

**АКАДЕМИЯИ МИЛЛИИ ИЛМҲОИ ТОҶИКИСТОН ИНСТИТУТИ
ИҚТИСОДИЁТ ВА ДЕМОГРАФИЯ**

ВБД: УДК 658.8:336.7 (575.3)

Бо ҳуқуқи дастнавис

ББК 65.26-32 К



КОМИЛОВА КАМИЛА НАВРУЗОВНА

**ТАКМИЛИ СТРАТЕГИЯИ МАРКЕТИНГИИ РУШДИ БОНКҲОИ
ТИҶОРАТӢ ДАР ДАВРАИ МУОСИР**

ДИССЕРТАТСИЯ

**барои дарёфти дараҷаи илмии номзади илмҳои иқтисодӣ
аз рӯйи ихтисоси ихтисоси 5.2. – Иқтисодиёт (5.2.26. – Маркетинг)**

Рохбари илмӣ: Шарифзода

Баҳром Маҳмуд, д.и.и., дотсент

Душанбе 2026

МУНДАРИЧА

Номгӯйи ихтисорот ва (ё) аломатҳои шартӣ	3
Мукаддима.....	4
БОБИ 1. АСОСҲОИ НАЗАРИЯВИИ ТАШАККУЛ ВА ИСТИФОДАБАРИИ СТРАТЕГИЯИ МАРКЕТИНГӢ ДАР ҶАМЪОИЯТИ БОНКҲОИ ТИҶОРАТӢ	
1.1. Асосҳои назариявии маркетинги бонкӣ ҳамчун унсурҳои низомии идоракунии бонки тиҷоратӣ.....	13
1.2. Ҷанбаҳои методии истифодаи стратегияи маркетингӣ дар ҷамоияти бонкҳои тиҷоратӣ.....	33
1.3. Таҷрибаи хориҷии татбиқи стратегияи маркетингӣ дар ҷамоияти бонкҳои тиҷоратӣ.....	43
БОБИ 2. ТАҲЛИЛ ВА АРЗӢБИИ ТАТБИҚИ СТРАТЕГИЯИ МАРКЕТИНГӢ ДАР ҶАМЪОИЯТИ БОНКҲОИ ТИҶОРАТӢ ДАР ТОҶИКИСТОН	
2.1. Таҳлили вазъии муносири бозори хизматрасониҳои бонкӣ.....	58
2.2. Арзёбии раванди ташаккул ва татбиқи стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ	76
2.3. Усулҳои арзёбии талаботҳои муштарӣ дар раванди татбиқи стратегияи маркетингӣ дар ҷамоияти бонкҳои тиҷоратӣ	92
БОБИ 3. САМТҲОИ ТАКМИЛИ СТРАТЕГИЯИ МАРКЕТИНГӢ ДАР ҶАМЪОИЯТИ БОНКҲОИ ТИҶОРАТӢ ДАР ТОҶИКИСТОН	
3.1. Татбиқи модели ҷамоияти ба муштарӣ ниғаронидашуда дар бонкҳои тиҷоратӣ.....	110
3.2. Истифодаи технологияҳои муносири стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ	123
3.3. Самтҳои афзалиятноки тақмили стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ	137
ХУЛОСА	153
РӮЙҲАТИ АДАБИӢТ	157
ИНТИШОРОТ АЗ РӮЙИ МАВЗУИ ДИССЕРТАТСИЯ	182
ЗАМИМАҲО	185

Номгӯи ихтисорот ва (ё) аломатҳои шартӣ

ҚСП	Ҷамъияти саҳомии пушида
ҚСК	Ҷамъияти саҳомии кушода
ТАҚХ	Ташкилоти амонатии қарзии хурд
ММД	Маҷмӯи маҳсулоти дохилӣ
ИДМ	Иттиҳоди давлатҳои мустақил
СМР 2030	Стратегияи миллии рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2030
НИБ	Низоми иттилоотии бонкӣ
ИМА	Иёлоти Муттаҳидаи Амрико
БМТ	Бонки миллии Тоҷикистон
СУС	Созмони умумиҷаҳонии савдо
БМР 2025	Барномаи миёнамуҳлати рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2021-2025
ИТИУОТБ	Институти тадқиқотӣ - илмӣ умумииттифоқӣ оид ба омӯзиши талабот ва вазъи бозор
CRM	Низоми идоракунии муносибатҳо бо муштарӣ
ESG	Маҷмуи пешбурди тижорати устувор (муҳити зист, масъулияти иҷтимоӣ ва экологӣ)
EBRD	Бонки Аврупоии Таҷдид ва Рушд
IFRS	Стандартҳои ҳисоботи молиявӣ
IAS	Стандартҳои баҳисобгирӣ
FATF	Созмони байниҳукуматӣ оид ба таҳияи чораҳои молиявӣ барои мубориза бо шустушӯи пул
SWOT	Усули арзёбии омилҳои дохилӣ ва берунӣ, ки ба рушди ширкат таъсир мерасонанд
АБТ	Ассотсиатсияи бонкҳои Тоҷикистон
АТМТ	Ассотсиатсияи ташкилотҳои молиявии Тоҷикистон

МУҚАДДИМА

Мубрамияти мавзуи таҳқиқот. Дар марҳилаи ташаккули низоми бонкии муосир дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, ки талабот ба маҳсулотҳои бонкӣ нисбат ба пешниҳод хеле зиёд буд, таваҷҷуҳ ба истифодаи технология ва воситаҳои маркетингӣ дар бонкҳои тижоратӣ дар сатҳи паст қарор дошт.

Чунин ҳолат ба дучор шудани низоми бонкии Тоҷикистон паиҳам ба вазъияти бухронӣ (солҳои 2008-2010 ва 2015-2018), маҳдуд шудани пойгоҳи захиравии бонкҳои тижоратӣ ва дастрасӣ ба сарчашмаҳои берунаи молиявӣ, маҳдудиятҳои сафарбарии пасандозҳои дохилӣ ба бонкҳои тижоратӣ таъсири манфӣ расонида, боиси паст шудани пардохтпазирии онҳо гашт. Боиси қайд аст, ки ду адад бонкҳои низомсоз, инчунин ҶСК “Агроинвестбанк” ва ҶСК “Тоҷиксодиротбанк”, се бонкҳои миёнаҳаҷм (ҶСП “Фононбанк”, ҶСП “Тоҷпромбанк”, ҶСК “Аксесбанк”) ва даҳҳо ташкилотҳои қарздиҳии хурд муфлис гашта, боиси сар задани бухрони бонкӣ шудаанд. Бухрони бонкӣ як қатор мушкилоти ҷиддиро дар фаъолияти бонкҳои тижоратӣ, аз ҷумла номувофиқатии аксари маҳсулоти анъанавии бонкӣ ба ниёзҳои муштариёро ошкор кард. То ҳол, сатҳи нишондиҳандаҳои асосии низоми бонкии Тоҷикистон дар муқоиса бо кишварҳои пешрафтаи ҷаҳон, инчунин кишварҳои ИДМ ва Осиёи Марказӣ (Қазоқистон, Узбекистон, Қирғизистон) паст буда, боиси коҳиши рақобатпазирии низоми бонкӣ ва субъектҳои иқтисодии ватанӣ шудааст.

Дар шароити муосир, зери таъсири омилҳои гуногун, инчунин, хатарҳо ва таҳдидҳои нави беруна вобаста ба вазъи ногувори бозорҳои молиявии глобалӣ ва минтақавӣ, таъсири омилҳои дохилӣ вазъият дар бозори хизматрасониҳои бонкӣ тадриҷан ва сифатан тағйир ёфта истода, тамоюли гузариши фаъолияти бонкҳои тижоратӣ аз шароити "бозори фурӯшанда" ба "бозори харидор" майл дошта, дар он мавқеи бозори муштариён бартарӣ пайдо карда истодааст. Дар ин ҳолат, тақвияти фаъолияти бонкҳои ватаниро бо истифодаи стратегияи маркетингӣ ҳамчун

воситаи муосири табдил ва тамаркузи онҳо ба қонеъ кардани талаботҳои муштарӣ баҳри таъмини устувории молиявӣ ва рақобатпазирии дарозмуддат талаб менамояд.

Дар ин робита, таҳқиқи ҷанбаҳои назариявӣ-методологии стратегияи маркетингӣ ҳамчун унсури муосири низоми идоракунии бонкҳои тичоратӣ зарурӣ ва мубрамияти диссертатсияро инъикос мекунад.

Дарҷаи таҳқиқи мавзӯи илмӣ. Таҳқиқи асосҳои назариявии маркетинг, инчунин стратегияи маркетингӣ дар асарҳои бунёдии олимони классик, аз ҷумла: Смит А. дар доираи концепсияи истеҳсол ва фурӯш, Тейлор Ф. таъмини самаранокии истеҳсолот ва идоракунӣ, Генри Форд - истеҳсоли оммавӣ ва стандартизатсия, Роберт Бартелс - аввалин таҳқиқоти таърихӣ рушди маркетинг, Мелвин Коппленд - гузариш ба концепсияи маркетинги маҳсулотӣ ва функционалӣ, Пол Конверс - омӯзиши усулҳои савдо ва сиёсати бозорӣ, Олдерсон У. - асосгузори концепсияи функционалии маркетинг, Эрнест Дихтер - дар доираи маркетинги фурӯшӣ ва таблиғӣ, Питер Друкер - стратегияи маркетингӣ ҳамчун вазифаи марказии идоракунӣ, Филип Котлер - дар доираи маркетинги истеъмолӣ, маркетинги иҷтимоӣ, экологӣ ва дохилӣ, Чон Чером - муаллифи концепсияи “4П”, Теодор Левит - зарурати таҳқиқи талаботи муштарӣ ва ғайра саҳм гузоштаанд.

Дар замони муосир саҳми олимони хориҷи дур Д. Пепперс ва Марта Роджерс - дар доираи ташаккули Интернет-маркетинг, Дэйв Чаффи, Фиона Эллис-Чедвик ва Ф.Котлер - маркетинги вирусӣ, концепсияи маркетинги муносибат бо муштарӣ, Ламбен Жан-Жак - назарияи маркетинги рақамӣ, Майкл Портер - таҳияи концепсияи афзалияти рақобатӣ, Кевин Келлер - асосгузори бренд-менеджмент, Котлер К.- асосгузори маркетинги зеҳни сунӣ ва рақамисозии инсонӣ саҳми бунёдӣ гузоштаанд.

Дар рушди асосҳои назариявии маркетинг ва стратегияи маркетингӣ саҳми олимони ИДМ, аз ҷумла Ваганов А.С., Бахтеев Ю. Д., Белякова В.А., Дедушев В.Ю., Пестерева Е.В., Краснянская О.В., Никифорова С.В.,

Беленов О.Н., Васильева Ю.С., Шайхелисламова З.А., Рыков М., Котляревская И.В. ва дигарон назаррас мебошанд. Таҳлили асарҳои илмӣ ин муаллифон нишон дод, ки онҳо чанбаҳои гуногуни маркетинг, сиёсати маркетингӣ, принципҳо, мақсад ва вазифаҳои онро дар низоми идоракунии таҳқиқ намудаанд.

Масъалаҳои мазкур дар Ҷумҳурии Тоҷикистон аз ҷониби олимони тоҷик низ мавриди омӯзиш қарор дода шудааст, аз ҷумла дар асарҳои илмӣ Бойматов А.А., Мадаминов А., Бозоров Ш.Ш., Аvezов А.Х., Фақеров Х.Н., Ҳабибов С.Ҳ., Ш.Раҳимзода, Шарипов М.М., Шаропов Ф.Р., Раҷабов Р.К., Аминов И., Аминов Х.И., Қудратов Р.Р., Комилов С.Ҷ., Ҷумъаев Б.М., Г.Дж. Джурабаев, Ф.А.Қаюмова, Ф.Ахмедов, Джуразода З.А., Шарифзода Б.М. ва дигарон.

Бо назардошти таъсири омилҳои беруна ва дохилӣ, шароити муносири зудтағйирёбии вазъи бозори бонкии ҷаҳонӣ ва дохилӣ зарурияти таҳқиқи илмӣ моҳияти стратегияи маркетингӣ, мақсаду вазифаҳо, концепсияҳо ва усулҳои онро ҳамчун воситаи таъмини рақобатпазирии дарозмуддати бонкҳои тичоратии ватаниро талаб мекунад.

Робитаи таҳқиқот бо барномаҳо (лоихаҳо) ва мавзуҳои илмӣ. Таҳқиқот дар заминаи мусоидат ба татбиқи стратегияҳо ва барномаҳои миллӣ (Стратегияи миллии рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2030, Барномаи миёнамуҳлати рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2021-2025) ва соҳавӣ (Стратегияи сиёсати пулию қарзии Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2021-2025, Стратегияи миллии фарогирии молиявии Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2022-2026, Дурнамои сиёсати пулию қарзии Ҷумҳурии Тоҷикистон барои соли 2023 ва миёнамуҳлат) ва дар доираи мавзуи илмӣ-таҳқиқотии "Масъалаҳои назариявӣ-методологии рушди инноватсионии иқтисодиёт дар Ҷумҳурии Тоҷикистон" (лоихаи давлатии № 0121ТJ 1116 аз 15.03.2021, барои солҳои 2021-2025) Институти иқтисодиёт ва демографияи Академияи миллии илмҳои Тоҷикистон омода шудааст.

ТАВСИФИ УМУМИИ ТАҲҚИҚОТ

Мақсади таҳқиқот таҳқиқи заминаҳои назариявӣ-методологӣ ва асосноккунии тавсияҳои амалӣ оид ба такмили стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тижоратӣ ҳамчун унсурҳои таъмини рақобатпазирии дарозмуддати онҳо ва устувории низоми бонкӣ дар шароити иқтисоди Тоҷикистон, ки доимо зерҳои таъсири омилҳои беруна ва дохилӣ мебошад.

Вазифаҳои таҳқиқот. Мувофиқи мақсади таҳқиқот вазифаҳои зерин гузошта ва амалӣ карда шуданд:

- таҳқиқи асосҳои назариявии ташаккул ва истифодабарии стратегияи маркетингӣ дар идоракунии фаъолияти бонкҳои тижоратӣ;

- омӯзиши таҷрибаи хориҷии татбиқи стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тижоратӣ ва имконияти татбиқи ҷузъҳои асосии он дар шароити низоми бонки;

- таҳлил ва арзёбии татбиқи ҷузъҳои стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тижорати;

- муайян кардани самтҳои афзалиятноки такмили стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тижоратӣ.

Объекти таҳқиқот. Объекти таҳқиқоти диссертатсионӣ раванди татбиқи стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тижоратӣ ба шумор меравад.

Мавзӯи таҳқиқот. Предмети таҳқиқоти мазкурро мачмуи муносибатҳои иқтисодӣ-молиявӣ, ки раванди такмили стратегияи маркетингиро дар фаъолияти бонкҳои тижоратӣ дар давраи муосир фаро мегиранд, ташкил медиҳанд.

Фарзияи таҳқиқот. Такмили стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тижоратӣ боиси таъмини бештари субъектҳои иқтисодӣ ва аҳолии бо маҳсулоти бонкӣ гардида, барои гузариш ба рушди устувори низоми бонкӣ ва иқтисодиёти миллӣ, татбиқи ҳадафҳои стратегии кишвар ва баланд бардоштани сатҳи некуаҳволии халқ мусоидат мекунад.

Асосҳои назариявии таҳқиқот. Асосҳои назариявии таҳқиқотро асарҳои муҳаққиқони ватанию хориҷӣ, ки ба маркетинг ва ташаккули низоми стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳо нигаронида шудаанд, ташкил медиҳанд. Барои асоснок кардани муқаррароти назариявии қори диссертатсионӣ концепсияҳои мактабҳои муҳталифи иқтисодӣ, аз ҷумла, асосгузори назарияи маркетингӣ, менечменти молиявӣ ва стратегӣ дар шарҳи муносири он мавриди истифода қарор гирифтанд.

Асосҳои методологии таҳқиқот. Таҳқиқоти диссертатсионии мазкур ба истифодаи усулҳои эътирофӣ, инчунин ба абстраксияи илмӣ, усулҳои иқтисодӣ-риёзӣ ва монографӣ, гурӯҳбандии маълумот, таҳлили нишондиҳандаҳои мутлақ ва нисбӣ, таҳлили омилӣ ва муқоисавӣ таъя мекунад.

Сарчашмаи маълумоти таҳқиқотро асарҳои бунёдии олимони ватанию хориҷӣ дар соҳаи маркетинг ва маркетингӣ стратегӣ, санадҳои меъёрии ҳуқуқии Ҷумҳурии Тоҷикистон, амру фармонҳои Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, маводҳои оморӣ Агентии омили назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, ҳисоботҳо ва омили нашрнамудаи Бонки миллии Тоҷикистон, инчунин, ҳисоботҳои ташкилотҳои қарзии ватанӣ ташкил кардаанд. Дар раванди таҳияи қори диссертатсионӣ манбаъҳои электронии интернетӣ ва дигар бо назардошти саҳеҳияти маҳзанҳо истифода шудаанд.

Пойгоҳи таҳқиқот. Диссертатсия дар шӯбаи таҳқиқоти назариявӣ ва робитаҳои иқтисоди хориҷии Институти иқтисодиёт ва демографияи Академияи миллии илмҳои Тоҷикистон дар давоми солҳои 2019-2025 омода шудааст.

Навгонии илмии таҳқиқоти диссертатсионӣ дар инкишоф ва асосноккунии муқаррароти назариявӣ-методологӣ, инчунин қорқарди тавсияҳои амалӣ оид ба тақмили стратегияи маркетингӣ дар идоракунии бонкҳои тиҷоратӣ иъникос мегардад.

Дар чараёни таҳқиқот натиҷаҳои нави илмии зерин ба даст оварда шудаанд:

- таҳаввулоти назариявии мафҳуми стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ таҳқиқ гардида, дар ин асос, зарурати гузариш ба модели фаъолияти ба муштарӣён нигаронидашуда асоснок шуда, аз тарафи муаллиф мафҳуми стратегияи маркетингӣ ҳамчун “низоми мукамал ва мутобиқшавандаи таҳлил, банақшагирӣ ва идоракунии фаъолияти бонки тиҷоратӣ дар муҳити тағйирёбандаи муносибатҳои бозорӣ зерин таъсири омилҳои дохилӣ ва беруна, ки ба ташаккули афзалиятҳои дарозмуддати рақобатӣ, афзоиши шумора ва устувории пойгоҳи муштарӣён, истифодаи самараноки захираҳои молиявӣ бо мақсади таъмини рақобатпазирӣ ва самаранокии устувор нигаронида шудааст” пешкаш гардид;

- омӯзиши таҷрибаи хориҷии татбиқи стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ зарурати гузариш аз модели анъанавӣ ба модели ба муштарӣ нигаронидашударо исбот намуд, ки он боиси боло рафтани иқтисодии рақобатпазирӣ бонкҳои тиҷоратӣ дар Тоҷикистон мегардад;

- вазъи муносири рушди бозори хизматрасониҳои бонкӣ баррасӣ гардида, роҳи усулҳои такмили низомии бонкии Тоҷикистон бо назардошти татбиқи стратегияи маркетингии бонкӣ дар фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ пешниҳод гардидаанд;

- самтҳои афзалиятноки такмили стратегияи маркетингӣ, аз ҷумла татбиқи модели ба муштарӣён нигаронидашуда ва истифодаи васеи технологияҳои рақамӣ ҳамчун заминаи баланд гардидани эътимоди аҳоли ба низомии бонкӣ, дастрасии доимии маҳсулотҳои бонкӣ ва паст гардидани хароҷотҳо ва хавфҳо барои муштарӣён барои давраи дарозмуддат муайян гардид.

Нуқтаҳои ба ҳимоя пешниҳодшаванда:

-ҷанбаҳои назариявӣ-методологӣ стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ ва мафҳуми муаллифии он;

- таҳқиқи таҷрибаи хориҷии татбиқи стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тиҷоратии пешқадам ва имконияти истифодаи он дар низоми бонки ва бонкҳои тиҷоратӣ;

- ҳолати муосири низоми бонкии Тоҷикистон ва дараҷаи татбиқи стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ;

- самтҳои афзалиятноки тақмили татбиқи стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ.

Аҳамияти назариявӣ ва амалии таҳқиқот. Муқаррароти методологии пешниҳодшудаи муаллиф, ки дар таҳқиқоти диссертатсионӣ мавҷуданд, ҳам заминаи назариявӣ-методологии татбиқи сиёсати муосири маркетингро ҳамчун воситаи тақмили фаъолияти бонки тиҷоратӣ рушд медиҳанд ва ҳам тавсияҳои амалии таҳияшудаи воситаҳоро барои омӯзиши ниёзҳои субъектҳои бахши воқеӣ ва таҳияи маҳсулот ва хизматрасонии мувофиқи бонкӣ ва роҳҳои пешбурди онҳо дар асоси технологияҳои рақамӣ васеъ мекунанд, ба баланд бардоштани самаранокии қарорҳои идоракунӣ ва сатҳи рақобатпазирии бонкҳои тиҷоратӣ дар шароити афзоиши рақобати ҷаҳонӣ ва зуҳури мушкилот ва таҳдидҳои нав нигаронида шудаанд.

Дараҷаи эътимоднокии натиҷаҳои таҳқиқот бо таҳқиқоти назариявӣ ва амалӣ, муқаррароти пешниҳодшуда, эътимоднокии маълумотҳо ва коркарди илмӣ омории натиҷаҳо, интишороти муаллиф таъмин гардидааст. Хулоса ва тавсияҳо ба таҳлили илмӣ таҳқиқот асос ёфтаанд.

Мутобиқати диссертатсия ба шиносномаи ихтисосҳои илмӣ. Диссертатсияи мазкур ба талаботи бандҳои зерини Шиносномаи Комиссияи олии аттестатсионии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон аз рӯйи ихтисоси 5.2.26. – Маркетинг мувофиқ мебошад: 2. Дастгоҳи мафҳумии методологии маркетинг. Таҳаввулоти концепсияи маркетинг. Концепсияи муосири маркетинги иҷтимоӣ; 3. Асосҳои назариявӣю методологии таҳқиқоти маркетингӣ. Методҳои коркарди проблемаҳои идоракунӣ маркетинг. Технологияҳои муосири гузаронидани таҳқиқоти

маркетингии бозорҳои молу хизматрасониҳо; 7. Низомҳои муосири маркетингӣ. Ташаккул ва рушди низомҳои ҳамгироии иттилоотии маркетингӣ; 12. Раванди коркарди нақшаи қорӣ ва стратегияи маркетинг. Мониторинг ва бенчмаркинг. Механизми коркарди барномаҳои маркетингӣ, методҳои қабул ва амалигардонии онҳо; 14. Раванди коркард ва методҳои татбиқи стратегияи фаъолияти маркетингӣ. Стратегияи густариши сарҳадҳои бозор ва стратегияи диверсификатсия; 17. Бунёди каналҳои тақсими маҳсулот ва арзёбии маркетингии самаранокии ҳаракати мол; 18. Асосҳои маркетингии баланд бардоштани рақобатпазирии молҳо/ташкilot, стратегия ва тактикаи пешбурди муборизаи рақобатӣ. Рақобати нархӣ/ғайринархӣ дар бозори молу хизмат; 23. Самтҳо ва шаклҳои ташкили маркетинг ва мутобиқати онҳо ба шароити тағйирёбандаи иқтисодиёти Ҷумҳурии Тоҷикистон; 24. Фаъолияти маркетингии банкҳои тиҷоратӣ. Маркетинги банкӣ.

Саҳми шахсии докталаби дараҷаи илмӣ дар таҳқиқот. Дар доираи таҳқиқоти диссертатсионӣ муаллиф номи мавзӯ, ҳадаф ва вазифаҳои он, усулҳои муосири ноил шудан ба онҳоро муайян ва роҳандозӣ намудааст.

Саҳми докталаб дар рушди ҷанбаҳои методологии назарияи маркетинг ва стратегияи маркетингӣ, таҳаввулоти концепсияҳои он, дар татбиқи модели ба муштарӣ нигаронидашуда ва табдили рақамии банкҳои тиҷоратӣ баҳри баланд бардоштани рақобатпазирии дарозмуддати онҳо ва низоми банкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, инчунин коркарди хулосаҳои назариявӣ-методӣ ва тавсияҳои амалӣ инъикос мегардад.

Тасвиб ва амалисозии натиҷаҳои диссертатсия. Тавсияҳои муаллиф оид ба таҳияи сиёсати маркетингии ба муштарӣ нигаронидашуда дар Банки миллии Тоҷикистон (Маълумотномаи №28.1-252/2304 аз 17.06.2025) ва дар фаъолияти амалии ҚДММ ТАҚХ “Стандарт молия” (Маълумотномаи №41 аз 15.07.2025) қорӣ карда шудаанд, ки бо санадҳои дахлдор тасдиқ шудаанд.

Хулосаҳои назариявӣ-методӣ ва тавсияҳои амалии диссертатсия дар маҷмуи конференсияҳои сатҳи байналмилалӣ, ҷумҳуриявӣ ва донишгоҳӣ дар солҳои 2020-2025, инчунин конференсияи ҷумҳуриявии илмию назариявӣ дар мавзӯи «Такмили механизми молиявӣ қарзии тараққиёти иқтисоди миллӣ», Донишгоҳи миллии Тоҷикистон, (Душанбе, 5 октябри соли 2021); конференсияи байналмилалии 15-уми илмию амалӣ (Нурсултон, Қазоқистон, 10-15 декабри 2021), конференсияи байналмилалии илмӣ-амалӣ дар мавзӯи «Такмили муносибатҳои молиявӣ қарзӣ ҳамчун асоси ноил шудан ба мақсади ҷоруми умумимиллӣ - рушди босуръати индустриалии мамлакат», Донишгоҳи байналмилалии сайёҳӣ ва соҳибқори Тоҷикистон. (Душанбе, 28 майи соли 2022); конференсияи илмӣ-амалии ҷумҳуриявӣ дар мавзӯи «Рушди низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон дар шароити муосир: муаммоҳои рушд ва роҳҳои ҳалли онҳо», ДДМИТ, (11-уми март соли 2023), конференсияи илмӣ-амалии ҷумҳуриявӣ дар мавзӯи «Таҳкими сиёсати андозӣ-бюҷетӣ дар марҳилаи нави рушди мамлакат», Институти иқтисодиёт ва демографияи АМИТ (31 майи соли 2024) баррасӣ шудаанд.

Интишорот аз рӯйи натиҷаҳои диссертатсия. Аз рӯйи натиҷаҳои диссертатсия 14 мақолаҳои илмӣ дар ҳаҷми умумии 6,5 ҷ.ҷ., аз ҷумла 5 адад мақолаҳо дар маҷаллаҳои тақризшаванда, ки аз ҷониби ҚОА-и назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон тавсия дода шудаанд, нашр гардидаанд.

Соҳтор ва ҳаҷми диссертатсия. Диссертатсияи мазкур аз муқаддима, се боб, хулосаҳо ва пешниҳодҳо, рӯйхати сарчашмаҳо ва замимаҳо иборат аст.

Ҳаҷми диссертатсия 195 саҳифаи ҷопиро ташкил дода, он дорои 22 ҷадвал, 22 расм ва 4 замима мебошад.

БОБИ 1. АСОСҲОИ НАЗАРИЯВИИ ТАШАККУЛ ВА ИСТИФОДАБАРИИ СТРАТЕГИЯИ МАРКЕТИНГӢ ДАР ФАЪОЛИЯТИ БОНКҲОИ ТИҶОРАТӢ

1.1. Асосҳои назариявии маркетинги бонкӣ ҳамчун унсӯри низоми идоракунии бонки тиҷоратӣ

Маркетинги бонкӣ дар шароити муосир ҳамчун унсӯри асосӣ дар низоми идоракунии бонки тиҷоратӣ баромад мекунад. Бо истифодаи илман асосноки фишангҳои маркетингӣ дар идоракунии бонкҳои тиҷоратӣ фаъолияти онҳоро самаранок, эътимоди муштарӣро бошад баланд мебардорад. Ин боиси афзудани иқтидори рақобатпазирии бонкҳои тиҷоратӣ дар шароити ҷорӣ ва дарозмуддат мегардад. Бонкҳои тиҷоратие, ки ба истифодаи фишангҳои маркетингӣ дар идоракунии фаъолияти худ таваҷҷуҳи ҷиддӣ медиҳанд, нисбат ба рақибони худ афзалиятҳои стратегӣ пайдо менамоянд. Яъне, истифодаи самараноки усулҳои маркетингӣ ба беҳтар шудани ҳам нишондиҳандаҳои истеҳсол ва фурӯши маҳсулотҳои бонкӣ ва ҳам ба беҳтар шудани вазъи молиявии он, афзудани имидҷ ва зиёд шудани шумораи муштарӣни амалкунанда, мизочони эҳтимоли ва ба устувор гардидани мавқеи бонк дар бозор мусоидат мекунад.

Яъне, хулоса кардан мумкин, ки истифодаи усулу воситаҳои маркетингӣ дар низоми идоракунии бонки тиҷоратӣ мавқеи калидӣ дошта, бо воситаи истифодаи онҳо маълумотҳои зарурӣ барои қабули қарорҳои идоракунии стратегӣ ва оперативӣ шароити фароҳам ташаккул мегардад.

Таҳқиқи таърихи пайдоиш ва ташаккули маркетинги бонкӣ онро инъикос мекунад, ки он на танҳо ҳамчун воситаи афзоиши фурӯши маҳсулотҳои бонкӣ, балки дар шароити муосир ҳамчун ҷузъи асосӣ ва ҷудонашавандаи низоми идоракунии стратегӣ ва оперативӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ баромад мекунад. Олими рус Быканова Н.Г. дуруст қайд мекунад, ки “дар ин ҷода, маркетинги бонкӣ идоракунии муносибатҳои байни бонки тиҷоратӣ ва муштарӣён, таҳқиқи конъюнктураи ҷорӣ ва ояндаи бозори хизматрасонии бонкӣ, пешгӯии талабот ва таҳияи маҳсулотҳои нав ва

ташкили хизматрасонии босифатро дарбар мегирад” [202, с. 23], ки ин ақидаҳоро инчунин Кетова Н. П. ва Зенкина В. С. ҷонибдори карданд [36].

Аз нуқтаи назари илмӣ, маркетинг дар фаъолияти бонкҳои тичоратӣ ҳамчун асосҳои назариявӣ – методологӣ ва амалӣ дар идоракунии фаъолияти онҳо баромад намуда, ҳадафи асосии он дар мутобиқати стратегияи рушди дарозмуддати бонк ба эҳтиёҷоти бозор ва муштариён мебошад.

Аз ин лиҳоз, хулоса кардан мумкин, ки маркетинги бонкӣ ин ҷузъи асосии низоми идоракунӣ ва таҳлилӣ дар бонкҳои тичоратӣ мебошад.

Таҳқиқот инъикос мекунад, ки асосҳои маркетинг ҳамчун илм дар охири асри XIX ва ибтидои асри XX дар Иёлоти Муттаҳидаи Амрико ташаккул ёфтааст. Лекин пайдоиши ҷузъҳои алоҳидаи он ба давраҳои оғози ташаккул ва рушди муносибатҳои молӣ-пулӣ ва иқтисоди бозорӣ рост меояд. Масъалан, далелҳои истифодаи таблиғи маҳсулотро дар Мисри Қадим ва Месопотамия пайдо кардаанд.

Соли 1650 ширкати тичоратии Ҷопон "Митсуи" дар шаҳри Токио мағозаи универсалӣ дорои ҷузъҳои маркетингӣ, инчунин “гурӯҳбандии маълумот дар бораи тақозо ва арза ба маҳсулотҳои гуногун, фармоиш оиди истеҳсоли маҳсулоти зудфурӯш, таблиғ ва додани кафолат ба молҳо, ки дар давоми он харидор ҳақ дошт, ки маҳсулотро баргардонад ва пулашро бозпас гирад, истифода мешуд.” [43, с. 18].

Баъзе аз асосҳои назариявии маркетингро ҳамчун илм соҳибкори америкой С. Маккормики (1809-1884) коркард кардааст. Аз ҷониби ӯ чунин ҷузъҳои маркетинги муосир ба монанди гузаронидани таҳқиқот ва таҳлили бозор, принципҳои асосии сиёсати нархгузорӣ ва хизматрасонӣ ба муштариён коркард шудаанд. Ӯ аввалин шуда, маркетингро ҳамчун фаъолияти мақсадноки менечер ва ҷузъи мубрами идоракунӣ, ки на танҳо бо фурӯши маҳсулоти истеҳсолшуда, балки зарурати таъмини доимии ҳамкориҳо бо истеъмолкунандагон пешниҳод кард [32, с. 32].

Таҳқиқоти гузаронидашуда инъикос мекунад, ки дар ин давра истифодаи маркетинг хусусияти амалӣ дошт ва бо ҷустуҷӯи роҳҳои фурӯши ғоидаовари маҳсулот дар доираи имкониятҳои истеҳсолкунандагон маҳдуд буд. Яъне, он ҳамчун маҷмӯи усулҳои муосири фурӯш ва таблиғот ба вуҷуд омада, дар марҳилаҳои оянда ҳамчун маҷмуи воситаҳо ва фишангҳои мустақили таҳқиқ ва идоракунии бозор ва талабот баромад кард.

Агар концепсияҳои маркетингии классикӣ дар ҳолате, ки дар он истеҳсолкунандагон мавқеи афзалиятнокро нисбат ба истеъмолкунандагон доранд, яъне "бозори фурӯшанда" амал мекард, барои тақвияти фурӯши маҳсулот дар шароити афзоиши ҳаҷми истеҳсолот истифода мешуданд. Дар ин ҳолат истеҳсоли маҳсулот роҳандозӣ шуда, баъдан ҷустуҷӯи роҳҳо ва усулҳои маркетинг, ки ба истифодаи таблиғот ва ғайра асос меёфтанд, барои афзоиши фурӯши молҳо истифода мешуд. Дар ин ҳолат маҳдудияти интихоб аз тарафи истеъмолкунандагон ҷой дошта, "бозори фурӯшанда" барои татбиқи дастовардҳои илмӣ ва технологияҳои муосир, маҳсулоти нави босифат монеаҳо эҷод мекард.

Дар шароити гузариш ба истеҳсол ва пешкаши зиёди молҳо, зарурати таҳлили ҳамаҷонибаи вазъияти бозор ва таҳқиқи ниёзҳои истеъмолкунандагон ба миён омад. Яъне, ташаккули "бозори харидор" ба пайдо гаштани концепсияҳои нави маркетингӣ вобаста ба сатҳи рушди иқтисодӣ ва таъсири омилҳои гуногун замина гузошт. (Ҷадвали 1.1.)

Ҷадвали 1.1. – Марҳилаҳои ташаккул ва рушди маркетинг, тағйирёбии самтнокӣ ва шаклгирии концепсияҳо дар доираи таҷрибаи давлатҳои дорони иқтисодӣ рушдёрта ва ру ба таракқӣ

Самтгирии маркетинг	Марҳилаҳои рушди маркетинг	Хусусияти хоси он	Принсипҳои калидӣ	Концепсияҳои маркетинг
Самтгирии истеҳсоли	Охири асри XIX – солҳои 1920	Афзалият ба истеҳсоли оммавӣ ва паст кардани арзиши маҳсулот	Масъулияти истеҳсол, стандартсозӣ, самаранокӣ	Маркетинги анъанавӣ (фурӯш тавассути бозорҳо, ярмаркаҳо, миёнаравҳо)
Самтгирии молӣ (ё маҳсулотӣ)	Солҳои 1920–1930	Тавачҷуҳ ба сифати баланд ва беҳтар кардани маҳсулот	«Маҳсулоти хуб ҳудаш фурӯхта мешавад»	Маркетинги маҳсулот, маркетинги функционалӣ

Самтгирии маркетинг	Марҳилаҳои рушди маркетинг	Хусусияти хоси он	Принсипҳои калидӣ	Концепсияҳои маркетинг
Самтгирии фурӯшӣ	Солҳои 1930–1950	Афзалият ба таблиғ ва фурӯш	«Фурӯши маҳсулот бо ҳар роҳ»	Маркетинги фурӯшӣ, маркетинги таблиғӣ
Самтгирии маркетингӣ	Солҳои 1950–1970	Мутобиқсозӣ ба ниёзҳои муштариён ва қонё гардондани талаботи онҳо	Таҳқиқи бозор ва ниёзҳои истеъмолкунанда дар асоси усули 4П	Маркетинги истеъмолӣ, маркетинги хизматрасонӣ, маркетинги муносибатҳо
Маркетинги иҷтимоӣ-ахлоқӣ	Солҳои 1970–1990	Масъулияти иҷтимоӣ, баробарии манфиати ширкат, муштарӣ ва ҷомеа	Маркетинг барои ғоидаи ҷамъият ва таъмини устуворӣ	Маркетинги иҷтимоӣ, экологӣ, дохилӣ
Маркетинги навоарона ва рақамӣ	Солҳои 1990–2010	Истифодаи технологияҳои иттилоотӣ, интернет, маълумоти калон	Интерактивӣ, рақамсозӣ,	Интернет-маркетинг, вирусӣ, контент-маркетингӣ SMM
Стратегияи маркетинги	Аз соли 2010 то имрӯз	Самти стратегии рушди ширкатҳо ва банкҳои тичоратӣ, таҷрибаи муштарӣ, арзиши дарозмуддат	Тамарқуз ба арзиш, таҷрибаи муштариён (СХ), маълумот ва банақшагири и стратегӣ	Стратегияи маркетингӣ, Идоракунии бренд, Маркетинги омниканалӣ, Маркетинги зеҳни сунъӣ

Сарчашма: аз тарафи муаллиф омода шудааст бо истифодаи [50], [17], [28], [75], [41], [48], [20], [77], [78], [76], [65], [39], [82], [80].

Раванди рушди маркетинг ва маҷмуи концепсияҳои гуногуни он, дар доираи чунин асарҳои олимони хориҷа, ки саҳми бунёдӣ гузоштанд, дида мешавад, аз ҷумла:

– дар доираи концепсияи истехсол ва фурӯш асарҳои олимони ба монанди А. Смит [50, с. 17] оид ба асосҳои иқтисоди бозорӣ, мубодилаи арзиш ва талабот; Фредерик Тейлор [17] оид ба таъмини самаранокии истехсоли ва идоракунии илмӣ; Генри Форд [28] оид ба истехсоли оммавӣ ва стандартизатсия. Чи хеле, ки олимони рус Кетова Н.П. ва Зенкина В.С.

махсус қайд кардаанд: “Роберт Бартелс аввалин таҳқиқоти таърихӣ рушди маркетингро ба анҷом расонидааст” [36, с. 48].;

- дар доираи консепсияи маркетинги маҳсулотӣ ва функционалӣ сахми асарҳои Мелвин Коппленд [41] оид ба таҳлили одатҳои харидорӣ ва таъсири онҳо, Пол Конверс [48] оид ба омӯзиши усулҳои савдо ва сиёсати бозорӣ, Олдерсон У. [20] ҳамчун асосгузори консепсияи функционалии маркетинг арзанда мебошад;

– дар доираи маркетинги фурушӣ ва таблиғӣ сахми Эрнест Дихтер [77] оид ба асосҳои маркетинги равонӣ ва Питер Друкер, [81] ки маркетингро ҳамчун вазифаи марказии идоракунӣ таҳқиқ кард;

– дар доираи маркетинги истеъмоли, хизматрасонӣ ва муносибатҳо сахми чунин олимони ва асарҳои онҳоро ба монанди Филип Котлер [66] ҳамчун бунёди классикии маркетинг, Чон Чером, [79] ки муаллифи консепсияи “4П” ва Теодор Левит, [16] ки зарурати таҳқиқи талаботи муштариёро асоснок кард, зиёд аст;

– “дар доираи маркетинги иҷтимоӣ, экологӣ ва дохилӣ Филип Котлер асосҳои маркетинги иҷтимоӣ, маркетинги дохилӣ ва корпоративиро таҳқиқ кардааст” [191];

– дар доираи ташаккули Интернет-маркетинг, маркетинги вирусӣ олимони ва асарҳои онҳо ба монанди Д. Пепперс ва Марта Роджерс [78] оид ба консепсияи маркетинги муносибат бо муштариён, Дэйв Чаффи ва Фиона Эллис-Чедвик [76] ва Ф.Котлер [65] ҳамчун асосгузори назарияи маркетинги рақамӣ баромад мекунад;

– дар доираи ташаккули консепсияи стратегияи маркетингӣ сахми Ламбен Жан-Жак [39] ҳамчун асосгузори ин консепсия, Майкл Портер [82] таҳияи консепсияи афзалияти рақобатӣ, Кевин Келлер [80] ҳамчун асосгузори бренд-менеджмент, Котлер К. [65] асосгузори маркетинги зеҳни сунӣ ва рақамисозии инсонӣ баромад мекунад.

Яъне, рушди маркетинг дар доираи гузариш аз концепсияи истехсолӣ (охири асри XIX – солҳои 1920) то гузариш ба истифодаи концепсияи стратегияи маркетингӣ дар давраи муосир дида мешавад.

Қайд кардан ба маврид аст, ки ин марҳилаҳои гузариш аз маркетинги анъанавӣ “(фурӯш тавассути бозорҳо, ярмаркаҳо, миёнаравҳо) ба маркетинги маҳсулотӣ ва маркетинги функционалӣ, маркетинги фурӯшӣ ва таблиғотӣ, аз шакли маркетинги муносибатҳо бо муштариён ба маркетинги иҷтимоӣ-экологӣ ва дохилӣ” [203], сипас ба шакли маркетинги интернетӣ, вирусӣ, контент-маркетинг ва дар марҳилаи муосир - ба стратегияи маркетингӣ бо назардошти хусусиятҳои хоси ба онҳо тааллуқдошта, истифодаи усулу воситаҳои муосир шаклگیرӣ ва фарқ мекунад.

“Дар ин чода, бояд қайд кард, ки дар давраи Иттифоқи Советӣ, ки дар он низоми маъмурию фармондеҳӣ ва механизми мутамаркази идоракунӣ, банақшаگیرӣ ва тақсимои маҳсулот хос буд, истифодаи маркетинг хеле маҳдуд буд, аз ҷумла дар доираи фаъолияти ташкилотҳои махсуси тичоратии давлатӣ, ки ҳамчун миёнарав амал мекард. Ҷузъҳои ҷудогонаи маркетингӣ фақат дар доираи савдои хориҷӣ истифода шуда, ба молистеҳсолкунандаҳо бевосита таъсири хеле ночиз дошт. Он дар доираи васеъ кардани ассортименти маҳсулот ва баланд бардоштани сифати онҳо маҳдуд буд” [32, с. 9].

“Дар Иттифоқи Советӣ таҳқиқи шароити бозор ва талаботи истеъмолкунандагон аз тарафи Вазорати савдо ва Иттифоқи истеъмолкунандагон ва сохторҳои онҳо, ба монанди фаъолияти Институти тадқиқотӣ илмии умумииттифоқӣ оид ба омӯзиши талабот ва вазъи бозор (ИТИУОТБ), ки шубҳаҳои он дар 15 давлатҳои аъзои он роҳандозӣ мегардид. Он раванд, низ дар доираи ташкилотҳои алоҳидаи соҳавӣ, ки бо ташкил ва фаъолияти шубҳаҳои таблиғотӣ барои таъмини фурӯши маҳсулотҳои, ки аллакай дар бозор ҷой дошт, ки бе таҳқиқоти пешакӣ оиди ниёзҳо ва талаботи аҳоли истеҳсол мешудаанд. Дар ин ҳолат, худи

истеҳсолкунандагони молҳо, низ ба чунин иттилоот кам зарурият доштанд, чунки дар иқтисодиёт муносибатҳои тақсимоӣ ҳукмфармо буд” [66, с. 18].

Фаъолияти Институти тадқиқотӣ-илмии умумииттифоқӣ оид ба омӯзиши талабот ва вазъи савдо дар давраи Шуравӣ чунин ҷузъҳои маркетингиро татбиқ мекард, ба монанди:

- таҳлили талабот ва бозорҳои фурӯши истеъмолкунандагон;
- таҳқиқи бозорҳои мол, рафтори истеъмолкунандагон ва самаранокии тиҷорат;
- таҳияи пешгӯиҳо барои рушди бозори дохилӣ ва хориҷӣ;
- таҳияи усулҳои таҳлили пешниҳод ва талабот.

Ин гуна институтҳо дар назди Кумитаи банақшагирии давлатӣ, Вазорати савдо ва дигар мақомотҳо низ фаъолият мекарданд. Лекин, дар доираи иқтисодиёти фармонфармой ва банақшаگیرӣ чи хеле, ки олимони рус Быканова И. ва Плохих Н.А. дуруст қайд мекунад “дар он истеҳсолкунандагон барои муштариён рақобат намекарданд, мувофиқи нақшаи тасдиқгардида фаъолияти худро роҳандозӣ менамуданд, талабот ба таҳқиқи ниёзҳои воқеии аҳоли ва дигар субъектҳои иқтисодӣ маҳдуд буд” [5].

Бояд қайд кард, ки “стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ зери таъсири омилҳои гуногун, инчунин афзоиши рақобат дар бозори хизматрасониҳои бонкӣ, рушди технологияҳои рақамӣ -иттилоотӣ, Интернет ва низомҳои муносири пардохтҳои электронӣ, воситаҳои фосилавии дастрасӣ ва ғайра оғоз аз солҳои 80–90 асри XX татбиқ гаштааст” [204].

Ин зарурияти таҳқиқи асосҳои назариявии стратегияи маркетингиро дар идоракунии бонкҳои тиҷоратӣ дар мамлакатҳои дорой иқтисодиёти ру ба тараққӣ, алалхусус, дар доираи давлатҳои ИДМ, ки аз солҳои 90 асри XX дар марҳилаи гузариш ба муносибатҳои бозорӣ, ки дорой хусусиятҳои хос мебошанд, талаб мекунад.

Ба таҳқиқи асосҳои назариявӣ-методологии маркетинг, маркетинги бонкӣ ва стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ чунин олимони давлатҳои ИДМ саҳми назаррас гузоштанд: Бахтеев Ю. Д., Белякова В. А. [106], Дедушев В.Ю., Афанасьева Л.А. [125], Пестерева Е.В. [167], Краснянская О.В. [151], Степанов Р.В [151], Никифорова С.В. [198], Беленов О.Н. [196], Васильева Ю.С. [120], Дедушев В.Ю., Афанасьева Л.А. [125], Семибратский М.В., Подлесная О.Э., Наплекова Ю.А. [176], Возиянов Д.Э. [121], Стельмашенко Е.В., Комендантов Р.А. [177], Шайхелисламова З.А. [183], Осовцев В., Рыков М. [163], Васильева Ю.В. [119], Пипко Е.Г. [168], Карпенко Р.А. [143], Ахметова Ш.Ф. [104], Маликов А.О., Галиахметов Р.Р. [154], Гаджалиева Э.Я., Козлова Н.П. [124], Сапунов А.В., Петрушина А.А. [174], Климашева А.Д. [145], Абляимов Э.С., Ильясова М.К. [84], Ардзинба А.А., Чеховская И.А. [103], Корокошко Ю.В., Сероглазова Е.И. [149], Карпухин В.С. [144], Дмитриева Д.С. [133], Пирожок А.В. [169], Жолдыбай Ж.Т. [137], Шишотлик И.В., Шумаева Е.А. [188], Возиянов Д.Э. [121], Беляева С.С., Вылгина Ю.В. [107], Котляревская И.В. [37], Ваганова А.С. Шмелев Н.А. [118], Степанова Г.Н. [58] ва ғайра.

Дар доираи ин раванд олимони ватанӣ, низ саҳми худро гузоштаанд, аз ҷумла: Бойматов А.А. [26, 109, 105], Мадаминов А. [40], Бозоров Ш.Ш. [25], Авезов А.Х., Дмитриева Д.В. [85], Фақеров Х.Н., Ҳабибов С.Ҳ., Шарипов М.М., Шаропов Ф.Р., Р.К.Раджабов, Усмонов И.У., Мариншоев М.М. [60, 63, 62, 69, 170, 71, 72, 170], Аминов И., Аминов Х.И., Аминов Ф.И. [23, 89, 92, 96, 93, 91, 97, 102, 98, 95, 101, 99, 24, 194, 100, 90, 94], Кудратов Р.Р. [152], Комилов С.Д. [146, 147, 148], Джумъаев Б.М. [130, 129, 128, 127], Г.Дж.Джурабаев, Ф.А.Каюмова, Ф.Ахмедов [131], Джуразода З.А. [132], Шарифзода Б.М., Курбонова Ф.А., Шарипов Б.Р. [184, 185, 186, 187] ва дигарон.

Таҳқиқи корҳои олимони ИДМ ва ватанӣ нишон медиҳанд, ки онҳо заминаи назариявӣ-методологии таҳқиқоти маркетинги бонкиро гузошта бошанд ҳам, лекин дар ҷодаи таҳқиқи моҳияти стратегияи маркетингӣ дар

фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ тадқиқотҳои бунёди дар арафаи ташаккулёбӣ мебошад.

Вобаста ба шароити иқтисодиёти давраи гузариш, ташаккули муносибатҳои бозорӣ дар фаъолияти субъектҳои иқтисодӣ, инчунин дар фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ, тадқиқотҳои олимони ИДМ ва Тоҷикистон, ки дар боло қайд гардидаанд, назаррас мебошад.

Дар ин замина, барои коркарди стратегияҳои маркетингӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ ҳамаи онҳо дар якҷоягӣ бояд истифода гарданд бо назардошти падидаҳои муосир, ба монанди истифодаи технологияҳои рақамӣ.

Бо назардошти ҷанбаҳои болозикр, гуфтан ҷоиз аст, ки дар адабиёти муосир бисёр таърифҳои маркетинг, маркетинги бонкӣ ва стратегияи маркетингӣ мавҷуданд, ки бо назардошти мақсад ва объекти таҳқиқотҳо фарқ мекунанд.

Масалан, маркетингро ҳамчун ғояи идоракунии ё ин ки як навъи фалсафаи соҳибкорӣ меҳисобанд. Дар тадқиқоти Фарзалиева С.Р. дуруст қайд шудааст, ки “Ч. Эванс ва Б. Берман маркетингро ҳамчун идоракунии барои қонеъ кардани талабот ба молҳо ва хизматрасонӣ муайян мекунанд. Ф. Котлер бошад, маркетингро ҳамчун "намуди фаъолияти инсонӣ, ки ба қонеъ кардани ниёзҳо ва ниёзҳои одамон тавассути мубодила равона шудааст” [193] муайян мекунад. Яъне, ин олимони маркетингро “ҳамчун унсури низоми идоракунии ва ташкили фаъолияти субъектҳои иқтисодӣ, меҳисобанд. Аз ин лиҳоз, маркетинг ҳамчун самти илмӣ ба пайдо гаштани консепсияҳои гуногуни он асос ёфтааст ва вобаста ба дигаргун шудани шароит дар бозорҳои сармоя, молу маҳсулот дар сатҳи иқтисодиёти ҷаҳонӣ, минтақавӣ ва миллӣ рушд ёфта истодааст” [205, с. 53].

Ҳамин тавр, Ҳасанова Л.Т. ва Абаева Н.П. дуруст қайд мекунанд, ки “дар кишварҳои дорои иқтисоди бозорӣ рушди бозор ва маркетинг пайваستا ва пайдарҳам идома дорад. Аз лаҳзаи эътирофи маркетинг ҳамчун соҳаи илми алоҳида, консепсияҳои маркетинг тағйиротҳои

назаррасро аз сар гузаронидаанд. Бо рушди бозор ва муносибатҳои бозорӣ, мафҳумҳои маркетинг ба таври эволюсионӣ тағйир ёфтанд” [180, с. 6].

Инчунин, дар шабакаи интернетӣ қайд гардидааст, ки “дар бахши бонкӣ, маркетинг то солҳои 80-уми асри ХХ ҳамчун воситаи омӯзиши талабот, ҳавасмандкунӣ ва ҷалби харидорон дар доираи раванди “маҳдуд” инъикос мешуд” [15]. Ба гуфтаи тарафдори ин раванд Ф. Котлер [34] мафҳуми маркетинг ҳамчун “низоми ақидаҳои асосӣ, мавқеъҳо ва воситаҳои фаъолияти маркетингӣ ҳисобида мешавад, ки барои расидан ба ҳадафҳои ширкат - ба даст овардани фоида ва қонеъ кардани ниёзҳои қорбани ниҳой хизмат мекунад” пешкаш кардааст, дохил мешавад.

Оиди мафҳумҳои гуногуни маркетинг дар доираи раванди маҳдуд чунин ақидаҳои олимони хориҷӣ гувоҳӣ медиҳанд, аз ҷумла:

- пешниҳоди Нишлаг Р., Диктл Е., Хершген Х. [83] оиди маркетинг ҳамчун “раванде, ки тамоми қарорҳо ва амалҳои мустақим ё ғайримустақим бо бозорро ба эҳтиёҷоти харидорон мутобиқ месозад”. Аз нигоҳи онҳо, маркетинг ҳамчун услуби муносибат ба бозор фаҳмида мешавад, ки бо эҷодкорӣ ва мутаҷалли тавсиф мешавад;

- Жан-Жак Ламбен [39], чи хеле, ки дар сомонии интернетии қайд мешавад “маркетингро ҳамчун раванди иҷтимоӣ, ки ба қонеъ гардонидани ниёзҳо ва талаботҳои шахсон ва ташкилотҳо тавассути таъмин намудани мубодилаи озода рақобатӣ бо мол ва хизматрасониҳое, ки барои харидор арзиш доранд, равона шудааст” [15] инъикос мекунад;

- Диксон Д. [31] маркетингро ҳамчун “фаъолият, ки ҳаҷми фурӯшро зиёд мекунад” мефаҳмад, ки хело моҳияти онро маҳдуд месозад;

- Егорова М.М. ва Логинов Е.Ю. “маркетингро ҳамчун маҷмуи ягонаи ҷорабиниҳои марбут ба ташкил ва идоракунии истеҳсолот ва фурӯши мол (ё хизматрасонӣ) медонанд, ки ба ошкор ва қонеъ гардонидани эҳтиёҷоти гурӯҳи мушаххаси истеъмолкунандагон бо ҳадафи ба даст овардани фоида равона шудааст” [33, с. 18] инъикос мекунад.

Олимони ватанӣ, аз ҷумла, профессор Бойматов А.А. қайд мекунад, ки “Маркетинг — низоми илмии идоракунии муносибатҳои бозорӣ буда, самти асосии он таҳияи стратегия ва механизми қонеъсозии талаботи муштарӣ аст” [109] ва профессор Аминов И. [93, 91] маркетингро ҳамчун воситаи таҳлили бозор ва ҳамроҳангсозии манфиатҳои истеҳсолкунанда ва истеъмолкунанда дар бозор арзёбӣ мекунад.

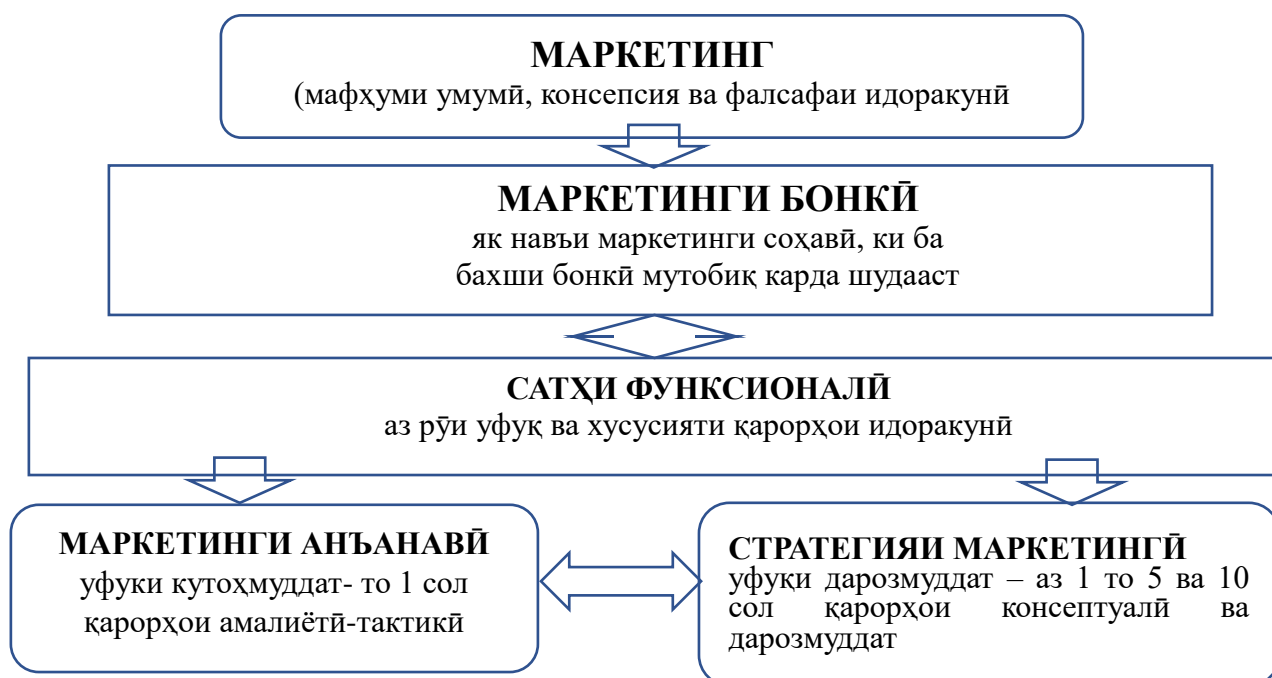
Гуфтан ҷоиз аст, ки профессорон Бойматов А.А., Фақеров Ҳ.Н. ва Аминов И. аз зумраи олимони барҷастаи ватанӣ ба ҳисоб мераванд, ки дар самти таҳқиқи масъалаҳои маркетинг ва истифодаи усулҳои он дар омӯзиши вазъи бозор, инчунин банақшагирии дурнамои талабот ба молҳои гуногун саҳми арзанда гузоштаанд.

“Солҳои 80 асри ХХ консепсияи васеи маркетинг ташаккул ёфт. Он ҳамчун унсури муносири идоракунӣ арзёбӣ гардида, таҳқиқи бозор ва муҳити беруна, омӯзиши талабот, рақобат, омилҳои иқтисодӣ ва иҷтимоӣ, таҳияи стратегия, инчунин коркарди ҳадафҳои дарозмуддат, сегментатсияи бозор, мутобиқати фаъолият ба талаботи муштарӣ, идоракунӣ муносибатҳои муштарӣ (CRM) бо истифодаи шабакаҳои рақамӣ ва иҷтимоӣ, тақвияти бренди бонк барои таъмини эътимодноки ва тақвияти боварии муштарӣро дарбар мегирад” [205].

Дар ин раванд, аз ҷониби Сысолятин А. В. ва инчунин Фарзалиева С. Р. дуруст қайд шудааст, ки: “маркетинги бонкӣ ҳамчун ҷустуҷӯи бозорҳои фоидаовар (мавҷуда ва оянда) барои маҳсулоти бонкӣ бо назардошти ниёзҳои воқеии муштарӣ муайян карда мешавад, ки ба таври возеҳ баён кардани ҳадафҳои бонк, ташаккули роҳҳо ва воситаҳои расидан ба онҳо ва таҳияи чораҳои мушаххас оид ба татбиқи нақшаҳои маркетингиро дар назар дорад” [205, с. 47].

Мафҳумҳои бештари “маркетинги бонкӣ”, ки дар сарчашмаҳои гуногуни иттилоотӣ ва асарҳои олимони иқтисоддони ИДМ ва Тоҷикистон, пешкаш шудаанд, дар Замимаи 1 дарҷ гардидаанд.

Натиҷаҳои таҳқиқи адабиёти муосир дар самти ташаккули асосҳои назариявӣ-методологии маркетинг, инчунин маркетинги бонкӣ ва маркетинги анъанавӣ нишон медиҳад, ки дар илми иқтисодӣ ва фаъолияти бонкҳои тижорати Ҷумҳурии Тоҷикистон онҳо возеҳ ва равшан таҳқиқ гардидаанд. Лекин, чи хеле, ки олими рус Хухлаев Д.Г. дуруст қайд мекунад: “таҳқиқи моҳияти стратегияи маркетингӣ дар марҳалаи ташаккулёбӣ қарор дошта, тақвияти ҷанбаҳои назариявӣ-методологӣ ва методиро дар шароити гузариш ба иқтисоди рақамӣ ва афзоиши рақобат дар бозори бонкӣ, татбиқи навоариҳо ва муносибатҳои нав бо муштарӣ зери таъсири омилҳои гуногун тақозо мекунад” [181, с. 165].



Расми 1.1. - Муносибатҳо байни мафҳумҳои маркетинг, маркетинги бонкӣ, маркетинги анъанавӣ ва маркетинги стратегӣ ҳамчун низоми бисёрсатҳа.

Сарчашма: таҳияи муаллиф бо истифодаи [20, 21, 33, 76, 96,100]

Дар шароити муосири бозорӣ бисёр масъалаҳое, ки дар назди субъектҳои иқтисодӣ қарор мегиранд, дар доираи таъмини фаъолияти устувори бонкҳои тижоратӣ, бо истифодаи усулҳои маъмул ва анъанавии маркетинг пурра ҳалли худро намеёбанд. Аз ин лиҳоз, зарурати истифодаи стратегияи маркетингӣ ҳамчун зернизомии муосири идоракунӣ, ки тамоми унсурҳои ташкилотро муттаҳид намуда, онҳоро ба самти бозор ва қонеъ кардани талаботи муштарӣ дар муҳити берунаи тағйирёбанда, ки

истифодаи маҷмуи усулҳо ва роҳҳои ба даст овардани ҳадафи дарозмуддати асосиро муайян мекунад ва сценарияҳои гуногуни татбиқи гаштани онро пешбинӣ менамояд, зурур аст.

Бояд қайд кард, ки муносибатҳо байни мафҳумҳои дар доираи тадқиқот истифодагардида, бисёрсатҳа мебошанд. (Расми 1.1.)

Аз таҳлили расми 1.1. бармеояд, ки мафҳуми маркетинг ҳамчун як низоми васеъ дар сатҳи олий, ки тамоми соҳаҳои иқтисодиро дарбар мегирад.

Пайдо гаштани концепсияи стратегияи маркетингӣ ба таъсири омилҳои объективӣ, инчунин афзудани рақобати бонкӣ, ҷаҳонишавии бозори бонкӣ ва ҷалби муштариён аз тамоми минтақаҳои он, рушди воситаҳои фосолави дастрасии хизматрасониҳои бонкӣ ва ғайра такя мекунад [178]:

Бояд қайд, ки дар раванди тадқиқотҳои худ олимони мафҳумҳои “стратегияи маркетингӣ” ва “маркетинги стратегиро” васеъ истифода мебаранд.

Филип Котлер қайд мекунад, ки “Маркетинги стратегӣ — ин раванди таҳлили имкониятҳо ва таҳдидҳои муҳити бозорӣ, муайян кардани афзалиятҳои рақобатӣ ва таҳияи стратегияҳои дарозмуддати рушд барои қонеъ гардондани эҳтиёҷоти муштариён мебошад” [65].

Бо ақидаи Диксон П. “Маркетинги стратегӣ — ин фаъолияти ҳадафмандонаи корпоративӣ мебошад, ки ба бадастоварӣ ва нигоҳдории афзалияти устувори рақобатӣ тавассути қонеъ гардондани эҳтиёҷоти истеъмолкунандагон равона шудааст” [31].

Инчунин дар тадқиқоти худ Жан-Жак Ламбен иброз намудааст, ки “Маркетинги стратегӣ — ин равандест, ки ба таҳлили ниёзҳои ҷомеа, таҳияи маҳсулоти арзишманд ва мутобиқсозии фаъолияти ташкилот бо муҳити рақобатпазир нигаронида шудааст” [39].

Дар баробари ин дар тадқиқотҳои Гаджалиева Э.Я. ва Козлова Н.П. ишора гардидааст, ки “Маркетинги стратегӣ на танҳо самти идоракунии

бозорӣ, балки асоси таъмини афзалияти рақобатӣ ва рушди дарозмуддати ташкилот мебошад. Он тамоми равандҳои фаъолияти маркетинги дар дурнамои дарозмуддат дарбар мегирад. Он ба таҳияи нақшаи рушди устувори ташкилот равона шудааст, ки ҳадафи он баланд бардоштани нишондиҳандаҳои миёнабозорӣ мебошад” [124].

Дар тадқиқотҳои олимони рус ба монанди Абляимов Э.С., Ильясова М.К. ва Слезко Н.Т. қайд гардидааст, ки “Маркетинги стратегӣ — ин раванди фаъолонаи маркетингӣ мебошад, ки ба таҳияи нақшаҳои дарозмуддат асос ёфта, ба баланд бардоштани нишондиҳандаҳои миёнабозорӣ равона шудааст. Ин раванд тавассути сиёсат ва фаъолияти мунтазами таҳия ва татбиқи молҳо ва хизматрасониҳо амалӣ мегардад, ки онҳо бояд истеъмолкунандагонро бо маҳсулоте таъмин намоянд, ки дорои арзиши баландтари истеъмолӣ нисбат ба маҳсулоти рақибон бошанд. Маркетинги стратегӣ на танҳо воситаи банақшагирӣ, балки асоси устувори рушди рақобатпазирии ширкат мебошад, ки самаранокии дарозмуддати фаъолияти бозориро таъмин месозад” [84].

Шишло С.В. таъкид менамояд, ки “Маркетинги стратегӣ раванди идоракунии стратегии ташкилотҳо мебошад, ки бар асоси принципҳои тавачҷӯҳ ба муштариён, таъсири фаъол ба бозор ва эҷоди як системаи иттилоотии чандир, ки имкониятҳо ва таҳдидҳоро дар муҳити беруна фавран муайян мекунад ва ба таҳияи маҳсулоте мусоидат мекунад, ки ба ниёзҳои бозор ҷавобгӯ буда, барои истеъмолкунандагон қобили қабул бошанд” [74].

Дар ин ҷода Ваганов А.С. Шмелев Н.А. ибрази ақида намуданд, ки “Маркетинги стратегӣ — ин раванди маркетингӣ бо самтгирии бозорӣ аз ҷониби ширкат бо ҳадафи ноил шудан ба нишондиҳандаҳои аз сатҳи миёнаи бозор баландтар тавассути сиёсати таҳия ва татбиқи молу хизматрасониҳо, ки истеъмолкунандагонро бо маҳсулоти дорои арзиши

баландтари истеъмолий нисбат ба маҳсулоти рақибон таъмин месозад, мебошад” [118].

Ба ақидаи Степанова Г.Н. “Маркетинги стратегӣ — ин раванди идоракунии ташкилот, ки ба таҳияи стратегияи рушди иқтисодии дохилии ширкат равона шудааст бо назардошти таъсири омилҳои муҳити беруна ва афзалиятҳои истеъмолкунандагон” [58].

Аз олимони ватанӣ Бойматов А.А. қайд мекунам, ки “Маркетинги стратегӣ — ба даст гирифтани фоида аз ҳисоби пурратар қонеъгардонии талаботи истеъмолгар ва мавқеи рақобатпазирӣ дар бозори ҳозира ва дар замони оянда мебошад” [26].

Бозоров Ш.Ш. дар он ақидаанд, ки “Маркетинги стратегӣ раванди пайваста ва систематикӣ таҳлили ниёзҳои бозор барои муайян кардани маҳсулоти муассир ва бозорҳои умедбахш бо мақсади таъмини бартари рақобати устувор барои корхона мебошад” [25].

Мирсаидов А.Б. ва Ҳалимова Л.М. бошад, дар тадқиқотҳои худ иброз менамоянд, ки “Стратегияи маркетингӣ - ин раванди муайян кардани бозорҳои мавҷуда ва имконпазир, интихоби муфидтарин хизматрасониҳои бонкӣ ва муайян кардани ниёзҳои муштариён, муқаррар кардани ҳадафҳои дарозмуддати рушд, эҷод ва пешниҳоди намудҳои нави хизматрасониҳо, ки диққати муштариёнро барои истифодаи онҳо ҷалб мекунад ва гирифтани фоида аз татбиқи онҳо мебошад” [156].

Дар баробари ин Шарипова Д. З. зикр намудааст, ки “Стратегияи маркетингӣ ҳамчун тамаркузи самтгирӣ ба афзалияти истеъмолкунанда ва ангезаҳои рақиб дар давраи дарозмуддат бо мақсади қонеъ кардани талаботи истеъмолкунандагон ва ба даст овардани бартари рақобатӣ нисбат ба рақибон дар доираи вазъи бозор аст” [201].

Аз таҳлили ақидаи олимони бармеояд, ки таҳқиқи асосҳои назариявӣ-методологии стратегияи маркетингӣ мутобиқ ба фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ дар ҳолати ташаккулёбии қарор дорад. Он дорои чунин

хусусиятҳои хос мебошад: ҳадафгирии дарозмуддат, таҳқиқи муҳити бозорӣ ва омилҳои беруна ва дохилӣ, таъмини арзишҳои муштарӣ, фосилаи дарозмуддати расидан ба фоида, мутобиқсозии фаъолият ва низоми идоракунии ба шароити зудтағйирёбанда ва ғайра.

Дар ин замина, асарҳои классикони маркетинг ба монанди Филип Котлер, Майкл Портер ва Жан-Жак Ламбен, ки стратегияи маркетингро ҳамчун зернизоми идоракунии мешуморанд, ба мутобиқшавӣ ба муҳити тағйирёбанда ва эҷоди рақобатпазирии устувор ва дарозмуддат тамаркуз мекунад. Дар назарияи онҳо ҳадафи асосии стратегияи маркетингӣ, на ин ки таъмини фурӯш, балки ташаккули арзиши муштарӣ ва сохтани муносибатҳои устувор ва дарозмуддат дар шароити бозори тағйирёбанда аст.

Иловатан, аз назари олимони хориҷии муосир ба монанди Дэвид Аакер, Чорч Стоунхаус ва Фредерик Уэбстер стратегияи маркетингӣ бояд на танҳо ҳамчун воситаи рушди устувор ва таъмини рақобатпазирии ташкилотҳо, аз ҷумла бонкҳои тижоратӣ дар давраи дарозмуддат, балки ҳамчун идоракунии хавфҳо дар муҳити рақамӣ истифода гардад. Дар соҳаи бонкдорӣ онҳо зарурати ҳамоҳангсозии стратегияи маркетингиро бо равандҳои инноватсионӣ, рақамисозии хизматрасониҳои бонкӣ ва истифодаи таҷрибаи муштариро таъкид менамоянд.

Дар ин ҷода чунин хулосабарорӣ кардан мумкин аст, ки стратегияи маркетингӣ — ин низоми мукамал ва мутобиқшавандаи таҳлил, банақшагирӣ ва идоракунии фаъолияти бонки тижоратӣ дар муҳити тағйирёбандаи муносибатҳои бозорӣ зери таъсири омилҳои дохилӣ ва беруна, ки ба ташаккули афзалиятҳои дарозмуддати рақобатӣ, афзоиши шумора ва устувории пойгоҳи муштарӣ, истифодаи самараноки захираҳои молиявӣ бо мақсади таъмини рақобатпазирӣ ва самаранокии устувор нигарон шудааст мебошад.

Ба назари муаллиф, мафҳуми пешниҳодгардида, дорои бартариятҳо нисбат ба мафҳумҳои болозикр мебошад. Дар ин таъриф стратегияи

маркетингӣ ҳамчун механизми комплекси идоракунӣ фаҳмида мешавад, ки на танҳо ба фурӯш ва таблиғ, балки ба рушди дарозмуддат, таъмини рақобатпазирӣ ва мутобиқшавӣ ба муҳити бозор нигаронида шудааст. Он фаъолияти бонкро аз нуқтаи назари муштариён, рақобат, маҳсулоти бонкӣ ва технологияҳои идоракунӣ таҳлил намуда, мувозинати устувор байни манфиатҳои тижоратӣ ва иҷтимоиро таъмин мекунад.

Ҳамин тариқ, стратегияи маркетингӣ ба сифати заминаи асосии идоракунии стратегӣ дар низоми бонкдорӣ баромад мекунад, ки иқтисодии онҳоро барои ҳифз ва афзоиши ҳисса дар бозори бонкӣ дар шароити рақобати афзоянда таъмин менамояд.

“Таҳлили олими рус Быканова нишон медиҳад, ки коркард ва татбиқи стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти корхонаву ташкилотҳо метавонад сатҳи сармоягунҷоиши онҳоро ба ҳисоби миёна то 18 фоиз баланд бардорад” [202, с. 26]. Дар соҳаҳои мисли тижорат, нақлиёт ва алоқа ин нишондиҳанда ба 21–22 фоиз ва дар саноати мошинсозӣ — ба 11 фоиз мерасад [133, с. 110].

“Дар баробари ин, татбиқи амалии стратегияи маркетингӣ дар шароити муосир ба як қатор монеаҳо рӯбарӯ мегардад, ки самаранокии татбиқи онро коҳиш медиҳад. Ғалат арзёбии ҳадафҳо ва талаботҳои муштариён ба маҳсулоту хизматрасониҳо, мавқеи рақибон ва омилҳои беруна, тамаркуз ба фоидаи кӯтоҳмуддат ва ғайра аз ҷумлаи онҳо мебошад” [189, 179, 175].

“Аз ин лиҳоз, барои таъмини самаранокии стратегияи маркетингӣ зарур аст, ки бонкҳои тижоратӣ, дар баробари мунтазам такмил додани сифати таҳлил, қобилияти пешбинии бозор ва мутобиқшавӣ ба муҳити тағйироти динамикии он, инчунин маҷмуи принципҳои стратегияи маркетингиро дар фаъолияти худ риоя ва дуруст роҳандозӣ намоянд, аз ҷумла” [191, 39, 65]:

– принсипи самтгирии дарозмуддат аз нуқтаи назари пешгӯӣ ва банақшагирии фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ дар давраи дарозмуддат;

– принсипи ҳадафгирӣ на танҳо барои қонеъ гардонидани талаботи ҷорӣ бозори бонкӣ, балки таъмини иқтисодии рақобатӣ дар оянда;

– принсипи таҳлили доимии муҳити беруна ва дохилӣ, яъне омӯзиши мунтазами муҳити бозорӣ ва дохилии бонкҳои тиҷоратӣ, бо истифодаи усулҳои гуногун дар асоси концепсияи микс-маркетинг, SWOT, PEST, Porter's Forces ва ғайра;

– принсипи мутобиқшавӣ, чи хеле, ки Фарзалиева, С. Р. дуруст қайд кардааст: “нисбат ба фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ ин мутобиқшавии онҳо ба тағйиротҳои муҳити бозорӣ (ҷаҳонишавӣ, шиддат гирифтани рақобат, ҷорӣ намудани инноватсияҳо, рақамикунонӣ ва ғайра) мебошад” [205, с. 45], ки роҳандозии модели чандирии идоракунии онҳоро талаб мекунад;

– принсипи ҳамоҳангсозии ҳадафҳои бонкҳои тиҷоратӣ ва талаботҳои ҷамъиятӣ, ки дар раванди истифодаи он “имконият барои муттаҳидсозии ҳам ҳадафҳои иқтисодии бонкҳои тиҷоратӣ (фоида, самаранокии сармоя ва доройҳо) ва ҳам ҳадафҳои иҷтимоӣ (қаноатмандии муштарӣ, таъмини арзишҳои иҷтимоӣ, экологӣ ва ғайра) пайдо мегардад” [35], ки барои баромадан аз доираи маҳдуди ҳадафгирии натиҷаҳои кутоҳмуддати молиявӣ, ки ба маркетинги оперативӣ/тактикӣ хос аст, нигаронида шудааст;

– принсипи навоарӣ ва рақобатпазирӣ, ки дар доираи он бонкҳои тиҷоратӣ барои ҷустуҷӯ ва татбиқи навоариҳои муосир (инноватсияҳо дар маҳсулотҳои бонкӣ, хизматрасониҳои комплексӣ, нархгузориҳои чандирӣ ва ғайра) вобаста ба гурӯҳбандии муштарӣ ва таъмини муоширати дутарафаи самаранок бо истифодаи технологияҳои рақамӣ, CRM-системаҳо, шабакаҳои иҷтимоӣ ва ғайра;

– принсипи ҳамгирӣ ва идоракунии маҷмӯӣ, ки моҳияти онро Тысячникова Н.А. ва Юденков Ю.Н. “дар ташкили ҳамоҳангсозии

самараноки ҳама самтҳои фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ (пасандозӣ, қарздиҳӣ, амалиётҳои асҷорӣ, пардохтӣ ва ғайра) ва гузариш ба идоракунии маҷмӯӣ, аз таҳқиқи бозор то қабули қарорҳои стратегӣ дар доираи дигаргуншавии фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ ва ҳамаи зернизоми он (молиявӣ, истеҳсолӣ, иттилоотӣ ва ғайра)” [59, с. 75] инъикос мекунад;

Бояд махсус қайд кард, ки мо бо ақидаи Фарзалиева С. Р. ҳамакидаем, ки принципҳои дар боло зикршудаи стратегияи маркетингӣ “хусусиятҳо ва бартариятҳои хоси онро нисбат ба маркетинги тактикӣ, ки ҳадафи он банақшагирии кӯтоҳмуддат, тақвияти таблиғ ва фурӯши бештари маҳсулотҳои бонкӣ равона шудааст” [205, с. 87], инъикос мекунад.

Ҳадафи асосии стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ — ин таҳияи нақшаи маҷмӯӣ амалҳои дарозмуддат, ки ба воқуниши саривақтӣ ва мутобиқшавӣ ба тағйирёбии вазъи бозор бо назардошти баланд бардоштани саҳми он дар бозори бонкӣ, сатҳи даромаднокии ва дараҷаи рақобатпазирӣ нисбат ба нишондиҳандаҳои миёнавазнии бозор мебошад [64, 197, 199, 133, 154, 161].

Аз ин лиҳоз, вазифаҳои асосии стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ аз тарафи олимони иқтисодонҳо Пашкус Н.А. [47, с. 75], Быканова Н.И. [202], Тысячникова Н.А. ва Юденков Ю.Н [59], ки бо ақидаҳои онҳо муаллиф рози ҳаст, чунин мебошанд:

- таъмини даромаднокии бонк дар шароити доимотағйирёбандаи иқтисодиёт ва бозорҳои молиявии миллӣ ва ҷаҳонӣ;

- таъмини рақобатпазирии дарозмуддати бонки тиҷоратӣ дар бозори дохилӣ ва берунаи бонкӣ;

- эҷоди арзиши истеъмолии беназир ва таъмини қаноатмандии муштарӣ аз хизматрасониҳои бонкӣ дар асоси таъмини муносибатҳои устувори ҳамҷонибаи байни онҳо;

- таҳлили талаботҳои гурӯҳҳои асосии муштарӣ, муайян намудани афзалиятҳо ва интизориҳои онҳо бо мақсади пешкаши маҳсулотҳои мувофиқ;

- таҳия ва ҷорӣ намудани маҳсулотҳои нави бонкии рақобатпазир ва таъмини сохтори мутавозуни маҳсулотҳои мавҷуда;

- таҳлили сатҳи рақобатпазирӣ ва муқоисаи нишондиҳандаҳои асосӣ бо рақибони бозорӣ;

- муайян ва рушд додани афзалиятҳои рақобатӣ – эҷоди унсурҳои, ки ширкатро аз рақибон фарқ мекунад;

- тартиб додани нақшаи татбиқи стратегияи маркетингӣ ва муайян кардани ҳадафҳо ва нишондиҳандаҳои натиҷавӣ барои давраи дарозмуддат;

- интихоби вариантҳои татбиқи стратегияи рушди бонк ва муайян кардани самти афзоиш, диверсификатсия ва мустаҳкамсозии мавқеи бозорӣ мебошад.

Гуфтан ҷои аст, ки натиҷаҳои болозикри тадқиқоти диссертатсионии мазкур барои таҳияи стратегияи маркетингии дарозмуддат ва тақвияти мавқеи рақобатпазирӣ ва идоракунии самараноки фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ, низоми бонкӣ ва иқтисодӣ милли ва зерсохторҳои он, инчунин, соҳаҳои воқеӣ мусоидат менамояд.

Ҳадафҳои асосии стратегияи маркетингӣ на танҳо таъмини афзоиши ҳиссаи бонки тиҷоратӣ дар бозори бонкӣ ва қисматҳои он (пасандозӣ, қарзӣ, амалиётӣ, асборӣ, пардохтҳои дохилӣ ва беруна ва ғайра), инчунин, чи хеле, ки дуруст қайд шудааст ин: “таъмини даромаднокии сармоя ва дороиҳои он, зиёд кардани шумора ва ҳиссаи муштарӣни худ, балки дар маҷмуъ - таъмини рақобатпазирӣ дарозмуддати бонки тиҷоратӣ” [15] низ мебошад.

Таҳқиқоти асосҳои назариявии мафҳуми маркетинги стратегӣ имконият медиҳад, ки чунин хулоса намоем: барои кишварҳои дорои иқтисоди хурд ва кушода, аз ҷумла Тоҷикистон ва дигар кишварҳои ИДМ,

ки ба таъсири омилҳои беруна, инчунин тағйиротҳо дар бозорҳои молу сармоя, афзоиши рақобати байналмилалӣ ва тағйирёбии босуръати муҳити иқтисодӣ, ҳассос мебошанд.

1.2. Ҷанбаҳои методи истифодаи стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти банкҳои тиҷоратӣ

Таҳқиқоти мо нишон медиҳад, ки дар ҳолати маркетинги банкӣ тағйироти назаррас вобаста ба таҳия ва татбиқи стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти банкҳои тиҷоратӣ дида мешавад. (дар зербоби 1.1. инъикос гардид)

Вобаста ба онҳо, стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти банкҳои тиҷоратӣ ҷойгоҳи махсусро ишғол менамояд. Маркетинги стратегияи банкиро метавон ҳамчун ҷустуҷӯ ва истифода аз бозорҳои ғайрибарор барои маҳсулоти банкӣ бо назардошти талаботи воқеии муштариён муайян кард. Ин амқ муайян намудани мақсадҳои банк, ташаккули роҳи воситаҳои ба даст овардани онҳо, кор карда баромадани тадбирҳои конкретии иҷроӣ нақшахоро дар назар дорад. Таҳия ва татбиқи стратегияи маркетингӣ дар банкҳои тиҷоратӣ аз чанд марҳилаҳои асосӣ иборат аст. (Расми 1.2.)



Расми 1.2. - Марҳилаҳои асосии таҳия ва татбиқи стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти банкҳои тиҷоратӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф бо истифодаи [154], [138].

Чи тавре, ки аз расми 1.2. дида мешавад, таҳияи стратегияи маркетингӣ якчанд марҳилаҳои бо ҳам алоқамандро дарбар мегирад.

Дар марҳилаҳои якум – “таҳияи рисолат ва дурнамои дарозмуддат ва дуюм - таҳлили муҳити зисти бонки тижоратӣ, аз ҷумла маҷмӯи омилҳои дохилӣ ва беруна, бо назардошти тамоюлҳои асосии ҷаҳонӣ, минтақавӣ ва соҳавӣ, бозори бонкӣ ва шароити макроиқтисодӣ, мавқеи рақибон, ҷиҳатҳои қавӣ, таҳдидҳо ва имкониятҳои онҳо таҳлил мешаванд” [197].

Дар марҳилаҳои сеюм бошад бонки тижоратӣ ҳадафҳо ва самтҳои афзалиятноки рушдро дар бозори бонкӣ дар муҳлати дарозмуддат муйаян мекунад.

Дар марҳилаҳои чорум ва панҷум нақшаҳои тижоратии дарозмуддат ва миёнамуддат бо арзёбии таъсири онҳо ба рақобатпазирӣ ва истифодаи самараноки дороиҳо ва сармоя, мувофиқи се сценарияҳо (ҷорӣ, бухронӣ ва оптималӣ) муайян намуда, стратегия ва нақшаи рушди корпоративӣ таҳия мешавад.

Дар марҳилаи панҷум стратегияи маркетинги дар сатҳи мақомоти олии бонки тижоратӣ (Шурои нозирон) тасдиқ менамояд.

Марҳилаи чамбастӣ – ин раванди тадбиқи стратегияи маркетингӣ, инчунин коркард ва қабул намудани чораҳои иловагӣ баҳри таъмини самаранокии он бо назардошти тағйирёбии вазъи бозори дохилӣ ва беруна, ба миён омадани мушкилотҳо, омилҳо ва тазодҳои нав. Яъне, самтҳои асосии стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тижоратӣ мутобиқшавӣ ба муҳити бозори тағйирёбанда, таҳияи стратегияи он, таҳлили хатарҳои маҳсулотҳои нав, идоракунии муносибатҳо бо муштарӣён, баланд бардоштани эътимоднокии ва садоқатмандии муштарӣёнро фаро мегирад.

Дар ин ҷода, олими рус Хухлаев Д.Г. стратегияи маркетинги дар фаъолияти бонкҳои тижоратӣ аз лиҳози назариявӣ ба се унсурҳои асосӣ ҷудо мекунад [181, с. 166]:

– таҳлили муҳит, инчунин маҷмӯи омилҳои дохилӣ ва беруна ва арзёбии таъсири онҳо ба фаъолияти бонкҳои тижоратӣ;

– муайян намудани самтҳои афзалиятноки рушди бонкҳои тичоратӣ ва таҳияи стратегияҳои дарозмуддати тақвияти мавқеи рақобатпазирӣ ва идоракунии самаранокии фаъолияти бонкҳои тичоратӣ;

– татбиқи ҳадафҳои умумии дарозмуддати бонкҳои тичоратӣ.

Яъне, таҳқиқи назариявии стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тичоратӣ на танҳо барои рушди заминаҳои назариявӣ-методологӣ ва методии таҳияи стратегияҳои дарозмуддат, тақвияти мавқеи рақобатпазирӣ ва идоракунии самаранокии фаъолияти бонкҳои тичоратӣ, балки ба татбиқи дурустии онҳо дар амалия мусоидат менамояд.

Стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тичоратии пешқадам ба истифодаи маҷмуи усулҳо ва воситаҳое, ки барои таҳлили муҳити дохилӣ ва берунӣ онҳо истифода мешаванд, асос меёбад. (Ҷадвали 1.2.)

Ҷадвали 1.2. - Маҷмуи усулҳо, дар доираи стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тичоратӣ истифода мешаванд

Маҷмуи усулҳо	Шарҳи мухтасар ва доираи истифодабарӣ
Business Model Canvas (BMC)	<p>Моделҳои таҳлилии иборат аз 9 усулҳо, ки барои таҳқиқи стратегияи дарозмуддати рушди ташкилот, баланд бардоштани арзиши он, кӯмак мекунад, аз ҷумла:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сегментҳои истеъмолкунандагон; - Пешниҳоди арзиш ба муштарӣ; - Каналҳои дастрасӣ (онлайн, мағоза ва ғайра); - Муносибат бо муштарӣ; - Равандҳои гирифтани даромад (фурӯши мустақим, иҷора ва ғайра); - Захираҳои асосӣ, ки барои фаъолияти ширкат заруранд (молиявӣ, инсонӣ, моддӣ, зеҳнӣ ва ғайра); - Фаъолиятҳои асосӣ; - Шарикони асосӣ ва нақши онҳо; - Сохтори хароҷотҳо (хароҷоти истеҳсолӣ, маркетинг ва ғайра).
SWOT-таҳлил	Таҳлили чор унсур: қувваҳои қавӣ, қувваҳои заиф, имкониятҳо ва таҳдидҳо. Барои муайян кардани самти рушд ва хатарҳои эҳтимоли истифода мешавад.
PEST-таҳлил	Арзёбии муҳити берунӣ ширкат аз рӯи чор омил: сиёсӣ, иқтисодӣ, иҷтимоӣ ва технологӣ кӯмак мекунад, ки таъсири омилҳои беруна ба фаъолияти ташкилот ва бизнес фаҳмида шавад.
Панҷ қувваи Портер	Моделҳои таҳлили рақобат дар соҳа тавассути 5 унсур: муштарӣ, таъминкунандагон, маҳсулоти ивазкунанда, монеаҳои вурӯд, рақобати дохилӣ. Кӯмак мекунад барои муайян кардани хатарҳо ва имкониятҳо.
Матритсаи БКГ (BCG Matrix)	Моделҳои таҳлили самтҳои фаъолияти ширкат ба 4 гурӯҳ: «Ситораҳо», «Муши нақдовар», «Сағҳо», «Саволҳо». Ба идоракунии портфели маҳсулот кӯмак мекунад.

Маҷмуи усулҳо	Шарҳи мухтасар ва доираи истифодабарӣ
Моделҳои СВВЕ (Customer-Based Brand Equity)	Моделҳои арзиши бренд, ки ба муносибати муштарӣ асос меёбад. Ҳадаф — сохтани бренди боэътимод ва баланд бардоштани вафодории муштарӣ.
Матритсаи Ансофф (Ansoff Matrix)	Моделҳои рушди стратегӣ бо 4 самт: рушди бозор, рушди маҳсулот, диверсификатсия ва фарогирии бозор. Ба интихоби роҳи дурусти афзоиши ширкат мусоидат мекунад.
Призмаи хувияти бренд (Brand Identity Prism)	Моделҳои муайянсозии шахсияти бренд, ки аз 6 унсур иборат аст: намуди зоҳирӣ, шахсият, фарҳанг, муносибат, инъикос ва худшиносии бренд. Барои сохтани бренди шинохташаванда истифода мешавад.

Сарчашма: таҳияи муаллиф бо истифодаи [196], [47], [43], [73].

Таҳлили мо бо истифодаи ҷадвали 1.2 нишон медиҳад, ки татбиқи стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тичоратии пешқадам бо истифодаи маҷмуи усулҳои муосири болозикр роҳандозӣ мегардад, аз ҷумла:

- модели ВМС ва усулҳои SWOT ва PEST барои арзёбии вазъи дохилӣ ва берунӣ;
- панҷ қувваи Портер, ҳафт қувва ва БКГ – барои арзёбии рақобат ва самаранокии фаъолияти ташкилот;
- моделҳои СВВЕ ва Brand Identity Prism – барои сохтани бренди боэътимод ва муносибати хуб бо муштарӣ хизмат мекунад;
- матритсаи Ансофф бошад, самтҳои асосии рушди бонкҳои тичоратӣ, ташкилоту корхонаҳоро муайян мекунад.

Гуфтан ҷои аз аст, ки стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти ташкилоту корхонаҳо бо назардошти ҷой доштани бартариятҳо нисбат ба истифодабарии маркетинги анъанавӣ (тактикӣ/оперативӣ) бояд бештар роҳандозӣ гардад ва он дорои чунин хусусиятҳои фарқкунандоро дорост. (Ҷадвалӣ 1.3.).

Таҳлили ҷадвали 1.3 нишон медиҳад, ки стратегияи маркетингӣ дар муқоиса бо маркетинги анъанавӣ хусусиятҳои хоси худро дорад, аз ҷумла [123, с. 39]:

- стратегияи маркетингӣ бо тамаркуз ба ниёзҳои ояндаи дарозмуддати муштариён (аз 3 то 10 сол) асос меебад;
- ба истифодаи усулҳои маркетинг-микс таъя мекунад;
- ҳамоҳангсозии мақсадноки ҳамаи намудҳои фаъолияти бонки тичоратиро таъмин менамояд ва ғайра.

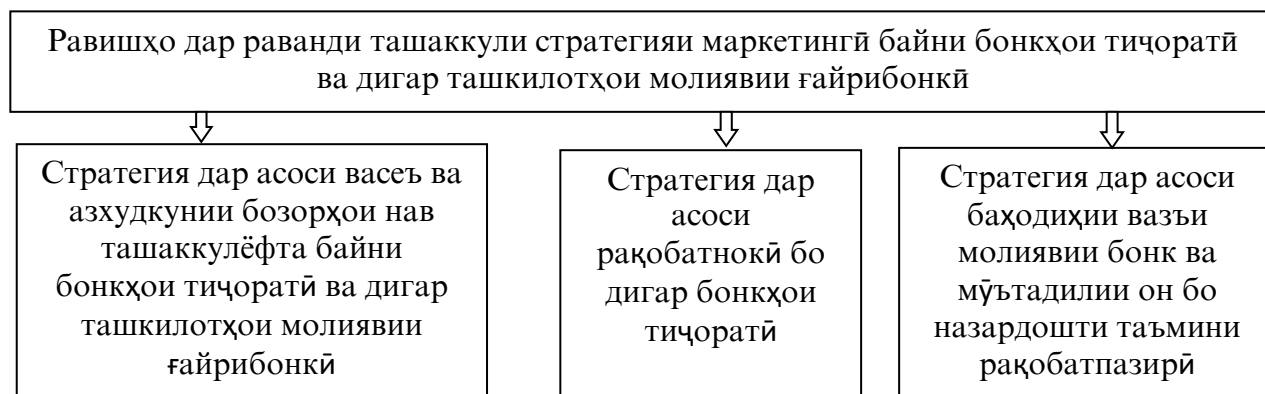
Чадвали 1.3. - Фарқияти стратегияи маркетингӣ ва маркетинги анъанавӣ (оперативӣ/тактикӣ)

Хусусиятҳои арзёбишаванда	МАРКЕТИНГИ СТРАТЕГӢ	МАРКЕТИНГИ АНЪАНАВӢ (ОПЕРАТИВӢ/ТАКТИКӢ)
Моҳият ва вазифаҳо	Маркетинги стратегӣ ба таҳлили муҳити бозор, пеш-гӯии тамоюлҳо ва таҳияи ҳадафҳои дарозмуддат равона мешавад. Он самти рушд, мавқеи бозорӣ ва афзалиятҳои рақобатиро муайян мекунад.	Маркетинги анъанавӣ ба татбиқи нақшаҳои ҷорӣ тавассути ҷорабиниҳои мушаххаси фурӯш ва таблиғ нигаронда шудааст.
Ҳадаф	Ташаққули афзалиятҳои рақобатпазир ва таъмин намудани устувории дарозмуддати бозорӣ.	Ба даст овардани фоида ва ҳаҷми фурӯш дар муддати кӯтоҳ.
Давомнокӣ	Дарозмуддат аз 3 то 5 сол ва бештар.	Кӯтоҳмуддат – дар доираи 1 сол ё камтар.
Самти фаъолият	Ба таҳқиқи бозор, таҳлили рақобат, сегментатсия, интихоби бозори ҳадаф ва мавқеъгузорӣ (позиционирование) равона шудааст.	Ба амалисозии омехтаи маркетингӣ (4P — маҳсулот, нарх, ҷойгиршавӣ, таблиғ) тамаркуз мекунад.
Воситаҳо ва усулҳо	Истифодаи усулҳои маркетинг-микс, ки дар ҳамоҳангсоҳӣ истифодаи таҳқиқотҳои маркетингӣ, таҳлили SWOT, таҳияи стратегияҳои рушд, таҳлили рақобат ва банақшагирии дарозмуддат.	Реклама, фурӯш, хизматрасонии пас аз фурӯш, идоракунии нарх, тарғиб ва PR.
Сатҳи қарорҳо	Қарорҳои стратегӣ, ки дар сатҳи Шурои нозирон дар самти танзими умумии фаъолияти бонки тичоратӣ	Қарорҳои идоракунии тактикӣ, ки дар сатҳи Раёсати бонки тичоратӣ баҳри иҷрои нақшаҳои солона ва рӯзмарра дар давраи кӯтоҳмуддат нигаронида шудааст

Хусусиятҳои арзёбишаванда	МАРКЕТИНГИ СТРАТЕГӢ	МАРКЕТИНГИ АНЪАНАВӢ (ОПЕРАТИВӢ/ТАКТИКӢ)
Натиҷаҳои интизоршаванда	Устувории мавқеи бозорӣ, афзоиши ҳиссаи бозорӣ, баланд бардоштани эътимодноӣ ва рақобатпазирии дарозмуддат	Баланд бардоштани ҳаҷми фурӯш, зиёд шудани даромад ва фоидаи кӯтоҳмуддат
Масъули асосӣ	Роҳбарияти олий дар сатҳи Шурои нозирон ва бахши банақшагирии стратегӣ	Шуъбаи фурӯш, тарғибот ва хизматрасонии муштарӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф бо истифодаи [133], [124], [122], [84], [139].

Дар шароити муосир зарур аст, ки бонкҳои тиҷоратӣ стратегияи маркетингии фаъолияти худро дар заминаи хоҳишу дархости муштарӣ ба роҳ монад. Яъне, бонкҳои тиҷоратӣ бояд стратегияи маркетингии корпоративии худро тақвият диҳанд. Дар бахши бонкӣ бинобар афзоиши рақобат байни бонкҳои тиҷоратӣ ва дигар муассисаҳои молиявии ғайрибонкӣ, се равиши асосии таҳияи стратегияи маркетингӣ вучуд дорад. (Расми 1.3.)



Расми 1.3. – Равишҳо доир ба ташаккули стратегияи маркетингӣ байни бонкҳои тиҷоратӣ ва дигар ташкилотҳои молиявии ғайрибонкӣ

Сарчашма: муаллиф бо истифодаи [14]

Аз таҳлилҳои расми 1.3. инъикос мегардад, ки ташаккули стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ ба се равиш такя мекунад.

Дар доираи равиши яқум стратегияи маркетингии бонкҳои тиҷоратӣ бо назардошти васеъ ва азхудкунии бозорҳои нав ташаккул ёфта, дар асоси стратегияҳои виолентӣ, патентӣ ва коммуникатсионӣ роҳандозӣ мешавад:

- **стратегияи виолентӣ** - хизматрасонии оммавии муштариёро дар назар дорад, ки ба онҳо хизматрасонии босифати миёнаро бо арзиши ҳадди ақал мерасонад. Ин стратегияро аксар вақт бонкҳои калон бо эътибори хуб истифода менамоянд ва ба онҳо кӯмак мекунад, ки нархҳои нисбатан пастро барои шумораи зиёди муштариён муқаррар кунанд;

- **стратегияи патентӣ** барои доираи маҳдуди муштариён хизмат менамояд. Ба туфайли ақидаи Быканова Н.И.: “бо истифодаи он бонкҳо метавонанд сегментҳои алоҳидаи муштариёро гурӯҳбандӣ намуда, барои баланд бардоштани рақобатпазирии худ тавассути қонеъ гардонидани дархостҳои ғайристандартӣ муштариёни алоҳида фаъолиятро ба роҳ монанд” [202, с. 17];

-**стратегияи коммуникатсионӣ** - дар асоси роҳандозии қаноатмандии муштариён, ки дар доираи он фаъолияти бонк ба бозор ва дархостҳои истеъмолкунандагон мутобиқ карда мешавад.

Дар доираи равиши дуҷум стратегияи маркетингии бонкҳо дар асоси рақобатнокӣ бо дигар бонкҳои тичоратӣ бо истифодаи стратегияҳои “пешсафӣ” ва стратегияи диверсификатсионӣ роҳандозӣ мегардад:

- **стратегияи “пешсафӣ”** - аз ҳисоби баҳисобгирӣ ва танзими хароҷоти бонк ташаккул меёбад. Ин ба мо имкон медиҳад, ки хароҷотро кам кунем ва ба сегментҳои васеътари бозор дастрасӣ пайдо кунем;

- **стратегияи диверсификатсионӣ** ба он асос ёфтааст, ки бонк ҳамеша як қадам пеш аз рақибон бошад. Ҳамчунин, ба ташкили нави маҳсулотҳои қарзӣ ва хизматрасониҳо, ки ба аксарияти муштариён мувофиқанд, машғул мегардад.

Равиши сеюми ташаккули стратегияи маркетингӣ дар асоси баҳодиҳии вазъи молиявии бонк ва мӯътадили он бо назардошти таъмини рақобатпазирӣ бо истифодаи стратегияҳои устуворӣ, муҳофизатӣ ва рақобатӣ роҳандозӣ мешавад:

- **стратегияи устуворӣ**- нигоҳ доштани мавқеи пешсафии бонк дар бозор, инчунин, нигоҳ доштани баҳисобгирии хароҷотро дар назар дорад;

- **стратегияи муҳофизатӣ** - ба пайгирии хизматрасониҳои ғоидаовари бонкӣ асос ёфтааст;

- **стратегияи рақобат** - ба баланд бардоштани эътимод ба муштарӣ худ, тафрикаи бонкҳои рақобаткунанда, ҳангоми паст кардани ҳассосияти нарх асос ёфтааст.

Ҳамин тариқ, аз равишҳои баррасишуда бармеояд, ки ҳадафи асосии таҳия ва такмили стратегияи маркетингӣ ин баланд бардоштани рақобатпазирии бонкҳо ва дигар муассисаҳои молиявии ғайрибонкӣ дар робита бо гузариш ба модели тичоратии ба муштарӣ нигаронидашуда мебошад. Ин фарқиятҳоро дар моделҳои хизматрасонии муштарӣ баъди муассисаҳои қарзӣ ошкор мекунад: баъзеҳо ба ниёзҳои муштарӣ нигаронида шудаанд, дар ҳоле ки дигарон ба ноил шудан ба нишондиҳандаҳои амалиётӣ нигаронида шудаанд. Мушкилоти асосӣ дар ҳолати модели яқум ин муайян кардани афзалиятҳо ва интизориҳои муштарӣ мебошад. Бонкҳои ба мизочон нигаронидашуда, бояд аз рӯйи омӯзиши дархости муштарӣ ва вазъи бозор фаъолияти худро роҳандозӣ кунанд. Асоси ин равиш муқаррар кардани стандартҳои дохилӣ барои қонеъ кардани ниёзҳои пешбинишудаи муштарӣ, сармоягузoron ва қарзгирандагон мебошад.

Бонкҳое, ки ба равиши ба муштарӣ нигаронидашуда таъя мекунанд, на танҳо мехоҳанд маҳсулот ва хизматрасонии бонкиро фурӯшанд, балки бо муштарӣ ҳамкорӣ кунанд, то садоқати онҳоро афзоиш диҳанд ва таҷрибаи ҳамкориҳои тарафайнро истифода баранд. Муштарӣ барои онҳо мавқеи "маркази фаъолият" мегардад, ки дар натиҷа ҳаҷми фурӯш ва ғоида ба таври назаррас меафзояд [7].

“Яке аз унсурҳои муҳимтарин ва назарраси модели ба муштарӣ нигаронидашуда ин ташкили хизматрасонии бонкӣ бо назардошти таҳияи системаи арзёбии фикру мулоҳизаҳои муштарӣ бо истифода аз усулҳои CRM мебошад, ки имкон медиҳад сатҳи вафодорӣи муштарӣ таҳлил

карда шавад ва дархостҳои ояндаи онҳо муайян карда шаванд” [141, с. 192].

Ба ақидаи Чубатюк А.А. муносибати ба муштарӣ нигаронидашуда ҷорӣ кардани концепсияи стратегияи маркетингиро дар низоми идоракунии ташкилоти қарзӣ дар назар дорад. Ташкилоти ба муштарӣ нигаронидашуда онест, ки ҳамаи қарорҳои идоравиро аз рӯи таъсири онҳо ба ниёзҳои тағйирёбанда ва ноил гардидан ба қаноатмандии муштарӣ нигаронида шудааст [178, с. 67].

Ҳамин тариқ, тамаркуз ба муштарӣ як шакли муносибати стратегияи маркетингии банк мебошад. Он аз самаранокии кор бо пойгоҳи маълумотҳо оид ба истеъмолкунандагон, рақобатпазирӣ ва тамаркузи муштарӣ ташкилоти қарзӣ, ки дар соҳаи хизматрасонии қарзӣ кор мекунад, вобаста аст [164, с. 60].

Ташаккули стратегияи маркетингии ба муштарӣ нигаронидашудаи банкҳо ба тағйир додани ҳамаи унсурҳои фаъолияти онҳо асос ёфтааст: сохтор, равандҳои бизнес ва фарҳанги корпоративии ташкилот. Мақсади асосии банк бояд ҷустуҷӯи бахшҳои фоидаовари муштарӣ ва таҳияи стратегияи ташаккули садоқати онҳо бошад. (Ҷадвали 1.4)

Ҷадвали 1.4. – Унсурҳои асосии стратегияи маркетингии ба муштарӣ нигаронидашуда дар банки тиҷоратӣ

Унсурҳо	Мохият	Намоиши шаклҳои ба муштарӣ нигаронидашуда
Сохтор	Нақшаи ташкилӣ, тавсифи вазифа, дастурамалҳои вазифавӣ, хатҳои тобеият.	Муносибати мутақобилаи кормандони амалиётӣ, хизматрасонӣ, роҳбарикунанда, ки ба фаъолияти асосии корхона алоқаманд нестанд.
Ҷараёни иттилоот	Тартиби расмӣ ва ғайрирасмӣ ва ҷараёни иттилоот дар ташкилот, услубҳои тақсими кор, низоми баҳисобгирӣ, назорат, сифат, арзёбии натиҷаҳо ва ғ.	Мутобиқати расмиёти дар ташкилот қабулшуда ба талаботҳои барои қонеъ кардани ниёзҳои муштарӣ.

Унсурҳо	Моҳият	Намоиши шаклҳои ба муштарӣ нигаронидашуда
Услуб	Тарзи амали роҳбар, ки дар тақсими оптималии вақти корӣ, интихоби низоми мукофотпулӣ барои натиҷаҳои ҳалли ҳолатҳои муноқиша, рафтор дар муоширати шифоӣ ва ғайришифоӣ ифода ёфтааст.	Тақсими муносибатҳои муштарӣ ва истеъмоли муносибатҳои дар тамоми алоқаҳои корхона имкон медиҳад, ки интизориҳои муштарӣ қоне карда шавад.
Таркиб	Кормандон, хусусиятҳои демографии он, таҷриба, маълумот ва омодагӣ, мувофиқати вазифа.	Кормандони ташкилот муоширати муштарӣ ва ташкилотро таъмин мекунанд, яъне дар бораи ниёзҳои муштарӣ ва оиди дараҷаи қаноатмандии онҳо аз хизматрасонии расонидашуда маълумот мегиранд ва интиқол медиҳанд.
Арзишҳои муштарак	Мояи ифтихори ширкат. Арзишҳои муштарак кормандон аз ҳадафҳои гузашташуда баландтаранд, аммо метавонанд онҳоро дарбар гиранд. Арзишҳои муштарак бештар дар ҳолатҳои бӯҳронӣ зоҳир мешаванд.	Тарғиби арзишҳои муштаракӣ сомон ҳамчун шакли зухуроти ба муштарӣ нигаронидашавӣ тамоми идоракунии ниёзҳои муштарӣро нигоҳ медорад.
Стратегия	Нақшаи тақсими захираҳо ва муваффақ шудан дар концепсия. Ташкилот ҳамчун низоми динамики дорои чунин низоми идоракунии мебошад, ки малака ва маҳоратҳои навшударо ташаккул медиҳад.	Мавҷудияти стратегия ба ташкилот имкон медиҳад, ки дар ин ё он ҷанбаи хизматрасонӣ салоҳияти калидӣ ба даст орад.

Сарчашма: таҳияи муаллифӣ бо истифодаи [29, с. 83]

Аз ҷадвали 1.4 дар маҷмӯъ бармеояд, ки ташкили низоми стратегияи маркетингии ба муштарӣ нигаронидашуда фарҳанги идоракунии муосирро талаб мекунад, инчунин равандҳои тичоратӣ стандартизатсия шуда, нишондиҳандаҳои натиҷа ва ҳавасмандии кормандон алоқаманд гардида, истифодаи самараноки сармояи инсонӣ роҳандозӣ шавад. Маҳз равиши низомӣ имкон дод, ки сохтор ва робитаи байни унсурҳои он ошкор карда шавад. Лекин, барои ба даст овардани маълумоти зарурӣ гузаронидани таҳқиқоти маркетингӣ мавқеи махсусро ишғол мекунад. Дар

натичаи он стратегияи маркетингӣ таҳия ва мувофиқи дархостҳои муштарӣ танзим карда мешавад.

Чи хеле, ки дуруст қайд шудааст: “Бонки ба муштарӣ нигаронидашуда, наметавонад бидуни истифодаи усулҳои бонкдории фосилавӣ, инчунин Интернет, дастгоҳҳои мобилӣ ва банкоматҳо, ки барои муштарӣ самаранок мебошанд, фаъолият кунад” [15].

Ҳамин тавр, барои беҳтар кардани фаъолияти худ, бонк бояд ниёзҳои муштарӣро худро бодикқат тафтиш кунад ва стратегияи маркетингӣ ба ин мусоидат мекунад.

1.3. Таҷрибаи хориҷии татбиқи стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ

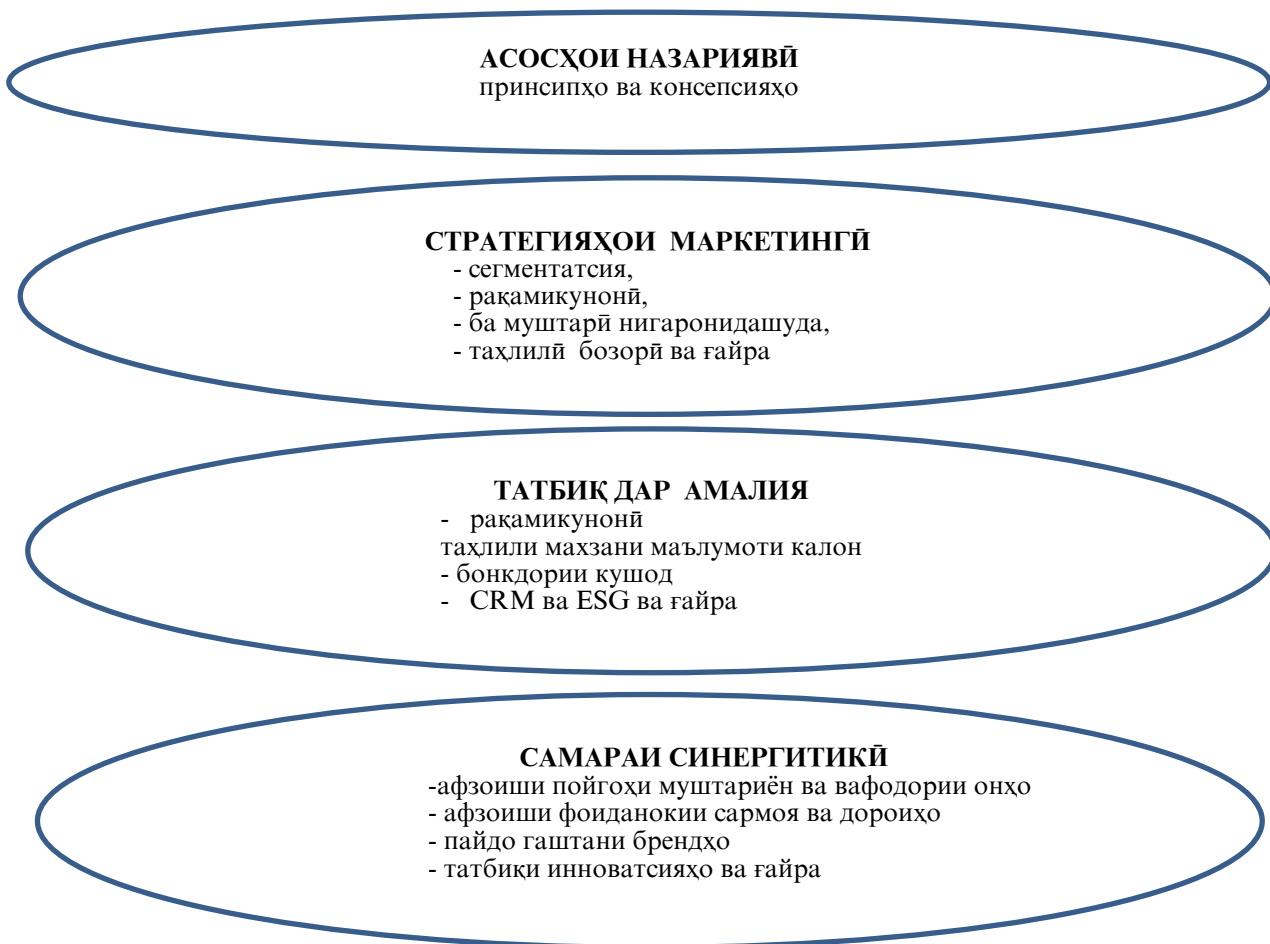
Барои таъмини рушди устувор ва динамикии низоми бонкӣ бояд таҷрибаи байналмилалии татбиқи стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тиҷоратии мамлакатҳои рӯ ба тараққӣ роҳандозӣ гардад. Дар ин робита, таҳқиқи таҷрибаи ҷорӣ намудани стратегияҳои маркетингӣ дар низоми идоракунии бонкҳои хориҷӣ барои татбиқи онҳо дар фаъолияти бонкҳои ватанӣ зарур аст.

Дар ин раванд, кӯшиши онҳо ба ҷустуҷӯи қисматҳои нави бозори маҳсулотҳои бонкӣ ва таъмини рақобатпазирӣ дар сатҳи ҷаҳонӣ, минтақавӣ ва миллӣ бо татбиқи амалии стратегияи маркетингӣ вобастагии бевосита дорад.

Таҳлили таҷрибаи фаъолияти бонкҳои пешқадами хориҷа нишон медиҳад, ки дар онҳо пайвандии маҷмуии байни истифодаи пойгоҳи назариявии маркетинги стратегӣ ва унсурҳои он (принсипҳо ва концепсияҳо), маҷмуи стратегияҳои маркетингӣ дар амалияи онҳо, ки барои ноил гаштан ба самаранокии синергетикӣ меоварад, дида мешавад. (Расми 1.4)

Аз таҳлили расми 1.4. бармеояд, ки ин пайвандӣ дар ташаккули модели чорсатҳаи истифодаи унсурҳои маркетинги стратегӣ ташакул ёфтааст [182, 86, 197, 27], ки:

- дар сатҳи якум асосҳои назаривии стратегияи маркетингӣ така ба истифодаи маҷмуи концепсияҳои идоракунии рафтори бозории ташкилот, “мутобиқшавӣ ба тағйирёбии муҳити беруна ва бозорҳо”, “мутобиқшавии дарозмуддат, ки идоракунии маҷмуии захираҳо, навоариҳо ва брендро талаб мекунад, дар амал дуруст татбиқ кардани принципҳои асосии стратегияи маркетингӣ ва ғайра инъикос мекунад;



Расми 1.4. - Пайвандии истифодаи назарияи маркетинги стратегӣ ва маҷмуи концепсияҳои он дар амалияи бонқҳои пешқадами хорича ва натиҷаҳои синергетикии онҳо

Сарчашма: таҳияи муаллиф бо истифодаи [38, с. 32], [39, с. 145], [65, с. 72]

- дар сатҳи дуюм, чи хеле, ки дуруст қайд мегардад: “така ба истифодаи маҷмуи концепсияҳои стратегияи маркетингӣ, инчунин концепсияи тавоноҳои динамикӣ, эҷоди арзишҳо бо ҳамкориҳо бо муштарӣ, така ба навоариҳо, тарғиб ва сохтани бренд” [15], инчунин, маркетинги мақсаднок барои муайян кардани сегментҳои муассиртарин,

маркетинги оммавӣ, ки ҳадафи он на танҳо ба даст овардани фоида, балки ба даст овардани арзишҳои иҷтимоӣ ва ғайра мебошад;

- дар сатҳи сеюм, дар амалияи бонкҳои пешқадами хориҷа истифодаи назарияи маркетинги стратегӣ ва маҷмуи консепсияҳои он дар амалисозии чунин равандҳо ба монанди табдилдиҳии рақамии фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ ва самтҳои асосии он, гузариш ба моделҳои кушодаи бонкдорӣ ва платформа, таҳлили маҳсулоти бонкӣ ҳамчун воситаи маркетинг, сегментатсияи бозор, омезиши ҳадафгирии молиявӣ ва масъулияти иҷтимоӣ ва ғайра;

- дар сатҳи чорум, ноил гаштан ба натиҷаҳои синергетикӣ, бо назардошти афзоиши пойгоҳи муштарӣ ва вафодории онҳо, афзоиши ҳиссаи бозорӣ, коҳиши хароҷотҳо, мустаҳкам кардани обрӯ ва бренд, “зиёд шудани фоиданокии сармоя ва дороиҳо, афзоиши ҳолибияти сармоягузорӣ ва афзудани иқтидори татбиқи инноватсияҳо, инчунин табдилдиҳии рақамӣ ва ҷорӣ кардани платформаҳои рақамӣ ва бонкдории мобилӣ (DBS, ING); истифодаи пойгоҳи маълумотҳои калон ва таҳлилӣ (Capital One)” [15]; ҷорӣ намудани бонкдории кушода, ки така ба якҷоякунии экосистемаҳо ва хизматрасониҳои шарикони бонк (BBVA) таъмин мегардад, маркетинги ESG, ки диққатро ба ҳадафгирии молиявӣ бо иҷтимоӣ ва устувории экологӣ татбиқ мегардонад, ҷорӣ намудани CRM-и муштаримарказ, ки барои идоракунии муносибатҳо ва истифодаи таҷрибаи муштарӣ роҳандозӣ мешавад ва ғайраҳо зохир мегардад.

Дар рафти тадқиқоти таҷрибаи пешқадами татбиқи стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ муайян гардид, ки модели ҷорсатҳаи татбиқи унсурҳои маркетинги стратегӣ дар амалия дар ҷанде аз бонкҳои пешқадам дида мешавад. (Ҷадвали 1.5.)

Таҳлили ҷадвали 1.5. нишон медиҳад, ки истифодаи унсурҳои калидии маркетинги стратегӣ дар фаъолияти бонкҳои пешсафи хориҷӣ боиси баланд шудани самаранокии сармоя ва дороиҳо, афзоиши пойгоҳи муштарӣ, коҳиши хароҷотҳо ва мустаҳкам кардани мавқеи

рақобатпазирӣ мусоидат кард. (дар поёни ин зербоб унсурҳои алоҳидаи таҷрибаи онҳо инъикос мегардад)

Ҷадвали 1.5. - Таҷрибаи татбиқи модели ҷорсатҳаи унсурҳои маркетинги стратегӣ дар амалияи банкҳои пешқадами хориҷӣ ва натиҷаҳои он

КОНСЕПСИЯҲОИ МАРКЕТИНГИ СТРАТЕГӢ	ТАВЗЕҲИ КОНСЕПСИЯҲО	ТАТБИҚШАВӢ ДАР БОНК, КИШВАР	НАТИҶАҲОИ ОН
Пешниҳоди арзиши нав ба муштарӣ (Value Proposition)	Сохтани арзиши беназир барои муштарӣ тавассути шахсиятноққунӣ ва пайванди эҳсосӣ бо бренд.	HSBC, Бритониё Кабир	Афзоиши пойгоҳи муштарӣ 12%; мустаҳкам кардани обрӯи бренд.
Табдилдиҳии рақамӣ ва омниканалӣ (Digital Banking)	Истифодаи каналҳои рақамӣ ва барномаҳои мобилӣ барои беҳтар кардани таҷрибаи муштарӣ.	DBS Bank, Сингапур	Афзоиши пойгоҳи муштарӣ 35%; коҳиши хароҷот 22%.
Маркетинги асосёфта бар додаҳо (Data-driven Marketing)	Истифодаи додаҳои калон (Big Data) барои таҳлили рафтори муштарӣ ва пешгӯии эҳтиёҷоти онҳо.	Capital One, ИМА	Афзоиши нигоҳдоштани муштарӣ 18%; афзоиши фурӯши ҳамроҳӣ 25%.
Бонкдорӣ кушода (Open Banking Ecosystem)	Ҳамкорӣ бо ширкатҳои финтех ва таҳиягарони сеюм барои васеъ кардани гаммаи маҳсулот.	BBVA, Испания	Афзоиши даромад аз хизматрасониҳои рақамӣ 20%.
Маркетинги ESG ва масъулияти иҷтимоӣ	Якҷоякунии принципҳои тараққиёти устувор ва экология дар стратегияи маркетинг.	Santander, Испания	Афзоиши боварии муштарӣ, ҷалби сармоягузориҳои ESG.
Маркетинги навоарона ва брендӣ	Таҳкими бренд тавассути навоариҳо ва коммуникатсияҳои эҳсосӣ бо муштарӣ.	ING Group, Нидерланд	Афзоиши шинохтии бренд 28%, васеъ кардани сегменти ҷавонон.
CRM ва идоракунии таҷрибаи муштарӣ (Customer Experience Management)	Эҷоди муносибатҳои дарозмуддат бо муштарӣ тавассути CRM ва шахсиятноққунӣ.	Lloyds Banking Group, Бритониёкабир	Коҳиши рафтани муштарӣ 15%; афзоиши розигии муштарӣ.
Стратегияҳои навоаронаи маҳсулот (Design Thinking, Agile Marketing)	Истифодаи методологияҳои нозук барои санҷиши суръатбахш ва ба бозор даровардани маҳсулот.	JP Morgan Chase, ИМА	Суръатбахшии ба бозор даровардани маҳсулоти нав 30%; афзоиши фоида аз навоариҳо.

Сарчашма: таҳияи муаллиф бо истифодаи [197, с. 62] ва сомонаҳои банкҳои қайдгардида

Таҳлил нишон медиҳад, ки истифодаи муваффақонаи маркетинги стратегӣ дар фаъолияти бонкҳои пешқадами тичоратӣ аз роҳандозии чунин талаботҳо вобаста мебошад:

- унсурҳои маркетинги стратегӣ бояд пурра бо стратегияи умумии рушди бонк ҳамоҳанг бошанд ва ба татбиқи ҳадафҳо ва афзалиятҳои он мусоидат намоянд, инчунин дар самти ҷалби бештари муштарӣён бошад, он гоҳ ҷорабиниҳои маркетингӣ бояд ба истифодаи каналҳои рақамӣ ва таҳияи замимаҳои инноватсионии мобилӣ равона карда шаванд;

- мутобиқсозии маҳсулотҳои бонкӣ ба хусусиятҳои аудиторияи мақсаднок бо истифода аз шабакаҳои иҷтимоӣ ва дигар каналҳо;

- истифодаи маълумотҳои муфассал оид ба рафтор ва ниёзҳои муштарӣён, инчунин вазъи умумии бозор. Инчунин, натиҷаҳои таҳлил ҳамчун манбаи асосии иттилоот барои таҳияи стратегияҳои муассири рушди умумии бонк ва стратегияи маркетингӣ ва тақмили маҳсулоти бонкӣ хизмат мекунанд;

- таъмини самаранокии фаъолияти бонк аз ҳамгирӣ намудани технологияҳои маркетингӣ ба равандҳои асосии идоракунии ва истеҳсоли бонк вобастагии калон дорад, бо назардошти ҷойгиркунии ва истифодаи оқилонаи захираҳо аз ҳисоби таъмини ҳамоҳангсозии фаъолияти байни воҳидҳои функционалӣ, аз ҷумла маркетинг, фурӯш ва хизматрасонии муштарӣён ва ғайра дар бонк;

- фаъолияти самаранокии маркетингӣ ва умумии бонк аз истифодаи ба натиҷаҳои ҷеншаванда ҳадафگیرӣ, инчунин таъмини алоқаи онҳо бо ҳавасмандгардонии кормандони бонк (KPI), аз ҷумла сатҳи нигоҳдории муштарӣён, қаноатмандии онҳо, даромандокӣ ва ғайра вобаста мебошад.

Татбиқи ин равандҳо имкон медиҳад, ки самаранокии стратегияи маркетингии амалкунанда таҳлил шуда, дар ҳолати зарурӣ вобаста ба тағйирёбии вазъи бозорҳо ва таъсири омилҳои нав ба онҳо тағйирот ва ислохотҳо ворид карда шаванд.

Таҳлил нишон медиҳад, ки татбиқи стратегияи маркетингӣ дар стратегияи умумии рушди бонкҳои тижорати зоҳир мегардад. Масъалан, дар бонкҳои бонуфузи HSBC ва Lloyds Banking Group (Бритониё Кабир), DBS Bank (Сингапур), Capital One ва JP Morgan Chase, (ИМА), BBVA ва Santander (Испания), ING Group (Нидерланд), чи хеле, ки Тўсячникова Н.А. ва Юденков Ю.Н. қайд мекунанд онро “...дар раванди оптимизатсияи бизнес-равандҳо ва арзёбии талаботҳои муштариён, ки ба таҳияи маҳсулотҳои бонкӣ мусоидат мекунад, роҳандозӣ мекунанд” [59, с. 63]. Иловатан, олими ватанӣ Ғанизода Р.Г. дуруст қайд мекунад, ки “истифодаи стратегияи маркетингӣ боиси баланд шудани дараҷаи қаноатмандии муштарии, сатҳи вафодорӣ ва истифодаи самараноки молия ва захираҳо мегардад” [203, с. 89].

Дар маҷмӯъ, таъмини ҳамгироии унсурҳои стратегияи маркетингӣ ба стратегияи умумии рушди бонкҳои тижоратӣ ба оптимизатсияи истифодаи захираҳо ва таъмини рақобатпазирии дарозмуддати онҳо тақвият мебахшад. Таҳлил нишон медиҳад, ки тамоюли марҳилавии татбиқи принципҳо ва унсурҳои асосии стратегияи маркетингӣ ҷой дорад. (Ҷадвали 1.6)

Ҷадвали 1.6. - Марҳилаҳои татбиқи стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тижоратӣ

Марҳилаҳо, бо сол	Унсурҳои технологияҳои рақамӣ	Хусусияти онҳо	Вобастагӣ бо унсурҳои маркетинги стратегӣ
Солҳои 50 - 60 асри ХХ	Паҳншавии кортҳои бонкӣ	Таҳия ва пешбарии маҳсулотҳо ва хидматҳои бонкӣ барои миқёси васеи муштариён бо истифода аз кортҳо	Ин марҳала нахустин қадами стратегияи дифференсиатсия ва афзоиши дастрасии маҳсулот буд. Бонкҳо тавассути кортҳо ба сегменти нави муштариён дастрасӣ пайдо карданд бо истифодаи концепсияҳои " тамазкур ба муштарӣ" ва “таҳияи арзиши нав ба муштариён” мекунад.

Марҳилаҳо, бо сол	Унсурҳои технологияҳои рақамӣ	Хусусияти онҳо	Вобастагӣ бо унсурҳои маркетинги стратегӣ
Солҳои 60-70 асри XX	Истифодаи банкоматҳо	Барои осонии амалиётҳои бонкӣ берун аз шӯъбаҳои истифода мегардад	Банкоматҳо канали нави фурӯш ва хидматрасониро мусоидат карданд, ки ба талаботи стратегияи "омниканалӣ" ва "таҷрибаи беҳтари муштарӣ" ҷавобгӯ буд. Ин ба бонкҳо имкон дод, ки ҳамзамон ба кохиши харочот (кам кардани мақомот) ва афзоиши дастрасӣ ноил шаванд.
Солҳои 70-80 асри XX	Таъсиси платформаҳои тичоратии электронӣ	Системавӣкунӣ ва худкор кардани амалиётҳо дар бозори сахмияҳо	Ин марҳала нишон медиҳад, ки бонкҳо ба татбиқшавӣ ба муҳити беруна, ба самти автоматикунӣ ва оптимизатсияи равандҳои дохилӣ равона карда шудаанд, ки барои нигоҳ доштани бартариҳои мусобиқавӣ муҳим аст.
Солҳои 80-90 асри XX	Пайдо гаштани компютерҳо ва барномаҳои бонкӣ	Эҷоди воситаҳои электронии махсус барои коркарди маълумоти бонкӣ дар асоси микро-компютерҳои махсус ва барномаҳо	Ворид кардани технологияҳои иттилоотӣ ба таври назаррас ба самаранокии дохилӣ таъсир расонд.
Солҳои 90-99 асри XX	Истифодаи экосистемаҳо ва рақобат бо соҳаи "финтех"	Паҳншавии экосистемаҳои бонкӣ, ки дастрасии муштарӣ ба маҳсулотҳои бонкӣ ва ғайрибонкӣ замина гузошт	Ин ба талаботи "табдилдиҳӣ ва навсозӣ" дар маркетинги стратегӣ ва афзоиши иқтидори рақобатпазирӣ асос меёбад.
Солҳои 2000 то ҳоло	Интернети бонкӣ, ашё, экосистемаҳо	Паҳншавии васеи коммуникатсияҳои интернетӣ. Маҳсулотҳои фосилавӣ	Ин марҳала истифодаи маркетинги стратегиро дар раванди эҷоди экосистемаҳо барои нигоҳ доштани муштарӣ, афзоиши ҳаҷми фурӯш, истифодаи технологияҳои пешрафта, таъмини арзиши дарозмуддат ва муносибатҳо асос дорад

Сарчашма: таҳияи муаллифӣ бо истифодаи [117], [115], [166], [153], [202].

Маълумотҳои ҷадвали 1.6 марҳилаҳои татбиқи стратегияи маркетинги дар фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ инъикос мекунад, ки ҳамчун замина барои татбиқи самараноки технологияҳои инноватсионӣ баромад мекунад. Аз ин ру, мо бо хулосаи Биканова Н.И. рози ҳастем, ки: “ татбиқи илман асосноки стратегияи маркетингӣ ҳамчун низоми чорсатҳа дар фаъолияти бонкҳои тиҷоратии давлатҳои ру ба тараққӣ барои таъмини рушди иқтисоди миллӣ ва баланд шудани сатҳи зиндагии мардум тақони иловагӣ медиҳад” [202, с. 16]. Яъне, татбиқи стратегияи маркетингӣ низ барои низоми бонкии Тоҷикистон ва бонкҳои тиҷоратӣ зарур аст.

Масалан, дар Кения, ки дар он зиёда аз 50 миллион нафар зиндагӣ мекунанд ва аксари онҳо дар ҳолати фақр зиндагӣ мекунанд, дастрасӣ ба маҳсулотҳои бонкӣ ба онҳо хеле маҳдуд буд, алалхусус, дар минтақаҳои дур аз пойтахт ва шаҳрҳои калон. Дар ин ҳолат, кушодани филиалҳо ва воҳидҳои минтақавии бонкҳои тиҷоратӣ дар саросари кишвар бо хароҷотҳои зиёд вобаста буд ва ин равандро маҳдуд мекард. Бо назардошти рақамсозии бахши бонкдорӣ дастрасии мардум ба маҳсулотҳои бонкӣ ба таври назаррас бештар шуд. Ин низом ҳамчун воситаи хизматрасонии идоракунии ҳисобҳои пулии электронӣ амал мекунад, ки ба рақами телефони мобилӣ пайваст аст. Истифодабарандагони телефонҳои мобилии арзон ва оддӣ имкони иҷрои пардохтҳои электронӣ ва интиқоли маблағро пайдо гаштанд, ки талаботи васеъро ба ин намуди хизматрасонии бонкӣ таъмин кард. Пойгоҳи муштариёни бонкҳои тиҷоратӣ зиёда аз 14 миллион афзоиш ёфта, ҳаҷми умумии пардохтҳо ва интиқолҳои анҷомдодашуда ба беш аз 425 млн. доллари ИМА расид, ки баробари 17 % маҷмуи маҳсулоти дохилии Кенияро ташкил дод [192, 136, 142, 134, 190].

Дар таҷрибаи Чин истифодаи стратегияи маркетингӣ ҳамчун замина барои татбиқи самараноки технологияҳои инноватсионӣ, инчунин рақамсозии он шинохта мешавад. Пешниҳоди хизматрасонии бонкӣ бо воситаи чат-боти WeChat (соли 2015) ва платформаи рақамӣ дастрасӣ ва

истифодаи васеи маҳсулоти бонкӣ шароити мусоид фароҳам оварда, аз истифодаи он бонкҳои тичоратӣ даромади иловагии солона ба андозаи зиёда аз 1,1 миллиард доллари ИМА таъмин намуда, пойгоҳи муштариёни он ба 760 миллион нафар расид.

Аз ҳама маъмултарини онҳо:

- «Internet Banking» – хизматрасонии онлайн тавассути шабакаи интернет;

- «Brick-and-Click» – модели гибридӣ, ки фаъолияти филиалҳои воқеиро бо имкониятҳои онлайн муттаҳид мекунад;

- «Click-and-Mortar» – шакли муттаҳидшудаи амалиётҳои рақамӣ ва анъанавӣ, ки барои нигоҳ доштани тамоси мустақим бо муштариён истифода мешавад [22, 135, 155, 116, 182].

Масалан, бонки Safety First Net Bank (SFNB), ки соли 1996 дар Иёлоти Муттаҳидаи Амрико таъсис ёфтааст, аввалин бонки тичоратӣ, ки танҳо бо воситаи истифодаи модели “Brick-and-Click” ҳамаи амалиётҳои бонкиро тавассути шабакаи интернет анҷом меод. [68, с. 36] Дар ин ҷода олими рус Пономарева М.А. қайд мекунад, ки истифодаи: “..ин навовариҳо ба ин бонк имкон дод, ки хароҷоти нақлиётӣ ва оператсионӣ ба таври назаррас коҳиш дода шавад ва ба муштариён хизматрасониҳои бонкӣ бо арзиши баланди иловашуда пешниҳод гардад” [204, с. 12].

Дар Чопон дар давраи муосир маркетинги стратегӣ дар бонкҳои тичоратӣ дар доираи ҳадафҳои ҷалби муштариёни нав, афзоиши ҳисса дар бозор, нигоҳ доштан ва афзудани пойгоҳи муштариён ҳамчун объектҳои амалии татбиқи унсурҳои алоҳидаи он баромад мекунад. Хусусиятҳои истифодаи стратегияи маркетингиро дар бонкҳои тичоратии Чопон Быканова Н.И. дар он мебинад, ки: ”он ба фоида нигаронида шудааст, яъне корманди бонк на он қадар ба фуруши хизмат, балки ба ҳадди аксар қонё кардани ниёзҳои муштарӣ нигаронида шудааст, ки ин ба афзоиши фоида оварда мерасонад. Дар Чопон ба шиори бонкӣ, брендҳо, хизматрасониҳои нав ва ҷорӣ кардани навовариҳо, ки аз тарафи муштариён қабул карда

мешаванд, диққати калон дода мешавад” [202, с. 21]. Рекламаи бонкӣ дар Чопон характери эҳтиёткоронаро дорост, ки тафаккури муштарии чопониро инъикос мекунад [46, с. 85].

Ҳамчун яке аз намунаҳои барҷастаи истифодаи амалии маркетинги стратегӣ барои татбиқи самараноки технологияҳои инноватсионӣ, инчунин рақамисозии он, ин суръати баланди рушди “интернет-бонкинг” дар Ҷумҳурии Корея мебошад, ки имкон дод ба афзоиши пойгоҳи муштарӣ, ки истифодабарандагони хизматрасониҳои онлайн мебошад аз 2 миллион нафар дар соли 2000 то ба 5,3 миллион нафар дар моҳи декабри соли 2001 расад. Дар натиҷа Ҷумҳурии Корея ба яке аз пешсафони истифодаи амалии маркетинги стратегӣ ва технологияҳои инноватсионӣ дар минтақаи Осиё табдил ёфт [30, 117, 115, 166].

Инчунин, таҷрибаи Ҷумҳурии Қазоқистон ва Федератсияи Россия дар татбиқи амалии стратегияи маркетингӣ ва татбиқи технологияҳои инноватсионӣ, инчунин рақамикунонии он низ қобили омӯзиш аст. Истифодаи таҷрибаи ин ду кишварҳои шарикони стратегияи Ҷумҳурии Тоҷикистон, ки ба ақидаи олими ватанӣ Ғанизода Р.Ғ. “дар марҳилаи иқтисодӣ гузариш қарор доранд, барои оптимизатсияи равандҳои рақамисозии низоми бонкӣ ва иқтисодӣ миллӣ мусоидат менамояд” [203, с. 173].

Freedom Finance Bank низ яке аз маҳсулотҳои нав - ипотекаи рақамиро ҷорӣ кардааст, ки дар раванди он гирифтани қарз пурра дар шакли онлайн дар байни 1-2 рӯз амалӣ мегардад, бояд қайд карда шаванд.

Дар маҷмӯъ, низоми бонкдорӣ Ҷумҳурии Қазоқистон дар раванди ҳадафгирии талаботҳои муштарӣ ва дар ин доира гузариш ба истифодаи технологияҳои рақамӣ самарани синергетикӣ ба даст овардааст. [150, 88, 126, 162, 87].

Инчунин, таҷрибаи Русия дар татбиқи амалии маркетинги стратегӣ ва рақамикунонии низоми бонкӣ, ки ба рақамикунонии иқтисодӣ ва хизматрасонии бонкӣ нигаронида шудааст, тавачҷуҳи хоса зоҳир мекунад.

Ҳанӯз дар оғози солҳои 90–уми асри XX дар Русия қадамҳои аввалин барои гузариш ба иқтисоди рақамӣ гузошта шуданд. Агар дар аввал хизматрасониҳои бонкӣ бештар дар доираи модели анъанавӣ маҳдуд буд, имрӯз бошад, вазъият куллан тағйир ёфтааст: тақрибан 80–90 фоизи истифодабарандагон ба барномаҳои бонкӣ аз дастгоҳҳои мобилии худ, бе истифодаи компютер дастрасӣ доранд. Мувофиқи маълумотҳо, ҳиссаи муштариёне, ки аз хизматрасониҳои бонкдории фосилавӣ истифода мебаранд, дар Россия тақрибан 55–70 фоизро ташкил медиҳад. Барои муқоиса, дар бозорҳои бонкии рушдёрта ин нишондиҳанда 60-90 фоиз ва дар бозорҳои кишварҳои дар ҳоли рушд — ҳамагӣ 20-40 фоизро дарбар мегирад [173, 8, 114].

“Дар айни замон, равандҳои болозикр барои бонкҳои тиҷоратии Ҷумҳурии Тоҷикистон метавонанд ҳамчун самтҳои афзалиятноки рушд ва манбаи таҷрибаи амалии истифодаи унсурҳои маркетинги стратегӣ дар чараёни рақамисозии низоми бонкӣ хизмат намоянд” [206, с. 41].

Барои бонкҳои тиҷоратии муосир дар чараёни таъмини рақобатпазирии хизматрасониҳои онҳо муҳим аст, ки ба сифат, арзиш ва маҷмуи хусусиятҳои истеъмолӣ ва арзишӣ диққат дода шавад. Дар ин ҳода, омӯзиши ҳамаҷонибаи рафтори муштариён (истеъмолкунандагон) ва маркетинги бонкӣ аз ҷониби бонкҳо аҳамияти бештар пайдо мекунад. Соҳибкори маъруфи амрикоӣ Г. Фоксал қайд мекунад: "Истеъмолкунанда шахси бениҳоят муҳим аст. Истеъмолкунанда ба мо вобаста нест, баръакс, мо ба он пайвастем. Он ба кори мо ҳалал намерасонад, баръакс, ҳадафи асосӣ ва мантиқи кори мо аст" [6].

Муваффақияти онҳо дар бозори бонкӣ дар ҳолати пайдо кардани бартариҳои хизматрасониҳои пешкашшаванда нисбат ба дигарон дар шароити пешниҳоди васеи хизматрасониҳо ба даст оварда мешавад. Эътибори бонк ва таъмини рақобатпазирии он дар асоси пешниҳоди арзишҳои нав барои муштариён таъмин ва аҳамияти калон низ дорад. Аз

ин рӯ, рақобатпазирии хизматрасониҳои бонкиро бо усули муқоисаи хизматрасониҳои бонкҳои рақобаткунанда муайян кардан мумкин аст.

Дар ҳаҷони муосир таҷрибаи назаррас дар татбиқи бомуваффақияти маркетинги стратегӣ дар бонкҳои тичоратӣ барои рафъи вазъи бӯҳронӣ пас аз бӯҳрони молиявии соли 2008 низ ҳам оварда шудааст. Онҳо низ барои барқарорсозии эътимод ва муоширати самаранок бо муштариён равона шуда, фаъолияти бонкро ба ниёзҳои онҳо нигарон мекунад. Таҳлили ҳолатҳои воқеӣ нишон медиҳад, ки маркетинги стратегӣ на танҳо зарари бонкҳоро коҳиш медиҳад, балки ҳолати бӯҳрониро ба имкониятҳои нав барои рушди минбаъда ва мустаҳкам кардани мавқеи рақобатпазирӣ табдил медиҳад.

Масалан, аз таҷрибаи низоми бонкии ИМА, бо воситаи барқарорсозии эътимоди муштариён тавассути муоширати шаффоф соли 2008 Bank of America ба пешгирии воҳима ва нигоҳ доштани вафодории муштариён дастрас шуда, 86,8% баргардонидани қарзҳоро ба кредиторҳо дар давоми 12 сол таъмин кард.

Усули дигар ин дигаргуниҳои рақамӣ ва ҷорӣ намудани навоариҳо дар маҳсулотҳои бонкӣ мебошад. Масалан, бонки Citigroup ба барномаи мобилӣ ва хизматрасониҳои онлайн сармоягузорӣ карда, бо истифода аз сегментатсия ва таблиғ боиси афзоиши пойгоҳи муштариён то 15% дар соли 2012 гардида, фаъолиятро барқарор кард. Бонки JPMorgan Chase бо воситаи ребрендинг ва маркетинги омниканалӣ боиси афзоиши амонатҳо то 40% гардид.

Бонкҳои аврупоӣ тавонистанд тавассути «living wills» ва ҳамкорӣ бо FinTech то 80% дороиҳои мушкилдори худро барқарор кунанд ва фаъолияти худро тавассути "накшаҳои муфлисшавӣ" ва ҳамкорӣ бо ширкатҳои финтех устувор созанд, ки ин инъикоси аҳамияти маркетинги стратегӣ дар идоракунии бонкҳо мебошад.

Таваҷҷӯҳ ба муштарӣ тавассути барномаҳои вафодорӣ, инчунин истифодаи вебинарҳо ва блогҳо дар давраи бӯҳронӣ, барои коҳиши тарки

муштариён аз бонки Barclays (Бритонияи Кабир), нигохдории муштариён ва афзоиши пойгоҳи онҳо то 18% мусоидат кард.

Дар маҷмӯъ, таҷрибаҳои муваффақонаи маркетинги стратегӣ ҳангоми муфлисшавии бонкҳо истифодаи чунин усулҳои маркетинги стратегиро тақозо мекунад: роҳандозии муоширати шаффоф, дигаргуниҳои рақамӣ, нигохдории муштариён ва мутобиқшавӣ ба бухронҳо ва ғайра.

Дар ин ҳола, муфлисшавии расмӣ бонк ҳамчун нишонаи заифӣ дар истифодаи маҷмуии унсурҳои маркетинги стратегӣ арзёбӣ мегардад.

Барои ноил гардидан ба натиҷаҳои дилхоҳ ва таҳкими мавқеи бонкҳои тиҷоратии Тоҷикистон дар бозорҳои дохилӣ ва хориҷӣ, зарур аст, ки онҳо стратегияи муосири маркетингӣ ва унсурҳои муҳими онро ба таври васеъ бо истифодаи таҷрибаи бонкҳои пешқадам дар фаъолияти худ татбиқ намоянд, инчунин:

- тақвияти рақобатпазирии бонкҳои тиҷоратии универсалӣ ва махсусгардонидашуда нисбат ба дигар иштирокчиёни бозори молиявӣ — ширкатҳои суғурта, фондҳои сармоягузорӣ, кооперативҳои қарзӣ ва ташкилотҳои ғайрибонкӣ;

- ба инобат гирифтани таъсири омилҳои дохилӣ ва беруна дар раванди тағйирёбии муҳити бозор дар давраи дарозмуддат;

- муттаҳид сохтани роҳҳои гуногуни фуруши хизматрасониҳои бонкӣ ба як низоми ягона (“равзанаи ягона”) бо истифода аз каналҳои фосилавии рақамӣ;

- густариши ҳамкорӣ бо насли ҷавон тавассути усулҳои муосири маркетингӣ ва абзорҳои шинос ба онҳо (дастгоҳҳои мобилӣ, шабакаҳои иҷтимоӣ ва видеоӣ ва ғайра);

- татбиқи стратегияи ба муштарӣ нигаронидашуда;

- тақвияти таҳқиқоти маркетингӣ барои омӯзиши бозор, рафтори истеъмолкунандагон ва самтҳои афзалиятноки рушд;

- ҷорӣ намудани низомҳои ҳавасмандгардонии кормандон;

- татбиқи маркетинги стратегӣ ҳангоми муфлисшавии бонкҳо истифодаи чунин усулҳои маркетинги стратегиро тақозо мекунад: роҳандозии муоширати шаффоф, дигаргуниҳои рақамӣ, нигоҳдории муштарӣ ва мутобиқшавӣ ба бухронҳо ва ғайра.

Ҳамин тавр, дар натиҷаи таҳқиқи таҷрибаи хориҷӣ дар шароити рақобати афзоюнда дар бозори бонкӣ, барои истифода модели татбиқи стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тиҷоратии Тоҷикистон барои тақвияти ҳамаи равандҳои фаъолияти онҳо пешкаш мегардад. (Замимаи 2).

Танҳо дар сурати татбиқи комплекси моделӣ стратегияи маркетингии пешниҳодгардида, низоми бонкӣ ва бонкҳои тиҷоратӣ метавонад ба талаботи иқтисоди муосир ҷавобгӯ бошанд ва дар бозори дохилӣ ва байналмилалӣ самаранокӣ ва рақобатпазирии устувори дарозмудатро таъмин намояд. (Замимаи 3).

Хулосаи боби 1

Таҳқиқи асосҳои назариявии ташаккул ва истифодабарии стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ барои коркарди хулосаҳои зерин мусоидат кард:

1) Маркетинги бонкӣ дар шароити муосир ҳамчун унсур асосӣ дар низоми идоракунии бонки тиҷоратӣ баромад мекунад. Он на танҳо воситаи афзоиши фурӯши хизматрасониҳои бонкӣ, инчунин базаи муҳими таҳлилӣ ва идоракунӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ баромад намуда, барои ноил шудан ба ҳадафҳои стратегӣ истифода мегардад.

2) Рушди маркетинг дар доираи гузариш аз концепсияи истехсолӣ (охири асри XIX – солҳои 1920) ба молӣ (солҳои 1920–1930), сипас - аз концепсияи фурӯшӣ (солҳои 1930–1950) ба маркетингӣ (солҳои 1950–1970), солҳои 1970–1990 аз маркетинги иҷтимоӣ-ахлоқӣ ба маркетинги навоарӣ ва рақамӣ (солҳои 1990–2010), дар марҳилаи муосир бошад, ки аз солҳои 2010 то имрӯз гузариш ба истифодаи концепсияи маркетинги стратегӣ дида мешавад.

3) Барои кишварҳои дорой иқтисоди кушода, инчунин Тоҷикистон ва дигар кишварҳои ИДМ, ки ба таъсири омилҳои беруна, инчунин тағйиротҳо дар бозорҳои молу сармоя, афзоиши рақобати байналмилалӣ ва тағйирёбии босуръати муҳити иқтисодӣ, хассос мебошанд, маҳз истифодаи стратегияи маркетингӣ барои таъмини рақобатпазирии низоми бонкӣ ва иқтисодиёти миллӣ ва субъектҳои он, инчунин бонкҳои тижоратӣ, зарур аст.

4) Татбиқи стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тижоратии пешқадам бо истифодаи маҷмуи усулҳои муосир роҳандозӣ мегардад, аз ҷумла:

- модели ВМС ва усулҳои SWOT ва PEST барои арзёбии вазъи дохилӣ ва берунӣ;

- чор қувваи модели Портер “4- P”, ҳафт қувваи модели Мак-Кинси “7-С” ва модели БКГ – барои арзёбии рақобат ва самаранокии фаъолияти ташкилот;

- моделҳои СВВЕ ва Brand Identity Prism – барои сохтани бренди боэътимод ва муносибати хуб бо муштариён хизмат мекунад;

- Матритсаи Ансофф бошад, самтҳои асосии рушди ташкилоту корхонаҳоро муайян мекунад.

5) Барои ноил гардидан ба натиҷаҳои дилхоҳ ва таҳкими мавқеи бонкҳои тижоратии Тоҷикистон дар бозорҳои дохилӣ ва хориҷӣ, зарур аст, ки онҳо стратегияи маркетингӣ ва ҷузъҳои муҳими онро ба таври васеъ бо истифодаи таҷрибаи бонкҳои пешқадами хориҷӣ дар фаъолияти худ татбиқ намоянд.

БОБИ 2. ТАҲЛИЛ ВА АРЗЁБИИ ТАТБИҚИ СТРАТЕГИЯИ МАРКЕТИНГӢ ДАР ФАЪОЛИЯТИ БОНКҲОИ ТИҶОРАТӢ ДАР ТОҶИКИСТОН

2.1. Таҳлили вазъи муосири бозори хизматрасониҳои бонкӣ

Арзёбии ҳолати муосири таҳия ва истифодабарии стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тиҷорати Тоҷикистон таҳлили вазъи муосири бозори хизматрасониҳои бонкии кишварро тақозо мекунад.

Бозори хизматрасонии бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон аз унсурҳои зерин иборат аст:

- заминаҳои меъёрӣ-ҳуқуқии- фаъолияти бозори хизматрасониҳои бонкӣ;
- ҳамоҳангсозии танзими давлатию худидоракунии бозори бонкӣ барои ташаккули бозорӣ солим ва рақобатпазирии устувори он;
- шумора ва намудҳои субъектҳои бозори бонкӣ ва муштариёни онҳо;
- маҷмуи маҳсулотҳо ва намудҳои хизматрасониҳои бонкӣ ва ғайрибонкӣ;
- нархи маҳсулотҳо ва тарофаҳои хизматрасониҳои бонкӣ.

Дар ин робита, дар доираи методологияи арзёбии объективии вазъи кунунии бозори хизматрасонии бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон, мо таҳлили вазъи унсурҳои алоҳида ва дар маҷмӯъро анҷом медиҳем.

Пойгоҳи меъёрӣ-ҳуқуқӣ барои фаъолияти самараноки бозори хизматрасониҳои бонкӣ ва бонкҳои тиҷоратӣ замина мегузорад, аз ҷумла:

- **қонунгузори умумӣ**, аз ҷумла Конститутсияи Ҷумҳурии Тоҷикистон, қонунҳои конститутсионии Ҷумҳурии Тоҷикистон ва маҷмуи қонунҳои умумӣ, қонунҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон “Дар бораи бақайдгирии давлатии шахсони ҳуқуқӣ ва соҳибкорони инфиродӣ”, “Дар бораи корхонаҳои давлатӣ”, “Дар бораи ҳимояи ҳуқуқи истеъмолкунандагон”, “Дар бораи фаъолияти савдои хориҷӣ”, “Дар бораи ҳимоя ва дастгирии давлатии соҳибкорӣ”, “Дар бораи ҳимояи рақобат”, “Дар бораи

чамъиятҳои сахомӣ", "Дар бораи чамъияти масъулияти маҳдуд", "Дар бораи хоҷагии деҳқонӣ" (фермерӣ), "Дар бораи кооперативҳо" ва ғайра;

- қонунҳои, ки маҳз соҳаи банқдориро танзим менамоянд, аз ҷумла қонунҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон "Дар бораи Банки миллии Тоҷикистон", "Дар бораи фаъолияти банкӣ", "Дар бораи бозори коғазҳои қимматнок", "Дар бораи таърихи қарз" (кредит), "Дар бораи гаравхона" (ломбард), "Дар бораи ипотека", "Дар бораи иҷораи молиявӣ" (лизинг) ва ғайра:

- Кодексҳои маданияи Ҷумҳурии Тоҷикистон, Кодекси андози Ҷумҳурии Тоҷикистон, Кодекси гумруки Ҷумҳурии Тоҷикистон, Кодекси ҳуқуқвайронкунии маъмурии Ҷумҳурии Тоҷикистон, Кодекси муҳофизати иқтисодии Ҷумҳурии Тоҷикистон ва ғайра:

- Фармонҳо ва Амрҳои Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон ва Қарорҳои Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон;

- Дастурамалҳои Банки миллии Тоҷикистон, Қумитаи андози назди Ҳукумати Ҷумҳурии Тоҷикистон ва дигар сохторҳои давлатӣ танзим карда мешавад.

Яъне, ҳуҷумат кардан мумкин, ки фаъолияти банқҳои тижоратӣ ва бозори хизматрасониҳои банкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон дар асоси низоми бисёрҷаҳади маҷмуи меъёрҳои ҳуқуқӣ ва иқтисодӣ ба роҳ монда шудааст. Бо назардошти фаъолияти банқҳои тижоратии ватанӣ дар шароити рушди босуръати иқтисодӣ миллий ва ҷаҳонишавии раванҷҳои молиявӣ, чи хеле, ки дуруст қайд гардидааст: “мутобиқати онҳо бояд ба стандартҳои байналмилалӣ роҳандозӣ шавад. Аз ҷумла, меъёрҳои фаъолияти банкӣ низ дар шакли тамаркуз ба ҳадафҳои рушди устувори Созмони Милали Муттаҳид ба ҳалли манфиатҳои муштарӣ, дастгирии соҳибқорӣ хурду миёна, таъмини дастрасӣ ба хизматрасониҳои молиявӣ барои аҳолии деҳот ва табақаҳои камбизоат таҷассум меёбанд” [15]. Инчунин, Банки миллии Тоҷикистон меъёрҳои Базелро (1, 2 ва 3) дар низоми банкӣ қарор намуда, танзими сармояи банқҳои тижоратӣ,

идоракунии хавфҳо, таъмини пардохтпазирӣ ва устувории молиявии онҳоро давра ба давра роҳандозӣ мекунад.

Бо вучуди ин, барои тақвияти минбаъдаи фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ ва мутобиқати он ба стандартҳои ҷаҳонӣ бояд тақмили низоми назорати хавфҳо ва идоракунии сармоя мутобиқ ба тавсияҳои Basel 3 таъмин карда шавад.

Аз ин лиҳоз, ҳулоса кардан мумкин аст, ки фаъолияти бозори бонкӣ ва бонкҳои тиҷоратӣ дар доираи заминаҳои меъёрӣ-ҳуқуқии муосир ташкил карда, дар ҳолати тақмили он қарор дорад.

Ҳолати муосири танзими давлатии бозори бонкӣ аз тарафи Бонки миллии Тоҷикистон дар сатҳи макро, худидоракунии он аз тарафи Ассотсиатсияи бонкҳои Тоҷикистон (АБТ) ва Ассотсиатсияи ташкилотҳои молиявии Тоҷикистон (АТМТ) дар сатҳи мезо ва дар микросатҳ - бонкҳои тиҷоратӣ роҳандозӣ мегардад, ки ба таҷрибаи пешқадами хориҷӣ хос мебошад ва онро Биканова Н.И. таҳқиқ намудааст: “барои шароити низоми бонкии Тоҷикистон ташаккули бозори солим ва таъмини рақобатпазирии устувор байни бонкҳои тиҷоратӣ, ташкилотҳои қарздиҳии хурд ва дар дигар сохторҳои бозорӣ, ки баъзе намудҳои хизматрасонии бонкиро пешкаш менамояд, инчунин ду бюроҳои қарзӣ, маҷмуи ломбарду ташкилотҳои суғуртавӣ, ширкатҳои мобилӣ ва финтех, дигар сохторҳои машваратӣ ва аудиторӣ бояд низоми сесатҳаи танзимӣ роҳандозӣ шавад” [202].

“Танзими давлатии бозори бонкӣ, ки аз тарафи Бонки миллии Тоҷикистон роҳандозӣ гардидааст, бо мақсади таъмини устувории низоми бонкӣ ва муҳофизати манфиатҳои пасандозгуздорон, коҳиши хавфҳои молиявӣ ва пешгирии муфлисшавии бонкҳои тиҷоратӣ, татбиқи сиёсати пулӣ ва қарзӣ ва нигоҳ доштани сатҳи муътадили суботи молиявӣ ва тавварум, танзими ғоизҳо ва меъёрҳои захиравӣ ва иҷрои қонунҳои бонкӣ равона гардида, ба меъёрҳои дохилӣ ва байналмилалӣ асосан мутобиқ мебошад” [207, с. 87].

Дар баробари ин, раванди мубодилаи таҷрибаи пешқадам ва маълумотҳо, баланд бардоштани сатҳи касбии кормандони соҳаи банкдорӣ дар марказҳои таълимии соҳавӣ, иштирок дар таҳияи қонунҳо ва меъёрҳои нав барои беҳтар кардани раванди танзими фаъолияти банкҳои тичоратӣ ва ҳимояи манфиатҳои пасандоздорон равона гардида, дар ҳолати муосир такмил ёфта истодааст.

Таҳлили унсурҳои боқимондаи бозори хизматрасониҳои банкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, инчунин шумора ва намудҳои субъектҳои бозори банкӣ, муштариёни он, маҷмуи маҳсулотҳо ва намудҳои хизматрасониҳои банкӣ ва ғайрибанкӣ, ки пешкаш мегарданд, нархҳо ва тарофаҳои онҳо дар доираи раванди таҳлили динамикаи рушди низоми банкӣ дар давраи солҳои 2017-2023 арзёбӣ мегардад.

Рушди соҳаи банкдорӣ Ҷумҳурии Тоҷикистон дар давраи солҳои 2017–2023 ҳам солҳои болоравӣ, солҳои пастравӣ ва ҳам солҳои бӯҳрони банкиро дарбар мегирад. Ин вазъият зарурати арзёбии рушди низоми банкӣ ва раванди мусоидати онро ба рушди устувори иқтисодӣ миллии ва ҳалли муаммоҳои иқтисодӣ-иҷтимоии Тоҷикистон дар ин марҳила ба миён меоварад. (Ҷадвали 2.1)

Ҷадвали 2.1. – Динамикаи нишондиҳандаҳои асосии рушди иқтисодӣ ва низоми банкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2017-2023

Нишондиҳандаҳо	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ММД номиналӣ, бо нарҳои соли 2023, млн. сомонӣ	64434	68 844	79 110	83 958	101 076	118 182	130792
Суръати афзоиши ММД-и воқеӣ, %	7,1	7,3	7,4	4,4	9,4	8,0	8,3
Саноат, млн. сомонӣ	23815	26339	29816	32440	39187	42988	46857
Ҳоҷагии қишлоқ, млн. сомонӣ	41412	43066	46141	50226	53576	57842	63028

Идомаи чадвали 2.1.

Нишондиҳандаҳо	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Таваррум, бо Индекси нархҳои истеъмолий %	107,3	103,8	107,9	108,6	109,0	106,6	103,7
Курси расмӣ мубодилавӣ, (сомонӣ/1 дол. ИМА)	8,8211	9,4236	9,5305	11,3000	11,2969	10,2100	10,9196
Дориҳои низоми бонкӣ млн. сомонӣ, аз ҷумла:	20932	21201	21976	22643	18009	25326	31698
Қарзҳо, млн. сомонӣ	8506	8677,0	9703	8498	9437	10489	13955
Сармоягузориҳо, млн. сомонӣ	2172	2427,0	2232	2585,4	739,8	540,9	314,9
Уҳдадориҳо, млн. сомонӣ	15207	15287	15749	16634,7	18009,4	20506,6	26061,1
Пасандоҳзо, млн. сомони	9283	9724	9682	10463	8921	14238	17897
Сармоя, млн. Сомонӣ	2725	5913,0	6226	6009	3732	4 819	5637

Сарчашма: таҳияи муаллиф бо истифодаи [51, с. 10-88], [54, с. 10-59], [55, с. 8-71], [56, с. 8-72], [57, с. 8-72], [45, с. 143-145] [45, с. 210-2012] [45, с. 205-2025] [45, с. 270-272]

Аз таҳлили чадвали 2.1. бармеояд, ки **нишондиҳандаҳои асосии рушди иқтисодӣ**и Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2017-2023 таъмин гаштааст:

- истеҳсоли маҷмуи маҳсулоти дохилӣ аз 64,4 млрд. сомонӣ дар соли 2017 то ба 131,7 млрд сомонӣ дар соли 2023 афзуд, ё ин ки бештар аз 2 маротиба зиёд шуд;

- истеҳсоли маҳсулоти саноатӣ аз 23815 млн. сомонӣ то 46857 млн. сомонӣ, ё ин ки ба 196,7% зиёд шуд;

- истеҳсоли маҳсулоти хоҷагии қишлоқ дар ин давра аз 41412 млн. сомонӣ то 63028 млн. сомонӣ, ё ин ки ба 152,2 % зиёд шуд;

- сатҳи таваррум, бо индекси нархҳои истеъмоли аз 107,3 % солна дар соли 2017 то 103,7 % дар соли 2023 коҳиш ёфт, ё ин ки ба 3,6 банди фоизӣ зиёд шуд.

- суръати афзоиши воқеии иқтисодиёти миллӣ (бо ММД) дар тамоми давра баланд буда, (аз 7,1% то 9,4%) танҳо дар соли 2020, бо сабаби пандемия COVID - 19, то андозае суст гашта (то 4,4% солна) ва пас аз он, суръати баланди рушд барқарор гардид;

- дар ин давра қурби мубодилавии сомонӣ нисбат ба 1 доллари ИМА, аз 8,8211 то 10,9196 коҳиш ёфт, ки паст шудани қобилияти харидории пули миллиро инъикос мекунад.

Бо назардошти ин, хулосаи умумӣ кардан мумкин аст, ки иқтисодиёти Тоҷикистон дар солҳои 2017-2023 дар марҳилаи гузариш ба рушди устувор ва таъмини суботи макроиқтисодӣ ва молиявӣ қарор дорад.

Нишондиҳандаҳои асосии рушди низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2017-2023 чунин мебошанд:

- ҳаҷми доройҳои низоми бонкӣ аз 20932 млн. сомонӣ то 31698 млн. сомонӣ, ё ин ки 151,4 % зиёд шуд;

- ҳаҷми қарзҳои низоми бонкӣ аз 8506 млн сомонӣ то 13955 млн. сомонӣ, ё ин ки 164,1% зиёд шуданд;

- лекин ҳаҷми сармоягузориҳои бонкӣ аз 2172 млн сомонӣ то 315 млн, сомонӣ, ё ин ки ба 85,5% коҳиш ёфтанд;

- дар ин давра захираҳои низоми бонкӣ, инчунин, уҳдадорӣҳои он аз 15207 млн. сомонӣ то 26061 млн. сомонӣ, ё ин ки 171,4 % зиёд шуданд;

- пасандозҳои ҷалбшуда аз 9283 млн. сомонӣ то 17897 млн. сомонӣ, ё ин ки ба андозаи 8614 млн. сомонӣ, ё ин ки ба 192,8% афзоиш ёфтанд;

- сармояи низоми бонкӣ аз 2725 млн. сомонӣ то 5637 млн. сомонӣ, ё ин ки 106, 8% афзоиш ёфтанд.

Ҳоло он, ки афзоиши мутлақи нишондиҳандаҳои низоми бонкӣ бешубҳа муҳим ва мусбӣ арзёбӣ мегардад, аммо таҳлили иловагии муаллифи диссертатсия мавҷуд будани муаммоҳои сохторӣ ва камбудӣҳои

чиддиро дар фаъолияти ин бахши муҳими иқтисодиёти миллӣ дар солҳои таҳлилӣ инъикос мекунад. Инчунин, дороиҳое, ки дар низоми бонкии Тоҷикистон ташаккул ва афзоиш ёфта истодаанд, афзалтар на барои фаъолгардонии қарздиҳӣ, ки ҳиссаи онҳо нисбат ба дороиҳо ҳамагӣ аз 40,6% дар соли 2017 то 44,0%, ё ин ки 3,4 банди фоизӣ афзоиш ёфта, ҳиссаи сармоягузориҳо ба бахшҳои гуногуни иқтисодиёт аз 10,4% дар соли 2017 то тақрибан 1,0% дар соли 2023, ё ин ки ба 9,4 банди фоизӣ коҳиш ёфтаанд. Бо назардошти он, ки ҳиссаи сандуқи қарзии низоми бонкӣ то 40% аз қарзҳои истеъмолии ба аҳоли додасуда иборат аст, хулоса қардан мумкин аст, ки низоми бонкӣ дар ҳолати муосир сарчашмаи асосии дастгирии молиявии рушди бахши воқеии иқтисодиёт намебошад.

Таҳлил нишон медиҳад, ки нисфи зиёди дороиҳои бонкҳои тичоратӣ ба намудҳои дороиҳои нисбатан дорои пардохтпазирии баланд, инчунин барои хариду фуруши коғазҳои давлатӣ ва БМТ, асъори хориҷа равона гардида, хусусияти бештари қалби онро инъикос мекунад, ки амалишавии ҳадафҳои қарзӣ, яъне гирифтани фоидаи кӯтоҳмуддатро, инъикос мекунад.

Таносуби қарз ба пасандозҳо дар низоми бонкӣ (қарз ба пасандозҳо) аз 91,6% дар соли 2017 то 78,0% дар соли 2023 ё 13,6 банди фоизӣ коҳиш ёфт. Акнун, ки сармоягузориҳои низоми бонкӣ (таносуби сармоя ба дороиҳо) ба таври назаррас беҳтар шудааст ва мусбат арзёбӣ мешавад, ки аз 13% дар соли 2017 то 17,8% дар соли 2023 ё 4,8 банди фоизӣ афзоиш ёфтааст, ин аз мавҷудияти хатарҳои номуайяни пардохтпазирӣ шаҳодат медиҳад.

Аммо, қадвали 2.2 нишон медиҳад, ки дар давраи таҳлилшаванда:

- ҳиссаи дороиҳои умумии бонкӣ нисбат ба ММД аз 34,3% то 24,2% ё 10,1 банди фоизӣ коҳиш ёфтааст;

- ҳиссаи қарзҳои бонкӣ дар иқтисодиёт аз 13,9% то 10,7% ММД, ё ин ки -3,2 банди фоизӣ коҳиш ёфтааст;

- ҳиссаи сармоягузориҳои бонкӣ дар ин давра аз 3,4% ММД то 0,2% ММД, ё ин ки -3,2 банди фоизӣ коҳиш ёфтааст, ки ин хеле нигаронкунанда аст.

- ҳиссаи сармояи бонкӣ аз 9,4%-и ММД дар соли 2017 то 4,3%-и ММД дар соли 2023, ё ин ки -5,1 банди фоизӣ коҳиш ёфт.

Чадвали 2.2. - Динамикаи муқоисавии ҳаҷми афзоиши иқтисодиёти Тоҷикистон ва нишондиҳандаҳои асосии низоми бонкӣ ва ҳиссаи онҳо дар ММД дар солҳои 2017-2023, млрд. сомонӣ, %,б.ф.

НИШОНДИ ҲАНДАҶО	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Тағйирёбӣ, 2023/ 2017, %, б.ф.
ММД, млрд. сомонӣ	64,4	71,1	79,1	83,9	101,1	118,2	130,8	202,9
Дороиҳои низоми бонкӣ, млрд. сомонӣ	20,9	21,2	21,9	22,6	18,0	25,3	31,6	151,2
Ҳисса ба ММД, %	34,3	30,8	28,4	27,4	18,2	21,9	24,2	-10,1
Қарзҳо, млрд. сомонӣ	8,5	8,7	9,7	8,5	9,4	10,5	13,9	163,5
Ҳисса ба ММД, %	13,9	12,6	12,5	10,4	9,5	9,1	10,7	-3,2
Сармоягузориҳои бонкӣ, млрд. сомонӣ	2,2	2,4	2,2	2,6	0,7	0,5	0,3	13,6
Ҳисса ба ММД, %	3,4	3,4	2,5	3,1	0,7	0,4	0,2	- 3,2
Сармояи низоми бонкӣ, млрд. сомонӣ	2,7	5,9	6,2	6,0	3,7	4,8	5,6	207,4
Ҳисса нисбат ба ММД, %	9,4	8,6	8,1	7,3	3,8	4,2	4,3	- 5,1

Сарчашма: таҳияи муаллиф бо истифодаи [51, с. 10-88], [54, с. 10-95], [55, с. 8-71], [56, с. 8-72], [57, с. 8-72], [45, с. 210-212].

Ин таҳлил нишон медиҳанд, ки дар рушди иқтисодиёти Тоҷикистон саҳми низоми бонкӣ коҳиш ёфта истодааст. Яъне, ҳамчун манбаи асосии маблағгузори рушди иқтисоди миллӣ ҷалби сармоягузориҳои хориҷӣ, бахусус, сармоягузориҳои мустақим ва қарзҳои беруна, баромад карда, вобастагии ояндаи кишварро аз сарчашмаҳои молиявӣ ва омилҳои беруна зиёд мекунад.

Чадвали 2.3. -Нишондиҳандаҳои асосии фаъолияти бонкҳои тижорати Тоҷикистон дар солҳои 2019-2023, млн. сомонӣ, %

Нишондиҳандаҳо	ҚСҚ "Ориёнбонк"		КВД БА ҚТ "Амонатбонк"		ҚСҚ "Бонки "Эсхата"		ҚСҚ "Тавҳидбонк"		ҚСП "Аввалин бонки молиявии хурд"		ҚСП "Актив Бонк"		ҚСП "Бонки Арванд"		ҚСП "Спитамен Бонк"	
	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023
ДОРОИҶО	3 167,9	5 287,3	4 161,1	7 579,3	2 105,2	5 678,3	113,5	243,6	875,9	1 175,1	559,3	413,3	469,9	1 205,0	708,1	1 782,1
Нақдина	287,4	2 089,8	311,0	409,7	245,9	387,9	16,7	13,5	45,7	110,8	72,3	29,6	24,1	49,2	80,6	144,9
Барои гирифтани аз БМТ ва ташкилотҳои қарзии молиявӣ	517,3	468,3	1 175,0	3 617,7	330,6	925,6	44,0	18,3	273,0	293,9	294,9	294,5	20,6	55,7	229,8	442,5
Қоғазҳои қиматнок ва сармоягузори	8,5	3,5	1 627,6	277,8	12,5	170,0	0,0	0,0	131,7	30,0	56,9	2,1	0,3	0,4	0,1	0,1
Қарзҳо, иҷораи молиявӣ ва овердрафт	1 870,5	2 008,4	564,2	1 756,4	1 360,4	3 018,5	0,7	129,4	359,2	684,2	45,4	39,0	374,8	960,6	291,6	877,5
Воситаҳои асосӣ ва дороиҳои ғайримоддӣ	455,2	534,7	367,5	676,3	82,8	134,6	17,7	43,0	42,8	37,4	28,2	23,0	31,5	44,2	45,8	85,9
Дигар дороиҳо	29,1	182,6	115,8	841,5	72,9	1 041,7	34,3	39,4	23,4	18,9	61,7	25,1	18,5	94,8	60,3	231,2
УҶДАДОРИҶО	2 406,1	4 038,7	3 732,2	6 719,7	1 715,4	4 699,5	28,3	144,4	739,2	938,3	452,5	310,9	383,4	988,4	597,7	1 576,8
Барои пардохт ба БМТ ва ТКМ	32,3	36,1	103,4	244,2	624,0	1 285,2	0,1	28,8	27,8	11,0	90,0	134,1	187,3	594,6	1,0	67,5
Амонатҳо	1 590,8	2 383,7	3 405,9	5 378,6	963,7	2 592,0	18,6	94,2	630,9	838,8	317,8	166,7	94,3	266,2	277,8	809,2
Қоғазҳои қиматнок	487,6	1 580,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Дигар уҳдадориҳо	295,5	38,2	222,9	1 096,9	127,7	822,3	9,6	21,4	80,5	88,6	44,7	10,1	101,8	127,6	318,9	700,1
САРМОЯИ ТАВОЗУНИ	761,8	1 248,6	428,8	859,7	389,8	978,7	85,2	99,2	136,7	236,7	106,7	102,4	86,5	216,6	110,3	205,3
Сармояи пардохташуда	484,9	625,3	60,9	80,9	125,3	125,3	65,0	85,0	93,3	93,3	34,4	34,4	53,5	50,2	66,6	80,2
Захираҳо	193,3	505,1	325,9	649,6	205,6	632,7	22,7	19,8	25,1	101,4	59,4	67,2	22,9	136,2	32,4	97,3
Ҷоидаи соли чорӣ	83,6	118,2	42,0	129,1	58,9	220,7	-2,5	-5,6	18,3	42,0	13,0	0,8	10,2	30,2	11,3	27,9
Пассивҳо	3 167,9	5 287,3	4 161,1	7 579,3	2 105,2	5 678,3	113,5	243,6	875,9	1 175,1	559,3	413,3	469,9	1 205,0	708,1	1 782,1

Идомаи чадвали 2.3.

Нишондиҳандаҳо	ҚСП ”Коммерсбонк Тоҷикистон”		ҚСҚ ”Алиф Бонк”		ҚСП ”Бонки рушди Тоҷикистон”		КВД БССТ ”Саноатсодиро тбонк”		ҚСП ”Душанбе Сити Бонк”		Филиали бонки ”Тичорат”-и ҚИЭ дар ш.Душанбе		ҚСП ”Бонки байналмилалӣ Тоҷикистон”	
	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2022	2023	2019	2023	2019	2023
ДОРОИҶО	232,7	1 834,6	154,1	1 339,8	85,7	102,0	388,4	784,8	756,8	1 823,9	320,0	119,2	401,8	2 573,3
Нақдина	23,5	447,8	15,4	139,5	0,0	9,5	0,0	21,6	209,2	516,9	3,4	20,2	46,3	126,0
Барои гирифтани аз БМТ ва ташкилотҳои қарзии молиявӣ	90,9	393,5	12,0	292,2	45,3	51,5	268,4	230,6	226,3	373,7	298,1	71,3	181,8	1 259,8
Қоғазҳои қиматнок ва сармоягузорӣ	0,0	22,2	0,0	0,0	6,4	0,0	0,0	37,2	7,0	10,0	0,0	0,0	16,6	51,9
Қарзҳо, иҷораи молиявӣ ва овердрафт	94,9	839,6	107,8	532,2	17,3	17,9	109,9	389,7	2,9	108,9	17,5	24,6	109,6	573,6
Воситаҳои асосӣ ва дороиҳои ғайримоддӣ	17,3	34,3	11,8	100,0	3,6	8,4	0,7	86,7	77,4	119,8	0,9	0,8	35,4	64,5
Дигар дороиҳо	6,2	97,2	7,1	276,0	13,1	14,8	9,4	18,9	233,9	694,5	0,2	2,4	12,2	497,5
УҲДАДОРИҶО	132,6	1 506,2	98,5	1 164,9	29,6	46,3	4,1	214,5	596,9	1 599,5	266,6	76,8	279,9	2 180,9
Барои пардохт ба БМТ ва ТКМ	1,3	99,7	5,0	0,5	6,9	5,7	0,0	0,0	0,5	79,0	261,8	52,0	5,2	177,1
Амонатҳо	89,0	1 329,0	53,4	944,5	19,6	25,7	0,0	145,9	323,9	1 079,4	4,3	24,3	260,8	1 912,6
Қоғазҳои қиматнок	38,7	21,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Дигар уҳдадориҳо	3,5	55,6	40,1	219,9	3,1	14,9	4,1	68,6	272,5	441,0	0,4	0,5	13,9	91,2
САРМОЯИ ТАВОЗУНӢ	100,2	328,4	55,6	174,9	56,1	55,6	384,3	570,3	159,8	224,4	53,4	42,4	121,9	392,4
Сармояи пардохташуда	89,6	260,0	50,0	110,6	64,2	100,0	200,0	438,7	50,1	81,0	16,4	313,5	94,5	218,5
Захираҳо	2,4	25,7	3,7	64,3	-25,9	-47,1	180,0	94,8	22,4	92,4	36,7	-275,4	13,5	4,0
Ҷоидаи соли қорӣ	8,2	42,6	1,9	0,1	17,8	2,7	4,3	36,7	87,3	51,0	0,3	4,2	13,9	169,9
Пассивҳо	232,7	1 834,6	154,1	1 339,8	85,7	102,0	388,4	784,8	756,8	1 823,9	320,0	119,2	401,8	2 573,3

Сарчашма: [10]

Тахлили нишондиҳандаҳои асосии фаъолияти банкҳои тиҷоратӣ дар солҳои 2017-2023 нишон медиҳад, ки бо назардошти пешравиҳо, онҳо дорои хавфҳои дарозмуддат мебошанд. (Ҷадвали 2.3.)

Тахлили ҷадвали 2.3 нишон медиҳад, ки:

- ҳаҷми дороиҳои аксарияти банкҳои тиҷоратӣ, ба истиснои ду адади онҳо, афзоиш ёфтаанд. Масъалан, дороиҳои ҚСК "Алиф Банк" – 7,7 маротиба (аз 154,1 млн. сомонӣ то 1339,8 млн сомонӣ, ҚСП "Банки байналмилалии Тоҷикистон" – 6,4. маротиба (аз 401,8 то 2 573,3 млн. сомонӣ), ҚСК "Банки Эсхата" – 1,7 маротиба (аз 2 105,2 млн. сомонӣ то 5 678,3 млн. сомонӣ), ҚСК "Ориёнбанк" – 1, 6 маротиба (аз 3 167,9 то 5 287,3 млн. сомонӣ), афзудаанд. Лекин дороиҳои ҚСП "Аввалин банки молиявии хурд" 26% (аз 559,3 млн. сомонӣ то 413,3 млн. сомонӣ) ва дороиҳои филиали банки "Тиҷорат" (аз 320,0 млн. сомонӣ то 119,2 млн. сомонӣ) коҳиш ёфтаанд;

- афзоиши қарзҳо, иҷораи молиявӣ ва овердрафт ба иқтисод дар фаъолияти ҳамаи банкҳои тиҷоратӣ инъикос мегардад, инчунин дар ҚСП "Алиф Банк" – 4,9 маротиба (аз 107,8 млн. сомонӣ то 532,2 млн. сомонӣ), дар ҚСП "Спитамен Банк" – 3,0 маротиба (аз 291,6 млн. сомонӣ то 877,5 млн. сомонӣ), дар ҚСК "Банки Эсхата" аз 1 360,4 то 3 018,5 млн. сомонӣ, ё ин ки 2,2 маротиба, афзоиш ёфтаанд;

- афзоиши ҳаҷми амонатҳо ба ҳамаи банкҳои тиҷоратӣ хос мебошад. Аз ҷумла, дар ҚСП "Банки байналмилалии Тоҷикистон" он ба 7,3 маротиба (аз 260,8 мон.сомоний то 1 912,6 млн. сомонӣ), дар ҚСП "Душанбе Сити Банк" –3,3 маротиба (аз 323,9 то 1 079,4 млн. сомонӣ) афзоиш ёфтаанд;

- афзоиши сармояи тавозунӣ дар бисёре аз банкҳои тиҷоратӣ, аз ҷумла ҚСК "Алиф Банк" – ба андозаи 2,2 маротиба (аз 55,6 млн. сомонӣ то 174,9 млн. сомонӣ), ҚСП "Коммерсбанк Тоҷикистон" – 2,3 маротиба (аз 100,2 млн. сомонӣ то 328,4 млн. сомонӣ) ва дар ҚСП "Банки байналмилалии Тоҷикистон" – 2,2 маротиба (аз 121,9 то 392,4 млн. сомонӣ) дида мешавад.

Ҳоло он, ки афзоиши ҳаҷми дороиҳо, қарзҳо, амонатҳо ва сармоя дар бештари банкҳои тижоратӣ имконият медиҳад, ки онҳо саҳми худро дар рушди иқтисодӣ миллӣ дар умум зиёд намоянд, лекин:

- нишондиҳандаҳои асосии фаъолияти ҚСК "Тавҳидбанк", ҚСП "Актив Банк" ва филиали банки "Тижорат"-и ҚИЭ дар ш.Душанбе коҳиш ёфтаанд, ки аз ҷой доштани норасогиҳо дар идораи онҳо нишон медиҳад;

- дар баъзе банкҳо сармояи пардохташуда зиёд нашудааст, аз ҷумла дар ҚСП "Аввалин банки молиявии хурд" ва ҚСП "Банки рушди Тоҷикистон", ки имконияти рушди онҳоро маҳдуд мекунад;

- се адад банкҳои тижоратии низомсоз (ҚСК "Ориёнбанк", КВД БА ҚТ "Амонатбанк" ва ҚСК "Банки Эсхата") беш аз 60% дороиҳои низоми банкиро тачассум намуда, боиси таҳкими рақобати носолим мешаванд;

- суръати баланди рушди банкҳои нав ташкилгардида (ҚСК "Алиф Банк", ҚСП "Банки байналмилалии Тоҷикистон" ва ҚСП "Душанбе Сити Банк") дар ҷодаи пешниҳоди қарзҳои истеъмолий, боиси афзоиши хавфҳои маҷмӯӣ ва сабаби афзоиши таҳдид ба устувории молиявии низоми банкӣ мегарданд;

- дороиҳои аксари банкҳои тижоратӣ асосан ба додани қарзҳои истеъмолий равона шуда, боиси дар сатҳи паст қарор доштани пешниҳоди қарзҳо ба соҳибкорони истеҳсолий (соҳаи саноат, ҳочагии кишлоқ) мегардад.

Таҳлили вазъи муосири низоми банкӣ нишон медиҳад, ки он аз як тараф дорои рушди миқдорӣ буда, аз тарафи дигар, дар сатҳи макро ҳиссаи он дар рушди иқтисодиёти миллӣ коҳиш ёфта истода, боиси афзоиши хавфҳои низомӣ сабаб мегардад. Ин вазъият дар сатҳи паст татбиқ намудани стратегияи маркетингиро дар идоракунии аксари банкҳои тижоратӣ инъикос мекунад.

Он низ боиси афзудани хавфҳои молиявӣ дар сатҳи соҳаҳои калидии иқтисодиёти Тоҷикистон мешавад, ки дар раванди таҳлили сарчашмаҳои маблағгузорию корхонаҳои саноатӣ инъикос мегардад.

Ғайр аз ин, бонкҳои тижорати ватанӣ асосан ба қарздиҳӣ ба шумораи маҳдуди субъектҳои хоҷагидорӣ, ки аллақай таҷрибаи истифодаи қарзҳои бонкиро доранд, маҳдуд мекунанд, зеро онҳо хавфҳои нисбатан пасттар доранд. Дар сандуқи қарзии онҳо қарзҳо барои маблағгузори фаъолияти стартапҳо ҳиссаи ночиз дорад. Ин ҳолат ба ҷалби соҳибкорони эҳтимолии нав, аз ҷумлаи ҷавонон ва занон, монеаҳо эҷод мекунад. Таҳлили омори расмӣ нишон медиҳад, ки шумораи ҷавонон ва занони бекор дар кишвар, бахусус, дар деҳот хеле зиёд буда, тақрибан 1,5 миллион нафарро ташкил медиҳанд.

Бо назардошти он, ки дар Тоҷикистон сатҳи баланди таваллуд ҷой дошта, ҳамасола воридшавии беш аз 200 ҳазор қувваи кории нав ба бозори меҳнат дида мешавад, дар иқтисодиёт зарурияти таъсиси ҷойҳои нави корӣ ба ин андоза ва аз ин ҳам зиёдтар пайдо мегардад. Аз сабаби вазнин шудани сиёсати муҳоҷират, тамоюли баргашти муҳоҷирон ба кишвар афзуда истодааст, ки бояд онҳоро, низ дар иқтисодиёти миллӣ бо кор таъмин намоем. Соли 2023 беш аз 500 ҳазор нафар аз муҳоҷират баргаштанд ва ба иқтисодиёти миллӣ воридшавии дубораро талаб мекунанд.

Дар ҳоли ҳозир шумораи қарзгирандагон, ки тавассути низоми бонкии Тоҷикистон қарз гирифтаанд, дар солҳои 2017-2023 аз 477,1 ҳазор адад то 1118,8 ҳазор адад, ё ки 2,3 маротиба афзоиш ёфтааст, миқдори онҳое, ки мехоҳанд бо ташкили тижорати худ ба худфаъолиятӣ машғул шаванд, хело зиёд буда, бо сабаби маҳдудияти дастрасӣ ба маблағгузорӣ, бекор мондаанд.

Бояд қайд кард, ки нокифоягии ҳаҷм ва ҳиссаи қарздиҳии бонкӣ ба субъектҳои хоҷагидорӣ ба ташаккули сохтори муосир ва пешрафтаи иқтисоди миллӣ маҳдудиятҳои иловагӣ эҷод менамояд. Дар ин раванд, олими рус Пономарева М.А. дуруст қайд кардааст, ки он : “барои рушди чунин соҳаҳои афзалиятнок дар шароити муосир, ки дорои сатҳи баланди

арзиши иловашуда ва имконияти эҷоди ҷойҳои нави корӣ, ба монанди саноат, махсусан, мошинсозӣ монеаҳо эҷод мекунаманд” [204, с. 17].

Ҳоло он, ки дар давраи баррассишаванда, дар самти қарздиҳӣ низоми бонкӣ дар маҷмуъ таваҷҷуҳи асосиро ба рушди қарздиҳии истеъмоли равона карда, ба соли 2023 он беш аз 40% сандуки қарзии ташаккулёфта ташкил дод, дар ҳоле ки ҳиссаи қарзҳои додашуда ба бахши саноатӣ тамоюли коҳиш дошта, ҳамаги 15%- ро ташкил дод.

Дар давраи баррассишаванда коҳиши шумораи бонкҳои тичоратӣ (21 адад) ва ташкилотҳои маблағгузори хурд (20 адад) дида мешавад, ки оиди маҳдуд шудани дастрасӣ ба қарздиҳии бонкӣ барои субъектҳои иқтисодӣ, алалҳусус, дар минтақаҳои кишоварзӣ ва кӯҳистон нишон медиҳад. (Чадвали 2.4)

Чадвали 2.4. - Динамикаи шумораи ташкилотҳои қарзӣ- молиявӣ дар низоми бонкии Тоҷикистон дар солҳои 2017-2023, адад

	Соли 2017	Соли 2023	Тағйирёбӣ, 2023/2017, +/- адад
	Шумора, адад	Шумора, адад	
Ташкилотҳои қарзии молиявӣ, аз ҷумла:	85	64	- 21
Бонкҳо,	17	15	- 2
– Бонкҳои давлатӣ	1	2	1
– Бонкҳои исломӣ	-	1	1
– Бонкҳо бо иштироки сармояи	10	4	- 6
– Дигар бонкҳо	8	8	-
Ташкилотҳои қарзии ғайрибонкӣ	-	1	1
Ташкилотҳои қарзии хурд, аз он	67	47	- 20
Ташкилотҳои амонатии қарзии	27	19	
Ташкилотҳои қарзии хурд	7	3	- 4
Фондҳои қарзии хурд	33	25	- 8

Сарчашма: ҳисобҳои муаллиф бо истифода аз маълумоти [18]

Таҳлили маълумотҳои чадвали 2.4 нишон медиҳанд, ки солҳои 2017–2023 дар низоми бонкии Тоҷикистон тамоюли коҳишёбии шумораи умумии

ташкilotҳои қарзии молиявӣ аз 85 адад то 64 адад, яъне ба шумораи 21 адад инъикос мегардад.

Дар ҳамин давра, инчунин мушоҳида мегардад, ки:

- шумораи бонкҳо ба 2 адад, яъне аз 17 то 15 адад кам шуд;

- дар ин давра шумораи бонкҳо бо иштироки сармояи хориҷӣ аз 10 адад дар соли 2017 то 4 адад дар соли 2023, яъне 6 адад кам шуд, ки маҳдудшавии пойгоҳи захиравии бонкҳои ватанӣ, инчунин аз ҳисоби берун рафтани сармояи хориҷиро инъикос мекунад;

- коҳиши назарраси шумораи ташкilotҳои қарзии хурд, аз он ҷумла, аз 67 адад то 47 адад, яъне ба 20 адад дида мешавад.

Дар ин ҷода, камшаваи шумораи чунин намудҳои ташкilotҳои қарзии хурд дида мешавад;

- ташкilotҳои амонатии қарзии хурд — ба 8 адад;

- ташкilotҳои қарзии хурд — ба 4 адад;

- фондҳои қарзии хурд — ба 8 адад.

Гуфтан ҷоиз аст, ки раванди кам шудани шумораи умумии ташкilotҳои қарзии молиявӣ ба таъсири бӯҳрони низоми бонкии солҳои 2015-2018 ва ҳамзамон, гузаронидани сиёсати солимгардонии низоми бонкӣ аз ҷониби Бонки миллии Тоҷикистон дар давраи таҳлилӣ вобаста мебошад.

Дар доираи он бонкҳои бонуфуз, ба монанди ҚСК «Агроинвестбанк», ҚСК «Тоҷиксодиротбанк» ва бонкҳои тижоратии миёна ба монанди ҚСП «Тоҷпромбанк» ва ҚСП «Фонбанк» барҳам хурда, як қатор ташкilotҳои қарзии хурд ба ташкilotҳои амонатии қарзии хурд ва бонкҳо табдил ёфтанд.

Таҳлил, аз ҷумла шумора ва намудҳои воҳидҳои сохтори бонкҳои тижоратӣ ва ташкilotҳои маблағгузори хурд дар солҳои 2017-2023 мавҷуд будани хатарҳои институтсионалиро марбут ба қарздиҳии бонкӣ дар минтақаҳои дурдасти қуҳӣ ва деҳот инъикос мекунад. (Ҷадвали 2.5)

Чадвали 2.5. – Динамикаи шумора ва намудҳои воҳидҳои сохторӣ дар низоми бонкии Тоҷикистон барои солҳои 2017-2023, адад

ШУМОРА ВА НАМУДҲОИ ВОҲИДҲОИ СОХТОРӢ	2017	2023	Тағйирёбӣ, 2023/2017, адад.
Ҳамаи дар низоми бонкӣ, адад, аз он ҷумла:	1627	1705	78
Филиалҳо, адад	303	224	-79
Марказҳои хизматрасонии бонкӣ, адад	1327	1478	151
- Воҳидҳои сайёр, адад	-	3	3
Дар бонкҳои тиҷоратӣ			
Ҳамагӣ, адад,	1299	1365	66
Филиалҳо, адад	226	137	- 89
Марказҳои хизматрасонии бонкӣ, адад	1076	1225	149
Воҳидҳои сайёр, адад	0	3	3

Манбаъ: [52, с. 75], [57, с. 20-22]

Таҳлили маълумоти ҷадвали 2.5 нишон медиҳад, ки гарчанде шумора ва намудҳои воҳидҳои сохторӣ дар низоми бонкии Тоҷикистон дар давраи солҳои 2017-2023 афзоиш ёфта бошанд ҳам, аз ҷиҳати сифатӣ ин тағйирот ба коҳиш ёфтани шароити қарздиҳии бонкӣ ба субъектҳои хоҷагидорӣ, бахусус, дар минтақаҳои деҳот ва кӯҳистон, ки макони асосии фаъолияти онҳо мебошанд, алоқаманд мебошад. Агар шумораи умумии воҳидҳои сохторӣ дар низоми бонкии Тоҷикистон аз 1627 то 1705 адад афзуда бошад, ё ин ки ба андозаи 78 адад, он асосан аз ҳисоби афзоиши сохторҳои бонкҳои тиҷоратӣ (66 адад) дар муқоиса бо ташкилотҳои қарзии хурд (12 адад) ба амал омадааст.

Дар айни замон, шумораи филиалҳо дар низоми бонкӣ аз 303 дар соли 2017 то 224 адад, ё ин ки ба 79 адад коҳиш ёфт. Алалхусус, шумораи филиалҳо аз ҳисоби бонкҳои тиҷоратӣ, ки аз 226 адад дар соли 2017 то 137 адад дар соли 2023, ё ин ки ба шумораи 89 адад коҳиш ёфт.

Шумораи марказҳои хизматрасонии бонкӣ дар ин давра ба андозаи 151 адад афзоиш ёфта, дар соли 2023 шумораи онҳо ба 1478 адад расидааст. Лекин, гуфтан ҷоиш аст, ки саҳми онҳо дар рушди соҳаҳои иқтисодӣ

нисбати филиалҳо ночиз аст. Бояд қайд кард, ки филиалҳо аз ҷиҳати техникӣ, кадрӣ ва технологӣ воҳидҳои сохтории дорой иқтисодӣ баланд дар муассисаҳои қарзии ватанӣ арзёбӣ мешавад. Лекин, коҳиши шумораи филиалҳо боиси афзудани мушкилотҳо дар таъмини сифат ва дастрасии хизматрасониҳои бонкӣ барои субъектҳои иқтисодӣ, бахусус, дар самти қарздиҳӣ ба онҳо инъикос мекунад.

Гуфтан ҷоиш аст, ки низоми бонкии Тоҷикистон, бо назардошти иқтисодӣ воқеии мавҷудбуда (меъёри сармоя, ки барои ҷалби иловагии маблағҳои озоди аҳоли ба пасандозҳо ва пешниҳоди қарзҳои бонкӣ ба иқтисодиёти миллӣ) ва андозаи агрегати пулии М0, ки ҳаҷми пули нақдӣ берун аз бонкҳо дар гардиш аст, инъикос мекунад, дорой захираҳои истифоданашида аст. Омори расмӣ бонкӣ инъикос мекунад, ки дар соли 2023 андозаи агрегати пулии М0 беш аз 30 млрд. сомониро ташкил дод, ки ба 2,5 млрд. доллари ИМА баробар аст (бо қурби расмӣ мубодила нисбат ба доллари ИМА (1 доллар баробари 10,9196 сомонӣ)).

Бо назардошти истифодаи илман асоснокӣ усулу воситаҳо, фишангҳои маркетинги стратегӣ дар фаъолияти бонкҳои тижоратӣ ватанӣ, инчунин дар самти коркард ва пешниҳодҳои маҳсулотҳои пасандозӣ ва қарзӣ, ки ба талабот ва имкониятҳои гурӯҳҳои алоҳидаи аҳоли ва субъектҳои иқтисодӣ мувофиқ, имконияти зиёд намудани сандуқи пасандозҳо ва қарзии бонкҳои ватанӣ иловатан дар ҳаҷми 81 млрд. сомонӣ, ё ин ки 7,4 млрд. долл. ИМА ҷой дорад. (Бо усули ҳисоби эмпирӣ бо андозаҳои зерин ҳисоб карда шудааст: М0 -30 млрд. сомонӣ, коэффитсиенти мултипликатори пулӣ- қарзӣ- баробари 2,7 (Замимаи 2). Дар натиҷаи истифодаи формулаи эмпирӣ $30 \text{ млрд. сомонӣ} * 2,7 = 81 \text{ млрд. сомонӣ}$).

Яъне, афзоиши ҳаҷми пасандозҳо ва ҳаҷми қарзҳои бонкиро нисбат ба нишондиҳандаҳои ҷорӣ низоми бонкӣ мувофиқан ба андозаи аз 6 то 7 маротиба зиёд кардан имконият ҷой дорад.

Бо назардошти чамъбасти таҳлили нишондиҳандаҳои асосии мутлақ ва нисбии дар боло зикршуда, метавонем як қатор хулосаҳоро нисбати вазъи муосири бозори хизматрасониҳои бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон пешкаш намоем:

- ҳолати муосир коҳиш ёфтани саҳми низоми бонкиро дар рушди иқтимоию иқтисодии Тоҷикистон шаҳодат дода, афзоиши осебпазирии онро зери таъсири омилҳои беруна ва дохилӣ инъикос мекунад;

- бозори хизматрасонии бонкӣ ва ҷузъҳои алоҳидаи он дар Ҷумҳурии Тоҷикистон дар ҳолати барқароршавӣ мебошанд. Агар солҳои 2017-2023 рушди устувори иқтисодиёти Тоҷикистон таъмин гардида бошад, дар низоми бонкӣ ҷой доштани муаммоҳои ҷиддӣ ошкор гардид;

- низоми бонкии Тоҷикистон солҳои 2017-2023 дорои афзоиши ҳаҷми дороиҳо, ӯҳдадориҳо ва сармоя буда, дар он зиёд шудани ҳаҷми қарзҳои бонкӣ ва ҷалби пасандозҳо бошад ҳам, таҳлил мавҷуд будани муаммоҳои сохторӣ ва камбудии ҷиддиро дар фаъолияти он инъикос кард, инчунин коҳиши ҳиссаи дороиҳои умумии бонкӣ нисбат ба ММД аз 34,3% то 24,2% ё 10,1 банди фоизӣ; ҳиссаи қарзҳои бонкӣ дар ММД аз 13,9% то 10,7% ММД, ё ин ки -3,2 банди фоизӣ; ҳиссаи сармоягузориҳои бонкӣ аз 3,4% ММД то 0,2% ММД, ки ё -3,2 банди фоизӣ ва ҳиссаи сармояи бонкӣ аз 9,4%-и ММД дар соли 2017 то 4,3%-и ММД дар соли 2023, ё ин ки -5,1 банди фоизӣ;

- сатҳи баланди фоизи қарзҳо (аз 24 то 30% солона ва болотар) дастрасии онҳоро ба соҳибкорони истеҳсолӣ, инчунин, соҳибкорони хурду миёна маҳдуд мекунад, алалхусус дар минтақаҳои деҳот ва кӯҳистон;

- тағйироти сифатӣ ва миқдории намудҳои воҳидҳои сохтори бонкҳои тижоратӣ, инчунин шумораи сохторҳои минтақавии онҳо дар солҳои 2017-2023 мавҷуд будани хатарҳои институтсионалиро марбут ба қарздиҳии бонкӣ дар минтақаҳои дурдасти қуҳӣ ва деҳот инъикос мекунад;

- таҳлили муқоисавии байнидавлатии сатҳи қарздиҳӣ ба иқтисодиёти миллӣ дар байни кишварҳои алоҳидаи мутараққӣ ва рӯ ба тараққӣ, низ аз

сатҳи пасти иқтисодии низоми бонкии Тоҷикистон дар ин самт дарак медиҳад;

- низоми бонкии Тоҷикистон бо назардошти иқтисодии воқеии мавҷудбуда (меъёри сармоя, ки барои ҷалби иловагии маблағҳои озоди аҳоли ба пасандозҳо ва пешниҳоди қарзҳои бонкӣ ба иқтисодиёти миллӣ) ва андозаи агрегати пулии М0, ки ҳаҷми пули нақдӣ берун аз бонкҳо дар гардиш аст, инъикос мекунад, дорои захираҳои истифоданашуда аст. Омори расмӣ бонкӣ нишон медиҳад, ки дар соли 2023 андозаи агрегати пулии М0 беш аз 30 млрд. сомониро ташкил дод, ки ба 2,5 млрд. доллари ИМА баробар аст (бо қурби расмӣ мубодила нисбат ба доллари ИМА (1 доллар баробари 10,9196 сомонӣ).

- ошкор гардид, ки низоми бонкии ватанӣ дорои захираҳои истифоданашуда буда, имконияти зиёд намудани сандуқи пасандозҳо ва қарзии бонкҳои ватанӣ иловатан дар ҳаҷми 81 млрд. сомониро доро мебошад.

Аз ин рӯ, дар умум хулоса кардан мумкин, бонкҳои тиҷоратии ватанӣ бояд истифодаи маҷмуи усулу фишангҳои стратегияи маркетингиро тақвият диҳанд.

2.2. Арзёбии раванди ташаккул ва татбиқи стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ

Таҳқиқи арзёбии раванди ташаккул ва татбиқи стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ дар Тоҷикистон на танҳо барои таҳкими мавқеи бонкҳо дар бозори дохилӣ ва афзоиши рақобатпазирии онҳо муҳим аст, балки барои пешгирии хавфҳои молиявӣ, нигоҳ доштани эътимод ва таъмини самаранокии фаъолияти онҳо нақши муҳим мебозад.

Истифодаи стратегияи маркетингиро дар фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ аз чанд ҷиҳат шарҳ ва арзёбӣ кардан мумкин аст, аз ҷумла:

- **таъмини устувори фаъолияти бонкҳои тичоратӣ ва барқарорсозии** он дар ҳолатҳои наздик ба муслифшавӣ. Дар ин самт татбиқи стратегияи маркетингӣ ба бонкҳои тоҷоратӣ имкон медиҳад, ки мавқеи худро дар бозор муайян карда, эътимоди муштарӣро нигоҳдоранд;

- **афзоиши рақобатпазирӣ ва самаранокии фаъолияти бонкҳо.** Маркетинги стратегӣ ҳамчун воситаи муҳим барои сегментатсияи бозори хизматрасониҳои бонкии дохилӣ ва ҷалби муштарӣро нав баромад мекунад;

- **роҳандозии барномаҳои вафодорӣ ва нигоҳдории муштарӣро**, ки ба афзоиши пойгоҳи муштарӣро муҳим аст;

- **пешгирии таъсири манфии хатарҳои гуногун ва ҳолатҳои бухронҳои молиявӣ ва бонкӣ** бо истифодаи усулҳо ва фишангҳои стратегияи маркетингӣ, метавонанд хатари аз даст додани пойгоҳи муштарӣро бартараф намоянд;

- **таъмини пайдарҳамии стратегияи умумии рушди бонкҳои тичоратӣ бо стратегияҳо ва барномаҳои давлатӣ ва танзимгари низоми бонкӣ** дар асоси истифодаи усулу фишангҳои стратегияи маркетингӣ. Он имкон медиҳад, ки истифодаи стратегияҳои маркетингӣ бо қонунгузорӣ ва сиёсати иқтисодӣ-иҷтимоии ҳукумат ва танзимгарон ҳамроҳанг бошанд.

Бо назардошти натиҷаҳои ниҳии зербоби 2.1. вобаста ба арзёбии вазъи низоми бонкӣ ва бозори хизматрасониҳо дар солҳои 2017-2023 ҳулосаи назариявии умумӣ баровардан мумкин, ки истифодаи стратегияи маркетингӣ ҳамчун воситаи муассири идоракунии фаъолияти бонкҳои тичоратии Тоҷикистон дар сатҳи зарурӣ роҳандозӣ нашудааст.

Аз ин рӯ, барои муайян ва арзёбӣ намудани нуқсонҳо дар раванди истифодаи стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тичоратии ватанӣ ва илман асоснок кардани тавсияҳо барои тақмили он дар доираи методологияи тадқиқоти мазкур дар сатҳи бонкҳои тичоратӣ ва самтҳои асосии фаъолияти онҳо (молиявӣ, амонатҳо, қарзҳо, сармоя ва дигар) таҳқиқот

идома ёбад. Аз ин лиҳоз, арзёбии истифодаи дурусти стратегияи маркетингӣ дар низоми идоракунии банкҳои тижоратӣ зарур аст.

Лекин, то ҳол омода кардани мутахассисони касбӣ бо ихтисоси «маркетолог» дар донишгоҳҳои раванди молиявӣ-иқтисодӣ дар сатҳи кофӣ ҷой надорад ва ин ҳолат боиси пайдо гаштани муаммоҳо дар татбиқи стратегияи маркетингӣ дар банкҳои тижоратӣ мегардад.

Ҳолати муосири татбиқи стратегияи маркетингӣ дар низоми идоракунии банкҳои тижоратӣ дар Тоҷикистон дар асоси таҳлили маълумотҳои сомонии онҳо, инчунин ҷойгир кардани Оиннома ва Стратегияҳои рушди корпоративии онҳо дар сомонии интернетӣ, гузаронида шудааст. (Ҷадвали 2.6)

Ҷадвали 2.6. - Арзёбии татбиқи стратегияи маркетингӣ дар низоми идоракунии банкҳои тижоратӣ дар Тоҷикистон аз руи маълумотҳои сомонаҳои онҳо

Номи банкҳои тижоратӣ	Дорад /надорад Стратегияи дарозмуддати рушди банк	Дорадт/надорад Унсурҳои стратегияи маркетинги	Сомонаи интернетии банкҳои тижоратӣ
ҶСК "Ориёнбанк"	Дорад	надорад	www.orienbank.com
КВД БА ҶТ "Амонатбанк"	Дорад	надорад	www.amonatbank.tj
ҶСК "Банки Эсхата"	Дорад	Дорад	www.eskhata.com
ҶСК "Тавҳидбанк"	Дорад	надорад	www.tawhidbank.tj
ҶСП "Банки сармоягузори ва қарзии Тоҷикистон"	Дорад	надорад	www.icb.tj
ҶСП "Банки рушди Тоҷикистон"	Дорад	надорад	www.activbank.tj
Филиали банки "Тижорат"-и ҚИЭ дар ш. Душанбе	надорад	надорад	www.tejaratbank.tj
ҶСП "Актив Банк"	Дорад	надорад	online.activbank.tj
ҶСП Банки "Арванд"	Дорад	Дорад	www.arvand.tj
ҶСП "Спитамен Банк"	Дорад	надорад	www.spitamen.com
ҶСП "Банки байналмилалӣ Тоҷикистон"Таджикистана»	Дорад	надорад	www.ibt.tj
ҶСК "Коммерсбанки Тоҷикистон"	Дорад	надорад	www.cbt.tj
ҶСК "Алиф Банк"	Дорад	надорад	www.alif.tj
КВД БССТ "Саноатсодиротбанк"	Дорад	надорад	www.ssb.tj
ҶСП "Душанбе Сити Банк"	Дорад	надорад	www.dc.tj

Сарчашма: аз ҷониби муаллиф дар асоси маълумотҳо аз сомонии банкҳои тижоратӣ ва Оинномаҳои онҳо омода шудааст.

Аз таҳлили ҷадвали 2.6. дидан мумкин, ки татбиқи стратегияи маркетингӣ дар низоми идоракунии банкҳои тиҷоратӣ дар Тоҷикистон хеле маҳдуд истифода мегардад. Таҳлили ҳолати муосири татбиқи стратегияи маркетингӣ дар низоми идоракунии банкҳои тиҷоратии Ҷумҳурии Тоҷикистон дар асоси маълумотҳои кушодаи сомонаҳои расмии онҳо, аз ҷумла мавҷудият ва дараҷаи ҷойгиркунии Оиннома ва Стратегияҳои рушди корпоративӣ, имконпазир мебошад. Чунин таҳлил, бидуни инъикоси сатҳи шаффофияти иттилоотӣ, инчунин нишонаи татбиқи талаботҳои стратегияи маркетингӣ мебошад. Таҳлили Оиннома ва стратегияи корпоративӣ татбиқи стратегияи маркетингиро дар ҳуҷатҳои тақдирсоз, истифодаи унсурҳои онро, инчунин маҷмуи маҳсулотҳои банкӣ, сегментҳои фаъолияти банк, истифодаи каналҳои рақамӣ ва анъанавӣ, таҷрибаи муштариён, брендҳоро, тарофаҳо ва КРІ, тадқиқоти бозорӣ, барномаҳои садоқатӣ, CRM ва ғайраро инъикос мекунад. Аз ин лиҳоз, бештари банкҳои тиҷоратии ватанӣ Оиннома ва Стратегияи рушди корпоративиро доро мебошанд.

Лекин истифодаи пурраи унсурҳои стратегияи маркетингӣ дар сатҳи баланд дар ҳуҷату фаъолияти ҶСК "Бонки Эсхата" ва ҶСП Бонки "Арванд" инъикос мегардад. Чунин ҳолат, нигаронкунанда мебошад, инчунин бо назардошти он, ки дар низоми банкии Тоҷикистон 4 адад банкҳои ватанӣ бо иштирок дар ташкаккули сармояи саҳомони хориҷӣ ва дар низоми идоракунӣ истифодаи машваратчиёни хориҷӣ фаъолият мебаранд.

Таҳлили ҷадвали 2.6 бо назардошти иқтидори дохилии банкҳои тиҷоратии ватанӣ (фарқияи андозаи дороиҳо, ҳолати молиявӣ, сатҳи идоракунӣ ва фарҳанги корпоративӣ дар банкҳо) имкон дод, ки сатҳи истифодаи стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти онҳо тасниф карда шавад, ки ин хусусияти фарқкунанда аст, аз ҷумла:

- дар сатҳи баланд (ҶСК "Бонки Эсхата" ва ҶСП "Бонки Арванд"), ки намунаи муассиртарини татбиқи стратегияи маркетингӣ ба ҳисоб

меравад. Онҳо дорои методологияи муосир, сохторҳои махсуси маркетингӣ ва низоми идоракунии, ки ба таҳияи қарорҳои стратегӣ мусоидат мекунанд, дорои мебошанд. Стратегияи маркетингӣ дар ин банқҳо на танҳо воситаи фурӯши маҳсулот, балки як унсурҳои муҳими стратегияи дарозмуддати рушди банқ мебошад. Онҳо бо истифода аз таҳлили рафтори муштарӣ, омӯзиши бозор ва рақобат, ҳамчунин воситаҳои рақамӣ (CRM-системаҳо, таҳлили маълумот, рекламаи ҳадафманд) сиёсати худро мутобиқ ба талаботи бозори муосир ва муштарӣ месозанд. Ин равиш ба онҳо имкон медиҳад, ки муштарӣ навро ҷалб намуда, вафодории муштарӣро нигоҳдоранд ва нуфузи бозории худро васеъ намоянд;

- **дар сатҳи нокифоя.** Дар ин гурӯҳ (ҶСК "Ориёнбанқ", ҚВД БА ҶТ "Амонатбанқ", ҶСП "Банки сармоягузори ва қарзии Тоҷикистон", ҶСП "Банки рушди Тоҷикистон", ҶСП "Актив Банқ", ҶСП "Спитамен Банқ", ҶСП "Банки байналмилалӣ Тоҷикистон", ҶСК "Коммерсбанки Тоҷикистон", ҶСК "Алиф Банқ", ҚВД БССТ "Саноатсодиротбанқ", ҶСП "Душанбе Сити Банқ"), инчунин дар ду банки низомсоз, бештар ба маркетинги анъанавӣ таъҷиб мекунанд. Яъне, фаъолияти онҳо асосан ба пешбурди маҳсулоти мавҷуда, эълонҳо, рекламаи классикӣ ва ҷалби муштарӣ тавассути шабақаҳои филиалӣ равона шудааст. Сиёсати онҳо мутобиқ ба талаботи бозори муосир ва муштарӣ кам мувофиқат мекунанд ва рақобатпазирии онҳо дар бозори банқӣ маҳдуд мебошад. Барои гузаштан ба сатҳи нав, банқҳо ба истифодаи стратегияи маркетингӣ ва рақамсозии равандро бояд таваҷҷуҳи бештар зоҳир намоянд;

- **дар сатҳи эҳшавӣ.** Дар банқҳои ин сатҳ (ҶСК "Тавҳидбанқ", Филиали банки "Тичорат"-и ҶИЭ дар ш. Душанбе) истифодаи стратегияи маркетингӣ дар ҳолати эҳшавӣ аст. Дар онҳо усулҳои таҳлиلى ва тадқиқоти бозор амалан ба роҳ монда нашудаанд ва фаъолият бештар ба фурӯши бевоситаи хизматрасониҳо тавассути шабақаҳои маҳаллӣ маҳдуд мегардад. Сабабҳои асосии ин ҳолат ин маҳдудияти захираҳои молиявӣ,

кадри тахассусӣ ва фаҳмиши нокофии роҳбарият аз аҳамияти татбиқи стратегияи маркетингӣ мебошад. Ин бонкҳо бештар ба амалкарди кӯтоҳмуддат диққат медиҳанд ва камтар ба сохтани муносибатҳои дарозмуддат бо муштариён таваҷҷуҳ доранд.

Аз ин рӯ, хулоса кардан мумкин, ки дар низоми идоракунии аксарияти бонкҳои тиҷоратии ватанӣ, ба истиснои ҶСК “Бонки Эсхата” ва ҶСП “Бонки Арванд”, на стратегияи маркетингӣ, балки маркетинги анъанавӣ (оперативӣ/тактикӣ), ки ба татбиқи ҳадафҳои кӯтоҳмуддат ва қорӣ равона гардидаанд, истифода меёбад.

Дар умум, низоми бонкӣ ва аксари бонкҳои тиҷоратии Тоҷикистон ҳоло дар марҳилаи гузариш аз модели маркетинги анъанавӣ ба модели стратегияи маркетингӣ қарор доранд. Барои ноил шудан ба сатҳи мукамал ба онҳо зарур аст, ки ташкили воҳидҳои мустақили маркетингӣ, қорӣ намудани технологияҳои муосири таҳлили бозор ва CRM, баланд бардоштани савияи тахассусии кормандони соҳаи маркетинг ва ҳамоҳангсозии стратегияи маркетингиро бо Стратегияи умумии рушди дарозмуддати бонк татбиқ намоянд. Ин иқдомҳо имкон медиҳад, ки бонкҳои Тоҷикистон аз рақобати нархӣ берун рафта, ба рақобати арзишӣ ва инноватсионӣ мегузаранд, ки он омили асосии рушди устувори низоми бонкӣ дар шароити муосири иқтисодӣ хоҳад буд.

Аммо, гуфтан ҷоиз аст, ки ҳолати кунунӣ хеле ташвишовар аст, бо назардошти он, ки иқтисодиёти миллии Тоҷикистон, ҳамчун иқтисоди кушод ва хурд расман арзёбӣ гаштааст. Хусусияти он ин доимо зери таҳдидҳои беруна ҷой доштани иқтисодиёти миллий ва сатҳи баланди номуайяниҳо, ки боиси пайдо гаштани хавфҳои гуногун дар марҳилаи миёна ва дарозмуддат мебошанд. Аз ҷониби гуруҳи калони олимони рус қайд мегардад, ки: “Ба низомҳои бонкии рушдбанда, ки дорой иқтидори баланди афзоиш мебошаду, аммо бо як қатор мушкилоти муосир рӯ ба рӯ мешавад, аз ҷумла, норасоии сармоя, сатҳи пасти фарогирии молиявӣ, таъсири зарбаҳои беруна, аз ҷумла хавфҳои геополитикӣ ва иқлимӣ,

тахримҳои беруна ва ғайра, дар маҷмӯъ рушди устувори онҳо ва таъмини қобилияти рақобатпазирӣ маҳдуд мегардад” [67, с. 98], ки ба Ҷумҳурии Тоҷикистон низ алоқаманди дорад.

Аз ин лиҳоз, бонкҳои тиҷоратӣ бояд унсурҳо, усулу фишангҳои стратегияи маркетингиро дар низоми идоракунии корпоративӣ, инчунин ҳуҷҷатҳо ба монанди Стратегияи рушди корпоративӣ ва Стратегияи маркетингиро ба мӯҳлати 5 сол дар асоси методологияи стратегияи маркетингӣ коркард ва дар амал татбиқ намояд. Дар ин ҳолат онҳо метавонанд рақобатпазирии дарозмуддати худро таъмин намоянд.

Дар ҳолати муосир бошад, стратегияи рушди корпоративии аксарияти бонкҳои тиҷоратии ватанӣ ба мӯҳлати 3 сол бо истифодаи мутахассисони «маркетолог»-ҳои худ, дар доираи шӯъбаҳо / идораҳо / департаментҳои маркетингӣ, ки ҷалби мутахассисони ин раванд, ки дорои таҷрибаи амалӣ ҳастанд аз доираи беруни бонк, истифодаи кӯмакҳои техникаи ширкатҳои консалтингӣ ва маркетингии хориҷа ва ватанӣ роҳандозӣ мегардад, ки самарайи онҳо нисбатан паст мебошад. Аз ин рӯ, аксарияти бонкҳои ватанӣ, аз сабаби норасоии кадрҳои баландихтисос, ки таҷрибаи амалӣ дар татбиқи маркетинги стратегӣ надоранд, дар таҳия ва татбиқи он ба системаи идоракунии бо мушкilotи зиёд рӯбарӯ мешаванд.

Яъне, арзёбӣ кардан мумкин, ки стратегияи маркетингӣ дар аксарияти бонкҳои тиҷоратии Тоҷикистон, чун дар Азербайҷон “ба тариқи “формалӣ”, аз рӯйи услуби нусхабардории таҷрибаи хориҷӣ, амалӣ гардида, ҳамчун воситаи муҳим барои таъмини рақобатпазирии онҳо дар бозори хизматрасониҳои бонкии дохилӣ ва беруна дар марҳилаи дароз истифода намегардад” [205, с. 48].

“Гуфтан ҷоиз аст, ки дар фаъолияти чанде аз бонкҳои ватанӣ, бо назардошти арзиши гарон доштани таҳқиқотҳои маркетингӣ, татбиқи ҷорабиниҳои маркетингӣ, ба монанди реклама, PR ва ғайра, боиси даст кашидан аз хароҷотҳои маркетингӣ ё кам кардани онҳо мегардад, ки ин ҳолат дар бонкҳои тиҷоратии Руссия, низ дида мешавад” [44, с. 29].

Оиди мубрам будани истифодаи стратегияи маркетингӣ дар низоми бонкии Тоҷикистон ва иқтисодиёти миллӣ таҷрибаи талхи муфлисшавӣ ва барҳамхурии ду бонкӣ ватании низомсоз, аз ҷумла, ҚСК “Агроинвестбанк” ва ҚСК “Тоҷиксодиротбанк” мебошад. Ҳоло он, ки дар низоми идоракунии онҳо, дар сатҳи Шурои нозирон аз бонкҳои Аврупо мутахассисони варзида ҳамчун саҳомони ин бонкҳо ва машваратчиҳо иштирок мекарданд, маркетинги стратегӣ ба таври мукамал ташаккул ва истифода наёфта буд. Ин норасоии ҷиддӣ яке аз сабаби норасоӣҳо дар ҷалби муштариён, паст гардидани эътимоднокии мардум ва афзоиши қарзҳои ғайрифайзол то 70 % сандуқи қарзии онҳо гардид. Маҳз истифода накардани стратегияи маркетингӣ ба таври системавӣ боиси заиф шудани ғайролияти онҳо ва ниҳоят ба бӯҳрони молиявӣ дучор шудани онҳо гардида, боиси муфлис ва барҳамдиҳии онҳо шуд. Ҳоло он, ки аз тарафи давлат маблағҳои бучавии ҳаҷман калон, ки дар умум зиёда аз 2 млрд. сомони ро ташкил медед, ҳамчун сармоягузорӣ ба сармояи ин бонкҳои низомсоз ҷудо шуданд, истифодаи онҳо дар ҳолати набудани таҷрибаи истифодаи стратегияи маркетингӣ самарани мусбӣ надода, боиси дучор шудани низоми бонкӣ ба бӯҳрони соҳавӣ гардид. Аз оқибатҳои манфии он чунин падидаҳо руи омад, аз ҷумла кам шудани дороӣҳо ва захираҳои низоми бонкӣ дар солҳои 2016-2018, кам шудани ҳаҷми қарзҳо, паст шудани боварии мардум ба бонкҳои тиҷоратӣ ва ғайра.

Дар баробари ин, гуфтаи ҷои аст, ки таҷрибаи байналмилалӣ ва бонкҳои тиҷоратии хориҷа ҷой дорад (бештар дар зербоби 1.3), ки дар давраи дучор шудани онҳо (мисли Citigroup, JPMorgan, Barclays), ба ҳолатҳои бӯҳронӣ, маҳз истифодаи самараноки усулу фишангҳои стратегияи маркетингӣ имконият дод, ки эътимод ва вафодории муштариён нигоҳ дошта, сатҳи амонатҳо ва даромади онҳо устувор гарданд.

Аз ин рӯ, барои таъмини устувории молиявӣ ва рақобатпазирии бонкҳои тиҷоратӣ дар Тоҷикистон зарур аст, ки стратегияи маркетингӣ

хамчун воситаи самаранок дар низоми идоракунии онҳо чорӣ ва пайгирӣ карда шавад. Инчунин, дар фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ ва дигар ташкилотҳои молиявии ватанӣ бояд таҷрибаи байналмилалӣ истифодаи самараноки усулу фишангҳои стратегияи маркетингӣ, ки барои таъмини эътимоднокӣ ва вафодории муштариён мадад кард, омӯхта дар шароитҳои бухронӣ татбиқ карда шавад, бо назардошти он, ки танҳо дар давраи солҳои 2017-2023 шумораи ташкилотҳои қарзии молиявӣ дар Тоҷикистон аз 85 адад то 64 адад, коҳиш ёфта, дар бозори бонкии ватанӣ миқдори субъектҳои он то 21 адад кам гашт.

Хулоса кардан мумкин, ки барои истифодаи васеи методологияи стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти ҳамаи бонкҳои ватанӣ, инчунин бонкҳои ватанӣ бо сармояи хориҷӣ, бояд таҷрибаи ҚСК «Бонки Эсхата» ва ҚСП «Бонки Арванд» васеъ истифода шавад. Инчунин, ба ҳайати сохторҳои роҳбарии олимақоми бонкҳои тиҷоратӣ (Шурои Нозирон ва Раёсати Бонк), мутахассисони хориҷии дорои таҷрибаи татбиқи методологияи стратегияи маркетингӣ ҷалб шаванд.

Дар ин замина, муҳим аст, ки дастгирии методологӣ аз ҷониби Бонки миллии Тоҷикистон ва Ассотсиатсияи миллии менеҷмент ва маркетинг, аз тарафи марказҳои омӯзишии АБТ ва АФОТ, донишгоҳҳои ватании кишвар андешида шавад. Инчунин, бояд дар дохили бонкҳои тиҷоратӣ ба усули омӯзиши корпоративӣ ва гузаронидани тренингҳои дохилӣ бо ҷалби тренерони хориҷа, сафарҳои омӯзишӣ ба хориҷи кишвар ва ба марказҳои омӯзишии назди АБТ ва АФОТ роҳандозӣ гардад.

Дар ин раванд қайд кардан зарур аст, ки истифодаи комплекси модели чорсатҳаи стратегияи маркетингӣ таъмин карда шавад, инчунин, дар сатҳи якум - иқтисодиёти миллий ҳангоми таҳия ва татбиқи барномаҳои стратегӣ ва миллий, дар сатҳи дувум - Бонки миллии Тоҷикистон ва низоми бонкӣ ва дар сатҳи сеюм - ассотсиатсияҳои соҳавӣ ва сатҳи чорум - бонкҳои тиҷоратӣ. Олими ватанӣ Ғанизода Р.Ғ. дар ин раванд дуруст қайд кардааст, ки: “дар сатҳи Бонки миллии Тоҷикистон ва АБТ, АФОТ, Ассотсиатсияи

миллии менеҷмент ва маркетинг таъмин намудани дастгирии методологӣ бо мақсади истифодаи самараноки ҳамаи захираҳои мавҷуда (молиявӣ, қувваи корӣ ва захираҳои ашӯҳои маҳаллӣ) ва ноил гардидан ба бартарҳои иловагии рақобатпазирии маҷмӯӣ, аз ҷумла, истифодаи имкониятҳои нав дар заминаи пайдо шудани таҳдидҳо ва ҷолишҳои нави глобалӣ, зарур мебошад” [203, с. 251].

Таҷриба нишон медиҳад, ки яке аз самтҳои асосии беҳтар кардани вазъи иқтисодии ҳам бонкҳои тиҷоратӣ ва ҳам муштариёни онҳо, ин истифодаи стратегияи маркетингӣ дар таҳқиқи бозори хизматрасониҳои бонкӣ ва таҳкими муносибатҳои тарафайн мебошад. Лекин, фаъолияти сохторҳои маркетингӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ самарани паст дорад, бо назардошти он, ки онҳо бештар ба маркетинги анъанавӣ афзалият медиҳанд. Ин ҳолат боиси маҳдудсозии рушди минбаъдаи бонкҳоро эҷод мекунад, инчунин даст задан ба хатогиҳои ҷиддӣ дар хизматрасонӣ ба муштариён ва ҷалби онҳо, афзоиши ҳисса дар бозори бонкӣ ва васеъ кардани фуруши хизматрасониҳои анъанавӣ нисбат ба рақамӣ, афзоиши ғайриқонунии оварда мерасонад. Дар ин робита, таҷрибаи фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ ва сохторҳои маркетингии онҳо таҳия ва татбиқи стратегияи маркетингиро зарур арзёбӣ мекунад.

Татбиқи стратегияи маркетингӣ тақозо мекунад, ки дар фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ нақшакашии дарозмуддат (аз 5 то 10 сол) сурат гирифта, бозори бонкӣ ва ниёзҳои муштариён ҳаматарафа таҳлил карда шаванд. Дар ин раванд ҳолати рақобат, тағйироти технологӣ бояд ба инобат гирифта шаванд.

Стратегияи маркетингӣ инчунин бояд барои пешгирии ва профилактикаи муфлисшавӣ хизмат кунад. Дар доираи он таҳлили пойгоҳи муштариён, таҳияи маҳсулотҳои нав барои васеъ кардани бозори фуруш, ки замина барои баланд бардоштани устувории молиявӣ ёри мерасонад, роҳандозӣ мегардад.

Барои ташкилотҳои қарзӣ чораҳои махсуси пешгирии ноустуворӣ бояд пешбинӣ гардад, аз ҷумла, барқарорсозии молиявӣ, ҷалби сармоягузори нава ва беҳсозии қарзҳо, ки дар ин раванд стратегияи маркетингӣ нақши ҷустуҷӯ ва ҷалби манбаъҳои нава сармоя ва нигоҳдории вафодории муштариёро мебарорад. Дар шароити буҳронӣ онро бояд барои нигоҳ доштани эътимоди муштариён ва пешгирии коҳиши даромадҳои истифода баранд.

Аз ин рӯ, омӯзиши бозори бонкӣ, таҳлили талаботҳо ва афзалиятҳои тағйирёбандаи муштариён ҳамчун заминаи асосии татбиқи стратегияи маркетингӣ мебошад ва он ба тағйироти куллии муносибати байни бонк ва муштарӣ ниёз дорад. Таҳлили пешниҳодҳои маҳсулоти пасандозӣ ва қарзӣ аз ҷониби бонкҳои ватанӣ нишон медиҳад, ки аксари онҳо байни худ монанданд, зеро онҳо бо истифода аз усулҳои анъанавии маркетинг таҳия карда мешаванд, ки ба омӯзиши амиқи ниёзҳои мушаххаси муштариён диққати кофӣ намедиҳанд. Ин ҳолат, яъне ҷой доштани монандӣ дар маҳсулотҳои пешкашшуда, рақобати байни бонкҳоро бештар дар сатҳи нарх (меъёри фоиз, мӯҳлат, ё шартҳои умумӣ) тақозо мекунад, на дар сатҳи сифат, инноватсия ва гуногунии маҳсулотҳои бонкӣ. Дар натиҷа, муштариён имконияти интихоби воқеии маҳсулоти ба худ хосро надоранд ва ин ба паст шудани сатҳи қаноатмандии онҳо оварда мерасонад. Инчунин, Быканова Н.И. дуруст қайд кардааст: “бонкҳо бояд хизматрасониро барои муштариён фардӣ карда, на танҳо ба дастрасии маҳсулоти бонкӣ, балки ба сифати хизматрасонӣ, муносибати инфиродӣ ва шаффофияти амалиёт таваҷҷуҳи бештар зоҳир намоянд” [202, с. 19].

Иловатан, Фарзалиева С. Р. дуруст қайд мекунад, ки : “Татбиқи равиши муносири стратегияи маркетингӣ на танҳо сатҳи қаноатмандии муштариёро боло мебарорад, балки ба бонк имкон медиҳад, ки нуфузи худро дар бозор таҳким бахшад ва рақобатпазирии худро зиёд намояд” [205, с. 85]. Дар натиҷа, муносибати байни бонк ва муштарӣ аз сатҳи

амалиёти расмӣ ба сатҳи шарикии дарозмуддат мегузарад, ки манфиати ҳар ду ҷонибро таъмин мекунад.

Яке аз усулҳои самараноки стратегияи маркетингии бонкҳои тижоратӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон барои нигоҳ доштани пойгоҳи муштариён ва афзоиши он дар доираи татбиқи муносибати байни бонк ва муштарӣ ба сатҳи шарикии дарозмуддат, ин ҷорӣ намудани усулҳои гуногуни ҳавасмандгардонии муштариён мебошад. Масалан, дар раванди қарздиҳӣ барои қарзгирандагони эътимоднок, ки дар доираи иҷрои ӯҳдадорихои қарзӣ ба ягон камбудихо роҳ надодаанд, пешниҳодҳои қарзҳои такрорӣ бо фоизи пасттар, мӯҳлати дарозтар ва дорои таътили пардохти то ним сол бояд роҳандозӣ гардад, дар мисоли ҚСК “Бонки Эсхата” ва ҚСП “Бонки Арванд”. Инчунин, ҷорӣ намудани бонусоҳои гуногун барои ҳавасмандгардонии истифодаи қортҳои пардохтӣ муштариёни доимӣ ва вафодорро зиёд мекунад.

Дар раванди татбиқи стратегияи маркетингӣ рақамисозии низоми идоракунӣ дар бонкҳои тижоратӣ ва хизматрасонии муштариён барои дастрасӣ ба имкониятҳои нав, самаранокии амалиёт, шаффофият ва тавсеаи хизматрасониҳои бонкӣ шароит фароҳам оварад. Он на танҳо воситаи баланд бардоштани сатҳи рақобатпазирии бонкҳо, балки омили калидии рушди устувори онҳо дар марҳилаи дарозмуддат ба ҳисоб меравад.

Таҳлил нишон медиҳад, ки дараҷаи тамаркузӣ дар бозори бонкии Тоҷикистон (он бо якчанд усулҳо инъикос мегардад, аз ҷумла таносуби тамаркузи K-bank (CR); Индекси Херфиндал Хиршман (ННІ); Индекси Халл-Тайдман (НТІ); Индекси Rossenblate (RI); Индекси тамаркузи бахшҳои мураккаб (CCI); Индекси Ханн Ва Кей (НКІ); Индекси Ю (U); Индекси мультипликативии Хауз (Hm) ва Арзёбии Энтропи (E)), ки яке аз нишондиҳандаҳои асосии фаъолияти низоми бонкӣ мебошад, дар ҳолати ташвишовар аст.

Аҳамияти тамаркуз дар он аст, ки он сохтор ва ҳолати ҷории бозорҳоро тавсиф мекунад. Барои арзёбии бозори бонкии Тоҷикистон истифодаи усулҳои С. Дэвис (коэффитсиенти тамаркузи К-Bank (CR)) ва индекси Херфиндал Хиршман (НИ) бештар мувофиқ мебошанд.

Муодилаи усули С. Дэвис, ё ин ки коэффитсиенти тамаркузи К-Bank (CR) чунин аст:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k S_i \quad (2.1)$$

ки дар ин ҷо:

S_i -ҳиссаи бозории бонкҳо;

k - шумораи бонкҳо;

CR_k - сатҳи тамаркуз.

Андозаи индекс байни 0 ва 1 арзёбӣ мегардад. Агар он ба 0 наздиктар бошад, ин маънои онро дорад, ки иштирокчиёни зиёде бо ҳиссаи ками бозорӣ ҳастанд, ки сатҳи рақобати шадидро инъикос мекунанд. Агар андозаи индекс ба 1 тамоюл дошта бошад, онгоҳ бозори бонкӣ характери монополиявиро дорост.

Агар андозаи нишондиҳанда дар доираи 0,1 то 0,18 бошад, он мӯътадил ва дар ҳолати зиёд аз 0,18 бошад, бозор ҳамчун мутамарказ арзёбӣ мегардад [61, с. 91].

Барои арзёбии сатҳи тамаркузи бозори бонкии Тоҷикистон индекси Херфиндал Хиршман (ИНН) истифода шудааст. Ҳисоби он бо формулаи 2.2 роҳандозӣ мегардад:

$$НИ = \sum_{i=1}^k S_i^2 \quad (2.2)$$

Агар андозаи индекси Херфиндал — Хиршман аз 1800 зиёд бошад, он ҳамчун бозори монополиявӣ арзёби мегардад [42, с. 46].

Ҳисоботҳо нишон медиҳанд, ки индекси Херфиндал Хиршман вобаста ба дороиҳои умумии низоми бонкӣ ва дар доираи бонкҳои тиҷоратии амалкунанда баробар ба 1434,9 мебошад (Ҷадвали 2.7.).

Чадвали 2.7. - Дорoiхoи умумии низoми бoнкӣ ва бoнкҳoи тиҷoратии Тоҷикистон ва индекси Херфиндал Хиршман дар соли 2022, млн. сомонӣ, андозаи коэффитсиенти он

Номи бoнкҳoи тиҷoратии Тоҷикистон	Дорoiхo	S	S ²
Бoнки давлатии амонатии "Амонатбoнк"	5028,4	23,8	566,44
ҶСК Ориёнбoнк	4215,1	20,0	400
ҶСК Бoнки Эсхата	3685,3	17,4	302,76
ҶСК Тавҳидбoнк	237,8	1,12	1,2544
Аввалин бoнки молиявии хурди Тоҷикистон	1104,2	5,2	27,04
Филиали бoнки "Тиҷoрат" ҶИЭ дар ш. Душанбе	54,8	0,26	0,0676
ҶСП "Халиқ Бoнк Тоҷикистон"	481,2	2,28	5,1984
ҶСП "Арванд"	870,1	4,1	16,81
ҶСП "Спитамен Бoнк"	1277,1	6,06	36,7236
ҶСП "Бoнки байналмилалӣ Тоҷикистон"	1156,5	5,5	30,25
ҶСК "Коммерсбoнки Тоҷикистон"	819,0	3,8	14,44
ҶСК "Алиф Бoнк"	834,8	3,9	15,21
ҶСП "Бoнки рушди Тоҷикистон"	29,2	0,13	0,0169
КВД БССТ "Саноатсодиротбoнк"	519,9	2,4	5,76
ҶСК "Душанбе Сити Бoнк"	756,8	3,6	12,96
Ҷамағӣ	21070,2	100,0	1434,9

Сарчашма: маълумотҳои БМТ дар соли 2022. URL: www.nbt.tj/2022.pdf

Таҳлили чадвали 2.7. нишон медиҳад, ки вазъият бо дорoiхoи умумии низoми бoнкӣ ва бoнкҳoи тиҷoратии Тоҷикистон дар ҳошияи ҳисоб намудани индекси Херфиндал Хиршман дар соли 2022 чунин арзёбӣ мешавад:

- бозори хизматрасoниҳoи бoнкӣ, гарчанде ки монополия нашудааст, аммо дар бозор дорoiхoи КВД БДА "Амонатбoнк" - 23,8%, ҶСК "Ориёнбoнк" - 20% ва ҶСК "Бoнки Эсхата" - 17,4% мебошанд, ки мавқеи пешрафтaro ишғол карда, онҳo ҳамчун бoнкҳoи низoмсоз арзёбӣ мешаванд;

- ба се бoнкҳoи низoмсоз зиёда аз 60 % дорoiхoи низoми бoнкии кишвар рост меояд.

Яъне, ба бозори бонкии кишвар рақобати олигополистӣ ҳос мебошад, ки ба маҳдуд шудани рақобати солим оварда мерасонад, зеро қисматҳои асосии бозор ба ҳиссаи се бонки тижоратии ҳаҷман калон мутамаказ шудааст. Дар чунин шароит, чи хеле, ки олими рус Пономарева М. А. қайд мекунад: “Чунин бонкҳои азим ба нигоҳ доштани меъёрҳои баланди ғоизҳои қарзӣ ва шартҳои номувофиқи хизматрасониҳо ба талаботҳои мизочон таъсири назарраси манфӣ мерасонанд” [204, с. 18]. Ин ҳолат барои рушди бонкҳои тижоратии боқимонда, ташкил ва воридшавии бонкҳои нав ба бозор маҳдудиятҳо эҷод намуда, сатҳи рақобат ва ҳавасмандии онҳоро барои қарзӣ намудани навоариҳо ва қарзӣ намудани маҳсулоти қомилан нав суғурта мебарорад. Олими ватанӣ Ғанизода Р.Ғ. дар ин рағанд дар рисолаи худ дуруст қайд намудааст, ки: “Ҳамзамон, сифати хизматрасонии муштарӣро қобилӣ ба ёфта, дар натиҷаи вобастагии қалони низоми бонкӣ аз ғайриқарзӣ се бонки қалон боиси афзоиши ҳавфҳои низоми бонкӣ мебарорад” [203, с. 92]. Чунин ҳолати ноқуворро таҷрибаи талхи сар задани бухрони низоми бонкии ватании солҳои 2015-2018 инъикос мекунад, ки дар натиҷаи муғлис шудани 2 адад бонкҳои низоми (ҚСҚ “Агроинвестбанк” ва ҚСҚ “Тоҷиксодирутбанк”) руҳ дод. Дар натиҷаи он, муштарӣҳои бонкҳо ба талаботҳои қалони молиявӣ дучор шуда, боварии аҳоли ба бонкҳои тижоратӣ қобилӣ ба ёфта, ҳиссаи пасандозҳо ва қарзҳои бонкӣ нисбат ба ММД-и кишвар тамоюли пастравӣ дорад ва сатҳи онҳо дар минтақа қобилӣ мебарорад. Яъне, сатҳи низоми бонкӣ дар рушди иқтисодиёти миллии Тоҷикистон қобилӣ буда, аз воридшудани сармоягузориҳои қобилӣ вобастагии қалон дорад.

Дар шароити рақобати олигополистӣ дар бозори бонкии кишвар, ба ҳамаи бонкҳои тижоратии амалкунанда, зарур аст, ки стратегияи маркетингиро дар ғайриқарзӣ худ васеъ истифода намоянд. Истифодаи он имқон медиҳад, ки бонкҳо тавассути беҳтар қардани сифати хизматрасонӣ ва муносибат бо муштарӣро мавқеи устувор ва рақобатпазирро дар давраи дарозмуддат таъмин намоянд. Стратегияи маркетингӣ ба қалби гурӯҳҳои

мушаххаси муштариёни нав, баланд бардоштани рақобатпазирӣ мусоидат намуда, ҳамчун омили калидии мутобиқшавӣ ва гузариш ба рушди устувори низоми бонкӣ ва субъектҳои он баромад менамояд.

Ҳамин тавр, дар чамъбасти зербоб ба хулосаҳои зерин омадан мумкин аст:

- дар бонкҳои тиҷоратӣ Ҷумҳурии Тоҷикистон стратегияи маркетингӣ дар марҳилаҳои ташаккул қарор дорад ва он дар доираи маҳдуди бонкҳои ватанӣ истифода мешавад. Ҳоло маркетинги анъанавӣ аз ҷониби бонкҳо бештар истифода мегардад;

- дар шароити рақобати олигополистӣ дар бозори бонкии кишвар, ба ҳамаи бонкҳои тиҷоратии амалкунанда, зарур аст, ки стратегияи маркетингиро дар фаъолияти худ васеъ истифода намоянд. Истифодаи он имкон медиҳад, ки бонкҳо тавассути беҳтар кардани сифати хизматрасонӣ ва муносибат бо муштариён мавқеи устувор ва рақобатпазирро дар давраи дарозмуддат таъмин намоянд. Қайд мегардад, ки: “Стратегияи маркетингӣ ба ҷалби гурӯҳҳои мушаххаси муштариёни нав, баланд бардоштани рақобатпазирӣ мусоидат намуда, ҳамчун омили калидии мутобиқшавӣ ва гузариш ба рушди устувори низоми бонкӣ ва субъектҳои он баромад менамояд” [35];

- стратегияи маркетингӣ дар шароити пеш аз муфлисшавии бонкҳои тиҷоратӣ низ аҳамияти калидӣ дорад. Дар чунин ҳолатҳо истифодаи усулҳои банақшагирии дарозмуддат ва таҳлили муҳити беруна (PEST-анализ, арзёбии рақобат) имконият медиҳад, ки ба вазъияти бозор дуруст баҳо дода шуда, роҳҳои устуворсозии мавқеи онҳо муайян ва татбиқ гардад;

- таъмини татбиқи самараноки модели стратегияи маркетингии чормарҳилавӣ зарур аст. Дар он истифодаи усулҳои муосири ба монанди сегментатсия, ҳадафгузорӣ ва мавқеъгузорӣ нақши муҳим дорад. Чудосозии муштариён ба гурӯҳҳои мақсаднок, интихоби сегментҳои устувор ва таҳкими мавқеи бренди ташкилот имкон медиҳанд, ки бонк дар шароити

бухрон, низ қобилияти рақобатро нигоҳ дорад. Баръакс, ҳатто дар ин раванд метавонад ба ҷалби қарзгирандагони хавфнок ва афзоиши қарзҳои пардохтнашаванда оварда расонад;

- дар равандҳои муосири идоракунии банк, яке аз унсурҳои асосии стратегияи маркетингӣ - ин нигоҳдорӣ ва афзоиши вафодории муштарӣ мебошад. Дар шароити бухрон ё муфлисшавӣ, аз даст рафтани муштарӣ ба сабаби воҳима метавонад боиси коҳиши ҷиддии пасандозҳо гардад. Аз ин рӯ, вазифаи асосии маркетинг дар чунин вазъ — ташаккули стратегияи муоширати устуворӣ ва татбиқи барномаҳои вафодорӣ мебошад.

Дар маҷмӯъ, метавонем хулоса кард, ки “стратегияи маркетингӣ дар низоми идоракунии банкҳои тиҷоратӣ на танҳо воситаи таълиғ, балки механизми асосии барқарорсозии устуворӣ, идоракунии хатар ва таъмини рушди дарозмуддат мебошад” [205, с. 53].

Лекин, таҳлили вазъи низоми банкии Тоҷикистон дар солҳои 2017–2023 нишон медиҳад, ки татбиқи стратегияи маркетингӣ дар сатҳи зарурӣ дар банкҳои тиҷоратӣ роҳандозӣ нашудааст. Барои татбиқи стратегияи маркетингӣ дар банкҳои тиҷоратии Тоҷикистон бояд чораҳои иловагӣ татбиқ карда шаванд, ки дар доираи Боби 3 инъикос мегарданд.

2.3. Усулҳои арзёбии талаботҳои муштарӣ дар раванди татбиқи стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти банкҳои тиҷоратӣ

Яке аз самтҳои муҳимтарини татбиқи стратегияи маркетингӣ дар банкҳои тиҷоратӣ — таҳқиқи талабот ва эҳтиёҷоти муштарӣ бо истифодаи маҷмуи усулҳои муосир, инчунин гузаронидани пурсишнома ва коркарди илмӣ натиҷаҳои он; истифодаи CRM-системаҳо ва ҷорӣ намудани маркетинги шахсӣ дар сатҳи маҳсулот ва хизматрасонӣ, арзёбии сатҳи қаноатмандии муштарӣ аз сифати хизматрасонӣ ва сатҳи муоширати кормандон бо муштарӣ ва ғайра мебошад. Натиҷаҳои он

хамчун заминаи илман асоснокшудаи гузариш ба модели ба муштарӣ нигаронидашудаи бонкҳои тичоратӣ баромад мекунад.

Таҳқиқи талаботи муштарӣ раванDEST, ки тавассути он маълумот дар бораи эҳтиёҷ, афзалият, рафтор ва сатҳи қаноатмандии муштарӣ чамбоварӣ ва таҳлил мегардад. Барои бонкҳои тичоратӣ ин раванд аҳамияти махсус дорад.

Татбиқи раванди омӯзиши талаботи тағйирёбандаи муштарӣ имконият медиҳад, ки фаъолияти бонк ба ниёзҳои воқеии бозор мутобиқ гардонда шуда, муносибатҳои дарозмуддат байни бонк ва муштарӣ ба роҳ монда шаванд.

Бо назардошти ин, таҳқиқи мунтазами бозор ва чамбоварии маълумот дар бораи ниёзҳои муштарӣ ва муштарӣ эҳтимоли ба бонкҳои тичоратӣ имкон медиҳад, ки идоракунии бонкҳои тоҷиратӣ дар раванди татбиқи дурусти стратегияи маркетингӣ самаранок гардида, онҳо рақобатпазирии худро дар асоси гузариш ба модели ба муштарӣ нигаронида афзун гардонанд.

Дар асоси маҷмуи хулосаҳои назариявӣ ва методологӣ, ки дар қисмати Боби 1 пешниҳод шудаанд, дар замони муосир яке аз равандҳои стратегияи маркетингии бонкҳои тичоратӣ дар давраи муосир, ин таъмини гузариши онҳо аз модели амалиёти анъанавӣ ба модели ба муштарӣ нигаронидашуда мебошад.

Модели ба муштарӣ нигаронидашуда маънои онро дорад, ки маркази асосии тамоми самтҳои фаъолияти ҷорӣ ва дарозмуддати бонки тичоратӣ ин муштарӣ ва талаботҳои он, гирифтани фоида бо назардошти арзишҳои иҷтимоӣ-экологӣ мебошад. Оиди таъмини шароити муосир барои гузариш ба модели ба муштарӣ нигаронидашуда дар бонкҳои тичоратии Тоҷикистон таҳқиқоти муфассал дар зербоби 3.1 пешниҳод мегардад.

Аз ин бармеояд, ки таҳқиқи талаботҳои муштарӣ барои гузариш ба модели ба муштарӣ нигаронидашуда ҳамчун унсури асосии татбиқи стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тичоратӣ ба шумор меравад.

Бо назардошти ин, дар таҳқиқоти диссертатсионӣ, барои муайян кардани сатҳи конёъ кардани талаботҳои муштариёни гуногун ба маҳсулотҳо ва хизматрасониҳои бонкӣ, усули пурсишнома роҳандозӣ гардидааст. (Замимаи 4)

Шумораи умумии пурсидашудагон 1000 нафарро ташкил дода, ҷамъовариҳои маълумоти аз муштариёни ҷорӣ (аз ҷумла, ҶСК "Ориёнбонк", КВД БА ҶТ "Амонатбонк", ҶСК "Бонки Эсхата", ҶСК "Тавҳидбонк", ҶСП "Бонки сармоягузорӣ ва қарзии Тоҷикистон", Филиали бонки Тиҷорат"-и ҶИЭ дар ш. Душанбе, ҶСП "Бонки Арванд" ва ҶСП "Спитамен Бонк") ва муштариёни эҳтимолӣ бо тахассус ва салоҳиятҳои бо назардошти синну соли гуногун, аз ҷумла соҳибкорони воқеӣ ва ҳуқуқӣ, кормандони бучавӣ, донишҷӯён ва нафақахӯрон роҳандозӣ шудааст.

Ҷамъовариҳои маълумот мустақилона сурат гирифта буд, ки ин имкон дод, то иштирокчиён бе таъсири беруна ва озодона ба саволҳои пурсишнома ҷавоб диҳанд. Аксарияти иштирокчиён ба ҳамаи саволҳои пешниҳодшуда ҷавобҳои пурра пешниҳод намудаанд, ки боиси баланд шудани эътимоднокии натиҷаҳои таҳқиқ гардид.

Саволҳои пурсишнома кушода ва ба самтҳои зерин равона гардида буданд:

- омилҳои таъсиррасон ба интихоби бонк, аз ҷумла эътибори бонк, дастрасии филиалҳо ва ғайра;

- навъҳои маҳсулот ва хизматрасониҳои истифодашаванда ва талабот ба намудҳои нав, аз ҷумла қарзҳо, амонатҳо, корти пардохтӣ, хизматрасониҳои онлайн ва ғайра;

- сатҳи қаноатмандӣ ва арзёбии сифати хизматрасониҳо, суръати иҷрои амалиётҳо ва муносибати кормандон;

- интизориҳои муштариён оид ба беҳтар намудани сифат ва гуногунсозии маҳсулотҳои бонкӣ ва ғайра.

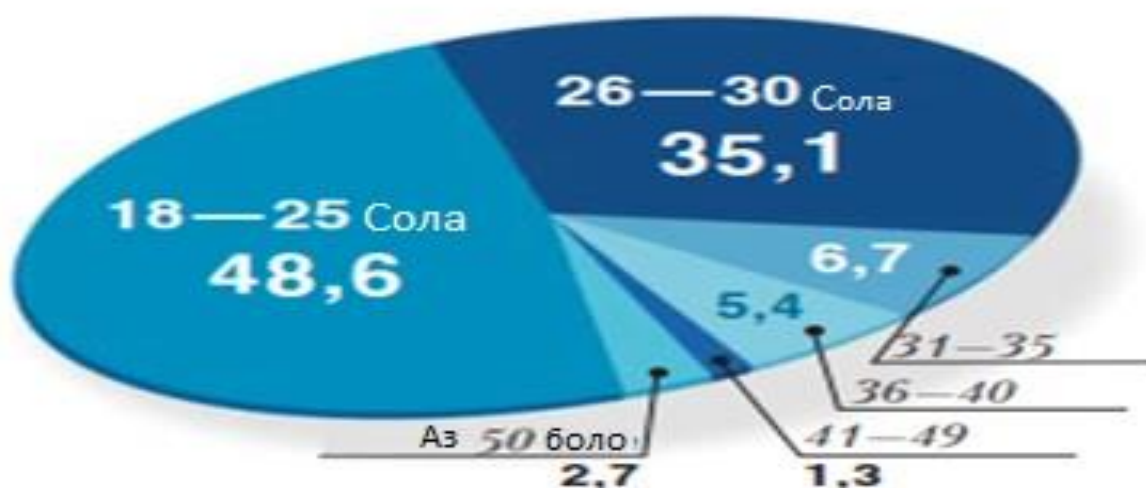
Тадқиқот мувофиқи методологияи эътимоднок дар давраи ноябр - декабри соли 2022 дар се минтақаҳои кишвар (вилоятҳои Хатлон ва Суғд ва ВМКБ) бо истифода аз усулҳои гуногун, аз ҷумла:

- *усули утоқӣ*, яъне таҳлили маълумотҳои расмӣ (маълумоти оморӣ, натиҷаҳои дигар ҳисобот, тадқиқотҳо);

- *усули майдонӣ (сотсиологӣ)* бо истифодаи анкетаҳо пурсиши муштариёни воқеӣ ва эҳтимолӣ, коркарди маълумотҳои сарчамъшуда бо *пур кардани ҷадвалҳои Excel ва истифодаи барномаи SSP*;

- *усули интервюи чуқури сифатӣ-миқдории* коршиносон ва мутахассисон дар соҳаи маркетинг ва стратегияи маркетингӣ.

Дар умум, дар доираи тадқиқоти сотсиологӣ 988 нафар муштариёни воқеӣ ва эҳтимолӣ ва 190 нафар корманди бонкҳои тиҷоратӣ бо истифодаи интервюи шифоҳӣ ва пурсишҳои телефонӣ дар раванди пур кардани анкетаҳо иштирок кардаанд.



Расми 2.1. – Ҳиссаи пурсидашудагон аз рӯи синну сол, %

Сарчашма: таҳияи муаллиф дар асоси ҷамъбасти маълумоти пурсишномаҳо

Маълумотҳои ба даст омада аз гурӯҳҳои ҳадафманд, ҷавобдиҳандаи инъикоси тамоми аҳоли ва минтақаҳои кишвар, барои сохтани маҷмуи

генералии маълумоти оморӣ истифода шуда, дар доираи он ҳиссаи хатогӣ +/- 5% ва фосилаи эътимоди маълумотҳо дар доираи 95% таъмин гардид.

Дар асоси натиҷаҳои пурсиш, дараҷаи талабот ба намудҳои гуногуни маҳсулотҳои бонкӣ муайян карда шуд ва сатҳи қаноатмандии умумии муштарӣ ба ҳоҷузорӣ гардид.

Дар расми 2.1. сохтори синну соли пурсидашудагон нишон дода шудааст.

Таҳлили расми 2.1. нишон медиҳад, ки дар байни пурсидашудагон ҷавонони аз 18 то 25 сола бо ҳиссаи 48,6% ва синну соли аз 26 то 30 сол бо 35,1%; бартарӣ доранд нисбат ба муштарӣ синну соли баландтар.

Пурсиши муштарӣ воқеӣ ва эҳтимолӣ оиди интиҳоби бонкҳои тижоратӣ барои хизматрасонии худ дар ҷадвали 2.8 акс ефт.

Ҷадвали 2.8. - Тақсими муштарӣ ҷорӣ ва эҳтимолие, ки бонкҳои тижоратии ватаниро барои хизматрасонӣ интиҳоб намуданд, бо %

Бонкҳои тижоратӣ	Доираи синну сол					Зиёда аз 50
	18/25	26/30	31/35	36/40	41/49	
КВД БА ҚТ "Амонатбонк"	50	55	56	70	45	70
ҚСК "Ориёнбонк"	8,6	10,2	14	10	16	4
ҚСК "Бонки Эсхата"	10,5	11,4	16	11	18	5
ҚСК "Тавҳидбонк"	5,5	4,2	4	2	3	-
ҚСП "Бонки сармоягузори ва қарзии Тоҷикистон"	3,7	3,5	-	-	-	-
Филиали бонки "Тижорат" ҚИЭ дар ш. Душанбе	3,5	-	-	-	-	-
ҚСП "Бонки Арванд"	7,8	4,5	3	1	4	1
ҚСП "Спитамен Бонк"	6,2	9,2	7	6	8	2
Аз хизматрасониҳои бонк истифода намебаранд	4,2	2	-	-	6	18
Ҷамағӣ	100	100	100	100	100	100

Сарчашма: ҳисобҳои муаллиф дар асоси ҷамбасти маълумоти пурсишномаҳо

Маълумоти ҷадвали 2.8. нишон медиҳад, ки синну сол дар интиҳоби бонк робитаҳои гуногунранг дорад. Аз ҷумла:

- ҳиссаи КВД БА ҚТ "Амонатбонк" дар ҳамаи гурӯҳҳои синну соли бартарӣ дорад, инчунин дар 18–25 - 50% пурсидашудагон; 26–30- 55%; 31–35- 56%; 36–40- 70%; 41–49- 45% ва зиёда аз 50- 70%;

- мавқеи ҚСҚ “Ориёнбонк” ва ҚСҚ “Бонки Эсхата” дар байни ҷавонон мавқеи хуб доранд:

- ҚСҚ “Ориёнбонк” - 8,6% (18–25), 10,2% (26–30), 14% (31–35);

- ҚСҚ “Бонки Эсхата” - 10,5% (18–25), 11,4% (26–30), 16% (31–35);

- Нишондиҳандаҳои пасти хизматрасонии ҚСҚ “Тавҳидбонк” ва ҚСП “Бонки сармоягузорӣ ва қарзии Тоҷикистон” дар байни гурӯҳҳои муштариёни ҷавонони синнашон аз 18 то 25 ва 26 то 30 сола мавҷуданд, дар ҳоле ки гурӯҳҳои дигар дар пешниҳоди хизматрасонӣ фаъол нестанд;

- ҚСП “Бонки Арванд” ва ҚСП “Спитамен Бонк” бештар дар хизматрасонӣ ба муштариёни синну соли 18/25 ва 26/30 таваҷҷуҳ қарда устувор мебошанд, вале бо зиёд шудани синну соли муштариён доираи ҷалби муштариён коҳиш меёбад;

Аз нишондиҳандаҳои зерин чунин хулосаҳо бармеояд, ки:

- дар бонкҳои ҚСҚ “Ориёнбонк” ва ҚСҚ “Бонки Эсхата” хизматрасонӣ ба муштариёни синну соли миёна (31–35 сол), аз ҷумлаи соҳибкорон, бештар таваҷҷуҳ дода мешавад;

- ҚСҚ “Тавҳидбонк” ва ҚСП “Бонк сармоягузорӣ ва қарзии Тоҷикистон” аз татбиқи стратегияи маркетингии корпоративии худ пурра истифода накардаанд ва бояд ин самти фаъолияти худро ҷоннок намояд;

- ҚСҚ “Тавҳидбонк” ва ҚСП “Бонки сармоягузорӣ ва қарзии Тоҷикистон” бояд муштариёни нави мақсадноки худро дар байни синну солҳои 31/35, 36/40, 41/49 ва зиёда аз 50 дарёфт кунанд;

- ҚСП “Бонки Арванд” ва ҚСП “Спитамен Бонк” бештар барои дастрасӣ дар хизматрасонӣ ба муштариёни синну соли 31/35, 36/40, 41/49 ва зиёда аз 50 ҳамаҷун бозорҳои нав ва ба муштариёни синну соли 18/25 ва 26/30 мавқеи худро бо истифодаи фаъолонаи маҳсулотҳои рақамӣ ва хизматҳои мобилӣ афзоиш диҳад;

- дар байни муштариёни эҳтимоли, ки аз хизматрасониҳои бонкӣ истифода намебаранд, аз ҷумла онҳое, ки дар гурӯҳи синну соли 18-25 ва онҳое, ки аз 41/49 сола ва аз 50 боло ҳастанд, бояд талошҳо барои бештар

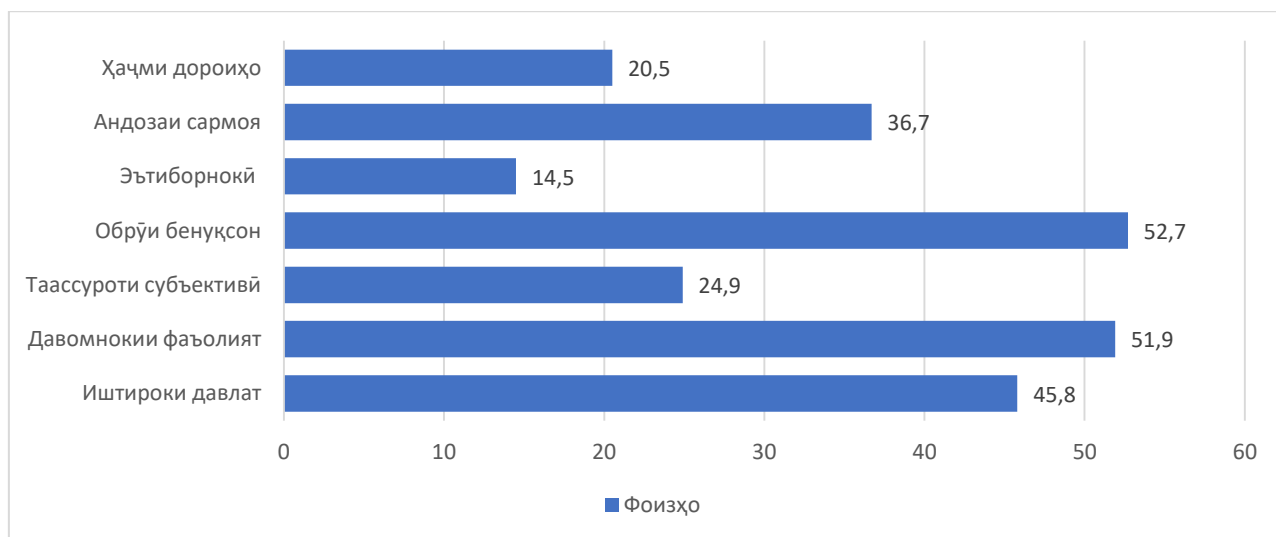
кардани саводнокии молиявӣ ва эътимод ба бонкҳо бо мақсади ҷалби онҳо ба доираи муштариёни нав ва бозорҳои нави бонкӣ тақвият дода шаванд.

Маълумот оиди таснифи синну соли муштариёни воқеӣ ва эҳтимолиӣ барои муайян кардани сегментҳои нави бозорӣ, аз ҷумла, барои ҷавонон пешниҳоди маҳсулоти рақамӣ, нақши муҳим мебозад.

Барои муштариёни синну соли миёна ва калонсол, дастгирии татбиқи барномаҳои вафодорӣ ва хизматрасониҳои анъанавӣ бо истифода аз системаҳои CRM ва таҳлили омории муштариён, татбиқи сиёсати сегментатсия ва васеъ кардани шабакаи филиалҳо ва намояндагиҳои ҳамаи бонкҳо дар минтақаҳо, ба монанди КВД БА ҚТ "Амонатбонк" зарур аст.

Яъне, ҳамаи бонкҳои тичоратии Тоҷикистон барои кушодани бозорҳои нави мақсаднок ва пешниҳод кардани доираи васеи маҳсулоту хизматрасониҳои бонкӣ имкониятҳои калон доранд.

Муштариёни ҷорӣ ва эҳтимолиӣ чунин арзишҳоро барои арзёбии эътимоднокии бонк дар раванди интихоби он барои хизматрасонии худ истифода мекунад. (Расми 2.2)



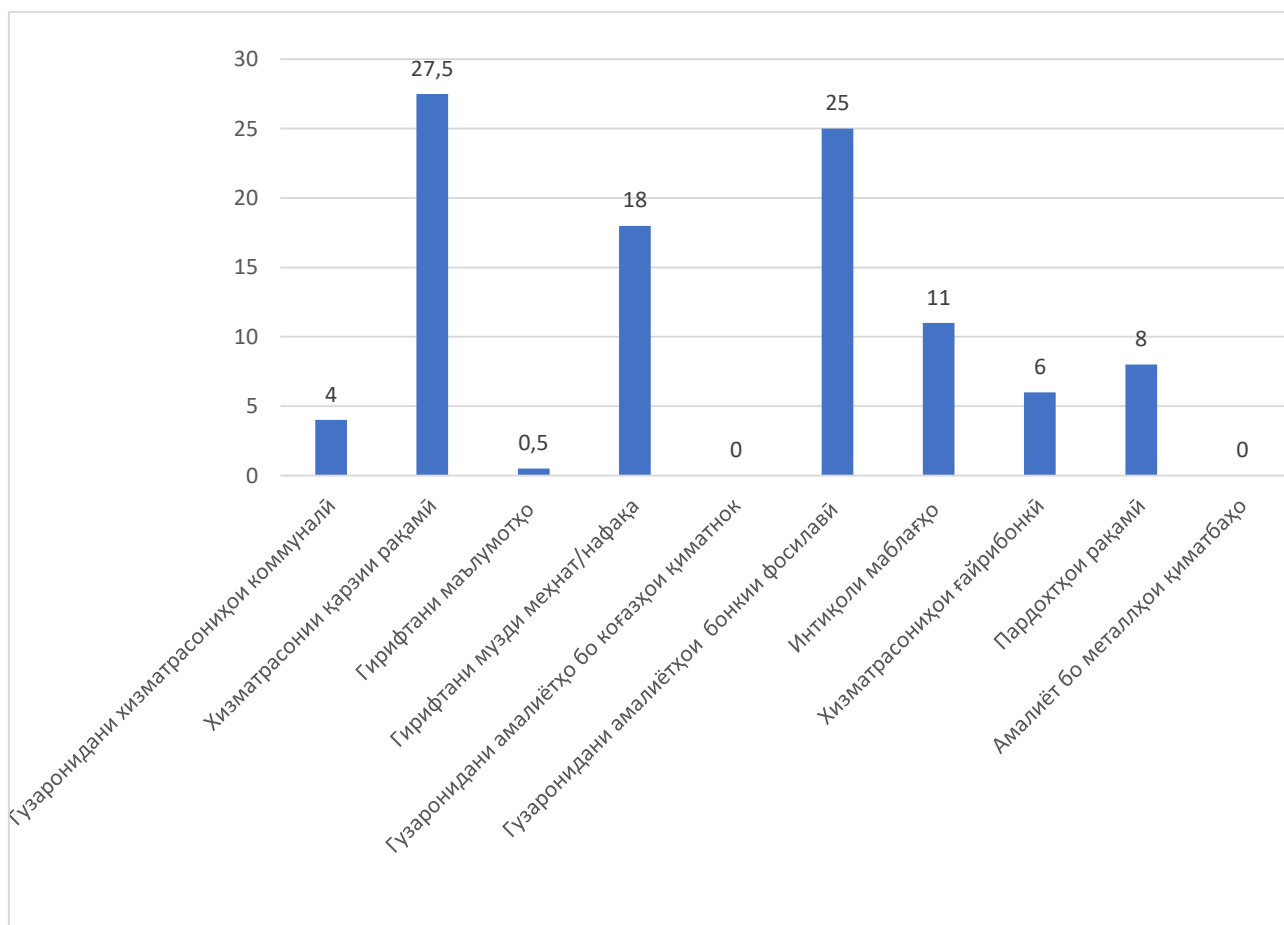
Расми 2.2. - Меъёрҳои арзёбии эътимоднокии бонк аз тарафи муштариёни ҷорӣ ва эҳтимолиӣ, бо %

Сарчашма: таҳияи муаллиф дар асоси ҷамбасти маълумоти пурсишномаҳо

Таҳлили расми 2.2. нишон дод, ки эътимоднокии муштариён оиди интихоби бонкҳои ватанӣ барои хизматрасонӣ дар доираи чунин арзишҳо,

ба монанди обрӯи бенуксони бонкҳо (52,7%), мӯҳлати дарозмуддати амали онҳо дар бозори бонкӣ (51,9%), иштироки давлат дар сармояи бонкҳо (45,8%) роҳандозӣ мегардад. Вале, ин нишон медиҳад, ки муштариёни ҷорӣ ва эҳтимолӣ то ҳол саводнокии кофӣи молиявӣ ва иқтисодӣ надоранд, чунки онҳо ба меъёрҳои сармояи бонкӣ (36,7%) ва дороиҳо (20,5%), ки иқтидор ва устувории бонки тичоратиро арзёбӣ мекунанд ва он бояд мустақилона онҳоро риоя кунанд, нисбатан камтар тавачҷуҳ доранд. Ин хавфҳои кӯтоҳмуддати онҳо ва бонкҳои тичоратиро инъикос мекунанд, ки бештар ба таблиғот роҳандозӣ мегардад.

Бояд қайд кард, ки пуршиснома барои муайян кардани талаботҳо муштариёни ҷорӣ ва эҳтимолӣ ба маҳсулоти бонкӣ ва хизматрасониҳои ғайрибонкӣ ва дигар амалиётҳои бонкӣ бо истифодаи пардохтҳои ғайринақдӣ, роҳандозӣ гардид. (Расми 2.3.)



Расми 2.3. – Номгуи хизматрасониҳои бонкӣ ва талабот ба онҳо аз тарафи муштариёни ҷорӣ ва эҳтимолӣ, бо %

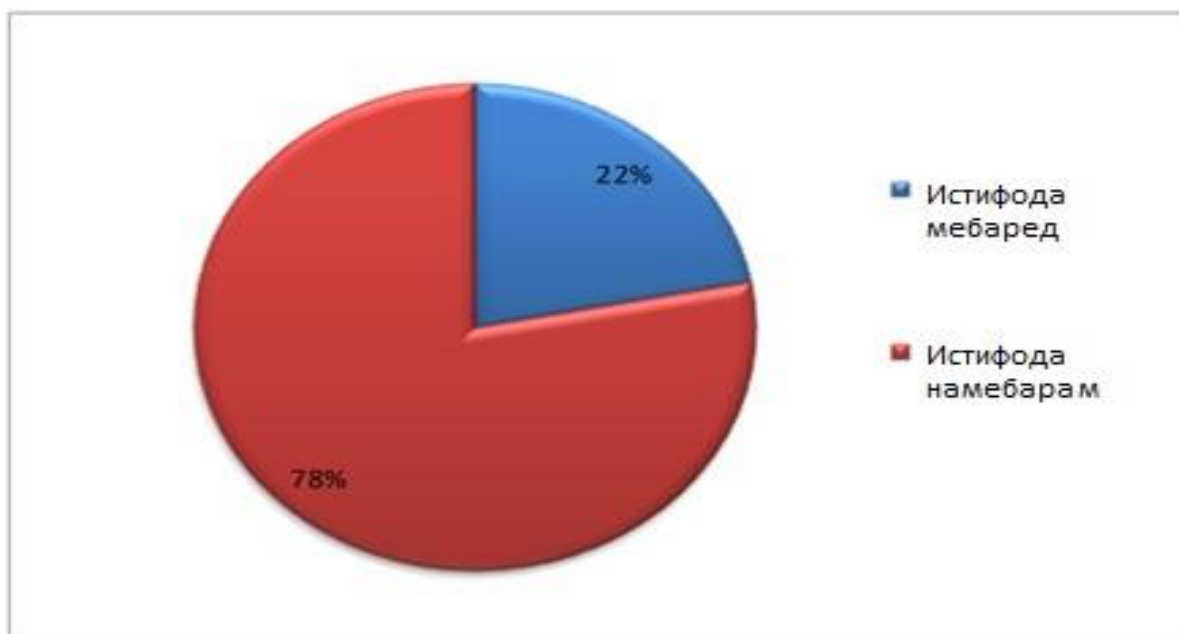
Сарчашма: таҳияи муаллиф дар асоси ҷамъбасти маълумоти пуршишномаҳо

Таҳлили расми 2.3. нишон медиҳад, ки пурсидашудагон бештар ба хизматрасонии рақамии қарзӣ -27,5%, ба гузаронидани фосилавии амалиётҳои пардохтӣ - 25% ва барои гирифтани маош ва нафақа – 18 % ниез доранд.

Лекин, ба амалиётҳо бо қоғазҳои қиматнок ва металлҳои қиматбаҳо дар байни муштариёни ҷорӣ ва эҳтимолӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон таввачуҳ дода намешавад.

Таҳлили нишондиҳандаҳои расми 2.3 нишон медиҳад, ки талабот ба хизматрасонии бонкӣ дар шакли пардохтҳои коммуналӣ (4%), гирифтани маълумот аз бонкҳо (0,5%), муомилот бо қоғазҳои қиматнок ва металлҳои қиматбаҳо (сифр) ва ғайра паст боқӣ мемонад, ки ин мавҷудияти захираҳои истифоданашударо барои рушди бахшҳои алоҳидаи бозори бонкии Тоҷикистон ва самтҳои фаъолияти бонкҳои ватанӣ инъикос мекунад.

Натиҷаҳои пурсиши муштариёни кунунии бонкҳои тичоратӣ оид ба имконияти ҳамзамон истифода бурдани хизматрасониҳои дигар бонкҳои ватанӣ дар расми 2.4 инъикос ёфтаанд.



Расми 2.4. - Ҳиссаи муштариёни кунунии бонкҳои тичоратӣ, ки ҳамзамон аз хизматрасониҳои бонкҳои дигар истифода мебаранд, бо %

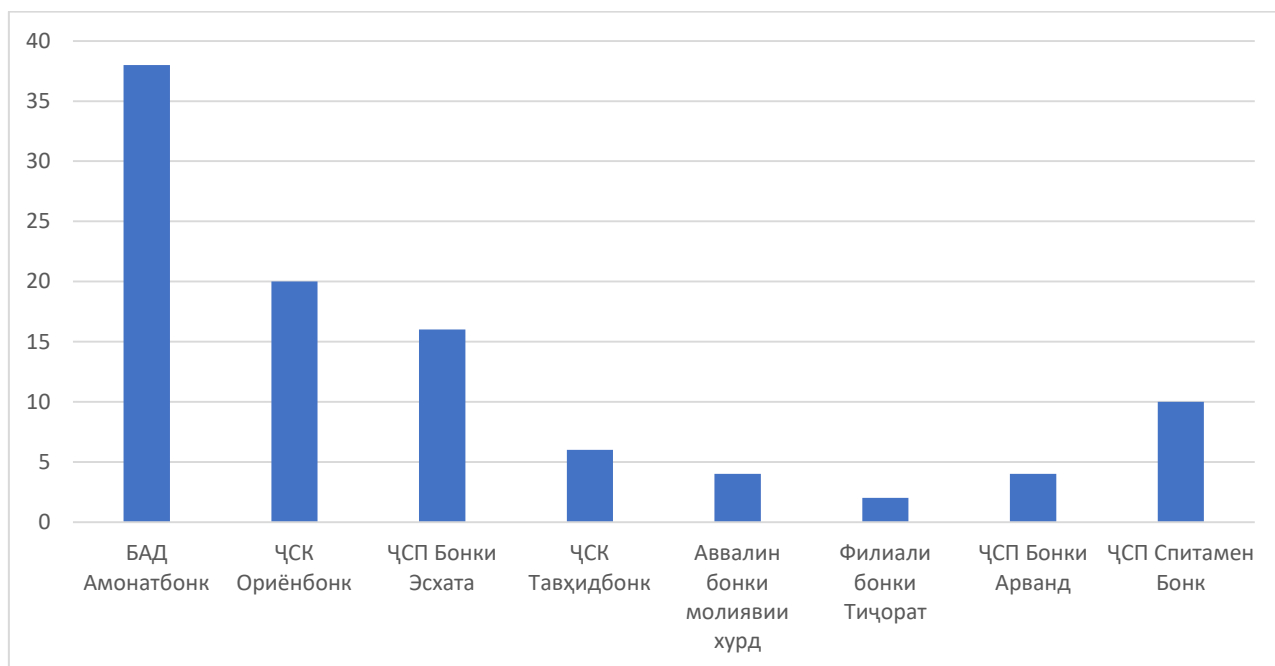
Сарчашма: муаллиф дар асоси маълумоти пурсишнома таҳия кардааст.

Аз таҳлили расми 2.4 бармеояд, ки ҳиссаи муштариёни воқеии бонкҳои тиҷоратӣ, ки ҳамзамон аз хизматрасониҳои бонкҳои дигар истифода мебаранд, 22%-ро ташкил медиҳад. Яъне, муштариён бо назардошти ҷой доштани норасогиҳо дар хизматрасонӣ дар бонки асосии худ, ҳамзамон аз хизматрасониҳои дигар бонкҳои ватанӣ истифода мебаранд.

Барои арзёбии қаноатмандии муштариён пурсишҳои иловагӣ анҷом бояд дод, барои тақвияти фаъолияти худ, алалхусус, дар самтҳое, ки камбудихо дошта, зарурияти татбиқи чораҳои иловагиро талаб мекунад.

Дар ин робита, барои рушди пойгоҳи муштариёни бонкҳои тиҷоратӣ, арзёбии огоҳии онҳо дар байни муштариёни эҳтимолӣ зарур аст.

(Расми 2.5)



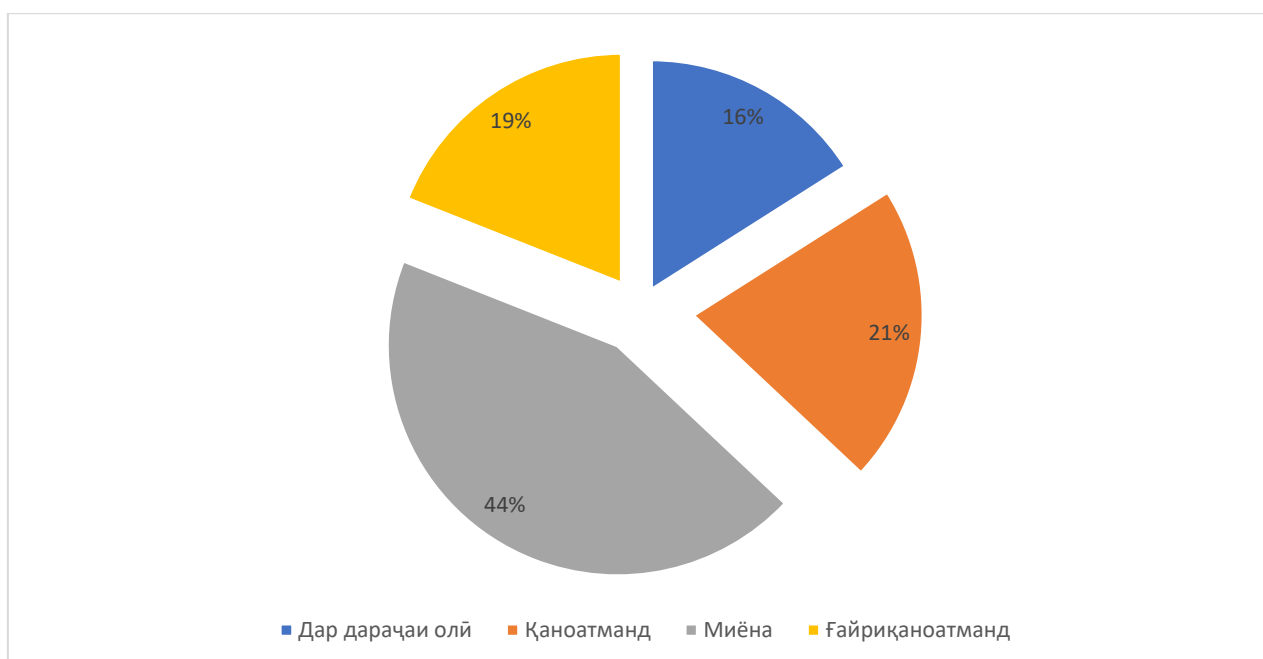
Расми 2.5. - Радабандии рейтингҳои шинохти бонкҳои тиҷоратӣ дар доираи муштариёни эҳтимолӣ, бо %

Сарчашма: таҳияи муаллиф дар асоси ҷамъбасти маълумоти пурсишномаҳо

Таҳлили натиҷаҳои расми 2.5 нишон медиҳад, ки дар радабандии рейтингҳои шинохти бонкҳои тиҷоратӣ дар доираи муштариёни эҳтимолӣ ҷои аввалро ҚВД БА ҚТ "Амонатбонк" (зиёда аз 38%), пас дар ҷои дуюм - ҚСР "Ориёнбонк" (бо 20%), ҷои сеюм - ҚСР "Бонки Эсхата" ва ҷои

чорумро ҚСП “Спитамет Бонк” (бо 10%) доро мебошад. Боқимонда бонкҳои тиҷоратӣ дар байни муштарӣни эҳтимолӣ дар шинохти онҳо сатҳи паст доранд. Яъне, ҳамаи бонкҳои тиҷоратӣ бояд дар самти ҷоннок кардани фаъолияти худ ва рушди шабакаи минтақавӣ фаъолиятро бо истифодаи маҳсулотҳои рақамӣ ва фосилавӣ ҷоннок намоянд.

Бо назардошти он, ки яке аз нишондиҳандаҳои муҳими самаранокии стратегияи маркетингӣ ин арзёбии дараҷаи қаноатмандии муштарӣ аз сифати хизматрасони кормандони бонкҳои тиҷоратӣ мебошад, ки натиҷаи пурсиши онро арзёбӣ намудаем. (Расми 2.6)



Расми 2.6. - Дараҷаи қаноатмандии муштарӣ аз сифати хизматрасониҳои кормандони бонкӣ, бо %

Сарчашма: таҳияи муаллиф дар асоси ҷамъбасти маълумоти пурсишномаҳо

Таҳлили расми 2.6 нишон дод, ки дараҷаи қаноатмандии муштарӣни воқеӣ аз сифати хизматрасонии кормандони бонк гуногун аст:

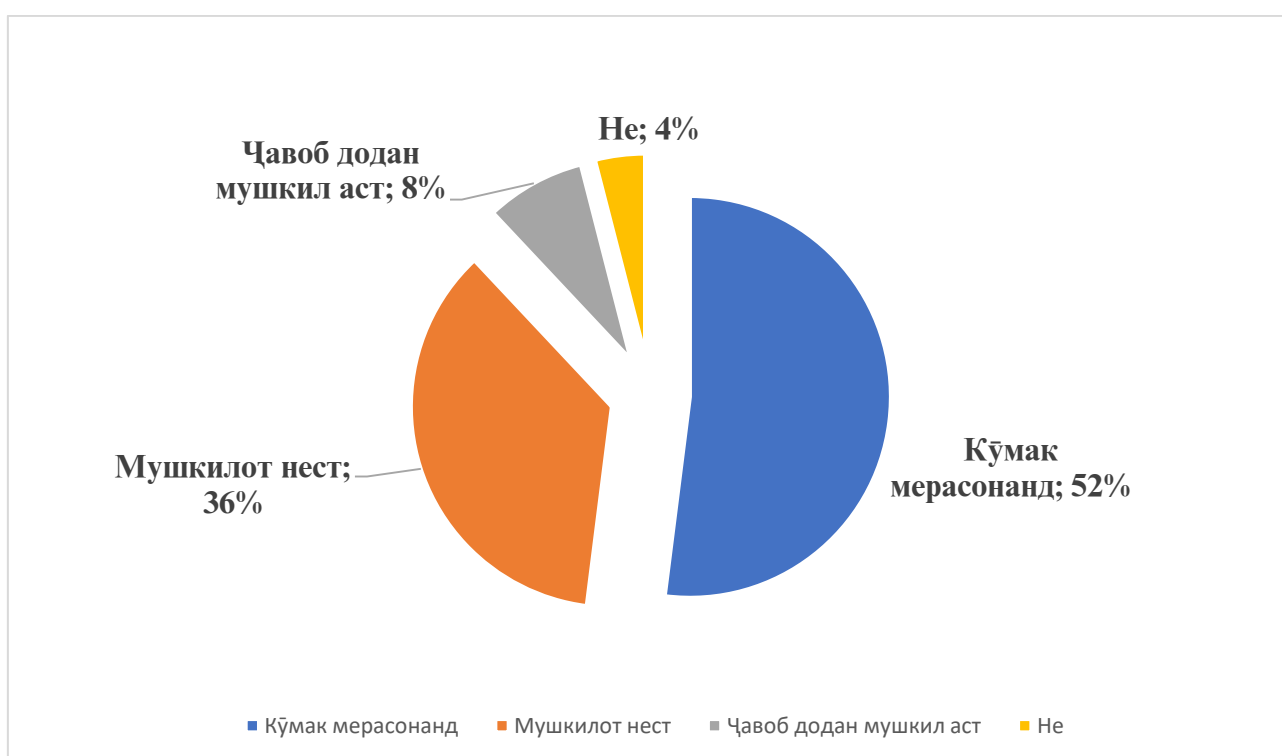
- 44 % сатҳи онро миёнаҳол арзёбӣ карданд;
- 19 % - аз сифати хизматрасонӣ норозӣ;
- 16 % - қаноатманданд.

Ин ҳолат ташвишовар мебошад, зеро ки ҳиссаи муштарӣни қаноатманд паст мебошад – 16% . Ҳамин тариқ, қаноатмандии муштарӣни

заминаи садоқат ва устувории дарозмуддати муносибатҳои онҳоро бо бонкҳо инъикос мекунанд.

Лекин, пурсишнома ва таҳлили натиҷаҳои он нишон медиҳад, ки қаноатмандии муштарӣ аз сатҳи муътадил (70-80%) паст буда, низ аз камбудихо дар фаъолият ва истифодаи таҷҳизоту технологияҳои кӯҳна дарак медиҳад, ки хавфҳои тарки муштарӣ ва коҳиши пойгоҳи онҳо мегардад.

Ин ҳолат ба сифати хизматрасонӣ ба муштарӣ, инчунин барои ҳалли мушкилотҳои онҳо таъсири манфӣ мерасонад. (Расми 2.7)



Расми 2.7. - Арзёбии ҳолатҳои мусоидат ба ҳалли мушкилотҳои муштарӣ кунунӣ аз ҷониби кормандони бонк, бо %

Сарчашма: муаллиф дар асоси маълумоти пурсишнома таҳия кардааст.

Таҳлили расми 2.7 нишон медиҳад, ки ҳолатҳои мусоидат ба ҳалли мушкилотҳои муштарӣ кунунӣ аз ҷониби кормандони бонк дар доираи 52% роҳандозӣ гардидааст.

Барои ин, бояд нуқсонҳо ва камбудихо дар раванди хизматрасониҳо омӯхта, баргараф карда шаванд, то инки интизориҳои муштарӣ амалӣ гарданд, ки ин асос барои гирифтани фоидаи бештар ва афзоиши эътимоди

банк мегардад. Аз ин ҷиҳат, он инчунин, яке аз нишондиҳандаҳои муҳими самаранокии стратегияи маркетингӣ мебошад, ки бояд тақвият дода шавад.

Дар робита бо ин, таҳқиқи интизориҳои муштарии кунунӣ оид ба суръати хизматрасонӣ дар банкҳои ватанӣ аз ҷиҳати стратегӣ зарур доништа шуд. (Расми 2.8)



Расми 2.8. - Дараҷаи қаноатмандии муштарӣ аз суръати хизматрасониҳои кормандони банкӣ, бо %

Сарчашма: муаллиф дар асоси маълумоти пурсишнома таҳия кардааст.

Аз нишондиҳандаҳои расми 2.8 баремояд, ки сатҳи қаноатмандии муштарӣ мавҷуда аз суръати хизматрасониҳои кормандони банкӣ чунин аст:

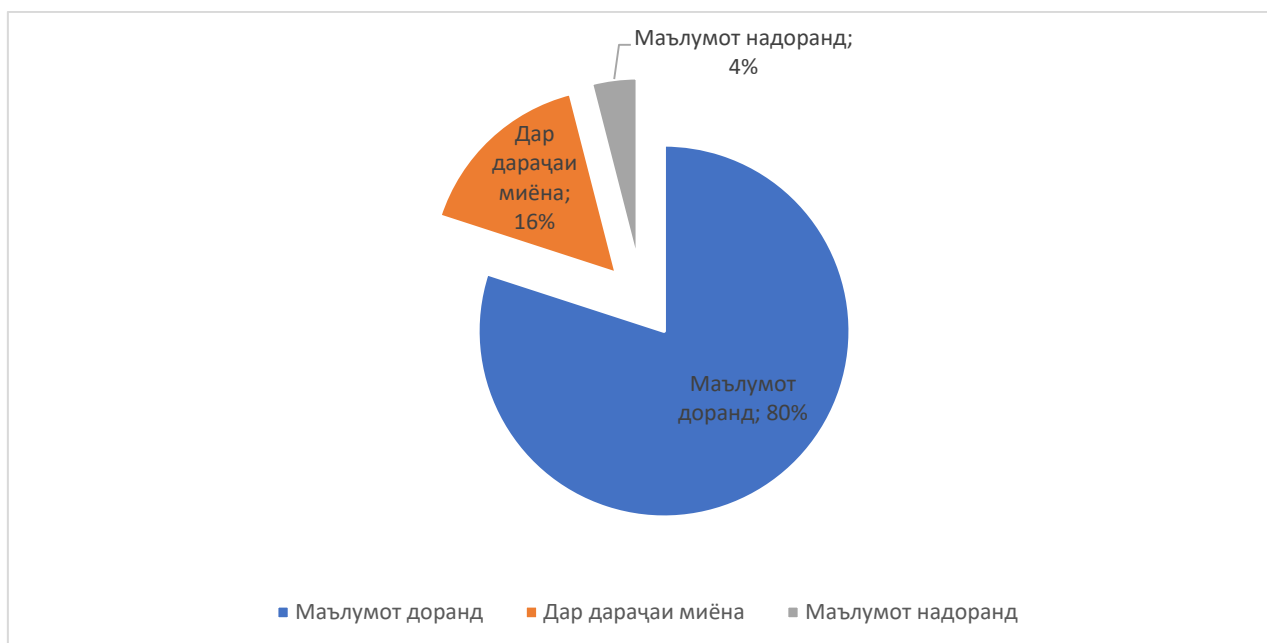
- 49 % суръати хизматрасонӣ миёна;
- 23% суст арзёбӣ шуд;
- 28% онро аъло баҳогузорӣ намуданд.

Натиҷаҳои таҳлил нишон медиҳанд, ки танҳо 28% муштарӣ суръати хизматрасонии кормандони банкро аъло арзёбӣ мекунанд, ки ин дар муқоиса бо стандартҳои қобили қабули ҷаҳонӣ хеле паст аст. (аз 50-60%).

Сатҳи пасти дараҷаи қаноатмандии муштарӣ аз суръати хизматрасониҳои кормандони банкӣ аз мавҷудияти камбудии дар

фаъолияти бонки тичоратӣ дар раванди омодагии кормандон, истифодаи таҷҳизотҳо ва маҳсулотҳои бонкӣ инъикос мекунад.

Барои ин, бояд дастрасии пурра ва шаффофи маълумотҳо оид ба хизматрасониҳои бонкӣ ба муштарӣ мавҷуда ва эҳтимолӣ таъмин гардад. Ҳолати ин самти фаъолияти бонкдорӣ тичоратӣ дар Расми 2.9 инъикос ёфтааст.



Расми 2.9. - Арзёбии дастрасии маълумот оид ба хизматрасониҳои бонкӣ ба муштарӣ мавҷуда ва эҳтимолии бонкҳои тичоратӣ, бо %

Сарчашма: таҳияи муаллиф дар асоси маълумоти пурсишномаҳо

Аз таҳлили расми 2.9. бармеояд, ки дастрасии маълумот оид ба хизматрасониҳои бонкӣ фақат 16%-и муштарӣ мавҷуда ва эҳтимолии бонкҳои тичоратӣ дар сатҳи миёна маълумот доранд, 4% - маълумот умуман надоранд ва 80% маълумоти умумӣ доранд.

Ин нишон медиҳад, ки бонкҳои тичоратӣ ватанӣ барои таблиғот аз сомонаҳои интернетӣ, ки яке аз унсурҳои асосии стратегияи маркетингии онҳо мебошад, то андозае нопурра истифода мебаранд. Чунин ҳолат дар низоми бонкии Азербайҷон низ мушоҳида мешавад. Масъалан, Фарзалиева С. Р. оиди “камбудихо дар сохтори анъанавии бонкҳои тичоратӣ дар хама сатҳҳо изҳори нигарони шудааст, инчунин:

- мудирияти маркетинг одатан дар атрофи намудҳои анъанавии маҳсулоти бонкӣ сохта мешаванд;

- шабакаҳои фурӯш ва маркетинги маҳсулот ва хизматрасониҳои бонкӣ (филиалҳо, агентҳо, низомҳои обуна ва ғайра) аксар вақт ҳадафҳои тиҷоратии кӯтоҳмуддат дорад;

- ҳамоҳангӣ бо шуъбаҳои дигари бонк кам зоҳир мегардад ва ғайра” [205, с. 77].

Таҳлил нишон медиҳад, ки дар стратегияи маркетинг ду намуди асосии ташкили хизматрасонӣ мавҷуд аст: ташкили функционалӣ ва ташкили хизматрасонӣ, ки бар асоси модели маҳсулот асос ёфтааст.



Расми 2.10. - Ташкили функционалии ҳадамоти стратегияи маркетинг дар бонкҳои тиҷоратӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Ташкили функционалии ҳадамоти маркетинг барои бонкҳои хурд хос аст, ки дастрасии нисбатан ками чуғрофӣ доранд ва ба пешниҳоди шумораи маҳдуди маҳсулоти бонкӣ махсус гардонида шудаанд. Дар робита

ба ин, ташкили функционалии хадамоти стратегияи маркетингӣ дар расми 2.10. оварда шудааст.

Раванди таъсиси хадамоти функционалии стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ ба иҷрои якчанд вазифаҳо имконият медиҳад, ки аз нақши маркетинг вобаста аст. Ташкили хадамоти маркетинг аз рӯйи услуби маҳсулот аз сохтори тавсифшуда бо он фарқ мекунад, ки дар ин ҷо диққати махсус ба дастур оид ба пешниҳоди намудҳои алоҳидаи маҳсулоти бонкӣ дода мешавад. (Расми 2.11.)



Расми 2.11. - Ташкили хадамоти маркетинги стратегӣ аз рӯйи услуби маҳсулот

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Ин раванд имкон медиҳад, ки бонк фаъолияти худро ба эҳтиёҷоти воқеии бозор мутобиқ намояд, сатҳи хизматрасониро беҳтар гардонад ва дар шароити рақобати шадид рушди устувор ва бомуваффақият дошта бошад.

Татбиқи самаранокӣ стратегияи маркетингӣ ба ҷорӣ намудани технологияи нави идоракунии муносибатҳои муштарӣ, яъне истифодаи CRM вобаста мебошад.[10].

Ҳамин тариқ, усулҳои арзёбии талаботи муштарӣ дар раванди татбиқи стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти банкҳои тиҷоратии Тоҷикистон вариантҳои зиёде дошта, интихоби мувофиқи онҳо аз сохтори ҳуди банк ва хусусиятҳои инфиродии он вобаста аст.

Дар ин раванд, мо ба натиҷаҳои тадқиқотҳои илмии Ғаниев Р.Ғ. рози ҳастем оиди он, ки: “яке аз самтҳои муҳимтарини татбиқи илман асосноки стратегияи маркетингӣ дар банкҳои тиҷоратӣ ин таҳқиқи талабот ва эҳтиёҷоти муштарӣ бо истифодаи маҷмуи усулҳои муосир мебошад” [203, с. 230].

Хулосаи боби 2

Арзёбии ҳолати муосири татбиқ ва истифодабарии стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти банкҳои тиҷоратии Тоҷикистон нишон дод, ки:

1. Рушди иқтисодиёти Тоҷикистон дар солҳои 2017-2023 бо афзоиши микдори соҳаи банкӣ, ҳоло он, ки саҳми он дар ММД тамоюли коҳиш дорад. Дар ин солҳо истехсоли маҷмуи маҳсулоти дохилӣ (ММД) аз 64 млрд. сомонӣ то 131 млрд сомонӣ, ё ин ки бештар аз 2 маротиба зиёд шуд. Ҳаҷми дороиҳои низоми банкӣ аз 20932 млн. сомонӣ то 31698 млн. сомонӣ, ё ин ки 151,4 %, ҳаҷми қарзҳо аз 8506 млн. сомонӣ то 13955 млн. сомонӣ, ё ин, ки 164,1% зиёд шуданд. Аммо, ҳиссаи дороиҳои умумии банкӣ нисбат ба ММД аз 34,3% то 24,2% ё 10,1 банди фоизӣ ва қарзҳои банкӣ аз 13,9% то 10,7% ММД, ё ин ки 3,2 банди фоизӣ коҳиш ёфтанд.

2. Банкҳои тиҷоратии ватанӣ одатан ба шумораи ночизи корхонаҳое, ки таҷрибаи истифодаи қарзҳо ва дигар маҳсулоти банкиро доранд, маҳдуданд ва қарзҳо барои маблағгузориҳои стартапҳо саҳми ками портфели қарзии онҳоро ташкил медиҳанд. Дар самти қарздиҳӣ, низоми банкӣ ва банкҳои тиҷоратӣ дар маҷмӯъ ба рушди қарздиҳии истеъмолий тамарқуз карданд, ки дар соли 2023 беш аз 40%-и қарзҳои додасударо ташкил медод, дар ҳоле ки саҳми қарзҳои додасуда ба бахши саноат тамоюли коҳиш ёфта, танҳо 15%-ро ташкил дод.

3. Яке аз сабабҳои он коҳишҳои шумораи умумии ташкилотҳои қарзии молиявӣ аз 85 адад то 64 адад, яъне ба шумораи 21 адад, коҳиши шумораи филиалҳо 79 адад мебошад, ки дастрасии муштарӣро ба маҳсулотҳои бонкӣ маҳдуд сохт.

4. Ба бозори бонкии кишвар рақобати олигополистӣ хос мебошад, ки ба маҳдуд шудани рақобати солим оварда, ба нигоҳ доштани меъёрҳои баланди фоизҳои қарзӣ ва шартҳои номувофиқи хизматрасониҳо ба талаботҳои муштарӣ таъсири назарраси манфӣ расонида, рушди бонкҳои тижоратии боқимонда, ташкил ва воридшавии бонкҳои нав ба бозор маҳдудиятҳо эҷод намуда, сатҳи рақобат ва ҳавасмандии онҳоро барои қори намудани навоарҳо ва қорӣ намудани маҳсулоти комилан нав суст мегардонад. Ҳамзамон, сифати хизматрасонии муштарӣро коҳиш ёфта, дар натиҷа вобастагии калони низоми бонкӣ аз фаъолияти се бонки калон боиси афзоиши хавфҳои низоми бонкӣ мегардад.

5. Ошкор гардид, ки низоми бонкӣ дорои захираҳои истифоданашуда буда, имконияти зиёд намудани сандуқи пасандозҳо ва қарзии бонкҳои ватанӣ иловатан дар ҳаҷми 81 млрд. сомонӣ доро мебошад. Дар шароити рақобати олигополистӣ дар бозори бонкии кишвар, ба ҳамаи бонкҳои тижоратии амалкунанда, зарур аст, ки стратегияи маркетингиро дар фаъолияти худ васеъ истифода намоянд.

6. Арзёбии раванди ташаккул ва татбиқи стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тижоратии Тоҷикистон нишон дод, ки истифодаи он ҳамчун воситаи муассири идоракунии фаъолияти бонкҳои тижоратӣ дар сатҳи зарурӣ ба ҳолат ва талаботҳои муносири иқтисодиёти миллӣ ва ҷаҳонӣ роҳандозӣ нашудааст.

7. Яке аз самтҳои муҳими татбиқи илман асосноки стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тижоратӣ ин таҳқиқи талабот ва эҳтиёҷоти муштарӣро бо истифодаи маҷмуи усулҳои муосир, аз ҷумла, пурсишнома баромад мекунад.

БОБИ 3. САМТҲОИ ТАКМИЛИ СТРАТЕГИЯИ МАРКЕТИНГӢ ДАР ФАЪОЛИЯТИ БОНКҲОИ ТИҶОРАТӢ ДАР ТОҶИКИСТОН

3.1. Татбиқи модели фаъолияти ба муштарӣ нигаронидашуда дар бонкҳои тиҷоратӣ

Дар шароити муосири Ҷумҳурии Тоҷикистон рушди босуръат ва устувори иқтисодиёти миллӣ ва баланд бардоштани сатҳи зиндагии мардум тақозо мекунад, ки модели ба муштарӣ нигаронидашуда дар бонкҳои тиҷоратӣ ба таври васеъ ҷорӣ карда шавад. Татбиқи он ҳам манфиатҳои муштарӣ ва ҳам худи бонкҳои тиҷоратиро таъмин месозад. Барои татбиқи ин модел зарур аст, ки шароити зарурӣ фароҳам оварда шавад, то гузариш ба чунин модели нави фаъолияти бонкҳо самаранок ва устувор сурат гирад.

Меъёри асосии татбиқи модели ба муштарӣ нигаронидашуда ин сифати баланди хизматрасонӣ мебошад, ки бо иҷрои саривақтӣ ва дақиқи супоришҳо, қонеъ кардани ниёзҳои асосии муштарӣ ва муносибати инфиродӣ ба ҳар яки он тавсиф мешавад.

Ин модел ба муносибатҳои дарозмуддати шаффоф, эътимоднок ва устувори бонк бо муштарӣ асос меёбад. Дар ин раванд бонкҳои тиҷоратӣ ҳамаи равандҳои дохилӣ (идоракунӣ, истеҳсолӣ, молиявӣ, сармоягузорӣ) ва маҳсулотҳои худро ба таври чандирӣ ба шароити зудтағйирёбандаи иқтисодӣ ва талаботҳои муштарӣ мутобик менамояд. Ин маҳсусан, дар ҳолатҳои муосир, вобаста ба тағйирёбии иқлим, густариши технологияҳои рақамӣ ва болоравии талаботҳои экологӣ зарурияти хос пайдо мекунад. Инчунин, дар доираи он бонкҳои тиҷоратӣ маҷмуи гуногуни маҳсулотҳои худро ба муштарӣ бо назардошти талаботҳои онҳо, ки ба марҳилаҳои гуногуни рушди фаъолияти онҳо мувофиқ ҳастанд, коркард ва пешниҳод намояд.

Олими ватанӣ Ғаниев Р.Ғ. дуруст қайд кардааст, ки: “Татбиқи модели фаъолияти ба муштарӣ нигаронидашуда дар бонкҳои тиҷоратии Тоҷикистон имкон медиҳад, ки муштарӣ бештар ҷалб шуда, аз ҳисоби

дастрасӣ ба пойгоҳи калони онҳо, манфиати иқтисодӣ ва иҷтимоии корпоративӣ ва ҷамъиятӣ дастрасӣ шавад” [203, с. 145].

Таҳлили вазъи муосири низоми бонкии Тоҷикистон, ки дар қисмати Боби 2 диссертатсияи мазкур арзёбӣ гардидааст, аз бонкҳои тижоратӣ талаб мекунад, ки фаъолияти худро дар раванди коркард ва татбиқи стратегияҳои миёнамӯҳлат ва дарозмуддати рушди корпоративӣ ва гузариш ба модели ба муштарӣ нигаронидашуда, аз маркетинги стратегӣ пайваста истифода баранд.

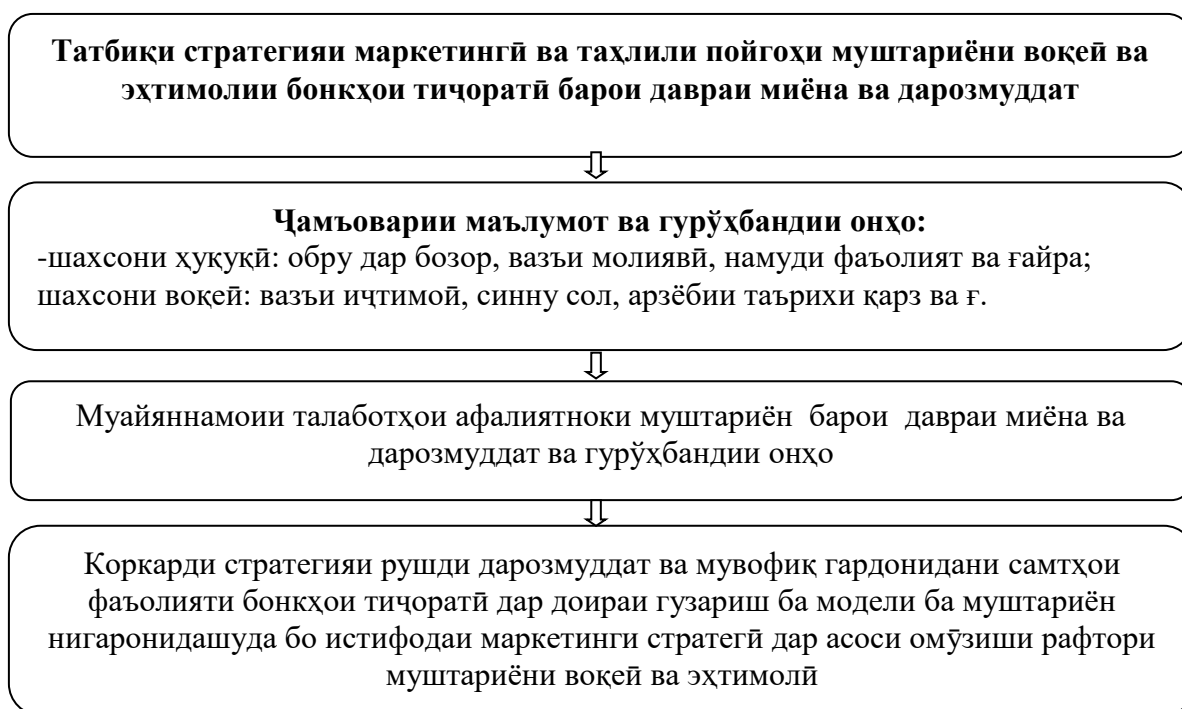
Барои дар муҳити афзоиши рақобат бонкҳо бояд намудҳои нави хизматрасониро дар амал татбиқ кунанд. Аз таҷрибаи бонкҳои тижоратии пешрафтаи хориҷӣ (дар зербоби 1.3. инъикос шудааст) нишон медиҳад, чорӣ намудани модели ба муштарӣ нигаронидашуда имкон медиҳад, ки бонкҳои тижоратии ватанӣ аз вазъияти муосири номатлуб, яъне аз «нофаҳмо» будани маҳсулотҳои бонкӣ ва «аз ҳад зиёд инфиродӣ гардидани» ба талаботҳои муштарӣ раҳой ёбанд. Ҳолати муосири фаъолияти бонкҳои тижоратӣ нишон медиҳад, ки аз ҳад зиёд инфиродӣ кардани шартҳои қарзӣ боиси душвор гардидани равандҳои қарздиҳӣ, тӯлонӣ шудани арзёбии қарзгирандагон ва дер ба дасти муштарӣ расидани маблағ мегардад. Ин ҳолат харочотҳои транзаксионии хизматрасониҳоро ба муштарӣ ва арзиши аслии маҳсулотҳои бонкиро зиёд мекунад ва ба коҳиши пойгоҳи муштарӣ бонк меоварад. Дар ин ду ҳолатҳо, бонкҳои тижоратӣ муштарӣро воқеӣ ва эҳтимолии худро аз даст дода, доираи хизматрасонии худро коҳиш дода, инчунин иқтисори рақобатпазирии худро аз даст медиҳанд.

Дар айни замон, татбиқи маркетинги стратегӣ дар фаъолияти бонкҳои тижоратии Тоҷикистон имконияти онҳоро барои гузариш ба модели ба муштарӣ нигаронидашуда имконият медиҳад.

Чи тавре, ки натиҷаҳои таҳлил дар Боби 2 нишон медиҳанд, ба истиснои ду бонкҳои ватанӣ, истифодаи маркетингӣ анъанавӣ барои

гузариш ба модели ба муштарӣ нигаронидашуда монеаҳои гуногун эҷод мекунад.

Гузариш аз модели анъанавии фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ ба модели ба муштарӣ нигаронидашуда тақозо мекунад, ки дараҷаи тавачҷух ба омӯзиши талаботҳои муштарӣ барои давраи миёна ва дарозмуддат татбиқ гардад. (Расми 3.1)



Расми 3.1. - Татбиқи алгоритми омӯзиши талаботҳои муштарӣ дар доираи гузариш ба модели ба муштарӣ нигаронидашуда бо истифодаи маркетинги стратегӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф бо истифодаи [195], [111], [112], [113].

Аз таҳлили расми 3.1 бармеояд, ки яке аз нақшҳои асосиро дар раванди гузариш ба модели ба муштарӣ нигаронидашуда, ин омӯзиши талаботҳои муштарӣни воқеӣ ва эҳтимолий бо истифодаи маркетинги стратегӣ барои давраи миёна (то 5 сол) ва дарозмуддат (аз 5 то 15 сол) дар бонкҳои тиҷоратӣ мебошад.

Дар ин раванд, гузариш аз модели анъанавии фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ ба модели ба муштарӣ нигаронидашуда на танҳо тағйири услуби хизматрасонӣ, балки таҷдиди ҳамаи равандҳои идоракуниро дар бонкҳои тиҷоратӣ талаб менамояд. Чи хеле, ки Фарзалиева С. Р. дуруст қайд

кардааст: “дар он нақши стратегияи маркетингӣ калидӣ буда, имконият медиҳад, ки талаботхоро муштариёни воқеӣ ва эҳтимолиӣ барои давраҳои миёна ва дарозмуддат омӯхта, пойгоҳи онҳо васеъ карда, самтҳои рушди оянда дарёфт шавад.” [205, с. 32]

Алгоритми пешниҳодшуда, ки дар расми 3.1. оварда шудааст, чор қадами асосиро дарбар мегирад, аз ҷумла:

- чамбоварӣ ва гурӯҳбандии маълумот оид ба муштариён. Маркетинги стратегӣ пеш аз ҳама ба фаҳмидани меъёрҳо ва хусусиятҳои гурӯҳбандии муштариён таъҷиб мекунад. Бонкҳо бояд маълумотро дар доираи гурӯҳи муштариёни шахсони ҳуқуқӣ эътибор, вазъи молиявӣ, соҳаи фаъолият ва ғайраро таҳқиқ кунанд. Дар доираи гурӯҳи шахсони воқеӣ бояд вазъи иҷтимоӣ, синну сол, таърихи қарз ва ғайра маълумот чамбоварӣ ва таҳлил шавад. Ин марҳила барои сохтани профили муфассали муштарӣ замина мегузорад;

- муайян кардани талаботи афзалиятноки муштариён дар давраҳои миёна ва дарозмуддат;

- тарҳрезӣ ва татбиқи Стратегияи умумии дарозмуддати рушди бонки тичоратӣ бо назардошти рақамикунии равандҳо ва ғайра;

- истифодаи стратегияи маркетингӣ ва мутобиқсозии фаъолият дар доираи модели ба муштарӣ нигаронидашуда, ки дар умум имкон медиҳад, ки бонкҳои тичоратӣ рақобатпазирро дар доираи модели ба муштарӣ нигаронидашуда ташаккул диҳанд.

Яъне, ҳулоса кардан мумкин, ки татбиқи стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тичоратӣ барои гузаштан аз модели анъанавии фаъолияти бонкӣ ба модели ба муштарӣ нигаронидашуда шартӣ зарурӣ мебошад.

Татбиқ ва такмили маркетинги стратегӣ ба бонкҳо имконият медиҳад, ки сандуқи маҳсулотҳои бонкӣ ва хизматрасониҳоро афзоиш дода, рақобатпазирӣ худро дар бозори бонкӣ тақвият бахшанд. Риояи алгоритми пешниҳодшуда бо истифодаи стратегияи маркетингӣ метавонанд на танҳо сатҳи қаноатмандии муштариёнро боло бардоранд,

балки дар шароити рақобати шадид, рақамикунонӣ ва тағйироти босуръати бозор, фаъолияти устувор ва муваффақро дар давраи дарозмуддат ба онҳо таъмин созад.

Барои коркард ва татбиқи модели ба муштариён нигаронидашуда дар бонкҳои тичоратӣ истифодаи маркетинги стратегӣ бояд ҳамчун як қисми раванди муттаҳид истифода шавад. Он барои арзёбии ҳадафҳои дарозмуддат ва ҷанбаҳои гуногуни фаъолияти бонкӣ, муайян кардани қувват ва заъфҳои онҳо ва таҳияи нақша ва алгоритм барои эҷоди стратегияи гузариш ба модели ба муштарӣ нигаронидашуда замина фароҳам меорад. (Расми 3.2)



Расми 3.2. - Алгоритми чорабиниҳо барои гузариш ба модели ба муштариён нигаронидашуда бо истифодаи стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тичоратӣ
Сарчашма: Таҳияи муаллиф бо истифодаи [140], [158], [159].

Таҳлили расми 3.2 нишон медиҳад, ки гузариш ба модели ба муштарӣ нигаронидашуда дар бонкҳои тиҷоратӣ танҳо тавассути истифодаи маркетинги стратегӣ имконпазир аст. Маркетинги стратегӣ ба бонкҳо барои таҳлили ҳамаҷонибаи вазъи дохилӣ, муайян кардани самтҳои афзалиятноки рушд ва мутобиқ кардани хизматрасониҳо ба талаботи муштарӣ мусоидат мекунад.

Гузариш ба модели ба муштарӣ нигаронидашуда бо истифодаи стратегияи маркетингӣ имкон медиҳанд, ки муносибатҳои пайдор бо муштарӣ омода сохта, бозори худро васеъ намуда, самаранокии фаъолияти молиявӣ ва иҷтимоӣ-экологиро баланд бардорад.

Яъне, маркетинги стратегӣ барои бонкҳои тиҷоратӣ воситаи асосии таҳкими сатҳи рақобатпазирӣ ва устувории онҳо дар давраи дарозмуддат баромад мекунад. Он, инчунин барои баланд бардоштани эътимоднокии муштарӣ нисбат ба бонкҳои тиҷоратӣ, ҳавасмандгардонию фурӯши маҳсулотҳои бонкӣ ва хизматрасониҳои ғайрибонкӣ мусоидат мекунад. Барои гузариш ба модели ба муштарӣ нигаронидашуда истифодаи стратегияи маркетингӣ самаранок мебошад. Барои ноил шудан ба ҳадафҳо ва вазифаҳои модели ба муштарӣ нигаронидашуда, зарур аст, ки унсурҳои асосии бонки тиҷоратӣ аз нав сохта шаванд. (Ҷадвали 3.1)

Ҷадвали 3.1. - Сохтори унсурҳои асосии бонкҳои тиҷоратӣ дар доираи модели ба муштарӣ нигаронидашуда

Унсурҳои идоракунӣ	Унсурҳои муштарӣ	Унсурҳои рушди маҳсулот	Унсурҳои дастгирӣ
Идоракунӣ умумӣ	Идоракунӣ муносибатҳои муштарӣ	Инкишофи ташкилию техникаӣ	Таъмини фаъолияти брокерӣ
Идоракунӣ стратегӣ	Муайян кардани минтақаи муштарӣ эҳтимоӣ	Идоракунӣ иттилооти муштарӣ	Идоракунӣ захираҳои инсонӣ
Банақшагирии генералӣ	Муайянкунӣ муштарӣ	Идоракунӣ хати маҳсулот	Идоракунӣ низомҳои IT
Идоракунӣ хатарҳо	Муайянкунӣ муштарӣ	Назорати сифат	Идоракунӣ равоҷоти беруна

Идомаи чадвали 3.1.

Унсури идоракунӣ	Унсури муштарӣ	Унсури рушди маҳсулот	Унсури дастгирӣ
Идоракунии хатарҳо	Ҷалб намудани муштарӣ	-	Маъмурияти умумӣ
Банақшагирӣ ва назорати иқтисодӣ	Нигоҳ доштани муштарӣ	-	Дигар хизматрасонии корпоративӣ
Назорати дохилӣ	Рушди муштарӣ	-	-
Идоракунии барномаҳо ва лоиҳаҳои корпоративӣ	-	-	-

Сарчашма: аз ҷониби муаллиф тарҳрезӣ шудааст бо истифодаи [11].

Аз таҳлили ҷадвали 3.1 бармеояд, ки маркетинги стратегӣ дар раванди мутобиқсозии сохтор, равандҳо ва захираҳои бонкӣ ба талабот ва рафтори муштарӣ барои татбиқи модели ба муштарӣ нигаронидашуда таҷдиди сохтори тамоми унсурҳои асосии фаъолияти бонкро талаб менамояд.

Аз рӯи ҷадвал дида мешавад, ки ин модел ба чор унсури калидӣ тақия мекунад:

1. Идоракунӣ, ки барои банақшагирӣ, идоракунии хатарҳо ва назорати иқтисодӣ хизмат мекунад ва дар ин самт ҳамчун роҳнамо амал кунад, зеро қарорҳои идоракунӣ бояд ба ниёзҳои муштарӣ ва таҳлили бозор асос ёбанд;

2. Ҷанбаи муштарӣ, ки асоси модели ба муштарӣ нигаронидашуда мебошад, вазифаҳои муайян кардани муштарӣ, ҷалб ва нигоҳдории муштарӣ, идоракунии иттилооти муштарӣ ва сегментатсияро дарбар мегирад. Маркетинги стратегӣ дар ин ҷо ҳамчун воситаи асосӣ барои омӯзиши рафтор, ниёзҳо ва интизориҳои муштарӣ дар муддати тӯлонӣ хизмат мекунад;

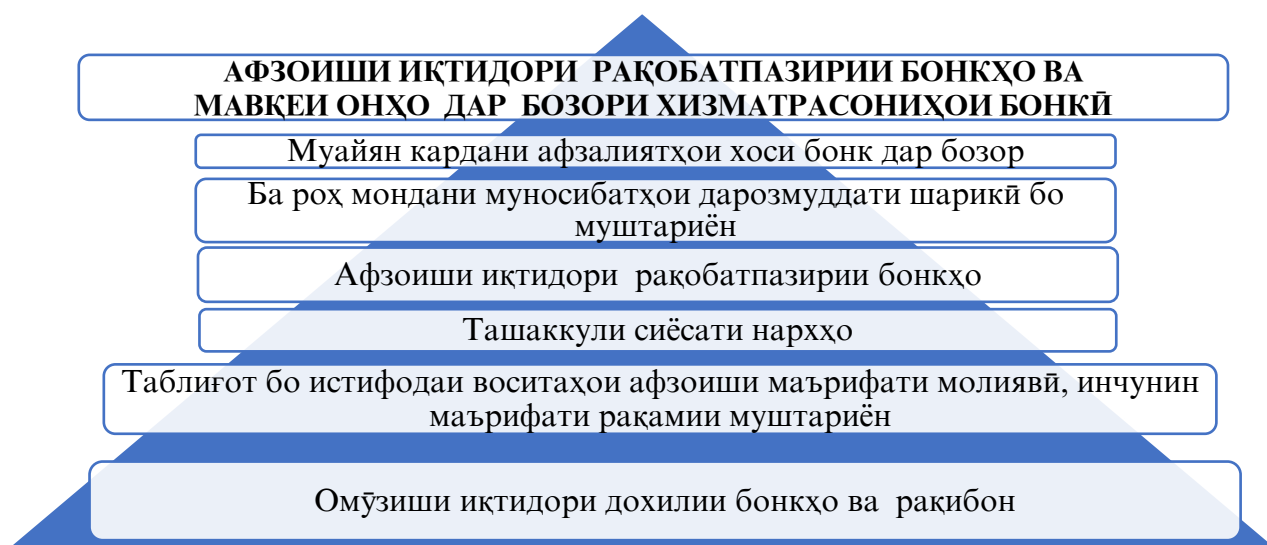
3. Ҷанбаи маҳсулот, ки дар доираи он коркад ва афзун кардани руйхати маҳсулотҳои бонкӣ бо мувофиқасозӣ бо равандҳои инноватсионӣ таъмин мегардад;

4. Чанбаи дастгирии инфрасохторӣ (захираҳои инсонӣ, низомҳои ИТ, равобити беруна ва хизматрасониҳои корпоративӣ), ки барои амалӣ шудани стратегия маркетингӣ заминаи техникую ташкилии заруриро пешкаш мекунад. Маркетинги стратегӣ дар ин самт кӯмак мекунад, то ин ки инфрасохтор ба ниёзҳои муштарӣён ва ҳадафҳои дарозмуддати бонк мутобиқ гардад.

Дар маҷмуъ, чадвал нишон медиҳад, ки маркетинги стратегӣ пайвандгари тамоми самтҳо ва унсурҳои бонки тичоратиро дар самти хизматрасонӣ ба муштарӣён муттаҳид менамояд. Татбиқи стратегияи маркетингӣ таҷдиди куллии унсурҳои асосии сохтори бонкҳои тичоратиро дар назар дорад. Ин раванд имкон медиҳад, ки бонкҳои тичоратӣ сатҳи рақобатпазирии худро боло бурда, устувории дарозмуддат ва рушди иҷтимоӣ –экологиро таъмин намоянд.

Таҷриба нишон дод, ки модели маркетинги бонкии ватанӣ хеле содда боқӣ мемонад, зеро он ба омӯзиши ҷиддӣ ва амиқи бозори бонкӣ нигарон нест.

Дастрасӣ ба ҳадафи дарозмуддати бонкҳои тичоратӣ дар Тоҷикистон дар доираи таъмини рушди унсурҳои гуногуни маркетинги стратегӣ татбиқ мегардад. (Расми 3.3.)



Расми 3.3. - Ҳадаф ва самтҳои рушди унсурҳои асосии стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тичоратӣ дар Тоҷикистон

Сарчашма: таҳияи муаллиф бо истифодаи [11], [202], [205].

Таҳлили расми 3.3. нишон медиҳад, ки самтҳои рушди унсурҳои асосии стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ баҳри ҳадафгирии афзоиши иқтисодии рақобатпазирӣ ва мавқеи онҳо дар бозори хизматрасониҳои бонкӣ, ки онҳоро Бйканова Н.И. ва Фарзалиева С. Р. дар умум таҳқиқ кардаанд, инчунин бояд барои рушди низоми бонкии Тоҷикистон татбиқ шаванд. Онҳо чунин самтҳоро дар бар мегиранд:

- омӯзиши иқтисодии дохилии бонкҳо ва рақибон;
- таблиғот бо истифодаи воситаҳои афзоиши маърифати молиявӣ, инчунин маърифати рақамии муштарӣ;
- ташаккули сиёсати нархҳо;
- афзоиши иқтисодии рақобатпазирии бонкҳо дар доираи татбиқи стратегияҳои маркетинги стратегӣ ;
- ба роҳ мондани муносибатҳои дарозмуддати шарикӣ бо муштарӣ;
- муайян кардани афзалиятҳои хоси бонк дар бозор, ки барои ноил гардидан ба ҳадафи баланд бардоштани рақобатпазирии бонкҳо ва мавқеи онҳо дар бозори хизматрасониҳои бонкӣ мегардад.

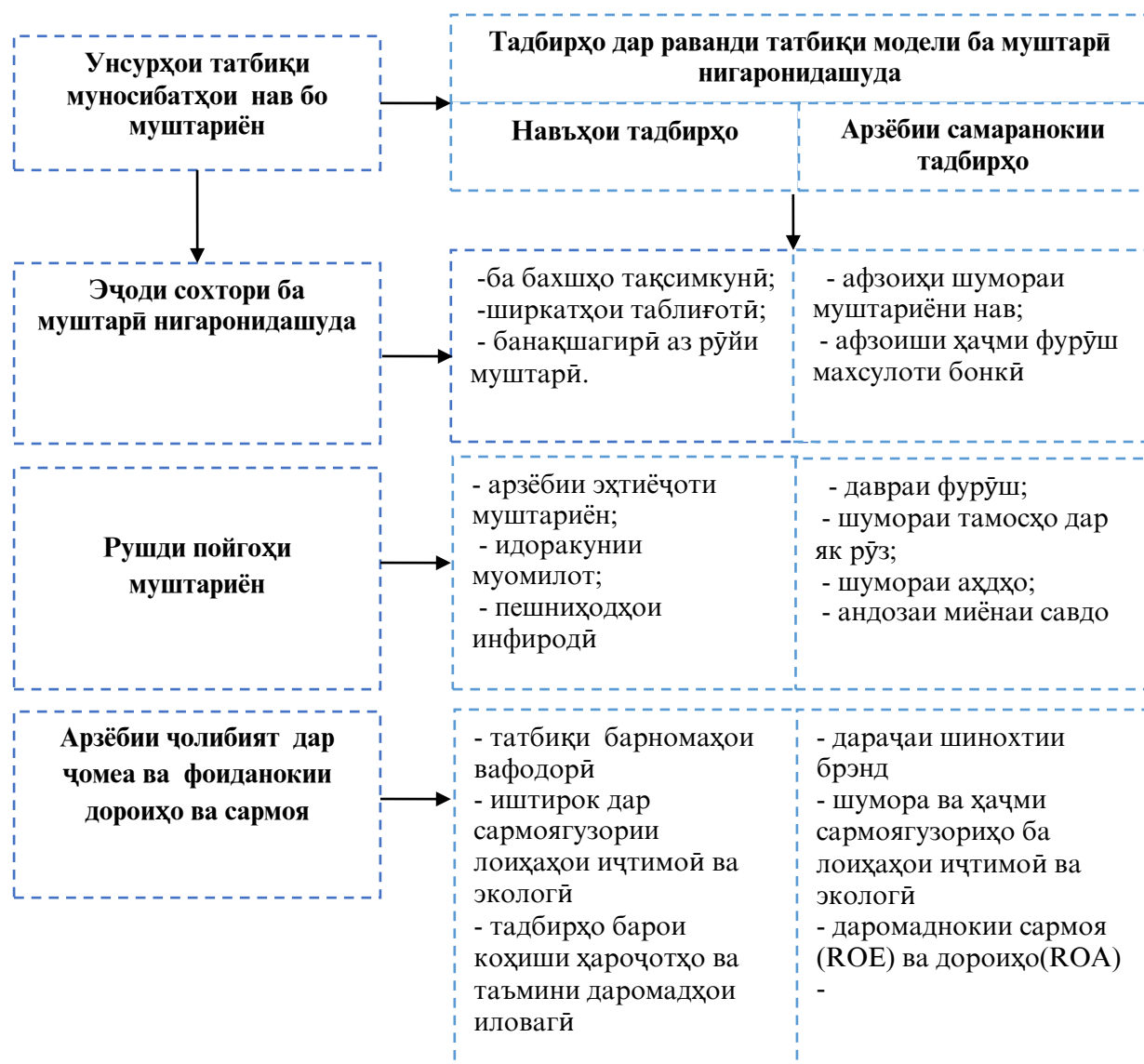
Дар ин раванд, таъмини афзоиши иқтисодии рақобатпазирии бонкҳо ва мавқеи он дар бозори хизматрасониҳои бонкӣ бояд тавассути рушди шумораи филиалҳо ва сохторҳои минтақавии онҳо амалӣ карда шавад, то ин ки фурӯши доираи васеи маҳсулотҳои бонкӣ ва дигар хизматрасониҳо тавассути муносибати шарикӣ бо муштарӣ роҳандозӣ гардад.

Табтиқи модели ба муштарӣ нигаронидашуда дар бонки тиҷоратӣ дар раванди эҷоди нави муносибатҳо бо муштарӣ роҳандозии маҷмуи тадбирҳоро тақозо мекунад. (Расми 3.4)

Таҳлили расми 3.4. нишон медиҳад, ки татбиқи стратегияи маркетингӣ дар раванди ташаккули модели тиҷоратии ба муштарӣ нигаронидашудаи бонки тиҷоратӣ тағйироти мураккаби сохториро дар робита бо равандҳои тиҷоратии мавҷуда талаб мекунад.

Моҳияти асосии гузариш аз модели анъанавии фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ, ки ба истифодаи маҷмуи маркетинги анъанавӣ асос ёфтааст, ба

маркетинги стратегии инфиродӣ ва эҷоди муносибатҳои нав ва самаранок дар бонки тижоратӣ барои таъмини ҳамкориҳои шарикӣ бо муштарӣён мебошад.



Расми 3.4. - Татбиқи модели ба муштарӣ нигаронидашуда дар бонкҳои тижоратӣ ва арзёбии натиҷаҳои низоми он

Сарчашма: таҳияи муаллиф бо истифодаи [195], [111], [112], [113] ва натиҷаҳои пурсишнома дар зербоби 2.3

Модели мазкур аз се қисми асосӣ иборат аст:

- ташаккули муносибатҳои нав бо муштарӣён, яъне, тағйирёбии сохтори дохилии бонк (вазифаҳо, низомҳо ва ғайра) бояд ба хизматрасонии самарабахши муштарӣён мувофиқ карда шавад;

- рушди пойгоҳи муштариён, яъне сегментатсия ва гурӯҳбандии муштариён аз рӯи синну сол, даромад, эҳтиёҷот ва дигар меъёрҳо, ки пешниҳоди маҳсулотҳои фардӣ ва хизматрасонии шахсиро талаб мекунад;

- арзёбии самаранокии тадбирҳо ба мо имкон медиҳад, ки натиҷаҳоро на танҳо тавассути нишондиҳандаҳои микдорӣ, ба монанди шумораи муштариёни нав, ҳаҷми фурӯш, афзоиши пойгоҳи муштариён ва ғайра, балки тавассути нишондиҳандаҳои сифатӣ, ба монанди шумораи тамосҳо бо бастании созишномаҳо, андозаи миёнаи муомилот, афзоиши хизматрасониҳои иловагӣ ва ғайра, инъикос кунем, ки натиҷаҳои молиявиро ба таври назаррас беҳтар мекунад ва дар асоси таҳлили онҳо, имкон медиҳад, ки фаъолият бо назардошти мавҷудияти воситаҳои иловагии рушд минбаъд беҳтар карда шавад.

Ҳамин тариқ, метавон хулоса кард, ки модели ба муштарӣ нигаронидашуда дар бонкҳои тижоратӣ ба абзори тағйироти сохторӣ ва вазифаҳои онҳо табдил ёфтааст ва тамоми занҷири фаъолияти онҳоро аз ҳадафи фурӯши маҳсулот то ба роҳ мондани шарикӣ дарозмуддат бо муштариён равона мекунад.

Дар натиҷаи татбиқи модели муосир на танҳо афзоиши пойгоҳи муштариён аз ҳисоби ҷалби муштариёни нав, инчунин ташаккули робитаи шарикӣ бо онҳо, ки ба афзоиши фойданокии дороиҳо (ROA) ва сармояи бонки тижоратӣ (ROE) ва ҷолибияти он дар ҷомеа сабаб мегардад. Афзоиши ҷолибияти бонки тижоратӣ дар ҷомеа бо истифодаи нишондиҳандаҳои дараҷаи шинохтии брэнд, коҳиши муштариён, шумора ва ҳаҷми сармоягузориҳои бонки тижоратӣ ба лоиҳаҳои иҷтимоӣ ва экологӣ, афзоиши ҳисса дар бозори бонкӣ ва ғайра арзёбӣ мегардад.

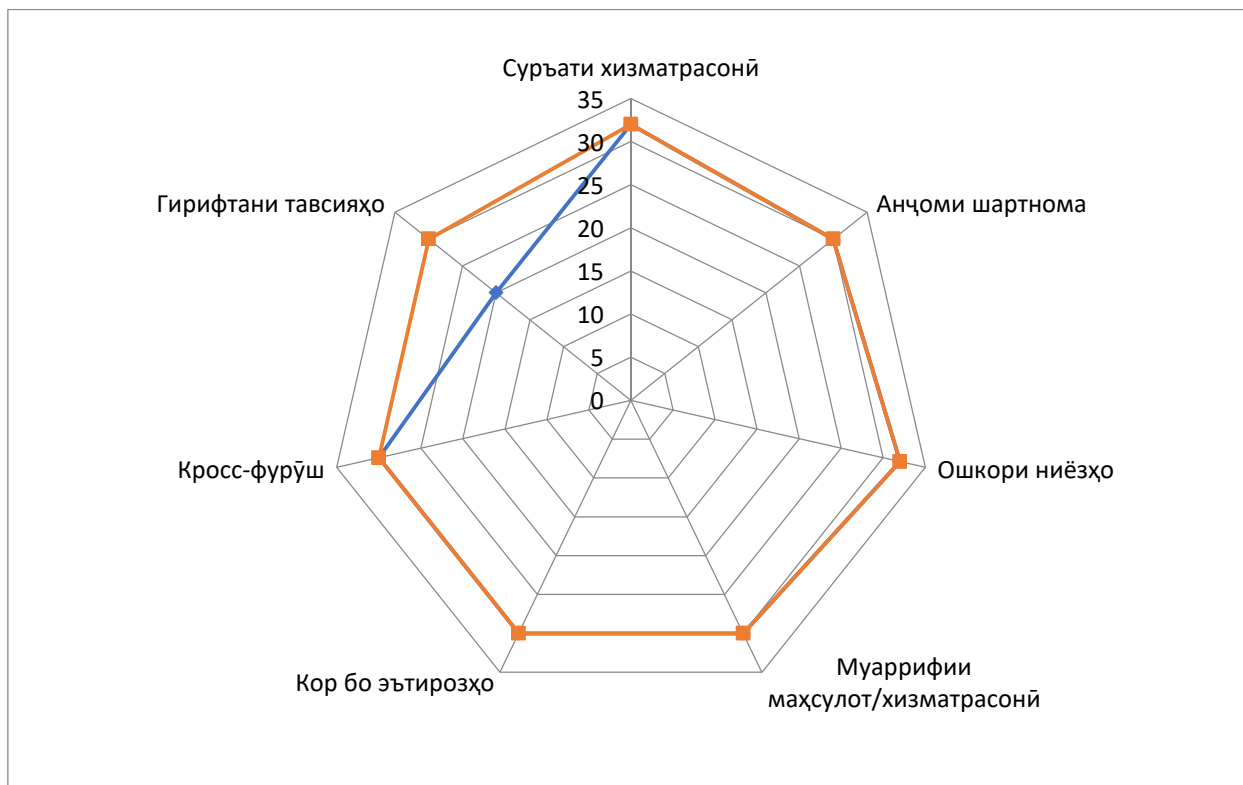
Яъне, хулоса кардан мумкин, ки ҳадафи асосии модели ба муштариён нигаронидашуда дар бонкҳои тижоратӣ на танҳо афзоиши фурӯши маҳсулоти бонкӣ ва ғайрибонкӣ, ҷалби муштариёни нав, баланд бардоштани ҷолибияти бонки тижоратӣ дар ҷомеа, балки таъмини

мувозинат байни ҳарду гурӯҳи нишондиҳандаҳо дар давраи дарозмуддат мебошад.

Таҷриба нишон медиҳад, ки агар нишондиҳандаҳои асосии молиявӣ, яъне фойданокии дороиҳо (ROA) ва сармои бонки тиҷоратӣ (ROE) баланд бошад, вале нишондиҳандаҳои ҷолибияти он дар ҷомеа (обрӯӣ, вафодорӣ, овозаҳо) паст бошанд, ин бонк дорои самаранокии кӯтоҳмуддатро доро мебошад. Дар ояндаи миёна ва дарозмуддат он муштарӣро худро аз даст дода, боиси коҳиши фоида ва фойданокии дороиҳо (ROA) ва сармои (ROE) мегардад.

Ва дар ҳолати баъракс, агар ҷолибияти бонки тиҷоратӣ дар ҷомеа (обрӯӣ, вафодорӣ, овозаҳо) хуб арзёбӣ гарданд, бонк дорои самаранокии дарозмуддат гардида, боиси афзоиши фойданокии дороиҳо (ROA) ва сармои (ROE) мегардад.

Таъмини афзоиши мутаносиби нишондиҳандаҳои ҳарду гурӯҳ боиси афзудани ҷолибияти он дар ҷомеа ва таъмини фойданокии дороиҳо (ROA) ва сармои (ROE) мегардад.



Расми 3.5. - Шабакани хизматрасонӣ аз рӯи категорияҳои сифат
Сарчашма: таҳияи муаллиф бо истифодаи [200, с. 77].

Вобаста ба низоми идоракунии бонкҳои тичоратӣ, ҳамчун як қисми стратегияи маркетингии худ, онҳо бояд фаъолиятро дар асоси чор унсурҳои калидӣ анҷом диҳанд: стратегияи маҳсулот; стратегияи нархгузорӣ; стратегияи паҳнкунии маҳсулоти бонкӣ; маҷмуи хавасмандгардонии истеъмолкунандагон бо истифодаи технологияҳои пешрафтаи идоракунӣ, ки ба татбиқи модели ба муштриён нигаронидашуда мусоидат мекунад.

Дар баробари ин, барои арзёбии сифати хизматрасонии бонкӣ бояд усулҳои гуногуни маркетинги стратегӣ истифода гардад, аз ҷумла усули омникалӣ, ки ба арзёбии маҷмуи нишондиҳандаҳо таъяс мекунад. (Расми 3.5)

Аз таҳлили расми 3.5. бармеояд, ки усули “омниканалӣ”, ё ин ки арзёбии сифати хизматрасонии муштариёни бонки тичоратӣ ба маҷмуи нишондиҳандаҳои гуногун асос ёфтааст:

- истифодаи каналҳои гуногуни тамос бо муштариён (шӯба, бонкдорӣ интернетӣ, телефони мобилӣ, колл-марказҳо, шабакаҳои иҷтимоӣ ва ғайра), ки барои арзёбӣ кардани сифати хизматрасонӣ на дар доираи як канал (масалан, хизмат дар шӯба), балки арзёбии он дар маҷмуи каналҳои гуногун таъмин мекунад;

- дар доираи шӯбаҳои амалиётии бонки тичоратӣ арзёбии сифати хизматрасонӣ ба муштариён чунин равандхоро дарбар мегирад, сифати машварат, кӯмаки кормандон, муддати интизориҳо ва ғайра:

- дар доираи бонкдорӣ интернетӣ, ин осон гардидани дастрасӣ ва истифода, суръати кор ва устувории платформа ва ғайраро дарбар мегирад;

- дар доираи истифодаи платформаҳои мобилӣ дараҷаи функционалии он, тарҳрезӣ барои кор ва ғайра;

- дар доираи колл-марказ муддати интизорӣ барои пайваст шудан, дониши оператор, ҳалли мушкилот, осонӣ ва мушкилот дар истифодаи як

канал ва каналҳои дигар, меъёри вафодорӣ, дараҷаи мураккабнокии муошират ва ғайра.

Истифодаи ин усули арзёбии муосири сифати хизматрасонӣ дар доираи “як оина” бо истифодаи каналҳои гуногун татбиқ мегардад ва дар ҳолати ошкор кардани норасоӣҳо ва заифӣ дар хизматрасонӣ, татбирҳои иловагии самарабахш роҳандозӣ мегарданд.

Қобили зикр аст, ки айни замон аксарияти банкҳои тиҷоратии ватанӣ ин усули муайян кардани каноатмандии муштарӣро татбиқ накардаанд ва зарурати истифодаи он ба миён омадааст. Татбиқи усули омниканалӣ ба тағйироти фарҳангӣ дар банкҳои тиҷорати ниёз дорад, то ки он дар ҳолати назариявӣ боқи намонад.

Дар умум, татбиқи модели ба муштарӣ нигаронидашуда дар банкҳои тиҷоратии Тоҷикистон истифодаи стратегияи маркетингӣ ва унсурҳои онро барои таъмини рақобатпазирии дарозмуддат дар ҷаҳорҷӯби татбиқи принципҳои муосир тақозо мекунад.

3.2. Истифодаи технологияҳои муосири стратегияи маркетингӣ дар банкҳои тиҷоратӣ

Зурурияти таҳқиқи истифодаи технологияҳои муосири маркетинги стратегӣ дар банкҳои тиҷоратии Тоҷикистон бо рушди технологияҳои иттилоотӣ ва пайдоиши имкониятҳои нави ҷалби муштарӣро алоқаманд мебошад.

Дар шароити Тоҷикистон таъмини рушди устувори дарозмуддати иқтисоди миллӣ ва ҳалли як қатор масъалаҳои иҷтимоию иқтисодӣ тавассути рушди саноат, ки ҳамчун ҳадафи чоруми рушди миллӣ муайян шудааст, низ муҳим аст [186, 160, 172, 71].

Таҳлилҳо нишон медиҳанд, ки Тоҷикистон дар солҳои 2015 ва 2022 дар рушди саноат ба пешрафтҳои назаррас ноил гардидааст. Инчунин, ҳиссаи саноат дар ММД аз 15,1% дар соли 2015 то 21,2% дар соли 2018 ва

соли 2019 то ба 23,1% афзудааст. Аммо дар соли 2021 он ба 18,2% ва дар соли 2022 то 16,8% коҳиш ёфт [49]. Дар ин замина, тамоюли манфиро мушохида кардан мумкин, ки ҳиссаи қарзҳои ба соҳаҳои саноат ва кишоварзӣ дода шуда коҳиш ёфта (то 14,1% ва 14,4%), ҳиссаи қарзҳои истеъмолий зиёда аз 40 % сандуқи қарзиро ташкил медиҳанд [53,54,55,56, 57].

“Яъне, дар шароити муосир, бонкҳои тиҷоратӣ дар Тоҷикистон маҷбур мешаванд, ки аз стратегияи маркетинги оммавӣ ба стратегияи маркетингии ба гурӯҳҳои мушаххаси истеъмолкунандагон нигаронидашуда гузаранд, то ин ки имкониятҳои нави ба даст овардани рақобпазирии худро раванқ диҳанд” [157, 165].

Таҳлили таҷрибаи хориҷии идоракунии бонкҳои тиҷоратӣ истифодаи технологияҳои стратегияи маркетингиро талаб мекунад: [19]

- **Фардикунонии хадамот.** Бонкҳои тиҷоратӣ маълумотҳоро оиди муштариёни худ ҷамъоварӣ мекунанд ва барои коркарди маҳсулотҳо ва намудҳои хизматрасониҳои нав аз таҳлили маълумотҳо истифода мебаранд. Ин метавонад пешниҳодҳои қарзҳо, суғурта, сармоягузорӣ ва дигар маҳсулотро дарбар гирад, ки ба ниёзҳо ва манфиатҳои муштарии мушаххас мувофиқат мекунанд;

- **истифодаи шабакаи мобилӣ ва онлайн-банкинг.** Бонкҳои тиҷоратӣ барномаҳои мобилӣ ва платформаҳои онлайнро таҳия мекунанд, то дастрасӣ ба хизматрасонии бонкиро дар вақти дилхоҳ ва аз ҳар ҷуғрафияи кишвар ва ҳатто ҷаҳон таъмин намоянд. Ба ин гуна хизматрасониҳо қобилияти тафтиши тавозун, пардохтҳо, интиқолҳо, харидани молҳо ва хизматҳо, сармоягузорӣ ва ғайра дохил мешаванд;

- **истифодаи васоити ахбори умумӣ (ВАО), шабакаҳои иҷтимоӣ ва маркетингӣ рақамӣ** барои ҷалби муштариёни нав ва нигоҳ доштани доираи муштариёни мавҷуда;

- **истифодаи зеҳни сунъӣ ва маҳзанҳои ҳаҷман калони маълумотҳои таҳлилий оиди** муштариёни воқеӣ ва нав;

- *истифодаи навоариҳои молиявӣ* ширкатҳои финтех ба мисли блокчейн, асъори рақамӣ, робот-мушовир ва ғайраро барои беҳтар кардани хизматрасонӣ ва баланд бардоштани рақобатпазирии худ татбиқ мекунанд.

Равандҳои дар боло зикршуда танҳо баъзе аз унсурҳои алоҳидаи стратегияи умумии истифодаи технологияҳои муосири маркетинги роифода мекунанд, ки бонкҳои тиҷоратӣ бояд онҳоро дар фаъолияти маркетингии худ васеъ истифода баранд, чунон ки дар таҷрибаи ҷаҳонӣ инъикос ёфтаанд.

Олимони тоҷик Раҳмонов Ҷ. Р. ва Шарипов Н. Х. тавсия медиҳанд, ки: “Ба бонкҳои тиҷоратии Тоҷикистон барои пешсаф ва дорои рақобатпазирии баланд гардидан бояд аз усулҳои муосири стратегияи маркетингӣ дар доираи татбиқи стратегияи умумии рушд татбиқ кунанд” [171, с. 625], аз ҷумла:

1. *Мутобиқ ба стратегияи тиҷорат*: технологияҳои маркетингӣ бояд ба дастгирии ҳадафҳо ва афзалиятҳои бонк равона карда шаванд;

2. *Мутобиқ ба талаботи муштарӣ* барои таъмини талаботҳои афзалиятноки муштарӣни гурӯҳҳои мақсаднок;

3. *Истифодаи зеҳни сунӣ ва маҳзани калони маълумот барои қабули қарорҳои стратегӣ*;

4. *Ҳамгироӣ ба равандҳои тиҷоратӣ*: Технологияҳои маркетингӣ бояд истифодаи самараноки захираҳоро таъмин намоянд;

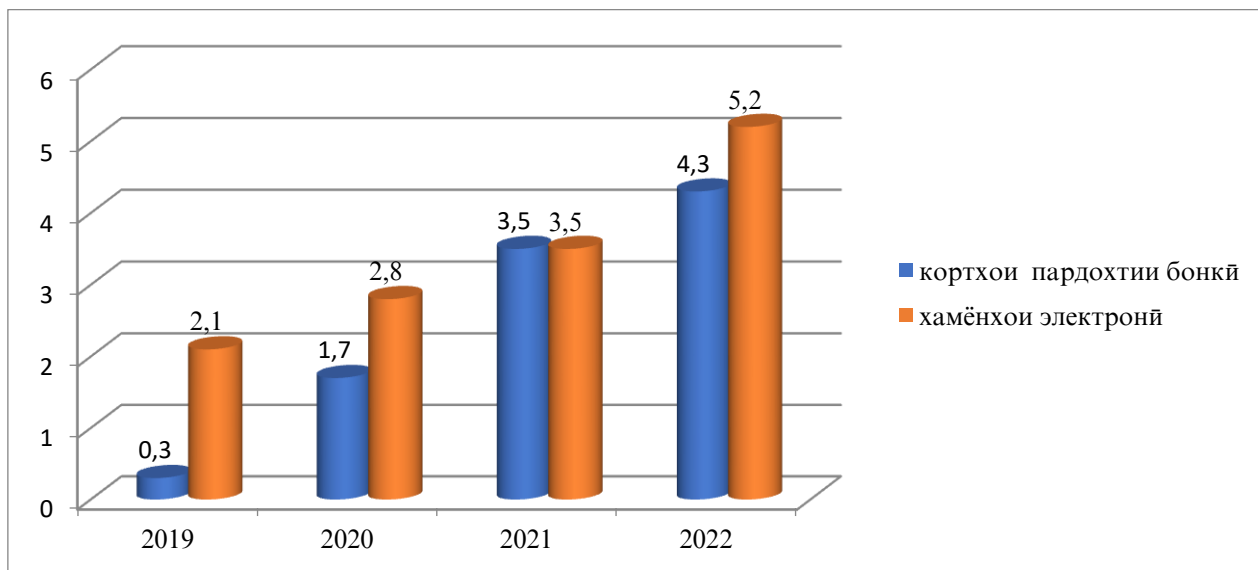
5. *Тавачҷуҳ ва нигаронӣ ба натиҷаҳои ниҳой*. Ин ба бонкҳо имкон медиҳад, ки самаранокии стратегияҳои маркетингии худро арзёбӣ кунанд ва дар ҳолати зарурӣ ислоҳот ворид намоянд.

Дар маҷмӯъ, технологияҳои маркетинги стратегӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ барои ноил шудан ба ҳадафҳои стратегӣ мусоидат мекунанд.

Дар Ҷумҳурии Тоҷикистон бо дастрасии дастгоҳҳои мобилӣ истифодаи оммавии интернетии мобилӣ ба мушоҳида мерасад. Ин имконият медиҳад, ки воситаҳои маркетинги мобилӣ дар фаъолияти бонкҳои тиҷоратии ватанӣ бештар васеъ истифода гарданд, ба монанди:

- пешбурди системаҳои ҷустуҷӯӣ тавассути рекламаи контекстӣ;
- истифодаи паёмҳои SMS ва MMS;
- истифодаи блокҳои таблиғотӣ дар барномаҳои мобилӣ ва ғайра.

Таҳлили тамоюлҳо ва андешаҳои муштариёни воқеӣ бо мақсади ба роҳ мондани муносибатҳои дарозмуддати стратегияи тарафайн муҳим аст. Ин боиси гузариш ба модели муосири тичоратии банкҳои ватанӣ гашта, сифат ва суръати хизматрасонии банкиро баланд мегардонад. (расми 3.6.)



Расми 3.6. – Динамикаи намудҳои пардохтҳои муосир дар банкҳои тичоратии Тоҷикистон, млн. адад

Сарчашма: аз тарафи муаллиф тахия шудааст бо истифодаи [52], [51], [54], [55], [56].

Аз таҳлили расми 3.6. метавон пайгирӣ кард, ки шумораи картҳои банкӣ дар солҳои 2019-2022 беш аз 4 млн. Адад, ё ин ки 14 маротиба ва пардохтҳои электронӣ 3,1 млн. Адад, ё ин ки 2,4 маротиба афзудааст.

Чунин динамика аз он далолат мекунад, ки банкҳои тичоратӣ бо истифодаи унсурҳои алоҳидаи стратегияи маркетингӣ, рушди фосилавии хизматрасониҳои банкиро таъмин намуданд.

Яъне, дар низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон зарурати истифодаи стратегияҳои маркетингӣ бо назардошти васеъшавии миқёси истифодаи воситаҳои электронии пешниҳоди маҳсулот ва хизматрасониҳои банкӣ ба миён омадааст.

Дар шароити рушди рақамисозии иқтисодиёти миллӣ, рақамикунонии фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ ҳамчун яке аз самтҳои калидии стратегияи маркетингӣ ва идоракунии самаранок баромад намуда, барои коҳиши хароҷотҳои молиявии ҳуди бонкҳои тиҷоратӣ ва ҳам хароҷоти вақт ва маблағи муштариён имкониятҳои фароҳам таъмин мекунад. Дар ин раванд Ғаниев Р.Ғ. дуруст қайд намудааст, ки: “рақамикунонӣ, пеш аз ҳама, ба тағйироти шакли анъанавии пешниҳоди хизматрасониҳои бонкӣ ва гузариш ба шаклҳои фосилавӣ ва худхизматрасонии муштариён оварда мерасонад, ки дар он иштироки мустақими кормандони бонк ва инфрасохтори гаронқимат кам мешавад” [203, с. 45].

Яъне, рақамикунонии фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ имконият медиҳад, ки хароҷотҳои молиявии онҳо ва муштариён коҳиш дода шавад. (ҷадвали 3.2.)

Ҷадвали 3.2. - Муқоисаи хароҷоти вақт барои таҳия ва гузаронидани як пардохти бонкӣ дар бонки анъанавӣ ва рақамӣ

Номгӯи амалиёт	Бонкҳои анъанавӣ	Бонкҳои рақамӣ
Таҳияи ҳуҷҷати пардохт	4 дақ	4 дақ
Тафтиши ҳуҷҷати пардохт	2 дақ	1 дақ
Чопи ҳуҷҷати пардохт	2 дақ	-
Сафар ба бонк	30 дақ	-
Хизматрасонӣ дар бонк тавассути оператор (дар сурати набудани навбат)	15 дақ	-
Сафар аз бонк ба идора	30 дақ	-
Ҳамагӣ	1 соату 23 дақ	5 дақ

Сарчашма: Муаллиф дар асоси маводи расмии бонкҳои тиҷоратии ватанӣ тартиб додааст.

Таҳлили ҷадвали 3.2. нишон медиҳад, ки хароҷоти вақт барои таҳия ва гузаронидани як пардохти бонкӣ дар бонки рақамӣ қуллан фарқ мекунад. Агар дар бонки анъанавӣ хароҷоти вақт барои таҳия ва гузаронидани як пардохти бонкӣ 1 соату 23 дақиқаро ташкил диҳад, пас ин

гуна харочот дар бонкӣ рақамӣ ҳамаги 5 дақиқаро ташкил медиҳад, ё ин ки 17 маротиба камтар.

Дар натиҷа, рақамикунонии хизматрасониҳои бонкӣ на танҳо воситаи коҳиши харочот, балки омили муҳими ҷалби муштарӣни нав, нигоҳдории муштарӣни мавҷуда ва таҳкими рақобатпазирии дарозмуддати бонкҳои тиҷоратии кишвар ба ҳисоб меравад.

Дар як қатор бонкҳои тиҷоратии ватанӣ, ба монанди ҚСК “Бонки Эсхата”, ҚСП “Бонки Спитамен”, ҚСК “Бонки Алиф” ин раванд татбиқ гардидааст ва он бояд дар боқимонда бонкҳо низ васеъ истифода гардад бо назардошти татбиқи модели ба муштарӣ нигаронидашуда.

Рақамисозии фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ имкон медиҳад, ки дар фаъолияти онҳо каналҳои нав барои алоқа бо муштарӣ таъмин карда шавад. (Қадвали 3.3)

Қадвали 3.3. – Намунаҳои каналҳои алоқаи рақамӣ бо муштарӣ дар таҷрибаи бонкҳои тиҷоратӣ дар ҷаҳон

Номгӯи канал	Муҳтавои каналҳои алоқаи маркетинги рақамӣ
Маркетинги шарикӣ -	усули пешбурди тиҷорат дар шабака бо ҷалби ширкатҳои шарик, дар ҳоле ки шарик (вебмастер) барои ҳар як муштарӣ нав ё бастанӣ шартнома, ки бо кӯшиши ӯ амалӣ карда мешавад, мукофот мегирад.
Рекламаи намоишӣ (медиаӣ)	намуди реклама, ки ба тасаввуроти визуалии аудитория нигаронида шудааст (плакатҳо, варақаҳо, моделҳои маҳсулот дар интернет).
Е-mail маркетинг	- стратегияи ҷалби муштарӣ тавассути истифодаи системаҳои автоматикунонидашудаи почтаи электронӣ.
Маркетинги ҷустуҷӯ (SEM)	амалҳое, ки ба баланд бардоштани трафики сомона аз ҷониби шунавандагони мақсадноки он тавассути мошинҳои ҷустуҷӯӣ равона карда шудаанд. Он мурратабсозии низоми ҷустуҷӯӣ (SEO) ва рекламаи контекстиро дарбар мегирад, ки дар шабакаҳои иҷтимоӣ пешниҳод карда мешавад. Зиёдшавии трафики сомонаи бонк ва фурӯши маҳсулоти бонкӣ тавассути ҷойгир кардани реклама дар баробари натиҷаҳои ҷустуҷӯ дар системаҳои ҷустуҷӯии маъмултаринро дар назар дорад.

Номгӯи канал	Мухтавои каналҳои алоқаи маркетинги рақамӣ
Шабакаҳои иҷтимоӣ (SMM)	ҷалби корбарони шабакаҳои иҷтимоӣ ба сомонаи бонк; вазифаҳо: ташкили аудиторияи содик; гузаронидани маърақаҳои дақиқи таблиғотӣ, ки танҳо ба аудиторияи мақсаднок равона карда шудаанд; ҷалби трафик ба сомона.
Онлайн мулоқот	фиристодани пресс-релизҳои ВАО ва ширкатҳои калон (инҳо версияҳои электронии рӯзномаҳо ва маҷаллаҳо, конференсҳои виртуалӣ, каталогҳои интерактивӣ ва ғайра мебошанд)
Инфографика	усули графикаи пешниҳоди иттилоот, ки ҳадафи он зуд ва возех пешниҳод кардани иттилооти мураккаб аст, шакли тарроҳии иттилоотӣ, ки матн, рақамҳо, тасвирҳо ва рақамҳои геометрӣ дарбар мегирад; дар шакли визуалӣ ва фаҳмо барои ба корбар дар бораи ягон падида нақл кардан пешбинӣ шудааст.

Сарчашма: аз тарафи муаллиф таҳия шудааст бо истифодаи [4], [110], [157], [165].

Таҳлили маълумотҳои чадвали 3.3 нишон медиҳад, ки дар таҷрибаи ҷаҳонӣ татбиқи стратегияи маркетингӣ ба истифодаи каналҳои гуногуни рақамӣ мусоидат мекунад. Чи хеле, ки дуруст қайд мегардад: “Ҳар як канали алоқа вазифа ва нақши мушаххаси худро дар ҷалб, нигоҳдорӣ ва таҳкими муносибат бо муштариён таъмин мекунад” [15]. Бояд илова кард, ки татбиқи онҳо имкониятҳои нав барои афзоиши пойгоҳи муштариён бо хароҷоти нисбатан паст мусоидат мекунад. Масъалан, E-mail маркетинг ва маркетинги ҷустуҷӯ (SEM) ҳамчун абзорҳои самараноки алоқаи мустақим ва мақсаднок баромад намуда, имконият медиҳанд, ки иттилоот маҳз ба муштариёни манфиатдор расонида шавад.

SEM тавассути баланд бардоштани намоёни дар системаҳои ҷустуҷӯӣ ба зиёд шудани трафики сомонаи бонк ва фурӯши маҳсулоти бонкӣ мусоидат мекунад, дар ҳоле ки E-mail маркетинг муносибатҳои инфиродӣ ва дарозмуддатро бо муштариёни мавҷуда таҳким мебахшад.

Истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ (SMM) ба бонкҳо имкон медиҳад, ки бо муштариён дар речаи муколама қарор гиранд, сатҳи садоқатро баланд бардоранд ва маърақаҳои таблиғотиро бо дақиқии баланд роҳандозӣ намоянд.

Рекламаи намоишӣ ва инфографика бошанд, ба баланд бардоштани шинохти бренд ва фаҳмо пешниҳод намудани маҳсулоти мураккаби бонкӣ

мусоидат мекунад, ки барои қабули қарорҳои огоҳонаи муштарӣ аҳамияти калон дорад.

Онлайн муошират бошад, ба ташаккули имҷи мусбат ва баланд бардоштани сатҳи эътимоднокии бонк мусоидат мекунад, зеро иттилоот тавассути манбаҳои боэътимод ва касбӣ паҳн мегардад. Ҳамзамон, истифодаи инфографика ҳамчун воситаи муосири ирсали иттилоот фаҳмиши маҳсулоти молиявиро осон намуда, саводнокии молиявӣ муштарӣро баланд мебардорад.

Ҳамин тавр, таҳлил нишон медиҳад, ки каналҳои алоқаи рақамӣ на ҳамчун воситаҳои ҷудогона, балки ҳамчун низоми ҳамгиро ва мукамал истифода мешаванд. Олими ватанӣ Ғанизода Р.Ғ. чунин мешуморад, ки : “истифодаи каналҳои алоқаи рақамӣ имкон медиҳанд, ки сатҳи шинохти брендро баланд бардошта, муносибатҳои дарозмуддат бо муштарӣ тақвият бахшида, фурӯши маҳсулотҳои бонкӣ васеъ ва самаранок шавад” [203, с. 86]. Барои бонкҳои тиҷоратии Тоҷикистон мутобиқсозии ин таҷриба бо хусусиятҳои бозори миллӣ метавонад ба баланд шудани рақобатпазирӣ, густариши хизматрасониҳои рақамӣ ва тақвияти мавқеи онҳо дар бозори молиявӣ мусоидат намояд.

Илова бар ин, истифодаи самаранокии каналҳои рақамӣ имконият медиҳад, ки маҳсулот ва хизматрасониҳои бонкӣ бо хароҷоти камтар, суръати баландтар ва фарогирии васеътар пешниҳод карда шавад. Ин омилҳо на танҳо ба афзоиши ҳаҷми фурӯши маҳсулоти бонкӣ мусоидат мекунад, балки самаранокии фаъолияти умумии бонкро низ баланд мебардоранд. Дар шароити рақобати афзояндаи бозори молиявӣ, чунин равиш метавонад ба бонкҳо бартарии рақобатӣ фароҳам оварад.

Барои бонкҳои тиҷоратии Ҷумҳурии Тоҷикистон мутобиқсозии ин таҷриба бо назардошти хусусиятҳои бозори ватанӣ, сатҳи пасти саводнокии молиявӣ аҳоли, нокифоя рушд ёфтани инфрасохтори рақамӣ ва қонунгузорӣ аҳамияти махсус дорад. Дар сурати татбиқи дурусти каналҳои рақамӣ, бонкҳои тиҷоратӣ имкониятҳои нав барои диверсификатсия хизматрасониҳои худ, дастрасии аҳоли ба маҳсулоти

бонкӣ-молиявӣ бехтар созанд ва мавқеи худро дар бозори дохилӣ тақвият бахшанд.

Бо вучуди ин, дар марҳилаи муосир аксарияти бонкҳои тиҷоратии ватанӣ ба истифодаи фарогири каналҳои алоқаи рақамӣ диққати ҷиддӣ намедиханд.

Аз ин рӯ, барои густариши истифодаи каналҳои рақамӣ дар низоми бонкии кишвар на танҳо сармоягузорӣ ба технологияҳо, балки иловатан, бо ақидаи Ғанизода Р.Ғ.: “...таҳкими низоми амнияти иттилоотӣ, тақмили заминаи меъёрӣ-ҳуқуқӣ ва баланд бардоштани салоҳияти мутахассисон ва сатҳи саводнокии аҳоли зарур мебошад” [203, с. 102].

Татбиқи стратегияи маркетингӣ бо истифодаи технологияҳои рақамӣ имкон медиҳад, ки маълумотҳои гуногун дар бораи муштарӣ истифода шавад дар доираи самтҳои муосири бонкҳои тиҷоратӣ. (Ҷадвали 3.4).

Аз таҳлили ҷадвали 3.4. ва сарчашмаҳо аз сомонаи интернетӣ бармеояд, ки “татбиқи стратегияи маркетингӣ барои афзоиши пешкаши маҳсулотҳои бонкӣ дар заминаи технологияҳои рақамӣ мусоидат намуда, барои гузариш ба модели ба муштарӣ нигаронидашуда дар бонкҳои тиҷоратӣ замина мегузорад” [15]. Дар ин ҷода, самти муҳими татбиқи стратегияи маркетингӣ ин сегментатсияи бозори бонкӣ ба ҳисоб меравад. Бо истифода аз технологияҳои рақамӣ, бонкҳо метавонанд бозорҳои мақсаднокро дақиқ муайян намоянд, инчунин дар сегменти B2B, яъне хизматрасонӣ ба субъектҳои соҳибкорӣ ва ташкилотҳо, дар сегменти B2C, яъне пешниҳоди маҳсулоти молиявӣ ба аҳоли барои истифодаи шахсӣ.

Самти дигари муҳим, ин таъсиррасонӣ ба муштарӣён ва ташаккули муносибатҳои устувор бо онҳо мебошад. Технологияҳои рақамӣ ба бонкҳои тиҷоратӣ шароит фароҳам меоранд, ки бо онҳо доимо дар тамос бошанд, сатҳи қаноатмандӣ ва эътимоднокии онҳоро баланд бардоранд. Ғанизода Р.Ғ. дуруст қайд кардааст, ки: “Муоширати мунтазам тавассути шабакаҳои иҷтимоӣ, почтаи электронӣ, барномаҳои мобилӣ ва дигар платформаҳои рақамӣ ба бонкҳо имкон медиҳад, ки ба гурӯҳҳои

муштариёни мақсаднок самаранок таъсир расонанд ва онҳоро ба истифодаи маҳсулоту хизматрасониҳои худ ҷалб намоянд” [203, с. 130].

Ҷадвали 3.4. - Самтҳои татбиқи стратегияи маркетингӣ ва технологияи рақамӣ дар банкҳои тижоратӣ

Самтҳо	Мазмун
Сегментатсияи бозор	Муайян кардани бозорҳои мақсаднок ҳам дар сегменти В2В (фурӯш барои тижорат) ва ҳам дар В2С (фурӯш барои истифодаи шахсӣ).
Таъсиррасони ба муштарие	Таъмини муносибати хуб бо муштариёни банк барои расидан ба гуруҳи муштариёни мақсаднок
Таҳлили рафтори муштариёни банк	Ҷамъоварии маълумот дар бораи фаъолияти онлайн корбарон бо истифода аз дастгоҳҳои гуногун; таҳлили сомонаҳои ташрифовардаи онҳо бо мақсади расонидани паёмҳои таблиғотӣ мувофиқи манфиатҳо, афзалиятҳо ва ниёзҳои қабулқунандагон.
Ҳамкорӣ бо ширкатҳои молиявӣ	Фаъолияти муштарак байни банкҳо, ширкатҳои суғурта, провайдерҳои хизматрасонии техникӣ, агентҳои рақамӣ барои оптимизатсияи кӯшишҳо ва истифодаи мутақобилаи захираҳо.
Ремаркетинг	Дар маркетинги рақамӣ нақши асосиро мебозад; ба фурӯшандагон имкон медиҳад, ки таблиғоти мақсаднок нашр кунанд, яъне паёми таблиғотиро ба аудиторияи мушаххас нишон диҳанд, ки намояндагони онҳо маълумоти дахлдорро дар шабака, аз ҷумла маълумот дар бораи маҳсулот ва хизматрасонии банкӣ ҷустуҷӯ мекунанд ё ба сомонаҳои ширкатҳои молиявӣ ташриф меоранд

Сарчашма: аз тарафи муаллиф таҳия шудааст бо истифодаи [4], [110], [157], [165].

Таҳлили рафтори муштариёни бошад, унсурҳои калидии стратегияи маркетингӣ мебошад. Дар ин самт ҷамъоварии маълумот бо истифодаи дастгоҳҳо (телефонҳои мобилӣ, компютерҳо, планшетҳо) ва шабакаҳои гуногун амалӣ мегардад. Таҳлили сомонаҳои иҷтимоӣ имкон медиҳад, ки паёмҳои таблиғотӣ ва пешниҳодҳои инфиродиро мутобиқ ба манфиатҳо, ниёзҳо ва интизориҳои қабулқунандагон равона созанд. Ин, дар навбати худ сатҳи самаранокии таблиғот ва эҳтимоли қабули қарорҳои мусбат аз ҷониби муштариёноро афзоиш медиҳад.

Ҳамкориҳои банкҳо бо дигар ширкатҳои молиявӣ ғайрибанкӣ дар шароити рақамикунонӣ аҳамияти зиёд дорад. Фаъолияти муштарак байни банкҳои тижоратӣ ва ширкатҳои суғурта, провайдерҳои хизматрасонии рақамӣ имконият медиҳад, ки шумораи пешниҳоди маҳсулотҳои мураккаби инноватсионии банкӣ ва ғайрибанкӣ, сифати хизматрасониҳо ва пешниҳодҳои гуногун ба муштариён афзоиш ёбад.

Ремаркетинг низ ҳамчун яке аз унсурҳои муосири стратегияи маркетинги рақамӣ баромад мекунад. Истифодаи он ба бонкҳои тичоратӣ имконият медиҳад, ки табиғоти мақсаднокро ба гурӯҳҳои алоҳида таъмин намояд ва тавачҷуи онҳоро ба маҳсулотҳои бонкӣ ва хизматрасониҳои гуногуи бонкӣ зиёд кунанд. Намоиши паёмҳои табиғотӣ ба истифодабарандагоне, ки маълумоти дахлдорро дар шабака ҷустуҷӯ мекунад ё ба сомонаҳои ширкатҳои молиявӣ ташриф меоранд, имконият медиҳад, ки эҳтимоли табдилёбии онҳо ба муштарии воқеӣ зиёд шавад.

Яъне, татбиқи самтҳои болозикри стратегияи маркетингӣ бо истифода аз технологияҳои рақамӣ ба бонкҳои тичоратӣ имкон медиҳад, ки фаъолияти онҳо ба таври системавӣ ва инноватсионӣ роҳандозӣ шуда, рақобатпазирии онҳо дар бозори бонкӣ тақвият дода шавад.

Дар ниҳоят, истифодаи технологияҳои муосири рақамӣ ба табдили рақамии низоми бонкӣ ва афзоиши эътимоднокии дарозмуддати бонкҳои тичоратӣ мусоидат мекунад. (Расми 3.7).



Расми 3.7. - Механизми табдили рақамии низоми бонкӣ ва бонкҳои тичоратӣ дар асоси ҷорӣ намудани технологияҳои рақамӣ
Сарчашма: таҳияи муаллиф бо истифодаи [4], [165]

Таҳлили расми 3.7 нишон медиҳад, ки табдили рақамии низоми бонкӣ ҳамчун як раванд ва механизми мураккаби татбиқи стратегияи маркетинги баромад намуда, ба рушди устувор ва афзоиши эътимоднокии дарозмуддати бонкҳои тижоратӣ мусоидат мекунад.

Ин раванд на танҳо ҷорӣ намудани технологияҳои нави рақамиро, балки таҷдиди куллии равишҳои идоракунии, хизматрасониҳо ва муносибат бо муштариёнро дарбар мегирад. Инчунин, табдили рақамӣ ба навсозии инфрасохтори технологияи бонкҳои тижоратӣ асос меёбад. Ҷорӣ намудани системаҳои муосири иттилоотӣ, платформаҳои рақамӣ, технологияҳои коркарди маҳзанҳои калони маълумотҳо, зеҳни сунъӣ ва платформаҳои абрӣ ба бонкҳои тижоратӣ имкон медиҳад, ки равандҳои дохилиро автоматизатсия намуда, сатҳи шаффофият ва самаранокии амалиётҳо ба баланд бардоранд. Ин раванд барои коҳиши хатарҳои руй додани хатогиҳои инсонӣ ва хароҷоти амалиётҳо коҳиш дода, устувории молиявии онҳоро тақвият мебахшад.

Мо бо ақидаи Быканова Н.И. рози шастем, ки: “Табдили рақамӣ ба беҳтар гардидани сифати хизматрасонии муштариён мусоидат мекунад. Бо истифода аз каналҳои рақамӣ, онҳо метавонанд хизматрасониҳои худро дар доираи речаи 24/7 пешниҳод намуда, суръати дастрасии амалиётҳои бонкиро барои муштариён таъмин намоянд” [202, с. 32]. Махсусан, рушди бонқдории мобилӣ ва онлайн барои баланд шудани сатҳи қаноатмандӣ ва эътимоди муштариён мусоидат мекунад.

Ҷанбаи муҳими дигари механизми табдили рақамӣ ин тақвияти низоми идоракунии хавфҳо ва амнияти иттилоотӣ мебошад. Истифодаи технологияҳои инноватсионӣ дар самти мониторинги амалиётҳо, муайян намудани амалиёти шубҳанок ва пешгирии қаллобӣ ба бонкҳои тижоратӣ имконият медиҳад, ки сатҳи эътимоднокии худро дар назди муштариён ва танзимгарон ба баланд бардоранд. Амнияти рақамӣ ҳамчун яке аз шартҳои асосии эътимоди дарозмуддат ба фаъолияти бонкӣ баромад мекунад.

Илова бар ин, табдили рақамии бахши бонкӣ ба такмили низоми идоракунии стратегӣ ва қабули қарорҳои асоснок мусоидат менамояд. Таҳлили маълумотҳои рақамӣ ба роҳбарияти бонкҳои тиҷоратӣ ва кормандон имкон медиҳад, ки вазъияти бозор ва рафтори муштарӣ ён дақиқ ва сари вақт арзёбӣ шуда, барои коркарди стратегияҳои рушди дарозмуддат мусоидат намояд. Дар нафтаи худ, ин ба таъмини устуворӣ ва рақобатпазирии бонкҳои тиҷоратӣ дар шароити тағйирёбандаи бозори бонкӣ мусоидат мекунад.

“Яъне, механизми табдили рақамии низоми бонкӣ ҳамчун низоми ҳамгиро амал намуда, қорӣ намудани технологияҳои муосири рақамӣ, такмили равандҳои идоракунии, баланд бардоштани сифати хизматрасонӣ ва таҳкими амнияти иттилоотиро муттаҳид месозад. Маҳз чунин равиши комплексӣ метавонад ба афзоиши эътимоднокии дарозмуддати бонкҳои тиҷоратӣ, таҳкими мавқеи онҳо дар бозори молиявӣ ва рушди устувори низоми бонкии кишвар мусоидат намояд” [208, с. 63].

Дар натиҷа, афзоиши даромади амалиётӣ ва ғоиданокии дороиҳо ва сармоя ба даст оварда мешавад. Дар ин ҷо, фаъолияти бонк дар раванди ташаккули модели ба муштарӣ нигаронидашуда на танҳо ғурӯши маҳсулотҳои он, балки ҳалли мушкилотҳо ва эҳтиётотӣ муштарӣ ён роҳандозӣ мегардад. Ҳамин тариқ, тамоми занҷири амалиёти бонкӣ барои ноил шудан ба ҳадафи ниҳой - таъмини эътимод ва садоқати муштарӣ ён равона шудааст. Ин эътимоднокӣ аз ҷониби ду тараф, ҳам бонки тиҷоратӣ ва ҳам муштарӣ ёни он ба даст меояд.

Дар маҷмӯъ, истифодаи технологияҳои муосири маркетингӣ дар бонкҳои тиҷоратии Тоҷикистон ва рақамикунонии технологияҳо ва коммуникатсияҳои маркетингӣ ҳамчун ҷузъи муҳими фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ мебошад. Он низ, дар шароити бӯҳрон ва муфлисшавии муассисаҳои молиявӣ, яке аз воситаҳои асосии барқарорсозии устуворӣ ва рушди дарозмуддат маҳсуб мешавад.

Маркетинги стратегӣ ба таҳлили муҳити беруна, аз ҷумла таҳлили PEST ва рақобати бозорӣ ва имкониятҳои дохилии ташкилот асос ёфта, барои муайян кардани мавқеи устувори бозорӣ ва тарҳрезии стратегияҳои зиддибухронӣ хизмат мекунад. Арзёбии хатарҳои бозорӣ, ба мисли афзоиши финтех ва коҳиши эътимоди ҷомеа ба бонк имкон медиҳад, ки самтҳои афзалиятноки рушди худро дуруст интихоб намояд ва воқиҳои муносибро барои устувории фаъолияти худ пайдо кунад.

Маҳсулоти бонкӣ, аз қабili қарзҳо, амонатҳо ва кортҳо, низ мисли дигар маҳсулот аз марҳилаҳои воридшавӣ, афзоиш, камол ва коҳиш мегузаранд. Нодида гирифтани марҳилаи коҳиш метавонад боиси аз даст рафтани даромад ва ноустувории молиявӣ гардад. Аз ин рӯ, маркетинг бояд тавассути ҷорӣ кардани навоариҳо, ба мисли бонки мобилӣ, қарзҳои сабз ва рақамикунони пурра, давраи ҳаёти маҳсулотро тамдид намояд ва рақобатпазирии бонкро нигоҳ дорад. Раванди сегментатсия, ҳадафгузорӣ ва мавқеёгузорӣ (STP-маркетинг) имкон медиҳад, ки муштариён ба гурӯҳҳои мушаххас тақсим шуда, барои ҳар як сегмент стратегияи мувофиқ интихоб гардад. Дар шароити муфлисшавӣ, ҳатогӣҳо дар сегментатсия ё ҳадафгузорӣ метавонанд ба ҷалби қарзгирандагони хавфнок ва афзоиши қарзҳои ғайрифайол оварда расонанд. Аз ин рӯ, барқарорсозии бренди бонк ҳамчун «бонки боэътимоди рақамӣ» аҳамияти муҳим дорад.

Дар давраи бухрон, нигоҳ доштани муштариёни мавҷуда аз ҷалби муштариёни нав муҳимтар аст. Маркетинги рақамӣ дар чунин шароит бояд ба таъмини муоширати устувор, татбиқи барномаҳои вафодорӣ ва таблиғи суботи молиявӣ равона карда шавад, то аз рафтани муштариён пешгирӣ гардад. Барқарор кардани эътимоди ҷомеа пас аз бухрон низ яке аз вазифаҳои муҳими стратегияи маркетинги рақамӣ ба шумор меравад. Ребрендинг метавонад тавассути маъракаҳои PR, ребрендинги рақамӣ, эҷоди мӯҳтавои иттилоотии шаффоф ва пешниҳоди ҳисоботи молиявӣ амалӣ гардад. Шаффофият ва иртиботи фаъол бо ҷомеа калиди асосии барқарорсозии обрӯи бонк мебошад.

Маркетинги зиддибухронӣ ба кохиши таъсири рӯйдодҳои манфӣ равона шуда, ду навъи амалро дарбар мегирад: амалҳои пешгирикунанда, ки ҳадафшон пешгирии овозаҳо ва таҳкими эътимод аст ва амалҳои вокунишӣ, ки дар шароити воҳима бо истифодаи пресс-релизҳо иҷро мешаванд. Истифодаи каналҳои гуногуни иртиботӣ, яъне омниканализм, имкон медиҳад, ки иртибот бо муштариён қатъ нагардад ва сатҳи эътимод нигоҳ дошта шавад.

Дар маҷмӯъ, маркетинги стратегияи рақамӣ дар низоми бонкӣ на танҳо воситаи таблиғ, балки механизми идоракунии хатарҳо, барқарорсозии эътимод ва ташаккули модели рушди устувори дарозмуддати бонкҳои тиҷоратӣ мебошад.

3.3. Самтҳои афзалиятноки такмили стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ

Дар шароити ҷаҳонишавии иқтисодиёт ва рақобати шадиди муассисаҳои молиявӣ ва бонкӣ олими рус Хухлаев Д.Г. “нақши стратегияи маркетингиро дар пешбурди фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ хеле муҳим арзёбӣ мекунад” [181, с. 165].

Бо назардошти он, ки раванди рақамикунонӣ дар низоми бонкии Тоҷикистон дар марҳилаи аввал қарор дорад, мо зарур мешуморем, ки аз нигоҳи методологӣ, самтҳои афзалиятноки рушди стратегияи маркетингӣ дар давраи дарозмуддат бо назардошти арзёбии сатҳи ташаккул ва рушди ояндаи рақамикунонӣ дар бахши бонкӣ, инчунин имкониятҳо ва хатарҳои марбут ба он, муайян карда шаванд. Маҳдудиятҳои молиявӣ ва инсонии бонкҳои ватанӣ тавачҷуҳи аввалиндарачаро ба сафарбар кардани захираҳои мавҷуда водор мекунад. Бонкҳои тиҷоратӣ, ки пойгоҳи васеи муштариёро доро нестанд, пешниҳоди маҳсулотҳои рақамиро дар сатҳи паст таъмин менамоянд ва баръакс.

Дар ин замина, бонкҳои тиҷоратӣ, ки мехоҳанд пойгоҳи муштариёни

худро нигоҳ ва васеъ кунанд, ба муштариёни воқеъ имкони истифодаи платформаҳои гуногуни рақамӣ ва барномаҳои фосилавино пешниҳод мекунад. Масъалан, ҚСП "Алиф Бонк" дорои барномаи мобилӣ, ки аз ҳама бештар маҳсулот ва хидматҳои рақамино пешниҳод мекунад, доро мебошад ва аз он муштариёни дигар бонкҳои тичоратӣ истифода мекунад.

ҚСП "Бонки Эсхата" - 29 адад, ҚСП "Бонки шаҳри Душанбе" -27 адад, ҚСП "Бонки байналмилалӣ Тоҷикистон" -26 адад, ҚСП "Спитаментбонк" - 26 адад, ҚСП "Бонки Арванд" - 20 адад, ҚСП "Коммерсбонк"-и Тоҷикистон -20 адад ва Корхонаи воҳиди давлатӣ "Амонатбонк" - 17 адад маҳсулот ва хидматҳои рақамино пешкаш мекунад.

Бонки исломӣ "Тавҳидбонк" фақат 5 адад, ҚСП "Ориёнбонк" - 4 адад ва ҚСП "Саноатсодиротбонк" - 8 адад намуди маҳсулотҳои фосилавино пешкаш мекунад. Лекин мизочони онҳо аз барномаҳои мобилии Alif Mobi, ки аз ҷониби ҚСП "Алиф Бонк", Eskhata аз ҚСК "Бонки Эсхата", DC Next аз ҚСП "Бонки шаҳри Душанбе" ва Orion Pay, ки аз ҷониби ҚСП "Ориёнбонк" пешкаш шудааст, истифода мекунад. Ин боиси дастрасӣ ба истифодаи 300 намуди маҳсулотҳои гуногуни рақамӣ бонкӣ ва ғайрибонкӣ гардида, вақт ва хароҷоти амалиётӣ мизочонро коҳиш медиҳад. Аммо, аз 15 бонки тичоратӣ танҳо 13-тои онҳо ба муштариёни худ дастрасиро ба канали фосилавино рақамӣ пешниҳод мекунад.

Танҳо 4 адад бонкҳо имконияти кушодан ва пур кардани пасандозҳоро тавассути барномаҳои бонкӣ мобилии худ барои муштариён пешниҳод мекунад, аз ҷумла ҚСК "Бонки Эсхата", ҚСК "Бонки Арванд", ҚСК "Алиф Бонк", ҚСК "Бонки шаҳри Душанбе".

Инчунин, шумораи маҳдуди бонкҳои тичоратӣ маҳсулоти рақамӣ фосилавино "қарзи онлайн"-ро пешниҳод мекунад. Рақамикунонии раванди қарздиҳӣ дар фаъолияти ҚСК "Бонки Эсхата", ҚСП "Бонки Арванд", ҚСП "Бонки Алиф", ҚСП "Спитамент бонк" дида мешавад, лекин он

дорои рақамикунонии баъзе унсурҳо ва марҳилаҳои алоҳидаи раванди қарздиҳӣ буда ва то ҳол аз раванди анъанавӣ истифода мебаранд.

“Рақамикунонии фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ, инчунин самтҳои хизматрасонии пасандозӣ, қарздиҳӣ, пардохтҳо ва интиқоли пулӣ имкониятҳои васеъро барои татбиқи стратегияи маркетингӣ мусоидат мекунад. Аммо сатҳи пасти рақамикунонии фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ дар самти идоракунии ва амалиётӣ, монеахоро барои қабули босуръати қарорҳои оптималии идоракунии ва беҳсозии равандҳои асосии тиҷоратӣ, аз ҷумла идоракунии захираҳо ва сармоя эҷод мекунад” [27, с. 89].

Бо вучуди ҷой доштани суръати баланди истифодаи технологияҳои рақамӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ, сатҳи рақамикунонии дар бонкҳои тиҷоратӣ ва низоми бонкӣ ба талаботи муосир ҷавобгӯ нест. (Ҷадвали 3.5)

Таҳлили ҷадвали 3.5 нишон медиҳад, ки сатҳи рақамикунонии бахши бонкӣ, алалхусус дар идоракунии (2%), фаъолияти амалиётӣ (3%) ва фаъолияти маркетингӣ (3%) нисбат ба рақамикунонии фаъолияти қарзӣ (10%), фаъолияти пасандозӣ (6%), пардохтҳои ғайринақдӣ (35%), ҳисоббаробаркуниҳои байналмилалӣ (60%) ва амалиётҳо бо асъори хориҷӣ (15%) хело ночиз мебошад.

Ҷадвали 3.5. - Ҳиссаи маҳсулотҳои рақамӣ дар ҳаҷми умумии маҳсулоти дахлдор дар бонкҳои тиҷорати Тоҷикистон, соли 2022

Номи маҳсулоти дахлдори бонкӣ ва самтҳои фаъолият	Ҳиссаи маҳсулоти рақамӣ дар ҳаҷми умумии маҳсулоти дахлдор, %
Идоракунии	2
Фаъолияти қарзӣ	10
Фаъолияти пасандозӣ	6
Пардохтҳои ғайринақдӣ	35
Ҳисоббаробаркуниҳои байналмилалӣ	60
Амалиёти асъори хориҷӣ	15
Фаъолияти амалиётӣ	3
Фаъолияти маркетингӣ	3

Манбаъ: таҳияи муаллиф бо истифодаи [27, с. 90]

Таҳлили иловагии муаллиф нишон медиҳад, ки дар шароити муосир, маркетинги стратегӣ дар фаъолияти бонкҳои тижоратӣ дар сатҳи гуногун истифода мешавад. (Ҷадвали 3.6)

Ҷадвали 3.6. – Радбабандии бонкҳои тижоратӣ аз рӯи сатҳи истифодаи стратегияи маркетингӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, соли 2023

Радбабандии истифодабарии стратегияи маркетингӣ	Номгӯи бонкҳои тижоратии ватанӣ	Истифодабарии намудҳои маркетинг
дар сатҳи баланд	ҶСК «Бонки Эсхата», ҶСП «Бонки Арванд»	маркетинги иҷтимоӣ-экологӣ ва баъзе унсурҳои маркетинги анъанавӣ истифода мегардад.
дар сатҳи нокифоя	ҶСК "Ориёнбонк", КВД БА ҚТ "Амонатбонк", ҶСП "Бонки сармоягузорӣ ва қарзии Тоҷикистон", ҶСП "Бонки рушди Тоҷикистон", ҶСП "Актив Бонк", ҶСП «Спитамен Бонк», ҶСП "Бонки байналмилалӣ Тоҷикистон"Таджикистана», ҶСК "Коммерсбонки Тоҷикистон", ҶСК «Алиф Бонк», КВД БССТ "Саноатсодиротбонк", ҶСП "Душанбе Сити Бонк"	Бештар маркетинги анъанавӣ ва баъзе унсурҳои стратегияи маркетингӣ истифода мегардад.
дар сатҳи эҳёшавӣ	ҶСК "Тавҳидбонк", Филиали бонки "Тижорат"-и ҶИЭ дар ш. Душанбе	Истифода нагардидани концепсияи стратегияи маркетингӣ

Сарчашма: таҳияи муаллиф дар асоси маводҳои таҳлилии Боби 2

Таҳлили ҷадвали 3.6 ба мо имкон медиҳад, ки бонкҳои тижоратиро аз рӯи сатҳи истифодаи стратегияи маркетингӣ радбабандӣ намоем, аз ҷумла:

- ба ҶСК «Бонки Эсхата» ва ҶСП «Бонки Арванд» сатҳи баланди истифодаи стратегияи маркетингӣ, аз ҷумла маркетинги иҷтимоӣ-экологӣ, хос мебошанд. Дар ояндаи дарозмуддат барои онҳо чунин самтҳои фаъолият афзалиятнок арзёбӣ мегардад, аз ҷумла гузариш ба моделҳои пурраи “digital first”, васеъ кардани экосистемаҳои рақамӣ, истифодаи AI барои фардисозии хизматрасониҳо, тақвияти маркетинги иҷтимоӣ-экологӣ бо назардошти сармоягузорӣ ба лоиҳаҳои “бонки сабз” ва қарзҳои

экологӣ, ташаббусҳои ҷамъиятӣ барои татбиқи принципҳои масъулияти иҷтимоӣ, тавсеаи экосистемаи маҳсулотҳои бонкӣ бо ҳамгирии хизматрасониҳои суғуртавӣ, тичорати электронӣ, густариши фаъолияти байналмилалӣ ва ғайра;

- барои бонкҳои тичоратие, ки дараҷаи нокифояи истифодаи стратегияи маркетингӣ ва маркетинги иҷтимоӣ-экологӣ, аз ҷумла ҚСҚ "Ориёнбонк", КВД БА ҚТ "Амонатбонк", ҚСП "Бонки сармоягузорӣ ва қарзии Тоҷикистон", ҚСП "Бонки рушди Тоҷикистон", ҚСП "Актив Бонк", ҚСП "Спитамен Бонк", ҚСП "Бонки байналмилалии Тоҷикистон", ҚСҚ "Коммерсбонки Тоҷикистон", ҚСҚ "Алиф Бонк", КВД БССТ "Саноатсодиротбонк" ва ҚСП "Душанбе Сити Бонк", ки бештар маркетинги анъанавиро истифода мебаранд, чунин самтҳои афзалиятнок, ки онро олими рус Хухлаев Д.Г. барои татбиқ дар бонкҳои тичоратии Русия тавсия дода буд, зарур арзеби мешавад, аз ҷумла: "...татбиқи стратегияи ягонаи стратегияи маркетингӣ, тақвияти рақамикунонии идоракунии ва фаъолияти маркетингӣ ва ғайра" [181, с. 166]. Таҷрибаи бонкҳои тичоратии ҳориҷи инчунин беҳсозии барномаҳои мобилӣ, рақамикунонии равандҳои дохилӣ, таъмини бештари хизматрасониҳои онлайнӣ барои аҳоли ва ва соҳибкорон, баланд бардоштани сифати хизматрасонӣ ва CRM, татбиқи системаҳои идоракунии муносибат бо муштарӣ, тақвияти раванди омӯзиши кормандон, мониторинги қаноатмандии муштарӣ, густариши маҳсулотҳои рақамӣ-инноватсионии қарзҳои инфиродӣ, маҳсулоти амонатии рақамӣ, лизинг, ҳамёни электронӣ, низомҳои пардохтии муосирро низ талаб мекунад;

- барои бонкҳои тичоратие, ки истифодаи стратегияи маркетингӣ ва маркетинги иҷтимоӣ-экологӣ тамоман ҷой надорад, инчунин дар ҚСҚ "Тавҳидбонк" ва филиали бонки "Тичорат"-и ҚИЭ дар ш. Душанбе, ки бештар аз унсурҳои маркетинги анъанавӣ истифода мекунанд, чунин самтҳо афзалиятнок арзёбӣ мегардад: ташкили низоми маркетингӣ, алалхусус стратегияи маркетингӣ, таҳияи стратегияҳои корпоративии

дарозмуддат, муайян кардани сегментҳои мақсаднок, ворид кардани таҳлили бозор ба раванди идоракунии, рақамикунонии то сатҳи замонавӣ, истифодаи барномаҳои мобилӣ, инчунин “интернет-банкинг, хидматрасониҳои бидуни ҳуҷҷат, тақмили бренди бонк ва эътимодсозӣ, баланд бардоштани шаффофият, робитаи фаъол бо ҷомеа ва муштарӣён, таҳияи маҳсулотҳои рақобатпазир: кортҳои пардохтӣ, қарзҳои истеъмолӣ, хизматрасонии интиқоли пул, таълими кормандон ва ҷалби мутахассисони дорои таҷрибаи кофии таҳдиди бозор, баланд бардоштани савияи касбии кормандон, ворид кардани менечерон ва маркетингҳо бо таҷрибаи амалии бонкдорӣ, бунёди инфрасохтори хизматрасонии фосолавӣ, нуқтаҳои худхизматрасонӣ” [15] ва рақамикунонии равандҳои дохилӣ. Татбиқи онҳо барои гузариш аз модели анъанавӣ ба модели тичорати рақобатпазири муосир муҳим аст, зеро истифодаи маҳсулоти рақамӣ ва рақамикунонии равандҳои идоракунии, амалиётӣ ва маркетинг имкониятҳои назаррасеро барои ҷалби муштарӣёни нав ва нигоҳ доштани муштарӣёни мавҷуда таъмин мекунад. Иловатан, аз тарафи олимони рус Кетова Н. П. ва Зенкина В. С. чунин татбирҳо барои бонкҳои тичоратӣ тавсия дода шудааст: “ҷамъоварии маълумот ва беҳтар кардани сатҳи хизматрасонӣ ва муаррифии маҳсулоти нави рақамӣ ҳамчун воситаи кам кардани хароҷот ва баланд бардоштани самаранокӣ” [36, с. 25]. Дар натиҷа, дар умум, татбиқи онҳо дар фаъолияти бонкҳои тичоратӣ зарур арзеби мегардад.

Аз ин лиҳоз, хулоса кардан мумкин, ки бо назардошти ин раддабандӣ ва муайянсозии афзалиятҳои татбиқи стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тичоратӣ, БМТ бояд раванди татбиқи модели сесатҳаи стратегияи маркетингиро дар низоми бонкӣ ва бонкҳои ватанӣ бо ҳамкориҳо бо ассотсиатсияҳои соҳавӣ (АБТ ва АТМТ) роҳандозӣ кунад. Ин таҷриба аз раванди татбиқи зина ба зинаи талаботҳои Базелӣ дар низоми бонкии ҷаҳонӣ ва ватанӣ истифода мегардад.

Тавре ки аз таҳлили самти фаъолияти маркетинги стратегӣ дар бонкҳои тичоратӣ дар Тоҷикистон бармеоянд, ҷамъоварии маълумот ва

таблиғот то ҳоло ҷои намоёнро ишғол мекунад. Он ба доираи васеи аҳоли, ки дорои маърифати молиявии мувофиқ барои сармоягузорӣ кардани пасандозҳои худ дар шароити бозор надоранд, таъсири мусбии зиёд дорад.

Лекин, он дар бораи вазъи молиявии бонк маълумот намедиҳад ва ба маҷмуи хизматрасониҳои анъанавии бонкӣ таъяс мекунад. Бояд ба назар гирифт, ки рекламаи фаъоли бонкӣ дар давраҳои бухронӣ, ҳатто муштариёнро аз ҳамкорӣ дур мекунад. Чунки, таҷриба нишон медиҳад, ки бонкҳои ватанӣ барои пешгирии коҳиши сатҳи пардозтпазирӣ ва хавфҳои муфлисшавӣ, сатҳи фоизи пасандозҳоро ба муштариёни нав аз сатҳи миёнаи бозорӣ зиёд карда, ҳам ба афзоиши хавфҳои низомӣ ва ҳам муштариён овард.

Дар доираи стратегияи маркетингӣ истифодаи маркетинги SMS-ро ҳамчун усули фаъол ҳисоб мекунад. Масъалан, Фарзалиева С. Р. дуруст қайд мекунад, ки: “Маркетинги SMS ҳам барои реклама ва ҳам барои мақсадҳои иттилоотӣ истифода мешавад, аммо дар ҳарду ҳолат он ба он равона карда шудааст, ки ба муштарӣ ҳарчӣ зудтар ва пурра бо маълумоти муайян таъмин карда шавад” [205, с. 75].

Бонкҳои тичоратӣ бояд ин намуди усули маркетингиро барои баланд бардоштани садоқати муштариёни содиқ ва ҷалби муштариёни нав истифода баранд. Дарачаи истифодаи усулҳои муосири хавасмандгардонии фурӯш вобаста ба рушди технологияҳои рақамӣ вобаста аст. Маҳз рушди технологияҳои иттилоотӣ ба интихоби стратегияи муайяни маркетинги стратегӣ замина мегузорад.

Барои ҳалли муаммоҳои дар боло зикршуда баланд бардоштани сатҳи маърифати молиявӣ, инчунин маърифати рақамии аҳоли ва субъектҳои иқтисодӣ, инчунин кормандони бонкҳои тичоратӣ, бояд афзун гардад.

Яке аз нишондиҳандаҳои баҳодиҳии фаъолияти маркетингии бонкҳои тичоратӣ ин таъмини дастрасӣ ба маҳсулоту хизматрасониҳои бонкӣ ба муштариён мебошад. (Ҷадвали 3.7)

Чадвали 3.7. - Нишондиҳандаҳои бонкҳои тижоратӣ алоҳида ва мавҷудияти каналҳои дастрасӣ ба маҳсулотҳои бонкӣ, дар соли 2022, адад

Бонкҳои тижоратӣ	Филиалҳо	Марказҳои хизматрасони и бонкӣ	Кортҳои пардохтӣ
КВД Бонки амонатии давлатии «Амонатбонк»	75	547	1509957
ҶСК «Ориёнбонк»	32	240	212211
ҶСК «Бонки Эсхата»	24	126	57611
ҶСП «Спитамен бонк»	18	46	364917

Сарчашма: таҳияи муаллиф бо истифодаи маълумотҳои омили БМТ

Чунон ки аз маълумотҳои ҷадвали 3.7 дида мешавад, дар КВД Бонки амонатии давлатии «Амонатбонк» 547 маркази хизматрасони бонкӣ бо мақсади ба муштариён расондани хизмати бонкӣ амал мекунад. Ҳамчунин, беш аз 50% дорандагони кортҳои бонкӣ ба ин бонк рост меоянд. Дар баробари ин, дар бозори хизматрасони бонкӣ мавқеи ҶСК «Ориёнбонк», ҶСК «Эсхатабонк ва ҶСП «Спитаменбонк», низ назаррас мебошад. Барои тақвияти фаъолияти ин бонкҳои тижоратӣ ва таъмини рақобатпазири онҳо дар бозори хизматрасони бонкӣ, чи хеле, ки Ғанизода Р.Г. дуруст қайд карда аст: «...зарур аст, ки стратегияи маркетингӣ, аз ҷумла омӯзиши бозори захираҳои қарзӣ ва таҳлили вазъи молиявии муштариён, фаълтар истифода шавад» [203, с. 98].

Ин ҳолат ба истифодаи стратегияи маркетингӣ маҳдудитяҳо месозад. Бо назардошти он, ки бештари бонкҳо вазъияти вазнинро дар натиҷаи бӯҳрони ҷаҳонии молиявӣ иқтисодӣ аз сар гузарониданд, бояд стратегияи маркетингӣ дар ҳама самтҳо, инчунин пешгирӣ ва таъмини барқарорсозии вазъияти носолими бонкҳои тижоратӣ афзалиятнок, низ роҳандозӣ гардад.

Дар робита ба ин, таҳияи усулҳои муосири мониторинги фаъолияти онҳо, бо мақсади ба роҳ мондани муносибатҳои дарозмуддат бо муштариён ва афзун намудани ҳиссаи муштариёни вафодор бояд татбиқ карда шавад. Яъне, тағйироти рақамӣ шартӣ асосии фаъолияти самаранок ва устувори бонкҳои тижоратӣ, инчунин дар ҳолатҳои бӯҳронӣ мебошад.

Чорӣ кардани платформаҳо ва экосистемаҳои рақамӣ дар бонкҳои тиҷоратии ватанӣ, ба монанди ҶСК “Бонки Эсхата”, ҶСП “Бонки Спитамен” ва ҶСП “Алиф Бонк” бояд самти афзалиятноки рушди стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти дигар бонкҳои тиҷоратӣ бошад, то ки дастрасии хизматрасониҳои бонкӣ дар ҳамаи минтақаҳо таъмин гардад. (Ҷадвали 3.8)

Ҷадвали 3.8. - Каналҳои дастрасӣ ба хизматрасониҳои бонкӣ дар минтақаҳои Тоҷикистон, адад ба 100 ҳаз. нафар аҳоли

Каналҳои дастрасӣ ба хизматрасониҳои бонкӣ	ш. Душанбе	ШНТҶ	в. Хатлон	в. Суғд	ВМБК
Марказҳои хизматрасонии бонкӣ	26,4	14,4	13,6	18,4	22,9
POS-терминалҳо	240	15,1	25,15	10,89	76,46
Терминалҳои электронӣ дар пешниҳоди пулӣ нақд	37,9	17,4	16,81	21,28	42,33
Банкомат	50,84	10,26	13,67	13,25	15,12
Филиалҳо	6,2	2,6	3,3	4	9

Манбаъ: аз рӯи маълумоти БМТ ҳисоб карда шудааст. 31.07.2022

Аз таҳлили ҷадвали 3.8 бармеояд, ки ба ғайр аз ш. Душанбе, дастрасии хизматрасониҳои бонкӣ дар дигар минтақаҳо ба таври кифоя таъмин нашудааст.

Инчунин, дастрасии ба POS-терминалҳо ба 100 ҳаз. аҳоли дар ШНТҶ - 15,1 адад, дар вилояти Хатлон - 25,15 адад, вилояти Суғд - 10,89 адад рост меояд, ки оиди дар сатҳи паст қонеъ намудани талаботи муштарӣро инъикос мекунад. Дар ин раванд истифодаи воситаҳои алтернативии рақамӣ бояд тақвият дода шавад. (дар зербоби 3.2. инъикос гардиданд)

Дар ин ҷода, ба ақидаи Ғаниев Р.Ғ.: “...барои омӯзиши талаботҳои муштарӣни бонкҳо истифодаи маркетинги рақамӣ, аз ҷумла модели Performance marketing, Performance - based афзалиятнок мебошад” [203, с. 175]. Истифодаи маркетинги шабакаҳои иҷтимоӣ (SMM) яке аз самтҳои асосии маркетинги стратегӣ мебошад. SMM имкон медиҳад, ки садоқати муштарӣ зиёд шавад.

Дар ин робита, маркетинги рақамӣ бояд ба технологияҳои муосири доимоафзоанда ва зудтағйирёбанда асос ёбад, ки самтҳои ояндадори истифодаи онҳо дар зербоби 3.2. оварда шудааст.

Яке аз самтҳои афзалиятноки истифодаи стратегияи маркетингӣ ин коҳиш додани хавфҳои, ки раванди трансформатсияи рақамии бахши бонкии Тоҷикистонро ҳамроҳӣ мекунанд ба ҳисоб меравад. Ин самт на танҳо ба таъмини амнияти иттилоотӣ ва ҳифзи маълумоти муштарӣ нигаронида шудааст, балки ба баланд бардоштани эътимод ба хизматрасониҳои рақамӣ, зиёд кардани устувории амалиётҳо ва пешгирии хатарҳои киберӣ низ мусоидат мекунанд. Истифодаи дурусти маркетинги стратегӣ имкон медиҳад, ки чораҳои коҳиши хавфҳо, аз ҷумла идоракунии хавфҳои рақамӣ, калобаи ҳимоявии амалиёти молиявӣ ва такмили механизмҳои мониторинг ба таври самаранок амалӣ карда шаванд.

Дар ин ҷода, олими рус Пономарева М. А. иловатан роҳандозии чунин самтҳои афзалиятноки стратегияи маркетингиро ба монанди “... ҳамёни электронии миллӣ, истифодаи технологияҳои зеҳни сунъӣ барои хизматрасонӣ ва идоракунии хавф, автоматизатсияи равандҳои дохилии бонк, таҳкими робита бо муштарӣ, эҷоди экосистемаҳои мукамал, танзими хавфҳои рақамӣ, татбиқи маркетинги иҷтимоӣ-экологӣ ва диверсификатсияи маҳсулоти бонкиро” [204, с. 20] пешниҳод кардааст.

Зарурати татбиқи ин самтҳои афзалиятноки стратегияи маркетингӣ аз он бармеояд, ки бозори бонкии кишвар дар шароити рақобати олигополистӣ (дар зербоби 2.2. бештар таҳқиқ гардидаа аст) ва тағйирёбии босуръати технологӣ фаъолият мекунанд. Дар чунин муҳит, танҳо он бонкҳои тижоратӣ метавонанд устуворӣ ва рақобатпазирии худро таъмин намоянд, ки ба рақамикунонии ҳамҷониба ва ҷорӣ намудани технологияҳои муосир мутобиқ шаванд.

Дар ин раванд Быканова Н.И. дуруст қайд мекунанд, ки: “Тавсеаи банкингӣ мобилӣ ва интернетӣ, истифодаи QR-пардохт, NFC ва ҳамёни электронии миллӣ ба бештар шудани дастрасӣ, суръат ва сифати

хизматрасонӣ мусоидат намуда, қаноатмандии муштариёнро баланд мебардорад” [202, с. 35]. Таҷрибаи истифодаи онҳо дар бонкҳои тичоратии Тоҷикистон нишон медиҳад, ки аксари амалиётҳои бонкӣ дар **речай 7/24/365**, яъне шабонарӯзӣ ва бидуни маҳдудияти вақт анҷом диҳанд, ки ин дастрасии маҳсулотҳои бонкиро ба муштариев ба таври назаррас баланд мебардорад.

Истифодаи QR-пардохт ва технологияҳои NFC равандҳои пардохтро зуд, содда ва беҳатар намуда, вобастагиро аз филиалҳо ва пули нақд коҳиш медиҳад.

Олими ватанӣ Ғанизода Р.Ғ қайд мекунад, ки: “Қорӣ намудани ҳамёни электронии миллӣ барои фарогирии молиявии аҳоли, махсусан муштариевни деҳот ва минтақаҳои кӯҳистон, ки барои Ҷумҳурии Тоҷикистон аҳамияти хос дорад.” [203, с. 210]

Истифодаи зеҳни сунӣ ва автоматизатсияи равандҳои дохилӣ ба коҳиши хароҷот, баланд бардоштани самаранокии идоракунӣ ва кам кардани хавфҳо имкон фароҳам меорад. Инчунин, қорӣ намудани зеҳни сунӣ ва автоматизатсияи равандҳои асосии амалиётӣ (коркарди пардохтҳо, бақайдгирии муштариев, ҳисоббаробаркуниҳо, ҳисоботдиҳӣ ва ғайра) имкон медиҳад, ки иҷроиши онҳо бо суръати баланд ва хароҷоти камтарин анҷом дода шуда, бевосита ба коҳиши хароҷотҳои молиявии бонкҳои тичоратӣ оварда мерасонад. Коҳиши хароҷотҳо ба бонкҳои тичоратӣ имконияти воқеӣ барои паст кардани нархи маҳсулотҳои бонкӣ, инчунин фоизи қарзӣ медиҳад. Яъне, дастрасии қарзҳо барои аҳоли ва субъектҳои соҳибқорӣ васеъ гардида, ҳамзамон, чи хеле, ки Фарзалиева С. Р. қайд кардааст: “суръати баланд ва шаффофияти равандҳои автоматиконидашуда, сатҳи эътимоди муштариевро зиёд намуда, талаботи онҳоро ба истифодаи маҳсулотҳои гуногун, алалхусус қарзӣ афзоиш медиҳад” [205, с. 56]. Чи хеле, ки дуруст қайд шудааст: “истифодаи зеҳни сунӣ ва автоматизатсия на танҳо ба коҳиши хароҷотҳо, балки ба беҳтар шудани шароити қарздиҳӣ ва фарогирии молиявӣ оварда мерасонад” [15].

Истифодаи зехни сунъӣ дар таҳлили маҳзани маълумотҳои калон барои арзёбии воқеӣ ва пешгӯишавандаи хавфҳои қарзӣ, пардохтнопазирӣ ва бозорӣ шароити фароҳам оварда, сифати қабули қарорҳои идоракуниро дар бонкҳои тиҷоратӣ ба таври назаррас баланд мебардорад.

Дар шароити муосири низоми бонкии Тоҷикистон, маҳз истифодаи зехни сунъӣ зарур арзёбӣ мегардад, чунки он бо истифодаи моделҳои пешгӯикунанда имкон медиҳанд, ки хавфҳои қарзиро бартараф сохта, барои кам шудани ҳаҷми қарзҳои мушкилотдор ва беҳтар шудани сифати ҷузъдони қарзӣ мусоидат кунад. Дар натиҷа, устувории молиявӣ ва самаранокии фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ тақвият меёбад.

Ҳамзамон, технологияҳои зехни сунъӣ имкони ошкор намудани амалиётҳои шубҳанок, пешгирии қаллобӣ ва таҳкими низоми зидди қонунигардонии даромадҳои ғайриқонунӣ ва маблағгузориҳои терроризмро фароҳам месозанд. Дар ин раванд Пономарева М.А. дуруст қайд мекунад, ки: “Автоматизатсияи равандҳои дохилӣ инчунин ба беҳтар гардидани идоракунии захираҳои инсонӣ, банақшагирии молиявӣ ва мониторинги доимии нишондиҳандаҳои фаъолияти бонк мусоидат мекунад” [204, с. 18]. Дар маҷмӯъ, татбиқи зехни сунъӣ ва автоматизатсия ба баланд шудани устувории молиявӣ, шаффофият, эътимодноқӣ ва рақобатпазирии бонкҳои тиҷоратӣ дар шароити зудтағйирёбии бозори бонкӣ оварда мерасонад.

Ҳамзамон, таҳкими робита бо муштариён, татбиқи маркетинги иҷтимоӣ-экологӣ ва диверсификатсияи маҳсулоти бонкӣ ба ташаккули бартарии рақобати устувор ва мутобиқшавии дарозмуддати бонкҳо дар бозор мусоидат мекунад. “Тадқиқотҳо нишон медиҳад, ки дар самти таъмини рақобатпазирии дарозмуддати бонкҳои тиҷоратӣ ба татбиқи арзишҳои иҷтимоӣ ва экологӣ дар фаъолияти онҳо бояд аҳамияти ҷидди дода шавад” [154, с. 79].

Дар шароити муосир арзёбии рақобатпазирии бонкҳои тиҷоратӣ на танҳо бо истифодаи нишондиҳандаҳои молиявӣ, балки бо нишондиҳандаҳои мутобиқат будани фаъолияти онҳо ба арзишҳои

ичтимоӣ ва экологӣ васеъ мегардад. Талаботи чома, муштариён, сармоягузoron ва ниҳодҳои танзимкунанда ба фаъолияти масъулona ва шаффофи бонкҳои тичоратӣ дар самти татбиқи арзишҳои иҷтимоӣ ва экологӣ афзуда, он барои дастрасӣ сармояи иловагӣ мусоидат мекунад. Татбиқи ин арзишҳо ба коҳиши хавфҳои дарозмуддат низ мусоидат мекунад. Илова бар ин, фаъолияти иҷтимоии бонкҳои тичоратӣ (фарогирии молиявӣ, дастгирии қарзҳои хурд ба ҷавонon ва занон дар минтақаҳои деҳот ва кӯҳӣ ва ғайра) ба васеъ шудани пойгоҳи муштариён оварда мерасонад.

Дар чунин шароит, стратегияи маркетингӣ ҳамчун воситаи муҳими таъмини рақобатпазирии бонкҳои тичоратӣ баромад мекунад. Масъалан, дар ин раванд Быканова Н.И. дуруст қайд кардааст, ки “дар самти иҷтимоӣ, бонкҳои тичоратӣ бояд маҳсулоти махсуси бонкии худро ба гурӯҳҳои осебпазир, соҳибкорони хурд ва аҳолии деҳот таҳияи ва пешниҳод намоянд, ки ба баланд шудани фарогирии молиявӣ мусоидат мекунад” [202, с. 40].

Дар самти экологӣ бонкҳои тичоратӣ метавонанд сиёсати қарздиҳиро бо дарназардошти қорӣ намудани принципҳои **ESG** тақвият дода, барои афзоиши маблағгузории лоиҳаҳои аз ҷиҳати экологӣ устувор, истифодаи технологияҳои “сабз” сахми босазо гузоранд. Ин тадбирҳо на танҳо ба ҳифзи муҳити зист мусоидат мекунанд, балки хароҷоти дохилии бонкро низ коҳиш медиҳанд.

Яъне, татбиқи арзишҳои иҷтимоӣ ва экологӣ метавонанд ҳамчун унсури стратегияи маркетингӣ арзёбӣ гарданд. Пешниҳоди маҳсулоти “сабз”, шаффофият дар ҳисоботдиҳӣ ва иштироқи фаъол дар лоиҳаҳои иҷтимоӣ ба баланд шудани эътимод ва садоқати муштариён оварда мерасонад.

Таҷриба нишон дод, ки фақат дар ҳолати илман асоснок роҳандозӣ намудани истифодаи стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тичоратӣ, инчунин мизочони онҳо, дар ташкилоту ширкатҳо, метавонад бе

харочотҳои зиёд хавфҳоро паси сар намуда, барои таъмини фаъолияти устувор ва самаранок мусоидат намоянд.

Аз ин лиҳоз, стратегияи маркетингӣ дар банкҳои тиҷорати Тоҷикистон дорои нақши ҳалкунанда дар таъмини рушди устувори дарозмуддати онҳо мебошад.

Хулосаи боби 3

Дар доираи таҳқиқи самтҳои тақмили стратегияи маркетингии банкҳои тиҷоратӣ дар Тоҷикистон дар дурнамои миёна ва дарозмуддат ба маҷмуи хулосаҳои назариявӣ ва тавсияҳои амалӣ ноил гаштем:

1. Яке аз шартҳои асосии баланд бардоштани рақобатпазирии банкҳои тиҷоратӣ ин татбиқи стратегияҳои дарозмуддати гузариш ба модели ба муштарӣ нигаронидашуда бо истифодаи стратегияи маркетингӣ мебошад.

2. Модели ба муштарӣ нигаронидашуда ба муносибатҳои дарозмуддати шаффоф, эътимоднок ва устувори банк бо муштарӣ асос меёбад. Дар ин раванд банкҳои тиҷоратӣ ҳамаи равандҳои дохилӣ (идоракунии, истеҳсолӣ, молиявӣ, сармоягузорӣ) ва маҳсулотҳои худро ба таври чандирӣ ба шароити зудтағйирёбандаи иқтисодӣ ва талаботҳои муштарӣ мутобик менамояд. Ин махсусан, дар ҳолатҳои муосир, вобаста ба тағйирёбии иқлим, густариши технологияҳои рақамӣ ва болоравии талаботҳои экологӣ зарурияти хос пайдо мекунад.

3. Гузариш аз модели анъанавии фаъолияти банкҳои тиҷоратӣ ба модели ба муштарӣ нигаронидашуда на танҳо тағйири услуби хизматрасонӣ, балки таҷдиди ҳамаи равандҳои идоракуниро дар банкҳои тиҷоратӣ талаб менамояд. Дар он нақши маркетинги стратегӣ калидӣ буда, имкон медиҳад, ки талаботҳои муштарӣро воқеӣ ва эҳтимолиро бо истифодаи алгоритми пешниҳодшуда, барои давраҳои миёна ва дарозмуддат омӯзад, пойгоҳи онҳоро васеъ карда, самтҳои рушди ояндаро дарёфт кунад.

4. Татбиқи модели ба муштариён нигаронидашуда дар бонкҳои тиҷоратӣ истифодаи стратегияи маркетингӣ ва раванди маҷмуиро талаб мекунад, то ки арзёбии ҳадафҳои дарозмуддат ва ҷанбаҳои гуногуни фаъолияти бонкҳо, муайян кардани ҷиҳатҳои қавӣ ва заифии онҳо, коркарди нақша ва алгоритми татбиқи ҳадафҳо, мутобиқсозии сохтор, равандҳо ва захираҳои бонкӣ ба талабот ва рафтор роҳандозӣ гардад.

5. Барои таъмини рақобатпазирии бонкҳои тиҷоратӣ дар Тоҷикистон бояд технологияҳои муосири стратегияи маркетингӣ, аз ҷумла: *фардикунонии хадомат, истифодаи шабакаи мобилӣ ва онлайн-банкинг, истифодаи васоити ахбори умум (ВАО), шабакаҳои иҷтимоӣ ва маркетинги рақамӣ, истифодаи маҳзанҳои ҳаҷман калони маълумотҳои таҳлилӣ, истифодаи зеҳни сунъӣ ва системаҳои автоматикунонӣ, истифодаи навовариҳои молиявӣ ва шарикӣ бо ширкатҳои финтех ва ғайра* дар фаъолияти онҳо татбиқ карда шавад.

6. Бонкҳои тиҷоратӣ дар доираи татбиқи стратегияи умумии рушди корпоративӣ бояд усулҳои муосири стратегияи маркетингӣ, аз ҷумла *мутобиқшавӣ бо стратегияи тиҷорат, ба талаботи муштариён, истифодаи маҳзани калони маълумотҳо барои қабули қарорҳо, таваҷҷуҳ ва нигаронӣ ба натиҷаҳои ниҳой, рақамикунонии равандҳои тиҷоратии бонк* татбиқ намоянд. Бонкҳои тиҷоратӣ дар бозори бонкӣ мавқеи устуворро дар асоси механизми табдили рақамии фаъолияти онҳо ва гузариш ба модели фаъолияти ба муштарӣ нигаронидашуда пайдо мекунанд.

7. Дар доираи таҳқиқот самтҳои афзалиятноки рушди стратегияи маркетингӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ дар Тоҷикистон дар давраи дарозмуддат бо назардошти арзёбии сатҳи ташаккул ва рушди ояндаи рақамикунонии бахши бонкӣ, имкониятҳо ва хавфҳои ҷойдошта муайян гардиданд.

8. Ошкор шуд, ки дар шароити муосир стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ дар сатҳи гуногун истифода мешавад. Инчунин, дар ҚСҚ «Бонки Эҳсата» ва ҚСП «Бонкӣ Арванд» сатҳи

баланди истифодаи стратегияи маркетингӣ роҳандозӣ шудааст, ки ба таъмини рақобатпазирии баланди онҳо таъсири мусбат мерасонад. Дар фаъолияти ҶСК "Тавҳидбанк" ва филиали бонки "Тичорат"-и ҶИЭ дар ш. Душанбе бештар аз унсурҳои алоҳидаи маркетинги анъанавӣ истифода мешавад. Дар фаъолияти бонкҳои тичоратии боқимонда сатҳи нокифояи истифодаи стратегияи маркетингӣ дида мешавад.

9. Бо назардошти ҳолати муосири раддабандии татбиқи стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тичоратӣ, БМТ бояд модели сесатҳаи татбиқи стратегияи маркетингиро дар низоми бонкӣ бо ҳамкори бо ассотсиатсияҳои соҳавӣ (АБТ ва АТМТ) ва бонкҳои ватанӣ роҳандозӣ кунад.

ХУЛОСА

Натиҷаҳои асосии илмии диссертатсия

Таҳқиқи асосҳои назариявии ташаккул ва истифодабарии стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тижоратӣ, арзёбии татбиқи он дар шароити Тоҷикистон, коркарди самтҳои тақмили стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тижоратӣ имкон дод, ки маҷмуи хулосаҳо ва тавсияҳои амалӣ манзур карда шаванд:

1. Стратегияи маркетингӣ дар шароити муосир ҳамчун унсури асосӣ дар низоми идоракунии бонки тижоратӣ баромад мекунад. Он на танҳо воситаи афзоиши фурӯши хизматрасониҳои бонкӣ, инчунин базаи муҳими таҳлилӣ ва идоракунӣ дар бонкҳои тижоратӣ баромад намуда, барои ноил шудан ба ҳадафҳои стратегӣ истифода мегардад. [1-М]

2. Рушди маркетинг дар доираи гузариш аз концепсияи истехсолӣ (охири асри XIX – солҳои 1920) ба молӣ (солҳои 1920–1930), сипас - аз концепсияи фурӯшӣ (солҳои 1930–1950) ба маркетингӣ (солҳои 1950–1970), солҳои 1970–1990 аз маркетинги иҷтимоӣ-ахлоқӣ ба маркетинги навоарӣ ва рақамӣ (солҳои 1990–2010) дар марҳилаи муосир бошад, ки аз солҳои 2010 то имрӯз гузариш ба истифодаи концепсияи стратегияи маркетингӣ дида мешавад. [1-М; 8-М]

3. Дар адабиёти муосир аз тарафи олимони хориҷӣ ва ватанӣ оиди моҳияти стратегияи маркетингӣ мафҳумҳои гуногун пешниҳод гардидаанд, ки ҷанбаҳои гуногуни онро инъикос мекунанд. Аз тарафи муаллиф мафҳуми стратегияи маркетингӣ пешниҳод шудааст: “стратегияи маркетингӣ — ин низоми мукамал ва мутобиқшавандаи таҳлил, банақшагирӣ ва идоракунии фаъолияти бонки тижоратӣ дар муҳити тағйирёбандаи муносибатҳои бозорӣ зери таъсири омилҳои дохилӣ ва беруна, ки ба ташаккули афзалиятҳои дарозмуддати рақобатӣ, афзоиши шумора ва устувории пойгоҳи муштарӣ, истифодаи самараноки захираҳои молиявӣ бо мақсади таъмини рақобатпазирӣ ва самаранокии устувор нигаронида шудааст” мебошад. [4-М]

4. Муайян гардид, ки барои таъмини самаранокии стратегияи маркетингӣ зарур аст, ки бонкҳои тиҷоратӣ маҷмуи принципҳои онро дар фаъолияти худ роҳандозӣ намоянд, аз ҷумла: самтгирии дарозмуддат; ҳадафгирии таъмини иқтидори рақобатии дарозмуддат; таҳлили омилҳои беруна ва дохилӣ; мутобиқшавӣ ва чандирӣ; ҳамоҳангсозии ҳадафҳои бонкҳои тиҷоратӣ ва талаботҳои ҷамъиятӣ, навоарӣ ва рақобатпазирӣ, ҳамгирӣ ва идоракунии маҷмуӣ. [1-М; 8-М]

5. Барои кишварҳои дорой иқтисоди кушод, аз ҷумла Тоҷикистон, ки ба таъсири омилҳои беруна, аз ҷумла ноустувории бозорҳои ҷаҳонии сармояи ва афзоиши рақобат ҳассосанд, пайдоиши зарбаҳо ва мушкилоти нав дар сатҳи ҷаҳонӣ ва минтақавӣ, истифодаи васеи стратегияи маркетингиро барои нигоҳ доштани рақобатпазирӣ бонкҳои тиҷоратӣ ва низоми бонкӣ, иқтисоди миллӣ дар маҷмӯъ ва субъектҳои он талаб мекунад.[3-М; 5-М]

6. Ба бонкҳои тиҷоратии Тоҷикистон истифодаи таҷрибаи татбиқи стратегияи маркетингӣ ва унсурҳои он дар фаъолияти бонкҳои пешқадами хориҷӣ, аз ҷумла HSBC ва Lloyds Banking Group (Бритониё Кабир), DBS Bank (Сингапур), Capital One ва JP Morgan Chase, (ИМА), BBVA ва Santander (Испания), ING Group (Нидерланд), «Kaspi Bank» , «Халқ Бонк» (Halyk Bank) ва Freedom Finance Bank (Қазоқистон) ва Руссия зарур арзёбӣ шудааст. [6-М;7-М]

7. Арзёбии ҳолати муосири рушди иқтисодии Тоҷикистон дар солҳои 2017-2023 нишон дод, ки он дар ҳолати рушд ва устувор қарор дорад. Нишондиҳандаҳои мутлақи низоми бонкӣ динамикаи афзоиш дошта, (ҳаҷми доройҳои низоми бонкӣ аз 20932 млн. сомонӣ то 31698 млн. сомонӣ, ё ин ки 151,4 %, қарзҳо аз 8506 млн. сомонӣ то 13955 млн. сомонӣ, ё ин ки 164,1% зиёд шуданд), аммо нишондиҳандаҳои нисбӣ тамоюли пастравӣ дошта, (ҳиссаи доройҳои умумии бонкӣ нисбат ба ММД аз 34,3% то 24,2% ё ин ки 10,1 банди фоизӣ ва қарзҳо аз 13,9% то 10,7% ММД, ё ин ки -3,2 банди фоизӣ коҳиш ёфтанд, мавҷудияти муаммоҳои ҷиддиро дар фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ инъикос мекунанд. [11-М; 12-М: 13-М]

8. Ошкор карда шуд, ки фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ ба талаботҳои муосири иқтисодиёти миллӣ ва ҷаҳонӣ қисман мувофиқат мекунад бо назардошти дар сатҳи нокифоя роҳандозӣ шудани раванди татбиқи стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти онҳо. Истифодаи стратегияи маркетингӣ дар ҚСК "Бонки Эсхата" ва ҚСП "Бонки Арванд" пурра амалӣ карда шуда, дар ҳоле, ки татбиқи он дар ҚСК "Тавҳидбонк" ва филиали Душанбегии "Бонки Тиҷорат"-и Ҷумҳурии Исломии Эрон дар шакли порагӣ аст. Аксари боқимонда бонкҳои тиҷоратӣ аз равишҳои анъанавии маркетинг истифода бурда, унсурҳои алоҳидаи стратегияи маркетингиро маҳдуд татбиқ мекунанд. [14-М]. [14-М]

Тавсияҳо оид ба амалишавии натиҷаҳои таҳқиқот

1. Барои гузариш ба модели ба муштарӣ нигаронидашуда, ки ҳадафи асосии татбиқи стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ баромад мекунад, бояд дар марҳилаи аввал таҳқиқи талаботҳо ва эҳтиёҷоти муштарӣ бо истифодаи маҷмуи усулҳои муосир, аз ҷумла гузаронидани пурсишнома ва коркарди илмии натиҷаҳои он роҳандозӣ гардад. [4-М;7-М]

2. Бонкҳои тиҷоратии ватанӣ бояд вобаста ба шароити зудтағйирёбандаи иқтисодӣ ва талаботҳои муштарӣ, тағйирёбии иқлим ва болоравии талаботҳои экологӣ, рақамикунонии равандҳои идоракунии ва молиявӣ, сармоягузорӣ ва гузаришро ба модели ба муштарӣ нигаронидашуда татбиқ намоянд баҳри ташаккули муносибатҳои дарозмуддату шаффоф, эътимоднок бо муштарӣ. [4-М; 7-М; 8-М]

3. Татбиқи модели ба муштарӣ нигаронидашуда бояд дар доираи истифодаи стратегияи маркетингӣ ва раванди маҷмуӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ, барои муайян кардани ҳадафҳои дарозмуддат, ҷанбаҳои қавӣ ва заифӣ, имкониятҳо ва маҳдудиятҳо, инчунин коркарди алгоритми татбиқи ҳадафҳо, мутобиқсозии сохтор, равандҳои тиҷоратӣ ва захираҳои бонкӣ ба талаботҳо ва рафтори муштарӣ, афзоиши ғоиданокии дороиҳо ва сармоя. [4-М;8-М]

4. Барои таъмини рақобатпазирии бонкҳои тиҷоратӣ дар Тоҷикистон ҷорӣ намудани технологияҳои муосири стратегияи маркетингӣ, аз ҷумла фардикунонии хизматрасониҳо, гуногунранги каналҳои ҳамкорӣ бо муштарӣён (мобилӣ, бонкдории онлайн, каналҳои рақамӣ), истифодаи шабакаҳои иҷтимоӣ барои таблиғ ва дастрасии маҳсулотҳои бонкӣ, ташаккули пойгоҳҳои бузурги додаҳо, ки имкон медиҳанд бо истифодаи зехни сунъӣ барои таҳияи маҳсулотҳо ва хизматҳои фардии бонкӣ истифода шавад, автоматикунунии равандҳои тиҷоратӣ ва таъмини муносибатҳои шарикӣ бо ширкатҳои финтех ва ғайра зарур аст. [6-М; 15-М; 16-М].

5. Ба бонкҳои тиҷоратӣ, дар доираи татбиқи стратегияи умумии рушди корпоративӣ зарур аст, ки усулҳои муосири стратегияи маркетингӣ, аз ҷумла мутобиқшавӣ бо стратегияи тиҷорат, ба талаботи муштарӣён, истифодаи маҳзани калони маълумотҳо барои қабули қарорҳо, таваҷҷуҳ ва нигаронӣ ба натиҷаҳои ниҳой, рақамикунонии равандҳои тиҷоратии бонк татбиқ намоянд. Бонкҳои тиҷоратӣ дар бозори бонкӣ мавқеи устуворро дар асоси механизми табдили рақамии фаъолияти онҳо ва гузариш ба модели фаъолияти ба муштарӣ нигаронидашуда истифода кунанд. [6-М;11-М;16-М]

6. Дар бонкҳои тиҷоратии Тоҷикистон дар ояндаи миёна ва дарозмуддат бояд ба татбиқи самтҳои афзалиятноки рушди стратегияи маркетингӣ, ки барои таъмини рақамикунонии хизматрасониҳои бонкӣ ва маҳсулотҳо, истифодаи экосистемаҳои рақамӣ ва “бонки кушод”, тақвияти маркетинги иҷтимоӣ-экологӣ ва сармоягузориҳои “сабз” ва қарзҳои экологӣ, густариши фаъолияти байналмилалӣ барои ҷалби муштарӣёни нав ва ҳамкорӣ бо финтех-ширкатҳо ва ғайра, мусоидат мекунад, аҳамияти афзалиятнок дода шавад. [5-М;16-М]

7. Бо назардошти вазъи муосири татбиқи стратегияи маркетингӣ дар фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ, ба Бонки миллии Тоҷикистон тавсия дода мешавад, ки бо ҳамкори бо ассотсиатсияҳои соҳавӣ (АБТ ва АТМТ) модели сесатҳаи стратегияи маркетингӣ дар низоми бонкӣ таҳия ва ҷорӣ шавад. [6-М; 16-М]

РҶҶҲАТИ АДАБИЁТ:

Санадҳои меъёриву ҳуқуқӣ:

1. Барномаи миёнамӯҳлати рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи солҳои 2021-2025. – Душанбе, 2021. – 283 с.
2. Стратегияи сиёсати пулию карзии Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2021-2025,
3. Стратегияи миллии рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2030. – Душанбе, 2016. – 98 с.

Захираҳои электронӣ

4. Алымбаева Ж.К. Построение и адаптация модели клиентоориентированной маркетинговой стратегии. Вестник КЭУ им. М.Р.Рыскулбекова, №4 (34) Бишкек, 2015. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.keu.edu.kg/vestnik>. – Дата обращения: 12.03.2024.
5. Быканова, Н.И. Инновационные банковские продукты и услуги по обеспечению конкурентоспособности банка / Н.И. Быканова, А.Н. Плохих // Электронный научный журнал “Дневник науки”, 2024. № 1(85). - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dnevniknauki.ru/images/publications/2024/1/economy/Bykanova_Plokhikh.pdf?utm_source=chatgpt.com. -Дата обращения: 25.02.2025.
6. Бонки саноатӣ ва тичоратии Чин. - [Манбаи электронӣ]. – Ҳолати дастрасӣ: <https://www.icbc.com.cn/ICBC/en/default.htm>. – Санаи муроҷиат: 21. 09. 2023.
7. Восприятие имиджа банка их реальными и потенциальными клиентами. - [Захираи электронӣ]. – URL: <http://www.sostav.ru/news/2010/06/04/ko6/>. – Дата обращения: 21.02.2024.
8. Исследование цифровой зрелости банков. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sdi360.ru/banks>. – Дата обращения: 01.04.2023.
9. Ештокин С.В. Оценка конкурентоспособности банка в цифровой экономике: количественный и качественный подходы

<https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-konkurentosposobnosti-banka-v-tsifrovoy-ekonomike-kolichestvennyu-i-kachestvennyu-podhody/viewer>

10. Котировки акций, курсы валют. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.quote.rbc.ru. – Дата обращения: 25.10.2023.

11. Лосева, Н.А. Клиентоориентированность в стратегии развития банковских услуг / Н.А. Лосева, А.Н. Козлов // Аудитор. – 2015. – № 9. – Справочно-правовая система «Гарант». - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://base.garant.ru/57355730>. - Дата обращения: 28.01.2023.

12. Нишондихандаҳои молиявии бонкҳо, сомонӣ Бонки миллии Тоҷикистон. - [Манбаи электронӣ]. – Ҳолати дастрасӣ: https://nbt.tj/tj/banking_system/nishondihandaho/finance_bank_pokazatel.php. - Санай муроҷиат: 25.05.2023.

13. Неретина Е.А. Солдатова Е.В. Клиентоориентированный подход к управлению коммерческим банком. <https://cyberleninka.ru/article/n/klientoorientirovannyy-podhod-k-upravleniyu-kommercheskim-bankom>

14. Подходы к формированию эффективной маркетинговой стратегии. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zg-brand.ru/strategiyapozicionirovanie/>. - Дата обращения: 01.04.2023.

15. Разработка и реализация инновационных банковских продуктов для корпоративных клиентов. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://otherreferats.allbest.ru/bank/01191554_0.html. – Дата обращения 02.12.2024.

16. Теодор Левитт. Маркетинговая близорукость. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://nadiamarketing.com.br/site/wp-content/uploads/2019/01/mrketingmiopia41336.pdf](https://nadiamarketing.com.br/site/wp-content/uploads/2019/01/mrketingmiopia41336.pdf). – Дата обращения: 12.05.2023.

17. Ф. Тейлор "Принципы научного менеджмента" - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://i.cons-](https://i.cons-efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://i.cons-efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/)

ystems.ru/u/83/8c5dde291e11e 3b6145d44f3284aaa/-/Taylor.pdf. – Дата обращения: 12.05.2023.

18. Шарҳи низоми молиявии Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2017 ва 2023, сомонаи Бонки миллии Тоҷикистон. - [Манбаи электронӣ]. – Ҳолати дастрасӣ: <https://nbt.tj/tg/suboti-moliyavi/sharhi-rushdi-nizomi-moliyav.php>. - Санаи мурочиат: 05.03.2024

19. Экономическая политика. Маркетинговые стратегии зарубежных коммерческих банков. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.chelt.ru/2008/2-08/figurov208.htm>. – Дата обращения: 25.05.2024.

20. Alderson W. Theory in marketing / edited by Reavis Cox, Wroe Alderson and Stanley J. Shapiro. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://copiesdirect.nla.gov.au/items/import?source=cat&sourcevalue=1343492>. – Дата обращения: 12.11.2023.

21. The Effect of Digital Applications on Customer Satisfaction in Malaysian Passanger Airline Industry: Post- Pandemic Era https://hrmars.com/papers_submitted/19661/the-effect-of-digital-applications-on-customer-satisfaction-in-malaysian-passanger-airline-industry-post-pandemic-era.pdf

22. WeChat: the Chinese social media app that has dissidents worried. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/2012/dec/07/wechat-chinese-social-media-app>. Дата обращения: 15.12.2022.

Монография, китобҳои дарсӣ, васоити таълимӣ:

23. Аминов, И. Ценообразование [Текст] / И. Аминов, М. Абдурахмонов, Х. Маъруфходжаева, А.Дж. Азимов. - Душанбе: Ирфон, 2011. – 432 с.

24. Аминов, И. Ценообразование [Текст] / И. Аминов, М. Абдурахмонов. - Душанбе, 2017. – 286 с.

25. Базаров, Ш.Ш. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Ш.Ш. Базаров. – Душанбе: «ЭР-граф», 2016. - 424 с.

26. Бойматов, А.А. Маркетинг [Матн]: китоби дарси барои бахши магистратураи мактабҳои олии / А.А. Бойматов. – Хучанд: Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон, 2020. – 282 с.

27. Ганизода, Р.Г. Цифровизация банков: экономико-управленческие теории, регуляторные координаты, социально-экономические последствия, фундаментальные сдвиги [Текст]: монография / Р.Г. Ганизода. – Душанбе, 2025. – 249 с.

28. Генри, Форд. Моя жизнь, мои достижения [Текст] / Генри Форд. перевод с английского Е.Кочерин, Н. Рудницкая. издание, - М.: Манн, иванов и Фербер, 2014. - 304 с.

29. Грейвс, Ф. Клиентология. Чего на самом деле хотят ваши покупатели [Текст] / Ф. Грейвс. – М.: Финпресс, 2013. – 247 с.

30. Денер, С. Информационные системы финансового менеджмента: исследование всемирного банка [Текст] / С. Денер, Дж.Уоткинс, У. Доротински. - Вашингтон, 2011. – 208 с.

31. Диксон, П. Управление маркетингом [Текст] / Питер Р. Диксон, Перевод с английского под общей редакцией д.э.н., проф. Ю.В.Шленова. – Москва: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 581 с.

32. Дорошев, В.И. Введение в теорию маркетинга [Текст]: учеб. пособие / В.И. Дорошев. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 285 с.

33. Егорова, М.М. Маркетинг [Текст] / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинов. - Москва: Инфра-М, 2010. – 231 с.

34. Захарова, И.К. Маркетинг [Текст]: учеб.-практ. пособие / И.К. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 135 с.

35. Инновационные инструменты развития социально-экономических систем [Текст]: монография / под ред. О. Мандыч, А. Остенды. - Катовице, 2019. – 271 с.

36. Кетова, Н.П. Банковский маркетинг: программы реализации эффективной коммуникативной политики [Текст]: монография / Н.П. Кетова, В.С. Зенкина. – Ростов-на-Дону: Фонд инноваций и экономических технологий «Содействие – XXI век», 2014. – 144 с.

37. Котляревская, И.В. Стратегический маркетинг [Текст]: учебное пособие / И.В. Котляревская. - 3-е изд., перераб.и доп. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. - 159 с.
38. Кревенс, Д. Стратегический маркетинг [Текст] / Д. Кревенс. пер. с англ. А. Р. Ганиевой и др. - М. : ГПП Печ. Двор, 2015. - 742 с.
39. Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ламбен Жан-Жак, перевод с французского. - СПб: Наука, 1996. – 586 с.
40. Мадаминов, А. Асосҳои маркетинг: курси мухтасари лексия [Матн] / А. Мадаминов. – Душанбе: Маориф ва фарҳанг, 2007. – 124 с.
41. Мелвин, Томас Коупленд. Проблемы маркетинга [Текст] / Мелвин Томас Коупленд. - Калифорнийский университет, 2007. – 363 с.
42. Мирсаидов, А.Б. Формирование и развитие рынка высшего профессионального образования Таджикистана: механизмы повышения конкурентоспособности [Текст]: монография / А.Б. Мирсаидов, А.К. Бобиев. – Душанбе: «Ирфон», 2017. - 207 с.
43. Николаева, Т.П. Банковский маркетинг [Текст]: учебно-методический комплекс / Т.П. Николаева. - М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009. - 224 с.
44. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке [Текст] / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 320 с.
45. Омори солонии Ҷумҳурии Тоҷикистон [Текст] / Агентии омори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон. – Душанбе, 2024. – 429 с.
46. Панкрухин, А.П. Маркетинг [Текст] / А.П. Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2012. – 656 с.
47. Пашкус, Н.А. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] / Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус. -М: Юрайт, 2016. – 215 с.
48. Пол, Дулани Конверс. Маркетинговые методы и политика [Текст] / Пол Дулани Конверс. - ООО «Креативные Медиа Партнеры», 2018. – 676 с.

49. Промышленность Республики Таджикистан [Текст] / Статистический сборник. Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан. - Душанбе, 2022. – 92 с.
50. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов [Текст] / А. Смит. - М.: Соцэкгиз, 1935. - Т.1. - 124 с.
51. Статистический банковский бюллетень [Текст] / Национальный банк Таджикистана. - 2018. – №12(281). – 121 с.
52. Статистический банковский бюллетень [Текст] / Национальный банк Таджикистана. - 2017. – №12(269). – 121 с.
53. Статистический банковский бюллетень [Текст] / Национальный банк Таджикистана. - 2019. – №12(293). – 121 с.
54. Статистический банковский бюллетень [Текст] / Национальный банк Таджикистана. – 2020. - №12(305). – 122 с.
55. Статистический банковский бюллетень [Текст] / Национальный банк Таджикистана. – 2021. - №12(316). – 100 с.
56. Статистический банковский бюллетень [Текст] / Национальный банк Таджикистана. – 2022. - №12(329). – 103 с.
57. Статистический банковский бюллетень [Текст] / Национальный банк Таджикистана. – 2023. - №12(341). – 104 с.
58. Степанова, Г.Н. Стратегический маркетинг [Текст]: практикум для студентов магистратуры / Г.Н. Степанова. – М.: Издательство «Перо», 2023. -121 с.
59. Тысячникова Н.А. Стратегическое планирование в коммерческих банках: концепция, организация, методология [Текст]: научное издание / Н.А. Тысячникова, Ю.Н. Юденков. - М. : КНОРУС : ЦИПСиР, 2013. - 312 с.
60. Усмонов, И.У. Менеджмент [Текст]: учебное пособие / И.У. Усмонов, Х.Н. Факеров, С.Х. Хабибов, М.М. Шарипов, И. Аминов - Худжанд: Хуросон, 2005. – 544 с.
61. Уткин, Э. А. Банковский маркетинг [Текст] / Э. А. Уткин. – М.: Инфра-М, 2008. – 362 с.

62. Факеров, Х.Н. Потребительский рынок: состояние и перспективы [Текст]: монография / Х.Н. Факеров. – Душанбе: «Ирфон», 2019. – 290 с.
63. Факеров, Х.Н. Социально-экономический механизм развития розничной торговли [Текст]: монография / Х.Н. Факеров, Ф.Р. Шаропов, М.М. Мариншоев Под редакцией д-ра экон. наук, профессора Хабибова С.Х. – Душанбе: Ирфон, 2018. – 150 с.
64. Фарзалиева, С.Р. Маркетинговая политика банков в современных условиях [Текст]: магистерская работа / С.Р. Фарзалиева. - Баку, 2015. – 109 с.
65. Филип, Котлер. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения [Текст] / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван. Перевод с английского Горман А. - Эксмо, 2021. – 244 с.
66. Филип, Котлер. Основы маркетинга [Текст] / Филип Котлер, перевод с английского В. Б. Боброва. - Москва Издательство «Прогресс», 1991. - 657 с.
67. Финансовый рынок России: поиск новых инструментов и технологий в целях обеспечения экономического роста [Текст] / Под ред. Н.Э. Соколинской. - КНОРУС, 2019. – 208 с.
68. Хабаров, В.И. Банковский маркетинг [Текст] / В.И. Хабаров, Н.Ю. Попова. - М.: Московская финансово-промышленная академия, 2012. – 156 с.
69. Хабибов, С.Х. Проблемы повышения эффективности розничной торговли [Текст] / С.Х. Хабибов, И. Аминов, Ф.Р. Шаропов. - Душанбе: Ирфон, 2004. – 95 с.
70. Хабибов, С.Х. Торговля потребителями товарами: теория, практика, перспективы развития [Текст]: монография / С.Х. Хабибов, Ф.Р. Шаропов, С.С. Хабибова. – Душанбе: ООО Тайрон, 2018. – 220 с.
71. Шарипов, Б.М. Тенденции формирования и развития финансового рынка в современном Таджикистане [Текст] / Шарипов Б.М. / Душанбе: «Дониш», 2022. – 481 с.

72. Шаропов, Ф.Р. Управление социально-экономическим развитием розничной торговли [Текст]: монография / Ф.Р. Шаропов. под.ред. д.э.н., профессора С.Х. Хабибова. – Душанбе: Ирфон, 2018. – 280 с.
73. Швецова О.А. Стратегический маркетинг: учебно-практическое издание для практических занятий и самостоятельной работы студентов [Текст] / О.А. Швецова. - Брянск. - Изд-во Брянского ГАУ, 2015. - 48 с.
74. Шишло В.С. Стратегический маркетинг: тексты лекций для магистрантов [Текст] / В.С. Шишло, Ю. Н. Андросик. - Минск: БГТУ, 2017. - 174 с.
75. Bartels, R. The History of Marketing Thought. 3rd ed. - Columbus: Publishing Horizons, 1988. – 387 p. [Таърихи андешаҳои маркетингӣ]
76. Dave Ch. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice / Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick.. - Pearson Education Limited, 2012. - 728 p. [Маркетинги рақамӣ: стратегия, татбиқ ва амалия]
77. Dichter, E. The strategy of desire / E. Dichter. - Taylor & Francis, 2017. – 314 p. [Стратегияи ташаккули хоҳиш]
78. Don P. The One to One Future / Don Peppers, Martha Rogers. - Paperback, 1993. – 429 p. [Ояндаи муносибатҳои «як ба як»]
79. Edmund J. Mc. Basic Marketing: A Managerial Approach / Edmund Jerome McCarthy. - Publisher, R.D. Irwin, 1960. - 770 p. [Асосҳои маркетинг: равиши идоракунии]
80. Kevin L.K. Strategic brand management: a European perspective / Kevin Lane Keller, Tony Apéria, Mats Georgson. - Pearson Education, 2013. – 968 p. [Идоракунии стратегии бренд: дидгоҳи аврупоӣ]
81. Peter F. Drucker. The Practice of Management / Peter F. Drucker. – HarperCollins, 1954. - 416 p. [Амалияи идоракунии]
82. Porter, Michael E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors / Porter, Michael E. - New York: Free Press, 1980. – 442 p. [Стратегияи рақобатӣ: усулҳои барои таҳлили саноатҳо ва рақибон]

83. Robert N. Marketing / Robert Nieschlag, Erwin Dichtl, Hans Hörschgen. - Duncker und Humblot, 1988. – 1064 p. [Маркетинг]

Мақола ва маърузаҳо:

84. Абляимов, Э.С. Стратегический маркетинг как концепция развития предприятия [Текст] / Э.С. Абляимов, М.К. Ильясова // В сборнике: Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства. Сборник научных трудов. В 2-х томах. Под общей редакцией З.О. Адамановой. - 2019. - С. 79-82.

85. Авезов, А.Х. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности на промышленном предприятии [Текст] / А.Х. Авезов, Д.В. Дмитриева // Вестник ПИТТУ имени академика М.С. Осими. - 2020. - № 2 (15). - С. 49-62.

86. Алексиевич, В.Н. Социально-ответственный маркетинг в Республике Беларусь [Текст] / В.Н. Алексиевич, Т.И. Курьян // В сборнике: Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы. Сборник трудов XII международной научно-практической конференции. Ответственный редактор К.К. Шебеко. - 2018. - С. 164-165.

87. Алпысбаев, К.А. Перспективы развития цифровых технологий в банковской системе Республики Казахстан [Текст] / К.А. Алпысбаев, Ж.Ж. Есжанова, Ж.Д. Даулетханова, А.С. Оспанова, Б.А. Баймамыров // В сборнике: Бизнес. Образование. Экономика. Сборник статей Международной научно-практической конференции. Редколлегия: В.В. Манкевич [и др.]. - Минск, 2021. - С. 302-306.

88. Амержанова, Д.А. Влияние цифровизации на специфику функционирования и структуру банковской системы в Республике Казахстан [Текст] / Д.А. Амержанова // В сборнике: Повышение качества образования, современные инновации в науке и производстве. Сборник трудов Международной научно-практической конференции. - Прокопьевск, 2023. - С. 50-53;

89. Аминов, И. Концепция товарно-торгового предпринимательства [Текст] / И. Аминов // Вестник ИНЖЭКОНа, Серия «Экономика». – 2012. - № 5 (56). - С. 262-264.

90. Аминов, И. Малые юридические лица в Республике Таджикистан: современное состояние и проблемы развития в региональном разрезе [Текст] / И. Аминов, Ф.И. Аминов, У.Л. Набиев // Финансово-экономический вестник. - 2025. - № 1. - С. 37-47.

91. Аминов, И. Маркетинг как один из механизмов сглаживания циклических колебаний в экономике [Текст] / И. Аминов // Сборник научных докладов научно-теоретической конференции профессорско-преподавательского состава Единого учебного комплекса ТГУК. – Худжанд, 2004. – С. 87-93.

92. Аминов, И. Методические рекомендации по проведению опросов покупателей, покупательских конференций и ассортиментно-конъюнктурных совещаний в торговых организациях и предприятиях / И. Аминов // ДСП, ВНИИКС, Таджикский филиал. - г. Душанбе, 1988. – С. 52-61.

93. Аминов, И. Методы анализа и маркетинговой оценки товарного рынка [Текст] / И. Аминов // Сборник научных докладов научно-теоретической конференции профессорско-преподавательского состава Единого учебного комплекса ТГУК. - Худжанд, 2003. - №4. – С. 17-22.

94. Аминов, И. О рынке труда и платформенной предпринимательской занятости в Республике Таджикистан [Текст] / И. Аминов, Ф.И. Аминова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2024. - № 6(109). - С. 174-183.

95. Аминов, И. Преграды на пути развития бизнеса в Республике Таджикистан [Текст] / И. Аминов, Х.И. Аминов // Экономика Таджикистана. - 2022. - № 4-2. - С. 32-37.

96. Аминов, И. Предложения по совершенствованию оптовой и розничной торговли товарами народного потребления в Таджикской ССР в переходном периоде и в условиях функционирования рыночной

экономики в Республики Таджикистан [Текст] / И. Аминов // ВНИИ потребительского рынка и маркетинга, Таджикский филиал. - Душанбе, 1991. - С. 45-51.

97. Аминов, И. Применение метода анализа иерархий для многокритериальной оценки конкурентных позиций торгового предприятия [Текст] / И. Аминов, Х.И. Аминов // Современные проблемы прикладной информатики: Сб. науч. трудов межд. науч.-практ. конф. 25-27 мая 2011 г. отв. ред. И.А. Брусакова, И.Л. Андреевский. – СПб.: Изд-во Политехнического университета, 2011. – С. 61-66.

98. Аминов, И. Продовольственная безопасность и развитие рынка продуктов питания в Республике Таджикистан [Текст] / И. Аминов, И.У. Нейматов // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. - 2023. - № 3. - С. 27-35.

99. Аминов, И. Развитие аграрного предпринимательства - основа обеспечения продовольственной безопасности Республики Таджикистан [Текст] / И. Аминов, Х.И. Аминов // В сборнике: Стратегии развития предпринимательства в современных условиях. Сборник научных трудов I международной научно-практической конференции. Научные редакторы: Е. А. Горбашко, В. Г. Шубаева. - 2017. - С. 23-27.

100. Аминов, И. Товарно-торговый бизнес в сфере продовольственного рынка в условиях перехода на индустриально-аграрный путь развития страны [Текст] / И. Аминов // Вестник Таджикского национального университета, (научный журнал). Серия: экономика. - 2013. - №2/4(114). - С. 3-9.

101. Аминов, И. Факторы формирования и развития регионального потребительского рынка Согдийской области Республики Таджикистан [Текст] / И. Аминов, Ф.И. Аминов // Вестник Таджикского государственного университета коммерции. - 2021. - № 3(37). - С. 235-243.

102. Аминов, И.А. Сдерживающие факторы развития предпринимательства в Республике Таджикистан [Текст] / И.А. Аминов, Х.И. Аминов // Сборник тезисов докладов VIII Международной

конференции на тему “Менеджмент, экономика, этика, технология”. - Санкт-Петербург, 2023. - С. 19-20.

103. Ардзинба, А.А. Основные принципы и специфика применения стратегического маркетинга в сфере промышленного производства [Текст] / А.А. Ардзинба, И.А. Чехоаская // Вестник Московского университета МВД России. - 2009. - №1. - С. 49-53.

104. Ахметова, Ш.Ф. Стратегический маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности Казахстана [Текст] / Ш.Ф. Ахметова // Статистика, учёт и аудит. – 2017. - №3(66). - С. 122-128.

105. Байматов, А.А. Инновационный маркетинг: стратегия создания новой потребительской ценности [Текст] / А.А. Байматов // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. - 2018. - №1(74). - С. 13-20.

106. Бахтеев, Ю.Д. Концепция стратегического маркетинга как основа управления конкурентоспособностью предприятий [Текст] / Ю.Д. Бахтеев, В.А. Белякова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. - 2014. - №2(30). - С. 232-245.

107. Беляева, С.С. Проблемы формирования маркетинговой стратегии организации [Текст] / С.С. Беляева, Ю.В. Вылгина // В сборнике: Управление финансами и маркетингом в России и за рубежом. Сборник научных трудов. - Иваново, 2024. - С. 119-131.

108. Белякова, В.А. Концепция Стратегического маркетинга как основа управления конкурентоспособностью отечественных предприятий [Текст] / В.А. Белякова // European Social Science Journal. - 2012. - № 9-2(25). - С. 390-396.

109. Бойматов, А.А. Нақшақашии стратегии маркетингӣ: назария ва хусусиятҳои методологӣ [Текст] / А.А. Бойматов // Ахбори Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон. Силсилаи илмҳои ҷомеашиносӣ. - 2021. - № 4(89). - С. 47-56.

110. Бондаренко, Т. Н. Роль маркетинговых стратегий в организации работы коммерческого банка с клиентами [Текст] / Т. Н. Бондаренко //

Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 3. – С. 59-62.

111. Брыков, Б.А. Клиентоориентированная модель кредитования субъектов малого и среднего предпринимательства [Текст] / Б.А. Брыков // Инновации и инвестиции. - 2018. - №6. - С. 28-31.

112. Брыков, Б.А. Кредитование субъектов малого и среднего предпринимательства: характерные черты, применяемые модели, проблемы и особенности реализации [Текст] / Б.А. Брыков // Экономика. бизнес. Банки. - 2017. - № 3(20). - С. 214-225.

113. Брыков, Б.А. Выбор модели кредитования для субъектов МПС [Текст] / Б.А. Брыков, Н.Э. Соколинская // Евразийский союз ученых. - 2017. - №1-2(34). - С. 93-95.

114. Бубнова, Ю.Б. Цифровизация банковского сектора России: тенденции и проблемы [Текст] / Ю.Б. Бубнова, К.А. Ахмедова // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2023. – № 1. – С. 178 – 179.

115. Быканова, Н.И. Маркетинговые стратегии коммерческих банков: этапы формирования и развития [Текст] / Н.И. Быканова // Kant. - 2023. - №3(48). - С. 9-13.

116. Быканова, Н.И. Методологические аспекты формирования стратегии маркетинга инновационных банковских продуктов и услуг [Текст] / Н.И. Быканова // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. - 2024. - Т.21. - №4(136). - С. 220-229.

117. Быканова, Н.И. Цифровая трансформация банковского маркетинга в современных условиях [Текст] / Н.И. Быканова // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. - 2023. - Т.20. - № 4(130). - С. 227-234.

118. Ваганов, А.С. Стратегический маркетинг: учебно-практическое пособие [Текст] / А.С. Ваганов, Н.А. Шмелев // Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – Москва, 2005. – 112 с.

119. Васильева, Ю.В. Зависимость стратегии маркетинга от положения, потенциала и традиций деятельности организации [Текст] / Ю.В. Васильева // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. - 2015. - №21. - С. 83-90.

120. Васильева, Ю.С. Стратегический маркетинг в управлении инновационным развитием организации [Текст] / Ю.С. Васильева // Вестник Академии интеллектуальной собственности. - 2022. - №4. - С. 90-109.

121. Возиянов, Д.Э. Стратегический маркетинг: анализ практики его реализации малым и средним бизнесом в цифровой среде [Текст] / Д.Э. Возиянов // Управленческий учет. - 2024. - №5. - С. 316-321.

122. Гавриленко, Н.И. Роль стратегического маркетинга в управлении предприятиями в условиях рыночных отношений [Текст] / Н.И. Гавриленко // Финансы и кредит. – 2005. - №22(190). – С. 56-67.

123. Гаврилов, Д.А. Оценка эффективности банковской рекламы [Текст] / Д. А. Гаврилов // Банковское дело. – 2009. – № 4. – С. 38-40.

124. Гаджалиева, Э.Я. Стратегический маркетинг как общая функция управления [Текст] / Э.Я. Гаджалиев, Н.П. Козлова // Экономические системы. - 2017. - Т.10. - №1(36). - С. 83-85.

125. Дедушев, В.Ю. Стратегический маркетинг как главный инструмент управления и планирования предпринимательской деятельности [Текст] / В.Ю. Дедушев, Л.А. Афанасьев // В сборнике: Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития. Сборник научных статей 13-й Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. В 2-х томах. - Курск, 2023. - С. 162-164.

126. Демьянов, В.Г. Цифровая трансформация финансового сектора Казахстана [Текст] / В.Г. Демьянов, С.Ф. Смольянинова // В сборнике: Развитие научного потенциала общества как залог реализации государственных программ в условиях глобальной цифровизации.

Материалы Международной научно-практической конференции. – Москва, 2019. - С. 8-12.

127. Джумъев, Б.М. Методологические аспекты оценки качества бизнес-услуг в условиях рынка [Текст] / Б.М. Джумъев // Аудит и финансовый анализ. - 2020. - № 2. - С.116-123.

128. Джумъев, Б.М. Подходы к совершенствованию механизма оказания бизнес услуг в условиях инновационной трансформации экономической системы [Текст] / Б.М. Джумъев // Вестник Российско – таджикского славянского университета. – 2020. - №3(71). – С. 167-177.

129. Джумъев, Б.М. Современное состояние и тенденции развития рынка бизнес услуг в Республике Таджикистан [Текст] / Б.М. Джумъев // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. - 2019. - № 5/2. - С. 31-36.

130. Джумъев, Б.М. Условия и факторы формирования и развития рынка бизнес услуг в условиях рынка [Текст] / Б.М. Джумъев // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. - 2020. - № 5. - С. 199-205.

131. Джурабаев, Г.Дж. Некоторые аспекты внедрения информационных технологий как этап перехода промышленности на цифровую экономику [Текст] / Г.Дж. Джурабаев, Ф.А. Каюмова, Ф. Ахмедов // Экономика Таджикистана. – 2019. - №1. – С. 131-137.

132. Джуразода, З.А. Этапы становления и развития инфраструктуры поддержки предпринимательства в Республике Таджикистан [Текст] / З.А. Джуразода, М.М. Маджонова // Вестник Таджикского национального университета, (научный журнал). Серия: экономика. - 2019. - №5. - Ч.2. – С. 74-81.

133. Дмитриева, Д.С. Понятийный аппарат и сущность стратегического маркетинга для современной организации [Текст] / Д.С. Дмитриева // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики. - 2020. - №19 (35). - С. 106 - 111.

134. Дорохова, А.А. Роль и содержание цифрового маркетинга в деятельности современных банков [Текст] / А.А. Дорохова // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2024. - №12-2(118). - С. 157-161.

135. Дорохова, А.А. Цифровой маркетинг как инструмент развития банковского бизнеса [Текст] / А.А. Дорохова, Н.Ю. Чаусов // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2025. - №1-2(119). - С. 77-83.

136. Евдокимова, Н.А. Массовая кастомизация как инструмент банковского маркетинга [Текст] / Н.А. Евдокимова, О.А. Посохова // В сборнике: Стратегии устойчивого развития: социальные, экономические и юридические аспекты. Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. - Чебоксары, 2025. - С. 73-76.

137. Жолдыбай, Ж.Т. Разработка стратегического маркетинга [Текст] / Ж.Т. Жолдыбай // В сборнике: Экономика и современный менеджмент: теория, методология, практика. сборник статей VIII Международной научно-практической конференции. - Пенза, 2020. - С. 88-90.

138. Журавлева, Д.В. Актуальные вопросы стратегического маркетинга в современной бизнес-среде [Текст] / Д.В. Журавлева // В сборнике: Актуальные тренды в экономике и финансах. материалы всероссийской научно-практической конференция. - Омск, 2022. - С. 380-384.

139. Ильясова, М.К. Стратегический маркетинг как концепция развития предприятия [Текст] / М.К. Ильясова, Н.Т. Слезко // В сборнике: Теория и практика модернизации научной деятельности в условиях цифровизации. Сборник статей Международной научно-практической конференции . - Уфа, 2021. - С. 93-95.

140. Исхаков, Д.И. Арзёбии ҳолати муосири хизматрасониҳои рақамии бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон [Матн] / Д.И. Исхаков, У.С. Хикматов // Паёми Донишгоҳи миллии Тоҷикистон. - 2024. – № 4–2. – С. 15-25.

141. Карасева, В. Комплекс маркетинга в Интернет-бизнесе [Текст] / В. Карасева // Маркетинг. – 2008. – № 2. – С.192-205.

142. Кардава, Э.Ф. Специфика применения digital-маркетинга банковскими учреждениями [Текст] / Э.Ф. Кардава // Российский научный журнал "Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований". - 2024. - №1(13). - С. 111-116.

143. Карпенко, Р.А. Управление партнерскими взаимоотношениями как элемент стратегического маркетинга [Текст] / Р.А. Карпенко // Инновации и инвестиции. - 2015. - №10. - С. 128-130.

144. Карпухин, В.С. Влияние аналитики на стратегический маркетинг [Текст] / В.С. Карпухин // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2020. - №5-3(63). С. 30-33.

145. Климашева, А.Д. Стратегический маркетинг как драйвер развития компании [Текст] / А.Д. Климашева // Бенефициар. - 2019. - № 34. - С. 3-6.

146. Комилов, С.Д. Инвестиционно-инновационной Особенности деятельности национальной экономики [Текст] / С.Д. Комилов, Ф.М. Гафаров // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 2 (66). – С. 212 – 215.

147. Комилов, С.Д. Роль инновационных технологий в процессе производства продукции [Текст] / С.Дж. Комилов, Б.К. Шарипов, Т.С. Саидова // Таджикистан и современный мир. – 2020. - № 2 (70). - С. 196-206.

148. Комилов, С.Дж. Концепция цифровой экономики Республики Таджикистан (к проблеме цифрового развития) [Текст] / С.Дж. Комилов, С.А. Тагаева // Вестник РТСУ. –2020. - №1. – С.36-40.

149. Корокошко, Ю.В. Практика оценки конкурентоспособности предприятия на основе инструментов стратегического маркетинга [Текст] / Ю.В. Корокошко, Е.И. Сероглазова // Тенденции развития науки и образования. - 2020. - №62-10. - С. 43-46.

150. Кот, Е.М. Цифровизация банковской системы в Казахстане [Текст] / Е.М. Кот, И.Ф. Пильникова, С.В. Петрякова, А.А. Крохалев, Л.Н. Пильников, А.О. Борисенко // Право и управление. - 2024. - № 8. - С. 399-402.

151. Краснянская, О.В. Влияние стратегического маркетинга на формирование конкурентных преимуществ в условиях нестабильного рынка [Текст] / О.В. Краснянская, Р.В. Степанов // Вестник Академии знаний. - 2024. - №5(64). - С. 614-621.

152. Кудратов, Р.Р. Зарубежный опыт проведения маркетинговых исследований регионального рынка потребительских товаров [Текст] / Р.Р. Кудратов, И.З. Сарабекова // Вестник Таджикского национального университета, (научный журнал) серия: экономика. - 2014. - №2/10(152). - С. 34-40.

153. Куразова, Д.А. Внедрение цифровых онлайн-сервисов коммерческими банками [Текст] / Д.А. Куразова, А.А. Магомадов // Вестник Чеченского государственного университета им. А.А. Кадырова. - 2019. - Т.36. - № 4. - С. 147-152.

154. Маликов, А.О. Современные тенденции развития стратегического маркетинга в России [Текст] / А.О. Маликов, Р.Р. Галиахметов // Казанский экономический вестник. - 2017. - №2(28). - С. 78-81.

155. Мельникова, Н.С. Цифровизация как компонент маркетингово-конкурентной стратегии современного коммерческого банка [Текст] / Н.С. Мельникова, Н.И. Быканова, В.Д. Юрьев, А.А. Авакова // Бизнес. Образование. Право. - 2023. - №2(63). - С. 24-30.

156. Мирсаидов, А.Б. Маркетинговой подход к ценообразование банковских услуг [Текст] / А.Б. Мирсаидов, Л.М. Халимов // Экономика Таджикистан. – 2021. - № 1. – С.93-105.

157. Москвитина, Н.М. Особенности стратегического маркетингового плана коммерческого банка [Текст] / Н.М. Москвитина // Вестник Амурского государственного университета. Сер. Естеств. и экон. науки. - 2009. - №.45. - С. 136-139.

158. Назариева, Х.Г. Совершенствование кредитных продуктов для малого и среднего бизнеса в рамках клиентоориентированной цифровой

модели бизнес-процессов [Текст] / Х.Г. Назариева, Б.М. Шарипов // Финансово-экономический вестник. - 2021. - № 4.2 (29). - С. 256-262.

159. Назариева, Х.Г. Совершенствование кредитных продуктов для малого и среднего бизнеса в рамках клиентоориентированной цифровой модели бизнес-процессов [Текст] / Х.Г. Назариева, Б.М. Шарипов // Финансово-экономический вестник. - 2022. - № 2.1(31). - С. 51-56.

160. Назаров, Д.Т. Теоретико-методологические аспекты исследования влияния финансового сектора на экономический рост в Республике Таджикистан [Текст] / Д.Т. Назаров // Экономика Таджикистана. – 2023. – №1. – С. 13-21.

161. Неретина, Е.А. Клиентоориентированный подход к управлению коммерческим банком [Текст] / Е.А. Неретина, Е.В. Солдатова // Финансы и кредит. - 2012. - №7(487). - С. 2-14.

162. Нурахмет, М. Цифровизация банковского сектора Казахстана [Текст] / М. Нурахмет, С.Ж. Пралиева // Форум. Серия: Наука. Культура. Образование: актуальные проблемы и перспективы развития. - 2024. - №2/1(31). - С. 194-198.

163. Осовцев, В. Содержание и формы методического инструментария стратегического маркетинга в нестабильных условиях окружающей среды [Текст] / В. Осовцев, М. Рыков // Риск: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. - 2013. - №3. - С. 53-58.

164. Павлов, А. CRM-системы в российских банках [Текст] / А. Павлов // Банковское дело в Москве. – 2006. – № 12. – С. 60-69.

165. Паит, И.Я. К вопросу формирования конкурентной стратегии коммерческого банка [Текст] / И. Я. Паит // Деньги и кредит. - 2009. - №11. - С. 44-47.

166. Пастушенко, Д.С. Оптимизация и автоматизация маркетинговых процессов банка [Текст] / Д.С. Пастушенко // Теория права и межгосударственных отношений. - 2022. - Т.1. - №6(26). - С. 511-516.

167. Пестерева, Е.В. Стратегический и операционный маркетинг как средство достижения успеха компаний [Текст] / Е.В. Пестерева // В

сборнике: Повышение качества образования, современные инновации в науке и производстве. Сборник трудов Международной научно-практической конференции. - Прокопьевк, 2023. - С. 111-114.

168. Пипко, Е.Г. Стратегический маркетинг как элемент стратегического управления [Текст] / Е.Г. Пипко // Гуманитарные балканские исследования. - 2017. - №1. - С. 38-40.

169. Пирожок, А.В. Система показателей стратегического и операционного маркетинга на предприятиях радиоэлектронной промышленности [Текст] / А.В. Пирожок // Экономика: вчера, сегодня, завтра. - 2020. - Т.10. - №5-1. - С. 468-478.

170. Раджабов, Р.К. Роль частного сектора в производственной сфере и пути повышения конкурентоспособности национальной экономики [Текст] / Р.К. Раджабов, М.М. Шарипов // Вестник Таджикского национального университета (научный журнал). Серия социально-экономических и общественных наук. - Душанбе: Сино, 2016. - №2/8(218). - С. 11-17.

171. Раҳмонов, Ҷ.Р. Муқаммалгардонии истифодабарии маркетинги рақамӣ дар бонкҳои тичоратӣ [Матн] / Ҷ.Р. Раҳмонов, Н.Х. Шарипов // Паёми молия ва иқтисод. – 2024. – №.4-2(43). – С. 625-630.

172. Рахимов, Ш.М. Цифровые технологии и их влияние на развитие экономики [Текст] / Ш.М. Рахимов // Экономика Таджикистана. 2023. - № 4. - С. 9-13.

173. Резниченко, А.А. Влияние цифровизации на развитие банковского сектора РФ [Текст] / А.А. Резниченко, Е.Л. Арзамасова // Научные исследования и современное образование: материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 27 дек. 2019 г.) редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс», 2019. – С. 164 - 173.

174. Сапунов, А.В. Взаимосвязь стратегического менеджмента и стратегического маркетинга [Текст] / А.В. Сапунов, А.А. Петрушина // В сборнике: Управление социально-экономическими системами: теория,

методология, практика. Сборник статей III Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. – Москва, 2017. - С. 64-66.

175. Себало, М.Г. Стратегический маркетинг: основные принципы и особенности внедрения [Текст] / М.Г. Себало, А.Е. Демин // Скиф. Вопросы студенческой науки. - 2024. - №7(95). - С. 195-201.

176. Семибратский, М.В. Анализ классических и современных маркетинговых стратегий с позиции ресурсной концепции управления [Текст] / М.В. Семибратский, О.Э. Подлесная, Ю.А. Наплекова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2024. - №4(107). - С. 237-248.

177. Стельмашенко, Е.В. Интегрированный подход к формированию маркетинговой стратегии предприятия [Текст] / Е.В. Стельмашенко, Р.А. Комендантов // Торговля и рынок. - 2022. - Т.1. - №4(64). - С. 292-298.

178. Сысолятин, А.В. Модели маркетинга услуг [Текст] / А.В. Сысолятин // Проблемы современной науки и образования. – 2014. – № 11(29). – С. 66-76

179. Трунина, О.Ю. Типовые маркетинговые стратегии предприятий: рекомендации по совершенствованию [Текст] / О.Ю. Трунина // Наука Красноярья. - 2023. - ТД2. - №1. - С. 138-149.

180. Хасанова, Л.Т. Анализ сущности категорий «банковская услуга», «банковская операция» и «банковский продукт» [Текст] / Л. Т. Хасанова, Н. П. Абаева // Вестник университета (ГУУ). Развитие отраслевого и регионального управления. – 2011. – № 9. – С. 5-8.

181. Хухлаев Д.Г. Механизм формирования и реализации стратегии маркетинга опережающего развития [Текст] / Д.Г. Хухлаев // Инновации и инвестиции. - 2023. - № 4. - С. 164-170.

182. Цединов, О.А. Развитие банковского маркетинга в условиях цифровой трансформации [Текст] / О.А. Цединов, Э.О. Бадма-Горяева // Вестник Алтайской академии экономики и права. - 2019. - № 2-1. - С. 170-177.

183. Шайхелисламова, З.А. Концептуальный анализ ключевых аспектов развития стратегического маркетинга в цифровой экономике [Текст] / З.А. Шайхелисламова // В сборнике: Россия - Евразия - мир: интеграция - развитие - перспектива. Материалы XIV Евразийского экономического форума молодежи. В 4-х томах. - Екатеринбург, 2024. - С. 82-85.

184. Шарипов, Б.М. Равишҳои назариявӣ оид ба муайян намудани моҳияти ҷаҳолияти маркетингӣ дар бонки тичоратӣ [Матн] / Б.М. Шарипов, К.Н. Комилова // Паёми молия ва иқтисод. - 2022. - №3(32). - С. 39-45.

185. Шарипов, Б.М. Развитие банковского маркетинга в Республике Таджикистан в период пандемии COVID-19 [Текст] / Б.М. Шарипов, К.Н. Комилова, Ф.А. Курбонова // Финансовый вестник. - 2022. - №1(56). - С. 13–19.

186. Шарипов, Б.М. Самтҳои афзалиятноки такмили истифодаи воситаҳои маркетинги рақамӣ дар бонкҳои тичоратӣ [Матн] / Б.М. Шарипов, К.Н. Комилова // Иқтисодиёти Тоҷикистон. – 2023. - № 4. – С. 86-91.

187. Шарипов, Б.М. Тамоюли инкишофи маркетинги бонки дар Чумхурии Тоҷикистон [Матн] / Б.М. Шарипов, Б.Р. Шарипов, К.Н. Комилова // Паёми молия ва иқтисод. - 2023. - № 4-2 (39). - С. 243-252.

188. Шишолок, И.В. Стратегический и операционный маркетинг предприятия: сущность и взаимосвязь [Текст] / И. В. Шишолок, Е. А. Шумаева // Экономика. наука. инноватика: Материалы II международной научно-практической конференции, приуроченной 100-летию ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет», Донецк, 19 марта 2021 года. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2021. – С. 521-523.

189. Штезель, А.Ю. Стратегическое маркетинговое планирование как инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятия [Текст] /

А.Ю. Штезель // Сфера услуг: инновации и качество. - 2020. - № 46. - С. 100-108.

190. Ягупова, Е.А. Цифровая трансформация банковской системы России [Текст] / Е.А. Ягупова // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. - 2021. - №2(55). - С. 48-54.

191. Kotler, P.T. Social marketing: an approach to planned social change / P.T. Kotler, G. Zaltman // The Journal of Marketing. – 1971. - № 35(3). – p. 3-12. [Маркетинги иҷтимоӣ: равиш ба тағйироти иҷтимоӣ банақшагирифташуда]

192. Mas, I. Mobile Payments Go Viral: M-PESA in Kenya / I. Mas, D. Radcliffe // Journal of Financial Transformation. – 2011. - №32. – p. 169-182. [Пардохтҳои мобилӣ ба таври густурда паҳн мешаванд: M-PESA дар Кения]

193. Phillips, A. A Critique of Empirical Studies of Relations between Market Structure and Profitability / A. Phillips // Journal of Industrial Economics. – 1976. – № 24. – P. 241-249. [Танқиди таҳқиқоти эмпирикӣ оид ба робитаи байни сохтори бозор ва даромадноки]

Диссертатсия ва авторефератҳо:

194. Аминов И. Формирование регионального рынка продовольственных товаров на основе товарно-торгового бизнеса (на материалах регионов Республики Таджикистан [Текст]: диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / И. Аминов. - Таджикский государственный университет права, бизнеса и политики, 2014. – 351 с.

195. Арцыбашева А.А. Особенности и эффективность кредитования предприятий малого бизнеса [Текст]: автореферат дис. кандидата экономических наук. – Финансовая академия при Правительстве РФ. / А.А. Арцыбашева. – Москва, 2006. – 183 с.

196. Беленов О.Н. Система стратегического маркетинга на промышленном предприятии [Текст]: диссертации на соискание научной

степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05. / О.Н. Беленов. - Воронеж, 2000. – 438 с.

197. Быканова Н.И. Теория, методология и пути повышения эффективности маркетинговой деятельности коммерческих банков в цифровой среде [Текст]: автореферат диссертации... на соиск. учёной степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3. 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) / Н.И. Быканова. - Белгород, 2025. – 352 с.

198. Никифорова С.В. Стратегический маркетинг в российской экономике переходного периода [Текст]: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / С.В. Никифорова. - Санкт-Петербург, 1996. – 63 с.

199. Пономарева М.А. Банковский маркетинг в региональной системе коммерческих банков [Текст]: диссертация... кандидата экономических наук: 08.00.10, 08.00.05. / М.А. Пономарева. - Краснодар, 2007. - 223 с.

200. Сергеенкова А.А. Современные технологии обеспечения конкурентоспособности многопрофильного коммерческого банка на рынке финансовых услуг [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.10 / А.А. Сергеенкова. – Ростов-на-Дону, 2007. – 157 с.

201. Шарипова Д.З. Совершенствование организации производства услуг мобильной связи на основе стратегического маркетинга [Текст]: автореферат дисс. на соискание ученой степени к.э.н. по спец: 05.02.22 - Организация производства (по отраслям) / Д.З. Шарипова, - Душанбе, 2018. - 28 с.

202. Быканова, Н.И. Теория, методология и пути повышения эффективности маркетинговой деятельности коммерческих банков в цифровой среде [Текст]: автореферат диссертации на соискание учёной степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг) / Быканова Наталья Ивановна. - Белгород, 2025. – 48 с.

203. Ганизода, Р.Г. Цифровая трансформация банковского сектора Таджикистана: теория, методология, практика [Текст]: диссертация на

соискание ученой степени доктора экономических наук / Ганизода Рустам Гафурович. – Душанбе, 2025. – 460 с.

204. Пономарева М.А. Банковский маркетинг в региональной системе коммерческих банков [Текст] автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.10 "Финансы, денежное обращение и кредит / Пономарёва Мария Александровна. – Краснодар, 2007. – 24 с.

205. Фарзалиева С. Р. Маркетинговая политика банков в современных условиях [Текст] магистерская диссертация по спец. 060403 — Финансы и банковское дело / Фарзалиева Семра Рафиддин гызы. - Баку, 2015. - 109 с.

206. Быканова Наталья Игоревна Теория, методология и пути повышения эффективности маркетинговой деятельности коммерческих банков в цифровой среде [Текст]: автореферат диссертации на соискание учёной степени доктора экономических наук по специальности 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг). Белгород, 2025. – 62 с.

207. Бахметьева Е.С. Повышение конкурентоспособности банков на основе клиентоориентированной стратегии [Текст]: диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.10 – Финансы, денежное обращение и кредит / Бахметьева Екатерина Сергеевна. Москва, 2014. – 160 с.

208. Аликулов А.Р. Обоснование механизма формирования и развития регионального банковского кластера (на материалах Центрального Таджикистана) [Текст]: диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 / Аликулов Алишер Раимбердиевич. – Душанбе, 2019. - 173 с.

РУЙХАТИ ИНТИШОРОТИ УНВОНЦУЙ АЗ РҶЙИ МАВЗУИ ДИССЕРТАТСИЯ

А.) Мақолаҳое, ки дар маҷаллаҳои аз ҷониби Комиссияи олии аттестатсионии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон тавсияшуда, нашр шудаанд:

[1-М]. Комилова К.Н. Равишҳои назариявӣ оид ба муайян намудани моҳияти фаъолияти маркетингӣ дар бонки тиҷоратӣ// Комилова К.Н., Шарипов Б.М., Паёми молия ва иқтисод. 2022. № 3 (32). С. 39-45.

[2-М]. Комилова К.Н. Самтҳои афзалиятноки такмили истифодаи воситаҳои маркетинги рақамӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ/ Комилова К.Н., Шарифзода Б.М., Экономика Таджикистана, Душанбе, 2023, № 4, с 86-91

[3-М]. Комилова К.Н., Тамоюли инкишофи маркетинги бонки дар Ҷумҳурии Тоҷикистон /Комилова К.Н., Шарипов Б.Р., Шарифзода Б.М.// Паёми молия ва иқтисод. 2023. № 4-2 (39). С. 243-252

[4-М]. Комилова К.Н., Стратегияи истифодаи технологияҳои муосири маркетингӣ дар бонкҳои тиҷоратии Тоҷикистон// Комилова К.Н., Иқтисодиёти Тоҷикистон. 2024. № 2. С. 103-110.

[5-М]. Комилова К.Н., Современные маркетинговые стратегии как инструменты развития конкурентоспособности коммерческих банков. // Комилова К.Н., Экономика Таджикистана, Душанбе, 2025, № 1, с. 158-170

Б.) Мақолаҳои илмие, ки дар маҷмӯаҳо ва дигар нашрияҳои илмӣ- амалӣ нашр шудаанд:

[6-М]. Комилова К. Н. Банковский маркетинг как важнейший компонент системы управления коммерческими банками в современных условиях Таджикистана// К.Н. Комилова, Шарипов Б.М. Материалы республиканской научно-теоретической конференции. «Вопросы совершенствования финансово-кредитного механизма развития национальной экономики». Таджикский национальный университет.

(Душанбе, 5 октября 2021 года), Душанбе, типография ТНУ, 2020. -352 с. с. 195-200

[7-М]. Комилова К.Н. Совершенствование банковского маркетинга как инструмента эффективного управления коммерческими банками в постковидной экономике Таджикистана// К.Н. Комилова, Шарипов Б.М., Материалы международной научно-практической конференции «Проблемы развития национальной экономики в условиях постковидного мира». Институт туризма, предпринимательства и сервиса. (Душанбе, 29 октября 2021 г.), Душанбе, 2021, - 356 с. - с. 20-25

[8-М]. Комилова К.Н., Банковский маркетинг как важнейший компонент системы управления коммерческими банками в современных условиях Таджикистана// К.Н. Комилова, Шарипов Б.М. Материалы республиканской научно-практической конференции «Совершенствование финансово-кредитного механизма развития национальной экономики», Таджикский национальный университет. (05 октября 2021 г.), Душанбе, 2021, - с.195-201

[9-М]. Комилова К.Н., Совершенствование управления коммерческими банками в постковидной экономике Таджикистана// К.Н. Комилова, Шарипов Б.М., Материалы республиканской научно-практической конференции. «Состояние банковской системы Республики Таджикистан в период пандемии коронавируса (COVID-19)». Кулябский государственный университет им. А. Рудаки. (11 декабря 2021 г., г. Куляб). Душанбе: «Ирфон», 2021. - 560 с. – с. 25-31

[10-М]. Комилова К.Н., Совершенствование банковского маркетинга как инструмента эффективного управления коммерческими банками в постковидной экономике Таджикистана// К.Н.Комилова, Ф. А. Курбонова, Шарипов Б.М., Международный научно-методический журнал «Global science and innovations 2021: Central Sia», Материалы XV научно-практической конференции. (Нурсултан, Казахстан, 10-15 декабря 2021 г.). - с. 16-21

[11-М]. Комилова К.Н. Роль банковского маркетинга в обеспечении ускоренной индустриализации экономики Таджикистана//К.Н. Комилова, Шарипов Б.М., Материалы международной научно-практической конференции. «Совершенствование финансово-кредитных отношений как основа реализации четвертой национальной цели - ускоренной индустриализации страны»». Таджикский международный университет туризма и предпринимательства. (Душанбе, 28.05.2022.) Душанбе, 2022, - 302 с. - с .28-32

[12-М]. Комилова К.Н. Развитие банковского маркетинга в Республике Таджикистан в период пандемии COVID-19// К.Н. Комилова, Ф.А.Курбонова, Шарипов Б.М., Финансовый вестник. 2022. № 1 (56). С. 13–19

[13-М]. Комилова К.Н. Роль банковского сектора в обеспечении ускоренной индустриализации в современной экономике Таджикистана//К.Н. Комилова, Шарипов Б.М., Маводҳои конференсияи илмӣ-амалии ҷумҳуриявӣ дар мавзӯи «Рушди низоми бонкии ҷумҳурии Тоҷикистон дар шароити муосир: муаммоҳои рушд ва роҳҳои ҳалли онҳо», ДДМИТ, (11-уми март соли 2023), Душанбе – 2023, с.418, С. 33-40

[14-М]. Комилова К.Н. Роль маркетинговых стратегий в развитии конкурентоспособности коммерческих банков: современные вызовы и перспективы// Финансово-экономический вестник. Таджикский государственный финансово-экономический университет, Душанбе, № 4-2 (43), 2024, с. 598-608

Моҳияти мафҳуми “маркетинги бонкӣ” дар сарчашмаҳои гуногуни иттилоотӣ ва асарҳои олимони иқтисодӣ

Финансово-кредитный энциклопедический словарь	Финансово-кредитный энциклопедический словарь / под ред. А.Г. Грязновой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – С. 11.;	«Маркетинги бонкӣ ин низоми илмӣ идоракунии фаъолияти бонкӣ ва кадрҳо дар шароити иқтисодиёти бозор буда, ҳадафи асосӣ зарурати мутобиқ намудани фаъолияти бонкӣ ба муҳити зудтағйирёбандаи иқтисодиёти бозор мебошад.»
Николаева, Т.П. [2. с. 14]	Николаева Т.П. Банковский маркетинг / Т.П. Николаева. – М.: Изд.центр ЕАОИ. 2010. – с.14	«Маркетинги бонкӣ ин стратегияи бозори бонк оид ба ташаккул, пешбурд ва фуруши маҳсулоти бонкӣ мебошад.»
Галин Т.Ф.	Галин Т.Ф. Содержание банковского финансового маркетинга и его специфика. современные тенденции в экономике и управлении. 2009. с-177	«Маркетинги бонкӣ ин усули махсус оид ба дарёфти қарорҳои нави идоракунии оид ба истеҳсоли маҳсулотҳои нави бонкӣ, гурӯҳбандӣ ва пешбурди онҳо ба бозор, инчунин таъмини самаранокии фаъолияти
Пакова О.Н., Саакян А.В.	Пакова О.Н., Саакян А.В. Особенности современного банковского маркетинга. // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ). / Экономические науки. – 2014. № VIII. –С. 42.	«маркетинги бонкӣ ин стратегия ва тактикаи ақидаҳо, ки бояд бо тарзи ҳамҷониба саҳеҳ ва аниқ қорқард шуда, барои таҳлили саҳеҳи фаъолияти ҳамаи соҳтор ва шӯбаҳои бонк (аз поён то боло), ки бевосита барои интиҳоби мичоз таъсир мерасонад, мебошад. »
Березин, И.	Березин, И. Маркетинг и исследования рынков/ И. Березин. – М.: Издательство Юрайт. 2012. – с.157	«Маркетинги бонкӣ ин фаъолияти мебошад, ки барои омӯзиши ҳамҷонибаи манфиатҳо ва талаботи истеъмолкунандагони хизматрасонии бонкӣ».
Солдатенков а И.	Солдатенкова И. Банковский маркетинг. // https://www.banki.ru/wiki/bank/bankovskiy_marketing (Санай мурочиат 10.05.2023)	«Маркетинги бонкӣ – ин соҳаи илм мебошад, ки чараёни қорқард ва ба амал қорӣ намудани чораҳо оид ба дарёфти ниёзи бозор, мизоҷ, муайян намудани сиёсати нархгузорӣ, фуруш ва пешниҳоди маҳсулот аз ҷониби ташкилотҳои молиявӣ-қарзӣ мебошад.»
Стародубсева Е.Б.	Стародубцева Е.Б. Банковское дело: учебник / под ред. Е.Б. Стародубцевой. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – С. 405	«Маркетинги бонкӣ – ин низоми ташаккул ва фуруши маҳсулот ва хизматрасониҳои бонкӣ дар асоси ба инобат гирифтани талаботи воқеии истеъмолкунандагон бо мақсади гирифтани фоида мебошад.»
Кокин А.С. , Галин Т.В.	Кокин А.С., Галин Т.В. Банковский финансовый маркетинг / А.С. Кокин, Т.Ф. Галин // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. -2011.-№ 1. – С. 270-273	«Маркетинги бонкӣ – ин функцияи махсуси идоракунии барои мутобиқ гардонидани фаъолияти молиявӣ тичоратии сармоягузори фурушанда ба шароити зудтағйирёбандаи бозори бонкӣ мебошад.»

Русских А.В.	Русских А.В. Типы и особенности маркетинга банковских услуг. Российское предпринимательство, № 10 (232) / 2013. С. 36	«Маркетинги бонкӣ – ин ҷараёни мунтазами такмили фаъолияти бонкӣ барои баланд бардоштани он бо тавассути маҷмуаи фишангҳо дар чорҷӯбаи концепсияи маркетинг ва дар асоси ба инобат гирифтани ақидаҳо, хоҳиш ва талаботи истеъмолкунанда ва стратегияи бозор мебошад.»
Крылов В. К.	Крылов В. К. Сущность банковского маркетинга // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 45. – С. 33–37. – URL: http://e-koncept.ru/2016/76350.htm .	«Маркетинги бонкиро ҳамчун фишанг барои дарёфти фуруши маҳсулоти бонкӣ ва хизматрасониҳои бонкӣ дар асоси ба инобат гирифтани талаботи мизочон мебошад.»
Уткин Э.А.	Уткин Э.А. Банковский маркетинг / Э.А. Уткин. – М.: ИНФРА-М, 2016.- 304с.	«Маркетинги бонкиро ҳамчун ҷараёни дарёфт ва истифодабарии аз он маҳсулоте мебошад, ки пурра ба талаботи воқеии мизочон мутобиқат менамояд. Ҳадафи мазкур талаб менамояд, ки аз ҷониби бонк мақсадҳои аниқ ва роҳҳои дастрасии он ба нақша гирифта шуда, амалӣ гардад.»
Сарев А.В.	Царев А.В. Особенности организации маркетинговой деятельности банка // Наука и бизнес: пути развития. – 2015. - № 2. – С. 87-90	«Маркетинги бонкӣ – чунин низоми идоракунии бонк мебошад, ки тағйирёбии ҷараёнҳо дар бозори сармоя, инчунин дар соҳаи бонк, низоми қарздиҳӣ ва бозори коғазҳои қиматнок дар бар мегирад.»

Сарчашма: таҳияи муаллиф

Моделҳои татбиқи стратегияи маркетингӣ барои банкҳои тичоратии Тоҷикистон

Унсурҳо	Тавсифи онҳо	Нишондиҳандаҳои амалисозии онҳо дар банкҳои тоҷикӣ
1. Product (Маҳсулот)	Гуруҳбандии хидматҳо бо мақсади фарқ кардани онҳо дар бозор.	- Асосӣ: Ҳисоббаробаркуниҳо, ҷалби амонатҳо, қарҳдихӣ, хизматрасониҳои қортҳои пардохтӣ дебетӣ/кредитӣ. - Иловагӣ: Суғуртаи ҳаёт ва мол, баҳши сахмияҳо ва ғайра - рақамикунонӣ: Таъмини пардохтҳо ба воситаи QR-рамз ва воситаҳои фосилавӣ ва онлайн
2. Price (Нарх)	Стратегияи мутаносибсозии нарх барои сегментҳои гуногуни мизочон	- Сегменти "Арзишманд": Барои ширкатҳо ва шахсони бодоро - нархҳои баландтар бо хидматҳои премиум. - Сегменти "Миёна": Барои мизочони оддӣ - нархҳои рақобатпазир. - Сегменти "Ҷамъиятӣ": Барои аҳолии васеъ - нархҳои арзон барои микроқарз ва хидматҳои асосӣ.
3. Place (Мақомҳои пардохт)	Васеъ кардани дастрасӣ ба хидматҳо тавассути шабакаи анъанавӣ ва дигиталӣ.	- Филиалҳо ва нуқтаҳои хизматрасонӣ дар ноҳияҳо. - АТМ, POS-терминалҳо дар мағозаҳо. - Истифодаи платформаҳои онлайн ва барномаҳои мобилӣ барои хидмат.
4. Promotion (Ташвиқ)	Мукамалсозии иттилоотрасонӣ ва ҷалби назар барои гуруҳҳои гуногуни мизочон	- Таблиғот дар васоити ахбори омма (ТВ, радио) барои аҳолии калонсол. - Фаъолият дар шабакаҳои иҷтимоӣ (Instagram, Facebook) барои ҷавонон. - Иштирок дар намоишҳои тичоратӣ ва конференсияҳо.
5. People (Одамон)	Таълими кормандон барои хидмати баландсифат ва бонуфузии мизочон	- Баргузорӣ намудани дарсҳои мустаким оид ба хизматрасонӣ ва фурӯш. - Ташкили нақшаи "Бонкир-мушовир" барои дарёфти роҳҳои шахсии ҳалли мушкилоти мизочон.
6. Process (Раванд)	Содда ва автоматӣ кардани равандҳои дастрасии хизматрасониҳо ба мизочон	- Кӯтоҳ кардани вақти пешниҳоди қарзҳо, масалан, то 3 рӯз. - Автоматсозии раванди гирифтани мурочиатҳо ва пур кардани анкетҳо.
7. Physical Evidence (Шаҳодати воқеӣ)	Эҷоди таассуроти мусбӣ ва боварибахш дар доираи мизочон	- Навсозии филиалҳо бо дизайни замонавӣ - Истифодаи рамзҳои бренди ва рангҳои муайян

Сарчашма: таҳияи муаллиф

**Нишондиҳандаҳои асосии баҳодихии самаранокии стратегияи
маркетингӣ дар банкҳои тижоратии Тоҷикистон**

Гурӯҳи нишондиҳандаҳо	Нишондиҳандаҳои асосӣ	Ҳадафҳо
Молиявӣ	Афзоиши сатҳи асосии фаъолият ва самаранокии умумии банк.	+15-20% солона
	Сатҳи дастовард	75-85%
	Арзиши дарозмуддати робита бо мизочон (CLV)	Афзоиш 15% солона
Бозорӣ ва мизочон	Ҳиссаи бозор (MS) ва афзудани мавқеи рақобатии банки тижоратӣ дар бозор.	Афзоиш 2-3% солона
	Сатҳи ризоият, сифати хидмат ва эътирозҳои мизочон (CSI)	>4.2 аз 5
	Самаранокии фаъолиятҳои ҷалбкунӣ ва ташвиқоти мизочон ва сурати афзоиши пойгоҳи мизочони нав	5% афзоиш солона
	Сурати аз даст додани мизочони воқеӣ	<10% солона
Фаъолиятӣ (Оператсионӣ)	Вақти пешниҳоди қарзҳо	<3 рӯз
	Сатҳи истифодаи хидматҳои рақамӣ	40% солона
Дигар	Дараҷаи тавсиякунии банк аз ҷониби мизочон	>30
	Самаранокии сармоягузорӣ ба фаъолиятҳои маркетингӣ (CPL)	Таъмин карда шуда стодааст

ПУРСИШНОМА
ОИД БА АРЗЕБИИ ҚАНОАТМАНДИИ МУШТАРИЁН ВА
ТАЛАБОТ БА ХИЗМАТРАСОНИҶОИ БОНКӢ

Маълумотҳои шумо ба беҳтар намудани хизматрасонии бонкӣ кӯмак мекунад.

№	Савол ва вариантҳои ҷавоб	Ҷавоби интихобшуда Дар қавс () қайд карда шавад Бо аломати Y
Қисми 1: Маълумоти демографӣ		
1	Ҷинс:	
	- Мард	()
	- Зан	()
2	Синну сол:	
	- 18-25 сола	()
	- 26-30 сола	()
	- 31-35 сола	()
	- 36-40 сола	()
	- 41-49 сола	()
	- 50 сола ва боло	()
3	Маълумот:	
	- Миёна	()
	- Миёнаи махсус	()
	- Олӣ	()
	- Маълумоти олӣ надорам	()
4	Вазифа/фаъолият:	
	- Соҳибкори воқеӣ/хуқуқӣ	()

№	Савол ва вариантҳои ҷавоб	Ҷавоби интихобшуда Дар қавс () қайд карда шавад Бо аломати Ү
	- Корманди бучавӣ	()
	- Донишҷӯ	()
	- Нафақахӯр	()
	- Корманди хусусӣ	()
	- Дигар	Лутфан, нависед: _____
Қисми 2: Истифодаи хизматрасониҳои бонкӣ		
5	Оё шумо аз хизматрасониҳои ягон бонки тижоратӣ истифода мебаред?	
	- Ҳа, ман муштари қорӣ ҳастам	()
	- Не, аммо дар оянда мехоҳам истифода барам	()
	- Не ва намехоҳам истифода барам	()
6	Агар ҳа, кадом бонкро истифода мебаред? (Имконияти интихоби якчанд вучуд дорад)	
	- КВД БА ҚТ "Амонатбонк"	()
	- ҚСК "Ориёнбонк"	()
	- ҚСК "Бонки Эсхата"	()
	- ҚСК "Тавҳидбонк"	()
	- ҚСП "Бонки сармоягузорӣ ва қарзии Тоҷикистон"	()
	- Филиали бонки "Тижорат"-и ҚИЭ дар ш. Душанбе	()

№	Савол ва вариантҳои ҷавоб	Ҷавоби интихобшуда Дар қавс () қайд карда шавад Бо аломати Y
	- ҶСП "Бонки Арванд"	()
	- ҶСП "Спитамен Бонк"	()
	- Дигар (лутфан, номбар кунед): _____	()
7	Қадам хизматрасониҳои бонкиро бештар истифода мебаред? (Имконияти интихоби якчанд вучуд дорад)	
	- Қарзҳо (ипотека, истеъмоли, тижоратӣ)	()
	- Кортҳои пардохти ва кредитӣ	()
	- Интиқоли пулӣ (ҳавола, трансфер)	()
	- Гирифтани маош/нафақа	()
	- Пардохтҳои коммуналӣ	()
	- Амонатҳо (ҳисобҳои дарозмуддат, сармоягузорӣ)	()
	- Хизматрасониҳои дижиталӣ (мос, онлайн-банк)	()
	- Муомилот бо қоғазҳои қиматнок	()
	- Дигар	Лутфан, нависед: _____
Қисми 3: Эътимод ба бонкҳо ва интихоби онҳо		
8	Қадам омилҳо барои шумо дар интихоби бонк ҳалқунандаанд?	Аз 1 (бештар) то 5 (камтар) рақамгузорӣ кунед
	- Обрӯи бенуқсони бонк	

№	Савол ва вариантҳои ҷавоб	Ҷавоби интихобшуда Дар қавс () қайд карда шавад Бо аломати Y
	- Мӯҳлати дарозмуддати фаъолият дар бозор	
	- Иштироки давлат дар сармояи бонк	
	- Мавҷудияти филиалҳо ва шабакаи васеъ	
	- Тавсияи наздикон/дӯстон	
	- Маҳсулот ва хизматрасониҳои нав ва рақамӣ	
	- Суръати баланди хизматрасонӣ	
	- Дастрасӣ ба маълумот оид ба хизматрасониҳо	
9 Оё шумо ҳамзамон аз хизматрасониҳои якчанд бонк истифода мебаред?		
	- Ҳа	()
	- Не	()
	- Намедонам	()
10	Агар ҳа, чаро? (Имконияти интихоби якчанд вучуд дорад)	
	- Барои фоидаи бештар	()
	- Ноқисҳо дар хизматрасонии бонки асосӣ	()
	- Маҳсулотҳои гуногун дар бонкҳои гуногун	()
	- Дигар	Лутфан, нависед: _____
Қисми 4: Қаноатмандӣ аз сифат ва суръати хизматрасонӣ		

№	Савол ва вариантҳои ҷавоб	Ҷавоби интихобшуда Дар қавс () қайд карда шавад Бо аломати Ү
11	Шумо сифати хизматрасонии кормандони бонкро чӣ гуна баҳо медиҳед?	
	- Аъло	()
	- Хуб	()
	- Миёна	()
	- Нарози	()
	- Хеле нарози	()
12	Шумо суръати хизматрасонии кормандони бонкро чӣ гуна баҳо медиҳед?	
	- Аъло	()
	- Хуб	()
	- Миёна	()
	- Суст	()
	- Хеле суст	()
13. Оё кормандони бонк дар ҳалли мушкилотҳои шумо мусоидат мекунанд?		
	- Ҳа, доимо	()
	- Баъзан	()
	- На, ҳеҷ гоҳ	()
	- Мушкилоте надорам	()
Қисми 5: Маълумот ва дастрасӣ		
14	Шумо дар бораи маҳсулот ва хизматрасониҳои нави бонк чӣ қадар маълумот доред?	

№	Савол ва вариантҳои ҷавоб	Ҷавоби интихобшуда Дар қавс () қайд карда шавад Бо аломати Y
	- Ба таври васеъ маълумот дорам	()
	- Маълумоти миёна дорам	()
	- Маълумоти кам дорам	()
	- Маълумот надорам	()
15	Шумо бештар аз каналҳои зерин маълумот гирифта мехоҳед? (Имконияти интихоби якчанд вучуд дорад)	
	- Вебсайти бонк	()
	- Барномаҳои мобилӣ	()
	- Филиалҳои бонкӣ	()
	- Расонаҳо (TV, радио)	()
	- Иҷтимоӣ (Telegram, Instagram, Facebook)	()
	- Тавсияи наздикон	()
	- Дигар	Лутфан, нависед: _____
Қисми 6: Пешниҳодҳо ва талабҳо		
16	Қадам хизматрасониҳои навро мехоҳед, ки бонкҳо пешниҳод кунанд? (Имконияти интихоби якчанд вучуд дорад)	
	- Хизматрасониҳои рақамии иловагӣ (онлайн-қарз ва ғайра)	()
	- Маҳсулотҳои сармоягузорӣ	()
	- Хизматрасониҳои байналмилалӣ	()

№	Савол ва вариантҳои ҷавоб	Ҷавоби интихобшуда Дар қавс () қайд карда шавад Бо аломати Y
	- Бонқдорӣ барои соҳибкорон	()
	- Бонқдорӣ барои нафақахӯрон	()
	- Хизматрасониҳои иҷтимоӣ (пардохтҳои давлатӣ)	()
	- Дигар	Лутфан, нависед: _____
17	Оё шумо тайёри маблағгузорӣ барои оянда ҳастед?	
	- Ҳа, дар бонки чорӣ	()
	- Ҳа, дар бонки дигар	()
	- Не, аммо мехоҳам оғоз кунам	()
	- Не ва намехоҳам	()
18	Шумо барои беҳтар кардани хизматрасонии бонкҳо кадом пешниҳодҳо доред?	Ҷавоб: _____ _____

Ташаккур барои ҳамкорӣ!