ТАДЖИКСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УДК: 336.71+339.138 (575.3)
ББК: 65.9 (2) 262 (2 тадж.)
А-12

На правах рукописи



ФАЙЗУЛОЕВ ПАРВИЗ БОБОХОНОВИЧ

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2 – Экономические науки (5.2.26 – Маркетинг)

ДУШАНБЕ-2026

Диссертация выполнена на кафедре банковского дела Таджикского национального университета

Научный руководитель:	**Улугходжаева Хосият Рауфовна** – доктор экономических наук, профессор кафедры налогов и налогообложения Таджикского национального университета
Официальные оппоненты:	**Шарифзода Бахром Махмуд** - доктор экономических наук, доцент, заведующий отделом финансового рынка и управления инвестиционными проектами Института экономики и демографии Национальной академии наук Таджикистана **Навруз Носири –** к.э.н., декан финансово-экономического факультета Кулябского государственного университета имени Абуабдуллоха Рудаки
Ведущая организация:	**Таджикский государственный университет коммерции**

Защита диссертации состоится «15» декабря 2026 года в 13^{30} часов на заседании Диссертационного совета 6D.KOA-063 при Международном университете туризма и предпринимательства Таджикистана.

Адрес: 734055, Республика Таджикистан, г. Душанбе, проспект Борбада 48/5. Электронная почта: info@iutet.tj.

Телефон ученого секретаря: Тел.: (+992) 907755655.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на официальном сайте Международного университета туризма и предпринимательства Таджикистана (www.iutet.tj).

Автореферат разослан «___» _____ 2026 года.

Учёный секретарь диссертационного совета, кандидат экономических наук, доцент **Исмоилов А.А.**

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Эффективный маркетинг коммерческих банков является ключевым фактором развития банковской системы. Как один из важнейших финансовых посредников, банковская отрасль выполняет следующие функции:

− перераспределение ресурсов от лиц, формирующих сбережения, к лицам, нуждающимся в кредитных средствах;

− обеспечение предприятий дополнительными финансовыми ресурсами, необходимыми для роста и расширения деятельности;

− трансформация ресурсов по срокам, т.е. привлечение краткосрочных средств и предоставление на их основе долгосрочных кредитов.

Банковская система играет жизненно важную роль в национальном экономическом развитии: она способствует росту реального сектора экономики, увеличению экспортного потенциала, созданию новых рабочих мест и формированию дополнительных источников пополнения государственного бюджета.

В условиях активного развития банковского сектора Республики Таджикистан, усиления конкуренции и появления новых банковских продуктов особую значимость приобретает необходимость своевременного внедрения основных элементов маркетинга в теорию и практику деятельности кредитных организаций. В современных экономических условиях реализация банковских продуктов и услуг становится важнейшей составляющей деятельности любого рыночного хозяйствующего субъекта, и банковская сфера не является исключением. Усиление конкуренции на финансовых рынках и изменения характера взаимодействия банков с клиентами обусловливают возрастающую значимость маркетинговой деятельности банков и необходимость её постоянного совершенствования.

В период экономических реформ в Республике Таджикистан с 2010 по 2026 год одной из приоритетных задач являлось формирование устойчивой и эффективно функционирующей банковской системы. Вместе с тем ряд вопросов, связанных с построением системы банковского маркетинга, внедрением современных инновационных технологий и выбором результативных каналов предоставления банковских услуг клиентам, остаётся недостаточно исследованным. Указанные обстоятельства обусловливают необходимость оптимизации организационной структуры коммерческих банков на основе комплексного применения маркетинговых инструментов.

Актуальность темы диссертационного исследования также обусловлена тем, что маркетинг как объект изучения в банковской системе Республики Таджикистан до сих пор не исследован в полной мере. До настоящего времени отсутствуют комплексные исследования теоретических и практических аспектов банковского маркетинга.

Всё вышеизложенное свидетельствует о практической значимости изучения банковского маркетинга в Республике Таджикистан.

Степень разработанности проблемы. Теоретические и практические аспекты таджикской банковской системы, банковского обслуживания, банковские ресурсы, а также частично банковского маркетинга изложены в трудах академиков АН РТ Назарова Т.Н. [32], Рахимова Р.К. [77], Каюмова Н.К. [29], а также работах учёных-экономистов Улугходжаевой Х.Р. [42], Рахимзоды Ш. [37], Раджабова Р.К. [36], Рахимова З.А. [38], Урокова Д.У. [43], Саидмуродова Л.Х. [41], Абдугафарова А. [22], Давлатзоды К.К. [27], Кодирзоды Д.Б. [31], Иброхимзоды И.Р. [28], Ризокулова Т.Р. [39], Хикматова У.С. [45], Хайрзоды Ш.К. [79], Обидова Ф.С. [34], Бердиева Р.Б. [24], Ятимовой Х.М. [48], Аминовой Х.И. [23], Давлатова И.Х. [67,68,69], Шарипова Б.М. [80], Ганиева Р.Г. [83] и др. Наиболее известными зарубежными учеными, внесшими значительный вклад в изучение теоретико-методологических и организационно-экономических аспектов банковской деятельности и банковских ресурсов, в том числе банковского маркетинга, являются: Ф. Котлер [51], Д.Н. Владиславлев [25], М.Н. Григорьев [26], П.П. Ковалев [30], Николаева Т.П. [33], Орлова В.К. [76], Г.С. Панова [58], В.М. Усоскин [44], Л.А. Чалдаева [46] и др.

Работы названных ученых, безусловно, способствовали разработке отдельных вопросов банковского маркетинга во взаимодействии с экономическим ростом. Однако в отечественной экономической литературе специальные исследования, посвященные комплексному развитию банковского маркетинга, остаются недостаточно разработанными. Всё это и предопределило выбор и актуальность настоящего исследования.

Связь исследования с программами (проектами) и научной тематикой. Диссертационная работа выполнена в рамках: национальной стратегии развития Республики Таджикистан на период до 2030 года, среднесрочной программы развития Республики Таджикистан на 2021–2025 годы, программы государственной поддержки и развития частного сектора в Республике Таджикистан на 2023–2027 годы, государственной программы развития женского предпринимательства в Таджикистане на период до 2027 года, стратегии денежно-кредитной политики Республики Таджикистан на 2021–2025 годы, национальной стратегии финансовой инклюзивности Республики Таджикистан на 2022–2026 годы, закона Республики Таджикистан «О персональных данных», закона «О банковской деятельности», закона «О Национальном банке Таджикистана», закона «О коммерческой тайне», закона «О государственной тайне», закона «О платежных услугах и платежных системах», а также инструкций и подзаконных актов Национального банка Таджикистана, устанавливающих требования к управлению рисками, внутреннему контролю и обеспечению информационной безопасности в банковском секторе.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

В настоящее время банковская система Республики Таджикистан развивается в условиях меняющихся запросов населения, расширения перечня банковских продуктов и усиления конкуренции между финансовыми организациями. Это повышает значение маркетинговой деятельности банков, поскольку именно через нее формируется связь с клиентами, изучаются их потребности и определяются наиболее востребованные услуги. Актуальность данной темы связана с необходимостью поиска более эффективных подходов к банковскому маркетингу с учетом особенностей отечественного финансового рынка, активного внедрения цифровых технологий и изменения способов взаимодействия банков с клиентами.

Цель исследования. Определить роль и характеристики банковского маркетинга в рыночной экономике посредством систематического анализа и предложить практические рекомендации по совершенствованию банковского маркетинга в Республике Таджикистан.

Задачи исследования. Для реализации поставленной цели требуется последовательное решение комплекса взаимосвязанных задач, к числу которых относятся следующие:

− Раскрыть теоретические основы банковского маркетинга, уточнить его экономическую сущность, функциональное назначение и роль в системе управления деятельностью кредитных организаций в условиях трансформации финансовых рынков.

− Проанализировать современные концепции и инструменты банковского маркетинга, применяемые в зарубежной и отечественной практике, а также определить возможности и ограничения их адаптации к условиям банковской системы Республики Таджикистан.

− Оценить текущее состояние и уровень развития банковского маркетинга в Республике Таджикистан, выявить совокупность внутренних и внешних факторов, а также системные проблемы, сдерживающие эффективность маркетинговой деятельности кредитных организаций.

− Разработать научно обоснованные рекомендации и модель совершенствования банковского маркетинга, направленные на повышение конкурентоспособности кредитных организаций, эффективности взаимодействия с клиентами и устойчивости их рыночных позиций.

Объектом исследования выступает банковский маркетинг в Республике Таджикистан.

Предметом исследования является совокупность экономических отношений, связанных с совершенствованием банковского маркетинга в условиях рыночной экономики.

Гипотеза исследования. В качестве исходной научной гипотезы исследования выдвинуто научное положение, что совершенствование банковского маркетинга в условиях Республики Таджикистан выступает как основа для успешной реализации национальных целей развития (обеспечения экономического развития, развития банковской системы, создания новых продуктов и услуг) и перехода к устойчивому развитию национальной экономики Таджикистана и повышению уровня благосостояния населения.

Методологические основы исследования. В ходе исследования использована совокупность научных подходов и методов, включая системный и эволюционный подходы, а также методы материалистической диалектики, исторического и логического познания, научной абстракции, наблюдения, анализа и синтеза, сравнительного анализа и прогнозирования.

Этап, место и период исследования. Диссертация выполнена на кафедре банковского дела Таджикского национального университета за 2019–2025 гг.

Теоретические основы исследования. Научное исследование основывается на фундаментальных теоретических концепциях и положениях, научных трудах (монографии, статьи и иные типы публикаций) отечественных и зарубежных ученых-экономистов, формирующие основы теории предпринимательства в целом, особенности совершенствования банковского маркетинга, его функционирование в качестве объекта развития банковской системы и др.

Источниками информации послужили официальные статистические материалы и публикации Министерства экономического развития и торговли Республики Таджикистан, Национального банка Таджикистана, Государственного комитета по инвестициям и управлению государственным имуществом Республики Таджикистан, Агентства инноваций и цифровизации при Президенте Республики Таджикистан, Государственного учреждения «Бизнес инкубатор Таджикистана», Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, Государственного учреждения «Становление и развитие предпринимательства Таджикистана», Национальной ассоциации малого и среднего бизнеса Республики Таджикистан (НАМиСБРТ), Ассоциации банков Таджикистана (АБТ) и Ассоциации финансовых организаций Таджикистана (АФОТ), официальные сайты отечественных коммерческих банков и микрофинансовых организаций в сети Интернет и публикации в отечественных и зарубежных изданиях по становлению и развитию малого и среднего предпринимательства и его банковскому кредитованию.

Эмпирическая база исследования. Под эмпирическую основу настоящей диссертационной работы положены данные официального статистического учёта, публикуемые Национальным банком Таджикистана и Агентством по статистике при Президенте Республики Таджикистан, а также аналитические материалы Ассоциации банков Таджикистана и Ассоциации финансовых организаций Таджикистана. Существенную часть информационного массива составила отчётность отечественных коммерческих банков и микрофинансовых организаций, охватывающая период с 2019 по 2025 год.

Помимо официальных источников, в работе задействованы научные публикации по проблематике банковского дела, результаты сравнительно-правового анализа практики кредитных организаций, а также данные о цифровой трансформации банковской сферы и применении современных маркетинговых инструментов. Комплексный анализ перечисленных материалов дал возможность не только охарактеризовать актуальное состояние банковского маркетинга в республике, но и выявить системные проблемы его

функционирования, а также обосновать конкретные направления дальнейшего совершенствования данного сегмента финансового рынка.

База исследования. Объектом эмпирического анализа выступила банковская система Республики Таджикистан в целом, а также деятельность конкретных субъектов — коммерческих банков и микрофинансовых организаций, функционирующих на отечественном финансовом рынке. Значительную роль в информационном обеспечении сыграли организационные и информационные ресурсы профильных государственных учреждений и отраслевых объединений.

Организационную платформу исследования обеспечила кафедра банковского дела Таджикского национального университета, где была проведена основная научная работа. Информационное наполнение базы сформировано на основе официальных данных Национального банка Таджикистана, Агентства по статистике при Президенте Республики Таджикистан, Ассоциации банков Таджикистана, а также аналитических материалов и публикаций кредитных организаций.

Материально-техническая база включала комплекс программно-аппаратных средств: вычислительную технику, специализированное программное обеспечение и доступ к электронным информационно-аналитическим системам, что позволило осуществить обработку эмпирических данных, выполнить необходимые расчёты и разработать модель оптимизации банковского маркетинга.

Научная новизна исследования. В данной работе рассматривается банковский маркетинг в Республике Таджикистан, уточняется его роль, статус, характеристики, структура и функциональные цели. Такой подход обеспечивает новый взгляд на формирование и совершенствование процессов банковского маркетинга и на его основе предлагает ряд практических рекомендаций по совершенствованию соответствующих механизмов. Научная новизна результатов исследования заключается в следующем:

− Уточнено содержание категории «банковский маркетинг», которое рассматривается как интегрированный элемент системы управления кредитной организацией, обеспечивающий формирование клиентской базы, оптимизацию ресурсного потенциала и повышение финансовых результатов банковской деятельности.

− Обоснована совокупность принципов и инструментов банковского маркетинга, ориентированных на выявление и удовлетворение потребностей клиентов, а также доказана целесообразность использования адаптированных элементов зарубежного опыта в практике кредитных организаций Республики Таджикистан.

− Проведена комплексная оценка состояния банковского маркетинга в банковской системе Республики Таджикистан, выявлены ключевые факторы, ограничивающие его развитие, и аргументирована роль интерактивного маркетинга как эффективного механизма формирования долгосрочных отношений между банками и клиентами.

− Определены приоритетные области для улучшения банковского маркетинга, и на их основе разработана оптимизационная модель, учитывающая уровень укомплектованности штата, ресурсные возможности, степень применения инновационных технологий и качество банковских услуг.

Основные положения, выносимые на защиту:

− Теоретически обосновано и уточнено содержание банковского маркетинга как самостоятельного и интегрированного элемента системы управления коммерческим банком, обеспечивающего согласование интересов кредитной организации и клиентов, формирование устойчивых рыночных позиций и повышение эффективности использования финансовых ресурсов в условиях трансформации банковской системы Республики Таджикистан.

− Выявлены и систематизированы ключевые принципы и инструменты банковского маркетинга, адаптированные к институциональным, социально-экономическим и регуляторным условиям Республики Таджикистан, что позволило обосновать необходимость перехода от фрагментарного применения маркетинговых мероприятий к

комплексной клиентоориентированной модели развития кредитных организаций.

− Проведена комплексная оценка состояния банковского маркетинга и факторов его развития в Республике Таджикистан, на основе которой выявлены основные ограничения его эффективности, а также доказана значимость маркетинговых взаимодействий и цифровых решений как факторов повышения конкурентоспособности банков и качества предоставляемых финансовых услуг.

− Разработана модель оптимизации банковского маркетинга, ориентированная на интеграцию организационных, технологических и коммуникационных элементов, реализация которой способствует повышению устойчивости банковских институтов, расширению клиентской базы и обеспечению соответствия стратегическим целям социально-экономического развития Республики Таджикистан.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Теоретическая значимость работы состоит в том, что авторское обобщение научного наследия и выработанная совокупность методологических и методических положений и подходов выступают вкладом в обогащение и развитие теории маркетинга в целом, включая её раздел, посвящённый организации банковского маркетинга и его совершенствованию в современных условиях.

Полученные научные результаты исследования могут послужить предметом обсуждения для ученых-экономистов, профильных научно-исследовательских учреждений и вузов при проведении дальнейших научных исследований по развитию банковского маркетинга и разработке научно-обоснованных рекомендаций.

Практическая значимость исследования заключается в том, что разработанные теоретические положения и предложенные рекомендации по совершенствованию банковского маркетинга могут быть использованы как на макроуровне - в практической деятельности Министерства экономического развития и торговли Республики Таджикистан, Государственного комитета по инвестициям и управлению государственным имуществом Республики Таджикистан, Агентства инноваций и цифровизации при Президенте Республики Таджикистан, Государственного учреждения «Бизнес инкубатор Таджикистана», Государственного учреждения «Становление и развитие предпринимательства Таджикистана», так и на мезоуровне – в деятельности Национального банка Таджикистана, Ассоциации банков Таджикистана (АБТ) и Ассоциации финансовых организаций Таджикистана (АФОТ), а также на микроуровне - в деятельности отечественных коммерческих банков и микрофинансовых организаций.

Теоретические положения и подходы, а также выработанные практические рекомендации диссертационного исследования могут быть использованы в ходе учебного процесса при изучении профильных курсов, включая «Банковское дело», «Макроэкономика», «Деньги, кредит, банки», «Финансы», «Финансовый рынок» и др.

Степень достоверности результатов. Достоверность результатов исследования подтверждается опорой на результаты фундаментальных научных исследований (монографии, статьи и другие виды научных публикаций) отечественных и зарубежных ученых-экономистов, международных аналитических центров и финансовых организаций, действующую нормативно-правовую базу (законы, стратегии, программы, постановления и др.) и совокупность апробированных методов обработки и анализа статистических материалов.

В качестве аналитических данных исследования послужили такие официальные источники, как Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан, другие государственные органы и отраслевые ассоциации, коммерческие банки и микрофинансовые организации, достаточные по количественным и качественным показателям.

Достоверность диссертационного исследования подтверждается авторскими публикациями её результатов в научных журналах и сборниках трудов международных и национальных научно-практических конференций за период 2019–2025 гг.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Содержание диссертации соответствует номенклатуре паспорта специальности 5.2. – Экономика (5.2.26. – Маркетинг) ВАК при Президенте Республики Таджикистан по следующим пунктам: 12. Процесс разработки текущего и стратегического плана маркетинга. Мониторинг и бенчмаркинг. Механизмы разработки маркетинговых программ, методы принятия и их реализации; 13. Процесс разработки и методы реализации стратегии маркетинговой деятельности. Стратегия расширения границ рынка и стратегии диверсификации; 15. Оценка конкурентов и потребителей, её использование в процессе совершенствования маркетинговой деятельности организации; 16. Факторы, определяющие потребительское поведение. Оценка «чёрного ящика» и её использование при формировании маркетинговых решений. «Пирамида» Маслоу; 17. Построение каналов распределения продуктов и маркетинговая оценка эффективности товародвижения; 18. Маркетинговые основы повышения конкурентоспособности товаров/организаций, стратегия и тактика ведения конкурентной борьбы. Ценовая/неценовая конкуренция на рынке товаров и услуг; 19. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций. Программы Интернет-продвижение продукта/организации, марок и брендинга. Формирование системы персональных продаж; 20. Методические основы организации рекламных кампаний продукта/организации и формирования имиджа организации. Виды рекламы; 22. Роль и место кадров-маркетологов в совершенствовании системы управления предприятием; 23. Направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся условиям экономики Республики Таджикистан; 24. Маркетинговая деятельность коммерческих банков. Банковский маркетинг.

Личный вклад соискателя. Личный вклад соискателя со стоит в самостоятельном формировании научной концепции исследования, определении его цели и совокупности взаимосвязанных задач, выборе и обосновании методологических и методических подходов, а также в получении, систематизации и научной интерпретации результатов, представленных в диссертационной работе.

Соискателем лично осуществлён теоретический и методологический анализ категории банковского маркетинга, обобщены и систематизированы существующие научные подходы к раскрытию его экономической сущности, принципов и инструментов, а также проведена комплексная оценка состояния, факторов и особенностей развития банковского маркетинга в банковской системе Республики Таджикистан.

Соискателем самостоятельно разработана модель оптимизации банковского маркетинга, основанная на интеграции организационных, технологических и коммуникационных компонентов, сформированы научно обоснованные рекомендации по её практической реализации и определены приоритетные направления развития банковского маркетинга с учётом стратегических целей социально-экономического развития Республики Таджикистан.

Все научные положения, выводы и практические рекомендации, содержащиеся в диссертации, получены соискателем лично, отражены в опубликованных научных работах автора и не заимствованы из других исследований.

Апробация и внедрение результатов исследования. Результаты диссертационного исследования прошли научную апробацию и получили положительную оценку на ряде научных мероприятий. Основные положения и выводы работы были обсуждены и представлены:

− на международных и республиканских научно-практических конференциях, посвящённых вопросам банковского дела и финансовых технологий;

− в рамках мероприятий, приуроченных к «Годам развития цифровой экономики и инноваций» в Республике Таджикистан на 2025–2030 годы, включая конференцию, организованную Государственным унитарным предприятием «Амонатбанк» совместно с Агентством по инновациям и цифровым технологиям при Президенте Республики Таджикистан, проведённую в г. Душанбе 5 октября 2025 года;

− в рамках образовательных мероприятий по повышению финансовой грамотности, включая экскурсию и урок для учащихся Contofield International School и частной гимназии Саидумара на тему «Protect your money, secure your future!» («Береги свои деньги, обеспечь своё будущее!»), проведённые в рамках Global Money Week под эгидой Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), охватывающей более 170 стран мира. В ходе мероприятия школьники ознакомились с деятельностью банка, принципами хранения денежных средств, маркетинга (СММ, таргетинга) кредитования, электронных платежей, а также безопасного использования финансовых услуг;

− на заседаниях кафедры банковского дела Таджикского национального университета и научных семинарах в период 2019–2025 гг.;

− в публикациях автора, включающих 11 научных работ общим объёмом 5,5 печатных листов, из которых 11 статей опубликованы в журналах и сборниках, рекомендованных ВАК при Президенте Республики Таджикистан.

Практическая реализация результатов исследования осуществлялась на нескольких уровнях:

Микроуровень: предложеные модель оптимизации банковского маркетинга и практические рекомендации внедрены в деятельность отечественных коммерческих банков и микрофинансовых организаций, что позволило повысить эффективность маркетинговой работы, улучшить взаимодействие с клиентами и укрепить конкурентные позиции кредитных организаций.

Макроуровень: результаты исследования могут быть использованы в деятельности Министерства экономического развития и торговли Республики Таджикистан, Государственного комитета по инвестициям и управлению государственным имуществом, Агентства инноваций и цифровизации при Президенте Республики Таджикистан;

Мезоуровень: разработанные рекомендации применимы в работе Национального банка Таджикистана, Ассоциации банков Таджикистана (АБТ) и Ассоциации финансовых организаций Таджикистана (АФОТ);

Отдельные положения и методические подходы, выработанные в ходе исследования, также используются в учебном процессе при изучении профильных дисциплин, таких как «Банковское дело», «Финансы», «Деньги, кредит, банки» и «Макроэкономика», что подтверждает их практическую значимость и образовательную ценность.

Таким образом, проведённая апробация и внедрение результатов исследования подтверждают их научную обоснованность, практическую применимость и соответствие стратегическим задачам развития банковской системы Республики Таджикистан.

Публикация результатов исследования. Основные положения и результаты диссертационного исследования опубликованы в 11 научных работах автора общим объемом 5,5 п. л., из них 11 статей – в научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК при Президенте Республики Таджикистан.

Структура и объем диссертационной работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, включающих 9 параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений. Диссертация изложена на 234 страницах компьютерного текста и содержит 45 таблиц, 8 рисунков и 15 диаграмм.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во **введении** диссертационного исследования обоснована актуальность выбранной темы, определяемая современными тенденциями развития банковской системы и возрастанием роли маркетинга в деятельности коммерческих банков. Проанализирована степень научной разработанности проблемы в трудах отечественных и зарубежных исследователей. Сформулированы цель и задачи исследования, определены объект и предмет исследования, а также выдвинута рабочая гипотеза. Раскрыты теоретическая, методологическая и информационная база исследования. Определены научная новизна и элементы научной новизны, а также теоретическая значимость и практическая ценность полученных результатов.

В **первой главе** диссертационного исследования **«Теоретико-методологические основы банковского маркетинга»** рассмотрены ключевые теоретические и методологические положения банковского маркетинга, раскрыта его экономическая сущность, а также выявлены особенности формирования и развития маркетинговой деятельности кредитных организаций в условиях становления и трансформации рыночной экономики Республики Таджикистан. Особое внимание уделено обобщению и анализу зарубежного опыта применения маркетинговых инструментов в банковской практике.

По мнению Шарифзода Б.М. «…эволюция маркетинга как в реальном, так и в финансовом секторе происходит в крайне сложных условиях. Отсутствие практического опыта, апробированных методов, квалифицированных кадров и современных ИТ-технологий приводит к тому, что каждая организация вынуждена самостоятельно осваивать маркетинговую деятельность методом проб и ошибок» [80].

Современный банковский маркетинг, выступая эффективным инструментом воздействия на рыночные процессы, ориентирован на формирование и реализацию стратегических целей банка в соответствии с реальными потребностями финансового рынка. Он обеспечивает согласование интересов кредитной организации и клиентов, а также способствует рациональному использованию имеющихся ресурсов для достижения запланированных результатов.

Интересна позиция В.М. Усоскина, который обращает внимание на необходимость согласования интересов клиентов с задачей выявления наиболее перспективных сегментов рынка банковских продуктов. Данный подход позволяет банкам эффективнее удовлетворять потребности своей целевой аудитории [44].

Маркетинговое подразделение банка, функционирующее в рамках выбранной маркетинговой концепции, призвано обеспечивать реализацию основных направлений маркетинговой деятельности, включая анализ рыночных возможностей, определение целевых сегментов, разработку комплекса маркетинга (банковских продуктов и услуг, ценовой политики, каналов распределения и коммуникационной стратегии), а также функционирование вспомогательных систем сбора и анализа информации, необходимых для принятия управленческих решений. Существенную роль при этом играют проведение маркетинговых исследований и стратегическое планирование деятельности банка.

По мнению Kenichi Ohmae «…целью маркетинга рассматривается стратегический инструмент, который определяет глобальную конкуренцию и региональную специфику рынка, что актуально и для кредитных организаций». [88]

Шарипов Б.М. считает, что «…маркетинговая стратегия зависит в первую очередь от способов достижения целей, которые приняты в кредитной организации». [47]

По мнению другого ученого Michael Porter «…дифференцированная стратегия способствует формированию конкурентных преимуществ банка на финансовом рынке». [89]

По мнению автора, данные формулировки являются более приемлемыми для современной экономики. Данные способы основываются на применении конкретного набора продуктов и услуг конкретной кредитной организации.

Анализ международного опыта развития и использования банковского маркетинга позволяет сделать вывод о том, что отечественные финансово-кредитные организации по-прежнему находятся на этапе своего формирования и институционального развития. По сравнению со многими зарубежными банками, которые рассматривают маркетинг как неотъемлемую часть общей управленческой парадигмы, маркетинговый подход отечественных финансовых учреждений, по-видимому, развивается медленнее, чем у многих других современных конкурентов.

По мнению многих отечественных ученых, в том числе Бойматов А.А. «…в эпоху социализма в Таджикистане кредитные учреждения представляли собой планово-распределительные учреждения. Маркетинг тогда не менялся из-за того, что не было конкуренции» [65].

Когда возникло много кредитных организаций, возникла конкуренция, кредитные организации начали анализировать и использовать в своем функционировании иностранный опыт маркетинга.

Маркетинг всегда направлен на нужды потребителя. Данный фактор стал определяющим в деятельности кредитных учреждений.

Стратегия, цель которой максимально удовлетворить потребности клиентов, начала преобладать в маркетинге кредитных организаций. Данный подход способствовал повышению эффективности деятельности кредитных организаций.

В государствах с развитой экономикой кредитным организациям приходится постоянно пересматривать маркетинговую политику, внедряя более современные технологии и приемы. Увеличились затраты на создание маркетинговой стратегии, анализ рынка, расширились отделы маркетинга.

По мнению Антохина Е. В. и Антохина В. А., «…в современных условиях кредитные учреждения усиливают акцент на анализе кредитных активов и финансового положения потенциальных потребителей услуг с целью привлечения клиентских средств и более глубокого изучения потребностей физических и юридических лиц» [64].

Клиентоориентированный подход имеет решающее значение для международных банковских операций. Он подразумевает не только разработку новых продуктов или услуг, отвечающих потребностям клиентов, но и кадровую стратегию для привлечения квалифицированных сотрудников.

По мнению М.Р. Юсупова «…клиентоориентированность в банковской системе РТ является не только конкурентным преимуществом, но и необходимым условием выживания банков в рыночной среде» [81].

На наш взгляд, в условиях банковской сферы РТ данное определение требует дополнения, поскольку важными факторами являются доверие клиентов, платежеспособность банка, уровень технологичности, уровня рейтинга и удобства использования продуктов и услуг.

С другой стороны, по мнению Комилова К.Н. и Шарифзода Б.М. «… в условиях рынка маркетинг представляет собой легальный инструмент для того, чтобы все организации могли увеличить свою выручку» [73].

Сейчас главной целью маркетинга кредитной организации является максимальное удовлетворение потребностей клиентов, что, как правило, приводит к значительному повышению рентабельности продаж финансовых услуг.

Помимо этих мероприятий, ориентированных на клиента, клиентоориентированный подход включает в себя организацию работы банковских филиалов, цифровизацию филиальной деятельности и создание комфортной среды обслуживания. Поэтому маркетинговые программы иностранных банков и их филиалов направлены на построение долгосрочных деловых отношений с клиентами на основе укрепления доверия.

Во **второй главе** диссертационного исследования **«Современное состояние развития маркетинга в банковской системе Республики Таджикистан»** проведена комплексная оценка текущего состояния банковской системы страны включая описание уровня развития маркетинговой деятельности кредитных организаций в условиях традиционной, цифровой трансформации и усиления конкурентной среды. В рамках анализа рассмотрен рост количества банков и ключевых финансово-экономических показателей банковского сектора, особенности развития банковской инфраструктуры, а также эволюция маркетинговых стратегий и инструментов в период с 2013 года по 30 сентября 2025 года (табл.1).

Таблица 1. -Изменение количества кредитных организаций за период 2013-30.09.2025 гг. (в цифрах, на конец периода)

Наименования	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Изменения в цифрах (2013 – 2025)
Кредитные организации, всего	137	138	123	104	84	79	75	69	63	64	64	63	67	**-70**
Банки	16	17	17	18	17	17	17	19	14	15	15	15	18	**2**
Коммерческие банки	14	15	15	16	16	17	16	18	13	14	14	14	18	3
Исламские банки	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	**1**
Небанковские кредитные организации	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1
Микро финансовые кредитные организации	126	120	106	86	67	62	58	50	49	48	48	47	49	**-77**
Микро финансово-депозитные организации	36	42	39	38	27	25	22	18	18	19	19	19	24	**-12**
Микро финансовые организации	55	42	13	14	7	6	6	5	4	3	3	3	3	**-52**
Кредитные фонды	46	36	36	34	33	31	30	27	27	26	26	25	22	**-24**

Источник: Подготовлено автором на основе: [53, с. 11], [54, с. 11], [55, с. 11], [56, с. 11], [57, с. 11], [59, с. 11] и [60, с. 11].

Данные таблицы 1 свидетельствуют о том, что в период с 2013 по 2025 год банковская система Республики Таджикистан претерпела значительные структурные изменения. Согласно данным Национального банка Таджикистана, количество кредитных организаций сократилось со 137 в 2013 году до 67 в 2025 году, что означает снижение на 70 единиц. Этот процесс в основном объясняется сокращением числа микрофинансовых кредитных организаций, которых на начало периода насчитывалось 126, а к концу - 49, а также уменьшением числа кредитных фондов с 46 до 22. В то же время наблюдалось умеренное увеличение числа банков: с 16 до 18 единиц, включая коммерческие и исламские банки, что свидетельствует о стабилизации и концентрации банковской системы.

Детальный анализ структуры кредитных организаций показывает, что значительное сокращение произошло в сегменте микрофинансовых организаций и микрофинансово-депозитных организаций. Количество микрофинансовых организаций уменьшилось с 55 до 3 единиц, а микрофинансово-депозитных — с 36 до 24. Сокращение числа менее крупных кредитных учреждений, вероятно, отражает процесс консолидации и ужесточение регулирования сектора с целью повышения финансовой устойчивости и прозрачности деятельности.

Таблица 2. - Показатели финансовой устойчивости банковской системы Республики Таджикистан (за 2013–2025 годы, в миллионах сомони)

Показатели	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2025/2013 (изменение, %)
Активы	9 522	12 362,9	18 639	21 187	20 932	21 201	21 976	26 307,4	22 414,74	30 030,66	37 679,5	47 478,0	59 200	**522**
В % по отношений ВВП	31,22	32,57	38,51	38,86	34,28	30,80	28,41	31,87	22,66	25,94	27,97	32,7	43	**39**
Ликвидные активы	2 853	2 960	4 484	6 482	6 283	6 472	6 068	7 916,02	7 223,86	12 955,86	13 876	18 024	19 600	**587**
В % по отношений ВВП	7,04	6,49	9,26	11,90	10,28	9,40	7,84	9,59	7,30	11,19	12,08	14	14	**100**
Кредиты, всего	4 179	6 569,9	11 229	9 823	8 506	8 677	9 703	10 882,50	11 970,36	13 577,58	17 845	25 529,9	26 100	**524**
В % по отношений ВВП	18,26	21,18	23,20	18,03	13,92	12,60	12,54	13,18	12,10	11,73	13,07	14,6	19	**6**
Кредиты по инвалюте	4182	5 087	5 917	4 788	5 017	4 828	4 762	4 594,92	3 961,66	3 861,22	4 038,45	6 037,69	5 640	**35**
Просроченные кредиты	638	1 163	2 039	3 441	2 014	1 994	1476	1 278,76	385,05	2 203,71	2 238,6	1 521,4	1 570	**146**
Инвестиции, всего	204	227	276	1 604	2 172	2 427	2 232	2 672,06	771,38	542,35	645,01	710,02	5 900	**2792**
Основные средства	1387	1 576	1 991	3 176	4 200	4 207	4 149	4 616,49	1 816,40	1 899,38	2 085,04	2 137,37	1 200	**-13**
Другие активы	1310	1 671	2 316	1 925	1 571	1 514	1 652	2 150,66	2 100,36	2 704,99	2 894,36	2 987,32	4 700	**259**
Обязательства + капитал	9 522	14 854	18 639	21 187	20 932	21 201	21 976	26 307,44	22 414,74	30 030,66	37 680	47 478	59 200	**522**
Обязательства	7 290	12 508	16 222	15 690	15 207	15 287	15 749	19 131,70	17 339,05	23 731,65	30 319	38 514,4	47 900	**557**
Депозиты	4 795	6 691	8 614	8 244	9 283	9 724	9 682	11 414,22	10159,28	15 507,83	19 462,6	25 530	33 900	**607**
Капитал	2 232	2 346	2 417	5 497	5 725	5 913	6 226	7 175,74	5075,69	6 299,01	7 360,7	8 963,7	11 300	**406**
В % по отношению к ВВП	6,39	5,14	4,99	10,09	9,37	8,59	8,05	8,69	5,13	5,44	6,34	8,03	8	**33**

Источник: Подготовлено автором на основе: [53, с. 11], [54, с. 11], [55, с. 11], [56, с. 11], [57, с. 11], [59, с. 11] и [60, с. 11].

С позиции финансовой устойчивости банковской системы, в период с 2013 по 2025 год наблюдалась положительная динамика ключевых показателей. Совокупные активы банков выросли с 9 522 млн сомони в 2013 году до 59 200 млн сомони в 2025 году, что соответствует росту более чем в пять раз. Ликвидные активы увеличились с 2 853 до 19 600 млн сомони, а общий объём кредитного портфеля возрос с 4 179 до 26 100 млн сомони. Хотя доля кредитов, выданных в иностранной валюте, остается значительной, уровень просроченной задолженности оставался в пределах управляемых значений и в целом за рассматриваемый период демонстрировал приемлемый уровень, что свидетельствует о сохранении стабильности общего профиля риска банковской системы.

Еще одним ключевым фактором финансовой устойчивости банков является рост депозитов от домохозяйств и предприятий, который увеличился с 4 795 миллионов сомони на конец 2013 года до 33 900 млн сомони на конец 2025 года, обеспечив тем самым больший капитал для кредитования и инвестиций. Рост общего собственного капитала с 2 232 млн сомони до 11 300 млн сомони предоставил банкам больше возможностей для противодействия финансовым потрясениям и привлечения большего объема инвестиций.

Наблюдается улучшение финансовых показателей наряду с активным развитием инфраструктуры банковских услуг. Это подтверждается расширением сети банкоматов и POS-терминалов, увеличением числа держателей дебетовых карт и внедрением цифровых платежных инструментов, что повышает доступность банковских услуг. Эти процессы способствуют отказу от наличных платежей и играют все более важную роль в изменении способов продвижения и предоставления банковских услуг, улучшая качество обслуживания клиентов за счет повышения удобства и эффективности.

Данный анализ показывает, что банковская система Таджикистана за 2013–2025 годы претерпела ряд существенных изменений, включая, помимо прочего: структурную консолидацию; повышение финансовой стабильности; и модернизацию/развитие инфраструктуры. Комплексное развитие кредитного сектора и рост цифровизации финансовых услуг создают предпосылки для дальнейшего повышения эффективности банковской системы и увеличения её роли в экономическом развитии страны. Данная тенденция показывает эффективность использования банковского маркетинга и устойчивости в конкурентном рынке.

Влияние этих факторов зависит не только на эффективность банковского маркетинга, но и от банковской системы страны, а также в некоторой степени может снизить макроэкономические показатели. В то же время, как уже говорилось данная тенденция может влиять на ликвидность и прибыльность банков.

Финансовая устойчивость и рентабельность банков наряду с последовательной политикой НБТ создают прочную основу для дальнейшего развития банковского сектора.

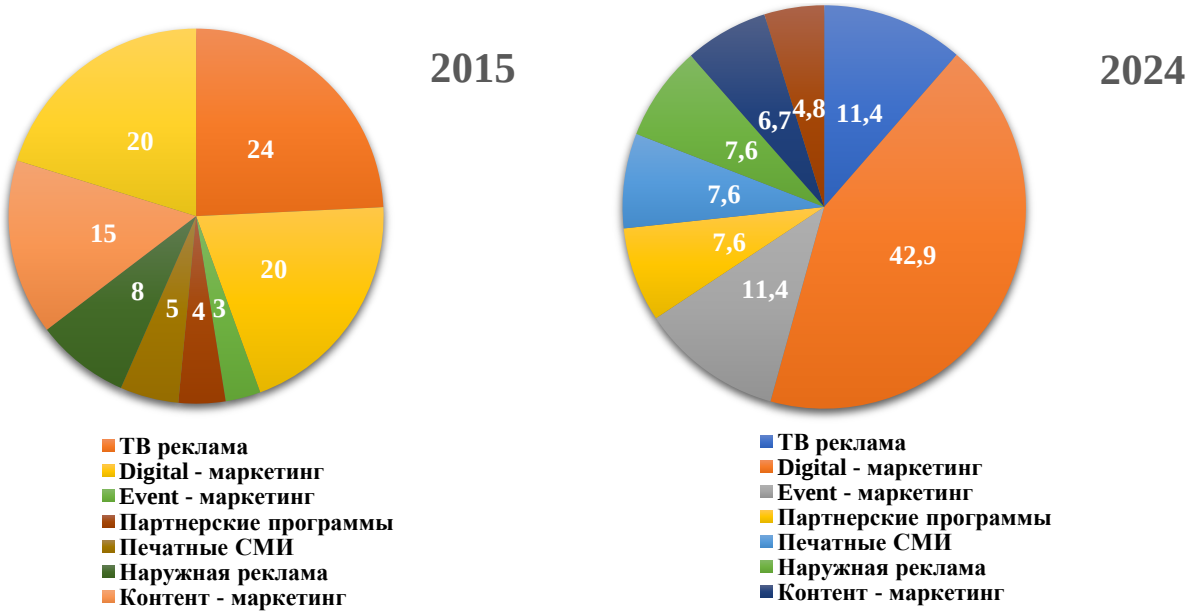
Данная тенденция позволяет прогнозировать, что в ближайшие годы, банки будут продолжать укреплять свои позиции в рынке за счет цифрового маркетинга.

Устойчивые показатели ликвидности и прибыли, связанно с правильным использованием маркетинговой стратегии.

За последние годы банки изменили структуру маркетинговых бюджетов. Если в 2015 году основная часть бюджета направлялась на телевидение и печатную рекламу, то к 2024 году реклама в цифровой среде достигла 45% от совокупных маркетинговых расходов [7-А] [1-А], [61], [2-А], [60], [3-А], [61], [28] и [27].

Кроме того, получили развитие новые маркетинговые направления, такие как событийные мероприятия, партнерские проекты и работа с интернет-контентом. Однако следует отметить, что традиционные рекламные каналы, несмотря на снижение, по-прежнему сохраняют значительную долю, в первую очередь за счет отдельных регионов и категорий граждан.

Диаграмма 1. -Структура маркетинговых расходов банков



Источник: составлено автором на основе: [23, с. 14], [27, с. 14], [28, с. 14], [34, с. 14], [38, с. 14], [60, с. 14], [61, с. 14], [62, с. 14], [3-А, с. 14], [2-А, с. 14] и [9-А, с. 14].

Приведенная диаграмма в 2015 году показывает распределение маркетингового бюджета по основным каналам и секторам. Ключевую позицию занимает телевизионная реклама, с долей в 24%, что указывает на её роль в Республике Таджикистан как наиболее широко охватывающего аудиторию канала. Цифровой маркетинг занимает второе место, с долей в 20%. Аналогичную долю занимают маркетинговые исследования 20%.

Контент-маркетинг занимает 15%. Наименьшие доли занимают – партнерские маркетинговые программы (4%) и событийный маркетинг (3%)

Печатная реклама и наружная реклама заняли 5% и 8% соответственно, что указывает на постепенное снижение их важности в общем маркетинговом комплексе банковского сектора по мере развития цифровых каналов. Данная структура распределения бюджета отражает переход банковской отрасли к более инновационной и ориентированной на цифровые технологии маркетинговой модели, сохраняя при этом важный традиционный элемент охвата разнообразной аудитории.

В 2024 году представленная в данной диаграмме структура распределения бюджетных средств демонстрирует сбалансированный подход к маркетинговой стратегии, сочетающий традиционные и современные методы продвижения. Согласно анализу тенденций перераспределения бюджетных средств, цифровой канал приобретет еще большее значение, чем сейчас, в результате продолжающегося роста в этой категории. Прогнозируется, что к 2026 году более половины (60 %) всех маркетинговых бюджетов банков будет выделено на цифровые каналы, что станет еще одним важным этапом цифровизации в контексте маркетинговой политики розничных банков.

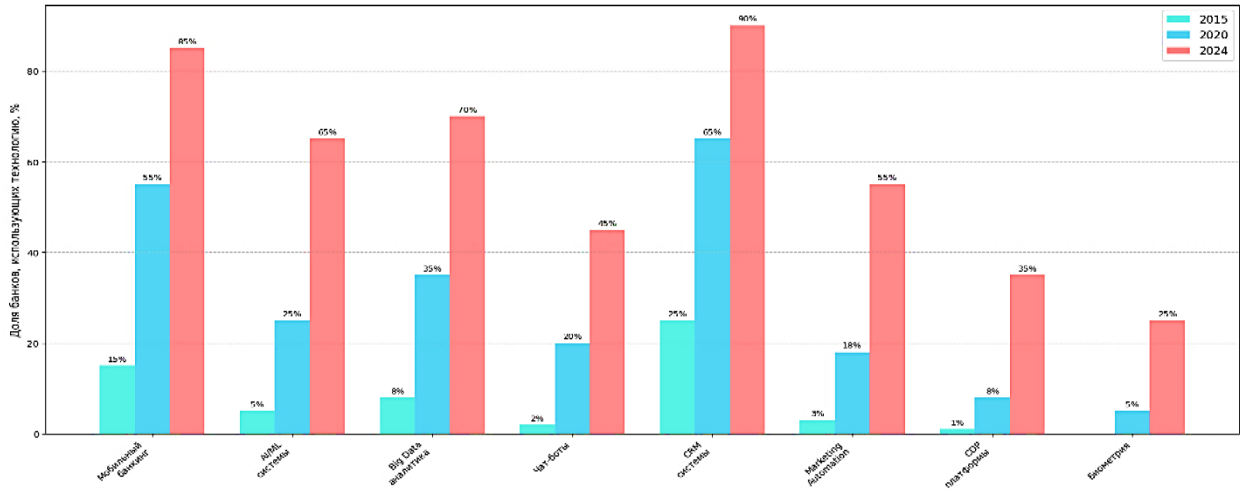
В исследовании обосновано, что в условиях цифровизации традиционные инструменты банковского маркетинга постепенно утрачивают доминирующее значение, уступая место интерактивным и цифровым формам маркетинговой деятельности. Установлено, что маркетинговая политика коммерческих банков Республики Таджикистан в возрастающей степени ориентирована на формирование долгосрочных взаимоотношений с клиентами, развитие мультиканальных и омниканальных коммуникационных моделей, а также применение аналитических инструментов для изучения потребительского поведения и

выявления предпочтений клиентов [8-А, с. 14], [7-А, с. 14], [2-А, с. 14], [72. с. 14], [75. с. 14] и [82. с. 14].

По мнению Курбонова Ф.А. «…цифровая трансформация финансового рынка РТ сопровождается активным внедрением цифровых технологий в банковском секторе, что требует совершенствования маркетинговой деятельности банков на основе цифровых коммуникаций, электронных сервисов и современных информационных платформ» [74].

Цифровые каналы предоставляют финансовым учреждениям возможность сократить операционные расходы, охватить более широкую клиентскую базу с меньшими ресурсами и расширить возможности для более личного и интерактивного общения с клиентами. Вместе с тем физические каналы продолжают сохранять актуальность для отдельных сегментов клиентов, особенно в корпоративном секторе.

Диаграмма 2. -Доля и динамика внедрения цифровых технологий в маркетинговую деятельность банков Республики Таджикистан



Источник: составлено автором на основе: [62, с. 15], [9-А, с. 15], [10-А, с. 15], [27, с. 15], [43, с. 15], [59, с. 15], [62, с. 15], [73, с. 15], [8-А, с. 15], [74, с. 15], и [7-А, с. 15].

На представленном графике отражена динамика внедрения различных цифровых технологий в маркетинговую деятельность банков Таджикистана за период 2015–2024 гг. Анализ данных свидетельствует о значительном росте доли банков, использующих указанные технологии.

Обобщающая интерпретация. Анализ всех представленных графиков позволяет автору сделать вывод о системном улучшении маркетинговой и клиентской эффективности банка. Снижение издержек при росте ценности клиентов, повышение окупаемости инвестиций, улучшение клиентского опыта и укрепление бренда формируют взаимодополняющую модель устойчивого развития. С точки зрения автора, эти результаты подтверждают важность долгосрочного, основанного на данных подхода к маркетингу и управлению брендом.

Все эти показатели вместе образуют комплексную систему ключевых показателей эффективности (KPI), помогающую банкам более точно оценивать эффективность маркетинга и принимать более обоснованные стратегические решения.

В диссертационном исследовании особое внимание уделено анализу трансформации взаимодействия между маркетинговыми и ИТ-подразделениями коммерческих банков. Установлено, что за последние два десятилетия в банковском секторе Республики Таджикистан произошёл переход от их преимущественно автономного функционирования к модели стратегического партнёрства.

Банки, несмотря на меняющиеся технологии, используют и предлагают инновационные продукты на базе искусственного интеллекта (ИИ). Например, в Алиф Банке внедрен ML-скоринг, благодаря которому более 70% заявок обрабатываются автоматически.

Практическое значение трансформации подтверждается и опытом Эсхата Банка, чей проект по централизации функций оптимизировал внутренние процессы и повысил качество сервиса.

Цифровые технологии оказывают системное влияние на продуктовую политику банков. Использование алгоритмов ИИ создаёт предпосылки для точной сегментации клиентов. В работе показано, что приоритеты маркетинга смещаются в сторону сервисов, ориентированных на повседневные нужды (переводы, оплата услуг и. т. л.).

Несмотря на это, цифровая трансформация банковского сектора недостаточно развита и имеет ряд ограничений, включая недостатки интеграции информационных программ, дефицит квалицированных сотрудников и клиентоориентированность. Существуют и другие вызовы недостаточно развиты цифровые каналы в том числе мобильный банкинг, интернет-банкинг, онлайн услуги и другие. Из-за ограниченной возможности банки не могут максимально обеспечить прозрачность в операциях, улучшить высокую уязвимость персональных данных клиентов, инфраструктуру и кибербезопасность.

Как отмечает Брюс Шнайер «…в условиях цифровизации банковских систем вопросы кибербезопасности становятся критически важными. Защита информационных систем должна рассматриваться как непрерывный процесс управления рисками, включающий постоянное обновление технологий, контроль доступа и минимизацию человеческого фактора как основной точки уязвимости» [90].

По мнению Kevin Mitnick «…одной из главных угроз в сфере кибербезопасности банков является человеческий фактор. Даже самые защищенные цифровые системы могут быть скомпрометированы через методы социальной инженерии, что делает обучение персонала важнейшим элементом защиты» [86].

В результате проведённого исследования можно сделать вывод о том, что успешное развитие банковского маркетинга и улучшение качества обслуживания кредитных организаций возможно только при реализации комплексного подхода, использующего новейшие инструменты.

В **третьей главе** диссертационного исследования **«Основные направления развития маркетинга в банковской системе Республики Таджикистан»** проведён комплексный анализ современного состояния банковского маркетинга, в ходе которого были выявлены ключевые факторы развития и трансформации банковской системы, а также условия конкуренции, оказывающие определяющее воздействие на макроуровне страны.

Как отмечает Косукэ Мидзукоси, «…маркетинговые исследования помогают лучше понять ключевую роль социальных и поведенческих аспектов в формировании потребностей» [87].

Установлено, что банковский сектор страны находится на этапе преобразований, связанных с модернизацией финансовой инфраструктуры, расширением цифровых сервисов, адаптацией к рыночным условиям и повышением устойчивости на рынке, а также постепенной интеграцией в международное финансовое пространство.

Одновременно остаётся нерешённым ряд проблем, в числе которых высокая стоимость кредитных ставок, ограниченное финансирование малого среднего бизнеса, дефицит квалифицированных сотрудников, недостаточно развитые маркетинговые инструменты в условиях конкуренции со стороны иностранных финансовых институтов и финтех-компаний.

По мнению Кадыров Ш.А., «…устойчивость банковской системы — это фундамент для преодоления страной структурных экономических вызовов. Также это помогает реализовать потенциал национального производства. Действительно, в условиях продолжающихся реформ в экономике роль банков как финансовых посредников становится особенно значимой» [84].

По мнению Давлатова И.Х., «…на фоне макроэкономической нестабильности и влияния внутренних и внешних факторов было рассмотрено современное состояние и особенности развития банковской системы в Республике Таджикистан» [67].

Автор подчеркивает, что стабильность банковского сектора напрямую влияет не только на функционирование финансовой системы, но и на общее социально-экономическое развитие страны.

Существенной проблемой развития банковского маркетинга в Республике Таджикистан остаётся преобладание традиционных продуктово-ориентированных подходов. Во многих банках маркетинг по-прежнему сводится к разработке отдельных банковских продуктов, формированию тарифной политики и проведению разрозненных рекламных кампаний. Такой подход ограничивает возможности формирования устойчивых конкурентных преимуществ и не позволяет в полной мере учитывать изменяющиеся ожидания клиентов, ориентированных на удобство, скорость обслуживания и персонализированные предложения.

Дополнительным ограничением является недостаточный уровень развития маркетинговой аналитики и использования данных о поведении клиентов. Отсутствие статистических данных, фрагментированные клиентские базы и слабая интеграция информационных систем ограничивают возможности банков сегментировать свои рынки и разрабатывать клиентоориентированные маркетинговые модели. Например, банки отстают в использовании современных инструментов прогнозирования спроса и оценки эффективности маркетинга по мере цифровизации своей деятельности. Ещё одна проблема, которая возникает, — это значительные различия в уровне цифровой грамотности между различными слоями населения, а также неравный доступ к современным финансовым технологиям. Обе эти проблемы в основном существуют в сельских и отдалённых районах страны.

Поэтому банкам необходимо внедрять дифференцированные маркетинговые стратегии, включающие использование как цифровых, так и традиционных каналов коммуникации. Однако такое сочетание каналов затрудняет планирование и увеличивает общие расходы. Существуют системные проблемы, связанные с растущими рисками в области информационной и кибербезопасности (появление, внедрение и использование цифровых каналов обслуживания повышает уязвимость банковской инфраструктуры и увеличивает требования к защите персональных данных потребителей). Недостаточная проработанность механизмов киберзащиты и ограниченные инвестиционные возможности отдельных банков создают дополнительные угрозы устойчивости банковского сектора. (на табл. 3)

Таблица 3 -Основные системные проблемы банковского сектора

№	Проблема и описание	Дополнительная информация и анализ
1	Дефицит долгосрочного финансирования	Объем выданных кредитов в 2024 году составил 24,6 млрд сомони, из которых 47,1% направлены на потребление, 12,4% — на промышленность, а 12,7% — на сельское хозяйство. Несмотря на рост кредитования, доля долгосрочных кредитов остается низкой, что ограничивает возможности для устойчивого экономического роста и реализации инвестиционно-емких проектов.
2	Высокие процентные ставки по кредитам	Средневзвешенная процентная ставка по кредитам в национальной валюте составила 22,1%, а в иностранной валюте — 11,7%. Несмотря на снижение по сравнению с 2024 годом, высокие ставки продолжают ограничивать доступ к финансированию для малого и среднего бизнеса и снижают эффективность инвестиционных вложений.
3	Низкий уровень финансовой инклюзии	По данным Всемирного банка, менее 15% взрослого населения Таджикистана имеют банковский счет. Это ограничивает возможности для накоплений и инвестиций, снижает ликвидность банков и препятствует развитию финансового сектора.

продолжение таблицы 3.

4	Низкий уровень автоматизации и цифровизации	Многие банки по-прежнему используют устаревшие системы обслуживания и бумажный документооборот. Вместе с тем, наблюдается рост популярности мобильного банкинга и внедрение QR-платежей, NFC В Tap phone что способствует постепенному улучшению финансовой инфраструктуры и расширению цифровых каналов обслуживания клиентов.
5	Нехватка квалифицированных кадров	Недостаток специалистов в области информационных технологий, управления рисками и соблюдения нормативных требований препятствует внедрению инноваций, снижает эффективность внутренних процессов и ограничивает возможности для расширения банковских услуг.
6	Низкий уровень доверия населения к банковской системе	Финансовые кризисы, банкротства крупных банков и отсутствие гарантированной системы страхования вкладов подрывают доверие граждан к банковским учреждениям, что ограничивает рост депозитного портфеля и замедляет процесс финансовой интеграции населения.
7	Высокая доля необслуживаемых кредитов (NPL)	На 1 октября 2024 года доля необслуживаемых кредитов (NPL) в банковской системе Таджикистана составила 12,9% от общего кредитного портфеля, что эквивалентно более 2,6 млрд сомони. Стабильный уровень проблемных кредитов наблюдается несмотря на рост общего объема кредитования и улучшение некоторых показателей финансовой устойчивости, например, коэффициент достаточности капитала на конец 2024 года составил 21,8%, что значительно выше нормативного значения в 12%, достаточности капитала на конец 2024 года составил 21,8%, что значительно выше установленного норматива в 12%.
8	Ограниченный доступ к международным финансовым рынкам	Большинство банков не имеют кредитных рейтингов от международных агентств, что ограничивает возможности по привлечению внешнего финансирования и участия в трансграничных расчетах.
9	Низкая степень конкуренции в банковском секторе	Государственные банки часто пользуются привилегиями, такими как государственные гарантии, что снижает конкурентное давление и может препятствовать инновациям.
10	Недостаточная правовая защита кредиторов	Процесс взыскания кредитов у несостоятельных заемщиков является медленным и дорогостоящим, что повышает риски для банков и отражается на стоимости кредитов для заемщиков.

Источник: составлено автором на основе: [49, с. 17-18], [50, с. 17-18], [52, с. 17-18], [53, с. 17-18], [54, с. 17-18], [56, с. 17-18], [57, с. 17-18], [60, с. 17-18], [63, с. 17-18] и [65, с. 17-18].

С учётом выявленных проблем и вызовов в диссертационном исследовании разработана модель оптимизации банковского маркетинга, ориентированная на повышение конкурентоспособности кредитных организаций и устойчивости банковской системы Республики Таджикистан. Предлагаемая модель основывается на принципах клиентоцентричности, цифровизации, интеграции маркетинговых функций и использования аналитики данных (табл. 4).

Таблица 4. -Метрика для анализа маркетинговой эффективности банков

Метрика	Описание	Формула / способ расчёта	Цель использования
ROI маркетинга (Return on Marketing Investment)	Оценка возврата инвестиций, вложенных в маркетинг	(Доход от маркетинговых кампаний − Затраты на маркетинг) / Затраты на маркетинг × **100%**	Определить эффективность маркетинговых кампаний и стратегий
CAC (Customer Acquisition Cost)	Стоимость привлечения одного нового клиента	Общие маркетинговые и рекламные расходы / Количество новых клиентов	Оптимизировать расходы на привлечение клиентов и планировать бюджет
CLV / LTV (Customer Lifetime Value)	Показатель «жизненной ценности» клиента	Средний доход с клиента × Средний срок сотрудничества − Расходы на обслуживание	Определить долгосрочную ценность клиента и приоритизировать сегменты

продолжение таблицы 4.

ROMI (Return on Marketing Investment)	Показатель возврата маркетинговых инвестиций	(Доход, полученный благодаря маркетингу − Затраты на маркетинг) / Затраты на маркетинг × **100%**	Оценить эффективность каждой маркетинговой инициативы отдельно
Retention Rate	Уровень удержания клиентов	((Количество клиентов в конце периода − Новые клиенты за период) / Количество клиентов в начале периода) × **100%**	Оценить способность банка удерживать клиентов
Churn Rate	Уровень оттока клиентов	Количество ушедших клиентов / Общее количество клиентов × **100%**	Выявлять проблемные сегменты и снижать отток
Conversion Rate	Конверсия клиентов из потенциальных в активных	Количество клиентов, совершивших целевое действие / Общее количество контактов × **100%**	Оценивать эффективность рекламных каналов и акций
Engagement Rate	Уровень вовлечённости клиентов	Количество взаимодействий / Общее количество клиентов × **100%**	Измерять активность клиентов и эффективность коммуникаций
Marketing Qualified Leads (MQL)	Количество лидов, подготовленных для продаж	Определяется по внутренним критериям банка	Оптимизировать работу маркетингового отдела и повысить эффективность продаж используя маркетинговых инструментов (Диджитализация)

Источник: составлено автором на основе: [27, с. 18-19], [36, с. 18-19], [70, с. 18-19], [81, с. 18-19], [78, с. 18-19], [73, с. 18-19], [85, с. 18-19] и [66, с. 18-19].

Одним из ключевых компонентов этой модели является переход от продуктово-ориентированного подхода к сосредоточению внимания на управлении клиентским опытом посредством всесторонней оценки потребностей клиента на каждом этапе взаимодействия с банком.

Модель предусматривает создание нового объединенного хранилища бизнес-данных для консолидации информации о клиентах и транзакциях, интеграцию существующих систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) с системами DDA и новыми данными об активности клиентов, а также обеспечение анализа транзакционной активности клиентов и их поведения. Развитие новых нематериальных активов и повышение доверия к банку будут достигнуты за счет оптимизации маркетингового комплекса с расширением его компонентов. Эти компоненты включают традиционные элементы, качество обслуживания, человеческий фактор, организацию внутренних процессов и эмоциональное восприятие бренда. Результатом такого подхода станет создание новых устойчивых нематериальных активов для банка и, как следствие, повышение доверия клиентов. В рамках этой модели ключевую роль играют инструменты цифрового маркетинга. Онлайн-маркетинг, социальные сети, контент-маркетинг и целевая реклама позволяют более эффективно позиционировать банковские продукты и снижать затраты на привлечение клиентов. Однако в большинстве таджикских банков пока отсутствует развитая система количественных и качественных метрик, позволяющих комплексно оценивать эффективность маркетинговой деятельности. На практике редко используются такие показатели, как ROI маркетинга, CAC (cost of acquisition), ROMI (return on marketing investment), CLV (customer lifetime value) и другие аналитические инструменты, которые являются стандартом в международной банковской практике. Это

означает, что маркетинговая деятельность остаётся частично непрозрачной, а её вклад в финансовые результаты банка не всегда можно точно измерить.

У большинства банков отсутствуют необходимые инструменты для проведения корректного анализа и разработки стратегий, что приводит к тому, что распределение бюджета не позволяет достичь максимального эффекта. Значительная часть средств по-прежнему направляется на традиционные каналы, а не на цифровые, хотя именно традиционные каналы фактически не приносят долгосрочного эффекта и не способствуют росту лояльности и прибыльности.

Более того отсутствие аналитических программ и инструментов делает практически невозможным обеспечение устойчивой доли рынка в современных условиях. В такой ситуации банки не могут определить, какой канал является наиболее эффективным для привлечения активных клиентов. В результате маркетологи не могут точно определить, какой канал привлекает наиболее экономически выгодных либо, напротив, стабильных и надёжных клиентов, что снижает общую продуктивность их работы.

Также отсутствие маркетинговой эффективности препятствует стратегическому планированию. Банки не могут оценивать динамику роста затрат, анализировать рентабельность отдельных инициатив, прогнозировать будущий спрос на продукты или определять, какие мероприятия обеспечивают наиболее высокий уровень возврата инвестиций. Всё это снижает адаптивность маркетинговой стратегии и делает её менее гибкой в условиях меняющейся экономической среды.

Для повышения эффективности маркетинга таджикским банкам необходимо внедрять современные инструменты измерения и анализа. В первую очередь требуется формирование централизованной системы маркетинговой аналитики, которая объединяет данные из различных источников - цифровых каналов, транзакционных систем, колл-центров, CRM и социальных сетей.

Постоянный мониторинг таких показателей, как CAC, CLV, ROI и ROMI, помогает не только оценивать текущие состояние банка, но и строить более точные прогнозы, рационально распределять маркетинговый бюджет и определять слабые точки стратегии. Такой подход позволяет постепенно переходить от массовых акций к персонализированным решениям, которые опираются на реальные данные и глубокое понимание клиентов. В условиях растущей конкуренции и требования прозрачности маркетинговой работы влияние внешних факторов становится особенно заметным. Так, банковская система Таджикистана становится всё более зависимой от иностранного капитала. По данным Государственного комитета по инвестициям и управлению государственным имуществом РТ «…в 2024 году привлечённые в страну инвестиции составило около 4,9 млрд долларов США в виде займов. Данные инвестиции дают возможность улучшить инфраструктуру и развивать различные отрасли, но одновременно формируют определённые риски, требующие тщательного мониторинга и управленческих решений [49].

Инвестиции играют одну из важнейших ролей в банковском секторе страны. Они необходимы для роста ликвидности, расширения кредитного портфеля, внедрение новейших технологий в сфере ИТ, а также создания и совершенствования продуктов и услуг, максимального отвечающих потребностям потребителей. Кроме того, банки получают новые возможности инвестирования, а клиенты — доступ к более широкому спектру продуктов и услуг, включая кредиты, карты, депозиты, ипотечное кредитование и долгосрочное финансирование» [49].

Вместе с тем, банковский сектор зависим от иностранного капитала, что создаёт определение риски, которые играют значительную роль при использовании инвестиций и должны учитываться при стратегическом планировании. Менеджмент и маркетологи должны максимально полно анализировать и учитывать ожидания инвесторов, включающие требования к прозрачности операций, уровню корпоративного управления и финансовой устойчивости учреждений. Данные требования обусловливают

необходимость внедрения международных стандартов финансовой отчётности, аналитических программ и иных современных стандартов.

Кроме этого, особое внимание следует уделять валютным активам банка. Значительная часть ресурсов банка номинирована на иностранной валюте, преимущественно в долларах США, что создаёт повышенный уровень риска.

По данным Всемирного банка, «… часть кредитного портфеля деноминирована в иностранной валюте, что делает финансовые институты уязвимыми к колебаниям курсов. Эти колебания могут увеличивать кредитный риск, валютный риск, снижать ликвидность и требовать пересмотра процентных ставок по займам и депозитам» [49], [50].

В итоге иностранный капитал одновременно расширяет возможности финансового сектора и повышает требования к его устойчивости. Для минимизации связанных с этим рисков необходимы следящие меры:

- внедрение систем управления валютными рисками;
- мониторинг внешнего финансирования;
- выстраивание эффективного взаимодействия с внешними инвесторами.

Будущий потенциал маркетинга для банков Таджикистана будет зависеть от того, насколько далеко банки продвинутся по пути цифровой трансформации, от дальнейшей персонализации банковских услуг и от растущей опоры на анализ данных. В ближайшие несколько лет важность маркетинга для банковских менеджеров станет ещё более очевидной, поскольку он будет определять, насколько хорошо банк адаптируется к меняющимся рыночным условиям, что имеет решающее значение для его общего успеха. Ожидается расширение цифровых каналов взаимодействия с клиентами, включая мобильный и интернет-банкинг, цифровые онлайн-коммуникации и интеграцию цифрового банкинга с государственными и коммерческими платформами электронного правительства. В этом контексте качество цифровых продуктов станет важным конкурентным преимуществом, а маркетинг — технологически совершенным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации

В заключении следует отметить, что проведённое исследование позволило сформировать прочную теоретическую базу и предложить практические рекомендации по совершенствованию и развитию банковского маркетинга. Основные научные результаты заключаются в следующем:

1. Банковский маркетинг перестал быть инструментом рекламы и расширения бизнеса, а превратился в самостоятельную комплексную отрасль, охватывающую исследование рынка, разработку стратегий и программ. Вместе с тем, был выявлен ряд сдерживающих факторов, препятствующих развитию, к которым можно отнести нехватку современного технического оборудования для цифровизации, отсутствие продуманной долгосрочной маркетинговой стратегии, дефицит квалифицированных кадров [2-А].

2. Предлагается комплексная модель организации банковских процессов в рамках маркетинговой стратегии. Она систематизирует ключевые направления деятельности — от стратегического планирования и администрирования до управления ресурсами, бизнес-процессами и маркетинговыми инструментами. Данная модель позволяет банкам более эффективно и результативно управлять своей маркетинговой деятельностью в постоянно меняющейся внешней среде [2-А].

3. Определены кконцептуальные основы развития банковского маркетинга Республики Таджикистан. В исследовании предлагается концептуальный подход, основанный на ценностно-ориентированной парадигме, основная цель которого содействие взаимодействию всех участников рынка на основе принципа взаимной выгоды. В данном подходе центральное место занимают цифровые технологии, эффективно совмещающие интересы клиентов и финансовых учреждений [1-А].

4. Анализ показывает, что системно организованные маркетинговые мероприятия, ориентированные на управление клиентскими взаимодействиями, способны значительно повысить эффективность деятельности банков, что в свою очередь отражается в увеличении рентабельности, ускорении проведения операций и укреплении доверия клиентов. Данные показатели достигаются за счет удобства цифровой коммуникации, а также регулярной оценки их потребностей и поведения [2-А].

5. Выявлен ряд системных проблем, препятствующих развитию банковской инфраструктуры. Это отсутствие полноценного онлайн-банкинга, недостаточная доступность ПОС-терминалов, отсутствие карточных платежей за телекоммуникационные и коммунальные услуги, высокая зависимость клиентов от посещения банка и низкий уровень цифровой грамотности среди держателей карт старшего поколения, составляющих значительную часть клиентской базы [1-А].

6. Результаты сегментации целевой аудитории служат основой для создания персонализированных банковских услуг. В свою очередь, разработанная структурированная и логическая модель RFMT, дополненная параметром «тип», может учитывать характеристики различных типов клиентов. Данный подход создает основу для персонализированного взаимодействия и целенаправленной разработки банковских продуктов.

7. Оценка качества обслуживания, проведенная на основе разработанной научно-методической модели с учетом таких параметров, как надежность, ощутимые характеристики обслуживания, эффективность работы персонала и индивидуальный подход к клиенту позволяет выявить сильные и слабые стороны обслуживания и разработать стратегию повышения доверия и лояльности клиентов [10-А].

8. Мы используем современные цифровые технологии, включая чат-боты, аналитические платформы, мобильные приложения, инструменты поисковой оптимизации и онлайн-сервисы, для создания персонализированных моделей взаимодействия с клиентами. Такой подход, основанный на больших данных (Big Data), позволяет банку принимать обоснованные решения о привлечении и удержании клиентов, а также разрабатывать персонализированные программы, наилучшим образом отвечающие потребностям клиентов [10-А] и [11-А].

9. Выделены ключевые направления интеграции цифровых инноваций в маркетинговую деятельность банков. Наибольшее развитие получают онлайн-кредитование, дистанционные банковские сервисы, мобильный и интернет-банкинг, быстрые денежные переводы и электронная коммерция.

В работе систематизирована информация об эволюции цифровых решений и рассмотрены процессы модернизации основных технологических платформ.

Перспективные направления исследований включают:

− анализ цифрового поведения клиентов;

− оценку роли маркетинговых коммуникаций в онлайн-среде;

− изучение восприятия онлайн-инструментов различными категориями пользователей;

− комплексную оценку результативности цифрового маркетинга.

Такой подход позволяет банкам оперативно адаптироваться к изменениям рынка и строить долгосрочные, персонализированные отношения с клиентами. Дополнительно был выполнен регрессионный анализ, оценивающий влияние маркетинговых расходов на эффективность деятельности банков [1-А].

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРАКТИЧЕСКОМУ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ РЕЗУЛЬТАТОВ

1. Коммерческим банкам необходимо уделять больше внимания совершенствованию банковского маркетинга посредством инвестирования. Без цифровизации банковских услуг и создания новых банковских продукт в сегодняшних условиях невозможно достичь высокого уровня конкурентоспособности. Также важно принять концепцию развития банковского маркетинга в каждой отдельной кредитной организации, что создаст

необходимую предпосылку для дальнейшего совершенствование маркетинга и изучения рынка в целом [1-А], [6-А] и [7-А].

2. Для рационализации банковского маркетинга и обеспечения его эффективности необходимо соблюдать не только базовые, но и современные принципы и подходы проведения маркетинга. Так, помимо традиционных принципов, таких как реклама, раздача буклетов, создание баннеров, использование СМИ, коммерческим банкам следует также учитывать инновационные принципы банковского маркетинга, включая внедрение цифровых технологий, мерчандайзинг (основанный на правильном размещении товара), кросс-маркетинг, продакт-плейсмент, онлайн-технологии и т.д. [5-А] и [9-А].

3. Предлагается обеспечить благоприятную среду для развития банковского маркетинга за счёт ускорение цифровой трансформации в кредитных организациях, а также обеспечения им доступа к современным цифровым продуктам и дистанционным каналам. Даная формулировка позволит создать более интегрированную и эффективную модель банковского маркетинга, охватывающую онлайн-банкинг, интернет-банкинг, онлайн-услуги и другие [6-А], [7-А] и [9-А].

4. В рамках дальнейшего динамичного развития банковского маркетинга в банковской системе Республики Таджикистан предлагается внедрение клиентоориентированной модели маркетинга, способствующей обеспечению сбалансированного учёта интересов всех участников финансового рынка [8-А] и [9-А].

5. Рост конкурентной среды стимулирует банки к постоянному поиску новых альтернатив для обслуживания клиентов. Одним из ключевых направлений является цифровые сервисы. При идеальной реализации данная модель предоставляет клиенту возможность максимально пользоваться банковскими услугами из любой точки мира, где есть телефонная связь или доступ к интернету [6-А], [7-А], [10-А] и [11-А].

6. Развитие дистанционного банковского обслуживания оказалось возможным благодаря развитию информационно-коммуникационных технологий, инструментов хранения и обработки информации, а также прогрессу в области криптографии, включая средства аутентификации и технологии электронной подписи. Всё это создаёт условия для осуществления банковских операций и заключения сделок без личного контакта сторон [6-А], [7-А] и [10-А].

7. Сегодня цифровые сервисы – один из наиболее быстро развивающихся и значимых направлений в банковской сфере [6-А], [7-А] и [11-А].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

Нормативные акты:

1. Государственная программа развития женского предпринимательства в Таджикистан на период до 2027 года от 29 ноября 2023 года, №545.
2. Закон Республики Таджикистан «О Национальном банке Таджикистана» от 28 июня 2011 года, №722, (в ред. 2022г.).
3. Закон Республики Таджикистан «Об акционерных обществах» от 5 марта 2007 года, №237.
4. Закон Республики Таджикистан от 19 мая 2009 года, №524 «О банковской деятельности» (в редакции Законов Республики Таджикистан от 21 июля 2010 года, №623, 26 декабря 2011 года, №782).
5. Закон Республики Таджикистан «О платежных услугах и платежной системе» от 24 февраля 2017 года, №1397.
6. Закон Республики Таджикистан «О мерах расширения безналичных расчётов с использованием банковских платёжных карт», от 31 декабря 2014 года, № 815, (в ред. №586 от 22.06.2023).
7. Закон «О микрофинансовых организациях» от 16 апреля 2012 года, №816.
8. Закон «О защите прав потребителей» от 9 декабря 2004 года, №72.
9. Закон «О рекламе» от 1 августа 2003 года, №34.
10. Закон Республики Таджикистан «О персональных данных» от 3 августа 2018 года, №1537.
11. Закон Республики Таджикистан «О коммерческой тайне» от 18 июня 2008 года № 403 (в редакции Закона Республики Таджикистан от 11 февраля 2025 года № 2151). – Душанбе: Национальный центр законодательства при Президенте Республики Таджикистан.
12. Закон Республики Таджикистан «О государственных секретах» от 26 июля 2014 года (Ведомости Маджлиси Оли Республики Таджикистан. – 2014. - №7. ч. 1, ст. 380. (с изм. и доп.)
13. Инструкция №220 «О краткосрочных операциях рефинансирования» от 14 декабря 2016 года, №175.
14. Инструкция №186 «О порядке предоставления кредита и начисления процента в кредитных организациях» от 3 мая 2016 года, №586.
15. Инструкция №176 «О порядке регулирования деятельности банков» Утверждено: Постановлением Правления Национального банка Таджикистана от «29» октября 2012 года, №291.
16. Инструкция №181 «О требованиях к системе управления рисками и внутреннего контроля в кредитных организациях» Утверждено изменение постановлением правления Национального банка Таджикистана от 25 сентября 2012 года, №229.
17. «Концепция цифровой экономики Республики Таджикистан» от 30 декабря 2019 года, №642.
18. Национальная стратегия развития Республики Таджикистан на период до 2030 года от 1 октября 2016 года, №392.
19. Программа государственной поддержки и развития частного сектора в Республике Таджикистан на 2023–2027 от 1 марта 2023 года, №50.
20. Среднесрочная программа развития Республики Таджикистан на 2021–2025 годы от 29 ноября 2022 года, №577.
21. Стратегия денежно – кредитной политики Республики Таджикистан на 2021–2025 годы от 29 декабря 2020 года, №333.

Монографии и учебные пособия:

22. Абдугафаров А. Маркетинговые коммуникации в коммерческих банках Таджикистана. – Душанбе, 2021. – 218 с.

23. Аминова Х.И. Современные подходы к маркетингу финансовых услуг в условиях Республики Таджикистан. – Душанбе, 2022. – 222 с.
24. Бердиева Р.Б. Стратегическое управление и маркетинг банковских услуг в РТ. – Душанбе, 2019. – 208 с.
25. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга. – М.: Ось-89, 2005. – 253 с. – ISBN 5-98534-118-6.
26. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2021. – 559 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05818-5.
27. Давлатзода К.К. Цифровизация банковской системы и маркетинговые стратегии в РТ. – Душанбе, 2022. – 220 с.
28. Иброхимзода И.Р. Банковские продукты и их продвижение: кейсы Таджикистана. – Душанбе, 2017. – 198 с.
29. Каюмов Н.К. Маркетинг финансовых услуг в условиях трансформации экономики Таджикистана. – Душанбе, 2020. – 224 с.
30. Ковалев П.П. Банковский риск-менеджмент: монография. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 304 с. – ISBN 978-5-279-03380-5.
31. Кодирзода Д.Б. Эффективность банковского маркетинга: опыт Таджикистана. – Душанбе, 2020. – 210 с.
32. Назаров Т.Н. Банковский маркетинг: теория и практика в Республике Таджикистан. – Душанбе, 2018. – 256 с.
33. Николаева Т.П. Банковский маркетинг: российский и зарубежный опыт: учебное пособие. – М.: ФЛИНТА, 2016. – 187 с. – ISBN 978-5-9765-2792-8.
34. Обидов Ф.С. Теория и практика банковского маркетинга в Таджикистане. – Душанбе, 2016. – 192 с.
35. Обидов Ф.С., Худойназаров Д.А. Пул, қарз, бонк. – Душанбе: Нашриёти Вазорати маорифи Ҷумҳурии Тоҷикистон, 146с.
36. Раджабов Р.К. Финансовые технологии и маркетинговые инновации в банковском секторе Таджикистана. – Душанбе, 2021. – 236 с.
37. Рахимзода Ш. Развитие банковской системы и финансовых рынков Таджикистана. – Душанбе, 2016. – 230 с.
38. Рахимова З.А. Управление рисками и маркетинг банковских услуг в Таджикистане. – Душанбе, 2020. – 212 с.
39. Ризокулова Т.Р. Маркетинг кредитных организаций и финансовая грамотность населения Таджикистана. – Душанбе, 2019. – 206 с.
40. Савицкая В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с. – ISBN 5-16-000835-7.
41. Саидмуродов Л.Х. Банковское дело: организация и маркетинг кредитных организаций Таджикистана. – Душанбе, 2018. – 204 с.
42. Улугходжаева Х.Р. Банковская деятельность и маркетинговые стратегии коммерческих банков Таджикистана. – Душанбе, 2017. – 198 с.
43. Уроков Д.У. Инновационные методы продвижения банковских продуктов в Таджикистане. – Душанбе, 2019. – 190 с.
44. Усоскин В.М. Маркетинг в банковской сфере: теория и практика. М.: Финансы и статистика, 2018.
45. Хикматова У.С. Развитие малого и среднего бизнеса и банковский маркетинг в РТ. – Душанбе, 2018. – 200 с.
46. Чалдаева Л.А. Экономика предприятия: учебник и практикум для вузов. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 435 с. – ISBN 978-5-534-10521-6.
47. Шарипов Б.М. Тенденции формирования и развития финансового рынка в современном Таджикистане: монография / под ред. Р.К. Рахимова. – Душанбе: Дониш, 2022. – 482 с. – ISBN 978-99985-70-52-8.

48. Ятимова Х.М. Анализ и оптимизация банковских маркетинговых процессов в Таджикистане. – Душанбе, 2020. – 214 с.

Интернет-ресурсы:

49. Вечерний Душанбе. Таджикистан привлек 4,9 млрд долларов иностранных инвестиций в 2024 году. 2025. URL: https://vecherka.tj/archives/65062 (дата обращения: 20.01.2025).
50. Всемирный банк. Доклад об экономике Таджикистана 2025: с акцентом на цифровую трансформацию торговли в Таджикистане [Электронный ресурс]. The World Bank, 30-июля 2025 г. Режим доступа: URL: https://www.vsemirnyjbank.org/ru/country/tajikistan/publication/economic-update-2025.
51. Котлер Ф., Келлер К.Л. Marketing Management (Digital Edition) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000000193.
52. Национальная стратегия финансовой инклюзивности Республики Таджикистан на 2022–2026 годы (Постановление Правительства РТ № 314. 2022г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://nbt.tj/files/program/national_srategy_ru.pdf.
53. Национальный банк Таджикистана. Обзор банковского рынка Республики Таджикистан (статистика банковской системы) // Официальный сайт Национального банка Таджикистана. URL: https://raexpert.ru/researches/banks_tjk_2014-2025.
54. Национальный банк Таджикистана. Обзоры финансовой системы (PDF). URL: https://www.nbt.tj/files/suboti-moliyavi/2025.
55. Национальный банк Таджикистана. Платежный баланс Республики Таджикистан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://nbt.tj/ru/payments_balance.
56. Национальный банк Таджикистана. Сведения о кредитных организациях, находящихся в состоянии прекращения деятельности // Официальный сайт Национального банка Таджикистана. URL: https://nbt.tj/ru/banking_system/tashkilothoi_karzii_dar_holati_barhamdi_karordoshta.php.
57. Национальный банк Таджикистана. Статистический бюллетень. URL: https://nbt.tj/ru/statistics/statistical_bulletin.php.
58. Панова Г.С. Концепция банковского маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №1. URL: https://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/07.shtml (дата обращения: 12.07.2023).
59. Пресс-релиз Всемирного банка: «World Bank to Strengthen Digital Public Infrastructure and Digital Skills in Tajikistan» 2024 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2024/12/17/world-bank-to-strengthen-digital-public-infrastructure-and-digital-skills-in-tajikistan.
60. Эксперт РА. Обзор банковского рынка Республики Таджикистан, 2024. URL: https://raexpert.ru/researches/banks_tjk_2024.
61. HubSpot. Marketing Metrics & KPI Guide [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-metrics-kpis.
62. KPI рекламы в Таджикистане: как считать CPA, ROI и LTV. URL: https://tag.tj/kpi-reklamy-v-tadzhikistane-kak-schitat-cpa-roi-i-ltv (дата обращения: 07.07.2026).

Научные статьи, журналы, сборники конференций:

63. Аминов Х.И., Аминова Ф.И. Проблемы и пути развития банковской системы и банковского предпринимательства в Республике Таджикистан // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. № 1 (ч. 2).
64. Антохин Е.В., Антохин В.А. Банковский маркетинг в эпоху цифровой экономики. Вестник Нижегородского института управления, 2019, №3 (53), с. 3–7.
65. Бойматов А.А. Нақшакашии стратегии маркетингӣ: назария ва хусусиятҳои методологӣ / А.А. Бойматов // Ахбори Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон. Силсилаи илмҳои ҷомеашиносӣ. 2021. №4 (89). С. 47-56. EDN XQHSYH.

66. Давлатзода К.К. Современные тенденции развития банковского сектора Республики Таджикистан // Финансы и кредит. Душанбе. 2021. № 4. С. 58–67.

67. Давлатов И.Х. Центральный банк и финансовое регулирование, и надзор // Деньги и кредит. 2015. №5. С. 69–73.

68. Давлатов И.Х. Уязвимость банковского сектора Таджикистана в современных условиях // Тоҷикистон ва ҷаҳони имрӯз. – 2015. – №245. – С.88.

69. Давлатов И.Х. Экономическая природа глобализации и её влияние на банковскую систему Таджикистана // Век глобализации. – 2015. – №1. – С.98–105.

70. Джураева Г.А. (сост.) Актуальные проблемы инновационного развития экономики в условиях цифровизации: материалы Международной научно-практической конференции (29–30 мая 2025 г., Душанбе). Российско-Таджикский (Славянский) университет, 2025г. с.455. URL: https://vestnik.rtsu.tj/uploads/files/1748486704_%D0%A1%D0%91%D0%9E%D0%A0%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf.

71. Каюмов Н.К. Развитие розничного банковского бизнеса в Республике Таджикистан: дис. … канд. экон. наук. Душанбе, 2011. 167 с.

72. Комилова К.Н. ва Шарипов Б.М. 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.

73. Комилова К.Н., Шарифзода Б.М. Самтҳои афзалиятноки такмили истифодаи воситаҳои маркетинги рақамӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ // Экономика Таджикистана. 2023г., № 4, с.86–91.

74. Курбонова Ф.А. Трансформация банковской системы Республики Таджикистан в условиях цифровизации экономики / Ф.А. Курбонова // Экономические науки. 2025. №10. 251. С. 330–336.

75. Назаров Т.Н. Развитие банковской системы Республики Таджикистан в условиях рыночной экономики // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических наук. Душанбе. 2018. № 5. С. 45–53.

76. Орлова В.А., Мелентьева О.В. Концепция управления маркетингом коммерческих банков в изменяющихся рыночных условиях // Sochi Journal of Economy. – 2020. – №14(20). – С.200–206.

77. Рахимов Р.К. Совершенствование деятельности коммерческих банков Республики Таджикистан // Экономика Таджикистана. Душанбе. 2020. № 2. С. 72–81.

78. Таджибаева Н.Г. Стратегический маркетинг банковской деятельности и его совершенствование // Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting. 2025г. URL: https://finance.tsue.uz/index.php/afa/article/view/614.

79. Хайрзода Ш.К. Планирование деятельности исламского банкинга в Таджикистане // Банковское дело. Развитие. Глобализация. – 2018. – С.34–37.

80. Шарифзода Б.М., Комилова К.Н., Шарипов Б.Р. Тамоюли инкишофи маркетинги бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон // Паёми молия ва иқтисод. 2023. No. 4-2 (39). P. 243–252. EDN EDTYLM.

81. Юсупова М.Р. Клиентоориентированный подход в банковской деятельности. Душанбе, 2020. С. 45–49.

82. Journal of Financial Services Marketing [Электронный ресурс]. – Springer. – Режим доступа: URL: https://www.springer.com/journal/41264.

Диссертации и авторефераты:

83. Ганиев Р.Г. Организационно-экономические аспекты оказания банковских услуг населению в условиях рыночной экономики (на материалах Республики Таджикистан): дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Душанбе, 2016. – 165 с.

84. Кадыров Ш.А. Роль банковской системы в повышении экономической безопасности Таджикистана: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Душанбе, 2009. – 20 с.

Литература на иностранном языке:

85. Farris P.W., Bendle N. T., Pfeifer P. E., Reibstein D. J. Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-metrics/P200000000122.

86. Mitnick K.D., Simon W. L. The Art of Deception: Controlling the Human Element of Security. Indianapolis: Wiley Publishing, 2002. 368 p.

87. Mizukoshi K. Marketing o Tsukamu («Understanding Marketing»), 3rd ed., 2023.

88. Ohmae K. The Borderless World: Power and Strategy in the Interlinked Economy. New York: Harper Business, 1990. 223 p. ISBN 0-88730-473-7.

89. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985. 592 p.

90. Schneier B. Secrets and Lies: Digital Security in a Networked World. 2nd ed. Indianapolis: Wiley, 2015. 412 p.

В других изданиях:

91. The Financial Brand. How Banks Are Rethinking Budget Allocation in 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://thefinancialbrand.com/news/banking-innovation/bank-marketing-leaders-are-reallocating-spend-but-why-188299.

92. International Journal of Bank Marketing [Электронный ресурс]. – Emerald Publishing. – Режим доступа: URL: https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0265-2323.

93. Ассоциация банков Таджикистана (АБТ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://abt.tj (дата обращения: 07.07.2026).

94. Ассоциация финансовых организаций Таджикистана (АФОТ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://afio.tj (дата обращения: 07.07.2026).

95. Государственный комитет по инвестициям и управлению государственным имуществом Республики Таджикистан. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://egov.tj/site/sarmoyaguzori/press/speeches/details/9?directionId35&lang=ru.

Публикации автора:

[1-А]. Файзулоев П.Б. Развитие цифрового маркетинга в таджикской банковской сфере // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических и общественных наук. УДК: 336.7+339.13.8(575.3) 3, № 1. С. 184–192, 2023г.

[2-А]. Файзулоев П.Б. «Зарубежный опыт банков в области маркетинга» Вестник таджикского национального университета. серия социально-экономических и общественных наук. УДК: 336.7+339.13.8(575.3) 3, С. 67–77, №2, 2023г.

[3-А]. Файзулоев П.Б. «Сравнительный анализ концепций банковского маркетинга в условиях рыночной экономики», Вестник таджикского национального университета. серия социально-экономических и общественных наук. УДК: 336.71.717, С. 202–214, №5, 2023г.

[4-А]. Улугходжаева Х.Р., Файзулоев П.Б. «Развитие банковского маркетинга в Республике Таджикистан» // Вестник Таджикского национального университета. УДК: 336.71.717(575.3), №3. С. 185–196, 2024г.

[5-А]. Файзулоев П.Б., А.Ш. Анварович, «Цифровая трансформация платёжных систем: что заменит банковские переводы в будущем», Вестник таджикского национального университета. серия социально-экономических и общественных наук. УДК: 656.883.3, С. 55–63, №5, 2025г.

[6-А]. Файзулоев П.Б. «Цифровая трансформация традиционных банков в цифровые и необанки», Вестник таджикского национального университета. серия социально-экономических и общественных наук. ISSN 2413–5151, С. 67 -77 №5, 2025г.

[7-А]. Файзулоев П.Б. «Влияние маркетинговых факторов на трансформацию традиционных банков в цифровые и необанки» // Вестник Таджикского национального университета ISSN 2413–5151, №10 (2). С. 189–209, 2024г.

[8-А]. Файзулоев П.Б. «Инновации в цифровом маркетинге: как таджикские банки меняют подход к клиентам, (digital marketing)», Вестник таджикского национального

университета. серия социально-экономических и общественных наук. УДК: 336. 714(575.3), С. 35–46, №-1, 2023г.

[9-А]. Файзулоев П.Б., А.Ш. Анварович, «Банковский маркетинг завтра: как цифровизация переписывает правила игры (на примере Республики Таджикистан)», Вестник таджикского национального университета. серия социально-экономических и общественных наук. УДК: 336. 71:004, С. 74–98, №3, 2026г.

[10-А]. Файзулоев П.Б., А.Ш. Анварович, «Новый технологический подход банка (как цифро технология меняет услуги и продукты банка)», «Вестник финансов и экономики» Таджикского государственного финансово-экономического университета. Серия УДК: 336.71:004, №4, с.25-66, 2026г.

[11-А]. Файзулоев П.Б., А.Ш. Анварович, «Роль банковского сектора в экономическом развитии Таджикистана: Международный сравнительный анализ», «Вестник финансов и экономики» Таджикского государственного финансово-экономического университета. Серия ISSN 2663-0389, №3, с.458-497, 2026г.

ДОНИШГОҲИ МИЛЛИИ ТОҶИКИСТОН

УДК: 336.71+339.138 (575.3)
ББК: 65.9 (2) 262 (2 тадж.)
А-12

Бо ҳуқуқи дастнавис



ФАЙЗУЛОЕВ ПАРВИЗ БОБОХОНОВИЧ

ТАКМИЛИ МАРКЕТИНГИ БОНКӢ ДАР ШАРОИТИ МУНОСИБАТҲОИ БОЗОРӢ ДАР ҶУМҲУРИИ ТОҶИКИСТОН

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

ДУШАНБЕ – 2026

Диссертатсия дар кафедраи кори бонкии Донишгоҳи миллии Тоҷикистон иҷро карда шудааст.

Роҳбари илмӣ: Улуғхоҷаева Хосият Рауфовна — доктори илмҳои иқтисодӣ, профессор, кафедраи андоз ва андозбандии Донишгоҳи миллии Тоҷикистон.

Муқарризони расмӣ: **Шарифзода Баҳром Маҳмуд** – доктори илмҳои иқтисодӣ, дотсент, мудири шуъбаи бозори молиявӣ ва идоракунии лоиҳаҳои сармоягузории Институти иқтисодиёт ва демографияи академияи миллии илмҳои Тоҷикистон

Навруз Носирӣ – номзади илмҳои иқтисодӣ, декани факултети молиявӣ-иқтисодии Донишгоҳи давлатии Кулоб ба номи Абуабдуллоҳи Рудакӣ

Муассисаи пешбар: **Донишгоҳи давлатии тиҷорати Тоҷикистон**

Ҳимояи диссертатсия «15» декабри соли 2026, соати 13^{30} дар ҷаласаи Шӯрои диссертатсионии 6DKOA-063 назди Донишгоҳи байналмилалии сайёҳӣ ва соҳибкории Тоҷикистон баргузор мегардад.

Суроға: 734055, Ҷумҳурии Тоҷикистон, шаҳри Душанбе, хиёбони Боборабад, 48/5. Почтаи электронӣ: info@iutet.tj.

Тел. котиби илмӣ: (+992) 907755655

Бо матни диссертатсия метавон дар китобхонаи илмӣ ва сомонаи расмии Донишгоҳи байналмилалии сайёҳӣ ва соҳибкории Тоҷикистон (www.iutet.tj) шинос шуд.

Автореферат санаи «___» _____ соли 2026 тавсеъ карда шуд.

Котиби илмии
шурои диссертатсионӣ,
н.и.и., дотсент **Исмоилов А.А.**

МУҚАДДИМА

Муҳиммияти мавзуи таҳқиқот. Маркетинги самараноки бонкҳои тиҷоратӣ омили калидии рушди низоми бонкӣ ба ҳисоб меравад. Соҳаи бонкӣ ҳамчун яке аз муҳимтарин миёнаравҳои молиявӣ вазифаҳои зеринро иҷро менамояд:

− аз нав тақсим намудани захираҳо аз шахсони пасандозгузор ба шахсоне, ки ба маблағҳои қарзӣ эҳтиёҷ доранд;

− таъмин намудани корхонаҳо бо захираҳои иловагии молиявӣ барои рушд ва васеъ намудани фаъолияти онҳо;

− табдил додани захираҳои молиявӣ аз рӯйи муҳлат, яъне дар асоси ҷалби маблағҳои кӯтоҳмуддат пешниҳод намудани қарзҳои дарозмуддат.

Низоми бонкӣ дар рушди иқтисодии миллӣ нақши ҳаётан муҳим дошта, ба рушди бахши воқеии иқтисодиёт, афзоиши иқтидори содиротӣ, таъсиси ҷойҳои нави корӣ ва ташаккули манбаъҳои иловагии пур намудани буҷети давлатӣ мусоидат менамояд.

Дар шароити рушди босуръати бахши бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон, пурзӯр гардидани рақобат ва пайдоиши маҳсулоти нави бонкӣ, зарурати татбиқи саривақтии унсурҳои асосии маркетинг дар назария ва амалияи фаъолияти ташкилотҳои қарзӣ аҳамияти махсус пайдо мекунад. Дар муҳити муосири иқтисодӣ пешниҳоди маҳсулот ва хизматрасониҳои бонкӣ ба ҷузъи муҳимтарини фаъолияти ҳар як субъекти хоҷагидории бозорӣ табдил ёфтааст ва соҳаи бонкӣ низ аз ин раванд истисно нест. Пурзӯр гардидани рақобат дар бозорҳои молиявӣ ва тағйирёбии хусусияти муносибатҳои байни бонкҳо ва муштариён аҳамияти фаъолияти маркетингии бонкҳоро бештар намуда, такмили мунтазами онро тақозо менамояд.

Дар давраи ислоҳоти иқтисодӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон аз соли 2010 то соли 2026 яке аз вазифаҳои афзалиятнок ташаккул додани низоми устувор ва самаранок амалкунандаи бонкӣ ба ҳисоб мерафт. Бо вуҷуди ин, як қатор масъалаҳои марбут ба ташкили низоми маркетинги бонкӣ, татбиқи технологияҳои муосири инноватсионӣ ва интихоби каналҳои самараноки пешниҳоди хизматрасониҳои бонкӣ ба муштариён то ҳол ба таври кофӣ мавриди таҳқиқ қарор нагирифтаанд. Ҳолатҳои зикршуда зарурати дар асоси истифодаи маҷмӯии воситаҳои маркетингӣ такмил додани сохтори ташкилии бонкҳои тиҷоратиро ба миён меоранд.

Мубрамияти мавзӯи таҳқиқоти диссертатсионӣ инчунин бо он вобаста мебошад, ки маркетинг ҳамчун объекти таҳқиқот дар низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон то имрӯз ба таври пурра омӯхта нашудааст. То ҳол таҳқиқоти комплексии ҷанбаҳои назариявӣ ва амалии маркетинги бонкӣ ба таври кофӣ анҷом дода нашудаанд.

Ҳамаи гуфтаҳои боло аз аҳаммияти амалии омӯзиши маркетинги бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон шаҳодат медиҳанд.

Дараҷаи таҳқиқи масъала. Ҷанбаҳои назариявӣ ва амалии низоми бонкии Тоҷикистон, хизматрасониҳои бонкӣ, захираҳои бонкӣ, инчунин баъзе масъалаҳои маркетинги бонкӣ дар асарҳои академикҳои Академияи миллии илмҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон Назаров Т.Н. [32], Раҳимов Р.К. [77], Қаюмов Н.К. [29], инчунин дар таҳқиқоти олимони иқтисодшинос Улуғхоҷаева Х.Р. [42], Раҳимзода Ш. [37], Раҷабов Р.К. [36], Раҳимов З.А. [38], Уроков Д.У. [43], Саидмуродов Л.Х. [41], Абдуғаффоров А. [22], Давлатзода К.К. [27], Қодирзода Д.Б. [31], Иброҳимзода И.Р. [28], Ризоқулов Т.Р. [39], Ҳикматов У.С. [45], Хайрзода Ш.К. [79], Обидов Ф.С. [34], Бердиев Р.Б. [24], Ятимова Х.М. [48], Аминова Х.И. [23], Давлатов И.Х. [67,68,69], Шарипов Б.М. [80], Ғаниев Р.Г. [83] ва дигарон мавриди баррасӣ қарор гирифтаанд.

Дар байни олимони маъруфи хориҷӣ, ки дар таҳқиқи масъалаҳои назариявию методологӣ ва ташкилию иқтисодии фаъолияти бонкҳо ва захираҳои бонкӣ, аз ҷумла маркетинги бонкӣ, саҳми назаррас гузоштаанд, метавон Ф. Котлер [51], Д.Н. Владиславлев [25], М.Н. Григорьев [26], П.П. Ковалев [30], Николаева Т.П. [33], В.К. Орлов [76], Г.С. Панова [58], В.М. Усоскин [44], Л.А. Чалдаева [46] ва дигаронро номбар намуд.

Корҳои олимони зикршуда, бешубҳа, барои таҳияи масъалаҳои алоҳидаи маркетинги бонкӣ дар робита бо рушди иқтисодӣ заминаи илмӣ фароҳам овардаанд. Бо вуҷуди ин, дар адабиёти иқтисодии ватанӣ таҳқиқоти махсусе, ки ба рушди комплексии маркетинги бонкӣ бахшида шудаанд, ҳанӯз ба таври кофӣ анҷом дода нашудаанд.

Маҳз ин ҳолатҳо интихоби мавзуи таҳқиқоти мазкур ва муайян намудани мубрамияти онро асоснок менамоянд.

Робитаи таҳқиқот бо барномаҳо (лоиҳаҳо) ва мавзуъҳои илмӣ. Таҳқиқоти диссертатсионӣ дар доираи ҳуҷҷатҳои стратегии зерин анҷом дода шудааст: Стратегияи миллии рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2030, барномаи миёнамуҳлати рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2021–2025, барномаи дастгирии давлатӣ ва рушди бахши хусусӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2023–2027, барномаи давлатии рушди соҳибкории занон дар Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2027, стратегияи сиёсати пулию қарзии Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2021–2025, стратегияи миллии фарогирии молиявии Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2022–2026, қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи маълумоти шахсӣ», қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи фаъолияти бонкӣ», қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи Бонки миллии Тоҷикистон», қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи сирри тиҷоратӣ», қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи сирри давлатӣ», қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи хизматрасониҳои пардохтӣ ва низомҳои пардохтӣ» инчунин дастурамалҳо ва санадҳои меъёрии зерқонунӣ (санадҳои меъёрии ҳуқуқӣ)-и Бонки миллии Тоҷикистон, ки талаботро нисбат ба идоракунии хавфҳо, назорати дохилӣ ва таъмини амнияти иттилоотӣ дар бахши бонкӣ муайян менамоянд.

ТАВСИФИ УМУМИИ ТАҲҚИҚОТ

Мақсади таҳқиқот ин муайян намудани нақш ва хусусиятҳои маркетинги бонкӣ дар иқтисодиёти бозорӣ тавассути таҳлили низомманди он, инчунин пешниҳоди тавсияҳои амалӣ оид ба такмили маркетинги бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон мебошад.

Вазифаҳои таҳқиқот. Барои ноил шудан ба мақсади гузошташуда ҳалли пайдарпайи маҷмуи вазифаҳои бо ҳам алоқаманд зарур мебошад, аз ҷумла:

− Ошкор намудани асосҳои назариявии маркетинги бонкӣ, дақиқ намудани моҳияти иқтисодӣ, таъйиноти функсионалӣ ва нақши он дар низоми идоракунии фаъолияти ташкилотҳои қарзӣ дар шароити дигаргуншавии бозорҳои молиявӣ;

− таҳлили консепсияҳо ва воситаҳои муосири маркетинги бонкӣ, ки дар таҷрибаи хориҷӣ ва ватанӣ истифода мешаванд, инчунин муайян намудани имкониятҳо ва маҳдудиятҳои мутобиқсозии онҳо ба шароити низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон;

− арзёбӣ намудани вазъи ҳозира ва сатҳи рушди маркетинги бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон, муайян кардани маҷмуи омилҳои дохилӣ ва берунӣ, инчунин мушкилоти системавие, ки самаранокии фаъолияти маркетингии ташкилотҳои қарзиро маҳдуд менамоянд;

− таҳияи тавсияҳои аз ҷиҳати илмӣ асосноки такмили маркетинги бонкӣ ва тартиб додани модели мувофиқи он, ки ба баланд бардоштани рақобатпазирии ташкилотҳои қарзӣ, самаранокии ҳамкорӣ бо муштариён ва устувории мавқеи онҳо дар бозор равона гардидаанд.

Объекти таҳқиқот – маркетинги бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон мебошад.

Мавзӯи таҳқиқот – маҷмуи муносибатҳои иқтисодие мебошад, ки бо такмили маркетинги бонкӣ дар шароити иқтисодиёти бозорӣ алоқаманд мебошанд.

Фарзияи таҳқиқот. Ҳамчун фарзияи ибтидоии илмии таҳқиқот чунин мавқеи илмӣ пешниҳод гардидааст, ки такмили маркетинги бонкӣ дар шароити Ҷумҳурии Тоҷикистон ҳамчун заминаи асосӣ барои татбиқи бомуваффақияти ҳадафҳои миллии рушд (таъмини рушди иқтисодӣ, рушди низоми бонкӣ, тавлиди маҳсулот ва хизматрасониҳои нави бонкӣ) ва гузариш ба рушди устувори иқтисодиёти миллӣ, инчунин баланд бардоштани сатҳи некӯаҳволии аҳолии Ҷумҳурии Тоҷикистон баромад менамояд.

Асосҳои методологии таҳқиқот. Дар раванди таҳқиқот маҷмуи равишҳо ва усулҳои илмӣ, аз ҷумла равишҳои системавӣ ва эволютсионӣ, усули диалектикаи материалистӣ, усулҳои маърифати таърихӣ ва мантиқӣ, абстраксияи илмӣ, мушоҳида, таҳлил ва синтез, таҳлили муқоисавӣ, пешгӯӣ ва дигар усулҳо истифода шудаанд.

Марҳила, ҷой ва давраи таҳқиқот. Диссертатсия дар кафедраи кори бонкии Донишгоҳи миллии Тоҷикистон дар давраи солҳои 2019–2025 иҷро шудааст.

Асосҳои назариявии таҳқиқот. Таҳқиқоти илмӣ ба консепсияҳо ва муқаррароти бунёдии назариявӣ, инчунин ба корҳои илмии (монографияҳо, мақолаҳо ва дигар намудҳои нашрияҳои) олимони ватанию хориҷии соҳаи иқтисод, ки асосҳои назарияи соҳибкорӣ дар маҷмуъ, хусусиятҳои такмили маркетинги бонкӣ, амалкарди он ҳамчун объекти рушди низоми бонкӣ ва дигар масъалаҳои марбутро ташаккул медиҳанд, такя менамояд.

Манбаъҳои иттилоотӣ. Ба сифати сарчашмаҳои иттилоотӣ маводи омории расмӣ ва нашрияҳои Вазорати рушди иқтисод ва савдои Ҷумҳурии Тоҷикистон, Бонки миллии Тоҷикистон, Кумитаи давлатии сармоягузорӣ ва идораи амволи давлатии Ҷумҳурии Тоҷикистон, Агентии инноватсия ва технологияҳои рақамӣ назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, Муассисаи давлатии «Инкубатори соҳибкории Тоҷикистон», Агентии омори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, Муассисаи давлатии «Ташаккул ва рушди соҳибкории Тоҷикистон», Ассотсиатсияи миллии соҳибкории хурд ва миёнаи Ҷумҳурии Тоҷикистон (АМСХМҶТ), Ассотсиатсияи бонкҳои Тоҷикистон (АБТ) ва Ассотсиатсияи ташкилотҳои молиявии Тоҷикистон (АОМТ), сомонаҳои расмии бонкҳои тиҷоратии ватанӣ ва ташкилотҳои маблағгузории хурд дар шабакаи Интернет, инчунин нашрияҳои ватанӣ ва хориҷӣ оид ба ташаккул ва рушди соҳибкории хурд ва миёна ва қарздиҳии бонкии он истифода гардиданд.

Заминаҳои эмпирикии таҳқиқот. Асоси эмпирикии диссертатсияи мазкурро маълумоти баҳисобгирии расмии оморӣ, ки аз ҷониби Бонки миллии Тоҷикистон ва Агентии омори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон нашр мегарданд, инчунин маводи таҳлилии Ассотсиатсияи бонкҳои Тоҷикистон ва Ассотсиатсияи ташкилотҳои молиявии Тоҷикистон ташкил медиҳанд. Қисми назарраси маҷмуи иттилоотии таҳқиқотро ҳисоботи бонкҳои тиҷоратии ватанӣ ва ташкилотҳои маблағгузории хурд ташкил дода, давраи аз соли 2019 то соли 2025-ро фаро мегирад.

Дар баробари манбаъҳои расмӣ, дар таҳқиқот аз нашрияҳои илмии марбут ба масъалаҳои фаъолияти бонкдорӣ, натиҷаҳои таҳлили муқоисавию ҳуқуқии таҷрибаи фаъолияти ташкилотҳои қарзӣ, инчунин маълумот оид ба табдилёбии рақамии соҳаи бонкдорӣ ва истифодаи воситаҳои муосири маркетингӣ истифода шудааст. Таҳлили ҳамаҷонибаи маводи зикршуда имкон фароҳам овард, ки на танҳо вазъи кунунии маркетинги бонкӣ дар ҷумҳурӣ тавсиф карда шавад, балки мушкилоти низомии фаъолияти он низ муайян гардида, самтҳои мушаххаси такмили минбаъдаи ин бахши бозори молиявӣ асоснок карда шаванд.

Пойгоҳҳои таҳқиқот. Объекти таҳлили эмпирикиро низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон дар маҷмуъ, инчунин фаъолияти субъектҳои мушаххаси он — бонкҳои тиҷоратӣ ва ташкилотҳои маблағгузории хурд, ки дар бозори молиявии дохилӣ фаъолият мекунанд, ташкил доданд. Дар таъминоти иттилоотии таҳқиқот захираҳои ташкилӣ ва иттилоотии муассисаҳои давлатии соҳавӣ ва иттиҳодияҳои соҳавӣ нақши муҳим бозиданд.

Пойгоҳи ташкилии таҳқиқотро кафедраи фаъолияти бонкии Донишгоҳи миллии Тоҷикистон таъмин намуд, ки дар он корҳои асосии илмӣ-таҳқиқотӣ анҷом дода шуданд. Пойгоҳи иттилоотии таҳқиқот дар асоси маълумоти расмии Бонки миллии Тоҷикистон, Агентии омори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, Ассотсиатсияи бонкҳои Тоҷикистон, инчунин маводи таҳлилӣ ва нашрияҳои ташкилотҳои қарзӣ ташаккул дода шудааст.

Пойгоҳи моддию техникии таҳқиқот маҷмуи воситаҳои барномавию техникиро дар бар гирифта, аз таҷҳизоти компютерӣ, таъминоти махсуси барномавӣ ва дастрасӣ ба низомҳои

электронии иттилоотию таҳлилӣ иборат буд. Ин имконият дод, ки коркарди маълумоти эмпирикӣ анҷом дода шуда, ҳисобу китобҳои зарурӣ иҷро гарданд ва модели оптимизатсияи маркетинги бонкӣ таҳия карда шавад.

Навоварии илмии таҳқиқот. Дар таҳқиқоти мазкур маркетинги бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон мавриди омӯзиш қарор гирифта, нақш, мақом, хусусиятҳо, сохтор ва ҳадафҳои функсионалии он мушаххас карда мешаванд. Равиши мазкур бознигарӣ намудани ташаккул ва такмили равандҳои маркетинги бонкиро таъмин карда, дар асоси он маҷмуи тавсияҳо оид ба такмили механизмҳои мувофиқро пешниҳод менамояд. Навгонии илмии натиҷаҳои таҳқиқот дар инҳо ифода меёбад:

− Мазмуни категорияи «маркетинги бонкӣ» дақиқ карда шудааст, ки он ҳамчун унсури ҳамгирошудаи низоми идоракунии ташкилоти қарзӣ баррасӣ мегардад ва ташаккули пойгоҳи муштариён, оптималисозии иқтидори захиравӣ ва баланд бардоштани натиҷаҳои молиявии фаъолияти бонкиро таъмин менамояд;

− Маҷмуи принсипҳо ва воситаҳои маркетинги бонкӣ, ки ба муайян намудан ва қонеъ гардонидани талаботи муштариён равона шудаанд, асоснок карда шуда, инчунин мақсаднокии истифодаи унсурҳои мутобиқгардидаи таҷрибаи хориҷӣ дар фаъолияти ташкилотҳои қарзии Ҷумҳурии Тоҷикистон исбот шудааст;

− Арзёбии комплексии вазъи маркетинги бонкӣ дар низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон анҷом дода шуда, омилҳои калидии маҳдудкунандаи рушди он муайян гардидаанд ва нақши маркетинги интерактивӣ ҳамчун механизми самараноки ташаккули муносибатҳои дарозмуддат байни бонкҳо ва муштариён асоснок карда шудааст;

− Самтҳои афзалиятноки такмили маркетинги бонкӣ муайян гардида, дар асоси онҳо модели оптимизатсионӣ, ки сатҳи таъминоти кадрӣ, имкониятҳои захиравӣ, дараҷаи истифодаи технологияҳои инноватсионӣ ва сифати хизматрасониҳои бонкиро ба назар мегирад, таҳия шудааст.

Нуктаҳои асосии ба ҳимоя пешниҳодшаванда:

− Аз ҷиҳати назариявӣ мазмуни маркетинги бонкӣ ҳамчун унсури мустақил ва ҳамгирошудаи низоми идоракунии бонки тиҷоратӣ асоснок ва дақиқ карда шудааст, ки ҳамоҳангсозии манфиатҳои ташкилоти қарзӣ ва муштариён, ташаккули мавқеи устувори бозорӣ ва баланд бардоштани самаранокии истифодаи захираҳои молиявиро дар шароити дигаргуншавии низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон таъмин менамояд;

− Принсипҳо ва воситаҳои калидии маркетинги бонкӣ муайян ва низомнок карда шудаанд, ки ба шароити институтсионалӣ, иҷтимоию иқтисодӣ ва танзимии Ҷумҳурии Тоҷикистон мутобиқ гардонида шудаанд. Ин имкон дод, ки зарурати гузариш аз истифодаи парокандаи чорабиниҳои маркетингӣ ба модели комплексии рушди ташкилотҳои қарзии ба муштарӣ нигаронидашуда асоснок карда шавад;

− Арзёбии комплексии вазъ ва омилҳои рушди маркетинги бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон анҷом дода шуда, дар асоси он маҳдудиятҳои асосии самаранокии он муайян гардидаанд. Ҳамчунин аҳамияти ҳамкориҳои маркетингӣ ва ҳалҳои рақамӣ ҳамчун омилҳои баланд бардоштани рақобатпазирии бонкҳо ва сифати хизматрасониҳои молиявии пешниҳодшаванда асоснок карда шудааст;

− Модели оптималисозии маркетинги бонкӣ таҳия гардидааст, ки ба ҳамгироии унсурҳои ташкилӣ, технологӣ ва коммуникатсионӣ равона гардонида шудааст. Татбиқи модели мазкур ба баланд гардидани устувории институтҳои бонкӣ, васеъ намудани пойгоҳи муштариён ва таъмини мутобиқати фаъолияти бонкҳо ба ҳадафҳои стратегии рушди иҷтимоию иқтисодии Ҷумҳурии Тоҷикистон мусоидат менамояд.

Аҳамияти назариявӣ ва амалии таҳқиқот. Аҳамияти назариявии таҳқиқот дар он ифода меёбад, ки ҷамъбасти муаллифии мероси илмӣ ва маҷмуи муқаррароту равишҳои методологӣ ва методии таҳиягардида ҳамчун саҳм дар ғанӣ гардонидан ва рушди назарияи маркетинг дар маҷмуъ, аз ҷумла зерсоҳаи он – ташкили маркетинги бонкӣ ва такмили он дар шароити муосир, баромад менамояд.

Натиҷаҳои илмии бадастомадаи таҳқиқот метавонанд ҳамчун мавзуи муҳокима барои олимони соҳаи иқтисод, муассисаҳои илмӣ-таҳқиқотии соҳавӣ ва муассисаҳои таҳсилоти олии касбӣ ҳангоми гузаронидани таҳқиқоти минбаъдаи илмӣ оид ба рушди маркетинги бонкӣ ва таҳияи тавсияҳои аз ҷиҳати илмӣ асоснок ба кор раванд.

Аҳамияти амалии таҳқиқот дар он мебошад, ки муқаррароти назариявии таҳияшуда ва тавсияҳои пешниҳодгардида оид ба такмили маркетинги бонкӣ метавонанд дар сатҳи макро — дар фаъолияти амалии Вазорати рушди иқтисод ва савдои Ҷумҳурии Тоҷикистон, Кумитаи давлатии сармоягузорӣ ва идораи амволи давлатии Ҷумҳурии Тоҷикистон, Агентии инноватсия ва технологияҳои рақамӣ назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, Муассисаи давлатии «Инкубатори соҳибкории Тоҷикистон», Муассисаи давлатии «Ташаккул ва рушди соҳибкории Тоҷикистон»; инчунин дар сатҳи мезо — дар фаъолияти Бонки миллии Тоҷикистон, Ассотсиатсияи бонкҳои Тоҷикистон (АБТ) ва Ассотсиатсияи ташкилотҳои молиявии Тоҷикистон (АТМТ), ҳамчунин дар сатҳи микро — дар фаъолияти бонкҳои тиҷоратии ватанӣ ва ташкилотҳои маблағгузории хурд истифода шаванд.

Муқаррароти назариявӣ, равишҳо ва тавсияҳои амалии таҳияшуда дар доираи таҳқиқоти диссертатсионӣ метавонанд дар раванди таълим ҳангоми омӯзиши фанҳои тахассусӣ, аз ҷумла «Кори бонкӣ», «Макроиқтисод», «Пул, қарз, бонкҳо», «Молия», «Бозори молиявӣ» ва дигар фанҳои марбута истифода гарданд.

Дараҷаи эътимоднокии натиҷаҳои таҳқиқот. Эътимоднокии натиҷаҳои таҳқиқот бо он тасдиқ мегардад, ки онҳо ба натиҷаҳои қаблии таҳқиқоти бунёдии илмии олимони ватанию хориҷии соҳаи иқтисод (монографияҳо, мақолаҳо ва дигар намудҳои нашрияҳои илмӣ), таҳқиқоти марказҳои байналмилалии таҳлилӣ ва ташкилотҳои молиявӣ, заминаи мавҷудаи меъёрии ҳуқуқӣ (қонунҳо, стратегияҳо, барномаҳо, қарорҳо ва ғайра), инчунин маҷмуи усулҳои санҷидашудаи коркард ва таҳлили маводи оморӣ асос ёфтаанд.

Ҳамчун маълумоти таҳлилии таҳқиқот манбаъҳои расмӣ, аз ҷумла Агентии омори назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон, дигар мақомоти давлатӣ ва ассотсиатсияҳои соҳавӣ, бонкҳои тиҷоратӣ ва ташкилотҳои маблағгузории хурд, ки аз рӯйи нишондиҳандаҳои миқдорӣ ва сифатӣ барои гузаронидани таҳқиқот кофӣ мебошанд, истифода гардидаанд.

Эътимоднокии таҳқиқоти диссертатсионӣ бо нашри мақолаҳои илмии инъикоскунандаи натиҷаҳои таҳқиқоти муаллиф дар маҷаллаҳои илмӣ ва маҷмуаҳои маводи конференсияҳои байналмилалӣ ва ҷумҳуриявии илмӣ-амалӣ дар давраи солҳои 2019–2025 тасдиқ мегардад.

Мутобиқати диссертатсия ба шиносномаи ихтисоси илмӣ (формула ва соҳаи таҳқиқот). Мазмуни диссертатсия ба номгӯи шиносномаи ихтисоси илмии 5.2. – Илмҳои иқтисодӣ (5.2.26. – Маркетинг) -и КОА назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон мутобиқат менамояд, аз ҷумла: бандҳои 12. Раванди таҳияи нақшаи ҷорӣ ва стратегии маркетинг. Мониторинг ва бенчмаркинг. Механизмҳои таҳияи барномаҳои маркетингӣ, усулҳои қабул ва татбиқи қарорҳои маркетингӣ; 13. Раванди таҳия ва усулҳои татбиқи стратегияи фаъолияти маркетингӣ. Стратегияи васеъ намудани ҳудуди бозор ва стратегияҳои диверсификатсия; 15. Арзёбии рақибон ва истеъмолкунандагон, истифодаи он дар раванди такмили фаъолияти маркетингии ташкилот; 16. Омилҳои муайянкунандаи рафтори истеъмолкунандагон. Арзёбии «қуттии сиёҳ» ва истифодаи он ҳангоми ташаккули қарорҳои маркетингӣ. «Пирамидаи» Маслоу; 17. Ташаккули каналҳои тақсимоти маҳсулот ва арзёбии маркетингии самаранокии ҳаракати молҳо; 18. Асосҳои маркетингии баланд бардоштани рақобатпазирии молҳо/ташкилотҳо, стратегия ва тактикаи муборизаи рақобатӣ. Рақобати нархӣ ва ғайринархӣ дар бозори молҳо ва хизматрасониҳо; 19. Таҳияи маҷмуи коммуникатсияҳои маркетингӣ. Барномаҳои пешбурди маҳсулот/ташкилот, тамғаҳо ва брендинг тавассути Интернет. Ташаккули низоми фурӯши шахсӣ; 20. Асосҳои методии ташкили маъракаҳои таблиғотии маҳсулот/ташкилот ва ташаккули имиҷи ташкилот. Намудҳои реклама; 22. Нақш ва

ҷойгоҳи кадрҳои маркетолог дар такмили низоми идоракунии корхона; 23. Самтҳо ва шаклҳои ташкили маркетинг ва мутобиқсозии онҳо ба шароити тағйирёбандаи иқтисодиёти Ҷумҳурии Тоҷикистон; 24. Фаъолияти маркетингии бонкҳои тиҷоратӣ. Маркетинги бонкӣ.

Саҳми шахсии довталаб. Саҳми шахсии довталаб аз мустақилона ташаккул додани консепсияи илмии таҳқиқот, муайян намудани мақсад ва маҷмуи вазифаҳои бо ҳам алоқаманди он, интихоб ва асоснок намудани равишҳои методологӣ ва методӣ, инчунин ба даст овардан, низомнок намудан ва тафсири илмии натиҷаҳои дар диссертатсия пешниҳодгардида иборат мебошад.

Довталаб таҳлили назариявӣ ва методологии категорияи «маркетинги бонкӣ»-ро мустақилона анҷом дода, равишҳои мавҷудаи илмиро оид ба муайян намудани моҳияти иқтисодӣ, принсипҳо ва воситаҳои он ҷамъбаст ва низомнок намудааст, инчунин арзёбии комплексии вазъ, омилҳо ва хусусиятҳои рушди маркетинги бонкӣ дар низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистонро анҷом додааст.

Довталаб мустақилона модели оптимизатсияи маркетинги бонкиро дар асоси ҳамгироии ҷузъҳои ташкилӣ, технологӣ ва коммуникатсионӣ таҳия намуда, тавсияҳои аз ҷиҳати илмӣ асоснокро бобати татбиқи амалии он пешниҳод карда, самтҳои афзалиятноки рушди маркетинги бонкиро бо дарназардошти ҳадафҳои стратегии рушди иҷтимоию иқтисодии Ҷумҳурии Тоҷикистон муайян сохтааст.

Ҳамаи муқаррароти илмӣ, хулосаҳо ва тавсияҳои амалии дар диссертатсия пешниҳодшуда аз ҷониби довталаб мустақилона ба даст оварда шуда, дар корҳои илмии нашршудаи муаллиф инъикос ёфтаанд ва аз дигар таҳқиқотҳо иқтибос гирифта нашудаанд.

Тасвиб ва амалисозии натиҷаҳои диссертатсия. Натиҷаҳои таҳқиқоти диссертатсионӣ тасвиби илмиро гузашта, дар як қатор чорабиниҳои илмӣ баҳои мусбат гирифтаанд. Муқаррароти асосӣ ва хулосаҳои таҳқиқот дар чорабиниҳои зерин муҳокима ва пешниҳод гардидаанд:

− дар конференсияҳои байналмилалӣ ва ҷумҳуриявии илмӣ-амалӣ, ки ба масъалаҳои кори бонкӣ ва технологияҳои молиявӣ бахшида шудаанд;

− дар доираи чорабиниҳои марбут ба «Солҳои рушди иқтисоди рақамӣ ва инноватсияҳо» дар Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2025–2030, аз ҷумла конференсияи аз ҷониби Корхонаи воҳиди давлатии «Амонатбонк» дар ҳамкорӣ бо Агентии инноватсия ва технологияҳои рақамӣ назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон ташкилгардида, ки 5 октябри соли 2025 дар шаҳри Душанбе баргузор гардид;

− дар доираи чорабиниҳои таълимӣ оид ба баланд бардоштани саводнокии молиявӣ, аз ҷумла экскурсия ва дарси омӯзишӣ барои хонандагони Contofield International School ва гимназияи хусусии Саидумар дар мавзуи «Protect your money, secure your future!» («Пулҳои худро ҳифз намоед, ояндаи худро таъмин кунед!»), ки дар доираи Ҳафтаи ҷаҳонии пул (Global Money Week) таҳти сарпарастии Созмони ҳамкории иқтисодӣ ва рушд (СҲИР), ки зиёда аз 170 кишвари ҷаҳонро фаро мегирад, баргузор гардид. Дар рафти чорабинӣ хонандагон бо фаъолияти бонк, принсипҳои нигоҳдории маблағҳои пулӣ, маркетинг (SMM, таргетинг), қарздиҳӣ, пардохтҳои электронӣ ва истифодаи бехатари хизматрасониҳои молиявӣ шинос гардиданд;

− дар ҷаласаҳои кафедраи кори бонкии Донишгоҳи миллии Тоҷикистон ва семинарҳои илмӣ дар давраи солҳои 2019–2025;

− дар нашрияҳои илмии муаллиф, ки 11 кори илмиро бо ҳаҷми умумии 5,5 ҷузъи чопӣ дар бар мегиранд, аз ҷумла 11 мақола дар маҷаллаҳо ва маҷмуаҳои илмии аз ҷониби Комиссияи олии аттестатсионии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон тавсияшуда нашр шудаанд.

Татбиқи амалии натиҷаҳои таҳқиқот дар якчанд сатҳ амалӣ гардидааст:

Сатҳи микро: модели оптималисозии маркетинги бонкӣ ва тавсияҳои амалии пешниҳодшуда дар фаъолияти бонкҳои тиҷоратии ватанӣ ва ташкилотҳои маблағгузории

хурд татбиқ гардида, ба баланд бардоштани самаранокии фаъолияти маркетингӣ, беҳтар намудани ҳамкорӣ бо муштариён ва таҳкими мавқеи рақобатии ташкилотҳои қарзӣ мусоидат намудааст.

Сатҳи макро: натиҷаҳои таҳқиқот метавонанд дар фаъолияти Вазорати рушди иқтисод ва савдои Ҷумҳурии Тоҷикистон, Кумитаи давлатии сармоягузорӣ ва идораи амволи давлатии Ҷумҳурии Тоҷикистон, Агентии инноватсия ва технологияҳои рақамӣ назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон истифода шаванд.

Сатҳи мезо: тавсияҳои таҳияшуда метавонанд дар фаъолияти Бонки миллии Тоҷикистон, Ассотсиатсияи бонкҳои Тоҷикистон (АБТ) ва Ассотсиатсияи ташкилотҳои молиявии Тоҷикистон (АТМТ) татбиқ гарданд.

Инчунин, баъзе муқаррарот ва равишҳои методии таҳияшуда дар раванди таълим ҳангоми омӯзиши фанҳои тахассусӣ, аз ҷумла «Кори бонкӣ», «Молия», «Пул, қарз, бонкҳо» ва «Макроиқтисод» истифода мешаванд, ки аҳамияти амалии онҳо ва арзиши таълимии таҳқиқотро тасдиқ менамояд.

Ҳамин тариқ, апробатсия ва татбиқи натиҷаҳои таҳқиқот асоснокии илмӣ, қобилияти истифодаи амалии онҳо ва ба вазифаҳои стратегии рушди низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон мутобиқ будани онҳоро тасдиқ менамояд.

Нашри натиҷаҳои таҳқиқот. Муқаррароти асосӣ ва натиҷаҳои таҳқиқоти диссертатсионӣ дар 11 кори илмии муаллиф бо ҳаҷми умумии 5,5 ҷузъи чопӣ ба табъ расонида шудаанд, ки аз онҳо 11 мақола дар маҷаллаҳои илмӣ ва нашрияҳое, ки аз ҷониби Комиссияи олии аттестатсионии назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон тавсия шудаанд, нашр гардидаанд.

Сохтор ва ҳаҷми кори диссертатсионӣ. Диссертатсия аз муқаддима, се боб, ки 9 параграфро дар бар мегиранд, хулоса, рӯйхати адабиёти истифодашуда ва замимаҳо иборат мебошад. Ҳаҷми умумии диссертатсия 235 саҳифаро ташкил дода, дар он 45 ҷадвал, 8 расм ва 15 диаграмма ҷой дода шудаанд.

ҚИСМИ АСОСИИ ТАҲҚИҚОТ

Дар **муқаддимаи** таҳқиқоти диссертатсионӣ мубрамияти мавзуи интихобшуда асоснок карда шудааст, ки он бо тамоюлҳои муосири рушди низоми бонкӣ ва афзоиши нақши маркетинг дар фаъолияти бонкҳои тиҷоратӣ муайян мегардад. Дараҷаи таҳқиқи илмии масъала дар корҳои муҳаққиқони ватанӣ ва хориҷӣ таҳлил карда шудааст. Мақсад ва вазифаҳои таҳқиқот ташаккул дода шуда, объект ва мавзуи таҳқиқот муайян гардида, инчунин фарзияи кории илмӣ пешниҳод шудааст. Асосҳои назариявӣ, методологӣ ва иттилоотии таҳқиқот шарҳ дода шудаанд. Навгонии илмӣ ва унсурҳои он, инчунин аҳаммияти назариявӣ ва арзиши амалии натиҷаҳои бадастомада муайян карда шудаанд.

Дар **боби якуми** таҳқиқоти диссертатсионӣ **«Асосҳои назариявию методологии маркетинги бонкӣ»** масъалаҳои калидии назариявӣ ва методологии маркетинги бонкӣ мавриди баррасӣ қарор гирифта, моҳияти иқтисодии он кушода шуда, инчунин хусусиятҳои ташаккул ва рушди фаъолияти маркетингии ташкилотҳои қарзӣ дар шароити ташаккулёбӣ ва тағйирёбии иқтисодиёти бозории Ҷумҳурии Тоҷикистон муайян карда шудаанд. Ба ҷамъбаст ва таҳлили таҷрибаи хориҷии истифодаи воситаҳои маркетингӣ дар амалияи бонкӣ диққати махсус дода шудааст.

Ба андешаи Шарифзода Б.М., «…эволютсияи маркетинг ҳам дар бахши воқеӣ ва ҳам дар бахши молиявӣ дар шароити ниҳоят мураккаб сурат мегирад. Набудани таҷрибаи амалӣ, усулҳои санҷидашуда, кадрҳои соҳибихтисос ва технологияҳои муосири иттилоотӣ боиси он мегардад, ки ҳар як ташкилот маҷбур аст фаъолияти маркетингиро мустақилона бо роҳи санҷиш ва хато аз худ намояд» [80].

Маркетинги муосири бонкӣ, ки ҳамчун воситаи самараноки таъсиррасонӣ ба равандҳои бозорӣ матраҳ мегардад, ба ташаккул ва татбиқи ҳадафҳои стратегии бонк мутобиқи талаботи воқеии бозори молиявӣ равона гардидааст. Он ҳамоҳангсозии манфиатҳои ташкилоти қарзӣ ва муштариёнро таъмин намуда, инчунин ба истифодаи оқилонаи захираҳои мавҷуда барои ноил шудан ба натиҷаҳои пешбинишуда мусоидат менамояд.

Мавқеи В.М. Усоскин ҷолиб мебошад, ки «…ба зарурати ҳамоҳангсозии манфиатҳои муштариён бо вазифаи муайян намудани бахшҳои ояндадори бозори маҳсулоти бонкӣ таваҷҷуҳ менамояд. Ин равиш ба бонкҳо имкон медиҳад, ки талаботи гурӯҳҳои мақсадноки муштариёнро самараноктар қонеъ гардонанд» [44].

Воҳиди маркетингии бонк, ки дар доираи консепсияи интихобшудаи маркетингӣ фаъолият менамояд, бояд татбиқи самтҳои асосии фаъолияти маркетингиро, аз ҷумла таҳлили имкониятҳои бозорӣ, муайян намудани сегментҳои мақсаднок, таҳияи маҷмуи маркетинг (маҳсулот ва хизматрасониҳои бонкӣ, сиёсати нархгузорӣ, каналҳои тақсимот ва стратегияи коммуникатсионӣ), инчунин амалкарди низомҳои ёрирасони ҷамъоварӣ ва таҳлили иттилооти барои қабули қарорҳои идоракунӣ зарурбударо таъмин намояд. Дар ин раванд гузаронидани таҳқиқоти маркетингӣ ва банақшагирии стратегии фаъолияти бонк нақши назаррас доранд.

Ба андешаи Кеничи Омаэ (Kenichi Ohmae), «… ба ҳайси мақсади маркетинг воситаи стратегии муайянкунандаи рақобати ҷаҳонӣ ва хусусиятҳои минтақавии бозор баррасӣ мегардад, ки барои ташкилотҳои қарзӣ низ мубрам аст» [88].

Шарипов Б.М. чунин ақида дорад, ки «…стратегияи маркетингӣ пеш аз ҳама ба усулҳои ноилшавии ҳадафҳои дар ташкилоти қарзӣ қабулгашта вобаста мебошад» [47].

Ба андешаи олими дигар Майкл Портер (Michael Porter), «…стратегияи диференсиалӣ (тафриқавӣ) ба ташаккули бартариҳои рақобатии бонк дар бозори молиявӣ мусоидат менамояд» [89].

Ба андешаи муаллиф, ин таърифҳо ба талаботи иқтисодиёти муосир бештар мувофиқат мекунанд. Равишҳои мазкур ба истифодаи маҷмуи мушаххаси маҳсулот ва хизматрасониҳои ташкилоти қарзии мушаххас асос меёбанд.

Таҳлили таҷрибаи байналмилалии рушд ва татбиқи маркетинги бонкӣ нишон медиҳад, ки ташкилотҳои молиявию қарзии ватанӣ ҳанӯз дар марҳилаи ташаккул ва рушди институтсионалии худ қарор доранд. Зимни қиёс бо бисёре аз бонкҳои хориҷии маркетингро ҳамчун ҷузъи ҷудонашавандаи низоми умумии идоракунӣ баррасикунанда чунон ба назар мерасад, ки равиши маркетингӣ дар муассисаҳои молиявии ватанӣ, нисбат ба бисёре аз рақибони дигари муосир сусттар рушд карда истодааст.

Ба андешаи бисёре аз олимони ватанӣ, аз ҷумла Бойматов А.А., «…дар даврaи сотсиализм дар Тоҷикистон муассисаҳои қарзӣ муассисаҳои банақшагирию тақсимотӣ буданд. Дар он давра маркетинг тағйир намеёфт, зеро рақобат вуҷуд надошт» [65].

Бо пайдо гардидани шумораи зиёди ташкилотҳои қарзӣ рақобат ба вуҷуд омад, ташкилотҳои қарзӣ ба таҳлил ва истифодаи таҷрибаи хориҷии маркетинг дар фаъолияти худ оғоз намуданд.

Маркетинг ҳамеша ба қонеъ гардонидани талаботи истеъмолкунанда равона мебошад. Ин омил дар фаъолияти муассисаҳои қарзӣ омили муайянкунанда гардид.

Стратегияе, ки ҳадафи асосии он то ҳадди имкон қонеъ гардонидани талаботи муштариён мебошад, дар маркетинги ташкилотҳои қарзӣ мавқеи бартаридошта пайдо намуд. Ин равиш ба баланд гардидани самаранокии фаъолияти ташкилотҳои қарзӣ мусоидат кард.

Дар кишварҳои дорои иқтисодиёти рушдёфта ташкилотҳои қарзӣ маҷбур мебошанд, ки сиёсати маркетингии худро пайваста бозбинӣ намуда, технологияҳо ва усулҳои муосиртарро ҷорӣ намоянд. Хароҷот барои ташкили стратегияи маркетингӣ, таҳлили бозор афзоиш ёфта, воҳидҳои маркетингӣ васеъ гардиданд.

Ба андешаи Антохин Е.В. ва Антохин В.А., «…дар шароити муосир муассисаҳои қарзӣ бештар ба таҳлили дороиҳои қарзӣ ва вазъи молиявии истеъмолкунандагони эҳтимолии хизматрасониҳо таваҷҷуҳ зоҳир менамоянд, то ки маблағҳои муштариёнро ҷалб намуда, талаботи шахсони воқеӣ ва ҳуқуқиро амиқтар омӯзанд» [64].

Равиши ба мизоҷ нигаронидашуда барои амалиёти байналмилалии бонкӣ аҳамияти ҳалкунанда дорад. Он на танҳо таҳияи маҳсулоти нав ё хизматрасониҳои нави мутобиқ ба

талаботи мизоҷонро дар бар мегирад, балки инчунин стратегияи кадрии ҷалби кормандони соҳибихтисос пешбинӣ менамояд.

Ба андешаи М.Р. Юсупов, «… мизоҷмеҳварӣ дар низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон на танҳо бартарии рақобатӣ, балки шарти зарурии побарҷоии бонкҳо дар муҳити бозорӣ мебошад» [81].

Ба назари мо, дар шароити бахши бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон ин таъриф бояд пурра карда шавад, зеро ба омилҳои муҳим инчунин эътимоди мизоҷон, қобилияти пардохтпазирии бонк, сатҳи рушди технологӣ, дараҷаи рейтинги бонк ва осонии истифодаи маҳсулот ва хизматрасониҳои бонкӣ дохил мешаванд.

Аз ҷониби дигар, ба андешаи Комилов К.Н. ва Шарифзода Б.М., «…дар шароити бозор маркетинг воситаи қонуние мебошад, ки ба ҳамаи ташкилотҳо имконияти зиёд намудани даромади худро медиҳад» [73].

Дар айни замон ҳадафи асосии маркетинги ташкилоти қарзӣ то ҳадди аксар қонеъ гардонидани эҳтиёҷоти муштариён мебошад, ки он, маъмулан, ба баландшавии назарраси даромаднокии фурӯши хизматрасониҳои молиявӣ боис мегардад.

Ғайр аз чорабиниҳои ба мизоҷ нигаронидашуда, равиши мизоҷмеҳвар инчунин ташкили фаъолияти филиалҳои бонкӣ, рақамикунонии фаъолияти филиалҳо ва фароҳам овардани муҳити бароҳати хизматрасонӣ ба мизоҷонро низ дар бар мегирад. Аз ин рӯ, барномаҳои маркетингии бонкҳои хориҷӣ ва филиалҳои онҳо ба ташаккули муносибатҳои дарозмуддати соҳибкорӣ бо мизоҷон дар асоси таҳкими эътимод равона шудаанд.

Дар **боби дуюми** таҳқиқоти диссертатсионӣ **«Вазъи муосири рушди маркетинг дар низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон»** арзёбии комплексии вазъи кунунии низоми бонкии кишвар анҷом дода шудааст, аз ҷумла сатҳи рушди фаъолияти маркетингии ташкилотҳои қарзӣ дар шароити фаъолияти анъанавии бонкҳо, дигаргуншавии рақамӣ ва пурзӯр гардидани муҳити рақобатӣ баррасӣ гардидааст. Дар доираи таҳлил афзоиши шумораи бонкҳо ва нишондиҳандаҳои асосии молиявию иқтисодии бахши бонкӣ, хусусиятҳои рушди инфрасохтори бонкӣ, инчунин таҳаввули стратегияҳо ва воситаҳои маркетингӣ дар давраи аз соли 2013 то 30 сентябри соли 2025 мавриди омӯзиш қарор гирифтаанд (ҷадвали 1).

Ҷадвал 1. Тағйири шумораи ташкилотҳои қарзӣ барои давраи 2013–30.09.2025 сол

Номгӯйи ташкилотҳои қарзӣ	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Тағйирот дар рақамҳо (2013 – 2025)
Ташкилотҳои қарзӣ	137	138	123	104	84	79	75	69	63	64	64	63	67	**-70**
Бонкҳо	16	17	17	18	17	17	17	19	14	15	15	15	18	**2**
Бонкҳои тиҷоратӣ	14	15	15	16	16	17	16	18	13	14	14	14	18	**3**
Бонкҳои исломӣ	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	**1**
Ташкилотҳои қарзии ғайрибонкӣ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	**1**
Ташкилотҳои қарзии хурди молиявӣ	126	120	106	86	67	62	58	50	49	48	48	47	49	-77
Ташкилотҳои амонатии қарзии хурд	36	42	39	38	27	25	22	18	18	19	19	19	24	**-12**

идомаи ҷадвали 1.

Ташкилотҳои хурдимолиявӣ	**55**	**42**	**13**	**14**	**7**	**6**	**6**	**5**	**4**	**3**	**3**	**3**	**3**	**-52**
Фондҳои қарзии хурд	46	36	36	34	33	31	30	27	27	26	26	25	22	**-24**

Манбаъ: Муаллиф таҳия кардааст, бо истифода аз маълумот: Источник: Подготовлено автором на основе: [53, с. 11], [54, с. 11], [55, с. 11], [55, с. 11], [56, с. 11], [57, с. 11], [59, с. 11] ва [60, с. 11].

Маълумоти ҷадвали 2.1 нишон медиҳад, ки дар давраи солҳои 2013–2025 низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон тағйироти назарраси сохториро аз сар гузаронидааст. Мувофиқи маълумоти Бонки миллии Тоҷикистон, шумораи ташкилотҳои қарзӣ аз 137 адад дар соли 2013 то 67 адад дар соли 2025 коҳиш ёфтааст, яъне шумораи онҳо 70 адад кам шудааст. Ин раванд асосан ба коҳиш ёфтани шумораи ташкилотҳои қарзии маблағгузории хурд вобаста мебошад, ки дар аввали давраи таҳлилӣ 126 ададро ташкил дода, дар охири давра ба 49 адад расидааст, инчунин ба кам гардидани шумораи фондҳои қарзӣ аз 46 то 22 адад алоқаманд мебошад. Ҳамзамон, афзоиши муътадили шумораи бонкҳо мушоҳида шудааст: аз 16 то 18 адад, аз ҷумла бонкҳои тиҷоратӣ ва бонкҳои исломӣ, ки ин аз устуворшавӣ ва мутамарказшавии низоми бонкӣ шаҳодат медиҳад.

Таҳлили муфассали сохтори ташкилотҳои қарзӣ нишон медиҳад, ки коҳиши назаррас дар бахши ташкилотҳои маблағгузории хурд ва ташкилотҳои қарзии хурди амонатӣ ба амал омадааст. Шумораи ташкилотҳои маблағгузории хурд аз 55 то 3 адад ва ташкилотҳои қарзии хурди амонатӣ аз 36 то 24 адад коҳиш ёфтааст. Кам шудани шумораи муассисаҳои қарзии нисбатан хурд, эҳтимолан, раванди муттаҳидшавӣ (консолидатсия) ва пурзӯр гардидани танзими бахшро инъикос менамояд, ки ҳадафи он баланд бардоштани устуворӣ молиявӣ ва шаффофияти фаъолияти ташкилотҳои қарзӣ мебошад.

Ҷадвал 2. Нишондиҳандаҳои устувории молиявии низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон (барои солҳои 2013–2025, бо миллион сомонӣ)

Нишондиҳандаҳо	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2025/2013 (тағйирӣ, %)
Дороиҳо	9522	12363	18639	21187	20932	21201	21976	26307	22415	30031	37680	47478	59 200	**522**
Бо % нисбат ба ММД	31	33	36	39	34	31	28	32	23	25	28	33	43	**39**
Дороиҳои ликвидӣ	2853	2960	4484	6482	6283	6472	6068	7916	7223	12956	13876	18024	19 600	**587**
Бо % нисбат ба ММД	7	6	9	12	10	9	8	10	7	11	12	14	14	**100**
Ҳамагӣ, қарзҳо	4179	6569	11229	9823	8506	8677	9703	10883	11970	13578	17845	25530	26 100	**524**
Бо % нисбат ба ММД	18	21	23	18	14	13	13	13	12	12	13	15	19	**6**
Қарзҳо бо ассори хориҷӣ	4182	5087	5917	4788	5017	4828	4762	4595	3962	3861	4038	6038	5 640	**35**
Қарзҳои муҳлатгузашта	638	1163	2039	3441	2014	1994	1476	1279	385	2204	2239	1521	1 570	**146**
Ҳамагӣ сармоягузорӣ	204	227	276	1604	2172	2427	2232	2672	771	542	645	710	5 900	**2792**
Воситаҳои асосӣ	1387	1576	1991	3176	4200	4207	4149	4616	1816	1899	2085	2137	1 200	**-13**
Дигар дороиҳо	1310	1671	2316	1925	1571	1514	1652	2151	2100	2705	2894	2987	4 700	**259**
Уҳдадори + Сармоя	9522	14854	18639	21187	20932	21201	21976	26307	22415	30031	37680	47478	59 200	**522**
Уҳдадорӣ	7290	12508	16222	15690	15207	15287	15749	19132	17339	23732	30319	38514	47 900	**557**
Пасандозҳо	4795	6691	8614	8244	9283	9724	9682	11414	10159	15508	19463	25530	33 900	**607**
Сармоя	2232	2346	2417	5497	5725	5913	6226	7176	5076	6299	7361	8964	11 300	**406**
Бо % нисбат ба ММД	6	5	5	10	9	9	8	9	5	5	6	8	8	**33**

Манбаъ: Муаллиф таҳия кардааст, бо истифода аз маълумот: [53, с. 11], [54, с. 11], [55, с. 11], [55, с. 11], [56, с. 11], [57, с. 11], [59, с. 11] и [60, с. 11].

Аз нуқтаи назари устувории молиявии низоми бонкӣ, дар давраи солҳои 2013–2025 тамоюли мусбати нишондиҳандаҳои асосӣ мушоҳида гардид. Ҳаҷми умумии дороиҳои бонкҳо аз 9 522 млн сомонӣ дар соли 2013 то 59 200 млн сомонӣ дар соли 2025 афзоиш ёфта, ки тақрибан панҷ баробар зиёд шудааст. Дороиҳои пардохтпазир аз 2 853 млн сомонӣ то 19 600 млн сомонӣ афзоиш ёфта, ҳаҷми умумии сандуқи қарзӣ бошад, аз 4 179 млн сомонӣ то 26 100 млн сомонӣ расидааст. Гарчанде ки ҳиссаи қарзҳои бо асъори хориҷӣ додашуда ҳанӯз назаррас боқӣ мемонад, сатҳи қарзҳои муҳлатгузашта дар доираи нишондиҳандаҳои идорашаванда қарор дошта, дар маҷмуъ дар давраи таҳлилшуда дар сатҳи қобили қабул нигоҳ дошта шудааст. Ин ҳолат аз нигоҳдории устуворii сатҳи умумии хавфҳои низоми бонкӣ шаҳодат медиҳад.

Яке аз омилҳои муҳимми дигари устуворii молиявии бонкҳо афзоиши пасандозҳои аҳолӣ ва корхонаҳо мебошад, ки аз 4 795 млн сомонӣ дар охири соли 2013 то 33 900 млн сомонӣ дар охири соли 2024 афзоиш ёфтааст. Ин раванд барои васеъ намудани имкониятҳои қарздиҳӣ ва сармоягузории бонкҳо заминаи молиявии бештар фароҳам овардааст. Афзоиши ҳаҷми сармояи худии умумии бонкҳо аз 2 232 млн сомонӣ то 11 300 млн сомонӣ ба бонкҳо имкониятҳои бештар барои муқовимат ба таконҳои молиявӣ ва ҷалби ҳаҷми бештари сармоягузориҳоро фароҳам овардааст.

Дар баробари беҳтар гардидани нишондиҳандаҳои молиявӣ, рушди фаъоли инфрасохтори хизматрасониҳои бонкӣ низ ба назар мерасад. Ин раванд бо васеъ гардидани шабакаи банкоматҳо ва терминалҳои POS, зиёд шудани шумораи дорандагони кортҳои дебетӣ ва ҷорӣ намудани воситаҳои пардохтии рақамӣ тасдиқ гашта, дастрасии хизматрасониҳои бонкиро боло мебарад. Равандҳои мазкур ба коҳиш ёфтани вобастагӣ ба пардохтҳои нақдӣ мусоидат намуда, дар тағйирёбии тарзҳои пешбурд ва пешниҳоди хизматрасониҳои бонкӣ нақши рӯзафзун мебозанд. Дар натиҷа сифати хизматрасонии мизоҷон тавассути баланд гардидани осонии истифода ва самаранокии хизматрасонӣ беҳтар мегардад.

Таҳлили мазкур нишон медиҳад, ки низоми бонкии Тоҷикистон дар давраи солҳои 2013–2025 як қатор тағйироти назаррасро аз сар гузаронидааст, аз ҷумла: муттаҳидшавии сохторӣ, баланд гардидани устуворii молиявӣ ва навсозию рушди инфрасохтор. Рушди комплексии бахши қарзӣ ва афзоиши рақамикунонии хизматрасониҳои молиявӣ барои минбаъд баланд бардоштани самаранокии низоми бонкӣ ва афзун намудани нақши он дар рушди иқтисодии кишвар замина фароҳам меоранд. Ин тамоюл аз самаранокии истифодаи маркетинги бонкӣ ва устуворii он дар бозори рақобатпазир шаҳодат медиҳад.

Таъсири ин омилҳо на танҳо ба самаранокии маркетинги бонкӣ, балки ба низоми бонкии кишвар низ вобаста мебошад ва то андозае метавонад ба нишондиҳандаҳои макроиқтисодиро коҳиш диҳад. Ҳамзамон, тавре ки қайд гардид, ин раванд метавонад ба пардохтпазирӣ ва даромаднокии бонкҳо таъсиргузор бошад.

Устуворii молиявӣ ва даромаднокии бонкҳо дар якҷоягӣ бо сиёсати пайгиронаи Бонки миллии Тоҷикистон барои рушди минбаъдаи бахши бонкӣ заминаи мустаҳкамро фароҳам месозанд.

Ин тамоюл имкон медиҳад пешгӯӣ карда шавад, ки дар солҳои наздик бонкҳо мавқеи худро дар бозор тавассути истифодаи маркетинги рақамӣ минбаъд таҳким хоҳанд бахшид.

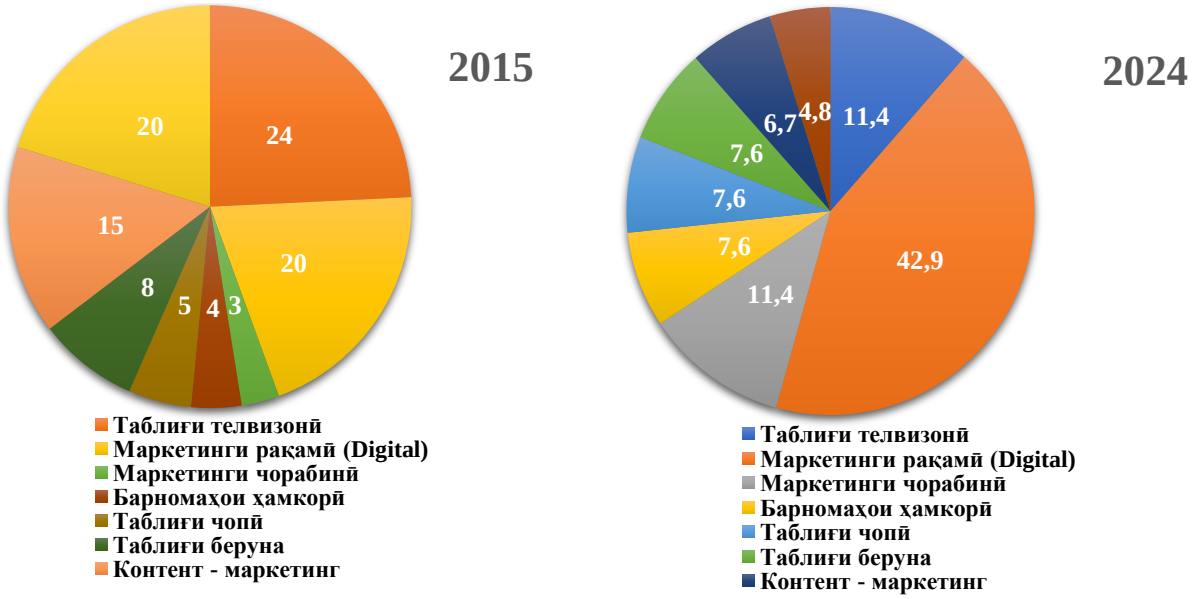
Нишондиҳандаҳои устуворii пардохтпазирӣ ва даромаднокӣ бо истифодаи дурусти стратегияи маркетингӣ алоқаманд мебошанд.

Дар солҳои охир бонкҳо сохтори буҷетҳои маркетингии худро тағйир додаанд. Агар дар соли 2015 қисми асосии буҷет ба рекламаи телевизионӣ ва чопӣ равона мешуд, пас то соли 2024 ҳиссаи реклама дар муҳити рақамӣ ба 45%-и хароҷоти умумии маркетингӣ расидааст [7-А] [1-А], [61], [2-А], [60], [3-А], [61], [28] ва [27].

Илова бар ин, самтҳои нави маркетингӣ, аз қабили чорабиниҳои маркетингии рӯйдодӣ, лоиҳаҳои шарикӣ ва фаъолият бо муҳтавои интернетӣ рушд ёфтаанд. Бо вуҷуди ин, бояд қайд намуд, ки каналҳои анъанавии реклама, сарфи назар аз коҳиш ёфтани ҳиссаи онҳо,

ҳанӯз ҳам мавқеи назаррасро нигоҳ медоранд, махсусан дар минтақаҳои алоҳида ва байни гурӯҳҳои муайяни аҳолӣ.

Диаграммаи 1. Сохтори хароҷоти маркетингии бонкҳо



Манбаъ: Муаллиф таҳия кардааст бо истифода аз маълумот: [23, с. 14], [27, с. 14], [28, с. 14], [34, с. 14], [38, с. 14], [60, с. 14], [61, с. 14], [62, с. 14], [3-А, с. 14], [2-А, с. 14] ва [9-А, с. 14].

Диаграммаи пешниҳодшуда нишон медиҳад, ки дар соли 2015 тақсимоти буҷети маркетингӣ байни каналҳо ва самтҳои асосӣ чунин сурат гирифтааст. Мавқеи калидиро рекламаи телевизионӣ ишғол менамояд, ки ҳиссаи он 24%-ро ташкил медиҳад. Ин ҳолат аз нақши он дар Ҷумҳурии Тоҷикистон ҳамчун канали фарогиртарини аудитория шаҳодат медиҳад. Маркетинги рақамӣ бо ҳиссаи 20% дар ҷойи дуюм қарор дорад. Ҳамин ҳисса (20%) ба таҳқиқоти маркетингӣ низ рост меояд.

Маркетинги муҳтаво (контент-маркетинг) 15%-ро ташкил медиҳад. Ҳиссаи камтарин ба барномаҳои шарикии маркетингӣ (4%) ва маркетинги чорабиниҳо (3%) тааллуқ дорад.

Рекламаи чопӣ ва рекламаи беруна мутаносибан 5% ва 8%-ро ташкил додаанд, ки ин аз тадриҷан коҳиш ёфтани аҳамияти онҳо дар маҷмуи умумии маркетинги бахши бонкӣ дар баробари рушди каналҳои рақамӣ шаҳодат медиҳад. Сохтори мазкури тақсимоти буҷет гузариши соҳаи бонкиро ба модели инноватсионӣ ва ба технологияҳои рақамӣ нигаронидашудаи маркетинг инъикос менамояд, дар ҳоле ки унсурҳои муҳимми анъанавии фарогирии аудиторияи гуногун нигоҳ дошта мешаванд.

Дар соли 2024 сохтори тақсимоти маблағҳои буҷетӣ, ки дар диаграмма пешниҳод шудааст, равиши мутавозини стратегияи маркетингиро нишон медиҳад, ки усулҳои анъанавӣ ва муосири пешбурдро муттаҳид менамояд. Тибқи таҳлили тамоюлҳои азнавтақсимкунии маблағҳои буҷетӣ, аҳамияти каналҳои рақамӣ нисбат ба сатҳи имрӯза боз ҳам афзоиш хоҳад ёфт, зеро рушди ин самт минбаъд низ идома дорад. Пешбинӣ мегардад, ки то соли 2026 зиёда аз нисфи (60%) тамоми буҷетҳои маркетингии бонкҳо ба каналҳои рақамӣ равона карда мешаванд, ки ин боз як марҳилаи муҳимми дигари рақамикунонӣ дар доираи сиёсати маркетингии бонкҳои чакана мегардад.

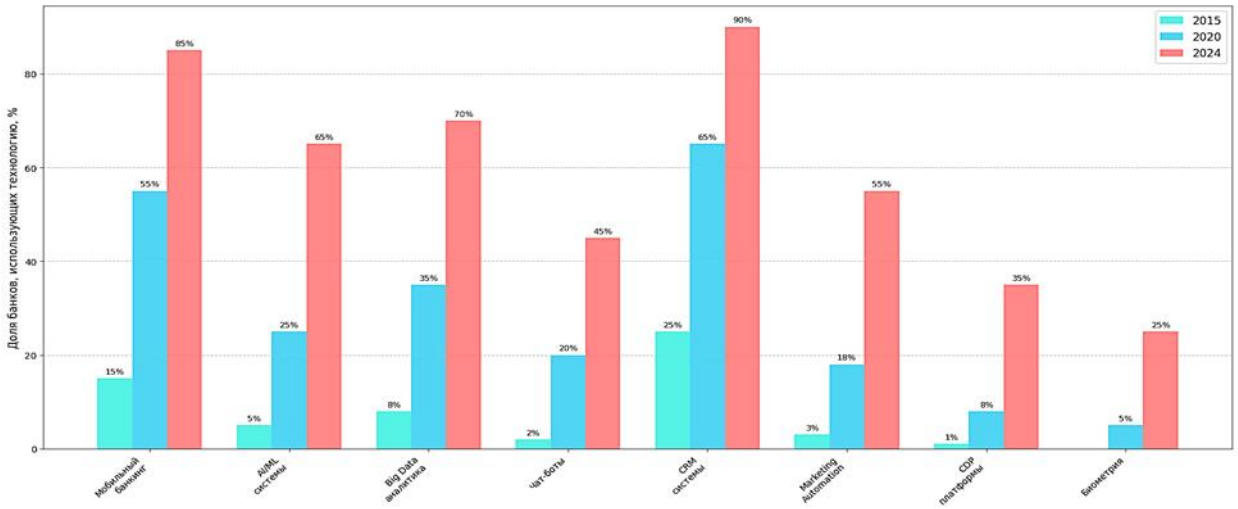
Дар таҳқиқот асоснок карда шудааст, ки дар шароити рақамикунонӣ воситаҳои анъанавии маркетинги бонкӣ тадриҷан аҳамияти бартаридоштаи худро аз даст дода, ҷойи худро ба шаклҳои интерактивӣ ва рақамии фаъолияти маркетингӣ медиҳанд. Муайян гардидааст, ки сиёсати маркетингии бонкҳои тиҷоратии Ҷумҳурии Тоҷикистон торафт бештар ба ташаккули муносибатҳои дарозмуддат бо мизоҷон, рушди моделҳои коммуникатсионии бисёрканалӣ ва ҳамаканалӣ (омниканалӣ) барои иртибот бо мизоҷон,

инчунин истифодаи воситаҳои таҳлилӣ барои омӯзиши рафтори истеъмолкунандагон ва ошкор намудани афзалиятҳои мизоҷон равона мегардад [8-А, с. 14], [7-А, с. 14], [2-А, с. 14], [72. с. 14], [75. с. 14] ва [82. с. 14].

Ба андешаи Қурбонов Ф.А., «…дигаргуншавии рақамии бозори молиявии Ҷумҳурии Тоҷикистон бо ҷорӣ намудани фаъоли технологияҳои рақамӣ дар бахши бонкӣ тавъам мебошад, ки такмили фаъолияти маркетингии бонкҳоро дар асоси коммуникатсияҳои рақамӣ, хизматрасониҳои электронӣ ва платформаҳои муосири иттилоотӣ талаб менамояд» [74].

Каналҳои рақамӣ ба муассисаҳои молиявӣ имконият медиҳанд, ки хароҷоти амалиётиро коҳиш диҳанд, бо истифодаи захираҳои камтар доираи васеи мизоҷонро фаро гиранд ва имкониятҳои иртиботи бештар шахсӣ ва интерактивиро бо мизоҷон васеъ намоянд. Ҳамзамон, каналҳои физикӣ барои баъзе гурӯҳҳои мизоҷон, махсусан дар бахши корпоративӣ, аҳамияти худро нигоҳ медоранд.

Диаграмма 2. Ҳисса ва динамикаи татбиқи технологияи рақамӣ дар фаъолияти маркетинги бонкҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон



Манбаъ: Муаллиф таҳия кардааст бо истифода аз маълумот: [62, с. 15], [9-А, с. 15], [10-А, с. 15], [27, с. 15], [43, с. 15], [59, с. 15], [62, с. 15], [73, с. 15], [8-А, с. 15], [74, с. 15], и [7-А, с. 15].

Дар графики пешниҳодшуда динамикаи ҷорӣ намудани технологияҳои гуногуни рақамӣ дар фаъолияти маркетингии бонкҳои Тоҷикистон дар давраи солҳои 2015–2024 инъикос ёфтааст. Таҳлили маълумотҳо аз афзоиши назарраси ҳиссаи бонкҳое, ки технологияҳои мазкурро истифода мебаранд, шаҳодат медиҳад.

Тафсири ҷамъбастӣ. Таҳлили ҳамаи графикҳои пешниҳодшуда ба муаллиф имкон медиҳад хулоса намояд, ки самаранокии маркетингӣ ва самаранокии ҳамкорӣ бо мизоҷони бонкҳо ба таври мунтазам беҳтар гардида истодааст. Кам шудани хароҷот дар баробари афзоиши арзиши мизоҷон, баланд гардидани самаранокии сармоягузорӣ, беҳтар шудани таҷрибаи мизоҷон ва таҳкими бренди бонкӣ модели мутақобилан пурракунандаи рушди устуворро ташаккул медиҳанд. Аз нуқтаи назари муаллиф, натиҷаҳои мазкур аҳаммияти истифодаи равиши дарозмуддат ва ба маълумот асосёфтаро дар маркетинг ва идоракунии бренд тасдиқ менамоянд.

Ҳамаи ин нишондиҳандаҳо дар маҷмуъ низоми комплексии нишондиҳандаҳои калидии самаранокӣ (KPI)-ро ташкил медиҳанд, ки ба бонкҳо барои дақиқтар арзёбӣ намудани самаранокии фаъолияти маркетингӣ ва қабули қарорҳои стратегии асоснок имконият фароҳам меорад.

Дар таҳқиқоти диссертатсионӣ ба таҳлили дигаргуншавии муносибатҳои байни воҳидҳои маркетингӣ ва воҳидҳои технологияҳои иттилоотии (IT) бонкҳои тиҷоратӣ диққати махсус дода шудааст. Муайян гардидааст, ки дар давоми ду даҳсолаи охир дар

бахши бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон гузариш аз фаъолияти нисбатан мустақилонаи ин сохторҳо ба модели шарикии стратегӣ ба амал омадааст.

Бонкҳо, сарфи назар аз тағйирёбии технологияҳо, истифода ва пешниҳоди маҳсулоти инноватсиониро дар асоси зеҳни сунъӣ (ЗС) идома медиҳанд. Масалан, дар Алиф Бонк низоми ML-скоринг ҷорӣ карда шудааст, ки ба воситаи он зиёда аз 70%-и дархостҳо ба таври автоматӣ коркард мешаванд. Аҳамияти амалии дигаргуншавии мазкур инчунин бо таҷрибаи Эсхата Бонк тасдиқ мегардад, ки лоиҳаи мутамарказсозии функсияҳо дар он ба оптималисозии равандҳои дохилӣ ва баланд гардидани сифати хизматрасонӣ мусоидат намудааст.

Технологияҳои рақамӣ ба сиёсати маҳсулотии бонкҳо таъсири низомманд мерасонанд. Истифодаи алгоритмҳои зеҳни сунъӣ барои сегментатсияи дақиқи мизоҷон замина фароҳам меорад. Дар таҳқиқот нишон дода шудааст, ки афзалиятҳои маркетингӣ ба самти хизматрасониҳое тағйир меёбанд, ки ба эҳтиёҷоти ҳаррӯзаи мизоҷон равона шудаанд (интиқоли маблағ, пардохти хизматрасониҳо ва ғайра).

Бо вуҷуди ин, дигаргуншавии рақамии бахши бонкӣ ҳанӯз ба сатҳи кофӣ рушд наёфтааст ва дорои як қатор маҳдудиятҳо мебошад, аз ҷумла камбудиҳои ҳамгироии барномаҳои иттилоотӣ, норасоии мутахассисони соҳибихтисос ва сатҳи нокифояи мизоҷмеҳварӣ. Инчунин мушкилоти дигар вуҷуд доранд, аз ҷумла рушди нокифояи каналҳои рақамӣ, аз қабили бонкдории мобилӣ, бонкдории интернетӣ, хизматрасониҳои онлайн ва дигар воситаҳои электронӣ. Дар натиҷаи маҳдуд будани имкониятҳо, бонкҳо на ҳамеша метавонанд шаффофияти пурраи амалиётҳоро таъмин намоянд, сатҳи баланди ҳифзи маълумоти шахсии мизоҷон, инфрасохтор ва амнияти кибериро ба таври кофӣ таъмин кунанд.

Тавре Брюс Шнайер қайд менамояд, «…дар шароити рақамикунонии низоми бонкӣ масъалаҳои амнияти киберӣ аҳамияти ниҳоят муҳим пайдо мекунанд. Ҳифзи низомҳои иттилоотӣ бояд ҳамчун раванди доимии идоракунии хавфҳо, ки навсозии мунтазами технологияҳо, назорати дастрасӣ ва коҳиш додани омили инсониро ҳамчун нуқтаи асосии осебпазирӣ дар бар мегирад, баррасӣ гардад». [90]

Ба андешаи Kevin Mitnick, «…яке аз таҳдидҳои асосӣ дар соҳаи амнияти киберии бонкҳо омили инсонӣ мебошад. Ҳатто низомҳои рақамии аз ҳама бехатар метавонанд тавассути усулҳои муҳандисии иҷтимоӣ осебпазир гарданд, ки ин омӯзиши кормандонро ба унсури муҳимтарини ҳифзи амният табдил медиҳад». [86]

Дар натиҷаи таҳқиқоти анҷомдодашуда метавон хулоса кард, ки рушди бомуваффақияти маркетинги бонкӣ ва беҳтар намудани сифати хизматрасонии ташкилотҳои қарзӣ танҳо дар сурати татбиқи равиши комплексӣ ва истифодаи воситаҳои навтарин имконпазир мебошад.

Дар **боби сеюми** таҳқиқоти диссертатсионӣ **«Самтҳои асосии рушди маркетинг дар низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон»** таҳлили комплексии вазъи муосири маркетинги бонкӣ анҷом дода шудааст, ки дар доираи он омилҳои калидии рушд ва дигаргуншавии низоми бонкӣ, инчунин шароити рақобат, ки ба сатҳи макроиқтисодии кишвар таъсири муайянкунанда мерасонанд, ошкор карда шудаанд.

Тавре Косукэ Мидзукоси қайд менамояд, «…таҳқиқоти маркетингӣ барои дарки беҳтари нақши калидии омилҳои иҷтимоӣ ва рафторӣ дар ташаккули талабот мусоидат менамоянд». [87]

Муайян карда шуд, ки бахши бонкии кишвар дар марҳилаи дигаргуншавии сохторӣ қарор дорад, ки бо навсозии инфрасохтори молиявӣ, васеъ гардидани хизматрасониҳои рақамӣ, мутобиқшавӣ ба шароити бозор ва баланд бардоштани устувории фаъолияти бонкҳо, инчунин ҳамгироии тадриҷӣ ба фазои байналмилалии молиявӣ алоқаманд мебошад.

Ҳамзамон, як қатор масъалаҳои ҳалнашуда боқӣ мемонанд, аз ҷумла сатҳи баланди меъёрҳои фоизии қарзӣ, маҳдуд будани маблағгузории соҳибкории хурду миёна, норасоии

мутахассисони соҳибихтисос, сатҳи нокифояи рушди воситаҳои маркетингӣ дар шароити рақобат бо муассисаҳои молиявии хориҷӣ ва ширкатҳои финтехӣ.

Ба андешаи Қодиров Ш.А., «…устуворii низоми бонкӣ заминаи асосӣ барои рафъи мушкилоти сохтории иқтисодии кишвар мебошад. Инчунин, он барои татбиқи иқтидори истеҳсолии миллӣ мусоидат менамояд. Дар ҳақиқат, дар шароити ислоҳоти идомадошта дар иқтисодиёт нақши бонкҳо ҳамчун миёнаравҳои молиявӣ аҳаммияти махсус пайдо мекунад». [84]

Ба андешаи Давлатов И.Х., «…дар заминаи ноустуворii макроиқтисодӣ ва таъсири омилҳои дохилию хориҷӣ вазъи муосир ва хусусиятҳои рушди низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон мавриди баррасӣ қарор гирифтааст». [67]

Муаллиф таъкид менамояд, ки устуворii бахши бонкӣ на танҳо ба фаъолияти низоми молиявӣ, балки ба рушди умумии иҷтимоию иқтисодии кишвар таъсири мустақим мерасонад.

Яке аз мушкилоти муҳимми рушди маркетинги бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон бартарӣ доштани равишҳои анъанавии маҳсулотмеҳвар мебошад. Дар бисёре аз бонкҳо маркетинг ҳанӯз ҳам асосан ба таҳияи маҳсулоти алоҳидаи бонкӣ, ташаккули сиёсати тарифӣ ва гузаронидани маъракаҳои ҷудогонаи рекламавӣ маҳдуд мегардад. Чунин равиш имкониятҳои ташаккули бартариҳои устувори рақобатиро маҳдуд намуда, ба таври пурра ба назар гирифтани интизориҳои тағйирёбандаи мизоҷонро, ки ба қулайӣ, суръати хизматрасонӣ ва пешниҳодҳои инфиродӣ нигаронида шудаанд, таъмин намекунад.

Маҳдудияти иловагӣ сатҳи нокифояи рушди таҳлили маркетингӣ ва истифодаи маълумот оид ба рафтори мизоҷон мебошад. Набудани маълумоти оморӣ, пароканда будани пойгоҳҳои маълумоти мизоҷон ва ҳамгироии сусти низомҳои иттилоотӣ имкониятҳои бонкҳоро барои сегментатсияи бозор ва таҳияи моделҳои мизоҷмеҳвари маркетингӣ маҳдуд менамоянд. Масалан, бонкҳо дар истифодаи воситаҳои муосири пешгӯии талабот ва арзёбии самаранокии фаъолияти маркетингӣ дар баробари рақамикунонии фаъолияти худ ҳанӯз қафомонда мебошанд. Мушкилоти дигаре, ки ба миён меояд, фарқияти назаррас дар сатҳи саводнокии рақамии гурӯҳҳои гуногуни аҳолӣ, инчунин дастрасии нобаробар ба технологияҳои муосири молиявӣ мебошад. Ин масъалаҳо асосан ба минтақаҳои деҳотӣ ва дурдасти кишвар хос мебошанд.

Аз ин рӯ, ба бонкҳо зарур аст, ки стратегияҳои тафриқавии маркетингиро татбиқ намоянд, ки истифодаи ҳам каналҳои рақамӣ ва ҳам каналҳои анъанавии иртиботиро дар бар гиранд. Аммо чунин омезиши каналҳо раванди банақшагириро мушкил намуда, хароҷоти умумиро зиёд мекунад. Ҳамчунин мушкилоти низомманд вобаста ба афзоиши хавфҳо дар соҳаи амнияти иттилоотӣ ва киберӣ вуҷуд доранд. Ҷорӣ намудан, паҳн кардан ва истифодаи каналҳои рақамии хизматрасонӣ осебпазирии инфрасохтори бонкиро зиёд намуда, талаботро нисбат ба ҳифзи маълумоти шахсии истеъмолкунандагон баланд мебардорад. Нокифоя будани механизмҳои ҳифзи киберӣ ва имкониятҳои маҳдуди сармоягузории баъзе бонкҳо таҳдидҳои иловагиро барои устуворii бахши бонкӣ ба вуҷуд меоранд. (ҷадвали 3)

Ҷадвали 3. Мушкилоти низомманди асосии соҳаи бонкӣ

№	Мушкилот ва тавсиф	Маълумоти иловагӣ ва таҳлил
1	Норасоии маблағгузории дарозмуддат	Ҳаҷми қарзҳои дар соли 2024 додашуда 24,6 млрд сомонӣ-ро ташкил дод, ки аз он 47,1% ба истеъмолот, 12,4% ба саноат ва 12,7% ба соҳаи кишоварзӣ равона шудааст. Бо вуҷуди афзоиши қарздиҳӣ, ҳиссаи қарзҳои дарозмуддат ҳанӯз паст боқӣ мемонад, ки имкониятҳои рушди устувори иқтисодӣ ва татбиқи лоиҳаҳои сармоягузории серхарҷро маҳдуд мекунад.
2	Сатҳи баланди фоизҳои қарзӣ	Сатҳи миёнавазни фоизӣ барои қарзҳо бо пули миллӣ 22,1% ва бо асъори хориҷӣ 11,7%-ро ташкил дод. Бо вуҷуди коҳиш нисбат ба соли 2024, сатҳи баланди фоизҳо дастрасӣ ба маблағгузориро барои тиҷорати хурду миёна маҳдуд намуда, самаранокии сармоягузориро коҳиш медиҳад.

идомаи ҷадвали 3.

3	Сатҳи пасти фарогирии молиявӣ	Тибқи маълумоти Бонки Ҷаҳонӣ, камтар аз 15% аҳолии калонсоли Тоҷикистон дорои ҳисоби бонкӣ мебошанд. Ин имкониятҳои пасандоз ва сармоягузориро маҳдуд мекунад, пардохтпазирии бонкҳоро коҳиш медиҳад ва рушди бахши молиявиро бозмедорад.
4	Сатҳи пасти автоматизатсия ва рақамисозӣ	Бисёре аз бонкҳо то ҳол аз системаҳои кӯҳнаи хизматрасонӣ ва гардиши ҳуҷҷатҳои коғазӣ истифода мебаранд. Дар баробари ин, афзоиши истифодаи бонкинги мобилӣ ва ҷорӣ шудани пардохтҳои QR, инчунин NFC (tap-to-phone) мушоҳида мешавад, ки ба тадриҷ беҳтар шудани инфрасохтори молиявӣ ва густариши каналҳои рақамии хизматрасонӣ ба муштариён мусоидат мекунад.
5	Норасоии кадрҳои соҳибихтисос	Норасоии мутахассисон дар соҳаи технологияҳои иттилоотӣ, идоракунии хавфҳо ва риояи талаботи танзимкунанда ҷорӣ намудани инноватсияҳоро душвор намуда, самаранокии равандҳои дохилиро коҳиш медиҳад ва имкониятҳои тавсеаи хизматрасониҳои бонкиро маҳдуд мекунад.
6	Сатҳи пасти эътимоди аҳолӣ ба низоми бонкӣ	Буҳронҳои молиявӣ, муфлисшавии бонкҳои бузург ва набудани низоми кафолати суғуртаи пасандозҳо эътимоди шаҳрвандонро ба муассисаҳои бонкӣ коҳиш медиҳад, ки ин афзоиши портфели пасандозҳоро маҳдуд намуда, раванди ҳамгироии молиявии аҳолиро суст мекунад.
7	Сатҳи баланди қарзҳои ғайрифаъол (NPL)	То 1 октябри соли 2024 ҳиссаи қарзҳои ғайрифаъол (NPL) дар низоми бонкии Тоҷикистон 12,9%-и портфели умумии қарзиро ташкил дод, ки зиёда аз 2,6 млрд сомонӣ мебошад. Бо вуҷуди афзоиши ҳаҷми умумии қарздиҳӣ ва беҳтар шудани баъзе нишондиҳандаҳои устувории молиявӣ, сатҳи сармояи кофӣ дар охири соли 2024 ба 21,8% расид, ки аз меъёри муқарраршудаи 12% ба таври назаррас баланд аст.
8	Маҳдудияти дастрасӣ ба бозорҳои молиявии байналмилалӣ	Аксари бонкҳо рейтинги кредитии агентии байналмилалӣ надоранд, ки ин имкониятҳои ҷалби маблағгузории хориҷӣ ва иштирок дар ҳисоббаробаркуниҳои фаромарзиро маҳдуд мекунад.
9	Сатҳи пасти рақобат дар бахши бонкӣ	Бонкҳои давлатӣ аксар вақт аз имтиёзҳо, аз ҷумла кафолатҳои давлатӣ, истифода мебаранд, ки ин фишори рақобатиро коҳиш дода, метавонад рушди инноватсияҳоро суст намояд.
10	Ҳифзи нокифояи ҳуқуқии қарздиҳандагон	Раванди ситонидани қарз аз қарзгирандагони ғайриқобили пардохт суст ва гарон мебошад, ки хавфҳоро барои бонкҳо зиёд намуда, ба арзиши қарзҳо барои муштариён таъсир мерасонад.

Манбаъ: таҳияшуда аз ҷониби муаллиф бо истифода аз маълумот: [49, с. 17-18], [50, с. 17-18], [52, с. 17-18], [53, с. 17-18], [54, с. 17-18], [56, с. 17-18], [57, с. 17-18], [60, с. 17-18], [63, с. 17-18] ва [65, с. 17-18]..

Бо дарназардошти мушкилот ва чолишҳои муайяншуда, дар таҳқиқоти диссертатсионӣ модели оптималисозии маркетинги бонкӣ таҳия карда шудааст, ки ба баланд бардоштани рақобатпазирии ташкилотҳои қарзӣ ва устувории низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон равона мебошад. Модели пешниҳодшуда ба принсипҳои мизоҷмеҳварӣ, рақамикунонӣ, ҳамгироии функсияҳои маркетингӣ ва истифодаи таҳлили маълумот асос ёфтааст (ҷадвали 3.1.5.).

Ҷадвал 4. Метрика барои таҳлили самаранокии маркетинги бонкҳо

Метрика	Тавсиф	Формула / усули ҳисоб	Ҳадафи истифода
ROI маркетинг (Return on Marketing Investment)	Арзёбии бозгашти сармоягузориҳои маркетингӣ	(Даромад аз маъракаҳои маркетингӣ − Хароҷоти маркетингӣ) / Хароҷоти маркетингӣ × 100%	Муайян кардани самаранокии маъракаҳо ва стратегияҳои маркетингӣ
CAC (Customer Acquisition Cost)	Арзиши ҷалби як мизоҷи нав	Хароҷоти умумии маркетинг ва реклама / Шумораи мизоҷони нав	Оптимизатсияи хароҷоти ҷалби муштариён ва банақшагирии буҷет

идомаи ҷадвали 4.

CLV / LTV (Customer Lifetime Value)	Арзиши умрии мизоҷ	Даромади миёна аз як мизоҷ × муҳлати миёнаи ҳамкорӣ − хароҷоти хизматрасонӣ	Муайян кардани арзиши дарозмуддати мизоҷ ва афзалиятгузории сегментҳо
ROMI (Return on Marketing Investment)	Нишондиҳандаи бозгашти сармоягузориҳои маркетингӣ	(Даромад аз маркетинг − Хароҷоти маркетинг) / Хароҷоти маркетинг × 100%	Арзёбии самаранокии ҳар як ташаббуси маркетингӣ
Retention Rate	Сатҳи нигоҳдории мизоҷон	((Шумораи мизоҷон дар охири давра − мизоҷони нав дар давра) / Шумораи мизоҷон дар ибтидои давра) × 100%	Арзёбии қобилияти нигоҳ доштани мизоҷон
Churn Rate	Сатҳи рафтани мизоҷон	Шумораи мизоҷони хориҷшуда / Шумораи умумии мизоҷон × 100%	Муайян кардани сегментҳои мушкил ва коҳиши рафтани мизоҷон
Conversion Rate	Конверсияи мизоҷон аз эҳтимолӣ ба фаъол	Шумораи мизоҷоне, ки амали мақсаднок анҷом додаанд / Шумораи умумии тамосҳо × 100%	Арзёбии самаранокии каналҳои реклама ва аксияҳо
Engagement Rate	Сатҳи ҷалби мизоҷон	Шумораи ҳамкориҳо / Шумораи умумии мизоҷон × 100%	Андозагирии фаъолият ва самаранокии иртиботот
Marketing Qualified Leads (MQL)	Шумораи лидҳои омодашуда барои фурӯш	Муайян карда мешавад аз рӯйи меъёрҳои дохилии бонк	Беҳтарсозии кори шуъбаи маркетинг ва баланд бардоштани самаранокии фурӯш тавассути истифодаи абзорҳои маркетингӣ (рақамикунонӣ)

Манбаъ: таҳияшуда аз ҷониби муаллиф бо истифода аз маводи зер: [27, с. 18-19], [36, с. 18-19], [70, с. 18-19], [81, с. 18-19], [78, с. 18-19], [73, с. 18-19], [85, с. 18-19] ва [66, с. 18-19].

Яке аз ҷузъҳои асосии ин модел гузариш аз равиши маҳсулотмеҳвар ба тамаркуз ба идоракунии таҷрибаи мизоҷон тавассути арзёбии ҳамаҷонибаи талаботи онҳо дар ҳар марҳилаи ҳамкорӣ бо бонк мебошад.

Модел ташкили анбори нави муттаҳидшудаи маълумоти тиҷоратиро пешбинӣ менамояд, ки барои мутамарказ намудани маълумот оид ба мизоҷон ва амалиётҳои онҳо равона шудааст. Ҳамчунин, ҳамгироии низомҳои мавҷудаи идоракунии муносибатҳо бо муштариён (CRM) бо низомҳои DDA ва маълумоти нави вобаста ба фаъолияти мизоҷон, инчунин таъмини таҳлили фаъолияти амалиётӣ ва рафтори мизоҷон пешбинӣ мегардад. Рушди дороиҳои нави ғайримоддӣ ва баланд бардоштани сатҳи эътимод ба бонк тавассути оптималисозии маҷмуи маркетингӣ ва васеъ намудани унсурҳои он таъмин карда мешавад. Ин унсурҳо ҷузъҳои анъанавӣ, сифати хизматрасонӣ, омили инсонӣ, ташкили равандҳои дохилӣ ва дарки эҳсосии брендро дар бар мегиранд.

Натиҷаи чунин равиш ташаккули дороиҳои нави устувори ғайримоддии бонк ва дар натиҷа баланд гардидани эътимоди мизоҷон мебошад. Дар доираи ин модел воситаҳои маркетинги рақамӣ нақши калидӣ доранд. Маркетинги онлайн, шабакаҳои иҷтимоӣ, маркетинги муҳтаво ва рекламаи мақсаднок имконият медиҳанд, ки маҳсулоти бонкӣ самараноктар муаррифӣ гардида, хароҷоти ҷалби мизоҷон коҳиш дода шавад. Бо вуҷуди ин, дар аксари бонкҳои Тоҷикистон то ҳол низоми мукаммали нишондиҳандаҳои миқдорӣ ва сифатӣ, ки имконияти арзёбии комплексии самаранокии фаъолияти маркетингиро фароҳам меорад, ба таври кофӣ ташаккул наёфтааст. Дар амал чунин нишондиҳандаҳо, ба монанди ROI-и маркетингӣ, CAC (хароҷоти ҷалби мизоҷ), ROMI (самаранокии сармоягузорӣ ба маркетинг), CLV (арзиши давраи ҳаёти мизоҷ) ва дигар воситаҳои таҳлилӣ, ки дар таҷрибаи байналмилалии бонкӣ меъёрҳои маъмул мебошанд, кам истифода мешаванд. Ин ҳолат нишон медиҳад, ки фаъолияти маркетингӣ қисман

ношаффоф боқӣ монда, саҳми воқеии он дар натиҷаҳои молиявии бонк на ҳамеша бо дақиқӣ муайян карда мешавад.

Аксари бонкҳо бинобар мавҷуд набудани воситаҳои зарурӣ барои таҳлили дуруст ва таҳияи стратегияҳо ба он оварда мерасонанд, ки тақсимоти буҷети маркетингӣ самаранокии ҳадди аксарро таъмин намекунад. Қисми зиёди маблағҳо ба каналҳои анъанавӣ равона мешаванд, на ба каналҳои рақамӣ, ҳарчанд маҳз каналҳои анъанавӣ дар воқеъ таъсири дарозмуддат надошта, ба афзоиши вафодории мизоҷон ва даромаднокӣ мусоидат намекунанд.

Ғайр аз ин, мавҷуд набудани барномаҳо ва воситаҳои таҳлилии маркетингӣ дар шароити муосир имконияти таъмини ҳиссаи устувори бозорро амалан ғайриимкон месозад. Дар чунин вазъият бонкҳо наметавонанд муайян намоянд, ки кадом канал барои ҷалби мизоҷони фаъол самараноктар мебошад. Дар натиҷа, мутахассисони маркетинг наметавонанд дақиқ муайян кунанд, ки кадом канал мизоҷони аз ҷиҳати иқтисодӣ фоидаовар ё, баръакс, устувор ва боэътимодро бештар ҷалб менамояд, ки ин ба паст гардидани самаранокии умумии фаъолияти маркетолог оварда мерасонад.

Ҳамчунин, набудани низоми арзёбии самаранокии маркетинг ба банақшагирии стратегӣ монеа эҷод мекунад. Бонкҳо имконияти пурраи арзёбии тағйирёбии хароҷот, таҳлили даромаднокии ташаббусҳои алоҳида, пешгӯии талаботи оянда ба маҳсулот ва муайян намудани чорабиниҳои дорои сатҳи баланди бозгашти сармоягузориро надоранд. Ин омилҳо мутобиқшавии стратегияи маркетингиро коҳиш дода, онро дар шароити тағйирёбандаи муҳити иқтисодӣ камтар чандир мегардонанд.

Барои баланд бардоштани самаранокии маркетинг ба бонкҳои Тоҷикистон зарур аст, ки воситаҳои муосири андозагирӣ ва таҳлилро ҷорӣ намоянд. Пеш аз ҳама, ташкили низоми мутамаркази таҳлили маркетингӣ зарур мебошад, ки маълумотро аз манбаъҳои гуногун — каналҳои рақамӣ, низомҳои амалиётӣ, марказҳои тамос, CRM ва шабакаҳои иҷтимоӣ муттаҳид менамояд.

Мониторинги мунтазами чунин нишондиҳандаҳо, ба монанди CAC, CLV, ROI ва ROMI, на танҳо барои арзёбии вазъи ҷории бонк, балки барои таҳияи пешгӯиҳои дақиқтар, тақсимоти оқилонаи буҷети маркетингӣ ва муайян намудани нуқтаҳои заифи стратегия мусоидат мекунад. Чунин равиш имкон медиҳад, ки тадриҷан аз маъракаҳои оммавӣ ба қарорҳои инфиродӣ гузариш сурат гирад, ки онҳо ба маълумоти воқеӣ ва дарки амиқи талаботи мизоҷон асос меёбанд. Дар шароити афзоиши рақобат ва талаботи шаффофияти фаъолияти маркетингӣ таъсири омилҳои беруна аҳамияти бештар пайдо мекунад. Бинобар ин, низоми бонкии Тоҷикистон торафт бештар ба сармояи хориҷӣ вобаста мегардад. Тибқи маълумоти Кумитаи давлатии сармоягузорӣ ва идораи амволи давлатии Ҷумҳурии Тоҷикистон, «…дар соли 2024 ҳаҷми сармоягузориҳои ҷалбшуда дар кишвар тақрибан 4,9 млрд доллари ИМА-ро дар шакли қарз ташкил додааст. Ин сармоягузориҳо барои рушди инфрасохтор ва соҳаҳои гуногуни иқтисодӣ имконият фароҳам меоранд, аммо ҳамзамон хавфҳои муайянеро ба вуҷуд меоранд, ки назорати дақиқ ва қабули қарорҳои самараноки идоракуниро талаб менамоянд [49].

Сармоягузорӣ дар бахши бонкии кишвар яке аз омилҳои муҳим ба ҳисоб меравад. Он барои баланд бардоштани пардохтпазирӣ, васеъ намудани сандуқи қарзӣ, ҷорӣ намудани технологияҳои нави иттилоотӣ, инчунин таҳияи маҳсулот ва хизматрасониҳое, ки ба талаботи мизоҷон ба ҳадди аксар ҷавобгӯ мебошанд, мусоидат менамояд. Ғайр аз ин, бонкҳо имкониятҳои нави сармоягузорӣ пайдо намуда, мизоҷон ба маҳсулот ва хизматрасониҳои гуногун, аз ҷумла қарзҳо, кортҳои пардохтӣ, пасандозҳо, қарзҳои ипотекӣ ва маблағгузории дарозмуддат дастрасӣ пайдо мекунанд» [49].

Ҳамзамон, бахши бонкӣ аз сармояи хориҷӣ вобаста буда, ин ҳолат хавфҳои муайянеро ба вуҷуд меорад, ки ҳангоми истифодаи сармоягузориҳо нақши муҳим бозида, ҳамчунин ҳангоми банақшагирии стратегӣ бояд ба назар гирифта шаванд. Роҳбарият ва мутахассисони маркетинг бояд интизориҳои сармоягузоронро, ки шаффофияти амалиётҳо, сатҳи идоракунии корпоративӣ ва устуворii молиявии муассисаҳоро дар бар мегиранд,

ҳамаҷониба таҳлил намуда, дар мадди назар қарор диҳанд. Ин талабот ҷорӣ намудани стандартҳои байналмилалии ҳисоботи молиявӣ, барномаҳои таҳлилӣ ва дигар стандартҳои муосирро тақозо менамояд.

Илова бар ин, бояд ба дороиҳои асъории бонкҳо диққати махсус дода шавад. Қисми зиёди захираҳои бонкӣ бо асъори хориҷӣ, махсусан доллари ИМА, ифода ёфтаанд, ки сатҳи муайяни хавфи асъориро ба вуҷуд меорад.

Тибқи маълумоти Бонки ҷаҳонӣ, «…қисме аз сандуқи қарзӣ бо асъори хориҷӣ ифода шудааст, ки ин муассисаҳои молиявиро нисбат ба тағйирёбии қурби асъор осебпазир мегардонад. Чунин тағйирот метавонад хавфи қарзӣ ва хавфи асъориро зиёд намуда, пардохтпазириро коҳиш диҳад ва зарурати бознигарии меъёрҳои фоизии қарзҳо ва пасандозҳоро ба вуҷуд оварад» [49] ва [50].

Дар маҷмуъ, сармояи хориҷӣ ҳамзамон имкониятҳои бахши молиявиро васеъ намуда, талаботро нисбат ба устуворӣ он зиёд мекунад. Барои коҳиш додани эҳтимолияти хавфҳои марбута татбиқи чораҳои зерин зарур мебошад:

− ташкили низоми идоракунии хавфҳои асъорӣ;

− гузаронидани мониторинги маблағгузории хориҷӣ;

− таҳкими ҳамкории самараноки муассисаҳои қарзӣ бо сармоягузорони хориҷӣ.

Иқтидори ояндаи маркетинг барои бонкҳои Тоҷикистон ба он вобаста хоҳад буд, ки онҳо то кадом андоза дар самти дигаргуншавии рақамӣ пеш мераванд, хизматрасониҳои бонкиро то чӣ андоза инфиродӣ мегардонанд ва то кадом сатҳ ба таҳлили маълумот такя менамоянд. Дар солҳои наздик аҳамияти маркетинг барои менеҷерони бонкӣ боз ҳам бештар мегардад, зеро он муайян хоҳад кард, ки бонк то чӣ андоза ба шароити тағйирёбандаи бозор мутобиқ шуда метавонад. Ин раванд барои муваффақияти умумии фаъолияти бонк аҳамияти ҳалкунанда дорад. Интизор меравад, ки каналҳои рақамии ҳамкорӣ бо мизоҷон, аз ҷумла бонкдории мобилӣ, бонкдории интернетӣ, иртибототи рақамии онлайн ва ҳамгироии бонкдории рақамӣ бо платформаҳои давлатӣ ва тиҷоратии ҳукумати электронӣ васеъ мегарданд. Дар ин шароит сифати маҳсулоти рақамӣ ба яке аз бартариҳои муҳимми рақобатӣ табдил ёфта, маркетинг аз ҷиҳати технологӣ такмил хоҳад ёфт.

ХУЛОСА

Натиҷаҳои асосии илмии диссертатсия

Дар хулоса бояд қайд намуд, ки таҳқиқоти анҷомдодашуда имкон фароҳам овард, ки заминаи мустаҳками назариявӣ ташаккул дода шуда, тавсияҳои амалӣ оид ба такмил ва рушди маркетинги бонкӣ пешниҳод карда шаванд. Натиҷаҳои асосии илмии таҳқиқот аз инҳо иборатанд:

1. Маркетинги бонкӣ дигар танҳо ҳамчун воситаи реклама ва васеъ намудани фаъолияти тиҷоратӣ баррасӣ намегардад, балки ба соҳаи мустақили комплексӣ табдил ёфтааст, ки таҳқиқоти бозор, таҳияи стратегияҳо ва барномаҳои маркетингиро фаро мегирад. Ҳамзамон, як қатор омилҳои маҳдудкунанда муайян гардиданд, ки ба рушди он монеъ мешаванд. Ба онҳо норасоии таҷҳизоти техникии муосир барои рақамикунонӣ, набудани стратегияи дарозмуддати андешидашудаи маркетингӣ ва камбуди мутахассисони соҳибихтисос дохил мешаванд [2-М].

2. Модели комплексии ташкили равандҳои бонкӣ дар доираи стратегияи маркетинг пешниҳод карда шудааст. Модели мазкур самтҳои асосии фаъолияти бонкро, аз банақшагирии стратегӣ ва маъмурият то идоракунии захираҳо, равандҳои тиҷоратӣ ва воситаҳои маркетингӣ, низомнок менамояд. Ин модел ба бонкҳо имкон медиҳад, ки фаъолияти маркетингии худро дар шароити пайваста тағйирёбандаи муҳити беруна самараноктар ва натиҷабахштар идора намоянд [2-М].

3. Асосҳои консептуалии рушди маркетинги бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон муайян карда шуданд. Дар таҳқиқот равиши консептуалӣ, ки ба парадигмаи арзишмеҳвар асос

ёфтааст, пешниҳод мегардад. Ҳадафи асосии он таъмини ҳамкории ҳамаи иштирокчиёни бозор дар асоси принсипи манфиати мутақобила мебошад. Дар доираи ин равиш технологияҳои рақамӣ нақши марказиро ишғол намуда, манфиатҳои мизоҷон ва муассисаҳои молиявиро самаранок муттаҳид менамоянд [1-М].

4. Таҳлил нишон медиҳад, ки чорабиниҳои низомноки маркетингӣ, ки ба идоракунии муносибатҳои мизоҷон равона шудаанд, метавонанд самаранокии фаъолияти бонкҳоро ба таври назаррас баланд бардоранд. Ин раванд дар афзоиши даромаднокӣ, суръатбахшии амалиётҳо ва таҳкими эътимоди мизоҷон инъикос меёбад. Натиҷаҳои мазкур тавассути осонии иртибототи рақамӣ ва арзёбии мунтазами талабот ва рафтори мизоҷон таъмин карда мешаванд [2-М].

5. Як қатор мушкилоти низомманд муайян гардиданд, ки ба рушди инфрасохтори бонкӣ монеъ мешаванд. Ба онҳо набудани низоми мукаммали бонкдории онлайн, дастрасии нокифояи POS-терминалҳо, мавҷуд набудани имконияти пардохтҳои кортӣ барои хизматрасониҳои телекоммуникатсионӣ ва коммуналӣ, вобастагии зиёди мизоҷон аз ташрифи шахсӣ ба бонк ва сатҳи пасти саводнокии рақамии дорандагони кортҳои насли калонсол, ки қисми назарраси пойгоҳи мизоҷонро ташкил медиҳанд, дохил мешаванд [1-М].

6. Натиҷаҳои сегментатсияи аудиторияи мақсаднок ҳамчун асос барои ташкили хизматрасониҳои инфиродии бонкӣ истифода мешаванд. Дар навбати худ, модели сохторёфта ва мантиқии RFMT, ки бо параметри «навъ» такмил дода шудааст, имконият медиҳад, ки хусусиятҳои гурӯҳҳои гуногуни мизоҷон ба назар гирифта шаванд. Ин равиш замина барои ташкили муносибатҳои инфиродӣ ва таҳияи мақсадноки маҳсулоти бонкиро фароҳам меорад.

7. Арзёбии сифати хизматрасонӣ, ки дар асоси модели илмӣ-методии таҳияшуда бо назардошти чунин нишондиҳандаҳо, ба монанди эътимоднокӣ, хусусиятҳои моддии хизматрасонӣ, самаранокии фаъолияти кормандон ва муносибати инфиродӣ ба мизоҷ гузаронида шудааст, имкон медиҳад, ки ҷиҳатҳои қавӣ ва заифи хизматрасонии бонкӣ муайян гардида, стратегияҳои баланд бардоштани эътимод ва вафодории мизоҷон таҳия карда шаванд [10-М].

8. Дар таҳқиқот технологияҳои муосири рақамӣ, аз ҷумла чат-ботҳо, платформаҳои таҳлилӣ, замимаҳои мобилӣ, воситаҳои оптималисозии ҷустуҷӯӣ ва хизматрасониҳои онлайн барои ташкили моделҳои инфиродии ҳамкорӣ бо мизоҷон истифода шудаанд. Чунин равиш, ки ба истифодаи маълумоти калон (Big Data) асос меёбад, ба бонк имкон медиҳад, ки қарорҳои асоснок оид ба ҷалб ва нигоҳдории муштариён қабул намуда, барномаҳои инфиродиро дар беҳтарин шакли ба талаботи мизоҷон ҷавобгӯ таҳия намояд [10-М] ва [11-М].

9. Самтҳои калидии ҳамгироии инноватсияҳои рақамӣ ба фаъолияти маркетингии бонкҳо муайян гардиданд. Рушди бештар дар самтҳои қарздиҳии онлайн, хизматрасониҳои фосилавии бонкӣ, бонкдории мобилӣ ва интернетӣ, интиқоли фаврии маблағҳо ва тиҷорати электронӣ ба назар мерасад.

Дар таҳқиқот маълумот оид ба таҳаввули қарорҳои рақамӣ низомнок карда шуда, равандҳои навсозии платформаҳои асосии технологӣ баррасӣ шудаанд.

Самтҳои ояндадори таҳқиқот инҳоро дар бар мегиранд:

− таҳлили рафтори рақамии мизоҷон;

− арзёбии нақши иртибототи маркетингӣ дар муҳити онлайн;

− омӯзиши дарки воситаҳои онлайнӣ аз ҷониби гурӯҳҳои гуногуни истифодабарандагон;

− арзёбии комплексии самаранокии маркетинги рақамӣ.

Чунин равиш ба бонкҳо имкон медиҳад, ки ба тағйироти бозор сари вақт мутобиқ шуда, муносибатҳои дарозмуддат ва инфиродиро бо мизоҷон ташаккул диҳанд. Илова бар ин, таҳлили регрессионӣ гузаронида шуд, ки таъсири хароҷоти маркетингиро ба самаранокии фаъолияти бонкҳо арзёбӣ менамояд [1-М].

ТАВСИЯҲО ОИД БА ИСТИФОДАИ АМАЛИИ НАТИҶАҲО

1. Ба бонкҳои тиҷоратӣ зарур аст, ки ба такмили маркетинги бонкӣ тавассути сармоягузорӣ диққати бештар диҳанд. Бе рақамикунонии хизматрасониҳои бонкӣ ва ташкили маҳсулоти нави бонкӣ дар шароити муосир ба даст овардани сатҳи баланди рақобатпазирӣ ғайриимкон мебошад. Ҳамзамон, қабули консепсияи рушди маркетинги бонкӣ дар ҳар як ташкилоти қарзӣ муҳим буда, он барои такмили минбаъдаи маркетинг ва омӯзиши бозор заминаи зарурӣ фароҳам меорад [1-М], [6-М] ва [7-М].

2. Барои оқилона ташкил намудани маркетинги бонкӣ ва таъмини самаранокии он риоя намудани на танҳо принсипҳо ва равишҳои анъанавӣ, балки усулҳои муосири маркетинг зарур мебошад. Илова ба реклама, паҳн намудани буклетҳо, ташкили баннерҳо ва истифодаи воситаҳои ахбори омма, бонкҳои тиҷоратӣ бояд принсипҳои инноватсионии маркетинги бонкиро, аз ҷумла ҷорӣ намудани технологияҳои рақамӣ, мерчандайзинг (ки ба ҷойгиркунии дурусти маҳсулот асос ёфтааст), кросс-маркетинг, продакт-плейсмент ва технологияҳои онлайнро ба назар гиранд [5-М] ва [9-М].

3. Пешниҳод мегардад, ки барои рушди маркетинги бонкӣ тавассути суръат бахшидани дигаргуншавии рақамӣ дар ташкилотҳои қарзӣ ва таъмин намудани дастрасӣ ба маҳсулоти рақамии муосир ва каналҳои хизматрасонии фосилавӣ муҳити мусоид фароҳам оварда шавад. Ин равиш имконият медиҳад, ки модели ҳамгирошуда ва самараноки маркетинги бонкӣ бо фарогирии бонкдории онлайн, интернет-банкинг ва дигар хизматрасониҳои рақамӣ ташаккул ёбад [6-М], [7-М] ва [9-М].

4. Дар доираи рушди минбаъдаи динамикии маркетинги бонкӣ дар низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон ҷорӣ намудани модели мизоҷмеҳвари маркетинг пешниҳод мегардад, ки ба таъмини тавозуни манфиатҳои ҳамаи иштирокчиёни бозори молиявӣ мусоидат мекунад [8-М] ва [9-М].

5. Афзоиши муҳити рақобат бонкҳоро водор месозад, ки пайваста роҳҳои нави хизматрасонӣ ба мизоҷонро ҷустуҷӯ намоянд. Яке аз самтҳои калидии чунин рушд хизматрасониҳои рақамӣ мебошанд. Дар сурати татбиқи самараноки ин модел мизоҷ метавонад аз ҳар нуқтаи ҷаҳон, ки алоқаи телефонӣ ё дастрасӣ ба интернет мавҷуд аст, аз хизматрасониҳои бонкӣ истифода намояд [6-М], [7-М], [10-М] ва [11-М].

6. Рушди хизматрасонии фосилавии бонкӣ ба туфайли пешрафти технологияҳои иттилоотию коммуникатсионӣ, нигоҳдорӣ ва коркарди маълумот, инчунин рушди криптография, аз ҷумла воситаҳои аутентификатсия ва имзои электронии рақамӣ имконпазир гардид. Ҳамаи ин шароит фароҳам меорад, ки амалиётҳои бонкӣ ва аҳдҳо бе тамоси шахсии тарафҳо анҷом дода шаванд [6-М], [7-М] ва [10-М].

7. Имрӯз хизматрасониҳои рақамӣ яке аз самтҳои босуръат рушдёбанда ва муҳимтарини соҳаи бонкӣ ба ҳисоб мераванд [6-М], [7-М] ва [10-М].

РӮЙХАТИ АДАБИЁТИ ИСТИФОДАШУДА

Санадҳои меъёрии ҳуқуқӣ:

1. Барномаи давлатии рушди соҳибкории занон дар Тоҷикистон барои давраи то соли 2027 аз 29 ноябри соли 2023, №545.
2. Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи Бонки миллии Тоҷикистон» аз 28 июни соли 2011, №722 (бо тағйиру иловаҳо аз 8 июли соли 2022, №88).
3. Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи ҷамъиятҳои саҳомӣ» аз 5 марти соли 2007, №237.
4. Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 19 майи соли 2009, №524 «Дар бораи фаъолияти бонкӣ» (бо тағйиру иловаҳои қонунҳои Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 21 июли соли 2010, №623 ва 26 декабри соли 2011, №782).
5. Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи хизматрасониҳои пардохтӣ ва низоми пардохт» аз 24 феврали соли 2017, №1397.
6. Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи чораҳои васеъ намудани ҳисоббаробаркуниҳои ғайринақдӣ бо истифодаи кортҳои пардохтии бонкӣ» аз 31 декабри соли 2014, №815 (бо тағйиру иловаҳои №586 аз 22 июни соли 2023).
7. Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи ташкилотҳои маблағгузории хурд» аз 16 апрели соли 2012, №816.
8. Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи ҳифзи ҳуқуқи истеъмолкунандагон» аз 9 декабри соли 2004, №72.
9. Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи реклама» аз 1 августи соли 2003, №34.
10. Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи маълумоти шахсӣ» аз 3 августи соли 2018, №1537.
11. Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи сирри тиҷоратӣ» аз 18 июни соли 2008, № 403 (дар таҳрири Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон аз 11 феврали соли 2025, № 2151). – Душанбе: Маркази миллии қонунгузории назди Президенти Ҷумҳурии Тоҷикистон.
12. Қонуни Ҷумҳурии Тоҷикистон «Дар бораи сирри давлатӣ» аз 26 июли соли 2014 (Ахбори Маҷлиси Олии Ҷумҳурии Тоҷикистон. – с. 2014. – № 7, қ. 1, мод. 380; бо тағйироту иловат).
13. Дастурамали №220 «Дар бораи амалиётҳои кӯтоҳмуддати бозтамвил» аз 14 декабри соли 2016, №175.
14. Дастурамали №186 «Дар бораи тартиби додани қарз ва ҳисоб намудани фоизҳо дар ташкилотҳои қарзӣ» аз 3 майи соли 2016, №586.
15. Дастурамали №176 «Дар бораи танзими фаъолияти бонкҳо». Тасдиқ шудааст: бо қарори Раёсати Бонки миллии Тоҷикистон аз 29 октябри соли 2012, №291.
16. Дастурамали №181 «Дар бораи талабот ба низоми идоракунии хавфҳо ва назорати дохилӣ дар ташкилотҳои қарзӣ». Тағйирот бо қарори Раёсати Бонки миллии Тоҷикистон аз 25 сентябри соли 2012, №229 тасдиқ шудааст.
17. «Консепсияи иқтисоди рақамии Ҷумҳурии Тоҷикистон» аз 30 декабри соли 2019, №642.
18. Стратегияи миллии рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои давраи то соли 2030 аз 1 октябри соли 2016, №392.
19. Барномаи дастгирии давлатӣ ва рушди бахши хусусӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2023–2027 аз 1 марти соли 2023, №50.
20. Барномаи миёнамуҳлати рушди Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2021–2025 аз 29 ноябри соли 2022, №577.
21. Стратегияи сиёсати пулию қарзии Ҷумҳурии Тоҷикистон барои солҳои 2021–2025 аз 29 декабри соли 2020, №333.

Монографияҳо ва воситаҳои таълимӣ:

22. Абдугафаров А. Маркетинговые коммуникации в коммерческих банках Таджикистана. – Душанбе, 2021. – 218 с.

23. Аминова Х.И. Современные подходы к маркетингу финансовых услуг в условиях Республики Таджикистан. – Душанбе, 2022. – 222 с.

24. Бердиева Р.Б. Стратегическое управление и маркетинг банковских услуг в РТ. – Душанбе, 2019. – 208 с.

25. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга. – М.: Ось-89, 2005. – 253 с. – ISBN 5-98534-118-6.

26. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2021. – 559 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05818-5.

27. Давлатзода К.К. Цифровизация банковской системы и маркетинговые стратегии в РТ. – Душанбе, 2022. – 220 с.

28. Иброхимзода И.Р. Банковские продукты и их продвижение: кейсы Таджикистана. – Душанбе, 2017. – 198 с.

29. Каюмов Н.К. Маркетинг финансовых услуг в условиях трансформации экономики Таджикистана. – Душанбе, 2020. – 224 с.

30. Ковалев П.П. Банковский риск-менеджмент: монография. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 304 с. – ISBN 978-5-279-03380-5.

31. Кодирзода Д.Б. Эффективность банковского маркетинга: опыт Таджикистана. – Душанбе, 2020. – 210 с.

32. Назаров Т.Н. Банковский маркетинг: теория и практика в Республике Таджикистан. – Душанбе, 2018. – 256 с.

33. Николаева Т.П. Банковский маркетинг: российский и зарубежный опыт: учебное пособие. – М.: ФЛИНТА, 2016. – 187 с. – ISBN 978-5-9765-2792-8.

34. Обидов Ф.С. Теория и практика банковского маркетинга в Таджикистане. – Душанбе, 2016. – 192 с.

35. Обидов Ф. С., Худойназаров Д. А. Пул, қарз, бонк. – Душанбе: Нашриёти Вазорати маорифи Ҷумҳурии Тоҷикистон, 146с.

36. Раджабов Р.К. Финансовые технологии и маркетинговые инновации в банковском секторе Таджикистана. – Душанбе, 2021. – 236 с.

37. Рахимзода Ш. Развитие банковской системы и финансовых рынков Таджикистана. – Душанбе, 2016. – 230 с.

38. Рахимова З.А. Управление рисками и маркетинг банковских услуг в Таджикистане. – Душанбе, 2020. – 212 с.

39. Ризокулова Т.Р. Маркетинг кредитных организаций и финансовая грамотность населения Таджикистана. – Душанбе, 2019. – 206 с.

40. Савицкая В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с. – ISBN 5-16-000835-7.

41. Саидмуродов Л.Х. Банковское дело: организация и маркетинг кредитных организаций Таджикистана. – Душанбе, 2018. – 204 с.

42. Улугходжаева Х.Р. Банковская деятельность и маркетинговые стратегии коммерческих банков Таджикистана. – Душанбе, 2017. – 198 с.

43. Уроков Д.У. Инновационные методы продвижения банковских продуктов в Таджикистане. – Душанбе, 2019. – 190 с.

44. Усоскин В. М. Маркетинг в банковской сфере: теория и практика. М.: Финансы и статистика, 2018.

45. Хикматова У.С. Развитие малого и среднего бизнеса и банковский маркетинг в РТ. – Душанбе, 2018. – 200 с.

46. Чалдаева Л.А. Экономика предприятия: учебник и практикум для вузов. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 435 с. – ISBN 978-5-534-10521-6.

47. Шарипов Б.М. Тенденции формирования и развития финансового рынка в современном Таджикистане: монография / под ред. Р.К. Рахимова. – Душанбе: Дониш, 2022. – 482 с. – ISBN 978-99985-70-52-8.

48. Ятимова Х.М. Анализ и оптимизация банковских маркетинговых процессов в Таджикистане. – Душанбе, 2020. – 214 с.

Манбаъҳои интернетӣ:

49. Вечерний Душанбе. Таджикистан привлек 4,9 млрд долларов иностранных инвестиций в 2024 году. 2025. URL: https://vecherka.tj/archives/65062 (дата обращения: 20.01.2025).

50. Всемирный банк. Доклад об экономике Таджикистана 2025: с акцентом на цифровую трансформацию торговли в Таджикистане [Электронный ресурс]. The World Bank, 30-июля 2025 г. Режим доступа: URL: https://www.vsemirnyjbank.org/ru/country/tajikistan/publication/economic-update-2025.

51. Котлер Ф., Келлер К. Л. Marketing Management (Digital Edition) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000000193.

52. Национальная стратегия финансовой инклюзивности Республики Таджикистан на 2022–2026 годы (Постановление Правительства РТ № 314. 2022г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://nbt.tj/files/program/national_srategy_ru.pdf.

53. Национальный банк Таджикистана. Обзор банковского рынка Республики Таджикистан (статистика банковской системы) // Официальный сайт Национального банка Таджикистана. URL: https://raexpert.ru/researches/banks_tjk_2014-2025.

54. Национальный банк Таджикистана. Обзоры финансовой системы (PDF). URL: https://www.nbt.tj/files/suboti-moliyavi/2025.

55. Национальный банк Таджикистана. Платежный баланс Республики Таджикистан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://nbt.tj/ru/payments_balance.

56. Национальный банк Таджикистана. Сведения о кредитных организациях, находящихся в состоянии прекращения деятельности // Официальный сайт Национального банка Таджикистана. URL: https://nbt.tj/ru/banking_system/tashkilothoi_karzii_dar_holati_barhamdi_karordoshta.php.

57. Национальный банк Таджикистана. Статистический бюллетень. URL: https://nbt.tj/ru/statistics/statistical_bulletin.php.

58. Панова С. Концепция банковского маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – №1. URL: https://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/07.shtml (дата обращения: 12.07.2023).

59. Пресс-релиз Всемирного банка: «World Bank to Strengthen Digital Public Infrastructure and Digital Skills in Tajikistan» 2024 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2024/12/17/world-bank-to-strengthen-digital-public-infrastructure-and-digital-skills-in-tajikistan.

60. Эксперт РА. Обзор банковского рынка Республики Таджикистан, 2024. URL: https://raexpert.ru/researches/banks_tjk_2024.

61. HubSpot. Marketing Metrics & KPI Guide [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-metrics-kpis.

62. KPI рекламы в Таджикистане: как считать CPA, ROI и LTV. URL: https://tag.tj/kpi-reklamy-v-tadzhikistane-kak-schitat-cpa-roi-i-ltv (дата обращения: 07.07.2026).

Мақолаҳои илмии маҷаллаҳо ва маҷмуаҳои конфронсҳо:

63. Аминов Х. И., Аминова Ф. И. Проблемы и пути развития банковской системы и банковского предпринимательства в Республике Таджикистан // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. № 1 (ч. 2).

64. Антохин Е. В., Антохин В. А. Банковский маркетинг в эпоху цифровой экономики. Вестник Нижегородского института управления, 2019, №3 (53), с. 3–7.

65. Бойматов А. А. Нақшакашии стратегии маркетингӣ: назария ва хусусиятҳои методологӣ / А. А. Бойматов // Ахбори Донишгоҳи давлатии ҳуқуқ, бизнес ва сиёсати Тоҷикистон. Силсилаи илмҳои ҷомеашиносӣ. 2021. №4 (89). С. 47-56. EDN XQHSYH.

66. Давлатзода К. К. Современные тенденции развития банковского сектора Республики Таджикистан // Финансы и кредит. Душанбе. 2021. № 4. С. 58–67.

67. Давлатов И. Х. Центральный банк и финансовое регулирование, и надзор // Деньги и кредит. 2015. №5. С. 69–73.

68. Давлатов И. Х. Уязвимость банковского сектора Таджикистана в современных условиях // Тоҷикистон ва ҷаҳони имрӯз. – 2015. – №245. – С.88.

69. Давлатов И. Х. Экономическая природа глобализации и её влияние на банковскую систему Таджикистана // Век глобализации. – 2015. – №1. – С.98–105.

70. Джураева Г. А. (сост.) Актуальные проблемы инновационного развития экономики в условиях цифровизации: материалы Международной научно-практической конференции (29–30 мая 2025 г., Душанбе). Российско-Таджикский (Славянский) университет, 2025г. с.455. URL: https://vestnik.rtsu.tj/uploads/files/1748486704_%D0%A1%D0%91%D0%9E%D0%A0%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf.

71. Каюмов Н. К. Развитие розничного банковского бизнеса в Республике Таджикистан: дис. … канд. экон. наук. Душанбе, 2011. 167 с.

72. 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.

73. Комилова К. Н., Шарифзода Б. М. Самтҳои афзалиятноки такмили истифодаи воситаҳои маркетинги рақамӣ дар бонкҳои тиҷоратӣ // Экономика Таджикистана. 2023г., № 4, с.86–91.

74. Курбонова Ф. А. Трансформация банковской системы Республики Таджикистан в условиях цифровизации экономики / Ф. А. Курбонова // Экономические науки. 2025. №10. 251. С. 330–336.

75. Назаров Т. Н. Развитие банковской системы Республики Таджикистан в условиях рыночной экономики // Вестник Таджикского национального университета. Серия социально-экономических наук. Душанбе. 2018. № 5. С. 45–53.

76. Орлова В. А., Мелентьева О. В. Концепция управления маркетингом коммерческих банков в изменяющихся рыночных условиях // Sochi Journal of Economy. – 2020. – №14(20). – С.200–206.

77. Рахимов Р. К. Совершенствование деятельности коммерческих банков Республики Таджикистан // Экономика Таджикистана. Душанбе. 2020. № 2. С. 72–81.

78. Таджибаева Н. Г. Стратегический маркетинг банковской деятельности и его совершенствование // Scientific Journal of Actuarial Finance and Accounting. 2025г. URL: https://finance.tsue.uz/index.php/afa/article/view/614.

79. Хайрзода Ш. К. Планирование деятельности исламского банкинга в Таджикистане // Банковское дело. Развитие. Глобализация. – 2018. – С.34–37.

80. Шарифзода Б. М., Комилова К. Н., Шарипов Б. Р. Тамоюли инкишофи маркетинги бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон // Паёми молия ва иқтисод. 2023. No. 4-2 (39). P. 243–252. EDN EDTYLM.

81. Юсупова М. Р. Клиентоориентированный подход в банковской деятельности. Душанбе, 2020. С. 45–49.

82. Journal of Financial Services Marketing [Электронный ресурс]. – Springer. – Режим доступа: URL: https://www.springer.com/journal/41264.

Диссертатсия ва авторефератҳо:

83. Ганиев Р. Г. Организационно-экономические аспекты оказания банковских услуг населению в условиях рыночной экономики (на материалах Республики Таджикистан): дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Душанбе, 2016. – 165 с.

84. Кадыров Ш. А. Роль банковской системы в повышении экономической безопасности Таджикистана: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Душанбе, 2009. – 20 с.

Сарчашмаҳо бо забони хориҷӣ:

85. Farris P. W., Bendle N. T., Pfeifer P. E., Reibstein D. J. Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-metrics/P200000000122.

86. Mitnick K. D., Simon W. L. The Art of Deception: Controlling the Human Element of Security. Indianapolis: Wiley Publishing, 2002. 368 p.

87. Mizukoshi K. Marketing o Tsukamu («Understanding Marketing»), 3rd ed., 2023.

88. Ohmae K. The Borderless World: Power and Strategy in the Interlinked Economy. New York: Harper Business, 1990. 223 p. ISBN 0-88730-473-7.

89. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press, 1985. 592 p.

90. Schneier B. Secrets and Lies: Digital Security in a Networked World. 2nd ed. Indianapolis: Wiley, 2015. 412 p.

Дар дигар нашрияҳо:

91. The Financial Brand. How Banks Are Rethinking Budget Allocation in 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://thefinancialbrand.com/news/banking-innovation/bank-marketing-leaders-are-reallocating-spend-but-why-188299.

92. Ассоциация банков Таджикистана (АБТ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://abt.tj (дата обращения: 07.07.2026).

93. Ассоциация финансовых организаций Таджикистана (АФОТ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://afio.tj (дата обращения: 07.07.2026).

94. Государственный комитет по инвестициям и управлению государственным имуществом Республики Таджикистан. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://egov.tj/site/sarmoyaguzori/press/speeches/details/9?directionId35&lang=ru.

Интишороти муаллиф:

[1-М]. Файзулоев П.Б. Рушди маркетинги рақамӣ дар соҳаи бонкии Тоҷикистон // «Вестник Таджикского национального университета». Силсилаи илмҳои иҷтимоӣ-иқтисодӣ ва ҷамъиятӣ. 2023. №1. саҳ. 184–192.

[2-М]. Файзулоев П.Б. Таҷрибаи хориҷии бонкҳо дар соҳаи маркетинг // «Вестник Таджикского национального университета». Силсилаи илмҳои иҷтимоӣ-иқтисодӣ ва ҷамъиятӣ. 2023. №2. саҳ. 67–77.

[3-М]. Файзулоев П.Б. Таҳлили муқоисавии консепсияҳои маркетинги бонкӣ дар шароити иқтисоди бозорӣ // «Вестник Таджикского национального университета». 2023. №5. саҳ. 202–214.
[4-М]. Улугходжаева Х.Р., Файзулоев П.Б. Рушди маркетинги бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон // «Вестник Таджикского национального университета». 2024. №3. саҳ. 185–196.
[5-М]. Файзулоев П.Б., Анварович А.Ш. Трансформатсияи рақамии низомҳои пардохт: чӣ метавонад интиқоли бонкӣ дар оянда иваз кунад // «Вестник Таджикского национального университета». 2025. №5. саҳ. 55–63.
[6-М]. Файзулоев П.Б. Трансформатсияи бонкҳои анъанавӣ ба бонкҳои рақамӣ ва необонкҳо // «Вестник Таджикского национального университета». 2025. №5. С. 67–77.
[7-М]. Файзулоев П.Б. Таъсири омилҳои маркетингӣ ба трансформатсияи бонкҳои анъанавӣ ба рақамӣ ва необонкҳо // «Вестник Таджикского национального университета». 2024. №10(2). саҳ. 189–209.
[8-М]. Файзулоев П.Б. Навовариҳо дар маркетинги рақамӣ: чӣ гуна бонкҳои Тоҷикистон муносибатро бо муштариён тағйир медиҳанд // «Вестник Таджикского национального университета». 2023. №1. саҳ. 35–46.
[9-М]. Файзулоев П.Б., Анварович А.Ш. Маркетинги бонкӣ дар оянда: чӣ гуна рақамикунонӣ қоидаҳои бозиро тағйир медиҳад (дар мисоли Ҷумҳурии Тоҷикистон) // «Вестник Таджикского национального университета». 2026. №3. саҳ. 74–98.
[10-М]. Файзулоев П.Б., Анварович А.Ш. Равиши нави технологии бонк: чӣ гуна технологияҳои рақамӣ хизматрасониҳо ва маҳсулоти бонкро тағйир медиҳанд // «Паёми молия ва иқдисод»-и Донишгоҳи давлатии молия ва иқтисоди Тоҷикистон. Силсилаи УДК: 336.71:004, №4, саҳ. 25-66, 2026г.
[11-М]. Файзулоев П.Б., А.Ш. Анварович, «Нақши бахши бонкӣ дар рушди иқтисодии Тоҷикистон: таҳлили муқоисавии байналмилалӣ», «Паёми молия ва иқдисод»-и Донишгоҳи давлатии молия ва иқтисоди Тоҷикистон. Силсилаи ISSN 2663-0389, № 3, саҳ. 458–497, соли 2026.

АННОТАЦИЯ

на автореферат диссертации Файзулоева Парвиза Бобохоновича на тему: «Совершенствование банковского маркетинга в условиях рыночной экономики в Республике Таджикистан»

Ключевые слова: банковский маркетинг, кредитные организации, цифровая трансформация, клиентоориентированность, модель оптимизации, финансовая доступность, маркетинговые коммуникации, зарубежный опыт, инновационные технологии, цифровой маркетинг

Основная цель научной диссертации. Целью исследования является определение роли и характеристик банковского маркетинга в условиях рыночной экономики посредством системного анализа, а также разработка практических рекомендаций по его совершенствованию в Республике Таджикистан.

Использованные методы исследования: Системный и эволюционный подходы, а также метод материалистической диалектики, методы исторического и логического познания, научная абстракция, сравнительный анализ, наблюдение, анализ и синтез. Также использовалось прогнозирование.

Результаты и научная новизна исследования включают следующее:

− Уточнено содержание категории «банковский маркетинг» как интегрированного элемента системы управления кредитной организацией.

− Обоснован комплекс принципов и инструментов банковского маркетинга, адаптированных к институциональным условиям Республики Таджикистан.

− Проведена комплексная оценка состояния банковского маркетинга с выявлением ключевых сдерживающих факторов.

− Разработана оптимизационная модель банковского маркетинга с учетом кадрового обеспечения, ресурсных возможностей, степени внедрения инновационных технологий и качества банковских услуг.

− Определены пути совершенствования организационных форм управления маркетинговой деятельностью в банковском секторе страны.

Рекомендации по использованию результатов. На основе полученных научных результатов разработаны предложения по внедрению клиентоориентированной модели банковского маркетинга, способной защитить интересы клиентов, коммерческих банков и микрофинансовых организаций. Данные рекомендации могут быть применены в практической деятельности Национального банка Таджикистана и Ассоциации банков Таджикистана.

Сфера практического применения результатов. Разработанные в диссертации рекомендации могут быть использованы уполномоченными государственными органами, ответственными за экономическое развитие и финансовое регулирование, а также руководством коммерческих банков и микрофинансовых организаций, занимающихся развитием банковской инфраструктуры и внедрением цифровых технологий.

АННОТАТСИЯ

ба автореферати диссертатсияи Файзулоев Парвиз Бобохонович дар мавзуи «Такмили маркетинги бонкӣ дар шароити муносибатҳои бозорӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон»

Калидвожаҳо: маркетинги бонкӣ, ташкилотҳои қарзӣ, табдили рақамӣ, ба мизоҷ нигаронидан, модели оптимизатсионӣ, фарогирии молиявӣ, коммуникатсияҳои маркетингӣ, таҷрибаи хориҷӣ, технологияҳои инноватсионӣ, маркетинги рақамӣ.

Мақсади асосии рисолаи илмӣ. Ҳадафи таҳқиқот муайян намудани нақш ва хусусиятҳои маркетинги бонкӣ дар иқтисоди бозорӣ тавассути таҳлили низомманд ва таҳияи тавсияҳои амалии такмили он дар Ҷумҳурии Тоҷикистон мебошад.

Усулҳои таҳқиқот. Дар таҳқиқот усулҳои системавӣ ва эволютсионӣ, усули диалектикаи материалистӣ, усулҳои маърифати таърихӣ ва мантиқӣ, абстраксияи илмӣ, таҳлили муқоисавӣ, мушоҳида, таҳлил ва синтез, инчунин пешгӯӣ истифода шудаанд.

Натиҷаҳои бадастомада ва навгонии илмии таҳқиқот ҷанбаҳои зеринро дар бар мегирад:

− Мазмуни мафҳуми «маркетинги бонкӣ» ҳамчун унсури ҳамгирошудаи низоми идоракунии ташкилоти қарзӣ дақиқ карда шудааст;

− Маҷмуи принсипҳо ва абзорҳои маркетинги бонкӣ, ки ба шароити институтсионалии ҷумҳурии тоҷикистон мутобиқ гардонида шудаанд, асоснок карда шудаанд;

− Арзёбии ҳамаҷонибаи вазъи маркетинги бонкӣ гузаронида шуда, омилҳои асосии маҳдудкунанда муайян карда шудаанд;

− Аҳаммияти маркетинги интерактивӣ ҳамчун механизми самараноки ташаккули муносибатҳои дарозмуддат байни бонкҳо ва мизоҷон исбот карда шудааст;

− Модели оптимизатсионии маркетинги бонкӣ таҳия шудааст, ки сатҳи таъминоти кадрӣ, имкониятҳои захиравӣ, дараҷаи истифодаи технологияҳои инноватсионӣ ва сифати хизматрасониҳои бонкиро ба инобат мегирад;

− Роҳҳои такмили шаклҳои ташкилии идоракунии фаъолияти маркетингӣ дар бахши бонкии кишвар муайян карда шудаанд.

Тавсияҳо оид ба истифодабарии натиҷаҳо. Дар асоси натиҷаҳои илмии бадастомада пешниҳодҳо оид ба ҷорӣ намудани модели маркетинги бонкӣ, ки ба мизоҷ нигаронида шудааст ва қодир аст манфиатҳои ҳам мизоҷон ва ҳам бонкҳои тиҷоратӣ ва ташкилотҳои маблағгузории хурдро таъмин намояд, таҳия гардидаанд. Ин тавсияҳо метавонанд дар фаъолияти амалии Бонки миллии Тоҷикистон ва Ассотсиатсияи бонкҳои Тоҷикистон истифода шаванд.

Соҳаи татбиқи амалии натиҷаҳо. Тавсияҳое, ки дар диссертатсия таҳия шудаанд, метавонанд аз ҷониби мақомоти давлатии ваколатдор дар соҳаи рушди иқтисодӣ ва танзими молиявӣ, инчунин мақомоти идоракунии бонкҳои тиҷоратӣ ва ташкилотҳои маблағгузории хурд, ки ба рушди инфраструктураи бонкӣ ва ҷорӣ намудани технологияҳои рақамӣ машғуланд, истифода шаванд.

ANNOTATION

of the dissertation by Fayzuloev Parviz Bobokhonovich Title: «Improvement of banking marketing in market economy conditions in the Republic of Tajikistan»

Keywords: banking marketing, credit organisations, digital transformation, client orientation, optimisation model, financial inclusiveness, marketing communications, foreign experience, innovative technologies, digital marketing

Main objective of the scientific dissertation. The research aims to determine the role and characteristics of banking marketing in a market economy through systematic analysis, and to develop practical recommendations for its improvement in the Republic of Tajikistan.

Research methods: Systemic and evolutionary approaches were employed, as well as the method of materialist dialectics, historical and logical cognition methods, scientific abstraction, comparative analysis, observation, and analysis and synthesis. Forecasting was also employed.

The results and scientific novelties of the research include the following:

− The content of the category 'banking marketing' has been clarified as an integrated element of the credit organization management system.

− A set of principles and tools of banking marketing, adapted to the institutional conditions of the Republic of Tajikistan, has been substantiated.

− A comprehensive assessment of the state of banking marketing has been carried out, identifying key limiting factors.

− The significance of interactive marketing as an effective mechanism for forming long-term relationships between banks and clients has been proven.

An optimisation model of banking marketing has been developed, taking into account staffing levels, resource capabilities, the degree to which innovative technologies are applied, and the quality of banking services.

Ways of improving organisational forms of management of marketing activities in the country's banking sector have been identified.

Recommendations for using the results. Based on the scientific results obtained, proposals have been developed for the introduction of a client-oriented banking marketing model capable of protecting the interests of clients, commercial banks, and microfinance organisations. These recommendations can be applied to the practical activities of the National Bank of Tajikistan and the Association of Banks of Tajikistan.

Area of practical application of results. The recommendations developed in this dissertation can be used by authorised state bodies responsible for economic development and financial regulation, as well as by the management of commercial banks and microfinance organisations involved in developing banking infrastructure and introducing digital technologies.