

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.27.06.2017.1.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

БЕКМУРОДОВА ГЎЗАЛ АДҲАМОВНА

ТИЖОРАТ БАНКЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ
ОШИРИШНИНГ ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ
КОНЦЕПЦИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

08.00.11 – Маркетинг

ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ БЎЙИЧА ФАЛСАФА ДОКТОРИ (PhD)
ДИССЕРТАЦИЯСИ АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2017

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
автореферати мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации
доктора философии (PhD) по экономическим наукам**

**Contents of Dissertation Abstract of the Doctor of Philosophy
(PhD) on Economics Sciences**

Бекмуродова Гўзал Адхамовна

Тижорат банклари рақобатбардошлигини оширишнинг инновацион
маркетинг концепциясини такомиллаштириш 3

Бекмуродова Гузал Адхамовна

Совершенствование концепции инновационного маркетинга в
повышении конкурентоспособности коммерческих банков 25

Bekmurodova Guzal Adkhamovna

Improving the concept of innovative marketing in enhancing the
competitiveness of commercial banks 45

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ
List of published works..... 49

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМий ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.27.06.2017.I.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМий КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

БЕКМУРОДОВА ГЎЗАЛ АДҲАМОВНА

ТИЖОРАТ БАНКЛАРИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ
ОШИРИШНИНГ ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ
КОНЦЕПЦИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

08.00.11 – Маркетинг

ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ БЎЙИЧА ФАЛСАФА ДОКТОРИ (PhD)
ДИССЕРТАЦИЯСИ АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2017

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2017.2.PhD/Iqt 175 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус ва инглиз (резюме)) веб-саҳифанинг www.tdiu.uz ҳамда «Ziyonet» ахборот-таълим портали www.ziyonet.uz манзилларида жойлаштирилган.

Илмий раҳбар:	Рашидов Оқтам Юнусович иқтисодиёт фанлари доктори, профессор
Расмий оппонентлар:	Икрамов Мурод Акрамович иқтисодиёт фанлари доктори, профессор Мустафоев Зафар Бўриевич иқтисодиёт фанлари номзоди
Етакчи ташкилот:	Тошкент молия институти

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.27.06.2017.I.16.01 рақамли илмий кенгашнинг 2017 йил «__» _____ куни соат _____ даги мажлисида бўлиб ўтади. (Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz)

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (_____ рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-28-72.

Диссертация автореферати 2017 йил «_____» _____ куни тарқатилди.
(2017 йил «_____» _____ даги _____ рақамли реестр баённомаси).

Б.Ю.Ходиев

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш раиси, и.ф.д., профессор

А.Н.Самадов

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш илмий котиби, и.ф.н., доцент

М.А.Махкамова

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш қошидаги илмий семинар раиси, и.ф.д., профессор

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳон иқтисодиётининг ривожланиши молия бозорининг фаол иштирокчилари ҳисобланган тижорат банклари рақобатбардошлигини оширишда инновацион ёндошувлардан фойдаланишни талаб этмоқда. Бу эса инновацион маркетинг концепцияларидан самарали фойдаланиш асосида банклар фаолиятига замонавий хизмат турларини жорий этиш каби устувор вазифаларни кун тартибига қўймоқда. Халқаро тажрибадан маълумки, банкларнинг бозорда барқарор позицияни эгаллаб туриши, аввало уларнинг бу борадаги рақобатлашув қобилиятига, жумладан, инновацион салоҳиятига боғлиқдир. Шундан келиб чиқиб, бозорда рақобат устунлигидан оптимал фойдаланиш асосида тижорат банклари фаолияти самарадорлигини таъминлаш бугунги кунда муҳим масала бўлиб ҳисобланади.

Банк амалиётида банк маркетинг стратегияларини такомиллаштириш, янги инновацион хизмат турларини жорий этишда мижозлар билан ўзаро маркетинг муносабатларини ўрнатиш, тижорат банклари рақобатбардошлигини ошириш ва уларнинг самарали фаолият юритишида инновацион маркетинг концепциясидан, шунингдек мижозларга янги банк хизматларини тақдим этишда «краудсорсинг» инновацион маркетинг услубидан фойдаланиш, банк маҳсулотлари ва хизматлари кўрсатишда ахборот-коммуникация технологияларини қўллаш, банкларда маркетинг харажатлари ҳисобини юритиш, тижорат банкларининг рақобатбардошлигини оширишнинг инновацион маркетинг концепциясини такомиллаштириш борасида комплекс илмий-амалий тадқиқотлар олиб бориш муҳим аҳамият касб этмоқда.

Мустақиллик йилларида Ўзбекистонда замонавий банк хизматларини ривожлантириш асосида тижорат банклари рақобатбардошлигини ошириш борасида кўламли ислохотлар амалга оширилди. Мамлакатда банкларнинг рақобатбардошлигини ошириш ҳамда барқарорлиги ва ликвидлилигини таъминлаш мақсадида бир қатор ўзгаришлар, норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар, стандартлар ва янги талаблар ишлаб чиқилди, бошқарув тузилмалари такомиллаштирилди. Ўз навбатида, банк-молия тизимини либераллаштириш шароитида Ўзбекистон банк тизимини ислоҳ қилиш, банкларнинг барқарорлиги ва ликвидлилиги ўсиш суръатларини таъминлашнинг асосий шарт сифатида рақобатли бозор шароитида инновацион маркетинг концепциясини такомиллаштириш, банкларнинг рақобатбардошлигини, мижозларнинг банкка бўлган ишончини ошириш кабилар бугунги куннинг долзарб вазифаларидан ҳисобланади. Шунга кўра, Ўзбекистон Республикасини 2017-2021 йилларда ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегиясида «банк тизимини такомиллаштириш, иқтисодиёт тармоқлари ва ҳудудларини молиялаштиришда банкларнинг иштирокини ошириш»¹ муҳим йўналишлардан бири сифатида белгилаб берилди. Мазкур

¹Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сон фармони, 2017 йил 7 февраль. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами. 2017 й., 6-сон, 70-модда.

вазифаларнинг самарали бажарилиши эса тижорат банкларининг рақобатбардошлигини оширишнинг инновацион маркетинг концепциясидан фойдаланишнинг илмий-услубий асосларини такомиллаштиришни ва янада ривожлантиришни тақозо этади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида», 2017 йил 2 сентябрдаги ПФ-5177-сонли «Валюта сиёсатини либераллаштириш бўйича биринчи навбатдаги чоратадбирлар тўғрисида»ги фармонлари, 2017 йил 12 сентябрдаги ПҚ-3270-сонли «Республика банк тизимини янада ривожлантириш ва барқарорлигини ошириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори ва бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда мазкур диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги. Мазкур тадқиқот республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ва маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодий шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ ИТД-2 – «Демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш, фуқаролик жамиятини шакллантириш, миллий иқтисодий модернизацциялаш ва эркинлаштиришнинг илмий асосларини ишлаб чиқиш» лойиҳаси доирасида бажарилган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Тижорат банклари рақобатбардошлигини оширишда инновацион маркетинг фаолиятининг роли ва аҳамиятини очиқ беришга қаратилган илмий тадқиқотларнинг айрим назарий ва амалий жиҳатлари хорижлик иқтисодчи олимлардан² Ж.Ж.Ламбен, Ф.Котлер, М.Портер, Е.Дихтель, Е.П.Голубков, Маҳмуд, Ж.Ал Самидай, Д.И.Баркан, А.В.Буздалин, Т.Амблерларнинг илмий ишларида ўз ифодасини топган.

Инновацион маркетинг концепциялари ҳамда унинг асосида тижорат банклари рақобатбардошлигини оширишдаги мавжуд муаммоларнинг айрим жиҳатлари ва ечимлари ўзбекистонлик иқтисодчи олимлар³ М.Р.Болтабаев,

²Ж.Ж.Ламбен. «Стратегический маркетинг» – СПб.: «Наука», 2006 г.; Ф.Котлер, Ф.Армстронг, Г.Сондерс, Д.Вонг. «Основы маркетинга» – СПб.: Вильямс, 2008 г.; Майкл Е. Портер. «Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов». Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс. 2005. – 454с.; Е.Дихтель, Х.Хершген. «Практический маркетинг», учеб. пособие / пер. с нем. Макарова А.М.: под ред. Минко И.С. – М.: Высш. шк. 1995. – 225с.; Е.П.Голубков. «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» – М.: Финпресс, 2008 г.; Mahmud, J.Al Samy dai, Ibrahim, Alnawas A.M. and Rodina A. Yousif, 2010. «The Impact of Marketing Innovation on Creating a Sustainable Competitive Advantage», The Case of Private Commercial Banks in Jordan. Asian Journal of Marketing, 4: 113-130.; Д.И.Баркан. «Маркетинг для всех: Беседы для начинающих». – J.L.: Редакционно-издательский центр «Культ-информ-пресс» совместно с социально-коммерческой фирмой «Человек», 1991. – 256с.; А.В.Буздалин. «Надежность банка: От формализации к оценке», 2012. – 192с.; Т.Амблер. «Практический маркетинг» /Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 400 с.

³М.Р.Болтабаев. «Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси». – Т.: Фан, 2004 г.; А.Ш.Бекмуродов, М.С.Қосимова ва Ш.Ж.Эргашходжаева. «Стратегик маркетинг» - ўқув қўлланма Т.: ТДИУ, 2010 й.; Ж.Ж.Жалолов, И.А.Ахмедов, И.У.Нематов ва Ё.И.Эгамбердиев. «Маркетинг тадқиқотлари» Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2011 г.; Д.М.Мухитдинов. «Маркетинг» – Т.: ТГЭУ, Учебник 2008 г.; М.С.Қосимова, М.Юсупов ва Ш.Ж.Эргашходжаева. «Истеъмол товарлари ва хизматлари маркетинги асослари» – Т.: ТДИУ, 1995 г.; А.А.Фаттахов. «Маркетинг концепция рыночная управления» Т.: ТДИУ, 1999 г.; Ш.Ж.Эргашходжаева.

А.Ш.Бекмуродов, Ж.Ж.Жалолов, Д.М.Мухитдинов, М.С.Қосимова, А.А.Фаттахов, Ш.Ж.Эргашходжаева, З.Ж.Адилова, Ф.И.Мирзаев, О.А.Ортиқов, З.Б.Мустафаев, Д.Н.Аллаёрова, Б.М.Мирзамайдинов, М.М.Абдурахмановаларнинг илмий ишларида тадқиқ этилган.

Шуни таъкидлаш жоизки, тижорат банклари рақобатбардошлигини ошириш, уларнинг фаолиятини такомиллаштиришда инновацион маркетинг концепцияларидан тизимли асосда фойдаланиш масалалари юқорида санаб ўтилган олимларнинг асарларида комплексли равишда тадқиқ этилмаган. Айнан шу ҳолат мазкур диссертация иши мавзусини танлаш, унинг мақсад ва вазифаларини белгилашга асос бўлиб хизмат қилди.

Тадқиқотнинг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация иши Тошкент давлат иқтисодиёт университети илмий-тадқиқот ишлари режасининг «Ишлаб чиқаришни модернизациялаш ва техник, технологик қайта жиҳозлашда, иқтисодиётнинг етакчи тармоқларининг тезкор янгилашишда инновацион маркетинг ва менежмент концепцияларидан фойдаланиш методологияси» мавзусидаги илмий йўналиши доирасига мувофиқ бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади тижорат банклари рақобатбардошлигини оширишнинг инновацион маркетинг концепциясини такомиллаштириш бўйича илмий таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

замонавий банк маркетинги концепцияси асосида тижорат банклари рақобатбардошлигининг назарий-услубий жиҳатларини тадқиқ этиш ҳамда тижорат банклари рақобатбардошлигини баҳолаш услубиётини таҳлил этиш;

инновацион маркетинг услуби сифатида краудсорсингдан фойдаланган ҳолда янги банк хизматларини рақобатли бозорга киритиш имкониятларини ўрганиш ҳамда тегишли илмий-амалий тавсиялар ишлаб чиқиш;

тижорат банклари инновацион маркетинг стратегиясида илғор ахборот-коммуникация технологияларидан самарали фойдаланиш истиқболларини ўрганиш ҳамда тегишли таклиф ва тавсияларни асослаш;

инновацион маркетинг технологиялари ва замонавий маркетинг-микс модели асосида республика тижорат банклари фаолиятида фойдаланиш учун мослаштирилган хизматлар соҳаси маркетинг-микс моделини ишлаб чиқиш;

тижорат банкларида маркетинг тадбирларини бошқариш харажатлари

«Инновацион маркетинг». Дарслик. –Т.: ТДИУ, 2014 й.; З.Ж.Адилова. «Халқаро бозорларга экспорт маҳсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегияси» И.ф.д. илм. дар. ол. уч. тақд. эт. дисс. - Тошкент, 2008 й.; Ф.И.Мирзаев. «Ўзбекистонда банклараро рақобатни шакллантиришнинг концептуал асослари». Иқтисод фанлари доктори диссертация автореферати – Т.:2009 й.; О.А.Ортиқов. «Банклараро рақобат шароитида банк хизматлари ва уларни такомиллаштириш йўллари». Иқтисод фанлари номзоди диссертация автореферати – Т.:2009 й.; З.Б.Мустафоев. «Банк маркетинги – молия бозори шаклланиши ва ривожланишининг асоси». Иқтисод фанлари номзоди диссертация автореферати – Т.:1998 й.; Д.Н.Аллаёрова. «Эффективность маркетинга в деятельности коммерческих банков Республики Узбекистан». Иқтисод фанлари номзоди диссертация автореферати – Т.:2009 й.; Б.М.Мирзамайдинов. «Банк хизматида маркетинг самарадорлиги (Ўзбекистон Республикаси Ташқи иқтисодий фаолият Миллий банк мисолида)». Иқтисод фанлари номзоди диссертация автореферати – Т.:2008 й.; М.М.Абдурахманова. «Банк хизматлари бозорида маркетинг фаолиятини ривожлантириш». Иқтисод фанлари номзоди диссертация автореферати – Т.:2010 й.

ҳисобини юритиш тизими ва унинг самарали ташкил этилишини тадқиқ этиш, мазкур масала бўйича аниқ таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш.

Тадқиқотнинг объекти сифатида Ўзбекистон Республикасидаги тижорат банклари фаолияти танланган.

Тадқиқотнинг предметини тижорат банклари рақобатбардошлигини оширишнинг инновацион маркетинг концепциясини такомиллаштириш жараёнида юзага келадиган иқтисодий муносабатлар ташкил этади.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқот жараёнида қиёсий таҳлил, монографик кузатув, эксперт баҳолаш, тизимли ёндашув, илмий абстракция, статистик кузатув ва бошқа усуллардан фойдаланилди.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

янги банк хизматларини бозорга киритишда «краудсорсинг» инновацион маркетинг услубидан фойдаланиш йўллари ишлаб чиқилган ҳамда илк бор «краудмаркетинг» инновацион маркетинг усули таклиф этилган;

тижорат банклари харажатларини камайтириш ва мижозлар талабларига янада мослашишга қаратилган банк маркетинги бошқарувида АКТдан самарали фойдаланишнинг мантиқий-схематик модели ишлаб чиқилган;

тижорат банкларида стратегик маркетинг бошқаруви тизими блок-схемаси такомиллаштирилган ҳамда стратегик маркетингда замонавий ва инновацион маркетинг технологиялари тизими ва 4С модели таклиф этилган;

банкларнинг бошқарув харажатлари аниқ ҳисобини юритиш ва самарали бошқарув қарорлари қабул қилинишини таъминлаш мақсадида маркетинг тизими харажатлари ҳисобини юритиш таклифи асосланган.

Тадқиқотнинг амалий натижаси қуйидагилардан иборат:

BSC-таҳлил, рақобат самарадорлигини баҳолаш ва банк маҳсулотлари рақобатбардошлиги усуллари киритилган ҳолда банк рақобатбардошлигини аниқлаш ва баҳолаш услубидан такомиллаштирилган;

ўзаро муносабатлар маркетинги концепциясининг тамойилларига асосланган ҳолда мижозлар билан мақсадли ўзаро муносабатлар маркетинги ёндашувлари ишлаб чиқилган;

банклар рақобат самарадорлигини ривожлантириш босқичлари ва кўрсаткичлари тизими асослаб берилган ҳамда бунда инновацион маркетингдан самарали фойдаланиш йўналишлари таклиф этилган;

тижорат банклари фаолияти рақобатбардошлигини оширишда инновацион маркетинг концепциясини такомиллаштиришга қаратилган амалий-услубий таклифлар ишлаб чиқилган;

рақобат шароитида мижозларга қулай ва самарали хизмат кўрсатишда банклар филиаллари сонини ошириш эмас, балки банк маҳсулотлари ва хизматлари кўрсатишда АКТдан кенгроқ фойдаланиш зарурлиги асосланган;

маркетинг қарорларини қабул қилиш самарасини оширишда тижорат банклари умумий харажатлари таркибида маркетинг тадбирлари харажатлари ҳисоботини юритишнинг амалий-тадбиқий шакли ишлаб чиқилган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги. Диссертация тадқиқотида олинган илмий натижаларнинг ишончлилиги ишда қўлланилган методологик ёндашув ва усулларнинг мақсадга мувофиқлиги, ахборот базасининг расмий

манбалардан олингани, шунингдек, хулоса, таклиф ва тавсияларнинг амалда синовдан ўтказилганлиги, олинган натижаларнинг ваколатли давлат ва тижорат тузилмалари томонидан маъқулланганлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти диссертацияда ишлаб чиқилган назарий ва услубий асослар тижорат банклари рақобатбардошлигини оширишни таъминлайдиган илмий аппаратни бойитиши билан белгиланади. Улардан тижорат банклари самарадорлигини ошириш, маркетинг тадбирлари харажатларини самарали бошқариш, банклар фаолиятида инновацион маркетинг стратегияларини такомиллаштиришда фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти банк бозорини тадқиқ этиш, инновацион маркетинг стратегиясини шакллантириш ва банкнинг бозор сиёсатини белгилаш билан боғлиқ ечимларидан тижорат банклари фаолиятида бевосита фойдаланиш мумкинлиги, шунингдек, 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясида белгиланган вазифаларни бажаришга қаратилган чора-тадбирларни ишлаб чиқишга муайян даражада хизмат қилиши билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши.

Тижорат банклари рақобатбардошлигини оширишнинг инновацион маркетинг концепциясини такомиллаштириш бўйича қуйидаги таклифлар ишлаб чиқилган таклифлар асосида:

янги банк хизматларини бозорга киритишда «краудсорсинг» инновацион маркетинг услубидан фойдаланиш йўллари ҳамда илк бор «краудмаркетинг» инновацион маркетинг усулини қўллаш таклифи «Ўзбекистон Саноат-қурилиш банки» акциядорлик тижорат банки ҳамда Акциядорлик тижорат «Алоқабанк» амалиётига жорий этилган (2017 йил 6 декабрдаги 07-1-01-19/15929-сон ва 2017 йил 12 декабрдаги 04-12/5490-сон маълумотномалар). Натижада янги банк хизматларини жорий этиш ва уларни такомиллаштириш, мижоз учун энг қулай ва мақбул хизмат шаклларини таклиф этиш, банкнинг қўшимча фойда ва имиджини ошириш имкони яратилди;

тижорат банклари харажатларини камайтириш ва мижозлар талабларига янада мослашишга қаратилган банк маркетинги бошқарувида АКТдан самарали фойдаланиш бўйича ишлаб чиқилган мантиқий-схематик моделини қўллаш таклифи «Ўзбекистон Саноат-қурилиш банки» акциядорлик тижорат банкида ҳамда Акциядорлик тижорат «Алоқабанк» амалиётига жорий этилган (2017 йил 6 декабрдаги 07-1-01-19/15929-сон ва 2017 йил 12 декабрдаги 04-12/5490-сон маълумотномалар). Ушбу таклифнинг амалиётга жорий этилиши банк фаолиятида ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланишнинг турли йўналиш ва даражаларида маркетинг тадбирларини амалга оширишда, банк хизматлари кўрсатишда, шунингдек, банкнинг бошқа функционал фаолиятида ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланиш имкониятларини кенгайтди;

тижорат банкларида стратегик маркетинг бошқаруви тизимининг

такомиллаштирилган блок-схемаси, замонавий ва инновацион маркетинг технологиялари тизими ва 4С моделидан фойдаланиш таклифи «Ўзбекистон Саноат-қурилиш банки» акциядорлик тижорат банкида ҳамда Акциядорлик тижорат «Алоқабанк» амалиётга жорий этилган (2017 йил 6 декабрдаги 07-1-01-19/15929-сон ва 2017 йил 12 декабрдаги 04-12/5490-сон маълумотномалар). Ушбу таклифнинг амалиётга жорий этилиши банкларда янги молиявий хизматларни жорий этиш, банк хизматидан фойдаланувчилар сонини ошириш, банк хизматлари сифатини яхшилаш, банкнинг корпоратив мижозлар базасини кенгайтириш имконини берди;

банкларнинг бошқарув харажатлари аниқ ҳисобини юритиш ва самарали бошқарув қарорлари қабул қилинишини таъминлаш мақсадида маркетинг тизими харажатлари ҳисобини юритиш таклифи «Ўзбекистон Саноат-қурилиш банки» акциядорлик тижорат банкида ҳамда Акциядорлик тижорат «Алоқабанк» амалиётга жорий этилган (2017 йил 6 декабрдаги 07-1-01-19/15929-сон ва 2017 йил 12 декабрдаги 04-12/5490-сон маълумотномалар). Ушбу таклифнинг амалиётга жорий этилиши келгусидаги маркетинг харажатлари самарадорлигини баҳолаш ва тегишли бошқарув қарорларини қабул қилиш имконини берди.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур диссертация натижалари жами 27 та илмий-амалий анжуманларда, шундан 4 таси халқаро миқёсидаги конференцияларда муҳокамадан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши. Диссертация мавзуси доирасида жами 37та илмий иш, жумладан, 10та илмий мақола, шундан 7 таси республика ва 3таси хорижий журналларда нашр этилган.

Диссертациянинг ҳажми ва тузилиши. Диссертация таркиби кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат. Диссертациянинг ҳажми 155 бетни ташкил этади.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмида диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари, объекти ва предмети тавсифланган, республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги кўрсатилган, шунингдек, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти очиб берилган, тадқиқот натижаларини амалиётга жорий қилиш, нашр этилган ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертация ишининг биринчи боби «**Банк маркетинги концепцияси ва унда тижорат банклари рақобатбардошлигининг назарий-услубий масалалари**» деб номланиб, ундарақобатли бозор шароитида тижорат банклари фаолияти самарадорлигини оширишда банк маркетингининг ўрни, тижорат банклари рақобатбардошлигини оширишнинг инновацион маркетинг стратегиялари, тижорат банклари рақобатбардошлигини баҳолашдаги услубий ёндашувларнинг илмий-назарий жиҳатлари ёритилган.

Диссертацияда амалга оширилган илмий-назарий изланишлар доирасида тижорат банклари рақобатбардошлиги ва унинг самарадорлиги борасидаги қатор хорижлик ва маҳаллий иқтисодчи олимларнинг қарашлари ҳамда ёндашувлари ўрганилиб, тижорат банкининг рақобат самарадорлигига нисбатан муаллиф таърифи ишлаб чиқилди. Унга кўра, тижорат банкининг рақобат самарадорлиги – бу банкнинг юқори рақобатли бозорда мижозларнинг эҳтиёжларини тўлиқ қондириш ва соф рақобат шароитида даромад яратиш қобилиятини узоқ муддат сақлашга йўналтириш имкониятини ифодаловчи мақсадли кўрсаткичдир.

Соҳага оид адабиётларни ўрганиш натижасида аниқландики, «Рақобат» тушунчасига нисбатан илгари сурилган таърифларда уч хил ёндашув мавжуд. Биринчи ёндашув рақобатни бозордаги мусобақа сифатида тавсифлайди. Классик иқтисодий назария учун хос бўлган иккинчи ёндашув рақобатни талаб ва таклифни мувозанатга келтирадиган бозор механизмининг элементи сифатида кўриб чиқади. Учинчи ёндашув бозорни тушунишнинг замонавий назариясига асосланади ва рақобатга тармоқ бозори турларини белгилаб берадиган тоифа сифатида қарайди.

BSC кўрсаткичлар тизимининг сабаб-оқибат алоқалари ва рақобатбардошлик пирамидасига таянган ҳолда, банк рақобат самарадорлигини баҳолашнинг асосий мезонлари сифатида икки гуруҳдаги, яъни рақобат самарадорлиги ўсишининг ташқи имкониятини очиб берадиган ҳамда банкнинг ички салоҳиятидан фойдаланишни тавсифлайдиган кўрсаткичлардан фойдаланилиши мумкин.

Рақобатбардошликни баҳолашнинг аралаш усули ҳам анча оммалашган. У ёлғиз ва комплексли (интеграл) кўрсаткичларни биргаликда қўллашга асосланади. Аралаш усулдан фойдаланишда ёлғиз кўрсаткичларнинг бир қисми гуруҳларга бирлашади ва ҳар бир гуруҳ учун мос келувчи комплексли (гуруҳ) кўрсаткичи белгиланади. Олинадиган ёлғиз кўрсаткичлар ва гуруҳ кўрсаткичлари асосида хизмат рақобатбардошлиги дифференциал усул билан баҳоланади.

Барча сифат кўрсаткичлари орасидан банк фаолиятини тавсифлайдиган кўрсаткичларни танлаб олиб, қуйидаги формула бўйича рақобатбардошликни комплексли баҳолаш мумкин.

$$K_{\kappa\beta} = \sum_{i=1}^n F_i \times \frac{KO_i}{\mathcal{E}_i} \quad (1)$$

Бу ерда $K_{\kappa\beta}$ – тижорат банкининг рақобатбардошлик коэффиценти;

F_i – рақобатбардошлик умумий баҳсида i – кўрсаткич ранги, $\sum_{i=1}^n F_i = 1$ кўрсаткичлар сифатида қуйидаги банк тавсифномалари иштирок этади:

банк имиджи; тариф сиёсати; худудий очиқлик; инвестицион жалб этувчанлик; KO – экспертлар усули билан олинган i – кўрсаткичнинг эталон қиймат билан нисбатдаги миқдорий баҳоси.

Рақобатбардошликни тавсифлайдиган ҳар бир кўрсаткич бўйича энг яхши қиймат белгиланади – унга 100%лик мутлақ қиймат берилади, таҳлил

қилинаётган банк мутлақ қийматдан фоизда белгиланадиган ва KO_i ҳисобланган кўрсаткичнинг ўз қийматига эга бўлади. \mathcal{E}_i - тадқиқ этилаётган фаолият доирасида i – кўрсаткичнинг экспертлар ўлчов бирликлари билан боғланадиган бирликдаги эталон қиймати. Кўпчилик ҳолатларда эталон қийматнинг мутлақ кўрсаткичи 100 ҳисобланади, бироқ янада аниқроқ ўлчов бирликлари зарур бўлган ҳолларда бундан юқори тартибли эталон қийматлардан ҳам фойдаланиш мумкин.

n – рақобатли устунликлар омиллари сони.

Тадқиқот ишида рақобат самарадорлигини таҳлил қилиш мақсадида банкнинг бозор улушини бозорлар марказлашув даражасини ҳисобга олган ҳолда, банк маҳсулотларини барча бозорлар бўйича мутлақ ва нисбий ифодада ҳисоблаш бўйича маркетинг ёндашуви таклиф этилди. Масалан, банкнинг i -банк маҳсулоти бозоридаги мутлақ улуши (D_i) банкнинг i -маҳсулотни сотиш ҳажмини (V) ушбу маҳсулотни бозорда сотиш умумий ҳажмига (V_m) бўлиш йўли билан аниқланиши мумкин:

$$D_i = \frac{V_i}{V_m} \quad (2)$$

Мос равишда, банкнинг барча маҳсулот бозорларидаги умумий улуши (D_o) банкнинг барча улушлари ўртача ўлчанган кўрсаткичи сифатида ҳисоблаб чиқиши, вазн сифатида эса у ёки бу бозорнинг устуворлиги (R_i) иштирок этиши мумкин:

$$D_o = \frac{\sum_{i=1}^n D_i \times R_i}{\sum_{i=1}^n R_i} \quad (3)$$

Банкнинг бозордаги нисбий улушини ҳисоб-китоб қилишда (2) формула бозор сиғими бўйича ёки бошқа бир кўрсаткич бўйича ўртача ўлчанган кўрсаткич ҳисоб-китобига айлантирилиши мумкин. Бунда, банкнинг ички имкониятлари BSC-таҳлил ва банк маҳсулотлари рақобатбардошлигини баҳолашга мувофиқ аниқланади. Шу асосида банк рақобат самарадорлиги ўсишининг ташқи ва ички имкониятларини комплексли баҳолаш туфайли стратегик карталар тузиш ҳамда корпоратив стратегия ишлаб чиқиш ва амалга ошириш учун зарур бўлган ахборот базасини қўлга киритади.

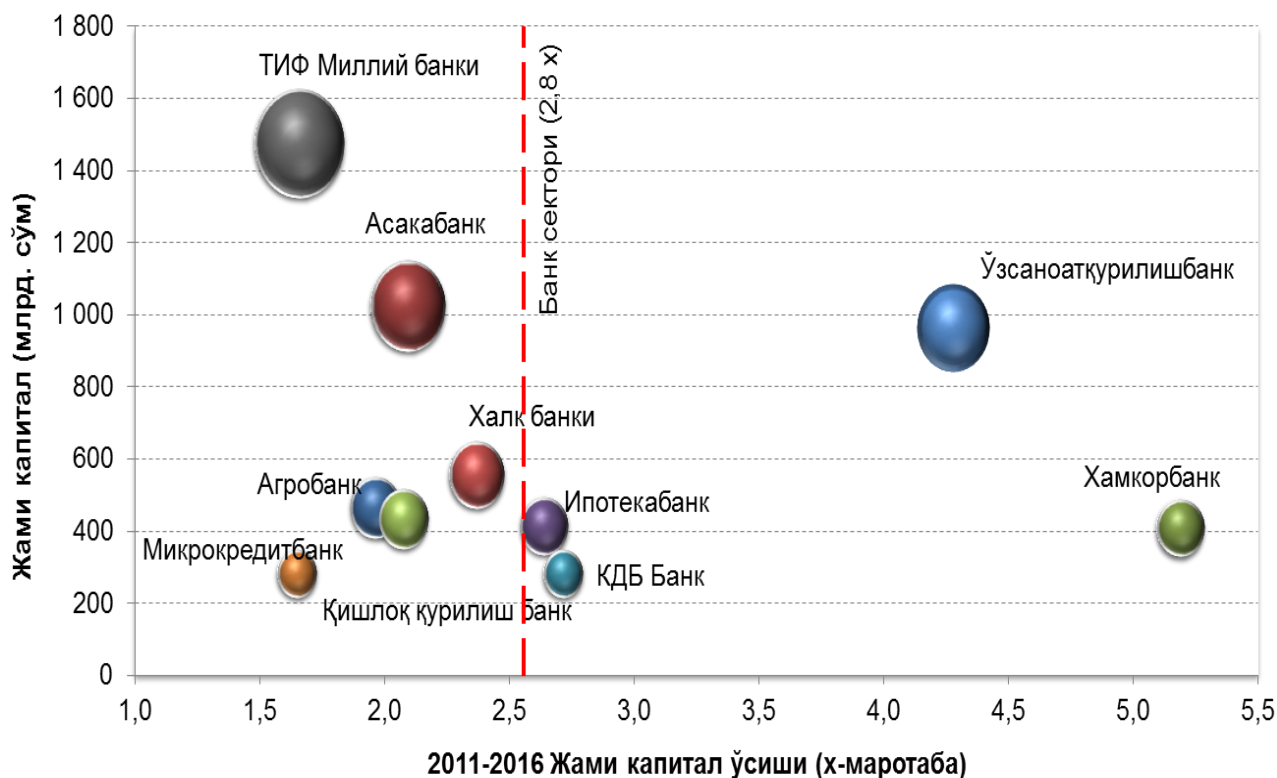
Диссертация ишининг «**Ўзбекистонда тижорат банклари рақобат-бардошлигини оширишда инновацион маркетинг тамойилларидан фойдаланиш амалиёти**» деб номланган иккинчи бобида тижорат банклари рақобатбардошлигини ошириш шарт-шароитлари, тижорат банклари рақобатбардошлигини инновацион маркетинг элементларидан фойдаланган ҳолда баҳолаш, шунингдек, янги банк хизматларини рақобатли бозорга киритишда инновацион маркетинг услуги – краудсорсингдан фойдаланиш амалиёти ўрганилган.

Тадқиқотлар доирасида, тижорат банкларининг рақобатбардошлигини ички омиллар ҳисобига баҳолашнинг жорий ҳолати ўрганилиб, миқдорий кўрсаткичлар таҳлили амалга оширилди. Тижорат банкларининг молиявий барқарорлиги тўғридан-тўғри унинг рақобатбардошлиги билан боғлиқ бўлиб,

банкларнинг рақобатбардошлик даражасига баҳо беришда банк капитали етарлилиги муҳим омил ҳисобланди.

Тижорат банкларининг рақобатбардошлигини таъминлашда асосий эътибор унинг капитал базасига, аниқроғи, капиталининг етарлилигига қаратилади. Чунки, капиталга нисбатан тижорат банклари томонидан молиялаштиришнинг барқарор манбаи ҳамда ҳимоя воситаси сифатида қараш лозим. Бу ўз навбатида, банк капитали таркибини барқарор ресурслардан ташкил этиш заруриятини юзага келтиради.

Сўнгги йилларда республикаимиз тижорат банкларининг капиталлашув даражасини оширишга қаратилган бир қатор ижобий ўзгаришлар таҳлилин куйидаги расмда кўришимиз мумкин (1-расм). Бунда вертикал кўрсаткичда 2017 йил 1 январь ҳолатига тижорат банкининг жами капитали млрд. сўмда акс эттирилган, горизонтал ўқ бўйича тижорат банкининг капитали 2011-2016 йилларда базис йилига (2011 йилга) нисбатан неча марта ошгани коэффицентларда қайд этилган. Шунингдек, шарларнинг ҳажмида тижорат банкларининг йириклиги даражаси акс эттирилган. Узук чизикларда банк тизими бўйича жами капиталнинг 2,8 марта ошганлиги қайд этилган.



1-расм. 2011-2016 йилларда тижорат банкларининг капиталлашув даражаси⁴.

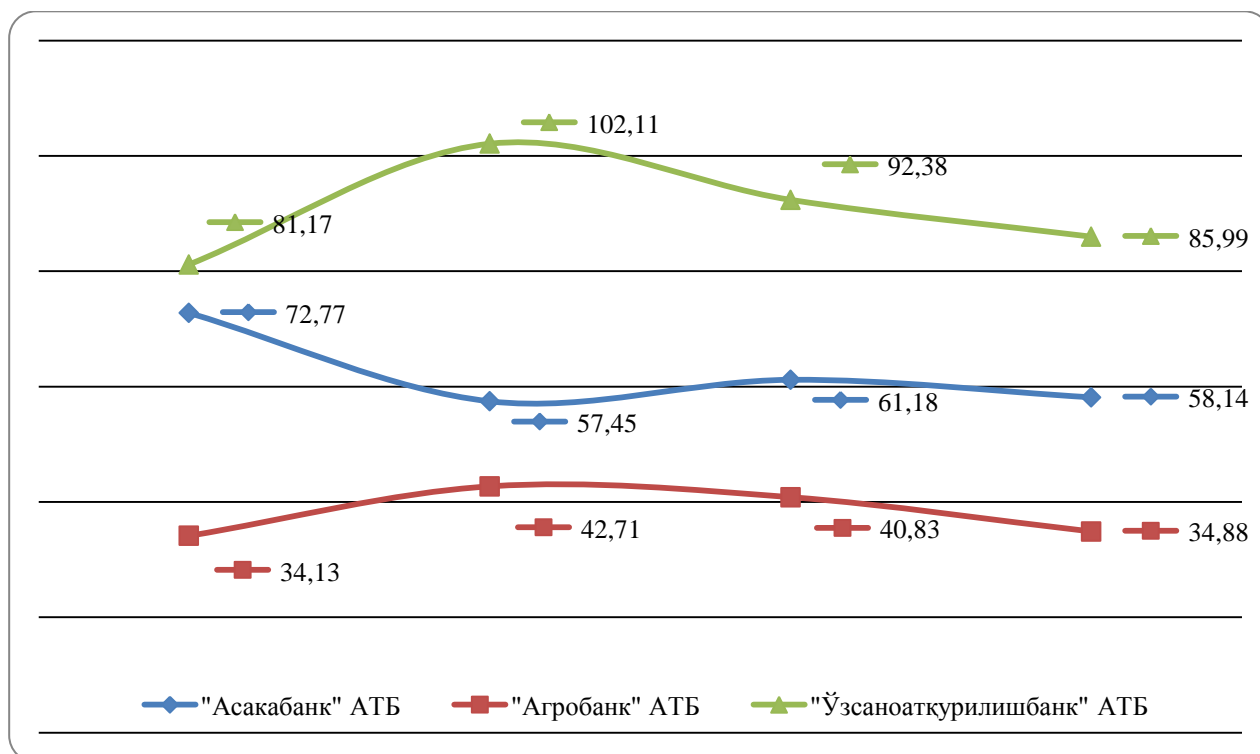
Юқоридаги расмдан кўришимиз мумкинки, «Hamkorbank» АТБ ва «Ўзсаноатқурилишбанк» АТБлар 6 йил давомида ўз капиталини 4,2-5,2 марта ошган бўлса, «Микрокредитбанк» АТБ, ТИФ Миллий банки, «Агробанк» АТБнинг капиталлари ҳажми эса тахминан 1,5-2 мартага ошган. Бу эса, ўртача банк тизими капиталлашувидан (2,8 марта) анча паст

⁴ «Ўзбекистон Республикаси Марказий Банки» йиллик ҳисобот маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

миқдори ташкил этади. Айниқса, йирик банклар қаторига кирувчи ТИФ Миллий банки, «Асакабанк» АТБ, «Халқ банки» АТБ, «Агробанк» АТБларнинг капиталлашувидаги паст ўсиш даражалари ушбу банкларнинг рақобатбардошлигини таъминлашга салбий таъсир этмоқда.

Бошқа томондан, ТИФ Миллий банки ҳамда «Асакабанк» АТБларнинг капитали миқдори бошқа банкларга нисбатан бирмунча кўп бўлиб, уларнинг рақобатбардошлигини пасайтирмайди, аксинча, банк хизматлари бозорида рақобатлилик даражаси юқори бўлиб қолаверади. Бу эса, республика банк тизимида мустаҳкам мавқега эга бўлган йирик банклар соф рақобат шароитида ҳам, кўрсаткичларидаги паст ўсиш даражалари билан ҳам устунликка эга бўлиб қолаётганлиги ва умумий банк тизимининг ривожланишига салбий таъсир этаётганини англатади.

Тижорат банкларининг ликвидлилик бўйича рақобатбардошлигидаги асосий кўрсаткич банкнинг жорий ликвидлиги ҳисобланади. Диссертация тадқиқоти объекти бўлган тижорат банклари балансининг жорий ликвидлилик кўрсаткичи таҳлил қилинганда учта банкда ҳам бу борадаги кўрсаткич пасайиш тенденциясига эга бўлгани кузатилди (2-расм).



2-расм. «Асакабанк» АТБ, «Ўзсаноатқурилишбанк» АТБ ҳамда «Агробанк» АТБларнинг жорий ликвидлилик кўрсаткичи, фоизда⁵.

Кўришимиз мумкинки, 2016 йилда «Асакабанк» АТБда жорий ликвидлик коэффициенти 2015 йилга нисбатан 3,04 фоиз пунктга пасайгани ҳолда 58,14 фоизни ташкил этган. Шунингдек, «Агробанк» АТБ ва «Ўзсаноатқурилишбанк» АТБда ҳам мазкур кўрсаткич мос равишда 5,95 ва

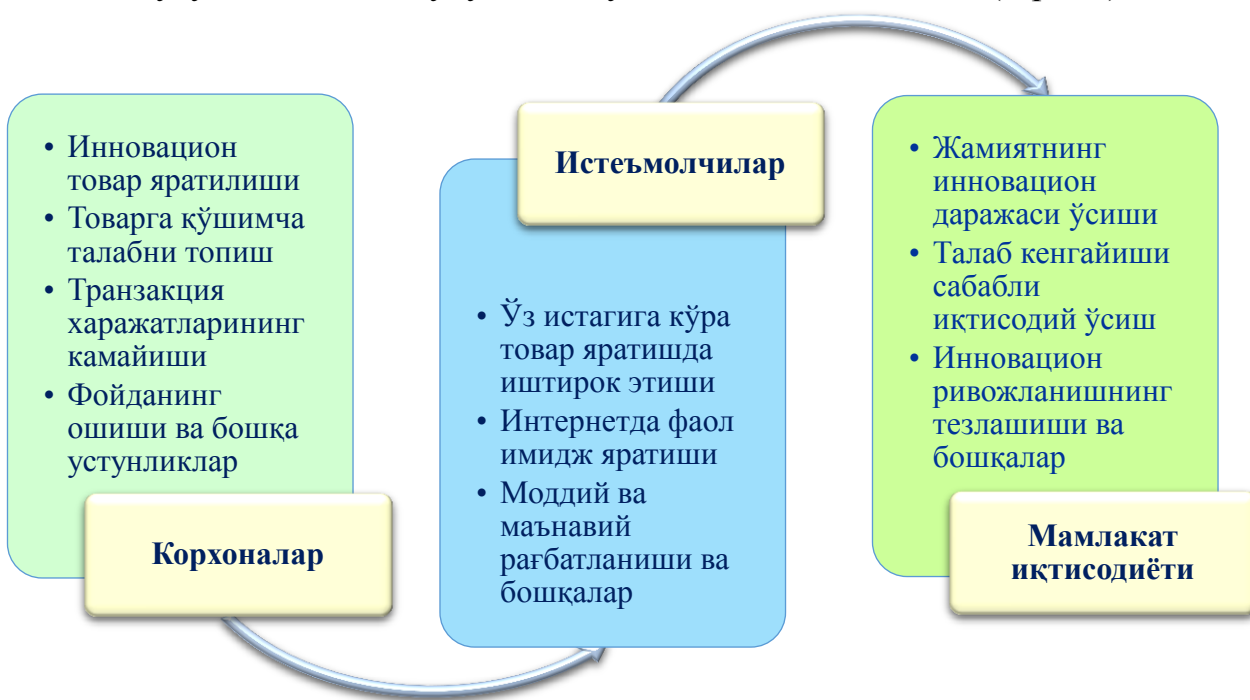
⁵Тижорат банкларнинг йиллик ҳисобот маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

6,39 фоиз пунктга пасайгани ҳолда 34,88 ҳамда 85,99 фоизга тенг бўлган.

Рақамларда пасайиш тенденцияси кузатилаётган бўлсада, келтирилган маълумотлар кўриб чиқиляётган банкларнинг молиявий барқарорлигидан, ўз навбатида уларнинг рақобатбардошлигининг юқорилигидан далолат беради. Чунки, мазкур кўрсаткич бўйича меъёр Ўзбекистон Республикаси Марказий банки томонидан 30 фоиз қилиб белгиланган.

Рақобатбардош банк тизимининг ривожланиши аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектларнинг йирик ҳажмдаги маблағларини қонуний айланмага жалб қилиш ҳамда бизнес юритиш маданияти даражасини ошириш каби устувор вазифаларни кун тартибига қўяди. Рақобатбардошлик даражаси банк тизимининг мамлакат иқтисодиётидаги функционал роли, молиявий барқарорлик даражаси, корпоратив бошқарув сифати билан белгиланади.

Фаол маркетинг концепциясининг замонавий йўналишига айланиб бораётган краудсорсинг услуги, мутахассисларнинг баҳолашича, нафақат ушбу услубдан фойдаланувчи ижтимоий ёки тижорат корхоналари учун самарали фаолият ҳисобланади, шу билан бирга, краудсорсинг корхоналарнинг товар ва хизматлари истеъмолчилари (яъни краудсорсерлар) ва ниҳоят, бутун иқтисодиёт учун ҳам муҳим амалиёт саналади (3-расм).



3-расм. Краудсорсинг амалиётининг корхоналар, истеъмолчилар ва мамлакат иқтисодиёти учун самарадорлиги йўналишлари⁶

Бизнинг фикримизча, банк хизматлари бозорида краудсорсинг – бу тижорат банклари томонидан янги истеъмол қийматини яратиш ва фойда олиш мақсадида банк мижозларини, уларнинг ўз хоҳишлари орқали кўнгилли равишда фойдаланишнинг замонавий маркетинг услубидир. Краудсорсинг концепциясининг муҳим аҳамиятли жиҳатларидан бири шундаки, унинг

⁶Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

натижасида нафақат янги банк хизматларини яратиш, балки мавжуд банк хизматларининг ҳаётийлик даврини янада узайтириш ва уларнинг умумий даромадлиқ даражасини ошириш мумкин. Бунга албатта, тижорат банкларининг фаол маркетинг фаолияти эвазига, мижозлар билан мунтазам мулоқот ва уларнинг талаб-хоҳишларига максимал мослашиш натижасида эришилади.

Тижорат банки маркетинг фаолияти таҳлилларига асосланган ҳолда, биз банк хизматлари бозорида краудсорсинг амалиётини қуйидаги 5та ўзаро мантиқий боғлиқ жараёнларнинг йиғиндиси сифатида таклиф этамиз: 1) банк маҳсулотлари ва хизматларига истеъмолчилар муносабатини ва қониқишини ўрганиш; 2) дастлабки маркетинг тадқиқотлари асосида краудсорсинг платформасини яратиш; 3) краудсорсинг жараёнини ташкил этиш, мижозлар талабларини жамлаш ва таҳлил қилиш; 4) янги банк маҳсулоти ёки хизматини яратиш (ёки уларнинг сифатини ошириш)га оид маркетинг қарорини киритиш; ва ниҳоят, 5) янги банк маҳсулоти ёки хизматини бозорга киритиш ва унинг истеъмоли мониторингини юритиш.

Тижорат банкларида инновацион маркетинг технологияси сифатида краудсорсинг амалиётидан фойдаланишни қуйидаги кўринишда ифодалаш мумкин (4-расм).



4-расм. Тижорат банкларида краудсорсингдан фойдаланишнинг умумий концепцияси⁷.

Краудсорсинг концепциясининг муҳим аҳамияти яна шундаки, унинг натижасида нафақат янги банк хизматлари яратиш мумкин, балки мавжуд банк хизматлари ҳаётийлик даврини янада узайтириш ва хизматнинг умумий даромадлиқ даражасини кучайтириш мумкин буларга албатта, банк ташкилоти фаол маркетинг ҳаракатлари эвазига, мижозлар билан мунтазам мулоқот ва уларнинг талаб-хоҳишларига максимал мослашиш натижасида эришилади.

Республикаимиз тижорат банклари фаолиятида фаол маркетинг концеп-

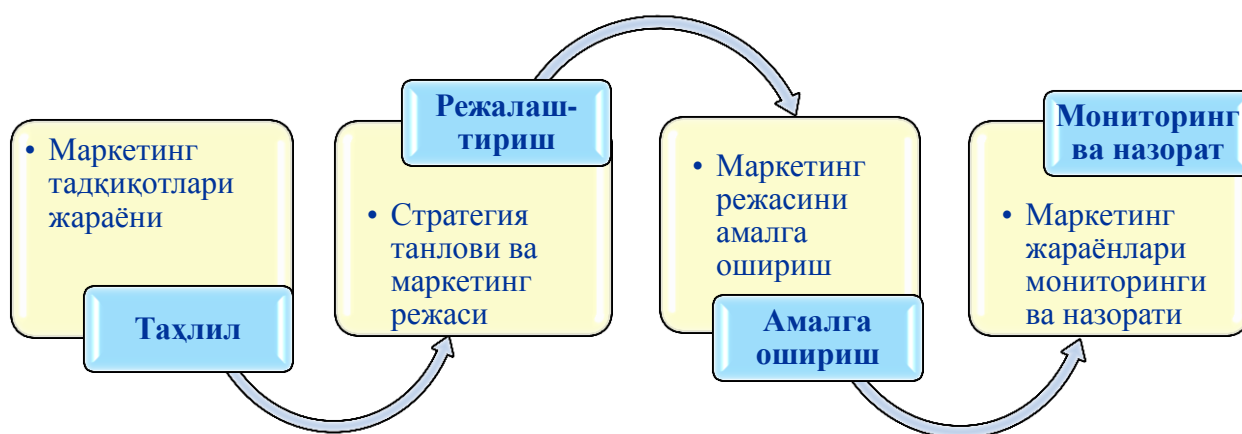
⁷Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

циясининг замонавий йўналиши ҳисобланаётган краудсорсинг амалиётидан кенг фойдаланиш, авваламбор, мижозлар эҳтиёжларини чуқурроқ ўрганиш натижасида уларга кўрсатилаётган банк хизматлари сифатини оширишга олиб келади шу билан бирга, банк хизматларини бозорга киритиш имкониятларини янада кенгайтиради, натижада уларнинг самарадорлигини оширишга хизмат қилади.

«Ўзбекистон тижорат банклари рақобатбардошлигини оширишнинг инновацион маркетинг концепциясини такомиллаштириш»га бағишланган учинчи бобда, тижорат банклари инновацион маркетинг стратегиясида илғор ахборот-коммуникация технологияларидан самарали фойдаланиш, тижорат банклари рақобатбардошлигини оширишда инновацион маркетинг технологияларидан фойдаланиш механизмлари, тижорат банкларининг рақобатбардошлигини оширишнинг мижозга йўналтирилган инновацион стратегиясини ривожлантириш масалалари кўриб чиқилган.

Маркетинг фаолиятида замонавий АКТдан самарали фойдаланиш Ўзбекистон тижорат банкларида инновацион маркетинг технологияларининг кенг кириб келишига, ўз навбатида, анъанавий ҳамда эскирган маркетинг технологияларининг борган сари амалиётдан сиқиб чиқарилишига олиб келмоқда. Жумладан, инновацион маркетинг технологиялари бўлмиш нейромаркетинг, когнитив маркетинг, сенсормаркетинг, мобилмаркетинг, интернетмаркетинг ва краудмаркетинг услублари республика тижорат банклари фаолиятида бирин-кетин учрамоқда.

Маркетинг бошқаруви тизими концепцияси ва маркетинг бошқарувининг функционал жараёнларига таянган ҳолда, тижорат банклари маркетинг фаолиятида АКТдан самарали фойдаланишнинг қуйидаги мантиқий-схематик модели таклиф этилди (5-расм).



5-расм. Тижорат банклари фаолияти маркетинг бошқарувида АКТдан самарали фойдаланишнинг мантиқий-схематик модели⁸.

Диссертация ишида келтирилган мантиқий-схематик моделнинг ҳар бир босқичи учун тавсия этиладиган АКТдан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари изоҳлаб берилган. Фикримизча, маркетинг режасига мувофиқ

⁸Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

маркетинг тадбирларини амалга оширишнинг муҳим воситалари сифатида, шунингдек, мобилмаркетинг, интернетмаркетинг ва краудмаркетинг учун ишлаб чиқиладиган махсус АКТга асосланган маркетинг платформаларини яратиш ва улардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Бугунги кунда тижорат банклари маҳсулотлари ва хизматлари тўғрисидаги маълумотлар миқдорларга инновацион маркетинг коммуникациялари орқали, интернет, мобиль алоқа, замонавий АКТ ва тизимларидан самарали фойдаланган ҳолда етказилмоқда.

АКТдан фойдаланишнинг самарадорлиги кўрсаткичларини аниқлаш ҳамда уларнинг тижорат банклари рақобатбардошлиги кўрсаткичларида акс этиши масалаларини таҳлил қилиш мақсадида АКТдан фойдаланишнинг нафлилиги тавсифининг айрим йўналишлари таклиф этилди. Жумладан, маркетинг бошқаруви жараёнлари ва тадбирларида АКТ самарадорлиги моддий харажатларнинг тежалиши ва таннархнинг пасайиши, вақтнинг тежалиши ҳамда жараёнларнинг тезлашиши ва соддалашиши, миқдорлар учун қулайликларнинг ошиши, банкка ишончнинг кучайиши каби рақобатбардошлиқдан далолат берувчи кўрсаткичларга ижобий таъсир этади.

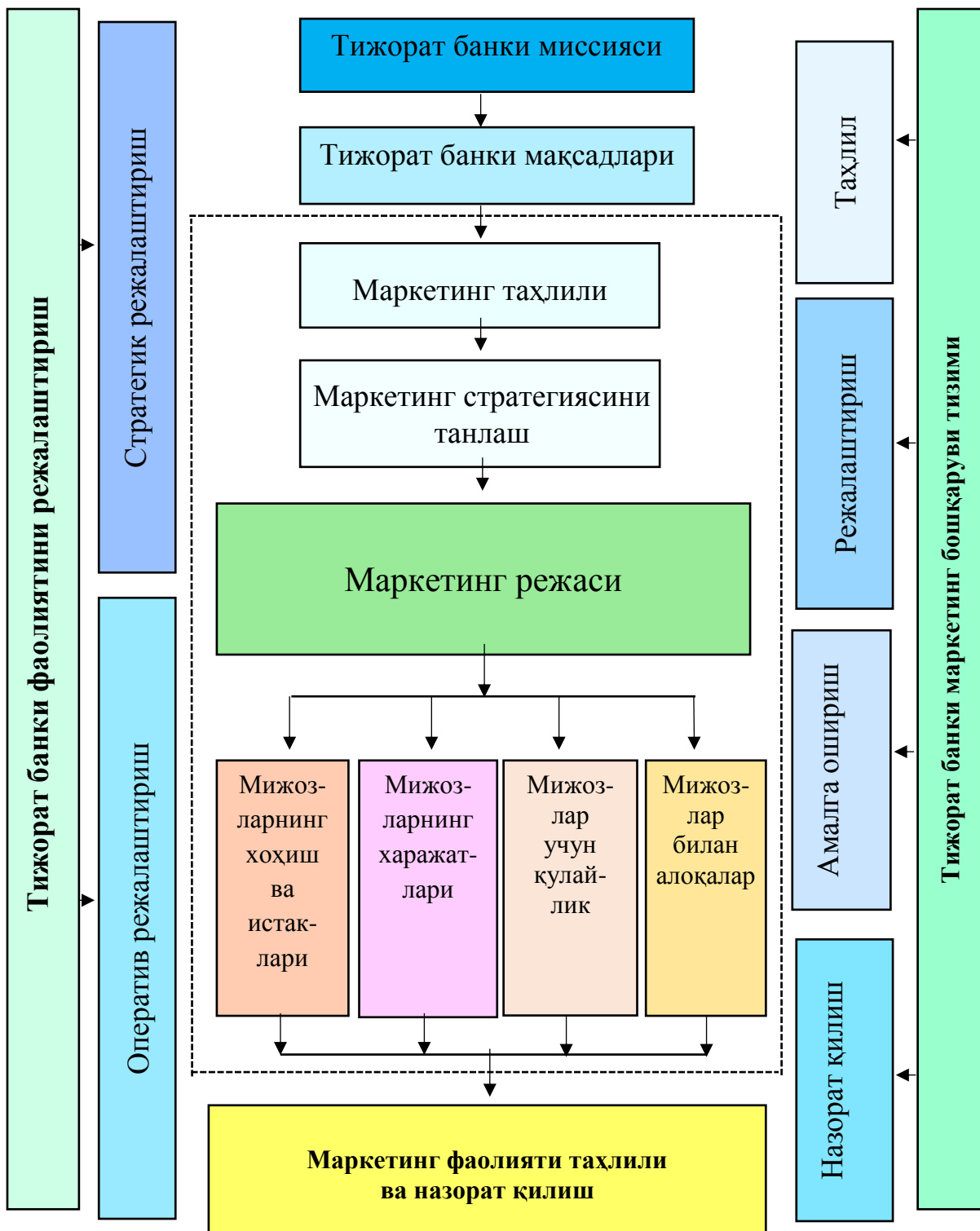
Тижорат банклари амалий маркетинг фаолиятида интернет ва бошқа замонавий АКТга асосланган «SMS banking», «Mobile-banking» ва «Internet-banking» каби банк хизматлари кўрсатиш платформалари, Ўзбекистонда «E-banking» тизимининг муҳим платформалари ҳисобланадиган «Click», «MBank», «Payme» ва бошқа электрон тўлов дастурлари бугунги банк хизматлари бозорининг муҳим атрибутига айлангани барчага аён.

Банк фойдаси ва рентабеллигининг ошиши, банк миқдорлари базасининг янада кенгайиши, банклар рақобат устунлигининг мустаҳкамланиши ҳамда банклар имижининг тобора кучайиб бориши ўз навбатида тижорат банклари маркетинг фаолиятида замонавий АКТ ва интернет технологияларидан самарали фойдаланишнинг муҳим натижалари ҳисобланади.

Хусусан, интернет, АКТ ва мобил алоқа тизимлари тобора ривожланиб бораётган бугунги рақобат ҳолатида тижорат банклари қайси стратегик маркетинг концепциясидан фойдаланишлари ва қандай инновацион маркетинг технологияларига асосланишлари, фикримизча, муҳим илмий, услубий ва амалий аҳамиятга молик масаладир.

Авваламбор, тижорат банки стратегик маркетинг бошқаруви тизими блок-схемасида инновацион маркетинг комплекси компонентларидан фойдаланишнинг ҳудудий чегараларини аниқлаб олиш лозим. Фикримизча, стратегик маркетинг бошқаруви тизими блок-схемасининг юқоридаги 6-расм кўринишида берилиши мантиқан асосли ва мақсадга мувофиқдир.

Фикримизча, пунктир билан ажратилган ҳудудни стратегик маркетинг бошқаруви тизими блок-схемасида инновацион маркетинг комплекси компонентларидан фойдаланишнинг ҳудудий чегаралари ҳисобланиб, мазкур ҳудудда ташкил этиладиган инновацион маркетинг фаолиятида илғор АКТ технологияларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ ечим ҳисобланади.

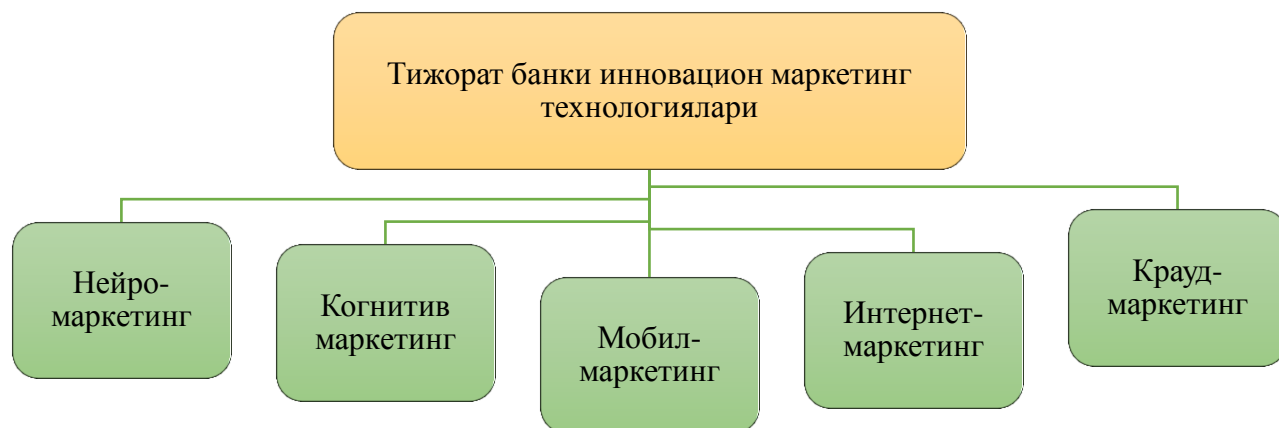


6-расм. Тижорат банки стратегик маркетинг бошқаруви тизими блок-схемаси⁹.

Тижорат банклари фаолияти, банк хизматлари хусусиятлари ҳамда мижозлар билан алоқаларни ўрнатишда рақобатбардошлик имкониятларини эътиборга олган ҳолда, инновацион маркетингнинг 7-расмда акс этган илғор

⁹ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

технологияларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ деб ҳисобланади.



7-расм. Ўзбекистон тижорат банклари фаолиятида фойдаланиш учун тавсия этилаётган инновацион маркетинг технологиялари¹⁰

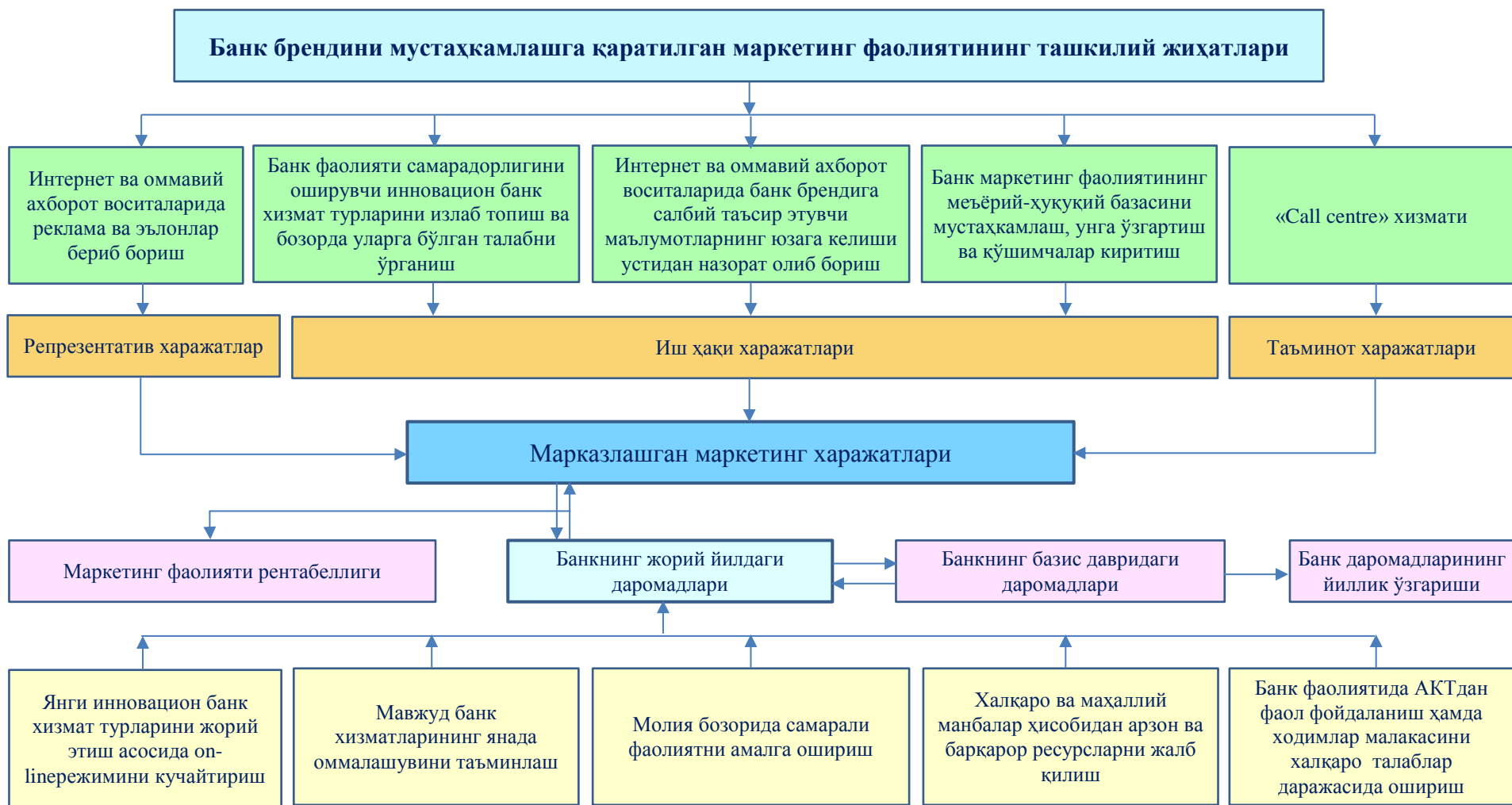
Тадқиқот ишида тижорат банклари рақобатбардошлигини оширувчи инновацион маркетинг технологиялари сифатида дунёнинг йирик тижорат банкларида тадбиқ этиб келинаётган фаол маркетинг технологияларининг моҳияти ва ўзига хос жиҳатлари тадқиқ этилди.

Шу ўринда алоҳида таъкидлаш жоизки, бугунги кунда Ўзбекистонда тижорат банклари томонидан маркетинг тадқиқотлари алоҳида фаолият йўналиши сифатида олиб борилаётгани йўқ. Хусусан, маркетинг тадқиқотларига қилинадиган харажатлар ҳисобининг алоҳида юритилмаслиги мазкур фаолият самарадорлиги ва истиқболда қайси йўналишларда иш олиб боришнинг ноаниқлиги каби муаммоларни юзага келтирмоқда. Ҳозирда тижорат банклари томонидан маркетинг фаолиятига қилинган харажатлар ҳисоби банкнинг бошқа фаолият йўналишлари харажатлари билан қўшилган ҳолда юритилмоқда.

2017-2021 йилларга мўлжалланган Ҳаракатлар стратегиясида республика банк хизматлари бозорига ривожланган хорижий мамлакатлар банкларининг кириб келиши учун муҳим шарт-шароитлар яратилиши кўзда тутилган. Бинобарин, бу ҳолат Ўзбекистон банк хизматлари бозорига рақобатнинг тобора ошириб боришини, натижада, тижорат банклари маркетинг тадбирлари харажатларини янада кўтарилишини тақозо этади.

Самарали маркетинг қарорларини қабул қилиш эса, ўз навбатида, тижорат банкларида маркетинг тадбирлари харажатлари ҳисобини юритиш, уларни таҳлил этиш ҳамда тегишли бошқарув қарорлари қабул қилиш учун ишонарли ахборот манбасини шакллантиришни талаб этади. Афсуски, бундай тизим республика тижорат банкларида ҳалигача ташкил этилмаган бўлиб, кутилаётган рақобат курашида Ўзбекистон банклари заифлигини келтириб чиқариши мумкин.

¹⁰ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.



8-расм. Тижорат банкларининг маркетинг фаолиятига қилинган харажатлар ҳисобини алоҳида юритиш асосида маркетинг фаолиятининг банк даромадидаги ҳиссаси ва рентабеллигини баҳолаш механизми¹¹.

¹¹Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Олиб борилган тадқиқотлар натижасида банкларнинг маркетинг харажатларини марказлаштирган ҳолда ягона ҳисобини юритиш механизми ишлаб чиқилди (8-расм). Бунда, маркетинг харажатларининг алоҳида юритилиши мазкур фаолият самарадорлигини тўлиқ баҳолаш ва маркетинг тадқиқотлари усулларини такомиллаштириш бўйича хулосалар чиқариш имконини беради.

ХУЛОСА

Диссертация тадқиқоти натижасида қуйидаги хулоса ва таклифлар берилди:

1. Фикримизча, банкнинг рақобатбардошлик омиллари ва унинг жорий позициясини тўлиқ акс эттирувчи кўрсаткичлардан фойдаланиш; қўллашнинг нисбатан оддийлиги (махсус дастурий воситалар, мураккаб ҳисоб-китоблар ва кўп сонли экспертлардан фойдаланишсиз уддалаш имконияти); баҳолаш жараёнларининг кўп маблағ ва меҳнат талаб қилмаслиги; рақобат самарадорлигини ифодалайдиган умумий кўрсаткичларни олиш имконияти; рақобат самарадорлиги кўрсаткичини рақобатчи банкларнинг худди шундай кўрсаткичлари билан таққослаш имкониятининг мавжудлиги кабилар тижорат банкининг рақобатбардошлигини самарали баҳолаш имконини беради.

2. Фаолият самарадорлиги тушунчаси ҳар қандай тижорат ташкилоти учун базавий тушунчалардан бири ҳисобланади. Бироқ, самарадорлик атамасини талқин қилишга умумий бир ёндашув мавжуд эмас. Банк менежменти ва кредит ташкилотлари фаолиятининг молиявий таҳлилига бағишланган кўпчилик тадқиқотларда фақат ижобий молиявий натижага эга ва уни оширишга қодир бўлган банк самарали деб тан олинади. Бунда самарадорликни аниқлаш услубиятларининг мутлақ кўпчилиги банк молиявий натижаларининг унга эришиш харажатларига, айнан активлар ва капитал ҳажми ҳамда бошқа кўрсаткичларга нисбатини чиқариш заруратидан келиб чиқади.

3. BSC кўрсаткичлар тизимининг сабаб-оқибат алоқалари ва рақобатбардошлик пирамидасига таянган ҳолда, банкнинг рақобат самарадорлигини баҳолашнинг асосий мезонлари сифатида икки гуруҳдаги: рақобат самарадорлиги ўсишининг ташқи имкониятини тавсифлайдиган (банкнинг бозордаги улуши; тармоқнинг ўсиш суръатлари; ташқи муҳит қулайлиги) ҳамда банкнинг ички салоҳиятидан фойдаланишни тавсифлайдиган (мижозлар капитали; технологик капитал; инсон капитали; рақобатбардош маҳсулот) кўрсаткичлардан фойдаланилиши мумкин.

4. Фикримизча, рақобатбардошликни ошириш мақсадларида тўрт турдаги инновациялардан фойдаланиш мумкин, хусусан: маҳсулот билан боғлиқ инновациялар; хизмат кўрсатиш тизими билан боғлиқ инновациялар; банкнинг ички бизнес-жараёнлари билан боғлиқ инновациялар; банк маҳсулотларини илгари суриш тизими ва маркетинг билан боғлиқ инновациялар.

2017-2021 йилларга мўлжалланган Ҳаракатлар стратегиясига мувофиқ республика банк хизматлари бозорига ривожланган хорижий мамлакатлар банкларининг кириб келиши, натижада, Ўзбекистон банк хизматлари бозорида рақобатнинг тобора ошириб бориши, тижорат банклари фаолиятида маркетинг билан боғлиқ инновацияларни жорий этишни тақозо этади.

5. Краудсорсинг концепциясининг муҳим аҳамиятли жиҳатларидан бири шундаки, унинг натижасида нафақат янги банк хизматлари яратиш, балки мавжуд банк хизматларининг ҳаётийлик даврини янада узайтириш ва уларнинг умумий даромадлиқ даражасини ошириш мумкин. Бунга албатта, тижорат банкларининг фаол маркетинг фаолияти эвазига, мижозлар билан мунтазам мулоқот ва уларнинг талаб-хоҳишларига максимал мослашиш натижасида эришилади.

Краудсорсинг жараёни натижасида тегишли маркетинг ёки инновацион (янги банк хизмати дизайни) лойиҳа юзасидан қарор қабул қилинади. Албатта, ушбу қарор банк муассасаси краудсорсингни ташкил этишда ўз олдига қўйган мақсади ҳамда мижозлардан олинган реал таклиф ва тавсияларга асосланган бўлиши лозим. Краудсорсинг жараёни натижаси – бу янги банк хизмати тури ёки шакли, мижозлар учун улар хоҳлагандек қулайлик ва тезлик, банк ташкилоти учун эса – қўшимча талаб, фойда ва имиджнинг ошиши ҳисобланади.

6. Фикримизча, маркетинг режасига мувофиқ маркетинг тадбирларини амалга оширишнинг муҳим воситалари сифатида, шунингдек мобилмаркетинг, интернетмаркетинг ва краудмаркетинг учун ишлаб чиқилган махсус АКТга асосланган маркетинг платформаларини яратиш ва улардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Хусусан, интернет, АКТ ва мобил алоқа тизимлари тобора ривожланиб бораётган бугунги рақобат шароитида тижорат банклари қайси стратегик маркетинг концепциядан фойдаланишлари ва қандай инновацион маркетинг технологияларига асосланишлари муҳим илмий, услубий ва амалий аҳамият касб этади.

7. Тижорат банклари маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш – а) мақсадли бозорнинг вазиятли таҳлили, б) банкнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, в) тижорат банки маркетинг дастурини ишлаб чиқиш, ва ниҳоят, г) тижорат банки маркетинг стратегиясини амалга ошириш ва мазкур жараённи бошқаришдан иборат мураккаб жараёнлар комплекси ҳисобланади.

Банк маҳсулотлари ва хизматлари бозорининг ўзига хос хусусиятларини эътиборга олган ҳолда, мазкур бозорда классик маркетинг-микс моделининг 4Р компонентлари ўрнига Роберт Лотерборннинг (R.Lauterborn, 1990) 4С модели компонентлари таклиф этилди.

8. Фикримизча, краудмаркетинг, инновацион маркетинг технологияси сифатида, мижозларнинг ўз манфаати йўлида, шу билан бирга беғараз иштироки асосида, хоҳиш ва истакларига максимал мослашган товар ёки хизматни яратиш технологиясидир. Тижорат банки томонидан ишлаб чиқилиб, рақобатли бозорда қўлланиладиган краудмаркетинг натижаси – бу мижозларнинг хоҳиш ва истакларининг максимал қондирилиши натижасида

тижорат банки фойдасининг ва унинг рақобатдарбошлигини таъминлаш технологиясидир.

9. Бугунги кунда тижорат банклари томонидан маркетинг тадқиқотлари алоҳида фаолият йўналиши сифатида олиб борилаётгани йўқ. Хусусан, маркетинг тадқиқотларига қилинадиган харажатлар ҳисобининг алоҳида юритилмаслиги мазкур фаолият самарадорлиги ва истиқболда қайси йўналишларда иш олиб боришнинг ноаниқлиги каби муаммоларни юзага келтирмоқда.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.27.06.2017.1.16.01 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЁНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

БЕКМУРАДОВА ГУЗАЛ АДХАМОВНА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ
ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В ПОВЫШЕНИИ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ
БАНКОВ**

08.00.11 – Маркетинг

**АВТОРЕФЕРАТ ДИССЕРТАЦИИ ДОКТОРА ФИЛОСОФИИ (PhD)
ПО ЭКОНОМИЧЕСКИМ НАУКАМ**

Ташкент – 2017 год

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан за номером В2017.2.PhD/Iqt.175

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Афтореферат диссертации размещён на трех языках (узбекский, русский и английский (резюме)) на веб-сайте www.tdiu.uz и «ZiyoNet» Информационно-образовательном портале www.zivonet.uz.

Научный руководитель: **Рашидов Октам Юнусович**
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Икрамов Мурод Акрамович**
доктор экономических наук, профессор

Мустафаев Зафар Буриевич
кандидат экономических наук

Ведущая организация: **Ташкентский финансовый институт**

Защита диссертации состоится «__»_____ 2017 года в __ часов на заседании Научного совета DSc.27.06.2017.I.16.01 при Ташкентском государственном экономическом университете. По адресу: 100003, город Ташкент, улица Ислама Каримова, 49. Тел: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрировано за №__). По адресу: 100003, город Ташкент, улица Ислама Каримова, 49.

Тел: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

Афтореферат диссертации разослан в «__»_____ 2017 года (реестр протокола за №__ от «__»_____ 2017 года).

Б.Ю. Ходиев

Председатель Научного совета по присуждению учёной степени, д.э.н., профессор

А.Н. Самадов

Учёный секретарь Научного совета по присуждению учёной степени, к.э.н., доцент

М.А. Махкамова

Председатель Научного семинара при Научном совете по присуждению учёной степени, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. Развитие мировой экономики требует использования инновационных подходов к повышению конкурентоспособности коммерческих банков, которые являются активными участниками финансового рынка. А это, в свою очередь, выносит на повестку дня приоритетные задачи, такие как внедрение современных услуг в банковскую деятельность на основе эффективного использования инновационных маркетинговых концепций. Из международного опыта хорошо известно, что стабильная позиция банков на рынке зависит, прежде всего, от их конкурентоспособности, в том числе, от их инновационного потенциала. Из этого следует, что оптимальное использование конкурентных преимуществ на рынке, и на его основе обеспечение эффективности деятельности коммерческих банков является главной задачей на сегодняшний день.

В последние годы стало важным проведение научно-практических исследований в области внедрения новых инновационных маркетинговых услуг в мировых банках, повышения конкурентоспособности коммерческих банков и использования концепции инновационного маркетинга в их эффективном функционировании; совершенствование маркетинговых стратегий банка; формирование маркетинга совместных целевых отношений с клиентами.

За годы независимости в нашей стране были проведены широко-масштабные реформы для повышения конкурентоспособности коммерческих банков на основе развития современных банковских услуг. В частности, внедрение инновационных маркетинговых подходов в отрасль позволило расширить конкурентную среду коммерческих банков, развивая тем самым их участие в инвестиционной деятельности страны. В свою очередь, на сегодняшний день в условиях либерализации банковской и финансовой системы реформирование банковской системы Узбекистана, совершенствование концепции инновационного маркетинга в конкурентных рыночных условиях в качестве предпосылки для обеспечения темпов роста стабильности и ликвидности банков, конкурентоспособность банков, повышение доверия клиентов к банку и прочие являются актуальными задачами.

В целях повышения конкурентоспособности, а также обеспечения стабильности и ликвидности банков в стране были внесены ряд изменений, разработаны нормативно-правовые акты, стандарты и новые требования, усовершенствованы управленческие структуры. В частности, в Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах в качестве одного из важных направлений было определено совершенствование банковской системы, повышение участия банков в финансировании отраслей и регионов экономики¹². Эффективное выполнение этих задач предполагает совершенствование и дальнейшее развитие научно-методических основ использования

¹²Указ Президента РУз. «О Стратегии действий дальнейшего развития Республики Узбекистан» № УП-4947 от 7 февраля 2017 года. - Сборник законов Республики Узбекистан. 2017г., №6, статья 70.

инновационных маркетинговых концепций повышения конкурентоспособности коммерческих банков.

Соответствие исследований приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Данное исследование выполнено в соответствии с приоритетными направлениями №I № «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики» в рамках проекта ППИ-2 – «Разработка научных основ дальнейшего углубления демократических реформ, формирование гражданского общества, модернизация и либерализация национальной экономики».

Степень изученности проблемы. Некоторые из теоретических и практических аспектов научных исследований, направленных на выявление роли и важности инновационного маркетинга в повышении конкурентоспособности коммерческих банков представлены в научных работах таких зарубежных учёных-экономистов¹³, как Ф.Котлер, М.Портер, Ж.Ж.Ламбен, Е.Дихтель, Е.П.Голубков, Ж.Махмод, Д.И.Баркан, А.В.Буздалин, Т.Амблер.

Некоторые аспекты проблем инновационных маркетинговых концепций и проблем повышения конкурентоспособности коммерческих банков и пути их решения рассмотрены в научных работах учёных экономистов из Узбекистана - М.Р.Болтабаева, А.Ш.Бекмуродова, Ж.Ж.Жалолова, Д.М.Мухитдинова, М.Косимовой, А.А.Фаттахова, Ш.Ж.Эргашходжаевой, З.Ж.Адыловой, Ф.И.Мирзаева, З.Б.Мустафаева, Д.Н.Аллаёровой, Б.М.Мирзамайдинова, О.А.Артикова, М.М.Абдурахмановой¹⁴.

¹³ Ж.Ж.Ламбен. «Стратегический маркетинг» – СПб.: «Наука», 2006 г.; Ф.Котлер, Ф.Армстронг, Г.Сондерс, Д.Вонг. «Основы маркетинга» – СПб.: Вильямс, 2008 г.; Майкл Е. Портер. «Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов». Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс. 2005. – 454с.; Е.Дихтель, Х.Хершген. «Практический маркетинг», учеб. пособие / пер. с нем. Макарова А.М.: под ред. Минко И.С. – М.: Высш. шк. 1995. – 225с.; Е.П.Голубков. «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» – М.: Финпресс, 2008 г.; Mahmod, J.Al Samyda, Ibrahim, Alnawas A.M. and Rodina A. Yousif. «The Impact of Marketing Innovation on Creating a Sustainable Competitive Advantage», The Case of Private Commercial Banks in Jordan. Asian Journal of Marketing, 4: 113-130.; Д.И.Баркан. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих. – J.L.: Редакционно-издательский центр «Культ-информ-пресс» совместно с социально-коммерческой фирмой «Человек», 1991. – 256с.; А.В.Буздалин. «Надежность банка: От формализации к оценке», 2012. – 192с.; Т.Амблер. «Практический маркетинг» /Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 400 с.

¹⁴ М.Р.Болтабаев. «Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси». – Т.: Фан, 2004 г.; А.Ш.Бекмуродов, М.С.Қосимова ва Ш.Ж.Эргашходжаева. «Стратегик маркетинг» - ўқув қўлланма Т.: ТДИУ, 2010 й.; Ж.Ж.Жалолов, И.А.Ахмедов, И.У.Нематов ва Ё.И.Эгамбердиев «Маркетинг тадқиқотлари» Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2011 г.; Д.М.Мухитдинов. «Маркетинг» – Т.: ТГЭУ, Учебник 2008 г.; М.С.Қосимова, М.Юсупов ва Ш.Ж.Эргашходжаева. «Истеъмол товарлари ва хизматлари маркетинги асослари» – Т.: ТДИУ, 1995 г.; А.А.Фаттахов. «Маркетинг концепция рыночная управления» Т.: ТДИУ, 1999 г.; Ш.Ж.Эргашходжаева. «Инновацион маркетинг». Дарслик. –Т.: ТДИУ, 2014 й.; З.Ж.Адилова. «Халқаро бозорларга экспорт махсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегияси» И.ф.д. илм. дар. ол. уч. тақд. эт. дисс. - Тошкент, 2008 й.; Ф.И.Мирзаев. «Ўзбекистонда банклараро рақобатни шакллантиришнинг концептуал асослари». Иқтисод фанлари доктори диссертация автореферати – Т.:2009 й.; О.А.Ортиқов. «Банклараро рақобат шароитида банк хизматлари ва уларни такомиллаштириш йўллари». Иқтисод фанлари номзоди диссертация автореферати – Т.:2009 й.; З.Б.Мустафоев. «Банк маркетинги – молия бозори шаклланиши ва ривожланишининг асоси». Иқтисод фанлари номзоди диссертация автореферати – Т.:1998 й.; Д.Н.Аллаёрова. «Эффективность маркетинга в деятельности коммерческих банков Республики Узбекистан». Иқтисод фанлари номзоди диссертация автореферати – Т.:2009 й.; Б.М.Мирзамайдинов. «Банк хизматида маркетинг самарадорлиги (Ўзбекистон Республикаси Ташки иқтисодий фаолият Миллий банк мисолида)». Иқтисод фанлари номзоди диссертация автореферати – Т.:2008 й.; М.М.Абдурахманова. «Банк хизматлари бозорида маркетинг фаолиятини ривожлантириш». Иқтисод фанлари номзоди диссертация автореферати – Т.:2010 й.

Следует отметить, что вопросы повышения конкурентоспособности коммерческих банков и систематическое использование ими инновационных маркетинговых концепций в их деятельности не изучались комплексно в работах вышеупомянутых ученых. Именно это и послужило основанием для выбора темы диссертационной работы и определило её цели и задачи.

Связь темы диссертации с научно-исследовательскими работами высшего учебного заведения, где выполнена диссертация. Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ Ташкентского государственного экономического университета в рамках научного направления на тему «Методология использования концепций инновационного маркетинга и менеджмента в модернизации, техническом и технологическом перевооружении производства, ускоренном обновлении ведущих отраслей экономики».

Целью исследования является разработка научных предложений и практических рекомендаций по совершенствованию концепции инновационного маркетинга в повышении конкурентоспособности коммерческих банков в Узбекистане.

Задачи исследования:

изучение теоретико-методологических аспектов конкурентоспособности коммерческих банков на основе концепции современного банковского маркетинга и анализа методологии оценки конкурентоспособности коммерческих банков;

изучение возможностей введения новых банковских услуг на конкурентный рынок с использованием краудсорсинга как метода инновационного маркетинга и разработки соответствующих научных и практических рекомендаций;

изучение перспектив эффективного использования передовых информационных и коммуникационных технологий в инновационных маркетинговых стратегиях коммерческих банков и обоснование соответствующих предложений и рекомендаций;

разработка модели маркетинг-микса отрасли адаптированных услуг для использования в деятельности коммерческих банков на основе модели инновационных маркетинговых технологий и современного маркетинг-микса;

изучение системы ведения учёта расходов управления маркетинговых мероприятий в коммерческих банках и их эффективной организации, разработка определенных предложений и рекомендаций по данному вопросу.

Объектом исследования выбрана деятельность коммерческих банков Республики Узбекистан.

Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе совершенствования концепции инновационного маркетинга для повышения конкурентоспособности коммерческих банков.

Методы исследования. В процессе исследования использовались сравнительный анализ, монографическое наблюдение, экспертная оценка, систематический подход, научная абстракция, статистические наблюдения и другие методы.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

разработаны пути использования методики «краудсорсинга» в инновационном маркетинге при внедрении на рынок новых банковских услуг, а также впервые была предложена инновационная маркетинговая технология «краудмаркетинг»;

разработана логико-схематическая модель эффективного использования ИКТ в управлении банковским маркетингом, направленная на снижение издержек коммерческих банков и адаптацию к требованиям клиентов;

усовершенствована блок-схема системы маркетингового управления в коммерческих банках, а также предложена система современных инновационных маркетинговых технологий и модель 4С в стратегическом маркетинге;

предложен учёт затрат системы маркетинга в целях точного ведения учёта управленческих расходов банков и принятия эффективных управленческих решений.

Практические результаты исследования состоят в следующем:

совершенствованы методы оценки конкурентоспособности банков путем включения в них методов BSC-анализа, оценки конкурентной эффективности, а также конкурентоспособности банковской продукции;

разработан маркетинговый подход к взаимным целевым отношениям с клиентами на основе принципов концепции маркетинговых взаимоотношений;

обоснована система этапов и показателей повышения эффективности конкуренции в банках, предложены направления эффективного использования инновационного маркетинга;

разработаны практические и методологические рекомендации, направленные на совершенствование концепции инновационного маркетинга для повышения конкурентоспособности деятельности коммерческих банков;

обосновано, что в условиях конкуренции нужно не просто увеличение количества филиалов банков в целях предоставления благоприятных и эффективных услуг для клиента, а необходимо широкое использование ИКТ в предоставлении банковских продуктов и услуг;

в целях повышения эффективности маркетинговых решений в структуре общих расходов коммерческих банков была разработана практическая и эффективная форма ведения учёта расходов на маркетинговые мероприятия.

Достоверность результатов исследования. Достоверность научных результатов, полученных в диссертации, подтверждается в целесообразности применённых подходов и методов, получении информации из официальных источников, а также выводы, практические предложения и рекомендации апробованы на практике, а также результаты подтверждены компетентными государственными и коммерческими структурами.

Научная и практическая значимость результатов исследования.

Теоретическая и методологическая значимость результатов, разработанных в диссертации, определяются обогащением научного аппарата, которое обеспечивает повышение конкурентоспособности коммерческих банков. Кроме того, результаты исследования могут быть использованы для повышения эффективности коммерческих банков,

эффективного управления расходами на маркетинговые мероприятия, совершенствования инновационных маркетинговых стратегий в деятельности банков.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности непосредственного их использовании в деятельности коммерческих банков при решении таких задач, как изучение банковского рынка, формирование инновационной маркетинговой стратегии и определение рыночной политики банка, а также определяется разработкой мер для выполнения задач, изложенных в Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах.

Внедрение результатов исследования на основе научных результатов. На основе разработанных предложений, направленные на совершенствование концепции инновационного маркетинга в повышении конкурентоспособности коммерческих банков:

предложение по внедрению и использованию методики инновационного маркетинга «краудсорсинг» при внедрении новых банковских услуг на рынок, и инновационная маркетинговая технология «краудмаркетинг» были внедрены в практику АКБ «Узпромстройбанк» и АКБ «Алокабанк» (Справка от 06 декабря 2017 года за №07-1-01-19/15929 и №04-12/5490 от 12 декабря 2017 года). В результате созданы возможности для внедрения и совершенствования новых банковских услуг, предоставления наиболее благоприятных и приемлемых для клиента видов услуг, увеличения дополнительной прибыли и укрепления имиджа банка;

предложение по внедрению и использованию логико-схематической модели эффективного использования ИКТ в управлении банковским маркетингом, направленную на уменьшение издержек коммерческих банков и адаптацию к требованиям клиентов было внедрено в практику АКБ «Узпромстройбанк» и АКБ «Алокабанк» (Справка от 06.12.2017г. за №07-1-01-19/15929 и №04-12/5490 от 12.12.2017г.). Внедрение данного предложения в практику расширило доступ к осуществлению маркетинговых действий различного уровня и направлений, используя информационно-коммуникационные технологии в банковской деятельности, предоставлении банковских услуг, а также использованию информационно-коммуникационных технологий в другой функциональной деятельности банка;

предложение по внедрению и использованию усовершенствованной блок-схемы системы маркетингового управления в коммерческих банках, а также система современных и инновационных маркетинговых технологий в стратегическом маркетинге и модели 4С были внедрены в практику АКБ «Узпромстройбанк» и АКБ «Алокабанк» (Справка от 06 декабря 2017 года за №07-1-01-19/15929 и №04-12/5490 от 12 декабря 2017 года). Внедрение данного предложения в практику дало возможность внедрить новые финансовые услуги в банках, увеличить количество пользователей банковскими услугами, повысить качество банковских услуг, расширить базу по корпоративным клиентам;

предложение по внедрению и использованию учёта затрат системы

маркетинга в целях точного ведения учёта управленческих расходов банков и принятия эффективных управленческих решений было внедрено в практику АКБ «Узпромстройбанк» и АКБ «Алокабанк» (Справка от 06 декабря 2017 года за №07-1-01-19/15929 и №04-12/5490 от 12 декабря 2017 года). Внедрение данного предложения в практику дало возможность оценить эффективность будущих маркетинговых расходов и принять соответствующие управленческие решения.

Апробация результатов исследования. Результаты данной диссертации обсуждались на 27 научно-практических конференциях, в том числе 4 из них - международные конференции.

Публикация результатов исследования. По теме диссертации опубликовано 37 научных работ, в том числе 10 научных статей, из них 7 – в республиканских и 3 в зарубежных журналах.

Структура и объем диссертации. Структура диссертации включает введение, три главы, заключение, список использованной литературы, ссылок и приложений. Объем диссертации составляет 155 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обоснованы актуальность и востребованность темы диссертации, сформированы цель и задачи, а также объект и предмет исследования, показана связь между развитием науки и технологий республики с приоритетными направлениями, изложены научная новизна и практические результаты исследования, раскрыта научная и практическая значимость полученных результатов, внедрение в практику результатов исследования, а также приведены сведения об опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе диссертации **«Концепция банковского маркетинга и теоретико-методологические вопросы конкурентоспособности коммерческих банков»** изложены научно-теоретические аспекты роли банковского маркетинга в повышении эффективности коммерческих банков в условиях конкурентного рынка, инновационные маркетинговые стратегии для повышения конкурентоспособности коммерческих банков и методологические подходы оценки конкурентоспособности коммерческих банков.

В рамках научно-теоретических исследований диссертации, изучив взгляды и подходы ряда зарубежных и отечественных учёных-экономистов в области исследований конкурентоспособности коммерческих банков и её эффективности, было разработано авторское определение понятия эффективности конкуренции коммерческого банка. Исходя из этого, эффективность конкуренции коммерческого банка – это целевой показатель, который отражает возможность, направленную на способность банка в условиях конкурентного рынка удовлетворять потребности клиентов и в условиях чистой конкуренции надолго сохранять способность создания дохода.

Изучение публикаций данного направления показало, что существует три подхода к определению «Конкуренция». Первый подход определяет

конкуренцию как соревнование на рынке. Второй подход, относящийся к классической экономической теории, рассматривает конкуренцию как элемент рыночного механизма, который уравнивает спрос и предложение. Третий подход основан на современной теории понимания рынка и рассматривает конкуренцию как тип, определяющий виды отраслевого рынка.

Основываясь на причинно-следственных связях системы показателей BSC и пирамиде конкурентоспособности, в качестве основных критериев оценки эффективности конкуренции банка можно использовать показатели из двух групп, а именно, показатели, которые раскрывают внешние возможности повышения эффективности конкуренции и использования внутренних возможностей банка.

Смешанный метод оценки конкурентоспособности также довольно популярен. Он основан на сочетании единых и комплексных (интегральных) показателей. При использовании смешанного метода некоторые индивидуальные показатели объединяются в группы, и каждая группа определяет соответствующий комплексный (групповой) показатель. Конкурентоспособность услуг оценивается методом дифференциала на основе отдельных и групповых показателей.

Среди всех качественных показателей можно выделить показатель, определяющий банковскую деятельность и по следующей формуле можно комплексно оценить конкурентоспособность:

$$K_{кб} = \sum_{i=1}^n F_i \times \frac{KO_i}{\mathcal{E}_i} \quad (1)$$

здесь, $K_{кб}$ – коэффициент конкурентоспособности коммерческого банка;
 F_i – конкурентоспособность в общем значении i – показатель ранга,

$\sum_{i=1}^n F_i = 1$ в качестве показателей участвуют следующие банковские характеристики:

- имидж банка;
- тарифная политика;
- территориальная открытость;
- инвестиционная привлекательность.

KO – получен экспертным методом i – показатель, который пропорционален эталонной стоимости.

Определяется наилучшее значение по каждому показателю, характеризующему конкурентоспособность – ему присваивается абсолютное значение в 100%, при этом анализируемый банк определяется в процентах по абсолютному значению и имеет собственное значение рассчитанного KO показателя. В рамках исследуемой деятельности - \mathcal{E}_i имеется также s_i -показатель единицы измерения экспертов, связанный с единицей эталонного значения. В большинстве случаев абсолютное значение эталонного значения равно 100, но даже более точные единицы измерения также могут использоваться для значений более высокого порядка.

n – количество критериев конкурентных преимуществ.

Чтобы проанализировать эффективность конкуренции в исследовании, учитывая рыночную долю банка в степени централизованности рынков, предложен маркетинговый подход для расчета абсолютного и относительного выражения банковских продуктов на всех рынках. Например, абсолютная доля (D_i) продукции банка i -банк на рынке может быть определена путем деления объема продаж i -продукта банка (V_i) на общий объем продаж (V_m) продукта:

$$D_i = \frac{V_i}{V_m} \quad (2)$$

Соответственно, общая доля банка на всех рынках продукции (D_o) может быть рассчитана как среднее из всех долей банка, а в качестве веса приоритет (R_i) того или иного рынка:

$$D_o = \frac{\sum_{i=1}^n D_i \times R_i}{\sum_{i=1}^n R_i} \quad (3)$$

При расчете относительной доли банка на рынке формула (2) может быть преобразована в единицу среднерасчитанного по объему рынка показателя или по другому показателю.

В данном случае, внутренние возможности банка определяются в соответствии с BSC-анализом и оценкой конкурентоспособности банковских продуктов. В этой связи банк приобретет информационную базу, необходимую для разработки стратегических карт в связи с комплексной оценкой внешних и внутренних возможностей роста эффективности конкуренции, а также разработкой и внедрением корпоративной стратегии.

Во второй главе диссертации **«Практика использования инновационных маркетинговых принципов в повышении конкурентоспособности коммерческих банков в Узбекистане»** изучены условия повышения конкурентоспособность коммерческих банков, оценка конкурентоспособности коммерческих банков с использованием инновационных маркетинговых элементов, а также практика использования инновационных маркетинговых методов краудсорсинг для внедрения новых банковских услуг на конкурентный рынок.

В рамках исследования было изучено текущее состояние оценки конкурентоспособности коммерческих банков за счет внутренних факторов и проведен количественный анализ.

Финансовая стабильность коммерческих банков напрямую связана с ее конкурентоспособностью, а достаточность капитала банка является важным фактором в оценке уровня конкурентоспособности банков.

При обеспечении конкурентоспособности коммерческих банков, основное внимание уделяется его капитальной базе, а точнее, достаточности капитала. Потому что, коммерческие банки должны рассматриваться капитал как надежный источник финансирования и средства защиты. Это, в свою очередь, создает потребность в стабильной ресурсной базе в структуре

капитала банка.

Следующий рисунок (рисунок 1) показывает анализ ряда позитивных изменений за последние годы, направленные на повышение уровня капитализации коммерческих банков республики.

На вертикальной оси отражён общий капитал коммерческого банка по состоянию на 1 января 2017 года в млрд. сумов, а на горизонтальной оси показаны коэффициенты изменения капитала коммерческого банка по сравнению с базовым годом (2011 г.) за период 2011-2016 гг. Также, по объёмам шаров отражается масштабность коммерческих банков. По штрих-линии видно, как общий капитал банковской системы увеличился в 2,8 раза.

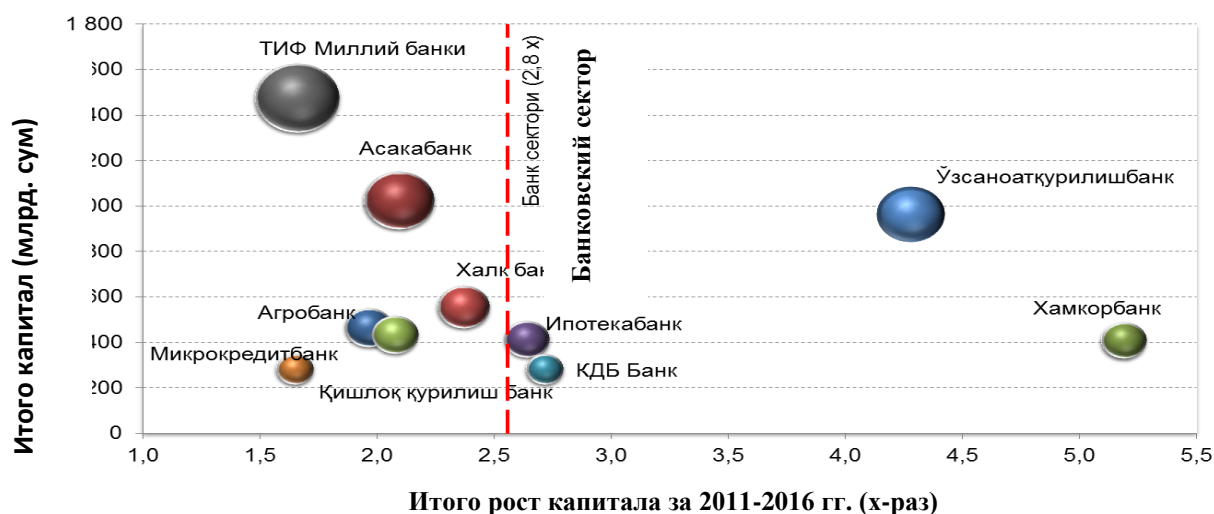


Рисунок 1. Уровень капитализации коммерческих банков за период 2011-2016 гг.¹⁵

Из рисунка 1 видно, как АКБ «Хамкорбанк» и АКБ «Узпромстройбанк» увеличили свой капитал в 4,2-5,2 раза за последние шесть лет, а объем капитала АКБ «Микрокредитбанка», «Национального банка ВЭД» и АКБ «Агробанка» увеличился приблизительно в 1,5-2 раза. Это ниже средней капитализации банковской системы (в 2,8 раза). В частности, низкий уровень капитализации таких крупных банков, как «Национального банка ВЭД», банка АКБ «Асакабанк», АКБ «Халк банк», АКБ «Агробанка» негативно сказывается на конкурентоспособности этих банков.

С другой стороны, объем капитала «Национального банка ВЭД» и АКБ «Асакабанк» относительно высоки по сравнению с другими банками и не снижают их конкурентоспособности, напротив, конкурентоспособность на рынке банковских услуг будет оставаться высокой. Это означает, что крупные банки, имеющие прочную позицию в банковской системе страны, имеют приоритет даже при низких темпах роста, что отрицательно сказывается на развитии банковской системы в целом.

Основным показателем конкурентоспособности ликвидности коммерческих банков является текущая ликвидность банка. При анализе в балансе текущего показателя ликвидности коммерческого банка, который является

¹⁵Разработано автором на основе финансовых отчетностей коммерческих банков.

предметом диссертационного исследования, три банка тоже имеют тенденцию к снижению в этом отношении (рисунок 2).

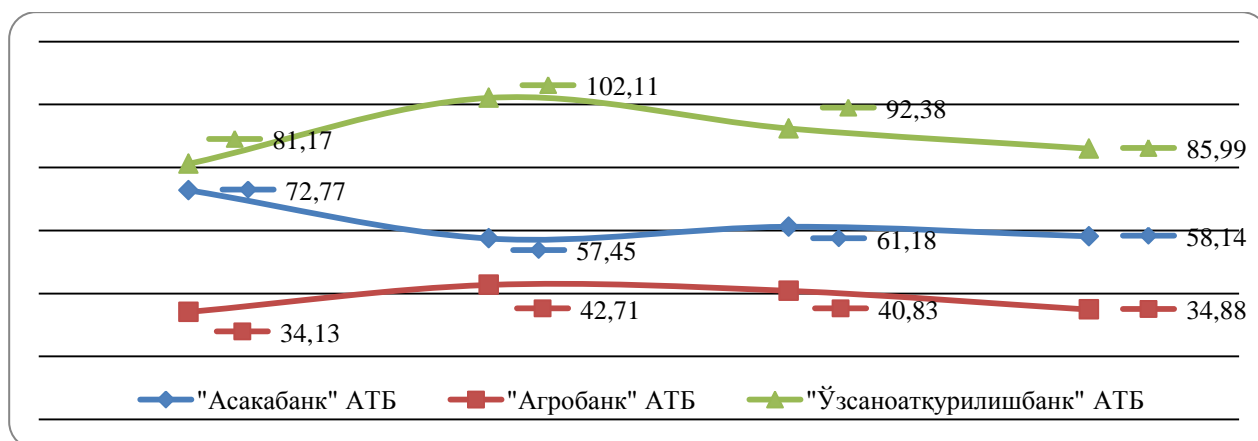


Рисунок 2. Показатели текущей ликвидности АКБ «Асакабанк», АКБ «Узпромстройбанк» и АКБ«Агробанк»¹⁶, в процентах

Как мы видим, в 2016 году коэффициент текущей ликвидности в банке «Асака» составил 58,14%, снизившись на 3,04 процентных пункта по сравнению с 2015 годом. В то же время аналогичный показатель в АКБ Агробанке и АКБ Узпромстройбанке уменьшился на 5,95 и 6,39 процента и составил 34,88 и 85,99 соответственно. Несмотря на тенденцию снижения показателей, данные показывают, что рассматриваемые банки финансово стабильны, что, в свою очередь, указывает на высокую конкурентоспособность. Потому что Центральный банк Республики Узбекистан установил норму для этого показателя в 30 процентов.

Развитие конкурентной банковской системы ставит приоритетные задачи, такие как привлечение больших денежных объемов населения и хозяйствующих субъектов к легальному обороту и повышению уровня культуры ведения бизнеса. Уровень конкурентоспособности определяется функциональной ролью банковской системы в экономике страны, финансовой стабильностью и качеством корпоративного управления.

По оценке специалистов метод краудсорсинга, превращающегося в современное направление концепции активного маркетинга, является эффективной деятельностью не только для общественных и коммерческих предприятий, пользующиеся данной методикой, но он также считается важным для потребителей (краудсорсеры) товаров и услуг, и наконец, для всей экономики (рисунок 3).

По нашему мнению, краудсорсинг на рынке банковских услуг - это современный маркетинговый метод для создания коммерческим банком новой потребительской стоимости и получения прибыли посредством добровольного их использования клиентами банка.

Одним из наиболее важных аспектов концепции Краудсорсинга является не только создание новых банковских услуг, но и расширение жизненного цикла существующих банковских услуг и увеличение их общей

¹⁶Разработано автором на основе данных годовых отчетов избранных коммерческих банков.

прибыльности. Это, конечно, достигается благодаря активным маркетинговым усилиям коммерческих банков, посредством регулярного общения с клиентами и их адаптации к их спросу.

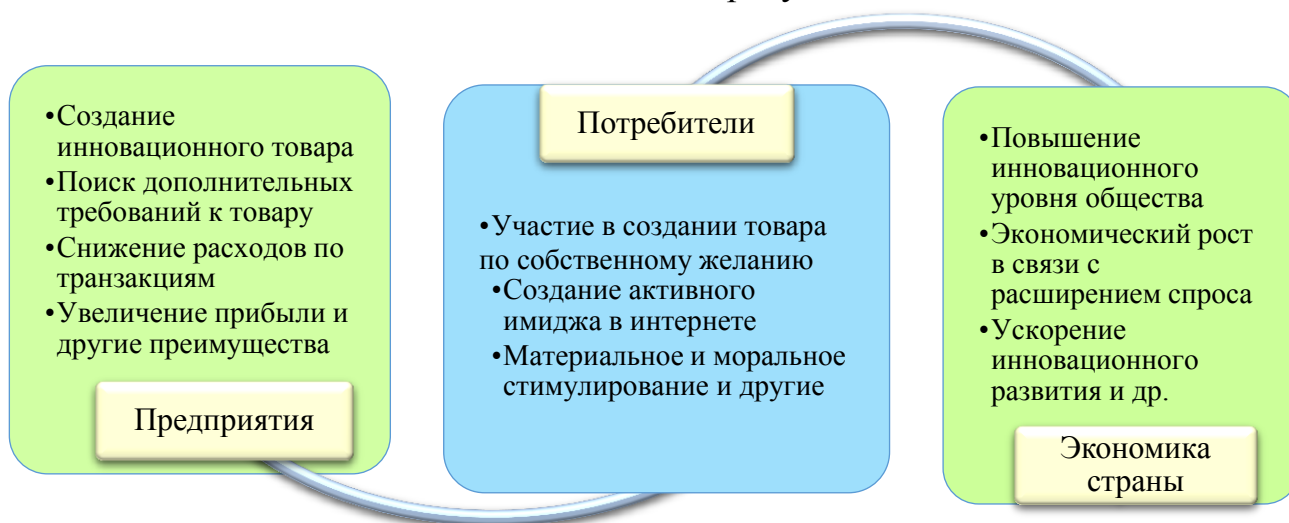


Рисунок 3. Направления эффективности практики Краудсорсинга для предприятий, потребителей и экономики страны¹⁷

Основываясь на анализе маркетинговой деятельности коммерческого банка, мы предлагаем практику краудсорсинга на рынке банковских услуг в виде 5 логически взаимосвязанных процессов: 1) изучение отношения и удовлетворения клиентов банковскими продуктами и услугами; 2) создание платформы краудсорсинга на основе первичных маркетинговых исследований; 3) организация процесса краудсорсинга, подведение итогов и анализ потребностей клиентов; 4) принятие маркетингового решения о создании (или повышении качества) нового банковского продукта или услуги; и, наконец, 5) внедрение на рынок новых банковских продуктов и осуществление мониторинга их потребления.

Использование практики краудсорсинга в коммерческих банках в качестве инновационной маркетинговой технологии может быть выражено в следующей логико-схематической последовательности (рисунок 4).

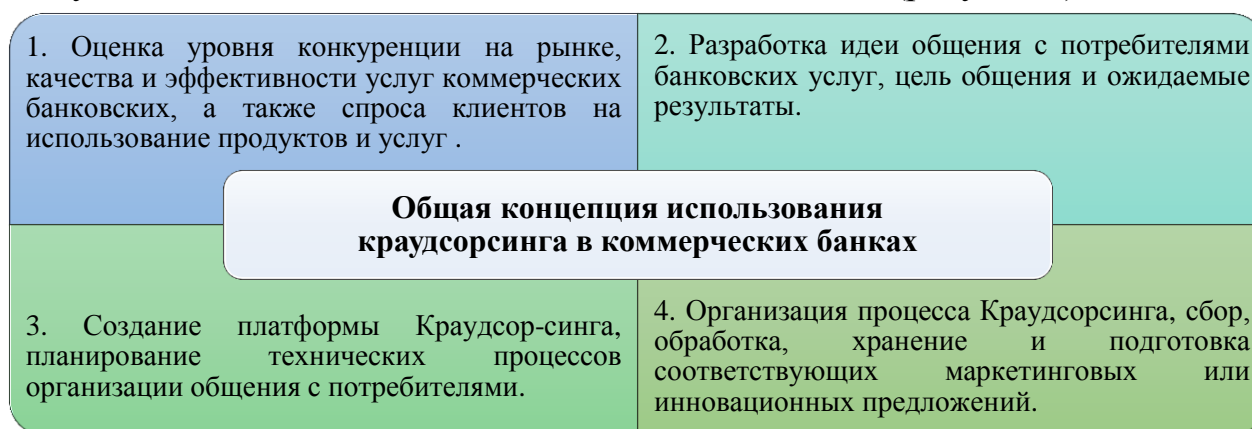


Рисунок 4. Общая концепция использования краудсорсинга в коммерческих банках¹⁸.

¹⁷Разработано автором.

¹⁸Разработано автором.

Важная роль концепции Краудсорсинга заключается в том, что она может не только создавать новые банковские услуги, но и продлевать жизненный цикл существующих банковских услуг и усилить уровень их доходности. И это достигается за счёт активных маркетинговых действий банковского учреждения, регулярного общения с клиентами и максимальной адаптации к спросу и предложению.

Широкое применение практики краудсорсинга, считающегося современным направлением активной маркетинговой концепции в деятельности коммерческих банков республики, в первую очередь, в результате глубокого изучения потребностей клиентов приведёт к улучшению качества банковских услуг, а также расширит возможности проникновения банковских услуг на рынок, что в результате приведет к повышению их эффективности.

В третьей главе диссертации – **«Совершенствование инновационной маркетинговой концепции в повышении конкурентоспособности коммерческих банков Узбекистана»** рассмотрены задачи эффективного использования передовых информационных и коммуникационных технологий в инновационной маркетинговой стратегии коммерческих банков, механизмы использования инновационных маркетинговых технологий в повышении конкурентоспособности коммерческих банков и развитии инновационной стратегии, ориентированной на клиента в повышении конкурентоспособности коммерческих банков.

Эффективное использование современных ИКТ в маркетинговой деятельности приводит к широкому внедрению инновационных маркетинговых технологий в коммерческих банках Узбекистана, что, в свою очередь, постепенно вытесняет традиционные и устаревшие маркетинговые технологии. В частности, в коммерческих банках распространены инновационные маркетинговые технологии, такие как нейромаркетинг, когнитивный маркетинг, сенсорный маркетинг, маркетинг мобильности, интернет-маркетинг.

На основе концепции управления системой маркетинга и функциональных процессов управления маркетингом коммерческим банкам предложена следующая логическая схематическая модель эффективного использования ИКТ в маркетинговой деятельности (рисунок 5).

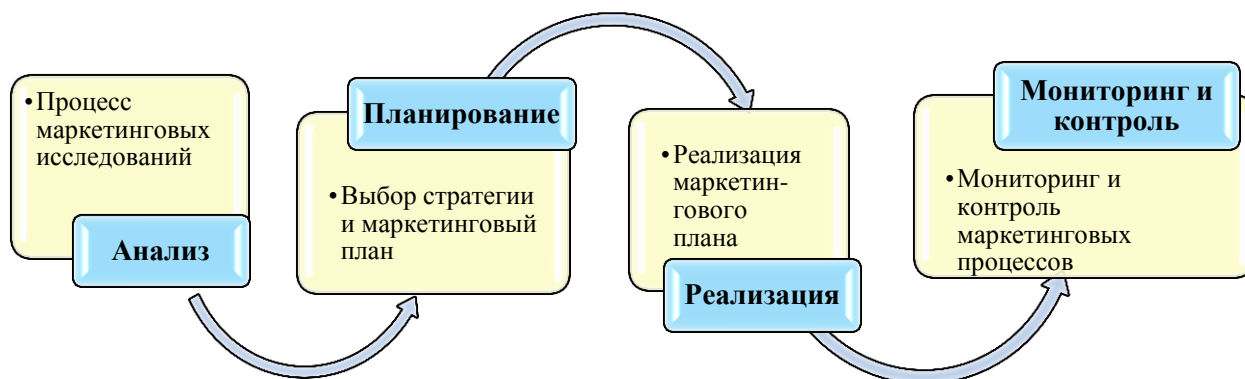


Рисунок 5. Логико-схематическая модель эффективного применения ИКТ в маркетинговом управлении деятельностью коммерческих банков¹⁹.

¹⁹Разработано автором.

Излагаются особенности использования ИКТ, рекомендуемые для каждого этапа логико-схематической модели, представленной в диссертационной работе.

По нашему мнению, целесообразно создавать и использовать маркетинговые платформы, основанные на специализированных ИКТ, которые разрабатываются в качестве инструмента для реализации маркетинговых мероприятий, а также для мобил-маркетинга, интернет-маркетинга и краудмаркетинга.

На сегодняшний день продукты и услуги коммерческих банков предоставляются клиентам через инновационные маркетинговые коммуникации, эффективно используя интернет, мобильную связь, современные ИКТ.

В целях определения показателей эффективности использования ИКТ и анализа вопросов отражения их в показателях конкурентоспособности коммерческих банков были предложены некоторые направления приемлемых характеристик использования ИКТ.

В частности, эффективность ИКТ в процессах и практике управления маркетингом оказывает положительное влияние на такие показатели, как экономия материальных затрат и экономия средств, экономия времени, ускорение и упрощение процессов, повышение удобства и уверенности клиентов в банке, что свидетельствует о положительном влиянии на показатели конкурентоспособности.

Всем известно, что в практической маркетинговой деятельности коммерческих банков интернет и другие современные банковские услуги на базе ИКТ, таких как SMS-банкинг, мобильный банкинг и интернет-банкинг, а также ключевые платформы системы электронного банкинга в Узбекистане – «Click», «MBank», «Payme» и другие электронные платежные программы стали основными атрибутами сегодняшнего рынка банковских услуг.

Повышение рентабельности и прибыльности банка, расширение клиентской базы банка, укрепление конкурентного преимущества банков и повышение имиджа банков, в свою очередь, являются самым важным результатом эффективного использования современных технологий ИКТ и интернета в маркетинговой деятельности коммерческих банков.

В частности, в современной конкурентной среде интернета, ИКТ и мобильной связи стратегическая маркетинговая концепция коммерческих банков и их использование инновационных маркетинговых технологий, на наш взгляд, являются важными научными, методологическими и практическими вопросами.

Прежде всего, необходимо определить территориальные границы использования компонентов инновационного маркетингового комплекса в блок-схеме стратегической системы управления маркетингом коммерческого банка. На наш взгляд, логически обосновано и является целесообразным представление системы стратегического управления маркетинга в виде блок-схемы, представленной на рисунке 6.

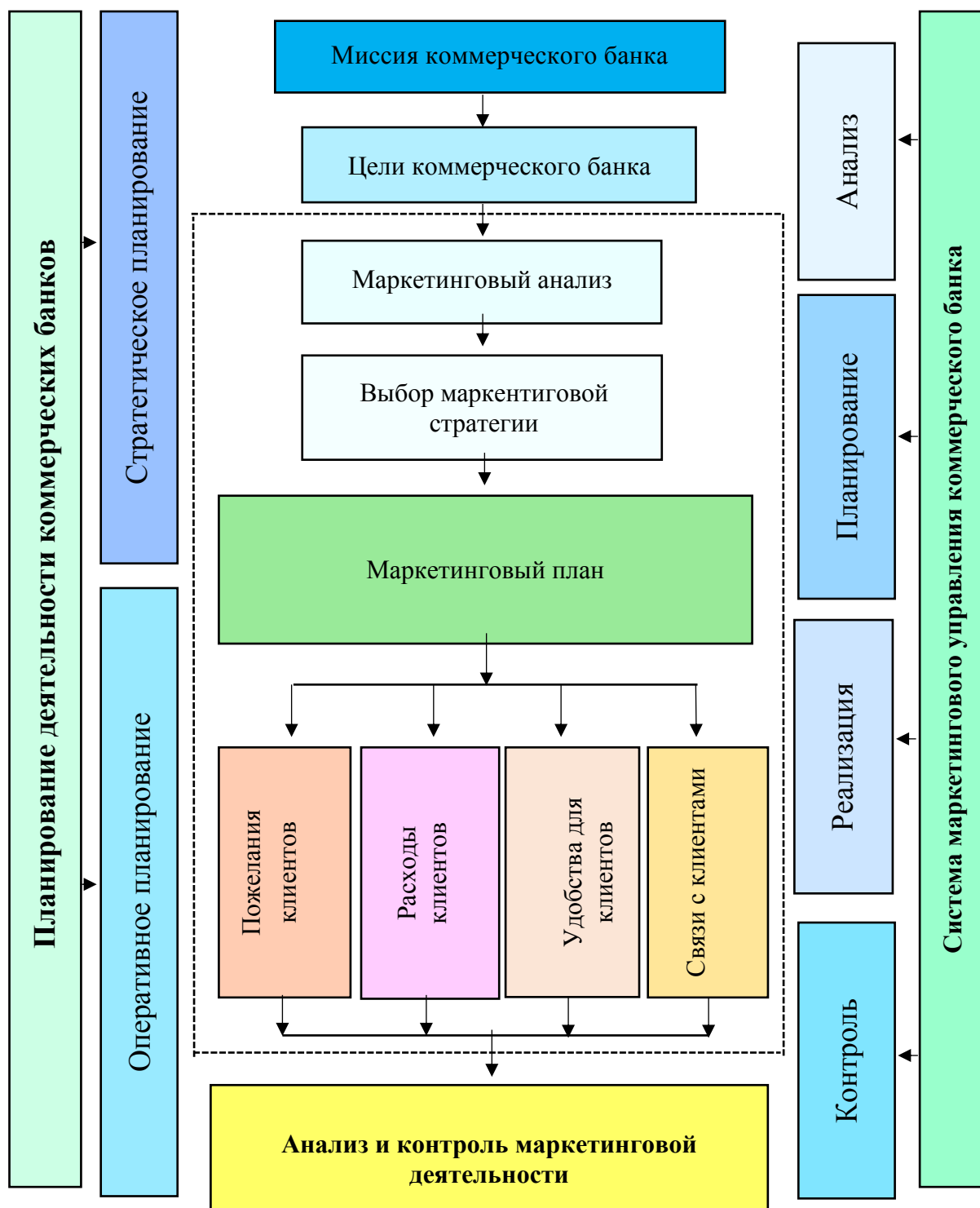


Рисунок 6. Блок-схема системы стратегического маркетингового управления коммерческим банком²⁰.

На наш взгляд, наилучшим решением является считать территорию, отделённую пунктиром, территориальной границей использования компонентов инновационного маркетингового комплекса в блок-схеме стратегической системы управления маркетингом региона и использование передовых технологий ИКТ в инновационной маркетинговой деятельности в этой области.

²⁰ Разработано автором.

Принимая во внимание конкурентоспособность коммерческих банков, особенности банковских услуг и взаимоотношений с клиентами, целесообразно использовать передовые технологии инновационного маркетинга, описанные на рисунке 7.



Рисунок 7. Иновационные маркетинговые технологии, рекомендуемые для использования в коммерческих банках Узбекистана²¹.

В исследовании основное внимание уделялось сущности и особенностям эффективных маркетинговых технологий, реализуемых крупными коммерческими банками мира, таких как инновационные маркетинговые технологии, повышающие конкурентоспособность коммерческих банков.

В то же время следует отметить, что сегодня коммерческие банки не проводят маркетинговые исследования в качестве отдельного направления деятельности. В частности, неправильное ведение учёта затрат на маркетинговые исследования создает такие проблемы, как эффективность этой деятельности и неопределенность в отношении того, в каких направлениях будут вестись работы в будущем. В настоящее время коммерческие банки ведут общий учёт расходов на маркетинговую деятельность наряду с расходами по другим направлениям деятельности банка.

Стратегия действий на 2017-2021 годы предусматривает создание благоприятных условий для ввода на рынок банковских услуг республики развитых зарубежных банков. Следовательно, это предполагает усиление конкуренции на рынке банковских услуг Узбекистана, в результате чего расходы коммерческих банков на маркетинговую деятельность будут увеличиваться.

В свою очередь, эффективные маркетинговые решения требуют от коммерческих банков учета затрат на маркетинговую деятельность, их анализа и создания надежного источника информации принятия решений. К сожалению, такая система еще не сформирована в коммерческих банках республики и это может привести к неподготовленности наших банков в ожидаемой конкуренции.

В результате проведенных исследований был разработан механизм централизованного единого учета маркетинговых затрат банков (рисунок 8). В этом случае отдельный учёт маркетинговых затрат позволит полностью оценить эффективность данной деятельности и сформулировать заключительные мнения о совершенствовании методов маркетинговых исследований.

²¹ Разработано автором.



Рисунок 8. Вклад маркетинговой деятельности в доход банка на основе отдельного ведения учёта расходов на маркетинговую деятельность коммерческих банков и механизм оценки рентабельности²².

²² Разработана автором.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате диссертационного исследования были сделаны следующие выводы и рекомендации:

1. По нашему мнению, использование показателей, отражающих факторы конкурентоспособности банка и его полную текущую позицию; простота применения (специальное программное обеспечение, возможность ненужных сложных расчетов и не обращения к большому количеству экспертов); не требующий больших денежных затрат и рабочей силы при оценке процессов; возможность получить общие показатели, отражающие эффективность конкуренции; способность сравнивать конкурентоспособность с аналогичными показателями конкурентных банков позволит эффективно оценивать конкурентоспособность коммерческого банка.

2. Концепция эффективности деятельности является одним из основных понятий для любой коммерческой организации. Однако общий подход к интерпретации термина «эффективность» отсутствует. Во многих исследованиях финансового менеджмента банковских и кредитных учреждений банк, имеющий положительный финансовый результат, может быть признан эффективным. В то же время абсолютное большинство методов определения эффективности обусловлено необходимостью представления затрат банка на достижение финансовых результатов, а именно объём активов и капитала, а также, соотношением прочих показателей.

3. Основываясь на причинно-следственные связи системы показателей BSC и пирамиде конкурентоспособности, в качестве основных критерий оценки эффективности конкуренции банка можно использовать показатели из двух групп, а именно, показатели, которые раскрывают внешние возможности повышения эффективности конкуренции (доля банка на рынке; темпы роста отрасли; благоприятность внешней среды) и использования внутренних возможностей банка (капитал клиентов; технологический капитал; человеческий капитал; конкурентный товар).

4. Мы считаем, что для повышения конкурентоспособности можно использовать четыре типа инноваций, в частности: инновации продукта; инновации, связанные с системой обслуживания; инновации, связанные с внутренними бизнес-процессами банка; система продвижения банковских продуктов и инновации, связанные с маркетингом.

В соответствии со Стратегией действий на 2017-2021 гг. ожидается вступление развитых зарубежных банков на рынок банковских услуг республики, что будет способствовать росту конкуренции на рынке банковских услуг Узбекистана и внедрению маркетинговых инноваций в коммерческих банках.

5. Одним из наиболее важных аспектов концепции Краудсорсинга является не только создание новых банковских услуг, но и расширение жизненного цикла существующих банковских услуг и повышение их общего уровня доходности. Это конечно достигается благодаря активной маркетинговой деятельности коммерческих банков, посредством регулярного

общения с клиентами и адаптации к их спросу.

Результатом процесса Краудсорсинга является принятие решения по соответствующему маркетинговому или инновационному (дизайн новой банковской услуги) проекту. Разумеется, это решение по созданию банком Краудсорсинга должно основываться на поставленные перед собой цели и на основе реальных предложений и рекомендаций от клиентов. Результатом процесса Краудсорсинга является тип или форма новой банковской услуги, удобство и быстрота для клиентов, а для учреждения банка – это дополнительные требования, прибыль и повышение имиджа.

6. По нашему мнению, целесообразно создавать и использовать маркетинговые платформы, основные на специализированных ИКТ, которые разрабатываются в качестве инструмента для реализации маркетинговых мероприятий, а также для мобил-маркетинга, интернет-маркетинга и краудмаркетинг. В частности, в современной конкурентной среде интернета, ИКТ и мобильной связи стратегическая маркетинговая концепция коммерческих банков и их использование инновационных маркетинговых технологий, на наш взгляд, являются важными научными, методологическими и практическими вопросами.

7. Разработка и реализация маркетинговой стратегии коммерческих банков состоит из: а) ситуационного анализа целевого рынка, б) разработки маркетинговой стратегии банка, в) разработки программы маркетинга коммерческого банка и, наконец, г) реализации стратегии маркетинга коммерческого банка и управление данным процессом является комплексным сложным процессом.

Принимая во внимание особенности рынка банковских продуктов и услуг, было предложено замена 4P-компонент классического микса-маркетинга на модель 4C Роберта Лотерборна (R.Lauterborn, 1990).

8. На наш взгляд, краудмаркетинг как инновационная маркетинговая технология - это технология безвозмездное участие при создании товара или услуг, как для личных целей, так и для наиболее адаптированных потребностей и желаний. Являющийся результатом разработки коммерческого банка и применяемый в конкурентном рынке результат краудмаркетинга - это технология обеспечения рентабельности коммерческого банка и его конкурентоспособность в результате максимального удовлетворения спроса и пожеланий клиентов.

9. На сегодняшний день коммерческие банки не проводят маркетинговые исследования в качестве отдельного направления деятельности. В частности, неправильное ведение учёта затрат на маркетинговые исследования создает такие проблемы, как эффективность этой деятельности и неопределенность в отношении того, в каких направлениях будут вестись работы в будущем.

В результате проведённых исследований был разработан механизм централизованного единого учета маркетинговых затрат банков. В этом случае отдельный учёт маркетинговых затрат позволят полностью оценить эффективность данной деятельности и сформулировать заключительные мнения о совершенствовании методов маркетинговых исследований.

**SCIENTIFIC COUNCIL AWARDING OF THE SCIENTIFIC DEGREES
DSc.27.06.2017.I.16.01 AT THE TASHKENT STATE UNIVERSITY OF
ECONOMICS**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

BEKMURODOVA GUZAL ADKHAMOVNA

**IMPROVING THE CONCEPT OF INNOVATIVE MARKETING
IN ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF
COMMERCIAL BANKS**

08.00.11 – Marketing

**ABSTRACT OF THE DISSERTATION OF THE DOCTOR OF PHILOSOPHY (PhD)
ON ECONOMIC SCIENCES**

TASHKENT –2017

The theme of doctoral dissertation (PhD) was registered under number B2017.2.PhD/Iqt.175 at the Supreme Attestation Commisn at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan.

Doctoral dissertation has been prepared at the Tashkent state university of economics.

The abstack of dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and English) on the website www.tdiu.uz and on the website of «Ziyonet» information and educational portal www.ziyonet.uz.

Scientific manager: **Rashidov Oktam Yunusovich**
Doctor of Science (Economics), Professor

Official opponents: **Ikramov Murod Akramovich**
Doctor of Science (Economics), Professor

Mustafaev Zafar Buryevich
PhD in Economics

Leading organization: **Tashkent Financial Institute**

The defense of the dissertation will take place on _____ «___», 2017 at __ at the meeting of Scientific council No. DSc.27.06.2017.I.16.01. at the Tashkent state university of economics. Address: 100003, Tashkent city, Islam Karimov street, 49, e-mail: tdiu@tdiu.uz.

The doctoral dissertation can be reviewed at the Information resource center of the Tashkent state university of economics (registered under number__). Address: 100003, Tashkent city, Islam Karimov street, 49. Tel.: (99871) 239-28-72, fax: (99871) 239-43-51, e-mail: tdiu@tdiu.uz.

The abstract of dissertation sent out on «___» _____ 2017.
(mailing report No ___ on «___» _____ 2017).

B. Khodiev

Chairman of the scientific council for awarding scientific degrees, Doctor of Science (Economics), Professor

A. Samadov

Scientific secretary of the scientific council for awarding scientific degrees, PhD in Economics, Docent

M. Makhkamova

Chairman of the scientific Seminar under the scientific council for awarding scientific degrees, Doctor of Science (Economics), Professor

INTRODUCTION (abstract of the thesis of the (PhD))

The aim of the research work is to develop scientific proposals and practical recommendations on improving the concept of innovative marketing in enhancing the competitiveness of commercial banks in Uzbekistan.

The task the of research work are:

studying the theoretical and methodological aspects of the competitiveness of commercial banks on the basis of the concept of modern banking marketing and analysis of the methodology for assessing the competitiveness of commercial banks;

studying the possibilities of introducing new banking services to a competitive market using crowdsourcing as a method of innovative marketing and developing appropriate scientific and practical recommendations;

the study of the prospects for the effective use of advanced information and communication technologies in innovative marketing strategies of commercial banks and the rationale for the corresponding proposals and recommendations;

development of a marketing mix model of the industry of adapted services for use in the activities of commercial banks on the basis of a model of innovative marketing technologies and a modern marketing mix;

studying the system of accounting for the costs of managing marketing activities in commercial banks and their effective organization, the development of clear proposals and recommendations on this issue.

The objects of the research work is the marketing activities of commercial banks of the country.

The scientific novelty of the research work comprised of following:

ways of using the methods of innovation marketing «crowdsourcing» in the introduction of new banking services on the market, and also for the first time the innovative marketing technology «crowdmarketing» was proposed;

a logical-schematic model of the effective use of ICT in the management of banking marketing, aimed at reducing the costs of commercial banks and adapting to the requirements of customers elaborated;

the block diagram of the marketing management system in commercial banks has been improved, and a system of modern and innovative marketing technologies and the 4C model in strategic marketing have been proposed;

proposed accounting for the costs of the marketing system in order to accurately record the management costs of banks and make effective management decisions.

Implementation of the research results.

the proposal to introduce and use innovative marketing techniques «crowdsourcing» in the introduction of new banking services on the market and innovative marketing technology «crowdmarketing» were introduced into practice by Joint Stock Commercial Bank «Uzbek Industrial and Construction Bank» and Joint-Stock Commercial Bank «Aloqabank» (Certificate dated December 6, 2017 for No. 07-1-01-19/15929 and No. 04-12/5490 of 12 December 2017). As a result, opportunities have been created to introduce and improve new banking services,

provide the most favorable and acceptable services for the client, increase additional profits and strengthen the bank's image;

the proposal to introduce and use a logical-schematic model of the effective use of ICT in the management of banking marketing, aimed at reducing the costs of commercial banks and adapting to the requirements of customers was introduced into practice by Joint-Stock Commercial Bank «Uzbek Industrial and Construction Bank» and Joint-Stock Commercial Bank «Aloqabank» (Reference from December 6 2017 for №07-1-01-19/15929 and №04-12/5490 of December 12, 2017). The introduction of this proposal into practice expanded the access to marketing activities of various levels and directions, using information and communication technologies in banking, provision of banking services, and the use of information and communication technologies in other functional activities of the bank;

the proposal for the introduction and use of an improved block diagram of the marketing management system in commercial banks, as well as a system of modern and innovative marketing technologies in strategic marketing and the 4C model were introduced into practice by Joint-Stock Commercial Bank «Uzbek Industrial and Construction Bank» and Joint-Stock Commercial Bank «Aloqabank» (Reference from December 6, 2017 for the number 07-1-01-19/15929 and No. 04-12/5490 of December 12, 2017). The introduction of this proposal into practice made it possible to introduce new financial services in banks, increase the number of users of banking services, improve the quality of banking services, expand the base for corporate clients;

the proposal to introduce and use the accounting of the costs of the marketing system in order to accurately record the management costs of banks and make effective management decisions was introduced into practice by the Joint-Stock Commercial Bank «Uzbek Industrial and Construction Bank» and Joint-Stock Commercial Bank «Aloqabank» (Reference from December 06, 2017 to No. 07- 1-01-19/15929 and No. 04-12/5490 of 12 December 2017). The introduction of this proposal into practice made it possible to evaluate the effectiveness of future marketing expenditures and make appropriate management decisions.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLICATIONS

I бўлим (I часть; I part)

1. Бекмуродова Г.А. Тижорат банклари рақобатбардошлигини оширишнинг илмий-услубий жиҳатлари // «Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» илмий электрон журнали, № 3, май-июнь, 2017 й. (08.00.00; №10).

2. Бекмуродова Г.А. Банкларнинг стратегик маркетинг концепциясида инновацион маркетинг технологиялари // «Молия ва банк иши» электрон илмий журнали, №7, апрель 2017 й. (08.00.00; №17).

3. Бекмуродова Г.А. Тижорат банкининг мижозларга йўналтирилган стратегиясининг самарадорлиги // «Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» илмий электрон журнали, № 3, май-июнь, 2017 й. (08.00.00; №10).

4. Бекмуродова Г.А. Тижорат банклари томонидан мижозларга кўрсатиладиган инновацион банк хизмат турларини кенгайтириш истиқболлари // «Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» илмий электрон журнали, № 5, сентябрь-октябрь, 2016 й. (08.00.00; №10).

5. Бекмуродова Г.А. Краудсорсинг- замонавий банк хизматларини шакллантириш // «Бозор, пул ва кредит», №12, 2016 й. (08.00.00; №4).

6. Бекмуродова Г.А. Клиентоориентированная стратегия способствующая повышению конкурентоспособности коммерческого банка // «Biznes-Эксперт» иқтисодий илмий-амалий ойлик нашр, № 10, 2016 й. (08.00.00; №4).

7. Bekmurodova G.A. Theoretical and Methodical Aspects of Increasing Competitiveness of Commercial Banks // American journal of Business, Economics and Management, July 19, 2016 y. (08.00.00; №7).

8. Bekmurodova G.A. Banking competition and Stability; Comprehensive literature review // International journal of management science and business administration, Issue 6, May 2016 y. (08.00.00; №5).

9. Bekmurodova G.A. Competition and Financial crisis // SAARJ Journal on Banking and Insurance Research, Issue 5, September 2016 y. (08.00.00; №9).

10. Бекмуродова Г.А., Дўстқобилов У.Ш. Ўзбекистон ва Хитой: Оқилона иқтисодий сиёсат йўлини танлаган икки буюк давлат // Development Prospects of Economic Cooperation between Republic of Uzbekistan and Peoples Republic of China. (International Scientific-Practical conference), April 22, 2016y.

11. Бекмуродова Г.А. Тижорат банкларининг мижозлар билан ўзаро мақсадли алоқаларида рақобат стратегиясини ривожлантириш // Мустақиллик йилларида Ўзбекистон Молия-банк тизимининг ривожланиши (Республика илмий-амалий анжумани) материаллар тўплами, Тошкент, ТДИУ 2016 й.

12. Bekmurodova G.A., Mustafaqulov Sh. Dynamic investment policy of Uzbekistan aimed at rising its socio-economic potencial // Hellenic open business administration international conference (Conference proceedings), 13 March 2015y.

II бўлим (II часть; II part)

13. Бекмуродова Г.А. Замонавий ахборот коммуникация технологиялари: тижорат банклари инновацион маркетинг стратегиясида энг самарали инструмент // «Бозор, пул ва кредит» илмий-амалий журнал, №3, 2017 й.

14. Бекмуродова Г.А., Тоштемирова М. Ўзбекистонда молия бозори самарадорлигини ошириш йўллари // Ўзбекистонда молия секторини ривожлантиришнинг устувор йўналишлари. (Республика илмий-амалий анжумани материаллари тўплами), ТДИУ, 10 ноябрь 2017 й.

15. Бекмуродова Г.А., Азизов С.Х. Ўзбекистон Республикасида банк тизими инфратузилмасини янада ривожлантириш масалалари // Ўзбекистон иқтисодиётини институтционал ривожлантириш; ютуқлар, муаммолар, ечимлар. (Республика илмий-амалий конференцияси) илмий мақолалар ва маъруза тезислар тўплами. II-қисм.- Тошкент, 12 март 2016 й.

16. Бекмуродова Г.А. Хизматлар соҳасининг ривожланишида банк ва молия хизматларининг аҳамияти // Ўзбекистонда аҳолига хизмат кўрсатиш соҳаси ва туризм; Ривожланиш муаммолари ва истикболлари. (Халқаро илмий-амалий анжуман) мақолалар тўплами, Тошкент, 6 октябрь 2016 й.

17. Бекмуродова Г.А. Вopроса формирования конкурентной стратегии коммерческого банка // Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида банк - молия тизимида инновацион хизматларни ривожлантириш (Республика илмий-амалий анжумани) материаллар тўплами, Тошкент, ТДИУ 30 апрель 2015 й.

18. Бекмуродова Г.А. Молия бозорларидаги рақобатнинг кучайиши шароитида Ўзбекистон банклари рақобатбардошлигини ошириш стратегиялари // Халқаро молия бозорларига интеграциялашув шароитида Ўзбекистон Банк-молия соҳасини модернизациялашнинг замонавий тенденциялари (Халқаро илмий-амалий конференция), Тошкент, 18 ноябрь 2015 й.

19. Bekmurodova G.A. The role of Commercial Banks as dealers // Ўзбекистон Республикасида қулай ишбилармонлик муҳитини шакллантиришда банк тизимининг роли (Республика илмий-амалий конференцияси), Тошкент, 30 октябрь 2015 й.

20. Бекмуродова Г.А. Молиявий ислохотларни чуқурлаштириш шароитида банк тизими барқарорлигини баҳолашнинг устувор йўналишлари // Давлат бошқаруви тизимини ислох қилишда молиявий ресурслардан оқилона фойдаланиш муаммолари (Республика илмий-амалий конференцияси) тезислар тўплами, Тошкент, 27 февраль 2015 й.

21. Бекмуродова Г.А. Аҳоли фаровонлигини оширишда банк тизимидаги ислохотларнинг ўрни // Ўзбекистонда молиявий секторнинг ролини ошириш ва унда илғор хориж тажрибасидан фойдаланиш, Тошкент молия институти 2015 й.

22. Бекмуродова Г.А. Тижорат банклари инвестицион фаоллигини ошириш истикболлари // Ўзбекистон Республикаси банк тизимининг молиявий барқарорлиги ва ликвидлилигини таъминлашнинг долзарб масалалари

(Республика илмий-амалий конференцияси материаллари) Ўзбекистон Республикаси Банк-Молия Академияси, Тошкент, 16 май 2014 й.

23. Бекмуродова Г.А. Корхона ва маҳсулотнинг брендинг стратегияси // Ишлаб чиқариш соҳасида маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш муаммолари (Республика илмий-амалий анжуманининг илмий мақолалар ва маъруза тезислари тўплами), Тошкент, ТДИУ 8 ноябрь 2014 й.

24. Бекмуродова Г.А., Фаттахов А.А. Развитие рациональных схем лизинга и форм кредитно-расчетных операций // Ишлаб чиқариш соҳасида маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш муаммолари (Республика илмий- амалий анжуманининг илмий мақолалар ва маъруза тезислари тўплами), Тошкент, ТДИУ 8 ноябрь 2014 й.

25. Бекмуродова Г.А. Управление конкурентоспособностью банка // Двадцать четвертые международные Плехановские чтение (Тезисы докладов) // Москва 2 февраля 2011 г.

26. Бекмуродова Г.А. Иқтисодий мутаносибликни таъминлашда банк-молия тизимининг тутган ўрни // Иқтисодиётни модернизациялаш ва диверсификациялаш асосида мутаносибликни таъминлашнинг асосий йўналишлари. (Маъруза-тезислар тўплами), Тошкент, ТДИУ 6 октябрь 2011 й.

27. Бекмуродова Г.А., Мустафақулов Ш.И., Раҳмонов Л.Т. Ўзбек модели – мустақил тараққиёт йўлини танлаб олган Ўзбекистоннинг ижтимоий иқтисодий соҳада кўлга киритган ютуқлари гарови // Иқтисодиётни модернизациялаш стратегияси; муаммолар ва инновацион ривожланишга ўтиш йўллари. (маъруза-тезислар тўплами), Тошкент, ТДИУ 21 апрель 2011 й.

28. Bekmurodova G.A., Taymuhamedov I. Role of banks in creation of market infrastructure and conditions of development of small business and entrepreneurship activities on village // «Ideas for Business»– cooperation between Tashkent State University of Economics and the University of Bath under the British Council «Inspire» project. 139 pg, Tashkent, 3 May 2011 y.

29. Бекмуродова Г.А. Банк тизими ва реал сектор ўртасидаги корпоратив муносабатлар иқтисодиёт ривожланишининг етакчи омили сифатида // Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида Ўзбекистонда корпоратив бошқарув тизимини такомиллаштириш истиқболлари. (Маъруза-тезислари тўплами), Тошкент, ТДИУ, 6 декабрь 2011 й.

30. Бекмуродова Г.А. Иқтисодиётни либераллаштириш барқарор иқтисодий ўсишнинг муҳим асосидир // Иқтисодиётда барқарор ўсиш суръатлари ва макроиқтисодий мутаносибликни таъминлашнинг асосий йўналишлари. (Маъруза-тезислари тўплами), Тошкент, ТДИУ 13 май 2011 й.

31. Бекмуродова Г.А. Иқтисодиётни модернизациялашда тижорат банкларининг инвестицион фаолиятини ошириш йўллари // Халқаро талаблар асосида тижорат банкларининг фаолиятини рейтинг баҳолаш, Тошкент, ТДИУ 2011й.

32. Бекмуродова Г.А. Туризм соҳасида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришда банк тизимининг аҳамияти // Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида туризм индустриясини

ривожлантириш; салоҳияти ва имкониятлар (Маъруза-тезислар тўплами), Тошкент, ТДИУ 2011 й.

33. Бекмуродова Г.А. Банкларнинг рақобатбардошлигини оширишда маркетинг стратегияси // Мустақиллик йилларида Ўзбекистон иқтисодиётининг барқарор ижтимоий-иқтисодий ривожланиш тенденциялари ва истиқболлари (Илмий-оммабоп мақолалар тўплами), Тошкент, ТДИУ 2011 й.

34. Бекмуродова Г.А., О.Ю.Рашидов Тижорат банкларининг рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегияларидан фойдаланиш йўллари // Мустақил Ўзбекистон ёшларининг илм-фан тараққиётидаги фаолияти; долзарб масалалар, устивор йўналишлар ва истиқболлар (тезислар тўплами), Тошкент, ТДИУ 2010 й.

35. Бекмуродова Г.А., Шамшиева Н.Н., Бакаев Н.Р.Маркетинговые технологии совершенствование высшего образование неформализованное инновационное партнерство // Баркамол авлодни шакллантириш ҳамда меҳнат бозорида ёш мутахассис кадрларнинг рақобатбардошлигини ошириш йўллари (республика илмий- амалий анжумани материаллар тўплами), Тошкент, ТДИУ 28-29 май 2010 й.

36. Бекмуродова Г.А. Тижорат банкларининг рақобатбардошлигини таъминлашда стратегик йўналишларни белгилаш // Банк тизими барқарорлигини ошириш ва ислохотларни янада чуқурлаштиришнинг устивор йўналишлари, Тошкент, «Молия» 2010 й.

37. Бекмуродова Г.А. Создание свободной индустриально-экономической зоны в Навоийской области как новая форма функционирования экономики в Узбекистане в условиях модернизации // Иқтисодиётни эркинлаштириш ва модернизациялаш шароитида иқтисодиёт тармоқларини барқарор ривожлантириш; ютуқлар, муаммолар ва ривожланиш истиқболлари (тезислар тўплами), Тошкент, ТДИУ 2009 й.

Автореферат «Жамият ва бошқарув» журнали таҳририятида
таҳрирдан ўтказилди (14 декабрь 2017 йил).

Босишга рухсат этилди: 16 декабрь 2017 йил
Бичими 60x44 ¹/₁₆, «Times New Roman»
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.
Шартли босма табағи 3,4. Адади: 100. Буюртма: № 373.

Ўзбекистон Республикаси ИИВ Академияси,
100197, Тошкент, Интизор кўчаси, 68

«АКАДЕМИЯ НОШИРЛИК МАРКАЗИ»
Давлат унитар корхонасида чоп этилди.