

**BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/2025.27.12.I.08.03 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

AVLIYOKULOV ANVAR IBRAXIMOVICH

**INNOVATION MARKETING TADQIQOTLARI ASOSIDA
TIJORAT BANKLARI MAHSULOTLARINI SOTISHNI
TAKOMILLASHTIRISH**

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya
A V T O R E F E R A T I**

Buxoro – 2026

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
dissertatsiyasi avtoreferati mundarijasi**

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

**Content of dissertation abstract of Doctor of philosophy (PhD)
on economical sciences**

Avliyokulov Anvar Ibraximovich

Innovatsion marketing tadqiqotlari asosida tijorat banklari mahsulotlarini sotishni
takomillashtirish.....5

Авлиёкулов Анвар Ибрахимович

Совершенствование продаж продуктов коммерческих банков на основе
инновационных маркетинговых исследований.....31

Avliyokulov Anvar Ibrakhimovich

Improving the Sales of Commercial Bank Products Based on Innovative Marketing
Research63

E'lon qilingan ishlar ro'yxati

Список опубликованных работ
List of published works.....68

**BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/2025.27.12.I.08.03 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

AVLIYOKULOV ANVAR IBRAXIMOVICH

**INNOVATION MARKETING TADQIQOTLARI ASOSIDA
TIJORAT BANKLARI MAHSULOTLARINI SOTISHNI
TAKOMILLASHTIRISH**

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya
A V T O R E F E R A T I**

Buxoro – 2026

Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) mavzusi O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasida B2024.3.PhD/Iqt2539 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya Buxoro davlat universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus, ingliz (rezyume)) Ilmiy kengash veb-sahifasi (www.buxdu.uz) va "Ziyonet" Axborot-ta'lim portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar:

Xamidov Obidjon Xafizovich
iqtisod fanlari nomzodi, professor

Rasmiy opponentlar:

Karimov Norboy G'aniyevich
iqtisod fanlari doktori, professor

Muxsinov Bekzod Toxirovich
iqtisod fanlari bo'yicha falsafa
doktori (PhD), dotsent

Yetakchi tashkilot:

Qarshi davlat texnika universiteti

Dissertatsiya himoyasi Buxoro davlat universiteti huzuridagi DSc.03/2025.27.12.1.08.03 raqamli Ilmiy kengashning 2026-yil 13-avgust kuni soat 14:00 dagi majlisida bo'lib o'tadi. (Manzil: 100117, Buxoro shahri, Muhammad Iqbol ko'chasi, 11-uy. Tel.: (99865) 221-29-14; faks: (998 65) 221-27-07; e-mail: buxdu_rektor@buxdu.uz)

Dissertatsiya ishi bilan Buxoro davlat universiteti Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (952-raqami bilan ro'yxatga olingan). Manzil: 100117, Buxoro shahri, Muhammad Iqbol ko'chasi, 11-uy. Tel.: (99865) 221-29-14; faks: (998 65) 221-27-07; e-mail: buxdu_rektor@buxdu.uz

Dissertatsiya avtoreferati 2026-yil 23-iyul kuni tarqatildi.

(2026-yil 23-iyuldagi №7/26-raqamli reyestr bayonnomasi).



B.N. Navruz-Zoda

Ilmiy darajalar beruvchi Ilmiy kengash raisi,
iqtisod fanlari doktori, professor

D.Sh. Yavmutov

Ilmiy darajalar beruvchi Ilmiy kengash
kotibi, iqtisod fanlari doktori, professor

A.O. Ochilov

Ilmiy darajalar beruvchi Ilmiy kengash
qoshidagi Ilmiy seminar raisi, iqtisod fanlari
doktori, professor

KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Global moliyaviy xizmatlar bozorida raqamli transformatsiyalashuv jarayonlari xalqaro yetakchi tijorat banklari faoliyatida marketing bo'limlari faoliyatini takomillashtirishda innovatsion yondashuvlar asosida mijozlar talablariga mos keladigan xizmatlar ko'rsatish hajmini oshirish imkonini bermiqda. Xalqaro darajada o'tkazilgan tadqiqotlarga ko'ra, "aksariyat yetakchi xorijiy tijorat banklari faoliyatida mijozlar talablarini chuqur o'rganishda marketing bo'limlari an'anaviy va innovatsion yondashuvlardan o'zaro mutanosiblikda foydalanish orqali "gibrid" marketing konsepsiyasini ishlab chiqishmoqda"¹. Bu orqali tijorat banklari mijozlar talablariga mos keladigan bank mahsulotlarini sotish samaradorligini oshirishga erishmoqda.

Jahonda tijorat banklari faoliyatida innovatsion marketing tadqiqotlari o'tkazish asosida bank mahsulotlarini sotish hajmini oshirish, "Marketing + Servis" tamoyiliga asoslangan gibrid marketing tizimini shakllantirish, "Big Data" tahlili, "CRM" tizimlari, "SMM" va "SA" tahlili, "AI / ML" texnologiyalari asosida marketing tadqiqotlarini tashkil etish, innovatsion yondashuvlar asosida mijozlarning bank xizmatlaridan foydalanish bo'yicha potensial talablarini aniqlash va unga mos keladigan bankchilik xizmatlari ko'rsatish amaliyotini takomillashtirishga qaratilgan tadqiqotlar soni ortib bormoqda.

Yangi O'zbekiston islohotlari davrida banklar faoliyatini rivojlantirishda mijozlar talablariga mos keladigan xizmatlar ko'rsatish imkoniyatlarini kengaytirishga xizmat qiladigan marketing tadqiqotlarini o'tkazish zaruriyati ortib bormoqda. Jumladan, Prezident Sh.M. Mirziyoev tomonidan "mahalla banklari faoliyati yo'lga qo'yilib, ular mahallaning biznes imkoniyatlarini o'rganib, odamlarning g'oyalari va qobiliyatini loyihalarga aylantirish, jumladan, aholiga moliyaviy tartiblarni, mahsulot va xizmatlarni sotishni o'rgatib, hamkorlikda loyihalarni amalga oshirish"² ustuvor vazifasini belgilanganligi tijorat banklari tomonidan innovatsion yondashuvlar asosida marketing tadqiqotlarini tashkil etish hisobiga mijozlar talablariga mos keladigan xizmatlar ko'rsatishni rivojlantirish zuriyatini oshiradi.

Mazkur dissertatsiya ishi O'zbekiston Respublikasining 2019 yil 2- fevraldagi O'RQ-547-son "Shaxsga doir ma'lumotlar to'g'risida"gi, 2019 yil 22- oktabrdagi O'RQ-573-son "Valyutani tartibga solish to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Qonuniga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish haqida"gi, 2019 yil 1- noyabrdagi O'RQ-578-son "To'lovlar va to'lov tizimlari to'g'risida"gi, 2019 yil 11- noyabrdagi O'RQ-582-son "O'zbekiston Respublikasining Markaziy banki to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Qonuniga o'zgartirish va qo'shimchalar kiritish haqida"gi, 2020 yil 24-iyuldagi O'RQ-630-son "Innovatsion faoliyat

¹ Hybrid Marjeting is Here to Stay: Preparing the Marketing Operation Environment. NIM Marketing Intelligence Review. Vol. 14, No. 2, 2022. – pp. 19-23

² Banklar aholi bandligini ta'minlash va daromadli qilishda faol bo'ladi. Prezident Sh.M. Mirziyoyev raisligida 16.12.2024 yilda banklar ishtirokida mahallalarda aholi bandligini ta'minlash va daromadli qilishga qaratilgan ustuvor vazifalar muhokamasi yuzasidan videosellektor yig'ilishi. 16.12.2024 y. <https://president.uz/uz/lists/view/7769>

to'g'risida"gi, 2021 yil 12-oktabrdagi O'RQ-746-son "Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Qonuniga qo'shimcha va o'zgartirishlar kiritish haqida"gi, 2023 yil 19-apreldagi O'RQ-831-son "Banklar va bank faoliyati to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Qonuniga o'zgartirishlar kiritish haqida"gi, 2024 yil 3 oktabrdagi O'RQ-970-son "Kreativ iqtisodiyot to'g'risida"gi Qonunlari, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 12 maydagi PF-5992-son "2020-2025 yillarga mo'ljallangan O'zbekiston Respublikasining bank tizimini isloh qilish strategiyasi to'g'risida"gi, 2020 yil 5 oktabrdagi PF-6079-son "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmonlari va mazkur sohaga tegishli boshqa normativ-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga mosligi. Ushbu tadqiqot respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining I. «Demokratik va huquqiy jamiyatni ma'naviy-ahloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish» ustuvor yo'nalishi doirasida bajarilgan.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Uzoq xorijlik iqtisodchi olimlardan M. Rodrigez, J.P. Nikols, Z. Vang, N.A. Morgan, X.A.F. Al-Slahet, J. Li³ kabilar tomonidan tijorat banklari marketing tadqiqotlarida innovatsion yondashuvlardan foydalanishning uslubiy-konseptual jihatlarini tadqiq etilgan va takomillashtirilgan.

Yaqin xorijlik L.N. Krasavina, A.O. Sedinov, R.A. Bepalov, R.G. Ganiev, A.G. Chuchelkin, Ye.S. Nikitevich⁴ kabilar mamlakatda bozor mexanizmi talablariga mos keladigan tijorat banklari marketingini rivojlantirishning ustuvorliklarini tadqiq etishgan.

O'zbekistonlik Sh. Abdullaeva, A.A. Azlarova, O.A. Ortiqov, G.A. Bekmurodova, J.A. Yuldashev, Z.Z. Xudayberganova⁵ kabilar mahalliy

³ Rodriguez M., Peterson R. M., & Ajjan H. CRM/social media technology: impact on customer orientation process and organisational sales performance. In Ideas in marketing: Finding the new and polishing the old. 2015. – pp. 636-638; Nicols J.P. Innovation in Retail Banking: Reimagine Banking. Efma and EdgeVerve Systems Limited, 2017. – 87 pages ; Wang Z., Zhao Y., & Wang B. A bibliometric analysis of climate change adaptation based on massive research literature data. Journal of cleaner production, No. 199, 2018. – pp. 1072-1082; Morgan N.A., Whitler K.A. Feng H., et al. Research in marketing strategy. Acad Mark Sci. Rev. 2019. No. 47. – pp. 4-29; Al-Slehat, Z. A. F. FinTech and financial inclusion: the mediating role of digital marketing. Business: Theory and Practice, No 24 (1), 2023. – pp. 183- 193; Lee J. Marketing strategies for financial products: bridging the gap between finance and consumer behavior. J Fin Mark. 2024, No8 (6):275

⁴ Красавина Л.Н., Валенцева Н.И. Инновационная стратегия развития российской экономики: банковский и финансовый аспекты / Деньги и кредит. 2007. № 8. С. 53-61; Цединов О.А., Бадма-Горяева Э.О. Развитие банковского маркетинга в условиях цифровой трансформации // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 2-1. С. 170-177; Беспалов Р.А., Прошина О.С. Маркетинговая деятельность банков России в условиях цифровизации экономики // Экономика. Социология. Право. – 2019. – № 2(14). – С. 16-20; Ганиев Р.Г., Фитина Е.К. Генезис интернет-изданий и продвижение банковских услуг в комплексе маркетинга // Глобальный научный потенциал. – 2019. – № 11(104). – С. 184-186; Чучелкин А.Г., Гостев Д.В. Инструменты цифровизации интернет-маркетинга банковских услуг // Актуальные вопросы современной экономики. – 2020. – № 4. – С. 732- 735; Никитевич Е.С. Опыт применения цифровых технологий маркетинга на рынке банковских услуг // Интернаука. – 2020. – № 24-2(153). – С. 13-16.

⁵ Абдуллаева Ш., Файзуллаева М., Галак О. Банковский менеджмент и маркетинг. Учебное пособие. / – Т.: "IQTISODMOLIYA", 2007. – 182 с; Azlarova A.A., Abduraxmanova M.M. O'zbekiston bank tizimida marketing faoliyatini takomillashtirish istiqbollari. "Iqtisodiyot va innovation texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali, № 1, yanvar-fevral, 2018 y, 1-12 bb.; Ortiqov O.A. Qulliyev I.Ya. Bank menejmenti va marketingi: o'quv qo'llanm. Toshkent, TMI, 2015. – 158 bet.; Bekmurodova G.A. Tijorat bankining mijozlarga yo'naltirilgan strategiyasining

tijorat banklarida marketing tadqiqotlari o'tkazish zaruriyati, milliy xususiyatlari va uning rivojlantirish imkoniyatlariga bag'ishlangan ilmiy tadqiqotlar olib borishgan.

Shu bilan birgalikda, O'zbekiston sharoitida innovatsion marketing tadqiqotlari asosida tijorat banklari mahsulotlarini sotishni takomillashtirish bilan bog'liq masalalar kompleks tarzda, tizimli, maxsus tadqiqot obyekti sifatida tahlil etilmagan. Muammoning dolzarbligi, iqtisodiy adabiyotda yetarlicha o'rganilmaganligi, kutilayotgan ilmiy natijalarni ilmiy-amaliy ahamiyatga egaligi ushbu mavzuni tadqiqot obyekti sifatida tanlashga asos bo'ldi.

Tadqiqotning dissertatsiya bajarilgan oliy ta'lim muassasasining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalari bilan bog'liqligi. Dissertatsiya ishi Buxoro davlat universitetining ilmiy-tadqiqot ishlari rejasi doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi O'zbekistonda innovatsion marketing tadqiqotlari asosida tijorat banklari mahsulotlarini sotishni takomillashtirish bo'yicha ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

tijorat banklari faoliyatida innovatsion marketing nazariyalarining amal qilish xususiyatlarini tahlil qilish;

tijorat banklarida innovatsion marketing tadqiqotlarini amalga oshirish vositalarini tadqiq etish;

yetakchi xorijiy tijorat banklari faoliyatida innovatsion marketing tadqiqotlarini o'tkazish amaliyotini qiyosiy taqqoslash;

mahalliy tijorat banklarida marketing tadqiqotlarini tashkil etishning huquqiy-institutsional asoslarini tahlil qilish;

mahalliy tijorat banklari innovatsion marketing tadqiqotlari o'tkazish amaliyotini qiyosiy taqqoslash;

mahalliy tijorat banklarida innovatsion marketing tadqiqotlari samaradorligining reyting ko'rsatkichlarini baholash;

tijorat banklari marketing bo'limlari faoliyatida innovatsion yondashuvlardan foydalanishni rivojlantirish yo'nalishlarini aniqlash;

mijozlar talabiga mos keladigan xizmatlar ko'rsatish asosida bank faoliyatini rivojlantirish yo'nalishlarini belgilash;

innovatsion marketing tadqiqotlari asosida tijorat banklari mahsulotlarini sotishning muqobil ssenariyalarini ishlab chiqish

Tadqiqotning obyekti bo'lib O'zbekiston Respublikasi tijorat banklari marketingi faoliyati hisoblanadi.

Tadqiqotning predmetini mahalliy tijorat banklari innovatsion marketing tadqiqotlari asosida bank mahsulotlarini sotishini takomillashtirish jarayonida sodir bo'ladigan ijtimoiy, iqtisodiy va ekologik munosabatlar majmui tashkil etadi.

samaradorligi. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali, № 3, may-iyun, 2017 y, 1-9 bb
Yuldashev J.A. Tijorat banklarida mijozlar bilan munosabatlar holatini baholash usulini takomillashtirish.
"Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 3, may-iyun, 2021 yil, 1-12 bb.;
Xudayberganova Z.Z. Tijorat banklarida masofaviy bank xizmatlarini takomillashtirish yo'nalishlari. Moliya va Bank ishi Jurnali 3 (2022), 22-28.

Tadqiqot usullari. Tadqiqot jarayonida tizimli tahlil, tarixiylik va mantiqiylik, induksiya va deduksiya, analiz va sintez, qiyosiy va selektiv tanlab tadqiq qilish, monografik tahlil va guruhlash, PEST tahlil, SWOT tahlil, ekonometrik tahlil va prognozlashtirish usullari qo'llanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

tijorat banklarida innovatsion marketing tadqiqotlari samaradorligini miqdor va sifat ko'rsatkichlari o'zida mujassamlashtirgan marketing xarajatlari qaytimi (Return on Investment – ROI), bank mijozlari sonidagi o'sish, bank mijozlarini saqlab qolish darajasi (Retention Rate – RR), yangi mahsulot va xizmatlarning joriy qilish tezligi, bank faoliyatidan mijozlarning qoniqishi darajasi (Customer Satisfaction Index – CSI), “CRM” tizimidan foydalanish samaradorligi, targ'ibotning aniqligi ko'rsatkichi (Net Promoter Score – NPS), hamda, raqobatbardoshlik ko'rsatkichi mezonlari orqali “A”, “B”, “C” va “D” toifalardagi reyting guruhlariga ajratish taklifi asoslangan;

tijorat banklari marketing bo'limi faoliyatida innovatsion yondashuvlardan foydalanish samaradorligini baholashning “KPI” tizimini “H-A (Highly-Active)”, “M-A (Moderately-Active)”, “L-A (Lower-Active)”, “N-A (None-Activity)” toifalaarga ajratish taklifi ishlab chiqilgan;

“S-D (Strongly-Digitalized) +7 P” marketingi asosida “Kontent marketing”, “SEO & SEM”, hamda, avtomatlashtirilgan “AI-Chat-bot” raqamli dasturlaridan foydalanish orqali “Ochiq bank (Open Banking)” strategiyasidan foydalanish taklifi ishlab chiqilgan;

2025-2030 yillarda tijorat banklari kredit mahsulotlarining tarkibiy ko'rsatkichlarini tahlil qilish asosida uning YaIMdagi ulushi bo'yicha bazaviy, inersion, mobilizatsion ssenariyalarga asoslangan prognoz ko'rsatkichlari ishlab chiqilgan

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

tijorat banklari faoliyatida innovatsion marketing nazariyalarining amal qilish xususiyatlarini tahlil qilish asosida “tijorat banklari marketingi”, “bankchilik tizimida marketing tadqiqotlari samaradorligi” kategoriyalariga jarayonli yondashuv asosida takomillashtirilgan mualliflik yondashuvlari ishlab chiqilgan;

tijorat banklarida innovatsion marketing tadqiqotlarini “Big Data” tahlili, “CRM” tizimlari, “SMM” va “SA” tahlili, “AI / ML” texnologiyalaridan foydalanishga asoslangan “gibrid” shaklda tashkil etish xususiyatlari aniqlangan;

yetakchi xorijiy tijorat banklari faoliyatida innovatsion marketing tadqiqotlarini o'tkazish amaliyotini qiyosiy taqqoslash orqali ulardan mamlakatimiz amaliyotida ijodiy foydalanish imkoniyatlari aniqlangan;

mahalliy tijorat banklarida marketing tadqiqotlarini tashkil etishning huquqiy-institutsional asoslarini tahlil qilish asosida uning o'ziga xos xususiyatlari aniqlangan;

mahalliy tijorat banklarida innovatsion marketing tadqiqotlari samaradorligining “A”, “B”, “C” va “D” toifalardagi reyting guruhlariga ajratish asosida baholangan;

tijorat banklari marketing bo'limlari faoliyatida innovatsion yondashuvlardan foydalanishni “H-A” – yuqori, “M-A” – o'rta, “L-A” quyi innovatsion faollik,

hamda, “N-A” innovatsion faollik mavjud bo‘lmagan guruhlarga ajratish asosida uni rivojlantirish yo‘nalishlari aniqlangan;

mijozlar talabiga mos keladigan xizmatlar ko‘rsatish asosida bank faoliyatini rivojlantirishda “ochiq bank” strategiyasidan foydalanish imkoniyatlari belgilangan;

“O‘zbekiston – 2030” sharoitida innovatsion marketing tadqiqotlari asosida tijorat banklari mahsulotlarini sotishning bazaviy, inersion va mobilizatsion ssenariyalari ishlab chiqilgan

Tadqiqotning natijalarining ishonchliligi. Tadqiqot natijalarining ishonchliligi tahlil jarayonida O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi, O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligi, O‘zbekiston Respublikasi Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligi, Jahon banki, Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti rasmiy ma’lumotlaridan foydalanilganligi, ishda qo‘llanilgan yondashuv va usullarning maqsadga muvofiqligi va ilmiy asoslanganligi, keltirilgan xulosa, taklif va tavsiyalarning vakolatli tashkilotlar tomonidan amaliyotga joriy qilinganligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati tadqiqot jarayonida olingan ilmiy taklif va amaliy tavsiyalardan mahalliy tijorat banklari faoliyatida innovatsion yondashuvlar asosida marketing tadqiqotlarini o‘tkazilishini rag‘batlantirish, bu orqali bank mahsulotlari ommabopligini oshirishga qaratilgan dasturlar samaradorligini ta’minlash va ularni o‘zaro mutanosiblashgan holda amalga oshirishning ta’sirchan mexanizmini shakllantirishga qaratilgan maxsus ilmiy-tadqiqot ishlarida manba sifatida foydalanish mumkinligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati olingan natijalar, ishlab chiqilgan ilmiy taklif va amaliy tavsiyalardan tijorat banklari marketingida innovatsion yondashuvlardan foydalanish amaliyotini kengaytirish asosida bank xizmatlarining ommabopligini ta’minlash, oliy o‘quv yurtlarida o‘qitiladigan “Marketing”, “Bank ishi”, “Banklarda menejment va marketing”, “Bank ishiga kirish” fanlarining ishchi-o‘quv dasturlarini takomillashtirish va talabalarga ta’lim berish jarayonida foydalanish mumkin.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Innovatsion marketing tadqiqotlari asosida tijorat banklari mahsulotlarini sotishni takomillashtirish borasida ishlab chiqilgan takliflar asosida:

tijorat banklarida innovatsion marketing tadqiqotlari samaradorligini miqdor va sifat ko‘rsatkichlari o‘zida mujassamlashtirgan marketing xarajatlari qaytimi (Return on Investment – ROI), bank mijozlari sonidagi o‘sish, bank mijozlarini saqlab qolish darajasi (Retention Rate – RR), yangi mahsulot va xizmatlarning joriy qilish tezligi, bank faoliyatidan mijozlarning qoniqishi darajasi (Customer Satisfaction Index – CSI), “CRM” tizimidan foydalanish samaradorligi, targ‘ibotning aniqligi ko‘rsatkichi (Net Promoter Score – NPS), hamda, raqobatbardoshlik ko‘rsatkichi mezonlari orqali “A”, “B”, “C” va “D” toifalardagi reyting guruhlariga ajratish taklifi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 12-maydagi PF-5992-sonli "2020-2025-yillarga mo‘ljallangan O‘zbekiston

Respublikasining bank tizimini isloh qilish strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni hamda 2022-yil 6-iyuldagi PF-165-sonli "2022-2026-yillarda O'zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi Farmoni 4.2 va 4.4-paragraflar talablari doirasida "Ipak yo'li" innovatsiya tijorat banki amaliyotida qo'llanilgan. ("Ipak yo'li" AITBning 2025 yil 10 dekabrda 35/11440-sonli dalolatnomasi) Mazkur amaliyot orqali "Ipak yo'li" banki mijozlar bazasini kengaytirish, marketing xarajatlarini optimallashtirish, raqamli xizmatlar va CRM tizimlaridan foydalanish samaradorligini oshirish natijasida bank xizmatlaridan foydalanuvchi mijozlar soni 2024 yilga nisbatan 17 foizga oshirishga erishildi;

tijorat banklari marketing bo'limi faoliyatida innovatsion yondashuvlardan foydalanish samaradorligini baholashning "KPI" tizimini "H-A (Highly-Active)", "M-A (Moderately-Active)", "L-A (Lower-Active)", "N-A (None-Activity)" toifalarga ajratish taklifi ishlab chiqilib, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 12-maydagi PF-5992-sonli "2020-2025-yillarga mo'ljallangan O'zbekiston Respublikasining bank tizimini isloh qilish strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni (1-ilovasi va 3-ilovasi, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabrda 35/11440-sonli dalolatnomasi) Mazkur amaliyot orqali "Ipak yo'li" banki mijozlar bazasini kengaytirish, marketing xarajatlarini optimallashtirish, raqamli xizmatlar va CRM tizimlaridan foydalanish samaradorligini oshirish natijasida bank xizmatlaridan foydalanuvchi mijozlar soni 2024 yilga nisbatan 17 foizga oshirishga erishildi;

"S-D (Strongly-Digitalized) +7 P" marketingi asosida "Kontent marketing", "SEO & SEM", hamda, avtomatlashtirilgan "AI-Chat-bot" raqamli dasturlaridan foydalanish orqali "Ochiq bank (Open Banking)" strategiyasidan foydalanish taklifi ishlab chiqilib, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabrda 35/11440-sonli dalolatnomasi) Mazkur amaliyot orqali "Ipak yo'li" banki mijozlar bazasini kengaytirish, marketing xarajatlarini optimallashtirish, raqamli xizmatlar va CRM tizimlaridan foydalanish samaradorligini oshirish natijasida bank xizmatlaridan foydalanuvchi mijozlar soni 2024 yilga nisbatan 17 foizga oshirishga erishildi;

yillarda tijorat banklari kredit mahsulotlarining tarkibiy ko'rsatkichlarini tahlil qilish asosida uning YaIMdagi ulushi bo'yicha bazaviy, inersion, mobilizatsion ssenariyalarga asoslangan prognoz ko'rsatkichlari ishlab chiqilib, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 12-maydagi PF-5992-sonli "2020–2025-yillarga mo'ljallangan bank tizimini isloh qilish strategiyasi" farmoni III bobi, O'zbekiston Respublikasi Markaziy Bankining "Pul-kredit siyosatining 2026-2028-yillarga mo'ljallangan asosiy yo'nalishlari" doirasida "Ipak yo'li" innovatsiya tijorat banki amaliyotida qo'llanilgan. ("Ipak yo'li" AITBning 2025 yil 10 dekabrda 35/11440-sonli dalolatnomasi) Ushbu taklifni amaliyotga joriy etish orqali bazaviy, inersion va mobilizatsion ssenariylar yordamida kredit mahsulotlari bo'yicha YaIMdagi ulushning prognozi ishlab chiqildi, bu esa bankning strategik rejalashtirish va moliyaviy risklarni boshqarish imkoniyatini oshirdi. Shuningdek, banklar kredit mahsulotlarini bozor talabi va iqtisodiy vaziyatga moslashtira oldi, yangi kredit paketlarini tezroq joriy etildi. Prognoz natijalariga ko'ra mahalliy tijorat banklari tomonidan 2025-2030 yillarda kredit mahsulotlarini sotish hajmi YaIMga nisbatan 11,8 foizga ortib, 41,0 foizdan 52,8 foizgacha yetishi mumkinligi aniqlandi.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Ushbu tadqiqot natijalari 6 ta, jumladan, 3 ta xalqaro va 3 ta respublika ilmiy-amaliy konferensiyalarda aprobatsiyadan o'tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinishi. Dissertatsiya mavzusi bo'yicha jami 9 ta ilmiy ish, jumladan, O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalar asosiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy jurnallarda 3 ta ilmiy maqola, shundan 2 tasi respublika va 1 tasi xorijiy jurnallarda nashr qilingan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya tarkibi kirish, uch bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan iborat bo'lib, umumiy hajmi 130 betdan iborat.

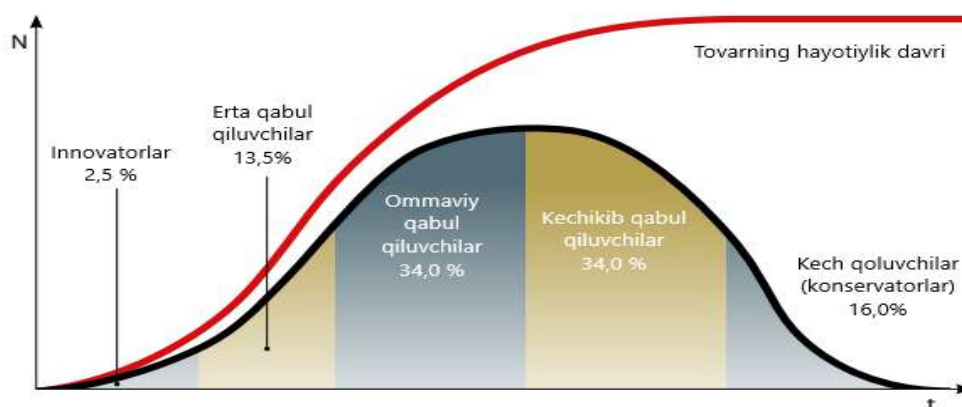
DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va ilmiy ahamiyati asoslangan, tadqiqotning respublikada olib borilayotgan fan va texnologiyalar rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga mosligi, muammoning o'rganilganlik darajasi, tadqiqotning maqsadi va vazifalari, obykti va predmeti, uning ilmiy yangiliklari va amaliy natijalari ochib berilgan, olingan natijalarning ilmiy-amaliy ahamiyat iyoritilgan, tadqiqot natijalarining joriy qilinganligi, nashr qilingan ishlar va dissertatsiyaning tuzilishi, hajmi bo'yicha ma'lumotlar berilgan.

Dissertatsiya ishining **"Innovatsion marketing tadqiqotlari asosida tijorat banklari mahsulotlari sotishning ilmiy-nazariy asoslari"** deb nomlangan birinchi bobida tijorat banklari faoliyatida innovatsion marketing nazariyalarining amal qilish xususiyatlari, innovatsion marketing tadqiqotlarini amalga oshirish vositalari tahlil qilinib, yetakchi xorijiy tijorat banklarida innovatsion marketing tadqiqotlarini o'tkazish amaliyoti qiyosiy taqqoslangan va undan mamlakatimiz amaliyotida ijodiy foydalanish imkoniyatlari aniqlangan.

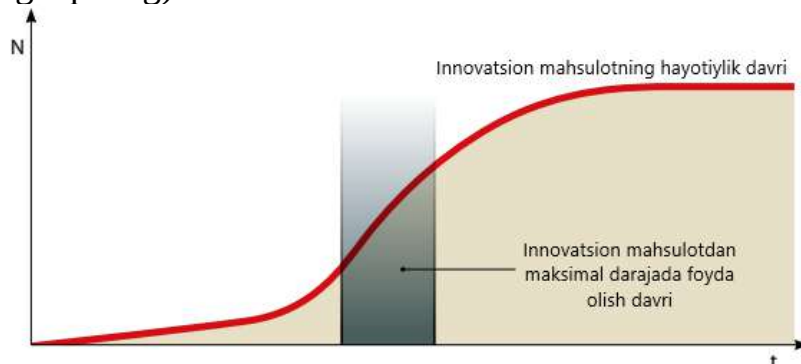
Umuman olganda “innovatsiya” atamasi iqtisodiy aylanmaga lotincha “innovatio” soʻzidan kirib kelgan boʻlib, lugʻaviy jihatdan ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar tizimi, jumladan, texnik-texnologik taʼminot, xizmatlar koʻrsatish, iqtisodiy va ijtimoiy sohalarida yangi turdagi mahsulotlar, yangicha yondashuvlar, jarayonlar, yoki usul, hamda uslublarni joriy etishni anglatishi koʻplab ilmiy tadqiqotlarda aytib oʻtilgan. Bundan koʻrinib turibdiki, “innovatsiya” iqtisodiy atamasi nafaqat yangilik yaratish, balki, ularni amaliyotga joriy etish bilan bogʻliq boʻlgan munosabatlarni toʻliq qamrab oladi.

Shu bilan birgalikda, iqtisodiy fanda innovatsion jarayonlarning mazmun mohiyatini yoritib berishda E. Rodjersning “Innovatsiya diffuziyasi (tarqalishi)”⁶ borasidagi ilmiy qarashlari muhim ahamiyat kasb etadi. Olim ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar tizimida innovatsiyaning tarqalishi bilan bogʻliq boʻlgan munosabatlarni tahlil qilish asosida innovatsiyani qabul qiluvchilarni 1-rasmda keltirilgan besh guruhga ajratib koʻrsatadi



1-rasm. E. Rodjersning “Innovatsiya diffuziyasi (tarqalishi)”ning grafikdagi koʻrinishi⁷

Oʻrganishlarga koʻra, innovatsion mahsulotning bozordagi hayotiylik siklida yuqori foyda olishi mumkin boʻlgan tadbirkorlik subʼektlari asosan birinchi va ikkinchi guruh tarkibiga kiruvchi xoʻjalik subʼektlari hisoblanib, uchinchi guruh vakillari qanchalik erta innovatsion mahsulotni oʻz faoliyatiga joriy etishsa, shanchalik yuqori daromad olish imkoniyatini koʻproq qoʻlga kiritishlari mumkin boʻladi (2-rasmga qarang).

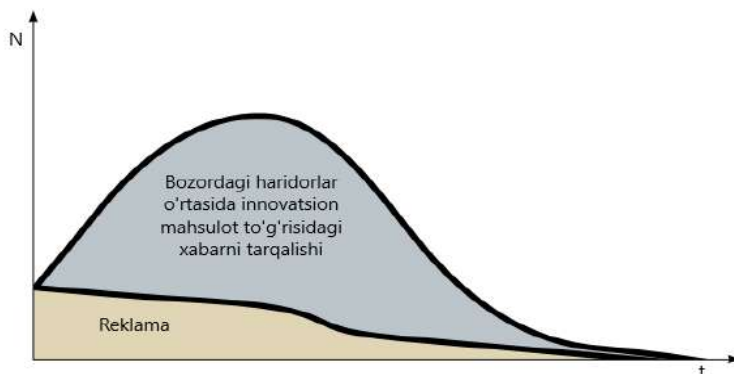


2-rasm. Innovatsion mahsulotning yuqori foydalilik davri⁸

⁶ Беляева Н.В. Анализ теории диффузии инноваций Роджерса в разрезе жизненного цикла товаров класса «Люкс» и восприятие цены на данные товары. Историческая и социально-образовательная мысль, № 3 (25), 2014. – с. 171-175

⁷ Muallif tomonidan tuzilgan

Demak, marketing dasturlarini amalga oshirilishi mahsulotning bozor aylanmasi hajmi ortishiga olib keladi, degan xulosaga kelish mumkin. Shu bilan birgalikda, innovatsion mahsulot to'g'risidagi reklamalar dastlabki bosqichga bozordagi haridorlar o'rtasida mahsulot haqidagi o'zaro habarni tarqatilishiga olib kelishi, ya'ni bozorda vahima talabini uyg'otishi mumkin bo'ladi (3-rasmga qarang).



3 -rasm. Innovatsion mahsulotning bozor aylanmasiga marketing dasturlari ta'siri⁹

1-jadval

Tijorat banklari faoliyatida innovatsion marketing tadqiqoti usullari¹⁰

Usul nomi	Qo'llanish yo'nalishi	Amaliy misollar
“Big Data” tahlili	Bank mijozlarining moliyaviy hatti-harakatlarini kuzatish	Xitoyning “Alibaba’s MYbank” tijorat banki mazkur usul orqali bank mijozlarining onlayn xarid ma'lumotlarini tahlil qilib, ularni kreditlash jarayonlarini avtomatizatsiyalashga erishgan
	Tijorat banklari tomonidan taqdim etilayotgan moliyaviy xizmatlardan foydalanishning rivojlanish tendensiyalarini baholash	
	Bank mijozlarining kredit “Scoring”ini va mavjud kredit riskini baholash	
	Tijorat banki moliyaviy mahsulotlari va xizmatlariga bo'lgan potensial talab hajmini prognoz qilish	
“CRM” tizimlari	Tijorat banki bilan uning mijozlari o'rtasida individual tartibdagi o'zaro muloqotni o'rnatish	O'zbekiston amaliyotida Kapitalbank va Trastbank faoliyatida “CRM” tizimlarini joriy etish borasida amaliy ishlash olib borilmoqda
	Bank mijozlarining moliyaviy holatlariga mos keladigan moliyaviy mahsulot va xizmatlar taklifini ishlab chiqish	
	Tijorat banki erishgan mijozlarning qamrov darajasini saqlab qolish imkoniyatlarini kengaytiradi	
“SMM” va “SA” tahlili	Bank mijozlarining fikrlarini jamlash	Turli ijtimoiy tarmoqlarda bank mijozlari izohlarini tahlil qilishga erishiladi
	Trendlarni muntazam kuzatib borish	
	Ommaviy reaksiyalarni tahlil qilish asosida tijorat bankining marketing strategiyalarini ishlab chiqish	
“AI / ML” texnologiyasi	Individual reklama strategiyalarini ishlab chiqish	Yevropaning “Revolut” banki o'zining har bir mijozi uchun “AI / ML” texnologiyasiga asoslangan holda avtomatik tartibda individual xizmat ko'rsatish amaliyotiga o'tgan
	Avtomatlashtirilgan chat-botlar orqali mijozga xizmat ko'rsatish	
	Bank mijozlarining moliyaviy “portreti”ni shakllantirish va ularning talablari bo'yicha prognozlarni ishlab chiqish	

Iqtisodiy adabiyotda tijorat banklari faoliyatida innovatsion marketing tadqiqotlaridan foydalanish an'anaviy marketing tadqiqotlariga nisbatan samaraliroq ekanligi ko'p sonli ilmiy tadqiqotlarda o'z isbotini topgan. Tahlillarga ko'ra, innovatsion marketing tadqiqotlari tijorat banklari faoliyatida ular

⁸ Muallif tomonidan tuzilgan

⁹ Muallif tomonidan tuzilgan

¹⁰ Muallif tomonidan tuzilgan.

tomonidan ko'rsatilayotgan moliyaviy xizmatlarning sifatini takomillashtirish bilan birgalikda, uning uchun sarflanadigan vaqtni tejab, bank mijozlari ehtiyojlarini, jumladan moliyaviy xizmatlar bozoridagi boshqa mijozlarning bankchilik moliyaviy mahsulotlari va xizmatlariga bo'lgan potensial ehtiyojlarini tezkorlik bilan aniqlash asosida ularning talablariga mos keladigan bank xizmatlarini taklif etishlari uchun xizmat qiladi. Quyidagi 1-jadvalda tijorat banklari innovatsion marketing tadqiqoti usullari yoritildi.

Global moliyaviy xizmatlar bozorida faoliyat olib borayotgan yetakchi xorijiy tijorat banklari amaliyotida o'tkazilib kelayotgan innovatsion marketing tadqiqotlarini qiyosiy tahlili (2-jadvalga qarang) natijalariga ko'ra, bu turdagi tadqiqotlarda ustuvorliklar mijozlarning banklar faoliyatidan foydalanish holati, ularning moliyaviy imkoniyatlariga mos keladigan bankchilik xizmatlari paketini ishlab chiqish, tijorat bankining bozor qamrovi holatini saqlab qolgan holda, uni kengaytirish imkoniyatlarini aniqlash, mamlakatda amalga oshirilayotgan ijtimoiy-iqtisodiy islohotlarda tijorat banklarining ishtirokini kengaytirish kabilarni qamrab olganligi bilan xarakterlanishi aniqlandi. Jumladan, innovatsion marketing tadqiqotlarini o'tkazish amaliyoti tahlil qilingan tijorat banklari faoliyatida raqamli texnologiyalar, internet ashyolari (IoT – Internet of Things) sun'iy intellekt (AI) dasturlarining o'zaro integratsiyalashuvi natijasida shakllantirilgan neyron tarmoqlari orqali avtomatizatsiyalashtirilgan bankchilik xizmatlarini ko'rsatish, bank mijozlari to'g'risida ma'lumotlar bazasini "Big Data" va "Green Data Framework" kabi ma'lumotlar bazalari bilan integratsiyalashtirilgan holda, real vaqtdagi moliyaviy imkoniyatlarini tahlil qilish imkoniyatlari yaratilganligi bilan ahamiyatli hisoblanadi.

2-jadval

Yetakchi xorijiy tijorat banklarida innovatsion marketing tadqiqotlari amaliyotining qiyosiy tahlili¹¹

Tijorat banki	Innovatsion marketing usullari	Innovatsion ustuvorlik	Afzalliklari
JPMorgan Chase	Big Data, AI, CRM	Mijoz moliyaviy imkoniyatlarini prognozlashtirish (Predictive analytics)	Mijozlarning moliyaviy salohiyatini tahminiyl qiyofasini yaratish va individual yondashuv ustuvorligi
Deutsche Bank	ESG-omillari, internat ashyolari (IoT), "Green Date Framework"	"ESG analytics" tahlili asosida yashil marketing tadqiqotlari o'tkazish	Barqaror rivojlanish maqsadlari doirasida "yashil" iqtisodiyotni rivojlantirishda faol ishtirok etuvchi bozor segmentlari uchun samarali bank xizmatlari ko'rsatish
DSB Bank	"Agile" marketing, "Real-time Analytics" tahlili, Feedback, Chat-bot	Raqamli ilovalar asosida marketing tadqiqotlari o'tkazish	Bank mijozlari, xususan ilovalar asosida bank xizmatlaridan foydalanuvchilar uchun qulay va samarali tarzda masofaviy bank xizmatlarini tashkil etish
Mizuho Bank	Mobil so'rovnoma, mahalliy darajadagi targ'ibot	Qisqa muddatli sikllarda mijozlar o'rtasida marketing tadqiqotlari o'tkazish	Mahalliy moliyaviy xizmatlar bozoridagi o'zgarishlar, bank mijozlarining bank xizmatlaridan foydalanish bo'yicha fikrlaridagi o'zgarishlarni tezkorlik bilan aniqlash

¹¹ Muallif tomonidan tuzilgan

O'tkazilgan qiyosiy tahlil asosida quyidagi ilmiy xulosalarni shakllantirishga erishildi:

birinchi, innovatsion marketing tadqiqotlari bozor kon'yunkturasidagi keskin o'zgarishlarga tijorat banklarining tezkorlik bilan javob berish imkoniyatini yaratadi;

ikkinchi, mijoz markaziyliги yondashuvi asosida tijorat banki tomonidan o'zining har bir mijoz uchun individual bank xizmatlari taklifini shakllantiradi;

uchinchi, tijorat banklari raqamli transformatsiyani marketing tadqiqotlari bilan uyg'unlashtirgan holda rivojlantirib borishmoqda.

Keyingi yillarda mamlakatimizda tijorat banklari faoliyatini rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlarini aniqlashda, ularda innovatsion marketing tadqiqotlarini o'tkazish bo'yicha quyidagi imkoniyatlar mavjud ekanligi aniqlandi:

birinchi, bank mijozlarini raqamli platformalar orqali muntazam kuzatib borish va ularning moliyaviy xatti-xarakatlarini baholash tizimlarini "CRM+AI" texnologiyalari asosida ishlab chiqish;

ikkinchi, innovatsion marketing tadqiqotlari markazlarini tashkil etishda bank ichida yoki tijorat banklariga xizmat ko'rsatuvchi maxsus ixtisoslashtirilgan tashkilotlar faoliyatini yo'lga qo'yish;

uchinchi, ESG va FinTech texnologiyalarini o'zaro mutanosiblikda qo'llash orqali mahalliy darajada so'rovnomalar o'tkazish asosida bozorni tahlil qilish;

to'rtinchi, yetakchi xorijiy tijorat banklarining innovatsion marketing tadqiqotlari o'tkazish bo'yicha tajribalariga asoslangan holda pilot loyihalarni ishlab chiqish va ularni amaliyotga joriy etish.

Tadqiqot ishining ikkinchi bobi **"O'zbekiston bankchilik tizimida innovatsion marketing tadqiqotlari o'tkazishning rivojlanish tendensiyalari"** deb nomlangan bo'lib, ushbu bobda tijorat banklarida innovatsion marketing tadqiqotlari o'tkazishning huquqiy-institutsional asoslari tahlil qilinib, innovatsion marketing tadqiqotlari o'tkazish amaliyoti qiyosiy taqqoslangan. Jumladan, mahalliy tijorat banklarida innovatsion marketing tadqiqotlari samaradorlik reytingi baholangan.

Yangi O'zbekiston sharoitida tijorat banklaridan innovatsion marketing tadqiqotlarini amalga oshirishning huquqiy asoslarini tahlil qilish orqali uni 3-jadvalda keltirilgan tartibda guruhlashga erishildi.

Jumladan, milliy bankchilik tizimida innovatsion marketing tadqiqotlarini o'tkazish bilan bog'liq bo'lgan jarayonlarda institutsional hamkorlik munosabatlari ham shakllangan hisoblanadi. Bunda tijorat banklarining faqatgina ichki marketing bo'linmasi emas, balki, davlat boshqaruv organlari, ilmiy markazlar va xususiy konsalting tashkilotlarining o'zaro hamkorligiga ustuvorlik qaratilib, buning natijasida innovatsion marketing tadqiqotlarini o'tkazishning institutsional tizimini shakllantirishga erishilgan. Ushbu institutsional tizim tarkibiga tijorat banklari va ularning ichki marketing bo'linmalaridan tashqari, O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki, Banklar assotsiatsiyasi, konsalting markazlari, ilmiy tadqiqot muassasalari, hamda, oliy o'quv yurtlari kiritilib, ular o'rtasidagi o'zaro hamkorlik munosabatlari tijorat banklarida innovatsion marketing tadqiqotlarini o'tkazish amaliyotini rivojlantirishga qaratilgan hisoblanadi.

O'zbekiston tijorat banklarida innovatsion marketing tadqiqotlarini o'tkazishning huquqiy asoslarining guruhlanishi¹²

Huquqiy asos guruhi	Huquqiy asoslar ustuvorliklari	Me'riy hujjatlar
Innovatsion guruh	Marketing tadqiqotlari o'tkazishdagi innovatsion munosabatlarni tartibga soladi	O'zbekiston Respublikasining Innovatsion faoliyat to'g'risidagi, Kreativ iqtisodiyot to'g'risidagi qonunlari va 2022-2026 yillarda Innovatsion rivojlanish strategiyasi
Raqamli texnologiyalar guruhi	Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda raqamli texnologiyalardan foydalanilishini tartibga soladi	Kiberxavfsizlik to'g'risidagi O'zbekiston Respublikasi qonuni, Raqamli O'zbekiston – 2030 strategiyasi va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish bilan bog'liq boshqa me'riy hujjatlar
Shaxsga oid ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish	Raqamli hukumat dasturlari orqali shaxsga oid ma'lumotlarni innovatsion marketing tadqiqotlari asosida tahlil qilish bilan bog'liq munosabatlarni tartibga soladi	O'zbekiston Respublikasining Shaxsga doir ma'lumotlar to'g'risidagi, Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risidagi qonunlari
Innovatsion marketing tadqiqotlari tartib taomillar	Tijorat banklari faoliyatida innovatsion marketing tadqiqotlarini amalga oshirish bilan bog'liq munosabatlarni tartibga soladi	Milliy bankchilik tizimi regulatori hisoblangan O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki va Tijorat banklari boshqaruv bo'linmalari tomonidan innovatsion marketing tadqiqotlarini o'tkazish amaliyoti bilan bog'liq me'yoriy hujjatlar
Reklama marketingi guruhi	Tijorat banklari xizmatlarini targ'ibot va tashfiqot qilishda reklama marketing dasturlari bilan bog'liq munosabatlarni tartibga soladi	O'zbekiston Respublikasining Reklama to'g'risidagi, Ommaviy axborot vositalari to'g'risidagi va Axborotlashtirish to'g'risidagi qonunlari

Ayrim mahalliy tijorat banklari faoliyatida innovatsion marketing tadqiqotlarini o'tkazish amaliyotining qiyosiy tahlili (4-jadvalga qarang) natijalariga ko'ra, umumiy holda tijorat banklari faoliyatida mijozlarning bank xizmatlaridan foydalanish holatini yaxshilash imkoniyatini yaratmoqda. Ushbu holat tijorat banklari faoliyatida o'tkazilayotgan innovatsion marketing tadqiqotlarida "Mijozning markaziyli" tamoyiliga asoslangan holda, yetakchi xorijiy tijorat banklari faoliyatida bo'lgani singari, bank mijozlarining potensial talabi va ehtiyojlarini zudlik bilan aniqlagan holda, ularning moliyaviy "portreti"ga mos keladigan yangi turdagi innovatsion bank moliyaviy mahsulotlari va xizmatlarini ko'rsatish amaliyotini rivojlantirish imkoniyatlarini yaratmoqda

Mahalliy tijorat banklarida innovatsion marketing tadqiqotlarini o'tkazish amaliyoti qiyosiy tahlili¹³

Tijorat banki	Marketing tadqiqoti usuli	Qo'llanilayotgan innovatsion texnologiyalar	Samaradorligi (mijozlar qoniqish darajasi, foizda)
"O'zmilliybank" AJ	Onlayn so'rovnomalar	"CRM" tizimi, "Big Data" va "AI"	80 foizdan ortiq
"Ipoteka-bank" ATIB	Ijtimoiy tarmoqlarda fikrlarni o'rganish	Telegram, getargetting, QR-kod	O'rta hisobda 75-80 foiz
"Trastbank" XAB	Yuzma-yuz intervyular o'tkazish	AI-chat bot, "Feedback Sentiment Analysis", "AR"	90 foizdan ortiq
"Ipak yo'li" AITB	"Fokus"lashgan mijozlar guruhlar	"Deep Profiling", "Google analytics + Power BI"	O'rta hisobda 85-90 foiz

¹² Muallif tomonidan tuzilgan

¹³ Muallif tomonidan tuzilgan

Jumladan, 2022-2024 yillarda mahalliy tijorat banklari faoliyatida innovatsion marketing tadqiqotlari natijalariga tayangan holda ishlab chiqilgan yangi turdagi bankchilik xizmatlari bo'yicha ayrim tijorat banklari faoliyatini tahlil qilishni lozim topdik. Bu orqali innovatsion marketing tadqiqotlarining tijorat banki xizmatlarini diversifikatsiyalash va modernizatsiyalash jarayonlariga ta'siriga baho berish mumkin bo'ladi. O'tkazilgan qiyosiy tahlil natijalariga ko'ra (5-jadvalga qarang), innovatsion marketing tadqiqotlarini o'tkazish amaliyoti taqqoslangan barcha tijorat banklari faoliyatida o'z mijozlari uchun yangi turdagi bank mahsuloti va xizmatlarini ishlab chiqishga erishilgan. Bu esa tijorat bankida o'tkazilayotgan innovatsion marketing tadqiqotlarining samarali yo'lga qo'yilganligidan dalolat beradi.

5-jadval

Innovatsion marketing tadqiqotlari hisobiga ishlab chiqilgan yangi bank xizmatlari bo'yicha qiyosiy tahlil¹⁴

Tijorat banki	“CRM” tizimi	“Big Data” ma'lumotlar bazasi	Mijozlar fikrini tahlil qilish	Yangi turdagi bank xizmatlari (2022-2024 yy)
“Ipak yo'li” AITB	Mavjud (+)	Mavjud (+)	Onlayn so'rovnomalar	“Digital Card”, “E-Wallet”
“Hamkorbank” ATB	Mavjud emas (-)	Mavjud (+)	Telegram-bot orqali onlayn so'rovnoma	“Agro-kredit” platformasi
“Asakabank” AJ	Mavjud (+)	Mavjud emas (-)	Anketa shaklida oflayn so'rovnoma	“Asaka Click Pay”
“Trastbank” XAB	Mavjud emas (-)	Mavjud emas (-)	Mijozlarning murojaat qutilarini orqali fikrlarni jamlash	“QR”-kod orqali to'lovlar

Mahalliy tijorat banklari tomonidan marketing tadqiqotlarini o'tkazish jarayonida qo'llanilayotgan innovatsion texnologiyalar banklarning innovatsion marketing tadqiqotlarini rivojlantirishga qaratayotgan ustuvorliklaridan dalolat beradi. Bu esa mavjud holatni baholash uchun aynan ushbu yo'nalishda tijorat banklari ko'rsatkichlarini qiyosiy taqqoslashni talab etdi. Mahalliy tijorat banklarida innovatsion marketing tadqiqotlarida foydalanilayotgan texnologiyalar qiyosiy tahlilini o'tkazdik (6-jadvalga qarang).

O'rganishlarga ko'ra, bankchilik tizimida marketing tadqiqotlari samaradorligi – bu tijorat banki tomonidan o'tkazilgan tadqiqot natijalarining bankning strategik maqsad va vazifalari, jumladan, bank mijozlarining ularga ko'rsatilayotgan moliyaviy xizmatlardan qoniqishi, hamda nafaqat tijorat banki, balki, mijozlarning ham moliyaviy natijalariga ko'rsatgan ta'sir darajasini ifodalovchi ko'rsatkich hisoblanadi, degan xulosaga kelindi. Shu sababli, innovatsion marketing tadqiqotlari o'tkazish amaliyotiga ega bo'lgan ayrim mahalliy tijorat banklari faoliyatida o'tkazilayotgan tadqiqotlarning samaradorligi bo'yicha reyting ko'rsatkichlarini baholash tizimini ishlab chiqishni lozim topdik.

¹⁴ Muallif tomonidan tuzilgan

**Mahalliy tijorat banklarida innovatsion marketing tadqiqotlarida
foydalanilayotgan texnologiyalar qiyosiy tahlili¹⁵**

Tijorat banklari	Innovatsion marketing tadqiqoti texnologiyalari				
	“CRM” tizimi	Mobil ilovalar	Telegram, QR-kod	“AI” + “Big Data”	“AR” + mijoz tahlili
“O‘zmilliybank” AJ	Mavjud (+)	Mavjud (+)	Mavjud emas (-)	Mavjud (+)	Mavjud emas (-)
“Ipoteka-bank” ATIB	Mavjud emas (-)	Mavjud (+)	Mavjud (+)	Mavjud emas (-)	Mavjud emas (-)
“Ipak yo‘li” AITB	Mavjud (+)	Mavjud (+)	Mavjud (+)	Mavjud (+)	Mavjud (+)
“Hamkorbank” ATB	Mavjud (+)	Mavjud (+)	Mavjud (+)	Qisman mavjud	Mavjud (+)
“Asakabank” AJ	Mavjud (+)	Mavjud (+)	Mavjud (+)	Mavjud emas (-)	Qisman mavjud
“Trastbank” XAB	Mavjud emas (-)	Mavjud (+)	Mavjud (+)	Mavjud emas (-)	Qisman mavjud

**Mahalliy tijorat banklari faoliyatida innovatsion marketing tadqiqotlari
samaradorligi reytingining tarkibiy mezonlari¹⁶**

№	Baholash mezonlari	Ko‘rsatkich turkumi	Izohlanishi
1	Marketing xarajatlari qaytimi (Return on Investment – ROI)	Miqdoriy ko‘rsatkich	Marketing tadqiqotlarini o‘tkazishni moliyalashtirilishi hisobiga olingan daromad hajmidagi o‘zgarish
2	Bank mijozlari sonidagi o‘sish	Miqdoriy ko‘rsatkich	Marketing tadqiqotlari natijalari asosida tijorat bankining moliyaviy xizmatlar bozoridagi qamrov darajasi ortishi
3	Bank mijozlarini saqlab qolish darajasi (Retention Rate – RR)	Miqdoriy ko‘rsatkich	Marketing tadqiqotlari asosida bank va uning mijozlari o‘rtasidagi o‘zaro aloqalarning mustahkamlanishi, hamda bankning bozor qamrovi darajasini saqlab qolishi
4	Yangi mahsulot va xizmatlarning joriy qilish tezligi	Miqdoriy ko‘rsatkich	Marketing tadqiqotlari natijalariga tayangan holda mijozlar talabiga mos keladigan ishlab chiqilgan yangi innovatsion mahsulot va xizmatlar soni
5	Bank faoliyatidan mijozlarning qoniqishi darajasi (Customer Satisfaction Index – CSI)	Sifat ko‘rsatkichi	So‘rovnoma asosida mijozlarning bank xizmatlaridan qoniqishi holatiga baho beriladi
6	“CRM” tizimidan foydalanish samaradorligi	Sifat ko‘rsatkichi	Marketing tadqiqotlari asosida jamlangan ma’lumotlarni qayta ishlash orqali mijozlarning individual takliflariga moslashish holati, so‘rovnoma orqali baholanadi
7	Targ‘ibotning aniqligi ko‘rsatkichi (Net Promoter Score – NPS)	Sifat ko‘rsatkichi	Tijorat bankining moliyaviy mahsulotlari va xizmatlarini iste’molchilar o‘rtasida o‘zaro tavsiya etilishi, so‘rovnoma asosida baholanadi
8	Raqobatbardoshlik ko‘rsatkichi	Miqdor + sifat	Bankchilik xizmatlari bozoridagi ulush va uning o‘zgarishlarga moslashishi

Iqtisodiy fanda turli faoliyat yo‘nalishlari bo‘yicha samaradorlik holatini baholashda foydalaniladigan reyting mezonlarini tarkibiy jihatdan tahlili, bu turdagi baholash amaliyoti bir vaqtning o‘zida jarayon natijasini ifodalovchi miqdor va sifat ko‘rsatkichlarini o‘zida aks ettirishini taqozo etishi aniqlandi.

¹⁵ Muallif tomonidan tuzilgan

¹⁶ Muallif tomonidan tuzilgan

Ushbu vaziyatni inobatga olgan holda, mahalliy tijorat banklari faoliyatida innovatsion marketing tadqiqotlarini o'tkazish amaliyoti bilan bog'liq bo'lgan o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqib, uning samaradorlik ko'rsatkichi mezonlari tarkibini 7-jadvalda keltirilgan tartibda shakllantirishni lozim topdik. Shu bilan birgalikda, innovatsion marketing tadqiqotlarini o'tkazish samaradorligi bo'yicha reyting ko'rsatkichining umumiy holatini baholashda olingan natijalarni 8-jadvalda keltirilgan tartibda toifalarga ajratgan holda guruhlashni tavsiya etamiz.

8-jadval

Mahalliy tijorat banklari faoliyatida innovatsion marketing tadqiqotlari samaradorligi reytingi natijalarining guruhlanishi¹⁷

Guruh	Samaradorlik darajasi	Reyting ball oralig'i	Izohlanishi
"A" toifa	Samaradorlik yuqori	85,0 – 100	Marketing tadqiqotlarining strategik va amaliy jihatdan yuqori samara berishi
"B" toifa	O'rta samaradorlik	70,0 – 84,9	Samaradorlikka erishilgan, ammo tadqiqotlarni takomillashtirish imkoniyati mavjud
"C" toifa	Qoniqarli darajada	50,0 – 69,9	Samaradorlik reytingi mezonlari kesimida tegishli muammolar mavjud
"D" toifa	Past samaradorlik	0,1 – 49,9	Marketing tadqiqotlari sezilarli darajada ijobiy ta'sir ko'rsatmagan

Reyting baholash natijalariga ko'ra, tijorat bankining innovatsion marketing tadqiqotlari samaradorligi reytingining umumiy ko'rsatkichi 68 ballga teng bo'lib, reyting ko'rsatkichi tarkibiy mezonlari bo'yicha umumiy ballga (80 ball) nisbatan hisoblanganda 85,0 foizga teng bo'lib, yuqori samaradorlik guruhi, ya'ni "A" toifaga mansub ekanligi aniqlandi.

9-jadval

"Ipak yo'li" AITB innovatsion marketing tadqiqotlari samaradorligi reytingi, 2020-2024 yillar bo'yicha o'rta hisobda¹⁸

Baholash mezonlari	Ko'rsatkich turkumi	Ko'rsatkich	Samaradorlik reytingi (10 ball)
Marketing xarajatlari qaytimi (Return on Investment – ROI)	Miqdoriy ko'rsatkich	210 %	10
Bank mijozlari sonidagi o'sish	Miqdoriy ko'rsatkich	+12,5 %	9
Bank mijozlarini saqlab qolish darajasi (Retention Rate – RR)	Miqdoriy ko'rsatkich	85 %	8
Yangi mahsulot va xizmatlarning joriy qilish tezligi	Miqdoriy ko'rsatkich	3 ta	8
Bank faoliyatidan mijozlarning qoniqishi darajasi (Customer Satisfaction Index – CSI)	Sifat ko'rsatkichi	92 %	9
"CRM" tizimidan foydalanish samaradorligi	Sifat ko'rsatkichi	Faol	9
Targ'ibotning aniqligi ko'rsatkichi (Net Promoter Score – NPS)	Sifat ko'rsatkichi	+40 %	8
Bozordagi ulush (raqobatbardoshlik ko'rsatkichi)	Miqdor + sifat	2,1 foiz	7
Jami samaradorlik reytingi			68/80 = 85 foiz
Samaradorlik bo'yicha guruhga mansubligi			"A" toifa – yuqori samaradorlik

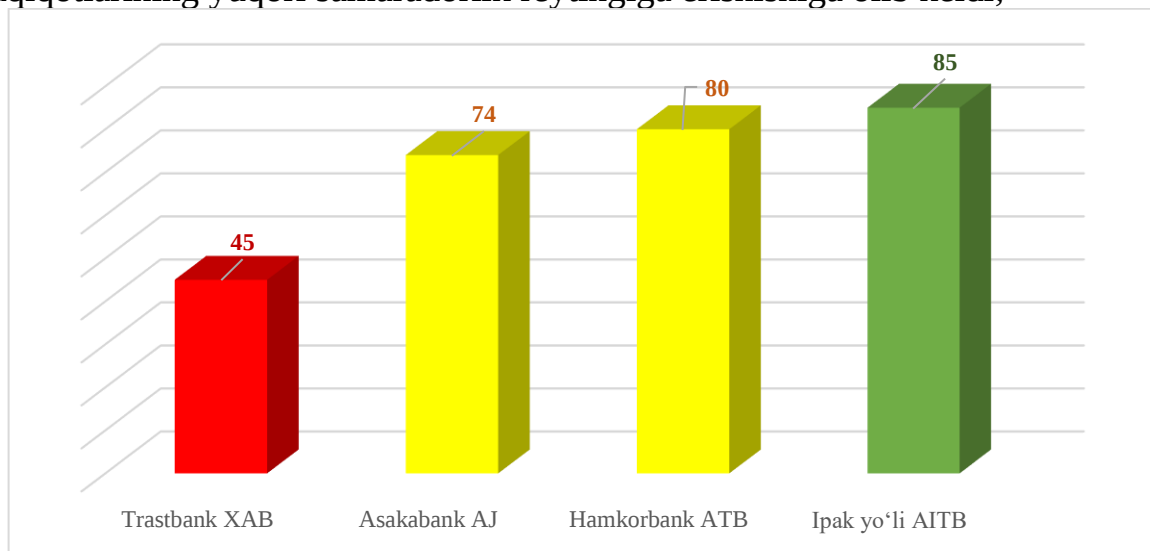
Shuningdek, ishlab chiqilgan innovatsion marketing tadqiqotlari samaradorligi reytingi bo'yicha "Ipak yo'li" AITB ko'rsatkichini boshqa tijorat

¹⁷ Muallif tomonidan tuzilgan

¹⁸ Muallif tomonidan hisoblangan

banklari faoliyatiga nisbatan qiyosiy baholash maqsadida amalga oshirilgan hisob-kitob natijalariga, tijorat banki eng samaradorligi yuqoriligi bilan xarakterlandi. Jumladan, o‘tkazilgan baholash natijalari (4-rasmga qarang) quyidagi xulosalarni olish imkonini berdi:

- “Ipak yo‘li” AITB innovatsion marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda raqamli texnologiyalardan foydalanishga ustuvorlik qaratishi bilan birgalikda, bank mijozlariga nisbatan individual tartibdagi yondashuvga asoslanganligi “NPS (Net Promoter Score)” ya’ni, bank xizmatlarining mijozlar orqali targ‘ibotini kuchaytirish imkoniyatini bermoqda. Bu esa tijorat bankida innovatsion marketing tadqiqotlarining yuqori samaradorlik reytingiga erishishiga olib keldi;



4-rasm. Mahalliy tijorat banklarining innovatsion marketing tadqiqotlari samaradorligi reytingi ko‘rsatkichlari, 2020-2024 yy.¹⁹

- innovatsion marketing tadqiqotlarining o‘rta darajadagi samaradorlik darajasiga ega bo‘lgan “B” toifaga kiruvchi “Asakabank” AJ bilan “Hamkorbank” ATB tomonidan marketing tadqiqotlarini o‘tkazishda “CRM” tizimidan foydalanish amaliyotini takomillashtirish asosida bankchilik xizmatlaridan foydalanish bo‘yicha mijozlar, shu bilan birgalikda, bozor talabidagi o‘zgarishlarga tezkorlik bilan javob berish, hamda unga moslashish jarayonini tezlashtirish bilan bog‘liq bo‘lgan muammolar mavjud ekanligi aniqlandi;

- “D” toifaga kiruvchi innovatsion marketing tadqiqotlari samaradorligi past bo‘lgan “Trastbank” XAB marketing tadqiqotlari o‘tkazish amaliyotining formal tuzilishida innovatsion yondashuvlardan to‘g‘ri foydalanilmayotganligi, jumladan, tijorat bankining o‘z mijozlariga nisbatan bir xildagi yondashuvga ustuvorlik qaratilganligi aniqlandi. Shu bilan birgalikda, tijorat banki bozorni segmentlash va jamlangan ma’lumotlarni tahlil qilishda boshqa banklarga nisbatan zaifroq ekanligi hisobiga samaradorlik reytingi past darajada bo‘lgan.

Dissertatsiyaning “**Innovatsion marketing tadqiqotlari asosida bankchilik mahsulotlari taklifini oshirishning ustuvor yo‘nalishlari**” deb nomlangan uchinchi bobi tijorat banklari marketing bo‘limlari faoliyatida innovatsion yondashuvlardan foydalanishni rivojlantirish, mijozlar talabiga mos keladigan

¹⁹ Muallif tomonidan hisoblangan

xizmatlar ko'rsatish imkoniyatlarini aniqlash, hamda, innovatsion marketing tadqiqotlari asosida tijorat banklari mahsulotlarini sotishning muqobil ssenariyalarini ishlab chiqishga bag'ishlangan.

10-jadval

O'zbekiston tijorat banklari marketing bo'limlari faoliyati holatini baholovchi amaldagi "KPI" tizimi²⁰

№	"KPI" baholash mezon	"KPI" baholash mezonining izohlanishi
1	Mijozlar sonidagi o'sish	Tijorat bankiga yangi mijozlarni jalb qilish
2	Bank mijozlarini saqlab qolishi	Tijorat bankining o'z mijozlari bilan uzoq muddatli hamkorlik aloqalarini saqlab qolishi
3	"Brend"ning ommaviyligi	Moliyviy xizmatlar bozorida tijorat banki haqida iste'molchilarning habardorligi
4	Tijorat bankida raqamli xizmatlarning jami xizmatlardagi ulushi	Jami mijozlar tarkibida onlayn bank xizmatlaridan foydalanuvchi mijozlarning ulushi
5	Marketing budjeti	Marketing bo'limi faoliyatini amalga oshirish uchun jratilayotgan jami xarajatlar
6	Reklama samaradorligi	Reklama targ'iboti asosida bankka jalb qilingan mijozlar soni
7	Reklamaning ommalashuvi	Har bir reklamani ko'rishlar soni (internet tarmoqlari va mobil ilovalardagi ko'rishlar soni asosida baholanadi)
8	Har bir reklamanning o'rtacha narxi	Har bir reklama uchun sarflangan o'rtacha xarajatlar
9	Har bir mijozdan tijorat bankning o'rtacha daromadi	Mijozning bank bilan o'zaro hamkorligi davomida bankka keltirgan foydasi, yoki daromadi hajmi

Bugungi kunda mahalliy tijorat banklari faoliyatida marketing bo'limlari samaradorligini baholash maqsadida "KPI" tizimi ishlab chiqilgan bo'lib (10-jadvalga qarang), tahlillarga ko'ra, ushbu baholash tizimi umumiy holda marketing bo'limi faoliyatini baholash imkonini beruvchi ko'rsatkichlardan tashkil topganligi aniqlandi. Ya'ni, amaldagi "KPI" baholash tizimi mahalliy tijorat banklari faoliyatida faqatgina marketing bo'limlarining umumiy faoliyati samaradorligini baholagan holda, unda innovatsion yondashuvlardan foydalanish darajasiga baho berish imkoniyatlarini cheklaydi.

Marketing bo'limlari faoliyatida innovatsion yondashuvlardan foydalanish amaliyoti samaradorligi holatini baholashda nafaqat ma'lum bir tijorat banki, balki bir nechta tijorat banklari faoliyati uchun mos keladigan universal ahamiyat kasb etuvchi "KPI" baholash mezonlariga asoslanish talab etiladi. Bunday baholash amaliyotidan foydalanish asosida tijorat bankida marketing bo'limlarining innovatsion yondashuvlardan foydalanish holati, uning samaradorligi, hamda boshqa tijorat banklari faoliyati bilan qiyosiy taqqoslash va uni rivojlantirish imkoniyatlarini ochib berishi kerak bo'ladi. Fikrimizcha, tijorat banklari marketing bo'limlari faoliyatida innovatsion yondashuvlardan foydalanish samaradorligini baholashning "KPI" mezonlari tarkibiy jihatdan 11-jadvaldagi ko'rsatkichlar asosida 100 ballik tizim asosida (ballarni taqsimlashda marketing tadqiqotida innovatsion yondashuvning ustuvorligiga ahamiyat beriladi) baholanishi maqsadga muvofiq.

²⁰ Muallif tomonidan tuzilgan

Tijorat banklari marketing bo‘limlari faoliyatida innovatsion yondashuvlardan foydalanish samaradorligini baholashning “KPI” mezonlari tarkibi²¹

№	Tarkibiy mezonlar	Mezon ballari	Mezonlarning izohlanini va tarkibiy tuzilishi
1	Marketing tadqiqotlariga ajratilgan budjet	10	Tijorat banki faoliyatini tashkil etish bo'yicha jam xarajatlar tarkibida marketing tadqiqotlarini amalga oshirishga ajratilgan budjet hajmi, jami harajatlarga nisatan foizda
2	Marketing bo'limi faoliyatini tashkil etishda innovatsion texnologiyalardan foydalanish darajasi	15	“CRM” tizimi, “Big Data” ma'lumotlar bazasi, “AI” va neyronlashtirilgan tizimlar, “Mobile App” mobil ilova dasturlari va h.k.
3	Mijozlardan olinadigan fikr-mulohaza tizimi	10	“NPS” ko'rsatkichi holati, moliya bozoridagi iste'molchilar, jumladan, bank mijozlari o'rtasida so'rovnoma o'tkazish
4	Marketing tadqiqoti asosida qabul qilinadigan qarorlar samaradorligi	20	Bank mijozlari sonidagi o'sish, tijorat banki xizmatlari ko'rsatish hajmining ortishi
5	Marketing jamoasi tarkibidagi ishchilar soni, ularning malakasi	10	Marketing bo'limidagi mutaxassislar soni, ularning sertifikatlari, hamda bo'limda foydalanilayotgan dasturlar
6	Innovatsion mahsulot va xizmatlarni joriy qilish holati	15	Yangi turdagi bank kartalari, onlayn xizmatlar, onlayn xizmatlar, “VR” yoki “AR” yechimlar
7	Mijozlar bilan o'zaro munosabatlarni boshqarish tizimi samaradorligi	10	“CRM” tizimining amal qilishi, har bir mijoz darajasida individual marketing
8	Raqobat ustunligini ta'minlash	10	Moliyaviy xizmatlar bozoridagi ulush, noyob yechimlar ko'rish, raqobatchilardan afzallik holati
	Jami	100	

Ishlab chiqilgan “KPI” baholash tizimi asosida tijorat banklari marketing bo‘limlari faoliyatida innovatsion yondashuvdan foydalanish faolligi darajasi bo‘yicha 12-jadvalda keltirilgan tartibga toifalarga ajratgan holda guruhlash kerak bo‘ladi.

Ishlab chiqilgan tijorat banklari marketing bo‘limlarida innovatsion yondashuvlardan foydalanishning “KPI” baholash tizimi va uning tarkibiy komponentlari bo‘yicha “Ipak yo‘li” AITB marketingi bo‘limi faoliyatini baholash natijalariga (5-rasmga qarang) ko‘ra, tijorat bankida innovatsion marketing tadqiqotlariga ustuvorlik qatilishi aniqlanib, bankning marketing bo‘limida innovatsiyalardan foydalanish holati yuqori innovatsion faollik darajasida bo‘lib, “H-A” toifaga mansubligi aniqlandi. Shu bilan birgalikda, ushbu “KPI” baholash tizimi marketing bo‘limida innovatsion yondashuvlardan foydalanish holatining tarkibiy mezonlari bo‘yicha qaysi sohalarida ijobiy natijalarga erishilayotganligi va ortda qolinayotgan jihatlarni aniqlash asosida innovatsion marketing tadqiqotlari o‘tkazish amaliyotini takomillashtirish asosida mijozlar talablariga mos keladigan xizmatlar taklifini kengaytirishga erishiladi.

²¹ Muallif tomonidan tuzilgan

Tijorat banklari marketing bo‘limlari faoliyatida innovatsion yondashuvlardan foydalanish samaradorligini baholashning “KPI” mezonlari natijalarining guruhlanishi²²

Guruh	Faollik darajasi	Reyting ball oralig‘i	Izohlanishi
“H-A (Highly-Active)” toifa	Yuqori innovatsion faollik darajasi	86,0 – 100	Innovatsion yondashuvlardan faol darajada foydalaniladi
“M-A (Moderately-Active)” toifa	O‘rta innovatsion faollik darajasi	71,0-85,9	Innovatsion va an‘anaviy yondashuvlardan birdek foydalaniladi
“L-A (Lower-Active)” toifa	Quyi innovatsion faollik darajada	55,0 – 70,9	Innovatsion yondashuvlardan foydalanish bo‘yicha tizimli muammolar mavjud
“N-A (None-Activity)” toifa	Innovatsion faollik mavjud emas	54,9 ballgacha	Konservativ yondashuvlarga ustuvorlik qaratiladi



5-rasm. “Ipak yo‘li” AITB tijorat banki marketing bo‘limida innovatsion yondashuvlardan foydalanishning “KPI” baholash mezoni va uning tarkibiy komponentlari bo‘yicha ko‘rsatkichlari²³

“Ipak yo‘li” AITB O‘zbekiston xususiy banklari o‘rtasida o‘z mijozlari ehtiyojlari va bankchilik xizmatlaridan foydalanish bo‘yicha potensial innovatsion talablariga mos keladigan bank xizmatlarini ko‘rsatish asosila moliyaviy xizmatlar bozorida, jumladan, mahalliy bank tizimida o‘z o‘rni va mavqeyini mustahkamlab kelmoqda. Xususan, tijorat banki tomonidan o‘tkazilgan innovatsion marketing tadqiqotlari asosida jismoniy shaxslar uchun omonatlar, kredit, jumladan, kichik biznes vakillari uchun kreditlar ajratish, onlayn banking va xalqaro to‘lovlarni amalga oshirish bo‘yicha mijozlar talablariga mos keladigan xizmatlar ko‘rsatish amaliyotini rivojlantirishga ustuvorlik qaratilib kelinishiga qaramay (13-jadvalga

²² Muallif tomonidan tuzilgan

²³ “Ipak yo‘li” AITB tijorat banki ma’lumotlari asosida muallif tomonidan hisoblangan

qarang), bank mijozlari tomonidan quyidagi yo‘nalishlar asosida ko‘rsatilayotgan xizmatlarni takomillashtirish bo‘yicha talablar mavjudligi aniqlandi:

birinchi, onlayn va avtomatlashtirilgan bank xizmatlaridagi tezkorlikni oshirish;

ikkinchi, bank mijozlarining talablari va mavjud moliyaviy imkoniyatlariga qarab moslashuvchan kredit shartlarini ishlab chiqish asosida tijorat bankining kredit siyosatini takomillashtirish;

13-jadval

“Ipak yo‘li” AITB tomonidan ko‘rsatilayotgan bank xizmatlarining afzallik va kamchiliklari²⁴

№	Bank xizmati turi	Afzalliklari	Kamchiliklari
1	Jismoniy shaxslar omonatlari	Yuqori foiz stavkalari	Onlayn omonat ochish jarayoni to‘liq avtomatlashmagan
2	Kredit xizmatlari	Ipoteka va iste‘mol kreditlari	Kredit berish bo‘yicha talablarning yuqoriligi
3	Biznesni kreditlash	Kichik biznes uchun bank kreditlari	Kredit ajratish bo‘yicha qaror qabul qilish jarayoni uzoq davom etadi
4	Onlayn-banking	“Mobil app” va internet banking xizmati bor	Ba‘zi funksional imkoniyatlar cheklanganligi sababli oflayn bank xizmatlari ko‘rsatishga nisbatan kamroq hajmdagi xizmat taklifi shakllangan
5	Xalqaro to‘lovlar	SWIFT, Visa, MasterCard operatsiyalari	To‘lovlarni amalga oshirishda kechikish va m‘lum bir texnik sabablarga ko‘ra uzilishlar bo‘lishi mumkin

uchinchi, “Chat-bot”, “Open Banking API” hamda raqamli identifikatsiyaga asoslangan yangi texnologiyalardan foydalanish samaradorligini oshirish;

to‘rtinchi, mobil ilovalar va Web-platfomalardagi interfeysni yana ham foydalanuvchilar uchun qulayliklarini kengaytirish.

“Ipak yo‘li” AITB tijorat bankining mijozlar talabiga mos keladigan xizmatlar ko‘rsatish hajmini kengaytirish imkoniyatlarini aniqlash uchun uning marketing muhitini chuqur qiyosiy tahlil qilish talab etiladi. Buning uchun “SWOT”-, hamda, “PEST”-tahlillarni o‘tkazish asosida tijorat bankining marketing muhitini chuqur tahlil qilishni lozim topdik. Dastlab “SWOT”-tahlilni o‘tkazish asosida tijorat bankining marketing tadqiqotlari o‘tkazish asosida mijozlar talabiga mos keladigan xizmatlar ko‘rsatish amliyotining kuchli (Strenghts) va zaif taraflari (Weakness), hamda, uni rivojlantirish bo‘yicha mavjud imkoniyatlar (Opportunitiess) bilan birgalikda, tijorat banki faoliyatida ushbu yo‘nalishga xos bo‘lgan tahdidlarni (Threats) aniqlashni lozim topdik. O‘tkazilgan “SWOT”-tahlil natijalarini 14-jadvalda keltirib o‘tildi.

14-jadval

“Ipak yo‘li” AITB tijorat banki marketing muhitining “SWOT”-tahlili²⁵

Kuchli taraflar – Strenghts	Zaif taraflar – Weakness
Bankning ishonchli brendi, keng filial tarmog‘i, ishonchli mijoz bazasi	Tijorat bankining onlayn xizmatlari to‘liq avtomatlashtirilmaganligi
Imkoniyatlar – Opportunitiess	Tahdidlar – Threats
Raqamli xizmatlarga talab ortishini inobatga olib zamonaviy “FinTech” texnologiyalarini joriy qilishni kengaytirish	Raqobatchilarni zamonaviy “FinTech” texnologiyalarini joriy qilishidagi ildamligi hisobiga raqobatchilardan ortda qolish

²⁴ Muallif tomonidan tuzilgan

²⁵ Muallif tomonidan tuzilgan

Shu o'rinda "Ipak yo'li" AITB tijorat banki marketing muhitini baholash maqsadida o'tkazilgan "SWOT"-tahlil natijalarini strategik boshqaruv jarayonlarini siyosiy (Political), iqtisodiy (Economic), ijtimoiy-madaniy (Socio-cultural), texnologik (Technological) kabi makroiqtisodiy omillarning ta'sirini baholash imkonini beruvchi "PEST"-tahlili asosida to'ldirilib, tahlil natijalari 15-jadvalda keltirib o'tildi.

15-jadval

"Ipak yo'li" AITB tijorat banki marketing muhitining "PEST"-tahlili²⁶

Shartli belgi	Omilar	Tahlil natijasi
P	Siyosiy (Political)	Mahalliy bankchilik tizimida xususiyashtirish jarayonlariga ustuvorlik qaratilmoqda
E	Iqtisodiy (Economic)	Tijorat banklari o'rtasidagi raqobat, mamlakatdagi inflyatsiya darajasi, valyuta bozoridagi o'zgarishlar
S	Ijtimoiy-madaniy (Socio-cultural)	Global darajada bankchilik sohasida masofaviy onlayn banking xizmatlariga bo'lgan talabning ortishi va mijozlarning bu turdagi talabining kengayishi
T	Texnologik (Technological)	"AI", "FinTech", "Big Data", "Blockchain" kabi zamonaviy texnologiyalardan foydalanishga ustuvorlik qaratish

Tahlillar "Ipak yo'li" AITB faoliyatida mijozlar talablariga mos keladigan xizmatlar ko'rsatish amaliyotini rivojlantirishda raqamlashtirilgan onlayn bank xizmatlarini rivojlantirish zaruriyatini mavjud ekanligini ko'rsatadi. Bu bo'yicha takliflarni yanada kuchaytirishda tijorat bankining marketing bo'limi tomonidan o'tkaziladigan tadqiqotlarda ustuvorlik qaratiladigan bozor segmentiga e'tiborni qaratish maqsadga muvofiq, hisoblanadi.

O'tkazilgan o'rganishlar "Ipak yo'li" AITB faoliyatida mijozlar talabiga mos keladigan xizmatlar ko'rsatish amaliyotini rivojlantirishda raqamli transformatsiya jarayonlarini kuchaytirish, mijozlarning raqamlashtirilgan bank dasturlaridan foydalanish ko'nikma va tajribalarini oshirish, innovatsion mahsulotlarni joriy qilish asosida "Ochiq bank" strategiyasini qo'llash orqali global bank xizmatlari bo'yicha moliyaviy texnologik platformalarga integratsiyalashuv jarayonlarini kuchaytirish bo'yicha imkoniyatlari mavjud ekanligini ko'rsatdi va ular 6-rasmda keltirilgan tartibda amalga oshirilishi talab etiladi.

"Raqamli transformatsiya" strategiyasi

- Mobil ilova orqali mijozlarga innovatsion xizmatlar ko'rsatish

"Mijozlarga yo'naltirilgan" strategiya

- Yangi xizmatlar va aloqa markazlari orqali mijozlarga yuqori sifatli bank xizmatlari ko'rsatish

"Innovatsion xizmatlarni rivojlantirish" strategiyasi

- Bankomatlar orqali valyuta ayirboshlash kabi yangi xizmat turi joriy etilgan

6-rasm. "Ipak yo'li" AITB faoliyatida mijozlar talabiga mos keladigan xizmatlar ko'rsatish amaliyotini rivojlantirish imkoniyatlari²⁷

²⁶ Muallif tomonidan tuzilgan

Fikrimizcha, yuqoridaa keltirilgan maqsadlarga erishishda “Ipak yo‘li” AITB marketing bo‘limi faoliyatida “S-D (Strongly-Digitalized) +7 P” marketing, ya’ni, kuchli raqamlashtirilgan marketing konsepsiyasini shakllantirish kerak bo‘ladi. Mazkur marketing konsepsiyasining asosini “7 P” modeli tashkil etib, uning “Ipak yo‘li” AITB faoliyatiga tatbiq etish imkoniyatlari 16-jadvalda keltirib o‘tildi.

16-jadval

“Ipak yo‘li” AITB faoliyatida “7 P” marketing modelini tatbiq etish imkoniyatlari

“P”	Model elementlari	“Ipak yo‘li” AITB faoliyatiga tatbiq etish imkoniyatlari
1 P	Mahsulot (Product)	Personallashtirilgan kartalar, “CashBack” tizimlari
2 P	Narx (Price)	Moslashuvchan foiz stavkalari siyosatini ishlab chiqish
3 P	Joy (Place)	Onlayn kanallar, mobil banking, bank filiallari
4 P	Rag‘batlantirish (Promotion)	Raqamlashtirilgan marketing, inflyuenser (Influencer) kompaniyalar bilan hamkorlik, maqsadli yo‘naltirilgan (targetli) reklama
5 P	Insonlar (People)	Bank hodimlarini qayta o‘qitish orqali xizmat ko‘rsatish madaniyatini oshirish
6 P	Jarayon (Process)	Joyida xizmatlar ko‘rsatish va avtomatlashtirilgan bank xizmatlari turlarini kengaytirish
7 P	Moddiy dalillar (Physical Evidence)	Mobil ilova interfeyslari qulayliklarini oshirish va tijorat banki va uning filiallari inter‘er dizaynini rivojlantirish

Shu bilan birgalikda, “Ipak yo‘li” AITB marketing bo‘limi faoliyatida “S-D (Strongly-Digitalized) + 7 P” marketing dasturlaridan foydalanishda raqamli marketingning “Kontent marketing”, “SEO & SEM”, hamda, avtomatlashtirilgan “AI-Chat-bot” dasturlaridan foydalanish kerak bo‘ladi. Taklif etilgan raqamli marketing dasturlarining tarkibiy komponentlari 17-jadvalda keltirildi.

17-jadval

“Ipak yo‘li” AITB marketing bo‘limida raqamli marketing strategiyasining tarkibiy dasturlari kesimida amalga oshirildigan chora-tadbirlar²⁸

Marketing dasturi	Marketing dasturi doirasida amalga oshirilaadigan chora-tadbirlar
Kontent marketing	Bank mijozlarining moliyaviy savodxonligini oshirish bo‘yicha maxsus bloglar, videodarsliklar, infografikalar ishlab chiqish
	Turli ijtimoiy tarmoqlar, jumladan, Telegram, Instagram, YouTube, Facebook kabi tarmoqlar asosida mijozlar bilan o‘zaro munosabatga kirish kanallarini rivojlantirish
“SEO & SEM”	Turli qidiruv tarmoqlari, xususan, Google, Yandex kabi tarmoqlarda tez topiladigan tijorat bankining reklamalari va ma’lumotlarini joylashtirish
	Mahalliy bozorlardagi turli segmentlar uchun maxsus mo‘ljallangan maqsadli (target) reklamalarni ishlab chiqishga ustuvorlik qaratish
“AI-Chat-bot”	Sun‘iy intellektga asoslangan mobil ilovalar asosida mijozlarning moliyaviy potentsiali va salohiyatini tahlil qilish orqali ularning moliyaviy “portretlari”ni shakllantirish
	Sun‘iy intellektga asoslangan mobil ilovalar asosida mijozlarning moliyaviy salohiyatiga mos keladigan individual tartibda ishlab chiqiladigan takliflarni kengaytirish

Shu bilan birgalikda, mamlakatda tijorat banklari kredit mahsulotining YaIMdagi ulushi bo‘yicha bazaviy, inersion va mobilizatsion ssenariyalar ishlab chiqilib, ularni hisoblash formulalari 18-jadvalda keltirib o‘tildi.

²⁷ Muallif tomonidan tuzilgan

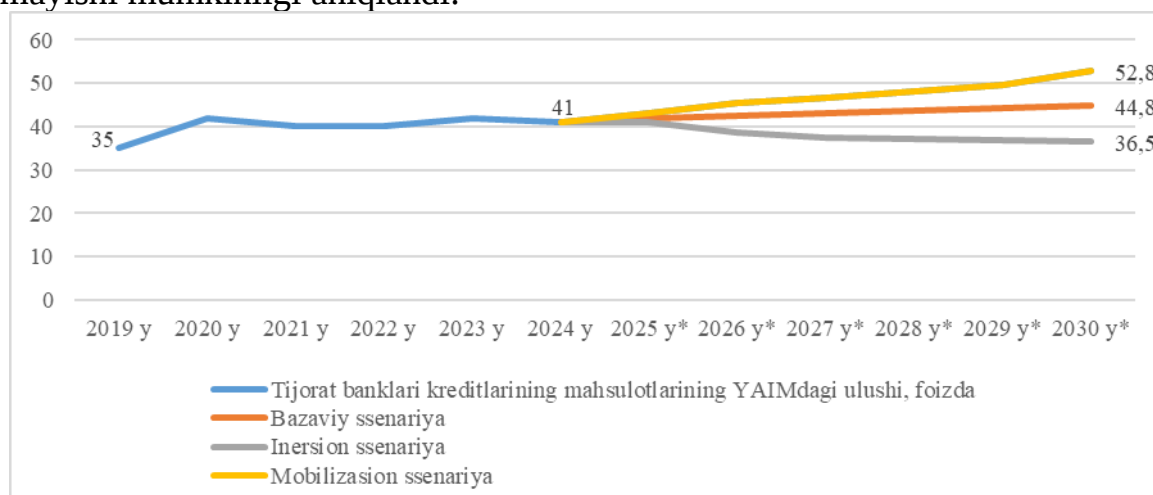
²⁸ Muallif tomonidan tuzilgan

Ssenariyalar kesimida prognozlarni hisoblash tenglamalari²⁹

Ssenariya	Prognoz tenglamasi
Bazaviy ssenariya	$y = -0,0355x^2 + 1,0628x + 36,715$
Inersion ssenariya	$y = -0,1364x^2 + 1,5223x + 36,47$
Mobilizatsion ssenariya	$y = 0,0616x^2 + 0,4876x + 37,341$

Demak birinchi prognoz ko'rsatkichlari bazaviy ssenariyaga asoslangan bo'lib, bunda so'nggi yillarda mamlakatda tijorat banklari tomonidan ajratilgan kreditlarning YaIMdagi ulushi 2025-2030 yillarda 3,8 foiz punkt birlikka ortib, 41,0 foizdan 44,8 foizga yetishi mumkinligi aniqlandi. Ushbu ssenariya bo'yicha hisob-kitoblarni amalga oshirishda vaqt omilidagi o'zgarishga ustuvorlik qaratilib, boshqa omillarning ta'siri o'zgarmas deb olingan. Shuningdek, so'nggi yillarda mamlakatda aholini kredit xizmatlariga bo'lgan talablarini samarali qondirishga qaratilgan islohotlar ustuvorliklari shu tartibda saqlanib qolinadi, deb hisoblangan.

Inersion ssenariyaga asoslangan prognozlarni ishlab chiqishda mamlakatda tijorat banklari mahsulot va xizmatlari ommabopligini ta'minlashga qaratilgan islohotlar to'xtatilib, tijorat banklari kreditlari hajmi ortishiga ijobiy ta'sir ko'rsatuvchi omillarning, jumladan, mijozlar talablariga mos keldigan bankchilik mahsulotlarini ishlab chiqishga qaratilgan marketing tadqiqotlari o'tkazish amaliyotlari toxtashi hisobga olinib, salbiy tendensiyalarga ustuvorlik qaratilgan. Mazkur ssenariya asosida amalga oshirilgan hisob-kitoblarga ko'ra, mahalliy tijorat banklarining kredit mahsulotlarini sotish hajmi YaIMga nisbatan baholanganda, 2025-2030 yillarda 4,5 foizga qisqarib, 41 foizdan 36,5 foizgacha kamayishi mumkinligi aniqlandi.



7-rasm. Tijorat banklari mahsulotlarini sotishning muqobil ssenariyalari³⁰

Mobilizatsion ssenariyalarni ishlab chiqishda tijorat banklari faoliyatida mijozlar talablarini chuqur o'rganish va ularga mos keladigan bank mahsulotlari ishlab chiqish, hmda uni sotish borasida erishilayotgan ijobiy tendensiyalarga ta'sir ko'rsatuvchi omillarning ahamiyati 5,0 foizga oshirilgan holda tuzilgan. Bunda tijorat banklari bozor tadqiqotlarini o'tkazishlarida innovatsion marketing dasturlaridan foydalangan holda, mijozlar talablariga mos keladigan bank

²⁹ Muallif tomonidan tuzilgan

³⁰ Muallif tomonidan tuzilgan

mahsulotlarini ishlab chiqishda raqamli transformatsiyalashuv jarayonlarini jadallashuviga ustuvorlik qaratishlari inobatga olingan. Shu bilan birgalikda, tijorat banklarining kreditlash amaliyotidagi foiz stavkalarini mijozlarning moliyaviy portretlaridan kelib chiqib, tabaqalashtirilgan va pastroq foiz stavkalarida (arzon kredit) taqdim etishlari talab etiladi. O'tkazilgan hisob-kitoblar mahalliy tijorat banklari tomonidan 2025-2030 yillarda kredit mahsulotlarini sotish hajmi YaIMga nisbatan 11,8 foizga ortib, 41,0 foizdan 52,8 foizgacha yetishi mumkinligi aniqlandi.

XULOSA

Innovatsion marketing tadqiqotlari asosida tijorat banklari mahsulotlarini sotishni takomillashtirish yo'nalishlarini tadqiq etish asosida quyidagi ilmiy xulosalar olinib, ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga erishildi:

tijorat banklari faoliyatida innovatsiyalar sifatida quyidagilarni keltirish mumkin bo'ladi: mahsulot innovatsiyasi; texnologik innovatsiyalar; jarayon innovatsiyasi; marketing innovatsiyasi; tashkiliy innovatsiya;

tijorat banklari marketingi – bu bank mijozlariga nisbatan moliyaviy xizmatlarni samarali ko'rsatishi, bozordagi potensial talabni tahlil qilishi, uni segmentlashi, maqsadli mijozlar guruhlariga yo'naltirilgan bank xizmatlarini tashkil etish asosida uning raqobatbardoshligini oshirishi, moliyaviy xizmatlar bozoridagi mavqeini mustahkamlashi va bank faoliyatini rivojlantirish yo'nalishlarini aniqlashga qaratilgan tizimli faoliyat turi hisoblanadi. Innovatsion marketing esa, bank faoliyatida innovatsiyalarni joriy etilishida ushbu yo'nalishdagi tizimli faoliyatda o'z ifodasini topadi, degan xulosaga kelish mumkin bo'ladi;

zamonaviy moliyaviy xizmatlar bozorining amal qilishi sharoitida tijorat banklari "mijozning markaziyli" tamoyiliga asoslangan holda, bank mijozlarining moliyaviy xizmatlardan foydalanish salohiyati, ularning imkoniyatlari va mavjud talablarini o'rganishga qaratilgan marketing tadqiqotlari "VoC", "PO", hamda "CR" dasturlarining o'zaro integratsiyalashuviga asoslangan hisoblanadi;

global bankchilik sohasida "Marketing + Servis" tamoyiliga asoslangan tizimning shakllanishi natijaasida ularda o'tkaziladigan marketing tadqiqotlarining "gibrid" shakllari rivojlanishiga erishildi. Bu turdagi marketing tadqiqotlari tijorat banking mavjud salohiyatidan kelib chiqqan holda, qo'llash imkoniyatiga ega bo'lgan innovatsion texnologiyalar asosida marketing tadqiqotlarini o'tkazish imkoniyatini beradi;

tijorat banklari faoliyatida innovatsion marketing tadqiqotlaridan foydalanilishi hisobida bu turdagi tadqiqotlarni o'tkazish muddatlari tezlashadi, qamrov darajasi va samaradorligi ortib, avtomatlashtirilgan tadqiqot olib borish imkoniyatlari yaratiladi;

tijorat banklarida innovatsion marketing tadqiqotlari "Big Data" tahlili, "CRM" tizimlari, "SMM" va "SA" tahlili, "AI / ML" texnologiyalaridan

foydalanilgan holda tashkil etilib, har bir bank mijozi individual darajsidagi yondashuvga asoslangan hisoblanadi;

Yangi O'zbekiston sharoitida milliy iqtisodiyotning turli tarmoqlari, jumladan mahalliy bankchilik tizimida innovatsion marketing tadqiqotlarini amalga oshirishning yagona tizimlashtirilgan huquqiy asoslari shakllantirilmagan bo'lib, ushbu sohaga tegishli bo'lgan me'yoriy-huquqiy asoslarni tahlil qilish asosida ularni innovatsion, raqamli texnologiyalar, shaxsga oid ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish, reklama marketingi va innovatsion marketing tadqiqotlari tartib taomillarni o'zida aks ettirgan guruhlariga ajratishga erishildi;

mahalliy bankchilik tizimida innovatsion marketing tadqiqotlarini amalga oshirishning institutsional asoslari O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki, Banklar assotsiatsiyasi, tijorat banklari, konsalting markazlari, ilmiy tadqiqot muassasalari va oliy o'quv yurtlari kabi tashkilotlar faoliyatida namoyon bo'ladi;

mahalliy tijorat banklari amaliyotida innovatsion marketing tadqiqotlari o'tkazish amaliyoti tahliliga ko'ra, mijoz talabiga yo'naltirilgan bankchilik xizmatlarini tashkil etish va rivojlantirishga ustuvorlik qaratilgan holda, aksariyat tijorat banklari amaliyotida "CRM" tizimlaridan, hamda onlayn yoki oflayn tartibdagi so'rovnomalar o'tkazish kabi marketing tadqiqotlaridan keng foydalanilishi aniqlandi. Jumladan, tijorat banklarining "IT"-infratuzilmalarining rivojlangshanlik darajasidan kelib chiqqan holda, ayrim tijorat banklari, jumladan, "Ipak yo'li" AITB, "Asakabank" AJ, "Hamkorbank" ATB kabi mahalliy tijorat banklari innovatsion marketing tadqiqotlari o'tkazishda raqamli transformatsiyalashuv jarayonlaridan samarali foydalanib kelayotganligi aniqlandi;

mahalliy tijorat banklari faoliyatini boshqarishda marketing tadqiqotlari natijalariga asoslanilishi bilan bog'liq bo'lgan jarayonlarda o'zaro farqli holatlar mavjud bo'lib, ayrim turdagi tijorat banklari innovatsion marketing tadqiqotlari o'tkazish asosida bank faoliyatining iqtisodiy samaradorligini oshirishga erishib kelayotgan bo'lsa, ayrimlari, konservativ yondashuv asosida "intuitsiyaga" asoslangan an'anaviy marketing faoliyatini yuritishi hisobiga ushbu sohada ortda qolishmoqda;

mahalliy tijorat banklari faoliyatida innovatsion marketing tadqiqotlari o'tkazish amaliyotini qiyosiy tahlil qilish asosida, bankchilik tizimida innovatsion marketing tadqiqotlari samaradorligi iqtisodiy kategoriyasiga nisbatan milliy bank tizimiga xos bo'lgan xususiyatlarni ifodalash imkonini beruvchi takomillashtirilgan quyidagicha mualliflik yondashuvini ishlab chiqdik: "bankchilik tizimida marketing tadqiqotlari samaradorligi – bu tijorat banki tomonidan o'tkazilgan tadqiqot natijalarining bankning strategik maqsad va vazifalari, jumladan, bank mijozlarining ularga ko'rsatilayotgan moliyaviy xizmatlardan qoniqishi, hamda nafaqat tijorat banki, balki, mijozlarning ham moliyaviy natijalariga ko'rsatgan ta'sir darajasini ifodalovchi ko'rsatkich hisoblanadi";

mahalliy tijorat banklari faoliyatida innovatsion marketing tadqiqotlari o'tkazish amaliyotining o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda, uning samaradorlik reytingini miqdor va sifat ko'rsatkichlarni o'zida mujassamlashtirgan, tarkibiy jihatdan marketing xarajatlari qaytimi (Return on Investment – ROI), bank mijozlari sonidagi o'sish, bank mijozlarini saqlab qolish

darajasi (Retention Rate – RR), yangi mahsulot va xizmatlarning joriy qilish tezligi, bank faoliyatidan mijozlarning qoniqishi darajasi (Customer Satisfaction Index – CSI), “CRM” tizimidan foydalanish samaradorligi, targ‘ibotning aniqligi ko‘rsatkichi (Net Promoter Score – NPS), hamda, raqobatbardoshlik ko‘rsatkichi mezonlaridan tashkil topgan reyting baholash tizimidan foydalanish maqsadga muvofiq, deb hisoblaymiz;

innovatsion marketing tadqiqotlari samaradorligi reytingi natijalari bo‘yicha tijorat banklarini “A” toifa – yuqori samaradorlik, “B” toifa – o‘rta samaradorlik, “C” toifa – samaradorligi qoniqarli bo‘lgan va “D” toifa past samaradorlik darajasidagi tijorat banklari guruhlariga ajratish kerak bo‘ladi.

mahalliy tijorat banklari marketing bo‘limlari faoliyatida innovatsion yondashuvlardan foydalanish samaradorligini baholishning “KPI” tizimi marketing tadqiqotlariga ajratilgan budjet, marketing bo‘limi faoliyatini tashkil etishda innovatsion texnologiyalardan foydalanish darajasi, mijozlardan olinadigan fikr-mulohaza tizimi, marketing tadqiqoti asosida qabul qilinadigan qarorlar samaradorligi, marketing jamoasi tarkibidagi ishchilar soni, ularning malakasi, innovatsion mahsulot va xizmatlarni joriy qilish holati, mijozlar bilan o‘zaro munosabatlarni boshqarish tizimi samaradorligi, raqobat ustunligini ta‘minlash kabi mezonlardan tashkil topishi maqsadga muvofiq, deb hisoblaymiz;

tijorat banklari marketing bo‘limlari faoliyatida innovatsion yondashuvlardan foydalanish samaradorligini baholishning “KPI” mezonlari natijalarini “H-A” – yuqori, “M-A” – o‘rta, “L-A” quyi innovatsion faollik, hamda, “N-A” innovatsion faollik mavjud bo‘lmagan guruhlariga ajratish kerak bo‘ladi;

mahalliy tijorat banklari faoliyatida mijozlar talabiga mos keladigan xizmatlar ko‘rsatish amaliyotini rivojlantirishda raqamli transformatsiya jarayonlarini kuchaytirish, mijozlarning raqamlashtirilgan bank dasturlaridan foydalanish ko‘nikma va tajribalarini oshirish, innovatsion mahsulotlarni joriy qilish asosida “Ochiq bank” strategiyasini qo‘llash maqsadga muvofiq;

mahalliy tijorat banklari faoliyatida innovatsion marketing tadqiqotlari asosida mahsulot sotish hajmini oshirishda “S-D (Strongly-Digitalized) +7 P” marketing konsepsiyasiga asoslanish zarur. Bunday kuchli raqamlashtirilgan marketing konsepsiyasi kontent marketing, “SEO & SEM”, hamda, “AI-Chat-bot” dasturlarining o‘zaro integratsiyalashuvi asosida shakllantirilishi kerak bo‘ladi;

2025-2030 yillarda mahalliy tijorat banklari kredit mahsulotlarini sotish bo‘yicha prognoz ko‘rsatkichlari quyidagi bo‘ldi: bazaviy snariyada YaIMga nisbatan ajratilgan kreditlarning ulushi prognoz qilinayotgan davrda 41-44,8 foizgacha, mobilizatsion ssenariyada 41-52,8 foizga ortishi, shuningdek, inersion ssenariyada esa, 41-36,5 foizgacha kamayishi mumkinligi aniqlandi.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/2025.27.12.I.08.03 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ БУХАРСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
УНИВЕРСИТЕТЕ**

БУХАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

АВЛИЁКУЛОВ АНВАР ИБРАХИМОВИЧ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОДАЖИ ПРОДУКТОВ
КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ НА ОСНОВЕ
ИННОВАЦИОННЫХ**

08.00.11 – Маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам

Бухара – 2026

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована за номером B2024.3.PhD/Iqt2539 в Высшей аттестационной комиссии Академии Наук Республики Узбекистан

Диссертация выполнена в Бухарском государственном университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, русский, английский (резюме)) размещен на веб-странице Научного совета (www.buxdu.uz) и Информационно-образовательном портале «ZiyoNet» (www.ziynet.uz).

Научный руководитель: Хамидов Обиджон Хафизович,
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: Каримов Норбой Ганиевич
доктор экономических наук, профессор

Мухсинов Бекзод Тохирович
доктор философии PhD по экономическим наукам, доцент

Ведущая организация: Каршинский государственный технический университет

Защита диссертации состоится в 14:00 часов 13 августа 2026 года на заседании Научного совета DSc.03/2025.27.12.1.08.03 по присуждению ученых степеней при Бухарском государственном университете (220114, г.Бухара, ул. М. Икбол, 11. Тел: (99 865) 221-26-46, faks.: (99 862) 224-57-00, e-mail: ilmiy_innovatsiya@buxdu.uz

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Бухарского государственного университета (зарегистрирована за №952). (Адрес: г.Бухара, ул. М. Икбол, 11. Тел.: (998 65) 221-25-87, e-mail: buxdu_arm@umail.uz

Автореферат диссертации разослан 23 июля 2026 года
(реестр протокола рассылки № 7/26 от 23 июля 2026 года



Б.Н.Навроз-зода
Председатель Научного совета по
присуждению ученых степеней, д.э.н.,
профессор

Д.Ш.Явмутов
Секретарь Научного совета по
присуждению ученых степеней, д.э.н.,
профессор



А.О.Очилов
Председатель Научного семинара при
Научном совете по присуждению
ученых степеней, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. Процессы цифровой трансформации на глобальном рынке финансовых услуг позволяют увеличить объем услуг, соответствующих требованиям клиентов, на основе инновационных подходов к совершенствованию деятельности отделов маркетинга в ведущих международных коммерческих банках. Согласно исследованиям, проведенным на международном уровне, «в деятельности большинства ведущих зарубежных коммерческих банков при глубоком изучении требований клиентов отделы маркетинга разрабатывают концепцию «гибридного» маркетинга путем использования традиционных и инновационных подходов во взаимной пропорции»¹. Благодаря этому коммерческие банки добиваются повышения эффективности продажи банковских продуктов, соответствующих требованиям клиентов.

В мире растет количество исследований, направленных на увеличение объемов продаж банковских продуктов на основе проведения инновационных маркетинговых исследований в деятельности коммерческих банков, формирование гибридной системы маркетинга на основе принципа «Маркетинг + Сервис», анализ «Big Data», системы «CRM», «SMM» и «SA» анализ, организация маркетинговых исследований на основе технологий «AI / ML», определение потенциальных потребностей клиентов в использовании банковских услуг на основе инновационных подходов и совершенствование соответствующей практики оказания банковских услуг.

В период реформ в Новом Узбекистане возрастает необходимость проведения маркетинговых исследований, которые служат расширению возможностей оказания услуг, соответствующих требованиям клиентов, в развитии деятельности банков. В частности, определение Президентом Ш.М. Мирзиёевым приоритетной задачи «налаживания деятельности махаллинских банков, изучения ими бизнес-возможностей махалли, превращения идей и способностей людей в проекты, в том числе обучения населения финансовым процедурам, продаже товаров и услуг, реализации совместных проектов»² повышает необходимость развития услуг, соответствующих требованиям клиентов, за счет организации коммерческими банками маркетинговых исследований на основе инновационных подходов.

Данная диссертационная работа в определенной степени служит выполнению задач, обозначенных в Законах Республики Узбекистан № ЗРУ-547 «О персональных данных» от 2 февраля 2019 года, № ЗРУ-573 «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Узбекистан «О валютном регулировании» от 22 октября 2019 года, № ЗРУ-578 «О платежах

¹ Hybrid Marjeting is Here to Stay: Preparing the Marketing Operation Environment. NIM Marketing Intelligence Review. Vol. 14, No. 2, 2022. – pp. 19-23

² Banklar aholi bandligini ta'minlash va daromadli qilishda faol bo'ladi. Prezident Sh.M. Mirziyoyev raisligida 16.12.2024 yilda banklar ishtirokida mahallalarda aholi bandligini ta'minlash va daromadli qilishga qaratilgan ustuvor vazifalar muhokamasi yuzasidan videosellektor yig'ilishi. 16.12.2024 y. <https://president.uz/uz/lists/view/7769>

и платежных системах» от 1 ноября 2019 года, № ЗРУ-582 «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Узбекистан «О Центральном банке Республики Узбекистан» от 11 ноября 2019 года, № ЗРУ-630 «Об инновационной деятельности» от 24 июля 2020 года, № ЗРУ-746 «О внесении дополнений и изменений в Закон Республики Узбекистан «О защите прав потребителей» от 12 октября 2021 года, № ЗРУ-831 «О внесении изменений в Закон Республики Узбекистан «О банках и банковской деятельности» от 19 апреля 2023 года, № ЗРУ-970 «О креативной экономике» от 3 октября 2024 года, Указах Президента Республики Узбекистан № УП-5992 «О Стратегии реформирования банковской системы Республики Узбекистан на 2020-2025 годы» от 12 мая 2020 года, № УП-6079 «Об утверждении Стратегии «Цифровой Узбекистан - 2030» и мерах по ее эффективной реализации» от 5 октября 2020 года и других нормативно-правовых документах относительно данной сферы деятельности.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Данное исследование выполнено в рамках приоритетного направления развития науки и технологий республики I. «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики.»

Степень изученности проблемы. Методологические и концептуальные аспекты использования инновационных подходов в маркетинговых исследованиях коммерческих банков были исследованы и усовершенствованы такими зарубежными учеными-экономистами, как М. Rodriguez, J.P. Nichols, Z. Wang, N.A. Morgan, X.A.F. Al-Slahet, J. Li³.

Из стран ближнего зарубежья Л.Н. Красавина, А.О. Сединов, Р.А. Беспалов, Р.Г. Ганиев, А.Г. Чучелькин, Е.С. Никитевич исследовали приоритеты развития маркетинга коммерческих банков в стране, соответствующие требованиям рыночного механизма⁴.

Узбекские ученые Ш. Абдуллаева, А.А. Азларова, О.А. Ортиков, Г.А. Бекмуродова, Ж.А. Юлдашев, З.З. Худайберганова проводили научные

³ Rodriguez M., Peterson R. M., & Ajjan H. CRM/social media technology: impact on customer orientation process and organisational sales performance. In Ideas in marketing: Finding the new and polishing the old. 2015. – pp. 636-638; Nicols J.P. Innovation in Retail Banking: Reimagine Banking. Efma and EdgeVerve Systems Limited, 2017. – 87 pages ; Wang Z., Zhao Y., & Wang B. A bibliometric analysis of climate change adaptation based on massive research literature data. Journal of cleaner production, No. 199, 2018. – pp. 1072-1082; Morgan N.A., Whitler K.A. Feng H., et al. Research in marketing strategy. Acad Mark Sci. Rev. 2019. No. 47. – pp. 4-29; Al-Slehat, Z. A. F. FinTech and financial inclusion: the mediating role of digital marketing. Business: Theory and Practice, No 24 (1), 2023. – pp. 183- 193; Lee J. Marketing strategies for financial products: bridging the gap between finance and consumer behavior. J Fin Mark. 2024, No8 (6):275

⁴ Красавина Л.Н., Валенцева Н.И. Инновационная стратегия развития российской экономики: банковский и финансовый аспекты / Деньги и кредит. 2007. № 8. С. 53-61; Цединов О.А., Бадма-Горяева Э.О. Развитие банковского маркетинга в условиях цифровой трансформации // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 2-1. С. 170-177; Беспалов Р.А., Прошина О.С. Маркетинговая деятельность банков России в условиях цифровизации экономики // Экономика. Социология. Право. – 2019. – № 2(14). – С. 16-20; Ганиев Р.Г., Фитина Е.К. Генезис интернет-изданий и продвижение банковских услуг в комплексе маркетинга // Глобальный научный потенциал. – 2019. – № 11(104). – С. 184-186; Чучелкин А.Г., Гостев Д.В. Инструменты цифровизации интернет-маркетинга банковских услуг // Актуальные вопросы современной экономики. – 2020. – № 4. – С. 732- 735; Никитевич Е.С. Опыт применения цифровых технологий маркетинга на рынке банковских услуг // Интернаука. – 2020. – № 24-2(153). – С. 13-16.

исследования, посвященные необходимости проведения маркетинговых исследований в местных коммерческих банках, национальным особенностям и возможностям их развития⁵.

Вместе с тем, вопросы, связанные с совершенствованием реализации продуктов коммерческих банков на основе инновационных маркетинговых исследований в условиях Узбекистана, не были проанализированы комплексно, системно, как объект специального исследования. Актуальность проблемы, недостаточная изученность в экономической литературе, научно-практическая значимость ожидаемых научных результатов послужили основанием для выбора данной темы в качестве объекта исследования.

Связь диссертационного исследования с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, в котором выполнена диссертация. Диссертационная работа выполнена в рамках плана научно-исследовательских работ Бухарского государственного университета.

Целью исследования является разработка научных предложений и практических рекомендаций по совершенствованию продажи продуктов коммерческих банков на основе инновационных маркетинговых исследований в Узбекистане.

Задачи исследования:

анализ особенностей применения инновационных теорий маркетинга в деятельности коммерческих банков;

исследование средств реализации инновационных маркетинговых исследований в коммерческих банках;

сравнительное сравнение практики проведения инновационных маркетинговых исследований в деятельности ведущих зарубежных коммерческих банков;

анализ правовых и институциональных основ организации маркетинговых исследований в отечественных коммерческих банках;

сравнительное сравнение практики проведения инновационных маркетинговых исследований отечественными коммерческими банками;

оценка рейтинговых показателей эффективности инновационных маркетинговых исследований в отечественных коммерческих банках;

определение направлений развития использования инновационных подходов в деятельности отделов маркетинга коммерческих банков;

определение направлений развития банковской деятельности на основе предоставления услуг, соответствующих запросам клиентов;

⁵ Абдуллаева Ш., Файзуллаева М., Галак О. Банковский менеджмент и маркетинг. Учебное пособие. / – Т.: "IQTISODMOLIYA", 2007. – 182 с; Azlarova A.A., Abduraxmanova M.M. O'zbekiston bank tizimida marketing faoliyatini takomillashtirish istiqbollari. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali, № 1, yanvar-fevral, 2018 y, 1-12 bb.; Ortiqov O.A. Qulliyev I.Ya. Bank menejmenti va marketingi: o'quv qo'llanm. Toshkent, TMI, 2015. – 158 bet.; Bekmurodova G.A. Tijorat bankining mijozlarga yo'naltirilgan strategiyasining samaradorligi. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali, № 3, may-iyun, 2017 y, 1-9 bb. Yuldashev J.A. Tijorat banklarida mijozlar bilan munosabatlar holatini baholash usulini takomillashtirish. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 3, may-iyun, 2021 yil, 1-12 bb.; Xudayberganova Z.Z. Tijorat banklarida masofaviy bank xizmatlarini takomillashtirish yo'nalishlari. Moliya va Bank ishi Jurnali 3 (2022), 22-28.

разработка альтернативных сценариев реализации продукции коммерческих банков на основе инновационных маркетинговых исследований.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность коммерческих банков Республики Узбекистан.

Предметом исследования является совокупность социальных, экономических и экологических отношений, возникающих в процессе совершенствования продажи банковских продуктов на основе инновационных маркетинговых исследований отечественных коммерческих банков.

Методы исследования. В процессе исследования использованы методы системного анализа, историзма и логики, индукции и дедукции, анализа и синтеза, сравнительного и селективного выборочного исследования, монографического анализа и группировки, PEST-анализа, SWOT-анализа, эконометрического анализа и прогнозирования.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

обосновано предложение о разделении эффективности инновационных маркетинговых исследований в коммерческих банках на рейтинговые группы категорий «А», «В», «С» и «D» на основе критериев, включающих количественные и качественные показатели: отдача от маркетинговых расходов (Return on Investment - ROI), рост числа клиентов банка, уровень удержания клиентов банка (Retention Rate - RR), скорость внедрения новых продуктов и услуг, уровень удовлетворенности клиентов банковской деятельностью (Customer Satisfaction Index - CSI), эффективность использования системы CRM, показатель точности продвижения (Net Promoter Score - NPS), а также показатель конкурентоспособности;

разработано предложение о разделении системы оценки эффективности использования инновационных подходов в деятельности маркетингового отдела коммерческих банков «KPI» на категории «H-A (Highly-Active)», «M-A (Moderately-Active)», «L-A (Lower-Active)», «N-A (None-Activity)»;

разработано предложение по использованию стратегии «Открытый банк (Open Banking)» на основе маркетинга «S-D (Strongly-Digitalized) +7 P» с использованием цифровых программ «Контент-маркетинг», «SEO & SEM», а также автоматизированного «AI-Chat-bot»;

разработаны прогнозные показатели, основанные на базовом, инерционном и мобилизационном сценариях по доле кредитных продуктов коммерческих банков в ВВП на основе анализа структурных показателей кредитных продуктов коммерческих банков на 2025-2030 годы.

Практические результаты исследования состоят в следующем:

разработаны усовершенствованные авторские подходы на основе процессуального подхода к категориям «маркетинг коммерческих банков», «эффективность маркетинговых исследований в банковской системе» на основе анализа особенностей применения инновационных теорий маркетинга в деятельности коммерческих банков;

определены особенности организации инновационных маркетинговых исследований в коммерческих банках в «гибридной» форме, основанной на использовании технологий «Big Data» анализ, «CRM» системы, «SMM» и «SA» анализ, «AI / ML»;

путем сравнительного сопоставления практики проведения инновационных маркетинговых исследований в деятельности ведущих зарубежных коммерческих банков выявлены возможности их творческого использования в практике нашей страны;

на основе анализа правовых и институциональных основ организации маркетинговых исследований в отечественных коммерческих банках определены их специфические особенности;

оценена эффективность инновационных маркетинговых исследований в отечественных коммерческих банках на основе разделения на рейтинговые группы категорий «А», «Б», «С» и «D»;

определены направления развития использования инновационных подходов в деятельности маркетинговых отделов коммерческих банков на основе разделения их на группы «Н-А» - высокая, «М-А» - средняя, «L-А» - низкая инновационная активность, а также «N-А» - отсутствие инновационной активности;

определены возможности использования стратегии «открытый банк» в развитии банковской деятельности на основе предоставления услуг, соответствующих требованиям клиентов;

разработаны базовые, инерционные и мобилизационные сценарии реализации продукции коммерческих банков на основе инновационных маркетинговых исследований в условиях «Узбекистан - 2030».

Достоверность результатов исследования определяется использованием в процессе анализа официальных данных Центрального банка Республики Узбекистан, Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан, Министерства экономики и финансов Республики Узбекистан, Министерства инвестиций, промышленности и торговли Республики Узбекистан, Всемирного банка, Организации экономического сотрудничества и развития, целесообразностью и научной обоснованностью подходов и методов, использованных в работе, внедрением в практику представленных выводов, предложений и рекомендаций уполномоченными организациями.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования определяется тем, что научные предложения и практические рекомендации, полученные в ходе исследования, могут быть использованы в качестве источника в специальных научно-исследовательских работах, направленных на стимулирование проведения маркетинговых исследований на основе инновационных подходов в деятельности отечественных коммерческих банков, обеспечение эффективности программ, направленных на повышение популярности банковских продуктов, и формирование эффективного механизма их взаимной реализации.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что полученные результаты, разработанные научные предложения и практические рекомендации могут быть использованы в обеспечении популярности банковских услуг на основе расширения практики использования инновационных подходов в маркетинге коммерческих банков, совершенствовании рабочих и учебных программ дисциплин «Маркетинг», «Банковское дело», «Менеджмент и маркетинг в банках», «Введение в банковское дело», преподаваемых в высших учебных заведениях, и в процессе обучения студентов.

Внедренность результатов исследования. На основе предложений, разработанных по совершенствованию реализации продуктов коммерческих банков на основе инновационных маркетинговых исследований:

предложение о разделении эффективности инновационных маркетинговых исследований в коммерческих банках на рейтинговые группы категорий «А», «Б», «С» и «D» по количественным и качественным показателям, включающим в себя отдачу от маркетинговых затрат (Return on Investment - ROI), рост числа клиентов банка, уровень удержания клиентов банка (Retention Rate - RR), скорость внедрения новых продуктов и услуг, уровень удовлетворенности клиентов банковской деятельностью (Customer Satisfaction Index - CSI), эффективность использования системы «CRM», показатель точности продвижения (Net Promoter Score - NPS), а также критерии показателя конкурентоспособности использовано в практике инновационного коммерческого банка «Ипак йули» в рамках требований параграфов 4.2 и 4.4 Указа Президента Республики Узбекистан № УП-5992 «О Стратегии реформирования банковской системы Республики Узбекистан на 2020-2025 годы» от 12 мая 2020 года и Указа Президента Республики Узбекистан № УП-165 «Об утверждении Стратегии инновационного развития (Акт № 35/11440 АИКБ «Ипак йули» от 10 декабря 2025 года) Благодаря этой практике в результате расширения клиентской базы банка «Ипак йули», оптимизации маркетинговых расходов, повышения эффективности использования цифровых услуг и CRM-систем количество клиентов, пользующихся банковскими услугами, увеличилось на 17 процентов по сравнению с 2024 годом;

разработано предложение по разделению системы оценки эффективности использования инновационных подходов в деятельности маркетингового отдела коммерческих банков на категории «H-A (Highly-Active)», «M-A (Moderately-Active)», «L-A (Lower-Active)», «N-A (None-Activity)» и использовано в практике инновационного коммерческого банка «Ипак йули» в целях реализации задач, определенных в Указе Президента Республики Узбекистан № УП-5992 «О Стратегии реформирования банковской системы Республики Узбекистан на 2020-2025 годы» от 12 мая 2020 года (приложение 1 и приложение 3), пункте 16 Указа Президента Республики Узбекистан № УП-6079 «О Стратегии «Цифровой Узбекистан-2030» от 5 октября 2020 года. (Акт № 35/11440 АИКБ «Ипак йули» от 10 декабря 2025 года) С помощью данной системы KPI была систематически

оценена инновационная активность маркетинговых отделов банка, выявлены слабые места и определены конкретные меры по их развитию. В результате эффективность маркетинга банка выросла на 15%, скорость внедрения новых продуктов - на 12%, лояльность и удовлетворенность клиентов - на 20%;

Разработано предложение по использованию стратегии «Открытый банк (Open Banking)» на основе маркетинга «S-D (Strongly-Digitalized) +7 P» с использованием цифровых программ «Контент-маркетинг», «SeO & SEM», а также автоматизированного «AI-Chat-бот» и внедрено в практику инновационного коммерческого банка «Ипак йули» в рамках требований пунктов 15 и 16 Указа Президента Республики Узбекистан № УП-6079 «О Стратегии «Цифровой Узбекистан-2030» от 5 октября 2020 года, пункта 2 Постановления Президента Республики Узбекистан № ПП-358 «Об утверждении Стратегии развития технологий искусственного интеллекта до 2030 года» от 14 октября 2024 года. (Акт № 35/11440 АИКБ «Ипак йули» от 10 декабря 2025 года) Благодаря внедрению данного предложения в практику было налажено непрерывное и персонализированное общение с клиентами через программы контент-маркетинга, SEO & SEM и AI-Chat-бот. Создана возможность ускорить процесс использования банковских услуг и предоставить клиентам информацию в режиме реального времени. Значительно выросли показатели удовлетворенности клиентов (CSI) и показатель рекомендаций (NPS). Увеличились показатели привлечения новых и удержания существующих клиентов благодаря цифровому маркетингу и автоматизированным системам. В целом, предложенная модель цифрового маркетинга позволила повысить эффективность инновационного маркетинга банка в среднем на 25%;

разработаны прогнозные показатели, основанные на базовом, инерционном и мобилизационном сценариях доли коммерческих банков в ВВП на основе анализа структурных показателей кредитных продуктов в 2020-2028 годах, которые были использованы в практике инновационного коммерческого банка «Ипак йули» в рамках главы III Указа Президента Республики Узбекистан № УП-5992 «Стратегия реформирования банковской системы на 2020-2025 годы» от 12 мая 2020 года и «Основные направления денежно-кредитной политики Центрального банка Республики Узбекистан на 2026-2028 годы.» (Акт № 35/11440 АИКБ «Ипак йули» от 10 декабря 2025 года). Внедрение данного предложения позволило разработать прогноз доли кредитных продуктов в ВВП с использованием базового, инерционного и мобилизационного сценариев, что повысило возможности банка для стратегического планирования и управления финансовыми рисками. Также банки смогли адаптировать свои кредитные продукты к рыночному спросу и экономической ситуации, а новые кредитные пакеты были внедрены быстрее. Согласно результатам прогноза, объем продаж кредитных продуктов местными коммерческими банками в 2025-2030 годах может увеличиться на 11,8% по отношению к ВВП и достичь от 41,0% до 52,8%.

Апробация результатов исследования. Результаты данного исследования прошли апробацию на 6 научно-практических конференциях, в том числе на 3 международных и 3 республиканских.

Опубликованность результатов исследования. Всего по теме диссертации опубликовано 9 научных работ, в том числе 3 научные статьи в научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для публикации основных результатов докторских диссертаций, из них 2 в республиканских и 1 в зарубежных журналах.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения, общий объем составляет 129 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обоснованы актуальность и научная значимость темы диссертации, соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике, раскрыта степень изученности проблемы, цели и задачи, объект и предмет исследования, его научная новизна и практические результаты, раскрыта научно-практическая значимость полученных результатов, приведены сведения о внедрении результатов исследования, опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе диссертации, под названием **«Научно-теоретические основы реализации продукции коммерческих банков на основе инновационных маркетинговых исследований»** проанализированы особенности применения инновационных маркетинговых теорий в деятельности коммерческих банков, средства реализации инновационных маркетинговых исследований, сравнительно сопоставлена практика проведения инновационных маркетинговых исследований в ведущих зарубежных коммерческих банках и определены возможности их творческого использования в практике нашей страны.

В целом термин «инновация» вошел в экономический оборот от латинского слова «*innovatio*» и в лексическом плане означает систему социально-экономических отношений, в том числе технико-технологическое обеспечение, оказание услуг, внедрение новых видов продукции, новых подходов, процессов или методов и методов в экономической и социальной сферах. Из этого видно, что экономический термин «инновация» полностью охватывает отношения, связанные не только с созданием новшеств, но и их внедрением в практику.

Вместе с тем, в освещении сущности инновационных процессов в экономической науке большое значение имеют научные взгляды Э. Роджерса на «Диффузию (распространение) инноваций».⁶

⁶ Беляева Н.В. Анализ теории диффузии инноваций Роджерса в разрезе жизненного цикла товаров класса «Люкс» и восприятие цены на данные товары. Историческая и социально-образовательная мысль, № 3 (25), 2014. – с. 171-175

На основе анализа отношений, связанных с распространением инноваций в системе социально-экономических отношений, ученый выделяет приемников инноваций на пять групп, представленных на рисунке №1.

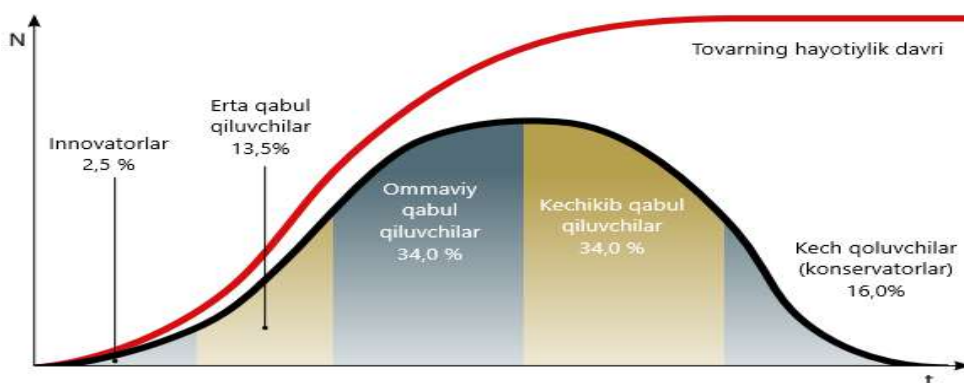


Рисунок №1. Графическое изображение «Диффузии инноваций» Э. Роджерса ⁷

Согласно исследованиям, субъекты предпринимательства, которые могут получить высокую прибыль в жизненном цикле инновационного продукта на рынке, в основном являются хозяйствующими субъектами, входящими в первую и вторую группы, и чем раньше представители третьей группы внедрят инновационный продукт в свою деятельность, тем больше они смогут получить возможность получения высокой прибыли (см. рис. №2).

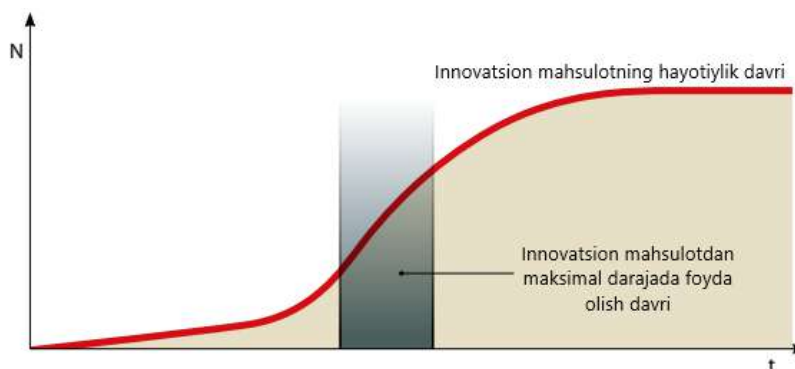


Рисунок №2. Период высокой полезности инновационного продукта ⁸

Следовательно, можно сделать вывод, что реализация маркетинговых программ приведет к увеличению объема рыночного оборота продукции. Вместе с тем, реклама инновационного продукта на начальном этапе может привести к распространению взаимной информации о продукте среди покупателей на рынке, то есть вызвать панический спрос на рынке (см. рис. №3).

В многочисленных научных исследованиях доказано, что использование инновационных маркетинговых исследований в деятельности коммерческих банков в экономической литературе более эффективно, чем традиционные маркетинговые исследования. Согласно анализу, инновационные маркетинговые исследования служат для того, чтобы коммерческие банки,

⁷ Составлено автором

⁸ Составлено автором

наряду с улучшением качества предоставляемых ими финансовых услуг, сэкономили затрачиваемое на это время и предлагали банковские услуги, соответствующие их требованиям, на основе оперативного определения потребностей клиентов банка, в том числе потенциальных потребностей других клиентов на рынке финансовых услуг в банковских финансовых продуктах и услугах. В таблице №1 ниже описаны методы инновационного маркетингового исследования коммерческих банков.

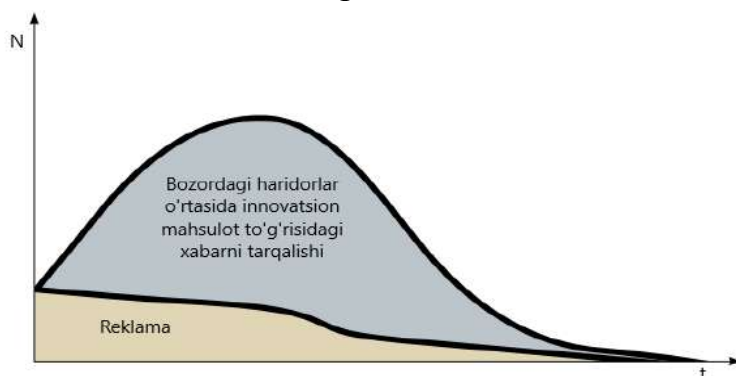


Рисунок №3. Влияние маркетинговых программ на рыночный оборот инновационного продукта ⁹

Таблица №1

Методы инновационного маркетингового исследования в деятельности коммерческих банков ¹⁰

Название метода	Область применения	Практические примеры
Анализ «Big Data»	Мониторинг финансового поведения клиентов банка	Китайский коммерческий банк «Alibaba's MYbank» с помощью этого метода проанализировал данные онлайн-покупок клиентов банка и автоматизировал процессы их кредитования.
	Оценка тенденций развития использования финансовых услуг, предоставляемых коммерческими банками	
	Оценка кредитного «Scoring» клиентов банка и существующего кредитного риска	
	Прогнозирование объема потенциального спроса на финансовые продукты и услуги коммерческого банка	
Системы «CRM»	Установление индивидуального взаимодействия между коммерческим банком и его клиентами	В практике Узбекистана ведется практическая работа по внедрению систем «CRM» в деятельность Капиталбанка и Трастбанка.
	Разработка предложения финансовых продуктов и услуг, соответствующих финансовому состоянию клиентов банка	
	Коммерческий банк расширяет возможности по сохранению достигнутого уровня охвата клиентов.	
Анализ «SMM» и «SA»	Сбор мнений клиентов банка	Достигается анализ комментариев клиентов банка в различных социальных сетях.
	Регулярно следите за трендами	
	Разработка маркетинговых стратегий коммерческого банка на основе анализа массовых реакций	
Технология «AI / ML»	Разработка индивидуальных рекламных стратегий	Европейский банк «Револют» перешел на практику автоматического индивидуального обслуживания каждого своего клиента на основе технологии «AI / ML».
	Обслуживание клиентов через автоматизированные чат-боты	
	Формирование финансового «портрета» клиентов банка и разработка прогнозов по их требованиям	

⁹ Составлено автором

¹⁰ Составлено автором.

По результатам сравнительного анализа инновационных маркетинговых исследований, проводимых в практике ведущих зарубежных коммерческих банков, работающих на глобальном рынке финансовых услуг (см. таблицу №2), было установлено, что приоритеты в таких исследованиях характеризуются тем, что они охватывают состояние использования клиентами банковской деятельности, разработку пакета банковских услуг, соответствующего их финансовым возможностям, определение возможностей расширения рыночного охвата коммерческого банка при сохранении его состояния, расширение участия коммерческих банков в социально-экономических реформах, проводимых в стране. В частности, анализируемая практика проведения инновационных маркетинговых исследований значима тем, что в деятельности коммерческих банков созданы возможности для анализа финансовых возможностей в режиме реального времени путем предоставления автоматизированных банковских услуг через нейронные сети, сформированные в результате взаимной интеграции программ цифровых технологий, интернета вещей (IoT - Internet of Things) и искусственного интеллекта (AI), а также интеграции базы данных о клиентах банка с такими базами данных, как «Big Data» и «Green Data Framework».

Таблица №2

Сравнительный анализ практики инновационных маркетинговых исследований в ведущих зарубежных коммерческих банках ¹¹

Коммерческий банк	Инновационные методы маркетинга	Инновационный приоритет	Преимущества
JPMorgan Chase	Big Data, AI, CRM	Прогнозирование финансовых возможностей клиента (Predictive analytics)	Создание приблизительного образа финансового потенциала клиентов и приоритет индивидуального подхода
Deutsche Bank	ESG- факторы, интернатные принадлежности (IoT), “Green Date Framework”	Проведение исследований зеленого маркетинга на основе анализа «ESG analystics»	Оказание эффективных банковских услуг для сегментов рынка, активно участвующих в развитии «зеленой» экономики в рамках целей устойчивого развития
DSB Bank	“Agile” marketing, “Real-time Analytics” анализ, Feadback, Chat-bot	Проведение маркетинговых исследований на основе цифровых приложений	Организация удобных и эффективных дистанционных банковских услуг для клиентов банка, в частности, для пользователей банковских услуг на основе приложений
Mizuho Bank	Мобильные опросы, местное продвижение	Проведение маркетинговых исследований среди клиентов в краткосрочных циклах	Оперативное информирование об изменениях на местном рынке финансовых услуг, изменениях во взглядах клиентов банка на использование банковских услуг aniqdash

¹¹ Составлено автором

На основе проведенного сравнительного анализа были сформулированы следующие научные выводы:

первое, инновационные маркетинговые исследования позволяют коммерческим банкам оперативно реагировать на резкие изменения рыночной конъюнктуры;

второе, формирование коммерческим банком индивидуального предложения банковских услуг для каждого своего клиента на основе клиентоцентрического подхода;

третье, коммерческие банки развивают цифровую трансформацию в сочетании с маркетинговыми исследованиями.

В последние годы при определении приоритетных направлений развития деятельности коммерческих банков в нашей стране выявлены следующие возможности для проведения инновационных маркетинговых исследований:

первое, разработка систем регулярного мониторинга клиентов банка через цифровые платформы и оценки их финансового поведения на основе технологий «CRM+AI»;

второе, налаживание деятельности внутрибанковских или специализированных организаций, обслуживающих коммерческие банки, при создании центров инновационных маркетинговых исследований;

в-третьих, анализ рынка на основе проведения опросов на местном уровне путем сочетания ESG и FinTech технологий;

четвертое, разработка и внедрение в практику пилотных проектов на основе опыта ведущих зарубежных коммерческих банков по проведению инновационных маркетинговых исследований.

Вторая глава исследовательской работы называется **«Тенденции развития проведения инновационных маркетинговых исследований в банковской системе Узбекистана»**, в которой анализируются правовые и институциональные основы проведения инновационных маркетинговых исследований в коммерческих банках, а также проводится сравнительное сравнение практики проведения инновационных маркетинговых исследований. В частности, оценен рейтинг эффективности инновационных маркетинговых исследований в местных коммерческих банках.

Анализируя правовые основы проведения инновационных маркетинговых исследований коммерческими банками в условиях Нового Узбекистана, удалось сгруппировать их в порядке, приведенном в таблице №3.

В частности, в процессах, связанных с проведением инновационных маркетинговых исследований в национальной банковской системе, также сформированы отношения институционального сотрудничества. При этом приоритет отдается взаимодействию не только подразделений внутреннего маркетинга коммерческих банков, но и органов государственного управления, научных центров и частных консалтинговых организаций, в результате чего достигнуто формирование институциональной системы проведения инновационных маркетинговых исследований. В состав этой

институциональной системы, помимо коммерческих банков и их подразделений внутреннего маркетинга, входят Центральный банк Республики Узбекистан, Ассоциация банков, консалтинговые центры, научно-исследовательские учреждения, а также высшие учебные заведения, взаимодействие между которыми направлено на развитие практики проведения инновационных маркетинговых исследований в коммерческих банках.

Таблица №3

Группировка правовых основ проведения инновационных маркетинговых исследований в коммерческих банках Узбекистана¹²

Группа правовой основы	Преимущества правовых основ	Нормативные документы
Инновационная группа	Регулирует инновационные отношения при проведении маркетинговых исследований.	Законы Республики Узбекистан «Об инновационной деятельности», «О креативной экономике» и Стратегия инновационного развития на 2022-2026 годы
Группа цифровых технологий	Регулирует использование цифровых технологий при проведении маркетинговых исследований	Закон Республики Узбекистан «О кибербезопасности», Стратегия «Цифровой Узбекистан - 2030» и другие нормативные документы, связанные с развитием цифровой экономики
Сбор и анализ персональных данных	Регулирует отношения, связанные с анализом персональных данных посредством программ цифрового правительства на основе инновационных маркетинговых исследований.	Законы Республики Узбекистан о персональных данных, о защите прав потребителей
Инновационные маркетинговые исследования процедуры	Регулирует отношения, связанные с проведением инновационных маркетинговых исследований в деятельности коммерческих банков.	Нормативные документы, связанные с практикой проведения инновационных маркетинговых исследований подразделениями управления Центрального банка Республики Узбекистан и коммерческих банков, являющимися регуляторами национальной банковской системы
Группа рекламного маркетинга	Реклама регулирует отношения, связанные с маркетинговыми программами при продвижении и организации услуг коммерческих банков.	Законы Республики Узбекистан о рекламе, о средствах массовой информации и об информатизации

По результатам сравнительного анализа практики проведения инновационных маркетинговых исследований в деятельности некоторых отечественных коммерческих банков (см. таблицу №4), в целом в деятельности коммерческих банков создается возможность улучшения состояния пользования клиентами банковскими услугами. Данная ситуация создает возможности для развития практики предоставления новых видов инновационных банковских финансовых продуктов и услуг, соответствующих их финансовому «портрету», с оперативным определением

¹² Составлено автором

потенциального спроса и потребностей клиентов банка, основанных на принципе «Центральность клиента» в инновационных маркетинговых исследованиях, проводимых в деятельности коммерческих банков, как и в деятельности ведущих зарубежных коммерческих банков.

Таблица №4

Сравнительный анализ практики проведения инновационных маркетинговых исследований в местных коммерческих банках¹³

Коммерческий банк	Метод маркетингового исследования	Применяемые инновационные технологии	Эффективность (удовлетворенность клиентов, в процентах)
АЖ “Узмилийбанк”	Онлайн опрос	“CRM” система, “Big Data” и “AI”	более 80 процентов
АИТБ “Ипотека банк”	Изучение комментариев в социальных сетях	Telegram, getargetting, QR-код	В среднем 75-80 процентов
ХАВ “Трастбанк”	Проведение очных интервью	AI-chat bot, «Feedback Sentiment Analysis», “AR”	более 90 процентов
АИТБ “Ипак йули”	«Фокусированные» группы миоклиентов	“Deep Profiling”, “Google analytics + Power BI”	В среднем 85-90 процентов

В частности, мы сочли необходимым проанализировать деятельность некоторых коммерческих банков по новым видам банковских услуг, разработанным на основе результатов инновационных маркетинговых исследований в деятельности местных коммерческих банков в 2022-2024 годах. Это позволит оценить влияние инновационных маркетинговых исследований на процессы диверсификации и модернизации коммерческих банковских услуг. По результатам проведенного сравнительного анализа (см. таблицу №5), практика проведения инновационных маркетинговых исследований позволила разработать новые виды банковских продуктов и услуг для своих клиентов в деятельности всех сравниваемых коммерческих банков. Это свидетельствует об эффективности инновационных маркетинговых исследований, проводимых в коммерческом банке.

Таблица №5

Сравнительный анализ новых банковских услуг, разработанных за счет инновационных маркетинговых исследований¹⁴

Коммерческие банки	“CRM” система	“Big Data” база данных	Анализ отзывов клиентов	Новые виды банковских услуг (2022-2024 гг.)
АИТБ “Ипак йули”	Имеется (+)	Имеется (+)	Онлайн-опросы	“Digital Card”, “E-Wallet”
“«АИТБ “Хамкорбанк”	Не имеется (–)	Имеется (+)	Онлайн-опрос через Telegram-бот	Платформа “Agro-kredit”
АО “Асакабанк”	Имеется (+)	Не имеется (–)	Офлайн-опрос в форме анкеты	“Asaka Click Pay”
ХАБ “Трастбанк”	Не имеется (–)	Не имеется (–)	Сбор комментариев через почтовые ящики клиентов	Платежи по QR-коду

¹³ Составлено автором

¹⁴ Составлено автором

Инновационные технологии, используемые местными коммерческими банками в процессе проведения маркетинговых исследований, свидетельствуют о приоритетах, которые банки уделяют развитию инновационных маркетинговых исследований. Это потребовало сравнительного сравнения показателей коммерческих банков именно в этом направлении для оценки текущей ситуации. Мы провели сравнительный анализ технологий, используемых в инновационных маркетинговых исследованиях в местных коммерческих банках (см. таблицу №6).

Таблица №6

Сравнительный анализ технологий, используемых в инновационных маркетинговых исследованиях в местных коммерческих банках¹⁵

Коммерческие банки	Технологии инновационных маркетинговых исследований				
	“CRM” система	Мобильные приложения	Telegram, QR-код	“AI” + “Big Data”	“AR” + анализ клиента
“Узмиллийбанк”	Имеется (+)	Имеется (+)	Не имеется (-)	Имеется (+)	Не имеется (-)
“Ипотека-банк”	Не имеется (-)	Имеется (+)	Имеется (+)	Не имеется (-)	Не имеется (-)
“Ипак йўли”	Имеется (+)	Имеется (+)	Имеется (+)	Имеется (+)	Имеется (+)
“Хамкорбанк”	Имеется (+)	Имеется (+)	Имеется (+)	Частично имеется	Имеется (+)
“Асакабанк”	Имеется (+)	Имеется (+)	Имеется (+)	Не имеется (-)	Частично имеется
“Трастбанк”	Не имеется (-)	Имеется (+)	Имеется (+)	Не имеется (-)	Частично имеется

Согласно исследованиям, был сделан вывод о том, что эффективность маркетинговых исследований в банковской системе - это показатель, отражающий уровень влияния результатов исследования, проведенного коммерческим банком, на стратегические цели и задачи банка, в том числе на удовлетворенность клиентов банка предоставляемыми им финансовыми услугами, а также на финансовые результаты не только коммерческого банка, но и клиентов. Поэтому мы сочли необходимым разработать систему оценки рейтинговых показателей эффективности проводимых исследований в деятельности некоторых отечественных коммерческих банков, имеющих практику проведения инновационных маркетинговых исследований.

Структурный анализ рейтинговых критериев, используемых при оценке состояния эффективности по различным направлениям деятельности в экономической науке, показал, что практика такого рода оценки требует одновременного отражения количественных и качественных показателей, представляющих результат процесса. Учитывая эту ситуацию, исходя из особенностей, связанных с практикой проведения инновационных маркетинговых исследований в деятельности отечественных коммерческих банков, мы сочли необходимым сформировать состав критериев показателя его эффективности в порядке, приведенном в таблице №7. Вместе с тем, при оценке общего состояния рейтингового показателя эффективности

¹⁵ Составлено автором

проведения инновационных маркетинговых исследований рекомендуем сгруппировать полученные результаты, разделив их на категории в порядке, приведенном в таблице №8.

Таблица №7

Структурные критерии рейтинга эффективности инновационных маркетинговых исследований в деятельности отечественных коммерческих банков¹⁶

№	Критерии оценки	Категория показателя	Интерпретация
1	Рентабельность маркетинговых расходов (Return on Investment - ROI)	Количественный показатель	Изменение объема дохода, полученного за счет финансирования проведения маркетинговых исследований
2	Рост числа клиентов банка	Количественный показатель	Повышение уровня охвата рынка финансовых услуг коммерческого банка на основе результатов маркетинговых исследований
3	Уровень удержания клиентов банка (Retention Rate - RR)	Количественный показатель	Укрепление взаимоотношений между банком и его клиентами на основе маркетинговых исследований, а также поддержание уровня охвата рынка банком
4	Скорость внедрения новых продуктов и услуг	Количественный показатель	Количество новых инновационных продуктов и услуг, разработанных на основе результатов маркетинговых исследований и соответствующих запросам клиентов
5	Уровень удовлетворенности клиентов банковской деятельностью (Customer Satisfaction Index - CSI)	Показатель качества	На основе опросов будет оцениваться удовлетворенность клиентов банковскими услугами.
6	Эффективность использования системы «CRM»	Показатель качества	Состояние адаптации к индивидуальным предложениям клиентов оценивается посредством опроса путем обработки данных, собранных на основе маркетинговых исследований.
7	Показатель точности продвижения (Net Promoter Score — NPS)	Показатель качества	Взаимная рекомендация финансовых продуктов и услуг коммерческого банка среди потребителей оценивается на основе опроса.
8	Показатель конкурентоспособности	Количество + качество	Доля на рынке банковских услуг и ее адаптация к изменениям

По результатам рейтинговой оценки общий показатель рейтинга эффективности инновационных маркетинговых исследований коммерческого банка составил 68 баллов, а при расчете рейтингового показателя по отношению к общему баллу (80 баллов) по структурным критериям он составил 85,0 процентов, и было установлено, что он относится к группе высокой эффективности, то есть к категории «А».

¹⁶ Составлено автором

Таблица №8

Группировка результатов рейтинга эффективности инновационных маркетинговых исследований в деятельности отечественных коммерческих банков ¹⁷

Группа	Уровень эффективности	Диапазон рейтинговых баллов	Интерпретация
категория «А»	Высокая эффективность	85,0 – 100	Стратегическая и практическая эффективность маркетинговых исследований
категория «Б»	Средняя эффективность	70,0 – 84,9	Эффективность достигнута, но исследования могут быть усовершенствованы.
Категория С	Удовлетворительно	50,0 – 69,9	В разрезе критериев рейтинга эффективности существуют соответствующие проблемы.
категория «D»	Низкая эффективность	0,1 – 49,9	Маркетинговые исследования не оказали существенного положительного влияния.

Таблица №9

Рейтинг эффективности инновационных маркетинговых исследований АИКБ «Ірак уо‘іі», в среднем за 2020-2024 годы ¹⁸

Критерий оценки	Категория показателя	Показатель	Рейтинг эффективности (10 баллов)
Рентабельность маркетинговых расходов (Return on Investment - ROI)	Количественный показатель	210 %	10
Рост числа клиентов банка	Количественный показатель	+12,5 %	9
Уровень удержания клиентов банка (Retention Rate - RR)	Количественный показатель	85 %	8
Скорость внедрения новых продуктов и услуг	Количественный показатель	3 та	8
Уровень удовлетворенности клиентов банковской деятельностью (Customer Satisfaction Index - CSI)	Показатель качества	92 %	9
Эффективность использования системы «CRM»	Показатель качества	Активный	9
Показатель точности продвижения (Net Promoter Score — NPS)	Показатель качества	+40 %	8
Доля рынка (показатель конкурентоспособности)	Количество + качество	2,1%	7
Общий рейтинг эффективности			68/80 = 85 %
Принадлежность к группе по эффективности			Категория «А» — высокая эффективность

Также по результатам расчетов, проведенных с целью сравнительной оценки показателя АИКБ «Ірак уо‘іі» по рейтингу эффективности разработанных инновационных маркетинговых исследований по сравнению с деятельностью других коммерческих банков, коммерческий банк

¹⁷ Составлено автором

¹⁸ Muallif tomonidan hisoblangan

характеризовался наибольшей эффективностью. В частности, результаты проведенной оценки (см. рис. №4) позволили сделать следующие выводы:

- АИКБ «Ирак уо'ли» отдавая приоритет использованию цифровых технологий при проведении инновационных маркетинговых исследований, основываясь на индивидуальном подходе к клиентам банка, дает возможность усилить продвижение банковских услуг через клиентов, то есть «NPS (Net Promoter Score).» Это привело к достижению высокого рейтинга эффективности инновационных маркетинговых исследований в коммерческом банке;

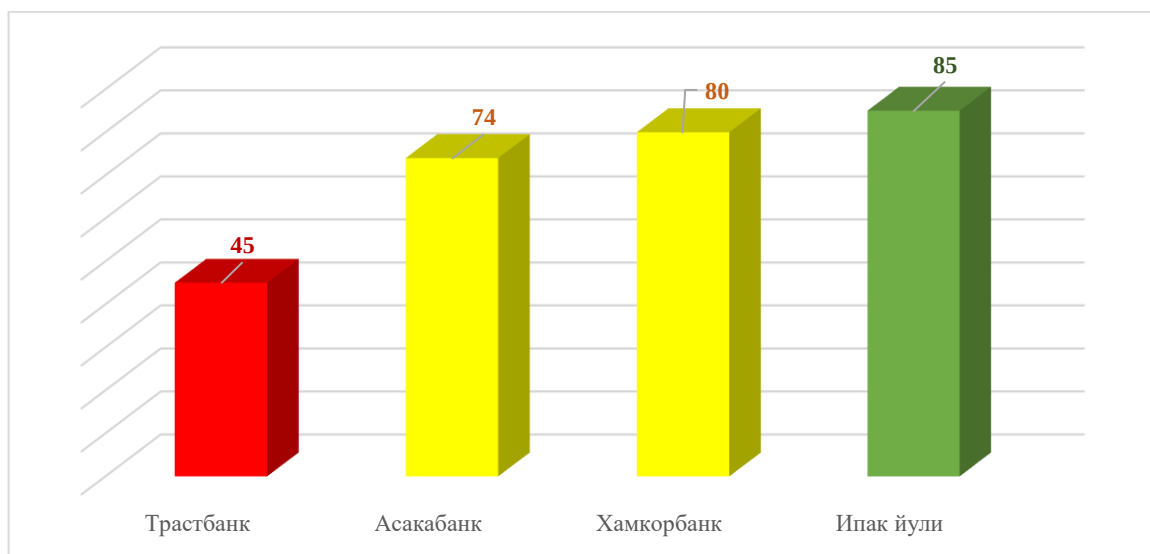


Рисунок №4. Показатели рейтинга эффективности инновационных маркетинговых исследований отечественных коммерческих банков, 2020-2024 гг.¹⁹

- на основе совершенствования практики использования системы «CRM» при проведении маркетинговых исследований АО «Асакабанк» и АКБ «Хамкорбанк» относящихся к категории «Б» со средним уровнем эффективности инновационных маркетинговых исследований, выявлены проблемы, связанные с использованием банковских услуг клиентами, а также оперативным реагированием на изменения рыночного спроса и ускорением процесса адаптации к нему;

- Выявлено, что в формальной структуре практики проведения маркетинговых исследований ЧАБ «Трастбанк», относящегося к категории «D» с низкой эффективностью инновационных маркетинговых исследований, инновационные подходы используются неправильно, в частности, коммерческий банк отдает приоритет однообразному подходу к своим клиентам. В то же время рейтинг эффективности был на низком уровне из-за того, что коммерческий банк слабее других банков в сегментации рынка и анализе собранных данных.

Третья глава диссертации под названием «**Приоритетные направления повышения предложения банковских продуктов на основе**

¹⁹ Muallif tomonidan hisoblangan

инновационных маркетинговых исследований» посвящена развитию использования инновационных подходов в деятельности маркетинговых отделов коммерческих банков, выявлению возможностей оказания услуг, соответствующих требованиям клиентов, а также разработке альтернативных сценариев реализации продуктов коммерческих банков на основе инновационных маркетинговых исследований.

Таблица №10

Действующая система «KPI», оценивающая состояние деятельности отделов маркетинга коммерческих банков Узбекистана²⁰

№	Критерий оценки «KPI»	Толкование критерия оценки «KPI»
1	Рост числа клиентов	Привлечение новых клиентов в коммерческий банк
2	Удержание клиентов банком	Поддержание коммерческим банком долгосрочных партнерских отношений со своими клиентами
3	Популярность «бренда»	Осведомленность потребителей о коммерческом банке на рынке финансовых услуг
4	Доля цифровых услуг в общем объеме услуг в коммерческом банке	Доля клиентов, пользующихся услугами онлайн-банкинга, в общем количестве клиентов
5	Бюджет маркетинга	Всего расходов, выделяемых на осуществление деятельности отдела маркетинга
6	Эффективность рекламы	Количество клиентов, привлеченных в банк на основе рекламной кампании
7	Популярность рекламы	Количество просмотров каждого объявления (оценка на основе просмотров в интернете и мобильных приложениях)
8	Средняя цена за объявление	Средние расходы на рекламу
9	Средний доход коммерческого банка с каждого клиента	Прибыль или объем дохода, принесенный банку клиентом в ходе его взаимодействия с банком

На сегодняшний день в целях оценки эффективности маркетинговых отделов в деятельности отечественных коммерческих банков разработана система «KPI» (см. таблицу №10), согласно анализу было установлено, что эта система оценки состоит из показателей, позволяющих в целом оценить деятельность маркетингового отдела. То есть, действующая система оценки «KPI» ограничивает возможности оценки уровня использования инновационных подходов в деятельности местных коммерческих банков, оценивая только эффективность общей деятельности отделов маркетинга.

При оценке состояния эффективности практики использования инновационных подходов в деятельности отделов маркетинга необходимо основываться на критериях оценки «KPI», которые имеют универсальное значение и подходят не только для конкретного коммерческого банка, но и для деятельности нескольких коммерческих банков. На основе использования такой практики оценки должно быть раскрыто состояние использования инновационных подходов отделами маркетинга в коммерческом банке, его эффективность, а также сравнительное сравнение с деятельностью других коммерческих банков и возможности его развития. На

²⁰ Составлено автором

наш взгляд, критерии «KPI» оценки эффективности использования инновационных подходов в деятельности маркетинговых отделов коммерческих банков целесообразно оценивать на основе 100-балльной системы (при распределении баллов уделяется внимание приоритетности инновационного подхода в маркетинговых исследованиях) на основе показателей, приведенных в таблице №11.

Таблица №11.

Состав критериев «KPI» оценки эффективности использования инновационных подходов в деятельности маркетинговых отделов коммерческих банков²¹

№	Структурные критерии	Баллы критерия	Интерпретация и структурная структура критериев
1.	Бюджет на маркетинговые исследования	10.	Объем бюджета, выделенного на проведение маркетинговых исследований в структуре совокупных расходов по организации деятельности коммерческого банка, в процентах к общим расходам
2.	Уровень использования инновационных технологий в организации деятельности отдела маркетинга	15.	Системы CRM, базы данных Big Data, ИИ и нейронизированные системы, мобильные приложения Mobile App и т.д.
3.	Система обратной связи с клиентами	10.	Проведение опросов среди потребителей финансового рынка, в том числе клиентов банков, о состоянии показателя «NPS»
4.	Эффективность решений, принимаемых на основе маркетинговых исследований	20.	Рост количества клиентов банка, увеличение объема предоставляемых услуг коммерческого банка
5.	Количество работников в составе маркетинговой команды, их квалификация	10.	Количество специалистов в отделе маркетинга, их сертификаты, а также используемые в отделе программы
6.	Состояние внедрения инновационных продуктов и услуг	15.	Новые виды банковских карт, онлайн-сервисы, онлайн-услуги, решения «VR» или «AR»
7.	Эффективность системы управления взаимоотношениями с клиентами	10.	Функционирование системы CRM, индивидуальный маркетинг на уровне каждого клиента
8.	Обеспечение конкурентного преимущества	10.	Доля на рынке финансовых услуг, создание уникальных решений, преимущество перед конкурентами
	Итого	100	

На основе разработанной системы оценки «KPI» необходимо сгруппировать коммерческие банки по уровню активности использования инновационного подхода в деятельности маркетинговых отделов, разделив их на категории в порядке, приведенном в таблице №12.

По результатам оценки деятельности отдела маркетинга АИКБ «Ипак йули» по разработанной системе оценки «KPI» и ее структурным компонентам использования инновационных подходов в маркетинговых отделах коммерческих банков (см. рис. 5№), установлено, что приоритет отдается инновационным маркетинговым исследованиям в коммерческом банке, а состояние использования инноваций в маркетинговом отделе банка

²¹ Составлено автором

находится на высоком уровне инновационной активности и относится к категории «Н-А.» Вместе с тем, на основе совершенствования практики проведения инновационных маркетинговых исследований на основе определения того, в каких сферах достигаются положительные результаты и отстающие аспекты по структурным критериям состояния использования инновационных подходов в маркетинговом разделе данной системы оценки «КРІ», будет достигнуто расширение предложения услуг, соответствующих требованиям клиентов.

Таблица №12.

Группировка результатов критериев «КРІ» оценки эффективности использования инновационных подходов в деятельности маркетинговых отделов коммерческих банков²²

Группа	Уровень активности	Диапазон рейтинговых баллов	Интерпретация
Категория «Н-А (Highly-Active)»	Высокий уровень инновационной активности	86,0 - 100	Активно используются инновационные подходы.
Категория «М-А (Moderately-Active)»	Средний уровень инновационной активности	71,0-85,9	Используются как инновационные, так и традиционные подходы.
Категория «L-А (Lower-Active)»	На низком уровне инновационной активности	55,0 – 70,9	Существуют системные проблемы с использованием инновационных подходов.
Категория «N-А (без активности)»	Инновационная активность отсутствует	до 54,9 балла	Приоритет отдается консервативным подходам.



Рисунок №5. Показатели использования инновационных подходов в отделе маркетинга коммерческого банка АИКБ «Ипак йули» по критерию оценки «КРІ» и его структурным компонентам²³

²² Составлено автором

АИКБ «Ипак йули» укрепляет свое место и позиции на рынке финансовых услуг, в том числе в местной банковской системе, на основе предоставления банковских услуг, соответствующих потребностям своих клиентов и потенциально инновационным требованиям по использованию банковских услуг среди частных банков Узбекистана. В частности, несмотря на то, что на основе инновационных маркетинговых исследований, проведенных коммерческим банком, приоритет отдается развитию практики предоставления услуг, соответствующих требованиям клиентов по вкладам для физических лиц, кредитам, в том числе кредитам для представителей малого бизнеса, онлайн-банкингу и осуществлению международных платежей (см. таблицу №13), выявлено наличие требований по совершенствованию услуг, предоставляемых клиентами банка по следующим направлениям:

первое, повышение оперативности онлайн и автоматизированных банковских услуг;

во-вторых, совершенствование кредитной политики коммерческого банка на основе разработки гибких кредитных условий в зависимости от требований клиентов банка и имеющихся финансовых возможностей;

Таблица №13.

Преимущества и недостатки банковских услуг, предоставляемых АИКБ «Ипак йули»²⁴

№	Тип банковской услуги	Преимущества	Недостатки
1.	Вклады физических лиц	Высокие процентные ставки	Процесс открытия онлайн-вклада не полностью автоматизирован.
2.	Кредитные услуги	Ипотека и потребительское кредитование	Высокие требования по кредитованию
3.	Кредитование бизнеса	Банковские кредиты для малого бизнеса	Процесс принятия решения о выделении кредита занимает много времени.
4.	Онлайн-банкинг	Есть «Мобильное приложение» и услуга интернет-банкинга	Из-за ограниченности некоторых функциональных возможностей предложение услуг сформировано в меньшем объеме, чем при оказании офлайн-банковских услуг.
5.	Международные платежи	Операции SWIFT, Visa, MasterCard	При осуществлении платежей возможны задержки и перебои по определенным техническим причинам.

в-третьих, повышение эффективности использования новых технологий, основанных на «Chat-бот», «Open Banking API» и цифровой идентификации;

четвертое, расширение удобства интерфейсов мобильных приложений и веб-платформ для пользователей.

Требуется глубокий сравнительный анализ маркетинговой среды коммерческого банка АИКБ «Ипак йули» для определения возможностей расширения объема услуг, соответствующих требованиям клиентов. Для этого мы сочли необходимым провести глубокий анализ маркетинговой

²³ “Ipak yo’li” AITB tijorat banki ma’lumotlari asosida muallif tomonidan hisoblangan

²⁴ Составлено автором

среды коммерческого банка на основе SWOT-и PEST-анализа. Первоначально, на основе проведения SWOT-анализа и маркетинговых исследований коммерческого банка, мы сочли необходимым выявить сильные (Strengths) и слабые стороны (Weakness) практики предоставления услуг, соответствующих требованиям клиентов, а также существующие возможности для ее развития (Opportunities), а также угрозы (Threats), характерные для этого направления в деятельности коммерческого банка. Результаты проведенного SWOT-анализа представлены в таблице №14.

Таблица №14.

SWOT-анализ маркетинговой среды коммерческого банка АИКБ «Ипак йули»²⁵

Сильные стороны — Strengths	Слабые стороны - Weakness
Надежный бренд банка, широкая сеть филиалов, надежная клиентская база	Полное отсутствие автоматизации онлайн-услуг коммерческого банка
Возможности – Opportunities	Риски — Threats
Расширение внедрения современных «FinTech» технологий с учетом роста спроса на цифровые услуги	Отставание от конкурентов за счет скорости внедрения современных «FinTech» технологий

В связи с этим результаты SWOT-анализа, проведенного с целью оценки маркетинговой среды коммерческого банка АИКБ «Ипак йули», дополнены на основе PEST-анализа, позволяющего оценить влияние макроэкономических факторов, таких как политические (Political), экономические (Economic), социально-культурные (Socio-cultural), технологические (Technological) процессы стратегического управления, результаты анализа приведены в таблице №15.

Таблица №15.

PEST-анализ маркетинговой среды коммерческого банка АИКБ «Ипак йули»²⁶

Условное обозначение	Факторы	Результат анализа
Р	Политический (Ролитика)	В отечественной банковской системе приоритет отдается процессам приватизации.
Е	Экономический (Еэкономический)	Конкуренция между коммерческими банками, уровень инфляции в стране, изменения на валютном рынке
С	Социально-культурный (Socio-cultural)	Рост спроса на услуги дистанционного онлайн-банкинга в банковской сфере на глобальном уровне и расширение спроса клиентов на этот вид услуг
Т	Технологический (Тэхнологический)	Приоритизация использования современных технологий, таких как «AI», «FinTech», «Big Data», «Blockchain»

Анализ показал, что в деятельности АИКБ «Ипак йули» существует необходимость развития цифровых онлайн-банковских услуг в развитии практики оказания услуг, соответствующих требованиям клиентов. При дальнейшем усилении предложений в этом направлении целесообразно сосредоточиться на сегменте рынка, который является приоритетным в исследованиях, проводимых отделом маркетинга коммерческого банка.

²⁵ Составлено автором

²⁶ Составлено автором

Проведенные исследования показали, что в деятельности АИКБ «Ипак йули» имеются возможности для усиления процессов цифровой трансформации в развитии практики оказания услуг, соответствующих требованиям клиентов, повышения навыков и опыта пользования клиентами цифровыми банковскими программами, усиления процессов интеграции в глобальные финансово-технологические платформы банковских услуг путем применения стратегии «Открытый банк» на основе внедрения инновационных продуктов, которые необходимо реализовать в порядке, приведенном на рисунке 6.

Стратегия "Цифровая трансформация"

- Предоставление инновационных услуг клиентам через мобильное приложение

"Клиентоориентированная" стратегия

- Предоставление клиентам высококачественных банковских услуг через новые сервисы и контакт-центры

Стратегия "Развитие инновационных услуг"

- Внедрен новый вид услуг, такой как обмен валюты через банкоматы.

Рисунок №6. Возможности развития практики оказания услуг, соответствующих требованиям клиентов в деятельности АИКБ «Ипак йули»²⁷

По нашему мнению, для достижения вышеуказанных целей необходимо сформировать концепцию маркетинга «S-D (Strongly-Digitalized) +7 P», то есть сильного цифровизированного маркетинга в деятельности отдела маркетинга АИКБ «Ипак йули.» Основу данной маркетинговой концепции составляет модель «7 P», возможности ее внедрения в деятельность АИКБ «Ипак йули» приведены в таблице №16.

**Таблица №16.
Возможности внедрения маркетинговой модели «7 P» в деятельность АИКБ «Ипак йули»**

«P»	Элементы модели	Возможности внедрения в деятельность АИКБ «Ипак йули»
1 P	Товар (Product)	Персонализированные карты, системы «CashBack»
2 P	Цена (Price)	Разработка политики гибких процентных ставок
3 P	Место (Place)	Онлайн-каналы, мобильный банкинг, отделения банков
4 P	Поощрение (Promotion)	Цифровой маркетинг, сотрудничество с компаниями-инфлюенсерами (Influencer), таргетированная реклама
5 P	Люди (People)	Повышение культуры обслуживания путем переобучения банковских сотрудников
6 P	Процесс(Process)	Расширение видов услуг на местах и автоматизированных банковских услуг
7 P	Материальные доказательства (Physical Evidence)	Повышение удобства интерфейсов мобильных приложений и развитие дизайна интерьера коммерческого банка и его филиалов

²⁷ Составлено автором

В то же время при использовании маркетинговых программ «S-D (Strongly-Digitalized) + 7 P» в деятельности маркетингового отдела АИКБ «Ипак йули» необходимо использовать программы цифрового маркетинга «Контент-маркетинг», « SEO & SEM», а также автоматизированный «AI-Chat-bot.» Структурные компоненты предложенных программ цифрового маркетинга приведены в таблице №17.

Таблица №17

Меры, реализуемые в маркетинговом отделе АИКБ «Ипак йули» в рамках структурных программ стратегии цифрового маркетинга²⁸

Маркетинговая программа	Меры, реализуемые в рамках маркетинговой программы
Контент Маркетинг	Разработка специальных блогов, видеоуроков, инфографики по повышению финансовой грамотности клиентов банка
	Развитие каналов взаимодействия с клиентами на основе различных социальных сетей, включая Telegram, Instagram, YouTube, Facebook
« SEO & SEM «	Размещение рекламы и информации коммерческого банка, которые быстро находят в различных поисковых сетях, в частности, Google, Яндекс
	Приоритизация разработки таргетированной рекламы, специально предназначенной для различных сегментов местных рынков
«AI-Chat-бот»	Формирование финансовых «портретов» клиентов путем анализа их финансового потенциала и потенциала на основе мобильных приложений на основе искусственного интеллекта
	Расширение индивидуально разработанных предложений, соответствующих финансовому потенциалу клиентов, на основе мобильных приложений на основе искусственного интеллекта

Вместе с тем, в стране разработаны базовый, инерционный и мобилизационный сценарии по доле кредитного продукта коммерческих банков в ВВП, формулы расчета которых приведены в таблице №18.

Таблица 18.

Уравнения расчета прогнозов в разрезе сценариев²⁹

Сценарий	Уравнение прогноза
Базовый сценарий	$y = -0,0355x^2 + 1,0628x + 36,715$
Инерционный сценарий	$y = -0,1364x^2 + 1,5223x + 36,47$
Мобилизационный сценарий	$y = 0,0616x^2 + 0,4876x + 37,341$

Следовательно, первые прогнозные показатели основаны на базовом сценарии, в котором определено, что доля кредитов, выданных коммерческими банками в стране за последние годы, в ВВП в 2025-2030 годах может увеличиться на 3,8 процентных пункта и достичь 44,8% с 41,0%.

²⁸ Составлено автором

²⁹ Составлено автором

При выполнении расчетов по данному сценарию приоритет отдавался изменению временного фактора, а влияние других факторов считалось неизменным. Также считалось, что приоритеты реформ, направленных на эффективное удовлетворение потребностей населения в кредитных услугах в стране в последние годы, будут сохранены в таком порядке.

При разработке прогнозов, основанных на инерционном сценарии, приостанавливаются реформы, направленные на обеспечение популярности продуктов и услуг коммерческих банков в стране, учитываются факторы, положительно влияющие на увеличение объема кредитов коммерческих банков, в том числе прекращение практики проведения маркетинговых исследований, направленных на разработку банковских продуктов, соответствующих требованиям клиентов, и отдается приоритет негативным тенденциям. Согласно расчетам, проведенным на основе данного сценария, было установлено, что при оценке объема продаж кредитных продуктов местных коммерческих банков по отношению к ВВП, в 2025-2030 годах он может сократиться на 6,5%, с 42% до 35,5%.



Рисунок №7. Альтернативные сценарии реализации продуктов коммерческих банков³⁰

При разработке мобилизационных сценариев важность факторов, влияющих на достигнутые положительные тенденции в деятельности коммерческих банков, заключается в глубоком изучении требований клиентов и разработке соответствующих им банковских продуктов, а также их реализации, увеличенной на 5,0 процента. При этом учитывается, что коммерческие банки при разработке банковских продуктов, соответствующих требованиям клиентов, с использованием инновационных маркетинговых программ при проведении рыночных исследований должны отдавать приоритет ускорению процессов цифровой трансформации. В то же время коммерческие банки обязаны предоставлять дифференцированные и

³⁰ Составлено автором

более низкие процентные ставки (дешевые кредиты) исходя из финансовых портретов клиентов. Проведенные расчеты показали, что объем продаж кредитных продуктов местными коммерческими банками в 2025-2030 годах может увеличиться на 12,8% по отношению к ВВП и достичь от 42,0% до 54,8%.

ВЫВОДЫ

На основе исследования направлений совершенствования реализации продукции коммерческих банков на основе инновационных маркетинговых исследований были получены следующие научные выводы и разработаны научные предложения и практические рекомендации:

В качестве инноваций в деятельности коммерческих банков можно назвать следующие: продуктовые инновации; технологические инновации; инновации процесса; маркетинговые инновации; организационные инновации;

Маркетинг коммерческих банков - это вид системной деятельности, направленной на эффективное оказание финансовых услуг клиентам банка, анализ потенциального спроса на рынке, его сегментацию, повышение его конкурентоспособности на основе организации банковских услуг, ориентированных на целевые группы клиентов, укрепление его позиций на рынке финансовых услуг и определение направлений развития банковской деятельности. Можно сделать вывод, что инновационный маркетинг отражается на системной деятельности в этом направлении при внедрении инноваций в банковскую деятельность;

в условиях функционирования современного рынка финансовых услуг коммерческие банки, основываясь на принципе «центричности клиента», основывают маркетинговые исследования, направленные на изучение потенциала использования финансовых услуг клиентами банка, их возможностей и существующих потребностей, на взаимной интеграции программ «VoC», «PO» и «CR»;

в результате формирования системы, основанной на принципе «Маркетинг + Сервис» в глобальной банковской сфере, было достигнуто развитие «гибридных» форм маркетинговых исследований, проводимых в них. Этот вид маркетинговых исследований позволяет проводить маркетинговые исследования на основе инновационных технологий, которые могут быть использованы исходя из существующего потенциала коммерческого банка;

за счет использования инновационных маркетинговых исследований в деятельности коммерческих банков ускоряются сроки проведения этого вида исследований, повышается охват и эффективность, создаются возможности для проведения автоматизированных исследований;

инновационные маркетинговые исследования в коммерческих банках организуются с использованием анализа «Big Data», систем «CRM», анализа

«SMM» и «SA», технологий «AI / ML» и основаны на подходе на индивидуальном уровне каждого клиента банка;

В условиях Нового Узбекистана не сформированы единые систематизированные правовые основы проведения инновационных маркетинговых исследований в различных отраслях национальной экономики, в том числе в местной банковской системе, и на основе анализа нормативно-правовых основ, относящихся к этой сфере, их удалось разделить на группы, отражающие инновационные, цифровые технологии, сбор и анализ персональных данных, рекламный маркетинг и инновационные маркетинговые исследования;

институциональные основы реализации инновационных маркетинговых исследований в отечественной банковской системе проявляются в деятельности таких организаций, как Центральный банк Республики Узбекистан, Ассоциация банков, коммерческие банки, консалтинговые центры, научно-исследовательские учреждения и высшие учебные заведения;

согласно анализу практики проведения инновационных маркетинговых исследований в практике местных коммерческих банков, было установлено, что в практике большинства коммерческих банков широко используются системы CRM, а также маркетинговые исследования, такие как онлайн-или офлайн-опросы, с приоритетом на организацию и развитие банковских услуг, ориентированных на спрос клиентов. В частности, исходя из уровня развития IT-инфраструктуры коммерческих банков, определено, что некоторые коммерческие банки, в том числе местные коммерческие банки, такие как АИКБ «Ипак йули», АО «Асакабанк», АКБ «Хамкорбанк», эффективно используют процессы цифровой трансформации при проведении инновационных маркетинговых исследований;

существуют различия в процессах, связанных с опорой на результаты маркетинговых исследований в управлении деятельностью местных коммерческих банков, при этом некоторые типы коммерческих банков добиваются повышения экономической эффективности банковской деятельности на основе проведения инновационных маркетинговых исследований, а некоторые отстают в этой области за счет проведения традиционной маркетинговой деятельности, основанной на «интуиции» на основе консервативного подхода;

на основе сравнительного анализа практики проведения инновационных маркетинговых исследований в деятельности отечественных коммерческих банков мы разработали следующий усовершенствованный авторский подход, позволяющий выразить особенности национальной банковской системы по отношению к экономической категории эффективности инновационных маркетинговых исследований в банковской системе: «эффективность маркетинговых исследований в банковской системе - это показатель, отражающий степень влияния результатов исследования, проведенного коммерческим банком, на стратегические цели и задачи банка, включая

удовлетворенность клиентов банка предоставляемыми им финансовыми услугами, а также на финансовые результаты не только коммерческого банка, но и клиентов»;

исходя из специфики практики проведения инновационных маркетинговых исследований в деятельности отечественных коммерческих банков, считаем целесообразным использовать рейтинговую систему оценки, которая сочетает в себе количественные и качественные показатели рейтинга эффективности, структурно состоящую из критериев отдачи от маркетинговых затрат (Return on Investment - ROI), роста числа клиентов банка, уровня удержания клиентов банка (Retention Rate - RR), скорости внедрения новых продуктов и услуг, уровня удовлетворенности клиентов банковской деятельностью (Customer Satisfaction Index - CSI), эффективности использования системы «CRM», показателя точности продвижения (Net Promoter Score - NPS), а также показателя конкурентоспособности;

по результатам рейтинга эффективности инновационных маркетинговых исследований необходимо разделить коммерческие банки на группы: категория «А» - высокая эффективность, категория «Б» - средняя эффективность, категория «С» - удовлетворительная эффективность и категория «D» - коммерческие банки с низким уровнем эффективности.

считаем целесообразным, чтобы система «KPI» оценки эффективности использования инновационных подходов в деятельности маркетинговых отделов местных коммерческих банков состояла из таких критериев, как бюджет, выделенный на маркетинговые исследования, уровень использования инновационных технологий в организации деятельности маркетингового отдела, система обратной связи с клиентами, эффективность решений, принимаемых на основе маркетинговых исследований, количество сотрудников в маркетинговой команде, их квалификация, состояние внедрения инновационных продуктов и услуг, эффективность системы управления взаимоотношениями с клиентами, обеспечение конкурентного преимущества;

результаты критериев «KPI» для оценки эффективности использования инновационных подходов в деятельности маркетинговых отделов коммерческих банков необходимо разделить на группы «Н-А» - высокая, «М-А» - средняя, «L-А» - низкая инновационная активность, а также «N-А» - отсутствие инновационной активности;

в развитии практики оказания услуг, соответствующих требованиям клиентов, в деятельности местных коммерческих банков целесообразно усилить процессы цифровой трансформации, повысить навыки и опыт использования клиентами цифровых банковских программ, применять стратегию «Открытый банк» на основе внедрения инновационных продуктов;

в деятельности местных коммерческих банков необходимо опираться на маркетинговую концепцию «S-D (Strongly-Digitalized) +7 P» для увеличения

объемов продаж продукции на основе инновационных маркетинговых исследований. Такая мощная цифровая маркетинговая концепция должна быть сформирована на основе взаимной интеграции программ контент-маркетинга, SEO & SEM, а также AI-Chat-bot;

прогнозные показатели по продаже кредитных продуктов отечественными коммерческими банками в 2025-2030 годах были следующими: в базовом сценарии доля выделенных кредитов по отношению к ВВП в прогнозируемом периоде может увеличиться до 41-44,8 процента, в мобилизационном сценарии - до 41-52,8 процента, а в инерционном сценарии - снизиться до 41-36,5 процента.

**SCIENTIFIC COUNCIL DSc.03/2025.27.12.I.08.03 AWARDING
SCIENTIFIC DEGREES AT BUKHARA STATE UNIVERSITY**

BUKHARA STATE UNIVERSITY

AVLIYOKULOV ANVAR IBRAKHIMOVICH

**IMPROVING THE SALES OF COMMERCIAL BANKING PRODUCTS
BASED ON INNOVATIVE MARKETING RESEARCH**

08.00.11 – Marketing

ABSTRACT
of the Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences

Bukhara – 2026

The topic of the Doctor of Philosophy (PhD) in Economic Sciences is registered under the number B2024.3.PhD/Iqt2539 in the Higher Attestation Commission under the Academy of Sciences of the Republic of Uzbekistan.

The dissertation has been completed at Bukhara State University.

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian, English (summary)) on the website of the Scientific Council (www.buxdu.uz) and on the information and educational portal "ZiyoNet" (www.ziynet.uz).

Scientific supervisor:

Khamidov Obidjon Khafizovich
doctor of economics, professor

Official opponents:

Karimov Norboy Ganievich
Doctor of Economics, Professor

Mukhsinov Bekzod Tokhirovich
Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor

Leading organization:

Karshi State Technical University

The defense of the dissertation will be held at the meeting of the Scientific Council DSc.03/2025.27.12.1.08.03 at Bukhara State University on August 13, 2026 at 14:00 (Address: 100117, Bukhara, Mukhammad Ikbol street, 11. Phone: (99865) 221-29-14; fax: (998 65) 221-27-07; e-mail: buxdu_rektor@buxdu.uz

The dissertation can be reviewed at the Information Resource Center of Bukhara State University (registered under No.952). (Address: 100117, Bukhara, Mukhammad Ikbol street, 11. Phone: (99865) 221-29-14; fax: (998 65) 221-27-07; e-mail: buxdu_rektor@buxdu.uz

The abstract of the dissertation was distributed on Yuly 23, 2026.

(Mailing report No. 7/26 of Yuly 23, 2026).



B.N. Navruz-Zoda

Chairman of the scientific seminar under the Scientific Council for the Awarding of Academic Degrees, Doctor of Economic Sciences, Professor

D.Sh. Yavmutov

Secretary of the Scientific Council for the Awarding of Academic Degrees, Doctor of Economic Sciences, Professor

A.O.Ochilov

Chairman of the Scientific Seminar under the Scientific Council for the Awarding of Academic Degrees, Doctor of Economic Sciences, Professor

INTRODUCTION (abstract of Doctor of Philosophy (PhD) dissertation)

The aim of the study is to develop scientific proposals and practical recommendations for improving the sale of commercial bank products based on innovative marketing research in Uzbekistan.

The object of the research is the marketing activities of commercial banks of the Republic of Uzbekistan.

Research methods. In the course of the research, methods of systematic analysis, historicity and logic, induction and deduction, analysis and synthesis, comparative and selective sampling, monographic analysis and grouping, PEST analysis, SWOT analysis, econometric analysis and forecasting were employed.

The scientific novelty of the study is as follows:

The effectiveness of innovative marketing research in commercial banks is substantiated by the proposal to divide into rating groups of categories "A," "B," "C," and "D" based on quantitative and qualitative indicators such as return on marketing costs (Return on Investment - ROI), growth in the number of bank clients, retention rate (RR), speed of introduction of new products and services, level of customer satisfaction with banking activities (Customer Satisfaction Index - CSI), efficiency of using the "CRM" system, promotion accuracy indicator (Net Promoter Score - NPS), and competitiveness indicator criteria;

a proposal has been developed to divide the "KPI" system for assessing the effectiveness of using innovative approaches in the activities of commercial banks' marketing departments into categories such as "H-A (Highly-Active)," "M-A (Moderately-Active)," "L-A (Lower-Active)," and "N-A (None-Activity)".

Based on "S-D (Strongly-Digitalized) +7 P" marketing, a proposal has been developed to use the "Open Banking" strategy using "Content Marketing," "SEO & SEM," as well as automated "AI-Chat-bot" digital programs;

Based on the analysis of the structural indicators of commercial bank credit products for 2025-2030, forecast indicators based on basic, inertial, and mobilization scenarios for its share in GDP have been developed.

Implementation of the research results. Based on proposals developed to improve the sale of commercial bank products based on innovative marketing research:

the proposal to divide the effectiveness of innovative marketing research in commercial banks into rating groups of categories "A," "B," "C," and "D" based on quantitative and qualitative indicators, such as return on marketing costs (Return on Investment - ROI), growth in the number of bank clients, retention rate (RR), speed of introduction of new products and services, customer satisfaction level (Customer Satisfaction Index - CSI), efficiency of using the "CRM" system, promotion accuracy indicator (Net Promoter Score - NPS), as well as competitiveness indicator criteria, was used in the practice of the innovative commercial bank "Ipak Yuli" within the requirements of paragraphs 4.2 and 4.4 of Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. UP-5992 dated May 12, 2020, "On the Strategy for Reforming the Banking System of the Republic of Uzbekistan for 2020-2025," and Decree No. UP-165 dated July 6, 2022, "On

Approval of the Strategy for Innovative Development of the Republic of Uzbekistan for 2022-2026." (Act No. 35/11440 of AICB "Ipak Yuli" dated December 10, 2025) Through this practice, the number of clients using banking services increased by 17 percent compared to 2024 as a result of expanding the client base of "Ipak Yuli" Bank, optimizing marketing costs, and increasing the efficiency of using digital services and CRM systems;

a proposal was developed to divide the "KPI" system for assessing the effectiveness of using innovative approaches in the activities of commercial banks' marketing departments into categories such as "H-A (Highly-Active)," "M-A (Moderately-Active)," "L-A (Lower-Active)," and "N-A (None-Activity) "; this proposal was applied in the practice of the "Ipak Yuli" innovative commercial bank to fulfill the tasks defined in paragraph 16 of the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated May 12, 2020, No. UP-5992 "On the Strategy for Reforming the Banking System of the Republic of Uzbekistan for 2020-2025" (Appendix 1 and Appendix 3), and the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated October 5, 2020, No. UP-6079 "On the 'Digital Uzbekistan-2030' Strategy." (Act No. 35/11440 of AITB "Ipak Yuli" dated December 10, 2025) Using this KPI system, the innovative activity of the bank's marketing departments was systematically assessed, weaknesses were identified, and specific measures for their development were defined. As a result, the bank's marketing efficiency increased by 15%, the speed of introducing new products increased by 12%, and customer loyalty and satisfaction increased by 20%;

Based on "S-D (Strongly-Digitalized) +7 P" marketing, a proposal was developed to use the "Open Banking" strategy using "Content Marketing," "Seo & SEM," as well as automated "AI-Chat-bot" digital programs, which was used in the practice of the innovative commercial bank "Ipak Yuli" within the requirements of paragraphs 15 and 16 of the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated October 5, 2020 No. PF-6079 "On the Strategy "Digital Uzbekistan-2030," paragraph 2 of the Resolution of the President of the Republic of Uzbekistan dated October 14, 2024 No. PP-358 "On approval of the strategy for the development of artificial intelligence technologies until 2030." (Act of AITB "Silk Road" No. 35/11440 dated December 10, 2025) Through the implementation of this proposal, continuous and personalized communication with customers was established through content marketing, SEO & SEM, and AI-Chat-bot programs. The opportunity has been created to accelerate the process of using banking services and provide information to customers in real time. Customer satisfaction rate (CSI) and referral rate (NPS) have increased significantly. New customer acquisition and existing customer retention rates have increased through digital marketing and automated systems. In general, the proposed digital marketing model made it possible to increase the efficiency of the bank's innovative marketing by an average of 25%;

based on the analysis of structural indicators of commercial banks' credit products and their share in GDP, forecast indicators based on basic, inertial, and mobilization scenarios were developed, which were applied in the practice of the innovative commercial bank "Ipak Yuli" within the framework of Chapter III of

the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. UP-5992 dated May 12, 2020, "Strategy for Reforming the Banking System for 2020-2025," and the "Main Directions of Monetary Policy for 2026-2028" of the Central Bank of the Republic of Uzbekistan. (Act of AITB "Ipak Yuli" No. 35/11440 dated December 10, 2025) Through the implementation of this proposal, a forecast of the share of credit products in GDP was developed using basic, inertial, and mobilization scenarios, which increased the bank's ability to strategically plan and manage financial risks. Furthermore, banks were able to adapt credit products to market demand and economic conditions, and new loan packages were implemented more rapidly. According to the forecast results, it was determined that the volume of credit product sales by local commercial banks in 2025

Structure and volume of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references and appendices, the total volume is 129 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
SPISOK OPUBLIKOVANNYX RABOT
LIST OF PUBLICATIONS

I bo'lim (часть I; Part I)

1. Avliyokulov A.I. Tijoroat banklari innovatsion marketing faoliyatining nazariy asoslanishi // Iqtisodiyot va turizm. –B.: 2025 – №3–B.72-80. (08.00.00; OAK Rayosatining 2023-yil 1-apreldagi 336/3-son qarori). URL: <https://interjournal.uz>

2. Avliyokulov A.I. Tijorat banklari faoliyatida marketing tadqiqotlarini o'tkazishda foydalaniladigan vositalar// XORAZM MA'MUN AKADEMIYASI AXBOROTNOMASI–X.:2025-8/2. – B.14-18. (OAK Rayosatining 2016-yil 29-dekabrdagi 223/4-son qarori). URL: <https://www.mamun.uz/bulletin>

3. Avliyokulov A.I. Features of Conducting Innovative Marketing Research in Commercial Banks // American Journal of Management Practice Vol.2, No.8 – USA: 2025. – Volume 03, E-ISSN: 2997-9366. – R. 31-37. (Impact factor SJIF: 5.562). <https://repository.antispubmed.com/artikel/46100/features-of-conducting-innovative-marketing-research-in-commercial-banks>.

4. Avliyokulov A.I. Tijorat banklari marketing tadqiqoti vositalari tahlili // “Hududlarda iqtisodiyotni barqaror rivojlantirish: muammolar va yechimlar” Respublika ilmiy-amaliy anjumani Buxoro - 2025. –B.626-628. URL: https://uniwork.buxdu.uz/resurs/12974_1_EBF8AAD29653643CAC8B430445C8C8A779DB566F.pdf.

5. Avliyokulov A.I. Tijorat banklari innovatsion marketingi faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari // Zamonaviy fan, ta'lim va ishlab chiqarish muammolarining innovatsion yechimlari. Respublika ilmiy konferensiyasi materiallari to'plami. Samarqand: 2025. – B.3-7. URL: science-research.uz.

6. Avliyokulov A.I. Tijorat banklari innovatsion marketingining nazariy-konseptual asoslari tahlili // Экономика, менеджмент, сервис: современные проблемы и перспективы. Xalqaro ilmiy konferensiyasi materiallari to'plami. Samarqand: 2025. – B.1-5. URL: <https://conf.sciencebox.uz/index.php/economics>.

7. Avliyokulov A.I. Tijorat banklari innovatsion marketingi faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari // GlobalBiz Summit: Business and Economic Strategies for the Future. Respublika ilmiy konferensiyasi materiallari to'plami. Samarqand: 2025. – B.170-173. URL: <https://conferences.uz/index.php/conferences>

II bo'lim (часть II; Part II)

8. Avliyokulov, A. I. Scientific and methodological model for optimizing digital banking product sales based on innovative marketing research in commercial banks of Uzbekistan // *In Navigating Green Economy through Innovations, Policies, and Strategies on Sustainable Practices: Proceedings of the International Scientific Conference*. Andijan: Sharda University Uzbekistan. 2025. URL: <https://confindex.com/index.php/NGEIPSSP/article/download/180/167>.

9. Avliyokulov, A. I. Improving the effectiveness of innovative marketing research in commercial banks. In The Role of Green Technologies and Sustainable Development in Advancing Regional Economies (conference proceedings). Tashkent State University of Economics, Samarkand Branch. 2025. URL: <https://confindex.com/index.php/sbtsue/article/view/184>.

Avtoreferat “Durdona” nashriyotida tahrirdan o‘tkazildi hamda o‘zbek, rus va ingliz tillaridagi matnlarning mosligi tekshirildi.



Bosishga ruxsat etildi: 20.07.2026-yil. Bichimi 60x84 1/16, «Times New Roman» garniturada raqamli bosma usulida bosildi. Shartli bosma tabog‘i 4,2.

Adadi: 100 nusxa. Buyurtma №525

