

**РОҲҶОИ БАЛАНД
БАРДОШТАНИ САМАРАНОКИИ
МАРКЕТИНГИ БОНКӢ ДАР ҶУМӢУРИИ
ТОЧИКИСТОН
СПОСОБИ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ
БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В
РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН
WAYS OF INCREASE EFFICIENCY
BANKING MARKETING IN
TAJIKISTANREPUBLIC**

Валиева Назирахон Мухторхоновна, унвонҷӯи
кафедраи кори бонкии ДДХБСТ (Тоҷикистон,
Хуҷанд)

Валиева Назирахон Мухторхоновна,
соискателъ кафедръи банкoвскогo делa ТГУПБП
(Таджикистан, Худжанд)

Valiyeva Nazirakhon Mukhtorkhonovna,
Applicant of the Department of Banking Service,
TSULBP; Email.ru - temenana-85@mail.ru
(Tajikistan, Khujand)

Калидвожаҳо: самаранокӣи маркетинги бонкӣ, ҳадамоти маркетингӣ, фаъолияти маркетингӣ, консепсияи маркетинги бонкӣ, тадқиқоти маркетингӣ, бозорҳои қарзии байналмилалӣ, рушди низоми бонкӣ.

Дар шароити имрӯза инкишофи иқтисодиёти миллии мамлакат, ки марҳилаи ташаккул ва рушди низоми иқтисоди бозорӣ хос аст, таваҷҷуҳ ба маркетинг, аз он ҷумла, ба маркетинги бонкӣ рӯз аз рӯз меафзояд. Масъалаҳои баланд бардоштани самаранокӣи фаъолияти маркетингии бонкҳо ҳамчун ҷузъи муҳими рушд ва таҳкими устувориш низоми бонкӣ дар минтақа, қонеъ гардонидани талаботи муштарӣён оид ба пешкаши хизматрасонӣ ва маҳсулотҳои бонкӣ бо дарназардошти таҳлили дурусти бозор баррасӣ карда шудааст. Инчунин, омилҳои таъсиррасон ба рушди низоми бонкӣ, самтҳои асосӣи рушди маркетинги бонкӣ, доираи тадқиқот ва роҳҳои баланд бардоштани самаранокӣи фаъолияти маркетингӣ оварда шудаанд. Роҳҳои ташаккули фаъолияти маркетингӣ дар бонкдорӣ ва ноил шудан ба ҳадафҳои маркетингии бонк, дар мақола инъикос карда шудааст.

Ключевые слова: эффе́ктивность банковского маркетинга, маркетинговые услуги, маркетинговая деятельность, концепция банковского маркетинга, маркетинговые исследования, международные кредитные рынки, развитие банковской системы.

В сегодняшних условиях развития национальной экономики страны, характеризующейся этапом формирования и развития системы рыночной экономики, интерес к маркетингу, в том числе к банковскому маркетингу, растет день ото дня. Рассмотрены вопросы повышения эффективности маркетинговой деятельности банков как важнейшего компонента развития и укрепления устойчивости банковской системы в регионе, удовлетворения потребностей клиентов в предоставлении банковских услуг и продуктов с учетом правильного анализа рынка. Также перечислены факторы, влияющие на развитие банковской системы, основные направления развития банковского маркетинга, сфера исследований и пути повышения эффективности маркетинговой деятельности. Отражены пути формирования маркетинговой деятельности в банковском деле и достижения маркетинговых целей банка.

Keywords: effectiveness of bank marketing, marketing services, marketing activities, concept of bank marketing, marketing research, international credit markets, development of the banking system.

In today's conditions of development of the national economy of the country, characterized by the stage of formation and development of a market economy system, interest in marketing, including banking marketing, is growing day by day. The issues of increasing the effectiveness of banks' marketing activities as an essential component of developing and strengthening the stability of the banking system in the region, meeting customer needs in providing banking services and products, taking into account proper market analysis, are considered. The factors influencing the development of the banking system, the main directions of development of banking marketing, the field of research and ways to increase the effectiveness of marketing activities are also listed. The ways of forming marketing activities in banking and achieving the bank's marketing goals are reflected.

Барои иқтисоди муосир таҳкими он тамоюлҳои мусбӣ, ки мунтазам афзоиш меёбанд, зарур аст. Дар байни онҳо тараққиёти босуръати соҳаи хизматрасонӣ мавқеи махсус дорад. Раванди васеъ ва такмил додани бозори хизматрасонӣ аз рӯйи ҳамаи намудҳои ҳамчун шартӣ зарурии тараққиёти минбаъдаи иқтисодӣ иҷтимоӣи ҷумҳурӣ ва вилоятҳо ба он бевосита алоқаманд аст. Муҳимтарин ҷузъи иқтисодиёти бозорӣи муосир, ин бозори хизматрасонӣҳои бонкӣ мебошад, ки маъмулан ҷун

«амалиёти ягонаи бонкӣ ё маҷмуи онҳо, ки ба таври маҷмуъ ва сохторбандӣ ба тариқи қонъ гардонидани эҳтиёҷоти муштарӣ» [2, с.20] маънидод карда мешавад, ба ҳисоб меравад.

Ногуфта намонем, ки хизматрасонии бонкӣ яке аз унсурҳои муҳимтарини бозори бонкӣ буда, дар ҷараёни инкишофҳои зерӣ таъсири шумораи зиёди омилҳое, ки дар умум ба тамоми бозор таъсир мерасонанд, қарор мегирад. Хусусиятҳои хизматрасониҳои бонкӣ хусусиятҳои маркетинги бонкиро пешакӣ муайян мекунад, ки вай имкон медиҳад, ки барои рушди устувори бонкҳо шароит фароҳам оварад. Ин дар асоси мутобиқати баъзе амалҳои маркетингӣ ба хусусиятҳои муайяни хизматрасониҳои бонкӣ ба даст меояд. Муносибати умумии иҷрои ин талабот ба муқаррар намудани робитаи байни хусусиятҳои хизматрасонии бонкӣ ва маркетинги бонкӣ рост меояд.

Маркетинг ҳамчун низоми идоракунии ҷиҳати танзим ва таҳқиқи вазъи бозор фаъолият намуда, ба самаранокии таҳвили молу хизматрасонӣ, фароҳам овардани шароити мусоид барои ҳалли масъалаҳои марбут ба ташаккули бозор шудааст [1, с.47].

Маркетинг ҳамчун илм дар зерӣ таъсири омилҳои иҷтимоӣ, иқтисодӣ ва сиёсӣ инкишоф ёфтааст. Сарфи назар аз он, ки маркетинг дар ҳар як кишвар тамоюлҳои гуногуни рушд дошт, як системаи ягона ташкил карда шуд, ки ба ташаккули садоқати истеъмолкунандагон нигаронида шудааст. Аммо то имрӯз он ҳамчун системаи ҷудонашавандаи идоракунии ва ташкили фаъолияти бонк истифода нашудааст ва танҳо унсурҳои алоҳидаи он истифода мешаванд.

Ба ақидаи профессор Т.Б. Ғаниев зарурати истифодаи маркетинг ҳамчун қувваи асосии пешбарандаи стратегияи бозории ташкилотҳо дар он аст, ки вазифаи асосӣ ва функционалии маркетинг ин танҳо ба бозор баровардану фурӯши он набуда, балки зарурати пайваста пайдо кардану амалисозии равишҳои концептуалии инноватсионии бозорёбиву бозоршиносӣ ва таъмини рақобатпазирии устувори стратегияи он низ мебошад [1, с.47].

Яке аз донишманди сатҳи ҷаҳонии соҳаи менеҷменти маркетингӣ Ф. Котлер хеле ба маврид ишора кардааст, ки маркетинг ин роҳи осони ҳалосӣ аз моли истеҳсол ва ё пешкаш кардаи шумо нест. Балки он ҳунари ирсоли чизи арзишманда ба истеъмолкунанда аст, ки дараҷаи зиндагонии ӯро беҳтар гардонад. Шиори маркетинг ин «сифат, хизматрасонӣ ва арзишҳо» мебошад [1, с.51]. Бинобар андешаи ин мутафаккир, тамоми сохтори соҳавӣ ва функционалии менеҷменти бонкҳо мебоист пайваста барои менеҷменти маркетингӣ хизмат намояд.

Оид ба мафҳумҳои «маркетинг», «маркетинги бонкӣ», «маркетинги иҷтимоӣ» ва «менеҷменти маркетинг» аз тарафи олимони ақидаҳои гуногун пешниҳод шудааст. Солҳои охир «маркетинги бонкӣ» бештар ба масоили инкишофёбандаи таҳқиқи бозорӣ табдил ёфта, мақоми мустақил гирифт ва бомуваффақият фаъолият намуда истодааст. Маркетологҳо ва ҷомеашиносони машҳур, ба монанди Стоянова В. Ю., Иванова С. П., Ф. Котлер ва дигарон, аз олимони ватанӣ Ғаниев Т.Б., Ҳабибов Д. А., Ғозибеков С.А., Хусаинова М.К., Комилова К. Н., Шарипов Б.М., баррасии масъалаҳои маркетинги иҷтимоӣ, бонкӣ ва маркетинги сиёсӣ таваҷҷуҳ зоҳир намуданд. Мо тасмим гирифтаем дар мақола яқиндор роҳҳои баланд бардоштани самаранокии маркетинги бонкиро шарҳ диҳем.

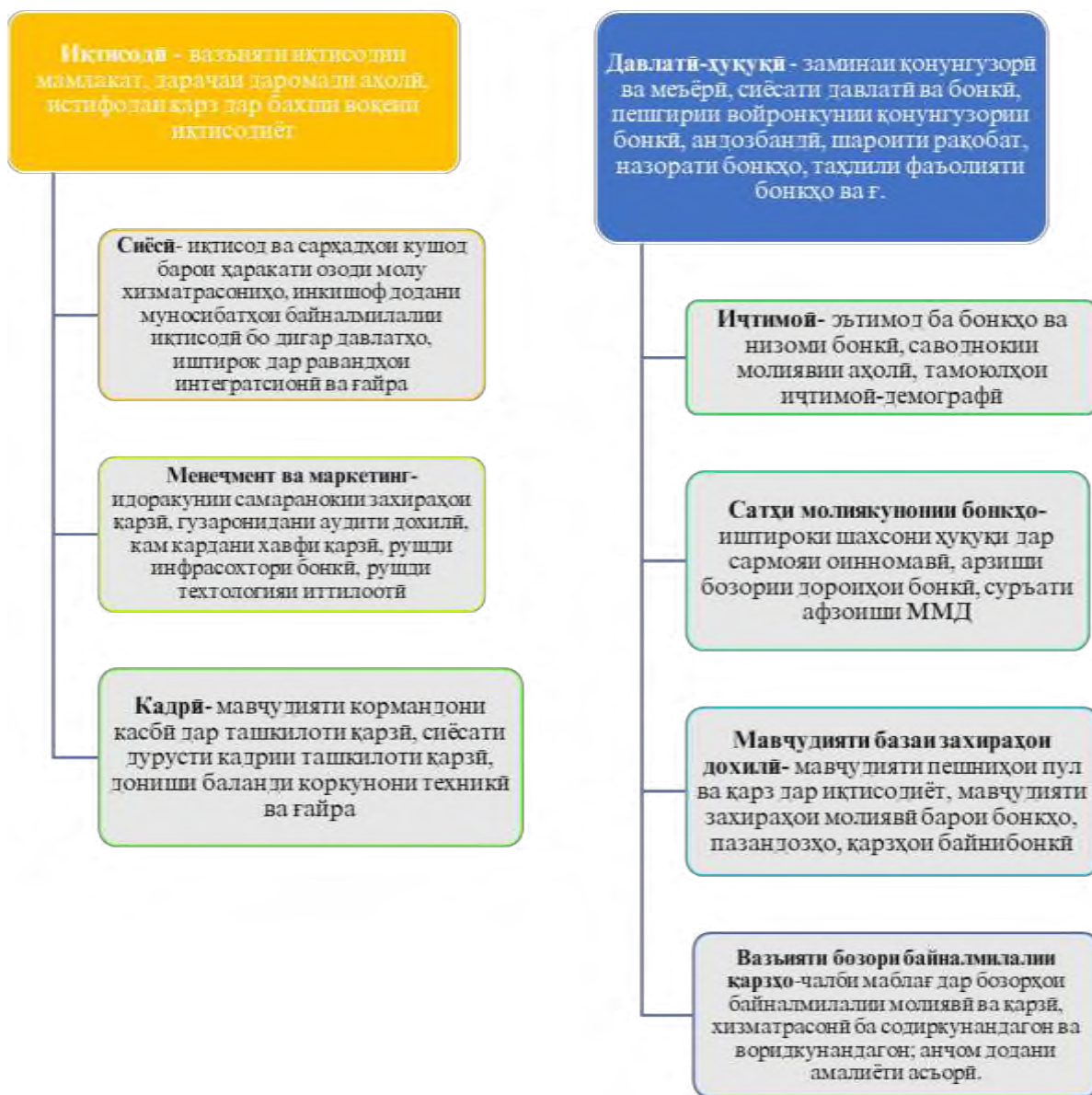
Азҳудкунии технологияҳои муосири маркетингӣ барои бонкҳо ба далели афзоиши рақобат ҳам дар дохили низоми бонкӣ ва ҳам аз ҷониби дигар иштирокчиёни бозори молиявӣ торафт афзуда астодааст. Дар робита ба ин, зарур аст, ки дарки дақиқи истифодаи маркетинг дар бонкҳо ва таъсири он ба иқтисодиётро мо бояд мушоҳида намоем.

Концепсияи ягонаи маркетинги бонкӣ, ки на танҳо ба фурӯш, балки ба таҳқиқоти ҳамҷонибаи бозор, таҳияи маҳсулоти бонкӣ, идоракунии тамоми фаъолияти бонкӣ нигаронида шудааст, танҳо дар солҳои 80-уми асри ХХ дар кишварҳои дорои иқтисоди бозорӣ пешрафта пайдо шуд. Зарурати ин бо афзоиши рақобат дар тамоми бахшҳои бозори молиявӣ ба вучуд омад [3, с.400]. Муносибати мунтазами маркетингӣ барои ташкили фаъолияти бонкӣ воҳидҳои фаъоли бонкиро дар бар мегирад ва инчунин на ба маҳсулот ё хизматҳои бонкӣ, балки ба ниёзҳои воқеии муштарӣ рағбона карда шудааст. Рақобат дар бахши бонкӣ бо шиддатнокии баланд, ки бо сохтори соҳа, хусусиятҳои хусусии он, таъсир ба фаъолияти иқтисодӣ ва ҳаёти иҷтимоӣ алоқаманд аст, фарқ мекунад [9, с.38]. Танҳо чунин дидгоҳи маркетинги бонкӣ ба бонк имкон медиҳад, ки бартариҳои рақобатӣ ба вучуд оварда, муваффақиятро дар рақобат, дар бозоре, ки натиҷаи фаъолияти бонкҳо аз қарорҳои муштарӣ вобаста аст, таъмин намояд.

Фаъолияти ташкилотҳои қарзӣ ва бонкҳои тичоратӣ бидуни таҳияи стратегияи рушд самаранок буда наметавонад. Тавре маълум аст, дар шароити бӯҳрон оқибатҳои манфӣ ба миён омада, нишондиҳандаҳои макроиқтисодӣ, бахусус пардохтпазирӣ ва эътимоднокии низоми бонкӣ коҳиш меёбанд. Омилҳое, ки ба ташаккул ва татбиқи стратегияи рушди низоми бонкӣ таъсири бевосита

мерасонанд, зиёд мебошанд. Омилҳои асосии таъсиррасон ба рушди низоми бонкӣ дар расми 1 нишон дода шудаанд [5, с.77-78].

Расми 1. Омилҳои таъсиррасон ба рушди низоми бонкӣ



Ногуфта намонад, ки омилҳои номбурда ба ақидаи Олимов У.М. падидаҳои наво, ки дар соҳаи бонкдорӣ ҷаҳонӣ, аз ҷумла дар баҳши бонкӣ Тоҷикистон ба назар мерасанд, зарурати андешидани иқдомҳои зеринро тақозо мекунад: ҷараёни фаъолияти низоми бонкӣ таъсири худро ба таври мустақим ва ғайримустақим мерасонанд. Омилҳои асосие, ки ба вазъи фаъолияти иқтисодии кишвар бо иштироки муассасаҳои молиявӣ таъсир мерасонанд, муносибатҳои пулию қарзӣ, мавҷудияти заминаи захираҳои дохилӣ, вобастагии баланди бонкҳо аз вазъи молиявии мизочон, мавҷудияти суғурта, низоми андозбандӣ, бо сифати баланд иҷро қардани буҷет, азнавсозии иқтисодиёт ва ғайра мебошанд.

Илова бар ин, низоми таҷдиди сохтори бонкҳо ва вазъи бозорҳои қарзии байналмилалӣ дар шароити ҷаҳонишавии иқтисод ба вазъи бозори қарзи дохилӣ ва низоми бонкӣ, инчунин ҷалб ва ҷобачогузории маблағҳо дар бозорҳои қарзии байналхалқӣ низ ба инкишофи системаи бонкӣ таъсир мерасонад [6].

Ҳамин тариқ, дар раванди тавсеа ва амиқ шудани муносибатҳои бозорӣ дар низоми бонкӣ, ташаккул ва рушди бозори молиявӣ бонкҳо ҳуқуқ пайдо қарданд, ки амалиёти худро дар ҳалли мушкилоти худ мустақилона анҷом диҳанд. Ҳамзамон, масъулияти ҳар кадоми онҳо барои натиҷаҳои

фаъолияти соҳибкорӣ меафзояд, ки ин интихоби самтҳои рушди ба принципҳо, талабот ва вазъи бозори хизматрасониҳои бонкиро дар миқёси ҷумҳуриявӣ ва минтақавӣ мувофиқ талаб мекард. Ин сабаби асосии рӯ овардани бонкҳо ба истифодаи усулҳои маркетинг буд. Асоси маркетинги бонкиро омӯзиши ҳамаҷониба, аз ҷумла омӯзиши бозори хизматрасониҳои бонкӣ ва шароити он, инчунин арзёбии имкониятҳои ҳуди бонк ташкил медиҳад, ки қори худро дар асоси принципҳои маркетинг бунёд мекунад. Ё бо ифодаи дигар маркетинги бонкӣ – ин раванд, ки дар худ банақшагирии истеҳсоли маҳсулоти бонкӣ, таҳқиқи бозори молиявӣ, танзими робита, муқаррар намудани нарх, ташкили пешбарии маҳсули бонкӣ ва вусъат додани хизматрасонии бонкиро дар бар мегирад.

Концепсияи маркетинги бонкӣ фаъолияти бонкро дар бозори молиявӣ тавсиф ва муайян мекунад. Нақшаи универсалии ташкили маркетинг вучуд надорад. Шуъбаҳои маркетингро дар асосҳои гуногун таъсис додан мумкин аст: маъмулан онҳо ба соҳаи тиҷорати бонки тиҷоратӣ дохил мешаванд. Ҳар як бонки тиҷоратӣ шуъбаи маркетингро тавре сохторбандӣ мекунад, ки он барои расидан ба ҳадафҳои маркетинг (ошкор сохтани талаботи қоньянашудаи муштарӣ, тавсеаи ҷуғрофии бозор, ҷустуҷӯи сегментҳои нави бозор, афзоиши ғоида ва ғайра) мусоидат намояд.

Барои фаъолияти бомуваффақияти бонки тиҷоратӣ бояд комплекси идоракунии маркетинг амалӣ карда шавад, ки он аз унсурҳои зерин иборат аст [7, с.107]:

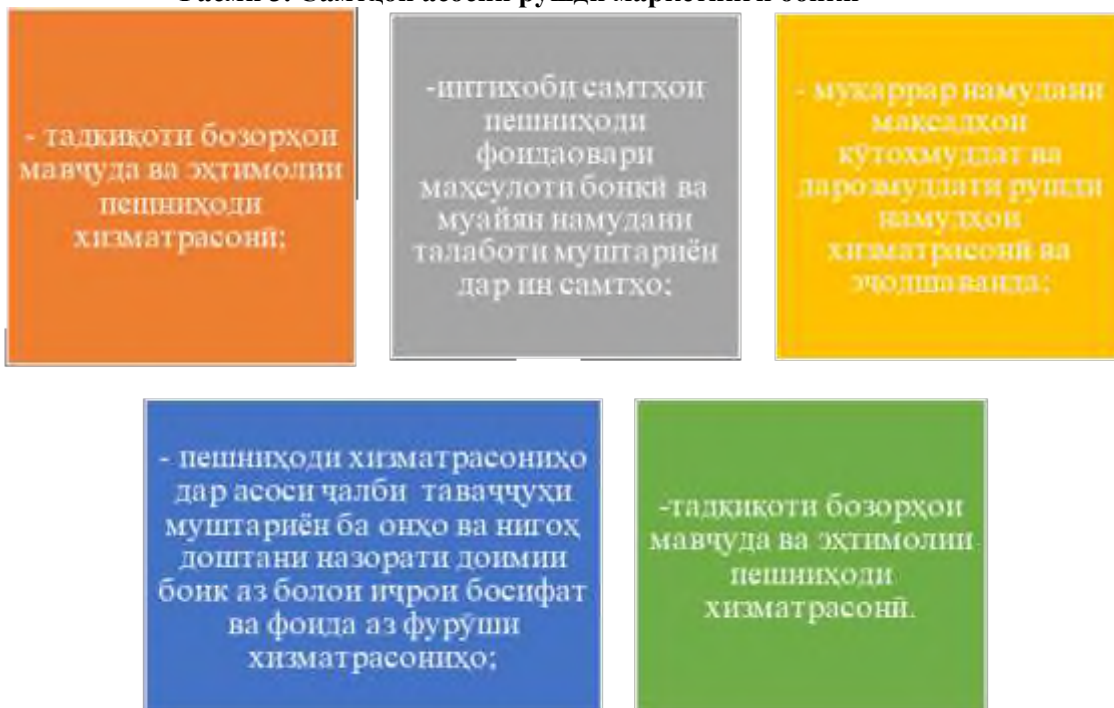
Расми 2. Унсурҳои асосии комплекси идоракунии маркетинг



Сарчашма: таҳияи муаллиф

Аз сабаби он ки мизочон ба маҳсулоти гуногуни бонкӣ талаботи бисёр доранд, бонк бояд ба кадом гурӯҳ пешкаш намудани маҳсулоти худро бояд донад. Аз ин ҷо самтҳои асосии рушди маркетинги бонкӣ имконияти фаъолияти пурсамари бонк хоҳад шуд [8].

Расми 3. Самтҳои асосии рушди маркетинги бонкӣ



Маркетинг ин комплекси чорабиниҳо, ки ба ҷараёни истеҳсолот ва ҳаракати мол ва хизматрасониҳо аз истеҳсолкунанда то ба истеъмолкунанда алоқаманд мебошад.

Бонкҳо ҳангоми гузаронидани тадқиқотҳои маркетингӣ мутахассисонро даъват менамояд, то ки ҷараёни истеҳсолот ва ҳаракати моли худро дар бозор ба талаботи истеъмолкунандагон дуруст ба роҳ монда тавонад. Онҳо барои гузаронидани тадқиқотҳои маркетингӣ шӯбаи маркетингӣ ё иҷрокундаи ин корро ташкил мекунад ва бо ёрии онҳо тадқиқотҳои маркетингиро мегузаронад.

Тадқиқоти маркетингӣ дар бозори мушаххас ё сегменти он бо дарназардошти дархостҳои гурӯҳҳои муайяни муштарӣ гузаронида мешавад [6].

Самтҳои асосии тадқиқоти маркетингӣ:

- омӯзиш, таҳлил ва арзёбии ҳамаи унсурҳо ва омилҳои, ки ба рушд, сохтор ва хусусияти муносибатҳо дар бозор барои таҳқиқ интихоб шудаанд, дар робита ва таъсири мутақобилаи онҳо;
- баррасии омилҳои берунӣ ва дохилӣ, ки ба фаъолияти бонк таъсир мерасонанд;
- муайян намудани хусусиятҳои вазъи бозори муайян бо дарназардошти ҳолат ва тамоюли инкишофи шароит дар бозорҳои дигар.

Бо ёрии маркетинг роҳбарияти бонк ҳамаи он маълумотҳои заруриро, ки барои фаъолияти самараноки онҳо зарур аст, гирифта метавонад. Инчунин бо ёри маркетинг ҷараёни фуруши мол ва хизматрасониҳо ва ҳаракати онҳо дар бозор муайян карда мешавад.

Таҷрибаи байналмилалӣ истифодаи маркетинг барои рушди хизматрасониҳои бонкӣ аз он шаҳодат медиҳад, ки бояд модели амалишудаи стратегияи маркетингии муштарӣ бонки тиҷоратӣ дар шароити муносири иқтисодии Тоҷикистон бо дарназардошти:

- иштироки фаъолони бонкҳои тиҷоратӣ дар татбиқи ҳадафҳои стратегияи миллий, аз ҷумла иштироки фаъол дар раванди саноатикунони иқтисодиёт ва рушди устувори саноат тавассути расонидани маҷмуи воситаҳои муносиби молиявӣ, аз ҷумла қарзҳои дарозмуддат барои навсозии заминаи истеҳсолӣ;

- иштирок дар нигоҳ доштани суботи макроиқтисодӣ ва молиявии иқтисоди миллий ҳамчун шароит барои ҷалби сармояи мустақим ва портфелии хоричиву ватанӣ дар соҳаи бахши воқеии иқтисодиёт;

- диверсификатсияи сохтор ва тавсеаи рӯйхати маҳсулоти молиявӣ барои бахши воқеӣ, бо ҳадди ақали хавфҳо ва хароҷоти хизматрасонӣ, асосан аз ҳисоби қарзҳои дарозмуддат бо аъзори миллий ва ғайра бояд ба назар гирифта шавад.

Дар қаламрави Ҷумҳурии Тоҷикистон ба ҳолати 31 март соли 2024 дар маҷмуъ, 63 адад ташкилоти қарзии молиявӣ, аз ҷумла 14 адад бонки аънанавӣ, 1 адад бонки исломӣ, 1 адад ташкилоти қарзии ғайрибонкӣ, 19 адад ташкилоти амонатии қарзии хурд, 3 адад ташкилоти қарзии хурд ва 25 адад фонди қарзии хурд фаъолият менамоянд. Дар давраи аз 31 март соли 2023 то 31 март соли

2024 ба 1 адад ташкилоти амонатии қарзии хурд - ҶДММ ТАҚХ «Баракат молия» иҷозатнома дода шуд. Бояд ёдовар гашт, ки иҷозатномаҳои ҶДММ ТАҚХ «Тамвил» ва ФҚХ «Роҳнамо» бинобар барҳамдиҳии ихтиёрӣ аз эътибор соқит доништа шуданд. Ҳамзамон, нисбати ҶДММ ТАҚХ «Тамвил» ва ҶСП ТҚХ «Барҳак» бинобар риоя нагардидани тартиби барҳамдиҳии ихтиёрӣ, барҳамдиҳии маҷбурият татбиқ карда шуд. Бояд қайд кард, ки дар низоми бонкии кишвар намояндагии 1 бонки хориҷӣ (ҶСММ «Бонки кишоварзии Чин») фаъолияти худро пеш бурда истодааст. Илова бар ин, берун аз қаламрави Ҷумҳурии Тоҷикистон намояндагии ҶСК «Ориёнбонк» дар Аморати Муттаҳидаи Араб (ш. Дубай), Шоҳигарии Муттаҳидаи Британияи Кабир ва Ирландияи Шимолӣ (ш. Лондон), Ҷумҳурии Туркия (ш. Истамбул), Ҷумҳурии Корея (ш. Сеул), Ҷумҳурии Ўзбекистон (ш. Тошканд), Ҷумҳурии халқии Хитой (ш. Пекин) ва намояндагии КВД БА ҚТ «Амонатбонк» дар Федератсияи Русия (ш. Москва) фаъолият менамоянд, ки бевосита ҳам корхонаҳои бузурги бахши воқеиро маблағгузорӣ мекунанд ва ҳам дар амал имкониятҳои воридшавии мустақими муштариён ба бозорҳои молиявии хориҷӣ амалӣ карда мешаванд [10].

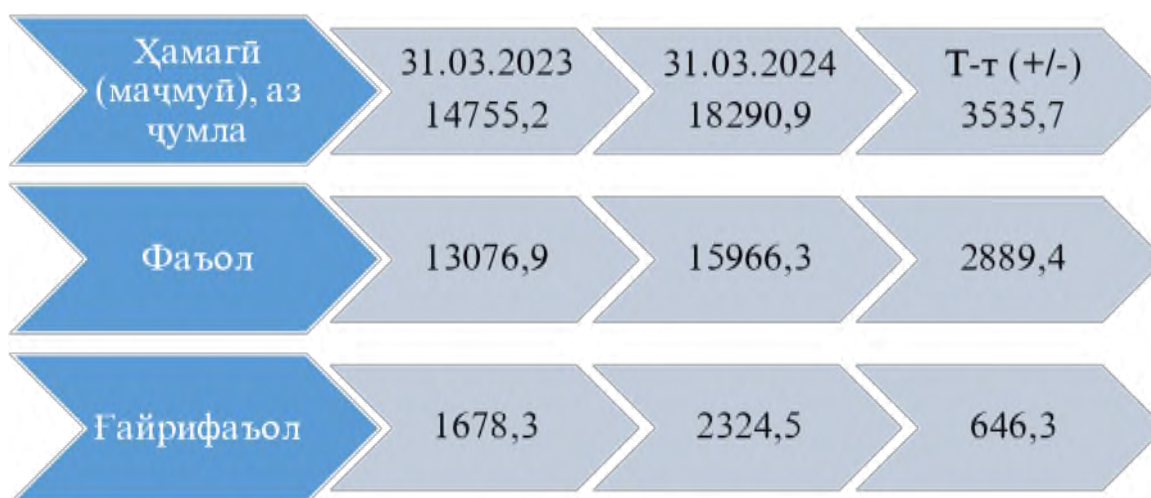
Ҷадвали 1.

Сохтори низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон

№	Сохтор	31.03.2023	31.03.2024	Т-т (+/-)
1	Ташкилотҳои қарзии молиявӣ	64	63	-1
2	Бонкҳо	15	15	-
	Бонкҳои анъанавӣ	14	14	-
	Бонки исломӣ	1	1	-
3	Ташкилотҳои қарзии ғайрибонкӣ	1	1	-
4	Ташкилотҳои маблағгузориҳои хурд	48	47	-1
	Ташкилоти амонатии қарзии хурд	19	19	-
	Ташкилотҳои қарзии хурд	3	3	-
	Фонди қарзии хурд	26	25	-1

Дороиҳои ташкилотҳои қарзии молиявӣ дар санаи 31 марти соли 2024 маблағи 38 506,3 млн сомониро ташкил дода, нисбат ба ҳамин давраи соли 2023 ба 7 061,9 млн сомонӣ ё 22,5 % афзоиш ёфтаанд, ки асосан бинобар зиёдшавии бақияи сандуқи қарзӣ, пули нақд, маблағҳо барои гирифтани аз бонкҳо ва Бонки миллии Тоҷикистон ба амал омадааст.

Расми 4. Сифати сандуқи қарзии ташкилотҳои қарзии молиявии Ҷумҳурии Тоҷикистон



Бақияи сандуқи қарзии маҷмуии ташкилотҳои қарзии молиявӣ дар санаи зикршуда маблағи 18 290,9 млн сомониро ташкил карда, нисбат ба ҳамин давраи соли 2023 ба маблағи 3 535,7 млн сомонӣ ё 24,0 % афзоиш ёфтааст, ки ин аз ҳисоби зиёдшавии пешниҳоди қарзҳо ба шахсони воқеӣ, соҳибкории хурду миёна ва соҳаи тиҷорат ба амал омадааст.

Уҳдадориҳои ташкилотҳои қарзии молиявӣ 30 790,0 млн сомониро ташкил намуда, нисбат ба ҳамин давраи соли 2023 ба маблағи 5 993,6 млн сомонӣ ё 24,2 % асосан аз ҳисоби амонатҳо зиёд шудаанд. Меъёри пардохтпазирии қарзии ташкилотҳои қарзии молиявӣ дар санаи 31 марти соли 2024

ба 86,3 фоиз баробар гардида, нисбат ба талаботи муқарраршуда (30 фоиз) 56,3 банди фоизӣ зиёд мебошад.

Амонатҳои ташкилотҳои қарзии молиявӣ 19 671,1 млн сомониро ташкил намуда, нисбат ба ҳамин давраи соли 2023 ба 3 670,3 млн сомонӣ ё 22,9 фоиз афзоиш ёфтаанд.

Ҳиссаи амонатҳои ташкилотҳои қарзии молиявӣ бо асъори хориҷӣ дар санаи ҳисоботи 42,7 фоизро ташкил дода, нисбат ба ҳамин давраи соли 2023 ба андозаи 2,0 банди фоизӣ коҳиш ёфтааст.

Сармояи тавозунии ташкилотҳои қарзии молиявӣ дар санаи 31 март соли 2024 ба 7 716,3 млн сомонӣ баробар шуда, нисбат ба ҳамин давраи соли 2023 ба 1 068,3 млн сомонӣ ё 16,1 фоиз асосан аз ҳисоби захираҳо ва сармояи оинномавӣ зиёд шудааст.

Меъёри кифоятии сармояи ташкилотҳои қарзии молиявӣ дар санаи 31 март соли 2024 андозаи 24,5 фоизро ташкил намуд, ки нисбат ба талаботи муқарраршуда (12 фоиз) 12,5 банди фоизӣ зиёд мебошад.

Натиҷаи фаъолияти молиявии ташкилотҳои қарзии молиявӣ дар санаи 31 март соли 2024 бо ғайрибаҳо ба маблағи 266,7 млн сомонӣ ҷамъбаст гардид [4, с.31].

Дар замони ҳозира танҳо он бонкҳои тичоратӣ, ки маркетинги бонкиро ҳамчун унсурҳои муҳими фаъолият қабул намудаанд, метавонанд бомуваффақият рақобат кунанд ва босуръат рушд ёбанд, мизочон ва ҳаҷми амалиётиро васеъ кунанд. Зеро таҳти таъсири омилҳои беруна ва дохилӣ талабот ва рафтори муштарӣ зуд тағйир меёбанд.

Аммо дар шароити афзоиши рақобат, агар ҳадамоти маркетингии бонкҳо самаранок ташкил карда нашавад, хидмат ва маҳсулотҳое, ки бонкҳо пешкаш менамоянд, аммо харидор пайдо намекунад, он ба кам гаштани миқдори муштарӣ, ё ин ки ба муфлисшавӣ оварда мерасонад. Аз ин рӯ, ба бозор пешниҳод кардани чунин маҳсулот муҳим аст, ки он ба талабот, аз ҷумла бо нарх ва дигар параметрҳое, ки барои қонеъ кардани ниёзҳои категорияҳои гуногуни муштарӣ бонк, хусусан соҳибқорони истеҳсолӣ қобили қабуланд, бояд мувофиқат кунад.

Бояд гуфт, ки тадқиқоти нокифояи маркетингӣ ва идоракунии бесамари дороиҳо ва уҳдадориҳо низомии бонкиро ноустувор гардонид, ба рушди минбаъдаи он ҳалал мерасонад. Такмили маркетинги бонкӣ раванди объективист, ки таҷдиди назаррасии ташкилии идоракунии бонкҳои тичоратии ватаниро талаб мекунад, ки ба талаботи бозор ва дархостҳои муштарӣ бо мақсади тавсеаи мизочон ва соҳаи фуруши хидматҳои худ, забти бозор ва мантиқан, барои ба даст овардани ғайрибаҳо ва рушд нигаронида шудааст.

Рушди минбаъда ва таҳкими устувории низомии бонкӣ дар Ҷумҳурии Тоҷикистон тавассути ҳалли як қатор мушкилоти берунӣ ва дохилӣ имконпазир аст, ки дар байни онҳо таъсири механизми муосирро қайд кардан лозим аст. Танзими давлатии бахши бонкии иқтисодӣ, баланд бардоштани нақши сиёсати давлатии иқтисодӣ ба манфиати афзоиши сармоягузори қарзӣ ба бахши воқеӣ; тартиб додани ҳуҷҷатҳои нормативӣ, ҷорӣ намудани системаи тадбирҳои мутобиқ намудани барномаҳои иқтисодии ташкилотҳои вилоятӣ бо сиёсати қарзии бонкҳо ва ғайра. Мушкилоти дохилӣ такмили қарзҳои таҳлилӣ оид ба муайян намудани хавфҳои асосии дохилӣ дар идоракунии дороиҳо ва пасивҳои амалиёти бонкӣ, ташаккули инфрасохтори муносири бонкӣ дар асоси истифодаи системаҳои навтарини иттилоотӣ ва технологияҳои ҳисоббаробаркунию пардохтхоро дар бар мегирад; такмили равандҳои идоракунии захираҳои инсонӣ, ҷорӣ намудани иттилооти баландсифат ва дастгирии таҳлилии қарзидҳӣ. Ҳалли ин мушкилот аз сифати маркетинги бонкӣ ва қарзҳои таҳлилӣ вобаста аст. Аз ин нуқтаи назар дар марҳалаи ҳозира барои инкишофи системаи бонкӣ таҳкурсии дуруст гузоштан муҳим аст. Ҳамзамон, таҳияи стратегияи асосии бонк бояд ба маҷмуи ҷорӣ кардани маркетингӣ асос ёбад. Ин маркетингест, ки ба мо имкон медиҳад, ки тамоми омилҳои тағйирёбандаро муттаҳид кунем, ки тавассути онҳо бонк метавонад ба мизочони худ, барои қонеъ кардани талаботҳои онҳо таъсир расонад. Чунин фаҳмиши он бояд аз ғояи асосии маркетинг, яъне муайян кардани талабот, дархостҳо ва афзоилиятҳои истеъмолкунандагон, муайян кардани сегменти бозор, ки дар он ҷой барои татбиқи хизматрасониҳои бонкӣ пайдо мешавад, муайян мекунад.

АДАБИЁТ:

1. Ғаниев, Т.Б. Менеҷмент. Роҳбарии маркетингӣ. Китоби XVII/ Т.Ғаниев.- Душанбе, 2023.- с.47
2. Едророва, В.Н., Крючков О.А. Анализ подходов к классификации банковских услуг/ В.Едророва, О.Крючков// Финансы и кредит, 2004, №26, - с. 20
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер.с англ/ Ф. Котлер.- Москва: Прогресс, 2012.- с. 400.
4. Маҷаллаи БМТ. Бонкдорӣ. Тараққиёт. Ҷаҳонишавӣ. №3 (106) июл-сентябр 2024. - с.31

5. Олимов, У.М. Ҳолати муосир ва дурнамои рушди низоми бонкии Ҷумҳурии Тоҷикистон/ У. Олимов: дисс. н.и.и.- Душанбе, 2024.- С.77-78.
6. Полякова, А.А. Кожанчикова, Н.Ю. Анализ современного состояния банковского сектора России. Вестник аграрной науки, 4(97),2022. / А.Полякова, Н. Кожанчикова [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https:// cyberleninka.ru /article/n/analiz-sovremennogo-sostoyaniya-bankovskogo-sektora-rossii](https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sovremennogo-sostoyaniya-bankovskogo-sektora-rossii) (санаи муроҷиат 05.12.2024).
7. Раҳимов, А. М., Валиева, Н.М., Механизми идоракунии ташаккули фаъолияти маркетингӣ дар бонки тиҷоратӣ/ А. Раҳимов, Н. Валиева// Ахбори ДДҲБСТ. -№3 (96), 2023.-с. 107.
8. Третьякова, Ю.В. Маркетинг как философия бизнеса/ Ю.Третьякова // Международный студенческий научный вестник. – 2016. – № 3-4.
9. Хафизова, П.А. Роль конкурентоспособности коммерческих банков в экономике Республики Таджикистан/П. Хафизова. East European Scientific Journal #2(87), 2023.- с.38
10. https://www.nbt.tj/tj/banking_system/nadzor.php - сомонаи расмии БМТ (санаи муроҷиат 25.11.2024)

REFERENCES:

1. Ganiev T.B. Management. Leadership in marketing. Book XVII. Dushanbe, 2023. – P. 47.
2. Edronova V.N., Kryuchkov O.A. Analysis of approaches to the classification of banking services// Finance and Credit, 2004, No. 26, - P. 20.
3. Kotler F. Fundamentals of Marketing: translated from English. Moscow: Progress Publ., 2012. – 400 p.
4. NBT Journal. Banking business. Development. Globalization. No. 3 (106) July-September 2024. – P. 31.
5. Alimov.M. The current state and prospects of development of the banking system of the Republic of Tajikistan: dis. Research Institute. - Dushanbe, 2024. – P. 77-78.
6. Polyakova A.A. Kozhenchikova N.Yu. Analysis of the current state of the Russian banking sector. Bulletin of Agrarian Science, 4(97), 2022. [electronic resource]. Access mode: [https:// cyberleninka.ru /article/n/analiz-sovremennogo-sostoyaniya-bankovo-sektora-rossii](https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sovremennogo-sostoyaniya-bankovo-sektora-rossii) (date of appeal: 05.12.2024).
6. Rakhimov A.M., Doctor of Economics, Professor, Valeeva N.M., Mechanism for managing the formation of marketing activities in a commercial bank. Bulletin of the TSUPBP No. 3 (96), 2023. – P. 107.
7. Tretyakova Yu.V. Marketing as a business philosophy // International Student Scientific Bulletin, 2016, No. 3-4.
8. Khafizova P.A. The role of competitiveness of commercial banks in the economy of the Republic of Tajikistan. East European Scientific Journal №2(87), 2023. – P. 38.
9. https://www.nbt.tj/tj/banking_system/nadzor.php - NBT official website (date of appeal: 11/25/2024)