

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

На правах рукописи:

УДК: 336.5(575.1)

Ван Чжен

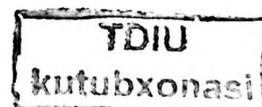
**Совершенствование маркетинговой стратегии работы с
потребителями в коммерческих банках**

**08.00.07 – Финансы, денежное обращение и кредит
08.00.11 - Маркетинг**

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени доктора философии по экономике (PhD)

**Научный руководитель:
д.э.н., проф. Н.Г.Каримов**



Ташкент – 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В КОММЕРЧЕСКИЕ БАНКИ ...	13
1.1. Развитие банковско-финансовой системы – как основное приоритетное направление экономических реформ Узбекистана.....	13
1.2. Теоретические аспекты маркетинговой стратегии привлечения клиентов коммерческих банков.....	30
1.3. Зарубежный опыт развития маркетинговой стратегии банковских услуг.....	45
Выводы по первой главе	56
ГЛАВА II. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ БАНКА ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ КЛИЕНТОВ.....	58
2.1. Механизм и этапы привлечения новых клиентов в банковские услуги.....	58
2.2. Анализ рынка банковских услуг и маркетинговой деятельности коммерческих банков Узбекистана.....	71
2.3. Оценка маркетинговой деятельности и банковского имиджа Узпромстройбанка.....	90
Выводы по второй главе.....	99
ГЛАВА III. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ.....	102
3.1. Перспективы внедрения клиентоориентированной стратегии, базирующаяся на концепции маркетинговой стратегии CRM.....	102
3.2. Клиентоориентированный подход к совершенствованию маркетинговой деятельности «Узпромстройбанка».....	122
Выводы по третьей главе.....	139
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	142
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	147
Приложения.....	153

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность и востребованность темы диссертации. В мировой практике банковская система играет важную роль в развитии национальной экономики любой страны и выполняет задачу финансового обеспечения предприятий и предпринимателей. Увеличение спроса на услуги коммерческих банков, наряду с ростом небанковских учреждений, усиливает конкуренцию на рынке банковских услуг. Это требует от коммерческих банков внедрения новых банковских продуктов и услуг и расширения дистанционного обслуживания. Крупнейшие коммерческие банки Великобритании (клиринговые банки) осуществляют около 100 видов операций по обслуживанию своих клиентов, американские коммерческие банки — более 150, китайские и японские банки — около 300 видов операций¹. Конкурентная среда, сформировавшаяся на рынке современных банковских услуг, и расширение опыта использования банковских услуг клиентами требуют разработки эффективных маркетинговых стратегий работы с клиентами.

В ведущих странах мира коммерческие банки и научные учреждения проводят ряд исследований по привлечению клиентов к банковским услугам и их удержанию. В частности, для привлечения клиентов в развитых странах используются такие маркетинговые инструменты, как предоставление беспроцентных кредитов, предоставление бесплатных дополнительных банковских услуг, вручение подарков клиентам. В поиске эффективных методов привлечения клиентов в коммерческие банки использование маркетинговых исследований, разработка целевых маркетинговых программ, широкое использование принципов маркетинга для повышения эффективности банковской деятельности, проведение исследований, направленных на совершенствование их теоретико-методологических основ.

¹ Горнев С.А. "Зарубежный опыт аккумулирования и инвестирования финансовых накоплений населения" Финансы и кредит, по. 22 (112), 2002, pp. 104-110.