



BANK MARKETINGI

*Karimov Mardon Akram o'g'li – assistent,
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Samarqand filiali*

Email: mardon.karimov93@mail.ru

Tel: +99897 454-18-80

Annotatsiya. Ushbu maqolada banklar bozori va uning rivojlanish jarayonlari tahlil qilinadi. Moliya sektori ishtirokchilari o'rtasidagi raqobat, bank xizmatlarini kengaytirish va zamonaviy texnologiyalarning bank tizimiga ta'siri haqida ma'lumotlar beriladi. Shuningdek, O'zbekiston bank tizimidagi hozirgi holat va kelgusidagi rivojlanish istiqbollari yoritilgan.

Kalit so'zlar: Bank marketigi, raqamli marketing, bozor, korxonalar, iqtisod, raqobat, innovatsiya.

Annotation. This article analyzes the banking market and its development processes. It provides insights into competition among financial sector participants, the expansion of banking services, and the impact of modern technologies on the banking system. Additionally, it covers the current state of Uzbekistan's banking system and future development prospects.

Key words: Bank marketing, digital marketing, market, enterprise, economy, competition, innovation.

Аннотация. В данной статье анализируется банковский рынок и процессы его развития. Представлена информация о конкуренции среди участников финансового сектора, расширении банковских услуг и влиянии современных технологий на банковскую систему. Также рассматривается текущее состояние банковской системы Узбекистана и перспективы её развития.

Ключевые слова: Банковский маркетинг, цифровой маркетинг, рынок, предприятие, экономика, конкуренция, инновации.

Kirish.

Bugungi kunda jamiyatning ko'plab jabhalari o'zgarish jarayonida. Bozor iqtisodiyotiga o'tish muammolarni keltirib chiqargan bo'lsa-da, bu g'oya tobora ko'proq tarafdor to'plamoqda. Bank sohasiga bo'lgan qiziqish ham unga parallel ravishda oshib bormoqda. Yangi tijorat banklari tashkil qilinmoqda, mavjud banklar kuchaytirilmoqda, raqobatga dosh berolmayotgan banklar esa bozorni tark etmoqda. Shu bilan birga, boshqa moliyaviy institutlar ham paydo bo'lmoqda. Tijorat banklari kengayib, ular tomonidan



taqdim etilayotgan xizmatlar doirasi kengaygan sari bank sohasida samarali marketingga ehtiyoj juda muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Mutaxassislar zamonaviy marketingni bank (yoki firma) faoliyatining barcha jihatlarini — mahsulot yaratish, ishlab chiqarish, sotish va xizmat ko'rsatishni bozor tendensiyalari va mijozlar talablarini chuqur o'rganish orqali tashkil qiluvchi tizim sifatida ko'radilar, bunda maksimal foyda olish maqsad qilingan.

Marketing, shuningdek, bank operatsiyalarini bozor dinamikasini har tomonlama hisobga olgan holda tashkil qilish va boshqarish tizimi sifatida ham xizmat qiladi. O'ziga xos xususiyatlari tufayli bank marketingi marketing sohasida alohida tarmoq sifatida shakllangan.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Bank marketingi, banklar va moliya institutlarining xizmatlarini mijozlarga samarali ravishda taqdim etish, jalb qilish va saqlab qolish jarayonidir. Ushbu sohada muhim adabiyotlardan biri “Bank Marketing: An Integrated Approach” bo'lib, unda bank marketingining strategiyalari va amaliyotlari batafsil ko'rib chiqilgan.¹

Mijozlar ehtiyojlari bank marketingida mijozlar ehtiyojlarini tahlil qilish juda muhim. “Consumer Behavior in Banking” asarida mijozlarning banking xizmatlariga bo'lgan munosabati, ularning ehtiyojlari va xohishlari tahlil qilinadi. Ushbu kitobda banklar qanday qilib mijozlarni o'z xizmatlariga jalb qilishlari mumkinligi ko'rsatib berilgan.²

Raqobat va innovatsiya raqobat muhitida banklar o'z xizmatlarini qanday yangilashlari va innovatsiyalashlari kerakligi haqida “Innovation in Banking: A Strategy for Growth” asarida muhokama qilinadi. Muallif banklar uchun yangi texnologiyalar va xizmatlarni tatbiq etishning muhimligini ta'kidlaydi.³

Raqamli marketing hozirgi kunda raqamli marketing bank marketingining ajralmas qismiga aylangan. “Digital Banking: A Complete Guide” asarida raqamli platformalarda bank xizmatlarini qanday qilib samarali marketing qilish mumkinligi va mijozlar bilan aloqani mustahkamlash usullari muhokama qilinadi.⁴

Xizmat sifatini oshirish Banklarda xizmat sifatini oshirish masalalari “Service Quality in Banking: The Key to Success” asarida batafsil bayon etilgan. Ushbu kitobda xizmat ko'rsatish sifatini baholash va mijozlar tajribasini yaxshilash bo'yicha tavsiyalar berilgan.⁵

¹ Tsiang, M. E. (2017). *Bank Marketing: An Integrated Approach*. Oxford University Press.

² Smith, J. W. (2019). *Consumer Behavior in Banking*. Routledge.

³ Johnson, L. K. (2020). *Innovation in Banking: A Strategy for Growth*. Springer.

⁴ Patel, A. R. (2021). *Digital Banking: A Complete Guide*. Wiley.

⁵ Baker, P. L. (2018). *Service Quality in Banking: The Key to Success*. Palgrave Macmillan.



Tadqiqotlar metodologiyasi. Maqolada kvantativ va Big data ya'ni katta ma'lumotlar tahlili asosiy o'rinni egalladi. Tadqiqodlar mijozlar tomonidan to'plangan ma'lumotlar statistik metodlar yordamida tahlil qilinib, raqobatchilar tomonidan olib borilayotgan marketing strategiyalari va xizmatlarini tahlil qilish orqali banklar o'z pozitsiyalarini yanada kuchaytirish imkoniyatlarini aniqlashadi hamda banklar mijozlar haqidagi katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilib, ularning xulq-atvorini va talablarini aniqlashda zamonaviy analitik usullarni qo'llaydilar.

Tahlil va natijalar.

1. Banklarda marketingni joriy qilish o'ziga xos xususiyatlari

Zamonaviy bank tizimi bu - har bir davlat milliy xo'jaligining eng muhim sohasidir. Oxirgi yillarda u jiddiy o'zgarishlarga uchradi. Amerikalik tadqiqotchilar ro'y berayotgan o'zgarishlarda «moliyaviy inqilob» ni ko'rishga moyil bo'lmoqda. Bank tizimining barcha tarkibiy qismlari modifikatsiyalanmoqda. Bunda bozo iqtisodiyoti amal qiladigan mamlakatlar bank tizimidagi dinamik o'zgarishlar butun xalq xo'jaligida ro'y berayotgan muhim o'zgarishlar bilan asoslanadi. Jahon iqtisodiyotining rivojlanishi fan-texnika inqilobining zamonaviy bosqichi xususiyatlari bilan belgilanadigan tarkibiy qayta qurish murakkab davri bilan tavsiflanadi.

Zamonaviy bozor talablariga moslashuvchan va tezkor javob qaytarish uchun kompaniyalar turli usullarni qo'llamoqda, jumladan:

> mahsulot yangilash sur'atining yuqoriligi qo'llab-quvvatlash uchun firmalar ITTKI o'tkazishga katta mablag` sarflamoqda;

> ixtisoslashuvni nisbatan tez va og'riqsiz o'zgartirishga imkon beradigan, elektronikaga asoslangan ishlab chiqarish bazasi yaratilmoqda;

> xo'jalik faoliyatini diversifikatsiya qilish jadal rivojlanmoqda.

Bu chora-tadbirlar yirik kapital qo'yilmalarni talab qiladi. Kapital qo'yilmalarga bo'lgan talabni qondirishning muhim manbasi bank tizimi hisoblanadi.

Bank sohasiga sug`urta, brokerlik, jamg`arma, trast kompaniyalari, pensiya fondlari, savdo-sanoat korporatsiyalari kabi nobank muassasalari kirib borishi yangicha holatga aylandi.

Tijorat banklari faol shug`ullana boshlagan noan'anaviy operatsiyalar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin: lizing, faktoring, forfeyting, maslahat xizmatlari.

Bank operatsiyalarini rivojlantirishda zamonaviy axborot va kommunikatsiya texnika vositalari alohida rol o'ynamoqda. Bank ishi, ilgari hech kuzatilmagan darajada axborotni o'z vaqtida uzatishga, uni qayta ishlash tezligi va ma'lumotlar ishonchligiga, iqtisodiy vaziyat tahliliga va pul bozorini rivojlantirish istiqbollari to'g'ri baholashga bog'lanib bormoqda.



Moliya bozori qatnashchilari o'z ishlarini yuritish uchun tobora ko'p hajmda axborot talab etmoqda.

Rivojlangan mamlakatlarda bank faoliyatini zamonaviy modernizatsiya qilishning fan-texnika inqilobining so'nggi yutuqlarini bank ishiga joriy qilish, elektron-kompyuter texnikasini o'zlashtirishsiz imkoni bo'lmasdi.

Bozor iqtisodiyoti amal qiladigan mamlakatlarda bank tizimini moslashtirish, xo'jalik faoliyatini keng diversifikatsiya qilish va tarkibiy qayta qurishning asosiy yo'nalishlari shunday. Bizning mamlakat uchun bu yo'nalishlar katta qiziqish uyg'otadi, chunki o'zgarayotgan mamlakat iqtisodiyot kredit tizimini qayta qurishni taqozo etadi.

Hozirgi paytda xalq xo'jaligini rivojlantirish va barqarorlashtirishning asosiy yo'nalishi hisblangan bozor munosabatlariga o'tish birlamchi chora sifatida bank tizimini qayta qurish va moliya tizimini sog'lomlashtirishni nazarda tutadi. Shu boisdan moliya bozorini shakllantirish va rivojlantirish obyektiv jarayon hisoblanadi. Bu jarayonning qanchalik muvaffaqiyatli amalga oshirilishi, o'tish davri iqtisodiyotida yangi bank tizimining roli qanday ekanligi ko'p jihatdan bank sohasida marketingning rivojlanishi, turli banklar o'rtasida, banklar va mijozlar o'rtasida yuzaga keladigan o'zaro munosabatlar bilan, shuningdek, bank xizmatlari bozorining shakllanishi, foiz siyosati va banklarning boshqa faoliyati bilan belgilanadi.

2. Bank marketingi elementlari

Marketing mazmunini aniqlashtirish uchun XX asming 30-yillarida iqtisodchi-olimlar tomonidan bir model ishlab chiqilgan. Ushbu modelni ingliz iqtisodchisi Edjeni Makkarti ishlab chiqqan bo'lib, keyinchalik F.Kotler va boshqa olimlar tomonidan fan va amaliyotning yangi yutuqlari va talablariga muvofiq oxiriga yetkazilgan. Ushbu model uning asosiy elementlari bo'yicha «4-R» nomini olgan: Product (tovar, mahsulot), Price (narx), Place (bozor) va Profit (foyda). «Tovar» toifasini ilk bora o'z ichiga olgan ushbu konsepsiya 1952 yil «Djeneral elektrik» komissiyasi tomonidan qabul qilingan.

Modelda qisqacha ko'rinishda marketingom firma (bank) marketingini boshqarishning butun jarayoni, shuningdek, marketing strategiyasi ishlab chiqishga ta'sir etuvchi omillar ifodalangan.

"4-R" modeli bir nechta pog'onadan iborat. U har qanday ishlab chiqaruvchi, jumladan, bank tomonidan foydalanilishi mumkin. Doira markazidan xaridorlar (iste'molchilar), mijozlar o'rin oladi. Ularning sonini ko'paytirish istalgan bank va umuman marketing faoliyatining maqsadi hisoblanadi.

Korxonalar (bank, firma) marketing majmuini uning nazorat ostida bo'lgan to'rtta tarkibiy qism: tovar, narx, bozor va foydadan ishlab chiqadi. Bank (korxonalar) uning tovari (xizmatlari)



uning uchun pul to'lashga tayyor bo'lgan o'z xaridorini (mijozini) topgan paytdagina mavjud bo'ladi.

Marketing majmuini ishlab chiqish uchun firma (bank) to'rt tizimdan: marketing axboroti, marketingni rejalashtirish, marketing xizmatini tashkil qilish va marketing nazoratidan foydalanadi. Bu tizimlar o'zaro bog'liq sanaladi, chunki marketing axboroti marketing rejalarini ishlab chiqish uchun kerak, o'z navbatida, ular marketing xizmati tomonidan hayotga tatbiq etiladi, bu faoliyat najjalari esa baholanadi va nazorat qilinadi.

Bu tizimlar yordamida bank marketing muhitini kuzatib boradi va unga moslashadi. Bank marketing vositachilari, ta'minotchilar, raqobatchilar va muloqot doiralaridan iborat bo'lgan o'z mikromuhitiga ham moslashadi. Bank makromuhitga - demografik, iqtisodiy, siyosiy-huquqiy, texnik-ekologik va ijtimoiy-madaniy omillarga moslashadi.

Qayd etish joizki, ushbu model nafaqat muayyan tovar ishlab chiqaruvchilar (firmalar), balki banklar va bank muassasalariga ham taalluqli bo'ladi. Banklar, istalgan boshqa firma (korxonalar) kabi, mustaqil yuridik shaxs hisoblangan holda, mahsulot (tovar), o'ziga xos tovar - xizmatlar ishlab chiqaradi va sotadi, foyda oladi va o'z faoliyatini amalga oshiradi.

TOVAR (XIZMAT) bu - har qanday ishlab chiqaruvchi, jumladan, bank faoliyatining asosiy elementidir. Faoliyat yuritish uchun har qanday bank muassasasi o'z tovarini (o'z xizmatini) ishlab chiqarishi, unga narx belgilashi va u bilan ichki yoki tashqi bozorga chiqishi lozim.

Boshqacha qilib aytganda, tovar - ehtiyoj yoki talabni qondiradigan va e'tiborni jalb qilish, xarid qilish, foydalanish yoki iste'mol qilish maqsadida bozorga taklif etiladigan har qanday narsalardir. Bu jismoniy obyektlar, xizmatlar, shaxslar, joylar, tashkilotlar va g'oyalar bo'lishi mumkin. Bank tovarlari o'ziga xosdir, bu - pul bilan operatsiyalar ifodalaydigan xizmatlar. Iqtisodiy aabiyotlarda bu xizmatlar «bank mahsuloti» nomini olgan. Bizning amaliyotda bu atama bozor iqtisodiyotiga o'tilishi munosabati bilan endi qo'llanila boshlagan.

Amerika adabiyotlarida bank tomonidan amalga oshirilgan u yoki bu operatsiya yoki xizmatni nazarda tutgan holda aynan bank mahsulotlari haqida gapirish qabul qilingan. Buning ustiga, banklar oxirgi o'n yillikda o'z faoliyatida asosiy e'tiborni mijozning manfaatlarida belgilangan harakatlarni amalga oshirishdan ko'ra tobora ko'proq yaratilgan va keng ma'noda muomalada bo'lgan moliyaviy majburiyatlar oldi-sotdisiga qaratmoqdalar.

Bank operatsiyalari quyidagi turlarga tasniflanishi mumkin:

1) *kredit xizmatlari (operatsiyalari)* bu - bank va mijoz (qarz oluvchi yoki debitor) o'rtasida muddatlilik, pullilik va qaytarib berilish tamoyillari asosida belgilangan miqdorda pul mablag'lari taqdim etish bo'yicha munosabatlar;



2) *depozitli operatsiyalar* - banklarga turli iqtisodiy kontragentlarning vaqtinchalik bo'sh pul mablag'larini jamg'arish imkoniyatini beradi;

3) yuridik va jismoniy shaxslar - mijozlar va boshqa banklar va bank muassasalari bilan *pul hisob-kitoblari va to'lovlarni amalga oshirish*;

4) *qimmatli qog'ozlar bilan operatsiyalar va investitsion faoliyat*. Bank investitsiyalari bu - foyda olish maqsadida pul mablag'larini xalq xo'jaligining turli tarmoqlariga kiritishdir. To'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar real aktivlarni xarid qilish va bank mablag'larini muayyan ishlab chiqarishga kiritish vositasida amalga oshiriladi. Bank investitsiyalari turli qimmatli qog'ozlar xarid qilish, milliy yoki xorijiy valyutada uzoq muddatli ssudalar taqdim etish shaklida amalga oshiriladi;

5) *ssuda kapitali bozorida mablag'larni boshqa holga o'zgartirish*. U forfeiting, faktoring, trast kabi bank operatsiyalari yordamida amalga oshiriladi.

6) o'z mijozlari, kontragentlar, aksiyadorlar va boshqa muloqot doiralariga maslahat va auditorlik xizmatlari taqdim etish.

Qayd etish joizki, marketing tizimida tovar(xizmat)larning to'rtta asosiy pog'onasi mavjud:

> talabni qondirishi, biron-bir foyda yoki belgilangan turdagi sifat taqdim etishi lozim bo'lgan reja bo'yicha tovar (xizmat). Bank uchun bu - o'zi uchun va mijozlar uchun foyda bilan amalga oshirilishi mumkin bo'lgan xizmatlar doirasi;

> real ijrodagi, assortimentdagi va sifatdagi tovar. Bu bank o'z mijozlariga taklif qiladigan va sotadigan xizmatlar real to'plami;

> qo'shimcha kuch madaga ega tovar. Sotuvdan keyingi servis, yetkazib berish, o'rnatish. Banklar uchun qo'shimcha kreditlash, lizing, faktoring kabi ayrim noan'anaviy bank xizmatlarini rasmiylashtirishda o'ziga xos shartlar;

> istalgan tovarning muvaffaqiyatli raqobat kurashini asoslab beradigan, ishlab chiqaruvchi-bankning nufuzini shakllantiradigan, xizmatning o'zi esa yanada rivojlanish imkoniyatiga ega bo'lgan va foyda keltirdigan umumiy hurmat qozonish.

Yuqorida bayon qilinganlardan kelib chiqadiki, tovar (xizmat) ishlab chiqarish va uni iste'molchilarga (mijozlarga) taklif etish uchun bank an'anaviy va noan'anaviy xizmatlarni sotish bozor strategiyasini ishlab chiqishi lozim. Ma'lumki, taklif etilgan xizmatlarning ayrimlarigina ulkan foyda keltirgan holda bozorni egallab oladi. Taklif etilgan yangi xizmatlarning aksariyati esa turli sabablarga mijozlar tomonidan tan olinmaydi (masalan, maslahat xizmatlari, ko'chma xizmat ko'rsatish, turli bank kartochkalari va h.k.). Bu esa yangi xizmatlar bozori rivojlanishi ma'lum bir qonuniyati mavjud ekanligini anglatadi. Bu qonuniyatlar sotuv hajmi va mos ravishda foyda hajmining o'zgarib turishi bilan tavsiflanadi.



BOZOR. Bozor bank va mijoz o'rtasida bog'lovchi bo'g'in sifatida ishtirok etadi, muomalaga jalb qilingan va sotish uchun mo'ljallangan bank xizmatlari to'plami bilan ifodalanadi.

Bozor munosabatlari doimo to'g'ri bo'ladi, ular muayyan bank xizmatlari belgilangan yig'indisi oldi-sotdisiga yo'naltiriladi.

Bank xizmatlarini ayirboshlashning istalgan fursatida yuzaga kelgan talab va taklif nisbati quyidagi kabi tushunchalar mavjudligini asoslab beradi:

> talab taklifdan ancha katta bo'lgan sharoitlarda mavjud bo'ladigan sotuvchi bozori. Bunday vaziyatda sotuvchilar ko'proq hokimlik qiladi va bozorning eng faol namoyondalari xaridorlar hisoblanadi. Bu sharoitlarda nomaqbul talabni bartaraf qiladigan qarshi harakat qiluvchi marketing faoliyat ko'rsatadi;

> **xaridor bozori.** Bu taklif talabdan katta bo'lgan, demak, xaridorlar ko'proq hokimlik qiladigan va bozorning eng faol namoyondalari sotuvchilar hisoblanadigan bozordir. Bunday sharoitlarda konversion, rag'batlantiruvchi marketing foydalaniladi.

Bank xizmatlari bozori ikkita asosiy tamoyil bo'yicha tasniflanadi.

1. Muayyan bank xizmatlari bozori (mahsulot tamoyili), u quyidagicha bo'ladi:

- > kredit bozori;
- > operatsional bozori;
- > kredit-operatsional bozori;
- > investitsion bozori.

2. Bank mijozlari bozori, bu mijozlar quyidagilar bo'lishi mumkin:

> mulk egasi sanalgan yoki ko'chmas mulk bilan operatsiyalar amalga oshiruvchi yuridik va (yoki) jismoniy shaxslar;

- > bank xizmatlari iste'molchilari bo'lgan turli korporatsiyalar;
- > bank-korrespondentlar (institutSIONAL bozor);
- > hukumat organlari bilan bog'liq bozor;

> trust xizmatlari liniyasi bo'yicha bank mijozlari sanalgan yuridik va jismoniy shaxslar.

Bank xizmatlariga talab va taklif o'rtasida muvozanatga erishish va muayyan bank marketing samaradorligining, mos ravishda, foyda olishning asosiy elementlari quyidagilar hisoblanadi:

- > tovar siyosati, jumladan, innovatsion siyosat;
- > sotuv siyosati, jumladan, narx shakllanishi;
- > servis siyosati;
- > reklama siyosati.



Sotuv siyosati va servis siyosatini qisqacha ko‘rib chiqamiz.

Sotuv siyosati. Bank xizmatlarini sotish strategiyasi bank faoliyatini kompleksli tahlil qilish va mijozlarga xizmat ko‘rsatishni, ya’ni ehtimoliy variantlarni o‘rganishi, bozorlar va iste’molchilar ehtiyojlarini to‘laroq qondirish uchun xizmatlar majmuini taqdim etish va yangi iste’molchilar jalb qilishni o‘z ichiga olishi lozim.

Banklar va bank muassasalari sotuv siyosatining asosif vazifalari quyidagilar hisoblanadi:

- > bozor holatini tahlil qilish, muayyan bank tomonidan xizmat ko‘rsatiladigan bozor ulushini aniqlash;
- > mijozlar toifalari bo‘yicha depozitlar va zaxiralar bozori ulushini aniqlash;
- > parabank tizimi institutlari bilan taqqoslaganda nazorat qilinayotgan bozor ulushini aniqlash;
- > mijozlarni ijtimoiy-iqtisodiy, demografik va mintaqaviy alomatlar bo‘yicha tasniflashni o‘z ichiga oladigan marketing axboroti tahlili.

Servis siyosati. Servis siyosati butun bank strategiyasi va taktikasining eng muhim tarkibiy qismi sanaladi. Banklar va boshqa tashkilotlar o‘rtasida raqobat keskin kuchaygan sharoitlarda hal qiluvchi rolni servis xizmatlari ko‘rsatish o‘ynashi mumkin.

Servis siyosatini to‘g‘ri tashkil qilish uchun quyidagilar zarur.

- > bank mijozlarini o‘rganish, omonatchilar orasida muntazam so‘rovlar o‘tkazish;
- > bankni tanlash motivlarini o‘rganish (ish joyi yoki yashash joyiga yaqinlik, bank xizmatlari soni va sifati, bunday xizmatlarning raqobatchi banklardagi narxlar, mijozlarning ehtiyojlarini tushunish, operatsiyalar o‘tkazish tezligi va h.k.);
- > raqobatchi banklarning servis siyosatini o‘rganish, o‘z bankidan foydalanish imkoniyatlari va istiqbolli yo‘nalishlarini aniqlash va b.;
- > bank mijozlari o‘rtasda so‘rov o‘tkazish yordamida bank xodimlari xulq-atvorini o‘rganish.

Mijozlar o‘rtasida so‘rov o‘tkazish bozor strategiyasini shakllantirish jarayonida tayyorgarlik choralarining bir qismi hisoblangan aholi bilan ishlash shakllaridan biridir. So‘rovdan tashqari, banklar ko‘pincha o‘z mijozlari uchun bozor seminarlari, ma‘ruzalar va anjumanlar tashkil qiladilar. Banklarning turli jamoatchilik tadbirlarida, shuningdek, turli bayramlarda homiy sifatida ishtirok etishi bank mijozlari va aholi ongiga ta’sir ettuvchi omil hisoblanadi.



NARX - marketing kompleksi elementidir. U nazorat qilinadigan omillar guruhiga kiradi va marketing kompleksining boshqa elementlari xarajatlarni belgilab beradigan bir paytda daromadni belgilab beruvchi asosiy ko'rsatkich hisoblanadi. Shu sababli narx strategiyasini puxtalik bilan ishlab chiqish bankning eng muhim vazifasi sanaladi. Bunda asosiy maqsad sifatida marketing umumiy strategiyasi va narx strategiyasining o'zaro bog'liqligi va muvofiqligini ta'minlash ko'rsatiladi.

Narx strategiyasini ishlab chiqish jarayoni bir qator ketma-ketlikdagi bosqichlardan iborat, xususan:

- > narx shakllantirish maqsadlarini belgilash;
- > talabni baholash;
- > xarajatlar strukturasi tahlil qilish;
- > raqobatchilar mahsulotlari narxlarini o'rganish;
- > narx shakllantirish usulini tanlash;
- > narxlar darajasiga ta'sir etuvchi omillarni hisobga oli;
- > yakuniy narx belgilash.

1. Narx shakllantirish siyosatida bank turli maqsadlarni ko'zlashi mumkin, jumladan:

- > joriy foydani maksimallashtirish;
- > bozordagi pozitsiyalarni ushlab turish;
- > alohida xizmatlar bo'yicha bozorda yetakchilik qilish;
- > ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatida yetakchilik va b.

2. Talab hajmi va strukturasi aniqlashda shuni hisobga olish kerakki, umumiy holatda talab va taklif qaytuvchan bog'liqlikda bo'ladi talab va taklif qonuni), ya'ni narx o'sishi bilan talab pasayadi va akisncha. Talabni o'rganish alohida omillarning talab hajmi va strukturasi ta'sirini hisobga olgan holda amalga oshirilishi lozim.

3. Bank real xarajatlarini aniqlash maqsadida alohida bank xizmatlarini taqdim etish bilan bog'liq xarajatlar strukturasi tahlil qilinadi. Ba xarajatlar darajasi narxning quyi chegarasini belgilab beradi. Xarajatlar strukturasi tahlili alohida mahsulotlar va hisobraqamlar foydaliligini o'rganish bilan birgalikda olib borilishi lozim. Bunda Pareto qonuni samarasi yaqqol namoyon bo'ladi (foydaning asosiy qismi mijozlarning kichik qismiga va xizmatlarning kichik ulushiga to'g'ri keladi (80-20 tamoyili)).

4. Raqobatchilarning bank mahsulotlari narxlarini o'rganish bank mahsulotlari bozorida real vaziyatga javob beradigan narxlar belgilash chun zarur. Bunda mahsulot sifatini taqqoslamasdan turib, ularning narxlarini taqqoslash befoyda. Bank mahsulotlarining sifat mezonlari quyidagilar hisoblanadi: xizmat ko'rsatish tezligi, xizmat ko'rsatish sifati, xizmat ko'rsatish aniqligi, xizmat ko'rsatish kompleksliligi va b.



5. Narx shakllantirish usullari juda xilma-xil bo'lib, ular quyidagi guruhlarga ajratiladi:

- > o'rtacha xarajatlar plyus foyda;
- > zarar ko'rmaslik tahlili va maqsadli foydani ta'minlash asosida narx shakllantirish;
- > mahsulotning his etiladigan qimmati asosida narx shakllantirish;
- > joriy bozor stavkalari darajasi asosida narx shakllantirish;
- > mijozlar bilan o'zaro munosabatlar asosida narx shakllantirish;
- > bozorga kirib borish maqsadida narx shakllantirish;
- > sirg'anma narx shakllantirish.

Narx strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun quyidagi omillarni ham hisobga olish zarur: bank imidji; geografiyasi; boshqa bozor subyektlari ta'siri; narx chegirmalari; narxga oid diskriminatsiya.

Hal qiluvchi omillar ta'sirini hisobga olgan holda o'tkazilgan tahlil natijalaridan kelib chiqib, bank o'z mahsulotiga yakuniy narx belgilaydi, bunda narx shakllantirishning ayrim psixologik jihatlari ham hisobga olinadi.

FOYDA. Bank marketingi tizimida (marketing kompleksida) foyda birinchi (asosiy) darajadagi hal qiluvchi elementlarning to'rtinchisi hisoblanadi. Ushbu ko'rsatkich bank ishbilarmonlik faolligining asosiy moliyaviy natijalarini aks ettiradi va unga budjetga, Markaziy bankka va o'z kontragentlariga barcha to'lovlarni amalga oshirish imkoniyatini beradi.

Amerikalik mutaxassislarning ma'lumotlariga ko'ra, xarajatlar miqdoriga nisbatan foyda me'yori monopoliyalashmagan ishlab chiqaruvchilar, jumladan, banklar uchun 8-19% atrofida, monopollashgan ishlab chiqaruvchilar uchun esa - 15-34% atrofida bo'ladi.

Ta'kidlash joizki, o'z faoliyatini tahlil qilish jarayonida har qanday bank joriy va istiqboldagi foydani aniqlaydi. Marketing faoliyati klassik nazariyasida quyidagilar farqlanadi:

> buxgalteriya foydasi - tashqi xarajatlarni chiqarib tashlagan holda bank umumiy tushumi miqdorini ifodalaydi. Tashqi xarajatlar deganda ishlab chiqaruvchi marketingning uchinchi darajasi elementlaridan biri -sudxo'r bilan amalga oshiradigan pul xarajatlari tushuniladi;

> iqtisodiy foyda - o'z resurslaridan mustaqil foydalanish jarayonida amalga oshirilgan ichki xarajatlar miqdorini chiqarib tashlagan holdagi buxgalteriya foydasi.

Joriy foyda tahlili har bir oy (chorak, yil) yakunida amalga oshiriladi va bankning o'tgan va joriy faoliyati haqida hisobotni ifodalaydi, ya'ni retrospektiv va tezkor tahlil elementlaridan iborat bo'ladi. Olingan natijalar bo'yicha ish haqi summasi, turli fondar summalari, joriy kredit layoqati va to'lov layoqati va boshqalar hisoblab chiqiladi.

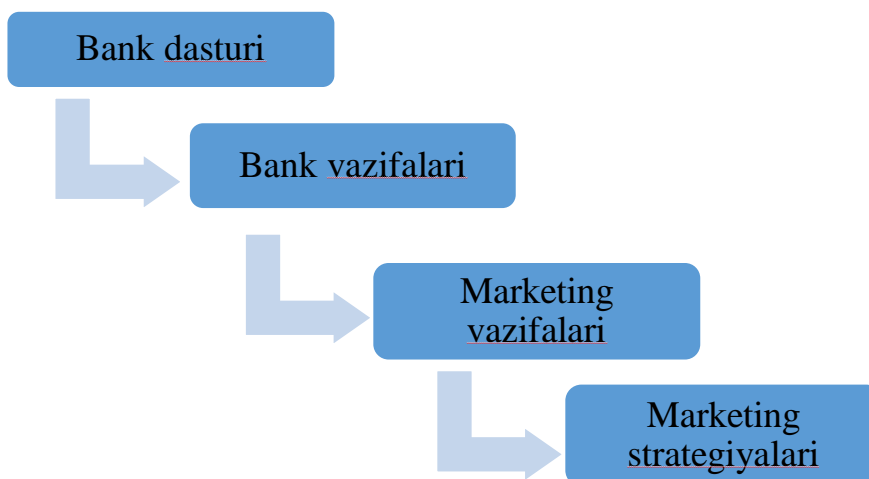


Istiqboldagi foyda darajasi tahlili bank rahbariyati va butun jamo tomonidan yuqoriroq foyda me'yoriga, bozorda, hamkorlar va raqobatchilr orasida barqarorroq nufuziga erishish uchun qabul qilinishi lozim bo'lgan chora-tadbirlarni belgila beradi. Har qanday bank oladigan foydaga ta'sir etuvchi omillar ichki va tashqi omillar bo'lishi mumkin. Tashqi omillar qatoriga K inflyatsiya darajasi va valyuta kursi, siyosiy, iqtisodiy, demografik va boshqa omillar kiradi.

Ichki omillar qatoriga esa alohida mahsulotlar, xizmatlar va xizmatlar guruhining tannarx darajasi, sifati va ishonchliligi, sotuv va servis darajasi, reklama sifati, aylanma kapital bilan ta'minlanganlik darajasi, o'zning kapitali va qarz kapitali o'rtasidagi nisbat va boshqalar kiradi. Foydaning istiqboldagi darajasini tahlil qilish uchun iqtisodiy-statistika tahlili yoki dispersion tahlil foydalaniladi.

3. Bankda marketingni tashkil qilish tizimi

Bank barcha marketing ishlarini o'z zimmasiga olishga qodir bo'lgan marketing xizmati strukturasi ishlab chiqishi lozim. Agarda bank hajmi kichik bo'lsa, barcha marketing majburiyatlari bitta odamga yuklatilishi mumkin. Unga bozorni o'rganish, sotuvni tashkil qilish, reklama va h.k. bilan shug'ullanish topshiriladi. Agarda bank hajmi katta bo'lsa, unda odatda har biri alohida ish turlarini bajarishga ixtisoslashgan marketing sohasining bir nechta mutaxassisi mehnat qiladi.



1-rasm. Bank vazifalari iyerarxiyasi.

Marketingni tashkil qilish sxemasi xilma-xil bo'lishi mumkin. Har bir bank marketing bo'limini shunday tashkil qiladiki, u marketing maqsadlariga erishishga eng yaxshi tarzda xizmat qilishi ko'zda tutiladi. Marketingni tashkil qilish quyidagicha bo'lishi mumkin: tovar (mahsulot), bozor, mintaqaviy, funksional, matritsali.



Marketingni tovar ishlab chiqarish bo'yicha tashkil qilish sxemasi shundan iboratki, bank turli bank mahsulotlari ishlab chiqarishni amalga oshiradi va savdo markasi tovarlarining har bir guruhi bo'yicha yoki tovarlar bo'yicha boshqaruvchilar ajratadi.

Bozor bo'yicha tashkil qilish sxemasi marketing faoliyati har bir alohida bozor uchun tovarlar (xizmatlar) yig'indisi bo'yicha tashkil qilinishini ko'zda tutadi.

Qayd etish joizki, marketingni tashkil qilishning ideal shakli mavjud emas. Ko'pincha banklar bozorlar xususiyatlari va ishlab chiqarilayotgan mahsulot nomenklaturasi, ichki va tashq omillar, muayyan bozor vaziyatiga qarab, tashkil qilishning har xil turlaridan foydalanadi.

Xulosa

Har qanday tashkilotning, jumladan, bankning faoliyati o'ning oldida turgan maqsadlarga erishishdan iborat bo'ladi. Bu maqsadlar uni bajarish davomida belgilangan manzilga aniq harakatlanish ta'minlanishi lozim bo'lgan marketing rejasini tuzishda boshlang'ich nuqta hisoblanadi. Biroq reja ishlab chiqish shartlari va uni amalga oshirish shartlari ko'pincha farq qiladi. Shu sababli rejalarga tez-tez tuzatish kiritib turiladi. Bu tuzatishlar kiritish zarurati marketing nazorati tizimi yordamida aniqlanadi.

Har qanday bank faoliyati ustidan nazorat ichki va (yoki) tashqi, mustaqil va (yoki) bog'liq, yoppasiga va (yoki) tanlanma bo'lishi mumkin.

Ichki nazorat muntazam ravishda bankning o'zi tomonidan amalga oshiriladi. U yoppasiga yoki tanlanma bo'lishi mumkin. Banklar, qoidaga ko'ra, bank faoliyati barcha yo'nalishlari batafsil tahlilini yiliga bir yoki ikki marta o'tkazadilar.

Bank faoliyatining batafsil tahlili quyidagilarga taqsimlanadi:

> resurslar tahlili - mehnat resurslari strukturasi, asosiy fondlar, moddiy aylanma vositalar resurslari, statika va dinamikada moliyaviy resurslar strukturasi tahlili;

> xarajatlar tahlili - mehnat xarajatlari darajasi, asosiy fondlar (asosiy kapital) darajasi, fond sig'imi tahlili, aylanma moddiy vositalarning har xil turlari sifat va son tahlili: material sig'imi, issiqlik sig'imi, energiya sig'imi va h.k., moliyaviy natijalarga ta'sir etuvchi omillar o'rtasidagi o'zaro aloqalar va struktura tahlili: barcha to'lovlar strukturasi va umumiy hajmi, ularning maqsadga muvofiqligi;

> samaradorlik tahlili - mehnat resurslaridan foydalanish tahlili, mehnat unumdorligi darajasi tahlili, asosiy fondlardan foydalanish tahlili, aylanma moddiy vositalardan (elektrotdacha, teplootdacha i dr.) foydalanish tahlili. Foyda va rentabellik darajasi, kredit layoqati va to'lov layoqati, moliyaviy barqarorlik, moliyaviy resurslardan foydalanish samaradorligini tahlil qilish natijalarini aniqlash.



Tahlil o'tkazish uchun ispolzuyetsya statistik va iqtisodiy-matematik usullar va modellar butun majmui (foiz nisbatlari, proporsiyaning o'sish (pasayish) surxati, korrelyatsion, regression va dispersion tahlil, omillar tahlili modellari, asosiy tarkibiy qism usuli va h.k.) foydalaniladi.

Tanlanma tahlil yoppasiga tahlildan ko'ra ko'proq va quyidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi: tanlanaigan guruhni rejalashtirish, tahlil uchun obyektlar tanlash, tahlil, natijalarni baholash.

Tashqi tahlil bank faoliyati natijalaridan manfaatdor bo'lganlar (moliya organlari, hamkorlar va kontragentlar, boshqa banklar) bilan amalga oshiriladi. Tahlil yoppasiga va tanlanma bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, u mustaqil va bog'liq bo'lishi ham mumkin.

Bank faoliyati ustidan bog'liq nazorat bu - bankning kredit layoqati tahlili, rentabellik va foyda darajasi ustidan nazorat bo'lib, Markaziy bank, davlat soliq idoralari va h.k. tomonidan amalga oshiriladi.

Yuridik kuchga ega bo'lgan, istalgan bank faoliyati ustidan mustaqil nazorat albatta bankning yillik rasmiy hisobotiga hamrohlik qilishi lozim. Mustaqil nazorat auditorlik kompaniyalari tomonidan amalga oshiriladi.

Ta'kidlash joizki, dastlab banklar auditorlik tekshiruvlarini unchalik xushlamagan. Biroq bank tizimining va auditorlik tahlilining rivojlanishi bilan banklar va auditorlar hamkorga aylandi. Auditorlik tekshiruvi jarayoni nafaqat tahlil va nazorat jarayonlari samaradorligini, balki bank faoliyati natijalarini oshirish va optimallashtirish, maslahalar berish jarayoni bilan uyg'unlashadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Каримов И.А. 2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. -Т.: Ўзбекистон, 2012. -36 б.
2. Белявский И. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. — М.: Финансы и статистика, 2001.
3. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений. — СПб.: Питер, 2001
4. Ruziyev Shaxzod. Iqtisodiyotni barqaror rivojlantirishda raqamli texnologiyalar: muammolar, innovatsiya va yechimlar” Respublika ilmiy-amaliy anjuman to'plami. To'lov tizimlaridagi risklarni boshqarishni takomillashtirish yo'llari. 226-233b.
5. Данько Т. Электронный маркетинг. — М.: ИНФРА-М, 2003.
6. Дейли Дж. Эффективное ценообразование — основа конкурентного преимущества. — М.: Вильямс, 2004.
7. Друкер П.Ф. Эффективное управление. — М.: Фаир-Пресс, 2006.



8. Кеглер Т., Доулинг П. Реклама и маркетинг в Интернете. — М.: Альпина, 2003.
9. Кирьяков А. Г. Максимов В.А. Основы инновационного предпринимательства. — Ростов н/Д: Феникс. 2002.
10. Крылова Т.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и практика. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
11. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей. — М.: Вильяме, 2004.
12. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: Учебник / Л.С. Барютин и др.; Под ред. А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели. — 2-е изд. перераб. и доп. — М.: Экономика, 2004.
13. Портер М.Э. Конкуренция: Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2003.