



**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA
MAHSUS TA’LIM VAZIRLIGI**

QARSHI MUHANDISLIK IQTISODIYOT INSTITUTI

ISHLAB CHIQUARISH MENEJMENTI KAFEDRASI

“HIMOYAGA TAVSIYA ETILADI”

“Ishlab chiqarish menejmenti” kafedrası

mudiri _____ dots. I. Tursunov

“ _____ ” _____ 2018 yil

“TASDIQLAYMAN”

“Iqtisodiyot” fakulteti dekani

_____ i.f. d. A.F.Xurramov

“ _____ ” _____ 2018 yil

JO‘RAQULOV NURBEK G‘AYRAT O‘G‘LINING

5230400 – “Marketing” ta’lim yo‘nalishi bo‘yicha bakalavr darajasini olish
uchun

**“Bank raqobatbardoshligini oshirishda marketing kommunikatsiya siyosatining
vazifalari va uni yechish yo‘llari (Aksiyadorlik tijorat “Agrobanki” Qashqadaryo viloyat
Mirishkor tuman filiali misolida) mavzusidagi**

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

BAJARDI:

“Marketing” ta’lim yo‘nalishi
bitiruvchisi IV kurs MK-462 guruh
talabasi _____ N.Murtozayev

ILMIY RAHBAR:

“Ishlab chiqarish menejmenti”
kafedrası katta o‘qituvchisi
_____ Sh. Xasanov

“Bitiruv malakaviy ishi” kafedrada dastlabki himoyadan o‘tdi

_____ sonli bayonnoma “ _____ ” _____ 2018 yil.

MUNDARIJA

KIRISH

1-BOB. Banklar raqobatbardoshligini oshirishda marketingning ilmiy nazriy asoslari.

1.1. Banklar faoliyatini rivojlantirishda marketingning ahamiyati.....

1.2. Bank marketingning asosiy maqsadlari, vazifalari va tamoyillari.....

1.3. Bank faoliyatida marketing kommunikatsiyalarining o'ri.....

II- BOB. Tijorat banklari tomonidan ko'rsatilayotgan xizmatlari holatining tahlili va ularning marketing kommunikatsiyalariga tasiri (AT «Agrobanki» Qashqadaryo viloyati Mirishkor tumani filiali misolida).....

2.1. AT«Agrobank» Mirishkor tuman filialining moliyaviy holatini tahlili.....

2.2. Bank tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar va ularni rivojlanishi.....

III-BOB. Bank raqobatbardoshligini oshirishda marketing kommunikatsiyalarini takomillashtirish.....

3.1. Bank tizimida reklama kommunikatsiyasining o'ziga xos xususiyatlari.....

3.2. Bank xizmatlari reklamasini tashkil etishda pablik rileyshnzdan foydalanishning asosiy jihatlari
.....

XULOSA VA TAKLIFLAR.....

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROYXATI.....

KIRISH

Mavzuning dolzarbligi. Ma'lumki, banklar moliya tizimining ajralmas qismi bo'lib, bozor va ishlab chiqaruvchilar talablari bilan chambarchas bog'liq holda faoliyat olib boradi. Ular jahon iqtisodiy hayotining markazida joylashgan bo'lib, ishlab chiqaruvchi va iste'molchilarning ehtiyojlariga xizmat ko'rsatish orqali sanoat va savdoni, qishloq xo'jaligi va aholini o'zaro bog'laydilar.

Keyingi yillarda respublikamiz tijorat banklari chakana operatsiyalarni rivojlantirish orqali o'z mijozlariga taqdim etiladigan xizmatlar turlarini ko'paytirishga va o'z faoliyatini diversifikatsiya qilishga harakat qilmoqda. Ushbu maqsadda banklar tomonidan bankomatlar, mobil telefonlar va internet orqali o'z hisob raqamlarini masofaviy boshqarish kabi elektron xizmat ko'rsatish texnologiyalari umuman olganda marketing kommunikatsiyalari faol tarzda amaliyotga joriy etilmoqda. Masofaviy bank xizmatlarini hayotga tadbqiq qilish orqali kredit tashkiloti o'zining an'anaviy operatsiyalariga qo'shimcha ravishda, mijozlar ehtiyojini to'laroq va sifatliroq qondiradigan yangi bank mahsulotlarini ham qo'llamoqda. Lekin buning o'zi etarli emas, chunki 21-asr axborot texnologiyalar asrida shiddat bilan rivojlanib borayotgan zamonda, real vaqt rejimida bank operatsiyalarini amalga oshirish bilan bog'liq hali ham yechimini kutayotgan bir qator muammolar mavjuddir.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli farmoni bilan tasdiqlangan "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi"¹da naqdsiz hisob-kitoblar hajmi va qamrovini oshirishni yanada kengaytirish vazifasining qo'yilganligi ushbu masalani hamon dolzarb ekanligini ko'rsatadi. Unga ko'ra naqdsiz hisob-kitoblar hajmi va qamrovini oshirish, shu jumladan, iqtisodiyot sohalarida to'lovlarning zamonaviy elektron shakllarini joriy etish va tadbirkorlik subyektlarini rag'batlantirish, shuningdek, bankdan tashqari aylanishini qisqartirish maqsadida kompleks chora-tadbirlar ishlab chiqilgan bo'lib, ular quyidagilardan iboratdir:

- ❖ aholiga muayyan vaqt davomida belgilangan limit doirasida bank mablag'lari hisobidan tovar va xizmatlar uchun to'lovlarni amalga oshirish imkonini beruvchi kredit kartalarini muomalaga kiritish;

- ❖ bank plastik kartalari orqali hisob raqamlarga masofadan xizmat ko'rsatish tizimlaridan («SMS-banking», «Internet-banking», «Mobil-banking») foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish;

- ❖ bank plastik kartalari orqali jismoniy shaxslarning depozit hisob raqamlarini boshqarish imkoniyatini kengaytirish;

- ❖ to'lov terminallaridan foydalanganlik uchun ijara to'lovi miqdorini ikki marta qisqartirish;

- ❖ plastik kartadagi mablag'larni boshqa kartaga o'tkazish bo'yicha ko'rsatiladigan xizmatlar uchun tariflarni kamaytirish;

- ❖ valyuta va soliq nazoratini soddalashtirishni o'z ichiga olgan elektron tijoratni rivojlantirishni rag'batlantirish, plastik kartalar bo'yicha o'zaro hisob-kitob qilish tizimida olinmagan tovar va foydalanilmagan xizmat uchun to'lovni qaytarishni tartib-taomillari va texnologiyalarini joriy etish, ushbu chora-tadbirlarni amalga oshirish maqsadida respublikamiz tijorat banklari tomonidan juda ko'plab ishlar amalga oshirilmoqda.

Marketing kommunikatsiyalari o'z faoliyatida xizmatlarning iste'molchiga harakatlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi muayyan odamlar va turli banklarga yo'naltirilgan.

Marketing majmuining eng muhim unsurlaridan biri bo'lgan marketing kommunikatsiyalari tizimi, oxir-oqibatda, bankning umumiy marketing maqsadlariga erishishga ko'maklashadi.

Bitiruv malakaviy ishining maqsadi. Ishining maqsadi tijorat banklari faoliyatida raqobatbardoshlikni ta'minlashda marketing kommunikatsiyalarining nazariy va amaliy jihatlarini yoritib berish, shuningdek bank xizmatlarini rivojlantirishda samarali marketing kommunikatsiyalarini ishlab chiqish va shakllantirish yuzasidan ilmiy nazariy takliflar ishlab

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi «O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning 2017—2021 yillarga mo'ljallangan Harakat strategiyasi to'g'risida» gi PF-1446-sonli farmoni. Lex.uz

chiqishdan iborat.

Asosiy maqsaddan kelib chiqqan holda, qo'yidagilar bitiruv malakaviy ishining **vazifalarini** tashkil etadi:

- qo'yilgan masalani nazariy nuqtai nazardan ko'rib chiqish;
- statistik ma'lumotlarni to'plash hamda ularga qayta ishlov berish va taxlil o'tkazish;
- tijorat banklari faoliyatida kommunikatsiyalarni tahlil qilish va ularni samarali amalga oshirish buyicha yuzaga kelayotgan muammolarni aniqlash va ularni asoslash;
- Banklari amaliyotida samarali marketing kommunikatsiyalarini ishlab chiqishning dolzarb yo'nalishlari buyicha ilmiy-nazariy xulosa va taklif qilish;
- Banklar faoliyatida raqobat muxitini yaratishda samarali marketing kommunikatsiyalarini ishlab chiqishni takomillashtirish masalalariga nisbatan xulosa va takliflar berib, istiqbollarini aniqlash.

Bitiruv malakaviy ishining obyekti. Aksiyadorlik tijorat «Agrobanki» Qashqadaryo viloyati Mirishkor tumani filiali hisoblanadi.

Bitiruv malakaviy ishining predmeti. Respublikamizda bank raqobatbardoshligini oshirishda samarali marketing kommunikatsiya siyosatini amalga oshirish masalalarini tadqiq qilish, anik yechimlarini taxlil qilishdan iborat.

Bitiruv malakaviy ishining nazariy va metodologik asoslari bo'lib, banklar faoliyatida raqobat muxitini yaratish bo'yicha marketing kommunikatsiyalarini ishlab chiqish yo'nalishidagi yetakchi milliy va xorijiy mutaxassislarning ishlari hisoblanadi.

Bitiruv malakaviy ishining metodologik asoslarini Moliya vazirligi, Davlat Statistika qo'mitasi va Qashqadaryo viloyat AT «Agrobanki» **Mirishkor filiali** ma'lumotlari, internet ma'lumotlari, amaldagi qonunlar, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti va Hukumati qarorlari va boshqa meyoriy-huquqiy xujjatlar tashkil qiladi.

Bitiruv malakaviy ishining ilmiy va amaliy ahamiyati shundan iboratki, olingan xulosalarning amaliyotda qo'llanilishi tijorat banklarida raqobatni rivojlantirishda marketing kommunikatsiyalarini ishlab chiqish jarayonini takomillashtirish va rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

1-BOB. Banklar raqobatbardoshligini oshirishda marketingning ilmiy nazriy asoslari.

1.1. Banklar faoliyatini rivojlantirishda marketingning ahamiyati.

Iqtisodiyotni rivojlantirish va liberallashtirish sharoitida mamlakatlar turli sohalarida, xususan bank sohasida ham qiyinchiliklarga duch kelishlari mumkin. Bu qiyinchiliklarni yengish uchun bank sohasida bir qator o'zgarishlarni amalga oshirishga ehtiyoj seziladi. Bu o'zgarishlarni amalga oshirish uchun bank menejmenti va marketingidan foydalanish amaliyotda keng qo'llanilib kelmoqda.

XVIII asrning oxirlarida Angliyada bo'lgan sanoat to'ntaruviga boshqaruvga bo'lgan qiziqishni yanada kuchaytirdi. Bank sohasidagi jiddiy o'zgarishlarning dastlabki ko'rinishlari moliya bozorining rivojlanishi hamda tashqi muhitdagi tebranishlar asosan mijozlar uchun raqobatning kuchayishiga olib keldi. Jahon amaliyotining banklar faoliyatida marketingni qollanilishi asosan 70-yillardan boshlandi. Marketing bugungi kunda xizmat ko'rsatish sohasi uchun katta e'tiborga sazovor bo'ldi. Iqtisodiyotning ushbu sohasidagi raqobat o'sib bormoqda ayniqsa, bank va boshqa moliya muassasalarida ko'proq professional tarzda ishtirok etmoqda. Jumladan, aviakompaniya xizmatlaridan keyingi ikkinchi o'rinda turuvchi banklar xizmatlarini ko'rsatish sohasida dastlab marketingning individual elementlari, keyinchalik marketing va strategik rejalashtirish konseptsiyalaridan faol foydalanilib kelinmoqda.

Shu nuqtai nazardan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.M.Mirziyev ta'kidlaganidek²: "Iqtisodiyotni rivojlantirishda puxta va barqaror bank-moliya tizimi ulkan ahamiyatga ega. Biz aholi va tadbirkorlik subyektlarining bank tizimiga ishonchini kuchaytirmasdan turib, "yashirin iqtisodiyot"dan to'liq xalos bo'la olmaymiz. 2018 yilda bank tizimi faoliyatini rivojlantirish bo'yicha belgilangan vazifalarni amalga oshirishda banklar bilan tadbirkorlik subyektlari o'rtasida samarali va o'zaro manfaatli hamkorlik munosabatlarini ta'minlash masalalariga asosiy e'tiborni qaratish zarur".

Kredit tashkilotlarining universallashuvi sharoitida bank marketingi ishni aniq texnologik usullar bilan bank xizmatchilari yangicha fikrlashining birikuvi sifatida namoyon bo'ladi.

Tijorat banklari boshqaruviga marketing kiritilishi bank faoliyati strategiyasi va taktikasini ishlab chiqishning asosiy mezonlarini tizimlashtirishni hamda bozorni o'rganish va rivojlantirishning aniq choralarini belgilashni boshlab berdi. Marketing joriy qilinishi bank faoliyati daromadlilik ortishi va tavakkalchiligi kamayishiga ko'maklashadi. Bank marketingi zaruriyati shundan iboratki, u kredit tashkilotining butun faoliyati bozorda rivojlanayotgan jarayonlarga mosligini saqlab turadigan mexanizm.

Texnologik va ilmiy-texnikaviy islohotlarning hozirgi davri axborot almashuvining xalqaro tarmoqlari vujudga kelishi bilan tavsiflanadi, bank xizmatlari sohasini kengaytirish alohida ahamiyat kasb etadi. Yangi iqtisodiy sharoitlarda foydaning doimiy normasini ta'minlash esa faoliyatni mijozlarning ehtiyojlari hamda takliflarini aniqlash va detallashtirishga yo'naltirishni talab etadi. Bank kapitalining hisob-kitob qilingan rentabelligi va harakatining samaradorligini ta'minlagan holda xizmat iste'molchilarining ehtiyojlarini qondirish menejmentning birinchi darajali vazifasiga aylanmoqda. Menejment jarayoni barcha bosqichlarda uning axborotli tarkibiga bog'liq bo'ladi, shu sababli tijorat banki boshqaruvi tizimidagi jahon tendensiyasini marketingli menejment, deb belgilash mumkin.

Bank faoliyatida marketingga bo'lgan ehtiyojning eng muhim omillari quyidagilar:³

- ❖ banklarning tashqi bozorga chiqishi hamda mahalliy banklar bilan raqobatlasha oladigan iqtisodiy jarayonlarni barqaror boshqarish. Banklar raqobatbardoshligining globallasuvi;

- ❖ deyarli barcha mamlakatlarida banklar bilan raqobatlashayotgan nodavlat notijorat tashkilotlarining paydo bo'lishi va rivojlanishi;

² O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. 22.12.2017.

³ Маркетинг банковских услуг : учебное пособие для самостоятельной работы / Ю. М. Склярова, И. Ю. Скляров, Т. Г. Гурнович и др.; Ставропольский гос. аграрный ун-т. –Ставрополь, 2013. – 56 с.

❖ bank tizimi o'zini diversifikatsiya qilishi ya'ni, banklar tomonidan taqdim etiladigan xizmatlar turlarini kengaytirish va pul mablag'lari yoki qarz olishning bankdan tashqari usullarini ishlab chiqish (masalan, obligatsiyalar chiqarish) ;

❖ zamonaviy texnologiyalar asosida, axborot texnologiyalari va kommunikatsiya vositalarini rivojlantirish, buning natijasida esa moliya-kredit institutlarining mintaqaviy va milliy sohalarini kengaytirish;

❖ pul mablag'larini jalb qilish va kredit xizmatlari ko'rsatish sohasida bank tizimi, banklar va banklararo tashkilotlar o'rtasida raqobatni rivojlantirish;

Bank xizmatlari bozorida raqobat sanoat raqobatidan ancha keyin paydo bo'ldi, lekin ko'plab boshqa tarmoqlarga xos bo'lgan kirish to'siqlari yo'qligi tufayli (masalan, patent muhofazasi yo'q) shakllar va yuqori intensivlikning rivojlanishi bilan tavsiflanadi. Bank xizmatlari bozorining davlat tomonidan tartibga solinishi bilan bog'liq bo'lgan raqobatbardoshlik bo'yicha cheklovlar, shuningdek, bankning daromad keltiradigan foydaning past darajadagi tavsifi, bank mahsulotlarining sifatini boshqarish va ushbu mahsulotlarni bozorga olib chiqish kabi muammolarini keltirib chiqarmoqda.

Bank xizmatlari bozorining rivojlanishi va uning raqobatbardoshligining umumiy shakli banklarni faol ravishda bank marketingini rivojlantirishga majbur qildi.

Marketing umumiy boshqaruv, moliya va texnologiya bilan birga bank sohasida muhim strategik muvaffaqiyat omillaridan biri bo'lib qolmoqda. Dastlab, banklar faqat talabni o'rganish, mijozlarni rag'batlantirish va jalb qilish vositasi sifatida marketingni ko'rib chiqdi va faqatgina 1980-yillarda tijorat banklarini boshqarishga asos bo'lgan bank marketing tushunchasi paydo bo'ldi. Bank xizmatlari uchun mijozlarning raqobat va ortib borayotgan talablari ortib borayotganligi, banklarning ortib borayotgan soni, tashqi muhit o'zgarishlariga moslashish va raqobatda muvaffaqiyatga erishish uchun strategik marketing rejalarini ishlab chiqishga olib keladi.

Marketing - bu bankning strategiyasi va falsafasi bo'lib, u ehtiyotkorlik bilan tayyorgarlikni, chuqur va har tomonlama tahlilni hamda bankning barcha yuqori bo'g'inlaridan tortib past darajalarga qadar faol harakatni talab qiladi.

Bank marketingining o'ziga xosligi shundan iboratki, bank mahsuloti bevosita bank xizmatlarining xususiyatlari bilan chambarchas bog'liq.

Bank mahsuloti - aktiv va passiv operatsiyalar bo'yicha xizmatlarning majmuidir. Marketing faoliyatini tashkil qilayotganda ma'lum bir mahsulotga xos bo'lgan xususiyatlarni bank xizmati sifatida hisobga olish kerak ya'ni:

- xizmatlar nomutanosibligi, ularning mavhum tabiati;
- xizmat sifatidagi o'zgaruvchanlik va xizmatlarni amalga oshiruchi xodimning malakasidan;
- bank xizmatlarni rag'batlantirish.

Umuman olganda, marketingning mohiyati – tovar ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish albatta iste'molchiga, talab ishlab chiqarish imkoniyatlarini doimo bozor talabiga mo'ljallashdan iborat. Marketing mohiyatidan quyidagi asosiy tamoyillar kelib chiqadi⁴:

❖ iste'molchilarga nima kerak bo'lsa o'shani ishlab chiqarish kerak;

❖ bozorga tovarlar va xizmatlar taklifi bilan emas, balki iste'molchilar muammolarini yechish vositalari bilan ishlash;

❖ tovar ishlab chiqarishni ehtiyoj va talabni tadqiq qilgandan so'ng tashkil etish kerak;

❖ firmani eksport faoliyatining oxirgi natijalariga fokusini kuchaytirish;

❖ marketing konsepsiyasi vositalarini qo'llash asosida marketing dasturini shakllantirishga olib keluvchi qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun kompleks yondashish va maqsadli dastur uslubini ishlatish;

❖ tovarni iste'molchiga siljitishni barcha bo'g'inlarini marketing bilan qamrab olish maqsadida bir vaqtning o'zida maqsadli yo'naltirilgan ta'sir asosida bozor talabiga mos keluvchi tovar ishlab chiqarish strategiya va taktikasini qo'llash;

❖ korxona faoliyatini va marketing xizmatini bozorda tovar xulq-atvorini bashorat qilishi va strategik rejalashtirishni amalga oshirish asosida samarali kommunikatsiyani uzoq muddatli istiqboliga mo'ljallash;

⁴ Котлер Ф. (2007) Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс».

❖ tovarni yashash davrini barcha bosqichlarini ishlab chiqarish va tovar taqsimlashni ijtimoiy va iqtisodiy omillarini hisobga olish;

❖ tashkilot va tarmoqlar rejasiga nisbatan bozorni birlamchi ekanligini eslash;

❖ talab va taklifni balanslashtirish maqsadida rejalarni tarmoqlararo koordinatsiyalash va o'zaro ta'sirini ushlab turish;

❖ tovar bozori yoki firma imidji va raqobatli afzallikni qidirish va shakllantirish jarayonida aniq holatda agressivlikka, xujumkorlikka, faollikka intilish, umumiy holda marketingning asosiy tamoyillari – bu bozorni bilish, unga moslashish va bozorga ta'sir o'tkazishdan iborat.

Bank mahsulotida uchta daraja (mahsulotlarga o'xshash) farqlanadi:

- Asosiy mahsulot (xizmat);
- real mahsulot;
- Kengaytirilgan mahsulot.

Birinchi darajali - asosiy mahsulot(xizmat)lar: kreditlar, xizmatlar va kapital investitsiyalar, valyuta operatsiyalari va boshqa xizmatlar.

Ikkinchi daraja haqiqiy mahsulot yoki xizmatlarning joriy nomenklaturasi hisoblanadi. Bular: hujjatlarni tayyorlash, to'lov xizmatlarini amalga oshirish, nazorat, buxgalteriya hisobi va audit xizmatlari, aktsiyadorlar va boshqa qimmatli qog'ozlar operatsiyalari, soliq maslahati reestrini yuritish, investitsion maslahat, ishonch operatsiyalari, bank xizmatlari, iste'mol kreditlari va boshqalar.

Uchinchi daraja mahsulotlari bu kengaytirilgan bank mahsulotidir. moliya, boshqaruv, aloqa va kommunikatsiya, moliyaviy imtiyozlar, bitimlar va kelishuvlar tashkil etadi. Ushbu darajaning asosini har tomonlama yordam ko'rsatish, mijoz bilan sodda va do'stona munosabatlar o'rnatish tashkil qiladi.

Xorijiy banklar o'z mijozlariga 300 ga yaqin turli xil xizmatlarni taqdim etadilar. Har bir yangi xizmatni joriy etish katta xarajatlarni talab qiladi va bozorning oligopolistik turi raqobatchilarning tezkor reaksiyasi natijasida samaradorligini pasaytiradi. Banklar esa o'z navbatida bunday xizmatlarni taqdim etishi mumkin:

- buxgalteriya hisobi, bank xizmatlari, investitsiyalar, qimmatli qog'ozlar bilan ishlash, valyuta va boshqalar bo'yicha maslahatlar;

- naqd pul bilan ishlash, pulni qayta hisoblash, ish haqini to'lash uchun mavjud pulni tayyorlash, zararlangan banknotlarni almashtirish, kassa operatsiyalarini bajarish uchun texnik vositalarni ijaraga berish;

- kredit kartalari va sayohat cheklari bilan ishlash;
- investitsiya va ma'lumot xizmatlari;
- audit xizmatlari;
- Faktoring xizmatlari;
- Lizing operatsiyalari;
- shaxslar uchun kafolatlar berish;
- qimmatbaho narsalarni saqlash, tashish;
- bank mijozlari uchun bepul seminarlar o'tkazish;
- kommunal to'lovlar;
- Omonatchilarning omonat miqdori bo'yicha hayoti va salomatligini sug'urtalash;
- iqtisodiy va huquqiy masalalar va boshqa qo'shimcha xizmatlar bo'yicha bepul maslahat berish.

Shunday qilib, bank marketingida – bozor hamda iqtisodiy sharoitlarni o'rganishga qaratilgan, boshqaruv tushunchasini maxsus talablar va mijozlarga taklif va tavsiyalar berish xizmatlari mavjud.

1.2. Bank marketingning asosiy maqsadlari, vazifalari va tamoyillari.

Keyingi yillarda banklar mijozlari bilan o'zaro munosabatlarini jiddiy marketing tahliliga kirishmoqdalar. Ushbu bozorda raqobat kuchaygani sababli marketingga tobora kengroq ahamiyat berilmoqda.

Hozirgi kunda bank sohasidagi marketing tushunchasiga quyidagi asosiy tarkibiy qismlar kiritilmoqda:

– xizmat ko'rsatish maqsadida mavjud va ehtimolli bozorlarni aniqlash;

– bank xizmatlarining eng manfaatli taklif etish sohalarini tanlash, mijozlarning ushbu sohalaridagi ehtiyojlarini aniqlash;
– mavjud xizmatlarni rivojlantirish va yangi turlarini yaratish uchun qisqa va uzoq muddatli maqsadlarni belgilash;
– xizmatlarni mijozlarning e'tiborini tortadigan tarzda taklif etgan holda, ularning sifatli bajarilishi hamda foyda olinishi ustidan bank tomonidan doimiy nazorat qilish shartlariga rioya qilinishi.

Bank marketingining **asosiy maqsadlari** quyidagilardan iborat:

- ◆ talabni shakllantirish va rag'batlantirish;
- ◆ bank boshqaruvi qarorlari va ish rejalarining haqiqiylikini ta'minlash;
- ◆ taqdim etilayotgan xizmatlar hajmining bozordagi ulushini kengaytirish;
- ◆ daromadlarni ko'paytirish.

Ijtimoiy omillar o'sib borayotgan sharoitlarda (maqsadli ijtimoiy siyosatni amalga oshirish bilan texnik usullarni birlashtirish va bank xodimining yangicha dunyo qarashlarini shakllantirish) "barchasi mijoz uchun" tamoyiliga amal qilish (mijozga nisbatan bag'rikenglik, chidamlilik, korsatilayotgan xizmatlarning soddaligi va qulayligi, biznesga ijodiy yondashish, bozor tadqiqotlarining metodologiyasini chuqur o'rganish - bu bank xodimlarining zamonaviy fikrlashidir) zamonaviy banklar xizmatlariga quyilayotgan talablar deyish mumkin.

Bank marketingning **asosiy vazifalari** esa pul bozorining o'zgaruvchan sharoitlarida bankning rentabelligini ta'minlashdan iborat bo'lib ular quyidagilar.

1. Kreditorlar va investorlarning manfaatlarini qondirish maqsadida bankning likvidligini kafolatlash (ta'minlash), bankning obro'sini saqlab qolish.
2. Bank tomonidan mijozlarga ko'rsatiladigan xizmatlarning hajmi, tarkibi va sifati bo'yicha maksimal darajada qondirish. Bu esa oz navbatida iqtisodiyotda biznes aloqalarining barqarorligini ta'minlash uchun sharoit yaratadi.
3. Banklarning tijorat, tashkiliy va ijtimoiy muammolarini kompleks hal qilish.

Yuqoridagi vazifalardan kelib chiqib, bankning marketing vazifalari asosida quyidagi miqdoriy, sifatli va ijtimoiy ko'rsatkichlar paydo bo'ladi, masalan:

- mijozlar soni;
- depozitlar hajmi;
- kredit qo'yilmalari hajmi;
- investitsiyalar hajmi;
- bank tomonidan amalga oshiriladigan operatsiyalar va xizmatlarning hajmi;
- bankning daromad va xarajatlar ko'rsatkichlari;
- mablag'larni ayirboshlash kursi to'g'risidagi ma'lumotlar;
- bitimlarning summasi;
- hujjatlarni qayta ishlash muddati;
- mijozlar talablarining miqdoriy, tuzilish va sifat jihatidan qondirilish darajasi –ya'ni ma'lumotlarning maxfiylikini saqlashni ta'minlash;
- bank xodimlarining kasbiy tayyorgarligini oshirish;
- ijtimoiy muammolarni hal qilish darajasi va h.k.

Bank marketingi faoliyati pog'onali xususiyatga ega.

1-pog'ona o'z ichiga tovarlar, narx, bozor, foyda kabi ko'rsatkichlarni oladi.

2 pog'onada marketing axborotlarini boshqarish tizimi, marketing faoliyatini rejalashtirish va tashkil etish, hamda marketing nazorati kabilar kiradi.

3 pog'ona esa o'z navbatida vositachilar, raqobatchilar, etkazib beruvchilar, mijozlar, aloqa auditoriyalarini (moliyaviy institutlar, ommaviy axborot vositalari, davlat idoralari, jamoatchilik, bank xodimlari) o'z ichiga oladi.

Banklar raqobatbardoshligini oshirishda marketing doirasida quyidagi **asosiy tamouillarni** amalga oshirilish talab etiladi:

a) barcha bank xodimlarining aniq bozor maqsadlariga erishish yo'lidagi harakatlari;

b) marketing funksiyalarining (rejalashtirish, tashkil etish, motivlashtirish va nazorat) kompleks tarzda shakllantirish;

- c) istiqbolli va joriy marketing rejasining mavjudligi;
- d) qarorlarning bajarilishini nazorat qilish;
- e) har bir xodimning ijodiy faoliyati va tashabbusini rag'batlantirish;
- f) xodimlarning qiziqish va malakasini oshirishni ta'minlash;
- g) bank jamoasida qulay ruhiy muhitni yaratish.

Bank marketingining **asosiy muammolari** esa

- ✓ mijozlar bilan munosabatlarni o'rnatish;
- ✓ banklarda manfaatli faoliyatni amalga oshirish va aktsiyadorlarga dividendlar berish;
- ✓ bank xizmatlaridan foydalanganda mijoz uchun ustunlik yaratish;
- ✓ xizmatlarni sotishda bank xodimlarining moddiy manfaatlari va x.k.

Shu bilan bir qatorda faol va passiv marketing turlari mavjud⁵.

Faol marketing quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- to'g'ridan-to'g'ri marketing (reklama, pochta, TV, Telefon);
- aholining keng qatlamlarida so'rov o'tkazish;
- potentsial mijoz bilan shaxsiy muloqot, uning ehtiyojlarini o'rganish (shu jumladan bank ishi jarayonida);

• "fokus-guruhlar" ni ya'ni, muayyan marketing muammolarini muhokama qilish maqsadida munozarali klublar tashkillashtirish va h.k.

Passiv marketing: matbuotda bank faoliyati va uning mavqei hamda uning xizmatlari afzalliklari bo'yicha materiallarni chop etish boorish kiradi.

To'g'ridan-to'g'ri marketingning asosiy maqsadi nafaqat istiqbolli mijozlarga xizmat ko'rsatish to'g'risida ma'lumotlarni to'plash, balki mavjud mijozlar uchun yangi ehtiyojlarni yaratib, uni kechiktirmasdan harakatga undashdir.

"Fokus-guruh" mijozning istaklarini aniqlash, bankning obro'li obrazini yaratish maqsadida mijoz bilan shaxsiy aloqalar asosida marketing usullarini ishlab chiqishdir. focus-group bankning 8-10% mijozlaridan iborat guruh bo'lib, arbitr (psixolog yoki sotuvchisi) munozarani olib boradi. Munozara uchun hakam bankning yangi mahsuloti boyicha biznes-rejasini hamda tadqiqot natijalarini taqdim etadi. Muhokama qilinayotgan masalalardan kutilayotgan natija esa natijasi – muammo yechimlarini bashorat qilishdir.

Bank imidji -bu mijozlar va aholi qatlamlarining shu bankka nisbatan mavjud bo'lgan ongli va ongsiz tasavvurlarining to'plamidir.

Bank imidjini qayta ko'rib chiqish - bu bank faoliyati haqida jamoatchilik fikri yoki iste'molchi oldida uning ko'rinishini baholash (jamoatchilikni yoki segmentlarni so'roq qilish) bo'yicha tushuntirishlar hisoblanadi. Asosiy maqsad reklama xarajatlarining maqsadga muvofiqligini aniqlashdan iboratdir.

Banklar bozordagi favqulodda holatlarga tezda javob qaytarishi uchun bozor sharoitidagi o'zgarishlarga moslashuvchan mexanizmini ishlab chiqmoqdalar. Ular quyidagilardir: " bankning bozordagi barqaror mavqeini saqlab qolish uchun muqobil va moslashuvchan echimlarni tayyorlash bo'yicha xatti-harakatlar strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish"

1.3. Bank faoliyatida marketing kommunikatsiyalarining o'rni.

Bozor iqtisodiyoti taraqqiy etgan mamlakatlardagi banklarning ko'pchiligi bugungi kunda mijozlarga ko'rsatiladigan xizmatni o'ziga xos tovar, ushbu xizmatni taqdim etilishini esa shu tovarni sotish deb qarashmoqda. Ko'plab kredit tashkilotlarining siyosati «xizmatlarni tovar sifatida sotish» tamoyilini shakllantirishga qaratilgan.

Marketing rivojlanishidagi ikki asosiy yo'nalish bank ishida ixtisoslashuv va universallashtirishga moyilliklarni tushunish uchun kalit vazifasini o'taydi.

Birinchidan, bu «bozorning vertikal joyi»ga mo'ljallangan marketing bo'lib, uning mohiyati iste'molchilarning berilgan guruhlar bo'yicha xizmatni yoxud bir-biriga funksional jihatdan yaqin

⁵ Маркетинг банковских услуг : учебное пособие для самостоятельной работы / Ю. М. Скларова, И. Ю. Скларов, Т. Г. Гурнович и др.; Ставропольский гос. аграрный ун-т. –Ставрополь, 2013. – 56 с.

xizmatlar kompleksini sotish yo‘llarini izlashdan iborat. Banklar eski bozorni yoki uning bir qismini tutib qolish o‘rniga o‘z xizmatlari uchun doimo yangi bozorlar topishga intilishadi.

Ikkinchidan, «bozorning gorizontal joyi»ga mo‘ljallangan marketing bo‘lib, iste’molchilar ehtiyoj sezishi mumkin bo‘lgan bank xizmatlarining butun kompleksi bo‘yicha ehtiyojlarini qondirishni nazarda tutadi.

Marketing usullari tijorat banklariga ularni o‘rab turgan marketing muhitini tadqiq va tahlil qilishga hamda tashqi muhit, ichki shart-sharoit va rivojlanish strategiyasi o‘rtasida dinamik muvozanatga erishishga yordamlashadi. Tijorat banklarining marketing muhiti deb kredit tashkilotidan tashqarida harakat qiluvchi hamda maqsadli mijozlar bilan muvaffaqiyatli hamkorlik munosabatlarini o‘rnatish va saqlab turishda marketing xizmatining imkoniyatlariga ta’sir qiluvchi faol subyektlar jamlanmasiga aytiladi.

Tijorat banklarining marketing muhitini shakllantirishda quyidagilarga alohida e’tibor qaratiladi:

- umumiy ijtimoiy muhit;
- bank ishi bilan bog‘liq ilmiy-texnologik taraqqiyotning holati;
- bozor talabi;
- raqobatchilar;
- sotish muhiti.

Marketing faoliyatining muntazam ko‘rinishi sxematik diagramma shaklida quyidagicha namoyon bo‘ladi (1-rasm)

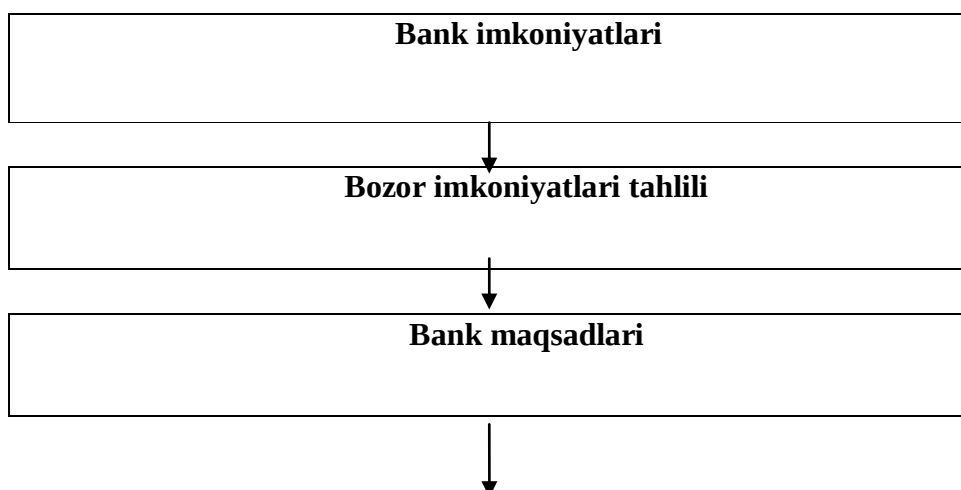
Bank marketingi faoliyatini tashkil qilish quyidagi bosqichlardan iborat:

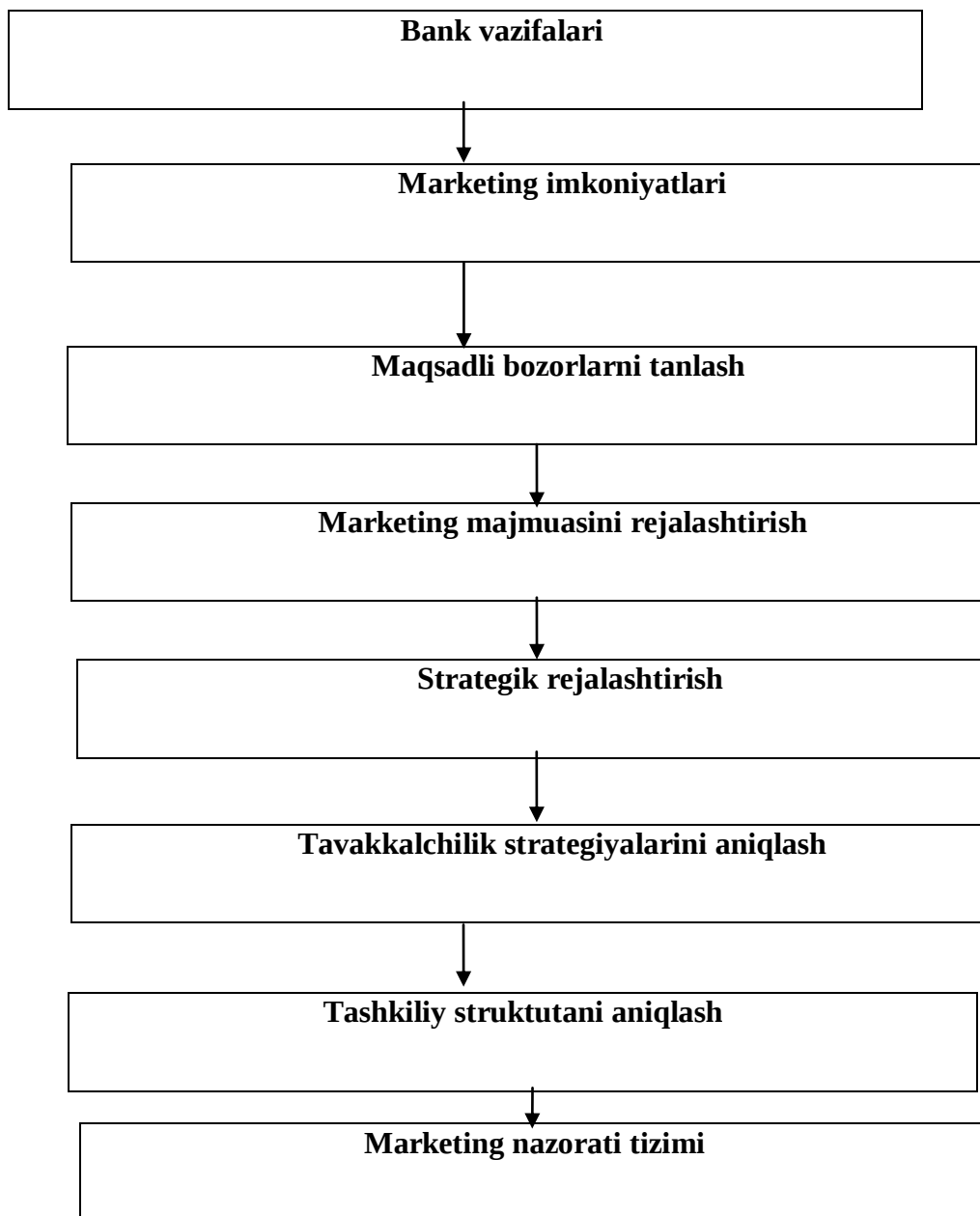
- bankning maqsad va vazifalarini belgilash;
- Mavjud bank resurslarini aniqlash;
- bankning imkoniyatlarini aniqlash;
- Bankning marketing imkoniyatlarini aniqlash;
- maqsadli bozorlarni tanlash va tadqiq qilish;
- Strategik rejalashtirish (narxlash strategiyasi, etkazib berish tizimi strategiyasi, kommunikatsiya strategiyasi);
- Marketing kompleksini taktik va operatsion rejalashtirish;
- Marketing bo‘limlarini tashkil etish;
- Bank maqsadlariga erishish uchun marketing rejalarini amalga oshirish;
- bank faoliyati hamda marketing rejasini operatsion tartibga solib boorish va h.k.

Bank maqsadlari va vazifalarini belgilab olishda quyidagilarni e’tiborga olish muhim ahamiyat kasb etadi. Maqsadlar o‘lchovli, real, aniq hamda vaqtga tayanilgan bo‘lishi kerak. Maqsad - faoliyatning ideal hamda aqliy natijasidir. Maqsadlar faoliyatni boshqaradi va tartibga soladi. Maqsad tashqi muhit sharoitlariga, real imkoniyatlar va ishlatiladigan vositalarga bog‘liq.

1.3.1- chizma

Banklarda marketing faoliyati





Shunday qilib, banklarda marketing muhitini yaratish bu bevosita marketingning muxim vositalaridan samarali foydalanishni taqazo etadi. Bu vositalar esa oʻz navbatida marketing kommunikatsiyalarini ifodalaydi. Kommunikatsiya deb biz xar xil auditoriyalar adresiga, shu jumladan, xaridorlar, sotuvchilar, taʼminotchilar, aksionerlar, boshqaruv organlariga firmadan yuboriladigan signallar majmuini tushunamiz.

3.1.2-Jadval

Marketing kommunikatsiyasining bosqichlari

Yillar	Bosqichning nomi	Bosqichning tavsifnomasi
1950-1960	Tizimsiz kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ siyosat katta rol uynamaydi, doimiy talabni taʼminlash uchun tovar taklifi xajmiga konsentratsiya bosh masala hisoblanadi
1960-1970	Tovar kommunikatsiyasi bosqichi	Sotishni tashkil etishda korxona kommunikativ vositalardan foydalanadi. Birin-chi rejaga reklama va sotishni ragʻbatlantirish chikadi

1970-1980	Maqsadli guruh kommunikatsiya bosqichi	Kommunikatsiya firmalar tomonidan foyda olishga imkon beruvchi maqsadli guruhlar bilan o'zaro ta'sirda mijozlar bilan mulokot uchun ishlatiladi
1980-1990	Raqobatli kommunikatsiya bosqichi	Kommunikativ sharoitni o'zgarishi va kommunikativ raqobat ko'rsatishning usishi korxonadan kommunikatsiyani optimal shakl va vositalarini talab kiladi
1990-2010	Raqobatli va integratsiyalangan kommunikatsiya bosqichi	Bozorni rivojlanish dinamikasi reklama tashuvchilariga media tarqatish ni shakllantirishga olib keladi. Integratsiyalangan kommunikatsiyaga utishni talab kiladi

Kommunikatsiya siyosati (promotion mix) – bu tovarni bozorga siljitish usullari yigindisidir. Kommunikatsiyaning asosiy vositalari bo'lib pablik rileyshnz – jamoat bilan aloka; reklama; sotishni rag'batlantirish; maxsus kurgazmalar; shaxsiy sotuv hisoblanadi.

Reklama- bir tomonlama ommaviy kommunikatsiyaning tulovli turi bo'lib, u aniq bir xzomiydan chikib, firma faoliyatini bevosita yeki bilvosita kullab-kuvvatlashga xizmat kiladi.

Shaxsiy sotuv- bu "ulchalik" kommunikatsiya yakka ikki tomonlama bo'lib (dialog) maqsadi mizojni tuxtovsiz tarzda harakatga keltirishga undash. Bir vaqtning o'zida firma uchun axborot manbai hamdir.

Savdoni avj oldirish-shaxsiy reklama va shaxsiy savdoni tuldiruvchi hamma tovarni sotishni tezashtirish va ma'lum kengaytirishga qaratilgan vaqtincha choralarni uz ichiga oladi.

Jamoatchilik bilan aloka-anik maqsadga qaratilgan xarajatlar yeradmida tashkilot va uning turli auditoriyalari orasida, o'zaro bir-birini tshunish va ishonchli ruxiy xolat yaratishga xizmat kiladi. Bu yerdagi kommunikatsiyaning maqsadi fakat sotishgina emas, balki firma faoliyatini kullab-kuvvatlash hamdir. Bu an'anaviy mulokat vositalaridan tashkari quyidagi bevosita kommunikatsiya turlari: salonlar, yarmarkalar, kurgazmalar, pochta orqali tarqatish ,telemarketing, kataloglar orqali savdo xam mavjud.

Kommunikatsiya raqobat kurashida muvaffakiyat omili bo'lib hisoblanadi. Banklar o'z imidjini yaratish uchun ko'plab kommunikativ jarayonlar bilan o'zaro kelishishga majburdir, ya'ni bozorni muhimrok maqsadli segmenti va xaridorlari e'tiborini erishishga kurashib jalb etiladi.

II-BOB. Tijorat banklari tomonidan ko'rsatilayotgan xizmatlari holatining tahlili va ularning marketing kommunikatsiyalariga tasiri (AT «Agrobanki» Qashqadaryo viloyati Mirishkor tumani filiali misolida)

2.1. AT«Agrobank» Mirishkor tuman filialining moliyaviy holatini tahlili.

Prezidentimiz o'z ma'ruzalrida bank ishini yanada takomillashtirish, aholi va xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning bo'sh mablag'larini tijorat banklari depozitlariga jalb qilishni rag'batlantirish ishlari ham 2018 yilda ustuvor vazifa bo'lib qolishini ko'rsatib o'tdilar.

Barchamizga ma'lumki, mamlakatimizda bank tizimini rivojlantirish va mustahkamlashga asosiy e'tibor qaratib kelinmoqda.

2018 yilda bank mijozlari bo'lgan jismoniy shaxslarni ro'yxatga olish va ularga xos raqam berishni joriy qilish orqali Bank depozitorlarining milliy axborot bazasini (BDMAB) modernizatsiyalash rejalashtirilgan. Markaziy bank shu mavzudagi ma'lumotlari bilan bo'lishdi.

Mobil tizimlarning funksional imkoniyatlarini kengaytirish, o'z navbatida, foydalanuvchilarni masofadan identifikatsiya qilish tizimlarini rivojlantirish zaruriyatini yaratadi. Masofadan identifikatsiya qilish bank xizmatlarini soddalashtirgan holda, bank operatsiyalarini nazorat qilish talablarini ta'minlaydi. Mijozlar uchun esa bank xizmatlaridan qog'oz hujjatlarni qayta taqdim etmagan holda foydalanish, bankning bir filiali mijozi bo'la turib, boshqa filiallari va kelajakda, boshqa bank xizmatlaridan foydalanish imkoniyatlarini beradi.

Masofaviy identifikatsiya qilish bank xizmatlari tannarxi kamayishi natijasida yangi mijozlarni jalb qilish hamda moliya bozorida raqobatni rivojlantirish imkoniyatini beradi. Natijada bu ishlarni yo'lga qo'yish bank daromadini oshirishga ham turtki bo'ladi.

Jismoniy shaxslarga xos raqam ajratish "Elektron hukumat" tizimi uchun ham dolzarb bo'lib, Axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish vazirligi tomonidan jismoniy shaxsning shaxsiy identifikatsion raqamini identifikator sifatida axborot tizimlariga joriy etish taklif qilinmoqda.

Masofaviy bank xizmatlarini (mobil-banking, internet-banking) keng joriy qilish, o'z navbatida, yangi bank xizmatlari bo'yicha tegishli marketing ishlarini olib borilishini taqozo etadi. Xorijiy amaliyotda, internetning interaktiv imkoniyatlaridan foydalanuvchi banklar ijtimoiy tarmoqlarda faol reklama kampaniyalarini olib boradi.

Respublikada faoliyat yuritayotgan tijorat banklari ijtimoiy tarmoqlardan bank mahsulotlari va xizmatlari bo'yicha marketing ishlarini olib borish uchun foydalanishmoqda. Banklar tomonidan (Hamkorbank, Universalbank, Kapitalbank, Agrobank) ijtimoiy tarmoqlarda joylashtirilgan akkauntlar bank mahsuloti va xizmatlari bo'yicha marketing ishlarini olib borishning asosiy vositasi bo'lib, mijozlar bilan o'zaro aloqa o'rnatish, mijoz to'g'risida kerakli ma'lumotni yig'ish, mijozlarni qo'llab quvvatlash sifatini oshirish uchun xizmat qilmoqda.

Misol uchun, Agrobank va Hamkorbank ijtimoiy tarmoqlar orqali o'z mobil ilovalarini doimiy ravishda taqdim qiladi va qayta aloqa sifatida foydalanuvchilarning taklif va e'tirozlari ijtimoiy tarmoqda bildiriladi. Natijada foydalanuvchilarning, ya'ni bank mijozlarining istaklariga operativ ravishda javob beriladi, zarur hollarda tadbirlar amalga oshiriladi. Shuning uchun ijtimoiy tarmoqlar banklar uchun mijozlar bilan aloqa qilishning muhim vositasi hisoblanadi.

Xususan 2017 yilda ham bank tizimida amalga oshirilgan islohotlar Prezidentimiz va hukumatimiz tomonidan qabul qilingan bir qator farmon va qarorlarda belgilangan quyidagi ustuvor vazifalarning bajarilishiga qaratildi:

- aholi va tadbirkorlik subyektlari hamda investorlarning mablag'larini bank aksiyalari va depozitlarga jalb qilish orqali banklarning kapitallashuv darajasini oshirish hamda resurs bazasini kengaytirish;

- banklarning investitsiya jarayonlarida, korxonalarni modernizatsiya qilish, texnologik va texnik qayta jihozlashdagi ishtirokini yanada kengaytirish va kichik biznes subyektlarini moliyaviy qo'llab-quvvatlash;

- banklarda samarali nazoratni amalga oshirish, bank infratuzilmalarini kengaytirish, bank xizmatlari sifatini oshirish va mijozlarga yangi qulayliklar yaratish;
- hisob-kitoblar tizimini yanada takomillashtirish, naqd pullarning bank aylanmasiga jalb etilishini yanada kengaytirish;
- banklarni yakka tartibda baholash milliy reytingiga va xalqaro reyting kompaniyalarining reytinglariga ega bo'lishlarini ta'minlash borasida bir qator chora-tadbirlar amalga oshirish.

Shu nuqtai nazardan, **2017 — 2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasini «faol tadbirkorlik, innovatsion g'oyalar va texnologiyalarni qo'llab-quvvatlash yili»da amalga oshirishga oid davlat dasturida ham banklar raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha keng ko'lamli vazifalar belgilab berildi. Jumladan, 2018 yil davlat dasturi doirasida** “Aholi va tadbirkorlik subyektlarining bank tizimiga ishonchini kuchaytirish, banklar bilan tadbirkorlik subyektlari o'rtasida samarali va o'zaro manfaatli hamkorlik munosabatlarini ta'minlash”⁶ masalasiga ustuvorlik berildi.

Ma'lumki banklarning samaradorligiga yoki ularning moliyaviy holatiga ta'sir ko'rsatadigan asosiy omillardan biri bu ularning mijozlar soni hisoblanadi qancha mijoz ko'p bo'lsa bank aktivlari ko'payadi va natijada uning kapitallashuv darajasi oshadi. Biz tahlil qilib o'rganayotgan AT“Agrobank” Mirishkor tuman filialida xizmat ko'rsatiladigan mijozlar to'g'risidagi ma'lumot [2.1.1-jadvalda](#) keltirilgan. Shu o'rinda shuni aytib o'tish lozimki, O'zbekiston Respublikasining “Bank siri to'g'risida” gi qonunga muvofiq tahlil uchun olingan ma'lumotlarning aniqlik darajasi 100 foiz emas, chunki bank ma'muriyati ma'lumotlarni to'liq oshkor qilishga imkon berishmadi. ([2.1.1.-jadval](#))

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, bank mijozlari keyingi uch yilda o'sish xususiyatiga ega bo'lib, 2015 yil 1-yanvar holatiga nisbatan, 2017 yil 1-yanvar holati bo'yicha jami mijozlar soni 29 taga ko'paygan. Lekin fermer xo'jaliklarisiz yuridik shaxslar soni keyingi uch yilda -26 taga kamaygan. Shuni ham aytish lozimki, bankning asosiy mijozlarini fermer xo'jaliklari ya'ni yuridik shaxslarning 60 foizini tashkil qiladi chunki, bankning asosiy maqsadi qishloq xo'jaligi tovar ishlab chiqaruvchilarning moliyalashtirish va bank xizmatlari ko'rsatishga qaratilgan.

Bank mijozlari tarkibida jismoniy shaxslar ham mavjud bo'lib ularning soni ham keyingi uch yilda 235 taga ko'paygan. Demak aytish mumkinki, bank mijozlarning ishonchini qozonmoqda aslida ham mijoz bank uchun emas balki bank mijoz uchun qayg'urish kerak va ana shu qoidaga doim amal qilib ishlashi zarur bo'ladi.

Banklar faoliyati samaradorligiga ularning kapitallashuv darajasi ham ta'sir ko'rsatadi. Bank kapitalining tarkibi asosan faoliyat davomida shakllangan kapital va nizom kapitalidan iborat bo'lakdi biz tahlili qilib o'rganayotgan AT“Agrobank” Mirishkor tuman filialining kapital tarkibi [2.2.2-jadvalda](#) keltirilgan.

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, bank kapitali 2017 yil 2015 yilga nisbatan 4.0 milliard so'mga yoki 130,8 foizga oshgan. Nizom jamg'armasi esa keyingi uch yilda o'zgarmagan.

O'zbekiston bank tizimining o'ziga xosligi shunda ham ko'rinadiki, rasman muayyan ixtisosdagi (investitsiya, ipoteka, birja va boshqa) bank sifatida ro'yxatga olingan ko'pgina tijorat banklari vujudga kelgan holatga ko'ra universal bank sifatida faoliyat yuritishga majbur bo'lmoqda va oddiy bank -kredit bitimlarini amalga oshirish bilan kifoyalanmokda. Shu bilan birgalikda qarz mablag'larini byudjetga jalb qilish maqsadida davlat banklarni davlat qisqa muddatli obligatsiyalari bilan faolroq operatsiyalar o'tkazishga diqqatini tortmoqda.

Aktiv va passivlarni boshqarishning asosiy maqsadi tavakkal qilishning eng past darajasi sharoitida daromad foiz tushumlari va harajatlari orasidagi farqni mumkin qadar oshirish yoki uni juda bo'lganda barqaror darajada saqlab turishdan iborat ekanligi malum.

O'zbekiston Respublikasida banklar tizimining rivojlanishini taxlili ustidan fikr yuritganimizda ularning ustav sarmoyalariga ko'ra shakllanishi usullari o'sib borayotganligi hamda banklar guruxlarining rivojlanayotganligi guvohi bo'lamiz. Ammo bu bitta ko'rsatkich orqali bank

⁶ 2017 — 2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasini «Faol tadbirkorlik, innovatsion g'oyalar va texnologiyalarni qo'llab-quvvatlash yili»da amalga oshirishga oid davlat dasturi to'g'risidagi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. (*Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi*, 23.01.2018 y., 06/18/5308/0610-son).

samaradorligini baholab bo'lmaydi. Shuning uchun bank faoliyati samaradorligini oshirish uchun, uning likvidligi va to'lov qobiliyatini o'rganish hamda tavsiyalar berish kerak. Bu savollarni keyingi jadvallarni tahlil qilish jarayonida ko'rib chiqishga harakat qilamiz.

Bankning moliyaviy holatini ijobiylashuviga uning resurslari bazasining tarkibi hamda xajmi o'z ta'sirini ko'rsatadi tadqiqot obyekti hisoblangan "Agrobank" OATBning resurs bazasini tahlil qilishda [2.2.3-jadval](#) ma'lumotlaridan foydalanamiz.

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, bank resurslarining xajmi 2017 yilning 1-yanvar xolatida o'tgan 2015 yil shu davriga nisbatan 1852.0 mln so'mga yoki 128,8 foizga oshgan. Shu jumladan jalb qilingan depozitlar xajmi 3508,9 mln so'mga yoki 156,7 foizga, jalb qilingan aholi omonatlari 157,8 foizga va muddatli jamg'armalar 115,8 foizga oshgan.

Bozor iqtisodiyotiga o'tayotgan va iqtisodiy nobarqarorlik hukm surayotgan ko'pchilik davlatlar tijorat banklari kapitali salmog'ining yuqori bo'lishi ular moliyaviy barqarorligini ta'minlashning muhim sharti bo'lib qolmoqda. Bank kapitalining mavjudligi bankni tashkil topishi va faoliyat ko'rsatishi uchun eng asosiy zaruriyatdan biridir. Bank kapitali bank balansining passivida joylashgan bo'lib, bank bankrot holatiga tushganda da'volarni qoplashining muhim sug'urta fondi hamda bank operatsiyalarini rivojlanishi uchun moliyalashtirish manbasi bo'lib hisoblanadi. Aynan, shuning uchun ham, banklarni nazorat qiluvchi organlar bank kapitalining yuqoriroq bo'lishini talab qiladi va bu masalaga alohida e'tibor beradilar.

Tijorat banklari kapitali ular faoliyatini moliyalashtirishning ishonchli va barqaror manbaidir. Tijorat banklari jami kapitali tarkibida asosiy kapital muhim rol o'ynaydi. U tijorat banklariga iqtisodiy konyukturaning keskin o'zgarishlari natijasida yuzaga keladigan shart-sharoitlarga moslashish imkonini beradi. Ko'pchilik tijorat banklari aksiyador bank hisoblanib, bank kapitali aksiyadorlar investitsiya qilgan va keyinchalik foyda va zarar hisobiga qo'shilgan yoki ayrilgan qiymatiga teng bo'ladi. Shakllanishi bo'yicha kapital e'lon qilingan va to'langan bo'lishi mumkin. E'lon qilingan kapital bank tashkil qilish paytida aniqlanishi va qisman to'lanishi mumkin. E'lon qilingan kapital to'liq to'langandan so'ng to'langan kapitalga aylanadi. O'z navbatida, asosiy kapitalning tarkibida barqarorligi jihatidan birlamchi o'rinni ustav kapitali egallaydi. Tijorat bankining moliyaviy barqarorligi baholanayotganda ustav kapitalining to'langan qismi e'tiborga olinadi. Banklar ustav kapitalining yetarliligini ta'minlash ular likvidligi va to'lovga qobilligini baholashning muhim shartidir.

Bank kapitali yetarliligini ta'minlash tijorat banklari barqarorligini ta'minlashdagi markaziy masalalardan biri qisoblanadi. Uning yetarliligini tavsiflovchi dastlabki ko'rsatkich AQShda paydo bo'ldi. Bu ko'rsatkich bank kapitalini depozitlarga nisbati tarzida aniqlanar edi. Bank kapitalini aniqlashda asosan kapital nisbati, ya'ni kapitalning aktivlariga nisbati aniqlanadi. Masalan, AQShda 1980 yilgacha bu nisbat juda tez tushib ketdi, ayniqsa, 1970 yilda ko'pchilik banklarda bu nisbat 5 foizdan ham ko'proq bo'lib qoldi. Bu hodisani to'xtatish uchun banklarni nazorat qiluvchi organlar tomonidan bu nisbatning minimal normasini - 5,5 foiz qilib o'rnatildi.

Bank kapitalini baholash metodologiyasini takomillashtirish doimo Markaziy banklarning diqqat markazida bo'ldi. 1986 yil iyulda banklarni tartibga solish va nazorat qilish bo'yicha Bazal qo'mitasi tomonidan kapitalning yetarlilik normativi ishlab chiqildi va u 1988 yildan amaliyotda qo'llanila boshladi. Ushbu normativning o'ziga xos xususiyati shundaki, u faqat xalqaro banklarga nisbatan qo'llaniladi. Bunda xalqaro bank deganda xorij filiallari, sho'ba banklari bo'lgan banklar va qo'shma banklar tushuniladi. Bu normativ Ko'k koeffitsiyent deb ataladi.

Ko'k koeffitsiyentning boshqa ko'rsatkichlardan farq qiluvchi asosiy jihati shundaki, u bank kapitali bilan uning balansdan tashqari aktivlarning xatarga tortilgan summasi o'rtasidagi minimal nisbatni belgilaydi. Tijorat banklari ustav kapitalining minimal miqdori xalqaro andozalar bo'yicha 5 mln. AQSH dollariga teng bo'lishi lozim. Respublikamizda esa, xususiy tijorat banklari ko'payishi rag'batlantirish maqsadida, ularning ustav kapitali minimal miqdori xalqaro andozalar talablariga nisbatan sezilarli darajada, ya'ni 0,3 mln. AQSH dollari miqdorida birmuncha past o'rnatilgan.

AT "Agrobank" Mirishkor tuman filiali 2015-2017 yillarda respublika moliya bozoridagi o'z mavqeini yanada mustahkamlab, barcha iqtisodiy ko'rsatkichlar bo'yicha ijobiy o'sish dinamikasiga erishish uchun imkon qadar mijozlarga sifatli va kafolatli xizmatni amalga oshirish zarur, eng asosiysi, mijozlar sonining +29 taga ko'payishi (2.2.1.-jadvalga qarang) ularning bankka bo'lgan ishonchining ortib borayotganidan dalolatdir.

Hisobot davrida likvidlilik muvozanatini ta'minlash natijasida, bank aktivlari va passivlarini samarali boshqarish, yuqori daromadli hamda sifatli aktivlar portfelini shakllantirish imkoni yuzaga keldi. Biz tahlil qilib o'rganayotgan AT "Agrobank" Mirishkor tuman filialining aktivlari tarkibini [2.2.4-jadval](#) orqali tahlil qilishimiz mumkin.

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, keyingi uch yil davomida bank aktivlarining xajmida qisqarish kuzatiladi. Masalan 2017 yilning 1-yanvar xolatida o'tgan 2015 yil shu davriga nisbatan bank aktivlari -2193,2 mln. so'mga yoki 95,2%ga kamaygan. Mos ravishda daromad keltiradigan aktivlar -8091,2 mln. so'mga yoki 75,7 foizga kamaygan. Bank aktivlarining kamayishi o'z navbatida bankning kredit berish layoqatini pasaytirgan.

Masalan 2017 yilning 1-yanvar xolatida o'tgan 2015 yil shu davriga nisbatan kredit qo'yilmalari -8692,9 mln.so'mga yoki 76,4 foizga kamaygan kredit qo'yilmalari tarkibida uzoq muddatli kreditlar miqdorida kamayish majzud. Lekin shuni alohida aytib o'tish lozimki, qisqa muddatli kreditlar tahlil qilinayotgan davrda 2801,2 mln so'mga yoki 146,2 foizga oshgan.

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, bank tomonidan berilgan kreditlarning asosiy qismi paxta va g'alla hosili uchun beriladigan 3% li imtiyozli kreditlar hisoblanadi. Chunki bankning faoliyat mazmuni ham agrar sohan moliyalashtirishga qaratilganligidir. Tijorat banki faqatgina qishloq xo'jaligi korxonalarini kreditlash emas balki iqtisodiyotimizning boshqa real tarmoqlarini ham moliyaviy qo'llab-quvvatlashda faol ishtirok etmoqda jadval ma'lumotiga e'tibor qaratadigan bo'lsak 2017 yil 1-yanvar xolatiga ko'ra bank tomonidan investitsiyaga ajratilgan kreditlar 24419,8 mln. so'mni tashkil etgan uning miqdori 2015 yilning shu davriga nisbatan 5781,0 mln.so'mga yoki 131,0 foizga oshgan. Kichik biznes subyektlariga berilgan kredit esa 157 foizga va ayniqsa Respublikamiz Prezidentining PQ-308 qarori bilan shaxsiy yordamchi xo'jaliklar va fermer xo'jaliklariga chorva mollari uchun ajratilgan kreditlar miqdori 1139,0 foizga oshgan.

Bank kapitali hajmi, uning o'sish suratlari hamda bankning rivojlanish istiqboli, birinchi navbatda, uning kelgusida aktivlari miqdorini oshirish va o'z xizmatlari ko'lamini kengaytirish borasidagi mavjud imkoniyatlarini tug'diradi.

Bu esa bankning boshqaruv strategiyasini to'g'ri tanlash, aktivlarni ishonchli joylashtirish, majburiyatlarni bajarish va likvidlilikni ta'minlashda ijobiy natijalarga erishish hamda shu asosda yuqori daromad olish zarur bo'ladi.

Respublikamizda faoliyat ko'rsatayotgan AT «Agrobank» i va byudjetdan tashqari jamg'armalar va jahon moliyaviy institutlari bilan yaqindan aloqalar o'rnatib, ularning mablag'larini bankka jalb qilgan holda iqtisodiyotning ustuvor yo'nalishlarini moliyalashtirish kengaytirsam uning daromadi yanada oshadi.

Bankning daromadini tahlilini biz quyida keltirilgan [2.2.5-jadval](#) orqali ko'rishimiz mumkin.

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, bankning daromadi keyingi uch yilda sezilari darajada oshmagan uning oshishini bank amaliyotidan kelib chiqib aytadigan bo'lsak, bunday oshish bankning kapitallashtirish darajasini oshirmaydi. Bankning foydalilik darajasi ham meyor darajasidan ancha amalda foydalilik darajasi kamida 25 foizni tashkil qilsa normal holat hisoblanadi.

Bank daromadining oshishiga banklarda amalga oshirilayotgan operatsion risklarni to'g'ri baholash va boshqarish zarur bo'ladi.

Fikrimizcha, respublikamiz tijorat banklari faoliyatidagi operatsion risknibaxolash amaliyotini takomillashtirish quyidagi tadbirlarni amalga oshirishni taqozo etadi:

1. Tijorat banklarida hisob-kitoblar bo'yicha menedjer lavozimini joriy qilish va operatsion riskni baholash va boshqarish bo'yicha ma'suliyat ana shu menedjerning zimmasiga yuklatilishi lozim.

Hozirgi kunda respublikamiz tijorat banklarida hisob-kitoblarni amalga oshirish jarayonini nazorat qilish bilan bosh buxgalter yoki operatsion boshkarmaning boshlig'i shug'ullanmoqda. Bu esa, banklarda operatsion riskni baholash va boshqarish masalasiga yetarli darajada e'tibor berilmayotganligidan dalolat beradi.

Hisob-kitoblar bo'yicha menedjer buxgalteriya hisobini va hisob-kitob texnologiya-larini juda yaxshi biladigan mutaxassis bo'lishi kerak. Bundan tashqari, u nakd pulsiz xisob-kitoblarni amalga oshirish mexanizmini yaxshi bilishi lozim. Chunki, respublika-mizda nakd pulsiz hisob-kitoblarni banklar orqali amalga oshirishning o'ziga xos xususiyatlari mavjud bo'lib, ularni hisobga olish talab etiladi. Masalan, taraqqiy etgan mamlakatlardan farqli o'larok, O'zbekiston Respublikasining

tijorat banklari milliy valyutada faqat bitta "Nostro" vakillik xisobrakamiga ega. Ushbu vakillik hisobrakami O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining balansida ochilgan. Taraqqiy etgan mamlakatlarda esa, har bir tijorat banki milliy valyutada ikkita "Nostro" vakillik xisobrakamiga ega. Ushbu vakillik xisobrakamining bittasi Markaziy bankning balansida (vertikal vakillik xisobrakami) ochilgan bo'lsa, ikkinchisi mamlakatdagi boshqa tijorat banklarining balansida (gorizontal vakillik xisobrakami) ochilgan. Banklararo hisob-kitoblarning barchasi gorizontal vakillik hisobraqami orqali amalga oshiriladi. Tijorat bankining Markaziy bank bilan hisob-kitoblari (Markaziy bankdan kredit olish, Markaziy bankka depozitlar joylashtirish, majburiy zaxira ajratmasini o'tkazish kabi operatsiyalar) vertikal vakillik xisobrakami orkali amalga oshiriladi. Shuningdek, respublikamiz bank amaliyotida to'lovlarning maqsadli ketma-ketligi ko'llanilmokda. Ushbu ketma-ketlikka ko'ra, mijozlarning joriy hisobraqamiga kelib tushgan mablag'lar hisobidan birinchi navbatda kechiktirib bo'lmaydigan ehgiyojlar uchun, byudjetga to'lanishi ko'zda tutilgan to'lovlar, byudjetdan tashqari jamg'armalar va talablar, mehnatga oid huquqiy munosabatlardan kelib chiqadigan va unga tenglashtirilgan talablar bo'yicha ushbu majburiyatlarning teng darajada bajarilishini ta'minlaydigan to'lovlar amalga oshiriladi.

2. Sudlar va xo'jalik sudlari xamda qonunchilik asosida ularga tenglashtirilgan boshqa ijro xujjatlari bo'yicha pul mablag'lari xisobdan chiqariladi.

3. Pul mablag'larini yuridik shaxsning bank hisobvarag'iga qo'yilgan boshqa pul talablari bo'yicha to'lov xujjatlarining kelib tushishiga qarab kalendar navbatida xisobdan chiqariladi.

Xulosa qilib aytish mumkinki, yuqorida takliflardan amaliyotda foydalanilsa tijorat banklari samaradorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi va iqtisodiyotimizni rivojlanishiga hamda aholining turmush farovonligini oshirishda banklarning rolini yanada oshiradi.

Tijorat banklarining barqarorligini oshirishda bank tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar turi ham muhim rol o'ynaydi buni biz bitiruv malakaviy ishimizning 2.3.-bulimida ko'rib chiqamiz.

2.2. Bank tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar va ularni rivojlanishi.

Banklarni yangi xizmatlarini rivojlanishida rivojlangan mamlakatlarning bank faoliyatini o'rganish xamda, yangi xizmatlarni joriy kilish va ularni xayotga tadbik kilish muxim axamiyat kasb etadi. Misol uchun, Yaponiya davlatining bank xizmatlari uz mijozlariga yengilik yaratish maksadida yangi xizmat turlarini taklif kilmokda va rivojlangan banklar moliya tashkilotlari tajribalaridan kelib chikkan xolda banklar o'z xizmatlarini Yangi turlarini hayotgaga tadbicq etmoqdalar. Yana bir misol elektron pul to'lovlari pul tizimini shakllantirish jarayonida ISO (International Standarts Organisation) tashkil etilgan edi. U plastik kartochkalarining tashqi ko'rinishi bo'yicha, ularga xisob varaqlarining tartib rakamining berish; magnit polosasining formati; ya'ni kartochka egalari amalga oshiradigan operatsiyalar xaqida jo'natiladigan ma'lumotlar formati bo'yicha ma'lum standartlarni ishlab chiqdi. ISO ning eng yirik a'zolari Uisa Master Card Amerikan Bepriss kabi plastik kartochkalar elementlari xisoblanadi.

So'nggi yillarda plastik kartochkalar ko'llaniladigan muammolarning deyarli barchasi belgilangan xarid quvvatiga ega bo'lgan arzon plastik kartochkalarning soni ortib bormokda. Masalan, AKSH, Italiya, Fransiya, Buyuk Britaniya va boshka mamlakatlarda bunday kartochkalar telefon apparatlari orqali o'tkazilgan telefon suxbatlari uchun kullaniyadi. Ular uchun umumiy xususiyat o'z qiymatlarini asta-sekinlik bilan to'lov predmetiga o'tkazib borishdan iborat.

Elektron texnika yordamida to'lash xizmatlari kursatishining yana bir turi mijozning uyida yoki ish joyida xizmat kursatishdir.

Ayniksa bu 80-yillarda Garbiy Yevropa mamlakatlarida avj oldi. Uz uyida elektron bank xizmatlari tizimidan foydalanuvchi mijoz bank maslaxati bilan uy terminal iva tegishli dasturiy ta'minotlarni soib oladi. Bunday tizimlar mijozga shaxsiy kompyuterlar monitori yoki televizor ekranidan foydalanib, telekommunikatsiya yanada minimallik (telefon yoki video) orkali bank kompyuterlariga boglanish imkonini beradi. Bunday xollarda bank operatsiyalari xafta ning 7 kuni davomida xam, tunu- kun amalga oshirilishi mumkin. Xaar bir operatsiyadan olddin xisob varak egasi tizimga ruxsatsiz kirishidan muxofaza kilish uchun yashirin tarzda kodlashtirib kuyilgan «kalitdan» foydalaniadi. Ushbu tizimdan foydalanish joriy xisob varakni kuyilmalarni mijozning vaziyat bilan xisob-varaklarini to'lov va jamgarma xisob varakalarini boshkarish imkonini beradi.

Xozirgi kunda masalan, yapon banklari o'z mijozlarining uylariga, ularning Nyu-York, London va boshqa joylarda ochgan xisob varakalari xolati xakida axborotlar berib boradilar. Shunday kilib, amalda uydan chikmasdan o'z-o'ziga bank xizmatini kursatish soxasida operatsiyalarni amalga oshirishda deyarli jiddiy cheklanishlar yo'q. Bank mijozi xar kandy bank operatsiyalarini kun va tunning xoxlagan paytida bajarishi mumkin.

Yana bir misol, Fransiyada mijoz bank bilan to'g'ridan-to'g'ri aloka urnatgan, AKShning esa, barcha yirik banklari mijozlarga ularning uyida xizmat kursatishni taklif kilishadi.

Xozirda biz banklarimiz xizmatini yaxshilashda, mijozlarga va aholiga ularni qoniktiradigan to'liq xizmatlar ko'rsatishda rivojlangan jaxon banklarining xizmatlarini sharoitimizga qulay va mos bulgan tomonlarini banklarimizda joriy etishga xarakat kilinmokda.

O'zbekistonda banklarni rivojlantirish maqsadida banklarni yangi xizmatlarni rivojlantirish xozirgi davrning dolzarb vazifalaridan biri xisoblanadi. Banklarning xizmatini yanada rivojlantirishni yangi turlarini taklif kilish, karxonalar faoliyatini yanada ko'prok yuksalishiga xizmat kiladi. Shu maqsadda banklar yangi xizmat turlarini taklif qilmoqda. Bular quyidagilardir:

1. Ipoteka krediti;
2. Iste'mol krediti;
3. Plastik kartochkalar;
4. Kommunal to'lovlar;
5. Elektron to'lovlar;
6. Bankomonatlar;
7. Ofisdan turib bank operatsiyalarini bajarish.
8. Vester Yunion va boshkalar.

Biz tahlil qilib o'rganayotgan "Agrobank" Beshkent filialida kreditlar tavakkalchilik asosida berilmoqda va shundan daromad olinmoqda. Agar biz bankdan beriladigan kreditlarning turlari va ularning miqdori bilan tanishmoqchi bo'lsak [2.3.1.-jadval](#) ma'lumotlaridan foydalanamiz.

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, KB va XT ni rivojlantirish va yangi ish o'rinlarini yaratish borasida ham bank tomonidan maqsadli va imtiyozli kreditlar ajratilgan. Masalan 2017 yilnig 1-yanvar xolatida o'tgan 2015 yil shu davriga nisbatan bank tomonidan ajratilgan yil boshidagi jami kreditlar miqdori 2634.6 mln so'mga yoki 157 foizga oshgan. Berilgan kreditlarning asosiy qismini bankning o'z mablag'lari hisobidan amalga oshirilgan. 2015 yilda bank tomonidan KB subyektlarining moliyalashtirilgan loyihalari soni 130 tani tashkil qilgan yoki bu ko'rsatkich 2015 yilga nisbatan 5 taga ko'paygan. Loyiha bo'yicha berilgan kreditlar hisobiga 2017 yilning boshida jami 941 ta yangi ish o'rinlari yaratilgan. Qishloq joylarida tadbirkorlik bilan shug'ullanadigan tadbirkor ayollarga esa jami joriy yilning boshida 210 mln so'm kreditlar berilib ularning oilasini moddiy farovonligini oshirishga bank tomonidan hissa qo'shilgan.

Yana shuni hm alohida aytib o'tish lozimki "Agorbank" tomonidan yosh oilalarga imtiyozli ravishda uy -joy sotib olish uni qurish borasida uzoq muddatli Ipoteka kreditlari berilmoqda.

Ipoteka kreditlari yashash joyida ruyxatdan utgan shaxslarga kredit muddatini belgilangan xolda 18 yoshdan 55 yoshgachabulgan O'zbekiston Respublikasi fukorolariga beriladi (bunday yosh chegarasidan kredit muddati ayirib tashlanadi).

Kreditlash obe'kti bo'lib birlamchi va ikkilamchi bozorda sotiladigan uy-joylar, ya'ni foydalanilayotgan va ko'p kavatli turar joylardagi aloxida kvartiralar hisoblanadi.

Ipoteka shartnomasi -kredit shartnomasi bo'yicha qarzдорlikni kamaytirish sifatida sotib olinayotgan uy-joy garovini belgilash xakidagi tamonlar shartnoma tuzadilar.

Ipoteka kridit bo'yicha ta'minotga majburiy talablar quyidagilardan iborat:

-boshlangich badal mablagining mikdori sotib olinadigan uy-joy umumiy qiymatining kamida 2,5 foizini tashkil etishi;

-Ipoteka (kredit xisobiga sotib olinadigan uy-joy garovi);

-Kreditning to'lik davri davomida qarz oluvchining hayoti va mehnatga layoqatini sug'urta qilinishi.

-Kreditning to'liq davri davomida garovga berilgan uy-joyni sug'urta kilinishi.

-Xar bir qarz oluvchiga beriladigan kredit summasi eng kam ish xakining 2500 barobari mikdoridan oshmagan xolda belgilanadi.

Uy-joy sotib olish uchun beriladigan kredit 10 yil muddatga 6 oylik imtiyozli davr bilan

beriladi.

Ipoteka krediti sotib olinadigan uy-joy qiymatining 75 foizi miqdorigacha beriladi.

Qarz oluvchining kredit olish jarayonidagi amalga oshiriladigan dastlabki xarajatlari:

-Mulk qiymatini baxolashda amalga oshiruvchi to'lovlar;

-Uy-joy sotib olish bilan bogliq xujjatlarni rasmiylashtirish xarajatlari;

-Kreditning tulik davrida sotib olingan uy-joyini, qarz oluvchining xayotini va mexnat layokatini sug'urta qilish vadalari:

-Bankning ta'riflariga muvofiq boshka xarajatlar.

-Qarz oluvchi kreditni rasmiylashtirish uchun quyidagi xujjatlarni banka takdim etadi.

-Qarz oluvchining (alokador qarz oluvchining) pasporti, pensiya xam-jarima daftarchasining asl nusxasi takdim etiladi:

-Qarz oluvchining boshlangich badali tulanligini tasdiklovchi xujjat (omonot daftarchasidan nusxa, kuchirma yoki ma'lumotlar);

-Yashash joyidan oila tarkibi xakida ma'lumotnoma, oilaning voyaga yetgan va yetmagan a'zolari shaxsini tasdiklovchi xujjatlarning asl nusxasi takdim etiladi:

-Qarz oluvchi (alokador qarz oluvchi) tomonidan oxirgi 12 oyda asosiy va kushimcha ish joydan olingan daromadlar va qiymatlar miqdori xakida ma'lumotnoma yoki qarz oluvchi (alokador qarz oluvchi) yashash joyi bo'yicha chalik organlari tomonidan tasdiklangan daromatlari xakidagi deklaratsiyalar nusxasi:

-Qarz oluvchining ish beruvchi tomonidan tasdiklangandan sunggi, ya'ni hozirgi ish joyidan mexnat shartnomasi va mexnat daftarchasidan nusxa:

-uy-joyini sotib olish uchun to'zilgan (boshlangich) shartnoma va boshkalar.

Bank tomonidan aholiga iste'mol kreditlari ham berilmoqda

2. **Iste'mol kredit** – bu axolining iste'mol talabalarini kondirishga yordam beruvchi kredit bulib, u jismoniy shaxslarga kaytarilishlilik, maksadlilik, to'lovlilik, muddatlilik va ta'minlanganlik shartlari bilan ajratiladi.

Istiye'mol krediti fakat balog'at yoshga yetgan va muomala layokatga ega doimiy yashash joyida ro'yxatdan utgan, shuningdek doimiy ish yoki konuniy boshka daromad manbaiga ega bulgan yoshi 18 ga tulgan va 55 yoshdan oshmagan O'zbekiston Respublikasi fukarolarigagina beriladi.

Iste'mol krediti 25 minimal ish xakidan ortik bulgan byurtmalar bo'yicha 3 oydan 3 yilgacha, 500 minimal ish xakidan oshmagan xolda milliy valyutada ajratiladi. Iste'mol krediti bo'yicha foiz stavkalari O'zbekiston Respublikasi markaziy banklarning kayta moliyalash stavkasi miqdorida belgilanadi. O'zbekiston Respublikasida ishlab chikarilgan maxsulotlarni xarid qilish uchun iste'mol krediti foiz stavkalari kayta moliyalash stavkasining 0,75 foizini tashkil kiladi.

Iste'mol kreditini fakatgina maishiy va shaxsiy extiyojlari uning xisobiga sotib olinadigan tovarning bir turi ikkitadan oshmasligi lozim. Kredit byurtmalarining rejasiga ko'ra turli iste'mol tovarlarining bir yo'la sotib olishga yunaltirilishi mumkin.

Iste'mol krediti quyidagi ta'minot turlarining bir yoki bir nechtesi asosida berilishi mumkin.

- mijozga tegishli bulgan kuchar va kuchmas mulk shu jumladan kimmatbaxo buyumlarni yoki kimmatbaxo kogoslar garovi.

-Qarz oluvchining depozitlari va kimmatbaxo kogoslari joylashgan boshka bank kafolati:

-qarzdor tomonidan kreditni kaytarmaslik xatarini sug'urtalanganligi to'g'risidagi sug'urta kompaniyasining sug'urta polisi:

-Konunchilikda ko'zda tutilgan tarkibda tashkil etilgan sug'urta kompaniyasining kredit oluvchiga kelgusida tulanadigan sug'urta summalari xisobiga kafolati:

-Moliyaviy barkaror yuridik shaxslar kafilligi:

- natarial guvoxlantirilgan ikki va undan ortik jismoniy shaxsning kafilligi kilingandan keyin beriladi. Keyingi uch yil davomida berilgan iste'mol kreditlari va ipoteka kreditlari miqdorini 2.2.4-jadval orqali bilib olish mumkin

Prezidentimiz tashabbuslari bilan agrofimlar tashkil etilib, jismoniy shaxslarga Prezidentimizning PQ-305 qarori bilan shaxsiy yordamchi xo'jaliklar va fermer xo'jaliklariga chorva mollari uchun ajratilgan kreditlar miqdori 2016 yilning yakuni bo'yicha keskin oshganligini ko'rishimiz mumkin demak o'tgan yilga nisbatan uning miqdori 2015 yil 1-yanvar holati bo'yicha 1368,3 mln so'mga oshgan yoki 1139 foizga oshgan. Bu o'z navbatida oyilalarni chorva mollariga ega

bo'lishi, ularning moddiy farovonligini oshirish bilan bir qatorda yurtimizda chorvachilikni rivojlantirishga va aholini chorvachilik mahsulotlariga bo'lgan ehtiyojlarini qondirishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Bundan tashqari bugungi kunda tomorqa xo'jaliklarini rivojlantirish maqsadida bog' tashkil qilish, issiqxonalarni ko'paytirish, asalarichilik, balig'chilik va parrandachilikni rivojlantirish maqsadida ham kreditlar ajratish yo'lga qo'yilgan.

Aholiga savdo-sotiq xizmati uchun to'lovlarni yaxshilash maqsadida "online" tizimida ishlaydigan 4000 ta Uzcard plastik kartochkalari ham tarqatilib, tumandagi 110 ta savdo do'konlarida terminallar tarqatilgan. Bankda bir oyda naqd pul va plastik kartochkalar orqali 3,675 milliard so'm mablag' kelib tushadi.

Bankda xalqaro pul o'tkazmalarini ham amalga oshirish yo'lga qo'yilgan bu pul o'tkazmalari tizimi quydagilardir:

- Caspian Money Transfer
- Contact
- Lider
- Asia Express
- Uni Stream
- Zolotaya korona

Aholi omonatlarini maqsadli va kafolatli saqlash hamda bankning resurslarini ko'paytirish maqsadida "Agorbank" Beshkent filiali tomonidan quydagi milliy va xorijiy valyutadagi omonat (depozit) turlari yo'lga qo'yilgan. (2.3.2 va 2.3.3-jadvallarga qarang)

2.3.2. va 2.3.3-jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki aholining ortiqcha zahira mablag'larini kafolatli saqlash uchun ularni bankka jalb qilish uchun bankda barcha turdagi omonat turlari taklif etilgan bo'lib, faqat banklar belgilangan muddatda va miqdordagi omonatlar talab qilinganda ularni egalariga qaytarish imkonini ta'minlashi zarur bo'ladi.

Shuni unitmaslik kerakki, banklar orkali pul saklaydigan joy, uni tarqatadigan yoki kredit beradigan kassa emas. Banklar iqtisodiyotni boshkarish va tuzilmaviy siyosatni amalga oshirishning qudratli qurolidir. Ma'lumki, bunday siyosatni moliya, kapital zahiralarini qayta taqsimlash yo'li bilan, amalga oshiriladi. Bunday qayta taqsimlash yo'li bilan ustivor yo'nalishlarda bo'lgan ishlab chiqarish va ijtimoiy obyektlar yaratiladi. Banklar endi mablag'larni moliyaviy resurslarni kreditlar tarzida, ya'ni yaxshi foyda va samara beradigan markazlarga, sohalarga, mintaqalarga yo'naltirish imkoniyatiga ega bo'lishlari zarur bo'ladi. Shunda iqtisodiyotning xaqiqiy lokomotivga aylanadilar va jamiyatda aholi turmush farovonligini oshirishga yana kengroq xizmat qiladilar.

2.1.1-jadval

AT“Agrobank” Mirishkor tuman filialida xizmat ko‘rsatiladigan mijozlar to‘g‘risidagi ma’lumot

T/r	Bank va mijozlar tarkibi	01.01.2015 y	01.01.2016 y	01.01.2017 y	01.01.2015 yilga nis-n 01.01.2017 y o‘z-ish “+”, “-”, ”	01.01.2015 yilga nis-n 01.01.2017 y o‘z-ish, %
1	Filiallar soni	0	0	0	0	0,0
2	Mini banklar soni	5	6	8	3	160,0
3	Maxsus kassalar soni	3	3	3	0	100,0
4	Mijozlar soni jami:	1277	1284	1306	29	102,3
4.1.	Yuridik shaxslar	728	745	784	-26	96,4
4.2.	Shu jumladan fermer xo‘jaliklari	383	386	392	9	102,3
4.3.	Shu jumladan shirkat jamoa xo‘jaliklari	8	8	8	0	100,0
4.4.	Jismoniy shaxslar	885	879	1120	235	126,6

Manba: AT“Agrobank” Mirishkor tumanfilialining hisobot materiallari.

AT“Agrobank” Mirishkor tumanfilialining kapital tarkibi.

Bank kapitalining tarkibi, milliard so‘m

T/r	Bank kapitalining tarkibi	01.01.2015 y	01.01.2016 y	01.01.2017 y	01.01.2015 yilga nisbatan 01.01.2017 y o‘zgarishi “+”, “-”	01.01.2015 yilga nisbatan 01.01.2017 y o‘zgarishi, %
1.	Bank kapitali	13,0	14,5	17,0	4,0	130,8
2.	Nizom kapitali	11,0	11,0	11,0	0,0	100,0

2.2.3-jadval

Bank resurslari bazasi						
T/r	Bank kapitalining tarkibi	01.01.2015 y	01.01.2016 y	01.01.2017 y	01.01.2015 yilga nis-n 01.01.2017 y o'z-ish “+”, “-”	01.01.2015 yilga nis-n 01.01.2017 y o'z-ish, %
1.	Bank resurslari jami	6432,1	8971,6	8284,1	1852,0	128,8
2.	Jalb qilingan depozitlar	6185,4	6311,3	9694,3	3508,9	156,7
3.	Jalb qilingan aholi omonatlari	3298,1	3528,7	5206,0	1907,9	157,8
4.	Muddatli jamg'arma omonatlari	3116,3	3326,1	3609,3	493,0	115,8

“Agrobank” ATBning resurs bazasini tahlili

Manba: AT“Agrobank” Mirishkor tumanfilialining hisobot materiallari.

2.2.4-jadval

AT“Agrobank” Mirishkor tuman filialining aktivlari tarkibining tahlili

Bankning aktivlari tarkibi

T/r	Bank kapitalining tarkibi	01.01.2015 y	01.01.2016 y	01.01.2017 y	01.01.2015 yilga nisbatan 01.01.2017 y o'zgarish "++", "--"	01.01.2015 yilga nisbatan 01.01.2017 y o'zgarish, %
1	Bank aktivlari jami	45859,8	45750,0	43666,6	-2193,2	95,2
1.1.	Daromad keltiradigan aktivlar	33350,0	27035,4	25258,8	-8091,2	75,7
1.2.	Daromad keltirmaydigan aktivlar	12509,8	18714,6	18407,8	5898,0	147,1
2	Kredit qo'yilmalari	36808,6	27340,5	28115,7	-8692,9	76,4
	shundan					
2.1.	Uzoq muddatli kreditlar	30748,4	18725,2	19254,3	-11494,1	62,6
2.2.	Qisqa muddatli kreditlar	6060,2	8615,3	8861,4	2801,2	146,2
	Uzoq muddatli kreditlarning jami kredit qo'yilmalardagi ulushi	83,5	68,5	68,5	-15,1	82,0
2.3.	Investitsiyaga yo'naltirilgan kreditlar qoldig'i	18638,8	17806,1	24419,8	5781,0	131,0
2.4.	Investitsiyaga yo'naltirilgan kreditlarning kredit qo'yilmalardagi salmog'i, %	50,6	65,1	65,1	14,5	128,6
2.5.	Xorijiy valyuta qo'yilmalari qoldig'i	7971,6	7208,9	8650,7	679,1	108,5
3	Yil boshidan ajratilgan kreditlar	26584,1	31749,3	38099,1	11515,0	143,3
	shu jumladan					

	iste'mol kreditlari	216,1	237,1	285,2	69,1	132,0
	ipoteka kreditlari	118,2	118,1	141,2	23,0	119,5
	investitsiyaga ajratilgan kreditlar	26249,8	31394,1	37672,7	11422,9	143,5
4	Qishloq xo'jaligiga ajratilgan kreditlar	193692,0	227730,0	341595,0	147903,0	176,4
	shundan					
4.1.	Pata hosili uchun 3% li kredit	181731,0	186936,0	280404,0	98673,0	154,3
4.2.	G'alla hosili uchun 3% kredit	11961,0	40794,0	61191,0	49230,0	511,6
5	Kichik biznes subektlariga ajratilgan kreditlar jami	4622,1	4837,4	7256,7	2634,6	157,0
6	PQ-308 qarori bilan shaxsiy yordamchi xo'jaliklar va fermer xo'jaliklariga chorva mollari uchun ajratilgan kreditlar	131,7	169,5	1500,0	1368,3	1139,0

Manba: AT“Agrobank” Mirishkor tumanfilialining hisobot materiallari.

2.2.5-jadval

Bankning daromadini tahlili

Bank daromadi tarkibi

T/r	Bank kapitalining tarkibi	01.01.2015 y	01.01.2016 y	01.01.2017 y	01.01.2015 yilga nis-n 01.01.2017 y o'z-ish "+", "-"	01.01.2015 yilga nis-n 01.01.2017 y o'z-ish, %
1.	Daromad	4233,8	4661,1	5719,8	1486,0	135,1
2.	Xarajat	3848,5	4148,4	5027,7	1179,2	130,6
3.	Foyda	385,3	512,7	692,1	306,8	179,6
4.	Foydalilik darajasi, %	10,0	12,4	13,8	3,8	137,5

Manba: AT“Agrobank” Mirishkor tumanfilialining hisobot materiallari.

2.3.1.-jadval

**AT“Agrobank” Mirishkor tuman filialida KB va XT ni rivojlantirish va yangi ish o‘rinlarini yaratish maqsadida
ajratilgan kreditlar haqida ma’lumot, mln so‘m**

T/r	Ko‘rsatkichlar	01.01.2015 y	01.01.2016 y	01.01.2017 y	01.01.2015 yilga nis-n 01.01.2017 y o‘z-ish “+”, “-”	01.01.2015 yilga nis-n 01.01.2017 y o‘z-ish, %
1	Yil boshidan ajratilgan kreditlar jami	4622,1	4837,4	7256,7	2634,6	157,0
	shundan					
1.1	bankning o‘z mablag‘i hisobidan	4505,1	4624,4	7137,5	2632,4	158,4
1.2	Byudjetdan tashqari mablag‘ hisobidan	117,0	213,0	119,2	2,2	101,9
2.	KB subektlarining moliyalashtirilgan loyihalari soni	125,0	88,0	130,0	5,0	104,0
3.	KB subektlarining kreditlash hisobiga yaratilgan ish o‘rinlari soni soni	815,0	720,0	941,0	126,0	115,5
4.	Berilgan mikrokreditlar	443,5	398,7	472,0	28,5	106,4
5.	Tadbirkor ayollarga ajratilgan kreditlar	149,0	186,0	210,0	61,0	140,9
6.	PQ-308 qarori bilan shaxsiy yordamchi xo‘jaliklar va fermer xo‘jaliklariga chorva mollari uchun ajratilgan kreditlar	131,7	169,5	1500,0	1368,3	1139,0

Manba: AT“Agrobank” Mirishkor tumanfilialining hisobot materiallari.

2.3.2-jadval

**AT“Agrobank” Mirishkor tuman filiali tomonidan yo‘lga qo‘yilgan
milliy valyutadagi omonat (depozit) turlari.
Milliy valyutadagi omonat turlari**

T/r	Omonat (depozit) nomi	Depozit turi	Muddati	Yillik foiz stavkasi, %	Boshlang‘ich badal miqdori
1	Mo‘jiza	Muddatli	3 oy	21	100000 so‘m
			6 oy	22	
			9 oy	23	
2	Imkoniyat	Jamg‘arma	2 yil	20	100000 so‘m
3	Saxovat	Jamg‘arma	1 oy	17	100000 so‘m
			3 oy	18	
			6 oy	19	
			9 oy	20	
			13 oy	21	
4	Taraqqiyot	Muddatli	3 oy	20	Cheklanmagan
			6 oy	21	
			13 oy	22	
5	Tejamkor	Maqsadli jamg‘arma	1 yil	23	Cheklanmagan
			2 yil		
6	Ehtirom	Muddatli	10-30 kun	18	100000 ming so‘m
			31-90 kun	19	
			91-180 kun	20	
			181-365 kun	21	
7	Talab qilib olinguncha	Talab qilib olinguncha	Cheklanmagan	1	Cheklanmagan
8	Plastik kartochka omonat turi	Jamg‘arma	Muddatsiz	9	Cheklanmagan
9	Bolalar kelajagimiz (14 yoshgacha bo‘lgan bolalar uchun)	Jamg‘arma	1 yil	10	100000 ming so‘m
			2 yil	11	
			3 yil	12	
			4 yil	13	
			5 yil	14	
10	Zarafshon	Jamg‘arma	1,3,6,9,18 oy	14	Cheklanmagan
11	Kelajakka poydevor	Jamg‘arma	5 yil	Markaziy bankning qayta moliyalashtirish stavkasi	100000 ming so‘m
			10 yil		
			15 yil		

Manba: AT“Agrobank” Mirishkor tumanfiliali

2.3.3.-jadval

**AT“Agrobank” Mirishkor tuman filiali tomonidan yo‘lga qo‘yilgan milliy
va xorijiy valyutadagi omonat (depozit) turlari.**

Xorijiy valyutadagi omonat turlari

T/r	Omonat (depozit) nomi	Depozit turi	Muddati	Yillik foiz stavkasi, %	Boshlang‘ich badal miqdori
1	Universal (AQSH dollarida)	Muddatli	3 oy	3,4	Cheklanmagan
			6 oy	4	
			9 oy	4,5	
			12 oy	5	
2	Parvoz (AQSH dollarida)	Jamg‘arma	3 oydan 2 yilgacha	3,5	Cheklanmagan
			2 yildan 4 yilgacha	4	

Manba: AT“Agrobank” Mirishkor tumanfiliali

III-BOB. Bank raqobatbardoshligini oshirishda marketing kommunikatsiyalarini takomillashtirish

3.1. Bank tizimida reklama kommunikatsiyasining o'ziga xos xususiyatlari

Bank tizimida kommunikatsiya deyilganda, umumiy ma'noda, murojaatni ma'lumot manbaidan uni qabul qiluvchiga muayyan kanal orqali uzatish tushuniladi. Shundan kelib chiqib, reklamaga (haqli ravishda) reklama beruvchi va potensial iste'molchi o'rtasidagi aloqalarning maxsus sohasi sifatida baho berish mumkin.

Bank xizmatlari reklamasi kommunikatsiyasi uning boshqa turlaridan, umuman olganda, hech nimasi bilan farqlanmaydi. Reklama kommunikatsiyasining o'ziga xos jihatlari ko'proq reklama bajaradigan vazifalar bilan belgilanadi: mijozlarga ta'sir etish orqali axborot yo'llovchining muayyan marketing vazifalarini amalga oshiradi.

Bank xizmatlari reklama kommunikatsiyasi sxemasining asosiy unsurlari haqida qisqacha to'xtalib o'tamiz. Birinchi navbatda diqqat markazida doim reklama axborotini qabul qiluvchi (adresat)ning turishini takidlash lozim. Boshqa barcha unsurlarning asosiy belgilari - kodlashtirishdan tortib to aks aloqagacha - murojaat qaratilgan auditoriyaning xususiyatlari bilan tavsiflanadi (yoki tavsiflanishi kerak).

Axborot yo'llovchi (komunikator) – reklama murojaatini adresatga yuboruvchi tomondir. Bank xizmatlari reklamasi kommunikatsiyasida kodlashtirish deyilganda matnlar, ramzlar va obrazlar ko'rinishida adresatga uzatilayotgan ma'lumotning kommunikatsiya g'oyasini tasavvurga jo qilish jarayoni tushuniladi.

Reklama axborotlarini yo'llashda uning eng maqbul kanalidan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Kommunikatsiya kanali jo'natilayotgan signalni kodlashtirishdan boshlab uni adresat qabul qilib olgunga qadar kechadigan kommunikatsiya jarayonining barcha ishtirokchilari va ma'lumot tashuvchilarni birlashtiradi. Reklama kommunikatsiyasida qabul qiluvchi muayyan kishilar - reklama qaratilgan auditoriyadir. Odatda reklama qaratilgan auditoriya tushunchasi komunikator bankning maqsadi qaratilgan bozor tushunchasiga mos keladi. Biroq ba'zi hollarda ushbu tushunchalar orasida sezilarli farqlar vujudga kelishi mumkin. Aks javob qabul qiluvchilarning murojaat bilan aloqaga kirishuvlari natijasida yuzaga keladigan javob harakatlari majmuini tashkil etadi. Tabiiyki, komunikator reklama xabarini qabul qiluvchidan reklama qilinayotgan xizmatlarni xarid qilishini kutadi. Aks aloqa aks javobning qabul qiluvchi tomonidan yo'llovchi e'tiboriga taqdim etilayotgan qismini tashkil etadi. Aks aloqa elementlari sifatida qabul qiluvchilarning kommunikatorga qo'shimcha ma'lumot uchun murojaati, reklama qilinayotgan xizmatlarni ishlatib ko'rish, uning ko'plab o'xshash markalar ichidan tanib olinishi, esda saqlanib qolishi va boshqalar ko'rib chiqilishi mumkin. Psixologik to'siqlar kommunikatsiya jarayonida ishtirok etuvchi kishilarning atrof borliqni turli darajada idrok etishlari natijasida yuzaga keladi.

Aynan bir xil signallar har xil odamlarda turlicha hissiyotlarni uyg'otishi mumkin. Semantik to'siqlar qabul qiluvchi tomonidan ancha erkin talqin etiluvchi ba'zi tushunchalarning ko'p ma'noliligi natijasida paydo bo'ladi.

Masalan, kichkina buyurtma, aytaylik, bir bank (masalan, AvtoVAZ) uchun jamlovchi qismlar, boshqa bank (mahalliy ta'mirlash ustaxonasi) uchun juda katta hisoblanadi.

Bozor munosabatlari taraqqiyotining ilk bosqichlarida, farovon bozor («sotuvchi bozor») sharoitlarida, eng ko'p foydaga erishish xizmatlarning taklif ko'lamini oddiy kengaytirish orqali ta'minlanadi. O'z navbatida bu ishlab chiqarishni tez sur'atda rivojlantirish zaruriyati va talabini keltirib chiqaradi va buning natijasida ishlab chiqarilayotgan va sotilayotgan xizmatlar miqdori oshadi. Bu asosiy tamoyillarning barchasi ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasiga mos keladi. Mazkur konsepsiya tizimida reklama unchalik ahamiyatga ega emas, chunki xizmatlar taqchilligi sharoitida ishlab chiqaruvchi iste'molchi bilan tijorat aloqalarini yo'lga qo'yish ehtiyojini sezmaydi.

Bozor munosabatlarini rivojlantirishda sifat jihatidan yangi bosqichga qadam tashlash «xaridor bozori»ga o'tish vaqtida, ya'ni, taklif talabdan ustun turgan sharoitda kuzatiladi.

Bozorning ushbu turi mijozga tanlash imkoniyatini beradi. Bunday vaziyatda sotish muammosi birdan keskinlashadi.

Xizmatlarni takomillashtirish konsepsiyasining mohiyati ishlab chiqarilayotgan xizmatlarning sifat ko'rsatkichlarini yaxshilash hisobiga raqobatdagi ustunlikni ta'minlashdan iboratdir. Bu konsepsiya tizimida ham reklamaga ikkinchi darajali, yordamchi o'rin ajratilgan. Bunda iste'molchining o'zi yuqori sifatli xizmatlarni ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchi bilan aloqa o'rnatishdan manfaatdor ekanligi nazarda tutiladi.

Tijorat say-harakatlarni jadallashtirish konsepsiyasi, aksincha, reklamaga markaziy o'rinlardan birini ajratadi. Tadbirkorlik faoliyatining asosiy kuchi xizmatlarni xaridorga «otkazish, tiqishtirish»ga sarflanadi. Bozor faoliyatini boshqarishda mazkur yo'nalishga aloqador to'g'ridan to'g'ri sotish, sotishga undovchi vositalarni ko'paytirish bilan bir qatorda tajovuzkor reklama ham xizmatlarning sotilishini ta'minlashga xizmat qiladi. «Reklama savdoning dvigatelidir» degan iboraning paydo bo'lishi masalaning aynan shu tomoni bilan bog'liq.

Yetakchi banklar tajribasi shuni ko'rsatadiki, hozirda internet-reklama faoliyatini yo'lga qo'yish barcha sohalarida faoliyat olib boruvchi banklar uchun reklamaning an'anaviy usullaridan foydalanishdan ko'ra samaraliroq natija beradi. Chunki Internet boshqa reklama tarqatish vositalariga qaraganda ancha arzon va tezkor bo'lishi bilan birga, tanlangan foydalanuvchilar guruhiga murojaat qilish imkoniyatini yaratadi.

3.2. Bank xizmatlari reklamasini tashkil etishda pablik rileyshnzdan foydalanishning asosiy jihatlari

Bank xizmatlari reklamasini tashkil etishda pablik rileyshnz (PR) maqsadlariga erishish uchun ko'plab va turli xil vositalar hamda usullardan foydalaniladi. Ularni bir nechta yo'nalishlar bo'yicha tizimlashtirish mumkin.

1. Ommaviy axborot vositalari (matbuot, televideniye, radio) bilan aloqalar. Pablsitining bu yo'nalishi asosiy usullari quyidagilardan iborat;

1.1. Bank tomonidan matbuot konferensiyalari va brifinglar tashkil qilish. Ularda bank faoliyatining muammolari muhokama qilinadi.

1.2. Ommaviy axborot vositalariga press-relizlar (yoki press-byulletenlar) jo'natish.

1.3. Bank ishtirokida tele va radioreportajlar o'tkazish; bank, uning xodimlari va faoliyat sohasi haqida maqolalar yozish.

1.4. Bank rahbarlari, uning boshqa xodimlaridan ommaviy axborot vositalarida intervyu tashkil qilish.

1.5. Ommaviy axborot vositalari muharrirlari va boshqa xodimlari bilan ijobiy, iloji bo'lsa, do'stona munosabat o'rnatish.

2. Bosma mahsulotlar vositasida pablik rileyshnz quyidagi shakllarga ega.

2.1. Bank faoliyati haqida har yillik rasmiy hisobotlar e'lon qilish. Ko'p mamlakatlarda ba'zi banklar (masalan, aksionerlik tijorat banklari) uchun moliyaviy-xo'jalik faoliyati natijalari haqidagi ma'lumotlarni e'lon qilish majburiy hisoblanadi va bu qonunda mustahkamlab qo'yilgan.

2.2. Bankning tashviqot prospektini nashr etish. Odatda nufuzli prospekt bankning tarixi, eng muhim yutuqlari aks ettiriladi. Ba'zi hollarda u o'quvchini bankning tashkiliy tuzilishi, uning rahbarlari bilan tanishtiradi. Shunday qilib, prospekt oshkorlik muhitini hamda bank va jaoatchilik o'rtasida ishonchni shakllantirishga ko'maklashadi.

2.3. Bank jurnalini nashr etish (boshqa ommaviy axborot vositalarini tashkil qilish). Bu targ'ibotning eng qimmat turadigan vositalaridan biridir. Bu jurnalni bezash va undagi maqolalar mazmunining yuqori darajada bo'lishini ta'minlash bilan bog'liq. Shuning uchun bank jurnalini nashr etish faktining o'ziyoq bankning yuqori salohiyatga egaligi, uning kata moliyaviy imkoniyatlaridan dalolat beradi.

3. Bank vakillarining kasaba yoki jamoatchilik tashkilotlari syezdlari va konferensiyalarida ishtirok etishi. Bankning o'zi u ishlayotgan faoliyat sohasidagi muammolar bilan bog'liq ilmiy simpozium yoki seminar tashkil etish tashabbusi bilan chiqish mumkin.

4. Bank tomonidan voqea tusidagi har xil tadbirlarni tashkil qilish. Avvaliga shuni ta'kidlash lozimki, jo'natuvchi o'zi pul to'lab «buyurtma» maqolalarini tashkil qilish mumkin. Bunday tajriba hamma yerda qoralanadi, lekin bizning sharoitlarimizda, tan olish kerakki, ancha keng tarqalgan. Agar «kulrang piar» deb nomlanadigan (yana “qora PR”, deb nomlanadigan va vazifasi raqobatchining obro'sini to'kishdan iborat bo'lgan pablik rileyshnz ham bor) PRdan voz kechiladigan bo'lsa, u holda kommunikator o'ziga boshqalarning qiziqishini uyg'otadigan boshqa vositalarni izlashiga to'g'ri keladi.

5. Bankning davlat boshqaruvi organlariga qaratilgan PR faoliyati. Pablik rileyshnzning ushbu yo'nalishi quyidagi usullar yordamida amalga oshirilishi mumkin.

5.1. Banklar tomonidan davlat boshqaruv organlariga «o'z» odamlarini kiritish (lobbi shakllantirish).

5.2. Yuqori sifat darajasi bilan ajralib turadigan yangi xizmatlarni davlat rahbarlariga taqdim etish. Masalan, 1993 yilda VAZ-2110 avtomobilining Rossiya Prezidenti Boris Yelsinga taqdim etilishi.

5.3. Davlatning birinchi shaxslarini bank tomonidan o'tkaziladigan tantanalarga taklif qilish. Masalan, AQSH Prezidenti Bill Klintonning Ford motorsz So tashkil qilgan Mustang avtomobillarining bozorga chiqarilganligiga 30 yil to'lishi munosabati bilan o'tkazilgan tadbirda ishtirok etishi.

Bank xizmatlari reklamasini tashkil etishda mavjud saytlardan, ya'ni Internet tarmog'idagi pablik rileyshnzdan foydalanishning muhim xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- ☐ Internetda kommunikatorning o'z web-sahifasini joylashtirish;
- ☐ elektron pochta orqali press-relizlar jo'natish;
- ☐ tarqatish ro'xatlari orqali axborot materiallarini uzatish (mail-list);
- ☐ jo'natuvchini qiziqtirgan muammolar bo'yicha Internetda qatnashish;
- ☐ o'z elektron gazetlari (jurnallari)ni chiqarish va b.

6. Badiiy asarlar va sahnada bankni ijobiy namoyon qilish; kommunikatorning badiiy va telefilmlar ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etishi. Bevosita filmlar epizodlarida mahsulotlar yoki xizmatlar haqida axborot joylashtirish (namoyish etish, foydalanish) hatto product rlaseterl (“razmesheniye xizmatlarga”) degan rasmiy nom olib ham ulgurdi.

7. Pablik rileyshnzning boshqa vositalari. Masalan, taqdimotlar, ochiq eshiklar kuni, omma oldida chiqishlar, fotoko'rgazmalar. Ishonch hosil qildikki, PR vositalari ancha ko'p va xilma-xildir. Buning hammasi ma'lum maqsadlarga erishish uchun kommunikatorlar tomonidan o'tkaziladigan PR-kampaniyalarni atroflicha ishlab chiqishni talab qiladi.

Bank xizmatlari reklamasini tashkil etishda marketing kommunikatsiyalarining turi sifatida pablik rileyshnzning asosiy qirralari sifatida quyidagilarni ko'rsatib o'tish mumkin:

- 1) mijozlar auditoriyasini keng qamrab olish;
- 2) axborotni obyektiv tarzda xabar shaklida bayon qilish;
- 3) ishonchlilik (yoki hech bo'lmaganda ishonchlilikka erishishga harakat qilish);

4) respektabellikning nisbatan yuqori darajasi. Bu bank obro'siga putur yetkazmagan holda moliya, siyosat, sog'liqni saqlash, dori-darmonlar ishlab chiqish, energetika kabi sohalarda PR vositalaridan foydalanishga imkon beradi;

- 5) ta'sir samarasini aniqlashning reklamadagidan ham ko'proq mavhumligi;
- 6) keng miqyosli vazifalarni hal qilish, uzoq muddatli istiqbolga yo'nalganlik;
- 7) qo'llanilayotgan shakllarning ko'p xilligi;
- 8) maqsadli auditoriya bilan bir martalik aloqaning nisbatan qimmat emasligi.

Bozorning birinchi raqamli ishtirokchisi va tashkil etuvchisi, bu – reklama agentligidir.

Reklama agentligi – reklama beruvchilarga reklamalarni yaratish, tarqatish va reklama tadbirlarini amalga oshirish imkonini beruvchi ijodiy jamoa bo'lib, uning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat.

1. Buyurtmachi banklarning ommaviy axborot vositalari bilan aloqasini ta'minlash, ya'ni reklama mahsulotlarini joylashtirish va tarqatishni yo'lga qo'yish.

2. Reklama mahsulotlarini ishlab chiqarishga oid xizmatlarni bajarish.

3. Bosmaxona, kinostudiya va reklama beruvchilar orasidagi aloqani ta'minlash⁷.

Bu vazifalarni barcha xodimlar orasida teng taqsimlash, mehnat samaradorligini oshirish maqsadida reklama agentligi tarkibidagi ishchi guruhlarini quyidagi tarkib asosida tashkil etish maqsadga muvofiq.

Bu yerda: ijodiy guruh o'z ichiga kopirayter, rassom, dizayner, suratkash va rejissyor kabi xodimlarni jamlaydi. Ularning vazifasi tadqiqotchilar bo'limi tomonidan berilgan ma'lumotlarga mos keluvchi bir nechta reklama g'oyalarini ishlab chiqishdan iborat; mijozlar bilan ishlash bo'limi bevosita reklama beruvchilar bilan ish olib boradi. Uning vazifasi agentlikda reklama beruvchilarning talablari, qiziqishlari va xohishlarini himoya qilishdan iborat. Guruh tarkibiga loyiha menejerlari, mijozlarni jalb etuvchi menejerlar kabi xodimlar kiradi; marketing tadqiqotlari bo'limi o'z tarkibiga marketolog, sotsiolog, analitiklarni jamlab, bozor va iste'molchilarni tadqiq qilish bilan birga reklama kompaniyalarining samaradorligini aniqlash vazifasini bajaradi; ishlab chiqarish bo'limi reklama agentligi tarkibida tashkil etilishi yoki alohida tashkilot sifatida jalb etilishi mumkin. U reklama mahsulotlarini tarqatish vazifasini bajaradi, unga misol tariqasida tipografiya, telestudiyalarni, Internet-reklama uchun veb-serverlarni keltirish mumkin; ma'muriy-xo'jalik bo'limi va buxgalteriya reklama agentligi faoliyatini tashkil etish bilan shug'ullanadi.

Yuqoridagi bo'limlar bilan birga reklama agentligi agentlikning barcha yetakchi mutaxassislari hamda chetdan taklif etilgan rassom, rejissyor, dizayner, psixolog va marketologlardan iborat ekspertlar kengashi tashkil etilishi mumkin. Bu kengashni tashkil etishdan asosiy maqsad sifatsiz mahsulotlar bozorga chiqishini oldini olishdir. Reklama kompaniyasini o'tkazish jarayonida o'z reklama xizmatlari bilan ishtirok etuvchi internet-reklama bozori subyektlari vazifasi va xususiyatlariga ko'ra quyidagi guruhlariga bo'linadi:

1. Reklama beruvchilar – reklama xizmatlari uchun to'lovni amalga oshiruvchi jismoniy va yuridik shaxslar bo'lib, reklama jarayonining initsiatorlari hisoblanadi.

2. Bozorning professional ishtirokchilari: reklama mahsulotlarini tayyorlovchilar; reklama agentliklari – reklama beruvchining buyurtmasi asosida reklama kompaniyasini rejalashtirish, reklama mahsulotlarini ommaviy axborot vositalariga joylashtirish vazifasini bajaruvchi yuridik va jismoniy shaxslar; tadqiqod agentliklari – reklama auditoriyasini hisoblovchilar.

3. Reklama maydonlari.

4. Reklama iste'molchilari – reklama ma'lumotlaridan foydalanuvchi jismoniy va yuridik shaxslar.

Alohida reklama maydonchalari media sotuvchilar orqali umumiy tizimga birlashtirilganda yirik reklama beruvchilarni jalb etib, internet tarmog'i orqali reklama kompaniyasini yo'lga qo'yish va uni nazorat qilib borish birmuncha osonlashadi. Media sotuvchilar xizmatlaridan foydalanish reklama maydonlari egalarini axborot tizimlari bilan ishlashdan ozod qiladi.

⁷ 4 Семенов Б.Д., Рекламный менеджмент, Москва, 2011г.

Reklama maydonchalari media sotuvchilarga, ular, o'z navbatida reklama beruvchilarga chegirmalar berish orqali reklama xarajatlarini kamaytirish imkoniga ega bo'ladi. Media sotuvchilarning faoliyati Internet-reklama bozoridagi funksiyasidan kelib chiqqan holda kompleks, ko'p qirrali xarakterga ega. Media sotuvchilar zamonaviy marketing konsepsiyalari asosida tizimlashgan reklama tarmog'ini shakllantirish vazifasini bajaradi.

Reklama beruvchilar va media sotib oluvchilarlar media sotuvchi agentlikni tanlash, media sotuvchilar agentligi o'z raqobatbardoshligini aniqlash maqsadida faoliyatini kompleks baholashda quyidagi xususiyatlarga e'tibor qaratishi zarur:

1. Internet-reklamanning taklif etilayotgan tur va shakllarining xilma-xilligi:
 - a) internet-reklamanning formatlari;
 - b) nostandart media yechimlardan foydalanish darajasi.
2. Targetingdan foydalanish imkoniyati:
 - a) reklama murojaatlarini fokuslash;
 - b) jalb etilayotgan auditoriyani va reklama chastotasini boshqarish;
 - c) reklamalarni personallashtirish (retargeting).
3. Analitik ma'lumotlarni to'plash:
 - a) reklama kompaniyasi jarayonini nazorat qilish va xatoliklarni to'g'rilash imkoniyati;
 - b) On-layn-statistika;
 - c) interfaol-statistika;
 - d) jalb etilgan foydalanuvchilarni baholash;
 - e) reklama kompaniyasi haqidagi hisobotlar.
4. O'lchamlar:
 - a) reklama o'rinlarining umumiy hajmi;
 - b) chegirmalar.

5. Bir qancha reklama tarqatish kanallaridagi reklama o'rinlarini bir vaqtda sotib olish imkoniyati va boshqarish darajasi.

Xulosa o'rnida shuni aytish joizki, Internet-reklama bozorini tashkil etishning taklif etilayotgan usuli uning ishtirokchilari faoliyatini qonuniy asoslash, nazorat qilish, baholash imkoniyatini berish bilan birga, reklama beruvchilar uchun bir qancha qo'shimcha imtiyoz va qulayliklar yaratadi.

Bank xizmatlari reklamasini «Tashkil etish» degan boshqaruv atamasining ikki asosiy talqini mavjud: 1) bank rejalarini amalga oshirishga qaratilgan vazifalar, jarayonlar va turli tuman strukturalar yig'indisi; 2) maqsadlarga erishish yo'lida birga samarali ishlash imkoniyatini beradigan bank tuzilmasini yaratish jarayoni.

Reklama faoliyatini tashkil qilish subyektlarini quyidagi asosiy turlarga bo'lish mumkin: reklama beruvchilar; reklama agentliklari; ommaviy axborot vositalari; reklama faoliyatini ta'minlovchi yordamchi subyektlar. Rejalash jarayoni butun bank iyerarxiyasi mantiqiga bo'ysundirilgan.

Bank xizmatlari reklamasini tashkil etishda marketing kommunikatsiyalarining turi sifatida pablik rileyshnizning asosiy qirralari: mijozlar auditoriyasini keng qamrab olish; axborotni obyektiv tarzda xabar shaklida bayon qilish; ishonchlilik; respektabellikning nisbatan yuqori darajasi. Bu bank obro'siga putur yetkazmagan holda moliya, siyosat, sog'liqni saqlash, dori-darmonlar ishlab chiqish, energetika kabi sohalarda PR vositalaridan foydalanishga imkon beradi; ta'sir samarasini aniqlashning reklamadagidan ham ko'proq mavhumligi; keng miqyosli vazifalarni hal qilish, uzoq muddatli istiqbolga yo'nalganlik; qo'llanilayotgan shakllarning ko'p xilligi; maqsadli auditoriya bilan bir martalik aloqaning nisbatan qimmat emasligi.

Xulosa va takliflar

Rivojlangan mamlakatlar bank amaliyotida keng qamrovli tashqi omillarning ta'sirida quyidagi tendensiyalar, ya'ni: yangi informatsion texnologiyalar bazasida yangi bank mahsulotlari va xizmatlari reklamasi; virtual bank va moliya texnologiyalari; bank hisob raqamini boshqarish, naqd pulli hisob-kitoblar, elektron imzo, shartnomalar tuzish, moliyaviy tashkilotlar; yangi informatsion va kommunikatsion texnologiyalardan elektron va aralash marketing uchun majmuaviy foydalanish; ichki axborotni yig'ish, saqlash va tahliliy qayta ishlash; ichki nazorat va auditning yangi imkoniyatlari; bank mutaxassislari malakasidagi o'zgarishlar: mahsulot-menejer, brend-menejer, maslahatchi, transaksiyalar bo'yicha mutaxassis; yangi o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish.

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida respublikamizda yangi bank xizmatlari reklamasining quyidagi rivojlanish tendensiyalari: mijozlarga taklif etilayotgan xizmat va foydalaniladigan moliyaviy vositalarning standartlashuvi tezlashib borishi; bank kapitali qo'yilmalarining yangi sohalari shakllanishi; yanada istiqbolli individual mijozlar segmentiga keng yo'l ochilishi; ko'plab kanallar bo'yicha mijozlar bilan o'zaro munosabatni qo'llab-quvvatlovchi integrallashgan bank-modellari konsepsiyasi ustun kelishi; bank tomonidan yig'ilgan mijozlar ma'lumotlari juda qimmatli strategik aktiv bo'lib borishi mumkin.

Banklar mamlakat iqtisodiyotida "qon tomir" vazifasini bajaradi. Ular jismoniy va yuridik shaxslarning bo'sh turgan mablag'larini saqlash, omonatga olish va unga foizlar to'lash, kreditga berish va undan foizlar undirish, pul o'tkazmalari bo'yicha operatsiyalarni amalga oshiradi. Bu jarayonni tizimli ravishda va optimal tarzda yo'lga qo'yishda bank marketingi asosiy rol o'ynaydi. Bank xizmatlari reklamasining bozori qatnashadigan subyektlari va tovarning xususiyati bilan boshqa bozorlardan farqlanadi. Bo'sh pul mablag'lari mavjud bo'lgan va ularni omonatga topshirmoqchi bo'lgan yoki o'z hisob-kitob raqamiga ega bo'lishga ehtiyoji bo'lgan yoki pul mablag'larini kredit asosida olishga ehtiyoji bo'lgan yuridik va jismoniy shaxslar ushbu bozorning iste'molchilari hisoblanadi. Bank esa, xizmat ko'rsatuvchi (ishlab chiqiruvchi) sifatida ishtirok etadi. Ushbu bozorning tovari – bu iste'molchilarning pul mablag'lari sohasida paydo bo'lgan ehtiyojlarini qondirish maqsadida bank tomonidan ko'rsatayotgan xizmatlaridir.

Har qanday katta-kichik bankning muvaffaqiyati yoki inqirozi marketing boshqaruv jarayonini, ya'ni bank xizmatlari reklamasining maqsadga muvofiq tashkil etilganligiga va ushbu soha mutaxassis-xodimlari faoliyatiga bevosita bog'liq. Binobarin, bugungi kunda banklar taraqqiyotini marketing faoliyatisiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Shu nuqtai-nazardan, bank bozorda samarali faoliyat olib borishi uchun marketing tizimining o'rni benihoyat kattadir. Chunki, marketing bozor bilan bankni bog'lovchi bo'g'in bo'lib, o'zgarib turadigan bozorga doimo moslashib borish tizimini tashkil etadi.

Masofaviy bank xizmatlarini kengaytirish masalasi bank tizimining bugungi rivojlanish bosqichidagi kredit muassasalarining muhim strategik yo'nalishidir. Ushbu usulda bank xizmatini ko'rsatish mijozlarga maksimal darajada qulaylikni ta'minlovchi internet tizimlaridan internet-banking modeli va mobil-bank tizimlaridan esa, vap-banking modelini bank amaliyotida qo'llanilishi asoslandi hamda ushbu platformada mobil-banking tizimlarini rivojlantirish istiqboli va afzalligi mavjud.

Amalga oshirilgan tadqiqot natijalariga asoslangan xolda qo'yidagicha xulosa qilish mumkin:

1) Qashqadaryo viloyati AT "Agrobank" Mirishkor tumani filialida bank amaliyotini yuritishda kreditlashga katta e'tibor qaratilgan. Utkazilgan tadqiqot natijalariga ko'ra 2015-2017 yillar davomida jami kredit qo'yilmalari ushbu tendensiyasiga ega bo'lgan.

2) Bank mutaxassislari va mijozlarning bank xizmatlariga bo'lgan munosabatining rivojlanish dinamikasini aniqlash maqsadida sotsiologik marketing tadqiqotlarini doimiy o'tkazib turish va uning istiqbolini belgilashga qaratilgan jarayonlarning matematik modellaridan foydalanish zarur.

3) Kommunikatsiya siyosati (promotion mix) – bu tovarni bozorga siljitish usullari yigindisidir. Bankda kommunikatsiyaning asosiy vositalaridan:

- a) pablik rileyshnz – jamoat bilan aloka;
- b) reklama;
- c) sotishni rag‘batlantirish;
- d) maxsus kurgazmalar;
- e) shaxsiy sotuvni amalga oshirish bo‘yicha istiqbolli mexanizmlar ishlab chiqilmagan.

4) Reklama faoliyatini amalga oshirishning milliy va maxalliy vositalardan foydalanish orqali bank faoliyatida raqobat muxitini yaratish masalalariga katta e‘tibor qaratilmagan.

5) Shaxsiy sotuv ya‘ni mizojni tuxtovsiz tarzda harakatga keltirishga undash bo‘yicha ta‘sirchan mexanizm ishlab chiqish maqsadga muvofiq.

6) Bankda jamoatchilik bilan aloka ya‘ni aniq maqsadga qaratilgan xarajatlar yeradmida bank va uning turli auditoriyalari orasida, o‘zaro bir-birini tushunish va ishonchli ruxiy xolat yaratishga xizmat kiladigan an‘anaviy mulokat vositalaridan tashkari quyidagi bevosita kommunikatsiya turlari: salonlar, yarmarkalar, kurgazmalar, pochta orqali tarqatish, telemarketing, kataloglar orqali xizmalar ko‘rsatishni yanada rag‘batlantirishga e‘tibor qaratish ustuvor vazifa bulib qolmog‘i kerak.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Ўзбекистон Республикаси Қонунилари

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. -Т.: “Ўзбекистон”, 2017 й.
2. Ўзбекистон Республикасининг 1995 йил 21 декабрдаги “Ўзбекистон Республикаси Марказий банки тўғрисида”ги Қонуни.
3. Ўзбекистон Республикасининг 1996 йил 25 апрелдаги «Банклар ва банк фаолияти тўғрисида»ги Қонуни.
4. Ўзбекистон Республикасининг 2003 йил 11 декабрдаги «Валютани тартибга солиш тўғрисида»ги Қонуни.
5. Ўзбекистон Республикаси вазирлар Маҳкамасининг 2000 йил 6 июлдаги “Банк тизими фаолияти асосий кўрсаткичлари устидан мониторинг ўрантиш тўғрисида”ги 258-сонли Қарори (ЎзР ВМнинг 28.02.2003 йилдаги 112-сонли ўзгаришлари билан).

II. Ўзбекистон Республикаси Президенти Фармонлари ва Қарорлари

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг 2017—2021 йилларга мўлжалланган Ҳаракат стратегияси тўғрисида» ги ПФ-4947-сонли фармони.
7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 23 март «Банк хизматлари оммабоплигини ошириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида» ги ПҚ-4446 –сонли Қарори.
8. Тижорат банкларида аҳоли омонатлари шатрларини либераллаштириш ва кафолатларини таъминлашга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони // Халқ сўзи. – 2008 йил 20 февраль.

III. Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари ва маърузалари

9. Каримов И.А. Она юртимиз бахту иқболи ва буюк келажак йўлида хизмат қилиш – энг олий саодатдир. –Т.: Ўзбекистон, 2015, 304 б.
10. И. А. Каримов. Бизнинг бош мақсадимиз – жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатнинг модернизация ва ислох этишдир. – Т.: «Ўзбекистон», 2005, 13-бет.
11. Каримов И.А. Ўзбекистон мустақилликка эришиш оstonасида. -Т.: “Ўзбекистон”, 2011. 440 б.
12. Каримов И.А. Юксак маънавият – енгилмас куч. -Т.: «Маънавият», 2008. 176 б.
13. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз // Шавкат Миромонович Мирзиёевнинг Олий Мажлис Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги нутқи. Халқ сўзи, 2017 йил 16 ноябр.
14. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлис Сенати ва Қонунчилик палатасига Мурожаатномаси// Халқ сўзи, 2017 йил 22 декабр
15. Мирзиёев Ш. Демократик ислохотларни изчил давом эттириш, халқимиз учун тинч ва осойишта, муносиб ҳаёт даражасини яратиш – барқарор тараққиёт кафолатидир. 2016 й. 20 октябрь.

16. Мирзиёев Ш. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қоидаси бўлиши керак. Т.: “Ўзбекистон”, 2017. 8-б.

IV. Дарсликлар ва ўқув қўлланмалар

17. Завьялов П.С. (2002) Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: Инфра-М.
18. Аллаёрова Д.Н. Организация маркетинга в коммерческих банках. – Т.: ИПТД «Чулпан», 2005.
19. Котлер Ф. (2007) Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс».
20. Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В. ва Алиев С. А. (2005) Основы маркетинга. — М.: Издательство «Экзамен».
21. Шмойлова Р.А. (2002) Общая теория статистики: Учебник/Под ред. Р.А. Шмойловой. —3-е издание, переработанное. —Москва: Финансы и Статистика, — 560 с.
22. Эванс Дж. Р. ва Берман Б. (2002) Маркетинг. – М.: Сирин.
23. Yusupov M.A., Abduraxmonova N. “Marketing”. – Т.: Iqtisodiyot, 2007.
24. Агзамов С., Шомансуров Ш. Янги хизмат турларини тақдим этиш масалалари (<http://www.infocom.uz>).
25. Колесников А.И. Банковское дело. – М., 2000. –482 с.
26. Маркова В.А. Маркетинг услуг. – М., 1997. – 127 с.
27. Тарасов В.И. Деньги, кредит, банки. – Минск
28. Банки и банковское дело / под ред. И.Т. Балабанова. – СПб.: Питер,2013. – 256 с.
29. Банковский маркетинг / под ред. Н.Б. Куршакова. – СПб.: Литер,2003. – 192 с.
30. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка:учебник для бакалавров / Г. Н. Белоглазова; под ред. Г. Н. Белоглазовой, Л. П.Кроливецкой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014. – 652 с.
31. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики. – М.: Кнорус, 2012. – 505 с.
32. Philip Kotler, Irving J. Rein, and Donald Haider, Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations (New York: Free Press, 1993).
33. Irving J. Rein, Philip Kotler, and Martin Stoller, *High Visibility* (Chicago: NTC Publishers, 1998).

V. Интернет маълумотлари

34. www.gov.uz
35. www.lex.uz
36. www.norma.uz
37. www.edu.uz
38. www.infocom.uz
39. www.press-uz.info
40. www.pedagog.uz
41. www.management.ru
42. www.tdiu.uz/Yek/YelektronKutubxona