

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА
МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
“БАНК ИШИ” ФАКУЛЬТЕТИ
“ТАШҚИ ИҚТИСОДИЙ ФАОЛИЯТ” КАФЕДРАСИ**

Битирув малакавий иши
ҳимояга тавсия этилади
“Банк иши” факультети декани
и.ф.н., доц. О.А.Ортиқов

« _____ » _____ 2013 йил

Битирув малакавий иши
ҳимояга тавсия этилади
“Ташқи иқтисодий фаолият”
кафедраси мудири
и.ф.н., доц. И.С.Хотамов

« _____ » _____ 2013 йил

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

**Мавзу: Банк маркетинги самарадорлигини аниқлашнинг
ўзига хос хусусиятлари
(ОАТБ “Агробанк” Чиноз бўлими мисолида)**

Бажарди: “Банк иши” факультети,
“Маркетинг (Ташқи иқтисодий фаолият)”
таълим йўналиши, 4-курс, МВ-51 гуруҳи,
талабаси _____ Акрамова _____ Оқибатхон
Тоҳировна _____

Илмий раҳбар: “Ташқи иқтисодий
фаолият” кафедраси доценти, и.ф.н.
Г.М.Остонакулова

Битирув малакавий иши дастлабки ҳимоядан ўтганлиги 2013 йил ____
майдаги _____-сонли баённома билан расмийлаштирилган.

ТОШКЕНТ – 2013

МУНДАРИЖА

К И Р И Ш.....	3
1-БОБ. БАНК ФАОЛИЯТИДА МАРКЕТИНГ ВА УНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ.....	7
1.1. Банк тизимида маркетинг фаолиятини шакллантириш ва ривожлантириш хусусиятлари.....	7
1.2. Ўзбекистон Республикаси банк тизими ва унинг ривожланиши.....	17
1.3. Тижорат банкларининг барқарор ресурс базасини шакллантириш ва унинг кенгайтиришда маркетинг сиёсати.....	27
Биринчи боб бўйича қисқача хулоса.....	39
2-БОБ. ГЛОБАЛЛАШУВ ЖАРАЁНИДА ОАТБ “АГРОБАНК” НИНГ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ ВА УНИНГ САМАРАДОРЛИГИ ТАҲЛИЛИ.....	41
2.1. Банк маркетинг сиёсатининг хусусиятлари.....	41
2.2. Банк маркетинг сиёсатини Ўзбекистонда банк фаолиятига таъсири таҳлили.....	49
2.3. Банкка янги мижозларни жалб этишда маркетинг стратегиясини самарадорлиги таҳлили.....	55
Иккинчи боб бўйича қисқача хулоса.....	68
3-БОБ. БАНК МАРКЕТИНГИ САМАРАДОРЛИГИНИ АНИҚЛАШ УСУЛЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШНИНГ АСОСИЙ ЙЎНАЛИШЛАРИ.....	70
3.1. Республикамизда банк тизимини янада ривожлантиришнинг асосий йўналишлари.....	70
3.2. Замонавий банк маркетинги самарадорлигини оширишнинг асосий воситалари.....	79
Учинчи боб бўйича қисқача хулоса.....	87
Х У Л О С А В А Т А К Л И Ф Л А Р	89
ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ	97

КИРИШ

Мавзусининг долзарблиги. Банк фаолияти самарадорлигини оширишда маркетинг тамойилларидан кенг миқёсда фойдаланиш юқори самара беради. Аҳолининг банк тизимига ишончини янада мустаҳкамлаш, мавжуд пул маблағлари ва инвестиция ресурсларидан оқилона фойдаланиш, нақд пул маблағларининг банкдан ташқари айланмасини қисқартириш бугунги кунда муҳим аҳамият касб этмоқда.

Президентимиз Ислом Каримов таъкидлаганидек, "2012-йилда банк тизимининг жами капитали 24,3 фоизга, сўнги уч йилда эса икки баробар кўпайди. Бугунги кунда капиталнинг етарлилик даражаси 24 фоздан ошибди. Бу эса қабул қилинган умумий ҳалқаро стандартлардан 3 баробар ортиқдир. 2012-йил якунлари бўйича банк тизимининг ликвидлиги 65 фоиздан ортмоқда, бу эса талаб этилган минимал даражадан 2 баробар юқоридир. 2010-йилда мамлакатимизнинг атиги 13 та тижорат банки ижобий ҳалқаро рейтингга эга бўлган бўлса, айти пайтда уларнинг сони 28 тага етди."¹

Иқтисодиётни эркинлаштириш, банк тизимини қўллаб-қувватлаш, ишлаб чиқаришни модернизация қилиш, техник янгилаш ва диверсификация қилиш, инновацион технологияларни кенг жорий этиш, жараёнларни кенгайтириш ва чуқурлаштириш бўйича муҳим ишлар амалга оширилди. Хусусий секторни кенгайтириш, кичик бизнес, фермер хўжаликлари ва тадбиркорликни жадал ривожлантириш борасида туб бурилишга эришилди. Жаҳон амалиёти шуни кўрсатадики, қўллаб ривожланган мамлакатлар иқтисодиётини юксалтиришда банк тизими муҳим ўрин тутди ва етакчи мавқеини эгаллайди.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Мамлакатни модернизация қилиш ва ислохотларни чуқурлаштириш даврида бозор субъектлари фаолияти

¹ Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш – устувор мақсадимиздир. Президент Ислом Каримовнинг 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2013 йил 18 январь, 2-бет.

учун зарур бўлган маркетинг тизимини ўрганишга эътибор янада ортимоқда. Иқтисодиётнинг турли тармоқ ва соҳаларида маркетинг фаолиятидан фойдаланиш муаммоларига кўплаб иқтисодчи-олимларнинг илмий ишлари бағишланган. Жумладан, хорижлик иқтисодчи – олимлардан Ф.Котлер, Ж.Ж.Ламбен, Э.Долан, Г.Даулинг, Питер С.Роуз, М.Портер ва бошқаларнинг илмий асарларида маркетингнинг турли қирралари ҳамда йўналишлари мамлакатлари иқтисодиётида маркетинг ва банк маркетинги фаолиятини шакллантириш ҳамда ривожлантириш масалалари А.Балабанов, Г.Багиев, А.Панкрухин, О.Лаврушин, Э.Жуков, Л.Маркова, В.Севрук, Г.Панова, И.Спицин, Я.Спицин ва бошқаларнинг ҳам илмий ишларида ўз аксини топган.

Мамлакатимиз тижорат банкларида маркетинг фаолиятини қўлланилишини назарий ва амалий йўналишлари ҳозирги кунда кам ўрганилган муаммо ҳисобланади. Хусусан, З. Мусафаевнинг тадқиқот ишида молия бозори, унда тижорат банкларининг ўрни ва улар фаолиятида банк маркетингидан фойдаланиш йўллари кўрсатилган. Шунингдек, тижорат банклари фаолиятида маркетингнинг қўлланилиши, унинг самарадорлигини баҳолаш усуллариининг жорий этишнинг айрим масалалари олимлар Д.Аллаёрова ва М.Абдурахмановаларнинг илмий изланишларида тадқиқ этилган.

Мамлакатимизда иқтисодиётни модернизациялаш ва ислохотларни чуқурлаштириш даврида тижорат банкларини капиталлашув даражасига, инвестиция фаолиятига, банк муассаларини кенгайтириш масалаларига бўлган талабларнинг ўзгариши ва бундан келиб чиқадиган масалаларни ҳал этишда банк маркетингининг аҳамияти ва вазифалари деярли ўрганилмаган. Миллий банк тизимида фаолият кўрсатаётган тижорат банкларининг операциялари моҳияти ва унда маркетинг фаолиятининг аҳамиятини комплекс тарзда ўрганиш бўйича тадқиқот ишлари бажарилмаган. Ҳозирги кунда мамлакатимизда банк хизматлари бозорини ривожлантиришда маркетинг фаолиятини кенгайтириш ҳамда уни такомиллаштириш муаммоси мавжуд.

Битирув малакавий ишининг мақсади. Ишнинг асосий мақсади – банк маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва уни такомиллаштиришга оид илмий таклифлар ва амалий тавсияларни ишлаб чиқишдан иборат.

Битирув малакавий ишининг мақсади ва вазифалари. Аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектлар бўш маблағларини банк депозитига жалб этишнинг маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг илмий-услубий асосларини ишлаб чиқиш бўйича амалий таклифларни асослаш ҳисобланади.

Тадқиқот мақсадидан келиб чиқиб, бир қатор илмий, услубий ва амалий вазифалар қўйилган ҳамда ҳал этилди:

- банк менежери лавозим йўриқномаси (иш технологик харитаси)ни ишлаб чиқишга имкон берадиган янги мижозни жалб этиш жараёнининг босқичма-босқич блок-схемасини таклиф этиш;
- аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектлар бўш маблағларини банк депозитига жалб этишга қаратилган янги мижозларни жалб этиш бўйича "мерган овчи" маркетинг стратегиясини яратиш;

Битирув малакавий иши объекти бўлиб Ўзбекистон Республикаси акциядорлик-тижорат "Агробанк" ва унинг филиаллари ҳисобланади.

Битирув малакавий иши предмети. Банк фаолиятида мижозларни жалб этиш ва ишончлиларини ушлаб туриш маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг тамойиллари, усуллари ва воситалари тадқиқот предмети ташкил этади.

Битирув малакавий ишининг илмий янгилиги. Аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектлар бўш маблағларини банк депозитига жалб этишга қаратилган мижозлар талабини тўла қондиришга йўналтирилган уларни жалб этишнинг маркетинг стратегиясини шакллантириш ва уни амалиётга татбиқ этиш юзасидан илмий таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқилган.

Битирув малакавий иши ишининг янгиликка молик илмий натижалари қуйидагилардан иборат:

- республика банк тизими ривожланиши босқичларга ажратиб

ўрганилди;

- банк менежери лавозим йўриқномаси ни ишлаб чиқишга имкон берадиган янги мижозни жалб этиш жараёнининг босқичма-босқич блок-схемаси яратилган;

- банк ҳудудининг маълумотлар базасини шакллантириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилган;

- аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектлар бўш маблағларини банк депозитига жалб этишга қаратилган янги мижозларни жалб этиш бўйича "мерган овчи" маркетинг стратегияси ишлаб чиқилган;

Битирув малакавий иши натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти шундан иборатки, унда ишлаб чиқилган алоҳида тавсиялар банк хизматлари бозорида маркетинг фаолиятини амалда қўллаш, унинг назарий ва амалий муаммоларини ўрганиш асосида ташкил этиш ҳамда самарали бошқариш йўллари аниқлаш имконини беради.

Мазкур тадқиқот натижаларидан мамлакатимиздаги тижорат банкларининг амалий ҳамда олий ўқув юртларида “Маркетинг” ва “Банк маркетинги” фанларини ўқитишда фойдаланиш мумкин.

Битирув малакавий ишининг таркиби ва ҳажми. Битирув малакавий ишининг тузилмаси кириш, уч боб, хулоса ва таклифлар, фойдаланилган адабиётлар рўйхати бўлимларидан иборат.

I-БОБ. БАНК ФАОЛИЯТИДА МАРКЕТИНГ ВА УНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

1.1. Банк тизимида маркетинг фаолиятини шакллантириш ва ривожлантириш хусусиятлари

Банк хизматлари соҳасида маркетинг фаолиятини шакллантиришнинг асосий мақсади – капитал бозори талабларига мослашиш учун зарур шароитлар яратиш, бозорни ўрганиш, рақобатбардошликни ва фойдалиликни ошириш бўйича тадбирлар тизимини ишлаб чиқишдан иборатдир.

Банк хизматлари соҳасида маркетинг фаолиятини шакллантиришнинг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат: банклар учун алоҳида қизиқиш уйғотадиган капитал бозоридаги талабларни ва унинг алоҳида сегментларини ўрганиш; фоизлар сиёсатини таҳлил қилиш; реклама; банк пассивлари ва активларини кенгайтириш; банк фаолиятини режалаштириш тизимини ишлаб чиқиш; ходимларни бошқариш; mijozларга хизмат қилишни ташкил этиш. Банк капитал бозорини таҳлил қилиб, ҳудуддаги объектларнинг ижтимоий-руҳий хусусиятларини ҳисобга олиш асосида маблағлар (қўйилмалар, депозитлар) жалб қилиш ҳамда кредитлар ва ссудалар бериш бўйича дастур тузади. Шу маънода банк хизматлари бозорини эгаллашнинг аниқ усулларини белгилаб олиши зарур. Банкнинг барча бўлинмалари ана шу стратегияга асосланиб фаолият юритиши зарур.

Маркетингни кенг қўллаш ва капитал бозорини таҳлил қилиш, шунингдек, тегишли стратегияни ишлаб чиқишга мисол тариқасида XX асрнинг 60-йилларда “Bank of America” банкининг сиёсатини келтириб ўтиш мумкин. Унинг бозордаги стратегияси шундан иборат эдики, бу банк ўз диққатини бошқа Америка тижорат банклари рад этган майда жамғармаларни қабул қилиш ва майда маблағ қўювчиларни жалб қилишга жамлади. Натижада, “Bank of America” молиявий жиҳатдан ўша вақтда умумий сони 14 мингтагача етган АҚШ тижорат банклари ўртасида етакчи ўринга чиқиб олди. Бундай

мисол шуни кўрсатадики, банклар жамғармаларини кўпайтиришнинг ҳар бир имкониятини ҳисобга олишлари керак, чунки бу ўз навбатида уларнинг кредит потенциялини кенгайтиради.

Банк маркетингининг бошқа муҳим соҳаси қарз олувчиларнинг кредит қобилиятини таҳлил қилиш ҳисобланади. Бунга кредитларни шартлайдиган омилларни ўрганиш киради. Шунинг учун ҳам банк учун қарз олувчининг кредитини кредит шартномасидаги шартларга мос равишда қайтариш имконияти ва шунга тайёрлигини ўрганиш жуда муҳимдир. Банк ўз зиммасига оладиган таваккал даражасини билиши, шунингдек, ўзи бера оладиган кредит ҳажмини ҳисобга олиши шарт. Мижознинг кредит қобилиятини таҳлил қилиш билан банкнинг кредит бўлими шуғулланади. У мижозлар тўғрисидаги ахборотларни тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш, умумлаштириш ва келгуси фаолиятини сақлаш билан шуғулланади.²

Кредит қобилиятини ўрганиш чегаралари ссуда ҳажми ва муддатлари, кредит берилаётган компания ёки корхонанинг ўтган давр мобайнидаги фаолияти натижалари, шунингдек, банкнинг қарз олувчи билан ўзаро муносабатларига боғлиқ.

Ғарб моделига кўра мижознинг кредит қобилияти банк ва компания ўртасидаги ўзаро муносабатларнинг жуда муҳим жиҳати ҳисобланади, айниқса, бу персонал (шахсий) униялар йўли орқали банклар ва корпорацияларни бирлаштириш, иштирокчилик тизими ва узоқ муддатли молиявий алоқаларга асосланган бўлса. Персонал уния банк ходимларининг компания бошқарувида бўлишини ёки аксинча компания ходимларининг банк бошқарувида бўлишини назарда тутади. Иштирокчилик тизими қимматли қоғозлар, асосан акцияларга биргаликда эгалик қилишни назарда тутади. Узоқ муддатли алоқалар компания ёки корхона томонидан банкдан 15 ва ундан кўп йилларга кредит олишни англатади. Алоқаларнинг бу тури кредит қобилиятини барқарорлаштиради.

² Панкрухин.А.П. Маркетинг: учебник для студ. - М.: Омега-Л, 2009 – 65 с.

Банк маркетинги деганда, шунингдек, пул жамғармаларини ва маблағларини аккумуляция қилиш йўналиши бўйича, ҳам кредитлар бериш йўналиши бўйича аниқ банк фаолиятига бозордаги маълум талабни тушуниш керак. Маълумки, банклар ўз фаолиятини асосан жалб қилинган маблағларга (депозитлар ва қўйилмалар) асослантиради. Шунинг учун банк маркетингини ишлаб чиқишда иложи борица кўпроқ пул маблағларини жалб қилиш муҳим жиҳат ҳисобланади. Бунда банклар функционал жиҳатдан тижорат, жамғарма, ипотека, инвестиция, ихтисослашган банкларга бўлинишини ҳисобга олиш лозим.

Банкдаги жамғармалар бўйича фоиз ставкалари даражаси, турли қимматли қоғозлар бўйича (акциялар бўйича дивидендлар ва хусусий ва давлат облигациялари бўйича фоизлар) олиндиған, шунингдек суғурта полислари бўйича тўловлар ҳажми ўртасидаги нисбат катта аҳамиятга эга. Пулларни жамғаришнинг турли шакллари ўртасидаги бу нисбат пулни қаёққа қўйиш мақсадга мувофиқроқ эканлигини кўрсатади: жамғарма шаклида банкками, қимматли қоғозларгами ёки суғурта полисигами?

Банк маркетингининг иккинчи қисми бир қатор омилларга боғлиқ. Авваламбор бу капитал бозорида турли иқтисодиёт соҳалари томонидан бўлган талабдир. Қоида тариқасида тижорат банклари қисқа муддатли ва ўрта муддатли қарз беришга ихтисослашади. Шунинг учун ҳам улар учун саноат, транспорт ва савдо корхоналарининг кредитга бўлган талабини баҳолаш муҳимдир, чунки бу соҳалар иқтисодиётнинг умумий ҳолатини кўрсатиб туради.³

Банклар ўз маблағ жамғармаларини акциялар, хусусий ва давлат облигацияларига қўйиб, қимматли қоғозлар бозорида қизгин фаолият кўрсатадилар. Қимматли қоғозлар бозорини, у ёки бу қимматли қоғозга маблағ қўйиш фойдалилигини баҳолаш актив операциялари йўналиши бўйича банк

³ Jalolov J.J., Fattaxov A.A. Biznes marketingi. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2007, -120 b.

маркетингининг муҳим қисми ҳисобланади. Бунда шуни назарда тутиш керакки, 1929-1933 йилги кризисдан кейин ғарб мамлакатларининг кўпчилигида қимматли қоғозлар бозорида банкларнинг деярли барчасининг фаолияти чекланган. Уларга асосан марказий ва маҳаллий ҳукумат томонидан чиқарилаётган давлат қимматли қоғозларига қўйилмалар қўйишга рухсат берилади. Шу билан бирга хусусий акциялар ва облигацияларга маблағ қўйиш ё ман қилинган (масалан, АҚШ, Канада, Англияда) ёки чекланган (ғарбий Европа мамлакатлари, Японияда) бўлиши мумкин.

Маълумки, Ўзбекистонда тижорат банклари 1991-1998 йилларда яратила бошланди. Янги банк тизимининг муҳим хусусияти шундан иборатки, у асосан тижорат банкларидан иборат. Бунда уларнинг асосий қисмини устав капитали 100 млн. сўмдан кам бўлган майда банклар ташкил қилади. Банк маркетинги эндиғини реал фаолият бошланмоқда, чунки бозор элементи сифатида тижорат банклари ҳали банк маркетинги яратилишигачаёқ фаолият кўрсата бошлаган эди. Шу даврда иқтисодиётда тегишли қонуний асосга эга бўлган баъзи бозор элементлари пайдо бўла бошлаганди. Жадал равишда тижорат банкларининг ўзини тузиб, бошқа кредит-молия институтларини яратиш, корхоналарни акциядорликка айлантириш ва хусусийлаштириш, нархларни эркинлаштириш, корхоналарнинг мустақиллиғини кучайтириш кабилар шулар жумласидандир.

Банклар ҳозирча жаҳон амалиётида умумэтироф этилган корхонанинг иқтисодий фаолиятини баҳолаш билан боғлиқ маркетинг усулларида етарли даражада фойдаланмаяптилар. Агар банклар кўрсатилган маркетинг усуллари ҳисобга олсалар ва саноат ҳамда миллий иқтисодиётнинг бошқа соҳаларига кредитларқўйиш билан шуғуллансалар мақсадга мувофиқ бўлади. Бу тўғридан-тўғри банк кредити бериш орқали ҳам, қимматли қоғозлар бозори орқали ҳам амалга оширилиши мумкин. Қимматли қоғозлар бозори кенг хусусийлаштириш мавжуд бўлгандагина мумкин бўлади. Бундан ташқари реал банк маркетингининг шаклланиши инфляция даражасини пасайтиради. Аҳоли турли ижтимоий қатламларининг даромадларини баҳолаш, мижознинг кредит

фобилиятини ҳисобга олиш, унинг бутун иқтисодий фаолиятининг кўрсаткичларини таҳлил қилиш (агар у корхона бўлса) зарур. Шунинг учун банк маркетингининг асосий вазифаларидан бири хорижий банк маркетинги тажрибасини ўрганиш ва Ўзбекистоннинг ўзига хос шароитларини ҳисобга олган ҳолда бу тажрибани жорий қилишдир.

Ўзбекистоннинг миллий пул, банк тизими ва унинг маркетинг шаклланиш жараёни, уни тартибга солишни шартли равишда бир неча босқичларга ажратиш мумкин. Биринчи босқич 1991 йилдан 1994 йилни қамрайди, миллий валютани киритиш ва икки поғонали тизимни шакллантириш учун қонций ва институционал асослар қўйилди. Қисқа вақт ичида Марказий банк иш услуби ва ташкилий тузилмаси қайта қурилди ва асосан махсус тижорат банклари миқдори ўсди. Банкларнинг маркетинг режалари ва фаолияти асосан устав капитали, миждозлар базасини шакллантиришга, хизмат бўйича махсуслашишига йўналтирилди.

Иккинчи босқичда, 1994 йилдан 1996 йилгача муомалага миллий валюта киритилди ҳамда банк тизимининг икки поғонали ҳуқуқий асоси ташкил этилди. Банкларнинг маркетинги асосан устав капиталини, миждозлар базасини кенгайтиришга, хизматлар бўйича махсуслашишни такомиллаштиришга йўналтирилди.

Учинчи босқич 1997-2000 йилларга тўғри келади, бунда макроиқтисодий барқарорлашиш шароитида банк соҳасига хусусий капитални жалб қилиш, тижорат банкларида корпоратив бошқаришни амалга ошириш ва банклар устидан назорат тизимини янада кучайтириш билан боғлиқ ишларни ривожлантириш юз берди. Банкларнинг маркетинги асосан нафақат устав капитали ва миждозлар базасини кенгайтиришга, балки бошқа хизматлар бўйича хизматларни жорий қилишга, филиаллар тармоғини кенгайтиришга йўналтирилди.

Ушбу ҳужжатлар қабул қилиниши билан давлатимиз банк тизими ривожланишида тўртинчи босқич бошланди. Унинг асосий вазифалари:

Биринчидан – банк фаолиятини янада эркинлаштириш асосида аҳолининг банк тизимига бўлган ишончини изчил мустаҳкамлаш. Бу аҳолининг вақтинча бўш пул маблағларини банк қўйилмаларига жалб қилиш имконини беради.

Иккинчидан – ҳар қандай ривожланган иқтисоднинг тузилмасини ташкил этувчи кичик ва ўрта бизнес ривожланишига имкон яратиш, уни молиявий ресурслар билан таъминлаш тизимини максимал соддалаштириш.

Учинчидан – валюта муносабатларини янада эркинлаштириш бўйича ишларни мувофиқлаштириш ҳисобидан жорий ҳисобрақамлар бўйича миллий валютанинг эркин айирбошланишини таъминлаш.

Банкларнинг маркетинг фаолияти асосан бозордаги улушини кенгайтиришга, янада универсаллашишига, янги банк хизматларини жорий қилишга, филиаллар тармоғини кенгайтиришга, хизмат кўрсатиш сифатини оширишга йўналтирилади.

Маркетинг хизмати банкларнинг барча таркибий бўлинмалари ишлари асосига қурилади. Маркетингни тижорат банклари бошқарувига киритиш фаолият стратегияси ва тактикаси мезонлари тизими юзага келишининг бошланишига ҳамда бозорни ўрганиш ва ривожлантириш чораларини аниқлашга олиб келади. Маркетингни жорий қилиш даромад ўсиши ва банк фаолияти хатари камайишига имконият яратади. Маркетингнинг зарурлиги бозорда ривожланаётган банк фаолияти жараёнлари адекватлигини қўллаб-қувватлаш механизми билан аниқланади.

Аксарият банклар маркетингга вазиятдан келиб чиқиб мурожаат қилишади. Улар жумласига қуйидагиларни киритиш мумкин:⁴

- сотув ҳажмлари пасайиши банк раҳбарларини ахтаришга мажбур қилади;
- сотув ҳажмининг секин ўсиши: бу ҳолда банклар янги бозорлар ахтара бошлашади. Аксарият банклар маркетингга мурожаат қилиб, янги бозор имкониятларини топишга ёрдамберишини тушунишади;

⁴ Солиев А. Маркетинг. Бозоршунослик. –Т.: ART-FLEX, 2008. -84 б.

- истеъмолчи хоҳишининг ўзгариши. Аксарият банклар истеъмолчилар талаби тез ўзгаришини тавсифловчи бозорларда фаолият кўрсатишади. Бу каби бозорларда мавуффақиятли фаолиятнинг граови маркетинг эканлигини англаб етади;

- ўсаётган рақобат. Катта бўлмаган банклар рақобатчилар томонидан қаршиликка дуч келишади;

- ўсаётган маркетинг харажатлари. Баъзи бир банклар рекламани кўпайтириш, маркетинг тадқиқоти ва мижозларга хизмат кўрсатиш харажатлари жуда катта деб ҳисоблашади. Бу ҳолда раҳбарият маркетинг аудитини ўтказиш ва маркетинг бўлими ишларига ўзгартиришлар киритиш ҳақида қарор қилади.

Тижорат банклари фаолиятида маркетинг XX асрнинг 70 йилларидан бошлаб кенг қўлланила бошлади, бу банк фаолиятини универсал қилиш, бошқа давлат банклари билан рақобатни кучайтириш, нобанк муассасалар (суғурта, жамғарма, траст компаниялар, пенсия фондлар) кўринишида рақобатчилар пайдо бўлиши, қимматли қоғозлар бозори ривожланиши оқибатида банклардан жамғармаларнинг камайиб кетишига сабаб бўлди.

Бу банкларни банк хизматлари бозорини ўрганиш зарурлигига, унинг янги эҳтиёжларини ўзгартириш ёки бошқача айтганда қуролланишига маркетингнинг янги концепция ва услубларини тадбиқ қилишга олиб келди. Дастлаб банкларнинг ишлари амалиётига маркетингнинг алоҳида элементлари киритилди. 80 йилларда маркетинг тижорат банклари томонидан бошқаришнинг ажралмас қисмига айланди.

Банк раҳбарияти маркетинг бўлими олдида бозорни ўрганиш вазифасини қўяди ва унинг асосида ўз мақсадларини аниқлайди. Умумий ҳолатда маркетинг масаласи банк фаолияти учун алоҳида муҳим бўлган, устав капитални оширишни режалаштириши, фаолият географияси ва унинг миқёсини кенгайтириши билан боғлиқ қарорлар қилишда ўрганилиши мумкин.

Маркетингнинг асосий мақсади банк муассасидан то сўнгги

истеъмолчигача банк хизмати барча йўлида қулайлик яратишни таъминлаш ҳисобланади. Банк хизматлари хилма-хиллигини кўриб чиқиб, қайд этиш лозимки, уларнинг кенг спектри АҚШ, Европа, Япония ва қатор бошқа давлатлар банклари томонидан таклиф этилади ва ушбу хизматлар рўйхати охирги йилларда тез ўсмоқда. Шу муносабат билан банк маркетинг ишлари, мазмун ва мақсади сўнгги йилларда молия бозорида кучаётган рақобат таъсири остида аҳамиятли ўзгарди. Банк хизматини табақалаштириш энг самарали услубларидан бири – рақобатчилар билан солиштирганда янада сифатли сервисни доимий таклиф қилишдир. Хизматларни истеъмол қилишга мақсадли сегмент харидорларини жалб қилиш – мижозларнинг сифатли хизмат олиш талабини қаноатлаштириш демакдир. Истеъмолчиларнинг кутиши, уларнинг аввалги тажрибаси, суҳбатлар ва реклама асосида шаклланади. Харидорлар уларга зарур бўлган хизмат қилувчини танлашади ва кейин ўз таассуротларини ва кутганини таққослашади. Агар қабул қилиш қадри дастлабки таассуротга тўғри келмаса харидор хизмат соутвчисига қизиқишини йўқотади. Агар унинг кутишлари юқори даражада қаноатлантирса, у сифатли хизмат қилган банкка яна мурожаат қилади.⁵

Банкларнинг фаолият кўрсатиш тижорат тавсифи маркетинги кенг қўллашни талаб этади. Банк соҳасида маркетинг хусусияти нафақат банк ишларини тижоратлаштириш ва пул ресурсларини самарали фойдаланишни таъминлаш, балки барча банк фаолияти объекти бўлувчи пул айланиш хусусиятлари билан белгиланган бўлади. Шу билан бирга банк маркетинги биринчи навбатда хўжаликда нақдсиз ҳисоб-китобларни такомиллаштириш ҳисобига пул айланишини тезлаштишга мўлжалланади.

Банк соҳасида маркетинг кредит ресурслари бозорни ўрганишга, мижозлар молиявий ҳолатини таҳлил қилишга ва ушбу базада банкларга қўйилмаларни жалб қилиш имкониятларини. Банк фаолиятидаги ўзгаришларни

⁵ Розова Н.К. Маркетинг. –СПб.:Питер, 2008. -176с.

тахмин қилишга эришилади. Ҳозир, корхона ва ташкилотларга ўз ҳисоб рақамини ҳар қандай банкда ўсишга рухсат берилган, банк ишида рақобат асоси кенгаймоқда. Маркетинг янги мижозларни жалб қилишга, мижозларни ўз маблағларини ушбу банкка қўйишга қизиқтирувчи банк хизматлари соҳасини кенгайтиришга йўналтирилган.

Банк муҳитида нафақат омонатчилар доирасини кенгайтиришга, балки уларга хизмат кўрсатиш сифатини доимий яхшилашга жалб қилинган маркетинг афзал бўлиб қолмоқда. Банк доирасида маркетинг хусусияти шундан иборатки, тижорат банклари нафақат омонатларни жалб қилишдан, балки ҳар хил бирлашмаларни, корхона ва ташкилотларни, ширкатлар ва аҳолини кредитлаш орқали маблағларни фаол ишлатишдан манфаатдор. Бу маркетингнинг тижорат банкларининг маблағ қўювчилар билан ва корхона, ширкат ва аҳолига ссуда бериш шаклида амалга ошириладиган кредит қўйилмалари соҳасида маркетингни мажмуали ривожлантириш зарурлигини белгилайди. Ушбу икки соҳада маркетингнинг мақсади ҳар хил: биринчи – мижозларни маблағ қўювчи сифатида банкка жалб қилиш, иккинчидан – банк кредит ресурсларини банк учун самарали фойдаланадиган корхона ва ташкилотларга йўналитириш.

Банкларда маркетинг доирасида қуйидаги умумий тамойиллар тўлиқ амалга ошиши лозим:

- аниқ бозор мақсадига эришиш учун барча банк ходимларининг ҳаракатлар йўналиши;
- маркетинг фаолияти жараёни мажмуи (режалаштириш, таҳлил, тартибга солиш ва назорат);
- маркетингни истиқболда ва жорий режалаштириш бирлиги;
- қабул қилинадиган маркетинг қарорларини амалда бирлаштириш асоси сифатида назорат;

- банк маркетинги ходимининг ижодий фаоллиги ва ташаббусини ҳар томонлама рағбатлантириш ўз малакасини доимий ошириш манфаатдорлигини таъминлаш;
- банк жамоасида қулай руҳий муҳитни яратиш.

Мижозлар билан мулоқотда бўлиш доирасида банк маркетинги актив ва пассивга бўлинади.

Актив маркетингга қуйидагилар киради: бевосита маркетинг, яъни почта орқали реклама, телефон ва телевидение; аҳоли кенг гуруҳини сўрови, шу жумладан, кўчада сўров ўтказиш; салоҳиятли миждоз билан шахсий мулоқот, унинг талабларини ўрганиш.

Пассив маркетингга – матбуотда банк фаолияти ва ҳолати, унинг хизматларидан миждозларга манфаат ҳақида чоп этиш киради. Бозорда мустаҳкам жойлашиб олишни хоҳлаган банк маркетингининг ушбу иккита услубидан фойдаланиши лозим.

Банклар, бозорда фаолият кўрсатувчи бошқа хўжалик ташкилотлар каби конъюктурани тебранишга кўникириш механизмини ишлаб чиқади. Тижорат банклари томонидан маркетингни бошқаришга киритиш нафақат стратегия ва ахлоқ тактикасини ишлаб чиқиш мезонлари юзага келишига, балки бозорни ўрганиш ва ривожлантириш аниқ чораларини ишлаб чиқиш, бозор катаклизмасига тезкор эътибор бериш имконини берувчи муқобил ва мосланувчан қарорлар тайёрлашга асос солди. Республикамизда банк фаолиятида маркетинг, аввало, янги миждозларни жалб қилиш мақсадида реклама фаолияти жорий қилина бошлади. Банк фондларининг шаклланиши янги банклар учун биринчи навбатдаги вазифа ҳисобланади, уларнинг яратилиши бизнинг давлатимизда давом этмоқда. Банк ривожланиши узок муддатли режаси банк фаолиятини аниқловчи бош йўналишни шакллантириш, асосий ғоялар, мақсадларни ва стратегияни, истиқболдаги фаолият характерини, мавжуд ресурслардан яхши фойдаланишни танлаш ва ишлаб чиқишни шакллантиришни ўз ичига олади.

1.2. Ўзбекистон Республикаси банк тизими ва унинг ривожланиши.

Республикаимиз иқтисодиётини юксалтиришда ишлаб чиқариш соҳаларини янада ривожлантириш билан бир қаторда бозор инфратузилмасида таркибий ўзгаришларни олиб бориш ҳам муҳим аҳамият касб этади. Ушбу тизимда молиявий тизимнинг муҳим таркибий қисмларидан бири саналган банк тармоғи ҳам муҳим ўрин тутиб, мустақиллик йилларида жаҳон талабларига мос келадиган янгича шаклдаги банк тизими шакллантирилди. Хусусан, республикаимизда икки поғонали, яъни юқори поғонада бош мақсади миллий валютада – сўмнинг барқарорлигини таъминлаш ҳисобланган Марказий банк ва қуйи поғонасида бевосита иқтисодиёт субъектларига хизмат кўрсатувчи тижорат банкларидан иборат банк тизими ташкил топди.

Ўзбекистон Республикаси Президенти томонидан кейинги йилларда банк тизимини янада ривожлантириш ва уни такомиллаштириш юзасидан қабул қилинган бир қатор муҳим Фармон ва Қарорлар республика банк тизимининг молиявий барқарорлигини кучайтиришга ва улар фаолиятини халқаро банк амалиёти андозалари даражасида бўлишига қаратилган.

Республикаимизда молия-банк тизимининг барқарор ривожланишини таъминлашда инфляция даражасини жиловлаш ва инфляцияни олдини олишга қаратилган оқилона сиёсат муҳим роль ўйнамоқда. 2012 йилда ҳам инфляция даражаси прогноз кўрсаткичлар доирасида сақланиб қолинди ва 7 фоиздан ошмади.

Бунда албатта, қатъий пул-кредит сиёсати юритилганлиги муҳим аҳамият касб этди ва истеъмол баҳолари индексининг ўсиши асосан номонетар омиллар ҳисобига юз берди. Жумладан, ўтган йилда озиқ-овқатлар маҳсулотларининг нархи 5,1 фоизга ўсиб, унинг инфляцияга таъсири 2,75 фоизни, ноозиқ-овқат маҳсулотлари нархи 4,3 фоизга ўсиб, инфляция даражасига таъсири 1,19 фоизни, хизматлар нархи эса 16,5 фоизга ўсиб, истеъмол баҳолари индексига таъсири 3,06 фоизни ташкил қилди.

2012 йил давомида Марказий банк томонидан **пул бозорида** ташқи савдо балансининг ижобий сальдоси ва банк тизими соф ташқи активларининг кўпайиши ҳисобига шаклланган қўшимча ликвидликни стерилизация қилиш операцияларининг мунтазам равишда ўтказиб борилиши орқали иқтисодиётдаги инфляцион босимнинг олди олинди. Пул массасини прогноз кўрсаткич доирасида ушлаб туриш мақсадида амалга оширилган стерилизация операцияларининг ҳажми 2011 йилга нисбатан 1,4 мартага ошиб, 2013 йилнинг 1 январь ҳолатига кўра 5,9 трлн. сўмни ташкил қилди.



1.2.1- расм. Пул кредит сиёсатининг билвосита инструментлари орқали амалга оширилган операциялар ҳажмининг динамикаси⁶

Шунингдек мажбурий резерв талаблари тижорат банкларининг кредит ресурслари миқдорига таъсир кўрсатиш орқали иқтисодиётдаги пул таклифини тартибга солишда пул-кредит сиёсатининг муҳим инструментларидан бири сифатида қўлланилмоқда.

2012 йилда инфляция ва пул массасининг мақсадли параметрларидан келиб чиқиб тижорат банкларида узоқ муддатли ресурс базасини янада кенгайтириш мақсадида, мажбурий резервлар нормаси, юридик шахсларнинг

⁶ Давлат Статистика қўмитаси маълумотлари

талаб қилиб олингунча ва 1 йилгача бўлган муддатга жалб қилинган депозитлар учун – 15 фоиз, 1 йилдан 3 йилгача бўлган депозитлар учун – 12 фоиз, 3 йилдан ортиқ бўлган депозитлар учун – 10,5 фоиз миқдорида ўзгартирилмасдан қолдирилди.

2012 йилда тижорат банкларининг Марказий банкдаги мажбурий резервлари ҳажми 443 млрд. сўмга ёки йил бошига нисбатан 31,8 фоизга кўпайди.



1.2.2-расм. Марказий банкдаги мажбурий резервлар динамикаси⁷

Ўз навбатида, Ўзбекистон Республикаси Тикланиш ва тараққиёт жамғармаси ҳисобварағига қўшимча равишда 3 176 млн. АҚШ доллари миқдоридаги маблағлар йўналтирилиши пул массасини прогноз кўрсаткичдан ортиқча ўсишининг олдини олишга ва шу орқали ички бозорда нархлар барқарорлигини таъминлашга хизмат қилди.

Шунингдек, Марказий банкнинг қайта молиялаш ставкаси инструментида ҳам пул бозоридаги фоиз ставкаларини бошқаришда ҳамда иқтисодий ўсиш жараёнларини рағбатлантириш мақсадида кенг фойдаланилди.

Инфляция даражаси, пул массаси ҳажмининг ва бошқа макроиқтисодий кўрсаткичларнинг белгиланган мақсадли параметрларидан келиб чиқиб

⁷ Давлат Статистика қўмитаси маълумотлари

Марказий банкнинг қайта молиялаш ставкаси 2012 йилда йиллик 12 фоиз миқдорида сақлаб қолинди.

Қайта молиялаш ставкасининг ушбу даражада ушлаб турилиши пул бозорида молиявий ресурсларга бўлган талаб ва таклифнинг мувозанатини сақлашга, реал сектор корхоналарининг инвестицион имкониятини оширишга, иқтисодиётни кредитлаш ҳажмини янада кенгайтириш ва айти пайтда тижорат банкларининг ресурс базасининг барқарорлигини таъминлашга хизмат қилди.

Республикадаги барқарор макроиқтисодий ҳолат ва юритилаётган қатъий пул-кредит сиёсати пул ва молия бозорларидаги фоиз ставкалари, жумладан тижорат банкларининг кредитлари ва депозитлари бўйича фоиз ставкалари динамикасида ўз аксини топди.

Хусусан, 2012 йилда пул бозоридаги фоиз ставкаларини қайта молиялаш ставкасига яқинлаштириш борасида амалга оширилган чора-тадбирлар натижасида банклараро пул бозоридаги операциялар бўйича ўртача тортилган фоиз ставкаси йил бошидан буён 0,3 фоиз бандга ўсиб, декабрь ойида 11,0 фоизни ташкил этди.

Аҳоли реал даромадларининг ўсиши, банк тизимида бўлган ишончнинг ортиб бориши ҳамда иқтисодиётдаги инфляцион кутилмаларнинг пасайиши каби омиллар таъсирида, 2012 йил давомида жисмоний шахсларнинг тижорат банкларидаги депозитлари бўйича ўртача тортилган фоиз ставкаси йил бошидаги 9,6 фоиздан декабрь ойининг охирида 6,4 фоизгача, юридик шахсларнинг жамғарма ва муддатли депозитлар бўйича ставка эса 6,8 фоиздан 6,0 фоизгача пасайди.

Шунингдек 2012 йилда валюта сиёсати миллий валюта ва нархлар барқарорлигини таъминлаш ҳамда экспортни рағбатлантиришга йўналтирилди. Бунда ички валюта бозорида алмашув курсини мақсадли коридор доирасида ушлаб туриш учун, валюта савдоларида интервенция операцияларини амалга ошириш орқали сўмнинг алмашув курсининг ўзгариб боровчи бошқариладиган усули қўлланилди.

Республика банк тизимидаги ислохотларнинг муҳим устивор йўналишларидан бири ҳам тижорат банкларининг капиталлашув даражасини ошириш ва уларнинг етарлилигини таъминлашдан иборатдир. 2012 йилда республика банк тизимида асосий эътибор Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 26 ноябрдаги ПҚ-1438-сонли Қарори билан тасдиқланган “2011-2015 йилларда республика молия-банк тизимини янада ислоҳ қилиш ва барқарорлигини ошириш ҳамда юқори халқаро рейтинг кўрсаткичларига эришишнинг устувор йўналишлари бўйича комплекс чора-тадбирлар” Дастури ҳамда республика молия-банк тизимини ривожлантиришга оид бошқа ҳужжатларда белгиланган вазифаларни бажаришга қаратилди, жумладан:

- банк назорати тизимини янада такомиллаштириш, банк назорати бўйича Базель қўмитасининг янги тавсияларини татбиқ этиш билан боғлиқ тадбирларни давом эттириш;

- мамлакат банк тизими ва тижорат банклари фаолиятини етакчи халқаро рейтинг ташкилотлари томонидан қўлланиладиган меъёр, андоза ва кўрсаткичлар асосида баҳолаш амалиётини кенгайтириш;

- тижорат банкларининг ресурс базасини уларнинг капиталлашув даражаси ҳамда аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектларнинг бўш пул маблағларини депозитларга жалб қилиш орқали янада ошириш;

- тижорат банклари активларини, шу жумладан, уларнинг инвестицион фаоллигини ҳамда ишлаб чиқаришни техник ва технологик қайта жиҳозлаш бўйича лойиҳаларни кредитлаш ҳажмларини ошириш;

- тижорат банклари балансига олинган иқтисодий ночор корхоналар фаолиятини тиклаш, улар базасида ташкил этилган янги корхоналарни стратегик инвесторларга сотиш ишларини янада фаоллаштириш;

- кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни молиявий қўллаб-қувватлаш, биринчи навбатда, инвестиция мақсадлари, бошланғич капитални шакллантириш учун узоқ муддатли кредитлар ажратиш ҳажмини

кенгайтириш;

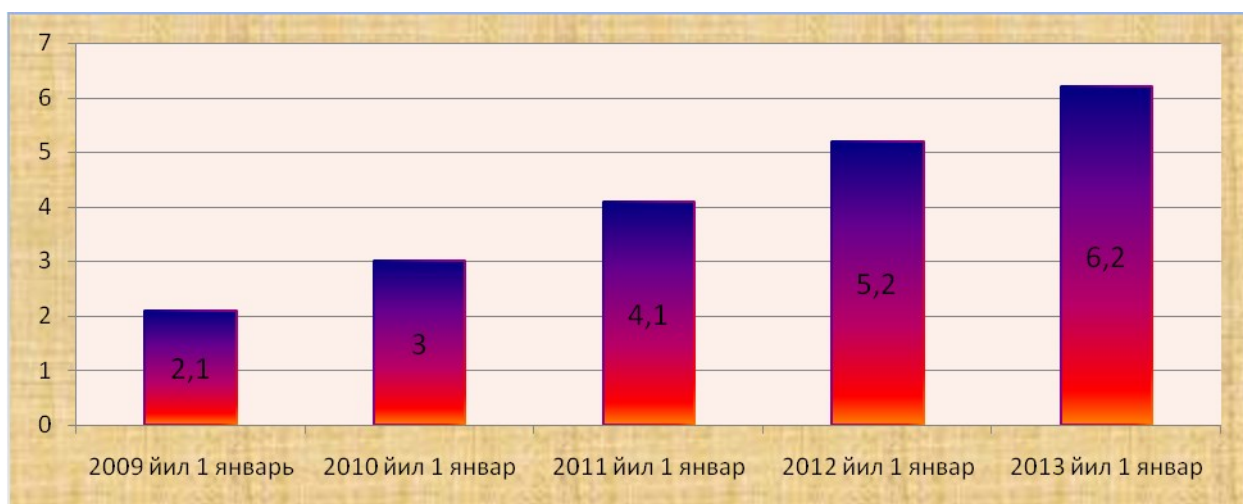
- халқаро андозалар ва тамойиллар ҳамда мамлакатимизда бозор муносабатлари ривожланишининг ҳозирги реал ҳолатидан келиб чиққан ҳолда молия-банк соҳасининг қонунчилик базасини янада такомиллаштириш ишлари амалга оширилди.

Банкларнинг капиталлашув даражасини ва ликвидлилигининг оширилиши пировардида уларнинг молиявий барқарорлигини таъминлаш учун мустаҳкам замин яратилади. Шу билан бирга, кенг кўламли ислохотларни амалга оширишда банкларнинг инвестиция кредитлари орқали иштирокини таъминлаш учун барқарор ресурс базаси шакллантирилади.

Тижорат банклари олдига 2012 йил учун белгилаб берилган устувор вазифалардан асосийси ҳам банкларнинг барқарорлигини ва капиталлашув даражасини янада ошириш, етакчи халқаро рейтинг компаниялари томонидан қабул қилинган халқаро меъёрлар, мезон ва стандартларга асосланган ҳолда, банк тизимини баҳолаш кўрсаткичларининг замонавий тизимини жорий этиш белгиланган эди. Ушбу вазифалар доирасида тижорат банкларининг умумий капиталини кўшимча акциялар чиқариш орқали 2011-2015 йилларда ўртача 2,1 мартага ошириш белгиланганди. Натижада банк тизимининг молиявий барқарорлиги ва ривожланиш кўрсаткичлари, халқаро индикаторлар асосида таҳлил қилинганда, юқори даражадаги баҳоларга мувофиқ келади. Тижорат банклари томонидан 2012 йил давомида 500 млрд. сўмлик кўшимча акциялар чиқарилди. Муомалага чиқарилган акцияларнинг 25 фоизидан кам бўлмаган қисми “Тошкент” республика фонд биржаси орқали бирламчи очик савдоларда жойлаштирилди. 2013 йилнинг 1 январь ҳолатига кўра, 17 та тижорат банкининг акциялари “Тошкент” республика фонд биржаси листингига киритилган бўлиб, ушбу банкларнинг қимматли қоғозлари мунтазам равишда биржада котировка қилиниб, оммавий ахборот воситалари орқали эълон қилиб борилмоқда. Натижада 2012 йилда банк тизимининг жами капитали 24,3 фоизга, сўнгги уч йилда эса икки баробар кўпайди.

Бугунги кунда капиталнинг етарлилик даражаси 24,0 фоиздан ошиб, бу эса қабул қилинган умумий халқаро стандартлардан 3 баробар ортиқдир. Банк барқарорлигини баҳолаш омилларидан бири банк тизимининг жорий ликвидлик даражасидир. 2012 йил якунлари бўйича банк тизимининг ликвидлиги 65,0 фоиздан ортмоқда, бу эса талаб этиладиган минимал даражадан 2 баробар юқоридир.

2.2.1-расмдан кўриниб турибдики, сўнгги 5 йилда мамлакатимиз тижорат банкларининг умумий капитали 2,9 баробар кўпайди ва бугунги кунда 6,2 триллион сўмдан ошиб кетди.



1.2.3-расм. Тижорат банклари капиталининг ўсиш динамикаси, трлн. сўм.⁸

Юртимизда, 2008 йилдан бошлаб тижорат банклари томонидан халқаро рейтинг олиш учун «Мудис», «Фитч Рейтингс», «Стандарт энд Пурс», «Томпсон Файнэншл Банк Вотч», «Жапан Кредит Рейтинг Эженси», «Рейтинг Эженси Малайзия» каби нуфузли халқаро рейтинг компаниялари билан ўзаро ҳамкорлик ишлари давом эттирилди. Бугунги кунда мамлакатимиз банк тизими халқаро талабларга қатъий жавоб берадиган энг барқарор тизимлардан бири сифатида фаолият кўрсатмоқда.

⁸ Давлат Статистика қўмитаси маълумотлари.

Буни «Standard & Poor's», «Moody's», «Fitch ratings» каби халқаро рейтинг агентликлари томонидан сўнгги йилларда Ўзбекистон банк тизимига муттасил равишда "барқарор" рейтинг даражасини бериб келинаётгани ҳам тасдиқлаб турибди.

2008 йилда республикада фаолият юритаётган тижорат банкларининг 12 таси халқаро «Мудис», «Фитч Рейтингс» ва «Стандарт энд Пурс» рейтинг компанияларининг «барқарор» рейтинг баҳосини олишга эришган бўлса, 2010 йилда улар 15 тага, 2011 йилда эса ушбу кўрсаткич 23 тага етди, 2012 йил якунига кўра 28 та етиб, бу банкларнинг активлари мамлакатимиз банк тизими умумий активларининг 100 фоизини ташкил этмоқда. “Банк назорати бўйича Базель қўмитасининг янги тавсияларини жорий қилиш учун халқаро молия институтларидан техник ёрдам ва экспертларни жалб қилиш бўйича чоратadbирлар” мажмуасига мувофиқ, республика банкларида бухгалтерия ва молиявий ҳисоботларни халқаро талабларга мувофиқлаштиришнинг 3-босқичини амалга ошириш борасида Жаҳон банки, Халқаро валюта фонди билан ҳамкорлик ишлари йўлга қўйилди.

Шу билан бирга, Жаҳон банки томонидан кўрсатилаётган техник ёрдам доирасида, банк назорати бўйича Базель қўмитасининг Базель-2 ва Базель-3 тавсияларини мамлакатимиз банк тизимига жорий қилиш лойиҳаси бўйича халқаро ҳамкорлик янада кучайтирилиб, 2012 йилнинг июль ойида тегишли лойиҳа амалга оширилиши бошланди.

Ушбу таadbирлар банк назоратининг янги талабларини жорий қилиш бўйича ишлаб чиқиладётган ҳаракат дастурларини такомиллаштириш, банклар раҳбарлари ва мутахассисларининг бу борадаги билимларини кенгайтиришга хизмат қилмоқда. Юқорида амалга оширилган ишлар натижасида банк тизимининг барқарорлиги таъминланмоқда ва унинг воситачилик роли кенгаймоқда ҳамда кўрсатилаётган банк хизматлари сифати янада ошиб бормоқда.

Банк тизимининг молиявий барқарорлиги ва ривожланиши Ўзбекистон

Республикаси Президентининг 2011 йил 7 январдаги ПҚ-1464-сонли Қарори билан тасдиқланган индикаторлар тизимига асосан баҳоланиб келинмоқда ва 2012 йил якунига кўра ҳам банк соҳаси бўйича индикаторлар “юқори даража”даги баҳоларга эга бўлди. Жумладан, республика банк тизими капиталининг етарлилик даражасининг қабул қилинган халқаро меъёрга нисбатан 3 баробар юқорилиги ҳамда банк тизими ликвидлилигининг талаб этиладиган энг кам даражадан 2 баробар юқори бўлишининг таъминланганлиги халқаро молия ташкилотлари ва ҳамжамиятнинг юқори эътирофига сазовор бўлмоқда.

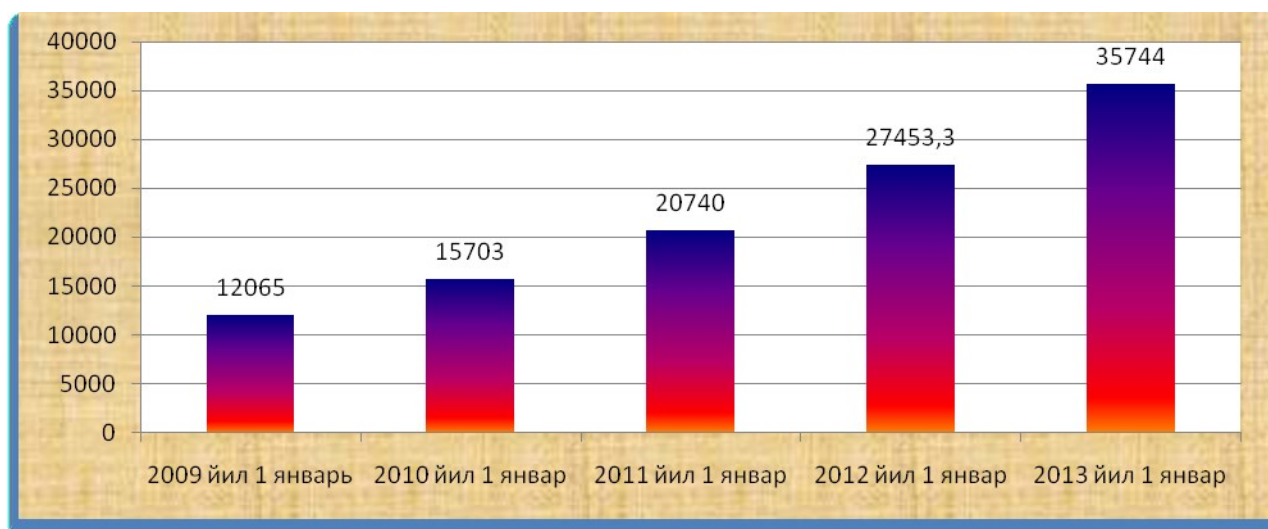
Шунингдек, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йил 20 апрелдаги 117-сонли қарори асосида 2012 йилнинг 1 июлидан бошлаб жорий этилган, ҳудудларда ижтимоий-иқтисодий ривожланиш даражаси, жумладан, молия-банк соҳаси фаолиятини баҳоловчи индикаторларнинг ҳар чоракдаги натижалари тижорат банкларининг ҳудудлардаги филиаллари депозит базаси ва кредит қўйилмаларининг юқори суръатларда ўсиб бораётганлиги ва уларнинг таркибида узоқ муддатли кредитлар салмоғининг юқорилигини кўрсатди.

Натижада, “Фитч рейтингс”, “Мудис” ва “Стандарт энд Пурс” каби етакчи халқаро рейтинг компанияларининг ижобий рейтингини олган тижорат банклари сони кўпайиб бормоқда. Шу билан бирга, “Мудис” рейтинг агентлиги томонидан Ўзбекистон Республикаси банк тизимининг ривожланиш истиқболларига берилган “барқарор” даражадаги рейтинг баҳоси 2012 йилнинг 29 август куни кетма-кет учинчи йил қайта тасдиқланди. “Мудис” агентлигининг ҳисоботида қулай иқтисодий шароит, фаол инвестиция сиёсати ва банklar капиталлашувининг барқарор юқори даражаси ушбу прогнознинг асосий омиллари бўлди, деб қайд этилган.

“Бизнинг фикримизча, Ўзбекистондаги макроиқтисодий шарт-шароит банklarнинг умумий операцион муҳитига ижобий таъсир ўтказди, бунда депозитлар оқимининг ўсишидан ҳам, кредитга бўлган талабнинг ошишидан

ҳам мамлакат банк тизими ютади”, - деб таъкидланади рейтинг агентлигининг ҳисоботида. “Стандарт энд Пурс” халқаро рейтинг агентлиги эса, мамлакат банк тизимини ижобий баҳолаб, рейтингини бир поғона юқорига кўтарди. Бундан ташқари, Халқаро Валюта Фонди миссиясининг 2012 йил ноябрь-декабрь ойларидаги республикамиздаги ишининг яқунлари бўйича баёнотида “Ўзбекистон банк тизими юқори кўрсаткичларни намоиш этиб келмоқда. Халқаро стандартлардан келиб чиқиб қараганда, банклар капиталининг етарлилик коэффиценти юқори даражада сақланиб турибди” деб, банк тизимининг ривожланишига ижобий баҳо берилди.

Банкларнинг капиталлашув даражаси ва депозитлари ҳажмининг ўсиши актив операциялар ҳажмини ошириш, хусусан кредитлаш имкониятларини янада кенгайтириш, банклар жами активларининг ўсиб бориши учун мустаҳкам замин бўлмоқда.



1.2.4-расм. Тижорат банкларининг жами активлари динамикаси.⁹

Ушбу диаграммадан кўриниб турганидек, банк активлари ўтган йилга нисбатан 30,2 фоиз ўсиб, 35,7 триллион сўмга етди. Сўнгги 5 йилда тижорат банкларининг умумий активлари салкам 3,0 баробар ўсди.

Республикамиз тижорат банклари учун 2012 йил ҳам, 2011 йил каби, ўзига

⁹ Давлат Статистика қўмитаси маълумотлари.

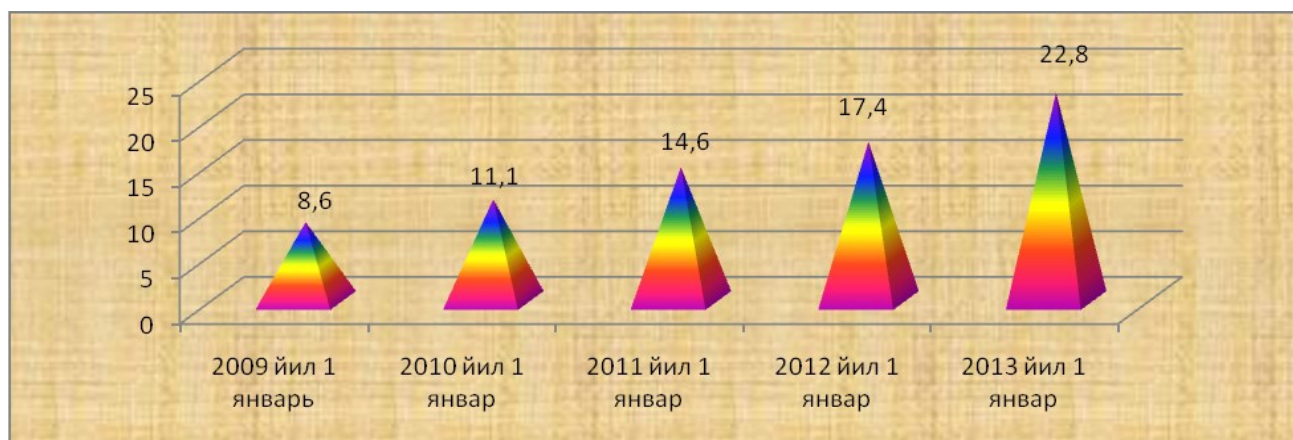
хос ислоҳот ва ўзгаришларга бой бўлди. 2012 йилда банк тизими фаолиятини тартибга солиш ва назорат қилиш, банк ҳисоботини халқаро андозалар ва тамойилларга мувофиқлаштириш, уларнинг меъёрий базасини янада такомиллаштириш борасида бир қатор чора-тадбирлар амалга оширилди. Тижорат банкларида корпоратив бошқарувни янада такомиллаштириш мақсадида, банклар Кенгашлари таркибига миноритар акциядорлар манфаатларини ифода этувчи аъзоларни киритиш ҳамда йирик суммадаги (умумий капиталнинг 15 фоизи ва ундан юқори миқдордаги) битимларини тузиш ва улар бўйича тўлов муддатини узайтириш тўғрисидаги қарорларни банк Кенгаши томонидан маъқулланиш механизмлари жорий қилинди. Бундан ташқари, тижорат банклари томонидан қарз олувчиларнинг молиявий ҳолатини аниқлаш учун скоринг-таҳлил қилиш бўйича услубий қўлланма ишлаб чиқилди ва ушбу таҳлилни амалга ошириш йўлга қўйилди.

1.3. Тижорат банкларининг барқарор ресурс базасини шакллантириш ва уни кенгайтиришда маркетинг сиёсати

Мамлакатимизда аҳоли даромадларининг ошиб бориши билан унинг таркиби ҳам ўзгариб, тадбиркорлик фаолиятдан олинаётган даромаднинг салмоғи барқарор ўсиб бораётгани алоҳида эътиборга моликдир.

Аҳоли даромадларининг ошиши ўз навбатида уларнинг банклардаги омонатларининг салмоғининг ошишига олиб келди. 2012 йилда аҳолининг банклардаги омонатлари ўсиши 34,6 фоизни ташкил қилди, сўнгги ўн йилда эса 40 баробардан зиёд ошди. Банкларда барқарор ресурс базасини шакллантириш ва уни янада кенгайтириш, аҳолининг бўш пул маблағларини банк омонатларига жалб қилишни янада рағбатлантириш ва кафолатлашга доир қабул қилинган Президентимизнинг қатор Фармон ва Қарорлари аҳолининг банк тизимига бўлган ишончини янада мустаҳкамлашда муҳим аҳамият касб этиб келмоқда. Натижада, банклар томонидан жалб қилинган жами депозитлар ҳажми 2012 йил бошига нисбатан 31,5 фоизга ортди.

Жумладан, аҳолининг банклардаги омонатларининг миқдори 22,8 трлн. сўмдан ошди.



1.3.1-расм. Тижорат банкларининг жами депозитлари қолдиғи, трлн.

сўмда.¹⁰

“Мустаҳкам оила” давлат дастури доирасида тижорат банклари томонидан аҳолига қулайликларни кенгайтириш мақсадида янги муддатли ва жамғарма омонат турлари жорий этилди. Умуман олганда, аҳолига таклиф этилаётган ва унинг турли қатламлари учун қулай ва манфаатли бўлган омонат турларининг сони 250 тадан ошди.

Натижада республикаимизнинг ҳар мингта катта ёшли аҳолисига тўғри келадиган жисмоний шахс-омонатчилар ҳисобварақлари сони 1 027 тага етиб, бу кўрсаткич Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 7 январдаги ПҚ-1464-сонли Қарори билан тасдиқланган индикаторлар тизимида асосан “юқори даража”даги баҳога мувофиқ келди. Аҳолининг талаб ва эҳтиёжларини инобатга олган ҳолда, ҳозирги вақтда тижорат банклари томонидан 400 дан ортиқ жозибадор омонат турлари таклиф этилмоқда.

Банклар фаолиятида, ўтган йиллардаги каби, инвестиция фаолиятига катта эътибор қаратилди. 2012 йилда иқтисодиётнинг реал секторига йўналтирилган

¹⁰ Давлат Статистика қўмитаси маълумотлари.

кредитлар ҳажми 2011 йилга нисбатан 1,3 баробар ошди. Ажратилган кредитларнинг 76 фоиздан зиёди уч йилдан ортиқ муддатга берилган узоқ муддатли кредитлар экани, айниқса, эътиборга молик.



1.3.2-расм. Тижорат банкларида аҳоли омонатлари қолдиғининг ўсиш динамикаси. млрд. сўм¹¹

Аҳолининг банклардаги омонатлари нинг қолдиғи 2013 йил 1 январь ҳолатига кўра 8,3 триллион сўмга етган бўлса, диаграмма маълумотларидан кўриниб турибдики, тижорат банкларида аҳоли омонатларининг миқдори сўнгги 5 йилда фақат ўсиш динамикасига эга бўлган.

Ҳозирги кунда банкларимизнинг умумий активлари ҳажми аҳоли ва юридик шахсларнинг ҳисоб рақамларидаги маблағлардан икки баробардан ҳам кўпдир. Бу эса ушбу маблағларни ишончли ҳимоя қилиш ҳамда уларга ўз вақтида ва тўла ҳажмда хизмат кўрсатишни кафолатлайди. Банклардаги омонатлар ҳажмининг ошишида аҳоли реал даромадларининг ўсиши ҳамда банк тизимининг барқарорлиги асосий омил бўлгани ҳолда, аҳоли даромади ва фаровонлигини ошириш борасида ҳам сифат жиҳатидан чуқур ўзгаришлар юз бермоқда.

Ўзбекистон Республикаси Марказий банки пул-кредит сиёсатининг устувор йўналишларидан бири ҳам тижорат банкларининг ресурс базасини

¹¹ Давлат Статистика қўмитаси маълумотлари.

депозитларни жалб этиш орқали мустаҳкамлаш ҳисобланади. Шу мақсадда, пул массасининг мақсадли предметларидан келиб чиққан ҳолда ҳамда тижорат банклари томонидан узоқ муддатли депозитлар жалб қилинишини янада рағбатлантириш учун 2009 йилнинг 1 сентябридан мажбурий захира талаблари тижорат банклари депозитларининг муддатига қараб табақалаштирилди.

Мажбурий захира талаблари механизмига киритилган ўзгартиришлар аҳоли маблағларини депозитларга жалб этиш самарадорлигини янада оширди.

Шунингдек, банкларнинг ресурс базасини мустаҳкамлаш мақсадида банклар томонидан узоқ муддатли облигация ва депозит сертификатларининг муомалага чиқарилишига алоҳида эътибор қаратилмоқда. Жумладан, банкларда барқарор ресурс базасини шакллантириш ва уни янада кенгайтириш борасида амалга оширилган чора-тадбирлар натижасида тижорат банклари томонидан муомалага чиқарилган ва жойлаштирилган депозит сертификатлари 2013 йил 1 январь ҳолатига кўра, 445,6 млрд. сўмни ҳамда инвесторлар ўртасида жойлаштирилган тижорат банкларининг узоқ муддатли облигациялари 258,7 млрд. сўмни ташкил қилди.

Кейинги йилларда мамлакат ҳукумати томонидан давлат учун ҳам, аҳоли учун ҳам бир қатор афзалликлар берадиган нақд пулсиз ҳисоб-китобларнинг самарали тизимини яратиш ва ривожлантиришга йўналтирилган қарорлар қабул қилинди. Тўловнинг замонавий ва қулай воситаси сифатида пластик карточкани оммавийлаштиришга йўналтирилган фаол тушунтириш тадбирлари натижасида аҳоли ва тадбиркорлар пластик карта ёрдамида ҳисоб-китобларнинг барча афзалликларини англаб етдилар. Аҳолига хизматлар кўламини кенгайтириш ва нақд пулсиз ҳисоб-китоблар – банк пластик карточкалари муомаласини кенгайтириш ва такомиллаштириш борасида амалга оширилган ишлар натижасида, 2013 йил 1 январь ҳолатига кўра, муомалага чиқарилган банк карточкалари сони 9,5 млн. донага, чакана савдо ва пуллик хизмат кўрсатиш объектларига ўрнатилган тўлов терминаллари сони эса қарийб 112,7 мингтага етди. Ўз навбатида, 2012 йил давомида пластик

карточкалар орқали амалга оширилган тўловлар ҳажми 11,6 трлн. сўмни ташкил этиб, ўтган йилнинг мос даврига нисбатан 1,3 баробарга ошди.

Банклар капитали ва депозитларининг юқори суръатларда ўсиши, ўз навбатида, уларнинг иқтисодиётнинг реал секторини молиявий қўллаб-қувватлашдаги иштирокини фаоллаштиришга, банк активлари ва кредит қўйилмалари ҳажмининг кўпайишига ижобий таъсир қилди. Республикамиз банк амалиётида кредитлаш шаклларида кенг фойдаланиш мижозларнинг кредитларга бўлган эҳтиёжларини тўлароқ қондиришга, банкларнинг кредит операциялари кўламини кенгайтиришга, кредит рискин маълум даражада минималлаштиришга ва ниҳоят, банкларнинг кредит операцияларидан оладиган даромадларини ошишига олиб келди.

Ички манбалар ҳисобидан берилган кредитларнинг тижорат банклари кредит портфели умумий миқдоридаги улуши 85,8 фоизини ташкил этди. Муддати уч йилдан кўп бўлган узоқ муддатли кредитлар 30,9 фоиз ошди ва жами кредит портфелининг 76,8 фоизини ташкил этди. Шу билан бирга банк кредит портфелининг тузилмаси ҳам ўзгарди. 2010-2011 йилларгача уларнинг катта қисми ташқи мажбуриятлар ҳисобига шаклланган бўлса, шу йиллардан бошлаб ички манбалардан бериладиган кредитлар ҳажми кескин ошди. Ташқи қарзлар асосан узоқ муддатга, фақат иқтисодиётнинг стратегик тармоқларини модернизация қилиш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларини қўллаб-қувватлаш бўйича инвестиция лойиҳаларини молиялаштириш учун жалб қилинмоқда.

Кредит портфели тўғри ташкил этилиши тижорат банкларининг самарали фаолият юритиши учун асос ҳисобланади. Банкларнинг кредит портфелини кредитнинг риск даражаси, тармоқлар тузилиши, кредитнинг мақсади, муддати, кредит ҳажми, таъминланганлик шакли, ресурс манбаси ва мулкчилик шакллари бўйича таснифлаш мумкин.

Банк кредит портфели, ўз тузилишига кўра, хилма хилдир. Унда иқтисодиётнинг турли соҳалари қамраб олинган. Сўнгги йилларда тижорат

банкларининг иқтисодиёт реал секторига йўналтирилган кредитлар миқдори йилдан йилга ўсиб бормоқда. Хусусан, ўтган йили иқтисодиётнинг реал секторига йўналтирилган кредитлар умумий ҳажми 2011 йилга нисбатан 30,5 фоиз кўпайди ёки уларнинг миқдори 20,4 трлн. сўмга етди. 2012 йилда иқтисодиётнинг реал секторига йўналтирилган кредитлар ҳажми 2011 йилга нисбатан 1,3 баробар ошди.

Иқтисодий ўсишни рағбатлантириш мақсадида Марказий банкнинг қайта молиялаш ставкаси 2011 йилнинг 1 январидан йиллик ҳисобда 14 фоиздан 12 фоизга туширилди ва йил давомида ўзгартирилмасдан сақлаб турилди. Бу эса, ўз навбатида пул бозорида фоиз ставкаларининг пасайишига олиб келиб, хўжалик юритувчи субъектлар харажатларининг камайиши ва бунинг натижасида уларнинг инвестицион фаоллигини оширишга хизмат қилди.



1.3.3-расм. Тижорат банклари томонидан берилган кредитлар ва инвестицион кредитлар, миллиардсўм.¹²

Республикадаги барқарор макроиқтисодий ҳолат ва юритилаётган қатъий пул-кредит сиёсати пул ва молия бозорларидаги фоиз ставкалари, жумладан

¹² Давлат Статистика қўмитаси маълумотлари.

тижорат банкларининг кредитлари ва депозитлари бўйича фоиз ставкалари динамикасида ўз аксини топди.

Тижорат банклари томонидан ўтган йили халқаро молиявий институтлар ва хорижий мамлакатлар ҳукуматларининг кредит линиялари ва грантлари ҳисобидан 181,7 млн. АҚШ доллари миқдорида кредит маблағлари ажратилди. Ушбу кўрсаткич ҳам ўтган йилнинг шу даврига нисбатан 1,3 баробар ошди.

Натижада, 2012 йил давомида тижорат банклари томонидан иқтисодиётнинг реал сектори субъектларига ажратилаётган жами кредитлар бўйича ўртача тортилган фоиз ставкасини ҳам йил бошидаги 14,3 фоиздан декабрь ойига келиб 13,6 фоизгача пасайиши кузатилди. Жумладан, тижорат банкларининг кредит портфелида узоқ муддатли кредитлар улушининг ошишини рағбатлантиришга қаратилган фоиз сиёсатининг олиб борилиши натижасида узоқ муддатли кредитлар бўйича ўртача тортилган фоиз ставкаси 13,5 фоиздан 12,2 фоизга пасайди.

Тижорат банклари ва банкдан ташқари кредит ташкилотлари томонидан ажратиладиган микрокредитларнинг таъминоти сифатида кредит қайтарилмаслиги хатарини суғурталашда суғурта полисини қўллаш амалиётини кенгайтириш, якка тартибдаги тадбиркорларга, жумладан, касб-ҳунар билим юртлари битирувчиларига берилган тижорат банклари кредитлари бўйича таъминот сифатида жисмоний шахсларнинг мол-мулкини гаровга олиш амалиёти кенг жорий қилинди.

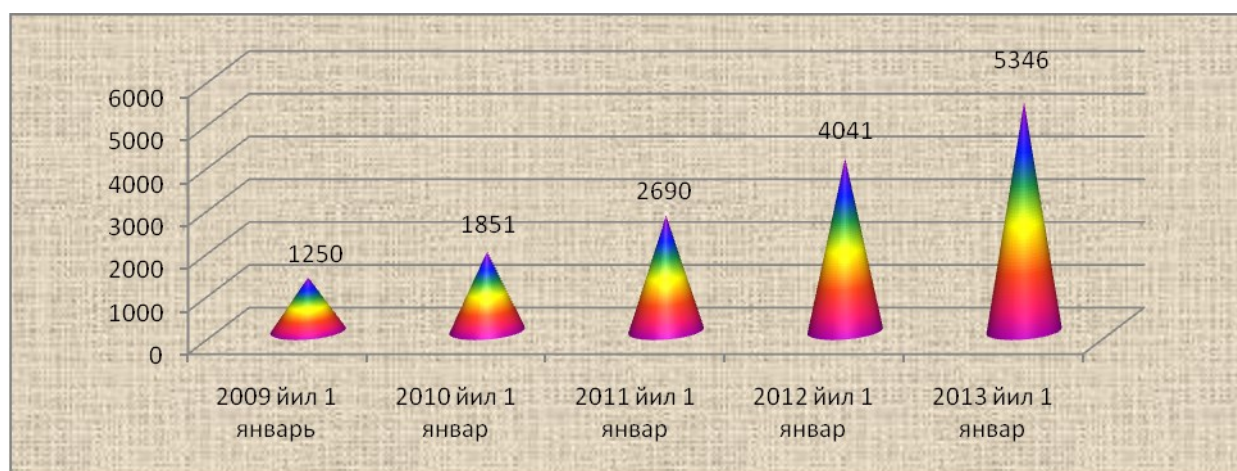
Шу билан бирга, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 7 январда қабул қилинган «2011-2015 йилларда Ўзбекистон иқтисодиётида ислохотлар кўламини кенгайтириш ва чуқурлаштириш, мамлакатда ишчанлик муҳитини шакллантиришнинг мезонлари ва баҳолаш тизимини аниқлаш ва амалга оширишга доир чоралар-тадбирлар Дастури тўғрисида»ги ПҚ-1464-сонли Қарорига асосан, тижорат банкларида кичик бизнес субъектларига кредитларни ажратишда гаровга қўйилган мулкни расмийлаштириш билан

боғлиқ харажатларни кредитнинг умумий суммасида акс эттириш амалиёти жорий қилинди.

2011 йилнинг 1 январидан бошлаб Марказий банкнинг амалдаги қайта молиялаштириш ставкаси йиллик 14 фоиздан 12 фоизга пасайтирилди. Бу эса, ўз навбатида тадбиркорлик субъектларига ажратиладиган кредитларнинг фоиз ставкалари пасайишига ва ажратиладиган кредитнинг ўсишига олиб келди.

Расм маълумотларидан кўриниб турибдики, 2012 йилда, тижорат банклари томонидан кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларига барча молиялаш манбалари ҳисобидан ажратилган кредитлар 2011 йилга нисбатан 1,3 баробарга ошиб, 5 трлн. 346 млрд. сўмни ташкил этди.

Ўзбекистон банклари ассоциацияси ҳузурида кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик соҳасида инвестицион лойиҳа ҳужжатларини тайёрлашни молиялаштиришга ихтисослаштирилган жамғарма ташкил этилди.



1.3.4-расм. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни қўллаб-қувватлашга ажратилган кредитлар, миллиард сўм.¹³

Банкларнинг барча филиалларида тадбиркорларга яқиндан маслаҳатлар бериш бўйича “Тадбиркорлар хонаси” ташкил этилди. Шунингдек, филиаллар ва мини банкларда ташкил этилган “Тадбиркорлар бурчаги” орқали республикамизда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш

¹³ Давлат Статистика қўмитаси маълумотлари.

борасида яратилган шарт-шароитлар, имкониятлар, таклиф этилаётган янги банк хизматлари тўғрисида доимий равишда ахборот бериб борилиши йўлга қўйилди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларига кредит беришни кўпайтиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” 2011 йил 11 мартда имзоланган ПҚ-1501-сонли Қарори, “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни янада ривожлантириш учун қулай ишбилармонлик муҳитини шакллантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” 2011 йил 24 августда чиқарилган ПФ-4354-сонли Фармони ва бошқа бир қатор меъёрий-ҳукуқий ҳужжатларга мувофиқ, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари учун турли имтиёз ва қулайликлар берилди, имтиёзли кредитлаш тизими соддалаштирилди. Хусусан:

🇺🇿 кичик бизнес субъектларидан тижорат банкларида миллий валютада ҳисобварақ очгани учун тўлов ундириш бекор қилинди;

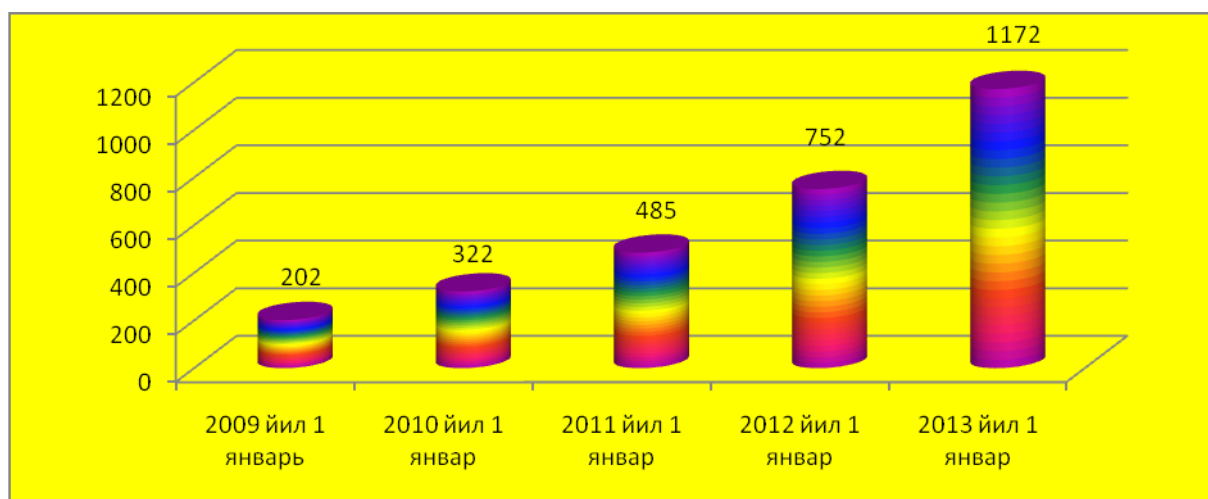
🇺🇿 имтиёзли кредитлаш ҳажмини кенгайтиришни рағбатлантириш мақсадида тижорат банкларининг Имтиёзли кредит бериш махсус жамғармаси маблағлари ҳисобидан кредитлар ажратишдан оладиган даромадлари 2016 йилнинг 1 январига қадар фойда солиғидан озод қилинди. Бунга асосан, жорий йилда Имтиёзли кредитлаш махсус жамғармаси маблағлари ҳисобидан кредитлар 1,3 баробарга кўпайтирилиб, уларнинг ҳажмини 24 миллиард сўмдан ошириш чоралари кўрилди. Ушбу кредитлар асосан узоқ ва чекка, шунингдек, ортиқча меҳнат ресурсларига эга бўлган туман ва шаҳарларда жойлашган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг лойиҳаларини молиялаштиришга йўналтирилди.

Кичик бизнес ва тадбиркорликни қўллаб қувватлашга ажратилган кредитларнинг 1 трлн. 172 млрд. сўми микрокредитлар бўлиб, уларнинг ҳажми 2011 йилдагига нисбатан 1,5 баробарга ўсди.

“Мустаҳкам оила йили”да оилаларнинг ижтимоий-маиший шароитларини яхшилаш, турмуш даражасини ошириш мақсадида маҳаллий

ишлаб чиқарилган маҳсулотлар, жумладан мебеллар, маиший техникалар ва бошқа турдаги узоқ фойдаланиладиган жиҳозларни сотиб олишга жами 320 млрд. сўмлик, шу жумладан 15 мингта ёш оилага уч йиллик қайтариш муддати билан 81 млрд. сўмлик истеъмол кредитлари ажратилди.

2012 йил давомида касб-хунар коллежлари битирувчиларига тадбиркорлик фаолияти билан боғлиқ лойиҳаларини молиялаштириш учун тижорат банклари томонидан 48,5 млрд. сўм миқдорида имтиёзли микрокредитлар ажратилди.



1.3.5-расм. Кичик бизнес субъектларига ажратилган микрокредитларнинг ўсиш динамикаси, миллиард сўм.¹⁴

2012 йилда мамлакатимизнинг юқори суръатлар билан барқарор ўсишини таъкидлар эканмиз, бунинг боиси ва омилини авваламбор иқтисодиётимизга йўналтирилган капитал маблағлар, инвестицияларнинг тобора ўсиб бораётганида, бу кўрсаткич ялпи ички маҳсулотга нисбатан 22,9 фоизни ташкил этганида, деб ҳисоблашимиз зарур. Банкларнинг роли иқтисодиётнинг етакчи тармоқларини модернизация қилиш, техник ва технологик қайта жиҳозлаш, уй-жойлар қурилишини, транспорт ва

¹⁴ Давлат Статистика қўмитаси маълумотлари.

инфратузилмавий коммуникацияларни ривожлантириш лойиҳаларини амалга ошириш бўйича ўз инвестицион сиёсатида, айниқса аҳамиятлидир. Банклар томонидан ажратилган кредит қўйилмалари қолдиғи эса 30,5 фоизга ўсиб, 2013 йилнинг 1 январь ҳолатига кўра 20,4 трлн. сўмни ташкил этди. Ажратилган кредитларнинг 85,8 фоизи ички манбалар ҳисобига берилган бўлиб, ташқи қарзлар асосан узоқ муддатга, асосан иқтисодиётнинг стратегик тармоқларини модернизация қилиш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларини қўллаб-қувватлаш бўйича инвестиция лойиҳаларини молиялаштириш учун жалб қилинмоқда. Яратилган қулай инвестициявий муҳит, жумладан, банкларнинг кредит портфели таркибида узоқ муддатли инвестициявий молиялашнинг улушига қараб табақалаштирилган фойда солиғи ставкаларининг жорий этилганлиги тижорат банкларининг инвестициявий фаоллигини оширишга хизмат қилмоқда. Банкларнинг инвестиция кредитлари устувор равишда “2011-2015 йилларда саноатни ривожлантириш”, «2012 йилги Инвестиция дастури» ҳамда тармоқларни модернизация қилиш, маҳаллийлаштириш ва ҳудудларни ривожлантириш давлат дастурларига киритилган лойиҳаларни қўллаб-қувватлашга, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари томонидан минитехнологияларни сотиб олишга йўналтирилмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тижорат банкларининг инвестиция лойиҳаларини молиялаштиришга йўналтириладиган узоқ муддатли кредитлари улушини кўпайтиришни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” 2009 йил 28 июнда имзоланган ПҚ-1166-сонли Қарорига биноан тижорат банкларига қуйидаги имтиёзлар берилди:

-2015 йилнинг 1 январигача тижорат банклари кредит портфели таркибида узоқ муддатли инвестициявий молиялашнинг улушига қараб, табақалаштирилган ставкалар бўйича фойда солиғини тўлаш;

-тижорат банкларига корхона ва ташкилотлар - йирик инвестиция лойиҳалари ташаббускорларига лойиҳа-смета ҳужжатларини ишлаб чиқиш ва

уларни инвестиция лойиҳасини амалга ошириш учун қабул қилишда экспертизадан ўтказиш бўйича харажатларни умуман лойиҳани молиялаш учун бериладиган кредитнинг умумий суммасига киритган ҳолда, молиялашга кредитлар беришни амалиётга татбиқ қилиш жорий этилди.

Натижада 2012 йилда корхоналарни модернизация қилиш, технологик ва техник жиҳатдан қайта жиҳозлаш мақсадларига тижорат банклари томонидан жами 5 760 млрд. сўм ёки 2011 йилдагига нисбатан 1,3 баробарга кўп инвестиция кредитлари ажратилди.

Қишлоқ жойларда тасдиқланган намунавий лойиҳалар бўйича якка тартибдаги уй-жой қурилишини молиялаштириш бўйича “Қишлоқ қурилиш банк” томонидан муайян ишлар амалга оширилмоқда. 2012 йилда мазкур банк томонидан намунавий лойиҳалар бўйича 8510 та якка тартибдаги уй-жой қурилишини молиялаштиришга жами 810,0 миллиард сўмлик маблағ йўналтирилди. Ушбу маблағнинг 294,8 миллиард сўми мижозларнинг бадаллари ва 515,2 миллиард сўми “Қишлоқ қурилиш банк”нинг кредитлари ҳиссасига тўғри келади. Мазкур кредитлар “Қишлоқ қурилиш банк” томонидан имтиёзли равишда 15 йил муддатга 7 фоизли ставка бўйича ажратилмоқда.

Хусусан, 2013 йилнинг 1 январь ҳолатига кўра, тижорат банклари томонидан жами 168 та иқтисодий ночор корхона банк балансига қабул қилинган бўлиб, ушбу корхоналарда ишлаб чиқаришни тиклаш ва модернизация қилиш мақсадида банklar томонидан 388 млрд. сўмлик инвестициялар киритилди ҳамда фаолияти тикланган корхоналарнинг 120 таси янги мулкдорларга 919,3 млрд. сўмга сотилди.

Бугунги кунда тижорат банклари балансидаги фаолияти тикланган корхоналарни янги мулкдорларга сотиш ишлари олиб борилмоқда ҳамда 11 та корхонада ишлаб чиқаришни йўлга қўйиш бўйича технологик линияларни тиклаш, қурилиш-таъмирлаш, янги ускуналар ўрнатиш ва модернизациялаш билан боғлиқ ишлар амалга оширилмоқда.

Мамлакатимизда экспортга етказиб бериш ҳажми ва турларини

кўпайтириш, рақобатбардош, экспортга йўналтирилган маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи корхоналарни рағбатлантириш, уларга маҳсулотларини янги жаҳон ва минтақавий бозорларга олиб чиқишда кўмаклашиш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012 йил 26 мартдаги “Экспорт қилувчи корхоналарни рағбатлантиришни кучайтириш ва рақобатбардош маҳсулотларни экспортга етказиб беришни кенгайтириш борасида қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-1731-сон Қарори қабул қилинди.

Натижада, банклар балансига олинган ҳолда фаолияти тикланган корхоналарда жами 1,7 трлн. сўмлик маҳсулот (хизмат) ишлаб чиқарилди ва шундан, 480,0 млн. АҚШ доллари миқдорида маҳсулот экспорт қилинди.

Биринчи боб бўйича қисқача хулоса

Банк хизматлари соҳасида маркетинг фаолиятини шакллантиришнинг асосий мақсади – капитал бозори талабларига мослашиш учун зарур шароитлар яратиш, бозорни ўрганиш, рақобатбардошликни ва фойдалиликни ошириш бўйича тадбирлар тизимини ишлаб чиқишдан иборатдир.

Банк хизматлари соҳасида маркетинг фаолиятини шакллантиришнинг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат: банклар учун алоҳида қизиқиш уйғотадиган капитал бозоридаги талабларни ва унинг алоҳида сегментларини ўрганиш; фоизлар сиёсатини таҳлил қилиш; реклама; банк пасивлари ва активларини кенгайтириш; банк фаолиятини режалаштириш тизимини ишлаб чиқиш; ходимларни бошқариш; мижозларга хизмат қилишни ташкил этиш. Банк капитал бозорини таҳлил қилиб, ҳудуддаги объектларнинг ижтимоий-руҳий хусусиятларини ҳисобга олиш асосида маблағлар (қўйилмалар, депозитлар) жалб қилиш ҳамда кредитлар ва ссудалар бериш бўйича дастур тузади. Шу маънода банк хизматлари бозорини эгаллашнинг аниқ усулларини белгилаб олиши зарур. Банкнинг барча бўлинмалари ана шу стратегияга асосланиб фаолият юритиши зарур.

Ўзбекистон Республикаси Президенти томонидан кейинги йилларда банк тизимини янада ривожлантириш ва уни такомиллаштириш юзасидан қабул

қилинган бир қатор муҳим Фармон ва Қарорлар республика банк тизимининг молиявий барқарорлигини кучайтиришга ва улар фаолиятини халқаро банк амалиёти андозалари даражасида бўлишига қаратилган.

Банк тизимининг молиявий барқарорлиги ва ривожланиши Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 7 январдаги ПҚ-1464-сонли Қарори билан тасдиқланган индикаторлар тизимига асосан баҳоланиб келинмоқда ва 2012 йил якунига кўра ҳам банк соҳаси бўйича индикаторлар “юқори даража”даги баҳоларга эга бўлди. Жумладан, республика банк тизими капиталининг етарлилик даражасининг қабул қилинган халқаро меъёрга нисбатан 3 баробар юқорилиги ҳамда банк тизими ликвидлилигининг талаб этиладиган энг кам даражадан 2 баробар юқори бўлишининг таъминланганлиги халқаро молия ташкилотлари ва ҳамжамиятнинг юқори эътирофига сазовор бўлмоқда.

II-БОБ. ГЛОБАЛЛАШУВ ЖАРАЁНИДА ОАТБ “АГРОБАНК” НИНГ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ ВА УНИНГ САМАРАДОРЛИГИ ТАҲЛИЛИ

2.1. Банк маркетинг сиёсатининг хусусиятлари

Ҳар қандай тижорат бўлинмаси бозор иқтисодиёти шароитида фақатгина яшай олишигина эмас, балки маълум бир ҳажмда фойдани ошириш учун, бизнингча, бошқарув тизимини ташкил этишида мижозларга оид маълумотлар базасини ривожлантириш учун бошқа таркибий тузилмалар ва бўлимларнинг ҳаракатларини бир томонга йўналтириш, уни бошқариш тизими, ўзгариши шарти, параметрлари, асосий мақсадларини ўзида мужассам этган ҳужжатга эга бўлиши лозим. Ушбу ҳужжатни биз тижорат банкларида мижозлар сиёсати деб атаймиз. Ушбу ҳужжат ҳам банкнинг бир қатор стратегик ҳужжатлари саналган, хусусан, кадрлар сиёсати, бўлимлар бизнес режаси, тариф соҳасидаги сиёсат кабилар билан бир қаторда туради. Уни ишлаб чиқиш ва амалиётда қўллаш бизнесни муваффақиятли олиб бориш гарови ҳамда банкнинг замонавий ва илғор компаниялар қаторидан жой олишига имкон беради.

Маркетинг талқин қилинишида кўплаб олимлар ҳар қандай ҳолатда хўжалик юритувчи субъектнинг фаолияти мижозга йўналтирилган бўлишини таъкидлаб ўтадилар. Бошқача сўз билан айтганда, муҳим тавсиф бўйича “мижоз” қисми алоҳида ажратилиб кўрсатиладики, бу эса ўз навбатида банк маркетинги ажралиб турадиган хусусиятларидан бири саналади. Зероки, кўплаб тадқиқотчилар банк хизмати соҳасида маркетинг янги мижозларни жалб этишга йўналтирилишини алоҳида таъкидлаб ўтадилар. Бинобарин, банкда маркетинг фаолияти янги мижозларни жалб этишга қаратилган экан, аммо бизнингча, бу мижозлар билан боғлиқ фаолият олиб боришнинг ягона йўналиши бўлмаслиги лозим.

Мижозларга объектив тааллуқли бўлган бу каби муҳим хусусиятни

эътиборга олган ҳолда илмий тадқиқотга янги йўналиш – шахслараро хатти-ҳаракат (тута билиш) усулларини ишлаб чиқиш пайдо бўлди. Тижорат банклари амалиётида шахслараро ўзаро мулоқат олиб бориш усулларини ишлаб чиқиш билан бугунги кунда шуғулланмоқда. Бу каби тажрибалар республикамиз бир қанча тижорат банкларида ҳам амалга оширилмоқда.

Бугунги кунда хўжалик юритувчи субъектларнинг олиб бораётган маркетинг сиёсатида асосий йўналишларидан бири мижозга йўналтирганлик саналади. Маркетинг тадқиқотлари олиб боришнинг муҳим йўналишлари бўлиб келгусидаги мижозлар кўламини режалаштириш (мижозлар эҳтиёжлари ва талабларини аниқлаш билан), мақсадли рекламани ташкил қилиш, ўзининг мижозлар эҳтиёжларини максимал даражада қондиришга йўналтирилган мижозлар билан мулоқат олиб бориш шакл ва механизмларини кенгайтириш, янги мижозларни жалб этиш ва салоҳиятли содиқ мижозларга юқори даражадаги эътиборни қаратиш саналади. Булар барчаси банкларнинг барча маркетинг фаолиятини ташкил этишда ҳақиқатда мижоз муҳим ўрин тутишини англатади.

Мижозлар тўғрисида етарлича маълумотларга эга бўлишлик унинг рақобатда устунлигини белгилаб беради. Мижозлар тўғрисида кўпроқ маълумотларга эга бўлиш билан уларнинг эҳтиёжларини ҳар томонлама ўрганиш ва натижада уни тўлиқ ҳамда икки томонлама фойдали қондириш мумкин бўлади. Шу боисдан, банклар ўз мижозлари хоҳишини ўрганиш мақсадида сўровлар ташкил қилади. Масалан, маҳаллий тижорат банки ўзининг 200 та мижози билан анкета-сўров ташкил этади ва уларнинг хоҳишларини муҳимлик даражаси бўйича гуруҳланганда қуйидаги маълумотга эга бўлади:

- банк ишончилиги - 98 %;
- банк билан ишлаш қулайлиги – 76 %;
- дам олишсиз суткада 24 соатда банк хизматига эга бўлиш – 68 %;
- хизматларни бажариш тезлиги – 61 %;
- банк томонидан мижоз муаммосининг ҳал этилиши – 53 %.

Банк учун ҳар доим ҳам барча мижозлар бир хил эмаслиги тушунарлидир ҳар хил мижозларга ҳар хил талаб қўйилиши мумкин. Бошқа томондан, банкга алоҳида талаб қўядиган мижозлар ҳам мавжуд бўлади. Инсайдерлар шулар жумласидандир. Шу боисдан, кўплаб олдин фаолият юритган банклар ўз ишончли мижозларига кредит берадилар. Шундай қилиб, мижоз “сифати” ва характери унинг банкларга муносабати табиатини аниқлаб бериши мумкин.

Банкларнинг ихтисослашуви, ўз актив ва пасивларини шакллантиришнинг хусусиятли жиҳатлари мижозларнинг хўжалик юритишнинг ажралиб турадиган томонларига боғлиқ бўлади. Қоидага кўра, банклар маълум бир тармоқ йўналиши бўйича мижозларга эътиборни қаратади. Бу эса, ўз навбатида маълум бир даражада уларнинг рақобатда устунлигини таъминлаб беради.

Мижозлар муҳимлиги шу билан ҳам изоҳланадики, тез ўсувчи бир қанча банкларда алоҳида таркибий тузилма – маркетинг бошқармаси ёки бўлими, ёхуд мижозлар билан алоқа маркетинги бўлинмаси мавжуддир. Аммо, бу каби мисоллар ҳозирча камдир.

Саноати ривожланган мамлакатларда 1970-йиллар бошларида эътиборга лойиқ ўзгаришлар, мижозлар билан ўзаро муносабатни ўрнатишга бўлган ўзгаришлар рўй беради. Маркетингнинг етарлича пишиб етилган шакллари пайдо бўлганлиги билан ушбу ҳолат боғлиқ бўлган. Маълумки, маркетинг маълум бир таълимот ёки тушунчалар тизими сифатида амалиёт сўровларини четлаб ўтган ҳолда шакллана бошлаган эди. Бир қанча назарий асосланганлиги ва услубий жиҳатдан тўлдирилганлигидан сўнг маркетинг фани амалиётга ўзининг қайта ҳаракатланишини бошлайди. Зероки, маркетингнинг бугунги кундаги замонавий тарзда ривожланиши банкларнинг бозордаги тутган ўрнини ўрганиш ва “мослаштириш” усуллари ҳақидаги у ёки бу тизимлаштирилган таъминот кўринишидадир.

Банк ва унинг мижозларининг умумий қизиқиши мавжуддир. Бу эса, банк билан мижознинг ўзаро фойдали ҳамкорлар бўлиши каби муҳим хулоса

қилишга олиб келади. Банк мијозни ҳамкор сифатида қабул қилиши учун у етарлича мијозни ҳисоб-китоб ва кредитлаш битими сифатида тан олмоғи лозим бўлади.

Банк ишига оид замонавий адабиётларда “банк мијоз базаси” тушунчасининг моҳияти тўлиқ очиб берилмаган. Ушбу атама “мијоз” атамаси каби амалиётда кенг тарзда қўлланилиб келмоқда. Шунинг учун илмий адабиётларда бу каби атамалар моҳиятини очиб беришга бағишланган илмий-тадқиқот ишларини таҳлил қилиш фойдадан ҳоли бўлмайди.

Нисбатан етарлича аниқланган таъриф қуйидагича: “ банк мијозлари базаси – бу мумкин бўлган алоқани амалга ошириш ҳудудида жойлашган ва банк томонидан кўрсатилган хизматлар билан талаби қондириладиган мијозлар ҳамда маълум бир салоҳиятли истеъмолчилардир”.

Кўплаб мамлакатларда мијозлар жумласига жисмоний ҳамда юридик шахслар киритилади. Улар томонидан банкда ҳисоб-китоб юритиш рақами очилади ва тегишли шартнома тузилади. Ушбу ҳолатда шартноманинг мавжудлигини зарурий шарт деб ҳисоблаш мумкин бўлади, зероки, шартнома – бу банк ва жисмоний ҳамда юридик шахслар ўртасидаги ишчан муносабатларга оид гувоҳ берувчи ҳужжатдир.

Шуни қайд этиш мумкинки, банк мијози деб кимни ҳисоблаш мумкинлиги мезонини танлаш масаласи амалиётда учрайди.

Бинобарин, умумий ҳолда бу каби мезон (кўрсаткич) сифатида банк хизматидан шахснинг фойдаланиш ҳолати мавжуд ва мавжуд эмас эканлиги қабул қилиш мумкин. Шу билан биргаликда, қуйидаги ҳолатларни аниқлаштириб олиш лозим бўлади.

Биринчидан, айнан банк хизмати (маҳсулотларни сотиш) кўрсатилиши назарда тутилади. Амалдаги “Банк ва банк фаолияти тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Қонунида назарда тутилмаган банк фаолияти учун тааллуқли бўлмаган хизматлар эътиборга олинмаслиги лозим.

Иккинчидан, ҳужжатлар билан расмийлаштирилган ва тасдиқланган

(керакли банк ҳисоб-китоб рақамини очиш, иккала томоннинг тегишли шартномани имзолаши, ҳисоб рақами юритишнинг қабул қилинган тартибларига риоя қилиш) банк маҳсулотлари (хизматлари)га бўлган мижозлар талабининг айнан қондирилиши назарда тутилади. Ушбу аниқлаштиришга биноан пулларни алмаштириш (майдалаш) ва ҳисоб рақами очмасдан пулларни жўнатиш бўйича банкка мурожаат қилган мижозлар банк мижозлари таркибига киритилмайди.

Учинчидан, қайд этилган мезон “санага” – (масалан, ҳисобот даврига), ёки маълум бир ҳисобот даври учун (йил, чорак ва ҳ.к.) фойдаланиши мумкин.

Маълумки, ушбу ҳолатда мижозлар сони ҳар хил бўлиши мумкин. Ушбу ҳолда, хусусан қуйидагиларни қайд этиш муҳим бўлади.

Амалиётда қуйидаги тасаввур кенг миқёсда тарқалган. Мижоз бўлиб банк томонидан кўрсатилган ҳаттоки бир хизмат туридан фойдаланган ҳар қандай жисмоний ва юридик шахс саналиши мумкин. Юқорида қайд этилгандан шу келиб чиқадики, бу фикр қачонки тўғри маъно касб этади, қачонки юқорида таърифи келтирилган мезон аниқ бир санага нисбатан қараб чиқиладиган бўлса. Аммо, уни даврига нисбатан қўллашга ҳаракат қилган ҳолда ушбу банк кўрсатадиган хизматлардан доимий равишда ўз эҳтиёжларини қондириб келадиган шахслар мижозлар сафида қолади, холос. Ҳақиқатда охириги ҳолатда ҳам ҳаммаси оддий эмас. Масалан, даврга ушбу вақтда бир маротаба ёки банк билан жуда кам сонли мулоқатда бўлган шахсдан ҳам айнан тушади. Бу каби шахслар билан нима қилиш керак? Шу нарса маълум бўлдики, таҳлил қилинадиган даврнинг давомийлигига боғлиқ равишда банк ўзи мустақил ҳолда бу каби шахсларни мижозлар сафига киритиш ёки киритмасликни ҳал этиши лозим бўлади. Агарда, мисол учун йил бўйича (унинг бошланишида) 1-2 марта банк хизматидан фойдаланган бўлса, у ҳолда қатъий фикр билдириш мумкинки, бу шахс умуман мавжуд эмас, ёки бошқа банк мижози саналади.

Таҳлил жараёнида банкларнинг ўз мижозлари сони ва унинг ўзгариш динамикасини сони ҳамда даврлар бўйича қараб чиқиш мақсадга мувофиқ

бўлади.

Тўртинчидан, битта шахс битта ёки бир неча банкнинг мижози бўлиши мумкин. Шу билан биргаликда мутахассислар банк тўғрисида фикр билдирганларида кўп ҳолларда “салоҳиятли хизмат истеъмолчилари”, “салоҳиятли мижозлар” каби атамалардан фойдаланишади.

Бу учун асос мавжудми? – деган савол туғилади.

Юқорида қараб чиқилган мезон ушбу саволга ишончли жавоб бера олмайди. Шу билан биргаликда, кўрсатиб ўтилган тушунча ҳам мазмундан ҳоли бўлади, аммо, фақатгина:

-банк мижозлар базасининг келгусидаги ҳолатини башоратлаш мақсади кўзда тутилган таҳлилий ишланмаларда;

-банк режа ҳужжатларини таҳлил қилиш натижаларига таянадиган тадқиқотларда, хусусан янги мижозларни жалб қилиш ёки олдин банк таклиф қилган маҳсулотдан фойдаланадиган мижозга янги маҳсулот (хизмат)ни тарқатиш каби масалалар қўйилса.

Ҳар бир банк муассасаси учун салоҳиятли мижозлар ва уларга кўрсатиладиган хизматлар ҳақидаги маркетинг ёки бошқа маълумотларни олиш жуда муҳимдир. Шу билан биргаликда, бу каби маълумотлар, айрим ҳолларда, юқори даражада ишончилиги билан ажралиб турмайди, зероки, унда чалғитувчи маълумотлар ҳам бўлиши мумкин. Шундай бўлсада, банклар доимий равишда салоҳиятли мижозлар мониторингини у ёки бу шаклда олиб борадилар, натижаларга таяниб эса банк хизматлари бозори ҳақида етарлича тасаввурга эга бўладилар ҳамда мос равишда унга мослашиш бўйича ўз хатти-ҳаракати стратегиясини ишлаб чиқадиладар.

Банк мижозлари кўлами – бу банк мижозларининг оддий йиғиндиси – юқорида таклиф этилган мезон бўйича талаби қондириладиган жисмоний ва/ёки юридик шахслар гуруҳи. Бу ҳолатда «мижозлар кўлами» фақат миқдорий кўрсаткичлар билан тавсифланиши мумкин.

«Банк мижозлар базаси» атамаси бошқача табиатга эга бўлади. Агарда

ҳар бир миқоз унга бир вақтнинг ўзида ҳам миқдор, ҳам сифат жиҳатидан келса, ҳар хил жиҳатлар – ишлаб чиқариш, молия, бошқарув, маркетинг, ижтимоий-психологик бўйича тавсифланиши мумкин. Бунда кўрсатиб ўтилган тавсифлар бўйича миқозлар кўлами (гуруҳи) бизнингча, «банк миқозлар базаси» тушунчасининг бир томонини ташкил этади.

Унинг иккинчи томони қуйидагилардан иборат бўлади. Миқозларни жалб этиш ёки танлаш – бу банкнинг энг муҳим ва етарлича мажбуриятли фаолият йўналиши саналади. Ушбу фаолият сифати тўғрисида (миқозлар билан банк муносабатини ташкил этиш сифати) бир қанча белгилар бўйича мақсадли тарзда фикр билдириш мумкин. Уларнинг асосийлари сифатида қуйидагиларни кўрсатиш мумкин:

- банк ўзи ва миқозлари қизиқишлари ва имкониятларига мос келадиган ҳар бир аниқ давр учун ишонарли ва тушунарли шакллантирилган миқозларга оид сиёсатнинг мавжудлиги, аниқ кўрсатилган механизмлар (ташкилий ва ахборот-таҳлилий таъминот қўшилган) ва ушбу сиёсатни амалга ошириш тартибининг (кўрсатилган сиёсатни амалга ошириш учун зарур бўлган барча тадбир ва ишларни амалга ошириш регламенти) мавжудлиги;
- банк ва улар миқозлари ўзаро мулоқат олиб боришга оид республикамиздаги мавжуд қонунчилик ҳужжатлари қоида ва талабларига риоя қилиш;
- банк ўзига олишга мажбур миқозлар билан боғлиқ хавф-хатарларни бошқаришнинг ишловчи механизмлари мавжудлиги;
- динамикада миқозлар билан ўзаро ҳаракатнинг самарадорлиги (шу жумладан рентабеллиги);
- банк мақсадли йўналишдаги ҳаракатлари натижаси сифатида динамикада миқозлар базасининг ҳолати.

Миқозлар кўлами расман – бу ҳар бир ҳолатда банк миқозлари бутунлигича йиғиндисидир. Аммо, агар бу оддий миқозлар рўйхати бўлмаса, яъни банк учун ва миқозлар билан унинг муносабати учун муҳим бўлган

маълум бир мезонлар бўйича танлаб олинадиган (тартиблаштириладиган) ҳамда банк маълум бир тамойилларга таяниб фаолият юритадиган йиғиндиси бўлса, у ҳолда «мижозлар базаси» банкнинг мижозлар билан олиб борадиган барча ишлари сифати тавсифи саналади.

Бинобарин, банк мижозларни танлаш (тартиблаштириш ёки гуруҳлаштириш)да таянадиган мезон ҳар хил бўлиши мумкин. Шу билан биргаликда, бу каби асосий мезонлар жумласига мижозлар таваккалчилиги (у ёки бу мижоз билан боғлиқ банк учун таваккалчилик кўрсаткичи) ва мижозлар билан ўзаро ҳаракатнинг келгусидаги (ўрта муддатли ёки узоқ муддатли) рентабеллиги кўрсаткичларини киритиш мақсадга мувофиқдир.

Шундай қилиб, «мижозлар базаси» атамаси бир томондан, банкнинг истеъмолчилари ва бозор субъектларининг тасодифий бўлмаган йиғиндиси каби ушбу банкнинг мижозларининг сифат (асосан) ҳолатини тавсифласа; иккинчидан эса – ўз ва бир вақтнинг ўзида мижозлар қизиқишини ҳам қамраб олган банкнинг мижозлари билан олиб борадиган фаолияти сифатини ҳам тавсифлайди.

Шу жойда қуйидаги мантиқий хулосага келиш мумкин. Ҳар қандай ҳаракатдаги банк муассаси мижозларига эга бўлади, аммо охиргиси ҳар доим ҳам (банкнинг ҳар қандай ривожланиш ва ўзи хизмат қиладиган мижозлари билан мулоқат ривожининг ҳар қандай босқичида эмас) юқорида қайд этилган талқинга кўра мижозлар базаси деб ҳисобланмайди. Бошқача сўз билан айтганда, «мижозлар базаси» банк ва унинг мижозлари асосий кўлами билан ўрнатилган ҳамкорлик муносабатларининг маълум бир даражаси тўғрисидаги тушунчасидир. Бинобарин, шуни таъкидлаш жоизки, мижозлар базаси бўйича банк иши амалиёти мижозлар базасини мижозлар бўйича бутунлигича унинг ҳолати, банк манфаатлари билан улар қизиқишлари ўзаро алоқадорлиги мустаҳкамлиги, хусусан, банк фойдадорлиги даражасининг унинг мижозлари фаолияти самарадорлигига боғлиқлигини тавсифловчи кўрсаткичдир.

2.2. Банк маркетинг сиёсатини Ўзбекистонда банк фаолиятига таъсири таҳлили.

ОАТБ “Агробанк”и Ўзбекистоннинг банк хизматлар бозорида ўз фаолиятини амалга оширади ҳамда ўзининг ташкил топган вақтидан давлат структураси ҳисобланиб, Республикада ташкил этилган биринчи тижорат банкларидан бири бўлиб ҳисобланади. Ўзининг кўп йиллик фаолияти давомида ҳар доим ўз мижозларига уларнинг молиявий эҳтиёжига мос равишда тақдим этилаётган хизматларни юқори сифатини таъминлашга, банк секторида қаттиқ рақобатбардош позицияни эгаллашга, жамият талабларидан келиб чиқиб, янги банк хизматлари ва технологияларини биринчилардан бўлиб жорий қилишга интилмоқда.

ОАТБ «Агробанк» стратегиясида ўз миссияси доирасида: ҳар бир мижозни жумладан хусусий, корпоратив ва давлатни молиявий эҳтиёжларига бўлган эътиборни доимий тарзда мувофиқлаштириш ҳамда барча ҳудудлардаги унинг филиаллари орқали юқори сифатли ва ишончли банк хизматларини тақдим этиш йўли билан банк тизими ва Ўзбекистон иқтисодиётини ривожига ўз ҳиссасини қўшиш билан ҳамкорлик қилишдир.

ОАТБ «Агробанк» универсал тижорат банки ҳисобланиб, барча мижозларни эҳтиёжини сифатли кенг қамровли банк хизматлари билан қондиришга интилади. Банкнинг мамлакат иқтисодиёти реал секторига аҳоли ва юридик шахслардан жалб қилган маблағларни омонатчилар, банк мижозлари ва акционерлари фойдасига самарали жойлаштириш устувор йўналишларидан биридир.

ОАТБ «Агробанк» акционерлари ҳисобланган юридик ва жисмоний шахслар улушини юқори даражада қўллаб қувватлашга интилиб келмоқда, шу йўл билан кенг жамоани банк бошқарувида иштирок этишга имконият яратмоқда. Банк фаолиятининг кўлами ва эгаллаб турган банк хизматлари бозоридаги ўрни бозордаги рақобатчиларидан ўзиб кетиш мақсадида янги

инновацион ғояларини фаол жорий этиш, банк меъёрий баъзасида ўтказилаётган ислохотларга, ўзгариб турувчи иқтисодий вазиятларга тезда мослашишга имконият беради.

ОАТБ «Агробанк»нинг бош стратегик мақсади бўлиб, банкнинг барқарор молиявий сиёсатини амалга ошириш, мижоз ва ресурс базасини босқичма-босқич ошириб бориш, халқаро талаблар доирасида ўз фаолиятини ташкил этиш ва молия бозорларида юқори самарали операцияларни амалга оширувчи, замонавий йирик рақобатбардош позицияни эгаллаш билан янги сифат даражаларига эришишдан иборатдир.

Юқорида таъкидланган стратегик мақсадга эришиш йўлида қуйидаги вазифаларни бажариши лозим:

1) белгиланган мақсадларга эришишда банк капиталини етарлилик миқдорини таъминлаш;

2) банк фаолиятини дунёда қабул қилинган стандартлар, услубиятлар ва баҳолаш кўрсаткичлари тизимига мослаштириш;

3) банк ликвидлилигига қўйилган ЎзРМБ томонидан ва халқаро талаблар доирасида бошқари;

4) барқарор тарзда дивиденд кўринишидаги даромадларни тўлаш, банк мавқеини қўллаб-қувватлаш учун банк акционерларини максимал даромадини таъминлаш;

5) банк бошқарув тизмини барча бўғинларида ўз таркибида моддий, ижтимоий, маънавий ва малакавий рағбатлантиришни оптимал тизмини жорий қилиш йўли билан банк соҳасидаги ишларда етарли тажрибага эга бўлган юқори малакали ходимлар билан таъминлаш;

6) мижозларга хизмат кўрсатиш сифатини ошириш ва улар билан самарали ишлаш методларини жорий этиш ва таъминлаш йўли билан ҳар бир мижозга индивидуал ёндашиш билан стандарт технологиялар уйғунлига асосланган мижозлар билан ишлашни янги фалсафасини жорий этиш;

7) Республиканинг чакана бозорида банк иштирокини кенгайтириш, кредитлаш бозоридаги улушини, аҳолига тақдим этилаётган кенг турдаги хизматларни жорий қилиш билан бирга жисмоний шахслар омонатларини ҳажмини бир вақтнинг ўзида ошириш;

8) корпоратив мижозлар билан ишларни кучайтириш, мижозларни максимал миқдорини банкка жалб этиш ва узоқ муддатли истиқболга уларни бириктириб қўйиш;

9) кенг мижозлар базасига таяниб, банкнинг активлар ва пасивлари таркиби ҳолати балансини таъминлаш ҳамда уларни бошқаришни замонавий усулларини қўллаш;

10) банк рискларини бошқариш тизмини жорий этиш;

11) ваколатлар тақсимотини оптимал тизимга ва бошқаришни иқтисодий дастакларига асосланган тезда ўзгарувчи вазиятларда банк бошқаруви тизимининг мослашувчанлигини таъминлаш;

12) ҳам иқтисодий ҳам ижтимоий факторларни ҳисобга олган ҳолда банкнинг филиал тармоқларини оптималлаштириш.

ОАТБ «Агробанк»и ушбу вазифаларни амалга оширишда қўйидаги тамойилларга таянади:

Бўйруқли ишлар — банкнинг тажрибали ходимларини шахсий ташаббусларини жорий этиш учун менежмент томонидан етарли даражада эркинлик тақдим этиб, умумий жамоа руҳини қўллаб қуватлайди.

Инновацион ғоялар — ОАТБ «Агробанк»и ташкилӣ тузилмасидаги интеграцияси янги сифат даражаси шу билан таъминланадики раҳбарият ва ходимлар ўзгариш учун доимо тайёр ҳамда амалий қарорлар чиқаришга интиладилар. Барча ходимлар ўз фаолиятини амалга ошириш учун янги, яхши, илғор ғоялар билан қуролланиши, янгиликларни ихтиро қилишда иштирок этишга интилиши зарур.

Ижобий муноносабатлар — банк жамоаси ўз олимда қўйган вазифа ва мақсадларига эришиш учун ҳамкасбларига ва бутун атрофидагиларга нисбатан

иждобий муносабатларни доимий сақлаб қолади.

Сифат интилиши – банк ўз олдига стратегик мақсадларни, инновацион ғояларни ихтиро қилса ва уларга эришишда бажарадиган ишларининг барчаси аъло сифатда бажаришга ҳаракат қилиниши керак. Банк жамоаси ўз мижозларига хизматларни тақдим эта туриб, малакавий юқори стандартларга, инновацияларни жорий этишга, фикрлардан фойдаланишга, янги ғояларни очишга ҳамда барқарор ва доимий фаолиятни амлга оширишга, банк хизматларни шундай юқори даражадаги сифатини таъминлашга, бунда банкни мижозлар билан ўзаро муносабатларини етарли даражада узоқ муддатли, ишончли бўлишга интилади.

Банк бизнесини юритиш этикаси – банк фаолиятидаги қонунларга, этика меъёрларига ва бизнесни ҳақиқий юритиш қоидаларига риоя қилади, ўз мажбуриятларини сўзсиз ижро этади ва ишончни қадрлайди.

Банк ўз тараққиётини қатъий йўлини танлаб олиши ҳамда ликвидлилигини таъминлаши мақсадида, банк фаолиятини ривожлантиришнинг инновацион стратегиясини ишлаб чиқиши лозим. Ривожлантиришни ташкил этиш босқичлари учун банк стратегиясида белгиланган кўпгина мақсад ва вазифаларни бажариши банк томонидан таъминланади. Жумладан:

– банкнинг молиявий потециали ва бошқарув қарорларини тезкорлигини юқори даражада мустаҳкамлашга эришиши;

– юқори ликвидлик, сифат ва даромадлиликини таъминлаш йўналишида активларни қайтадан таркибланиши;

– банк рисклари билан боғлиқ бўлган қарорларни қабул қилиш жараёнларига субъектив факторлар таъсирини минималлаштириш ҳамда бошқарув органлари ва ходимлар ролини, жавобгарлигини кўчайтириш йўналишлариларида банк бошқаруви методларига каттагина ўзгартиришларни киритилиши;

– комплекс банк хизматларига эҳтиёжи бўлган янада йирикрок мижозларни хизмат кўрсатишга жалб қилиш ҳисобидан хизмат кўрсатадиган мижозлар сафини кенгайтириш;

– жамғарма операциялари ва нақд чет эл валютаси билан операциялари бўйича жисмоний шахслар учун банк операцияларини фаоллаштириш;

– бир вақтнинг ўзида йирик компанияларга хизмат кўрсативчи бозор сегментига чиқиш..

Банкнинг ишончлилиқ ва ликвидлилиги юқори кўрсаткичлари банкка банклараро бозорда ишлашни ҳамда рақобат афзаллигини тақдим этади ва қисқа муддатли ликвидликни таъминлашни, жорий тўловларни молиялаштиришни арзонлашувига, банк ҳисобидаги қолдиқлардан янада самарали фойдаланиш мақсадларида маблағларни жалб қилиш инструментларидан фойдаланишга имкон беради.

Юридик шахсларни ҳисоб рақамидаги маблағлар ҳажмини ошириш, ҳисоб-китобларни тақдим этиш бозорида банк фаолиятини фаоллаштириш қисқа муддатли ликвидлик даражасини оширишни талаб этади. Ликвидликни қўллаб-қўвватлашни муҳим устуворликлардан бири деб ҳисоблаб, банк юқори ликвидли активларни минимал мумкин бўлган даражасини баҳолайди.

Молия бозоридаги вазиятдан қатъий назар, банкни кафолатланган ишини таъминлашга имкон берувчи уч ой муддатгача банк активлари ликвидликни умумий даражаси 30% дан кам бўлмаслиги керак. Бозор ликвидлигини ўсиши ва молиявий бозорларни ривожлантириш даражасига мос равишда лаҳзали ликвидлик активларини баланс таркибидаги улуши камайиши мумкин. Марказий банкнинг сўнгги навбатдаги кредитор сифатидаги ролини ошириш, хусусан, банкларни қайта молиялаш имкониятини кенгайтириш, тижорат банклари ликвидлилигини инновацион бошқариш стратегиясини такомиллаштириш, Банк назорати бўйича Базель қўмитасининг ликвидлиликни тартибга солиш ва бошқариш бўйича янги тавсияларини жорий этиш бўйича зарурий шарт-шароитларни шакллантириш билан боғлиқ.

2.2.1-жадвал

ОАТБ “Агробанк”и ликвидилик кўрсаткичларининг 2013 йил

1-январь ҳолатига ҳисоб-китоби ¹⁵

Кўрсаткичларнинг номи	Ҳисобот санасига	Меъёрий ифода	Фарқ (+,-)
		МИН.	
Лаҳзали ликвидилик коэффиценти	43,0%	25,0%	+18,0%
Жорий ликвидилик коэффиценти	35,0%	30,0%	+5,0%
Қисқа муддатли ликвидилик коэффиценти		МАКС.	
	63,0%	100,0%	-37,0%

ОАТБ «Агробанк» юқорида келтирилган меъёрларга тўлиқ амал қилишга ҳаракат қилиб келмоқда.. Бу албатта миқдорларни банкка нисбатан ишончини ошириб, банкни стратегик режаларини амалга оширишга ёрдам беради. Банк 1-январь 2013 йил ҳолатига лаҳзалик ликвидилик 43,0% фоизни, жорий ликвидилик коэффиценти эса 35,0% ташкил этган. Ушбу ҳолатдан кўриниб турибдики, ОАТБ «Агробанк» ликвидиликни бошқариш бўйича умумий қоидаларга риоя қилиб, ўзининг бозордаги ўрнига мустаҳкам жойлашиб бормоқда.

Банк ўз олдида қўйган мақсадларга ҳамда мос равишда кейинги ҳаёт фаолиятини ва фаолият кўламини кенгайтириш учун асосий пойдевор бўлиб ҳисобланган банк капиталини адекват миқдорини ҳамда ликвидилик кўрсаткичларининг меъёрий даражасини таъминлай оладиган инновацион бошқариш стратегиясини шакллантириши лозим.

¹⁵ “Агробанк” ОАТБ 2012 ҳисобот материаллари.

2.3. Банкка янги мижозларни жалб этиш маркетинг стратегиясини шакллантириш

Бугунги кунда банк тизими амалиётида мижозлар билан ўзаро алоқани ўрнатиш муаммоси долзарблигича қолмоқда ҳамда банклар рақобатга бардошлигини тасвирловчи муҳим омиллардан бири саналади. Мамлакатимиз аҳолисининг молия соҳасидаги маданияти ҳам унчалик юқори бўлмасада, банк хизмати учун мурожаат қиладиган барча мижозлар ҳажмидан қатъий назар уларга юқори сифатли хизмат кўрсатилади, деб ҳисоблайдилар.

Ҳозирги вақтда мижознинг биринчи мулоқатга киришишида банклар учун асосий вазифа бу каби мижоз банкнинг доимий содиқ мижози бўлиб қоладими – унга бирламчи хизмат кўрсатиш банкга фойда келтирадими, уни ушлаб қолишга зарурат борми, каби саволларга жавоб олишдир.

Муваффиқиятли фаолият юритаётган корхона, ташкилотлар ўртасидан банкга янги мижозларни жалб этиш бўйича ишлар банкнинг мижоз сиёсати даражаси билан белгиланади. Амалиёт шуни кўрсатадики, банклар учун “эски” мижозни ушлаб туриш унга кўпроқ келтирадиган истиқболли янги мижозларни излаб топиш ва уларни жалб этишга қараганда нисбатан кам харажатли бўлади. Агарда доимий равишда мижозлар кўламини кенгайтириб борган ҳолда, мижозларни жалб этиш ва уларни ушлаб туриш соҳасидаги кўникмалар яхшиланиб борилмаса, у ҳолда банк ўз имижини ва пировардида оладиган фойдасини йўқотиб боради.

Умуман олганда, мижозлар бизнесида қуйидаги тўртта муҳим вазифа амал қиладди: мижозни жалб этиш, уни ушлаб туриш, ривожлантириш (ўстириш) ва ниҳоят кераксиз (фойда келтирмайдиган) мижозлардан воз кечиш.

Мижозлар билан ишлаш тизимида уни жалб этиш биринчи ўринда туриши бежиз эмас. Таниқли мутахассис Питер Друкер таъкидлашича, янги мижозларни жалб этиш шунинг учун зурурки, бу жараёнда янги мижозларни жалб этиш билан боғлиқ масалалар ечимига банк фаолиятини йўналтиришни

мажбурлаш, шу аснода банк таркибий тузилмаси, ходимлари, умуман банк фаолиятини жонлантириш келиб чиқади. Бинобарин, банкларни жалб қилинадиган маблағ ҳажми билан биргаликда янги мижозга банк хизмати ва маҳсулотини сотишдан келадиган наф ҳам қизиқтиради.

Мижозларни жалб этиш кўп харажат талаб этадиган тадбир ҳисобланади. Баъзи маълумотлар шуни кўрсатадики, мижоз бизнесининг бошқа шакллариға нисбатан (масалан, мижозни ушлаб туришга) мижозни жалб этиш харажати 2-3 баробар юқори бўлади. Мижозни жалб этиш технологияси мутахассисларни тайёрлаш, бу каби ташкилотларни излаб топиш, мулоқатларни олиб бориш, янги мижозларнинг кўникиши ҳамда салоҳиятли мижоздан ижобий қарор олишдаги юқори хатар даражасини баҳолаш каби бир қанча муҳим босқичларни ўз ичига олади.

Мижозларни жалб этиш босқичи ўта муҳим бўлганлиги сабабли унга алоҳида эътибор қаратилиши лозим бўлади. Мижозларни жалб этиш бўйича олиб борилиши лозим бўлган барча ишларни қўйидаги 2.2-расмдагидек блок-схема тарзида кўрсатиш мумкин.

Бизнингча, мижозларни жалб этиш жараёнининг муваффақиятли яқун топиши жараёни амалга оширишнинг кетма-кет босқичларини технологик тарзда кўрсатишга боғлиқ бўлади. Бу эса, ўз навбатида маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда қўлайлик туғдиришга имкон беради. Бундан ташқари, бундай схема банкга янги мижозларни жалб этиш менежери учун қадамли мансаб йўриқномаси (иш харитаси) тузиш имконини ҳам беради. Ушбу йўриқномани ишлаб чиқиш учун жараён ҳар бир босқичини амалга ошириш йўллари тегшли тестлар, мижозни бизнес-баҳолаш услубияти, менежерни маълумот билан таъминлаш механизми ва шу кабилар илова қилинадиган кўринишда атрофлича баён этиш зарур бўлади.

Менежер малакасини баҳолашда банк хусусияти бўйича ходимнинг билими (ўз банки ва ўзининг банк маҳсулоти устунлиги бўйича билими), унинг мулоқат соҳасидаги кўникмалари (телефон ва ишчан мулоқатларни олиб

боришдаги устамонлиги, товарни таклиф этиш, ўз мавқеини баён этиш ва шу кабилар), шунингдек унинг мижоз тижорати билан хабардорлиги кабиларни ушбу банкдаги бу каби ишларга қўйиладиган талаблар билан солиштириш лозим бўлади. Бу каби баҳолашда муваффақиятли вариант бу компьютёр ёрдамида тест билан баҳолаш саналади.

Мижозни жалб этиш қўйидагиларни ўз ичига олади:

- маълумот таъминоти бўйича тайёргарлик;
- ташкилий жиҳатдан тайёргарлик;
- мижозни қидириш ва жалб этиш бўйича менежернинг психологик тайёргарлиги.

Биринчи икки ҳолатда гап менежернинг тайёргарлиги ҳақида, шунингдек банкда янги мижозларни излаб топиш ва уни жалб этиш билан шуғулланувчи ташкилий бўлинмалар ишини ташкил этиш ҳақида боради. Ходимлар тўғрисида гап борганда эса (яъни, мижозларни жалб этиш бўйича юқори малакали банк ходимлари гуруҳидан ташкил топган менежерлар ҳақида), бу ҳолда ушбу менежер тайёргарлиги даражаси унинг малакаси билан аниқланади. Бу каби юқори малакали менежер тайёрлаш учун қўйидаги маслаҳат ва тавсияни берамиз: бунда мутахассисни бу соҳада ишлаш хоҳишини билдирувчилар орасидан танлаш йўли билан аниқлаш ва уни тайёрлаш лозим бўлади. Бошқа жойдан жалб этиш мақсадга мувофиқ бўлмайди. Танланган менежер малакаси махсус курсларни ўқитиш бўйича босқичма-босқич тарзда амалга оширилади.

Шунингдек, бизнингча, мижозларни жалб этиш бўйича юқори малакали менежернинг ахлоқий томонларига, банкга нисбатан ҳалол ва виждонлигига ҳам эътибор бериш лозим бўлади.

Бугунги кунда жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози шароитида тасодиף эмаски, асосий эътибор инсон омилига қаратилмоқда.

Банкга янги мижозларни жалб этишдаги ташкилий тайёргарлик жараёнида аниқ ҳаракат дастури ишлаб чиқилиши назарда тутилади. Бу режа

қўйидагиларни ўз ичига олади: миждозларни баҳолаш қўлами; мулоқат олиб бориш тактика ва стратегияси; бошқа хатти-ҳаракатлар; миждозни жалб этиш бўйича менежер иш олиб боришининг техник имкониятлари – транспорт, алоқа, реклама материаллари, визиткалар, буклетлар ва бошқалар. Банкнинг тегишли хизмат бўлимлари (хўжалик бўлими, реклама бўлими ва бошқалар) бу каби материалларни тайёрлаши ва улар билан миждозни жалб этиш менежерини таъминланмоғи лозим бўлади.

Янги миждозларни жалб этишда менежерни психологик тайёрлаш ўта нозик жараён саналади. Менежерни бу каби ҳолатга тайёрлаш тегишли машқлар тизими билан аниқланиб, олдиндан психологик мутахассиси билан пайдо бўладиган муаммоларни ечиш ва бундан ўз хатти-ҳаракатини моделлаштириш каби масалалар машқ қилиш орқали ечилади. Бу жараёнда мутахассиснинг ўзини тутта билиши муҳим аҳамият касб этади. Сурбет ва ўзига бино қўймаслик, аммо ўта уятган ва журъатсиз ҳам бўлмаслик талаб этилади. Менежернинг миждозга нисбатан ҳурмат-эътиборли бўлишлиги кўзланган мақсадга эришиш гарови саналади.

Салоҳиятли миждозлар бозорини таҳлил қилишда маркетинг тадқиқотларини олиб бориш технологияси банк соҳасида ўзига хос ажралиб турадиган хусусиятларга эга бўлиб, у қўйидагилардан иборат бўлади:

- банк товарини ҳис этмаслик;
- миждоз қониқишининг айнан хизмат кўрсатилганда рўй бериши;
- банк шохобчасининг қандай хизмат кўрсатиш турларини таклиф этиши эмас, балки унга хизмат кўрсатиш имконияти берилган банк хизматини қандай амалга ошириши;
- хизмат кўрсатиш муваффақиятининг дастлаб салоҳиятли миждозни излаб топиш ва миждоз талабини қондирган ҳолда юқори сифатли хизмат кўрсатиш сифатига боғлиқлиги.

Салоҳиятли миждозларни излаб топиш икки усулда олиб борилади: тўғридан-тўғри (банк менежерининг тўғридан-тўғри салоҳиятли миждоз билан

мулоқати орқали) ва эгри (оммавий ахборот воситалари, PR-акцияси ёрдамида ва бошқа йўллар ёрдамида салоҳиятли мижоз билан мулоқат олиб бориш).

Янги мижозларни жалб этишнинг тўғридан-тўғри шакллариға қўйидагилар киради:

- ушбу банкда олдиндан муваффақиятли хизмат кўрсатилаётган мижозлар орқали янги мижозларни жалб этиш;
- оммавий ахборот воситаларида компаниялар муваффақиятли фаолият юритиши ҳақида берилган маълумотлар орқали;
- махсус ташкил этиладиган кўргазмалар, симпозиумлар, анжуманларда мижозларни жалб этиш;
- янги фирмалар, компаниялар ташкил этилишини рўйхатга олувчи муассасалар маълумотлари асосида мижозларни жалб этиш;
- шаҳар, ҳудуднинг сиёсий ва ижтимоий соҳаларда ташкил этиладиган йиғинлари маълумотлари асосида мижозларни жалб этиш;
- банк ходимлари қариндошлари орқали янги мижозларни жалб этиш;
- жалб этиш бўйича менежернинг шахсий алоқалари орқали мижозларни жалб этиш;
- касодга учраган банклар мижозларини қўлга киритиш орқали мижозларни жалб этиш;
- банкнинг қўшимча (молиявий бўлмаган) хизматлари ишлари орқали мижозларни жалб этиш;
- бозорга яхши мослашган буюртмачилар ва истеъмолчилар орқали мижозларни жалб этиш;
- салоҳиятли мижозга мақсадли хат йўллаш (direct-mail деб номланувчи тизим) орқали мижозларни жалб этиш;
- банк етакчи-менежерлар ёрамида мижозларни жалб этиш.

Ушбу шаклларда мижозни қидириш тартиби қўйидагича бўлади:

1. Бу каби салоҳиятли мижозларни аниқлаш. Бу ҳақдаги маълумотларни менежерлардан, бошқа ходимлардан олиш мумкин.

2. Оммавий ахборот воситаларида, Интернетда бизнесни кенгайтириш учун банк хизматларига мухтож бўлган самарали фаолият юритаётган корхоналарни аниқлаш.

3. Кўргазма, симпозиум, анжуманларда иштирок этувчи хўжалик юритиш субъектлари рўйхатини олиш.

4. Янги ташкил этилаётган тадбиркорлик субъектлари ҳақидаги маълумотларни тегишли ташкилотлардан олиш.

5. Сиёсат доирасидан кетаётган шахслар ҳақида, уларнинг кейинги фаолиятида бизнес билан шуғулланиши ҳақидаги тегишли маълумотларни тўплаш.

6. Банк қизиқадиган тижорат таркибий тузилмалари билан яқиндан таниш бўлган банк ходимлари қариндошларини аниқлаш.

7. Менежерлар томонидан барча дўстлар, қариндошлар, танишлар, ҳамкорлар билан сўровномалар ташкил этиш.

8. Муаммоли банклар, компаниялар тўғрисида маълумотга эга бўлиш.

9. Мижозлар учун банк асосий фаолиятдан ташқари бўлган фаолиятлар (маслаҳат бериш, ўқитиш, тижорат соҳасидаги ҳамкорлик ва бошқалар) тўғрисида эълонлар бериш.

10. Етарлича қизиқиш уйғотадиган салоҳиятли мижозлар тўғрисида маълумотлар базасини тўплаш.

11. Банкга яқин ҳудудларни аниқлаш.

12. Аниқланган салоҳиятли мижозларга ҳамкорлик тўғрисида хатлар юбориш.

13. Мижозлар билан банк ўртасида ўзаро ҳамкорлик алоқаларини ўрнатиш бўйича учрашув ташкил этиш.

14. Аҳдлашувни амалга ошириш.

Бозорни комплекс тадқиқ этиш бўйича маркетинг тадқиқотларини олиб бориш йўналишлари, усуллари ва услублари бўйича кенг миқёсда илмий адабиётларда ёритиб берилган [90, 43, 51, 75, 95, 109]. Аммо шуни таъкидлаш

жоизки, ушбу илмий адабиётларда асосан ишлаб чиқариш корхоналарининг истеъмол бозорларини ўзгариш жиҳатлари ёритиб берилган. Хизмат кўрсатишнинг банк соҳаси истеъмол бозорини ўрганиш ўзига хос хусусиятларга эга бўлганлиги боис, биз ўз тадқиқотларимизда унга алоҳида эътиборни қаратамиз.

Биринчи навбатда банкнинг салоҳиятли мижозлари бозори тадқиқотлари билан ким шуғулланишини аниқлаб олиш зарур бўлади. Бунда шуни таъкидлаш зарурки, маркетинг тадқиқотларини олиб боришда банкнинг мавжуд мижозлари фаолияти эмас, балки янги жалб этилиши лозим бўлган мижозлар фаолияти тадқиқ этилиши талаб этилади. Бу эса, анча сермеҳнат саналади. Энг яхши вариант, агарда банкда эътиборли ахборот-таҳлил маркази бўлса мақсадга мувофиқ бўлади ва у томонидан тегишли бўлинмаларга мижозлар ҳақида зарурий ахборот бериб турилади. Бу каби марказларда етук мутахассислар фаолият юритиши талаб этилиб, у буюртма берилган маълумотни қаердан, қандай ва қайси ҳажмда олиш тўғрисида тўлиқ кўникмага эга бўлиши лозим бўлади. Банкнинг маълумотга буюртма бериш бўлинмалари эса бу каби маълумотларга буюртмалар беришда аниқ бир тартибда иш олиб бориши талаб этилади ва бунда буюртма ўлчами – буюртма муддати, ҳажми, мазмуни, ишончлилиқ даражаси, манбаси кабилар кўрсатилиши лозим бўлади.

Салоҳиятли мижозлар бозорини таҳлил қилиш муаммосини ҳал қилишнинг иккинчи варианты – бу мижозлар билан мулоқат олиб бориш бўлимининг ўз ахборот-таҳлил бўлинмасига эга бўлиши саналади. Амалиёт шуни кўрсатадики, бу нисбатан самарали йўл ҳисобланади: махсус тор ихтисослик соҳасида маълумот тўплаш учун мутахассислар эътиборини бир жойда бир муаммони ҳал этишга жамлаш юқори натижаларни беради. Шуни таъкидлаш жоизки, бу нисбатан кўп харажат талаб қиладиган вариант саналсада, аммо юқори самарага эришиш бу каби харажатларни қоплашга имконият беради.

Учинчи йўл – ушбу бозор таҳлили билан мижозларни жалб этиш бўйича

менежернинг тўғридан-тўғри шуғулланиши саналади.

Салоҳиятли мижозлар бозорини таҳлил қилиш натижалари – асосан, бу қуйида гувоҳи бўладиган мижозлар ҳақидаги маълумотлар саналади:

а) бу каби мижозларнинг мувоффақиятли, яъни салоҳиятга эгаллиги ва келажаги порлоқлиги;

б) имкониятлари ва бизнинг банкимизга мижоз сифатида ўтиш иштиёқи.

Бу каби маълумотлар базаси салоҳиятли мижозлар ҳаракатини ҳисобга олишни (менежерлар учрашувларини таҳлил қилиш, бошқа банкга ўтиши ҳақида аҳдлашувларни ўрганиш) талаб этади. Самарали банк ва ташкилотларни истиқболли нуқтаи назардан эгаллаш учун бу каби тармоқ корхоналари фаолиятини иқтисодий самарадорликга эришиш нуқтаи назаридан доимий мониторинг қилиш мақсадга мувофиқ бўлади. Бу каби тармоқларда нисбатан муваффақиятли фаолият юритаётган корхоналарни аниқлаш банкнинг мижозлар тўғрисидаги маълумотлар базасига салоҳиятли мижозларни киритиш имконини беради ва бу эса, уларни жалб қилиш бўйича мақсадли тадбирларни ишлаб чиқиш ва аниқ бир технология асосида иш олиб боришни таъминлайди. Салоҳиятли мижозлар тўғрисидаги маълумотлар базасини самарали юритиш учун мижозлар базасидаги йўқотишларни таҳлил қилиш шарт ҳисобланади. Ҳар бир йўқотилган мижоз бўйича унинг кетиши сабабларини аниқлаш мақсадга мувофиқдир, салоҳиятли мижоз билан мулоқат олиб бориш жараёнида юзага келган муаммоларни таркиблаштириш ва таҳлил қилиш зарур бўлади.

Қоидага кўра, бу каби маълумотлар базасида салоҳиятли мижозларни қуйидаги тоифаларга ажратиш мумкин:

- бошқа банк хизматига ўтишга тайёр турган корхона ва фирмалар;
- ўзининг “эски” банкида мустаҳкам қоладиган корхоналар;
- ўтишни аниқ белгилаб ололмаган корхоналар.

Маълумотлар базасида салоҳиятли мижозлар билан узоқ муддатли режали иш олиб боришга имкон беради, шунингдек қидирувнинг истиқболли

имкониятларини излаб топишга, янги фирмалар ҳақида маълумотларни олишга ва натижалар асосида банкнинг салоҳиятли мижозлар билан мулоқат олиб бориш орқали уларни жалб этишга яқиндан ёрдам беради.

Мижозлар базасини ривожлантириш масаласи учун самарали фаолият юритаётган корхоналарни жалб этиш зарур бўлади. Банкнинг мижозлар базасига муаммоли ташкилотлар пайдо бўлишига қизиқиш кузатилмайди. Мижозларни диагностика қилиш борасида, банкнинг салоҳиятли мижози – компаниянинг молиявий, ташкилий ва сотиш салоҳияти тўғрисидаги маълумот бера оладиган иккита амалий усулни айтиб ўтамиз:

1. Стационар таҳлил.

2. Мижозни тезкор бизнес-диагностикаси.

Стационар таҳлил ўрганилаётган салоҳиятли мижознинг молиявий кўрсаткичлари асосида стационар шароитда маркетингни “кабинет” тадқиқотларини қўллаган ҳолда экспертлар гуруҳи томонидан амалга оширилади. Агарда молиявий жиҳатдан баҳолаш (баланс кўрсаткичлари бўлганда) қийинчилик туғдирмасада, лекин мижознинг ишлаб чиқариш-бошқариш ва сотув соҳасидаги салоҳиятини баҳолаш баъзи бир мураккаб муаммоларни келтириб чиқаради. Бунда ташкилий-ишлаб чиқариш тавсифига эга бўлган асбоб-ускуналар эскириш даражаси, бизнес-режа мавжудлиги, маҳсулот сифатини назорат қилиш тизими амал қилиши, менежерлар малакаси даражаси, меҳнат қиймати ва шу каби бошқа кўрсаткичларни аниқлаш ва уларни таҳлил қилиш бир қадар қийинчиликларни келтириб чиқаради. Мижозларнинг хизмат кўрсатилгандаги талаби қондирилиши даражасини аниқлаш ҳам мураккаб жараён саналади.

Мижоз ҳолатини стационар таҳлил қилишда ҳаракатлар кетма-кет амалга оширилади. Асосан, бу таҳлил оммавий ахборот воситаларида эълон қилинган ҳисобот материаллари, корхонанинг ҳисобот материаллари, маълумотномаларда келтирилган баланс материалларни қайта ишлаш ҳисобланади.

Шундан сўнг банк учун қизиқиш уйғотадиган корхона, ташкилот ҳақида чуқур таҳлил олиб бориш учун зарур бўладиган маълумотлар бошқа манбалардан қидирилади. Улар жумласига назорат қилувчи органлар: солиқ, хўжалик судлари, патент ташкилотлари, божхона, транспорт компаниялари, хизмат кўрсатувчи банклар, биржалар, суғурта компаниялари ва бошқалардан маълумотлар олинади. Биз салоҳиятли мижозлар тўғрисида нолегал маълумотларни йиғишни маслаҳат бермаймиз. Шунинг назарда тутамизки, ўрганилаётган салоҳиятли мижознинг расмий ҳисобот материаллари фойдали маълумотлар олишга имкон беради.

Салоҳиятли мижоз билан учрашув ҳақида келувшга эга бўлинади. Мижозни жалб этиш билан боғлиқ барча технологик жараён омиллари ва элементларига чуқур тўхталиб ўтишимизга сабаб, юқори натижага эришиш ҳисобланади. Кўплаб илмий-тадқиқот ишларида келтирилган илмий тавсифдаги таклифлар ва хулосаларни, ҳисобларни амалга оширишнинг аниқ технологияси етарлича ёритиб берилмаганлиги боис бу ҳақда тўхталиб ўтмоқчимиз. Учрашув мавзуси – ўз мижозлари сафига ушбу фирмани жалб қилиш имкониятларини излаб топиш саналади.

Умуман олганда, бу каби учрашувлар мижоз фирма ҳудудида амалга оширилади ва зийрак кўз салоҳиятли мижозни диагностика қилиш учун кўплаб фойдали нарсаларни илғаб олади. Хотиржам кириш ва кўрганларни таҳлил қилиш фирманинг ташкилий-бошқарув фаолияти ҳолатини баҳолаш учун кўплаб маълумотларни беради. Учрашув жойига ўтиш вақтида бинонинг ташқи кўринишига, маълумотномалар доскаси, жадваллар дизайни, мижозларга тааллуқли кўрсатмалар мавжудлигига эътибор бериш зарур. Бу каби омиллар фирманинг бирламчи муваффақияти белгисини тавсифловчи корпоратив маданиятидан далолат беради. Раҳбар билан мулоқат олиб бориш тавсифига эътиборни қаратинг – сизни ҳақиқатдан ҳам кутганлигини баҳолаш ва у суҳбатга қизиқадими ва унинг натижаси у учун муҳимлигини аниқланг.

Умумий диагностика муваффақиятини биз стационар таҳлил ва экспресс-

диагностика натижаларининг ҳисобини ўзаро бирлаштиришида кўрамиз.

Мижозларни жалб этиш технологиясининг кейинги босқичи – бу салоҳиятли мижоз билан биринчи алоқани ўрнатиш ҳамда самарали ишчан мулоқатлар олиб бориш саналади.

Мижоз билан биринчи алоқани ўрнатишда дастлабки тайёргарлик ишларини олиб бориш қўйидаги таркибда амалга оширилади: мулоқат олиб боровчи менежерни тайёрлаш; менежерни зарурий маълумотлар ва воситалар билан таъминлаш; видеотренингни ташкил этиш; менежерни психологик тайёрлаш.

Ишчан мулоқатларни олиб боришнинг муҳим омили – бу мулоқат жараёнининг бошланиши саналади. Мулоқатни бошлаш билан мулоқат олиб боришнинг зарурий эмоционал ташкил этувчисини яратиш зарур бўлади. Мулоқатни олиб бориш ахлоқи қоидаларига амал қилиш ҳам муҳим ўрин тутлади.

Мулоқат жараёни тўғрисида фикр юритишда мулоқат олиб боровчиларнинг нуқтаи назарлари (мулоқатнинг ташқи томони) ва қизиқишлари (туб мақсад ва унинг иштирокчилари хатти-ҳаракати мотиви) ўрнатишдаги фарқни англаш, шунингдек мулоқат жараёнида ўзаро шахсий хатти-ҳаракат технологияси билан жиддий шуғулланиш талаб этилади. Бу каби ўзаро шахсий хатти-ҳаракатнинг марказий бўғини – мулоқат бўйича ўз мавқеи ва тутган йўлни ҳамкорга аниқ тартибли етказиш малакасига эга бўлиш, оппонентлар мулоҳазаларига тегишли ишончли жавоб бериш қобилиятига эга бўлишликдир. Мулоқатларни олиб боришнинг бир қанча “олтин” қоидалари амал қилади: ҳамкорни атрофлича эшит, ҳамкор тутган йўлни хотиржам қабул қил, қарама-қарши томонга эмоционал таъсир қилишга берилмаслик. Бу каби қоидалар доимий машқларда қайта ишланади.

Биз томондан салоҳиятли мижозлар билан ҳамкорлик олиб бориш тўғрисидаги мулоқатнинг ташкилий жиҳатларини қўйидаги босқич ва хусусиятлар ташкил этилиши таклиф этилади:

1. Ҳамкорингизни нисбатан бўйсунувчан бўлишини хоҳласангиз – уни юмшоқ стулга ўтказинг. Юмшоқ стул дастлаб тананинг эркин бўлиши, кейин эса мия дам олишига имкон беради.

2. Эшикга тескари қараб ўтирадиган меҳмон ўзини ноқулай сезади. Агарда Сиз унга етарлича қулай шароитни истасангаз, у ҳолда меҳмон эшикга қараб ўтиришини таъминланг.

3. Ҳамкорга ҳўрмат кўрсатишни истасангиз, у ҳолда унинг чап ёнига ўтиринг.

4. Музокара олиб борувчилар бир-бирлари билан эмас, балки муаммо устида баҳо юритиши учун уларни “муаммо”га қарама-қарши бир томонга ўтказинг. Доира шаклидаги стол эркин фикр юритишда томонларнинг тенглигини таъминлайди.

5. Муваффақиятли музокара учун ҳамкор фирманинг “энг муҳим” ходимини аниқлаш ва мулоқат жараёнида ушбу ходим фикридан фойдаланишга ҳаракат қилинг.

6. Сиз томондан таклиф этилган қарор ўзингизни қониқтирган ҳолда ҳам шошилиш тарзда келишувга эришманг. Бирданига тасдиқ бериб, ҳамкорингизда у арзонлаштирганлиги ҳақида тасаввурга эга бўлишини таъминлайсиз.

7. Ўзаро келишувнинг асосий қондаси: Мулоқат доираси қанчалик кенгайтирилса, томонлар учун асосий муаммони ҳал этишда ён беришга шунчалик имконият тўғилади.

8. Мулоқат даврида барча учун тушунарли белгилардан фойдаланиш ва хатти-ҳаракат қилиш зарур бўлади. Мулоқатни ташлаб кетиш ва яна қайтиб келиш тавсия этилмайди. Музокара вақтида иштирокчилар қўллари столга қўйилган бўлиши зарур. Агарда улар яширинган ҳолатда бўлса, у ҳолда ҳамкор босим ҳолатда деб қабул қилинади. Эркин қўллар туриши хотиржамлик аломати, бармоқларнинг бир-бирига занжирсимон ҳолати эса – ҳимояланишдир, мудофаага ўтишдир.

9. Ҳамкорларни хафа қилмаслик учун ён дафтарчага ёзиб бориш. Ким ёзиб бормаса, айтинг ўтилмаларнинг фойдали эканлигига бироз хавотирда эканлигини билдиради.

10. Агарда оғзаки келишувдан сўнг ёзма аҳдлашув тузилса ва бу аҳдлашувда оғзаки келишувнинг баъзи бир томонлари киритилмай қолган бўлса, у ҳолда ушбу аҳдлашув ўз қадрини йўқотади.

11. Тушликдан сўнг қатнашувчилар яхши кайфиятда бўлади ва улар келишувга эришиш осон кечади.

12. Агарда мухолиф экстраверт бўлса, унга хабарни оғзаки айтган маъқул, агарда интраверт – у ҳолда ёзма шаклда.

13. Мухолифлар исми-шарифини хотирангизда сақлаб қолинг.

14. Ўз-ўзини камситишга оид сўзлашувлар (масалан, “мен мутахассис эмасман”, “Бизни алдашди” ва шу кабилар) имижингизни пасайтириб юборади.

Салоҳиятли мижозларни жалб этишда тўғридан-тўғри шаклдан ташқари эгри шаклдан (реклама, PR-хизмат, Интернет, CRM-тизим) ҳам фойдаланилади

Салоҳиятли банк мижозларини излаб топиш ва уларни жалб этиш технологик босқичларини амалга ошириш натижаларига таяниб, маркетинг стратегиясини шакллантириш мумкин.

Маълумки, маркетингнинг асосий вазифаси – бу тадбиркорлик субъектларининг бозорга оид стратегия ва тактикасини ишлаб чиқиш саналади. Илмий адабиётларда маркетинг стратегиясини шакллантириш масаласи кенг миқёсда ёритиб берилган.

Тижорат банки филиалини бошқаришдаги маркетинг стратегиясини шакллантиришда Шкаровский С. И. томонидан бир қанча вариантлар таклиф этилган. Мижозни жалб этишда асосан ҳудуд асос қилиб олинган. Бунда у томонидан рақобатчилардан мижозларни тортиб олиш ва айна бир вақтда ҳам банк хизмати билан қамраб олинмаган мижозларни жалб қилишда “хужум” стратегиясини, мижозларни ушлаб туришда эса “химоя” стратегиясини қўллаш таклиф этилади.

Иккинчи боб бўйича қисқача хулоса

Банк ва унинг мижозларининг умумий қизиқиши мавжуддир. Бу эса, банк билан мижознинг ўзаро фойдали ҳамкорлар бўлиши каби муҳим хулоса қилишга олиб келади. Банк мижозни ҳамкор сифатида қабул қилиши учун у етарлича мижозни ҳисоб-китоб ва кредитлаш битими сифатида тан олмоғи лозим бўлади.

Ҳар бир банк муассасаси учун салоҳиятли мижозлар ва уларга кўрсатиладиган хизматлар ҳақидаги маркетинг ёки бошқа маълумотларни олиш жуда муҳимдир. Шу билан биргаликда, бу каби маълумотлар, айрим ҳолларда, юқори даражада ишончлилиги билан ажралиб турмайди, зероки, унда чалғитувчи маълумотлар ҳам бўлиши мумкин. Шундай бўлсада, банклар доимий равишда салоҳиятли мижозлар мониторингини у ёки бу шаклда олиб борадилар, натижаларга таяниб эса банк хизматлари бозори ҳақида етарлича тасаввурга эга бўладилар ҳамда мос равишда унга мослашиш бўйича ўз хатти-ҳаракати стратегиясини ишлаб чиқадиладар.

Банк мижозлари кўлами – бу банк мижозларининг оддий йиғиндиси – юқорида таклиф этилган мезон бўйича талаби қондириладиган жисмоний ва/ёки юридик шахслар гуруҳи. Бу ҳолатда «мижозлар кўлами» фақат миқдорий кўрсаткичлар билан тавсифланиши мумкин.

ОАТБ «Агробанк» универсал тижорат банки ҳисобланиб, барча мижозларни эҳтиёжини сифатли кенг қамровли банк хизматлари билан қондиришга интилади. Банкнинг мамлакат иқтисодиёти реал секторига аҳоли ва юридик шахслардан жалб қилган маблағларни омонатчилар, банк мижозлари ва акционерлари фойдасига самарали жойлаштириш устувор йўналишларидан биридир.

ОАТБ «Агробанк»нинг бош стратегик мақсади бўлиб, банкнинг барқарор молиявий сиёсатини амалга ошириш, мижоз ва ресурс базасини босқичма-босқич ошириб бориш, халқаро талаблар доирасида ўз фаолиятини ташкил эитиш ва молия бозорларида юқори самарали операцияларни амалга оширувчи,

замонавий йирик рақобатбардош позицияни эгаллаш билан янги сифат даражаларига эришишдан иборатдир.

Банк ўз олдида қўйган мақсадларга ҳамда мос равишда кейинги ҳаёт фаолитятини ва фаолият кўламини кенгайтириш учун асосий пойдевор бўлиб ҳисобланган банк капиталини адекват миқдорини ҳамда ликвидлилик кўрсаткичларининг меъёрий даражасини таъминлай оладиган инновацион бошқариш стратегиясини шакллантириши лозим.

Салоҳиятли мижозлар бозорини таҳлил қилишда маркетинг тадқиқотларини олиб бориш технологияси банк соҳасида ўзига хос ажралиб турадиган хусусиятларга эга бўлиб, у қўйидагилардан иборат бўлади:

- банк товарини ҳис этмаслик;
- мижоз қониқишининг айнан хизмат кўрсатилганда рўй бериши;
- банк шохобчасининг қандай хизмат кўрсатиш турларини таклиф этиши эмас, балки унга хизмат кўрсатиш имконияти берилган банк хизматини қандай амалга ошириши;
- хизмат кўрсатиш муваффақиятининг дастлаб салоҳиятли мижозни излаб топиш ва мижоз талабини қондирган ҳолда юқори сифатли хизмат кўрсатиш сифатига боғлиқлиги.

Салоҳиятли мижозларни излаб топиш икки усулда олиб борилади: тўғридан-тўғри (банк менежерининг тўғридан-тўғри салоҳиятли мижоз билан мулоқати орқали) ва эгри (оммавий ахборот воситалари, PR-акцияси ёрдамида ва бошқа йўللар ёрдамида салоҳиятли мижоз билан мулоқат олиб бориш).

Салоҳиятли банк мижозларини излаб топиш ва уларни жалб этиш технологик босқичларини амалга ошириш натижаларига таяниб, маркетинг стратегиясини шакллантириш мумкин.

III-БОБ. ИШЛАБ ЧИҚИЛГАН МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ АМАЛИЁТГА ТАТБИҚ ЭТИШ ВА УНИНГ ИҚТИСОДИЙ САМАРАДОРЛИГИНИ БАҲОЛАШ

3.1. Республикамизда банк тизимини янада ривожлантиришнинг асосий йўналишлари

2013 йилда банк тизимини ислоҳ қилиш ва янада ривожлантиришда асосий эътибор Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 26 ноябрдаги ПҚ-1438-сонли Қарори билан тасдиқланган «2011 - 2015 йилларда республика молия-банк тизимини янада ислоҳ қилиш ва барқарорлигини ошириш ҳамда юқори халқаро рейтинг кўрсаткичларига эришишнинг устувор йўналишлари бўйича комплекс чора-тадбирлар» дастурида ҳамда Ўзбекистон Республикаси Президенти ва Вазирлар Маҳкамасининг банк тизимига оид бошқа қарорларида белгилаб берилган вазифаларни амалга оширишга қаратилади.

Бу борада банк тизимининг молиявий барқарорлигини янада мустаҳкамлаш, Республика молия-банк тизимини янада ривожлантириш ва унинг барқарорлигини оширишнинг устувор йўналишлари бўйича қабул қилинган дастурда кўзда тутилган тадбирларни сўзсиз амалга ошириш, банк назоратини кучайтириш, банк активлари ва кредит портфелининг сифатини яхшилашга алоҳида эътибор қаратилади.

Ушбу вазифалар доирасида банк тизими назоратини Базель кўмитасининг янги тавсиялари асосида такомиллаштириш, банк тизимини ва алоҳида банкларни юқори халқаро рейтинг баҳоларига эга бўлишини таъминлаш, тижорат банкларининг ресурс базасини янада кенгайтириш, уларнинг инвестициявий фаоллигини кучайтириш ҳамда иқтисодий таркибий ўзгартириш, ишлаб чиқаришни модернизациялаш, техник ва технологик қайта жиҳозлаш бўйича стратегик муҳим инвестиция лойиҳаларини амалга оширишга, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни молиявий қўллаб-қувватлашга йўналтириладиган кредитлар ҳажмларини

кўпайтириш каби муҳим чора-тадбирларни давом эттириш режалаштирилмоқда.

Бунда банк тизимини янада ривожлантириш борасидаги ислохотлар қуйидаги асосий йўналишлар бўйича амалга оширилади:

1. Банк тизимининг барқарорлигини мустаҳкамлаш бўйича амалга оширилаётган ишлар доирасида 2013 йилда тижорат банклари фаолиятини тартибга солиш ва назорат қилиш тизимини янада такомиллаштириш тадбирлари давом эттирилади.

Халқаро валюта фонди ва Жаҳон банкининг техник кўмагида Банк назорати бўйича Базель қўмитаси томонидан ишлаб чиқилган янги стандартларни жорий этиш мақсадида қуйидаги ишлар амалга оширилади:

регулятив капитал таркибини қайта кўриб чиқиш ва капитал компонентларининг етарлилиги бўйича белгиланган талабларни янада кучайтириш;

рискларнинг бир қарздорда (ёки ўзаро боғлиқ қарздорлар гуруҳи), кредитлаш объектида, фаолият тури ва тармоқда тўпланишини назорат қилиш механизмларини ишлаб чиқиш ва жорий қилиш;

банк ликвидлиги бўйича нормативларни такомиллаштириш, хусусан, банк назорати бўйича Базель қўмитасининг янги тавсияларини жорий қилиш;

жаҳоннинг энг барқарор банклари тажрибасини инобатга олган ҳолда ишлаб чиқилган замонавий услубиётлар асосида банклар мижозларининг кредитга лаёқатлилигини скоринг-таҳлил қилиш тадбирларини давом эттириш;

банкларда корпоратив бошқарув, рисклар ва капитални бошқариш тизимларига белгиланган талабларга риоя қилиниши устидан назоратни кучайтириш;

банк фаолиятида камчиликларга йўл қўйилгани учун унинг кенгаши аъзоларига таъсир чораларини белгилаш ваколатини берувчи қонунчилик талабларини қабул қилиш билан боғлиқ ишларни давом эттириш.

Шунингдек банк назоратини амалга ошириш жараёнида тижорат банкларининг кредит портфели сифатини янада яхшилаш, кредитларнинг ўз муддатларида қайтарилишини таъминлаш, кредитлар муддатларини узайтириш амалиётини чеклашга алоҳида эътибор қаратилади.

Ўзбекистон Республикасининг «Кредит ахбороти алмашинуви тўғрисида»ги Қонунининг 2012 йил 1 январдан кучга кирганлиги муносабати билан, жорий йилдан бошлаб кредит муассасаларини бевосита кредит ахбороти билан таъминлашга ихтисослашган кредит бюрolari фаолияти йўлга қўйилади.

Марказий банк Кредит ахбороти миллий институтининг маълумотлар базаси Кредит ахборотининг давлат реестри сифатида юритилиб, унинг банк секторидаги тизимли таваккалчиликларни камайтириш ва молиявий барқарорликни мустаҳкамлаш борасидаги фаолияти янада кучайтирилади.

Ўзбекистон банклари уюшмаси ва тижорат банкларининг банклараро кредит бюроси негизида янги қабул қилинган қонун ҳужжатлари талабларига мувофиқ ҳолда ташкил этилган «Кредит-ахборот таҳлилий маркази кредит бюроси» тижорат банкларига қарз олувчилар тўғрисида кредит ахборотлари тақдим этиш хизматларини кўрсатди.

2. Тижорат банклари ресурс базасини янада ошириш ва диверсификациялаш, кўрсатилаётган банк хизматлари кўламини кенгайтириш учун қуйидаги чора-тадбирлар давом эттирилади.

- қўшимча акцияларни чиқариш ва уларни фонд бозорларида жойлаштириш орқали банкларнинг жами капиталини йил мобайнида камида 20 фоизга ўсишини таъминлаш;

- банк тизимининг умумий устав капиталида нодавлат сектори улушини ошириш бўйича чора-тадбирларни амалга оширишни давом эттириш;

- депозит ва омонатларнинг янги турларини мунтазам равишда жорий қилиш, тижорат банкларида аҳолидан жамғарма ва муддатли депозитларни қабул қилиш ва бошқариш тизимини янада такомиллаштириш каби

тадбирларни амалга ошириш ҳисобига аҳоли ва хўжалик субъектларининг тижорат банкларидаги депозитлари ҳажмини камида 30 фоизга ошириш;

- тижорат банклари томонидан узоқ муддатли облигациялар ва депозит сертификатларини чиқариш ва пул бозорида жойлаштириш;

- банк инфратузилмалари, хусусан, мини-банклар ва махсус кассалар тармоғини кенгайтириш ҳамда уларнинг фаолиятини такомиллаштириш орқали банк хизматларидан фойдаланувчиларга қулайликлар яратиш;

- ахборот-коммуникация технологияларини кенг қўллаш орқали банк хизматларининг сифатини янада юксалтириш ва кўламини кенгайтириш бўйича чора-тадбирларни амалга ошириш, шу жумладан, республиканинг барча тижорат банклари томонидан юридик ва жисмоний шахсларга интернет-банкнинг бўйича хизматлар кўрсатилиши борасидаги 2013 йилга мўлжалланган вазифаларнинг бажарилишини таъминлаш;

- банк пластик карточкаларидан фойдаланган ҳолда нақд пулсиз ҳисоб-китоблар тизимини янада кенгайтириш;

- банклардан ташқарида жойлашган ва хавфсизлиги таъминланган идора ва ташкилотлар, йирик супермаркет биноларида банк инфокиосклари тармоғини кенгайтириш каби тадбирлар амалга оширилади.

3. Иқтисодиётнинг реал секторини молиявий қўллаб-қувватлашга, ишлаб чиқаришни модернизация қилиш, техник ва технологик жиҳатдан қайта жиҳозлашга йўналтирилган банк кредитлари ҳажмларини янада кўпайтириш ва самарадорлигини ошириш жорий йилда банк тизими олдидаги муҳим вазифалардан бири ҳисобланади.

2013 йилда тижорат банклари томонидан иқтисодиётнинг реал секторига ажратиладиган кредит қўйилмалари ҳажмининг 25 фоизга кўпайиши прогноз қилинмоқда.

Ишлаб чиқаришни модернизация қилиш, техник ва технологик жиҳатдан янгилаш, қишлоқ жойларда лойиҳавий янги турар-жойларни барпо этиш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари томонидан

минитехнологияларни сотиб олиш каби инвестиция лойиҳаларига тижорат банклари томонидан 6,0 трлн. сўмдан зиёд кредитлар ажратиш режалаштирилмоқда.

Жумладан, 2013 йилда қишлоқ жойларда якка тартибдаги янги турар жойларни барпо этишга барча манбалар ҳисобидан 796 млрд. сўм миқдорида кредитлар ажратиш прогноз қилинмоқда. Шундан 251 млрд. сўм миқдоридаги маблағлар Осиё тараққиёт банкининг кредит линияси ҳисобидан берилади.

2013 йилда қишлоқ жойларда якка тартибдаги уй-жой қурилишида «Қишлоқ қурилиш банк» билан бир қаторда, «Ипотекабанк» ҳамда Ташқи иқтисодий фаолият Миллий банки ўз кредит маблағлари билан иштирок этиши режалаштирилмоқда.

Кредит ресурсларини инвестиция мақсадларига самарали тақсимлаш, кредит таваккалчиликлари даражасини камайтириш ва истиқболли инвестиция лойиҳаларини танлаш бўйича ишлар сифатини оширишга катта эътибор қаратилади, хусусан:

- банкларда инвестиция лойиҳаларининг экспертизаси сифатини, шу жумладан, ушбу жараён шаффофлигини ошириш, лойиҳа экспертизаси жараёнида барча потенциал омиллар ва рискларни инобатга олишни таъминлаш;

- тижорат банклари томонидан хўжалик бирлашмалари ва йирик корхоналар билан биргаликда ташкил этилаётган инвестицион лойиҳаларни ва бошқа ҳужжатларни ишлаб чиқиш бўйича инжиниринг компаниялари фаолиятини ривожлантириш;

- тижорат банкларининг инвестицион фаолиятига масъул бўлган ташкилий тузилмалар фаолиятини янада такомиллаштириш, шу жумладан уларнинг ишларини ташкиллаштиришни ва самарасини яхшилаш, кадрлар салоҳиятини мустаҳкамлаш бўйича зарур чора-тадбирлар амалга оширилади.

4. Тижорат банклари балансига олинган молиявий нобарқарор ва иқтисодий ночор корхоналар фаолиятини тиклаш ва стратегик инвесторларга

сотиш ишлари давом эттирилади, жумладан:

- банк балансидаги корхоналарда инвестицияларни ўзлаштириш, ишлаб чиқариш фаолиятини тиклаш, янги иш ўринларини яратиш ва маҳсулотлар (иш, хизмат) ишлаб чиқариш бўйича прогноз кўрсаткичлар бажарилишини таъминлаш;

- банклар балансидаги корхоналарни тиклаш ва сотиш жараёнига потенциал, шу жумладан хорижий инвесторларни жалб қилишда банкларнинг бошқарувчи компаниялари фаолиятини янада кучайтириш;

- янги инвесторларга сотилган корхоналар бўйича олди-сотди шартномаларида белгиланган тўловларни тўлиқ ва ўз вақтида келиб тушишини таъминлаш;

- банк балансидаги янги инвесторларга сотилган корхоналар фаолиятини сотилган кундан бошлаб, инвесторлар томонидан ҳисоб-китоблар тўлиқ амалга оширилгунга қадар мониторинг қилиб бориш;

- иқтисодий ночор корхоналар негизида ташкил этилган корхоналарда ишлаб чиқаришни тиклаш ва молиявий соғломлаштириш, бизнес-режаларни бажариш бўйича амалга оширилган ишлар натижаларидан келиб чиққан ҳолда тижорат банклари раҳбарлари ва тегишли тузилмавий бўлинмалари жавобгарлигини кучайтириш ва уларни моддий рағбатлантириш механизмларини қўллаш каби тадбирлар амалга оширилади.

5. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларини молиявий қўллаб-қувватлаш мақсадида 2013 йилда тижорат банклари томонидан жами 6,1 трлн. сўм миқдорида кредитлар ажратилиши прогноз қилинмоқда.

Жумладан, халқаро молиявий институтлар ва хорижий мамлакатлар ҳукуматларининг имтиёзли кредит линиялари жалб қилишни фаоллаштириш орқали кичик бизнес субъектларини 2013 йилда 110 млн. АҚШ долларидан кам бўлмаган миқдорда молиялаштириш режалаштирилган.

Ушбу кредит маблағларини ажратишда асосий эътибор кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг инвестиция мақсадларига, уларнинг

бошланғич капиталини шакллантиришга ҳамда микрокредитлаш кўламини кенгайтиришга қаратилади.

Шунингдек:

- узоқ ва бориш қийин бўлган ҳудудларда жойлашган, шунингдек ортиқча меҳнат ресурсларига эга бўлган туман ва шаҳарларда жойлашган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларига, деҳқон ва фермер хўжаликларига устувор равишда Тижорат банкларининг имтиёзли кредитлаш фонди маблағлари ҳисобидан кредитлаш ҳажмларини янада кенгайтириш;

- хизмат ва сервис соҳасини, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини қайта ишлашни, истеъмол маҳсулотларини ишлаб чиқаришни кенгайтириш, шунингдек янги иш ўринларини яратиш бўйича «Микрокредитбанк» АТБ томонидан кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларига ажратиладиган микрокредитлар ҳажмини ошириш;

- озиқ-овқат ва ноозиқ-овқат истеъмол маҳсулотларини ишлаб чиқарувчи корхоналарни кредитлаш ҳажмини ошириш билан бир қаторда лизинг, факторинг ва савдони молиялаштириш хизматлари кўламини кенгайтириш;

- маҳаллий ишлаб чиқарувчиларнинг маҳсулотларини, жумладан мураккаб маиший техника, мебель ва бошқа маҳсулотларни харид қилиш учун аҳолига истеъмол кредитлари ажратилишини кенгайтириш бўйича чора-тадбирлар амалга оширилади.

Шунингдек, 2013 йилни “Обод турмуш йили” деб эълон қилиниши муносабати билан истеъмол товарлари ишлаб чиқариш, хизмат соҳаси ва сервисни ривожлантириш ҳамда янги иш ўринлари яратиш борасидаги лойиҳаларни кредитлаш кўламларини янада оширишга алоҳида эътибор қаратилади.

6. 2013 йилда банк тизими фаолиятини баҳолашда етакчи халқаро рейтинг ташкилотлари томонидан қўлланиладиган халқаро меъёр, андоза ва баҳолаш кўрсаткичларидан фойдаланиш амалиётини янада кенгайтириш бўйича ишлар давом эттирилади.

Бунда:

- республика тижорат банклари томонидан «Фитч Рейтингс», «Мудис» ва «Стандарт энд Пурс» етакчи халқаро рейтинг компанияларининг рейтинг баҳоларини мунтазам равишда янгилаб бориш;

- молиявий ҳисоботларни халқаро талаблар асосида тайёрлаш ва тақдим қилишда унинг шаффофлиги, жумладан, халқаро таққосланувчанлик, даврийлик, муддатлилик ва сифатлилик тамойилларига риоя қилинишини таъминлаш;

- банклар ва уларнинг қимматли қоғозларига берилган рейтинглар, рейтинг даражаларининг ошиши ёки пасайиши тўғрисидаги маълумотларни оммавий ахборот воситаларида мунтазам эълон қилиб бориш;

- етакчи халқаро рейтинг компанияларидан мамлакат рейтингини олишга қаратилган чора-тадбирлар мажмуасини ишлаб чиқиш каби тадбирлар амалга оширилади.

Шу билан бир қаторда, банклар капитали, активлари, бошқаруви, даромадлари, мажбуриятларининг сифати ва даражасининг холис баҳоланишини таъминловчи CAMEL(S) тизимининг янги талқинига асосан тижорат банкларининг молиявий ҳолатини баҳолаш тизимини ишлаб чиқиш ва жорий қилиш бўйича зарур чора-тадбирлар амалга оширилади.

7. Микромолиялаш соҳасини ва нобанк кредит ташкилотлари фаолиятини янада ривожлантириш доирасида:

- тижорат банклари томонидан микрокредитлар бериш ва нобанк кредит ташкилотлари томонидан микромолиялаш хизматларини кўрсатиш ҳажмларини кенгайтириш, жумладан тижорат банклари томонидан кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларига 1,3 трлн. сўм миқдорида микрокредитлар ажратиш;

- нобанк кредит ташкилотлари тармоғини, айниқса вилоятлардаги шаҳарларда ва аҳоли зич жойлашган туманларда кенгайтириш;

- нобанк кредит ташкилотлари фаолиятида бухгалтерия ҳисобини

юритиш, молиявий ва бошқа ҳисоботларни шакллантиришни автоматлаштириш бўйича дастурий маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва жорий этиш орқали улар фаолиятида ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланишни кенгайтириш;

- нобанк кредит ташкилотлари кредит портфелини бошқариш бўйича талабларни кучайтириш;

- нобанк кредит ташкилотлари фаолиятини назорат қилиш ва тартибга солишга оид норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар базасини янада такомиллаштириш;

- микромолиялаштириш ташкилотлари томонидан молиявий ва ижтимоий фаолиятлари бўйича ҳисоботларнинг нашр этилиши амалиётини кенгайтириш тадбирлари амалга оширилади.

8. Молия-банк тизими фаолиятини халқаро андозалар ва тамойилларга янада мувофиқлаштириш мақсадида соҳага оид меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларни такомиллаштиришга доир белгиланган вазифаларнинг ижроси таъминланади.

Жумладан, «Гаров реестри тўғрисида»ги янги қонун, «Биржалар ва биржа фаолияти тўғрисида»ги, «Акциядорлик жамиятлари ва акциядорлар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида»ги, қонунларнинг янги таҳрири ҳамда «Лизинг тўғрисида»ги ва «Аудиторлик фаолияти тўғрисида»ги қонунларини такомиллаштириш билан боғлиқ ўзгартириш ва қўшимчалар киритиш бўйича қонун лойиҳаларини тайёрлаш ва муҳокама қилиш ишлари ниҳоясига етказилади.

Ушбу чора-тадбирларнинг амалга оширилиши банк тизими барқарорлигини мустаҳкамлаш, банклар кредиторлари ва омонатчиларининг ҳимояланиш даражасини ошириш ҳамда аҳоли ва хўжалик субъектлари орасида банк тизимига бўлган ишончнинг янада ошишига хизмат қилади.

3.2. Банк маркетингини янада такомиллаштириш йўналишлари.

Банк ҳар қандай бошқа муассаса каби ўз келажаги ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлиши керак. Шу туфайли ялпи маркетинг тадқиқотлари банкнинг тадбиркорлик фаолияти стратегияси ва дастури ҳақида қарор қабул қилиш учун асосланган базани ташкил этади. Банк хизматлари бозорини дастурлаштириш, ўзининг бозордаги ҳаракатлари стратегиясини аниқлаш ва режалаштириш, банк маҳсулотларининг асосий турларига бозор талабини аниқлаш банк ички бошқаруви маркетинг концепциясининг асосий тамойилларини ташкил этади. Банк бозорининг ўзгарувчан шарт-шароитларини ҳисобга олган ҳолда банкнинг келажакдаги фаолияти йўналишларини аниқлашга имкон берадиган стратегик режалар ишлаб чиқиш зарур. Рақобатчиларнинг эҳтимол тутилган ҳатти-ҳаракатларини ҳисобга олган ҳолда нарх-наво, сотув ва товар сиёсати соҳасида ялпи тадбирлар ишлаб чиқиш банк фаолиятини бошқаришда маркетинг жиҳатидан ёндашувнинг анча афзаллигини акс эттиради. Маркетинг фаолияти дастурлари узоқ муддатли стратегия сиёсатини юритиш, катта иқтисод йўқотишларга чап бериш ҳамда барқарор ривожланиш ва муваффақиятларга эришишга имкон беради.

Банк хизматлари бозорини ялпи тадқиқ этиш ўз имкониятларини аниқлаш ва стратегик маҳсулотларни сотиш банкка унинг фаолияти учун энг мақбул бўлган сотув бозорларини танлаб олиш имкониятини беради.

Дастурлар ишлаб чиқишдан кўзда тутилган мақсад – банкка ўз хизматини сотиш учун бозорни забт этиш борасида муайян тадбирларни ўтказишни тавсия этишдан иборатдир.

Маркетинг фаолияти дастурида банк маркетинг хизматининг ютуқлари, муваффақиятлари жамланган ҳолда аниқланади, улар ишининг асосий натижаси тавсифланади. Агар банк раҳбарияти дастур асосида турган асосий маҳсулотлар мазмунини маъқулласа ва бу дастурни ижро учун қабул қилса, у банк умумий иш режасининг таркибий бир қисми бўлиб қолади. Ушбу

батафсил режа мажбурий деб тан олинади ва банкнинг кийинги фаолияти уни амалга оширишга бўйсундирилади. Банк режаси жуда кенг ва батафсил бўлиши ҳамда унда молия ишлари, кадрлар билан ишлаш ва маблағларни жойлаштириш каби соҳалар акс эттирилиши лозим. Маркетинг дастури банк фаолиятини батафсил режаси, пойдевори бўлиб хизмат қилиши лозим.

Шундай қилиб, банкнинг маркетинг дастури – бу маркетинг тадқиқотлари асосида тузилган стратегик режадир. Унда истиқболда амалга ошириладиган нарх-наво, сотув ва товар ишлаб чиқариш фаолиятига тааллуқли бўлган ҳамда унинг келгусидаги тавсиялар ўз аксин топади.

Маркетинг дастурини ишлаб чиқиш жараёнида банк хизматлари бозорининг ривожлантириш борасидаги турли чекловлар ҳисобга олинади ва банк имкониятлари аниқланади. Шу билан бир қаторда бозор билан тўғридан-тўғри ва тескари алоқаларни, мижозларнинг ўзгарувчан эҳтиёжларга мослашиш заруриятини ва бозор талабларини шаклланиши ва кенгайишига фаол таъсир этиш заруратини аниқлаш лозим. Банкнинг дастур ишлаб чиқувчи маркетинг хизмати таклиф этилаётган хизматлар таркибининг бир қанча муқобил (альтернатив) вариантларини, шунингдек мижозлар талабларини ҳисобга олган ҳолда ушбу хизматларни сотиш йўллари аниқлаши керак. Дастур ишлаб чиқаётганда банкнинг узоқ муддатли самарали фаолиятини таъминлаш заруратидан келиб чиқиш керак. Бунинг натижасида маркетинг концепцияси банк режасини тузиш учун янги асос яратади ва асосан банкнинг ички манфаатлари ҳисобга олиб келинган илгари амалиётни бошқача баҳолашга мажбур қилади.

Замонавий банкнинг стратегик режалаштириш усулларини қўллаш зарурати кундалик фаолиятдаги таваккалчилик даражасининг ошиши, муваффақиятсизликка таъсир этувчи турли омиллар хусусияти, бошқарувнинг ташкилий тизими мураккаблашуви, барча шарт-шароитларни ўта муҳим

вазфаларни ҳал этишга қаратиш зарурати билан боғлиқдир.¹⁶

Стратегик режалаштириш ўзида узоқ муддатга мўлжалланган мақсадлар билан банкнинг потенциал имкониятлари ўртасидаги муносаббатни вужудга келтириш ва уни қўллаб қувватлаш жараёнини акс эттиради.

Маркетинг тадқиқотлари асосида режалаштириш қуйидаги афзалликларга эга:

- биринчидан, ижрочиларнинг турли гуруҳлари ўртасида ўзаро ҳамкорликни таъминлайди. Бу банкнинг асосий вазифаларини ҳал этиш учун саъй-ҳаракатларни жамлашига имкон беради;
- иккинчидан, фаолияти банк хизматларини яратиш ва сотиш билан боғлиқ бўлган кўп сонли таркибий бўлинмалар саъй-ҳаракатларни мувофиқлаштиришга имкон беради.

Иқтисодий эркинлаштириш шароитида банк фаолиятини такомиллаштириб бориш учун маркетинг тадқиқотлари ва маркетинг дастурлари ишлаб чиқишни онда-сонда эмас, балки мунтазам равишда олиб бориш мақсадга мувофиқдир. Фақат шундай усул билангина ишда самарадорликни ошириш ва барқарорликка эришиш мумкин.

Бозор шароитларида банк ривожланишининг асосларидан бири бўлган маркетинг дастури ва стратегия режалари қуйидаги изчилликда ишлаб чиқилади:

- биринчидан, банк стратегияси мақсадлари ва вазифалари аниқланади;
- иккинчидан, реал шароитлар таҳлили ва истиқболи асосида баъзи ўта муҳим кўрсаткичларга эришиш даражаси аниқланади;
- учинчидан, бошқарув сиёсатининг турлари ишлаб чиқилади. У ўз навбатида банк тараққиётининг кутилган ва реал даражаси ўртасидаги фарқни энг кам даражага келтиради;

¹⁶ И.О.Спицин «Банковский маркетинг», Тернополь, АО «Тарпекс», 1993, 240 бет

- тўртинчидан, банк фаолиятида кутилган натижаларга эришишни таъминлайдиган жуда самарали тадбирларни ишлаб чиқиш тартиби ўрнатилади.

Ҳал этилаётган масалалар доирасига кўра маркетинг дастурлари оддий ва мақсадли дастурлар бўлиши мумкин.¹⁷

Оддий дастур банк сотув фаолиятининг барча вазифаларига доир масалаларни ҳал этишга мўлжалланган. Мақсадли маркетинг дастури алоҳида ва махсус вазифаларни ҳал этишга йўналтирилган бўлиши мумкин. Янги банк маҳсулотини ишлаб чиқиш банкнинг ёки унинг айрим бўлинмалари даромадини ошириш ана шундай махсус вазифалар бўлиши мумкин.

Маркетинг дастурлари банк маҳсулотининг муайян турига доир дастур ва банк бўлимларига доир дастурларга бўлиниши мумкин. Банк маҳсулотларига доир дастурлар ушбу банк томонидан ўз мижозларига тақдим этилаётган банк хизматларининг муайян турига доир дастур ҳолатини ифодалайди. Ушбу дастурларда ишлаб чиқариш самарадорлигини таъминлаш ва хизматнинг муайян турини сотишга йўналтирилган ишлаб чиқариш ва ташкилий тадбирлар мажмуаси амалга оширилади. Банк бўлимларининг илгариги дастурларга асосланган маркетинг дастурларибанк таркибий бўлинмаларининг сотув ҳаракатларини мувофиқлаштириш ва режалаштириш учун асос бўлиб хизмат қилади.

Маркетинг стратегиясининг асосий йўналишлари куйидагилардир:

- диверсификация стратегияси. У банк маслаҳатларининг янги турларини яратиш, банк фаолиятининг янги, унинг асосий фаолияти билан боғлиқ бўлмаган соҳаларга ҳам ёйилишини англатади;
- сегментлаш стратегияси. Тақдим этиладиган хизматлар билан таъминлаш даражасини чуқурлаштириш, энг майда талаб турларини ҳам аниқлаш;

¹⁷ Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма. Т.: ТДИУ, 2009, 43- б.

- интеграция стратегияси. У миллий иқтисодийётни жаҳон бозор маконига уйғунлаштириш жараёнлари билан узвий боғлиқдир.

Банк тараққиёти истиқболини белгилаш ишларининг кейинги босқичи ва маркетинг тамойилларидан бири бу – режалаштиришдир. Режалаштириш юқори ифодаланган тадбирлар асосида амалга оширилади, яъни у банкнинг вазифалари, мақсадлари, ички имкониятлари, бозорнинг банк хизматлари турлари ва сифатига бўлган талабаларини аниқлашга асослангандир.

Режалаштириш банкка катта фойда келтиради. У банкнинг янги бозор сегментларини забт этишга доир шарт-шароитларни мувофиқлаштиришга имкон беради. Бу билан режалаштириш ички ва ташқи шаритларда пайдо бўлган нотўғри ахборотлар туфайли нотўғри қарор қабул қилиш хавфини камайтиради. У шунингдек, банкнинг бозор ўзгаришларига қанчалик тайёрлигини ҳам белгилайди.

Лекин шуни таъкидлаш лозимки, банкнинг стратегик режаси яқин ўтмишни маъмурий – буйруқбозлик усуллари танҳо ҳукмрон бўлган пайтда ишлаб чиқилган режалардан тубдан фарқ қилади. Бу фарқ банк режаси қуйидаги таркибий қисмлардан ташкил топганлиги билан белгиланади:

1) банкнинг мақсад ва вазифалари.

Маркетинг тадбирларини ишлаб чиқишнинг дастлабки босқичида банк олдида турган вазифалар аниқланади. Вазифаларни тўғри ифодалаш стратегияси режасини ишлаб чиқишнинг асосидир. Вазифа фаолият йўналишини белгилайди ва шундан келиб чиқиб банк муассасасининг ташкилий таркиби аниқланади. Вазифа билан мақсад бевосита ўзаро боғлангандир. Банкнинг мақсадлари кўрсатилаётган хизматлар, уларнинг сифатини банк фаолиятининг самарадорлиги каби тегишли кўрсаткичларда яққол кўзга ташланади.

2) банкнинг ҳозирги аҳволини баҳолаш.

Банкнинг ҳозирги аҳволи таҳлили бозор муҳити ва унинг алоҳида сегментлари ҳолатини аниқлаб бериши керак. Ҳар бир сегмент таҳлили

стратегик жиҳатдан бозорининг жозибадорлиги сегментларини акс эттирадиган жуда муҳим омилларни аниқлаш ва шунингдек, у ёки бу сегментнинг сифати тўғрисида хулосалар чиқаришга имкон беради.

3) банк стратегиясини белгиловчи омилларни аниқлаш.

Ушбу компонент жуда муҳим бўлиб, у стратегик режани ишлаб чиқиш учун асос бўлиб хизмат қилади. Ушбу компонент асосида банк хизматининг рақобатбардошлилиги баҳоланади. Бу баҳо бозор имкониятларини таҳлил қилиш учун хизмат қилади. Режада хизмат кўрсатилаётган бозор, шунингдек кўрсатилаётган хизмат сифати нуқтаи назаридан туриб банкнинг кучли ва заиф томонларини холис акс эттириш зарур.

4) бозор шароитлари ўзгаришини аниқлаш.

Бозор шарт-шароитларининг тез-тез ўзгариб туриши ва уни олдиндан айтиш қийинлиги туфайли стратегик режада ҳамма нарсани олдиндан назарда тутишнинг имкони йўқ. Шунинг учун режада уни ижро этиш жараёнида вазиятга қараб тузатишлар киритиб бориш мумкин бўлган ўзгарувчан омиллар тўпламини кўзда тутиш зарур.

Стратегик режалаштириш жараёни жуда мураккаб бўлиб, дастлаб банкнинг мақсад ва вазифаларини белгилаб, шунингдек, унинг имкониятларини аниқлашдан бошланиши зарур.

Стратегик режалаштиришнинг дастлабки босқичи банк фаолиятининг мақсад ва вазифаларини аниқлаб олганидан сўнг ўзининг келгусидаги фаолиятини ҳам белгилаб олиши мумкин. Банкнинг асосий вазифасини танлаш стратегик режани энг масъулиятли босқичидир, чунки банк раҳбариятининг стратегик қарорларни қабул қилиш вариантлари фаолият доирасидаги вазифаларни кенг қамраб олиш билан боғлиқдир. Мижозларнинг банк хизматининг ҳар хил турларига бўлган эҳтиёжларини асосий вазифаси, деб белгилаш мумкин.

Стратегик вазифаларни белгилаш банкнинг салоҳияти ва ҳажмига боғлиқдир. Банк мақсадини танлаш бевосита вазифалар танлаш билан боғлиқ.

Мақсадни, танлаганда унинг истиқболлилигини ва муваффақиятга эриши даражасини ҳисобга олиш зарур. Банк мақсадларида унинг вазифалари аниқ акс эттирилади. Банк мақсадларини тўғри белиглашга қуйидаги омиллар таъсир кўрсатади: ички захиралар, банк имкониятлари, ходимларнинг касбий даражаси, банкнинг уумий маданияти, бозор имкониятлари ҳамда мамлакатда юзага келган иқтисодий ва ижтимоий шарт-шароитлар.

Стратегик режани ишлаб чиқишнинг навбатдаги босқичи банк тараққиёти стратегиясини аниқлашдан иборатдир. Стратегияни тўғри белгилаш учун бозорнинг потенциал имкониятларини баҳолаш ва тартибга солиш жуда муҳимдир. Шу муносабат билан банк хизматлари бозорини белгилаш, алоҳида сегментлар тавсифини абҳолаш ҳамда бозорнинг ижобий ва салбий томонларини аниқлаш талаб этилади.

Банк ўз маркетинг фаолияти жараёнида умуман бозорнинг ҳам, унинг алоҳида сегментларининг ҳам бозор имкониятларини баҳолаши зарур.

Бунинг учун бозор ва унинг сегментларини ўрганиш, шунингдек, банк хизматлари турларини аниқлаш ва тавсифлаб бериш талаб этилади. Сегментларни ўрганиш маркетингни асосий тамойилларидан бири ҳисобланади.

Бизнинг фиркимизча, бунинг учун бозор ва унинг алоҳида сегментларини ҳар томонлама ўрганиб чиқиш зарурдир. Яъни бозор ва унинг таркибий қисмларига ҳар томонлама тавсиф бериш керак бўлади. Шу мақсадда банк хизматлари бозорининг умумий ҳажмини аниқлаш, тахмин бўлса ҳам ҳозирда мавжуд бўлган ва келгусида қўшилиши мумкин бўлган потенциал мижозлар миқдорини аниқлаш, ушнингдек, бу мижозларни уларнинг мазкур банкка хайрихоҳлиги нуқтаи-назаридан батафсил тавсифлаб бериш керак. Бунинг учун қуйидагиларни бажариш зарур: мижозларнинг банк хизматларига бўлган талабини аниқлаш, мижозларнинг алоҳида минтақалардаги жойлашувини белгилаш, истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш жараёнини таҳлил этиш, мижозларнинг реал молиявий имкониятларини аниқлаш ва бошқалар. Шу

билан бирга банк тақдим этадиган хизматларни ҳам таҳлил қилиш керак. Бундай таҳлил ҳозирда мавжуд бўлган хизматларни баҳолаш юзасидан қарорлар қабул қилиш учун ҳамда банкнинг илгари кўрсатилмаган хизматларнинг янги турларини яратиш ва уларни табақалаштириш борасидаги имкониятларни аниқлаш учун зарурдир. Бу йўналишдаги барча ишлар қуйидагича амалга оширилиши мумкин: айрим хизмат турларининг фойдалилигини баҳолаш, айрим хизмат турларининг даромадлилигини аниқлаш, банкнинг янги хизматларини жорий этиш борасидаги имкониятларини аниқлаш, янги хизматларнинг банкнинг бошқа маҳсулотлари билан уйғунлашуви имкониятларини ўрганиш ва боқшалар.

Банкнинг стратегик режани ишлаб чиқишдаги маркетинг фаолиятининг муҳим йўналишларидан бири – банк жозибадорлигини баҳолашдир. Бунинг учун бозорни ҳар томонлама ўрганиш, шунингдек, уларнинг ҳар бири учун зарур стратегияни ишлаб чиқишга имкон берадиган кўрсаткичлар мажмуидан фойдаланилади. Бу борада бозор ҳажмини аниқлаш катта роль ўйнайди, яъни банклар ўз фаолиятининг самарадорлиги учун етарли бўладиган бозор улушини билиши керак. Бундан ташқари, бу йўналишдаги маркетинг тадқиқотларида бозорнинг мижозлар нуқтаи-назаридан туриб ўрганиш мақсадга мувофиқдир, яъни банк мижозларга уларнинг миқдори, бир жойда тўпланиш даражаси, мижозларнинг банк танлаш борасида қарор қабул қилиш жараёни, хизматларга мурожаат қилиш тезлиги, хизматларни истеъмолчиларга етказиб бериш жараёни ва бозордаги хизматларнинг табақалаштирилиши юзасидан турлича тавсифлар бериш керак.

Банкнинг стратегик режасини ишлаб чиқишдаги кейинги босқич банк стратегиясига таъсир этувчи омиллар таҳлилидир. Банкнинг ички ва ташқи муҳитини таҳлил этиш унинг келажақдаги ҳолатини тахминлаш, банк истиқболига салбий таъсир кўрсатувчи шароитлар таъсирини аниқлашга қаратилган тегишли стратегияларни ишлаб чиқиш учун муҳим бўлган натижаларни олишга имконият яратади. Банкнинг келажагига кенг миқёсли

(глобал) шарт-шароитлар билан бир қаторда банклараро ўзаро муносабатлар, маҳсулот етказиб берувчилар, мижозлар ва рақобатчилар билан муносабатлар ҳам катта таъсир кўрсатади. Банк стратегиясини тўғри танлашга кўмаклашуви омилларни аниқлашда рақобатчилар билан бўладиган ўзаро муносабатларга муҳим ўрин бериш талаб этилади. Бунда рақобатчиларни таҳлил этиш билан бирга банкнинг рақобатбардошлилигини ҳам баҳолаш зарур бўлади. Рақобатчиларни таҳлил этганда бундай ишларни истиқболга йўналтирган маъқул, яъни бунда фақатгина рақобатчиларнинг жорий ҳолатини ўрганиб қолмасдан, балки унинг келажакдаги потенциал имкониятларини ҳам аниқлаш керак. Стратегия ва истиқбол режасини ишлаб чиқишда банк фаолиятининг узок муддат давомида самарадор бўлиб қолишини таъминлайдиган муқобил стратегияни танлаш жуда муҳимдир. Бу танлов банкнинг бутун фаолиятига ҳал қилувчи таъсир кўрсатади.

Учинчи боб бўйича қисқача хулоса

Банк хизматлари бозорини ялпи тадқиқ этиш ўз имкониятларини аниқлаш ва стратегик маҳсулотларни сотиш банкка унинг фаолияти учун энг мақбул бўлган сотув бозорларини танлаб олиш имкониятини беради.

Маркетинг фаолияти дастурида банк маркетинг хизматининг ютуқлари, муваффақиятлари жамланган ҳолда аниқланади, улар ишининг асосий натижаси тавсифланади. Агар банк раҳбарияти дастур асосида турган асосий маҳсулотлар мазмунини маъқулласа ва бу дастурни ижро учун қабул қилса, у банк умумий иш режасининг таркибий бир қисми бўлиб қолади. Ушбу батафсил режа мажбурий деб тан олинади ва банкнинг кийинги фаолияти уни амалга оширишга бўйсундирилади. Банк режаси жуда кенг ва батафсил бўлиши ҳамда унда молия ишлари, кадрлар билан ишлаш ва маблағларни жойлаштириш каби соҳалар акс эттирилиши лозим. Маркетинг дастури банк фаолиятини батафсил режаси, пойдевори бўлиб хизмат қилиши лозим.

банкнинг маркетинг дастури — бу маркетинг тадқиқотлари асосида тузилган стратегик режадир. Унда истиқболда амалга ошириладиган нарх-наво,

сотув ва товар ишлаб чиқариш фаолиятига тааллуқли бўлган ҳамда унинг келгусидаги тавсиялар ўз аксин топади.

Маркетинг стратегиясининг асосий йўналишлари қуйидагилардир:

- диверсификация стратегияси. У банк маслаҳатларининг янги турларини яратиш, банк фаолиятининг янги, унинг асосий фаолияти билан боғлиқ бўлмаган соҳаларга ҳам ёйилишини англатади;
- сегментлаш стратегияси. Тақдим этиладиган хизматлар билан таъминлаш даражасини чуқурлаштириш, энг майда талаб турларини ҳам аниқлаш;
- интеграция стратегияси. У миллий иқтисодиётни жаҳон бозор маконига уйғунлаштириш жараёнлари билан узвий боғлиқдир.

Банк ўз маркетинг фаолияти жараёнида умуман бозорнинг ҳам, унинг алоҳида сегментларининг ҳам бозор имкониятларини баҳолаши зарур.

Бунинг учун бозор ва унинг сегментларини ўрганиш, шунингдек, банк хизматлари турларини аниқлаш ва тавсифлаб бериш талаб этилади. Сегментларни ўрганиш маркетингни асосий тамойилларидан бири ҳисобланади.

ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР

Битирув малакавий ишида олиб борилган тадқиқотлар натижаларига аосланган ҳолда бир қатор хулоса ва таклифлар ишлаб чиқилди.

1. Барча мамлакатлар иқтисодиётида банклар “қон томир” вазифасини бажаради. Улар жисмоний ва юридик шахсларнинг бўш турган маблағларини сақлаш, омонатга олиш ва унга фоизлар тўлаш, кредитга бериш ва ундан фоизлар ундириш, пул ўтказмалари бўйича операцияларни амалга оширади. Бу жараёни тизимли равишда ва оптимал тарзда йўлга қўйишда банк маркетинги асосий рол ўйнайди. Банк хизматларининг бозори қатнашадиган субъектлари ва товарнинг хусусияти билан бошқа бозорлардан фарқланади. Бўш пул маблағлари мавжуд бўлган ва уларни омонатга топширмоқчи бўлган ёки ўз ҳисоб-китоб рақамига эга бўлишга эҳтиёжи бўлган ёки пул маблағларини кредит асосида олишга эҳтиёжи бўлган юридик ва жисмоний шахслар ушбу бозорнинг истеъмолчилари ҳисобланади. Банк эса, хизмат кўрсатувчи (ишлаб чиқариувчи) сифатида иштирок этади. Ушбу бозорнинг товари – бу истеъмолчиларнинг пул маблағлари соҳасида пайдо бўлган эҳтиёжларини қондириш мақсадида банк томонидан кўрсатаётган хизматларидир.

2. Банкларда маркетинг фаолиятининг қай тарзда шаклланиши бир қанча омилларга боғлиқ. Улар: банкнинг қайси соҳада ихтисослашганлиги; тижорат ёки давлатга тегишлилиги; кўрсатаётган хизмат турлари; истеъмолчиларнинг хусусиятлари ва бошқалар. Улардан энг асосийси – бу истеъмолчиларнинг хусусиятларидир. Ҳозирги кунга кели, банк маркетинги томонидан истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш мақсадида кредитлар бериш, пул ўтказиш операцияларини бажариш, депозитларга қабул қилиш, тайёр банклар фаолиятини йўлга қўйиш, минибанкларни ташкил қилиш, пластик карточкалар, кредит карточкалар, чеклар, валюта алмаштириш ва ҳ.к.лар бўйича хизматлар кўрсатиш ташкил қилинган.

3. Банк хизматларининг ҳаётийлик даври 4 босқичдан иборат: жорий қилиш, ўсиш, етилиш, пасайиш. Ҳаётийлик даври ва унинг босқичларини қисқа

ёки узоқ бўлиши бир қанча омилларга боғлиқ. Улар: банк хизматларининг тури, сифати, нархи, оммавийлиги, истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва уларнинг ўзгариши, рақобатчи банклар хизматларининг рақобатбардошлиги ва бошқалар.

4. Тадқиқотда тижорат банклари хизматлари бозорини сегментлашда нафақат бошқа банклар томонидан кўрсатиладиган рақобатни ҳам ҳисобга олишлари лозимлиги кўрсатилади. Улар кредит уюшмалари томонидан мижозларга берилаётган кредитларни тартиб-қоидабини, фоиз ставкаларини ва мижозларнинг ҳоҳиш-эҳтиёжларини доимо ўрганиб уни мониторингини олиб боришлари лозим. Бу эса, тижорат банкларининг рақобатбардошлигини янада оширишига олиб келади.

5. Тадқиқот ишида банк хизматлари бозорида фаолият юритаётган тижорат банклари фаолиятига маркетинг тизимида қўлланилаётган самарали коммуникацион стратегияни ишлаб чиқиш ва кенг жорий этиш йўллари таклиф этилди.

6. Тадқиқот натижалари бўйича тижорат банкларининг якуний кўрсаткичи бўлган фойдасига таъсир этувчи омилларни ўзаро боғлиқлигини аниқлаш мақсадида эконометрик модель ишлаб чиқилди ва унинг асосида банк фойдасининг истиқболдаги прогнозли қийматлари ҳисоблаб чиқилди.

7. Республикамиздаги тижорат банклари ўзларининг депозит сиёсатини ишлаб чиқиш ва уни амалга оширишда ўзларида мавжуд бўлган кенг тармоқли банк муассасаларидан ҳамда улардаги малакали мутахассислар хизматидан оқилона ва самарали фойдаланиш йўллари тавсия этилди.

8. Мамлакатимизда фаолият кўрсатаётган барча тижорат банкларида “home banking”, “интернет банк”, “мобил телефон банк” каби янги қулай замонавий банк хизматларини жорий этиш ва мавжуд банкларда уларни ривожлантириш йўллари тавсия этилди. Ушбу жараёни янада ривожлантириб бориш натижасида “банк мижоз” дастури муносабатларини яхшилаш асосида республикамизда дунёдаги энг замонавий технология ҳисобланган CRM

(Customer Relationship Management) тизимини жорий қилиш механизми ишлаб чиқилди.

9. Тижорат банклари ва уларнинг мижозлари ўртасида шерикчилик муносабатларини фаоллаштириш лозимлиги кўрсатилди. Бунинг учун тижорат банки ҳар бир мижоз тўғрисида барча маълумотларга эга бўлиш ва мониторинг ўрнатиш тизими асослаб берилди.

10. Мамалакатимиз аҳолисининг қимматли қоғозлар бозори тўғрисидаги саводхонлигини ошириш учун тижорат банкларида юқори малакали ходимлар ва четдан мутахассислар жалб этган ҳолда сайёр промоуд гуруҳлар тузиш лозим. Ушбу сайёр промоуд гуруҳлари орқали жойларда қимматли қоғозлар бўйича кенг тушунтириш ишларини олиб бориш тавсия этилди.

11. Тижорат банклари хизматларини рекламасини олиб боришда марказий газета ва журналлар билан биргаликда, катта ададли, мамлакатнинг барча ҳудудларидаги ўқувчиларга етиб борадиган оммавий ахборот воситалари хизматидан фойдаланиш масаласини қайта кўриб чиқиш муҳимлиги асоаланди.

9. Мамлакатимизда Ўзбекистон Республикаси банклар ассоциацияси қошида тижорат банклари ходимларини маркетинг ва қимматли қоғозлар билан фаолият юритиши бўйича малака оширишини амалга оширади. Тижорат банклари ходимлари таркибида маркетинг соҳасидаги юқори малакали мутахассисларнинг етишмаслиги каби муаммога барҳам бериш мақсадида ассоциация қошида улар бўйича қайта тайёрлаш курсларини ташкил этиш ва уларга четдан малакали мутахассисларни жалб этиш таклиф этилди.

12. Шунингдек, маркетинг фаолиятини янада ривожлантириш нуктаи назаридан тижорат банклари хизматлари сифатини ошириш ва уларнинг самарадорлигини кучайтириш бўйича қарорлар қабул қилиш асослари ишлаб чиқилди. Буларнинг барчаси тижорат банклари хизматлари бозори тараққиёти учун пухта замин яратади. Битирув малакавий ишида аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектлар бўш маблағларини банк депозитларига жалб қилиш маркетинг стратегиясини шакллантириш борасида олиб борилган тадқиқотлар

натижаларига асосланиб қуйидаги хулоса ва таклифлар қилинди:

1. Бозор иқтисодиётига ўтиш муносабати билан молия бозорининг муҳим бўғинларидан бири саналган банк соҳасини қайта шакллантириш борасида туб ислохотлар амалга оширилди. Унинг мустаҳкам иқтисодий асоси билан биргаликда, ҳуқуқий-меъёрий асослари ҳам шакллантирилди, икки поғонали банк тизими фаолияти натижасида соғлом рақобат муҳити ҳам яратилди. Битирув малакавий ишида банк тизими ривожланиши босқичларга ажратиб ўрганилган ва ҳар бир босқичнинг ўзига хос хусусиятлари очиб берилган.

2. Битирув малакавий ишида президентимиз И. Каримовнинг “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари” асарида баён этилган тамойиллар, қонун-қоидалар ва хулосаларга асосланиб, ушбу инқироз даврида банклар самарали фаолият юритиши улар капиталлашув даражасига боғлиқлиги эътироф этилган. Бинобарин, республикамизда 2008 йилда тижорат банкларининг капиталлашув даражасини янада ошириш, барқарорлигини таъминлаш, уларнинг эркинлигини мустаҳкамлашга эътибор қаратилган. Битирув малакавий ишида барча тижорат банклари капитал даражаси оширилганлиги тегишли таҳлил натижаларига кўра асосланган.

3. Банк фаолияти самарадорлиги айнан мижозлар сонига боғлиқ бўлади. Ишлаб чиқариш соҳалари истеъмолчиларидан фарқли ўлароқ, банкларнинг мижозлари хатти-ҳаракати бир қадар мураккабдир. Шу боисдан, илмий-тадқиқот олиб бориш жараёнида бу соҳада яратилган назарияларни ўрганиш натижаларига асосланиб, истеъмолчи хатти-ҳаракати фанининг ривожланиш босқичларини аниқлаш бўйича муаллифлик ёндашуви амалга оширилди.

4. Йирик компаниялар фаолиятида мижозларни ушлаб туриш ва содиқлиги муаммоси глобал тавсифга эгадир. Банк маркетинги амалиётида мижозга йўналтирилганлик концепциясига таяниб фаолият олиб бориш ижобий натижаларга эришишнинг гарови саналади. Шу боисдан, Битирув малакавий ишида банк амалиётида мижозга йўналтирилганликка қуйидагича таъриф

берилди: мижозга йўналтирилганлик – бу банк тизимида мижоз барча бошқарув мижоз билан банк ўртасидаги ўрнатилган ўзаро ҳаракатнинг махсус алгоритми доирасида қўллаб-қувватлашга ва ўзининг талаблари бажарилишига эга бўлади ва ушбу концепцияни қўллашда мижозларни жалб этиш, уларни ушлаб туриш ва ривожлантириш масалалари ечимига эга бўлади.

5. Ҳар бир банкнинг мижозлар тўғрисида етарлича маълумотга эга бўлишлиги унинг рақобатда устунлигини таъминлаб беради. Мижозлар кўлами расман – бу ҳар бир ҳолатда банк мижозлари бутунлигича йиғиндисидир. Банк маркетинги амалиётида бугунги кунда “банк мижози базаси” атамаси “мижоз” атамаси билан бир қаторда қўлланилиб келмоқда. Шу боисдан, Битирув малакавий ишида ушбу атамалар моҳияти ва бир-биридан фарқлари очиб берилди. Бизнинг фикримизча, “мижозлар базаси” атамаси бир томондан, банкнинг истеъмолчилари ва бозор субъектларининг тасодифий бўлмаган йиғиндиси каби банкнинг мижозларининг сифат ҳолатини тавсифласа; иккинчидан эса – ўз ва бир вақтнинг ўзида мижозлар қизиқишини ҳам қамраб олган банкнинг мижозлари билан олиб борадиган фаолият сифатини ҳам тавсифлайди.

6. Республикамизда жаҳон молиявий-иқтисодий инқирозининг салбий оқибатларини бартараф этиш бўйича 2009-2012 йилларга мўлжалланган Инқирозга қарши чоралар дастури ишлаб чиқилди. Ушбу дастурда банклар зиммасига ҳам улкан вазифалар юклатилиб, уларнинг асосийлари қуйидагилардир:

- капиталлашув даражасини ошириш бўйича ишларни жадаллаштириш;
- омонатлар ҳажмининг кўпайишига, уларнинг банк тизимида жалб этилишига нималар тўсқинлик қилаётганлигини ҳар томонлама чуқур таҳлил қилиш ва бу борада қўшимча чора-тадбирлар кўриш;
- инвестиция лойиҳаларини экспертизадан ўтказиш ва молиялашни ташкил этиш учун тижорат банкларининг махсус хизматларини

мустаҳкамлаш;

- Инқирозга қарши чоралар дастурида кўзда тутилган тадбирларни изчиллик билан амалга ошириш;
- 2009 йилда кичик бизнес субъектларига 1750 млрд. сўмлик кредитлар ажратиш;
- бир йилдан ортиқ муддатга жалб қилинган депозитлардан олинадиган мажбурий захира меъёрини 15 фоиздан 10 фоизгача пасайтириш ва бошқалар.

7. “Агро банк” республиканинг етакчи универсал тижорат банкларидан бири бўлиб, иқтисодиётнинг асосий тармоқларини, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни, хорижий капитал жалб этиладиган йирик инвестицион лойиҳаларни молиялаштиради ва кредитлайди, шунингдек, чакана хизматларни кўрсатади. Битирув малакавий ишида ушбу банк фаолияти атрофлича таҳлил қилиниб, тегишли натижалар олинган.

8. Мижозлар бизнесида 4та муҳим вазифа амал қилади: мижозни жалб этиш, уни ушлаб туриш, ривожлантириш (ўстириш) ва кераксиз (фойда келтирмайдиган) мижозлардан воз кечиш. Ушбу тизимда мижозларни жалб этиш биринчи ўринда туриши бежиз эмас. Битирув малакавий ишида банкга янги мижозни жалб этиш жараёнининг босқичма-босқич блок-схемаси яратилди ва шу асосида тадқиқотлар амалга оширилди.

9. Аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектлар бўш маблағларини банк депозитларига жалб этиш борасида янги мижозларни банкга жалб этиш муҳим ўрин тутди. Битирув малакавий ишида иккита банк шохобчасида мижозларга нисбатан стратегияни ўрганиш натижаларига асосланиб, Амалиёт бўлими учун салоҳиятли мижозларни жалб этиш борасида банк ҳудудининг бизнес-харитаси тузилди ва унга 22та мижоз-корхоналар киритилди.

Мижозларни жалб қилишда уларни таҳлил қилишнинг кейинги босқичи муваффақият қозонишнинг муҳим омилларини аниқлаш саналади. Муваффақият қозонишнинг муҳим омилларни танлаш банк маркетинг-микс

омиллари тавсифларига асосланади. Шу боисдан, Битирув малакавий ишида банк маркетинг-микс омилларининг муҳимлик даражаси экспертлар сўрови ёрдамида 5-балли тизимда баҳоланди. Натижалар шуни кўрсатадики, жисмоний шахслар учун мумкин бўлган максимал баллнинг 60 фоиз қондирилган бўлса, корпоратив мижозлар учун эса бу кўрсаткич 72 фоизни ташкил этган. Таҳлил натижаларига асосланиб, Битирув малакавий ишида банк фаолиятида салоҳиятли мижозларни жалб этишда технология натижаларига асосланган “мерган овчи” маркетинг стратегияси ишлаб чиқилди.

10. Банк маркетинги тизимида мавжуд мижозларни ушлаб туриш тадбирларини амалга ошириш ҳам унинг рақобатда устунлигини таъминлашнинг муҳим омилларидан бири саналади. Шунинг учун, Битирув малакавий ишида банкдаги мавжуд мижозларни ушлаб туриш технологияси бўйича таклифлар ишлаб чиқилиб, у қуйидагиларни ўз ичига олади: янги мижознинг банк билан нормал ўзаро фаолият олиб бориши учун яратилган шароитга мослашиш устида ишлаш; мижозлар билан иш олиб боришда банкда ижобий корпоратив маданиятни шакллантириш (яъни, “ижобий мижоз майдони”ни); мижозлар билан коммуникацияни ривожлантириш; мижозлар кўламини сегментлаш; мижозларга кўрсатиладиган хизмат сифатини баҳолаш; банк таркибий тузилмаси ва мутахассислар кўмагида мижозларни ривожлантириш бўйича иш олиб бориш.

Битирув малакавий ишида янги мижозларнинг банк шароитига мослашишининг “уч қадам” дастури таклиф этилди. Кўп даромад келтирувчи салоҳиятли корпоратив мижозлар гуруҳини аниқлаш ва улар билан алоҳида дастур асосида иш олиб боришни ташкил этиш мақсадида Битирув малакавий ишида мижозларни “мижоз ҳаётий цикли қадри” деб аталувчи LTV-кўрсаткичи асосида сегментлаш амалга оширилди. Олинган натижалар шуни кўрсатадики, ушбу банк корпоратив мижозлари 4та йирик гуруҳга ажратилди: қимматли (қадрли) мижозлар умумий мижозларнинг 7 фоизини ташкил этди, стратегик, мигрант ва балласт мижоз гуруҳлари эса мос равишда 69,5; 19,6; 3,9 фоизларни

ташқил этган.

Салоҳиятли қимматли (қадрли) ва стратегик мижозларни ушлаб туриш технологиясини ишлаб чиқиш мақсадида Битирув малакавий ишида банк имижи ва хизмат кўрсатиш сифатини баҳолаш экспертлар сўрови ёрдамида амалга оширилди. Натижалар шуни кўрсатадики, экспертлар баҳоси ва мижозлар баҳосининг интеграл кўрсаткичлари эталон кўрсаткичдан анчагина пастдир ($1 > 0,8212 > 0,7504$).

Янги мижозлар билан ишлаш банк мижозлар кўламини кенгайтиришга ҳамда бу борадаги ишларни янада мустаҳкамлашга замин яратиши эътироф этилган ҳолда Битирув малакавий ишида бу борада “ижобий мижозлар майдони”ни яратиш бўйича қилиниши лозим бўлган тадбирлар режаси таклиф этилди.

Янги мижозларни жалб этиш ва мавжудлари билан ўзаро ҳамкорликка асосланган узоқ муддатли ишларни йўлга қўйишдаги маркетинг тадқиқотларини олиб боришдан олинadиган самара ҳар сўмига қўшимча 35 тийинни ташқил этади.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Ўзбекистон Республикаси Қонунлари, президент фармонлари ва қарорлари, Вазирлар маҳкамаси қарорлари

1. Ўзбекистон Республикаси Марказий банки тўғрисида. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни // Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 1995.
2. Кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришни рағбатлантириш тўғрисида. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни // Халқ сўзи. – 1995. – 26 декабр.
3. Банклар ва банк фаолияти тўғрисида. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни (янги таҳрирда) // Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси, 1996.
4. Фуқароларнинг банклардаги омонатларини ҳимоя қилиш кафолатлари тўғрисида. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни // Халқ сўзи. – 2002. – 6 апрел.
5. Банк сири тўғрисида. Ўзбекистон Республикасининг Қонуни // Халқ сўзи. – 2003. – 21 август.
6. Банк тизимини янада эркинлаштириш ва ислоҳ қилиш борасидаги чора-тадбирлар тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони // Халқ сўзи. – 2000. – 22 март.
7. Микрофирмалар ва кичик корхоналарни ривожлантиришни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони // Халқ сўзи. – 2005. – 21 июн.
8. Аҳоли ва хўжалик субъектларининг бўш пул маблағларини тижорат банкларининг депозитларига жалб қилишга янада рағбатлантириш бўйича қўшимча чора-тадбирлари тўғрисида. Ўзбекистон Республикаси Президентининг ПҚ-1090-сон Қарори // Халқ сўзи. – 2009. – 6 апрел.

II. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов асарлари

9. Каримов И.А. Бизнинг бош мақсадимиз – жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир // Халқ сўзи. – 2005. – 19 январ
10. Каримов И. А. Инсон манфаатлари устуворлигини таъминлаш – барча ислоҳот ва ўзгаришларимизнинг бош мақсадидир // Халқ сўзи. – 2008. – 9 феврал.
11. Каримов И. А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. – Т: Ўзбекистон, 2009.– 56 б.
12. Каримов И. А. Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш – устувор мақсадимиздир. Президент Ислам Каримовнинг 2012 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ҳамда 2013 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи, 2013 йил 18 январь, 2-бет

III. Соҳага оид меъёрий ҳужжатлар

13. Ўзбекистон Республикаси Марказий банки “Тижорат банклари ликвидлигини бошқаришга бўлган талаблар тўғрисида”ги 421-сонли Низом 1998 йил 2 декабрь.
14. Ўзбекистон Республикаси Марказий банки “Тижорат банклари капиталининг етарлилигига қўйиладиган талаблар тўғрисида”ги Низом, №420, 2000 йил 26 март.
15. Ўзбекистон Республикаси Марказий банки “Тижорат банклари томонидан Марказий банкка мажбурий заҳираларни депонентлаш тартиби тўғрисида”ги низом 2000 йил 20 апрел.
16. Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги томонидан 2008 йил 18 июнда 1829-сон билан давлат рўйхатидан ўтказилган “Ўзбекистон

Республикасининг давлат қимматли қоғозлари билан РЕПО битимларини тузиш ва ижро этиш тартиби тўғрисида”ги Низом.

IV. Асосий адабиётлар

17. Аакер Д., Кумар В. и др. Маркетинговые исследования: 7-е изд. / Под ред. Божук С.; Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
18. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.
19. Андреев С.Н., Мельниченко С.Г., Мельниченко Л.Н. Основы некоммуерческого маркетинга. – М., 2000. – 256 б.
20. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник. - М.: Экономика, 2002.
21. Банковская система России. Настольная книга банкира. Кн. 1. – М.: ДеКА, 1995. – 183 б.
22. Банковское дело: управление и технология / Под ред. А.М. Тавасиева. – М.: ЮНИТИ, 2001.
23. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 218 с.
24. Бейсова В.Е. Клиенты – тоже люди. Современные технологии и приёмы работы с клиентами. – Ростов н/Д: Феникс, 2006.
25. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2004.
26. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: Учеб. пособие. – М.: КноРус, 2008. – 207 с.
27. Владиславлев Д.Н. Как организовать клиентскую службу банка. – М.: Ось-89, 2004.
28. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга. – М.: Ось-89, 2005. – 253 с.
29. Власенко М.С. О работе банка с клиентами // Деньги и кредит (Москва). – 2007. – № 2.
30. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь-справочник. – М.: Дело, 2001.

31. Голубков Е.П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее. – М.: Дело и Сервис, 2008. – 207 с.
32. Деревицкий А.А. Охота на покупателя. – М.; СПб.; Н. Новгород [и др.]: Питер, 2005. – 224 с.
33. Джозлин Р.В., Хамфриз Д.К. Банковский маркетинг. Введение в рыночное планирование. – М.: Церих-ПЭЛ, 1995.
34. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. – СПб.: Питер, 2002. – 240 с.

V. Қўшимча адабиётлар

35. Жалолов Ж.Ж. Маркетинг: Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 1999.
36. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 495 с.
37. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: Учеб. пособие. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
38. Иванова С.П. Банковский маркетинг, его значение и специфика. – М.: Моск. ун-т леса, 2001.
39. Ильин В.И. <http://www.marketing.spb.ru/m.718.htm>.
40. Ильин В.И. Мотивация и мотивы. – СПб.: Питер, 2000.
41. Костерин А.Г. Сегментирование рынка: Учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
42. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: Экспресс-курс / Пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
43. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. 2-е изд. – М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 1056 с.
44. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 198 с.
45. Котлер Ф. Маркетинг XXI века: Сборник / Пер. с англ. Т.Р. Тэор. – СПб.: Нева-Экономикс, 2005. – 425 с.
46. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг. – СПб.: Питер, 2003.

VI. Даврий нашр, статистик тўпламлар ва ҳисоботлар

47. Кувондиқов Ш. Хизмат соҳаларида оилавий тадбиркорликни ривожлантириш // Бозор, пул ва кредит. – Тошкент, 2007. – № 7. – Б. 61.
Халқ сўзи. Газета. 2009-2013 йй. Сонлари.
48. Ўзбекистон Республикаси иқтисодий-ижтимоий тараққиётининг мустақиллик йилларидаги (1990-2010 йиллар) асосий тенденция ва кўрсаткичлари ҳамда 2011-2015 йилларга мўлжалланган прогнозлари: статистик тўплам. – Т.: “Ўзбекистон”, 2011.
49. Экономическое обозрение. Журнал. 2007-2012 йй. Сонлари
50. Узбекистан в цифрах 2012. Статистический сборник. – Т.: Статистика, 2012.
51. Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика маълумотлари. 2009-2012 йй.

VII. Интернет ресурслари

52. <http://www.mmbank.ru/> – Москва банки сайти.
53. <http://www.cbu.uz/> – Ўзбекистон Республикаси Марказий банки расмий сайти.
54. <http://www.uzpsb.uz/> –
55. <http://www.pravo.vsem.uz/> –
56. <http://www.lex.uz/> –
57. <http://www.stat.uz/> – Ўзбекистон Республикаси Давлат статистик қўмитаси расмий сайти.