

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

TOSHKENT MOLIYA INSTITUTI

“MOLIYAVIY MENEJMENT” FAKULTETI

“MENEJMENT VA MARKETING” KAFEDRASI

MAHKAMOV JAVOXIR MIRVOSILOVICH

**“TIJORAT BANKLARIDA MARKETING FAOLIYATINI BOSHQARISH”
(«Ipoteka bank» ATIB Mehnat filiali misolida)**

Bitiruv malakaviy ishi
himoyaga tavsiya etildi
“Menejment va marketing” kafedrası
mudiri
i.f.d., prof. F.Nazarova

« _____ » _____ 2013 yil

Bitiruvchi: “Moliyaviy menejment” fakultetining
“Menejment” ta’lim yo‘nalishi IV-kurs M-54
guruxi talabasi Mahkamov.J _____

Ilmiy rahbar: “Menejment va marketing” kafedrası professori,
i.f.d. Nabiev E.G‘.

TOSHKENT – 2013

Men, _____
Talabaning F.I.Sh.

ushbu BMI ni mustaqil bajardim,

ko'chirmachilik holati yo'qligiga javob beraman. Ko'chirmachilikka yo'l
qo'ygan holatimda BMI kafedra mudiri taqdimnomasiga asosan rektor buyrug'i
bilan bekor qilinishi va "qoniqarsiz" baho qo'yilishini bilaman.

Talabaning F.I.Sh. va imzosi, sana

KIRISH.....

I bob Iqtisodiyotni modernizatsiyalash va tarkibiy o'zgartirishlar davrida banklar faoliyatida marketing xizmatini tashkil etishning nazariy asoslari.....

1.1. Bank menejmenti tushunchasining mohiyati va uning tarkibiy tuzilishi.....

1.2. Bank tizimida marketing xizmatini shakllanishi va rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlari.....

1.3 Bank mahsulotlari va ularning hayotiylik davri.....

II bob "IPOTEKA BANK" ATIBDA MARKETING XIZMATINI TASHKIL ETISH HOLATI TAHLILI.....

2.1. «Ipoteka Bank» ATIB Mehnat filialining tashkiliy faoliyati tavsifi.....

2.2. «Ipoteka Bank» ATIB Mehnat filialida marketing xizmatini tashkil etish holati tahlili.....

III bob «IPOTEKA BANK» ATIB MEHNAT FILIALIDA MARKETING XIZMATIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH VA SAMARADORLIGINI OSHIRISH.....

3.1. «Ipoteka Bank» ATIB Mehnat filialida marketing xizmatini takomillashtirish.....

3.2. «Ipoteka Bank» ATIB Mehnat filialida marketing xizmati samaradorligini oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanish yo'llari.....

XULOSA

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.....

ILOVALAR

“Tasdiqlayman”
Kafedra mudiri
prof. F.Nazarova
“ _____ ” _____ 2013 y.

Toshkent moliya instituti “Menejment va marketing” kafedrasida “Menejment” ta'lim yo‘nalishi bo‘yicha bajariladigan

**BITIRUV MALAKAVIY ISH
TOPSHIRIG‘I**

1. _____ guruhi talabasi _____ ning
(familiyasi, ismi-sharifi)

« _____
_____ » bitiruv malakaviy ishining mavzusi
institut rektorining 2013 yil 7 fevraldagi 26-sonli buyrug‘i bilan tasdiqlangan.

2. Bitiruv malakaviy ishini dastlabki himoyaga topshirish muddati

3. Bitiruv malakaviy ishini bajarish yuzasidan talab etiladigan ma'lumotlar

4. Bitiruv malakaviy ishining kirish, boblari va xulosalarini bajarish yuzasidan bajariladigan masalalar _____

5. Ishlab chiqilishi belgilangan jadvallar (soni va nomlari keltirilsin)

Topshiriq berilgan sana _____

Ilmiy rahbar (imzo) _____
(familiyasi, ismi-sharifi, ilmiy darajasi va ilmiy unvoni)

Topshiriqni olgan talaba _____
(familiyasi, ismi-sharifi, sana va imzo)

KIRISH

BMI mavzusining dolzarbligi. Milliy iktisodietimizda amalga oshirilaetgan isloxatlar bank tizimi isloxatlari bilan uzviy boglikdir. Tizimda isloxatlarni chukurlashtirish, xususan xalkaro moliya bozorida respublikamiz banklari nufuzini oshirish, ularning barkarorligini kuchaytirish va likvidligini yanada mustaxkamlash, kapitallashuv darajasini oshirish, ushbu soxaga xususiy kapitalni keng jalb kilish, resurs bazasini kupaytirish yuzasidan ijobiy natijalarga erishilmokda.

Banklar mamlakatimiz iktisodietining jadal sur'atlarda rivojlanishida muxim urin tutmokda. Iktisodiet soxalarining barkaror faoliyati bevosita banklarning moliya bozorida tutgan urniga, kapitallashuv darajasiga, resurs saloxiyatiga boglik bulmokda. Xususan, Prezident I.A.Karimov "Mamlakatimiz moliya-bank tizimi barqaror va ishonchli faoliyat yuritib, yuqori ko'rsatkichlarni namoyon etib kelmoqda. 2012-yilda bank tizimining jami kapitali 24,3 foizga, so'nggi uch yilda esa ikki barobar ko'paydi» deb ta'kidlab o'tdi¹.

Iktisodietimizning barcha soxalaridagi kabi bank tizimidagi isloxatlarning xam davlatimiz raxbari tomonidan ishlab chililgan Uzbekistonning bozor iktisodietiga utishning beshta asosiy tamoyiliga asoslanganligi erishaetgan bekies yutuklarimizning bosh omili bulib xizmat kilmokda,

Prezidentimiz tomonidan respublika bank-moliya tizimini islox kilishni yanada chukurlashtirish va uning barkarorligini oshirish banklar va butun bank – moliya tizimi faoliyatini baxolash tizimlarini va yondoshuvlarini tubdan o'zgartirish bank faoliyati tashkil etilishining xalqaro andozalarga me'erga va baxolash kursatkichlariga mos ravishda yanada yukori darajaga kutarilishini

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2012-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2013-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. Xalq so'zi. 2013 yil, 19-yanvar, №

ta'minlash maksadida 2010 yil 26 noyabrda «2011-2015 yillarda respublika moliya-bank tizimni yanada islox qilish va uning barkarorligini oshirish va yukori xalkaro reyting kursatkichlariga erishishning ustuvor yunalishlari tugrisida»gi Karor kabul kilindi.

Bank tizimidagi islohotlarning muhim yo'nalishlaridan biri bo'lib bank xizmatlari sifati va madaniyatini yuksaltirgan holda tijorat banklari va mijozlar o'rtasidagi munosabatlarni "mijoz bank uchun emas, bank mijoz uchun" tamoyili asosida tashkil etishda marketing tizimini ahamiyati beqiyos kattadir. Ushbu omil mamlakatimiz tijorat banklarida marketing faoliyatini rivojlantirish, undagi muammolarni aniqlash va ularni hal qilishning ilmiy asoslangan yo'llarini ishlab chiqish mazkur bitiruv malakaviy ishi mavzusining dolzarbligidan dalolat beradi.

BMI ning ob'ekti sifatida "Ipoteka bank" ATIB tanlangan.

BMI ning predmeti bo'lib, tijorat banklarining marketing faoliyati boshqaruvi va unda sodir bo'ladigan iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

BMI ning vazifalari. Bitiruv malakaviy ishining oldiga qo'yilgan maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilab olindi:

-bank xizmatlar bozori va uning tarkibiy tuzilmalarining mohiyatini, vazifalarini hamda xususiyatlarini tadqiq etish;

-tijorat banklari faoliyatida marketing faoliyatini boshqarishning nazariy asoslarini o'rganib chiqish;

-mamlakatimiz bank xizmatlari bozoridagi tijorat banklarida marketing faoliyatini yanada rivojlantirish istiqbollari yuzasidan ilmiy takliflar ishlab chiqish;

«Ipoteka Bank» ATIB Mehnat filialida marketing xizmatini takomillashtirish;

«Ipoteka Bank» ATIB Mehnat filialida marketing xizmati samaradorligini oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanish yo'llari aniqlash.

Mavzuning nazariy- amaliy ahamiyati. sug'urta faoliyatini tashkil etish uni davlat tomonidan tartibga solish hamda boshqarishning nazariyasi va amaliyoti ko'p olimlar tomonidan o'rganilgan, bular Ambler T., Bagiev G.L., Tarasevich V.M., Ann X., Vud M.B., Genri Assel, Dj.O.Shonessi,, va o'zbek olimlari Bekmuradov A.Sh., M.S.Qosimova, Ergashxodjaev Sh.J. kabi olimlarni misol qilsak bo'ladi.

BMI tarkibining qisqacha tavsifi. Bitiruv malakaviy ishining tuzilishi: kirish, uchta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan iborat. BMI matni ___ betni tashkil etib, unda ___ ta jadval, ___ ta rasm, ___ ta diagramma keltirilgan.

I bob. IQTISODIYOTNI MODERNIZATSIYALASH VA TARKIBIY O‘ZGARTIRISHLAR DAVRIDA BANKLAR FAOLIYATIDA MARKETING XIZMATINI TASHKIL ETISHNING NAZARIY ASOSLARI

1.1. Bank menejmenti tushunchasining mohiyati va uning tarkibiy tuzilishi

Bugungi kunda mamlakatimiz bank tizimi ikki tabaqali tashkilotdan iboratdir. Uning tarkibida Markaziy Bank rahbarligida mulkchilikning turli shaklidagi banklar: davlat, aksiyadorlik, tijorat, qo‘shma va xususiy banklar faoliyat ko‘rsatmoqda.

Markaziy bank zimmasiga O‘zbekiston pul kredit tizimini boshqarish, yagona davlat kredit siasatini yuritish, mamlakat banklari faoliyatini muvofiqlashtirish va nazorat qilish hamda ular o‘rtasida hisob kitoblarni tashkil etish, valyuta masalalarini hal etish vazifasi yuklatilgan.

O‘zbekiston Respublikasidagi tijorat banklari faoliyatini muvofiqlashtirish «O‘zbekiston Respublikasining Markaziy banki to‘g‘risida» hamda «Banklar va bank faoliyati haqida»gi hujjatlar bilan tartibga solinadi. Bu Respublika tijorat banklarining kuchli va zaif tomonlarini holisona baholash, ularning raqobatbardoshligini yanada oshirish va xalqaro andozalar darajasiga etish uchun zarur chora-tadbirlarni ko‘rish imkonini beradi.

“Bugungi kunda mamlakatimizning 15 ta tijorat banki “Fitch Reytings”, “Mudis” va “Standart end Purs” kabi etakchi xalqaro reyting agentliklarining “barqaror” degan reyting darajasiga egadir.»²

² I. Karimov. “Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi” – 2010 yilning asosiy yakunlari va 2011 yilda O‘zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim ustuvor yo‘nalishlariga bag‘ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma‘ruzasi // Xalq so‘zi, 2011 yil 22 yanvar.

Tijorat banklari faoliyatini muvofiqlashtirishning asosiy tamoyillari, mavjud jalb etilgan resurslar doirasida ish olib borish, iqtisodiy mustaqillik, pul bozorlaridagi holatga yo'naltirilgan mustaqil kredit, foiz va depozit siesatini yuritish, shuningdek, banklar va ularning mijozlari o'rtrasidagi munosabatlarni bozor iqtisodieti talablariga moslashtirishdan iboratdir.

Bank doirasidagi menejment – bu eng yuqori samaradorlik va foyda olish maqsadida bank resurslarini boshqarishning zamonaviy qoidalari, usullari va vositalari yig'indisidir. Bank doirasidagi menejmentga shunday ta'rif berilganda personalning resurs sifatidagi alohida tavsiflari ham ajratib ko'rsatilmog'i kerak.

Bank sohasidagi menejment bosh menejment, operatsion ishlar menejmenti va personal menejmentini o'z ichiga oladi..

Bosh menejer barcha menejerlar bilan, ular tarkibiy bo'linmalar boshlig'i bo'lsa ham, bo'lmasa ham, shug'ullanadi. Ular muayyan missiyalar hamda strategiyalar shakllantirilishi, turli siyosatlar ishlab chiqilishi va vazifalar qo'yilishi uchun, xullas rejalashtirish va tashkil etish, bankni nazorat qilish va boshqarish bilan bog'liq bo'lgan yo'nalishlar uchun javobgar.

Hozirgi davpda banklap va boshqa moliya-kpedit muassasalapi o'ptasida paqobat kuchayib bopmoqda. Bunday shapoitlapda samapali boshqapish tizimini izga qo'ymagan banklapning omon qolishi qiyin. Albatta, samapali boshqapuv hap bip xo'jalik sub'ekti, shu jumladan, bank uchun ham hayotiy zapupat hisoblanadi. Ammo bankni samapali boshqapish bank xodimlapining hammasi yagona maqsad – muvaffaqiyatga epishishdan manfaatdop bo'lgan hamda bankning yutuqlapi va mag'lubiyatlapiga o'zining daxldopligini chuqur his qiladigan muhitni yapatishga bog'liq. Chunki bankning bip kishi, ya'ni uning egasi tomonidan boshqapiladigan vaqtlap o'tib ketdi. Hozipgi paytda bankning muvaffaqiyati yoki mag'lubiyati hap bip bank xodimining ijodiy faoliyatiga bog'liqligini ko'pchilik yaxshi tushunadi. Demak, bankni samapali boshqapishga uning aniq tashkiliy tuzilmasini vujudga keltipish yo'li bilan epishiladi.

Tashkiliy tuzilma deganda bino tashkil topgan g'ishtlap emas, balki tashkilotning tupli bo'limlari o'rtasidagi belgilangan maqsadlarni bajarishga qaratilgan aloqalar tushuniladi, ya'ni bo'limlarni tashkil qilish va ularning o'zaro aloqalarini ta'minlash, joylardagi bo'linmalar faoliyatini nazorat qilish, bosh boshqaruv bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa qilish imkoniyatining mavjudligidir. Hap bip tashkiliy tuzilma bip-bipidan qisman fapq qilsa-da, banklarning tugallangan umumiy tuzilmalari bir-biriga mutlaqo o'xshamaydi. Shu sababli, amaliyotda ikkita bip xil tuzilmaga ega bankni uchpatish qiyin. Masalan, unchalik katta bo'lmagan viloyat banki moliyaviy markazda joylashgan yipik bankka nisbatan boshqacha tuzilishga ega.

Tijorat bankining tashkiliy tuzilmasi bank xizmatlari bozorida holatga maksimal darajada mos kelishi lozim. Shu bilan birga, u bankning bozordagi ishi xususiyatlari va strategik dasturi xususiyatlarini belgilab beradi.

Bundan tashqari, banklar doimo o'z tuzilmasini, ya'ni bo'lim va qo'mandalarni majmui hamda boshqaruv organlari tarkibini o'zgartirib turadi. Bu o'zgartirishlar banklar ixtisoslashuvining chuqurlashishi, faoliyat sohasining kengayishi, bank oldiga qo'yilgan yangi masalalarni echish maqsadida uning ish sharoitlari o'zgartirishi bilan bog'liq. Shu bilan birga, bu o'zgartirishlar bankning katta-kichikligi, tarkibi, pahlav va xodimlar malakasi hamda aypim o'patsiyalarining ahamiyatlilikiga bog'liq. Aypim hollarda bunday o'zgartirishlar menejment bo'yicha tashqi ekspertlarning tavsiyasiga binoan ham amalga oshirilishi mumkin. Bankda bipon-bip bo'limning yo'qligi bunday o'patsiyalarining bajarilmayotganligidan dalolat bermaydi.

Bankning tashkiliy tuzilmasini o'rganishda uni ikkita yipik bo'lakka, ya'ni bank boshqaruv tuzilmasi va bankning funktsional bo'linma va xizmatlari tuzilmasiga bo'lib o'rganish maqsadga muvofiqdir.

Bank boshqaruv tuzilmasining asosiy vazifasi tijorat banki o'z funktsiyalarini amalga oshirishi uchun samarali boshqaruvni ta'minlashdan iborat. Bank boshqaruv tuzilmasini belgilash boshqaruv organlarini ajratish,

ulapning vakolatini tasdiqlash, javobgarlik dapajasini va o'z funktsiyalarni amalga oshirishdagi o'zaro munosabatlarni belgilash kabi masalalarni nazarda tutadi.

Ma'lumki, bank boshqaruvi tuzilmasiga bo'lgan qarashlar bank qonunlari bilan belgilanadi. Shu bilan birga, tijorat banki boshqaruvining tuzilmasiga tegishli bo'lgan bir qator masalalar banklar tomonidan mustaqil ravishda hal etiladi. Bank xususiy kapitalni safarbar qilishning huquqiy shakli (aktsionerlik, paychilik va h.k.) bank boshqaruvi tuzilmasiga jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Bundan tashqari, unga bankning tashkiliy tuzilmasi, ya'ni uning tarmoqlarining pivojlanganlik va mustaqillik dapajasi ham o'z ta'sirini ko'rsatadi.

Bankning barcha funktsional bo'limlari va xizmatlari o'z huquq va majburiyatlariga ega. Bu epda shuni ta'kidlash joizki, bank uchun funktsional bo'linma va xizmatlarning eng optimal tashkiliy tuzilmasini tanlash mehnatni samarali tashkil etish hamda tijorat faoliyatini muvaffaqiyatli olib borishning asosiy sharti hisoblanadi. Bank tashkiliy tuzilmasining asosiy ko'rsatkichi - bank bajarayotgan o'patsiyalarning iqtisodiy mohiyati va hajmi.

O'z navbatida, bankning funktsional bo'linma va xizmatlari tuzilishida bo'limlar ikki turga bo'linishi mumkin:

1. O'pativ bo'limlar - bank oldida turgan masalalarni hal qilish bilan bevosita mashg'ul. Bunga faoliyatning kreditlash, investitsiya qilish, o'patsiyalari, xalqaro hisob-kitoblarni amalga oshirish hamda qo'yilmalarni qabul qilish va ularga bo'yicha xizmat ko'rsatish kabi turli xil xizmatlar kiradi.

2. Shtab bo'limlar o'pativ bo'limlarga xizmat ko'rsatish bilan shug'ullanib, ularga faoliyat samaradorligini oshirishga yordam beradi. Shtab bo'limlarining vazifalari xodimlarni ishga qabul qilish, ularning malakasini oshirish, marketing, nazorat, pejalash va yuridik maslahatlar berishdan iborat. Kichik banklarda bu bo'limlarining vazifalari ajratilmaydi va birlashtirilgan ham, xodimlar ham u yoki bu vazifalarni bajarayotgandir. Bu epda yana shuni

ta'kidlash lozimki, bank qanchalik katta bo'lsa, uning opepativ va shtab bo'limlari vazifalari ham shunchalik aniq ajratiladi.

Bank tuzilmasi o'zgarib, qotib qolgan narsa emas. U doimo bankning yangi maqsad va vazifalariga muvofiq ravishda yangilanib, takomillashib boradi. Shu bilan birga, rahbar va xodimlar xatti-harakatining asosini belgilovchi bankdagi ichki madaniyat, an'analarining mavjudligi ham bankning tashkiliy tuzilmasida o'z aksini topadi.

Bank tuzilishidagi har qanday o'zgarishlar, ya'ni yangi xizmatlarni amaliyotga tatbiq etish, mijozlarga xizmat ko'rsatishdagi o'zgarishlar, rahbariyatning bozorni qamrab olish darajasini kengaytirish haqidagi niyatlar, eng zamonaviy texnikadan va yangi ish usullaridan foydalanish bilan bank xodimlariga qo'yiladigan talablarni tubdan o'zgartirib boradi.

Tijorat banklari faoliyatini muvofiqlashtirish, bank tizimi barqarorligini oshirish, banklar resurslarini safarbar etish, iqtisodiy kredit bilan ta'minlashda banklarning ishtirokini kengaytirish, shuningdek, bank xizmatlari sohasida raqobat muhitini rivojlantirish maqsadida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Aktiyadorlik tijorat banklari faoliyatini takomillashtirish chora tadbirlari to'g'risida»gi 1998 yil 2 oktyabrda PF-2084-son farmonida belgilangan va qo'yilgan maqsadlarga erishishning konkret chora-tadbirlari belgilab berilgan.

O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining yangi tashkil etilgan banklar ustavi sarmoyasining eng kam miqdorini bosqichma-bosqich ko'paytirish, uni 2000 yil 1 yanvardan boshlab:

- Toshkent shahrida ochilayotgan tijorat banklari uchun - so'mlardagi ekvivalentda 2,5 million AQSh dollarigacha;
- Boshqa aholi yashash punktlarida ochilayotgan tijorat banklari uchun so'mdagi ekvivalentda 1,25 million AQSh dollariga;
- Xorijiy sarmoya ishtirokidagi banklar eng kam ustavi sarmoyasi bo'yicha belgilangan talablar so'm ekvivalentida 5 million AQSh dollari

miqdorida, xususiy banklar bo'yicha – so'm ekvivalentida 0,3 million AQSh dollari miqdorida belgilangan.³

Shu munosabatda bank tizimidagi menejment va marketingni rivojlantirish yo'llarini ishlab chiqish zarur masaladir. Bularni amalga oshirishda quyidagi vazifalarni belgilab olish lozim.

- bank menejmentining iqtisodiy mohiyatini nazariy o'rganish va ularni xorij tajribasi bilan solishtirish;

- yangi xizmat turlarini taklif etish, bankdagi operatsiyalarni boshqarishni yaxshilash;

- bank xodimlarini boshqarishni yaxshilash orqali mijozlarga sifatli xizmat ko'rsatish.

Tijorat banklarining investitsiya faoliyati kengaytirilishini yanada rag'batlantirish, iqtisodiyot tarmoqlarini modernizatsiya qilish, texnik va texnologik qayta jihozlashga yo'naltirilgan uzoq muddatli investitsiya loyihalarini moliyalash hajmlarini oshirish uchun ularning resurs bazasini mustahkamlash maqsadida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 28.07.2009 y. PQ-1166 sonli "Tijorat banklarining investitsiya loyihalarini moliyalashtirishga yo'naltiriladigan uzoq muddatli kreditlari ulushini ko'paytirishni rag'batlantirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" Qarori qabul qilingan. Mazkur qarorga muvofiq:⁴

Bank menejmenti boshqaruv jarayonini amalga oshirar ekan, moliyaviy, moddiy, tashkiliy, xuquqiy, ma'naviy psixologik shart-sharoitlarni yaratish, boshqaruv vazifalarini bevosita ijro etish bilan bog'liq jarayonlarni o'z ichiga oladi.

³O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Aktiyadorlik tijorat banklarit faoliyatini takomillashtirish chora tadbirlari to'g'risida»gi 1998 yil 2 oktyabrdagi PF-2084-son farmoni

⁴ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 28.07.2009 y. PQ-1166 sonli "Tijorat banklarining investitsiya loyihalarini moliyalashtirishga yo'naltiriladigan uzoq muddatli kreditlari ulushini ko'paytirishni rag'batlantirish borasidagi qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" Qarori

1.2. Bank tizimida marketing xizmatini shakllanishi va rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlari

Bank marketingining maqsadi – kapital bozori talablariga moslashish uchun zarur sharoitlar yaratish, bozorni o'rganish, raqobatbardoshlikni va foydalilikni oshirish bo'yicha tadbirlar tizimini ishlab chiqishdan iborat.

Bank marketingining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat: banklar uchun alohida qiziqish uyg'otadigan kapital bozoridagi talablarni va uning alohida segmentlarini o'rganish; foizlar siyosatini tahlil qilish; reklama; bank passivlari va aktivlarini kengaytirish; bank faoliyatini rejalashtirish tizimini ishlab chiqish; xodimlarni boshqarish; mijozlarga xizmat qilishni tashkil etish. Bank kapital bozorini tahlil qilib, hududdagi ob'ektlarning ijtimoiy-ruhiy xususiyatlarini hisobga olish asosida mablag'lar (qo'yilmalar, depozitlar) jalb qilish hamda kreditlar va ssudalar berish bo'yicha dastur tuzadi. Shu ma'noda bank xizmatlari bozorini egallashning aniq usullarini belgilab olishi zarur. Bankning barcha bo'linmalari ana shu strategiyaga asoslanib faoliyat yuritishi zarur.

Marketingni keng qo'llash va kapital bozorini tahlil qilish, shuningdek, tegishli strategiyani ishlab chiqishga misol tariqasida XX asrning 60-yillarda "Bank of America" bankining siyosatini keltirib o'tish mumkin. Uning bozordagi strategiyasi shundan iborat ediki, bu bank o'z diqqatini boshqa Amerika tijorat banklari rad etgan mayda jamg'armalarni qabul qilish va mayda mablag' qo'yuvchilarni jalb qilishga jamladi. Natijada, "Bank of America" moliyaviy jihatdan o'sha vaqtda umumiy soni 14 mingtagacha etgan AQSh tijorat banklari o'rtasida etakchi o'ringa chiqib oldi. Bunday misol shuni ko'rsatadiki, banklar jamg'armalarini ko'paytirishning har bir imkoniyatini hisobga olishlari kerak, chunki bu o'z navbatida ularning kredit potentsiyaalini kengaytiradi.

Bank marketingining boshqa muhim sohasi qarz oluvchilarning kredit fobilyatini tahlil qilish hisoblanadi. Bunga kreditlarni shartlaydigan omillarni

o'rganish kiradi. Shuning uchun ham bank uchun qarz oluvchining kreditni kredit shartnomasidagi shartlarga mos ravishda qaytarish imkoniyati va shunga tayyorligini o'rganish juda muhimdir. Bank o'z zimmasiga oladigan tavakkal darajasini bilishi, shuningdek, o'zi bera oladigan kredit hajmini hisobga olishi shart. Mijozning kredit qobiliyatini tahlil qilish bilan bankning kredit bo'limi shug'ullanadi. U mijozlar to'g'risidagi axborotlarni to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish, umumlashtirish va kelgusi faoliyatini saqlash bilan shug'ullanadi.

Kredit qobiliyatini o'rganish chegaralari ssuda hajmi va muddatlari, kredit berilayotgan kompaniya yoki korxonaning o'tgan davr mobaynidagi faoliyati natijalari, shuningdek, bankning qarz oluvchi bilan o'zaro munosabatlariga bog'liq.

G'arb modeliga ko'ra mijozning kredit qobiliyati bank va kompaniya o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning juda muhim jihati hisoblanadi, ayniqsa, bu personal (shaxsiy) uniyalar yo'li orqali banklar va korporatsiyalarni birlashtirish, ishtirokchilik tizimi va uzoq muddatli moliyaviy aloqalarga asoslangan bo'lsa. Personal uniya bank xodimlarining kompaniya boshqaruvida bo'lishini yoki aksincha kompaniya xodimlarining bank boshqaruvida bo'lishini nazarda tutadi. Ishtirokchilik tizimi qimmatli qog'ozlar, asosan aktsiyalarga birgalikda egalik qilishni nazarda tutadi. Uzoq muddatli aloqalar kompaniya yoki korxonadan bankdan 15 va undan ko'p yillarga kredit olishni anglatadi. Aloqalarning bu turi kredit qobiliyatini barqarorlashtiradi.

Bank marketingi deganda, shuningdek, pul jamg'armalarini va mablag'larini akkumulyatsiya qilish yo'nalishi bo'yicha, ham kreditlar berish yo'nalishi bo'yicha aniq bank faoliyatiga bozordagi ma'lum talabni tushunish kerak. Ma'lumki, banklar o'z faoliyatini asosan jalb qilingan mablag'larga (depozitlar va qo'yilmalar) asoslantiradi. Shuning uchun bank marketingini ishlab chiqishda iloji boricha ko'proq pul mablag'larini jalb qilish muhim jihat hisoblanadi. Bunda banklar funktsional jihatdan tijorat, jamg'arma, ipoteka, investitsiya, ixtisoslashgan banklarga bo'linishini hisobga olish lozim.

Bankdagi jamg'armalar bo'yicha foiz stavkalari darajasi, turli qimmatli qog'ozlar bo'yicha (aktsiyalar bo'yicha dividendlar va xususiy va davlat obligatsiyalari bo'yicha foizlar) olinadigan, shuningdek sug'urta polisleri bo'yicha to'lovlar hajmi o'rtasidagi nisbat katta ahamiyatga ega. Pullarni jamg'arishning turli shakllari o'rtasidagi bu nisbat pulni qayoqqa qo'yish maqsadga muvofiqroq ekanligini ko'rsatadi: jamg'arma shaklida bankkami, qimmatli qog'ozlarga yoki sug'urta polisiga?

Bank marketingining ikkinchi qismi bir qator omillarga bog'liq. Avvalambor bu kapital bozorida turli iqtisodiyot sohalari tomonidan bo'lgan talabdir. Qoida tariqasida tijorat banklari qisqa muddatli va o'rta muddatli qarz berishga ixtisoslashadi. Shuning uchun ham ular uchun sanoat, transport va savdo korxonalarining kreditga bo'lgan talabini baholash muhimdir, chunki bu sohalar iqtisodiyotning umumiy holatini ko'rsatib turadi.

Banklar o'z mablag' jamg'armalarini aktsiyalar, xususiy va davlat obligatsiyalariga qo'yib, qimmatli qog'ozlar bozorida qizg'in faoliyat ko'rsatadilar. Qimmatli qog'ozlar bozorini, u yoki bu qimmatli qog'ozga mablag' qo'yish foydaliligini baholash aktiv operatsiyalari yo'nalishi bo'yicha bank marketingining muhim qismi hisoblanadi. Bunda shuni nazarda tutish kerakki, 1929-1933 yilgi krizisdan keyin g'arb mamlakatlarining ko'pchiligida qimmatli qog'ozlar bozorida banklarning deyarli barchasining faoliyati cheklangan. Ularga asosan markaziy va mahalliy hukumat tomonidan chiqarilayotgan davlat qimmatli qog'ozlariga qo'yilmalar qo'yishga ruxsat beriladi. Shu bilan birga xususiy aktsiyalar va obligatsiyalarga mablag' qo'yish yo man qilingan (masalan, AQSh, Kanada, Angliyada) yoki cheklangan (g'arbiy Evropa mamlakatlari, Yaponiyada) bo'lishi mumkin.

Ma'lumki, O'zbekistonda tijorat banklari 1991-1998 yillarda yaratila boshlandi. Yangi bank tizimining muhim xususiyati shundan iboratki, u asosan tijorat banklaridan iborat. Bunda ularning asosiy qismini ustav kapitali 100 mln. so'mdan kam bo'lgan mayda banklar tashkil qiladi. Bank marketingi endigini

real faoliyat boshlanmoqda, chunki bozor elementi sifatida tijorat banklari hali bank marketingi yaratilishigachayoq faoliyat ko'rsata boshlagan edi. Shu davrda iqtisodiyotda tegishli qonuniy asosga ega bo'lgan ba'zi bozor elementlari paydo bo'la boshlagandi. Jadal ravishda tijorat banklarining o'zini tuzib, boshqa kredit-moliya institutlarini yaratish, korxonalarni aktsiyadorlikka aylantirish va xususiyashtirish, narxlarni erkinlashtirish, korxonalarining mustaqilligini kuchaytirish kabilar shular jumlasidandir.

Banklar hozircha jahon amaliyotida umume'tirof etilgan korxonaning iqtisodiy faoliyatini baholash bilan bog'liq marketing usullaridan etarli darajada foydalanmayaptilar. Agar banklar ko'rsatilgan marketing usullarini hisobga olsalar va sanoat hamda milliy iqtisodiyotning boshqa sohalariga kreditlarqo'yish bilan shug'ullansalar maqsadga muvofiq bo'ladi. Bu to'g'ridan-to'g'ri bank krediti berish orqali ham, qimmatli qog'ozlar bozori orqali ham amalga oshirilishi mumkin. Qimmatli qog'ozlar bozori keng xususiyashtirish mavjud bo'lgandagina mumkin bo'ladi. Bundan tashqari real bank marketingining shakllanishi inflyatsiya darajasini pasaytiradi. Aholi turli ijtimoiy qatlamlarining daromadlarini baholash, mijozning kredit fobiliyatini hisobga olish, uning butun iqtisodiy faoliyatining ko'rsatkichlarini tahlil qilish (agar u korxonaga bo'lsa) zarur. Shuning uchun bank marketingining asosiy vazifalaridan biri xorijiy bank marketingi tajribasini o'rganish va O'zbekistonning o'ziga xos sharoitlarini hisobga olgan holda bu tajribani joriy qilishdir.

O'zbekistonda banklar faoliyati Konstitutsiya, Fuqarolik kodeksi, "O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki haqida", "Banklar va banklar faoliyati haqida" qonunlari bilan tartibga solinadi. Ushbu huquqiy aktlar bizning davlatimiz bank tizimining huquqiy bazasi hisoblanadi.

O'zbekistonning milliy pul, bank tizimi va uning marketing shakllanish jarayoni, uni tartibga solishni shartli ravishda bir necha bosqichlarga ajratish mumkin. Birinchi bosqich 1991 yildan 1994 yilni qamraydi, milliy valyutani

kiritish va ikki pog'onali tizimni shakllantirish uchun qonstsniy va institutsional asoslar qo'yildi. Qisqa vaqt ichida Markaziy bank ish uslubi va tashkiliy tuzilmasi qayta qurildi va asosan maxsus tijorat banklari miqdori o'sdi. Banklarning marketing rejaları va faoliyati asosan ustav kapitali, mijozlar bazasini shakllantirishga, xizmat bo'yicha maxsuslashishiga yo'naltirildi.

Ikkinchi bosqichda, 1994 yildan 1996 yilgacha muomalaga milliy valyuta kiritildi hamda bank tizimining ikki pog'onali huquqiy asosi tashkil etildi. Banklarning marketingi asosan ustav kapitalini, mijozlar bazasini kengaytirishga, xizmatlar bo'yicha maxsuslashishni takomillashtirishga yo'naltirildi.

Uchinchi bosqich 1997-2000 yillarga to'g'ri keladi, bunda makroiqtisodiy barqarorlashish sharoitida bank sohasiga xususiy kapitalni jalb qilish, tijorat banklarida korporativ boshqarishni amalga oshirish va banklar ustidan nazorat tizimini yanada kuchaytirish bilan bog'liq ishlarni rivojlantirish yuz berdi. Banklarning marketingi asosan nafaqat ustav kapitali va mijozlar bazasini kengaytirishga, balki boshqa xizmatlar bo'yicha xizmatlarni joriy qilishga, filiallar tarmog'ini kengaytirishga yo'naltirildi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2000 yil 21 mart "Bank tizimini yanada erkinlashtirish va isloh qilish bo'yicha chora-tadbirlar haqida"gi Farmoni bank tizimi islohotlarini chuqurlashtirish, tijorat banklari mustaqilligini oshirish va ularni investitsiyaon jarayonlar faol ishtirokchisiga aylantirishni ko'zda tutgan edi.

Ushbu hujjatlar qabul qilinishi bilan davlatimiz bank tizimi rivojlanishida to'rtinchi bosqich boshlandi. Uning asosiy vazifalari:

Birinchidan – bank faoliyatini yanada erkinlashtirish asosida aholining bank tizimiga bo'lgan ishonchini izchil mustahkamlash. Bu aholining vaqtincha bo'sh pul mablag'larini bank qo'yilmalariga jalb qilish imkonini beradi.

Ikkinchidan – har qanday rivojlangan iqtisodning tuzilmasini tashkil etuvchi kichik va o‘rta biznes rivojlanishiga imkon yaratish, uni moliyaviy resurslar bilan ta’minlash tizimini maksimal soddalashtirish.

Uchinchidan – valyuta munosabatlarini yanada erkinlashtirish bo‘yicha ishlarni muvofiqlashtirish hisobidan joriy hisobraqamlar bo‘yicha milliy valyutaning erkin ayirboshlanishini ta’minlash.

Banklarning marketing faoliyati asosan bozordagi ulushini kengaytirishga, yanada universallashtirishga, yangi bank xizmatlarini joriy qilishga, filiallar tarmog‘ini kengaytirishga, xizmat ko‘rsatish sifatini oshirishga yo‘naltiriladi.

Marketing xizmati banklarning barcha tarkibiy bo‘linmalari ishlari asosiga quriladi. Marketingni tijorat banklari boshqaruviga kiritish faoliyat strategiyasi va taktikasi mezonlari tizimi yuzaga kelishining boshlanishiga hamda bozorni o‘rganish va rivojlantirish choralarini aniqlashga olib keladi. Marketingni joriy qilish daromad o‘sishi va bank faoliyati xatari kamayishiga imkoniyat yaratadi. Marketingning zarurligi bozorda rivojlanayotgan bank faoliyati jarayonlariadekvatligini qo‘llab-quvvatlash mexanizmi bilan aniqlanadi.

Aksariyat banklar marketingga vaziyatdan kelib chiqib murojaat qilishadi. Ular jumlasiga quyidagilarni kiritish mumkin:

- sotuv hajmlari pasayishi bank rahbarlarini axtarishga majbur qiladi;
- sotuv hajmining sekin o‘sishi: bu holda banklar yangi bozorlar axtara boshlashadi. Aksariyat banklar marketingga murojaat qilib, yangi bozor imkoniyatlarini topishga yordamberishini tushunishadi;
- iste’molchi xohishining o‘zgarishi. Aksariyat banklar iste’molchilar talabi tez o‘zgarishini tavsiflovchi bozorlarda faoliyat ko‘rsatishadi. Bu kabi bozorlarda mavuffaqiyatli faoliyatning graovi marketing ekanligini anglab etadi;
- o‘sayotgan raqobat. Katta bo‘lmagan banklar raqobatchilar tomonidan qarshilikka duch kelishadi;
- o‘sayotgan marketing harajatlari. Ba’zi bir banklar reklamani ko‘paytirish, marketing tadqiqoti va mijozlarga xizmat ko‘rsatish xarajatlari juda katta deb

hisoblashadi. Bu holda rahbariyat marketing auditini o'tkazish va marketing bo'limi ishlariga o'zgartirishlar kiritish haqida qaror qiladi.

Marketing uslublarini qo'llash zarurligini O'zbekiston Xalq banki va Rossiya Jamg'arma banki misolida kuzatish mumkin. Ularning ikkalasi ham jismoniy shaxslar bilan ishlashga mo'lajallangan Davlat banki vorislari hisoblanadi. Agar Rossiya Jamg'arma banki markazlashgan reja tizimi yiqilgandan keyin g'arbdagi o'xshash operatsiyalarga talab mavjud bo'lgan xizmatlarni ko'rsatishga o'z faoliyatini yo'naltirgan bo'lsa, u holda O'zbekiston Xalq banki aktiv operatsiyalarga kam e'tibor berib dpeozit operatsiyalariga urg'u berdiki va natijada bu hol Xalq banki uchun salbiy natijaga olib keldi.

Tijorat banklari faoliyatida marketing XX asrning 70 yillaridan boshlab keng qo'llanila boshladi, bu bank faoliyatini universal qilish, boshqa davlat banklari bilan raqobatni kuchaytirish, nobank muassasalar (sug'urta, jamg'arma, trast kompaniyalar, pensiya fondlar) ko'rinishida raqobatchilar paydo bo'lishi, qimmatli qog'ozlar bozori rivojlanishi oqibatida banklardan jamg'armalarning kamayib ketishiga sabab bo'ldi.

Bu banklarni bank xizmatlari bozorini o'rganish zarurligiga, uning yangi ehtiyojlarini o'zgartirish yoki boshqacha aytganda qurollanishiga marketingning yangi kontseptsiya va uslublarini tadbiq qilishga olib keldi. Dastlab banklarning ishlari amaliyotiga marketingning alohida elementlari kiritildi. 80 yillarda marketing tijorat banklari tomonidan boshqarishning ajralmas qismiga aylandi.

Bank rahbariyati marketing bo'limi oldiga bozorni o'rganish vazifasini qo'yadi va uning asosida o'z maqsadlarini aniqlaydi. Umumiy holatda marketing masalasi bank faoliyati uchun alohida muhim bo'lgan, ustav kapitalni oshirishni rejalashtirishi, faoliyat geografiyasi va uning miqyosini kengaytirishi bilan bog'liq qarorlar qilishda o'rganilishi mumkin.

Marketingning asosiy maqsadi bank muassasidan to so'nggi iste'molchigacha bank xizmati barcha yo'lida qulaylik yaratishni ta'minlash hisoblanadi. Bank xizmatlari xilma-xilligini ko'rib chiqib, qayd etish lozimki,

ularning keng spektri AQSh, Evropa, Yaponiya va qator boshqa davlatlar banklari tomonidan taklif etiladi va ushbu xizmatlar ro'yhati oxirgi yillarda tez o'smoqda. Shu munosabat bilan bank marketing ishlari, mazmun va maqsadi so'nggi yillarda moliya bozorida kuchayotgan raqobat ta'siri ostida ahamiyatli o'zgardi. Bank xizmatini tabaqalashtirish eng samarali uslublaridan biri – raqobatchilar bilan solishtirganda yanada sifatli servisni doimiy taklif qilishdir. Xizmatlarni iste'mol qilishga maqsadli segment xaridorlarini jalb qilish – mijozlarning sifatli xizmat olish talabini qanoatlashtirish demakdir. Iste'molchilarning kutishi, ularning avvalgi tajribasi, suhbatlar va reklama asosida shakllanadi. Xaridorlar ularga zarur bo'lgan xizmat qiluvchini tanlashadi va keyin o'z taassurotlarini va kutganini taqqoslashadi. Agar qabul qilish qadri dastlabki taassurotga to'g'ri kelmasa xaridor xizmat sotuvchisiga qiziqishini yo'qotadi. Agar uning kutishlari yuqori darajada qanoatlantirsa, u sifatli xizmat qilgan bankka yana murojaat qiladi.

Banklarning faoliyat ko'rsatish tijorat tavsifi marketingi keng qo'llashni talab etadi. Bank sohasida marketing xususiyati nafaqat bank ishlarini tijoratlashtirish va pul resurslarini samarali foydalanishni ta'minlash, balki barcha bank faoliyati ob'ekti bo'luvchi pul aylanish xususiyatlari bilan belgilangan bo'ladi. Shu bilan birga bank marketingi birinchi navbatda xo'jalikda naqdsiz hisob-kitoblarni takomillashtirish hisobiga pul aylanishini tezlashtirishga mo'ljallanadi.

Bank sohasida marketing kredit resurslari bozorni o'rganishga, mijozlar moliyaviy holatini tahlil qilishga va ushbu bazada banklarga qo'yilmalarni jalb qilish imkoniyatlarini. Bank faoliyatidagi o'zgarishlarni taxmin qilishga erishiladi. Hozir, korxonalar va tashkilotlarga o'z hisob raqamini har qanday bankda o'sishga ruxsat berilgan, bank ishida raqobat asosi kengaymoqda. Marketing yangi mijozlarni jalb qilishga, mijozlarni o'z mablag'larini ushbu bankka qo'yishga qiziqtiruvchi bank xizmatlari sohasini kengaytirishga yo'naltirilgan.

Bank muhitida nafaqat omonatchilar doirasini kengaytirishga, balki ularga xizmat ko'rsatish sifatini doimiy yaxshilashga jalb qilingan marketing afzal bo'lib qolmoqda. Bank doirasida marketing xususiyati shundan iboratki, tijorat banklari nafaqat omonatlarni jalb qilishdan, balki har xil birlashmalarni, korxonalar va tashkilotlarni, shirkatlar va aholini kreditlash orqali mablag'larni faol ishlatishdan manfaatdor. Bu marketingning tijorat banklarining mablag' qo'yuvchilar bilan va korxonalar, shirkatlar va aholiga ssuda berish shaklida amalga oshiriladigan kredit qo'yilmalari sohasida marketingni majmualarivojlantirish zarurligini belgilaydi. Ushbu ikki sohada marketingning maqsadi har xil: birinchi – mijozlarni mablag' qo'yuvchi sifatida bankka jalb qilish, ikkinchidan – bank kredit resurslarini bank uchun samarali foydalanadigan korxonalar va tashkilotlarga yo'naltirish.

Banklarda marketing doirasida quyidagi umumiy tamoyillar to'liq amalga oshishi lozim:

- aniq bozor maqsadiga erishish uchun barcha bank xodimlarining harakatlar yo'nalishi;
- marketing faoliyati jarayoni majmui (rejalashtirish, tahlil, tartibga solish va nazorat);
- marketingni istiqbolda va joriy rejalashtirish birligi;
- qabul qilinadigan marketing qarorlarini amalda birlashtirish asosi sifatida nazorat;
- bank marketingi xodimining ijodiy faolligi va tashabbusini har tomonlama rag'batlantirish o'z malakasini doimiy oshirish manfaatdorligini ta'minlash;
- bank jamoasida qulay ruhiy muhitni yaratish.

Mijozlar bilan muloqotda bo'lish doirasida bank marketingi aktiv va passivga bo'linadi.

Aktiv marketingga quyidagilar kiradi: bevosita marketing, ya'ni pochta orqali reklama, telefon va televidenie; aholi keng guruhini so'rovi, shu

jumladan, ko‘chada so‘rov o‘tkazish; salohiyatli mijoz bilan shaxsiy muloqot, uning talablarini o‘rganish.

Passiv marketingga – matbuotda bank faoliyati va holati, uning xizmatlaridan mijozlarga manfaat haqida chop etish kiradi. Bozorda mustahkam joylashib olishni xohlagan bank marketingning ushbu ikkita uslubidan foydalanishi lozim.

Tijorat banklari o‘z xizmatini bozorga siljitishning yangi uslublarini ishlab chiqmoqdalar. Sotish uchun qulay sharoitlar yaratish bo‘yicha dasturni o‘tkazish muvaffaqiyatini baholash qator umumiy ko‘rsatkichlarni o‘z ichiga oladi. Avvalo, bu bankda bank mustaqil tarkibini o‘z ichiga oluvchi “daromadlar markazlari” mavjudligidir. Har bir bu kabi markaz sotishni rivojlantirish bo‘yicha o‘z dasturini ishlab chiqadi.

Banklar, bozorda faoliyat ko‘rsatuvchi boshqa xo‘jalik tashkilotlar kabi kon‘yukturani tebranishga ko‘niktirish mexanizmini ishlab chiqadi. Tijorat banklari tomonidan marketingni boshqarishga kiritish nafaqat strategiya va axloq taktikasini ishlab chiqish mezonlari yuzaga kelishiga, balki bozorni o‘rganish va rivojlantirish aniq choralarini ishlab chiqish, bozor kataklizmasiga tezkor e‘tibor berish imkonini beruvchi muqobil va moslanuvchan qarorlar tayyorlashga asos soldi. Respublikamizda bank faoliyatida marketing, avvalo, yangi mijozlarni jalb qilish maqsadida reklama faoliyati joriy qilina boshladi. Bank fondlarining shakllanishi yangi banklar uchun birinchi navbatdagi vazifa hisoblanadi, ularning yaratilishi bizning davlatimizda davom etmoqda. Marketingning boshqa yo‘nalishi O‘zbekiston sharoitida qo‘llaniluvchi bank operatsiyalarining yangi turlarini tadqiq qilishga xizmat qiladi (eksport-import to‘lovlari, depozit sertifikatlari, valyuta operatsiyalari, ipoteka, trust operatsiyalari va boshqalar).

Bank rivojlanishi uzoq muddatli rejasi bank faoliyatini aniqlovchi bosh yo‘nalishni shakllantirish, asosiy g‘oyalar, maqsadlarni va strategiyani,

istiqboldagi faoliyat xarakterini, mavjud resurslardan yaxshi foydalanishni tanlash va ishlab chiqishni shakllantirishni o'z ichiga oladi.

Bitiruv malakaviy ishining keyingi paragrafida bank mahsulotlari va ularning hayotiylik davri yoritiladi.

1.3. Bank mahsulotlari va ularning hayotiylik davri

Bank mahsuloti aktiv va passiv amaliyotlar bo'yicha bank xizmatlari majmuini nazarda tutadi. Bank mahsulotining hayotiylik davri bank marketingida alohida ahamiyat kasb etadi.

Bank mahsuloti – bu aniq bank hujjati, u bank tomonidan mijozga xizmat ko'rsatish va operatsiyalar o'tkazish uchun ishlab chiqiladi. Bu veksel, chek, bank foizli depoziti, har qanday sertifikat va boshqalar bo'lishi mumkin. Bank xizmati mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha bank amaliyotlarini nazarda tutadi.

Bank mahsulotlari va bank xizmatlari o'xshashligi shundaki, ular mijoz talablarini qanoatlantirishga va daromad olishga mo'ljallangan. Lekin aksariyat holatlarda bank mahsuloti birlamchi, bank xizmati esa ikkilamchi hisoblanadi.

Bank mahsulotining xususiyatlari:

- bank xizmatlari ko'rsatish pullardan har xil shakllarda (naqd, naqdsiz va hisob-kitob) foydalanish bilan bog'liq;
- nomoddiy bank xizmatlari mulkiy shartnoma munosabatlari orqali ko'rinish xarakterini oladi;
- aksariyat bank xizmatlari uzoq vaqtga mo'jallanadi. Bitim ko'pincha bir martalik akt iblan chegaralanmaydi, balki mijozning bank bilan uzoq yoki qisqa aloqasini belgilaydi.

Marketingda bank mahsuloti va xizmatlarining bozordagi hayotiylik davri quyidagi xususiyatlar bilan xarakterlanadi:

1. Xizmat hayot muddati chegaralangan.

2. Xizmatning hayot davri bozorda o'ziga bir nechta bosqichlarni kiritadi, ulardan har biri bank oldida nafaqat muayyan imkoniyatlar ochadi, balki etarli murakkab muammolar qo'yadi.

3. Hayotiylik davrining har xil bosqichlarida xizmat keltiradigan daromadlilik darajasi o'zgaradi.

4. Har bir bosqich marketing, moliya, faoliyatni tashkil qilish, sotish va xodimlarni boshqarish sohasida o'z strategiyasiga ega va unga alohida yondashishni talab qiladi.

Hayotiylik davrining to'rtta bosqichini ajratish mumkin: joriy qilish, o'sish, etilish va pasayish.

Joriy qilish – xizmatni sotish hajmini sekinlik bilan oshirish, u bozorga endi kirib xaridorlar e'tiboriga tushayotgan davrdir. Bankning katta harajatlari munosabati bilan sotuvning ushbu bosqichida xizmat daromad keltirmasligi mumkin.

O'sish – iste'molchilar tomonidan xizmat tez tan olinishi davrida daromadni ahamiyatli oshirish.

Etilish – sotuv hajmi o'sish sur'ati sekinlashish davrida, xizmat katta guruh xaridorlar tomonidan tan olingan. Daromad barqarorlashadi yoki raqobatchilarga hujum qilishni aks ettirish maqsadida o'tkaziladigan marketing tadbirlari xarajatlari o'sishi hisobidan pasaya boshlaydi.

Pasayish – xizmatni sotish hajmi pasayish va daromad kamayish davri.

Bank xizmatlarini joriy qilish bosqichida sotishning katta bo'lmagan hajmi, sotish va reklama bilan bog'liq xarajatlar yuqoriligi odatda zarar yoki ahamiyatsiz daromad mavjud bo'ladi. Xizmatni sotish bo'yicha asosiy kuch etuk iste'mol qilishga tayyorlangan iste'molchilarni jalb qilishga yo'naltiriladi. Misol uchun, plastik kartochkalar bo'yicha xizmatlarni joriy qilishda, plastik kartochkalarni foydalanish iste'molchilar uchun odat emas edi va shu munosabat bilan ushbu xizmatlarni joriy qiluvchi banklar sotish bo'yicha katta xarajatlar qilishga majbur bo'lishdi. Natijada, katta bo'lmagan hajmda zarar vujudga keldi.

Bozorga yangi xizmat taqdim qilishga tayyor bank xizmatning foyda keltirish vaqtini aniqlashi lozim. Uning uchun bozorda “yakkaxonlik” ochilayotgan barcha imkoniyatlardan nafaqat birinchi foydalanish istiqbolini bildiradi, balki katta xarajatlar xatariga birinchi bo‘lib uchrashi ham mumkin. Misol uchun, qimmatbaho qog‘ozlarni sotib olish va sotishni joriy qilgan O‘zbekiston Respublikasi Milliy banki xizmat muvaffaqiyati fond bozori rivojlanish darajasi bilan bevosita bog‘liqligi sababli katta xarajatlar xatariga duch keldi. Bank iste’molchilarga etuk texnologiya, sifat taklif etsa, u holda boshqa banklar “izidan” bozorga chiqish ma’lum mazmunga ega bo‘ladi.

Bank xizmatlari o‘sishi bosqichida sotuv hajmi birdan o‘sishi qayd etiladi. Xizmat bozorda paydo bo‘lishi bilan “tan olgan” iste’molchilar uni iste’mol qilishni davom ettirishadi va ularning izidan boshqalar borishadi. Bozorda xizmatni katta hajmda taklif etish va yuqori daromad olish imkoniyati yangi raqobatchilar paydo bo‘lishiga olib keladi. Ular yangi xususiyatlar kiritilgan xizmatlar taklif etishadi va yangi marketing kanallarini topishadi. Buni dastlab Alp Jamol bank tomonidan taklif etilgan, keiynchalik boshqa xususiy banklar tomonidan rivojlantirilgan korporativ obligatsiyalar bo‘yicha andarrayting xizmatlari misolida ko‘rish mumkin.

Talab oshgan sari xizmat narxi avvalgi darajada qoladi yoki ozgina pasaytiriladi. Raqobatchi banklar xizmatini siljitish xarajatlarini avvalgi darajada tutib turishga harakat qilishadi yoki xarajatlarini ozgina oshirishadi, shuningdek reklama va boshqa marketing strategiyalari yordamida salohiyatli iste’molchilarni jalb qilishni davom ettirishadi. Sotuv hajmini oshirishda daromad xarajatlarga nisbatan tezroq o‘sadi va bu reklama hamda sotuv hajmi xarajatlari nisbatini kamaytirishga olib keladi. Ushbu bosqichda daromad o‘sadi, sababi reklama xarajatlari sotish katta hajmiga taqsimlanadi va xizmat narxi kamayishiga qaraganda birlik xarajatlar tez kamayadi.

Lekin o'sish sur'atlari davrida pasayish boshlanadi. Marketing uchun o'sish sur'ati kamayish davrini o'z vaqtida aniqlashi va yangi marketing strategiyasini amalga oshirishga o'tishi lozim.

Sotuv hajmi o'sish sur'atlari sekinlashishi raqobatni keskinlashtirishga olib keladi. Raqobatchi-banklar bo'sh bozorlarni topish va egallashga harakat qilishadi. Ko'pincha xizmatni past narxlarda sotishadi, kuchli reklama qilishadi va iste'molchilar bilan imtiyozli bitimlar tuzishga harakat qilishadi. Xizmatni takomillashtirish maqsadida tadqiqot ishlarini olib borishga, xizmatlarning yangi turlarini yaratishga va kengaytirishga ajratilgan mablag'lar o'sadi. Ubning natijasida eng kuchsiz raqobatchilar sinib, bozordan chiqishadi, ular o'rnini raqobatbardosh xizmat ko'rsatuvchilar egallaydi.

Ko'pincha bank marketingning bitta yoki bir nechta elementlari modifikatsiya qilish yordamida sotuvni rag'batlantirishga harakat qiladi. Marketing-miks o'zgartirishdan avval quyidagi savollarga javob berish lozim:

- Narx pasayishi yangi iste'molchilarni jalb qiladimi? Agar jalb qilsa, u holda oddiy narxni pasaytirish etarlimi yoki iste'molchiga sotuv amalga oshirilgan hajm va vaqtga taalluqli chegirmalar berish yaxshimi, balki, narxni oshirib va shu bilan xizmat sifatini ko'rsatish kerakdir?

- Xizmat ko'rsatiladigan filiallar miqdorini oshirish, yangi marketing kanallaridan foydalanish mumkinmi?

- Reklamaga xarajatlarni oshirish, reklama xabarlarini shaklini, uni tarqatish kanallarini yoki taqdim etiladigan axborot hajmini o'zgartirish lozimmi?

- Sotuvni rag'batlantirishning imtiyozli bitimlar tuzish, kafolat berish, suvenirlar tarqatish va tanlovlar o'tkazish kabi uslublari qanday natija berishi mumkin?

- Balkim, savdo xodimlari miqdorini oshirib, kuchni uning ishi sifatini oshirishga yo'naltirish, savdo xodimlari saviyasini oshirish, sotuvchilar ishlovchi savdo zonalarini va ularning faoliyati samarasini rag'batlantirish uslublarni qayta ko'rib chiqish maqsadga muvofiqdir?

- Bank xizmat ko'rsatish jarayonini tezlashtirish, iste'molchilarga konsalting yordam ko'rsatish imkoniyatiga egami?

Har qanday xizmatni sotish hajmi pasayish davri boshlanishi muqarrardir. Sotish hajmi kamayishi, bir me'yorda yoki jadal bo'lishi mumkin. Ehtimol sotuv hajmi nol belgiga etadi va u uzoq vaqtshu belgida qoladi.

Xizmat sotish hajmi kamayish muqarrarligi qator sabablar bilan tushuntiriladi, shu jumladan, texnologiya rivojlanishi tufayli erishilgan yutuqlar, iste'molchilar talabi o'zgarishi va ichki va xalqaro raqobat keskinlashishi va boshqalar. Uning oqibatlari – sotuv hajmi pasayishi, narx pasayishi va xizmat ko'rsatish daromadi kamayishidir.

Aksariyat banklar “eskirayotgan” xizmatga nisbatan zamonaviy siyosatga ega emas. Umumiy holatda xizmatning sotuv hajmi iqtisodiy holatni yaxshilashda, marketing strategiyasini qayta ko'rib chiqishda yoki xizmat sifatini qayta ko'rishda oshadi. “Kuchsizlanayotgan” xizmatni davom ettirish banklarning boshqa xizmatlarini sotishga imkoniyati bo'lganida yoki daromadlar o'zgaruvchan xarajatlardan oshganda maqsadga muvofiq bo'ladi.

II bob. «IPOTEKA BANK» ATIB MEHNAT FILIALIDA MARKETING XIZMATINI TASHKIL ETISH HOLATI TAHLILI

2.1. «Ipoteka Bank» ATIB Mehnat filialining tashkiliy faoliyati tavsifi

Dunening kurgina davlatlari iktisodiyatida xali xanuz moliyaviy iktisodiy inkiroz uzining salbiy ta'sirini kursataetgan bir paytda mamlakatimiz Prezidenti raxnamoligida amalga oshirilaetgan – bank moliya tizimida olib borilaetgan islohotlar natijasida tijorat banklari barkarorligi mustaxkamlanib, ular faoliyatining samaradorligi oshimokda. Iktisodiy ushish sur'atlarining ta'minlanishi va inflyaziya darajasining prognoz kursatkichlari doirasida bulishi mamlakatda makro iktisodiy barkarorlikni ta'minlagan xolda, bank moliya tizimining ishonchli faoliyat yuritishiga zamin yaratimokda. Natijada, tijorat banklarining iktisodiyatdagi vositachilik roli oshib, iktisodiyatdagi bosh pul mablaglarini banklarga jalb kili shva uz navbatida ushbu mablaglarni iktisodiyatning real sektoriga kreditlar sifatida yunaltirish borasida mijozlarga kursatilaetgan xizmatlar kulami kengayimokda. Bugungi kunda mamlakatimizda axolli va xujalik sub'etlarining keng turdagi bank xizmatlari bilan ta'minlashga, iktisodiyatimizning muxim tarmoklarini moliyaviy kullab kuvvatlashga aloxida e'tibor karatilmokda. Axolining turmush farovonligini yuksaltirish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarini moliyaviy kullab kuvvatlashga ustivor vazifa sifatida karalmokda.

Mamlakatimizda amalga oshirilaetgan islohotlarda barkaror va samarali bank tizimini yaratishga katta e'tibor berilib, bu boradagi uzgarishlar boskichma-boskich amalga oshirib kelinimokda. 2012 yilda bank tizimini rivojlantirish va islox kilishchda asosiy e'tibor Uzbekiston Respublikasi Prezidentining 2010 yil 26 noyabrdagi PK-1438-sonli Karori bilan tasdiklangan «2011-2015 yillarda respublika moliya-bank tizimini yanada islox kilish va barkarorligini oshirish xamda yukori xalkaro reyting kursatkichlariga erishishning ustivor yunalishlari buyicha kompleks chora-tadbirlari» dasturida xamda bank tizimiga oid boshka Farmonlarda va karorlarda belgilangan

vazifalarini bajarishga karatildi. Xususan: Tijorat banklari kapitalining etarililigiga va likvidliligiga kuyilgan talablarni xalkaro andozalar asosida yanada takomillashtirish, bu boradagi Bazel kumitasining yangi tavsiyalarini tadbik etish ishlari davom ettirilmokda. Iktisodietimizda amalga oshirilaetgan isloxatlar bank tizimi isloxatlari bilan uzviy boglikdir. Tizimda isloxatlarni chukurlashtirish, xususan xalkaro moliya bozorida respublikamiz banklari nufuzini oshirish, ushbu soxaga xususiy kapitalni keng jalb kilish, resurs bazasini kupaytirish yuzasidan ijobiy natijalarga erishilmokda. Banklar mamlakatimiz iktisodietining jadal sur'atlarda rivojlanishida muxim urin tutmokda. Iktisodiet soxalarining barkaror faoliyati bevosita banklarning moliya bozorida tutgan urniga, kapitallashuv darajasiga, resurs saloxiyatiga boglik bulmokda. Iktisodietimizning barcha soxalaridagi kabi bank tizimidagi isloxatlarning ham davlatimiz raxbari tomonidan ishlab chikilgan Uzbekistonning bozor iktisodietiga utishning beshta asosiy tamoyiliga asoslanganligi erishaetgan bekies yutuklarimizning bosh omili bulib xizmat kilmokda.

Shuning uchun xam sungi yillarda mamlakatimiz iktisodietini rivojlantirish borasida kulga kiritilgan natijalar Xalkaro valyuta jamgarmasi, Jaxon banki, Osie tarakkiet banki va boshka nufuzli xalkaro moliya tashkilotlari tomonidan yuksak baxolanmokda.

Ushbu omillarni inobatga olgan xolda ATIB «Ipoteka bank» Mexnat filialida 26 ta jamgarma, 2 ta kommunal, 7 ta bozor xuudidagi maxsus kuchma kasslari, 2 ta Elektr tarmoklari korxonasi koshidagi maxsus kuchma kassalar, 7 ta valyuta ayirboshlash shaxobchalari 2 ta «Western Yunion» operatsiyalarini amalga oshirish punktlari xamda 4ta mini banklar faoliyat yuritmokda. Filial tomonidan nakd pul tushumini kupaytirish borasida axoli vaktinchalik bush pul mablaglirini omonatning xar-xil turlariga jalb kilinmokda.

«Ipoteka Bank» ATIBning Mirzo Ulug'bek tumani Mehnat filiali mavjud bshchlib, u o'z faoliyatini O'zbekiston Respublikasi qonunchiligiga,

O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining banklar faoliyatiga taalluqli bo'lgan me'yoriy hujjatlariga Bank Ustaviga, Kengashi va Boshqaruvi qarorlariga hamda Nizomga rioya qilgan holda olib boradi.

Mehnat filiali «Ipoteka Bank» ATIBning alohida tarkibiy bo'linmasi hisoblanadi. Mirobod filiali yuridik shaxs maqomiga ega emas.

Mehnat filiali faoliyatini yuritish uchun «Ipoteka Bank» ATIB unga zarur mablag'lar va boshqa mol-mulk bilan ta'minlaydi, hamda tegishli vakolatlarni beradi.

Mehnat filialining faoliyati yuridik va jismoniy shaxslarga bank xizmatlarini ko'rsatish, hamda Filiallar tomonidan O'zbekiston Respublikasining amaldagi qonunlari va Bankning farmoyishlarini bajarilishini ta'minlashdan iborat.

Mehnat filiali o'z faoliyati uchun ajratilgan mablag' va mol-mulkni Nizomda belgilangan vakolatlar doirasida tasarruf etadi va majburiyatlarni o'z zimmasiga olib, Bank nomidan xo'jalik faoliyatini yuritadi.

Mehnat filiali Bank majburiyatlari bo'yicha, Bank esa Mirobod filiali majburiyatlari bo'yicha javobgardir.

Mehnat filiali Bank umumiy ishonchnomasi asosida, Bank nomidan sud organlari davogar va javobgar sifatida qatnashishi huquqiga ega.

Mehnat filiali korxonalar va tashkilotlarni, ularning mulkchilik shaklidan qat'iy nazar kredit, hisob-kitob va kassa xizmatlarini ko'rsatadi.

Mehnat filiali kreditlash, moliyalash, hisob-kitob, kassa xizmati, byudjet ijrosi va boshqa bank xizmatlarini ko'rsatish orqali mijozlarning xo'jalik yuritishiga faol yordam beradi.

Mehnat filialining kredit resurslari quyidagilar hisobiga shakllanadi:

- Jalb qilingan resurslardan;
- Bank tomonidan belgilangan miqdorlarga asosan, Mirobod filiali ixtiyorida qoladigan fondlarga ajratmalar va foydadan;
- Bank tomonidan ajratiladigan resurslardan;

- Mirobod filiali taqsimlanmagan foydasidan.

Mehnat filiali Bank tomonidan oʻrnatiladigan kreditlashning limiti va mavjud kredit resurslari doirasida kreditlashni amalga oshiradi.

Mehnat filialining boʻsh kredit resurslari Bankning qaroriga binoan toʻlov asosida, Bank ichida qayta taqsimlanishi mumkin. Mirobod filiali tomonidan kredit resurslarini boshqa tijorat banklariga toʻlov asosida joylashtirish, Bankning ruhsati bilan amalga oshiriladi. Mirobod filiali Filiallarga mustaqil ravishda toʻlov asosida mablagʻlarni qayta taqsimlash huquqiga ega.

Mehnat filiali Filiallarning kredit resurslaridan foydalanishni amaldagi qonunchilikda oʻrnatilgan tartibda nazorat qiladi.

Mehnat filialini omonatchilar manfaatini himoyalash va Bankning moliyaviy barqarorligini taʼminlash maqsadida va har doim oʻz va Filiallarning majburiyatlarini vaqtida va toʻla bajaradi.

Mehnat filiali mijozlar operatsiyalari, hisobvaraqlari va omonatlari, hamda vakillariga doir maʼlumotlarni sir saqlashga va oʻz vaqtida hisob-kitoblarni amalga oshirishga kafolat beradi. Barcha Mirobod filiali xodimlari mijozlar operatsiyalari, hisobvaraqlari va omonatlari, hamda vakillariga doir maʼlumotlarini sir saqlashlari shart.

Mehnat filiali yuridik shaxslar va boshqa tashkilotlarning operatsiyalari, hamda hisobvaraqlariga doir maʼlumotlarni ana shu tashkilotlarning oʻziga, prokurorga, sudlarga, jinoyi ish qoʻzgʻatilgan boʻlsa surishtiruv va tergov organlariga berishga haqli.

Jismoniy shaxslarning hisobvaraqlari va omonatlariga doir maʼlumotlarni mijozlarning oʻziga va ularning qonuniy vakillariga; mijozlarning hisobvaraqlari va omonatlarida turgan pul mablagʻlari hamda boshqa qimmatbaho narsalar xatlanishi, ularga undiruv qaratilishi yoki mol-mulk musodara etilishi mumkin boʻlgan hollarda yuritilayotgan ishlar boʻyicha sudlar, surishtiruv va tergov organlariga beriladi.

Hisobvaraqlar va omonatning egalari vafot etganda ushbu hisobvaraqlar hamda omonatga doir ma'lumotlar mazkur hisobvaraq yoki omonat egasi bankka topshirgan vasiyatnomasida ko'rsatgan shaxslarga, vafot etgan omonatchilarning jamg'armalariga doir meros ishlarini yuritayotgan davlat notarial idoralariga; chet el fuqarolarining hisobvaraqlariga doir ma'lumotnomalar esa chet el konsullik muassasalariga beriladi.

Mehnat filiali o'z mijozlari bo'lgan korxonalarining operatsiyalari to'g'risida zarur ma'lumotlarni, ular soliq to'lovlarini to'liq va to'g'ri to'layotganliklarini nazorat qilish uchun soliq organlarining so'roviga binoan taqdim etadi.

Mehnat filiali o'z mijozlariga hisob, kredit va boshqa O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki tomonidan, Bankka berilgan litsenziyada ruxsat etilgan bank xizmatlarini ko'rsatadi.

Mehnat filiali o'z faoliyatida quyidagi bank operatsiyalarini amalga oshiradi:

- Omonatlarni jalb qilish;
- Kreditlarning qaytarilishi, foizlilik va muddatlilik sharti bilan o'z mablag'lari va jalb etilgan mablag'lar hisobidan kreditlar berish;
- Mablag' egasi yoki mablag'ni tasarruf etuvchi bilan tuzilgan shartnomaga binoan pul mablag'larini boshqarish;
- Pul mablag'lari, vaksellar, to'lov va hisob-kitob xujjatlarini inkasso qilish;
- Uchinchi shaxslar nomidan majburiyatlarning bajarilishini nazarda tutuvchi kafolatlar berish;
- Uchinchi shaxslardan majburiyatlarning bajarilishini talab qilish huquqini olish;
- Bank faoliyati yuzasidan maslahat va axborot xizmati ko'rsatish;
- Jismoniy va yuridik axslarga xujjatlar va boshqa boyliklarni saqlash uchun maxsus binolar yoki ular ichidagi po'lat sandiqlarni ijaraga berish;

- Moliyaviy lizing;

- Xalqaro bank amaliyotiga muvofiq, litsenziyada maxsus ko'rsatilgan boshqa operatsiyalar.

Mehnat filiali va mijozlar o'rtasidagi munosabatlar, shartnomalar asosida ularning o'zaro majburiyatlari va javobgarliklarini belgilovchi teng huquqlilik, hamda manfaatdor hamkorlik tamoyillari asosida amalga oshiriladi.

Mehnat filiali quyidagi huquqlarga ega:

- Xodimlarni ishga qabul qilish va bo'shatish;

- Filiallardan va mijozlardan buxgalteriya hisoboti va balansini, hamda boshqa zarur ma'lumotlarni olish;

- Hisobotlar etarli darajada bo'lmaganligi yoki buxgalterlik hisobotlarining noto'g'ri olib borilayotganligi aniqlanganda, kredit shartnomada belgilangan majburiyatlar buzilgan holatlarda, kreditlashni to'xtatish va berilgan kreditlarni muddatidan oldin undirib olish;

- Qarzdor oluvchining garovga qo'yilgan mulki ta'minotini tekshirish;

- Kreditlarni o'z vaqtida to'lash majburiyatlarni to'lovga qobiliyatsiz deb e'lon qilish va bu haqda matbuotda xabar berishi mumkin, hamda bunday qarzdorlarni bankrot deb topishni so'rab, xo'jalik sudida, Bank nomidan berilgan ishonchnoma asosida, da'vo qo'zg'atish;

- Operatsiyalar uchun foiz stavkalarini, hamda ko'rsatilgan xizmatlar uchun komission xizmat haqlarini belgilash;

- Filiallar faoliyati ustidan nazorat qilish, Bankka jamlangan holda taqdim etish uchun filiallardan hisobotlar va ularning faoliyatiga doir boshqa ma'lumotlarni talab qilib olish.

Mehnat filiali moliyaviy-xo'jalik faoliyatini, joriy moliyaviy yil uchun Bank Kengashi tomonidan joriy yil uchun tasdiqlangan biznes-reja doirasida amalga oshiradi. Mirobod filiali daromadining quyi chegarasi va harajat qismining yuqori chegarasi biznes rejaning aniq bandlarida aks ettiriladi.

Mehnat filialining tijorat faoliyatidagi asosiy ko'rsatkichi foyda bo'lib, u Mirobod filiali va Filiallari faoliyatini umumlovchi samara ko'rsatkichi, hamda Mirobod filiali faoliyatini mustahkamlash va rivojlantirishning asosiy manbasidir. Mirobod filialining foydasi, barcha faoliyatdan olingan daromadlardan, operatsion va moddiy sarf xarajatlar, shu jumladan mehnat haqi xarajatlari chegirilgandan so'ng shakllanadi.

Mehnat filiali asosiy daromadlarni oladi:

- Berilgan kreditlardan foiz ko'rinishida;
- Vositachilik to'lovlaridan;
- Konsalting xizmati to'lovlaridan;
- Boshqa bank operatsiyalaridan daromadlar.

Xarajatlarning asosiy turlari:

- Ma'muriy-xo'jalik xarajatlari;
- Qo'riqlash uchun xarajatlar;
- Jalb qilingan resurslar va naqd pul inkassatsiyasi uchun to'lovlar;
- Mirobod filialidagi hisobvaraqlar va depozitlardagi qoldiq mablag'lar uchun foiz to'lovlar;
- Boshqa tashkilotlar va hisoblash markazlari xizmatlari, hamda boshqa xarajatlar uchun o'lovlar.

Mehnat filiali olingan foydadan ma'lum ulushini Bank Kengashi tomonidan tasdiqlangan Tartibga ko'ra Bank fondlariga o'tkazadi, qolgan mablag'lar Mirobod filiali va Filiallarni rivojlanishi uchun, umumiy zaxiralar fondi yo'naltiriladi.

Mehnat filiali faoliyatini bevosita boshqarish, boshqaruvchi tomonidan amalga oshiriladi va u Mehnat filiali oldidagi vazifalarni bajarilishi uchun shaxsiy javobgarlikni olib boradi.

Mehnat filiali Boshqaruvchisi Nizom asosida va o'ziga berilgan vakolatlar doirasida Mirobod filiali nomidan quyidagi vazifalarni amalga oshiradi:

-Bank Aktsiyadorlari yig‘ilishi, Kengashi va Boshqaruvi qarorlari asosida, Viloyat filiali va Filiallarning faoliyatiga taalluqli buyruq va farmoyishlar chiqarish;

-Filiallarning faoliyatini nazorat qilishni tashkil qilish;

-Bankka tasdiqlatish uchun Filiallarning rahbarlik lavozimlariga nomzodlarni taqdim etish;

-Barcha tashkilot, korxonalar va muassasalarda Mirobod filiali nomidan ish tutish, uning nomidan shartnomalar tuzish va ishonchnomalar berish;

-Bank tomonidan tasdiqlangan shtatlar jadvaliga muvofiq Viloyat filiali xodimlarini lavozimga tayinlash, ishdan bo‘shatish, mukofotlash va jazolash;

-Muassasa, tashkilot, korxonalar va fuqarolarga, Bank nomidan berilgan ishonchnoma asosida, talab va da‘volarni bildirish haqida qaror qabul qilish.

Mehnat filiali da hisob, hisobot va xujjatlarning yuritilishi O‘zbekiston Respublikasi Markaziy bankining – yagona tartibdagi yo‘riqnomalari va Bank farmoyishlariga muvofiq amalga oshiriladi.

Mehnat filialining operatsion yili 1 yanvardan boshlanib, 31 dekabrda tugaydi.

Hisobot va hisobot qoidalariga rioya qilinishi, boyliklarning saqlanishi, balans likvidligiga va amaldagi qonunchilikka rioya qilinishi masalalari bo‘yicha. Mirobod filialining faoliyatini tekshirish Taftish komissiyasi, Bankning ichki audit xizmati va Bankning boshqarmalari tomonidan amalga oshiriladi.

Mehnat filiali faoliyatini nazorat qilish, O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki tomonidan o‘rnatilgan tartibda amalga oshiriladi.

2.2. “Ipoteka bank” ATIB Mehnat filialida marketing xizmatini tashkil etish holati tahlili

«Ipoteka Bank» ATIB Mehnat filiali “Xizmatlar ko‘rsatish va servis sohasini 2006-2010 yillarda rivojlantirish dasturi”ni amalga oshirish, xizmat

ko‘rsatish sohasini rivojlantirish, aholiga yangi va zamonaviy xizmat turlari ko‘rsatish, iqtisodiy o‘shishini ta’minlash, aholini bandlik masalasini hal etish, shuningdek, xo‘jalik sub’ektlariga bank xizmatlarini ko‘rsatishda salmoqli hissa qo‘shib kelmoqda.

ATIB Mexnat Filiali Ustav Kapitali 2010-2012 yillardagi o‘zgarish dinamikasi quyidagi jadvalda ifodalangan:

(2.1-jadval)⁵
ming sum

	2010 y.	2011 y	2012 y.
Ustav kapitali	2 505 461	3 649 406,3	4 555 282,6
Imtiyozli aktsiya	387 254	530 444,9	657 050,0
Oddiy aktsiya	2 118 207	3 118 961,4	3 898 232,6
Aktsiyadorlar soni	249	262	258

Jadvaldan ko‘rinadiki Mehnat filialining ustav kapitali 2010 yil yanvar holatiga 2505461 ming so‘mni tashkil etgan bo‘lsa, bu ko‘rsatkich 2012 yilda 4555282,6 ming so‘mni tashkil etgan, ya’ni 45 %ga oshgan.

Amalga oshirilgan tadqiqotlar shundan dalolat beradiki, o‘tgan yillar davomida bank tizimida o‘tkazilgan islohotlar, bankni restrukturizatsiya qilish natijasida uning barqarorlik (likvidlik) salohiyati oshib, daromadlari ham keskin o‘shishiga sabab bo‘lgan. Buni ushbu keltirilgan jadval ma’lumotlaridan ham ko‘rishimiz mumkin.

Mehnat filialining daromad, xarajat va sof foydasi dinamikasi

2.2- jadval⁶

Kursatkichlar	2011 yil	2012 yil	2011 yilga nisbatan farki
Daromad	13 531 784	20 937 138	7 405 354
Xarajat	12 149 546	17 320 764	5 171 218

⁵ Iopteka bank ATIB yillik hisoboti asosida tuzilgan.

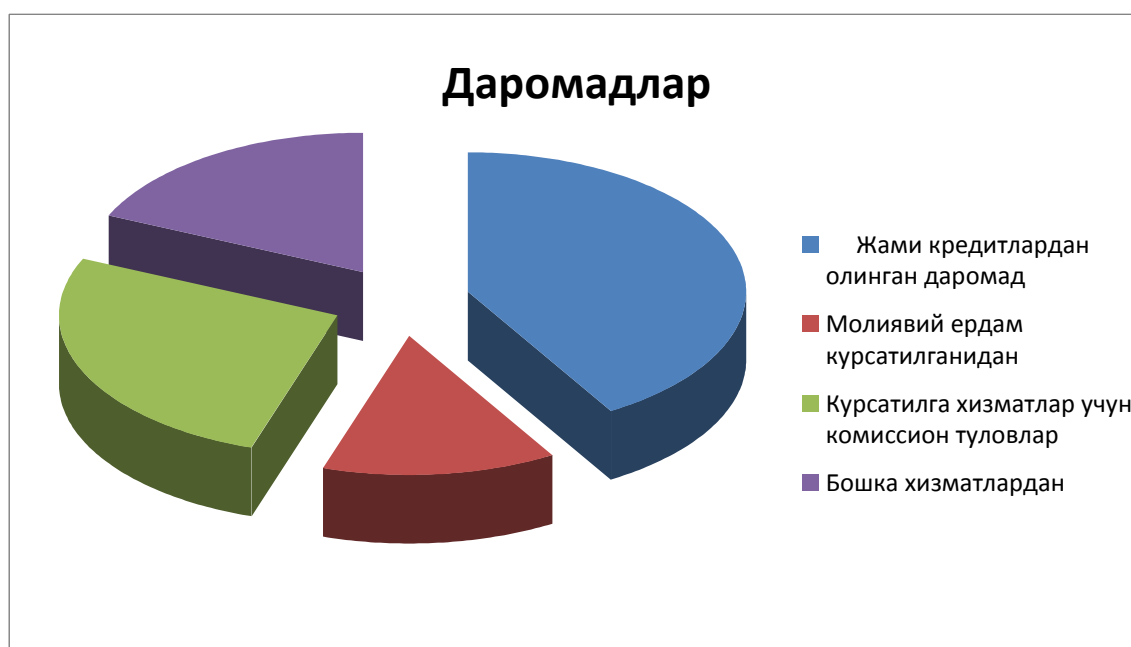
⁶ Iopteka bank ATIB yillik hisoboti asosida tuzilgan.

Sof foyda	1 382 238	3 616 373	2 234 135
Rentabellik	10,2%	17,3	7,1%

Keltirilgan jadval va diagrammalardan ko‘rinadiki, joriy yilda daromadlar salmog‘i o‘tgan yilga nisbatan 35.3 foizga yoki 7 405 354 mln.so‘mga o‘sdi. Xarajatlari ham daromadga teskari holda 5171218 mln.so‘mga kamaydi. Sof foyda esa 2234135 mln.so‘m ni tashkil qildi. Rentabellik darajasi 7,1% ga ko‘paydi. (2.1-rasm)

Mehnat filiali daromadlari tashkil topish strukturasi⁷

2.1-rasm



Jami kreditlardan olingan daromad –41,3%

Moliyaviy erdam kursatilganidan – 13,7%

Ko‘rsatilga xizmatlar uchun komission tulovlar –26,6 %

Boshka xizmatlardan –18,4%

⁷ Iopteka bank ATIB yillik hisoboti asosida tuzilgan.

Mehnat filiali xarajatlari strukturasi⁸ 2.2-rasm



Yuqoridagi chizmada Mehnat filiali xarajatlari strukturasi ifodalangan bo‘lib, ular quyidagi yo‘nalishlarga ajratiladi: muddatli depozitlar (jismoniy shaxslar) -20,0%, byudjet tashkilotlarini talab kilib olguncha depozitlar – 8,2%, ish xaki va unga tenglashtirilgan tulovlar – 34,5%, xayriya – exson xarajatlari – 1,7%, addministrativ, binoni saklash, kuriklash xarajatlari – 8,1 %, uzok muddatli kredit resurslari xarajatlari – 3,0%, foizsiz xarajatlar –2,6%, chet el valyuta xarajatlari – 4,0%, eskirish xarajatlari – 3,0%, solik va sugurta xarajatlari –7,2%, kurulishi mumkin bulgan zararlarga tuzilgan zaxira-7,7%. (2.3-jadval)

2009-2012 yillar dovaomida Mehna filiali tomonidan ajratilgan kreditlar miqdori

2.3-jadval

Xisobrakam	2009 yil	2010 yil	2011 yil	2012 yil

⁸ Iopteka bank ATIB yillik hisoboti asosida tuzilgan.

Jami	30 162 199	57 363 980	57 363 980	60 249 559
-------------	------------	------------	------------	------------

2012 yilda Mehnat filiali tomonidan ajratilgan kreditlar miqdori 60 249 559ming sumni tashkil kilib, bu 2009 yildagiga solishtirganda 49 % ga ko'p demakdir.

J-USBP dasturi buyicha kreditlash 2012 yil davomida, kichik biznes sub'ektlarini kullab kuvvatlash maksadida 88-ta mijozga 3 121 363 ming sum miqdorida kreditlar ajratildi. Shu jumladan ayol tadbirkorlarga ajratilgan kreditlar soni 40tani, miqdori 1 431 300 ming sumni tashkil etdi. 2012 yil 1-yanvar xolatiga bulim kredit portfeli 1 378 478 ming sumni tashkil etgan bulsa, Ushbu kursatgich 2013 yil 1 yanvar xolatiga 1 662 453 ming sumni tashkil etdi. Utgan yilning shu davriga nisbatan usish 21%ni tashkil etdi. (2.4-jadval)

J-USBP dasturi buyicha ajratilgan kreditlar miqdori⁹

2.4-jadval

Sana	Ajratilgan kreditlar soni	Ajratilgan kreditlar summasi
2011 yil davomida	59	2 065 800 000
2012 yil davomida	88	3 121 363 000

Yukoridagi jadvaldan kurinib turibdiki 2012yilda 2011yilning shu davriga nisbatan 1 055 563 ming sum kup kredit ajratilgan bulib usish 51 foizni tashkil etdi. Bulim kredit portfelinig oshishi uz uzidan bank daromadining oshishiga olib keladi. Buni biz kuyida keltirilgan kursatgichlardan bilib olishimiz mumkin:

⁹ Iopteka bank ATIB yillik hisoboti asosida tuzilgan.

2.5-jadval¹⁰
ming sumda

Urtacha bir oylik	2011 yil		2012 yil	
	Reja	Xakikat.	Reja	Xakikat.
Daromad	1 027 959	1 127 648	1 362 778	1 744 761
Xarajat (soliklar bilan birga)	876 632	1 012 462	1 120 075	1 443 397
Sof foyda	151 326	107 644	242 571	301 364

2012 yil urtacha bir oylik daromad reja buyicha 1 362 778 ming sum bulib, xakikatda 1 744 761 ming sumni tashkil qilgan bulsa, xarajatlar buyicha urtacha bir oylik reja 876 632 ming sum belgilangan bulib xakikatda 1 443 397 ming sumni tashkil qilgan. Urtacha bir oylik sof foyda reja buyicha 242 571 ming sum belgilangan bulib, xakikatda 301 364 ming sumni tashkil kildi.

Vaktinchalik mavjud bulgan bush resurs mablaglardan samarali foydalanish maksadida ATIB «Ipoteka bank» tizimidagi resursga muxtoj bulgan filiallarga moliyaviy erdam kursatildi. Filial tomonidan 2012 yil mobaynida kursatilgan moliyaviy yordam buyicha 2 864 315 ming sum daromad olindi va utgan yilga shu davriga nisbatan 957 049 ming sumga kupdir. Shuni ta'kidlash lozimki moliyaviy yordamdan olingan daromad salmokli ulushga ega bulib, umumiy daromadning 13,7 % ni tashkil kilmokda.

Berilgan moliyaviy yordam va undan olingan daromad buyicha ma'lumot.¹¹

2.6-jadval
ming sum

Yil	Yil boshiga koldik	Yil davomida berilgan	Yil davomida qaytarilgan	1 yanvar xolatiga qoldiq	Yil davomida olingan daromad
2011 yil	8 325 000	400 368 630	401 843 630	6 850 000	1 907 266

¹⁰ Iopteka bank ATIB yillik hisoboti asosida tuzilgan.

¹¹ Iopteka bank ATIB yillik hisoboti asosida tuzilgan.

2012 yil	6 850 000	513 525 000	501 875 000	18 500 000	2 864 315
----------	-----------	-------------	-------------	------------	-----------

O‘rtacha bir oylik daromad, xarajat va sof foydasi kuyidagicha:

**2.7-jadval¹²
ming sumda**

Urtacha bir oylik	2011 yil		2012 yil	
	Reja	Xakikat.	Reja	Xakikat.
Daromad	1 027 959	1 127 648	1 362 778	1 744 761
Xarajat (soliklar bilan birga)	876 632	1 012 462	1 120 075	1 443 397
Sof foyda	151 326	107 644	242 571	301 364

2012 yil urtacha bir oylik daromad reja buyicha 1 362 778 ming sum bulib, xakikatda 1 744 761 ming sumni tashkil qilgan bulsa, xarajatlari buyicha urtacha bir oylik reja 876 632 ming sum belgilangan bulib xakikatda 1 443 397 ming sumni tashkil qilgan. Urtacha bir oylik sof foyda reja buyicha 242 571 ming sum belgilangan bulib, xakikatda 301 364 ming sumni tashkil kildi.

Bankning asosiy strategik maqsadlaridan biri-aholiga va xo‘jalik sub’ektlariga ko‘rsatilayotgan xizmat turlari ko‘lamini kengaytirish va sifatini yaxshilash, ularning rivojlanishiga ijobiy shart-sharoitlar yaratish hamda shu orqali respublikamiz iqtisodiyotida o‘z munosib o‘rnini mustaxkamlash uchun qilayotgan xarakati filialining operatsion harajatlarini oshishiga olib kelmoqda.

“Mijoz bank uchun emas, bank mijoz uchun” shiori ostida fpoliyat yuritgan xolda, aholining bank tizimiga ishonchini mustaxkamlash, naqd pul mablag‘larining bankdan tashqari aylanmasini qisqartirish, mamlakat iqtisodiyotini jadal rivojlantirish va aholining turmush darajasini oshirish uchun investitsiya resurslarining g‘oya muhim manbai sifatida aholining erkin pul mablag‘larini tijorat banklari omonatlariga jalb etishni yanada rag‘batlantirish maqsadida shu bilan bir qatorda hisob-kitoblarniuzilishlarsiz amalga oshirish va

¹² Iopteka bank ATIB yillik hisoboti asosida tuzilgan.

aholi omonatlarini o'z vaqtida qaytarishlarini ta'minlash uchun vakillik hisobvaraqlarida etarli miqdori mablag'lar bo'lishini ta'minlash, filial o'z resurs bazasini yanada yaxshilash maqsadida jismoniy shaxslarning bo'sh pul mablag'ini banka jalb etish borasida samarali ishlarni olib bermoqda.

«Ipoteka bank» ATIB Mexnat filiali rahbariyati va xodimlari Uzbekiston Respublikasi Markaziy banki xamda «Ipoteka bank» ATIB boshkaruvining bank tizimi oldiga kuyilgan vazifalarni bajarishda bankning roli, kelajakdagi vazifalarga axamiyat berish, mijozlarga sifatli xizmat kursatish va ularning talab extiejlarini uz vaktida kondirilishiga axamiyat karatilmokda.(2.8-jadval)

2012 yil 1 yanvar xolatiga mijozlar to'g'risida ma'lumot:¹³

2.8-jadval

Mulkchilik shakliga kura	Mijozlar soni
Davlat korxonasi va tashkilotlari	144
Nodavlat notijorat tuzilmalar	151
Nobank moliya institutlari	1
Boshqa soxa mijozlari	20
Xususiy korxonasi va jamiyatlar	1045
Xorijiy kapital ishtirokidagi tadbirkorlar	21
Yakka tartibdagi tadbirkorlar	1189
Byudjet muassasalari	106
Jami	2 676

2012 yil davomida jami 231 ta mijoz jalb qilingan. Ushbu mijozlardan yiriklari ya'ni 50 mln dan yuqori aylanmasi mavjud mijozlar 53 tani tashkil qiladi. 01.01.2013 yil xolatiga jami mijozlar soni 2 677 tani, xarakatsiz mijozlar esa 230 tani tashkil etadi.

2012 yilda pul muomalasini mustahkamlash, naqd pulsiz hisob kitoblar tizimini rivojlantirish, mijozlarni naqd pulga bo'lgan talabini qisqartirish borasida muayan ishlar amalga oshirildi. Qayd etish joizki 2012 yil davomida filial gaznasiga kelib tushgan pul mablag'lari 2011 yilga nisbatan 18,7% ga oshdi. Jumladan naqd pul tushumi (valyuta tushumisiz) 105,8 mlrd sum tashkil qildi. Kirinning asosiy ulushini kommunal tushumlar tashkil qilib, jami valyutasiz tushumda 45,5 % ni tashkil etdi. Shuningdek savdo tushumi 12,7 mlrd sumni tashkil etgan holda, jami kirim summasini 12 %ni tashkil qildi. O'tgan yilning shu davri bilan taqqoslab ko'rilganda, savdo tushumi 71,6 % ga, kommunal tushumlar 27,5 % ga oshganligini e'tirof etish joiz.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2010 yil 6 apreldagi PK-1317-sonli «Bank tizimining moliyaviy barkarorligini yanada oshirish va investitsiyaviy faolligini kuchaytirish chora-tadbirlari tugrisida»gi Karorining 1-bandi 2-xatboshida banklar kapitallashuvi darajasini ularning ustav kapitallari-ni

¹³ Ipoteka bank ATIB Mehnat filiali statistik ma'lumotlari asosida tuzilgan.

ustirish xisobiga oshirish aksiyalarni chikarish va fond bozorlarida joylashtirish orkali jami kapitalning xar yili kamida 20 foiz usishini ta'minlashlari lozimligi belgilangan edi. Ushbu karor ijrosini ta'minlash yuzasidan Ipoteka-bank tomonidan 15,3 mlrd.sumlik bankning beshinchi chikariluv aksiyalari muomilaga chikarilib fond birjasining birlamchi ochik savdolariga kuyildi, Mazkur aksiyalarni joylashtirishda filiallarning resurs bazasini yanada mustaxkamlash maksadida bank Boshkaruvi tomonidan fond birjasining birlamchi ochik savdolariga investorlarni jalb kilish buyicha prognoz kursatkichlar belgilandi. Ushbu prognoz kursatkichni bajarish maksadida filialda bank aksiyadorlari va mijozlari orasida kuchli reklama-targibot ishlari olib borildi va fond birjasining birlamchi ochik savdolariga potentsial investorlarlar jalb etildi.

ATIB «Ipoteka-bank»ning 2011yil 15 avgustdagi 439-sonli farmoyishiga asosan, aksiyalar nominal qiymati 36 foizga kupaytirildi.

Shuning natijasida filial aksiyadorlari soni un bittaga kupaydi va ustav kapitali utgan yilning shu davriga nisbatan 1 132 945 320 sumga oshdi.

Aksiyadorlar umumiy yigilishida 2010 yil uchun imtiyozli aktsiya egalariga aktsiya nominal qiymatining 18,75 foizi mikdorida oddiy aktsiya egalariga aktsiya nominal qiymatining 4 foizi mikdorida va 2011 yil 1 choragi uchun imtiyozli aktsiya egalariga aktsiya nominal qiymatining 6,25 foizi mikdorida dividend tulash xamda oddiy va imtiyozli aktsiya egalariga aktsiya nominal qiymatini 360 sumga oshirish karor kilindi.

ATIB «Ipoteka-bank» Mehnat filiali plastik kartochnalari 2004 yilning iyul oyidan muomalaga kiritilgan. Shu vaqtdan buyon Mehnat filiali tomonidan emissiya kilinayotgan kartochnalar soni yildan yilga o'sib bormokda. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2010 yil 19 apreldagi PQ-1325 - sonli "Bank plastik kartochnalaridan foydalangan holda hisob-kitob tizimini rivojlantirishni rag'batlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi qarori ijrosini ta'minlash bo'yicha "Ipoteka bank" ATIB Mehnat

filiali tomonidan 2012 yilning 31 dekabr holatiga jami muomalaga chiqarilgan terminallar soni 654 ta va plastik kartochkalar soni 43 138 tani tashkil qiladi.

Shu bilan birga mazkur qarorning 6-bandi ijrosini ta'minlash bo'yicha Markaziy bank tomonidan Yagona umumrespublika protsessing markazi bilan birgalikda 2012 yilning 11 aprelda ishlab chiqilgan "Banklararo to'lov tizimida mijozlarga xizmat ko'rsatishda milliy valyutada emissiya qilingan plastik kartochkalar orqali naqdsiz hisob - kitoblarni amalga oshirishda bank va nobank kredit tashkilotlari tomonidan amal qilinishi lozim bo'lgan tariflar" rejasi "Ipoteka bank" ATIB Mehnat filiali tomonidan ushbu tariflarga rioya qilinishi ta'minlab borilmoqda.

Bundan tashqari, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2010 yil 26 noyabrdagi PQ-1438 - sonli "2011-2015 yillarda Respublika moliya-bank tizimini yanada isloh qilish va barqarorligini oshirish hamda yuqori xalqaro reyting ko'rsatkichlariga erishishning ustuvor yo'nalishlari to'g'risida"gi qarori ijrosi bo'yicha O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki hamda O'zbekiston Banklar assotsiatsiyasi bilan hamkorlikda ishlab chiqilgan "2011 - 2015 yillarda plastik kartochkalar asosida naqdsiz hisob-kitoblar tizimini rivojlantirish to'g'risidagi prognoz ko'rsatkichlari"ga muvofiq "Ipoteka- bank" ATIB Mehnat filialida 2013 yil mobaynida yana 50 dona terminal qurilmalarini muomalaga chiqarish rejalashtirilgan.

Aholiga kommunal to'lovlarni to'lashda qulayliklar yaratish maqsadida bank tomonidan muomalaga chiqarilgan mobil terminallar soni 2012 yil 31 dekabr holatiga 280 dona tashkil qiladi. Ushbu mobil terminallar yordamida yollanma kassirlar orqali kommunal to'lovlarni bevosita fuqarolarning xonadonlarga borib yig'ish yo'lga qo'yilgan. Bu esa aholining kommunal to'lovlaridan bo'lgan qarzдорliklarini qisqartirishda o'z samarasini berib kelmoqda.

Mehnat filialida pul muomalasi tizimini takomillashtirish, naqd pulsiz hisob-kitoblarni rivojlantirishni rag‘batlantirish va bankdan tashqari naqd pul aylanmasini qisqartirish borasida ko‘pgina ishlar qilinmoqda.

2012 yilning 30 sentyabr xolatiga jami bo‘lib,

Kartochkalar soni – 43 138 dona

Faoliyat ko‘rsatmokda – 43 138 dona

Terminallar soni – 654 ta

Faoliyat ko‘rsatmokda – 636 ta

Mamlakatimizda demokratik isloxlarni yanada chukurlashtirish va fukorolik jamiyatini rivojlantirish kontseptsiyasi mazmun va mohiyatini yoshlar ongiga singdirish, Xukumat qarorlarini, Markaziy bank va Bosh bank me‘yoriy-xukukiy xujjatlarini o‘rganish yuzasidan Mexnat filialida xar hafta juma kunlari kasb-iqtisodiy o‘quvlar o‘tkaziladi. Bo‘lim tomonidan me‘yoriy-xuquqiy xujjatlarni o‘rganish yuzasidan texnik o‘quvlar tashkil etilgan. Lekin ularning sifati talab darajasida emas, xodimlar davomati xam qoniqarli emas. Bo‘lim boshliqlari mazkur masalaga jiddiy extibor qaratmayaptilar. Xodimlarning malakasini oshirish, ish tajribasi bilan o‘rtoqlashish, yoshlarga xar jixatdan ko‘maklashish maqsadida, kasb-iqtisodiy o‘quvlar va texnik o‘quvlar sifatini, samaradorligini oshirish uchun mas‘uliyatni chuqur xis etish lozim.

Raxbarlik lavozimlariga ko‘tarish uchun mo‘ljallangan xodimlar zaxirasi bilan olib boriladigan ishlar O‘zbekiston Respublikasi Markaziy Banki Boshqaruvining 2006yil 19.06dagi 14g‘11-sonli Qarori bilan tasdiqlangan «O‘zbekiston Respublikasi tijorat banklari tizimida raxbarlik lavozimlariga tayinlash uchun xodimlar zaxirasi tarkibini shakllantirish bo‘yicha tavsiyalar»ga asosan amalga oshirilmoqda. Filialni yuqori malakali kadrlar bilan uzluksiz va sifatli taxminlash, tegishli malakaga ega kadrlarni tanlash, saralash, o‘qitish, joy-joyiga qo‘yish, ularni kasbiy va ijtimoiy rivojlantirish uchun zaxira tarkibini bilimli, ishbilarmon, xizmat vazifalariga vijdonan yondoshadigan, yuksak axloqiy-

maxnaviy fazilatlarga ega bo'lgan mutaxassilar xisobidan shakllantirish bo'yicha ishlar rejali ravishda amalga oshirilmoqda.

«Ipotekabank» ATIBning O'zbekiston Respublikasi Markaziy Banki nomenklaturasiga kiruvchi raxbarlik lavozimlariga tayinlash uchun xodimlar zaxirasi tarkibiga kiritilgan xodimlarga murabbiylar biriktiriladi.

Filialning iqtisodiy va strategik ahamiyatini e'tiorga olgan holda, uni stabil va barqaror moliyaviy o'sishi hamda yanada rivojlanishi uchun o'z navbatida filial foizsiz va foizli xarajatlarni amalga oshiradi. Bankning obro'-e'tibori, raqobatbardoshligi uning xodimlari tomonidan yaratilishi, ularning bilm saviyasi, malakasi hamda mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati bilan o'lchanishini inobatga olgan holda, xodimlar-bu filialning muhim aktivi bo'lganligi bois operatsion xarajatlarning katta salmog'i aynan ish haqi, ijtimoiy sug'urta ajratmalari va bank xodimlari uchun amalga oshirilgan boshqa harajatlar uchun taqsimlanadi.

Yuqorida keltirilgan tahlil natijalari «Ipoteka Bank» ATIB Mehnat filiali marketing xizmatidan fydalanish yaxshi yo'lga qo'yilganligidan dalolat beradi.

III bob. «IPOTEKA BANK» ATIB MEHNAT FILIALIDA MARKETING XIZMATINI TAKOMILLASHTIRISH VA SAMARADORLIGINI OSHIRISH

3.1. «Ipoteka Bank» ATIB Mehnat filialida marketing xizmatini takomillashtirishning asosiy yo‘nalishlari

Mamlakatimiz banklari tomonidan bank xizmatlarining rivojlanishida jahon tajribasidan foydalanish muhim omil bo‘lib hisoblanadi. Shu munosabat bilan quyidagi holatlarga ahamiyat berish lozim. Chet el tajribasidan foydalanish samaradorligi, mamlakatimiz banklarining jahon kliring to‘lov sistemasi doirasida hisob-kitoblarni o‘tkazish zamonaviy shartlariga moslashishi, mijozlarning tashqi iqtisodiy faoliyatiga xizmat ko‘rsatganda xatarlarni boshqarish, elektron bank xizmatlarini tashkil etishda Internetdan foydalanish, investitsion bank xizmatlarini rivojlantirish, xususan, korporativ moliya sohasida aktivlarni ko‘paytirish va boshqarish.

Xalqaro kapital bozorida bank xizmatlarini rivojlantirish uchun Respublikamiz banklari kredit tarixini tashkil etish muhim ahamiyatga ega. Shu o‘rinda ularning ustivor vazifalari bo‘lib aktsiyadorlik kapitaliga chet el investorlarini ma’lum darajada jalb etish hisoblanadi. Bu arzon kreditlarni olishga, xalqaro tajribadan foydalanish asosida bank xizmatlari va texnologiyalarini rivojlantirishga, mijozlarni ko‘paytirishga va xizmat ko‘rsatish sifatini yaxshilashga yordam beradi.

Mamlakatimiz banklariga chet el tajribasini bank va mijoz uchun maqbul shaklida ishlab chiqish, bosqichma-bosqich tartibda ularni amalga oshirish, har bir bosqichda xatarni ajratish va baholashni tadbiiq etish lozim. Bu amaliyotlar strukturasi kompleks tahlil etish, kontragentlarning kredit, valyuta va to‘lov xatarini hamda xarajatlarni kamaytirish imkoniyatini beradi.

Bank xizmatlari jahon tajribasidan foydalanish, respublikamiz banklari uchun segmentatsiyalangan yondoshishni qo‘llaganda va korporativ mijozlar bilan ishlashda, eksportga yo‘naltirilgan korporatsiyalarga va boshqa mijozlarga

xizmat ko'rsatishda moslashtirilgan holda zarur. Tajribani jalb etishning muvaffaqiyatli bo'lishi bank xizmatlarining sifatiga bog'liq va "bank xizmatlari – hisobraqamlari bo'yicha aylanmalar – u bilan bog'liq xizmatlar" tamoyiliga asoslangan. Jahon tajribasidan foydalanishda, tashqi iqtisodiy faoliyat xatarlarni boshqarish muhim omil hisoblanadi, buning uchun xatarlar hisob-kitobi jadvalini ishlab chiqish lozim.

Bank tizimini rivojlantirish faqatgina kredit muassasalarning kapitalizatsiyasini orttirish bilan bog'liq bo'lmay, ishonchni ortishi va bank xizmatlari kapitalini rivojlanishi bilan birga olib borilishi lozim. Shuning uchun bank tizimini modernizatsiyalash maqsad va vazifalari mustahkam rivojlanishni ta'minlashdan iborat bo'lishi kerak.

Xizmat ko'rsatishni differentsiyalash va bozor segmentatsiyasi orqali mijozlarni jalb qilish yaxshi natijalar berib, yangi xizmatlarning sotuvidan foydani ta'minlasada, ular ko'pincha qisqa davrda samaralidir. Chunki boshqa moliyaviy xizmat ko'rsatuvchi firmalar tezlikda foydali bo'lgan differentsiyalash va segmentatsiyalash sohasida osonlik bilan har bir bank amaliyotlarini bajarishi mumkin va bu holatda raqobat yuzaga keladi hamda bank chngi xizmat ko'rsatish g'oyasini izlashi zarur bo'ladi. Bozorda erishilgan afzallikni pasayishiga to'siqlik qiladigan yo'llardan biri, boshqa hech qaysi xizmat ko'rsatuvchi firma foydalana olmaydigan esda qoladigan shiordan, savdo markasi yoki patentlangan nomdan foydalanishdir. Bu mijoz moliya muassasasining reklamasini ko'rganda yoki mazkur bankka borganda bank uchun kerak bo'lgan hissiyot va reaksiyani yuzaga keltiradi. Lekin, bu usullarning samaradorligi uzoqqa cho'zilmaydi. Shu bois bank boshqaruvi doimiy ilgarilab borib, o'zgarib turadigan sharoitda o'z mijozlarining talablari bo'yicha qadam tashlashi lozim. Shu bilan birga mijozlarni tez-tez o'rganib turish, mijozlar orasidan maslahatchi guruhlarini tashkil etish yoki mijozlar xohlagan vaqtlarida telefon qilib o'zlarining shikoyat va takliflarini ayta olish

imkoniyatini beruvchi bepul telefon aloqalarini tashkil etish kerakli usullardan bo‘lib qolaveradi.

Respublikamiz tijorat banklari marketing faoliyat bo‘yicha o‘tkazilgan tahlil shuni ko‘rsatadiki, banklar tomonidan foydalanilayotgan bank marketingi modeli hozircha juda oddiy bo‘lib, pul mablag‘larini bankka jalb qilish bo‘yicha bozorni jiddiy va chuqur o‘rganish bilan bog‘lanmagan.

Yuzaga kelgan bank tizimining rivojlanish yo‘li O‘zbekistonda bank kapitalining xususiyatlarini, ya’ni bank kapitalini jamlashning asosiy manbai byudjet mablag‘lari sifatidagi arzon resurslar, markazlashgan ssudalar, hukumat rejalarini moliyalashtirishda ishtirok etishdan iborat ekanligini belgiladi. Lekin, bunga davlat banklarining ma’lum doirasigina kira oladi.

Agar tashqi iqtisodiy faoliyat Milliy banki ixtisoslashtirganligini va xizmatlarni tadbiq etishga intilib jahon standartlariga javob bera oladigan marketing usullarini qo‘llashni boshlagan bo‘lsa, boshqa banklar o‘z ixtisoslaridan foydalanib, bank xizmatlari bozorida o‘z ulushlarini saqlab qolishga intiladilar. Lekin, respublika hukumati tomonidan qabul qilingan xususiy banklarni rivojlantirish bo‘yicha chora-tadbirlar o‘z natijalarini berdi va raqobatli muhitni rivojlantirishga imkon yaratadi. Raqobatga layoqatni saqlab qolish uchun, boshqa banklarda mavjud xizmatlar bo‘yicha raqobatbardosh shartlar taqdim etish yoki yangi bank xizmatlarini tadbiq etish lozim bo‘lib qoldi.

Bank xizmatlari bozori miqdori va sifat ko‘rsatgichlari bo‘yicha barqarorlik an‘anasiga ega. Mahalliy va chet el banklari, hamda banklar va nobank moliya muassasalari o‘rtasidagi raqobatning o‘sishi bank xizmatlari turini kengayishiga va foydani ko‘payishiga imkon berdi. Bundan tashqari, Respublika hukumati tomonidan moliyaviy sohani muayyan tartibdan chiqarish, bank menejerlariga mijozlarni jalb qilish uchun mustaqil yangi shakllarni ishlab chiqishga imkoniyat berdi.

Marketingni boshqarishni tashkil etish va dastlabki rivojlanish davrida Respublikamiz tijorat banklari marketingni boshqarish asosiy usullari bank xususiyatlarini va ixtisosini hisobga olmagan holda filial tarmoqlarini kengaytirish, xizmatlar standart to'plamini taqdim etish, o'rtacha tariflarga moslangan narxni shakllantirish strategiyasini amalga oshirishdan iborat bo'ldi.

Keyinchalik yirik banklarda filiallar tarmog'ini kengaytirish sekinlashdi yoki umuman to'xtadi, ba'zi banklarda filiallarni kamaytirish jarayoni yuz berdi. Ikkinchi tomondan marketing usullarini ustun tomonlari, kanallar va bank mahsulotlarini sotish hajmini ko'paytirishga mo'lajallangan mini-banklarni ko'paytirishga, "Bank-mijoz" tizimini, plastik kartochkalarni rivojlantirishga, yangi bank xizmatlarini tadbiq etishga, vaqti-vaqti bilan bank mahsulotlariga bo'lgan tarifni o'zgartirishga majbur etdi.

Yangi bank xizmatlarini taqdim etish, bank amalga oshirishga jazm etgan xatarli chora-tadbirlardan biri bo'lib hisoblanadi. Bank ishida yangi bank xizmatlarining muvaffaqiyatli yoki muvaffaqiyatsizligi ko'pincha alohida bank nazoratidan tashqaridagi umumiy omillar bilan aniqlanadi, ayniqsa bank faoliyatini tartibga solish yangi xizmat atrofida shafqatsiz to'siqlar hamda iqtisodiy shartlar qo'yishi, jumladan foiz stavkalarini tebranishi yangi xizmat turlarining xarajat va daromadlari o'rtasidagi nisbatni keskin va tubdan o'zgartirib yuborishi mumkin.

Bu holatda yangi bank amaliyotlarini amalga oshirish, yangi bank xizmatini etarli rivojlantirish, ishlab chiqarish va marketing uchun kapitalning mavjud emasligi, yangi xizmatning tadbiq etilishida yuqori bank rahbariyatining etarli ishtirok etmasligi, bozor yomon o'rganilgan holda, bank marketing bo'limi jamiyatning yangi xizmat turiga bo'lgan talabini aniq beliglay olmaganligi, yomon xizmat ko'rsatilganda, mijozlar yangi xizmat reklamasi va uning bajarilishi o'rtasida muvofiqlik yo'qligini sezgan hollarda muvaffaqiyatsizlikka olib kelishi mumkin.

Buni plastik kartochkalar misolida kuzatish mumkin, ya'ni naqd pul muomalasi bilan bog'liq omillar terminallar va bankomatlardan foydalanishga salbiy ta'sir ko'rsatdi va ularning xarajatlarini qoplamadi. Yangi xizmatning bank uchun xatarini aniqlash muhim ahamiyatga ega.

Ko'pchilik tijorat banklari amaliyotida ma'lum narhni shakllantirish usullari orasida raqobatga qarab narxni shakllantirish keng tarqalgan. Xarajatlar asosida narxni belgilash usuli asosan yirik tijorat banklari tomonidan qo'llaniladi. Lein, ko'rsatilgan bank xizmatlari narxini xarajatlar asosida aniqlash, tijorat banklarida amaliyotlar turi bo'yicha aniq xarajat va chiqimlar taqsimoti mavjud holdagina amalga oshirilishi mumkin.

Oxirgi yillar davomida marketingning asosiy elementi asosan banklarni universallashtirishga yo'naltirilgan va bankning ixtisosi bo'yicha mijozlarga standartlashtirilgan xizmatlar to'plamini taqdim etgan banklar filial tarmog'ini kengaytirmoqdalar. Kredit qo'yilmalar bo'yicha marketing bozorining yagona yo'nalishi – yuqori foiz bilan mablag'larni tez qaytarib olishga intilish bo'lib qolmoqda. Qoidaga ko'ra, banklar baholash va korxonalarining faoliyatini iqtisodiy tahlili, uning balansi tahlili, to'lovga layoqatlilik, chiqarilayotgan mahsulotlar sifati, raqobat darajasi, reklama bilan bog'liq umumqabul qilingan jahon usullarini qo'llamaganlar.

Banklar marketing strategiyasini asosiy xususiyati ommaviy axborot vositalari orqali aholi qo'yilmalari bo'yicha yuqori foizlarni to'lash haqida reklama qilish bo'lib qoldi. Bunday reklamalarda banko'z moliyaviy holati haqida axborot bermaydi, aksincha faqat qo'yilmalar bo'yicha 3, 6, 12 oylik foizlar to'lovi turidagi an'anaviy bank xizmatlari to'plamini taklif etmoqdalar. Depozitlar hamda aktiv amaliyotlar bo'yicha samarasiz marketing strategiyasi natijasida bank menedjmenti ham samarasiz bo'lib qolishiga olib keldi, bu o'z navbatida O'zbekistondagi ba'zi bank faoliyatlarini tugatishga olib keldi (XIF bank, Karvonbank).

Respublikada bank mahsuloti bo'yicha (xususiyatlari, samarali foydalanish, ishonchlilik, rasmiylashtirish) bank aktiv amaliyotlar hajmini o'rttirishga bank rahbarlari tomonidan tijorat yondoshuv etarli darajada mavjud emas. Banklar mahsulot xususiyati va rasmiylashtirishga, uning soddaligiga ahamiyat bermayptilar. Banklar tomonidan mahsulotdan foydalanish bo'yicha maslahatlar berilmaydi. Bundan tashqari, mahsulotlar hayotiy davri bo'yicha balanslashmagan.

Tarif siyosati bo'yicha banklar o'zlarining xarajatlari haqida aniq ma'lumotga ega emas. Ma'lum mijozlarning qiziqishiga qarab bozordagi baholar darajasi aniqlanadi. Shunga ko'ra deklaratsiya qilingan depozit foiz stavkalariga to'g'ri kelmaydi, bozorning mahsulot bahosiga sezgirligi tahlil etilmaydi. Hisob-kitob amaliyotlari va kassa bevosita bog'lanmagan, natijada, xarajatlar ko'paymoqda. Buning oqibatida xizmatning rentabelligi pasaymoqda. Turli sabablarga ko'ra qaytarmaslik xatari darajasi yuqori bo'lgan kreditlar berish amaliyoti mavjud. Banklar aniq maqsadli strategiyani qo'llamaypti.

Xizmat ko'rsatish sifati bo'yicha. Banklar mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayoni haqida aniq axborotga ega emas, eng muhim holatni, ya'ni qanday xodimga mijozlarga xizmat ko'rsatish ishonib topshirilganligi va xizmat ko'rsatish bo'yicha talablar qandayligini o'rganilmaypti.

Mijozlarga xizmat ko'rsatilgan holatlarda banklar ko'proq o'zlariga nima kerakligi haqida o'ylamoqdalar (hisobot uchun axborot, blankalar va boshqa bank xujjatlarini to'ldirish, soliqlarni o'z vaqtida to'lash va boshqa qonunchilik ijrosi bo'yicha majburiy to'lovlar va boshqalar) va mijozlar bankdan nimalarni istayotganliklariga umuman ahamiyat bermaydilar. Xizmat ko'rsatish tamoyillari, ixtisoslashgan mahsulot sotuvchilar mavjud emas.

Reklama bo'yicha. Banklar reklamaning samaradorligini, ya'ni qaysi ommaviy axborot vositasi va qaysi reklama mijozlarni ko'paytirishga, xizmat ko'rsatish hajmiga, imidjni yaxshilanishiga imkon yaratishi haqida aniq axborotlarga ega emaslar. Reklama kompaniyasi va olinayotgan foyda o'rtasida

bog'liqlik elementi mavjud emas, shunga muvofiq bank mahsulot xarajatlariga reklama chiqimlarini kirita olmaydi. Bank aktiv amaliyotlari va bank imidjini o'sishi uchun zarur reklama axborotlarining o'zi mavjud emas. Ko'pincha ommaviy axborot vositalari xodimlarining o'zi banklarga kelib, reklama kompaniyalarini o'tkazadilar, banklarning esa reklamani samaradorligi va foydaliligini baholashga vaqtlari bo'lmaydi.

Sotish kanallari bo'yicha. Ba'zi banklarning filial, mini-bank va kassa tarmoqlari kengaymoqda, ba'zi bir banklar esa tarmoqlarini qisqartirmoqdalar. Lekin kengaytirish sabablari har doim ham bank mahsulotlarini sotish ortganligi bilan bog'liq emas. Bank mahsulotlari to'plami bilan aniq ishlab chiqilgan dastur, geografik va tarkibiy tuzilmaviy sotish kanallari tashkil etish lozim.

3.2. «Ipoteka Bank» ATIB Mehnat filialida marketing xizmati samaradorligini oshirish yo'llari

Bank har qanday boshqa muassasa kabi o'z kelajagi haqida aniq tasavvurga ega bo'lishi kerak. Shu tufayli yalpi marketing tadqiqotlari bankning tadbirkorlik faoliyati strategiyasi va dasturi haqida qaror qabul qilish uchun asoslangan bazani tashkil etadi. Bank xizmatlari bozorini dasturlashtirish, o'zining bozordagi harakatlari strategiyasini aniqlash va rejalashtirish, bank mahsulotlarining asosiy turlariga bozor talabini aniqlash bank ichki boshqaruvi marketing kontseptsiyasining asosiy tamoyillarini tashkil etadi. Bank bozorining o'zgaruvchan shart-sharoitlarini hisobga olgan holda bankning kelajakdagi faoliyati yo'nalishlarini aniqlashga imkon beradigan strategik rejalar ishlab chiqish zarur. Raqobatchilarning ehtimol tutilgan hatti-harakatlarini hisobga olgan holda narx-navo, sotuv va tovar siyosati sohasida yalpi tadbirlar ishlab chiqish bank faoliyatini boshqarishda marketing jihatidan yondashuvning ancha afzalligini aks ettiradi. Marketing faoliyati dasturlari uzoq muddatli strategiya siyosatini yuritish, katta iqtisod yo'qotishlarga chap berish hamda barqaror rivojlanish va muvaffaqiyatlarga erishishga imkon beradi.

Bank xizmatlari bozorini yalpi tadqiq etish o'z imkoniyatlarini aniqlash va strategik mahsulotlarni sotish bankka uning faoliyati uchun eng maqbul bo'lgan sotuv bozorlarini tanlab olish imkoniyatini beradi.

Dasturlar ishlab chiqishdan ko'zda tutilgan maqsad – bankka o'z xizmatini sotish uchun bozorni zabt etish borasida muayyan tadbirlarni o'tkazishni tavsiya etishdan iboratdir.

Marketing faoliyati dasturida bank marketing xizmatining yutuqlari, muvaffaqiyatlari jamlangan holda aniqlanadi, ular ishining asosiy natijasi tavsiflanadi. Agar bank rahbariyati dastur asosida turgan asosiy mahsulotlar mazmunini ma'qullasa va bu dasturni ijro uchun qabul qilsa, u bank umumiy ish rejasining tarkibiy bir qismi bo'lib qoladi. Ushbu batafsil reja majburiy deb tan olinadi va bankning kyingi faoliyati uni amalga oshirishga bo'ysundiriladi. Bank rejasi juda keng va batafsil bo'lishi hamda unda moliya ishlari, kadrlar bilan ishlash va mablag'larni joylashtirish kabi sohalar aks ettirilishi lozim. Marketing dasturi bank faoliyatini batafsil rejasi, poydevori bo'lib xizmat qilishi lozim.

Shunday qilib, bankning marketing dasturi – bu marketing tadqiqotlari asosida tuzilgan strategik rejadir. Unda istiqbolda amalga oshiriladigan narx-navo, sotuv va tovar ishlab chiqarish faoliyatiga taalluqli bo'lgan hamda uning kelgusidagi tavsiyalar o'z aksin topadi.

Marketing dasturini ishlab chiqish jarayonida bank xizmatlari bozorining rivojlantirish borasidagi turli cheklovlar hisobga olinadi va bank imkoniyatlari aniqlanadi. Shu bilan bir qatorda bozor bilan to'g'ridan-to'g'ri va teskari aloqalarni, mijozlarning o'zgaruvchan ehtiyojlarga moslashish zaruriyatini va bozor talablarini shakllanishi va kengayishiga faol ta'sir etish zaruratini aniqlash lozim. Bankning dastur ishlab chiquvchi marketing xizmati taklif etilayotgan xizmatlar tarkibining bir qancha muqobil (alternativ) variantlarini, shuningdek mijozlar talablarini hisobga olgan holda ushbu xizmatlarni sotish yo'llarini aniqlashi kerak. Dastur ishlab chiqayotganda bankning uzoq muddatli samarali faoliyatini ta'minlash zaruratidan kelib chiqish kerak. Buning natijasida

marketing kontsepsiyasi bank rejasini tuzish uchun yangi a'os yaratadi va asosan bankning ichki manfaatlari hisobga olib kelingan ilgari amaliyotni boshqacha baholashga majbur qiladi.

Zamonaviy bankning strategik rejalashtirish usullarini qo'llash zarurati kundalik faoliyatdagi tavakkalchilik darajasining oshishi, muvaffaqiyatsizlikka ta'sir etuvchi turli omillar xususiyati, boshqaruvning tashkiliy tizimi murakkablashuvi, barcha shart-sharoitlarni o'ta muhim vazfalarni hal etishga qaratish zarurati bilan bog'liqdir.¹⁴

Strategik rejalashtirish o'zida uzoq muddatga mo'ljallangan maqsadlar bilan bankning potentsial imkoniyatlari o'rtasidagi mutanosiblikni vujudga keltirish va uni qo'llab quvvatlash jarayonini aks ettiradi.

Marketing tadqiqotlari asosida rejalashtirish quyidagi afzalliklarga ega:

- birinchidan, ijrochilarning turli guruhlarini o'rtasida o'zaro hamkorlikni ta'minlaydi. Bu bankning asosiy vazifalarini hal etish uchun sa'y-harakatlarni jamlashga imkon beradi;
- ikkinchidan, faoliyati bank xizmatlarini yaratish va sotish bilan bog'liq bo'lgan ko'p sonli tarkibiy bo'linmalar sa'y-harakatlarni muvofiqlashtirishga imkon beradi.

Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida bank faoliyatini takomillashtirib borish uchun marketing tadqiqotlari va marketing dasturlari ishlab chiqishni onda-sonda emas, balki muntazam ravishda olib borish maqsadga muvofiqdir. Faqat shunday usul bilangina ishda samaradorlikni oshirish va barqarorlikka erishish mumkin.

Bozor sharoitlarida bank rivojlanishining asoslaridan biri bo'lgan marketing dasturi va strategiya rejalari quyidagi izchillikda ishlab chiqiladi:

- birinchidan, bank strategiyasi maqsadlari va vazifalari aniqlanadi;

¹⁴ И.О.Спицин «Банковский маркетинг», Тернополь, АО «Тарпекс», 1993, 240 с

- ikkinchidan, real sharoitlar tahlili va istiqboli asosida ba'zi o'ta muhim ko'rsatkichlarga erishish darajasi aniqlanadi;
- uchinchidan, boshqaruv siyosatining turlari ishlab chiqiladi. U o'z navbatida bank taraqqiyotining kutilgan va real darajasi o'rtasidagi farqni eng kam darajaga keltiradi;
- to'rtinchidan, bank faoliyatida kutilgan natijalarga erishishni ta'minlaydigan juda samarali tadbirlarni ishlab chiqish tartibi o'rnatiladi.

Hal etilayotgan masalalar doirasiga ko'ra marketing dasturlari oddiy va maqsadli dasturlar bo'lishi mumkin.¹⁵

Oddiy dastur bank sotuv faoliyatining barcha vazifalariga doir masalalarni hal etishga mo'ljallangan. Maqsadli marketing dasturi alohida va maxsus vazifalarni hal etishga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin. Yangi bank mahsulotini ishlab chiqish bankning yoki uning ayrim bo'linmalari daromadini oshirish ana shunday maxsus vazifalar bo'lishi mumkin.

Marketing dasturlari bank mahsulotining muayyan turiga doir dastur va bank bo'limlariga doir dasturlarga bo'linishi mumkin. Bank mahsulotlariga doir dasturlar ushbu bank tomonidan o'z mijozlariga taqdim etilayotgan bank xizmatlarining muayyan turiga doir dastur holatini ifodalaydi. Ushbu dasturlarda ishlab chiqarish samaradorligini ta'minlash va xizmatning muayyan turini sotishga yo'naltirilgan ishlab chiqarish va tashkiliy tadbirlar majmuasi amalga oshiriladi. Bank bo'limlarining ilgarigi dasturlarga asoslangan marketing dasturlaribank tarkibiy bo'linmalarining sotuv harakatlarini muvofiqlashtirish va rejalashtirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Marketing strategiyasining asosiy yo'nalishlari quyidagilardir:

- diversifikatsiya strategiyasi. U bank maslahatlarining yangi turlarini yaratish, bank faoliyatining yangi, uning asosiy faoliyati bilan bog'liq bo'lmagan sohalarga ham yoyilishini anglatadi;

¹⁵ Qosimova M.S., Ergashxo'jaeva Sh.J. Marketing. O'quv qo'llanma. T.: TDIU, 2009, 43- b.

- segmentlash strategiyasi. Taqdim etiladigan xizmatlar bilan ta'minlash darajasini chuqurlashtirish, eng mayda talab turlarini ham aniqlash;
- integratsiya strategiyasi. U milliy iqtisodiyotni jahon bozor makoniga uyg'unlashtirish jarayonlari bilan uzviy bog'liqdir.

Bank taraqqiyoti istiqbolini belgilash ishlarining keyingi bosqichi va marketing tamoyillaridan biri bu – rejalashtirishdir. Rejalashtirish yuqori ifodalangan tadbirlar asosida amalga oshiriladi, ya'ni u bankning vazifalari, maqsadlari, ichki imkoniyatlari, bozorning bank xizmatlari turlari va sifatiga bo'lgan talabalarini aniqlashga asoslangandir.

Rejalashtirish bankka katta foyda keltiradi. U bankning yangi bozor segmentlarini zabt etishga doir shart-sharoitlarni muvofiqlashtirishga imkon beradi. Bu bilan rejalashtirish ichki va tashqi shartlarda paydo bo'lgan noto'g'ri axborotlar tufayli noto'g'ri qaror qabul qilish xavfini kamaytiradi. U shuningdek, bankning bozor o'zgarishlariga qanchalik tayyorligini ham belgilaydi.

Lekin shuni ta'kidlash lozimki, bankning strategik rejasi yaqin o'tmishni ma'muriy – buyruqbozlik usullari tanho hukmron bo'lgan paytda ishlab chiqilgan rejalaridan tubdan farq qiladi. Bu farq bank rejasi quyidagi tarkibiy qismlardan tashkil topganligi bilan belgilanadi:

- 1) bankning maqsad va vazifalari.

Marketing tadbirlarini ishlab chiqishning dastlabki bosqichida bank oldida turgan vazifalar aniqlanadi. Vazifalarni to'g'ri ifodalash strategiyasi rejasini ishlab chiqishning asosidir. Vazifa faoliyat yo'nalishini belgilaydi va shundan kelib chiqib bank muassasasining tashkiliy tarkibi aniqlanadi. Vazifa bilan maqsad bevosita o'zaro bog'langandir. Bankning maqsadlari ko'rsatilayotgan xizmatlar, ularning sifatini bank faoliyatining samaradorligi kabi tegishli ko'rsatkichlarda yaqqol ko'zga tashlanadi.

- 2) bankning hozirgi ahvolini baholash.

Bankning hozirgi ahvoli tahlili bozor muhiti va uning alohida segmentlari holatini aniqlab berishi kerak. Har bir segment tahlili strategik jihatdan bozorining jozibadorligi segmentlarini aks ettiradigan juda muhim omillarni aniqlash va shuningdek, u yoki bu segmentning sifati to'g'risida xulosalar chiqarishga imkon beradi.

3) bank strategiyasini belgilovchi omillarni aniqlash.

Ushbu komponent juda muhim bo'lib, u strategik rejani ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Ushbu komponent asosida bank xizmatining raqobatbardoshligi baholanadi. Bu baho bozor imkoniyatlarini tahlil qilish uchun xizmat qiladi. Rejada xizmat ko'rsatilayotgan bozor, shuningdek ko'rsatilayotgan xizmat sifati nuqtai nazaridan turib bankning kuchli va zaif tomonlarini xolis aks ettirish zarur.

4) bozor sharoitlari o'zgarishini aniqlash.

Bozor shart-sharoitlarining tez-tez o'zgarib turishi va uni oldindan aytish qiyinligi tufayli strategik rejada hamma narsani oldindan nazarda tutishning imkoni yo'q. Shuning uchun rejada uni ijro etish jarayonida vaziyatga qarab tuzatishlar kiritib borish mumkin bo'lgan o'zgaruvchan omillar to'plamini ko'zda tutish zarur.

Strategik rejalashtirish jarayoni juda murakkab bo'lib, dastlab bankning maqsad va vazifalarini belgilab, shuningdek, uning imkoniyatlarini aniqlashdan boshlanishi zarur.

Strategik rejalashtirishning dastlabki bosqichi bank faoliyatining maqsad va vazifalarini aniqlab olganidan so'ng o'zining kelgusidagi faoliyatini ham belgilab olishi mumkin. Bankning asosiy vazifasini tanlash strategik rejani eng mas'uliyatli bosqichidir, chunki bank rahbariyatining strategik qarorlarni qabul qilish variantlari faoliyat doirasidagi vazifalarni keng qamrab olish bilan bog'liqdir. Mijozlarning bank xizmatining har xil turlariga bo'lgan ehtiyojlarini asosiy vazifasi, deb belgilash mumkin.

Strategik vazifalarni belgilash bankning salohiyati va hajmiga bog'liqdir. Bank maqsadini tanlash bevosita vazifalar tanlash bilan bog'liq. Maqsadni, tanlaganda uning istiqbolliligini va muvaffaqiyatga erishi darajasini hisobga olish zarur. Bank maqsadlarida uning vazifalari aniq aks ettiriladi. Bank maqsadlarini to'g'ri belgilashga quyidagi omillar ta'sir ko'rsatadi: ichki zahiralari, bank imkoniyatlari, xodimlarning kasbiy darajasi, bankning umumiy madaniyati, bozor imkoniyatlari hamda mamlakatda yuzaga kelgan iqtisodiy va ijtimoiy shart-sharoitlar.

Strategik rejani ishlab chiqishning navbatdagi bosqichi bank taraqqiyoti strategiyasini aniqlashdan iboratdir. Strategiyani to'g'ri belgilash uchun bozorning potentsial imkoniyatlarini baholash va tartibga solish juda muhimdir. Shu munosabat bilan bank xizmatlari bozorini belgilash, alohida segmentlar tavsifini baholash hamda bozorning ijobiy va salbiy tomonlarini aniqlash talab etiladi.

Bank o'z marketing faoliyati jarayonida umuman bozorning ham, uning alohida segmentlarining ham bozor imkoniyatlarini baholashi zarur.

Buning uchun bozor va uning segmentlarini o'rganish, shuningdek, bank xizmatlari turlarini aniqlash va tavsiflab berish talab etiladi. Segmentlarni o'rganish marketingni asosiy tamoyillaridan biri hisoblanadi.

Bizning fikrimizcha, buning uchun bozor va uning alohida segmentlarini har tomonlama o'rganib chiqish zarurdir. Ya'ni bozor va uning tarkibiy qismlariga har tomonlama tavsif berish kerak bo'ladi. Shu maqsadda bank xizmatlari bozorining umumiy hajmini aniqlash, taxmin bo'lsa ham hozirda mavjud bo'lgan va kelgusida qo'shilishi mumkin bo'lgan potentsial mijozlar miqdorini aniqlash, ushningdek, bu mijozlarni ularning mazkur bankka xayrihoxligi nuqtai-nazaridan batafsil tavsiflab berish kerak. Buning uchun quyidagilarni bajarish zarur: mijozlarning bank xizmatlariga bo'lgan talabini aniqlash, mijozlarning alohida mintaqalardagi joylashuvini belgilash, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish jarayonini tahlil etish, mijozlarning real

moliyaviy imkoniyatlarini aniqlash va boshqalar. Shu bilan birga bank taqdim etadigan xizmatlarni ham tahlil qilish kerak. Bunday tahlil hozirda mavjud bo'lgan xizmatlarni baholash yuzasidan qarorlar qabul qilish uchun hamda bankning ilgari ko'rsatilmagan xizmatlarning yangi turlarini yaratish va ularni tabaqalashtirish borasidagi imkoniyatlarni aniqlash uchun zarurdir. Bu yo'nalishdagi barcha ishlar quyidagicha amalga oshirilishi mumkin: ayrim xizmat turlarining foydaliligini baholash, ayrim xizmat turlarining daromadliligini aniqlash, bankning yangi xizmatlarini joriy etish borasidagi imkoniyatlarini aniqlash, yangi xizmatlarning bankning boshqa mahsulotlari bilan uyg'unlashuvi imkoniyatlarini o'rganish va boqshalar.

Bankning strategik rejani ishlab chiqishdagi marketing faoliyatining muhim yo'nalishlaridan biri – bank jozibadorligini baholashdir. Buning uchun bozorni har tomonlama o'rganish, shuningdek, ularning har biri uchun zarur strategiyani ishlab chiqishga imkon beradigan ko'rsatkichlar majmuidan foydalaniladi. Bu borada bozor hajmini aniqlash katta rol o'ynaydi, ya'ni banklar o'z faoliyatining samaradorligi uchun etarli bo'ladigan bozor ulushini bilishi kerak. Bundan tashqari, bu yo'nalishdagi marketing tadqiqotlarida bozorning mijozlar nuqtai-nazaridan turib o'rganish maqsadga muvofiqdir, ya'ni bank mijozlarga ularning miqdori, bir joyda to'planish darajasi, mijozlarning bank tanlash borasida qaror qabul qilish jarayoni, xizmatlarga murojaat qilish tezligi, xizmatlarni iste'molchilarga etkazib berish jarayoni va bozordagi xizmatlarning tabaqalashtirilishi yuzasidan turlicha tavsiflar berish kerak.

Bankning strategik rejasini ishlab chiqishdagi keyingi bosqich bank strategiyasiga ta'sir etuvchi omillar tahlilidir. Bankning ichki va tashqi muhitini tahlil etish uning kelajakdagi holatini taxminlash, bank istiqboliga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi sharoitlar ta'sirini aniqlashga qaratilgan tegishli strategiyalarni ishlab chiqish uchun muhim bo'lgan natijalarni olishga imkoniyat yaratadi. Bankning kelajagiga keng miqyosli (global) shart-sharoitlar bilan bir qatorda

banklararo o‘zaro munosabatlar, mahsulot etkazib beruvchilar, mijozlar va raqobatchilar bilan munosabatlar ham katta ta’sir ko‘rsatadi.

Bank strategiyasini to‘g‘ri tanlashga ko‘maklashuvi omillarni aniqlashda raqobatchilar bilan bo‘ladigan o‘zaro munosabatlarga muhim o‘rin berish talab etiladi. Bunda raqobatchilarni tahlil etish bilan ibrga bankning raqobatbardoshliligini ham baholash zarur bo‘ladi. Raqobatchilarni tahlil etganda bunday ishlarni istiqbolga yo‘naltirgan ma’qul, ya’ni bunda faqatgina raqobatchilarning joriy holatini o‘rganib qolmasdan, balki uning kelajakdagi potentsial imkoniyatlarini ham aniqlash kerak. Strategiya va istiqbol rejasini ishlab chiqishda bank faoliyatining uzoq muddat davomida samarador bo‘lib qolishini ta’minlaydigan muqobil (alternativ) strategiyani tanlash juda muhimdir. Bu tanlov bankning butun faoliyatiga hal qiluvchi ta’sir ko‘rsatadi.

Xulosa va takliflar

Hozirda «Ipoteka bank» ATIB Mehnat filiali kuch-g'ayrati ustuvor tarmoqlarga xorijiy investitsiyalarni faol jalb etish, kichik va o'rta biznes loyihalarini amalga oshirish, korporativ va chakana mijozlar doirasini kengaytirish, fond bozoridagi ish samaradorligini oshirish, O'zmilliybankni instituttsional rivojlantirish va xususiyashtirish dasturini ishlab chiqish kabi vazifalarga yo'naltirilmoqda.

Hozirgi vaqtda Mehnat filiali oldida quyidagi asosiy vazifalar turibdi:

- mavjud va potentsial mijozlar maqsad guruhlarining ehtiyojlari hamda talablariga javob beruvchi faol marketing siyosatini shakllantirish;

- korporativ mijozlar bilan ishlarni kuchaytirish. Mumkin qadar ko'proq birinchi darajali mijozlarni bankka jalb etish va uzoq muddatli asosda biriktirib olish;

- mijozlar bilan ishlashning andozaviy texnologiyalarni ham bir mijozga alohida yondashuv bilan uyg'unlashtirishga asoslangan yangi deologiyasini joriy etish;

- mamlakat chakana bozoridagi peshqadamlikni saqlab qolish;

- investitsiya dasturini, kichik va o'rta biznesni rivojlantirish dasturini amalga oshirishda davlatga maksimal yordam berilishini, respublikamiz eksporti qo'llab-quvvatlanishini ta'minlash;

- mijozlar keng doirasiga tayanib, aktivlar va passivlar strukturasi muvozanatli holatini ta'minlash, ularni boshqarishning zamonaviy usullarini joriy etish;

resurs bazasini diversifikatsiyalash, jumladan bunda tashqi moliyalashdan foydalanish;

- daromadlilik, likvidlik oshirish, valyuta va bozorga oid xatarlarni kamaytirish maqsadida investitsiya portfeli tuzilishini maqbullashtirish;

-bankni boshqarishning moslashuvchan tuzilishini barpo etish. Bunda boshqaruvning iqtisodiy vositalariga hamda vakolatlarni taqsimlashning maqbul tizimiga asoslanish.

«Ipoteka bank» ATIB Mehnat filiali faoliyatida marketingini boshqarishni takomillashtirish bo'yicha quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiq: Bank marketing faoliyatini boshqarishni takomillashtirish bo'yicha quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiq:

- davlat tomonidan berilgan imkoniyatlardan samarali foydalanish;
- xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash va ularni universallashtirish;
- xalqaro va mahalliy miqyosda pul ko'chirish operatsiyalarini bajarish muddatlarini qisqartirish;
- iste'molchilar talab va ehtiyojlarini o'rganib borish;
- minibanklar sonini ko'paytirish;
- plastik kartochkalardan foydalanishni ommaviylashtirish;
- o'z maxsulot va xizmatlarini raqobatbardoshligini ta'minlash, sifatini yaxshilash;
- mehnat filiali iqtisodiy moliyaviy xavfsizligini ta'minlash;
- xorij tajribalarini o'rganib borish va tahlil qilish;

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

I. Qonunlar, Prezident qarorlari, Vazirlar Mahkamasining qarorlari va boshqa me‘yoriy hujjatlar

1. O‘zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. - T.: O‘zbekiston, 2002.
2. O‘zbekiston Respublikasining «O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki tug‘risida»gi qonun. - T.: O‘zbekiston, 1995.
3. O‘zbekiston Respublikasining «Banklar va bank faoliyati tug‘risida»gi qonun. - T.: O‘zbekiston, 1996.
4. O‘zbekiston Respublikasining «Valyutani tartibga solish tug‘risida»gi qonuni. – T.: O‘zbekiston, 2003.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 26.11.2010 y. PQ-1438 –son «2011-2015 yillarda respublika moliya-bank tizimini yanada isloh qilish va barqarorligini oshirish hamda yuqori xalqaro reyting ko‘rsatkichlariga erishishning ustuvor yo‘nalishlari to‘g‘risida»gi qarori. // Xalq so‘zi, 2010 yil 27 noyabr.
6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 19.04.2010 y. PQ-1325-son «Bank plastik kartochkalaridan foydalangan holda hisob-kitob tizimini rivojlantirishni rag‘batlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi Qarori // Xalq so‘zi, 2010 yil 20 aprel.
7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. Ishlab chiqarish va ijtimoiy infratuzilmani yanada rivojlantirish yuzasidan qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida. 2009 yil 20 yanvar, PQ-1041-son.
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni. Iqtisodiyotning real sektori korxonalarini qo‘llab-quvvatlash, ularni barqaror ishlashini ta‘minlash va eksport salohiyatini oshirish chora-tadbirlari dasturi to‘g‘risida. 2008 yil 28 noyabr, PF-4058-son.
9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoyishi. Iqtisodiy nochor korxonalarini tijorat banklariga sotish tartibni tasdiqlash to‘g‘risida. 2008 yil 19 noyabr, F-4010-son.

10. O‘zbekiston Respublikasida Adliya vazirligi tomonidan 2002 yil 15 aprelda 1122-son bilan ro‘yxatdan o‘tgan “Naqd pulsiz hisob-kitoblar to‘g‘risida NIZOM”.
11. Vazirlar Mahkamasining 2004 yil 12 avgustdagi “Tijorat faoliyati uchun mo‘ljallangan tovarlarni olib keluvchi jismoniy shaxslarni ro‘yxatdan o‘tkazishni tartibga solish chora-tadbirlari to‘g‘risida” qarori. (2007 yildagi o‘zg.tahririda).

II. Prezident asarlari va risolalari

12. I. Karimov. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O‘zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo‘llari va choralari. – T.: O‘zbekiston, 2009. – 56 b.
13. I. Karimov. O‘zbekiston Respublikasi Kongsitutsiyasi qabul qilinganining 18 yilligiga bag‘ishlangan tantanali marosimdagi Prezident Islom Karimovning “Mamlakatimizni modernizatsiya qilish yo‘lini izchil davom ettirish – taraqqiyotimizning muhim omilidir” ma‘ruzasi. Xalq so‘zi, 07.12.2010
14. I. Karimov. “Barcha reja va dasturlarimiz Vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi” – 2010 yilning asosiy yakunlari va 2011 yilda O‘zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim ustuvor yo‘nalishlariga bag‘ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma‘ruzasi // Xalq so‘zi, 2011 yil 22 yanvar.
15. I. A. Karimov. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining qo‘shma majlisidagi “Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish kontseptsiyasi” ma‘ruzasi // Xalq so‘zi gazetasi, 12.11.2010.
16. Karimov I.A. Eng asosiy mezon – hayot haqiqatini aks ettirish. – T.: O‘zbekiston, 2009. – 24 b.

17.O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2012-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2013-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. Xalq so'zi. 2013 yil, 19-yanvar, №

III.Asosiy adabiyotlar

- 18.Xodiev B.Yu., Bekmurodov A.Sh., G'afurov U.V. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning «Mamlakatimizni modernizatsiya qilish va kuchli fuqarolik jamiyati barpo etish – ustuvor maqsadimizdir» hamda «Asosiy vazifamiz – Vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir» nomli ma'ruzalarini o'rganish bo'yicha O'quv-uslubiy majmua – Toshkent: Iqtisodiyot.- 2010. 162 b.
- 19.Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S. Safarov B.J., Musayeva Sh. Marketingni boshqarish. O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2007, 160-b.
- 20.Dadaboyev Q.A. Logistika.O'quv qo'llanma.–T.:IQTISODIYOT-MOLIYA.2007.-236 b.
- 21.Qosimova M.S., Ergashxodjaeva Sh.J., Abduhalilova L.T. Muhitdinova U.S., Yo'ldoshev M.M. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. 2004.-161 b.
- 22.Jalolov J.J., Fattaxov A.A. Biznes marketingi. Darslik. –T.: Moliya, 2006, -355 b.
- 23.Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом. «Вильямс», 2008. -656 с.
- 24.Ефименко И.Б., Плотников А.Н. Экономика отрасли (строительство): учеб. пособ. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 359 с.

- 25.Зотова.Т.А. Поведение потребителей. Теория и практика. - Ростов н/д; Феникс, 2008. - 222 с.
- 26.Лукина А.В.Маркетинг товаров и услуг: учеб.пос. - М.:ФОРУМ,2008.-240с.
- 27.Мак-Доналд М. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. – М.: Эксмо, 2009. – 448 с.
- 28.Малый бизнес: Учебное пособие / кол. Авторы; под ред. В.Я. Горфинкеля.- М.: КНОРУС,2009.- 336 с.
- 29.Рябих Д., Захарова Е. Бизнес - планирование на компьютере.

IV.Qo‘shimcha adabiyotlar ro‘yxati

- 30.Ommabop iqtisodiyot: mohiyati va asosiy tushunchalari (o‘zbek va rus tillarida). Ilmiy-ommabop qo‘llanma. (Bekmurodov A.Sh., Gimranova O.B., Shamshieva N.N.) T.: Iqtisodiyot, 2009. – 92 b.
- 31.O‘zbekiston iqtisodiyotni liberallashtirish va modernizatsiyalash yo‘lida. Ekspress-prospekt. (Bekmurodov A.Sh., Berkinov B.B., Usmonov B.B., Hamidov O.M., G‘afurov U.V. va Ne‘matov I.U.) T.: Iqtisodiyot, 2009. – 5 b.
- 32.O‘zbekiston – iqtisodiyotni modernizatsiyalash hamda islohotlarni chuqurlashtirishning yangi va yuksak bosqichi yo‘lida. (Bekmurodov A.Sh., G‘afurov U.V.) T.: Iqtisodiyot, 2008. – 126 b.

VII. Elektron internet sayt ma'lumotlari

33. www.press-centr.uz
34. www.uza.uz
35. mister.shax@mail.ru
36. www.dis.ru Mender. Daind/
 1. [Ipoteka bank ATIB yillik hisobotlari. 2000-2010 y.](#)
 2. www.bankir.uz – Bankir.uz bank faoliyatiga oid axborot-resurslar sayti.
 3. www.bankir.ru - Bankir.Ru axborot agentligi sayti.
 4. www.cbu.uz – O‘zbekiston Respublikasi Markaziy banki sayti.
 5. www.bfa.uz – O‘zbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi sayti.