

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

НАМАНГАН МУҲАНДИСЛИК-ТЕХНОЛОГИЯ ИНСТИТУТИ

“МУҲАНДИСЛИК ТЕХНОЛОГИЯ” ФАКУЛТЕТИ

“БУХГАЛТЕРИЯ ҲИСОБИ ВА АУДИТ” КАФЕДРАСИ

Ҳимояга руҳсат этилди
факултет декани:

“ _____ ” _____ 2012 йил

“Бухгалтерия ҳисоби ва аудит” таълим йўналиши бўйича битирувчи

Жумабоев Рахмоналининг

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

Илимий раҳбар: _____

Наманган 2012

Rahbar: Ismoilov M

**Мавзу: Ўзбекистон Республикаси тижорат банклари фаолиятида
маркетинг самарадорлиги**

Мундарижа

| | |
|---|-----------|
| Кириш..... | 2 |
| I-боб. Тижорат банки маркетинги самарадорлиги назарий асослари... 6 | 6 |
| I.1 Маркетинг моҳияти, аҳамияти ва зарурлиги..... | 6 |
| I.2 Тижорат банкларида маркетингни амалга ошириш жараёни..... | 13 |
| I.3 Тижорат банклари фаолиятида маркетинг ва янги хизматлар куллаш асослари..... | 22 |
| II-боб. Ўзбекистон Республикаси тижорат банклари фаолиятида маркетинг самарадорлиги тахлили..... | 27 |
| II.1 Тижорат банклари маркетинг фаолияти тахлили жараёни..... | 27 |
| II.2 Янги хизматлар турлари самарадорлиги тахлили..... | 35 |
| III-боб. Тижорат банклари маркетинг фаолиятини ривожлантириш истикболлари..... | 43 |
| III.1 Тижорат банкларида маркетингни ривожлантириш муаммолари ва уларнинг ечимлари..... | 43 |
| III.2 Жаҳон молиявий-иқтисодий инкирози шароитида тижорат банклари фаолиятида маркетингнинг тутган урни..... | 49 |
| Хулоса ва таклифлар..... | 56 |
| Фойдаланилган адабиётлар..... | 58 |
| Иловалар | 61 |

Кириш

Малакавий иш мавзусининг долзарблиги. «Банк маркетинги» атамаси сўнги пайтларда ривожланаётган мамлакатлар банк тизимига оммабоп тушунча сифатида кириб кела бошлади. Бу та-содифий ҳол эмас, чунки товар-пул муносабатларининг ривожланиши, молиявий фаолият соҳасига кенг йўл очиб берувчи туб иқтисодий исло-ҳотлар, меҳнат жамоаларининг хўжалик ҳисобидаги даромадларини ошириш йўллари излаш маркетинг услубини белгилаб беради. Банк маркетинги ўзига хос ёндашувга эга ва истеъмолчиларга таъсир ўтка-зишга оид бўлган кенг доирадаги ишларни ўз ичига олади. Банк марке-тинги, сўзининг маъноси, бозор билан боғлиқ, деган маънони билдиради. Шунинг учун бугунги кунда жаҳон амалиётида маркетинг хизматини бан-клараро рақобатдаги ўрни жуда бекиёсдир. Мамлакатимиз уз мустакиллигини кулга киритганидан сунг режали иқтисоддан бозор иқтисодиетига «давлат бош ислохотчи» шаклда пухта уйланган иқтисодий ислохотлар ва ижтимоий химояга эътибор берган ҳолда амалга оширилаётган чора-тадбирлар бугунги кунда уз самараси бермокда ҳамда жаҳон молиявий-иқтисодий инкирози шароитида иқтисодиетимизда кескин салбий узгаришларнинг олдини олмокда. Шу билан биргаликда бутун дунёни камраб олган иқтисодий бухрон мамлакатимиздаги давлатнинг ислохотлардаги бош ролининг нақадар тугри танланганлигини исботлади.

«Жаҳон молиявий-иқтисодий инкирози даврида мамлакатимиз молия-банк тизими узининг барқарор ва ишончли эканини исботлади¹.» Узбекистон Республикаси иқтисодиётида бозор муносабатларини қарор топтиришнинг муҳим тадбирларидан булган пул, кредит ва банк тизимида ҳам чуқур ислохотларни амалга оширишни такоза килди. Бозор муносабатларига утиш

¹ И.А.Каримовнинг 2010 йил 12 ноябрдаги Олий мажлис қонунчилик палатаси ва сенатининг қушма мажлисидаги маърузаси

иктисодий категория сифатида пулнинг, молиянинг, кредитнинг, фоиз, солик ва бошқа категорияларнинг моҳияти ва аҳамиятига бошқача ёндашиш зарурлигини такозо қилади.

Бозор муносабатларига утиш шароитида банк-молия тизимининг аҳамияти тубдан узгармоқда. Бозор муносабатларини бошқариш соҳасида давлат томонидан олиб бориладиган барча ишларнинг огирлик маркази аша шу тизимларга кучди.

Банк хизматлари бозорида рақобатнинг ошиши натижаси тижорат банклари томонидан мижозларни узларига жалб қилиш учун банк маркетингининг масъулияти ортиб боради. Мижозлар учун янги хизматлар турларини жорий қилиш в бу хизматларнинг мижозлар ишончини қозонишига банк маркетинг хизматининг хиссаси ката булади. Шу сабабли замонавий тижорат банклари фаолиятида муҳим урин тутган банк маркетингини амалга оширишни такомиллаштириш тижорат банкларига молия бозорида барқарор фаолият курсатиш имконини беради. Тижорат банкларида рискларнинг минимал булиши улар танлаган сиёсат ва олиб бораётган фаолиятига боғлиқдир, яъни хизматларнинг сифати ошган сайин банк рисқи камаяди ва натижада тижорат банки барқарорлигини таъминлашга, мижозлар қуйилмаларининг бутлиги ва қайтарилишига эришилади.

Битирув малакаий ишининг максоди ва вазифалари. Битирув малакавий ишининг асосий максоди банк маркетинги моҳиятини очиш, амалдаги ҳолатини таҳлил қилиш ва ушбу соҳани такомиллаштиришга амалий таклифлар киритиш.

Ушбу максадга эришиш учун қуйидаги вазифалар амалга оширилди:

- банк маркетингининг назарий асослари урганилди;
- маркетинг тушунчаси, унинг иктисодий моҳияти урганилди;
- банк маркетинги соҳасида юзага келувчи муаммоларни аниқланди;

- банк маркетингини такомиллаштириш буйича таклифлар киритилди.

Битирув малакаий ишининг назарий ва услубий асослари булиб Ўзбекистон Республикаси банк фаолиятига оид меъёрий хужжатлари хисобланади.

Битирув малакавий ишининг объекти булиб вилоятимиз тижоратбанки филиали хисобланади.

Битирув малакавий ишининг предмети – банкларнинг маркетинг фаолиятини шакллантириш билан боғлиқ муносабатлар йиғиндиси хисобланади.

Битирув малакаий ишининг илмий янгилиги банк маркетингини амалга оширишни такомиллаштиришни халқаро тажрибасига асосланган ҳолда амалга ошириш ва ўтказишнинг замонавий методологоиясига таклифлар киритишдан иборатдир.

Битирув малакаий ишининг амалий ахамияти шундан иборатки, тадқиқотда кўрсатиб ўтилган илмий янгилик элементлари яхлит характерга эга ва унинг айрим таклифларини хўжалик юритувчи субъектлар фаолияти ривожига қўлланилиши ва мазкур механизмнинг такомиллашувига кўмаклашиши мумкин.

Мавзунинг ўрганилганлиги банк маркетинги амалга ошириш билан боғлиқ изланишлар бир қатор олимлар томонидан ўз асарларида ёритилган. Буларга Ш.Д.Саидбоев, И. К. Сирожиддиновларнинг «Банк менежменти ва маркетинги» асарларини ва республикаимиз оммавий ахборотларидаги мақола ҳамда меъёрий хужжатларни келтириш мумкин.

Битирув малакавий ишининг тузилиши. Битирув малакавий иши кириш қисми, учта боб, хулоса ва фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат.

Кириш қисмида мавзунинг долзарблиги, ишнинг мақсади ва вазифалари, изланишнинг илмий янгилиги ва амалий моҳияти ёритилган.

Биринчи боб. «Тижорат банки маркатенги самарадорлиги назарий асослари»да маркетинг тушунчаси, мохияти, уни амалга ошириш жараени ва банк Янги хизматлари маркетинги хакида суз юритилган.

Иккинчи боб. « Узбекистон Республикаси тижорат барклари фаолиятида маркетинг самарадорлиги тахлили»да тижорат банкларида маркетинг фаолияти самарадорлиги тахлили ва жорий килинган Янги хизматлар самарадорлиги тахлили еритилган.

Учинчи боб. « Тижорат банклари маркетинг фаолиятини ривожлантириш истикболлари»да тижорат банклари маркетинг фаолиятидаги муаммолар, жахон молиявий-иктисодий инкирози шароитида банк фаолиятида маркетингнинг тутган урни хакида суз юритилган.

Ишнинг хулоса кисмида Битирув Малакавий иши яқунлари буйича хулосалар ва таклифлар келтирилган.

I-боб. Тижорат банки маркатенги самарадорлиги назарий асослари.

I.1 Маркетинг мохияти, ахамияти ва зарурлиги.

Маркетинг сўзи инлизча "market"- бозор сўзидан олинган бўлиб-бу бозорни таҳлил қилиш ва истиқболни аниқлаш, бозордаги фаолиятнинг стратегияси ва тактикасини махсус ишлаб чиқариш орқали муайян истеъмолчиларнинг талабларини қондириш ва фойда олишга йўналтирилган ишлаб чиқариш ҳамда сотишни ташкил қилиш тизимидир.

Гарб мамлакатларида иккинчи жаҳон урушидан кейин бозорнинг товарлар билан тўлиши маркетинг фалсафаси ва амалиётининг пайдо бўлишига олиб келади.

Олдимизда бозор муносабатларини ўзимиз учун янгидан кашф этиш, демакки, бозор асосларини ўрганиб чиқиш вазифаси турибди.

Чет элларда тадбикорлик, рақобат, эркин баҳоларни ривожлантириб бориш, товар ва хизмат шунингдек банк кредитига бўлган талабни олдиндан билиш ва шакллантириш, товарлар ишлаб чиқариш ва уларни реализация қилишда фан ва техника ютуқларидан фойдаланиш жумладан, банкларни ахборот билан таъминлаб бориш ва реклама қилиш асосида бозор иқтисодиётини самарали равишда юритиб туриш юзасидан ниҳоятда катта тажриба тўпланган.

Бозори саҳаси ва унинг қамрови жуда кенг у меҳнат, қимматли қоғозлар, товарлар ва хизматлари, кредитга, кўра бозорларини ўз ичига олади. "Хизматлар" деган тушунча ақлий мулк: илмий фикр ва ғоялар, рационализаторлик таклифлари, бадий-дизайнерлик ечимлари ва бошқалар ҳам киради, бу нарса биздаги амалиёт учун кўп русум бўлган эмас.

Бозор механизмининг асосий элементлари (товарлар таклифи, харидорлар талаби нарх-наво, яъни баҳо) бир-бири билан маҳкам боғланган

бўлиб, булардан моҳирлик билан фойдаланиб бориш профессионал билимларни талаб қилади.

Хўжалик амалиётининг анча чалкаш дунёси ишини эндигина бошлаб келаётган кишига ҳам йўл очиши мумкин, жаҳонда тўпланган тажриба ҳам шундан далолат беради. Бунда бозор жараёларини тўғри тушуниш, бозор фаолияти-ни (тижорат фаолиятини) ташкил эта билиш жуда муҳим. Шу нарса маркетинг қилишга имкон беради.

Банк маркетинги истеъмолчиларнинг нафақат шу бугунги, шу лаҳзадаги манфаатларини, балки, энг муҳими, келажакдаги манфаатларини ҳам кондиришга қаратилган товарлар (хизматлар) ишлаб чиқариш ва реализация қилиш билан маҳкам боғланган фаолият туридир.

Маркетинг фаолиятининг тамойиллари, яъни принцип-лари асосларини билиш тижорат ишларида харф-хатарни камайтиришга, мавжуд шароит ва вазиятларнинг энг мақбу-лини танлаб олишга, ишлаб чиқаришнинг ва сотувнинг маҳ-сулот сифати юқори бўлган ҳолда фойда бериб туришини таъминлашга, турли гуруҳлардаги харидорлар учун тўғри келадиган баҳоларни билишга ёрдам беради.

Бугунги муҳим бўлиб турган масала иқтисодиётни халқ манфаати йўлида яхши ривожлантириб бориш учун меҳнат, хом-ашё, молия ресурсларига бўлган эҳтиёж ва талабларни аниқ билиб олиш заруриятидир.

Банк маркетинги тайёр андоза ёки қолипларни беролмайди ва товарлар ҳамда хизматларнинг аниқ тайин турлари бўйича ҳар бир корхонада маркетинг дастур-ларини ижодий равишда ишлаб чиқишни талаб этади.

"Банк маркетинги" атамаси сўнгги пайтларда респуб-ликамикда ҳам кўпларнинг назарига тушиб қолди. Бу тасодифий ҳам эмас: товар-пул муносабатларининг ривожланиши, молиявий фаолият соҳасига кенг йўл очиб берувчи туб иқтисодий ислоҳатлар, меҳнат жамоаларининг хўжалик ҳисобидаги даромадларини ошириш йўллари изланиш- мана шуларнинг ҳаммаси маркетинг йўлини тутиб, мувозанатлашган талаб ва таклифни

самарали равишда ташкил этиш юзасидан тўпланган халқаро тажрибага муружат этишга мажбур қилади.

Банк маркетинги бугунги кунда гўё ҳаммага таниш, унинг истикболли эканлиги гўё ҳаммага маълум бўлиб кўринса-да, лекин кўпчилик умуман бу ходиса тўғрисида тахминий тасаввурга эга.

Банк маркетинги - деган сўзнинг таржимаси бозор билан боғлиқ, деган маънони билдиради. Лекин бу моҳият эътибори билан олганда анча кенг тушунчадир.

Банк маркетинги бозор муаммосини ҳал қилишга комп-лекс равишда банк маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва турли хил хизматлар кўрсатишнинг, савдо-сотик ва истеъмол билан алоқадор дастурларини ишлаб чиқишдан тартиб то буюмлар сотилганидан кейин хизмат кўрсатишни ҳамда истеъмолдан чиққан буюмлардан фойдаланишни ташкил этишгача бўлган ишларни ўз ичига олади. Албатта юқори-даги ишлаб чиқариш ва истеъмол банк фаолиятига тааллуқлидир.

Банк маркетинги ўзига хос йўл билан ёндошиши ва истеъмолчига таъсир ўтказишга оид бўлган кенг доирадаги ишларни ўз ичига олади. Бозор соҳасидаги сабаб-оқибат алоқаларни таҳлил қилишнинг махсус техникасидан фойдаланиб, истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари, талаблари, дидлари ва кўнгиллари тўғрисидаги тегишли ахборотни қўлга кири-тиб, корхона ва ташкилотлар харидорларнинг у ёки бу банк товарлари ёхуд хизматларига бўлган мўлжалларини марке-тинг концепцияси асосида шакллантириш учун иқтисодий, ташкилот, техникавий ва ижтимоий шарт-шароитларни яратадилар. Улар талабнинг қай тариқа ривожланиб бориши мумкинлигини олдиндан аниқлайдилар, уни мақсадга мувофиқ равишда шакллантириб боришга қарор қиладилар ва кўрилаётган чора- тадбирларнинг нечоғлик самарадорли-гини албатта назорат қилиб борадилар.

Банк маркетинги йўли билан ёндошиб қилинадиган комплекс таҳлилнинг энг муҳим хусусиятига кўра умуман бозорда рўй бераётган жараёнларни эмас, балки бутун бозор тизими бўғинлари ишлаб

чиқарувчи корхоналар, улгуржи ва чакана савдо корхоналари, шунингдек булар билан алоқада бўлган бошқа кўпгина корхоналарнинг конкрет функция-ларини шу бугунги кунга ва узоқ муддатга мўлжаллаб ўзга-ришини талаб қиладиган нарсаларни ҳисобга олиб боришдир.

Банк маркетинги ечимлари, банкларнинг бозорга мумкин қадар кўпроқ мослашувини талаб қилади, уларга бозор тараққиётининг маълум стратегиясини, мазкур шаро-итларда давлатнинг иқтисодий сиёсатига ҳаммадан кўп мос тушадиган ва шу билан бирга зарур самарадорлик, рента-белликни, меҳнат натижаларидан моддий манфаатдорликни таъминлаб берадиган стратегияни ишлаб чиқиш ва татбиқ этишни зарур қилиб қўяди.

Шундай қилиб, банк маркетинги усул-амалларидан фойдаланиш корхоналарнинг манфаатлари ва мақсадларини жамият манфаатлари ва мақсадлари билан пайваста қилиб бирга қўшишга, иқтисодиётни ривожлантиришга бўлган микро ва макроиқтисодиёт ёндошувларнинг бирлигини таъминлашга имкон беради.

Маркетинг йўли билан ёндошиш концепцияси иқтисодий жиҳатдан ривожланган мамлакатлардаги бозор муносабатларининг табиий тараққиёти оқибатида пайдо бўлди. Чиқариладиган маҳсулот ассортиментни табақалашиб, эҳтиёж ўсиб боргани сайин, фан техника тараққиёти кучайиб, хизмат кўрсатиладиган соҳалар кенгайгани ва рақобат кескинлашгани сайин бозор арбоблари маркетинг стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқдилар, ягона бозор жараёни қатнашчиларини интеграциялашнинг бир мунча янги шакллари топилиб, улар бошқа-бошқа соҳаларда ҳам қўлланиладиган бўлиб борди.

Банк маркетингининг айрим усул-амаллари, бозорда бўлиб турадиган ўзаро алоқаларни таҳлил қилиш техникаси олтмишинчи йиллардаёқ социалистик мамлакатлар иқти-содиётида қўлланиладиган бўлиб қолди.

Маркетингдан фойдаланиш юзасидан қилинган кўпгина

уринишлар товар- пул муносабатлари чекланиб қолган, бозор соҳаси танг бўлиб турган шароитларда муваффиқият-сизликларга олиб келди.

Ҳозир бизнинг иқтисодиётимизда вазият ўзгариб бормоқда. Бозор муносабатларига ўтиш талаб ва таклифга самарали таъсир кўрсатиб бориш юзасидан турли мамлакат-ларда тўпланган усул- амаллар ва ёндошишларни, жумла-дан, товарлар ва хизматларнинг роқобатбардошлигини тўғри баҳолаб, соҳа бозорларини ўзлаштириб олишга ёрдам бера-диган маркетинг принципларини ҳам тушуниб олиб, улар-нинг мағзини чақиб олишга мажбур этмоқда. Банк марке-тингига ўтишда олдин бу иш эса сарф- харажатлар қилиш, сабр-тоқат кўрсатишни талаб этадиган, боз устига дарров самара ҳам бера қолмайдиган анча мушкул иш зарур шарт-шароитларни, муҳим, иқтисодий-ижтимоий тараққиёт даражасини ҳисобга олиш зарур.

Маркетинг назарий таълимот ва тижорат фаолиятининг Амалий воситаси сифатида биринчи марта 20 аср бошларида АКШда кулланди. Ишлаб чиқариш ва капиталнинг йириклашуви ва марказлашуви иқтисодиёт тармоқларида кудратли монополистик уюшмалар вужадга келиши, бозор юксак даражада туйиниши натижасида бозорда рақобат кескинлашди. Натижада маҳсулотни сотиш уни ишлаб чиқаришга нисбатан бъектив равишда кийинрок муаммога айланди. Компаниялар хузурида бозорни урганиш, реклама, харидорларга хизмат курсатиш ва бошқаришнинг бошка вазифалари билан шугулланадиган маркетинг булимлари таъсис этила бошланди. Маркетинг махсус Фан сифатида ва илмий-тадқиқотлар соҳаси тарзида шакллана бошлади. 1926 йилда АКШда маркетинг ва реклама уюшмаси ташкил топди, кейинрок унинг негизида Америка Маркетинг Жамияти барпо этилди ва бу жамияти 1973 йилда Америка Маркетинг уюшмаси номини олди. Америка Маркетинг уюшмаси маркетинга товалар ва хизматлар окимини ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига йуналтириш буйича фаолият деб таърифлайди. Маркетингнинг бош вазифаси ишлаб чиқарувчини муайян истеъмолчиларнинг эҳтиежлари томон йуналтиришдир. Ривожланган мамлакатлар банк тизимида маркетинг тамойилларини банк

стратегик режалаштиришига киритилиши 20-асрнинг 80-йилларида содир булди. Узок вақт банклар уз фаолиятида стратегик режалаштириш ва маркетинга етарли эътибор бермай келдилар. 60-йиллар урталаригача банклар уз фаолияти рекламаси билан шугулланмадилар. 60-йиллар охирида банк фаолиятини умумий равишда аниқ банкларга алоҳида эътибор қаратмасдан реклама қилиш компанияси утказилди. 70-йиллар урталарида турли банклар уз муассасалари ва фаолиятларини жиддий равишда реклама қила бошладилар. Худи шу даврдан алоҳида банк хизматлари маркетинги вужудга келди. 80-йилларда банк маркетинги агрессив тус олди. Банклар саноат маркетингининг услубларини узлаштириб олдилар ва уз фаолиятини стратегик режалаштириш билан жиддий шугуллана бошладилар. 80-йилларнинг иккинчи ярмида АКШда маркетинг тижорат банки бошқаришнинг яхлит тизими сифатида шаклланди. Хозирда банкларнинг маркетинг муаммоларига эътибори тобора кучаймоқда. Бунга банк тузилмаларининг халқаро тус олиши, банк махсулотлари ва хизматлари халқаро миқеда сотилиши ва молия бозорларини катъий тартиблаштириб қўйилишининг сусайиши сабаб булди. Хозирги пайтда молиявий хизматлар ва махсулотлар жаҳон миқеда бир хил тус олди. Натижада банклар ва бошқа кредит муассасалари уртасидаги, шунингдек банкларнинг узаро рақобати кескинлашди. Анъанавий бозорларда мустақамланиб олиш ва янгиларни эгаллаш учун банклар уз кредит сиесатини доимий равишда эркинлаштириб боришларига тугри келмоқда, натижада таваккалчилик кучаймоқда. Таваккалчиликни камайтириш ва банк фойдаси оширилишини таъминлаш мақсадида банклар турли муддатли маркетинг стратегияларини ишлаб чиқмоқдалар. Бунда банк харажатларини назорат қилишга, устама харажатларни камайтиришга, иш хақини тежашга, банк операцияларини автоматлаштириш ва тезлаштириш учун Янги технологиялар жорий этишга алоҳида эътибор берилмоқда. Банк раҳбарияти ва унинг барча бўғинларининг асосий мақсади тобора кўпроқ мижозларни жалб этиш, янги-янги хизмат турларини тавсия қилиш ва фойдани оширишдан иборатдир. Бунда банкнинг

маркетинг хизматини тўғри ва изчил йўлга қўйиш ҳал қилувчи аҳамиятга эга бўлади. Маркетинг – бу пухта тайёргарлик, чуқур ва ҳар томонлама таҳлил, банк барча бўлинмалари раҳбарларидан тортиб, то энг кичик ходимларигача фаол ишлашини талаб этувчи банк стратегияси ва фалсафасидир. Банк фаолиятини бошқариш раҳбар органлар ва маъмурият томонидан ишчи ходимлар фаолиятини назорат қилиш, мижозларга юксак даражада хизмат кўрсатиш учун аниқ мақсадни кўзлаб иш юритишни тақозо этади. Мақсад – бошқарувнинг асоси ҳисобланади. Бошқарув мақсадини амалга ошириш учун муайян режага эга бўлиш керак. Демак, бошқаришнинг муҳим тамойили режалаштиришдан иборатдир. Лекин мақсадга эришиш учун яхши режанинг ўзи кифоя қилмайди. Тузилган режани асослаш, унинг тўғрилигини исботлаш керак. Бунда олдиндан айтиб бера олиш муҳим ўрин тутди. Олдиндан айтиб берилган, асосланган режага кўра ишни ташкил этиш, шу билан бирга иш қай ҳолда боришини назорат қилиш муҳим аҳамиятга эга. Бошқаришнинг кўрсатиб ўтилган жараёнларини амалга ошириш учун турлича алоқа йўлларида фойдаланиш зарур бўлади. Банк маркетинги дастлабки даврда фақат банк хизмати ва маҳсулотларини реализация қилиш билан шуғулланган бўлса, ҳозирги кунда у бутун банк фаолиятини қамраб олган. Замонавий банк маркетинги нафақат мижозларнинг хоҳиш-истакларини ўрганиш, балки хизматга бўлган талабни тўғри қондириш, банк фаолиятини кенгайтириш, хизмат ва маҳсулот реализацияси ҳажмини ошириш, юқори даромад олишни таъминлашга ҳам йўналтирилган. Маркетинг нуқтаи назаридан ёндашиш биринчи навбатда ўз маҳсулоти эмас, балки мижозларнинг ҳақиқий эҳтиёжларини кўзлаб фаолият юритишни назарда тутди. Шу сабабли бозорни пухта ўрганиш, банк хизматларидан фойдаланувчиларнинг ўзгарувчан хоҳиш ва талабларини таҳлил этиш зарур. Ҳар бир мижоз билан муомала қилиш жараёнида банк ходими молиявий хизмат кўрсатишнинг мижозга керакли шаклларини аниқлаш ва ҳар бир битимнинг зарурати ва фойдалилигини тушунтириши лозим. Банк маркетингининг асосий мақсадларидан бири – янги мижозларни узлуксиз

жалб қилишдир. Пул маблағларини жалб қилиш жараёнида рақобатнинг кучайиши шароитида банклар ўз ресурсларини кўпайтириш услубларини такомиллаштириб борадилар. Шу мақсадда банклар омонатчиларни жалб қилиш учун, кўпинча, кўргазмалар ўтказадилар. Ходимларни танлаш, уларнинг иқтидорига тўғри ва адолатли баҳо бериш бошқаришнинг энг мураккаб қирраларидан бири ҳисобланади. Шу сабабли уларни тўғри танлаш ва жой-жойига қўйишга масъулият билан ёндошилмаса, иш яқунлари кутилганидек бўлмаслиги аниқ. Ходимларни танлаш услуби қанчалик пухта ишлаб чиқилган бўлса, корхона фаолиятида кутилган самарадорликка шунчалик тез эришилади. Ходимларни бошқариш деганда корхонада банд бўлган кишилар салоҳиятини ошириш ва ундан самарали фойдаланиш, ходимларнинг нормал фаолият кўрсатиши учун зарур шарт-шароит яратишдан иборат тадбирлар тизими тушунилади. Баҳолашнинг белгилаб қўйилган тартиби "аттестация" деб аталади. У мутахассисларнинг ўз лавозимига лаёқатини, малакаси, билим даражаси ва хулқ-атворини аниқлашга ва шу асосда ишга тайинлаш, унвон бериш, шунингдек, ишдан четлатишга хизмат қилади. Аттестация қилинаётган ходимнинг ишига баҳо беришда унинг топшириқларни қандай бажариши, меҳнат интизоми, ўз вазифасига нисбатан масъулият ҳис этиши каби хислатлари инобатга олиниши зарур.

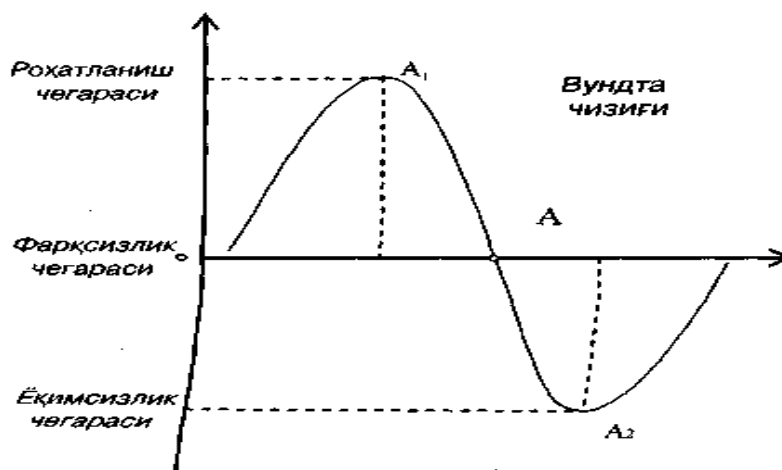
I.2 Тижорат банкларида маркетингни амалга ошириш жараени.

Иқтисодчи олим Жан-Жак Ломбен² «Стратегический маркетинг» китобида Вундта эгри чизиғи ва унинг рақобат бо-зоридаги ҳолатини тасвирлаб берган. У Вундта эгри чизиғини учта қисмга бўлган ҳолда таҳлил қилиб беради. Вундта чи-зиғининг биринчи қисми -«Роҳатланиш», иккинчиси - «Фарқсизлик», учинчи қисми - «Ёқимсизлик» деб аталади. Биринчи қисмда яратилган янги маҳсулотлар ва янгиликлар корхонага, унинг мижозларига

² Жан-Жак Ломбен. Стратегический маркетинг. С-Петербург 1996

даромад ва қулайликлар яратади (1-расм). Биринчи қисмнинг юқори чегарасидан пастга қараб оғиши бевосита иккинчи қисмни юзага келтиради. Бу эса корхона ва ташкилотларга ,бозордаги ҳолатнинг ўзгариши сезиларли равишда таъсир қилаётганидан бозорда айрим йўналиш-лар бўйича монополиянинг пайдо бўлганидан далолат беради. Иккинчи қисмда чизиқнинг пастга қараб кетиши эса, ўз на-вбатида, учинчи қисмни, яъни бозорда ра-қобат умуман йўқ бўлиб, бунда фақатги-на монополлашган корхона ва ташкилот-лар фаолият олиб бориши тасвирланади. Вундта эгри чизиғидан фойдаланган ҳолда банклар бозоридаги ҳолатни таҳ-лил қилиб чиқамиз.

Вундта чизиғини биз ҳам уч қисмга бўлиб чиқамиз. Биринчи қисмини юқори-даги каби - «роҳатланиш» чегараси деб атаймиз. Бу жараёнда банклар бозорга янги маҳсулотларини таклиф этади. Янги маҳсулотлар банкка мижозларни жалб этишга, бундан ташқари, унинг бозорда



1-расм

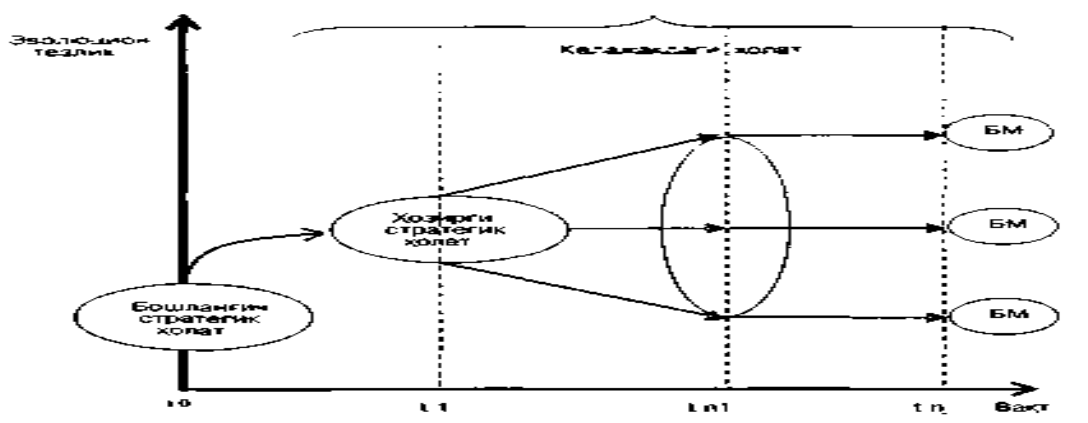
ўз ўрнини топиб олиши ва мустаҳкамла-нишига ёрдам беради. Бозорга турли-ту-ман маҳсулотларнинг кириб келиши бан-клар ўртасидаги рақобатни ривожланти-риб боради. Айнан, бу жараёнлар Вунд-та чизиғининг биринчи

қисмида юзага келади. Бу эса банкларнинг даромад че-гараси ортиб боришини таъминлайди. Бу чизик банклар ўртасидаги рақобат кучли эканлигидан далолат беради.

«Роҳатланиш» чегарасининг А нуктаси-дан чизикнинг пастга қараб оғиши.банк-ларнинг бозордаги фаолиятига айрим опе-рациялар бўйича монополлашув жараёни-ни юзага келиши билан баҳоланади. А1А нукталар орасидаги масофада банклар бо-зорда мавжуд бўлган маҳсулотларидан им-кон қадар монопол ҳолатда фойдаланишга ҳаракат қилади. Бу чизикни - «Фарқсиз-лик» чегараси деб атаймиз.

Чизикнинг пастки қисми АА2 нукталар орасидаги масофа эса банкларнинг уму-ман бозорда монополлашганлигидан да-лолат беради. Бу чизикни - «Ёқимсизлик» чегараси деб номлаймиз. Умуман олган-да, Вундта чизигидан фойдаланган ҳолда банк бозоридаги рақобатни шакллантириш орқали кўйидаги хулосаларга келиш мум-кин. Биринчидан, Вундта чизигини - «ро-ҳатланиш» чегарасида банкларнинг бозор-даги фаолиятидаги жуда тез ўзгарувчан ҳолат билан боғлаш мумкин. Маркетинг хизмати бу қисмда катта рол ўйнайди. Чунки, бозорда банклар ўз ўрнини сақ-лаб қолиш учун янги маҳсулотлар ишлаб чиқишга, сифатли хизмат кўрсатишга, банк маҳсулотларининг турли-туманлигига эри-шишга ҳаракат қилади. Вундта чизигининг бу қисмини биз банк соҳаси бўйича - «Ра-қобатдан кучли роҳатланиш» чегараси деб атаймиз. Айнан шу чизик устида ўз сиё-сатини олиб бораётган банклар бозорда кучли рақобатни ташкил этади. Иккинчи-дан, Вундта чизигининг А1А нукталар орасидаги масофаларида банклар янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришга ҳаракат қилмайдилар. Балки, яратилган маҳсулот-лардан, кўрсатилаётган хизматлардан фойдаланишга ҳаракат қилади. Бу банк-лар бозорида айрим маҳсулот турлари бўйича монополлашув жараёнининг юза-га келаётганидан далолат беради. Бозор-даги бу ҳолатни Вундта чизиги орқали -«Кучсиз рақобат фарқсизлиги» чегараси, деб атаймиз. Бу бозорда банкларнинг айрим операциялар ёки банк маҳсулоти бўйича рақобатнинг сунъийлаштирилган ҳолатларини кузатиш

мумкин бўлади. Учинчидан, банклар бозоридаги чизиқнинг пастки қисми АА2 нуқталар орасидаги ма-софасида монопо-листик банклар ҳукм-ронлиги сезилиб туради. Бу жараёнда банклар бозорга янги маҳсулотлар ишлаб чиқаришга ёки бўлмаса, хизматлар сифа-тини ошириш тўғрисида ҳеч қандай фик-рлар илгари сурилмайди. Банкларнинг бу бозордаги саъй-ҳаракатларини Вундта чизиғи бўйича -«Монополистик ёқимсиз-лик» чегараси деб атаймиз. Вундта чизиғи орқали банкларнинг бозордаги ҳолатини баҳолаш банкларнинг ички муҳитидаги рақобатни баҳолаш имконини беради. Вундта чизиғида - «Рақобатдан кучли ро-ҳатланиш» чегарасининг ҳукмрон бўлиши, бу банкларнинг маркетинг хизмати бўйича доимо юқори даражада фаолият



2-расм

Бозор, пул ва кредит журнали

олиб бориши зарурлигини англатади.

Банк фаолиятида маркетинг хизмати ҳукмрон бўлишини таъминлаш банклар-нинг бозордаги ўрнини ҳам таъминлаб туришни тақозо этади. Банклар рақобат бо-зорида ўз ўрнини сақлаб туришида мар-кетинг қуйидаги саволларга доимий жа-воб топиши зарур бўлади. Яъни: нима?

- мижозларни қаноатлантиради, кимлар?
- кўрсатилаётган хизматлардан қониқиш ҳосил қилади ва ниҳоят, - бу ишларни қандай амалга ошириш мумкин?, каби са-воллар шулар

жумласидан. Банкнинг қан-дай маҳсулот чиқариши ва бу маҳсулот кимларни қаноатлантириши ҳамда қандай қилиб талабни қондириш зарурлиги дои-мо чамбарчас боғлиқликда бўлади. Шу-нинг учун бу ўзаро боғлиқликни уч ўлчовли фазода тасвирлаш мақсадга мувофиқдир. Ҳар бир ўлчовдаги ўзгаришлар бевосита бошқа ўлчовларга ҳам таъсир қилишини ҳисобга оладиган бўлсак, маркетинг хиз-мати банклар бозоридаги ҳар бир омил-ларга эътибор қаратиш зарурлигини та-лаб этади.

Банкларнинг бозордаги рақобат кура-шида маркетинг хизмати юқоридаги са-волларга жавоб топиши, бу, банк стра-тегиясини ишлаб чиқиш билан баҳоланади. Бугунги кунда жаҳон амалиётида банк

(стратегиясида маркетинг фаолияти қуй-идаги 2-расм орқали тасвирланади.

Банк t вақтда ўзининг бошланғич стратегия-си орқали бозорда фаолиятини бошлай-ди. Маълум бир t , вақт ўтгандан кейин банк бозорда ўз ўрнига эга бўлади. Банк рақобат бозоридаги фаолиятини ривож-лантириш мақсадида маркетинг хизмати-ни кенг ривожлантириб, юқорида келти-рилган саволларга жавоб топиш мақса-дида келажак стратегиясини ишлаб чи-қади. Келажакдаги фаолиятини баҳолаб берувчи банк стратегияси, рақобат бо-зорида жуда муҳим ҳисобланади. Бу ҳолатни физик қонуниятлар билан боғ-лайдиган бўлсак, банкнинг бозордаги фаолиятини юқорига силжиб боришини, эволюцион тезлик билан баҳолаш мум-кин бўлади. Маълумки, физика фанида-ги тезлик қонунидан фойдаланган ҳолда биз банкларнинг рақобат бозорига кириб бориш истиқболлини қуйидагича баҳолаймиз.

$$V = \frac{S}{t}$$

Юқоридаги формуладан фойдаланган ҳолда, банкларнинг эволюцион тез-лиги орқали унинг келажакдаги ҳолати-ни баҳолашга ҳаракат қиламиз. Фараз қилайлик? А банкнинг бозордаги фаоли-яти 25 йилга тенг бўлсин,

унинг 3 йил-дан кейинги фаолиятини эволюцион тез-лиги кўрсаткичи қандай кўриниш олишини топамиз, яъни (1.1) формуладан

$$s = 25$$

$V = \frac{s}{T} = \frac{25}{3} = 8.3$ эволюцион тезликка эришамиз.

T = 3

Бу кўрсаткич нимани англатади? - деган са-вол туғилиши муқаррар. Банкнинг рақо-бат бозоридаги стратегик режаси қанча-лик яқин йиллар учун ишлаб чиқилса, кўрсаткич шунча юқори бўлади, яъни, бу эволюцион тезлик кўрсаткичи орқали банкларнинг рақобат бозоридаги фаоли-ятини тўғри баҳолаш имконини беради.

Банклар бозоридаги фаолиятини яқинда бошлаган банкларнинг эволюци-он тезлиги кўрсаткичи жуда кичик бўлиб, уларнинг рақобат бозоридаги фаолияти-ни баҳолаш қийин бўлади. Банк маркетинг стратегиясининг тўғри ишлаб чиқиши, бу банкларнинг рақобат бозорида фаолият даражасини белгилаб берувчи асосий восита ҳисобланади. Демак, яратилган эволюцион тезлик чизиғи² айнан банклар стратегиясини яратишда, ҳамда унинг ке-лажакдаги истикболини белгилаб беришда муҳим рол ўйнайди. Банклараро рақобатни шакллантиришда маркетинг хизмати фа-қатгина ички муҳитдаги рақобатни баҳо-лабгина қолмасдан, балки, ташқи муҳит-даги рақобат бозоридаги фаолиятини ри-вожлантиришга имкон беради. Юқоридаги хулосалардан келиб чиқиб шуни алоҳида таъкидлаш жоизки, банклараро рақобат бозорини таҳлил қилиш натижасида, бан-кларда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш бевосита банкнинг ўз салоҳияти-дан келиб чиққан ҳолда бўлишини таъмин-лаш зарур бўлади. Маркетинг страте-гияси банкларда шундай тузилиши ке-ракки, ундан банк маълум даражада фойда олиши зарур бўлади. Маркетинг страте-гияси - банкларнинг бозордаги фаоли-ятини таъминлаш учун узоқ муддатга хиз-мат кўрсатиш ва бу хизматни юқори да-ражасига эришиш йўлларини излаб топиш-дан иборат. Қисқача айтганда, маркетинг стратегияси бу банк ва бозор ўртасида-ги муносабатни белгилаб берувчи йўл бўлиб, бозорда бу йўл банкка қандай да-ромат келтиради ёки йўлнинг қанчалик узун ва кенглигини

англатади. Жаҳон ама-лиётида маркетинг стратегиясининг жуда кўп усуллари мавжуд бўлиб, амалиётда кенг тарқалгани И. Анфоссанинг «товар-лар-бозор» матрицаси ҳисобланади. Бу матрица 4 та альтернатив стратегияни ўзида камраб олади. Жумладан, бозорга кириб бориш, товар ишлаб чиқариш, бозорни ривожлантириш ва диверсифика-циялаш.

1.Бозорга кириб бориш стратегияси -фаолият олиб борилаётган бозорга банк кириб келади ва рақобатчилари каби бо-зорда кўрсатилаётган хизматлар ҳамда мавжуд маҳсулотларини бозорга тақдим этади. Бозорнинг аста-секинликбилан ри-вожланиб бориши натижасида янги банк маҳсулотлари кириб кела бошлайди. Ки-риб келган маҳсулотлар бозор иштирок-чилари учун янги маҳсулот ҳисобланса-да, унинг бошқа бозорлардаги фаолияти олдиндан ривожланиб келган бўлади.

2. Бозорни ривожлантириш стратегия-си - бунда банк кўрсатаётган хизматидан фойдаланган ҳолда бозорни ривожланти-риб боради, бу яратилган бозор ҳисоби-да эмас, балки, банкнинг янги маҳсулот-лари элементлари асосида ташкил эти-лади.

3.Товар ишлаб чиқариш стратегияси -янги банк маҳсулотларини яратиш ёки бо-зор маҳсулотини қайта ишлаш ва уни эски бозорга тақдим этишдир. Бу турдаги стра-тегиялар банклар томонидан нархсиз ра-қобат шароитида кўпроқ қўлланилади.

4. Диверсификациялаш стратегияси -бунда банк янги бозорда ўзининг турли-туман маҳсулотлари билан иштирок эта-ди. Айнан, бу стратегиянинг қўлланили-ши банклар фаолиятини универсаллаш-тиришга олиб келади. Рақобат бозорида бу стратегия орқали банк фақат банклар билан эмас, балки кредит-молия инсти-тутлари ва бошқа ташкилотлар билан ҳам рақобат олиб бориши зарур бўлади.

Банкларнинг маркетинг стратегиясини танлашидаги салоҳияти унинг бозорга олиб чиқадиган маҳсулотларининг турли-туманлиги билан баҳоланади. Бунингучун банк ўз фаолиятида бир нечта стратеги-ядан фойдаланиши мумкин. Банк марке-тинги ечимлари, банкларнинг бозорга имкон қадар кўпроқ

мослашувини талаб қилади, уларга бозор тараққиётининг маълум стратегиясини, мазкур шароитлар-да давлатнинг иқтисодий сиёсатига мос тушадиган ва шу билан бирга зарур са-марадорлик, рентабелликни, меҳнат на-тижаларидан моддий манфаатдорликни таъминлаб берадиган стратегияни ишлаб чиқиш зарур бўлади. Маркетинг йўли би-лан ёндашиш концепцияси иқтисодий жиҳатдан ривожланган мамлакатлардаги бозор муносабатларининг табиий тарақ-қиёти оқибатида пайдо бўлди. Ушбу кон-цепцияларнинг ривожланиб бориши бан-кларнинг бозордаги фаолиятини тўлиқ ба-ҳолаш имконини бермоқда. Банкларнинг бозордаги фаолиятига, юқорида таъкид-лаб ўтганимиздек, фақат банклар эмас, балки бугунги кунда кредит-молия инсти-тутлари ва бошқа ташкилотлар ҳам таҳ-дид қилиши келтириб ўтилган. Банклар бозорида салоҳиятли рақобатнинг юзага келиши бозор иштирокчиларининг барчасига бевосита таъсир ўтказди. Банклар-нинг рақобат курашидаги иштироки, би-ринчи, навбатда, мижозларни сақлаб қолиш ва шу асосида янги рақобатчилар таҳдидининг олдини олишга ҳаракат қила-ди. Иккинчидан, янги банк маҳсулотлари томонидан қилинадиган таҳдиднинг олди-ни олиш ва шу асосида маркетинг хиз-матидан фойдаланган ҳолда янги банк маҳсулотларини иш-яаб чиқиш зарур бўла-ди. Учинчидан, воситачилар билан муно-сабатларни уларнинг лаёқатига асосан ривожлантириб бориш талаб этилади. Банклар бозоридаги бу уйғунлашув бан-клараро рақобатни янада мураккаблаш-тириб, кескин тус олишини таъминлаб бо-ради. Бу эса банкларда маркетинг стра-тегиясини ҳар томонлама пухта ишлаб чиқиш муҳимлигини англади.

Хулоса қилиб айтганда, банк маркетин-гининг ҳар томонлама бозор фаолиятига мос стратегиясининг ишлаб чиқилиши, бан-кларнинг рақобат бозоридаги курашида ўз ўрнини тўлиқ сақлаб туришга, янги банк маҳ-сулотларини яратишга, фаолиятини фақат-гина ички муҳитдагина эмас, балки ташқи муҳитда ҳам ривожланиб боришини таъмин-лайди. Шундай қилиб, банк маркетинги

1.2.1-жадвал³

| Маркетинг стратегиясининг матрицали жадвали | | |
|---|---------------------|-----------------------|
| Бозор | Товар | |
| | Эски | Янги |
| Эски | Бозорга кириб бориш | Бозорни ривожлантириш |
| Янги- | Хизмат курсатиш | Диверсификациялаш |

усул-амалларидан фойдаланиш, корхона-ларнинг манфаатлари ва мақсадларини жамият манфаатлари ва мақсадлари билан уйғунлаштиришга, иқтисодиётни ривожлан-тиришга бўлган микро ва макро иқтисодиёт ёндашувларининг бирлигини таъминлашга имкон беради. Бундан ташқари, банк мар-кетинги истеъмолчиларнинг нафақат шу бугунги, шу лаҳзадаги манфаатларини, балки, энг муҳими, келажакдаги манфаат-ларини ҳам қондиришга қаратилган товар-лар ишлаб чиқариш ва реализация қилиш имконини беради.

Республикамиз банк фаолиятида мар-кетинг хизматидан кенг фойдаланиш, би-ринчидан, банк тизимини янада ривожлан-тиришга, иккинчидан, банклараро рақо-батни шакллантиришга, учинчидан, бозор-га янги банк маҳсулотларининг тез кириб келишига ва яратилишига, тўртинчидан, банк хизматлари сифатининг янада оши-шига, бешинчидан, янги банк технологи-яларини тизимда қўллашга ва банкларни хусусийлаштириш жараёнини тезлашти-ришга имкон яратади.

³ Бозо, пул ва кредит журналли

I.3 Тижорат банклари фаолиятида маркетинг ва Янги хизматлар куллаш асослари.

Республикада молия бозори ривожланиши билан янги хизмат турлари ҳам пайдо бўлмоқда. Айнан шундай хизматлардан бири, траст операцияларидир. Ушбу операциялар аста-секинлик билан мамлакатимиз молия бозо-рида ҳам ўз мавқеига эга бўлиб бормоқда.

Траст операциялари деганда, асосан мулкни бошқариш билан боғлиқ бўлган операциялар тушунилади. Траст (ёки ишонч) операциялари банклар ва уларнинг миждозлари ўртасида юзага келадиган алоҳида ишонч муносабатлари билан боғлиқ бўлган турли операциялар гуруҳини ўзида бирлаштиради.

Траст операцияларининг таркиби турли хил бўлиши мумкин. Жумладан:

- саклаб бериш;
- ишонувчининг манфаатларини ҳимоя қилиш учун вакиллик қилиш;
- даромадларга эгалик қилиш ва ин-вестиция қилиш;
- активларни олди-сотди қилиш;
- қарзни сўндириш ва қарз маблағла-рини жалб қилиш, қимматли қоғозларни чиқариш ва жойлаштириб бериш;
- юридик шахсни ташкил қилиш, қайта тузиш ва тугатиш;
- мулк ҳуқуқини бошқага бериш;
- миждознинг шахсий банк ҳисобвара-ғини, молия-хўжалик фаолиятини юритиш;
- ташкилот ишларини вақтинча бош-қариш каби банк амалиётларини траст операциялари жумласига киритишимиз мумкин.

Бундан ташқари, траст операциялари-нинг турлари жуда кўп бўлиб, уларни ай-рим хусусиятларига қараб, турли гуруҳ-ларга ажратиш мумкин. Кўпчилик мута-хассислар траст хизматларини унинг субъектига қараб уч турга ажратишади:

1. Жисмоний шахсларга;

2. Тижорат ташкилотларига;

3. Нотижорат ташкилотларига шулар жумласидан.

Траст операциялари ёрдамида банк-лар бир қанча қулайликларга эга бўлади. Чунончи:

- ушбу амалиётлар эвазига банклар узоқ муддатли молиявий ресурсларни жалб қилиш имкониятига эга бўлиб, улар-ни қимматли қоғозлар ва бошқа актив-ларга инвестиция қилишлари мумкин;

- банк ишончли бошқарувдан рағбат мукофотини ола туриб, фойда улушига ҳам эга бўлади;

- ишончли бошқарувни амалга оширишда бошқарувчи компания ўзгалар капиталига таянади. Бунда у фақат траст шартномаси доирасида жавобгар бўлиб, асосий хатар активлар эгаси зиммасида қолади;

- шунингдек, кўшимча молиявий ре-сурсларга эга бўлинади.

Республикамизда траст операцияла-рининг амалга оширилиши учун яратилган шарт-шароит тижорат банкларининг пайдо бўлиши ва давлат мулкининг ху-сусийлаштирилиши билан бевосита боғ-ликдир. Траст операцияларига эҳтиёж аввало, режалаштирилган иқтисодиётдан бозор иқтисодиётига ўтиш билан боғлиқ бўлса, иккинчидан, мамлакатимизда турли мулкдорлар синфининг шаклланиш жа-раёнлари билан бевосита боғлиқдир.

Янги мулк эгалари траст операция-ларининг асосий субъектларидир, аммо бу операцияларнинг ривожланиши бир қатор номувофиқликларга кўра секин кечмоқда. Қимматли қоғозлар бозори-нинг ривожланмаганлиги траст операциялари ривожланишига яна бир тўсиқ бўлмоқда. Шунинг учун ҳам кўпчилик аҳоли ўз маблағини траст операцияла-рига ишлатишдан кўра, уни турли банк депозитларига кўйиб фойда олишни маъқул кўришади. Бу ҳол, албатта, ти-жорат банкларида фоиз ставкаларининг юқори ўрнатилганлиги билан ҳам узвий боғлиқдир. Шунга қарамасдан, банклар-даги фоиз ставкаларининг босқичма-бо-сқич пасайиб бориши маблағ эгалари-нинг ўз маблағларини фойдалироқ со-ҳаларга жойлаштиришига имкон бера-ди. Бу

эса, ўз навбатида, траст операцияларига нисбатан талабнинг ортишига ҳам олиб келади.

Ўзбекистонда траст операцияларини амалга оширишнинг етарли ҳуқуқий асослари мавжуд. Хусусан, Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик Кодекси, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 15 апрелдаги «Банк тизимини янада ислоҳ қилиш ва эркинлаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПҚ-56-сонли Қарори, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2003 йил 19 апрелдаги «Хусусийлаштирилган корхоналарни корпоратив бошқаришни такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги 189-сонли Қарори, Ўзбекистон Республикаси Марказий банкнинг 1996 йил 26 апрелдаги 211-сонли «Тижорат банкларининг қимматли қоғозлар бозоридаги операциялари бўйича тавсиялари*» ва бошқа қонунчилик ҳужжатлари траст операциялари учун ҳуқуқий асос бўлиб хизмат қилади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 15 апрелдаги «Банк тизимини янада ислоҳ қилиш ва эркинлаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПҚ-56-сонли Қарорида тижорат банклари акциядорлик жамиятларининг ишончли бошқарувида кенгроқ ҳамда фаол иштирок этишлари уларнинг республика ҳудудидаги устувор вазифалардан бири қилиб белгилаб берилди.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2003 йил 19 апрелдаги «Хусусийлаштирилган корхоналарни корпоратив бошқаришни такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги 189-сонли Қарорида бошқарувчи компанияларга ҳақ тўлаш тартибини Давлат Мулки қўмитаси, Молия вазирлиги ва Адлия вазирлиги биргаликда белгилайдилар. Ушбу қарорга асосан, ишончли бошқаришда қатнашадиган бошқарув компаниялари тўғрисидаги Низом тасдиқланган. Низомга кўра, бошқарувчи компанияларга бир қанча талаблар қўйилган ва Низомда қимматли қоғозлар ва инвестиция маблағларини ишончли бошқариш ушбу Низом билан белгиланиши кўрсатиб ўтилган. 2004 йил 28 июлда 1391-сон билан рўйхатга олинган Давлат Мулкини бошқариш ва тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш

кўмита-сининг «Давлат улушларини бошқариш бўйича давлатнинг ишончли вакиллари, бошқарувчи компаниялар ва ишончли бошқарувчилар фаолияти самарадор-лиги мониторингини юритиш тартиби тўғрисида»ги Низомни қабул қилган бўлиб, бу ҳам бошқарувчи компания-лар фаолиятини мониторинг ёки назо-рат қилиб боришни назарда тутди.

Агар бошқарувчи ташкилот қайта таш-кил этилса ёки тугатилса, бу тўғрисида бошқарув муассисига хабар бериши ке-рак. Ушбу низомлар талаблари мазму-нан давлат қимматли қоғозлари ва маб-лағларини бошқаришга қаратилган. Бунда инвестиция активлари деганда бошқа юридик ва жисмоний шахсларнинг ҳам активлари ҳисобга олинган бўлса-да, чек-ловлар, ҳисобот ва ҳақ тўлаш тартиб-ла-ри асосан назорат хусусиятига эга. Ал-атта, давлат мулкини бутлигини сақлаш ва кўпайтириш учун унинг устидан назо-ратни амалга ошириш лозим.

Қонунчилигимизга асосан, ишончли бошқарувга берган шахс мулк ҳуқуқини ўзида сақлаб қолади. Мулк ҳуқуқи, бу мулкка эгалик қилиш, фойдаланиш ва тасарруф этишни ўз ичига олади. Ишон-чли бошқарувчи ҳам шартномага асосан мулкни бошқаришда иштирок этгани учун хорижий мамлакатлар ҳуқуқий муносабат-ларида мулк эгаси ва ишончли бошқа-рувчининг мулк ҳуқуқини ажратиб кўрса-тадилар. Траст шартномаси бўйича мулк ҳуқуқи бир шахсда, мулкдан келадиган даромадни талаб қилиб олиш ҳуқуқи бир шахсда ва мулкдан келадиган даромад-ни олиш ҳуқуқи бошкэ бир шахсда бўлади. Ривожланган мамлакатлар ҳуқуқ тизимида мулк эгаси ҳуқуқларини бир қатор шак-ллари кўрсатилади. Бу ҳуқуқлар бир вақ-тда турли шахсларда бўлиши мумкин. Масалан, улардан бирида мулк ҳуқуқини куйидаги таркибларга ажратишади:

- эгалик қилиш ҳуқуқи;
- ўз эҳтиёжи учун фойдаланиш ҳуқуқи;
- бошқариш ҳуқуқи;
- даромад олиш ҳуқуқи;
- капитал ҳуқуқи (бегоналаштириш, сарфлаш, ўзгартириш ва йўқ қилиш);

- мулкни бошқага бериш ҳуқуқи;
- мулк ҳуқуқининг муддатсизлиги;
- мулкни бошқаларга зарар келтирадиган мақсадларда ишлатмаслик мажбурияти;
- карзни мулкдан ундириш мажбурияти;
- мулкнинг қолдиқ қисмига эгалик ҳуқуқи (мулк ҳуқуқи бузилганлигини тик-лаш имконияти).

Юқорида келтирилган тушунчалар ҳуқуқ тизимимиз учун янги тушунчалар эмас. Аммо, улар бозор муносабатларига мос келмайди. Уларнинг моҳияти ва тушун-чаларини қайтадан кўриб чиқиш лозим. Масалан, «даромад олиш ҳуқуқи», «мулк ҳуқуқининг муддатсизлиги», «мулкни бе-риб юбориш ҳуқуқи» ва мажбуриятлар бизнинг ҳуқуқимизда ҳам мавжуд. Ушбу тушунчаларни халқаро ҳуқуқ меъёрлар-га мослаштириш лозим.

Хулоса қилиб айтадиган бўлсак, мам-лакатимизда траст операцияларининг ривожлантирилиши мамлакатимиздаги инвестицион фаолиятни жадаллаштиради. Республикаимизда инвестициялар зарур бўлган бир шароитда траст операциялари катта имкониятлар яратиб беради. Хусу-сан, мамлакат ичидаги маҳаллий инвес-тицияларнинг кенг маънода ҳаракатла-нишига туртки бўлиб хизмат қилади. Мам-лакатдаги ишламаётган, иммобилизация бўлган активлардан самарали фойдала-нилади. Траст операцияларини ривож-лантириш орқали тижорат банклари ха-тар даражаси паст бўлган банк опера-цияларини бажариш имкониятлари юзага келади ва бу, ўз навбатида, тижорат банкларининг самарадорлик кўрсаткичларини оширишга ёрдам беради.

II-боб. Ўзбекистон Республикаси тижорат банклари фаолиятида маркетинг самарадорлиги тахлили.

II.1 Тижорат банклари маркетинг фаолияти тахлили жараени.

Тижорат банклари маркетинг фаолиятидан якуний мақсад банк даромадини ошириш еки харажатларни камайтиришдан иборатдир. Бозор иктисодиети шароитида тижорат банклари уртасида давом этадиган ракобат мухитида даромадларни купайтиришда асосий манбалардан бири Янги хизмат Билан бир каторда харажатларни камайтириш ҳисобланади. Чунки тижорат банкларининг барчаси томонидан банк хизматларининг турлари миқозларга курсатилади. Шу сабабли ҳам Банк даромадлари ва харажатлари курсаткичлари тахлили.

Тижорат банклари бош бошқаруви томонидан филиалларга даромад ва харажат сметаси белгиланади. Аудит Ушбу режа курсаткичларининг бажарилиши, утган йилга нисбатан уларнинг узгаришини текширади.

2010 й да белгиланган режа курсаткичлари ва уларнинг ҳақиқатдаги аҳоли куйидагича

| 2.1.1-жадвал | млн сумда | | | |
|--------------|-----------|-----------|-------|--------|
| Курсаткич | Режа | Ҳақиқатда | Фарқи | Ғоизда |
| Даромад | 184,4 | 203,7 | 19,3 | 110,4 |
| Харажат | 183,4 | 201,5 | -19,1 | 109,8 |
| Ғойда | 1,0 | 0,8 | 0,2 | 80 |

Банк томонидан банк хизматларига булган талаб урганилгандан сунг, банк томонидан Ушбу хизматларни амалга ошириш жараенида килинадиган харажатлар ҳам ҳисобланади. Чунки даромадни оширишнинг йулларидан

бири-бу харажатларни камайтиришдир. Жадвалда келтирилган даромад ва харажатлар сммасининг режага нисбатан узгарганлиги куришиб турибди.

Ушбу даромад ва харажатларни кенгрок тахлил килинганда куйидаги холатни куриш мумкин.

Минг сумда

2.1.2-жадвал

| Курсаткичлар | 01.01.2009 хोलатига | 01.01.2010 хोलатига | Фарки(+,-) | Фоизда |
|---|------------------------|------------------------|------------|--------|
| Жами фоизли даромад | 45280,5 | 101239,5 | 55959 | 224 |
| Жами фоизсиз даромад | 119409,9 | 102512,5 | -16897,4 | 86 |
| Жами даромад | 164690,4 | 203752 | 39061,6 | 124 |
| Жами фоизли харажат | 43402,7 | 62708,5 | 19305,8 | 144 |
| Жами фоизсиз харажат | 23294,3 | 16910,4 | -6383,9 | 73 |
| Жами амалиет хараж | 86660,3 | 121370,3 | 34710 | 140 |
| Эхтимолий йукотиш учун килинган захира | 2172,5 | 598,9 | -1573,6 | 27,5 |
| Жами харажатлар | 155529,8 | 201487,7 | 45712,3 | 129 |
| Даромад солиги | 3793,4 | 1425,3 | -2368,1 | 38 |
| Соф фойда | 5304,5 | 848,8 | -4455,7 | 16 |

Жадвалдан куришиб турибдики фоизли даромад, ажратилган кредитлар учун олинган даромад 2010 йилда 224 %га ортган. Мижозларга хисоб-китоб касса хизмати учун олинган фоизсиз даромадлар 2009 йилнинг 86%ини ташкил этган. Жами даромад салмоги эса 2010 йилда 2009йга нисбатан 124%ни ташкил килган.

Харажатлар таркибида фоизли харажат, яъни жалб килинган омонатлар ва олинган ресурсларнинг хамда амалиет харажатлари (иш хаки в унга тенглаштирилган туловлар, бинони саклаш учун килинган харажатлар)нинг ортгани натижасида жами харажатлар 2010 йда 2009 йга нисбатан 129%га ортган. Олинган соф фойда эса уз навбатида 2010йда 2009 йга нисбатан 16%ни ташкил килган.

Операцион(амалиет) харажатлари хам режа курсаткичларидан келиб чикиб тахлил килинади.

Минг сумда

2.1.3-жадвал

| Баланс хисоб вараклари | Курсаткичлар | 2009 й режа | 2009й хакикатда | Фарки |
|------------------------------|---|----------------|--------------------|---------------|
| 56100 | Иш хаки ва унга тенг- лаштирилган туловлар | 67300 | 69655,4 | 2355,4 |
| 56102 | Иш хаки | 28243 | 33158,1 | 4915,1 |
| 56102-01 | Штат жадвалига асн- иш хаки | 28243 | 33092,8 | 4849,8 |

| | | | | |
|--------------|---|-------------|----------------|----------------|
| 56102-201 | Штат жадвалидан ташкари иш хаки | | 65,3 | 65,3 |
| 56106 | Банк хизматчилари учун имтиезлар | 7905 | 12656,3 | 4715,3 |
| 56106-01 | Мехнат стажи б-ча туловлар 14-иш хаки | 5379 | 5331,8 | -47,2 |
| 56106-02 | Бошка 1 марталик туловлар | 1976 | 7264,5 | 5288,5 |
| 56106-04 | Банк соҳасида кадрлар тайерлаш | 550 | 0 | -550 |
| 56110-01 | Банк соҳасидаги ходимлар соғлигини саклаш харажатлари | 0 | 60 | 60 |
| 56114 | Ижтимоий сугурта бадаллари | 12321 | 9809,2 | -2511,8 |
| 56118 | Ижтимоий химоя буича харажатлар | 14882 | 13464,3 | -1417,7 |
| 56195 | Банк хизматчилари у-н к-нган бошка х-жатлар | 3949 | 567 | -3381,5 |
| 56195-01 | Нормадан ортикча кунлик харажатлар | | 7,5 | 7,5 |
| 56195-02 | Маданий дам олиш тадбирлари х-жатлари | 1300 | 560 | -740 |
| 56195-03 | Бюджет фондларига утказилган иш хаки | 2649 | 0 | -2649 |
| 56200 | Ижара ва офисни саклаш харажатлари | 21000 | 28291,5 | 7291,5 |
| 56202 | Ижара туловлари | 100 | 0 | -100 |
| 56206 | Сув тулови | 200 | 410 | 210 |
| 56210 | Иссиклик электрэнергия учн | 2100 | 1077,2 | -1022,8 |
| 56214 | Таъмирлаш ва саклаш харажатлари | 500 | 493,4 | -6,6 |
| 56218 | Куриклаш харажатлари | 18100 | 26310,8 | 8210,8 |
| 56300 | Хизмат сафари ва транспорт | 1885 | 369 | -1516 |
| 56302 | Хизмат сафари(транспорт) | 250 | 146 | -104 |
| 56306 | Мехмонхона ва кунлик х-жатлар | 1035 | 215,5 | -819,5 |
| 56314 | Автотранспорт воситаларига енилги х-жатлари | 600 | 7,5 | -592,5 |
| 56400 | Маъмурий х-жатлар | 6150 | 6155,5 | 5,5 |
| 56402 | Реклама х-жатлари | 100 | 0 | -100 |
| 56406 | Канцелярия х-жатлари | 2500 | 2319 | -181 |
| 56410 | Почта, телефон, факс | 3300 | 3836,5 | 536,5 |
| 56418 | Обуна харажатлари | 250 | 0 | -250 |
| 56500 | Хомийлик ва такдимот х-жатлари | 140 | 0 | -140 |
| 56600 | Эскириш х-жатлари | 6800 | 5274,7 | -1525,3 |
| 56702 | Юридик ва аудиторлик хизмати х-жатлари | 60 | 0 | -60 |
| 56714 | Солиқлар(даромад солигидан ташкари) | 12700 | 11623,7 | -1076,3 |
| 56722 | Суд х-жатлари | 565 | 0 | -565 |
| | Жами | 116600 | 121369,8 | 4769,8 |

Жадвал маълумотларидан айрим харажат моддаларининг режага нисбатан ортганлигини куриш мумкин. Иш хаки, Банк ходимлари учун имтиезлар ва

куриклаш хизмати харажатлари минимал иш хаки микдорининг ортгани ҳамда куриклаш хизмати калькуляциясининг ортгани сабабига куйган. Шунинг натижасида банкдаги 2009 йил учун умумий операцион харажатлар белгиланган сметага нисбатан 4769,8 минг сумга ортикча харажат килинган.

Тижорат банклари мижозларини хозирги кунда энг кизиктирган масалалардан бири банк кассасидан нақд пулнинг олиниш даражасидир. Шу сабабли тижорат банки томонидан шу соҳада маркетинг фаолияти олиб борилганда аввало банк кассасининг ахволини билиш муҳим аҳамият касб утади. Бу жараенда касса ишини назорат килинади еки бошқача килиб айтганда кассада тусатдан текшириш амалга оширилади. Жами касса амалиётлари куйидагича текширилади:

| | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Операцион касса колдик меери | 1000000 сум |
| Кун бошига колдик | 980000 сум |
| Кун давомида кирим килинган сумма | 7000000 сум |
| Кун давомида чиким килинган сумма | 7400000 сум |
| Кассада мавжуд пул маблаги | 580000 сум булиши керак. |

Яъни кун бошидаги касса колдигига кирим килинган сумма кушилади ва ундан чиким килинган сумма айирилади. Колдик сумма кассада хакикатда мавжуд сумма билан солиштирилади. Агар топилса камомад еки ошикча хисобланиб, касса мудиридан изохи суралади. Шу билан бирга балансдан ташқари хисоб рақамларда юритилаётган ва кассада сакланаётган кимматликлар ҳам балансга мувофиқлигини аниқлаш учун куздан кечирилади.

Банк кредит портфели таҳлил килинганда куйидагит ҳолат намоен булди.

минг сумда

2.1.4-жадвал

| № | Таркиби | 2009 | 2010й | фарқи | %да |
|---|-------------------------------|--------|--------|--------|-----|
| 1 | Киска муддатли кредитлар | 15100 | 31286 | 16186 | 207 |
| 2 | Узок муддатли кредитлар | 245786 | 203186 | -42600 | 83 |
| 3 | Суд жараенидаги кредитлар | 0 | 18564 | 18564 | |
| 4 | Эхтимолий йукотишлар захираси | 599 | 5200 | 4701 | 868 |
| | Жами соф кредит | 260886 | 253036 | -7850 | 97 |

Жадвалдан куришиб турганидек банк умумий кредит портфели 7850 минг сумга камайган еки 2009 й га нисбатан 97%ни ташкил килган. Асосий узгариш киска муддатли кредитларда руй бергани куришиб турибди, яъни уларнинг микдори 2010 йда 2009 йга нисбатан 207%ни ташкил килган. Узок муддатли кредитларда узгариш 42600 сум салбий натижа,яъни камайишни куриш мумкин. Банк кредит портфели учун салбий холат хисобланган суд жараенидаги кредитларнинг пайдо булиши 2010 йда Кредитлар учун ажратилган эхтимолий йукотишлар захирасининг кескин ошишига олиб келган. Бу эса уз навбатида банк даромадининг камайишига олиб келган.

2.1.1-диаграмма⁴



Диграммадаги куришиб турибдики банк томонидан ажратилган кредитларнинг асосий кисмини узок муддатли кредитлар ташкил килади. Бунинг сабаби банк мижозлар томонидан асосан узок муддатли кредитларга булган талабнинг юкорилигидир. Банк томонидан олиб борилган маркетинг натижаси уларок юкоридаги диаграммадаги холатни куришимиз мумкин.

⁴ Тижорат банки йиллик баланс маълумотларидан фойдаланилди

Банк активларининг узгариши

2.1.5-жадвал⁵

Минг сумда

| | 01,01,10 | 01,01,09 | 01,01,09 |
|--|-----------|-----------|-----------|
| АКТИВЛАР | | | |
| Пул маблаглари | 109856724 | 74316567 | 57754474 |
| Бошка банкдаги маблаглар | 1648061 | 1325234 | 450000 |
| Мижозларга берилган кредитлар | 152646332 | 125727633 | 80697108 |
| Сотиш учун инвестицион кимматли когозлар | 6614978 | 261467 | 368305 |
| Даромад солиги учун олдиндан тулов | 298731 | | |
| Кечиктирилган туловлар | 140598 | | |
| Асосий воситалар | 13138501 | 9705622 | 4788538 |
| Номоддий активлар | 214689 | 196935 | 181588 |
| Бошка активлар | 2606467 | 1385615 | 604058 |
| Жами активлар | 287165081 | 213260727 | 144833102 |

Тижорат банклари акивлари узгаришини куриб чикамиз.

1. Пул маблаглари.

01.01.2009йил ҳолатига банкнинг пул маблаглари 57754474 сумни ташкил этган. 01.01.2011 йил ҳолатига банк пул маблаглари 109856724 минг сумга етган. Пул маблаглари таркибига айланма кассадаги миллий валютадаги пуллар, захира кассасидаги миллий валютадаги пуллар, хорижий валюталарнинг сумдаги эквиваленти суммаси ва вакиллик ҳисоб варагидаги маблаглар киритилган. Банк кассасини таҳлил қилинганда купчилик банкларда пул маблагининг асосий қисми хорижий валюталарнинг миллий валютадаги эквиваленти қисмига тугри келади. Таҳлил қилинаётган банк ҳам шулар қаторидан жой олади. Чунки хорижий пул утказмалари буйича операцияларнинг асосий қисми мамлакатимизда банк кассасидан нақд хорижий валютани олиш орқали амалга оширилади. Пул маблагларининг ҳолати 01.01.2011 йил ҳолатига 52102250 минг Сум миқдорида узиш курсатганлигини куриш мумкин. Бу ҳолат ижобий бўлиш

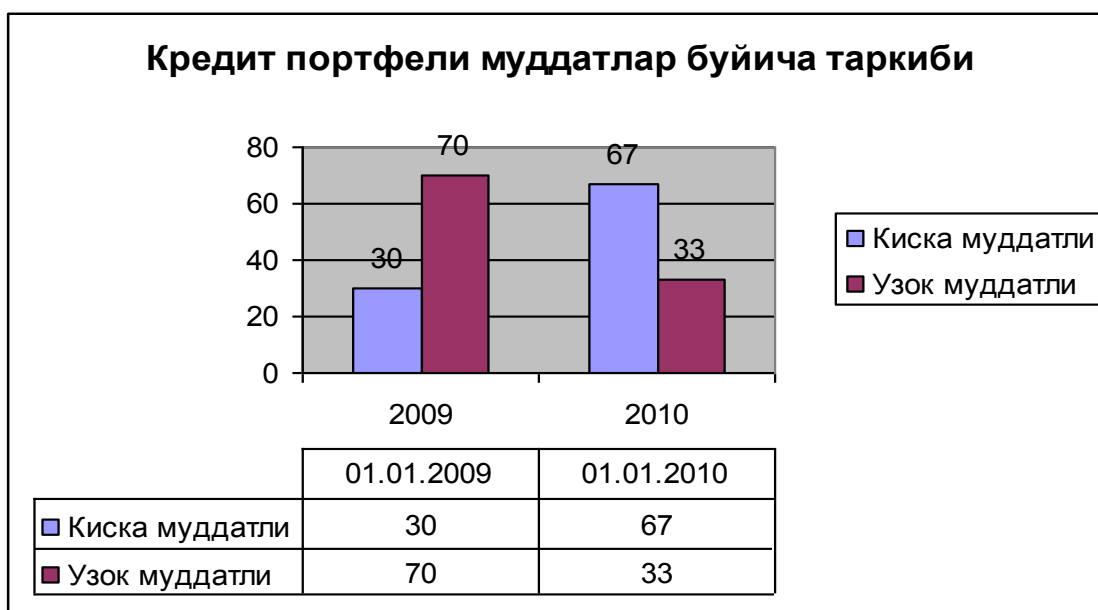
⁵ Тижорат банки йиллик баланс маълумотларидан фойдаланилди

Билан бир каторда салбий хамдир. Чунки банккассасида нақд пул миқдорининг ошиши банк вакиллик ҳисоб вараги миқдорининг камайишига сабаб булади. Вакиллик ҳисоб варагининг камайиши эса банк ликвидлигига салбий таъсир курсатади.

2. Кредит куйилмалари.

Банк миждозларига берилган киска ва узок муддатли кредитлар суммаси 2009 йилда 125727633 минг сумни ташкил килган булса, 01.01.2010 йил ҳолатига 152646332 минг сумга етган. Кредит куйилмалари 21%га усиш курсатган. Кредит портфели муддатлар муйича тахлилини куйидаги диаграммада курамыз.

2.1.2- диаграмма.



Куришиб турибдики 01.01.2010 йил ҳолатига банк кредит портфелининг 70%и узок муддатли кредитлардан ва 30%и киска муддатли кредитлардан таркиб топган. 01.01.2011 йил ҳолатига эса кредит портфелининг 67%ини узок муддатли кредитлар ва 33%ини киска муддатли кредитлар ташкил этган. Ушбу келтирилган фоизларни ракамга айлантирганимизда ҳолат куйидагича булади.

Банк кредит портфели муддатлар буйича таркибитаркиб

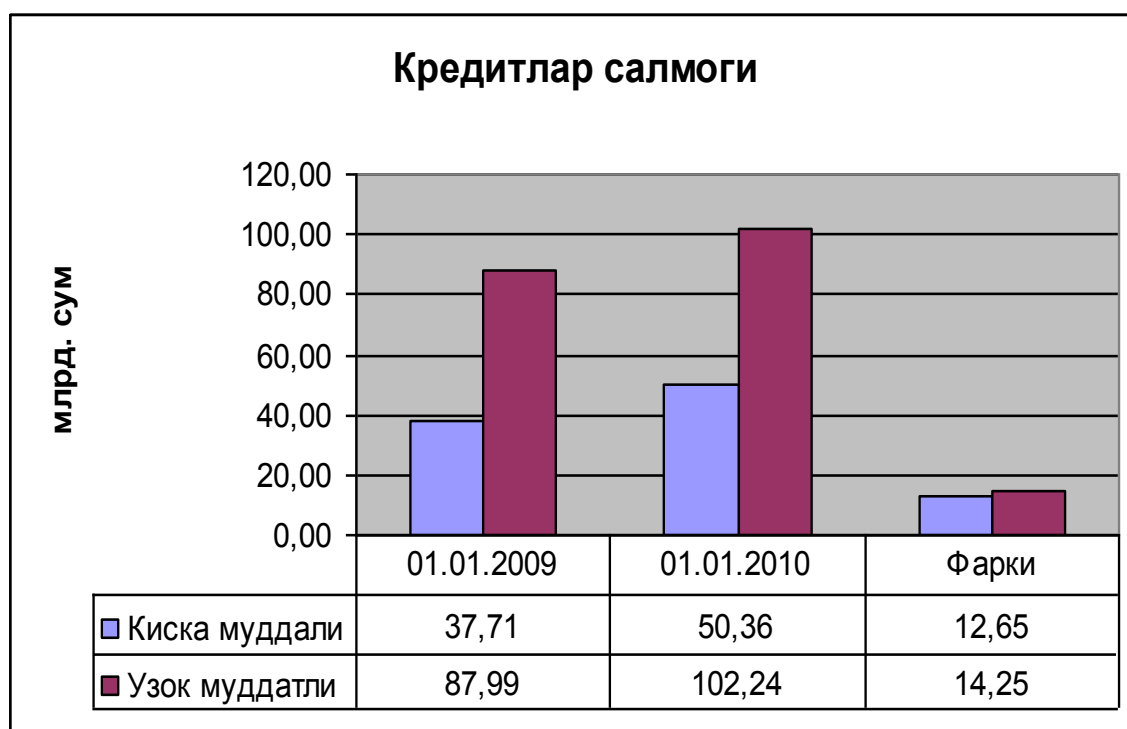
Млрд. сум

2.2.6-жадвал

| Йиллар | Киска муддатли кредитлар | Узок муддатли кредитлар | Жами кредит портфели суммаси |
|------------|--------------------------|-------------------------|------------------------------|
| 01.01.2010 | 37,71 | 87,99 | 125,7 |
| 01.10.2011 | 50,36 | 102,24 | 152,60 |

Жадвал маълумотларидан куришиб турибдики тижорат банки кредит портфелида асосий салмоғни узок муддатли кредитлар ташкил килади. 01.01.2009 йил ҳолатига узок муддатли кредитлар 87,99 млрд сумни ва киска муддатли кредитлар 37,71 млрд сумни ташкил килган бўлса, 01.01.2010 йил ҳолатига узок муддатли кредитлар миқдори 102,24 млрд Сум ва киска муддатли кредитлар миқдори 50,36 млрд сумга етган. Банк жами кредит портфели 01.01.2009 йил ҳолатига 125,7 млрд сумни ташкил килган бўлса, 01.01.2010 йил ҳолатига бу курсаткич 152,6 млрд сумга етган еки 21%га усган.

2.1.3.-диаграмма



II.2 Янги хизматлар турлари самарадорлиги тахлили.

Тижорат банклари томонидан миждозларга тахдим килинаётган Янги хизматлар ичида энг ривожланган хизматлар килиб пластик карточка оркали хисоб-китоблар ва пул утказмаларини келтиришимиз мумкин.

Пул утказмали хисоби 19997 хисоб ракамида юритилади. Пул утказма компанияси маълум муддатларда Ушбу хисоб ракамдаги маблагларни бош банка коплаберади. Филиаллар узларидаги 19997 хисоб ракам колдигини бош банк билан мунтазам солиштириб борадилар.

Пул утказма оркали маблаг келганда тижорат банкида куйидаги проводка амалга оширилади.

Дт 19997

Кт 20206

Кт 45253

Масалан, Вестер юнион оркали 1000 АКШ доллари келганда банк ходими куйидаги амалиетни амалга оширади. Маблаг олувчининг паспорт маълумотлари ва маблагни олиш учун махсус коднинг мослигини текширади.

1. Маблагни утказмадан ечиб маблаг олувчи омонатига кирим килади.

а) Дт-19997 пул утказмаси учун очилган валютадаги транзит хисоб ракам

Кт -20206 маблаг олувчи учун очилган хорижий валютадаги талаб омонат хисоб раками.

б) Дт-1997 пул утказмаси учун очилган валютадаги транзит хисоб ракам

Кт-45000 пул утказмаси учун хорижий валютада очилган банк даромади хисоб раками

2. Миждоз омонатига кирим килинган маблаг банк кассасидан чиким килинади.

Дт -20206 пул олувчи шахсинг хорижий валютадаги талаб килиб олингунча депозит хисоб раками

Кт- 10101 хорижий валютадаги банк айланма кассаси

45253-хорижий пул утказмалари учун воситачилик хаки

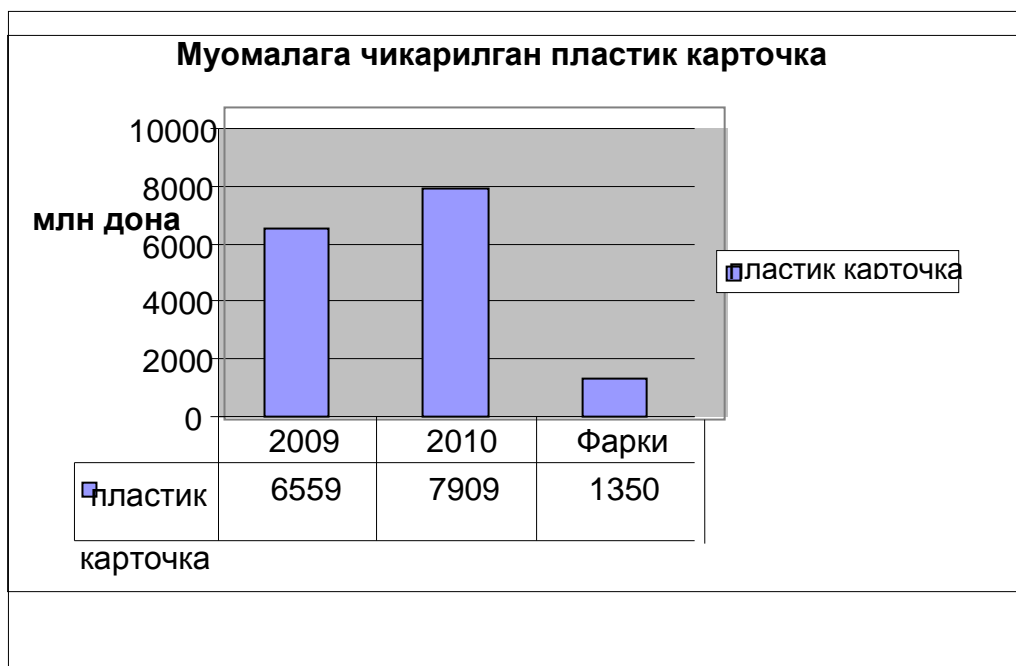


Диаграмма муълумотларидан куришиб турибдики, тижорат банклари томонидан 2010 йил давомида муомалага чиқарилган пластик карточкалар сони 1350 минг донага, савдо ва хизмат курсатиш шохобчаларида урнатилган терминаллар сони 25110 донага ошди. 2011 йилнинг 1 январига келиб, муомалага чиқарилган пластик карточкалар сони 7909 мингтага, савдо ва хизмат курсатиш шохобчаларида урнатилган терминаллар сони 85741 тага, банкомат ва инфокиосклар сони 807 тага етди. Пластик карточкалар оркали амалга оширилган туловлар хажми 5,7 трлн сумни ташкил этиб, 2009 йилга нисбатан 2,5 баробарга ошди.⁶

Пластик карточкалар жисмоний шахслар, юридик шахслар ёки якка тартибдаги тадбиркорлар бир томондан ва махсулотни реализация килувчи, ишни бажарувчи ёки хизматларни кўрсатувчи (кейинчалик матнда - савдо сотик ёки сервис хизмат корхоналари) юридик шахслар ёки якка тартибдаги тадбиркорлар иккинчи томонда туриб ўзаро нақд пулсиз ҳисоб-китобларда,

⁶ Бозор, пул ва кредит 01(164) 2011

шунингдек нақд пул берадиган шахобчалардан ва банкоматлардан нақд пул маблағларини олишда қўлланилади. Пластик карточкаларга хизмат кўрсатиш бўйича тузилган шартнома куйидагилардан иборат бўлиши керак:

- а) томонларнинг номи;
- б) шартнома предмети;
- в) томонларнинг ҳуқуқлари ва мажбуриятлари;
- г) томонларнинг жавобгарлиги;
- д) ҳисоб-китобларни ўтказиш шартлари;
- е) шартномани амал қилиш муддати ва уни бекор қилиш шартлари;
- ж) низоларни ечиш тартиби;
- з) томонларнинг юридик манзили.

Тегишлигига кўра пластик карточкалар шахсий, оилавий ва корпоратив хилларга бўлинади:

- а) шахсий карточка - бу жисмоний шахсга берилган пластик карточка;
- б) оилавий карточка - бу фойдаланувчига шахсий карточка ушловчининг ишончномасига асосан берилган пластик карточка;

в) корпоратив карточка - бу юридик шахслар ва юридик шахсни ташкил этмаган якка тартибдаги тадбиркорларга хизмат кўрсатишга белгиланган пластик карточка. Корпоратив карточкалардан иш хақи ва бошқа ижтимоий тусдаги тўловларни тўлаш, шунингдек нақд пул маблағларини тўлашда фойдаланиш ман қилинади.

Харакатланиш режимига кўра пластик карточкалар куйидаги турларга бўлинади:

- а) дебет - улардан фойдаланиш уни ушловчига эмитент ва миждоз ўртасидаги шартнома шартларига биноан унинг карточка счётида мавжуд бўлган пул воситаларидан товарларга, ишларга ва хизматларга ҳақ тўлашда фойдаланиш ва/ёки нақд пул воситаларини (корпоратив карточкалардан ташқари) олиш имкониятини берадиган карточка;

б) кредит - ундан фойдаланиш уни ушловчига эмитент билан тузилган шартномага асосан, товарлар, ишлар, хизматларга ҳақ тўлаш ва/ёки нақд пул воситаларини олиш учун (корпоратив карточкалардан ташқари) эмитент томонидан берилган кредит линияси ҳажмида операцияларни амалга ошириш имконини берадиган карточка;

в) электрон ҳамён - жисмоний шахснинг карточкаси бўлиб, ундан фойдаланиш уни ушловчига товарлар, ишлар, хизматларга ҳақ тўлаш ва/ёки пластик карточкадаги колдик маблағлар чегарасида нақд пул маблағларини олишни амалга ошириш имкониятини беради.

Битта карточкада бир нечта "электрон ҳамёнлар" жойлашиши мумкин.

Персонализация килинганда пластик карточкага куйидаги реквизитлар ёзилиши керак:

а) идентификацияловчи маълумотлар (карточканинг тартиб рақами, серияси ва бошқалар);

б) банк-эмитентнинг (пластик карточкалари муомалага чиқарувчи банкнинг) ҳос рақами;

в) счётининг тартиб рақами ва карточка ушловчининг фамилияси, исми, шарифи (ташкilotнинг номи);

г) карточканинг амал қилиш муддати.

Қайтадан персонализация қилиш учун қайтарилган пластик карточкаларнинг ҳисоби 93609-сонли "Сакланадиган бойликлар" номли кўзда тутилмаган ҳолатлар счётининг алоҳида шахсий счётида юритилади.

Пластик карточкалардан фойдаланилган ҳолда ўтказиладиган операциялар коғозда этилувчи (слип, электрон терминал қвитанцияси) ва/ёки электрон шаклда (терминал ёки банкоматнинг электрон дафтарида ҳужжат), шунингдек ҳисоб-китоб иштирокчилари ўртасида тузилган шартномада кўзда тутилган бошқа ҳужжатларни (банкомат қвитанциялари ва бошқалар) тузишни кўзда тутди.

Хужжатлар хисоб-китобда иштирок этувчи томонларга етарли бўлган нусхаларда тузилади. Квитанциялар ўтказилган операцияларни кўлда тиклаш учун етарли бўлган барча маълумотларни ўз ичига олиши керак.

Пластик карточкалардан фойдаланилган холда ўтказилган операциялар давомида тузилган хужжатларнинг реквизитлари ўз ичига пластик карточкалар реквизитлари билан пластик карточкаларни ушловчиларнинг банкдаги сўтлари реквизитлари ўртасидаги, шунингдек корхоналарни тенглаштирувчи, ПВН, банкоматлар ва банк сўтлари ўртасидаги мувофиқликни ишончли тарзда белгилашга имкон берувчи белгиларга эга бўлиши шарт.

Электрон хужжатлар банк-эквайерга (савдо ёки сервис хизмати кўрсатувчи банк), банк-эмитентга ёки шартномада кайд этилган Даврий клиринг марказига жўнатилади.

Битта банкнинг бўлинмалари ўртасида пластик карточкалар бўйича хисоб-китоблар технологияси, ишлатиладиган пластик карточкаларнинг тури ва ўз имкониятларидан келиб чиққан холда Бош банк томонидан мувақил равишда белгиланади.

Пластик карточкалар бўйича банклар ўртасидаги хисоб-китоблар куйидаги вариантларни кўзда тутди:

а) хисоб-китобларни амалдаги электрон тўловлар тизими (ЭТТ) орқали умумий асосда ўтказилади;

б) кун давомида ўзаро мажбуриятларни якуний мажбурий хисоб-китоби ва якуний хисоб-китоблар суммасини тижорат банкларининг корреспондент сўтлари орқали хисобга ўтказиш ёрдамида хисоб-китоблар иштирокчилари томонидан ташкил қилинган процессинг марказлар орқали хисоб-китобларни ўтказиш.

ЭТТ орқали пластик карточкалардан фойдаланган холда ўтказилган операциялар бўйича умумий хисоб-китоблар куйидаги тартибда амалга оширилади:

1) банк-эмитент томонидан ўтказилган авторизациясиз хисоб-китобларда:

а) пластик карточкаларни ишлатиш оркали тузилган хизмат кўрсатилаётган савдо ёки сервис хизмати корхоналаридан олинган электрон хужжатлар асосида банк-эквайер унинг счётига маблағларни ўтказиши, бунда автоматик тарзда дебетли электрон мемориал ордер шаклланади ва электрон тўловлар тизими оркали банк-эмитентга жўнатилади;

б) банк-эмитентда дебетли электрон мемориал ордер асосида дастурий тарзда мижознинг карточка счётида маблағлар хисобдан чиқарилади. Дебетли электрон мемориал ордер коғозга чиқарилади ва кунлик хужжатлар йиғмасига тикилади;

2) банк-эмитент томонидан мажбурий равишда олдиндан авторизация килинган хисоб-китобларда:

а) технологиялардан фойдаланиш қодаларига мувофиқ пластик карточкаларни ишлатиш оркали тузилган хизмат кўрсатилаётган савдо ёки сервис хизмати корхоналаридан олинган электрон хужжатлар асосида банк-эквайерда автоматик тарзда электрон хабарнома шаклланади ва провоткаларни авторизация қилиш ва амалга ошириш учун ЭТТ оркали банк-эмитентга жўнатилади;

б) банк-эмитент олинган электрон хабарнома асосида транзакцияни авторизация қилади, электрон тўловлар тизими бўйича савдо ва сервис хизмати корхоналарининг талаб қилиб олинувчи депозит счётига маблағларни ўтказиш учун банк-эквайерга электрон тўловлар тизими бўйича юбориладиган, мижознинг карточка счётидан маблағларни хисобдан чиқариш учун электрон мемориал ордери автоматлашган ҳолда шакллантиради;

в) банк-эмитентдан олинган электрон мемориал ордер асосида банк-эквайерда савдо ва сервис хизмати корхоналарининг талаб қилиб олинувчи депозит счётига маблағларни ўтказиш амалга оширилади. Мемориал ордер коғозга чиқарилади ва банкнинг кунлик хужжатлари йиғмасига тикилади.



Диаграмма маълумотларидан қўшимча мумкинки, 2010 йил давомида тижорат банклари томонидан қўшимча равишда савдо ва хизмат кўрсатиш шохобчаларида жисмоний шахслар пластик карточкалари орқали ҳисоб-китобларни такомиллаштириш мақсадида қўшимча 25110 донга терминаллар ўрнатилди. Натижада 2011 йил 1 январ ҳолатига савдо ва хизмат кўрсатиш шохобчаларида урнатилган терминаллар сони 85741 донани ташкил қилди.

Процессинг марказлари орқали ҳисоб-китобларни амалга ошириш қуйидаги тартибда амалга оширилади:

а) кун давомида пластик карточкалар бўйича барча операциялар ҳисоб-китоблар иштирокчилари томонидан тасдиқланган тартибда процессинг марказлари орқали амалга оширилади ва ҳисоб-китобларнинг иштирокчиси бўлган ҳар бир банк учун очилган алоҳида шахсий счётларда акс эттирилади;

б) ҳисоб-китоб иштирокчиларининг келишувига биноан якуний суммалар (мажбуриятлар) Марказий банкнинг ҳисоб-китоб марказларида очилган ва шартномада қайд этиб ўтилган даврийлик билан тижорат банкларини корреспондентлик счётлари орқали ўтказилади;

в) процессинг марказдан олинган маълумотлар асосида банклар пластик карточкалардан фойдаланилган ҳолда амалга оширилган операциялар бўйича миқдорнинг счётига маблағларни ўтказиш ёки ҳисобдан чиқаришни амалга оширадилар.

Лизинг операциялари бўйича банк фаолиятининг самарадорлигини таҳлил қилинганда қуйидаги ҳолат кузга ташланади.⁷

⁷ Тижорат банки йиллик баланс маълумотларидан фойдаланилди

| № | Йиллар | Баланс ҳисоб вараги | Ажратилган лизинг | Лизинг буйича фоизли даромад |
|---|--------|--|-------------------|---------------------------------|
| 1 | 2009 | 15613-Хусусий корхоналар, ширкатлари ва жамиятларга берилган лизинг | 637383032 | 105684596 |
| 2 | 2010 | 45113 - Хусусий корхоналар, ширкатлари ва жамиятларга берилган лизинг буйича фоизли даромадлар | 535861608 | 93799872 |
| 3 | Фарқи | | -101521424 | -11884724 |

Жадвал маълумотларидан куришиб туринибдики тижорат банки лизинг операциялари кулами 2009 йилда 2010 йилга нисбатан юкори булган. 2009 йилда банк мижозларига уз ва жалб килинган маблаглар ҳисобидан 637383032 сум микдорида лизинг ажратилган. Шу молиявий йилда лизинг операциялари натижасида банк томонидан 105684596 сум микдорида фоизли даромад олинган. 2010 йил давомида амалга оширилган лизинг операцияларида банк лизинг кредити микдори 535861608 сумни ташкил этган булса. Олинган фоизли даромад суммаси 93799872 сумдан иборат булган. Банк нинг 2010 йилда олган лизинг буйича фоизли даромадлар микдори 11884724 сумга камайган. Ажратилган лизинг микдорининг, олинган фоизли даромад микдорининг камайганлиги салбий булиши мумкин. Лекин тижорат банки томонидан ажратилган лизинг буйича муддати утган карздорликнинг мавжуд эмаслиги ва охир окибат лизинг учун даромад ҳисобидан захира яратилмаганлиги банк фаолияти ва кредит сиесати самарадорлигидан дарак беради.

III-боб. Тижорат банклари маркетинг фаолиятини ривожлантириш истикболлари.

III.1 Тижорат банкларида маркетингни ривожлантириш муаммолари ва уларнинг ечимлари.

Жахон банклари иш фаолиятида ахборотларни сотиш ва молиявий маслахатлар каби хизматлар ҳам кенг урин олган. Бизнинг олдимизда турган масалалардан бири ҳам бу сохани урганишдир.

Янги иктисодий шароит уз навбатида тижорат банкларининг ривожланишини улар курсатаётган хизматларга ва бу хизматларнинг кай даражада ташкил килинганлиги булади. Чунки ишлаб чиқаришдаги каби банк сохасида ҳам ракобат эртами-кечми уз ишини бажаради.

Бозор иктисодиёти шароитида барқарор ва самарали ишловчи банк тизимини яратиш мустакилликнинг биринчи кунларидан Узбекистонда юритилаётган иктисодий сиёсатнинг энг мухим йуналишларидан бири булди. "Узбекистоннинг молияга доир ёрдамчи тармоқларини, мамлакатнинг банк тизимини такомиллаштириш биз учун биринчи навбатдаги вазифадир",- деб этироф этилган эди, чунки Мустакиллик элон килингунича мамлакатда мустакил банк тизими мавжуд эмас ва мавжуд банк муассасалари собик Иттифок банк тизимининг таркибий кисми хисобланарди.

Бугунги кунда республика Хукумати ва Марказий банки мамлакатнинг мустакил банк сохасини шакллантиришдек мураккаб вазифани муваффакият билан бажарганлигини мамнуният кайд этишимиз мумкин. Банк тизимида юзага келаётган холатлар, бугунги кунда банк менежменти ва маркетингини янада ривожлантиришни талаб килмокда. Банклар сонини купайиши бу ракобатнинг кучайишидир.

Бозор муносабатлари шароитида хужалик юритишнинг юксак даромадларига эришилишини таъминловчи самарали йусинлари ва услубларини излаш алохида ахамият касб этмокда. Бу максадга эришувда

ишлаб чиқаришни бошқариш услублари ҳамда воситаларни такомиллаштиришга алоҳида рол ажратилади.

Маълумки, ривожланган мамлакатларнинг аксариятида иқтисодийни бошқариш борасида бой тажриба тупланган. Шу тажриба асосида бошқарув соҳаси раҳбарлари ва мутахассисларининг янги авлодини тарбиялаш республикамизда ҳам тобора кенг ёйилмоқда.

Жаҳон банк тизимида руй бераётган туб узгаришлар, МДХ мамлакатлари банк тизимида ҳам тобора кўпроқ таъсир курсатаётир. Хуш, гап қайси узгаришлар туғрисида бормоқда?

Биринчидан, бу узгаришлар туловларнинг янги интеграция воситаларини юқори суръатлар билан шакллантирадиган банк операцияларини компьютерлаштиришнинг технологик инқилоби билан боғлиқ. Бу жараёнлар талайгина молиявий харажатлар талаб қилади, банк иши қимматлашади, бироқ унинг самарадорлиги ва унинг тезкорлиги ошади, бу эса харажатлар услишини қоплайди.

Иккинчидан, банк ишида ушиб бораётган рақобат банкларнинг қушилиб кетишига олиб келади, бу эса сармоялар бозорида ва иқтисоднинг инвестициялар соҳасида янги шароитларни вужудга келтиради. Ўзбекистоннинг банк тизими унга қам қувватли талай банклар қирганлиги сабабли, яқин вақт ичида бу таъмоийилнинг таъсирини бошдан кечиради. Бу ҳодисага республика банк хизмати бозорида анчагина рақобатбардош ва самарали бўлган чет эл банкларининг пайдо бўлиши ҳам ёрдам беради.

Учинчидан, бу анъанавий банк хизматлари бозорига тобора шахдам одимлар билан кириб келаётган банкдан ташқари тузилмалар билан рақобатнинг қучайиши. Жумладан, аҳолига кредит қарточкалари билан хизмат курсатиш соҳасида турли хилдаги тижорат тузилмалари фаолият курсата бошлайдилар.

Туртинчидан, банк ишларига бу хизматларнинг қўп сонли истеъмолчилари таъсири ортади. Истеъмолчи операцияларининг тезлиги ва сифати, ҳисоб-китобларнинг қулайлиги, миқдорларнинг эҳтиёжларига

утказиш-еътибор каратилишига нисбатан банкларга тобора каттик талаблар бошлайди. Банк тизими хозир хал килиниши кийин булган дилемманинг кескинлашуви шароитида турибди. куйилмаларни жалб килишда банклар экспансияси ва омонатчиларни зарарлардан кафолатлаш уртасида асосий мувозанатсизлик мавжуд. Кафолатлар молия инсти-тутларига кушимча уйилмаларни жалб килиш имконини беради.

куйилмалар фаолиятининг омонатчилар томонидан бошкарилмаслиги эса, банкларга бу куйилмалардан фойдаланишда кенг имкон яратиб беради. Бу икки омилнинг узаро уйгунлиги кредитлаш хажмларининг усиши учун шароит яратади.

Бирок бу бошкарилмаслик кучайиши билан хавф-хатар ва компенсация уртасидаги мувозанатсизлик ортади. Шунинг учун ҳам банк тизимини ривожлантириш ва бошқаришга нисбатан самарали сиёсат олиб бориш зарур.

Бу вазифаларнинг барчаси банк менежменти билан богликдир.

Менежмент - ташкил этиш ва бошқаришнинг тизимини туг`рирок олиб бориши хакидаги илмий билимдир. Менежмент тушунчаси ва унинг иктисодий мохияти турлича тушунилади. киска маънода менежмент сузи - жамоани ташкил килиш ва бошқариш билан боглик булса, кенг маънода менежмент - банк фаолиятини ва унинг ишчиларини шакллантиришни бошқариш тушунилади.

Менежмент асосини-инсон омили, уз ишини билувчи, шахсий ҳамда жамоа меҳнат фаолиятини ташкил эта олувчи ҳамда самарали бошқарувчи-шахс ташкил этади. Бу борада бошқарувчи - касбий билимга ва шахсий сифатларга:

юкори билимли, уйлаш кобилияти чукур ва зехнли, хавфни бошқара оладиган ҳамда режалаштирган ишларни куркмасдан амалга ошира оладиган шу билан бирга жамоаси орасида етакчилик кила оладиган шахс булиши шартдир.

Менежментнинг асосий максоди-бошқаришнинг ратсионал усули оркали фойда олишдир. Лекин республикамизнинг хозирги иктисодий шароитида

банк менежментининг асосий максоди факатгина фойда олиш эмас, балки жамиятнинг ижтимоий истеъмол талабларини кондирришдан хам иборатдир. Охирги йилларда банк менежментининг максадларига - жамоанинг ижтимоий муаммоларини хам хал килишдан иборат булган масалалар турибди. Бусиз инсон уз потентсиалини намоиш эта олмайди ва меҳнат кила олмайди.

Буларнинг барчаси банк менежментига хам бевосита боғлиқ ва таалуклидир. Лекин банк менежментининг икки томони мавжуддир. Чунки банк иктисодчи корхона менежменти холатига банк миждозларига хамда банк менежментига хам эътибор беришлари зарур.

Шу билан банк менежментининг яна бир хусусияти банк бизнес хусусиятига бевосита боғлиқдир. Банк бизнеси бошка тармокларга караганда унинг фарқи махсус "товар" "пул" билан фаолият курсатишидир. Юкоридагиларни хисобга олган холда банк менежментининг узига хос хусусиятларни ва аксадларини курсатиб утиш максадга мувофиқдир.

Бу хусусиятларга:

-пул бозори шароитида хужалик субъекти сифатида банк ишини рентабеллигини таъминлаш;

-кредитор ва жамгармачилар кизикишини таъминлаш макседида, банкни ишончли шерик сифатида унинг баланси ликвидитлигини таъминлаш;

-банк миждозларига курсатилаётган хизматларини хажми, тури, сифатини яхшилаган холда улар орасидаги алокаларни доимийлигини таъминлаш учун миждозлар талабларини максимал кондирриш;

-жамоанинг ишлаб чиқариш, тижорат хамда ижтимоий муаммоларни биргаликда хисобга олган холда хал килиш;

-мутахассисларнинг потентсиалидан туларок фойда олиш макседида уларни тайёрлаш, кайта тайёрлаш ва уларни жойларига куйиш.

Бу максадларга эришиш учун банк менежменти миждорий ва сифат хамда ижтимоий курсаткичларга таянади.

Микдорий курсаткичлар банк менежментининг барча сохаларига тегишлидир. Микдорий курсаткичларга: банк мижозлари ва ракамлари сони; депозит хажми, кредит куйилмалри, оператсия ва хизматлар хажми ва бошқалар мисол була олади.

Сифат курсаткичларига эса банкнинг даромад ва харажат курсаткичлари маблаг`ларнинг айланиш тезлиги, оператсияларни амалга ошириш харажатлари ва меҳнат хажми, хужжатларни кайта ишлаш кабилар киради. Хозирги кунда бу масалалар кундан-кунга хал килиб борилмоқда. Ахборот тизими, электрон тулов тизими бунга яккол мисол була олади.

Банк менежментининг ижтимоий курсаткичларини уч гуруҳга ажратиб куриш мумкин. Булар:

- жамоа аъзоларининг касбий тайёргарлиги;
- уларнинг меҳнатга муносабати;
- ижтимоий муаммоларни фарк килиш даражаси.

Банк менежментининг асосий хусусиятларидан яна бири, бу маъсул масаларни хал килишда жамоа усулининг мавжудлигидир. Хозирги даврда банк менежментининг аниқ ё`налиши қандай? Уларни иккита йирик ё`ралишга ажратиш мумкин. Биринчи гуруҳ саволларига, банкни ихтиёрида булган иктисодий муаммоларни бошқаришни ташкил этиш, иккинчи гуруҳ саволларига эса банк жамоасини бошқаришни ташкил этишдан иборатдир.

Буларнинг хар бири алохида ё`ралишлардан иборат. Лекин биз уларнинг хар бирини алохида-алохида куриб чика олмаймиз.

Аммо баъзи бирлари билан танишиб утишга харакат киламиз.

Йуналишларнинг барчаси банк сиёсатига бевосита богликдир. Банк сиёсатининг тахлили натижасини аниқрок чикариш ва уни олиб бориш банк маркетингига чамбарчас богликдир. Бу масала айникса бозор иктисодиёти шароитида узининг бирламчи курсаткичларидан эканлигини намоён килади. Банк маркетинги - бу бозорда булаётган жараёнларни тула хисобга олган холда компания ва фирма фаолиятини бажариш ва ташкил этиш тизимидир. Банк маркетинги эса шу маълум бир регионда ва региондан ташқарида банк

хизматларига булган талаб ва таклифни урганиш, банк хизматларига булган талабни бошқариш ва кондириш, турли банклар томонидан амалга оширилаётган бир турдаги оператсиялар харажати таккослаш, рекламани амалга ошириш тизимидир.

Банк маркетинги биринчи навбатда банкнинг потентсиал мижозларини кидириб топишини билдиради. Банк мижозни ҳамда узининг иктисодий потентсиалини биргаликда кушиб урганади. Банк хизмати янги турларига булган талабни урганиш хозирги замон банкларининг энг долзарб масаласидир. Охирги йилларда банк муамоласига киритилган;

Факторинг, лизинг, ишонч (траст), воситачилик хизматлари ва уларга булган талабни урганиб чиқиш шулар жумласига киради.

Тижорат банкларининг маслахат хизмати, кимматбаҳо коғозлар билан оператсиялари ҳам бундан мустасно эмасдир.

Банкнинг уз маркетинг хизмати олиб бориши бир неча усулларига эга. Буларнинг энг биринчиси ҳамда оддийси - мижозлар билан олиб бориладиган бевосита олиб борадиган мулоқатидир. Мижозни ҳам банк ишчисини моддий томонидан рағбатлантирилиши бу вазифани хал қилишнинг асосий мезонларидан биридир. Мижозлар билан мулоқот қилиш услубига кура банк маркетинги икки турга, актив ва пассивга булинади.

Актив маркетинг уз ичига:

-туғ`ри маркетинг, телефон, почта ва телевиденияни уз ичига олган маркетингни;

-телемаркетинг, яъни янги булимдан кура иктисодий самарадорлиги юкори булган маркетингни;

-конференциялар утказиш орқали банк хизматларини реклама қилувчи маркетингни;

-аҳолининг кенг оммасини сурокка тутиш орқали урганиладиган гап маркетингни;

-банкда ташкил топадиган фокус-гурухларнинг ташкилий дискуссия бахслашув гурухлари маркетинги;

-мижоз билан бевосита мулоқотда булган маркетингни олади.

Ўз навбатида пассив маркетинг эса матбуотда босиб чиқариш ёли билан банк хизматларини реклама қилиш усулига булинади. Банк маркетингининг ташкилий қисмлари булиб:

Ахборотни туплаш (бозорни урганиш учун);

Товарни урганиш ва баҳосини аниқлаш (товар-баҳо);

Хизматларни жунатишни (сотишни) ташкил этиш қабилар ҳисобланади.

III.2 Жаҳон молиявий-иқтисодий инкирози шароитида тижорат банклари фаолиятида маркетингинг тугган урни

Бугунги кунда банк тизими жўшқин ривож-ланишда бўлиб, хилма-хил банк хизматла-рига, шу жумладан, чакана банк хизматла-рига ҳам талаб ошиб бораётган бир вақтда банклар ҳам ўз навбатида, аҳоли талаб қила-ётган ва турмуш даражасини юксалтириш-га ёрдам берадиган маҳсулотларни таклиф қилишга тайёрдир.

Ҳозирги замонавий банк фаолияти юқори даражада ривожланган, барча унсурлари банкнинг микро ва макромухитидаги ўзгариш-ларга дарҳол муносабат билдириш имконини берадиган тарзда синчиклаб таҳлил қилинган маркетинг мажмуи мавжуд бўлишини тақозо этмоқда. Банк билан миқозлар, рақобатчилар, давлат муассасалари ва оммавий ахборот воситалари ўртасидаги ўзаро муносабатлар-нинг турли жиҳатларига муттасил ва жўшқин таъсир кўрсатиб турадиган банк имижини ҳисобга олинмас экан, рақобатчиларни, банк миқоз-ларини таҳлил қилиш, маълум бир мақсадга йўналтирилган бозорларни танлаб олиш, ком-иумикация стратегиясини ишлаб чиқиш ҳамда маркетингни аниқ режалаштириш имкони бўлмайди.

Замонавий банк фаолияти шуниси билан ажралиб турадики, банкнинг тижорат соҳаси-ааги муваффақияти кўпроқ унинг нуфузи ва эбоу-зътиборига ҳамда банкнинг сифатли иш фаолиятига боғлиқ. Ушбу омил тадбиркорлик-явийиг бошқа соҳаларига караганда банк соҳасид анча кучли амал қилади. Бу ҳол, биринчидан, банк хизматлари деярли ҳамма вақт миқозларнинг энг асосий

манфаатларига хизмат килади, яъни банк томонидан мажбуриятларнинг ҳар қандай бузилиши мижозлар учун чигал салбий оқибатларни келтириб чиқариши мумкинлиги ва аксинча, банк билан муваффақиятли ҳамкорлик қилиш катта фойда олиш гарови эканлиги билан боғлиқ. Шунинг учун ҳам банкка амалий шерик сифатида катта эъти-бор қаратилади. Иккинчидан, банк маҳсулот-лари бўлмиш хизматларнинг кўпчилиги жисмонан гавдаланмаслиги, демак, истеъмолчига бевосита кўриниб турмаслиги ҳам рол ўйнай-ди. Банк мижози бу хизматларнинг сифати ҳақида фикр юритар экан, кўпинча ўзида пай-до бўлган банк образига, банк ҳақидаги тасаввурга асосланади.

Ҳар қандай банк маҳсулотининг молиявий хизматлар бозорига чиқиши - ҳар доим маҳ-сулот билан бирга уни таклиф қилаётган банк образининг ҳам бозорга чиқишини билдиради. Агар иккита банк сифати тахминан бир хил бўлган, бир турдаги хизматни бир хил нарҳда таклиф қилса, бўлажак мижознинг у ёки бу банкни танлаб олишига банкнинг имижи ҳал қилувчи таъсир кўрсатиши мумкин. Бу гап барча бўлажак истеъмолчиларга тегишли, лекин ҳар қандай банк учун бошқалардан кўра матлуб-роқ бўлган энг маданиятли, бадавлат ва фаол мижозларга айниқса тааллуққидир.

Шу сабабли, ҳозирги пайтда молиявий ма-салаларни ва банк мавзуини ҳаққоний ёритишда оммавий ахборот воситаларининг роли биринчи даражали аҳамият касб этмокда.

Деярли, ҳамма банклар хусусий мижозлар-га турли йўллар билан ўз хизматларини так-лиф қилишга мажбур бўлаётган ҳозирги ша-роитда банк брендининг ва айниқса, банк корпоратив услубининг аҳамияти жадал ошиб бор-мокда. Бу ҳол мижозлар банк танлашда энг аввало, молиявий кўрсаткичлар ёки фоиз став-каларига эмас, балки банкни ҳиссий идрок қилишга асосланиши билан изоҳланади. Бун-дай идрок кўпроқ банкнинг корпоратив услу-би асосида вужудга келади. Бу эса чакана хизматлар бозорини эгаллаб олишни режалаш-тирган банк учун мўлжалдаги мижозларда ижобий имижни шакллантиришга қаратилган маркетинг ва PR-тадбирларни амалга ошириш зарурлигини англатади. Бунда профессионал-лар учун ишонарли бўлган

далиллар - баланс валютаси, соф активлар, инвестиция рейтинглари ҳамда банк фаолиятининг бошқа кўрсаткичлари - аҳоли учун кўпинча тушунарли бўлиб қолаверади. Банк фаолиятини оммавий ахборот воситаларида ёритиш - кўпчилик истеъ-молчиларга тушунарли бўлган маълумотлар-ни етказиш муҳим рол ўйнайди. Аудитория ҳар куни газета ва журналлардан, интернет-нашрлардан, телевидение ва радиодан, ахборот агентликларининг тасмаларидан билиб олади-ган янгиликлар шулар жумласидан бўлиб, улар дўстлар, ҳамкасблар ва танишлар билан фаол муҳокама қилинади.

Оммавий ахборот воситаларининг компани-яга эътиборини баҳолашнинг энг жўн усули компания тилга олинган ҳолларнинг ҳаммасини ҳисоблаб чиқишдан иборат. Бундан ташқари, ОАВларнинг муайян тоифасида (профессио-нал, амалий ва бошқалар) банк тилга олинган ҳоллар статистикасини аниқлаш ҳамда бозор-даги бошқа ўйинчилар билан таққослаш орқ-али компаниянинг ахборот маконидаги ўрни-ни аниқлаш қийин эмас. Бироқ, ОАВлар то-монидан тилга олиниш рейтингида юқори по-ғоналарни эгаллаш аудиториянинг банкни ҳур-мат қилиши ва унга хайрихоҳлигини кўрсат-майди, асло. Ушбу параметрларни, шунингдек, банк юритаётган кундалик ахборот сиёсати-нинг самарадорлигини баҳолаш учун медиа-маконни семантик таҳлил қилишга асосланган воситалардан фойдаланиш зарур.

Банкнинг оммавий ахборот воситалари томо-нидан яратилаётган обрўсини қандай қилиб се-мантик таҳлил ёрдамида баҳолаш мумкин? Энг аввало, сифат кўрсаткичларини баҳолаш ком-панияни тилга олишнинг эмоционал хусусияти-ни: у беғараз, ижобий ёки салбий маънода тил-га олинганлигини аниқлаш, бошқача қилиб айт-ганда, мақола муаллифи компанияга берган ба-ҳони ҳисобга олиш имконини беради.

Айрим нашрлар ва муаллифларнинг (айниқса обрўли ва маълум-машҳур медиа-дунё вакил-ларининг) компаниялар, брендлар ва шахслар обрўсига кўрсатадиган таъсири, турган гапки, жуда катта. У ёки бу ОАВ бозорнинг турли ўйинчиларини қандай мезонлар асосида аф-зал кўришини тушуниш яна ҳам муҳимроқдир. Афзал кўриш ҳолларини ўрганишдан олдин уларни

аниқлаш, кўриш керак ва бунда мақо-лалар сони ҳар доим ҳам сифат ҳолатига (ме-диа-обрўларга) ўтавермаслигини унутмаслик зарур.

Медиа-мундарижани батафсил таҳлил қилиш имижни шакллантириш нуқтаи назаридан му-ҳим бўлган бошқа параметрларни: мақолаларда кўчирма гаплар ва банк вакилларининг (раҳ-барлар, экспертлар ва маслаҳатчиларнинг) расмлари борлигини, банкка бағишланган парчанинг мақола умумий ҳажмидаги улуши-ни, банк ҳақидаги материалнинг қисқача маз-муни биринчи саҳифада (муқовада) асосий янгиликлар қаторида келтирилганлигини ва бошқа кўпгина ҳолатларни ҳам ҳисобга олиш имконини беради. ОАВларда босилган ўн минглаб хабарларни банкнинг биргина мар-кетинг бўлинмаси томонидан шу тариқа таҳлил қилиб чиқишга имкон йўқ, лекин бу ахборот кундалик вазиятни баҳолаш ҳамда кейинги ри-вожланишнинг оптимал стратегиясини ишлаб чиқиш учун зарур.

Ниҳоят, масаланинг охириги муҳим жиҳати -банкнинг бошқа ташкилотлар ва одамлар би-лан алоқалари ҳақида оммавий ахборот воси-таларида берилган маълумотларни кузатиб бориб, ҳар бир алоқани турларга ажратиш ва айни пайтдаги мақомини аниқлашдан иборат-дир. Умуман олганда, сиз медиа-муҳитни таҳлил қилиш учун ривожланган воситалардан қанчалик яхши фойдалансангиз, фақат ўз компаниян-гиз ҳақида эмас, балки рақобатчилар, шерик-лар, мижозлар ҳақида ҳам шунча кўп ахборот оласиз.

Корпоратив услуб - бу компаниянинг яхши имижини шакллантиришга ёрдам берадиган ва унинг истеъмолчилар билан алоқалари сама-радорлигини кучайтириши керак бўлган бир қатор усуллардир. Корпоратив услуб обрўнинг ўсишига ва бозорда машҳур бўлишга олиб боради, шерикларда ишонч туғдиради ҳамда компания бренди танилиши томон ташланган муҳим қадам бўлади.

Имижни шакллантириш мақсадида амалга ошириладиган тадбирлар ҳар қандай банк коммуникация мажмуининг муҳим таркибий қисмидир. Бунда банк амалга ошираётган ишнинг натижаларини тўхтовсиз мониторинг қилиб боришга ва унга зарур тузатишлар ки-ритишга жуда катта эътибор бериши

керак. Кундалик реклама ва PR-тадбирларнинг **сама-радорлигини** баҳолаш, шунингдек. **мижозлар** ўзларига кўрсатилаётган хизматларнинг сифатидан қай даражада каноатланганлигини аниқлаш учун банклар улар орасида мутаазам суров ўтказиб туриши зарур. Бунинг учун банкнинг ўз имкониятларидан, шу жумладан, бўлимларга келувчилар орасида анкета сўровлари ўтказиш ва call-марказ маълумотларидан, шунингдек, четдан жалб этиладиган ташкилотлардан фойдаланилади.

Жамоатчилик онгида банкнинг яхлит имижини ғоят хилма-хил жиҳатларни - банкнинг номи ва ташки кўринишини, молиявий ахволи ҳамда кўллаётган техникавий воситалар ва технологияларини идрок этиш ҳисобига вужудга келади.

Равшанки, ҳар бир конкрет даврда ахборот банк амал қилаётган коммуникация стратеги-ясининг хусусиятларига ёки реклама-тарғибот кампаниясининг фазасига боғлиқ ҳолда тур-лича тақсимланиши мумкин.

Имиж ҳосил қиладиган ахборотни узатиш-нинг турли йўллари такҳослаб, матбуот во-ситаларига устунлик бериш керак. Матбуот ахборот канали сифатида ТВ ҳамда радиога нисбатан бир қатор муҳим устунликларга эга. Булар:

- а) аниқ фойдаланувчиларга мўлжалланганлиги;
- б) «узоқ яшайдиган» ахборот сигнали;
- в) жой ҳамда вақт маъносида матбуотдан эркин фойдаланиш имконияти;
- г) иккиламчи аудиторияларнинг яратилиши;
- д) материал устида шошилмасдан, ўйлаб ишлаш имконияти.

Мана шундай омиллар оммавий амалий матбуотни банклар имижини шакллантирувчи ғоят муҳим воситага айлантиради.

Банк ҳақидаги ҳар қандай фикр-мулоҳаза -ахборот берувчи сигналдир. Расмлар, индиви-дуал материаллар, сарлавҳалардаги банк номлари алоҳида сигнал сифатида қайд эти-лади. Унинг хусусияти - ижобий, холис ёки салбийлиги; материалнинг тури - фақат ахбо-рот, очерк, интервью, таҳлилий мақола эканлиги, шунингдек, нашрнинг хусусиятлари - адади, даврийлиги, нуфузга эгалиги ҳисобга олинади. Баъзи сигналлар учун эълон қилинаётган

материалнинг майдони ҳисоблаб чиқилади. Барча сигналларга ҳамма параметрларни ҳисобга олган ҳолда ҳар бир сигналнинг «сал-моғини» таққослайдиган коэффицентлар ти-зими ёрдамида ишлов берилади.

Шундай қилиб, ҳар қайси банк учун ҳар бир тоифа бўйича коэффицентлар тизими томо-нидан тузатишлар киритилган маълумотлар йиғиндиси рейтинг индексини - рақамда ифодаланадиган қиёсий кўрсаткични беради. Бу кўрсаткич ҳар қайси соҳада: молиявий хизмат-лар бозорида, бошқариш даражаси ва қўлла-нилаётган технологиялар бўйича банкнинг имижини, шахсий ҳамда визуал қиёфаси ва шу кабиларни аниқ таққослаш имконини беради.

Банк имижи ва унинг бу соҳадаги ютуқлари бир ёки бир нечта расмийлаштирилган кўрсат-кичлардан иборат бўлган абсолют тоифалар эмас. Тўғрироғи, у бир катор ўзгарувчан кўрсат-кичларни умумлаштирадиган ижодий ишнинг якуни бўлиб, бу кўрсаткичларнинг бир гуруҳи миқдор хусусиятига, бошқаси сифат хусусия-тига эга бўлади. учинчиси эса банк амал қила-ётган коммуникация сиёсатининг ўзига хос ху-сусиятларига (ҳатто бу сиёсатни амалга оши-риш фазасига ҳам), шунингдек, банкнинг ра-қобат муҳитига ҳам боғлиқ бўлади.

Шундай қилиб. биз банк имижини шакллан-тириш ва банк кўрсатаётган хизматлар тўғри-сидаги маълумотларни миждозларга етказиш-нинг асосий усуллари реклама, мавжуд ва бўлажак миждозлар билан муносабат, шунинг-дек «жамоатчилик билан алоқалар» бўйича махсус тадбирлар ўтказишдан (бу ерда гап молиявий домралар. оммавий ахборот воси-талари. банк фаолиятига реал ёки келгусида таъсир кўрсатиши мумкин бўлган турли жамоат ташкилотлари ва ҳукумат тузилмалари билан алоқалар хақида бормоқда) иборат эканлиги-ни аниқладик.

Реклама хизматларни бозорда сотиш учун истеъмолчига ахборот воситалари ёрдамида аниқ мақсадни кўзлаб таъсир этишдир. Кўпгина мутахассислар банк хизматларини реклама қилиш ғоят мураккаб фаолият тури, чунки банк хизматлари за уларнинг афзалликларини кўри-нарли образларда гавдалантириш

жуда қийин, деб хисоблайдилар. Ҳолбуки, дунёдаги энг йирик тижоат банкларининг тажрибаси яхши йўлга кўйилган ахборот хизмати ёрдамида банк хизматларини сотиш хажмини анча ошириш им-кониятини кўрсатмоқда. Бинобарин, банклар-нинг раҳбарлари бу жихатга эътибор бериш-лари ва ўз банкларининг имижини шакллан-тиришга етарли миқдорда маблағ ажратиш-лари керак.

Маркетологнинг сезгиси ва ижодий қоби-ляти ҳозирда ҳам унинг ғоят қимматли қуро-ли бўлиб қолмоқда. Бироқ, айнан замонавий технологиялар унга стратегик ва оператив қарорлар қабул қилиш учун зарур ахборотни ўз вақтида олишни таъминлашга қодир. Он-мавий ахборот воситалари бозорда лойиҳа-нинг муваффақият қозонишига (шунингдек, барбод бўлишига ҳам) кўшадиган ҳиссани ту-шуниш компаниянинг ҳозирги ахборот майдо-нини аниқ билиш билан уйғунлашиб, маркетинг стратегиясини аниқроқ ишлаб чиқиш ва маркетинг тадбирларидан энг кўп натижа олиш имконини беради.

Хулоса

Хулоса килиб шуни таъкидлаш мумкинки, тижорат банклари фаолиятида маркетинг фаолиятини ривожлантириш муҳим урин тутади. Тугри, маркетинг фаолияти давомли харажатларни талаб килади, лекин банклар рақобати муҳитида мижозларни жалб килиш, уларга Янги хизматларни таклиф кили шоркали Ушбу харажатларни коплаш Билан бир каторда банк бозорда уз урнини эгаллашга муваффақ булади.

Банк маркетинги дастлабки даврда фақатгина банк хизмати ва маҳсулотларини реализация қилиш билан шуғулланган бўлса ҳозирги кунда унинг фаолияти анча кенгайиб бутун банк ишлаб чиқариш фаолиятини камраб олган. Замонавий банк маркетинги нафақат мижозларнинг хошиш истакларини ўрганиш балки актив ҳолда банк хизмати маҳсулотларига бўлган талабни, банк фаолиятини кенгайтиришга мўлжалланган ишларни, банк хизмати ва маҳсулоти реализацияси ҳажмини ошириш, унинг асосий мақсади бўлмиш юқори даромад олишни таъминлашга ҳам йўналтирилган. Қисқача килиб бу фаолиятни банкнинг тадбиқорлик фаолияти деб баҳолаш мумкин. Банк фаолиятининг шаклланиш муҳити бир қанча ўзаро алоқалар, яъни бошқа банклар билан, Марказий банк билан ва бошқа махсус молия-кредит муассалари билан алоқага бевосита боғлиқдир. Шу сабабли ҳар бир банк унинг ўзаро алоқа қулай тизимини шакллантириш муҳим аҳамиятга эга. Ҳар бир ўзининг ташқи ва ички алоқаларини доимо муқоммаллаштириб ва ривожлантириб бориш лозим. Шунга учун бозорда банк маркетингни ривожлантириш мақсадида коммуникацион сиёсат ишлаб чиқилган.

Банк маркетинги фаолиятида асосий ўзининг бирини-банкнинг жамият яхши ният билан ҳеч қандай асоссиз пул ажратиш ёки харажатлар қилиш эмас балки банк авторитетини кўтарувчи фаолият юритиш кўзда тутилмоқда.

Жамоатчилик банкига бўлган ишончини, таъминлаш борасида қуйидаги усул фойдаланиш мумкин:

- матбуот билан муносабатини йўлга қўйиш. Бу борада банк билан боғлиқ бўлган ахборотини такомиллаштириш, газета ва журналлар билан муносабатини яхшилаш ва ҳ. қ;
- типография, печать имкониятидан кенг фойдаланиш;
- ўзининг фирменно стилини шакллантириш;
- расмга олиш ва иллюстрация имкониятидан фойдаланиш;
- кино ва аудио воситаларидан фойдаланиш. Кино ролик, фильмлар яратиш ва унга ҳар бирини аниқ мақсадга, конкрет аудиторияга йўналтириш;
- оғзаки пропобанда-яъни банк раҳбари ҳар хил формада яхши сўзлар билан чиқиш, телефонда гаплашишлар этикаси ва ҳ.к.

Ҳозирги шунда Ўзбекистонда банк фаолиятида рекламанинг аҳамияти ошиб бормоқда. Бундан асосий мақсад молиявий барқарор бўлган мижозлар банки эътиборини қаратиш, унинг хизматни ва маҳсулоти устунлигини кўрсата билиш, яъни қисқача қилиб буни банк имижини кўтаришига қаратилган фаолият тури деб айтиш мумкин.

Тижорат банкларида маркетингни ривожлантириш учун куйидаги такливларни кеолтириш мумкин:

1. Банк мижозлари уртасида ёзма суров утказиш оркали уларнинг қандай хизматларга эҳтиёжлари борлигини урганиш, банк Билан алоқаларини яхшилашда фикрларини билдиришларини сураш.
2. Банк доимий мижозларига уларнинг банка булган сарфлари учун имтиёзли хизмат курсатиш моделини ишлаб чиқиш.
3. Банк корпоратив мижозлари Билан юзма-юз мулоқот оркали улар фаолиятини ривожлантириш учун банк томонидан берилиши мумкин булган ёрдам куламини урганиш.
4. Банк пластик карточкалари эгалари уртасида уларга хизмат курсатишни ривожлантириш буйича фикрларини урганиш.

Фойдаланилган адабиётлар

Рўйхати.

1. И.А.Каримов Мамлакатимизда Демакратик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамаитини ривожлантириш концепцияси Халқ иродаси 2010 й 24 ноябр.
2. И.А.Каримов Барча режа ва дастурларимиз ватанимиз тараққиётини юксалтириш халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади.Халқ сўзи 2010 й 22 январ.
3. Ўзбекистон Республикасининг Марказий банки тўғрисида қонун. 1995 й 21 декабр
4. Банк ва банк фаолияти тўғрисидаги қонун.1996 й 25 апрел
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил 26 ноябрдаги 1436-сонли Фармони «2011-2015 йилларда республика молия-банк тизимини янада ислоҳ қилиш ва барқарорлигини ошириш ҳамда юқори ҳалқаро рейтинг кўрсаткичларига эришишнинг устувор йўналишлари.» Тошкент.2010 йил 26 ноябрь
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2010 йил якунлари ва 2011 йилнинг устувор йўналишларига бағишланган маърузаси.
7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2000 йил 21 мартдаги Фармони «Банк тизимини янада эркинлаштириш бўйича қонунчилик ҳужжатлари ва уларни ислоҳ қилиш чора-тадбирлари тўғрисида» Тошкент Ўзбекистон 2000 й.
8. Каримов И.А. Ўзбекистон Буюк келажак сари Тошкент Ўзбекистон 1998 йил.
9. Каримов И.А. Ўзбекистон XXI асрга интилмоқда. Тошкент Ўзбекистон 1999 йил.
- 10.Каримов И.А Жахон молиявий-иқтисодий инқирози. Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. Тошкент Ўзбекистон 2009 йил.

11. Жаҳон молиявий-инқирози сабаблари хусусиятлари ва иқтисодий таъсирини юмшатиш йўллари Вахобов А.В. Жумаев Н.Х. Хошимов А. Тошкент Академик нашрети 2009 й.
12. Муллажанов Ф. Банковская система Ўзбекистана в году независимости Ташкент Ўзбекистон 1996 йил.
13. Абдуллаева Ш.З. Пул, кредит ва банклар. Тошкент Молия 2001 йил.
14. Абдуллаева Ш.З. Банк хатарлари ва кредитлаш Тошкент «Молия» 2002 йил
15. Саидбоев Ш.Д. Акрамов.А «Банк хатарлари» ўқув қўлланма Наманган 2009 йил.
16. Н.Бобоев Банклар. Тижорат банкларининг жалб этилган маблағларини бошқариш. Бозор пул ва кредит № 8 2000 йил
17. Умарқулов З, Шукурралаева Г. «Банк ликвидлигининг активлари ва пасивларини бошқаришга таъсиси. Бозор, пул ва кредит № 3 2002 йил
18. Ботиров Ф Базель II ва банк рисклари Бозор пул ва кредит № 9 2007 йил
19. Жўраев У Ҳалқаро Банк назоратини такомиллаштиришда Базель кўмитасининг роли Бозор пул ва кредит № 10 2003 й
20. Дадабоева Х Тижорат банкларида рейтинг тизими. «Бозор пул ва кредит № 11 2002 й
21. Исмоилов М. Диверсификация тижорат банклари кредит сиёсати асосий йўналиши. Бозор, пул ва кредит № 12 2002 й .
22. Муллажанов Ф. Барқарор банк тизими иқтисодий таянчи. Бозор пул ва кредит № 1 2010 йил
23. Донан. Э.Д.Кемрбелл Р.Д. Банковское дело и денежно кредитная политика. Передод с англ Лелинград 1991.
24. Лаврушин О.И. Банковское дело Москва. Фанансы и статистика 1999.

25. Масленченков Ю.С. Финансовый менеджмент в коммерческом банке. Москва. Преслектива 1996
26. Зокиров Э. Банк кредит портфели мониторинги. Бозор ва пул ва кредит № 10 2001
27. Ортиқов А Тижорат банклари ликвидлигини самарали бошқариш. Бозор пул ва кредит № 10 2001
28. Каримов И.А. 2009 йилнинг Асосий яқунлари ва 2010 йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисдаги маърузаси Ҳалқ сўзи газетаси № 21 2010 йил
29. Раўз С.П. Банковский менеджмент Москва. Дело ЛТД 1993
30. Черкав В.А. Анализ коммерческого риска . Под ред. М.И. Банкова Финансы и статистика 1998
31. Юлдашев Ф Как сформировать инвестиционный портфель банка. Бозор пул ва кредит № 6 2002
32. Райзберг Б.А. Предпринимательство и риск М.Знапес 1992
33. Красавина „Международные валютно-кредитные и финансовые отношения” М 2002 г
34. А.Вахобов. У.Бурхонов. Н.Жумаев „Халқаро молия муносабатлари. Т. 2003 й
33. Интернет сайтлари.

www.finance.uz

www.statistika.uz

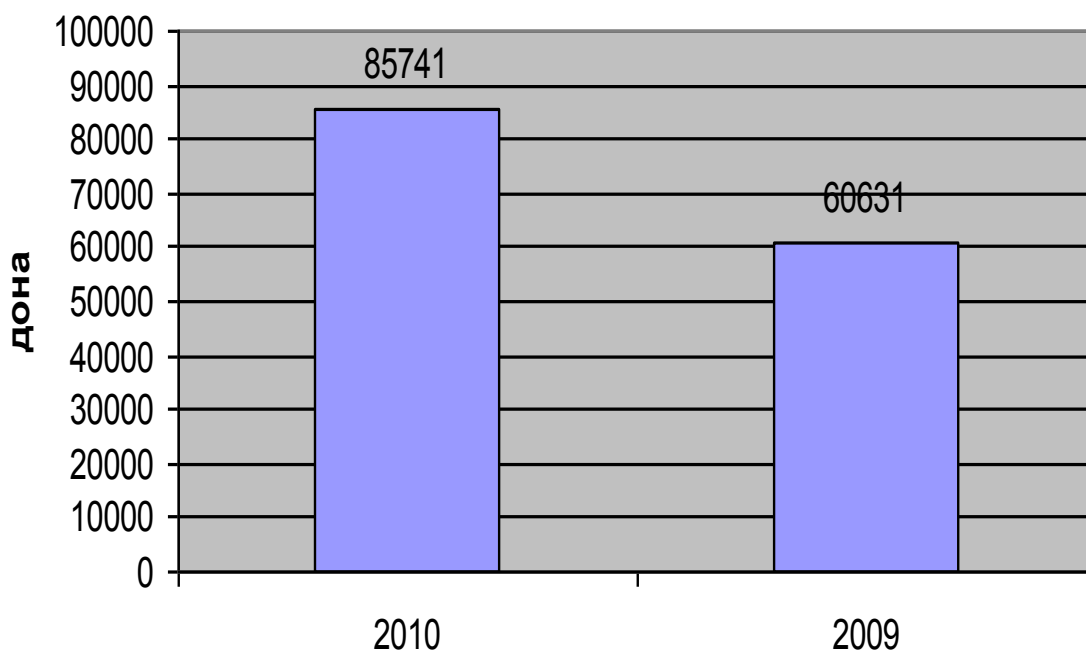
www.banking.com

www.bank.ru

www.referat.ru

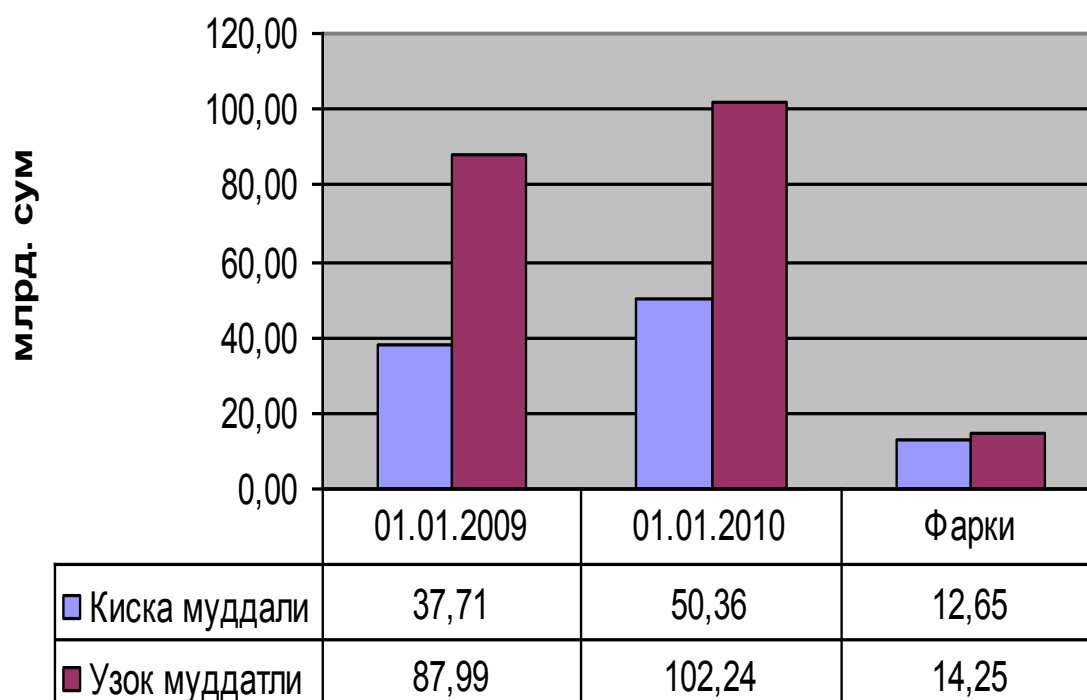
www.cbu.uz

Савдо ва хизмат курсатиш шахобчаларда урнатилган терминаллар



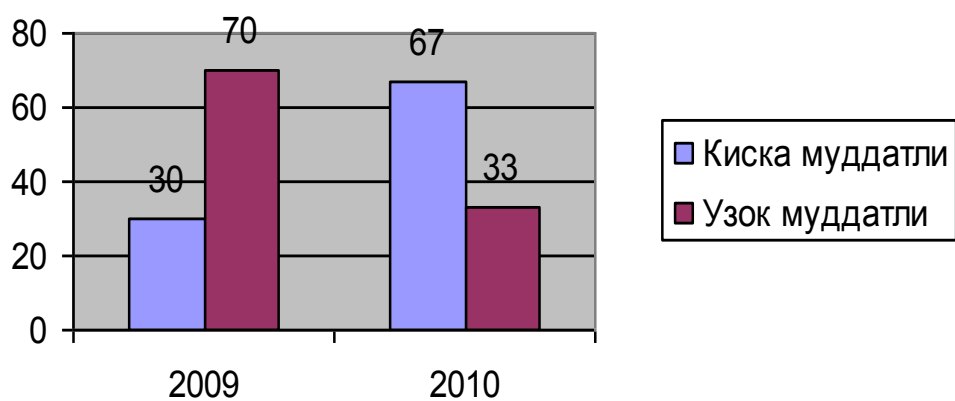
Манба: Тижорат банки йиллик баланс маълумотларидан фойдаланилди.

Кредитлар салмоги



Манба: Тижорат банки йиллик баланс маълумотларидан фойдаланилди

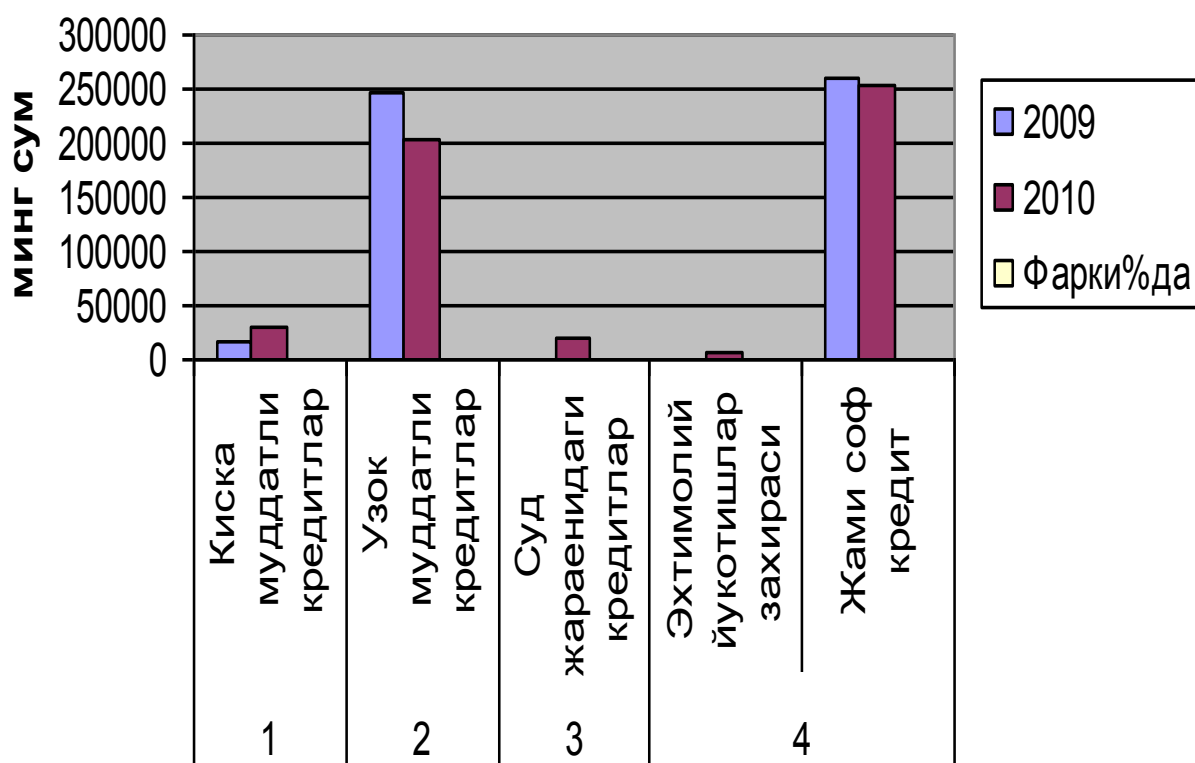
Кредит портфели муддатлар буйича таркиби



| | 01.01.2009 | 01.01.2010 |
|----------------|------------|------------|
| Киска муддатли | 30 | 67 |
| Узок муддатли | 70 | 33 |

Манба: Тижорат банки йиллик баланс маълумотларидан фойдаланилди

Ажратилган кредитлар



Манба: Тижорат банки йиллик баланс маълумотларидан фойдаланилди.