

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA
MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI**

TOSHKENT MOLIYA INSTITUTI

MOLIYAVIY MENEJMENT FAKULTETI

“MENEJMENT VA MARKETING” KAFEDRASI

OLIMOV SHOXRUXXON SHUXRAT O'G'LI

**“XIZMAT KO'RSATISH TASHKILOTLARIDA MARKETING
FAOLIYATINI TASHKIL QILISH VA UNI SAMARALI
BOSHQARISH”**

5230200 - “Menejment (xizmatlar sohasi)” ta'lim yo'nalishi bo'yicha bakalavr
darajasini olish uchun yozilgan

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

«HIMOYAGA RUXSAT ETILDI»

«Moliyaviy menejment» fakulteti
dekani iqtisod fanlari nomzodi, dotsent
Astanakulov Olim Tashtemirovich

« ____ » _____ 2018 y.

«HIMOYAGA RUXSAT ETILDI»

«Menejment va marketing» kafedrası
mudiri iqtisod fanlari doktori, professor
Nabiyev Elshod Ganiyevich

« ____ » _____ 2018 y.

Bitiruvchi: 5230200- “ Menejment” – ta'lim
Yo'nalishi 4- kurs talabasi
Olimov Shoxruxxon Shuxrat o'li _____

Ilmiy rahbar: _____ k. o'q. Raxmatullayeva N.O.

“ ____ ” _____ 2018 y.

TOSHKENT – 2018

Men, Olimov Shoxruxxon Shuxrat o'li ushbu bitiruv malakaviy ishini mustaqil bajardim. Ko'chirmachilik holati yo'qligiga javob beraman. Ko'chirmachilikka yo'l qo'ygan holatimda bitiruv malakaviy ishi Yakuniy Davlat Attestatsiyasi Komissiyasi raisi taqdimotnomasiga asosan bekor qilinishi va "Qoniqarsiz" baho qo'yilishi bilan tanishganman.

Olimov Shoxruxxon Shuxrat o'li _____

MUNDARIJA		betlar
KIRISH.....		3
I- BOB. XIZMAT KO'RSATISH TASHKILOTLARIDA MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL QILISHNING NAZARIY ASOSLARI		7
1.1	Marketingning tushunchasi, mazmuni va vazifalari.....	7
1.2	Xizmat ko'rsatuvchi tashkilot hisoblanuvchi bank tizimida marketing xizmatini shakllanishi va rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlari	15
1.3	Bank xizmatlarida marketing tizimi va strategiyasi.....	23
	Birinchi bob bo'yicha xulosa.....	33
II-BOB. ATIB "IPOTEKA BANK" CHILONZOR FILIALIDA MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL QILISH UNI SAMARALI BOSHQARISHNING AMALIY HOLATI TAHLILI		35
2.1	"ATIB "Ipoteka Bank" Cilonzor filialining tashkil topishi va ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish tasnifi.....	35
2.2	"ATIB "Ipoteka Bank" Chilonzor filialida marketing faoliyatini samarali tashkil qilishning amaliy holati tasnifi Ikkinchi bob bo'yicha xulosa.....	44 52
III-BOB. XIZMAT KO'RSATISH TASHKILOTLARIDA MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL QILISH VA UNI SAMARALI BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI		54
3.1	Banklarda marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish orqali marketing faoliyatini takomillashtirish.....	54
3.2.	Xizmat ko'rsatish tashkilotlarida marketing faoliyatini tashkil qilish va uni samarali boshqarishda xorij tajribasidan foydalanish.....	61
	Uchinchi bob bo'yicha xulosa.....	71
XULOSA VA TAKLIFLAR		72
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI		74

KIRISH

Bitiruv malakaviy ishi mavzusining dolzarbligi. Zamonaviy odamni hayot faoliyati tovar va xizmatlarni iste'mol qilinishiga asoslangan. Ularni yaratilishi, ishlab chiqarilishi va taqsimlanishi va iste'mol qilinishi odamlar ehtiyojlarini qondirilishini dinamik rivojlanishini ta'minlaydi.

Davlat iqtisodida xizmatlar sohasi va tovar ishlab chiqarish sohasi organik o'zaro bir-birini to'ldiruvchi tarmoqlar hisoblanadi.

Bozor munosabatlariga o'tish sababli korxonalar va tashkilotlar oldida yuzaga kelayotgan qiyinchiliklar ko'p jihatdan korxonalar rahbar xodimlarining bozor qonunlari va uni o'rganish usullari bilan yetarlicha tanish emasligi tufayli paydo bo'lmoqda. To'la xo'jalik hisobi va o'z-o'zini moliyalashtirish tamoyillariga o'tishda korxonalar va tashkilotlar ilgari hech bo'lmagan hodisaga duch keldilar: ular ishlab chiqaradigan mahsulotga talab yo'q, korxonalar mutaxassislari esa uni qanday qilib ichki va jahon bozorlariga chiqarishni bilmaydilar.

Shunday qilib, O'zbekiston bozor iqtisodiyoti sari bormoqda va shu yo'lda ko'p qiyinchiliklarga duch kelmoqda. Bu muammolarning yechimi ko'p jihatdan marketingdan qanchalik ijodiy va maqsadli foydalanishimizga bog'liqdir. Chunki, marketing bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritishning jahon tajribasi xazinasini hisoblanadi.

Mamlakatimiz Prezidenti Shavkat Mirziyoyev 7-fevral kuni Farmoni bilan 2017-2021-yillarda O'zbekistonni rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasini tasdiqladi¹. Avvalo, ushbu ustuvor yo'nalishlar va ulardagi amalga oshirilishi nazarda tutilgan vazifalar hamda chora-tadbirlarning ijrosi bugungi kunning hayotiy va ijtimoiy zarurati ekanligini ta'kidlash lozim. Shu jumladan milliy iqtisodiyotning mutanosibligi va barqarorligini ta'minlash, uning tarkibida sanoat, xizmatlar ko'rsatish sohasi, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik ulushini ko'paytirish, xizmatlar ko'rsatish sohasini jadal rivojlantirish, yalpi ichki mahsulotni shakllantirishda xizmatlarning o'rnini va ulushini oshirish,

¹ Mirziyoyev Sh.M. "2017—2021-yillarda O'zbekistonni rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha "Harakatlar strategiyasi" Farmoni. 7 fevral 2017 yil.

ko'rsatilayotgan xizmatlar tarkibini, eng avvalo, xizmatlarning zamonaviy yuqori texnologik turlari hisobiga tubdan o'zgartirish zarurdir.

Respublikamizda amalga oshirilayotgan islohotlarning hozirgi bosqichida iqtisodiyotni erkinlashtirish, mamlakatni modernizatsiyalash, makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlash evaziga uzluksiz iqtisodiy o'sishga erishishdek dolzarb vazifa qo'yilgan. Bu esa o'z navbatida, iqtisodiyotda erishgan yutuqlarning asosi – bozor iqtisodiyoti, mulk shakllarining takomillashuvi, iqtisodiyotdagi keskin tuzilmaviy o'zgarishlar, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning yalpi ichki mahsulotdagi ulushining ortib borishi bilan baholanmoqda.

Respublikada iqtisodiy islohotlarning hozirgi davrida xizmat ko'rsatish tashkilotlarida marketing faoliyatini tashkil qilish va uni samarali boshqarishga e'tibor kuchaya bormoqda. Mavzuning dolzarbligi xizmat ko'rsatish tashkilotlarida marketing faoliyatini tashkil qilish va uni samarali boshqarish zarurligidan kelib chiqadi.

Shunga qaratilgan ilmiy taklif va tavsiyalarni ishlab chiqishning zarurligi ushbu masalani bitiruv malakaviy ishining tadqiqot ob'ekti sifatida o'rganish zaruriyatini yuzaga keltiradi va mazkur mavzuning dolzarbligini belgilaydi.

Bitiruv malakaviy ishining predmeti. Xizmat ko'rsatish tashkilotlarida marketing faoliyatini tashkil qilish va uni samarali boshqarishni o'rganishdagi mavjud muammolar va ularni hal etish yo'llari.

Bitiruv malakaviy ishining ob'ekti. Xizmat ko'rsatish tashkilotlarida marketing faoliyatini tashkil qilish va uni samarali boshqarish omillarini o'rganishda "Ipoteka Bank" ATIB Chilonzor filialining ma'lumotlaridan foydalanildi va bitiruv malakaviy ishning ob'ekti sifatida o'rganildi.

Bitiruv malakaviy ishning asosiy maqsadi va vazifalari. Xizmat ko'rsatish tashkilotlarida marketing faoliyatini tashkil qilish va uni samarali boshqarish yo'llarini o'rganish. Tashkilotlarni boshqarishda va raqobatbardoshligini ta'minlashda xizmat ko'rsatishni rivojlantirish va istiqbollarni ko'rib chiqishdan iborat.

Ushbu maqsaddan kelib chiqib quyidagi vazifalar belgilandi:

-xizmat ko'rsatish tashkilotlarida marketing faoliyatini tashkil qilishning nazariy asoslarini o'rganish;

-marketingning mazmuni va iqtisodiyotni rivojlanishida tutgan o'rnini o'rganish;

-xizmat ko'rsatuvchi tashkilot hisoblanuvchi bank tizimida marketing xizmatini shakllanishi va rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlarini o'rganish;

-bank xizmatlarida marketing tizimi va strategiyasini o'rganish;

-ATIB "Ipoteka Bank"da marketing faoliyatini samarali tashkil qilishning amaliy holatini tahlil qilish;

-xizmat ko'rsatish tashkilotlarida marketing faoliyatini tashkil qilish va uni samarali boshqarish yo'llarini o'rganish;

-xizmat ko'rsatish tashkilotlarida marketing faoliyatini tashkil qilish va uni samarali boshqarishda xorij tajribasidan foydalanish yo'llarini o'rganish.

Bitiruv malakaviy ishining nazariy-amaliy ahamiyati. Xorijiy mamlakatlarda marketing faoliyatini tashkil qilish va samarali boshqarish A.Smit, F.Kotler, P.Druker, I.Belyayev, Y.Shumpeter, A.V.Chayanov, K.A.Raitskiy kabi iqtisodchi olimlar tomonidan o'rganilgan. Ular marketing nazariyasini rivojlantirishga o'z hissalarini qo'shganlar. Mustaqillik yillarida mamlakatimiz olimlari tomonidan ham ushbu mavzu bo'yicha qator ilmiy izlanishlar olib borildi. Xususan S.S.G'ulomov, G'.H.Qudratov, Yo.Abdullayev, M.S.Qosimova, B.Xodiyev, S.Soliyev, A.Buzrukxo'jayev, A.Abdullayev va D.Suyunovlar kabilarning bu borada olib borgan tadqiqotlarini alohida ta'kidlab o'tish lozim.

BMI natijalari, xulosa va takliflari xizmat ko'rsatish tashkilotlarida marketing faoliyatini tashkil qilish va uni samarali boshqarishning zamonaviy boshqaruv usullari, vazifalari va mexanizmlari to'g'risida nazariy va amaliy bilimlar doirasi o'rganiladi. BMIning amaliy ahamiyati O'zbekiston Respublikasining xizmat ko'rsatish tashkilotlarini samarali boshqarish, marketing faoliyatini qo'llash, zamonaviy boshqaruv tizimini rivojlantirish, qarorlar qabul qilish, amaliy chora-tadbirlar ishlab chiqishda foydalanish mumkin.

Bitiruv malakaviy ishi tarkibining qisqacha tavsifi. Ushbu bitiruv malakaviy ishi kirish, uchta bob, xulosa va takliflar, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat bo'lib uzviy ketma-ketlikda ifodalangan. Bitiruv malakaviy ishining hajmi 74 bet va 19 ta rasm, 3 ta jadvaldan iborat.

I-BOB.XIZMAT KO'RSATISH TASHKILOTLARIDA MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL QILISHNING NAZARIY ASOSLARI

1.1.Marketing tushunchasi, mazmuni va vazifalari

“Marketing” soʻzi ingliz tilidan tarjima qilinganda, “bozordagi faoliyat”, “bozor faoliyati”, “bozorni tadqiq qilish” maʼnosini bildiradi. Marketingning qachon paydo boʻlganligi haqida koʻpgina fikrlar mavjud. Qatʼiy nuqtai nazarlardan biri shundan iboratki, marketingning birinchi elementlari (ogʻzaki reklama, almashuv shakllarini kelishish) odamzod natural xoʻjalikning yakkaligidan xalos boʻlib, savdoning shakllari paydo boʻlgan paytdan boshlab vujudga keldi. Vaholanki, agar reklama marketingning muhim funksiyasi ekanligini tan olsak, bundan uch ming -yil ilgari Vavilonda qochoq qullar evaziga mukofot: ikkita hoʻkiz vaʼda qiluvchi maxsus belgilar mavjudligini yodga olish joizdir.

Qanday boʻlmasin, marketing amali-ilmiy fan sohasi sifatida AQShda qoʻllanila boshladi. U yerda bu vaqtda “ommaviy isteʼmol jamiyati” shakllanayotgan edi. Shuningdek, odamzod tarixida birinchi bor isteʼmolchilik boyliklarining asosiy miqdori, shu jumladan, uy-joy, avtomobillar, uy-roʻzgʻor texnikasi, keyinchalik esa taʼlim va sogʻliqni saqlash, isteʼmol krediti yordamida boʻlsa ham, aholining keng qatlamlari uchun ochildi. Eng muhimi, oddiy fuqarolarda haqiqiy tanlash imkoniyati – qaysi tovarlarni va qanday miqdorda isteʼmol qilish imkoniyati paydo boʻldi.

Boshqa soʻz bilan aytganda, marketing xaridorga u xohlaydigan narsani taʼminlab, bunda oqilona narxni belgilab va tovarlarni unga qulay boʻlgan joyda va kerakli miqdorda xarid qilish imkoniyatini berish orqali muvaffaqiyatga erishish mumkinligiga hammani ishontiradi.

Hozirgi zamon marketing adabiyotlarida marketingning juda koʻp taʼriflari beriladi. Ulardan eng muhimlari quyidagilar: “Marketing - firma tadbirkorlik faoliyatining hamma tomonlarini boshqarish jarayonidir”, “Marketing - raqobat sharoitida firmaning strategiyasi va taktikasini belgilaydigan zamonaviy biznes falsafasidir”. Marketing - malakali bozor qatnashchilarining asosiy tartib

intizomlaridan biridir. Ular bozorni qanday qilib tasvirlash, qanday qilib uni segmentlarga bo'lish, maqsadli bozor doirasida iste'molchilarning ehtiyojlari va talablarini baholash, bozorda kerakli bo'lgan iste'mol xususiyatlari bo'lgan tovarni yaratish va sinashni, narx vositasida tovarning qimmatligi g'oyasini iste'molchilarga yetkazishni, tovar hammaga qulay bo'lishi va yaxshi tanilishi uchun tajribali vositachilarni tanlashni, iste'molchilar tovarni tanishlari va uni olish ishtiyoqida bo'lishlari uchun tovarni reklama qilish va siljitishni bilishi kerak. Bozorning malakali qatnashchisi, albatta, keng bilimga va ko'nikmalarga ega bo'lishi kerak.

Tovar ishlab chiqaruvchilarning marketing faoliyati tajribasi quyidagi holatlarni ifodalashga imkon beradi:

-Marketing faoliyatiga o'tish avtomatik tarzda ro'y berishi mumkin emas. Masalan ko'pchilik O'zbekiston korxonalarida juda katta tayyorgarlik ishlariga muhtoj.

-marketing uslublari asosida ishlarni amalga oshirishning yagona universal sxemasi mavjud emas. Marketing yo'nalishi va mohiyati korxonaning faoliyati xususiyatlariga, uning ichki imkoniyatlari va u faoliyat ko'rsatayotgan tashqi sharoitlarga bog'liq holda belgilanadi.

- tovarning bozor muvaffaqiyatini ta'minlash bo'yicha faqatgina uni sotish bo'yicha amalga oshiriladigan chora-tadbirlar, odatda, chegaralangan natijalarga olib keladi. Shuning uchun korxonaning istiqbolli tovarlarni yaratish bo'yicha g'oyalarni to'plashdan tortib bozor imkoniyatlarini yo'qotgan tovarlarni o'z vaqtida ishlab chiqarishdan olishgacha bo'lgan butun faoliyati marketingga bo'ysundirilgan bo'lishi kerak.

- marketing yuqori malakali xodimlar shtatini talab qiladi. Fikrlamaydigan ijro etuvchilar o'rniga ijodiy yondashadigan, qo'yilgan vazifalarni yechishning eng samarali yo'llarini izlashga yo'naltirilgan tadbirkor kishilar kerak.

-marketing tovar ishlab chiqaruvchilarga bozorga mo'ljallangan xatti-harakatlarning aniq istiqbolini beradi, ushbu xatti-harakatlarga maqsadli va muvofiqlashtirilgan tus berishga imkon yaratadi.

Mijozlar bilan munosabatlar qurish va ular uchun qiymat yaratish bugungi kunda juda muhimdir. Keskin texnologik o'zgarishlar va iqtisodiy, ijtimoiy va atrof-muhit muammolariga yuz tutayotgan mijozlar ehtiyotkorlik bilan xarj qilishmoqda va brendlar bilan munosabatlarini qaytadan baholab chiqishmoqda.

Marketing biznes faoliyatining boshqa funktsiyalaridan farqli o'laroq, asosan iste'molchilarga aloqador masalalar bilan shug'ullanadi. Biz ushbu kurs davomida marketingning chuqurroq va kengroq tushunchasini bilib olamiz, ammo hozir biz uni sodda qilib tushuntiradigan bo'lsak, marketing-bu iste'molchilar bilan munosabatlarni samarali boshqarishdir. Marketingning maqsadi bir tomondan yuqori darajadagi qiymatni taklif qilgan holda yangi iste'molchilarni jalb etish, ikkinchi tomondan esa ehtiyojlarni qondirish orqali mavjud iste'molchilarni saqlab qolish hamda ularni sonini oshirib borishdan iboratdir.

Masalan, "McDonald's" "Menga bu yoqadi" shiorini mijozlar uchun tanavul qiladigan dunyodagi eng yaxshi joy bo'lishini e'tirof etgan holda amalga oshiradi. Va bu unga atrofdagi to'rtta raqiblarini bozor ulushini birlashtirganda ham, to'rt marta ko'p bozor ulushini berdi. "Walmart" "Pulingizni tejang va yaxshi yashang" degan vadasini amalga oshirish orqali dunyodagi eng katta chakana savdo tarmog'i va eng katta kompaniyaga aylandi.

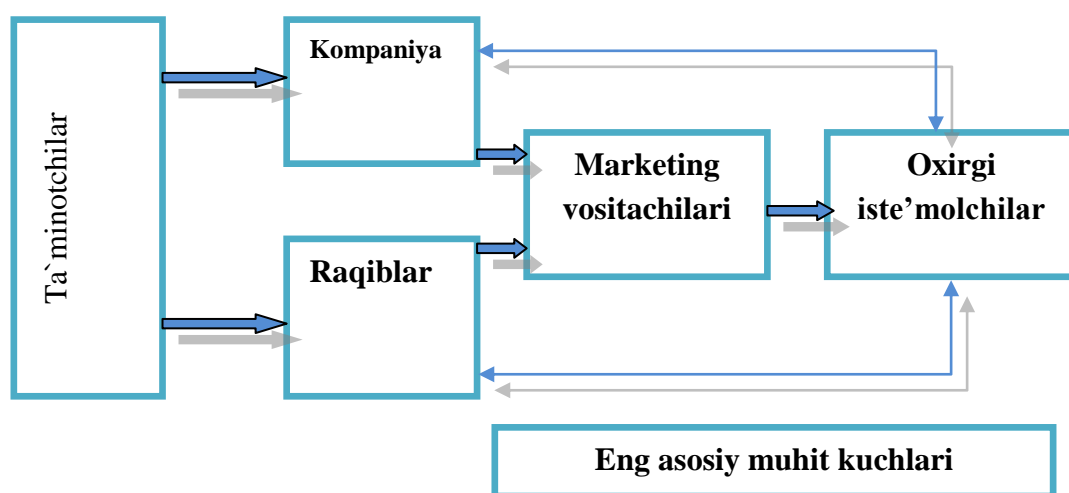
Bugungi kunda marketing har qanday faoliyat yurituvchi sub'ektlar muvafaqqiyati uchun juda muhimdir. Marketingdan nafaqat biznes kompaniyalari, balki notijorat tashkilotlari ya'ni ta'lim hamda sog'liqni saqlash muassasalari, muzeylar va xatto diniy muassasalar faoliyatida ham foydalanilmoqda.

Uyda, maktabda, ishda, o'ynaydigan joyingizda, hullas siz bajarayotgan barcha ishingizda marketingni ko'rasiz. Marketing hali tasodifiy nigohlarni uchratishdan ko'ra ko'proq ishni amalga oshirishga to'g'ri keladi. Buning ortida, sizning xaridingiz va e'tiboringiz uchun raqobatlashayotgan odamlar va faoliyatlarning massiv tarmog'i joy olgan. Ushbu kitob, sizga marketingning asosiy tushunchalari bilan to'liq tanishtiradi. Bu bobni biz marketing va marketing jarayonini aniqlash bilan boshlaymiz.

Ko'pchilik marketingni faqat sotish va reklamadan iborat deb biladi. Biz har

kuni televidensiya reklamalari, kataloglar, sotuv qo`ng`iroqlari, va elektron pochta jo`natmalari hujumiga duch kelamiz. Biroq, sotish va reklama marketing ayzbergining suv ustidagi qismigina holos.

Bugun marketing “chaqirish va sotish”ga asoslangan eskicha qarashlar orqali sotuvni amalga oshirish emas balki, iste`molchilarni ehtiyojini qondirishni asos qilib olgan yangicha qarash sifatida talqin etilishi kerak. Agar marketologlar iste`molchi ehtiyojlarini tushunishsa, yuqori darajadagi iste`mol qiymatini beradigan tovar va xizmatlarni yaratishsa, narxlarni to`g`ri belgilashsa, hamda yetkazib berish va taqsimlash funksiyalarini samralai amalga oshirishsa, tovarlar oson sotiladi. Piter Druker “Marketingning maqsadi bu sotishni keraksiz faoliyatga aylantirishdir” deb tushuntiradi. Sotish va reklama marketing miksining qismigina holos. Marketing miksi-bu mijozlar ehtiyojini qondirish va ular bilan munosabatlar qurishda birgalikda ishlaydigan marketing elementlaridir.



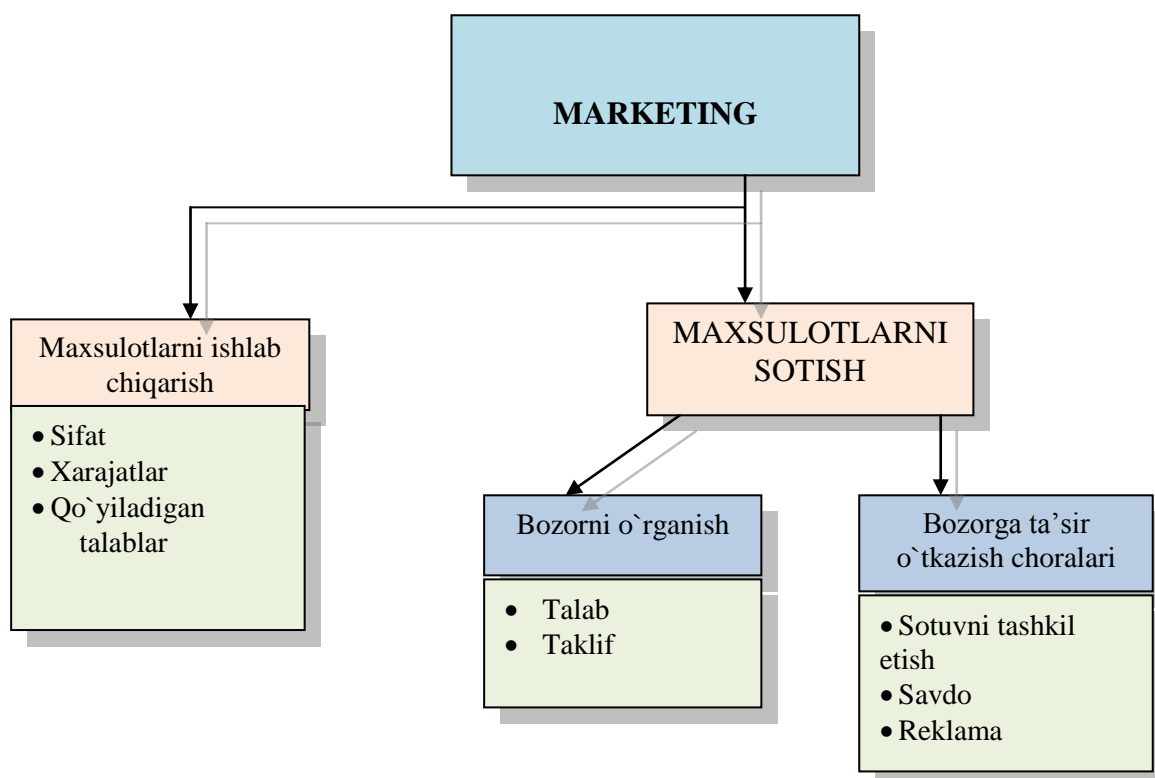
1-rasm. Zamonaviy marketing tizimi²

Marketing samarali mijoz munosabatlarini qurish uchun bozorni boshqarishni anglatadi. Biroq, bu munosabatlarni shakllantirish ko`p mehnatni talab etadi. Sotuvchilar haridorlarni qidirib topishlari, ularning ehtiyojarini aniqlashlari, yaxshi bozor taklifini loyihalashlari, ularga narx belgilashlari, ularni targ`ib qilishlari va saqlash hamda yetkazib berishlari kerak. Biz odatda

² Kotler P., Armstrong G., Marketing asoslari. 15-nashr. Darslik. “Pearson Education Limited” nashriyoti. 2014 yil. 30-bet.

marketingni sotuvchilar tomonidan amalga oshiriladi deb o`ylasak ham, haridorlar ham marketing faoliyatini olib borishadi. Iste`molchilar mahsulotlarni qidirishganda, zarur axborotni olish uchun kompaniyalar bilan muloqot qilishganda va harid qilishganda marketing faoliyatini beixtiyor amalga oshirishadi.

Marketing maqsadi ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan holda uni tashkil etgan narx, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni hal etishi lozim:



2-rasm. Marketingning vazifalari³.

Marketing talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo`libgina qolmay, balki talabga ta`sir ham qilishdir. Xo`sh, bu ta`sir qanday bo`lishi kerak, boshqa maxsulotlar ishlab chiqarishga o`tish va yangi talabni vujudga keltirish kerakmi? Marketing faoliyatining bu aniq maqsadlarini - bozorda mavjud bo`lgan vaziyatni hisobga olish bilan, xaridorlar qiziqish darajasi bilan korxonaning o`z iqtisodiy va

³ Kotler P., Armstrong G., Marketing asoslari. 15-nashr. Darslik. "Pearson Education Limited" nashriyoti. 2014 yil. 45-bet.

ijtimoiy vazifalari bilan, u yoki bu bozorga kirishi bilan aniqlanadi. Shunday qilib, talab marketing maqsadini, shu bilan birga kerakli marketing strategiyasini tanlashga imkon beradi.

Bir necha talab darajasini va unga mos keluvchi bir qancha strategiyasini aloxida ajratib ko`rsatish mumkin. Quyidagi talab darajasi va unga mos keluchi marketing strategiyasini ko`rib chiqamiz.

1. Salbiy talab. Agar xaridorlarning ko`pchilik qismi tovarni qabul qilmasa va undan qochsa, bozor salbiy talab vaziyatida boladi. Marketing xizmatlarining vazifasi - nima uchun bozor tovarni qabul qilmayapti, marketing dasturi tovarlarni mukammallashtirish orqali, narxlarni pasaytirish orqali tovarga bo`lgan qarashlarni o`zgartirish mumkinligini tahlil qilish va talabni yanada faol qo`llab-quvvatlashdir.

2. Mavjud bo`lmagan talab. Iste`molchilar tovar bilan qiziqmasliklari va e`tibor bermasliklari mumkin. Bu holda marketingning vazifasi - xaridorlarda ushbu tovarga nisbatan qiziqish uygotishdir.

3. Yashirin talab. Ko`pgina iste`molchilar bozorda mavjud bulgan tovarlar va xizmatlar bilan qondirilishi mumkin bo`lmagan talabga ega bo`ladilar. Bu xolda marketingning vazifasi - potetsial bozor hajmini aniqlash va talabni qondirishga qodir bo`lgan samarali tovarlar yaratishdan iborat.

4. Pasayayotgan talab. Ertami-kechmi, har qanday korxonaning bir yoki bir necha tovariga bo`lgan talabning pasayishiga duch keladi. Bu sharoitda konyunkturaning pasayish sabablarin taxlil qilish lozim va yangi yangi maqsadli bozorlar topish yuli bilan, tovar xususiyatlarini uzgartirish yoki yanada samarali aloqalar (kommunikatsiya) o`rnatish bilan tovar etkazib berishni ragbatlantirish mumkinligi aniqlanadi. Bu erda marketingning vazifasi - pasayib borayotgan talabning oldini olish uchun, tovarni taklif qilishga ijodiy yondashish lozimligini unutmastir.

Marketing turlarining tasniflanishi⁴

Tasniflash belgisi	Marketing turi	Marketing mazmuni
1. Amal qilish davri	1.1. Strategik marketing 1.2. Taktik marketing	Bozorni strategik segmentlash asosida firma strategiyasini shakllantirish, tovarlar sifatini oshirish, ishlab chiqarishni rivojlantirish va raqobatbardoshlik me'yorlari strategiyasini prognozlash bo'yicha ishlarning kompleksi. Bozorni taktik (qisqa muddatli) segmentlash, reklama va tovarlar sotilishini rag'batlantirish bo'yicha ishlar kompleksi
2. Amal qilish sohasi	2.1. Jamoatchilik xususiyatiga ega bo'lgan g'oyalar marketing 2.2. Joylar marketing 2.3. Ichki marketing 2.4. Tashkilotlar marketing 2.5. Xalqaro (global) marketing	Maqsadli guruh (yoki maqsadli guruhlar) tomonidan ijtimoiy g'oya, harakat yoki amaliyotni qabul qilishlariga erishish maqsadida amalga oshiriladigan dasturlarni ishlab chiqish, hayotga tadbiiq etish va bajarilishini nazorat qilish Alohida joylar, ob'ektlarning joylashishiga nisbatan mijozlarning munosabatini paydo qilish, saqlab turish yoki o'zgartirish bo'yicha faoliyat Firma ichida mijozlar bilan ishlaydigan xodimlarni o'qitish va motivlashtirish bo'yicha amalga oshiriladigan marketing Mazkur firmani qiziqtiradigan hamma shaxslar va tashkilotlarning munosabatini va xatti-harakatlarini paydo qilish, saqlab turish yoki o'zgartirishga yo'naltirilgan faoliyat Firmaning xalqaro miqyosdagi faoliyati
3. Xatti-harakatlar sohasi	3.1. Iste'mol marketingi 3.2. Industriyalashgan marketing 3.3. Ijtimoiy marketing	Firmalar va pirovard iste'molchilar, jismoniy shaxslar yoki oilalar o'rtasidagi marketing. Ikkita firma (huquqiy shaxslar) o'rtasidagi marketing Foyda olishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ymaydigan byudjet (davlat) tashkilotlari tomonidan insonlarning ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish bo'yicha marketing
4. Faoliyat turi	4.1. Moliyaviy marketing 4.2. Innovatsion marketing 4.3. Sanoat marketingi 4.4. Xizmatlar sohasidagi marketing	Moliyaviy faoliyat sohasidagi marketing Innovatsiyalar, ilmiy-texnika taraqqiyotining yutuqlari, nou-xaularni ishlab chiqish va joriy qilish sohasidagi marketing Sanoat mahsulotiga bo'lgan ehtiyojni qondirish va ishlab chiqarish sohasidagi marketing Xizmat ko'rsatish doirasidagi ehtiyojlarni qondirish marketingi
5. Ta'sir etish usuli	5.1. Bevosita marketing 5.2. Televizion marketing 5.3. Pochta orqali marketing 5.4. Katalogli marketing	Vositachisiz marketing Televizion ko'rsatuvlarni qo'llashga asoslangan marketing Pochta-aloqa vositalaridan foydalanadigan marketing Kataloglardan foydalangan holda tovar va xizmatlarni tanlash va reklama marketingi

⁴ Kotler P., Armstrong G., Marketing asoslari. 15-nashr. Darslik. "Pearson Education Limited" nashriyoti. 2014 yil. 48-bet.

5.Doimiy bo`lgan talab. Ko`pchilik korxonalarda tovar yetkazb berish mavsumiy, kundalik va xattoki soatby tebranishga ega. Bu korxonalarining asosiy fondlarini kam yoki ko`p yuklash muammoasini tug`diradi.

6.To`laqonli talab. Bu talab to`grisida tadbirkorlar o`z savdo tushumlaridan, foydalaridan to`liq qoniqish olgan xoldagina gapiradilar. Marketing vazifasi iste`molchilarning tovarni afzal o`zgarishiga va raqobatning kuchayishiga qaramasdan talabning mavjud darajasini ushlab qolishga xarakat qilish lozim.

7.Xaddan tashqari yuqori bo`lgan talab. Bozordagi talabni qondirish mumkin bo`lgan darajadan talab darajasi yuqori bo`ladi. Bu xolda marketingning vazifasi - talabning vaqtinchalik yoki doimiy ravishda pasaytirish yo`lini izlab topishdir.

8.Noratsional talab. Tovarga bo`lgan talabga qarshi xarakat qilish, sog`likka zararli tovarlarga talabni kamaytirish aniq maqsadli harakatlarni talab qiladi, sigaretlar, spirtli ichimliklarning tarqalishiga qarshi turli tadbirlar o`tkaziladi.



3-rasm. Talabning har xil holatlarida qo`llanadigan marketing tiplari⁵.

⁵ Kotler P., Armstrong G., Marketing asoslari. 15-nashr. Darslik. "Pearson Education Limited" nashriyoti. 2014 yil. 50-bet.

Shunday qilib, talabning 8 holatiga to'xtalib o'tdik. Mana shu holatlarning har biriga to'g'ri keladigan marketing turlari mavjuddir. Marketingning aniq shakllari va mazmuni korxonada faoliyati xususiyatlaridan, uning ichki imkoniyatlari va tashqi shartsharoitlaridan kelib chiqadi.

1.2.Xizmat ko'rsatuvchi tashkilot hisoblanuvchi bank tizimida marketing xizmatini shakllanishi va rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlari

Bugungi kunda juda katta o'zgarishlar yuz bermoqda. Bozor iqtisodiyotiga o'tish tamoyillari ketma-ket amalga oshmoqda. Bank sohasiga qiziqish ortmoqda. Tijorat banklari tashkil etilmoqda, mavjudlari yiriklashib, raqobatga bardosh berolmaganlari yo'q bo'lib ketmoqda. Boshqa moliya institutlari ham yaratilmoqda. Zamonaviy bank sohasi - bu har qanday davlat milliy xo'jaligining muhim sohasidir. So'nggi yillarda bu soha juda katta o'zgarishlarga uchradi. Amerikalik tadqiqotchilar yuz berayotgan o'zgarishlarni "moliyaviy inqilob" deb ta'riflamoqdalar. Bank tizimining barcha qismlari ham o'zgarib bermoqda. Bunda bank tizimlaridagi dinamik siljishlar jiddiy o'zgarishlar bilan belgilanadi.

Zamonaviy marketing mutaxassislar tomonidan maksimal foyda olish maqsadida bozorni va mijozlarning haqiqiy ehtiyojlarini kompleks o'rganish asosida bank (firma)ning tovarlar ishlab chiqish, ishlab chiqarish va sotish, xizmatlar ko'rsatish bo'yicha butun faoliyatini tashkil qilish tizimi sifatida qaraladi⁶.

Haqiqiy bank tizimining yaratilishi tijorat banklari tomonidan zamonaviy marketing usullari va yo'llarini joriy etish zaruratiga olib keldi. Bank faoliyatining internatsionallashuvi va universallashuvi, xorijiy banklar bilan raqobatning kuchayishi, shuningdek, bankdan tashqari muassasalar: sug'urta, brokerlik tashkilotlari, turli fondlar, savdo-sanoat va moliyaviy korporatsiyalar shaklida bank raqobatchilarining paydo bo'lishi ham shuni taqozo etadi. Raqobat kurashida jon saqlash uchun banklar har bir mijoz uchun kurashishi kerak. Bunday sharoitlarda

⁶ Massimo Giovanardia, Andrea Lucarelli Sailing through marketing: A critical assessment of spatiality in marketing literature. Journal of Business Research Volume 82, January 2018, Pages 149-159 (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317303466>)

bank marketingi alohida ahamiyat kasb etadi.

Marketing kompaniyalar, firmalar, banklar faoliyatini boshqarish va tashkil qilish tizimi sifatida ma'lum bo'lib, u bozorda yuz berayotgan barcha jarayonlarni hisobga oladi. Bank marketingi o'ziga xos xususiyatlari tufayli alohida marketing sohasini tashkil qiladi. Bu bank faoliyatining tashqi va ichki mafkurasi, strategiyasi, taktikasi va siyosati bo'lib, muayyan ijtimoiy-siyosiy va iqtisodiy vaziyat bilan belgilanadi. Bank tizimidagi so'nggi o'zgarishlar, bugungi kunda xo'jalikdagi haqiqiy ahvol banklarning zamonaviy marketing usullari va uslublarini o'zlashtirish zaruratini keltirib chiqardi.

Bank faoliyatining universallasuvi, uning an'anaviy operatsiyalar chegarasidan chiqib ketishi, xorijiy banklar bilan raqobatning kuchayishi, bankdan tashqari muassasalar shaklida raqobatchilarning paydo bo'lishi ham shuni taqozo etadi. Raqobat kurashida g'olib bo'lish uchun banklar yangi xizmatlar turlarini, biznesning yangi shakllarini o'zlashtirmoqdalar, birinchi o'ringa aksiyadorlarning manfaatlarini qo'yish bilan birga, har bir mijoz uchun kurashmoqdalar. Ayni paytda bank marketingi bank xizmatchilarining yangi tafakkuri bilan ishlashning muayyan texnik usullari birikuvi sifatida qaraladi. Marketing barcha bank bo'linmalari ishining asosini tashkil qilmoqda. Bozor o'rganilmoqda, zarur axborot to'planmoqda, u tahlil qilinib, uning asosida bozorni o'zlashtirish strategiyalari ishlab chiqilmoqda.

Yuridik va jismoniy shaxslarning ko'pchiligi qanday jon saqlash, iqtisodiy faoliyatning qanday sohasida o'z bilimlari, ko'nikmalari va mahoratlarini o'zi uchun eng foydali darajada qo'llash yoki qanday qilib (va qayerga) jamg'arilgan mablag'larni maksimal foyda keltiradigan qilib joylashtirish, yo'qotishlar yuz bergan taqdirda esa, ularni minimallashtirish haqida qayg'urmoqda.

Marketingning mohiyati bo'yicha dunyo olimlarining nuqtai nazarlarini chuqur o'rganib chiqib, uni korxonada xo'jalik faoliyati, tashqi va ichki mafkurasi, strategiya, taktika va siyosatining yetakchi sohasi deb hisoblaymiz⁷.

⁷ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом. «Вильямс», 2008. -656 с.

Bank marketingi marketing sohalaridan bin hisoblanib, kredit resurslari bozorini o'rganish, mijozlarning moliyaviy holatini tahlil qilish va shunga asoslanib bankka mablag' quyilmalarini jalb etish hamda bankning kelgusidagi xatti-harakatlarini prognoz qilishga qaratilgan bo'lishi kepak. Demak, bank marketingi - bu bankning strategiya va falsafasi bo'lib, unga obdan tayyorgarlik ko'rilishini, chuqur va har tomonlama tahlil qilinishini hamda hamma bo'limlarning, ya'ni ular qaysi pog'onadaligidan qat'i nazar, faol ishlashini talab etadi. Bank sohasidagi marketingning xususiyatlari, avvalambor, bank mahsulotining o'ziga xosligidan kelib chiqadi. Bizdagi iqtisod bo'yicha adabiyotlarda va amaliyotda "bank mahsuloti" atamasi bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida paydo bo'lib, bank tomonidan bajariladigan har qanday xizmat yoki operatsiyani bildiradi.

Tovar va xizmatlarni sotish bozor sharoitida ishlayotgan har qanday korxonaning muhim vazifasi hisoblanadi, chunki busiz biznes muvaffaqiyatsizlikka uchrashi muqarrar. Bank ishi ham bundan mustasno emas. Shu sababli bank boshqarmasi siyosatining maqsadi va hamma bo'limlarining faoliyati mijozlarni jalb qilish, o'z xizmatlari sotiladigan sohalarni kengaytirish, bozorni egallash va olinadigan foydani o'stirishga qaratilgan. Bu bank marketingining muhim ahamiyatga egaligidan dalolat beradi. Bank xizmatlari bozoridagi raqobat keskin kuchayishi ta'sirida bank marketingining mazmuni va maqsadi sezilarli darajada o'zgarmoqda.

Hozirgi davrda bank bozorida raqobat shu qadar keskinlashdiki, omon qolish uchun banklar mahsulot va xizmatlarining to'la majmuyini sotishga o'rganishlari zarur, ya'ni mijozga bir rasting o'zida xizmat ko'rsatadigan o'ziga xos "bank univermagi" vujudga keltirishlari lozim. Bank operatsiyalarining diversifikatsiyasi shunga olib keldiki, g'arbda banklarni "moliyaviy univermag" deb atay boshladilar. Masalan, AQSHda Amerika banklarining shunday reklama e'lonlari paydo bo'ldi: "Sizning bankingiz - sizga zarur bo'lgan mahsulot va xizmatlarning to'la majmuyiga ega bo'lgan moliyaviy tashkilotdir".

Bugungi kunda tijorat banki mijozlarga 200 ga yaqin turli bank mahsulot va

xizmatlarini taklif qilishga qodirdir. Operatsiyalarning keng diversifikatsiyasi banklarga o'z mijozlarini saqlab qolish bilan birga ularning sonini ko'paytirishga ham imkon bermoqda. Zamonaviy banklarning faoliyati doimiy ravishda o'zgarib bormoqda. Bunday sharoitda bank marketingining muhim aspekti konkret bank mahsuloti va xizmatiga ta'rif berishdir.

Bank mahsuloti - bu konkret bank hujjati (yoki guvohnomasi) bo'lib, bank tomonidan mijozga xizmat ko'rsatish va operatsiyani o'tkazish uchun tuziladi. Bu veksel, chek, bank foizi, depozit, istalgan sertifikat (investitsion) va h.k. bo'lishi mumkin. Bank xizmati - bu mijozga xizmat ko'rsatish bo'yicha amalga oshiriladigan bank operatsiyalaridir. Bank mahsuloti va bank xizmatining o'xshashlik tomoni shundaki, ular mijoz ehtiyojini qondirishga qaratilgan va foyda olish qobiliyatiga ega. Masalan, depozitlar bo'yicha to'lanadigan bank foizi bank mahsuloti bo'lib, uni doimiy ravishda to'lash esa bank xizmati hisoblanadi. Ikkala holda ham ular mijoz ehtiyojini qondirib, daromad olishga xizmat qilmoqdalar. Yana bir misolni ko'rib o'tamiz, bank hisobini ochish - bu mahsulot, mazkur hisob bo'yicha xizmat ko'rsatish- bu xizmatdir. Lekin bu holda mahsulot ham, xizmat ham komissiya ko'rinishidagi daromad olishni ko'zda tutadi. Yana shuni ta'kidlab o'tish lozimki, ko'pchilik hollarda bank mahsuloti birlamchi xarakterga ega bo'ladi, bank xizmati esa- ikkilamchi.

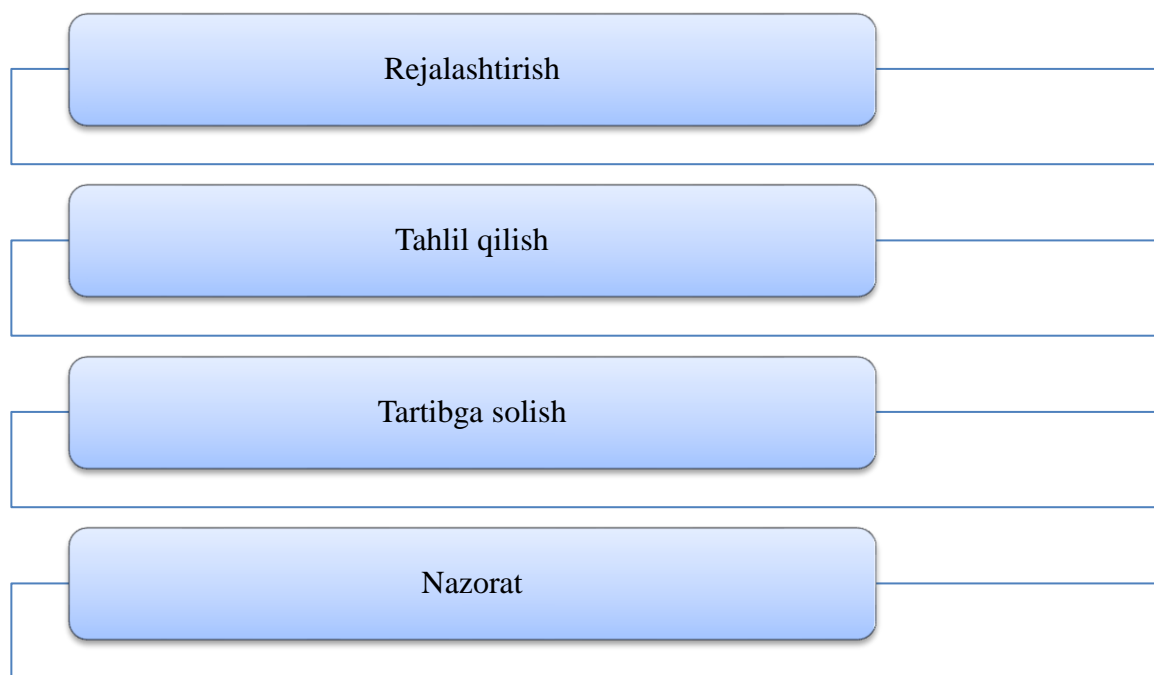
Bank mahsulotlari va xizmatlarining turlari juda ko'p bo'lib, ularning keng spektri AQSH, Yevropa, Yaponiya va boshqa davlatlarning deyarli barcha banklari tomonidan taklif etiladi. Ushbu xizmatlarning ro'yxati tez sur'atlar bilan ortib bormoqda. Bu esa bankning marketing bo'yicha bajaradigan ishlari ahamiyatining keskin ortishiga sabab bo'ldi. Hozirgi kunda har bir bank boshlig'i va mutaxassisi marketing bo'yicha ekspert bo'lishi lozim. Ular endi o'z e'tiborini maksimal darajada mijozlar ehtiyojini qondirishga qaratmoqdalar⁸.

Bank menejmenti - bu bank ishi va bank tizimida band bo'lgan xodimlarni boshqarishning ilmiy tizimidir. Bank biznesining maqsadi nafaqat foyda olish,

⁸ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издателский дом. «Вильямс», 2008. -685 с.

balki bank qarzga olgan qo'yilmalarni yo'qotishsiz saqlashdan ham iboratdir. Shu maqsadda faoliyat yuritish bankka bo'lgan ishonchning ortishiga olib keladi.

Menejment bank barqarorligining asosiy instrumentidir. Menejmentning to'g'ri yo'lga qo'yilganligi har qanday holatda bankning barqarorligini ta'minlaydi. Bank menejmenti quyidagilarni o'z ichiga oladi:



4-rasm. Bank menejmenti funksiyalari⁹

Rejalashtirish oldindan bank faoliyatini, maqsadlarga erishishni, tizimni takomillashtirishni, xarajatlar va daromadlari nisbati asosida uning faoliyati natijalarini oldindan ko'rishga yordamlashadi. Rejalashtirish bank joriy va perspektiv rejalari asosida tuziladi. Unda bank umumiy vazifalari, strategiyasi, taktikasi va ularning bajarilishi hamda ixtiyorida bo'lgan resurslarni boshqarishda katta ahamiyat kasb etadi.

Rejalashtirish ko'p bosqichli jarayondir. U o'zida bank rivojlanishi istiqbollari jamlaydi. Rejalashtirish asosida biznes-reja va ma'lum bir yo'nalishlari (kredit, investitsiya, depozit, foiz va hokazo siyosatlar) bo'yicha operativ rejalar tuziladi.

Tahlil bankning umumiy va alohida faoliyatlarini baholashga yo'naltirilgan.

⁹ Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг: учеб.пос. - М.:ФОРУМ.2012.-240с.

Tahlil haqiqatda erishilgan natijalarni rejalashtirilgan natijalari bilan, o'tgan davr natijalarini eng yaxshi banklar natijalari bilan solishtirish asosida amalga oshiriladi. Tahlil qilish natijasida bank rivojlanishiga ta'sir qilayotgan salbiy va ijobiy omillar, yo'qotishlar, ishlamagan rezervlar rejadagi kamchiliklar va qaror qabul qilishdagi omadsizliklar aniqlanadi.

Tahlilning asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iboratdir:

-bank faoliyati hajmiy ko'rsatkichlari dinamikasini baholash. Bunda aktivlar, depozitlar, kapital, kreditlar, daromadlar baholanadi. Baholangan ko'rsatkichlar boshqa banklarning shunday ko'rsatkichlari bilan taqqoslanadi. Bu esa bankning boshqa banklar o'rtasidagi reytingini aniqlashga yordam beradi. Bu baholash asosida bankning rivojlanishi strategiyalari belgilanadi;

-resurslar bazasini baholash. Bunday baholash resurslarning hajmi, strukturasi va ko'payishini ko'rsatadi (o'z kapitali, depozitlar, banklar o'rtasidagi kreditlar). Tahlil bankning resurslarini klassifikatsiyalash asosida va boshqa banklarning shu ko'rsatkichlari dinamikasini taqqoslash asosida amalga oshiriladi. Bunday tahlil turi banklarda depozit siyosatini ishlab chiqishda ishlatiladi;

-bank aktivlari holatini baholash. Bunday baholashda bank aktivlarining hajmi, strukturasi va ko'payish tendensiyasi ko'riladi. Tahlil bank aktivlarining klassifikatsiyasi, tarkibi, ko'rsatkichlari, hisobi asosida qilinadi va boshqa banklarni shu ko'rsatkichlari bilan solishtiriladi.

Bunday tahlilning natijalari bankning investitsion va kredit siyosatini ishlab chiqishda asos bo'ladi;

-bank likvidligini baholash. Bunda tahlil moliyaviy koeffitsiyentlar asosida qilinadi va koeffitsiyentlarning o'zgarishi, belgilangan chegaralari bilan taqqoslanadi va ta'sir qiluvchi omillar o'rganiladi.

Bunday tahlil natijalari bank likvidligini boshqarish strategiyalari va natijalarini belgilashda yordam beradi;

-bank daromadligini baholash. Bunda tahlil bank balansi hamda daromad va xarajatlar hisoboti asosida amalga oshiriladi. Tahlil qilish jarayonida bank daromadligini xarakterlovchi ko'rsatkichlar, aktivlardan samarali foydalanishni

ko'rsatayotgan ko'rsatkichlar bank daromadlari va xarajatlari strukturasi hajmi va sifatini ko'rsatayotgan ko'rsatkichlar tizimi asosida hisoblanadi.

Bunday tahlil bank daromadlilikini boshqarish metodlarini ishlab chiqishda asos bo'ladi.

Tijorat banklari faoliyatida yuqorida ko'rsatilib o'tilgan tahlil turlaridan tashqari quyidagi ko'rsatkichlar ham tahlil qilinadi:



5-rasm. Bank faoliyatidagi tahlil turlari¹⁰

Bunday tahlil natijalaridan umuman bank faoliyatida yuzaga keladigan resurslarni boshqarish siyosatini ishlab chiqishda qo'llaniladi.

Tartibga solish. Bank menejmenti tizimida tartibga solishning o'ziga xos xususiyati bank faoliyati ustidan davlat nazoratidir. Chunki bank bironing pullarini katta hajmda oborotga jalb qiluvchi muassasa sifatida faoliyat yuritadi. Bu esa eng yuqori riskli faoliyat hisoblanadi.

Riskning oldini olish maqsadida davlat litsenziyalashga, faoliyat ko'rsatishdagi chegaralarga, kapitalning yetariligidagi, likvidligiga, majburiy rezervlarni shakllantirishga talablar o'rnatadi. Bank ichidagi tartibga solish tizimi davlat nazorat organlari tomonidan qo'yilgan talablar va normativlarning bajarilishiga qaratiladi.

Nazorat. Bank faoliyatida nazorat ikkiga bo'linadi: tashqi va ichki.

Ichki nazorat bank menejmentining bir qismi bo'lib, uni bankning o'zi

¹⁰ Xomitov K.Z., Raximov A.A. Bank marketing va menejmenti. Toshkent. "Ilm-ziyo"-2015 yil.

tashkil qiladi. Uning funksiyalarini vakolatli menejerlar va ichki audit organlari bajaradi. Ichki nazoratning asosiy maqsadi bank faoliyatiga salbiy ta'sir qiluvchi omillarni operativ tarzda to'pish tizimini yaratish va ularni chetlashtirish hamda kamchiliklarni yo'qotishdir.

Tashqi nazorat ichki nazorat bilan chambarchas bog'liq bo'lib, u asosan, davlat qonunlari va normativlarining bajarilishi ustidan nazorat qiladi.

Bank sohasida marketing iqtisodiyotning boshqa sohalaridagidek funksiyalarni bajaradi va xuddi shunday tamoyillar asosida quriladi. Marketing yaxlit konsepsiya sifatida bank sohasida AQSHda o'tgan asrning 80-yillari oxirida qaror topgan. Banklarning marketing strategiyasiga o'tishining asosiy sababi banklar o'rtasida ham, shuningdek, banklar va bankdan tashqari kredit tashkilotlari o'rtasida ham raqobatning kuchayishidan iborat.

Bank marketingining o'ziga xos xususiyati bankdagi butun boshqaruv tizimini kredit-moliya sohasida yuz berayotgan jarayonlarga qaratishdan iborat. Marketing xatti-harakatlari obyektidir, shuning uchun bank sohasida marketing birinchi navbatda pul aylanmasini tezlashtirishga qaratilgan.

Bank mahsulotlari bu-bank hisob raqami, depozit, veksel, chek ko'rinishidagi hujjat; kiritma yoki kredit bo'yicha foiz va h.k. Bank mahsulotlarining asosiy xususiyatlariga quyidagilar kiradi:

- noashyoviy yoki hujjatli shakl;
- mahsulot vaqt doirasi bilan cheklangan;
- shartnoma shaklini olgan;
- boshqa kredit-moliya muassasalari tomonidan tez nusxalanadi.

Bank xizmati - pul aylanmasini tashkil qilish va mijozlarga turli bank mahsulotlarini taklif qilish bo'yicha o'ziga xos faoliyat. Kredit tashkilotlari xizmatlari mijozlar guruhlar va operatsiyalar turlari (aktiv va passiv) bo'yicha tasniflanadi, bunday guruhlash- dan kelib chiqib marketing usullari va vositalari belgilanadi. Passiv operatsiyalar bo'yicha bank pullarning «xaridori» sifatida, aktiv operatsiyalarda esa o'z xizmatlari ishlab chiqaruvchisi va sotuvchisi sifatida ish tutadi. Marketing xususiyati shundan iboratki, har ikkala holda banklar mijozlar

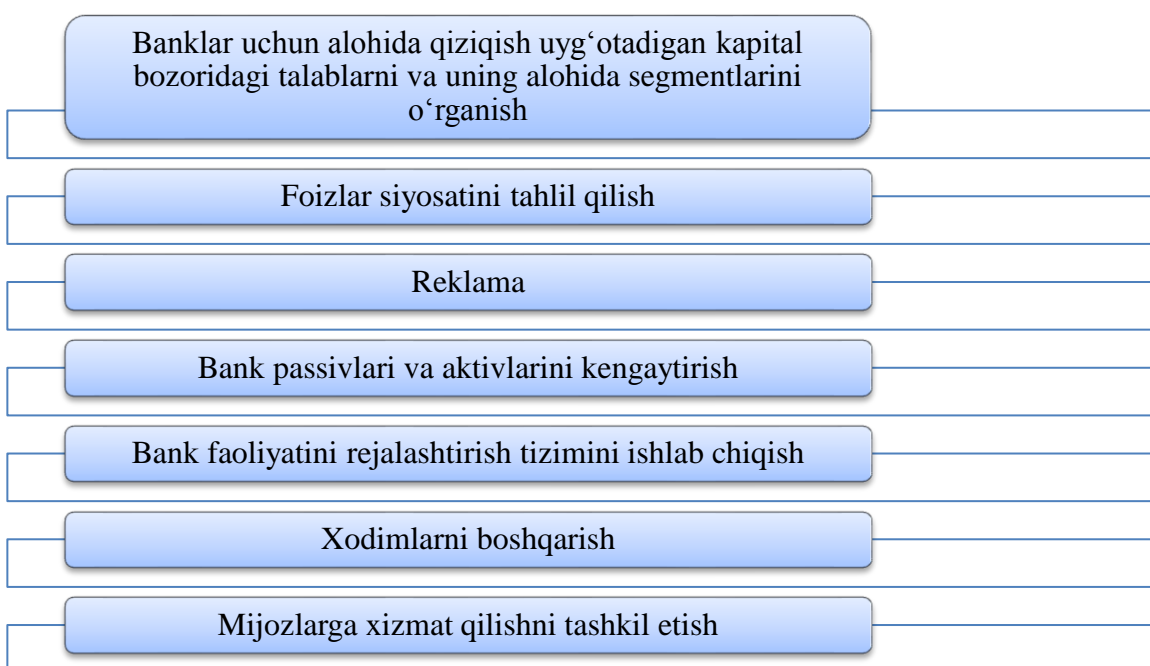
bilan munosabatda bo'ladilar.

Bank tadbirkorligida marketing faoliyatining konsepsiyasi - bu iste'molchiga qaratilgan maqsad falsafasi va bank strategiyasi. U, umuman, moliya-kredit tizimiga va, xususan, bankga ta'sir qiluvchi barcha ko'rsatkichlarni tahlil qilishga asoslanadi. Marketing konsepsiyalari asosida bank faoliyatini optimallashtirish bo'yicha takliflar tayyorlanadi, bankning ichki va tashqi faoliyati kompleks tarzda rejalashtiriladi.

1.3. Bank xizmatlarida marketing faoliyati va strategiyasi

Bank marketingining asosiy masalasi bozorni o'rganish va kuzatishdan iboratdir. Bu muammoni amalga oshirish esa, o'z navbatida, bozorni kuzatish maqsadida axborotni to'plash, tovarni o'rganish va uning bahosini aniqlash, sotishni amalga oshirishdan iboratdir.

Bank marketingining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:



6-rasm. Bank marketingining asosiy vazifalari¹¹

Bank kapital bozorini tahlil qilib, hududdagi ob'ektlarning ijtimoiy-ruhiy xususiyatlarini hisobga olish asosida mablag'lar (qo'yilmalar, depozitlar) jalb qilish hamda kreditlar va ssudalar berish bo'yicha dastur tuzadi. Shu ma'noda bank

¹¹ Стародубцева Е.Б. Основы банковского дела. Учебник.-М.: "ФОРУМ-ИНФРА-М", 2014. стр-58.

xizmatlari bozorini egallashning aniq usullarini belgilab olishi zarur. Bankning barcha bo‘linmalari ana shu strategiyaga asoslanib faoliyat yuritishi zarur.

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

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

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

G‘arb modeliga ko‘ra mijozning kredit qobiliyati bank va kompaniya o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarning juda muhim jihati hisoblanadi, ayniqsa, bu personal (shaxsiy) uniyalar yo‘li orqali banklar va korporatsiyalarni birlashtirish, ishtirokchilik tizimi va uzoq muddatli moliyaviy aloqalarga asoslangan bo‘lsa. Personal uniya bank xodimlarining kompaniya boshqaruvida bo‘lishini yoki aksincha kompaniya xodimlarining bank boshqaruvida bo‘lishini nazarda tutadi.

Ishtirokchilik tizimi qimmatli qog'ozlar, asosan aktsiyalarga birgalikda egalik qilishni nazarda tutadi. Uzoq muddatli aloqalar kompaniya yoki korxonadan bankdan 15 va undan ko'p yillarga kredit olishni anglatadi. Aloqalarning bu turi kredit qobiliyatini barqarorlashtiradi.

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

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

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

Banklar o'z mablag' jamg'armalarini aktsiyalar, xususiy va davlat obligatsiyalariga qo'yib, qimmatli qog'ozlar bozorida qizg'in faoliyat ko'rsatadilar. Qimmatli qog'ozlar bozorini, u yoki bu qimmatli qog'ozga mablag' qo'yish foydaliligini baholash aktiv operatsiyalari yo'nalishi bo'yicha bank marketingining muhim qismi hisoblanadi.

Ma'lumki, O'zbekistonda tijorat banklari 1991-1998 yillarda yaratila boshlandi. Yangi bank tizimining muhim xususiyati shundan iboratki, u asosan tijorat banklaridan iborat. Bunda ularning asosiy qismini ustav kapitali 100 mln. so'mdan kam bo'lgan mayda banklar tashkil qiladi. Bank marketingi endigina real faoliyat boshlanmoqda, chunki bozor elementi sifatida tijorat banklari hali bank marketingi yaratilishigachayoq faoliyat ko'rsata boshlagan edi. Shu davrda iqtisodiyotda tegishli qonuniy asosga ega bo'lgan ba'zi bozor elementlari paydo bo'la boshlagandi. Jadal ravishda tijorat banklarining o'zini tuzib, boshqa kredit-moliya institutlarini yaratish, korxonalarini aktsiyadorlikka aylantirish va xususiylashtirish, narxlarni erkinlashtirish, korxonalarining mustaqilligini kuchaytirish kabilar shular jumlasidandir.

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

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

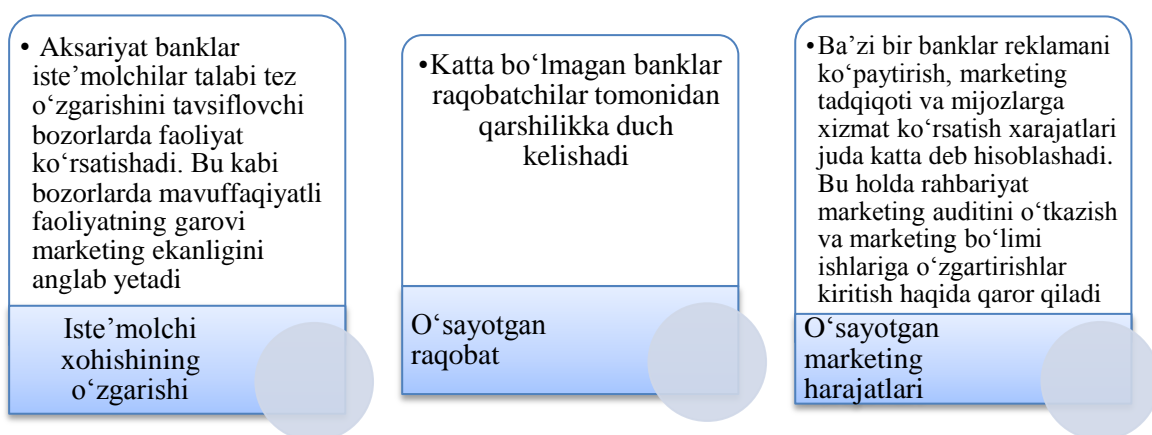
Banklarning marketing faoliyati asosan bozordagi ulushini kengaytirishga, yanada universallashtirishga, yangi bank xizmatlarini joriy qilishga, filiallar

tarmog'ini kegaytirishga, xizmat ko'rsatish sifatini oshirishga yo'naltiriladi.

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

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

- sotuv hajmlari pasayishi bank rahbarlarini axtarishga majbur qiladi;
- sotuv hajmining sekin o'sishi: bu holda banklar yangi bozorlar axtara boshlashadi. Aksariyat banklar marketingga murojaat qilib, yangi bozor imkoniyatlarini topishga yordam berishini tushunishadi.



7-rasm. Bank marketingining muammolari va yechimlari¹²

Marketing uslublarini qo'llash zarurligini O'zbekiston Xalq banki va Rossiya Jamg'arma banki misolida kuzatish mumkin. Ularning ikkalasi ham jismoniy shaxslar bilan ishlashga mo'lajallangan Davlat banki vorislari hisoblanadi. Agar Rossiya Jamg'arma banki markazlashgan reja tizimi yiqilgandan keyin g'arbdagi o'xshash operatsiyalarga talab mavjud bo'lgan xizmatlarni

¹² Стародубцева Е.Б. Основы банковского дела. Учебник.-М.: "ФОРУМ-ИНФРА-М", 2014. стр- 55.

ko'rsatishga o'z faoliyatini yo'naltirgan bo'lsa, u holda O'zbekiston Xalq banki aktiv operatsiyalarga kam e'tibor berib depozit operatsiyalariga urg'u berdiki va natijada bu hol Xalq banki uchun salbiy natijaga olib keldi.

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

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

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

Marketingning asosiy maqsadi bank muassasidan to so'nggi iste'molchigacha bank xizmati barcha yo'lida qulaylik yaratishni ta'minlash hisoblanadi. Bank xizmatlari xilma-xilligini ko'rib chiqib, qayd etish lozimki, ularning keng spektri AQSh, Yevropa, Yaponiya va qator boshqa davlatlar banklari tomonidan taklif etiladi va ushbu xizmatlar ro'yhati oxirgi yillarda tez o'smoqda. Shu munosabat bilan bank marketing ishlari, mazmun va maqsadi so'nggi yillarda moliya bozorida kuchayotgan raqobat ta'siri ostida ahamiyatli o'zgardi. Bank xizmatini tabaqalashtirish eng samarali uslublaridan biri - raqobatchilar bilan solishtirganda yanada sifatli servisni doimiy taklif qilishdir. Xizmatlarni iste'mol qilishga maqsadli segment xaridorlarini jalb qilish - mijozlarning sifatli xizmat olish talabini qanoatlashtirish demakdir.

Iste'molchilarning kutishi, ularning avvalgi tajribasi, suhbatlar va reklama asosida shakllanadi. Xaridorlar ularga zarur bo'lgan xizmat qiluvchini tanlashadi va keyin o'z taassurotlarini va kutganini taqqoslashadi. Agar qabul qilish qadri dastlabki taassurotga to'g'ri kelmasa xaridor xizmat sotuvchisiga qiziqishini yo'qotadi.

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

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

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

Mijozlar bilan muloqotda bo'lish doirasida bank marketingi aktiv va

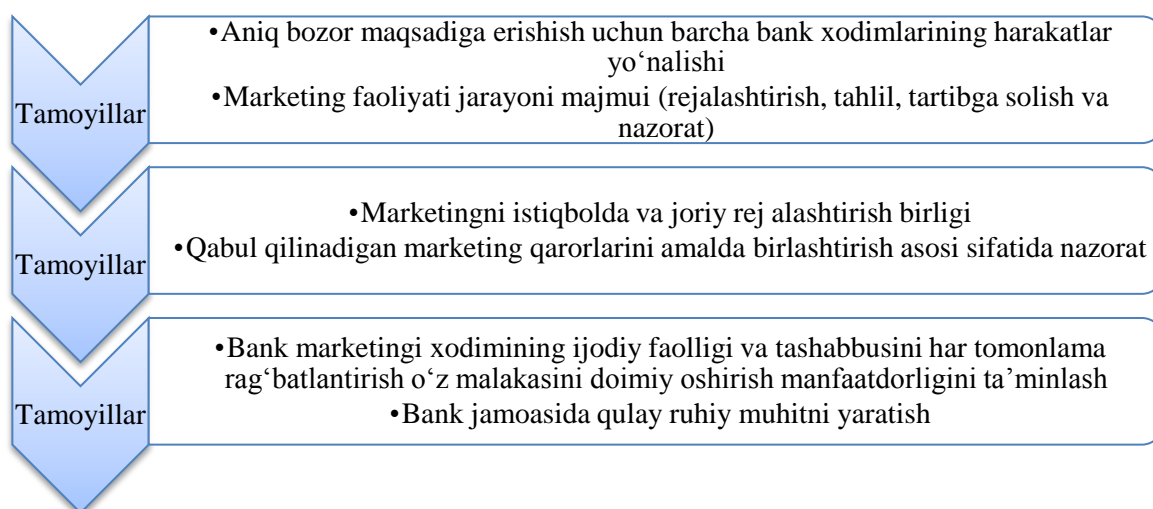
passivga bo‘linadi.

Aktiv marketingga quyidagilar kiradi:



8-rasm. Aktiv marketing elementlari¹³

Passiv marketingga - matbuotda bank faoliyati va holati, uning xizmatlaridan mijozlarga manfaat haqida chop etish kiradi. Bozorda mustahkam joylashib olishni xohlagan bank marketingning ushbu uslubidan foydalanishi lozim. Banklarda marketing doirasida quyidagi umumiy tamoyillar to‘liq amalga oshishi lozim:



9-rasm. Bank marketingining tamoyillari¹⁴

¹³ Стародубцева Е.Б. Основы банковского дела. Учебник.-М.: “ФОРУМ-ИНФРА-М”, 2014. стр-105.

¹⁴ Ortiqov O., Qulliyev I., “Bank menejmenti va marketingi”, O‘quv qo‘llanma., T.: “Tafakkur Bo‘stoni”.2015yil, 9-b.

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

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

Bank rivojlanishi uzoq muddatli rejasi bank faoliyatini aniqlovchi bosh yo'nalishni shakllantirish, asosiy g'oyalar, maqsadlarni va strategiyani, istiqboldagi faoliyat xarakterini, mavjud resurslardan yaxshi foydalanishni tanlash va ishlab chiqishni shakllantirishni o'z ichiga oladi.

Bozorni shakllantirish sharoitida bank ishlab chiqarayotgan xizmatlar assortimentining istiqbolini tahlil qilish alohida rol o'ynaydi. Bu tahlilda foydalaniladigan asosiy ma'lumotlar ro'yxati bozor talablarini hamda banklarning imkoniyatlarini hisobga olgan holda ishlab chiqilishi kerak. Tovarlar assortimentining istiqbollilik shartlari ko'p mezonli bo'lishi va bank ularni turli vaziyatlarga bog'liq holda o'z ixtiyoriga ko'ra tanlab olishi mumkin.

Tovarning rentabelliligi uning istiqbolga egaligini ko'rsatuvchi mezon qilib

olingan taqdirda assortimenti shu ko'rsatkichining miqdori kamayib borishi tartibida osongina joylashadi. Bordi-yu, tovarning istiqbolliligini baholashga bir necha shart va mezonlar asos qilib olinsa, u ko'rib chiqilayotgan talablarning hammasini va bu talablar bank faoliyatining taxmin qilinayotgan natijalariga ko'rsatadigan ta'sirining ustuvorligini hisobga olgan holda baholanishi kerak.

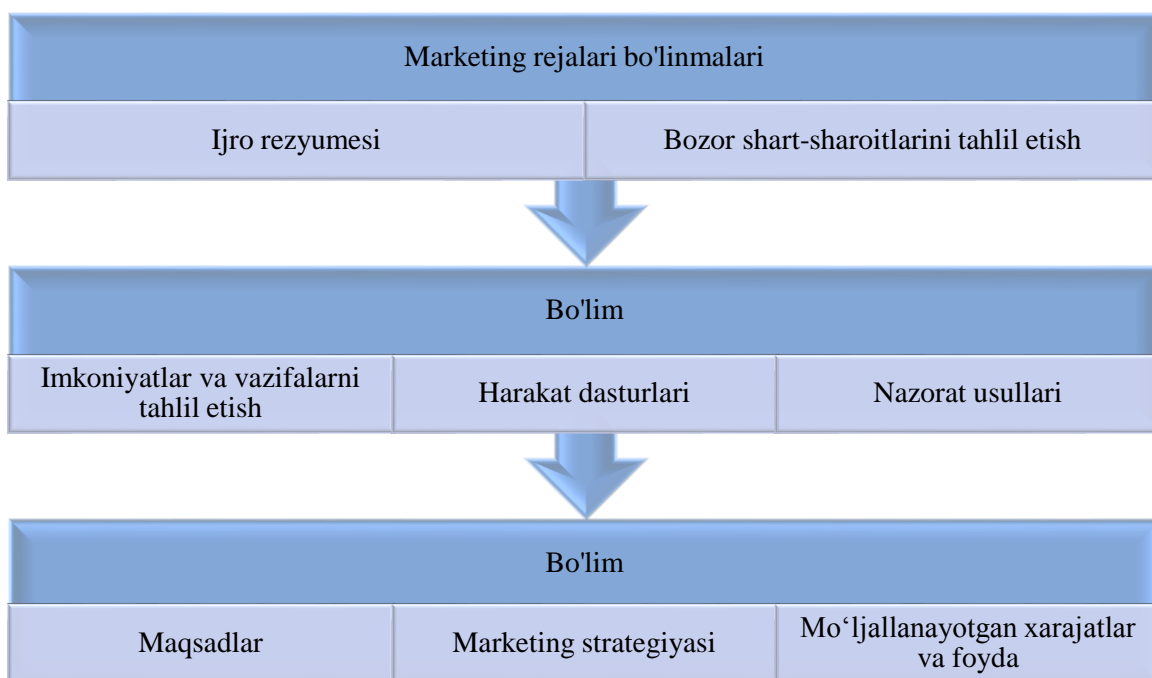
Banklarning ish tajribasini, ularning ixtisoslashuvini hisobga olib, ularning nomenklaturaviy shayligini va bozordagi vaziyat o'zgarganida ixtisoslashishni kengaytira yoki o'zgartira olishini belgilash va tahlil qilish ham muhimdir.

Marketing strategiyasi - bu maqsadli ravishda bozor kurashini o'rganish, rejalashtirish, boshqarish va yuritish bo'yicha marketing faoliyatining muhim qismidir. Marketing strategiyasi raqobatchilik kurashi maqsadlariga ko'ra uni (raqobatchilik kurashini) yuritish uchun kuch va vositalarni, bu kurashning maqsadlarini, ularga erishish usullarini hamda bozordagi shart-sharoit rivojlanishining asosiy yo'nalishlarini aniqlaydi, tashkilotning kelajakdagi strategik harakatlarini muvofiqlashtiradi.

Taktika - bu aniq holatda muvaffaqiyatga erishish hamda bu muvaffaqiyatni tezkor rejalashtirishda rivojlantirishni ta'minlash uchun har xil sharoitda kuch va vositalarni nisbatan to'g'riroq ishlatishni nazarda tutadi. Marketing strategiyasi uzoq muddatli aspektni, taktika esa qisqa muddatli aspektni o'z ichiga oladi. Marketing strategiyasi beshta bir-birovi bilan o'zaro bog'liq asosiy jihatlardan biri bilan xarakterlanadi: bozorni tanlash, maqsadlarni tanlash, vosita va muddatlarni tanlash, samaradorlikni nazorat etish, muqobil strategiyani tanlash.

Bank marketing rejasining tavsifi va mazmuni. Marketing jarayonining nisbatan muhim natijalaridan biri marketing rejasi hisoblanadi. Qonuniy savol tug'iladi: "Marketing rejasi qanday ko'rinishga ega?"

Marketing rejasi rahbariyatga qanday axborot kerakligiga qarab bir necha qismlardan iborat bo'ladi. Ko'pchilik marketing rejalari, xususan, xizmat rejalari quyidagi bo'limlardan iborat bo'ladi:



10-rasm. Marketing rejasi bo'limlari¹⁵

Marketing maqsadi. Bankning moliyaviy maqsadlari marketing maqsadlari bilan hamohang bo'lishi kerak. Bozordagi ulushini o'zida saqlab qolishi uchun bank xaridorlarni axborot bilan ta'minlash, distibyuterlik ko'lami va boshqalar bo'yicha ma'lum bir maqsadlarni ishlab chiqishi kerak.

Qo'yilgan maqsadlar ma'lum bir mezonlarga to'g'ri kelishi shart. Birinchidan, har bir maqsad ikki xil ma'noda talqin qilinmasligi, o'lchovga moyil va bajarish muddatlari ko'rsatilgan bo'lishi kerak. Ikkinchidan, turli maqsadlar ichki jihatdan o'zaro mos kelishi kerak. Uchinchidan, maqsadlar ma'lum bir iyerarxiya qonuniyati asosida belgilanishi kerakki, unda bir maqsad oldingi maqsaddan kelib chiqsin. To'rtinchidan, maqsadlarni ijro etish imkoniyati ham bo'lsin hamda ular barcha qatnashuvchilarning rejani bajarishga intilishini maksimal ravishda rag'batlantiruvchi murakkablikka ega bo'lsin.

Birinchi bob bo'yicha xulosa

“Marketing” so'zi ingliz tilidan tarjima qilinganda, “bozordagi faoliyat”, “bozor faoliyati”, “bozorni tadqiq qilish” ma'nosini bildiradi.

Boshqa so'z bilan aytganda, marketing xaridorga u xohlaydigan narsani ta'minlab, bunda oqilona narxni belgilab va tovarlarni unga qulay bo'lgan joyda va

¹⁵ Xomitov K.Z., Raximov A.A. Bank marketing va menejmenti. Toshkent. “Ilm-ziyo”-2015 yil.

kerakli miqdorda xarid qilish imkoniyatini berish orqali muvaffaqiyatga erishish mumkinligiga hammani ishontiradi.

Zamonaviy marketing mutaxassislar tomonidan maksimal foyda olish maqsadida bozorni va mijozlarning haqiqiy ehtiyojlarini kompleks o'rganish asosida bank (firma)ning tovarlar ishlab chiqish, ishlab chiqarish va sotish, xizmatlar ko'rsatish bo'yicha butun faoliyatini tashkil qilish tizimi sifatida qaraladi.

Bank faoliyatining universallasuvi, uning an'anaviy operatsiyalar chegarasidan chiqib ketishi, xorijiy banklar bilan raqobatning kuchayishi, bankdan tashqari muassasalar shaklida raqobatchilarning paydo bo'lishi ham shuni taqozo etadi. Raqobat kurashida g'olib bo'lish uchun banklar yangi xizmatlar turlarini, biznesning yangi shakllarini o'zlashtirmoqdalar, birinchi o'ringa aksiyadorlarning manfaatlarini qo'yish bilan birga, har bir mijoz uchun kurashmoqdalar. Ayni paytda bank marketingi bank xizmatchilarining yangi tafakkuri bilan ishlashning muayyan texnik usullari birikuvi sifatida qaraladi. Marketing barcha bank bo'linmalari ishining asosini tashkil qilmoqda. Bozor o'rganilmoqda, zarur axborot to'planmoqda, u tahlil qilinib, uning asosida bozorni o'zlashtirish strategiyalari ishlab chiqilmoqda.

Bank marketingi marketing sohalaridan bin hisoblanib, kredit resurslari bozorini o'rganish, mijozlarning moliyaviy holatini tahlil qilish va shunga asoslanib bankka mablag' qo'yilmalarini jalb etish hamda bankning kelgusidagi xatti-harakatlarini prognoz qilishga qaratilgan bo'lishi kepak. Demak, bank marketingi - bu bankning strategiya va falsafasi bo'lib, unga obdan tayyorgarlik ko'rilishini, chuqur va har tomonlama tahlil qilinishini hamda hamma bo'limlarning, ya'ni ular qaysi pog'onadaligidan qat'i nazar, faol ishlashini talab etadi. Bank sohasidagi marketingning xususiyatlari, avvalambor, bank mahsulotining o'ziga xosligidan kelib chiqadi.

Marketing barcha bank bo'linmalari ishining asosini tashkil qilmoqda. Bozor o'rganilmoqda, zarur axborot to'planmoqda, u tahlil qilinib, uning asosida bozorni o'zlashtirish strategiyalari ishlab chiqilmoqda.

II-BOB.ATIB “IPOTEKA BANK” CHILONZOR FILIALIDA MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL QILISH UNI SAMARALI BOSHQARISHNING AMALIY HOLATI TAHLILI

2.1.“ATIB “Ipoteka Bank” Cilonzor filialining tashkil topishi va ijtimoiy- iqtisodiy rivojlanish tasnifi

“Ipoteka-bank” aksiyadorlik tijorat ipoteka banki O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005 yil 16 fevraldagi “Uy-joy qurilishi va uy-joy bozorini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-10-sonli qaroriga binoan, “O‘zuyjoyjamg‘armabank” va “Zaminbank”lari negizida tashkil topgan. Ushbu qarorda bank oldiga uzoq muddatli ipoteka krediti berish tizimini joriy etish, uy-joy quruvchi tashkilotlarga kredit ajratish hamda ushbu maqsad uchun mahalliy va xorijiy investitsiya mablag‘larini jalb qilish, bankning respublika bo‘yicha filiallar tarmog‘ini rivojlantirish, shuningdek, zamonaviy, tejamkor qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalariga kredit ajratish kabi ustuvor vazifalar qo‘yilgan.

Bank ushbu vazifalarni ustuvor yo‘nalish sifatida o‘zining biznes-rejasi, uzoq muddatli strategiyasi va bankni rivojlantirish kontseptsiyasida o‘z aksini topgan. Bankning asosiy vazifalari bo‘lib quyidagilar hisoblanadi:

-yakka tartibdagi uy-joy qurilishi uchun imtiyozli uzoq muddatli ipoteka krediti berish tizimini joriy etish;

-yakka tartibda uy-joy quruvchilarga va aholi uchun turar joylar barpo etadigan xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarga kredit olishda ko‘maklashish;

-uy-joy qurilishi uchun ipoteka krediti berishni rivojlantirishga xorijiy investitsiyalar, jumladan kreditlarni, shuningdek xalqaro va mahalliy moliya institutlari investitsiya hamda grantlarini jalb etish¹⁶;

-respublika mintaqalarida bankning ixtisoslashtirilgan xizmatlaridan aholining keng foydalanishini ta‘minlaydigan filiallar shoxobchasini rivojlantirish;

-zamonaviy, tejamli, bozorda talab yuqori bo‘lgan qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarni kredit bilan ta‘minlash.

Ipoteka bank respublikamiz bo‘yicha yuridik va jismoniy shaxslarga 37 ta

¹⁶ ATIB “Ipoteka Bank” ma‘lumotlari asosida tayyorlandi

filial, 118 minibank, 500 dan ortiq jamg'arma kassa, 140 dan ortiq xalqaro pul o'tkazma shaxobchalari, 75 ga yaqin infokioskalar xizimt ko'rsatmoqda.

Ipoteka-bank - keng xizmat ko'rsatish tarmog'iga ega, turli xil bank xizmatlarini ko'rsatuvchi yirik, universal moliyaviy muassasa. Bank «Moody's Investors Service» hamda «Standard & Poor's» xalqaro reyting agentliklarining «Barqaror» reytinglariga ega.

Bankning tashkilotlardagi azoligi: O'zbekiston Banklar Assotsiatsiyasi, Fuqarolarning banklardagi omonatlarini kafolatlash fondi, O'zbekiston valyuta birjasi, "Toshkent" fond birjasi, KAMI, Bank depozitlari milliy axborot bazasi, Uzkart Milliy tulov tizimi, SWIFT xalqaro to'lov tizimi, VISA xalqaro to'lov tizimi.

Ipoteka-bank ipoteka kreditlarini berish va uy-joy qurilishini moliyalash bo'yicha tajriba to'plagan yetakchi moliya muassasasi.

Ipoteka-bank korporativ obligatsiyalar bo'yicha majburiyatlarini bajardi.

Ipoteka-Bank missiyasi - o'z aksiyadorlari va bank mijozlari uchun eng yuqori darajadagi iqtisodiy qadriyatlarni yaratishdan iborat. Mijozlarga xizmat ko'rsatishning yuqori sifati va tanlangan bozorlardagi yetakchilik, kelajakdagi bank muvaffaqiyati uchun birinchi darajali ahamiyat kasb etadi.

Bankning korporativ qadriyatlari - jamoaviy ruh, yangicha fikrlash, ijobiy munosabat, ajoyib sifat - bank missiyasini amalga oshirishda muhim rol o'ynaydi.

Mijozlarga keng ko'lamdagi bank xizmatlarini taqdim etgan holda, bank mamlakat iqtisodini ko'tarish va rivojlantirish uchun asoslar va sharoitlarni yaratishga ko'maklashishga intiladi.

O'z mijozlariga xizmatlarni taqdim etishda "Ipoteka-Bank" professionalizmning yuqori standartlariga muvofiq bo'lish, yangiliklarni qo'llash, yangi g'oyalarga ochiqlik, fikrlardan foydalanish hamda qat'iy va izchil faoliyatni amalga oshirishga sodiqdir. Bankning mijozlari bilan o'zaro munosabatlari uzoq muddatli va mustahkam bo'lishi uchun Ipoteka-Bank bundan keyin ham sifatli xizmatlar ko'rsatishni davom ettirish niyatida.

«Ipoteka-bank» aksiyadorlik tijorat ipoteka bankining mamlakat

iqtisodiyotidagi salohiyatini oshirish borasida strategik faoliyati:

-iqtisodiyotning real sektoridagi korxonalarni moliyaviy qo'llab-quvvatlashni davom ettirish;

-investitsion xarakterga ega bo'lgan kreditlari hajmini yanada oshirib borish;

-iqtisodiyotning bazaviy tarmoqlaridagi korxonalarni, kichik biznes va tadbirkorlik sub'ektlarini moliyaviy qo'llab-quvvatlash bo'yicha to'plangan tajribani yanada mustahkamlash, yosh oilalar, qishloq xududlarida servis sohasini rivojlantirishni kreditlashga alohida e'tibor qaratish;

Bankning universal faoliyatini rivojlantirib borish, chakana xizmatlar ko'lamini oshirish.

-Ipoteka-bank mijozlariga bank xizmatlarining to'liq spektrini taqdim etish, yangi bank xizmatlarini joriy etish;

-korporativ mijozlarga xizmat ko'rsatish bilan birgalikda chakana bank xizmatlarini ham rivojlantirib borish;

-chakana bank xizmatlariga axborot texnologiyalarni joriy qilib borish;

-aholidan kommunal to'lovlarni yig'ish bo'yicha erishilgan natijalarni mustahkamlash, kommunal tashkilotlar bilan elektron axborotlarni bevosita almashuvini tashkil qilish;

Uy-joy qurilishi sohasidagi faoliyati¹⁷.

-aholi uchun shaharlarda ko'p qavatli uy-joylar qurilishini moliyalashtirish hajmlarini oshirish;

-respublikamiz aholisiga jalb etiladigan mablag'lar evaziga uzoq muddatli ipoteka kreditlari berishni rivojlantirish;

Xorijiy tashkilotlar bilan hamkorlikni rivojlantirish.

-chet el banklari va xalqaro moliya institutlari bilan yangi aloqalar bog'lash, mavjudlari bilan hamkorlikni mustahkamlash va ularni loyihalarni moliyalashtirishga keng jalb etish, chet el banklari va milliy ishlab chiqaruvchilar o'rtasida vositachilik qilish;

-uzoq muddatli ipoteka kreditlarini berishda chet el kredit liniyalarini jalb

¹⁷ ATIB "Ipoteka Bank" ma'lumotlari asosida tayyorlandi

etish;

-jahonda zamonaviy bank amaliyotida qo'llaniladigan bank xizmatlarini o'rganib borish va bank faoliyatiga moslashtirgan holda joriy etish;

Kadrlar siyosatining ustuvorliklari.

-xodimlarni doimo malakasini oshirib borish, chet tili va zamonaviy dasturiy ta'minotni o'rgatib borish;

-mehnat staji katta tajribali xodimlar, rahbarlar va yosh mutahassislar o'rtasidagi bog'liqlikni kuchaytirish orqali, Ipoteka-bank tizimida to'plangan tajribalarning keyingi avlod xodimlarida ham saqlanib va rivojlanib borishini ta'minlash;

-kadrlarga bo'lgan talabni oldindan o'rgangan holda oliy o'quv yurtlaridan muvaffaqiyatli bitiruvchilarni tanlov asosida ishga qabul qilish va birinchi navbatda ular bilan filiallarni ta'minlash;¹⁸

Bankning mijozlari bilan o'zaro munosabatlari uzoq muddatli va mustahkam bo'lishi uchun Ipoteka-Bank bundan keyin ham sifatli xizmatlar ko'rsatishni davom ettirish niyatida. Shuni alohida ta'kidlab o'tish kerakki, bank mablag'i hisobiga ko'p qavatli uy-joylarni qurish hamda ushbu uylarni aholiga kreditga berish tizimi ilk bor bizning bankda yaratilib, buning natijasida uy-joy bozorida xalq tili bilan aytganda, "bank qurgan uylar" iborasi paydo bo'lgan. O'zingizga ma'lum, bugungi kunda ham ushbu uylarga talab yuqori bo'lib qolmoqda. Ipoteka-bank tashkil etilgandan so'ng, mazkur tizimni Prezidentimiz qarorlarida belgilab berilgan vazifalar asosida yanada kengaytirishga va rivojlantirishga muvaffaq bo'lindi.

Shuningdek, bank nafaqat ko'p qavatli uy-joylar qurilishini moliyalashtirishda, balki qishloq joylarda namunaviy uy-joylarni qurilishini moliyalashtirishda ham faol ishtirok etib kelmoqda. Masalan, 2016 yil da 620 ta xonadon va 2017 yilda 1000 ta xonadon qurilishi moliyalashtirildi. Joriy yilda bu uylar sonini 2180 taga yetkazish rejalashtirilgan.

Ipoteka-bank zamonaviy, tejimli, bozorda talab yuqori bo'lgan qurilish

¹⁸ ATIB "Ipoteka Bank" ma'lumotlari asosida tayyorlandi

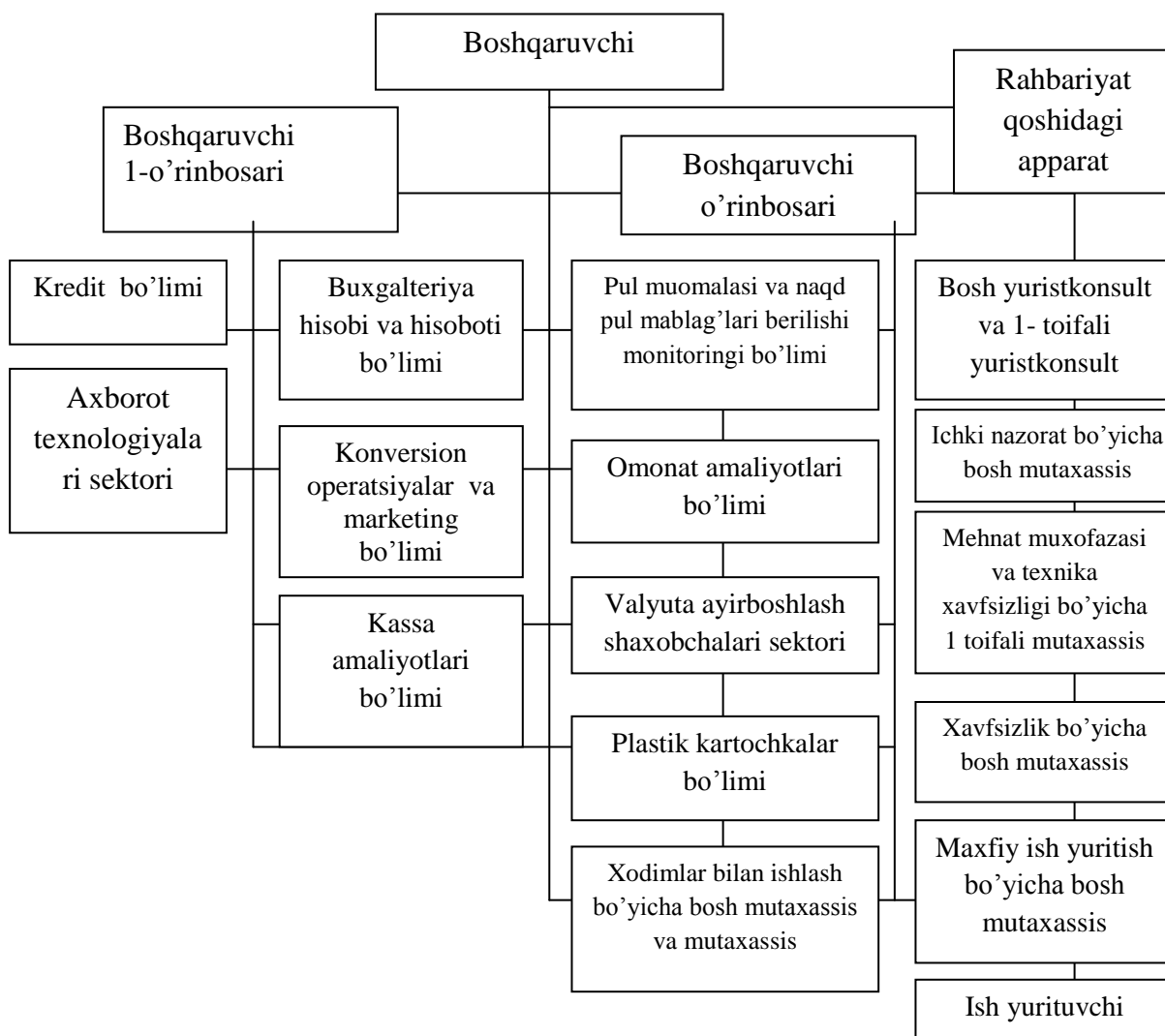
materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalarni kredit bilan ta'minlab kelmoqda. Oxirgi 3 yilning o'zida bu yo'nalishga bank tomonidan jami 139,4 mlrd. so'mlik kredit hisobiga 382 ta loyiha moliyalashtirildi. Bugungi kunda bank mijozlari tomonidan plastik quvurlar, lak-bo'yoq, mix, g'isht, shifer, mayolika (mayda kafel) kabi bozorda talab yuqori bo'lgan qurilish materiallari ishlab chiqarilmoqda.

Ipoteka-bank tomonidan yuqoridagi qarorda keltirilgan vazifalar ijrosini ta'minlash bilan bir qatorda, iqtisodiy islohotlarga yaqindan ko'maklashish, kichik biznesni kreditlash, aholiga chakana bank xizmatlari ko'rsatish orqali bankning universalligini oshirishga ham alohida e'tibor qaratildi.

Bank tomonidan yirik korxonalar hamda kichik biznes sub'ektlarining investitsion loyihalarini, shuningdek, ipoteka krediti berishni moliyalashtirish uchun xalqaro va mahalliy moliya institutlarining investitsiya, grantlarini jalb etishda bir qancha ishlar amalga oshirildi. Bularning natijasi sifatida Germaniya KfV (KfW) bankining 5 mln. yevrolik, Islom taraqqiyot bankining 2,5 mln. AQSh dollarilik, Xususiy sektorni rivojlantirish bo'yicha Islom korporatsiyasining 10 mln. AQSh dollarilik, Germaniya "Kommertsbanki"ning 28 mln. yevrolik, Germaniya "Landesbanki"ning 25 mln. yevrolik kredit liniyalarini sanab o'tish mumkin.

Respublika mintaqalarida bankning ixtisoslashtirilgan xizmatlaridan aholining keng foydalanishini ta'minlaydigan filiallar tarmog'i rivojlantirilmoqda. Xususan, shu qisqa vaqt ichida Farg'ona qiloyatida Qo'qon filiali ishga tushirildi. Joriy yilda Toshkent viloyatida Zangiota filiali ishga tushirilishi rejalashtirilgan.

Shuni alohida ta'kidlab o'tish kerakki, bank mablag'i hisobiga ko'p qavatli uy-joylarni qurish hamda ushbu uylarni aholiga kreditga berish tizimi ilk bor bizning bankda yaratilib, buning natijasida uy-joy bozorida xalq tili bilan aytganda, "bank qurgan uylar" iborasi paydo bo'lgan. O'zingizga ma'lum, bugungi kunda ham ushbu uylarga talab yuqori bo'lib qolmoqda. Ipoteka-bank tashkil etilgandan so'ng, mazkur tizimni Prezidentimiz qarorlarida belgilab berilgan vazifalar asosida yanada kengaytirishga va rivojlantirishga muvaffaq bo'lindi.



11-rasm. “Ipoteka-bank” aksiyadorlik tijorat ipoteka banki Chilonzor filialining tashkiliy tuzilmasi.¹⁹

11-rasmda “Ipoteka-bank” aksiyadorlik tijorat ipoteka banki Chilonzor filialining tashkiliy strukturasi keltirilgan. Ushbu struktura boshqaruvning chiziqli funktsional turiga mansubdir. Bu boshqaruv strukturasi rahbarlar va struktura bo’g’inlarini har xil vazifalarga va aniq bo’linmalarda boshqaruv faoliyatini ixtisoslashtirishga qaratilgandir. Bunda har bir boshqaruv bo’g’iniga muayyan funktsiyalar biriktirib qo’yiladi.

“Ipoteka-bank” aksiyadorlik tijorat ipoteka banki Chilonzor filialining boshqarish apparatini funktsional ixtisoslashtirish uning samaradorligini ancha

¹⁹“Ipoteka-bank” aksiyadorlik tijorat ipoteka bankining Chilonzor filialining ma'lumotlari asosida tuzilgan.

o'shiradi. Boshqarishning hamma funktsiyalarni bajarishi lozim bo'lgan universal rahbarlar o'rniga o'z sohasini puxta biladigan, o'z shtatiga ega bo'lgan, o'ziga topshirilgan ish uchastkasi uchun javob beradigan mutaxassislar apparati jalb qilingan.

“Ipoteka-bank” aksiyadorlik tijorat ipoteka banki Chilonzor filialining funktsional bo'linmalar bevosita barcha quyi struktura bo'linmalarining faoliyatini boshqaradi. Filialda funktsional boshqarish u yoki bu funktsiya kompetentsiyasiga ta'luqli tor doiradagi masalalar bo'yicha quyi bosqichning organlari va bo'linmalari faoliyatiga rahbarlikni ta'minlaydi. Bankda funktsional bo'limlar rahbarlarining vertikal bo'yicha ierarxiyasi va bo'ysinishi mavjud. Ammo chiziqli strukturadan farqli o'laroq, bunday bo'ysinishi ma'muriy emas, balki sof uslubiy maslahatli bo'ysinishdir.

“Ipoteka-bank” aksiyadorlik tijorat ipoteka banki Chilonzor filialining tashkiliy strukturasi bank faoliyatini samarali olib borishi uchun zarur bo'lgan barcha funktsional bo'limlar tashkil etilgan. Ayni vaqtda xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning barchasi uchun muhim bo'lgan marketing bo'limi unumli faoliyat olib borib, ijobiy natijalarga erishmoqda. Hozirgi raqobat sharoitida bank xizmatlarini marketingini amalga oshirishda, mijozlar ehtiyojini qondirishga qaratilgan yangidan yangi xizmatlarni taklif etish hamda yuqori daromad olish uchun marketing bo'limini ishi rivojlantirilsa va takomillashtirilsa, maqsadga muvofiq bo'ladi.

Iqtisodiy tahlilning asosiy mazmuni iqtisodiy qonunlardan foydalangan holda xo'jaliklarda, uning tarmoqlari va tarkibiy bo'limlarida samaradorlikni oshirish maqsadida imkoniyatlarni axtarib topish va ulardan samarali foydalanish yo'llarini aniqlashdir. Bank faoliyatini tahlil qilishda eng ko'p qo'llaniladigan usullardan biri - taqqoslash usulidan foydalanildi. Bu usulda ko'rsatilgan xizmatlar tovarlar, sof foyda, soliq to'langungacha bo'lgan foyda, asosiy fondlar qiymati, kapital qo'ylmalarar, asosiy faoliyatning foydasi, moliyaviy faoliyatning daromadlari va harajatlari, daromad solig'ini to'lagunga qadar foyda, yalpi foyda, foydadan soliq va ajratmalar, kabi bir necha iqtisodiy ko'rsatkichlardan ifodalandi.

1-jadval.**“Ipoteka-bank” aksiyadorlik tijorat ipoteka bankining Chilonzor filialida xarajatlar va daromadlar balansi²⁰**

Ko'rsatkichlar nomi	So'm.	2015	2016	2017
Xizmat ko'rsarishdan sof foyda	mln.	20408	50303	108470
Ko'rsatilgan xizmatlar tannarxi	mln.	454769	485440	498530
Xizmat ko'rsatishdan yalpi moliyaviy natija	mln.	20408	50303	108470
Davr xarajatlari,	mln.	220303	245480	265330
Shu jumladan	mln.	53201	60408	67505
Xizmat xarajatlari	mln.	5203	4810	7310
Mehnatga xaq to'lash xarajatlari	mln.	158430	185230	190550
Asosiy fondlar amortizatsiyasi	mln.	18130	13880	25150
Ijtimoiy madaniy maishiy ob'ektlarni saqlab turish xarajatlari		803	920	730
Soliqlar va ajratmalar	mln.	144330	135850	155810
Boshqa xarajatlar		903	570	440
Moliyaviy faoliyat xarajatlari		220	180	230
Umumiy moliyaviy natija		250	195	250
Foydadan soliq va ajratmalar	mln.	4081	10060	21644

“Ipoteka-bank” aksiyadorlik tijorat ipoteka bankining Chilonzor filialida 2015-2017 yillar daromad va harajatlar balansi keltirilgan. 2017 yilda xizmat ko'rsatishdan sof foyda 108470,0 mln. so'mni 2016 yilda 50303,0 mln. so'mni tashkil etgan. O'tgan yilga nisbatan joriy yilda 58167,0 mln. so'm foyda ko'rilgan. Ko'rsatilgan xizmatlarning tannarxi 2016 yilda 485440 mln. so'mni tashkil etgan bo'lsa, 2017 yilda 498530,0 mln. so'mni tashkil etgan ya'ni 13090,0 mln. so'mga ortgan. Shu bilan birga davr, sotish xarajatlari, mehnatga haq to'lash bo'yicha qarzlarni xarajatlari, asosiy vositalar amortizatsiya summasi, boshqa operatsion xarajatlar, moliyaviy faoliyat bo'yicha boshqa xarajatlar ortganligi jadvalda o'z aksini topgan.

Biz yuqoridagi natijalardan ko'rib turibmizki, bank faoliyati ijobiy holatda. Yildan yilga xizmat ko'rsarishdan sof foyda, xizmat ko'rsatishdan yalpi moliyaviy natija oshib bormoqda. Bularning hammasi bankda marketing faoliyati yaxshi yo'lga qo'yilganligidan dalolat beradi.

²⁰ “Ipoteka-bank” aksiyadorlik tijorat ipoteka bankining Chilonzor filialining yillik hisobot ma'lumotlari asosida tuzilgan

2-jadval.**“Ipoteka-bank” aksiyadorlik tijorat ipoteka banki Chilonzor filiali xodimlarining xarajatini tahlili.²¹**

№	Xodimlar	2015		2016		2017	
		kishi	%	kishi	%	kishi	%
1.	Asosiy xizmat ko'rsatish xodimlari	80	62	71	58	72	54
2.	Yordamchi xodimlari	20	15	22	17	28	21
3.	Injener-texnik xodimlar	2	1,5	2	2	2	3
4.	Ma'muriy-boshqaruv xodimlari	27	20	28	23	30	22
	Jami	129	100	123	100	132	100

Quyidagi jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, “Ipoteka-bank” aksiyadorlik tijorat ipoteka banki Chilonzor filialining xodimlari sonining 3 yillik o'zaro nisbati tahlili bo'lib, bankda jami 2017 yilda 132 nafar kishi mehnat qiladi.

2015 yilga nisbatan 3 nafar kishiga ortgan. Shundan 2015-2017 yillarda injener-texnik xodimlari 2 nafar kishi tarkibi o'zgarmagan, mamuriy boshqaruv xodimlari 3 nafar kishiga ko'paygan. Lekin asosiy xizmat ko'rsatish xodimlari 2015 yilda 80 nafar kishini, ya'ni 62 % foizni, 2016 yilda 71 nafar kishi 57 % foizni, 2017 yil 72 nafar kishini 54% foizni tashkil etgan. O'tgan 3 yil mobaynida asosiy xizmat ko'rsatish xodimlari soni 8 nafar kishiga kamaygan. Yordamchi xizmat ko'rsatish xodimlari 2015 yilda 20 nafar kishini, ya'ni 15% foizni, 2016 yilda 22 nafar kishini, ya'ni 17% foizni, 2017 yilda 28 nafar kishini 21 % foizni tashkil etgan. Ya'ni 2015 yilga nisbatan 2017 yilda 3 nafar xizmatchi ishga qabul qilingan.

2-jadval tahlili shuni ko'rsatadiki, 2017 yilda xizmat ko'rsatish xodimlari 72 nafar kishini tashkil etgan, 2015 yilga nisbatan 4 nafar kishiga, ya'ni faqat mutaxassislar hisobiga ko'paygan. Bo'limlar rahbarlari soni o'zgarmagan, sababi yangi bo'limlar shakllantirilmagan.

²¹ “Ipoteka-bank” aksiyadorlik tijorat ipoteka bankining Chilonzor filialining yillik hisobot ma'lumotlari asosida tuzilgan.

2.2. ATIB “Ipoteka Bank” Chilonzor filialida marketing faoliyatini samarali tashkil qilishning amaliy holati tasnifi

Bank marketingining o‘ziga xos xususiyati bankdagi butun boshqaruv tizimini kredit-moliya sohasida yuz berayotgan jarayonlarga qaratishdan iborat. Marketing xatti-harakatlari obyektidir, shuning uchun bank sohasida marketing birinchi navbatda pul aylanmasini tezlashtirishga qaratilgan.

Bank mahsulotlari bu - bank hisob raqami, depozit, veksel, chek ko‘rinishidagi hujjat; kiritma yoki kredit bo‘yicha foiz va h.k.

Bank mahsulotlarining asosiy xususiyatlariga quyidagilar kiradi:

- noashyoviy yoki hujjatli shakl;
- mahsulot vaqt doirasi bilan cheklangan;
- shartnoma shaklini olgan;
- boshqa kredit-moliya muassasalari tomonidan tez nusxalanadi.

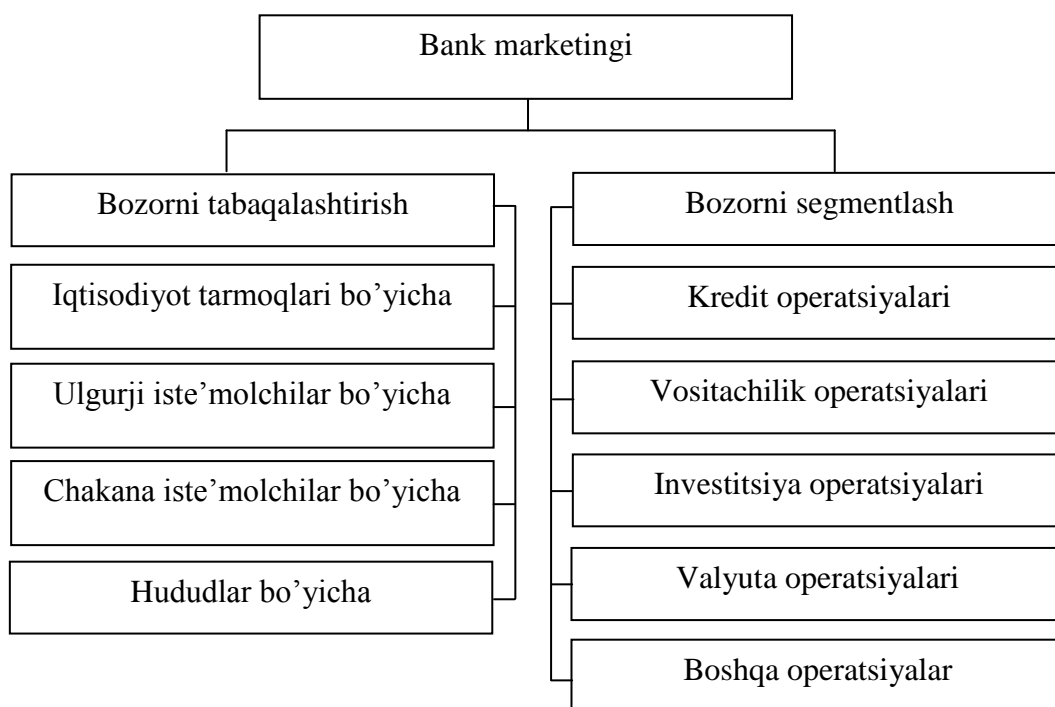
Bank xizmati - pul aylanmasini tashkil qilish va mijozlarga turli bank mahsulotlarini taklif qilish bo‘yicha o‘ziga xos faoliyat. Kredit tashkilotlari xizmatlari mijozlar guruhlarini va operatsiyalar turlari (aktiv va passiv) bo‘yicha tasniflanadi, bunday guruhlashdan kelib chiqib marketing usullari va vositalari belgilanadi. Passiv operatsiyalar bo‘yicha bank pullarning «xaridori» sifatida, aktiv operatsiyalarda esa o‘z xizmatlari ishlab chiqaruvchisi va sotuvchisi sifatida ish tutadi. Marketing xususiyati shundan iboratki, har ikkala holda banklar mijozlar bilan munosabatda bo‘ladilar.

Marketing kompleksi - bu marketingning nazorat qilinadigan o‘zgaruvchan omillari to‘plami bo‘lib, ularning yig‘indisi firma tomonidan maqsadli bozorning o‘zi uchun maqbul bo‘lgan javob ta‘sirini keltirib chiqarish niyatida qo‘llaniladi. Marketing kompleksi o‘z ichiga to‘rtta tarkibiy qismni oladi. Bular: tovar, narx, taqsimlash usullari, rag‘batlantirish usullari

Bank faoliyatida raqobatning harakteri bozor harakteri bilan belgilanadi. Katta shaharlarda va sanoati rivojlangan hududlarda ko‘p banklar, bank bo‘limlari va filiallari mavjud bo‘lib, u erda mijozlarning bozor qonuni bo‘yicha raqobat

rivojlanadi. Ushbu omil esa tijorat banklari marketingini ishlab chiqishda quyidagi vazifalarni bajarishlikni talab etadi:

- Mavjud va kelajakdagi bank xizmatlar bozorini belgilash;
- Iste'molchilar talabini to'laroq qondirish maqsadida bank xizmatlari bozorida aniq yo'nalishlarni aniqlash;
- Mavjud va kelajakdagi bank xizmatlari bozorida yangi xizmatlar turlarini joriy etish bo'yicha qisqa va uzoq muddatli maqsadlarni belgilash;
- Bank xizmatlari bozorida yangi bank xizmat turlarini amaliyotga kiritish va u yuzasidan bank nazoratini olib borish bo'yicha dasturni ishlab chiqish. Biz buni quyidagi rasmda keltiramiz. (12-rasm).



12-rasm. Bank marketingi xizmatlari.²²

Bank marketingi nazariyasini yanada rivojlanishiga xizmat qiladigan tamoyillarni ishlab chiqishga harakat qildik.

Zamonaviy bank xizmatlarini ishlab chiqish va amaliyotga tatbiq etish tamoyillarini quyidagi rasmda keltiramiz (13-rasmda).

Bank marketingini mohiyatini ochishda, bank xizmatlarini ishlab chiqish va uni amaliyotga tatbiq etishda biz quyidagi tamoyillarni o'rgandik:

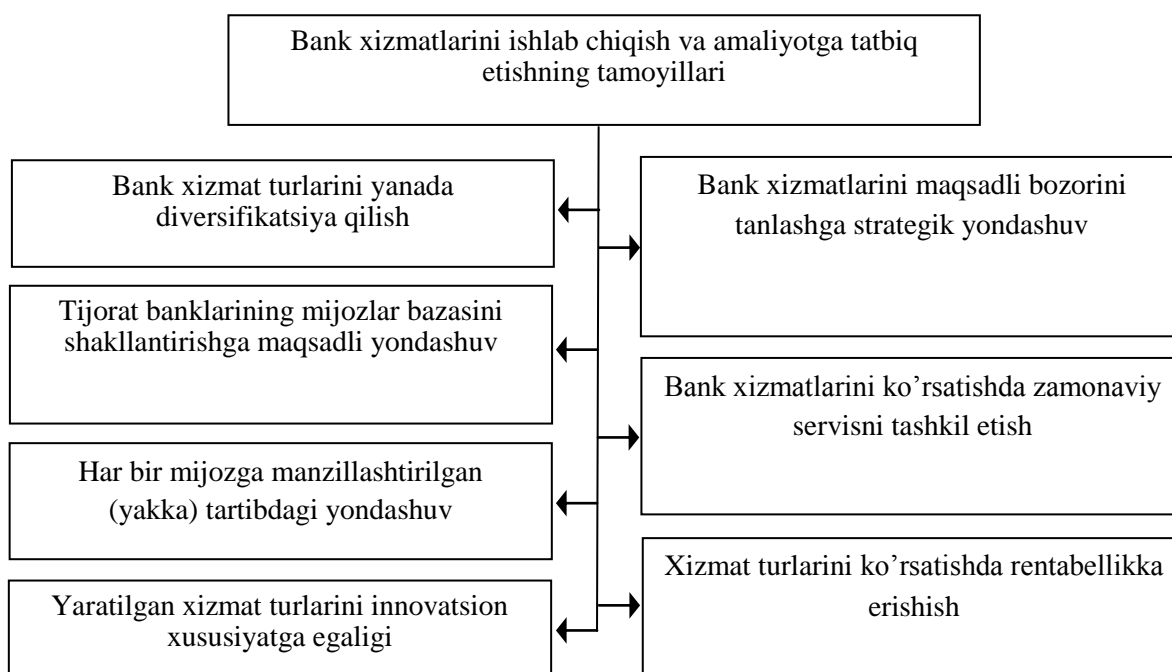
²² Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг: учеб. пос. - М.: ФОРУМ, 2008. - 240с.

-tijorat banklarining mijozlar bazasini shakllantirishda maqsadli yondashuv tamoyili. Ushbu tamoyilning asosiy maqsadi banklar bank xizmatlari bozorida mijozlarning tarkibini, ularning talablarini chuqur hamda har tomonlama o'rgangan holda ushbu bank xizmatlari bozorida faoliyat yuritishning asosiy maqsadini belgilab olish xisoblanadi.

-tijorat bankining har bir mijozga modellashtirilgan tartibdagi yondashuv tamoyili.

-tijorat banki tomonidan yaratilgan yangi bank xizmat turlarini innovatsion xususiyatga egaligi. Ushbu tamoyil tijorat banklari tomonidan bank xizmatlari bozorida raqobatbardosh bo'lishini hamda zamonaviy texnologiyalardan keng foydalanishlikni talab etadi.

- bank xizmatlarini maqsadli bozorini tanlashga strategik yondashuv. Ushbu tamoyil tijorat banki tomonidan bank xizmatlari bozorining segmentlarini to'g'ri tanlashni va ushbu faoliyatni yuritishda bank xizmatlari sifatini oshirish, imkoniyat darajasida ularning tannarxini tushirish orqali ushbu bozorda o'z mavqeini saqlab qolish hamda oshirishni talab etadi.



13-rasm. Bank xizmatlarini ishlab chiqish tamoyillari.²³

²³ Лукина А.В.Маркетинг товаров и услуг: учеб.пос. - М.:ФОРУМ,2008.-240с.

-tijorat banklari tomonidan o'z mijozlariga bank xizmatlarini ko'rsatishda zamonaviy servisni tashkil etish tamoyili. Ushbu tamoyil bank mijozlariga xizmat ko'rsatishda zamonaviy texnologiyalarni oqilona qo'llash natijasida ular uchun qulay servisni tashkil etish asosida har bir mijozning talab hamda extiyojini to'liqroq qondirishlikni nazarda tutadi.

-tijorat banklari tomonidan xizmat turlarini ko'rsatishda rentabellikka erishish tamoyili. Ma'lumki, tijorat bankining pirovard maqsadi daromad topishdir. Ushbu tamoyil ulardan mijozlarga ko'rsatiladigan xizmat turlarini ko'paytirish, sifatini oshirish orqali daromad olishni ko'paytirishni taqazo etadi. Shuni alohida ta'kidlash lozimki, tijorat banki bank xizmati turini narxini tushirish lekin ushbu xizmat turini ko'proq mijozlarga ko'rsatish yordamida ham rentabellikka erishishi mumkin.

ATIB "Ipoteka Bank" Chilonzor filialida marketing faoliyatini tahlil qilar ekanmiz bank tadbirkorligida quyidagi marketing konsepsiyalari qo'llanilishi guvohi bo'lamiz. Ishlab chiqarish konsepsiyasi yoki bank texnologiyalarini mukammallashtirish konsepsiyasi. Unga ko'ra mijozlar narxi yuqori bo'lmagan xizmatlardan foydalanadilar. Shu munosabatda, mazkur konsepsiyaga amal qiladigan banklar ko'proq yuqori samaradorlikka ega bo'lgan an'anaviy xizmatlarni taklif qiladi. Mazkur bank konsepsiyasi quyidagi sharoitlarda tanlanadi:

-bankning haqiqiy va potensial mijozlari asosiy qismining daromadi yuqori bo'lmaganda;

-muayyan bank xizmatlariga talab tez o'sib borayotganda;

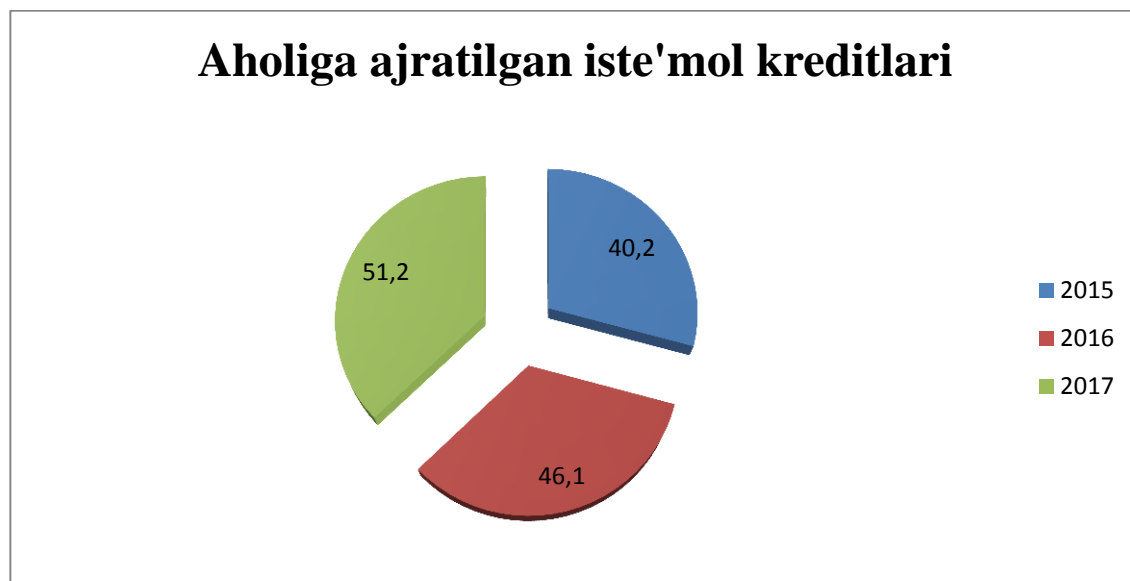
-bankning mijozlar bazasi o'sayotganda, bu uning shartli doimiy sarfxarajatlarning qisqarishiga olib keladi, bozorda bankning alohida xizmatlari ulushini oshirish uchun mablag'lar ajratish imkonini beradi.

Marketingning ishlab chiqarish konsepsiyasiga amal qiladigan banklar rahbariyatining sa'y-harakatlari, birinchi galda, mijozlarning bankni tanlashdagi motivatsiyasini va ularning bir bankdan boshqasiga o'tib ketishiga undovchi omillarni o'rganishga hamda bank texnologiyalarini takomillashtirish asosida

mijozlar bazasini oshirish bo'yicha takliflarni tayyorlashga qaratilgan bo'lishi lozim.

Masalan bu yo'nalishda tashkil qilingan tadbirlardan bir misol tariqasida, O'zeltexsanoat uyushmasi korxonalarini moliyaviy qo'llab-quvvatlash bo'yicha olib borilgan ishni keltirish mumkin.

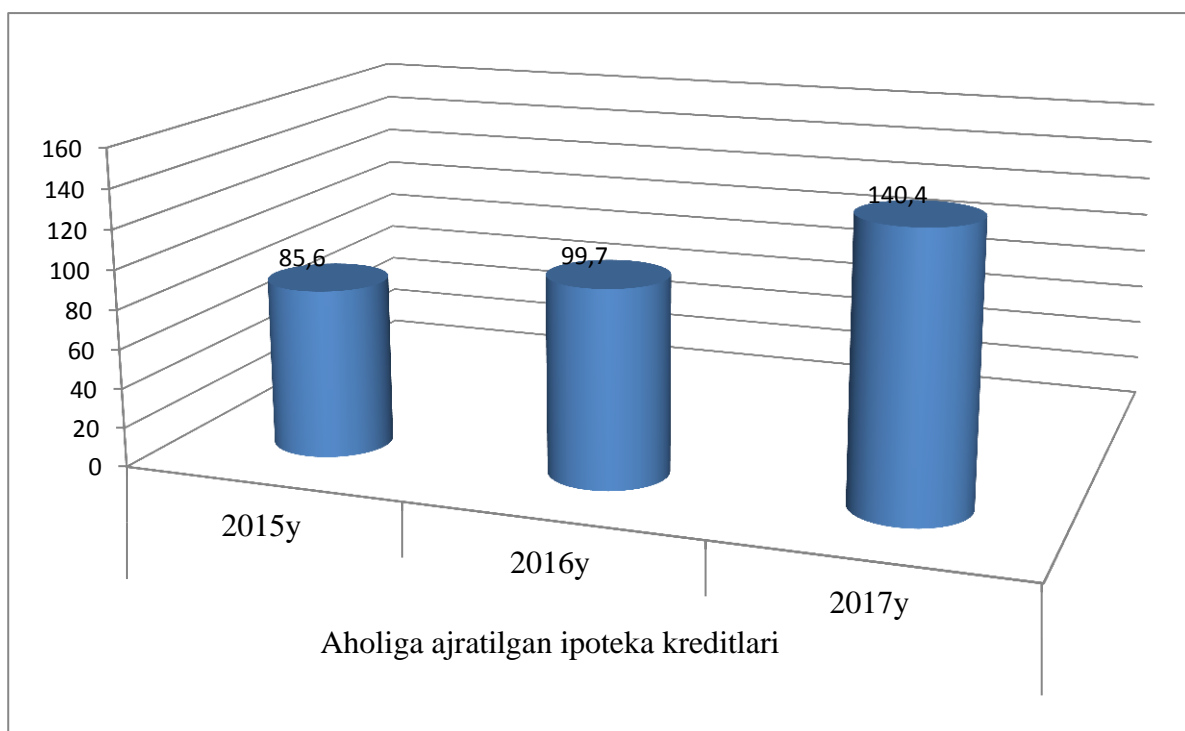
Kompleks xizmat ko'rsatish tamoyilidan foydalangan holda bankning kredit siyosatiga O'zbekistonning "Artel", "Roison", "Zenit-elektroniks" zavodlari ishlab chiqarayotgan televizor, konditsioner, sovutgich, gaz plitasi kabi mahsulotlarini aholiga qulay shartlarda iste'mol kreditlari berish orqali sotib olish kiritildi. Bu bilan bir vaqtning o'zida ikki maqsadga erishilmoqda: korxonalar ishlab chiqargan mahsulotlarini tezroq sotib, aylanma mablag'larini tiklab olmoqdalar, aholining ham zamonaviy maishiy texnikaga bo'lgan ehtiyoji qondirilmoqda va turmush farovonligi oshmoqda.



14-rasm. ATIB "Ipoteka Bank" tomonidan aholiga ajratilgan iste'mol kreditlari²⁴(mlrd.so'm)

Yuqoridagi rasimga nazar tashlasak, bank tomonidan aholiga ajratilgan iste'mol kreditlarining o'sganini kuzatishimiz mumkin. Ya'ni joriy yilda bazis yilga nisbatan 14,6% ga o'sgan. Buning sababi uzoq muddatli foiz stavkali iste'mol kreditlarining bank tomonidan taklif qilinayotganligidir.

²⁴ ATIB "Ipoteka Bank" ma'lumotlari asosida tayyorlandi



15-rasm. ATIB “Ipoteka Bank” tomonidan aholiga ajratilgan ipoteka kreditlari²⁵(mlrd.so'm)

Rasmdagi ma'lumotlar shuni ifodalaydiki, aholiga bank tonidan berilgan ipoteka kreditlarining miqdori ham 2017 yilda 2016 yilga nisbatan sezilarli darajada oshgan. Ya'ni 2015 yilda bu ko'rsatkich 60,8%ga o'sgan. Buning sababi, yosh oilalar sonini ko'payotgani hamda turli tarmoqlarga uzoq muddatga imtiyozli foizlarda berilayotgan kreditlarni joriy qilinganidir.

Banklar faoliyatida kredit operatsiyalari asosiy o'rinni egallagani uchun ularning kredit portfelini to'g'ri tashkil qilish banklarning samarali va barqaror faoliyat ko'rsatishi, moliyaviy resurslardan samarali foydalanishi uchun imkoniyat yaratib beruvchi asosiy omillardan biri hisoblanadi. Kredit operatsiyalarini olib borishda yo'l qo'yilgan kamchiliklar banklar daromadining kamayishiga, ba'zi hollarda ularning sinib ketishiga olib kelishi mumkin.

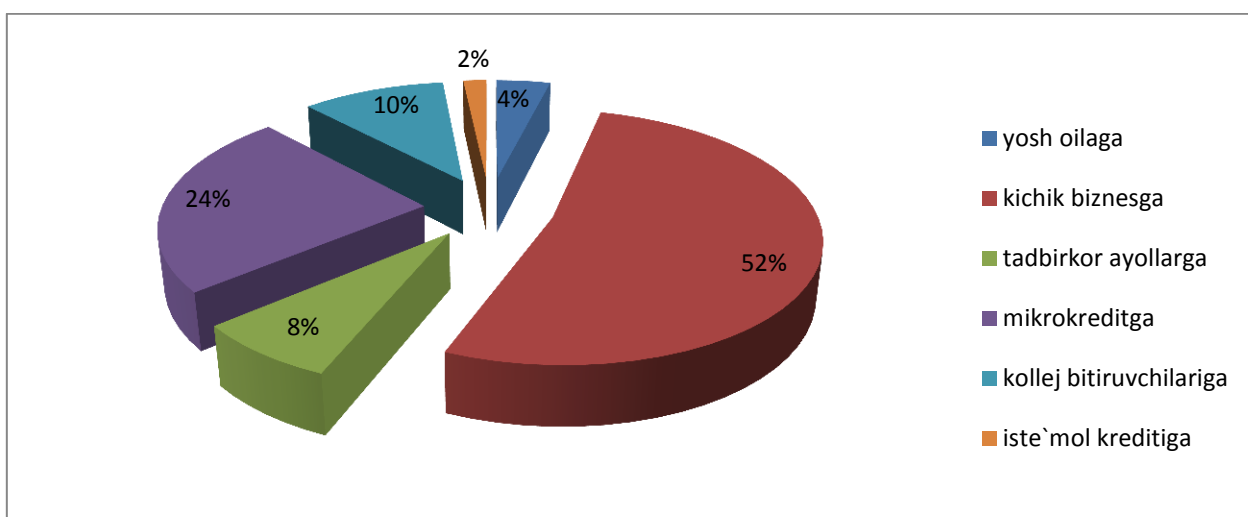
Kredit portfeli - bu turli xil risklarga asoslangan muayyan mezonlarga qarab turkumlangan kreditlar miqyosidagi bank talablarining yig'indisidir. Tijorat banklari tomonidan berilgan barcha kreditlar, uning kredit portfelida o'z ifodasini

²⁵ ATIB “Ipoteka Bank” ma'lumotlari asosida tayyorlandi

topadi. Tijorat banklari o'z mijozlariga turli ko'rinishdagi kreditlar berishi mumkin.

Kredit portfelining tarkibi ma'lum darajada bankning kutilayotgan daromadiga ham bog'liq. Chunki bank, odatda kutilayotgan daromadi maksimal bo'lgan sudalarni berishni ma'qul ko'radi. Tijorat banklari sifatli kredit portfelini shakllantirish uchun avvalambor, kreditlash jarayonini to'g'ri va sifatli olib borishi zarur. Bugungi kunda respublikada naqd pulsiz hisob-kitoblar tizimi, jumladan plastik kartochkalar bilan amaliyotlar ko'lamini tobora ortib bormoqda.

Tijorat banklarining asosiy daromad keltiruvchi operatsiyalari bu - kredit operatsiyalaridir. Shu sababli bank kredit operatsiyalari bo'yicha oladigan daromadi va u bo'yicha tavakkalchilik darajasini aniqlashi lozim. Bankning kredit siyosati - kreditlash jarayonida yuzaga keluvchi tavakkalchilikni boshqarishda bank rahbariyati tomonidan qabul qilinadigan choralar va uslublarni belgilovchi hamda bank rahbariyati va xodimlar tomonidan kredit portfelini samarali boshqarishga doir ko'rsatmalar bilan ta'minlovchi hujjatdir. Kredit siyosati bankning kredit faoliyati maqsadlarini aniq ko'rsatishi va aniqlab berishi shart. Tijorat banklari kredit siyosati alohida hujjat sifatida ishlab chiqiladi va bank Kengashi tomonidan tasdiqlanadi.



16-rasm. ATIB "Ipoteka Bank" Chilonzor filialining kredit qo'yimalari(mln.so'mda).²⁶

²⁶ "Ipoteka-bank" aksiyadorlik tijorat ipoteka bankining Chilonzor filialining yillik hisobot ma'lumotlari asosida tuzilgan.

“Ipoteka-bank” aksiyadorlik tijorat ipoteka bankining Chilonzor filialining kredit qo'yilmalari 2017-yil 1-yarim yillikda 24,6 mlrd. so'mni tashkil qilgan bo'lib, ulardan «Yosh oila»ga 132,7 mln. so'm, «Kichik biznesga qaratilgan kreditlar»ga - 1765,5 mln. so'm, «Tadbirkor ayollar»ga - 257,7 mln. so'm, «Mikrokredit»ga - 811,5 mln. so'm, «Kasb-hunar kolleji bitiruvchilari»ga - 350,6 mln. so'm, maishiy va oshxona elektr jihozlarini xarid qilish uchun «Iste'mol kreditlari»ga - 57,1 mln. so'm miqdorida kreditlar ajratilgan. Filial tomonidan ulgurji, ulgurji-chakana va chakana savdo faoliyati uchun kreditlar yillik foiz miqdori 16% gacha, Birinchi ehtiyoj tovarlarini sotib olish uchun kreditlar 14 % gacha, Aylanma mablag`larni to`ldirish uchun, Xizmat ko`rsatish sohasiga ajratiladigan kreditlar, Investitsion xarakterga ega bo`lgan ishlab chiqarish bilan bog`liq kreditlar, Kapital qurilishini moliyalsh uchun va Lizing amaliyotlari uchun esa yillik 12% gacha kreditlar ajratiladi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2010 yil 19 apreldagi “Bank plastik kartochkalaridan foydalangan holda hisob-kitob tizimini rivojlantirishni rag`batlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida”gi PQ-1325- sonli hamda Vazirlar Mahkamasining 2004 yil 24 sentyabrdagi “Plastik kartochkalar asosida naqd pulsiz hisob-kitob qilish tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi 445-sonli qarorlari bu borada jadal sur'atlar bilan amalga oshirilayotgan ishlarga o'ziga xos ustun vazifasini o'tadi.

2012 yildan boshlab Ipoteka-bankda “Uzkart-EMV” milliy banklararo plastik kartochkalar to'lov tizimini joriy etish bo'yicha ishlar tashkil qilindi. 2017 yil yakuniga ko'ra, bankning muomaladagi kartochkalari soni 2 mln. 234 mingdan oshib ketdi. Ularning 524 mingtasi “on-layn” kartalardir.

Shu bilan birga, 2017 yil 1 yanvar holatiga bankning 17490 ga yaqin savdo shoxobchalariga o'matilgan terminallari aholiga xizmat ko'rsatmoqda. Ushbu terminallar orqali yangi “on-layn” kartochkalaridan to'lovlarni qabul qilish yo'lga qo'yilgan. 2017 yil davomida Ipoteka-bank tomonidan muomaladagi plastik kartochkalari orqali naqdsiz 2 trln. 759 mlrd. so'mlik tranzaksiyalar amalga oshirildi. Amaliyotlar hajmining 2016 yilga nisbatan 364 mlrd. so'mga yoki 13

foizga ko'paygani ham aholining Ipoteka-bankka bo'lgan ishonchi mustahkamlanayotganligining yana bir izohidir.

Bank o'z marketing xizmatlarini samarali boshqarib ular bilan birgalikda mijozlarga mobil aloqa, internet, kommunal va boshqa xizmat turlariga on-layn rejimda uyali aloqa vositalari yoki internet orqali to'lovlar amalga oshirish uchun SMS-TO'LOV va CLICK xizmatlarini taqdim qilib kelmoqda. Plastik kartochkalar orqali bajarilgan amaliyotlar va hisobraqam qoldig'i to'g'risidagi ma'lumotlarni mijozlar uyali aloqa vositalariga sms-xabarlar, elektron manziliga ye-mail xabarlar ko'rinishida olish imkoniyatiga egadirlar, bundan tashqari, shaxsiy WEB- va IVR-kabinetlar orqali ham ma'lumotlarni kuzatib turishlari mumkin.

Bank o'z strategiyasiga tayangan holda erishayotgan ijobiy ishlari hamda yutuqlarini uning faoliyatiga baho berayotgan reyting kompaniyalari xulosalarida ham ko'rish mumkin. Ushbu hulosalarni Moody's va Standard & Poor's xalqaro reyting kompaniyalari tasdiqlab bankka istiqboli "Barqaror" reytingini berganlar. Rossiyaning "RIA Reyting" agentligi tomonidan e'lon qilingan "MDH mamlakatlarning 200 ta eng yirik tijorat banklari ro'yxati"da Ipoteka-bank ham o'rin olib, ro'yxatga kirgan yurtimiz banklari ichida 4-o'rinni egalladi.

Ikkinchi bob bo'yicha xulosa

"Ipoteka-bank" aksiyadorlik tijorat ipoteka banki O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005 yil 16 fevraldagi "Uy-joy qurilishi va uy-joy bozorini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-10-sonli qaroriga binoan, "O'zuyjoyjamg'armabank" va "Zaminbank"lari negizida tashkil topgan. Ushbu qarorda bank oldiga uzoq muddatli ipoteka krediti berish tizimini joriy etish, uy-joy quruvchi tashkilotlarga kredit ajratish hamda ushbu maqsad uchun mahalliy va xorijiy investitsiya mablag'larini jalb qilish, bankning respublika bo'yicha filiallar tarmog'ini rivojlantirish, shuningdek, zamonaviy, tejamkor qurilish materiallari ishlab chiqaruvchi korxonalariga kredit ajratish kabi ustuvor vazifalar qo'yilgan.

Ipoteka-bank ipoteka kreditlarini berish va uy-joy qurilishini moliyalash bo'yicha tajriba to'plagan yetakchi moliya muassasasi.

Bankning korporativ qadriyatlari - jamoaviy ruh, yangicha fikrlash, ijobiy munosabat, ajoyib sifat - bank missiyasini amalga oshirishda muhim rol o'ynaydi.

“Ipoteka-bank” aksiyadorlik tijorat ipoteka bankining Chilonzor filialida 2015-2017 yillar daromad va harajatlar balansi keltirilgan. 2017 yilda xizmat ko'rsatishdan sof foyda 108470,0 mln. so'mni 2016 yilda 50303,0 mln. so'mni tashkil etgan. O'tgan yilga nisbatan joriy yilda 58167,0 mln. so'm foyda ko'rilgan. Ko'rsatilgan xizmatlarning tannarxi 2016 yilda 485440 mln. so'mni tashkil etgan bo'lsa, 2017 yilda 498530,0 mln. so'mni tashkil etgan ya'ni 13090,0 mln. so'mga ortgan. Shu bilan birga davr, sotish xarajatlari, mehnatga haq to'lash bo'yicha qarzlilar xarajatlari, asosiy vositalar amortizatsiya summasi, boshqa operatsion xarajatlar, moliyaviy faoliyat bo'yicha boshqa xarajatlar ortganligi jadvalda o'z aksini topgan. Biz yuqoridagi natijalardan ko'rib turibmizki, bank faoliyati ijobiy holatda. Yildan yilga xizmat ko'rsatishdan sof foyda, xizmat ko'rsatishdan yalpi moliyaviy natija oshib bormoqda. Bularning hammasi bankda marketing faoliyati yaxshi yo'lga qo'yilganligidan dalolat beradi.

Bank marketingining o'ziga xos xususiyati bankdagi butun boshqaruv tizimini kredit-moliya sohasida yuz berayotgan jarayonlarga qaratishdan iborat. Marketing xatti-harakatlari obyektidir, shuning uchun bank sohasida marketing birinchi navbatda pul aylanmasini tezlashtirishga qaratilgan.

Tijorat banklarining asosiy daromad keltiruvchi operatsiyalari bu - kredit operatsiyalaridir. Shu sababli bank kredit operatsiyalari bo'yicha oladigan daromadi va u bo'yicha tavakkalchilik darajasini aniqlashi lozim. Bankning kredit siyosati - kreditlash jarayonida yuzaga keluvchi tavakkalchilikni boshqarishda bank rahbariyati tomonidan qabul qilinadigan choralar va uslublarni belgilovchi hamda bank rahbariyati va xodimlar tomonidan kredit portfelini samarali boshqarishga doir ko'rsatmalar bilan ta'minlovchi hujjatdir.

“Ipoteka-bank” aksiyadorlik tijorat ipoteka bankining Chilonzor filialining kredit qo'yilmalari 2017-yil 1-yarim yillikda 24,6 mlrd. so'mni tashkil qilgan bo'lib, bularning natijasida kutilgan foyda miqdoriga erishilmoqda.

III-BOB.XIZMAT KO'RSATISH TASHKILOTLARIDA MARKETING FAOLIYATINI TASHKIL QILISH VA UNI SAMARALI BOSHQARISHNI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI

3.1.Banklarda marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish orqali marketing faoliyatini takomillashtirish

Bank marketingining maqsadi - kapital bozori talablariga moslashish uchun zarur sharoitlar yaratish, bozorni o'rganish, raqobatbardoshlikni va foydalilikni oshirish bo'yicha tadbirlar tizimini ishlab chiqishdan iborat. Bank marketingining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat: banklar uchun alohida qiziqish uyg'otadigan kapital bozoridagi talablarni va uning alohida segmentlarini o'rganish; foizlar siyosatini tahlil qilish; reklama; bank passivlari va aktivlarini kengaytirish; bank faoliyatini rejalashtirish tizimini ishlab chiqish; xodimlarni boshqarish; mijozlarga xizmat qilishni tashkil etish. Marketingni keng qo'llash va kapital bozorini tahlil qilish, shuningdek, tegishli strategiyani ishlab chiqishga misol tariqasida XX – asrning 60 yillarda «Bank of Amerika» bankining siyosatini keltirib o'tish mumkin. Uning bozordagi strategiyasi shundan iborat ediki, bu bank o'z diqqatini boshqa Amerika tijorat banklari rad etgan mayda jamg'armalarni qabul qilish va mayda mablag' qo'yuvchilarni jalb qilishga jamladi. Bank marketingining boshqa muhim sohasi qarz oluvchilarning kredit qobiliyatini tahlil qilish hisoblanadi. Bank marketingi deganda, shuningdek, pul jag'armalarini va mablag'larini akkumulyatsiya qilish yo'nalishi bo'yicha, ham kreditlar berish yo'nalishi bo'yicha konkret bank faoliyatiga bozordagi ma'lum talabni tushunish kerak. Ma'lumki, banklar o'z faoliyatini asosan jalb qilingan mablag'larga (depozitlar va qo'yilmalar) asoslantiradi. Shuning uchun bank marketingini ishlab chiqishda iloji boricha ko'proq pul mablag'larini jalb qilish muhim jihat hisoblanadi. Bunda banklar funksional jihatdan tijorat, jamg'arma, ipoteka, investitsiya, ixtisoslashgan banklarga bo'linishini hisobga olish lozim. Bank marketingining ikkinchi qismi bir qator omillarga bog'liq. Avvalmbor bu kapital bozorida turli iqtisodiyot sohalari tomonidan bo'lgan talabdir. Qoida tariqasida tijorat banklari qisqa muddatli va

o'rta muddatli qarz berishga ixtisoslashadi. Shuning uchun ham ular uchun sanoat, transport va savdo korxonalarining kreditga bo'lgan talabini baholash muhimdir, chunki bu sohalar iqtisodiyotning umumiy holatini ko'rsatib turadi. Bank marketingining shakllanishi banklarning marketing faoliyati asosan bozordagi ulushini kengaytirishga, yanada universalashishga, yangi bank xizmatlarini joriy qilishga, filiallar tarmog'ini kengaytirishga, xizmat ko'rsatish sifatini oshirishga yo'naltiriladi. Marketing xizmati banklarning barcha tarkibiy bo'linmalari ishlari asosiga quriladi. Marketingni tijorat banklari boshqaruviga kiritish faoliyat strategiyasi va taktikasi mezonlari tizimi yuzaga kelishining boshlanishiga hamda bozorni o'rganish va rivojlantirish choralarini aniqlashga olib keladi. Marketingni joriy qilish daromad o'sishi va bank faoliyati xatari kamayishiga imkoniyat yaratadi. Marketingning zarurligi bozorda rivojlanayotgan bank faoliyati jarayonlari adekvatligini qo'llab-quvvatlash mexanizmi bilan aniqlanadi.

Aksariyat banklar marketingga vaziyatdan kelib chiqib murojaat qilishadi. Ular jumlasiga quyidagilarni kiritish mumkin: sotuv hajmlari pasayishi bank rahbarlarida sarosimani keltirib chiqaradi va qiyinchilik sabablarini axtarishga majbur qiladi. sotuv hajmining sekin o'sishi; bu holda banklar yangi bozorlar axtara boshlashadi. Aksariyat banklar marketingga murojaat qilib, yangi bozor imkoniyatlarini topishga yordam berishini tushunishadi; iste'molchi xohishining o'zgarishi²⁷. Aksariyat banklar iste'molchilar talabi tez o'zgarishini tavsiflovchi bozorlarda faoliyat ko'rsatishadi. Bu kabi bozorlarda muvaffaqiyatli faoliyatning garovi marketing ekanligini anglab yetadi; O'sayotgan raqobat, katta bo'lmagan banklar raqobatchilar tomonidan qarshilikka duch kelishadi. O'sayotgan marketing xarajatlari, ba'zi bir banklar reklamani ko'paytirish, marketing tadqiqoti va mijozlarga xizmat ko'rsatish xarajatlari juda katta deb hisoblashadi. Bu holda rahbariyat marketing auditini o'tkazish va marketing bo'limi ishlariga o'zgartirishlar kiritish haqida qaror qiladi.

²⁷ Максютов А.А. Банковский менеджмент: Учебно-практ. пособ.- М.: Изд. "Альфа-Пресс", 2014.-444 с.

Bank rahbariyati marketing bo'limi oldiga bozorni o'rganish vazifasini qo'yadi va uning asosida o'z maqsadlarini aniqlaydi. Umumiy holatda marketing masalasi bank faoliyati uchun alohida muhim bo'lgan, ustav kapitalini oshirishni rejalashtirishi, faoliyat geografiyasi va uning miqiyosini kengaytirishi bilan bog'liq qarorlar qabul qilishda o'rganilishi mumkin. Marketingning asosiy maqsadi bank muassasasidan to so'nggi iste'molchigacha bank xizmati barcha yo'lida qulaylik yaratishni ta'minlash hisoblanadi. Bank xizmatlari xilma-xilligini ko'rib chiqib, qayd etish lozimki, ularning keng spektri AQSh, Yevropa, Yaponiya va qator boshqa davlatlar banklari tomonidan taklif etiladi va ushbu xizmatlar ro'yxati oxirgi yillarda tez o'smoqda. Shu munosabat bilan bank marketing ishlari, mazmun va maqsadi so'nggi yillarda moliya bozorida kuchayayotgan raqobat ta'siri ostida ahamiyatli o'zgardi. Bank xizmatini tabaqalashtirish eng samarali uslublaridan biri - raqobatchilar bilan solishtirganda yanada sifatli servisni doimiy taklif qilishdir. Xizmatlarni iste'mol qilishga maqsadli segment xaridorlarini jalb qilish - mijozlarning sifatli xizmat olish talabini qanoatlantirish demakdir. Banklarning faoliyat ko'rsatish tijorat tavsifi marketingni keng qo'llashni talab etadi. Bank sohasida marketing xususiyati nafaqat bank ishlarini tijoratlashtirish va pul resurslarini samarali foydalanishni ta'minlash, balki barcha bank faoliyati ob'ekti bo'luvchi pul aylanimi xususiyatlari bilan belgilangan bo'ladi. Shu bilan birga bank marketingi birinchi navbatda xo'jalikda naqdsiz hisob-kitoblarni takomillashtirish hisobiga pul aylanishini tezlatishga mo'ljallanadi.

Marketing tadqiqotlari deganda turli xil marketing muammolari, shu jumladan, bozor rivojlanishining o'lchamlari va tendentsiyalari, u yoki bu marketing holatlariga javob reaksiyalari, shuningdek, firmaning bozor rivojlanishi va marketingni boshqarish haqidagi ma'lumotlarni sistemali yig'ish, tartibga solish va tahlil qilish tushuniladi. Tadqiqotlarning yo'nalishlari doim kengayib boradi. Biroq quyidagi yo'nalishlardagi tadqiqotlar eng muhim bo'lib hisoblanadi:

1. Bozor sig'imi va uning potentsiali.
2. Aholi daromadlari.
3. Iste'molchilarning xatti-harakatlari va motivatsiyasi.

4. Bozor ulushlarining firmalar o'rtasida taqsimlanishi.
5. Reklama, uning samaradorligi.
6. Narx siyosati va narx egiluvchanligi.
7. Axborot oqimlari.
8. Tovar harakati kanallari.
9. Ish faolligining tendentsiyalari.
10. Tovarlarining va ishlab chiqaruvchi firmalarning nufuzi.
11. Qonunchilik tomonidan tartiblashtirish va cheklashlar.
12. O'tkaziladigan tadqiqotlarning uslubiyatlari.
13. Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning asosiy tendentsiyalari.
14. Mahsulot va firmalarning raqobatbardoshligi.
15. Jamoat ahamiyatliligi va aloqalari.
16. Marketing infrastrukturasi.

Ko'rinib turibdiki, bozor rivojlanishining tendentsiyalari va jarayonlari, uning sig'imi, sotilishlar dinamikasi, raqobatchilar faoliyati, ijobiy tomonlari va xavf-xatarlar tadqiq qilinadi. Iste'molchilarni o'rganish ular xatti-harakatlarining sabablarini aniqlashga imkon beradi. Tovar tadqiqotlari korxonada mahsulotining raqobatbardoshligini aniqlashga yordam beradi. Shuningdek, rag'batlantirish va reklamaning samaradorligi, taqsimlash kanallarining harakatchanligi o'rganiladi. Banklarning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash marketing tadqiqotlarining muhim yo'nalishi bo'lib qolmoqda²⁸.

Marketing tadqiqotlarini mustaqil olib borishga faqatgina malakali mutaxassislar shtati bo'lgan maxsus tadqiqotchilik bo'linmasiga va yetarli moliyaviy resurslarga ega bo'lgan yirik firmalar kuchi etadi. O'rta va kichik firmalar odatda ixtisoslashgan kompaniyalarga marketing tadqiqotlarini o'tkazishga buyurtma beradilar.

Har qanday marketing tadqiqotining yakuniy natijasi bo'lib faoliyatning optimal strategiya va taktikasini haqiqiy mavjud va kelajakda bo'lishi mumkin bo'lgan bozor shartlari va omillari kompleksini hisobga olgan holda shakllantirish

²⁸ Abdullayeva Sh.Z. Bank ishi. Darslik. — T.: «IQTISOD-MOLIYA», 2010, 85-bet.

hisoblanadi.

Marketing tadqiqoti- kompaniya yuz tutishi mumkin boʻlgan alohida marketing vaziyatiga aloqador maʼlumotni tizimli tarzda loyihalash, toʻplash, tahlil qilish va u boʻyicha bayonot berishdir. Kompaniyalar marketing tadqiqotidan koʻplab vaziyatlarda foydalanishadi. Masalan, marketing tadqiqoti marketologlarga mijozlar motivatsiyasi, mijozlarning harid xulqi va ularni qoniqishini tushunishda yordam beradi. Yana u marketologlarga bozor ulushi va potensialini baholash yoki narxlash, tovar, taqsimot va promotion faoliyatlari samaradorligini oʻlchashda yordam beradi.

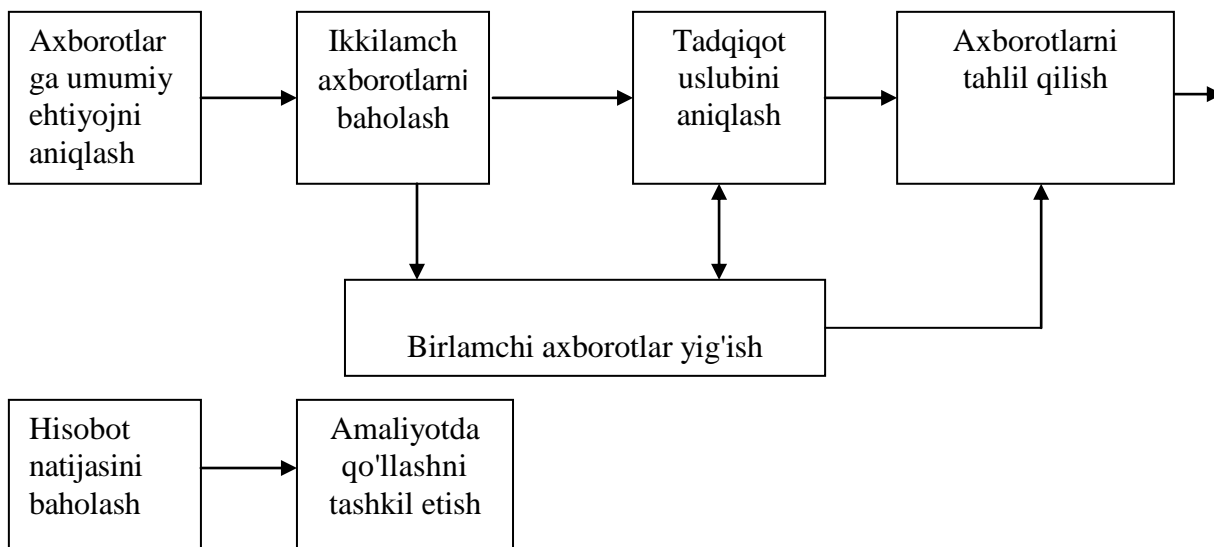
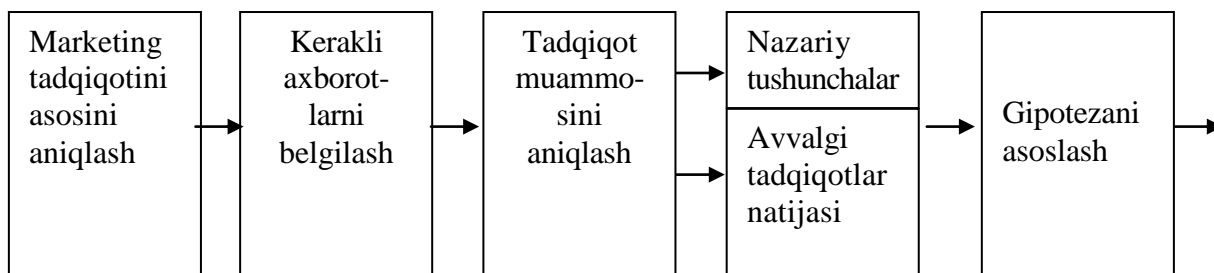
Bazi katta kompaniyalarda marketing tadqiqoti loyihasi ustda ish olib boruvchi marketing menegerlari bilan ishlaydigan tadqiqot boʻlimlari mavjud. Shuningdek, bu kompaniyalar kichik korxonalariga oʻxshab, tez-tez tashqaridan tadqiqot mutaxassislarini marketing tadqiqoti darslarini olib boorish hamda marketing muammolarini boshqarishda maslahatolish maqsadida yollaydilar. Bazida firmalar marketing qarorlarini qabul qilishda yordam beradigan tashqi firmalar tomonidan tayyorlangan maʼlumotlarni sotib olishni afzal koʻrishadi.

Marketing axborotlarini tizimli tahlil qilish, talab va taklifning taxminiy hisobini ishlab chiqishga imkon beradi. Busiz esa sotishning maqbul darajasini belgilash mumkin emas. Bunday darajada odatda, minimum, maksimum oraligʻida hisoblab chiqiladi.

Marketing tadqiqotlarini oʻtkazish boʻyicha muammolarni aniqlash:

- korxonani ishlab chiqarish va bozor faoliyatini tahlil qilish asosida;
- oʻrganiladigan firmaning rahbarlari va mutaxassislarni ekspertlar soʻrovi orqali;
- marketing tadbirlarida mutaxassis-maslahatchilarni taklif qilish va boshqa usullar bilan ham tashkil etiladi.

Masalan, hozir faoliyat koʻrsatayotgan bir qancha maxsus ilmiy-tekshirish yoʻnalishidagi “Markaz” yoki “Konsalting firmalar” quyidagi mavzularda marketing tadqiqotlari oʻtkazishga buyurtma olmoqdalar.

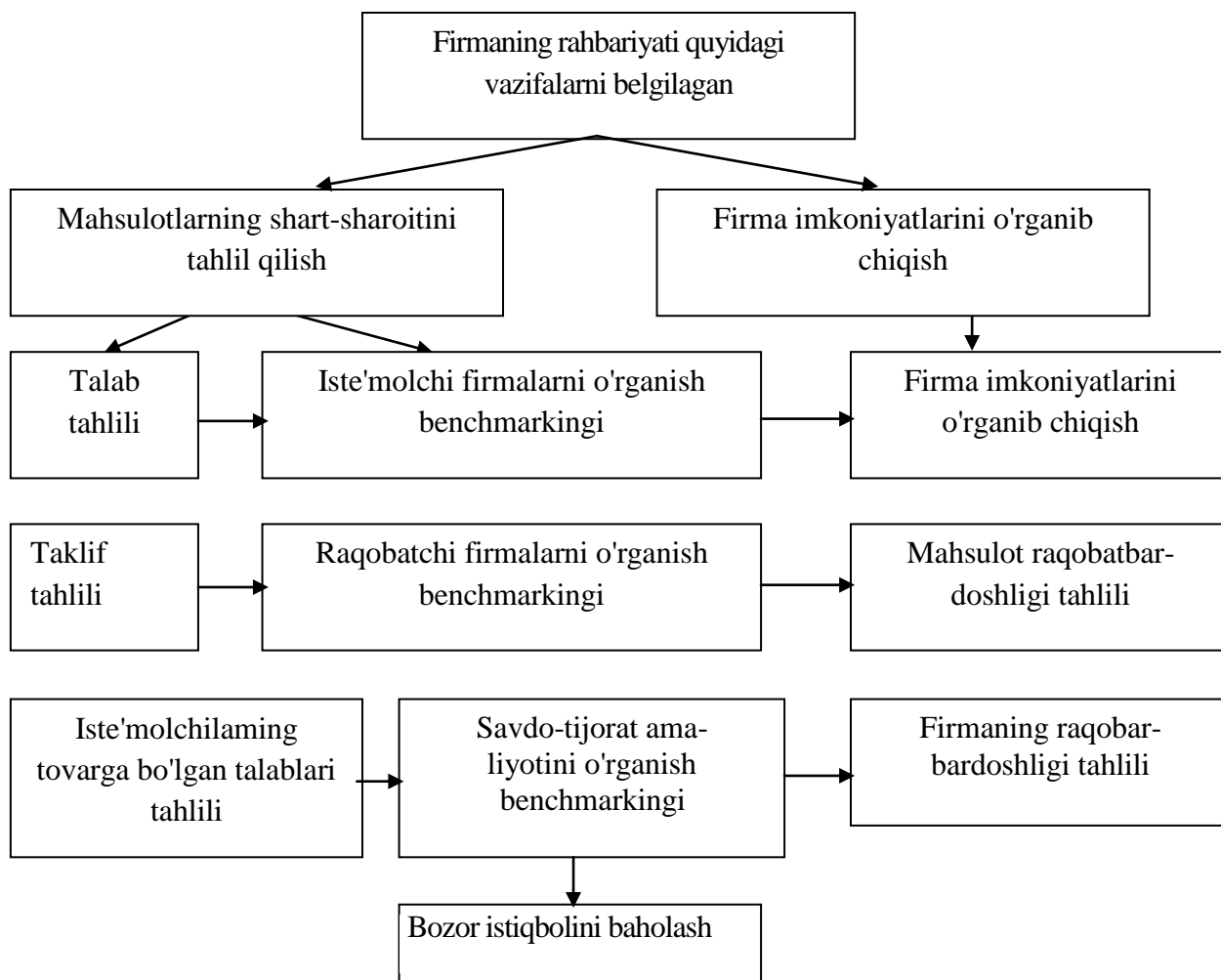


17-rasm. Marketing tadqiqoti jarayoni tuzilmasi va ketma-ketligi ²⁹

Yuqoridagi rasmdan biz marketing tadqiqoti jarayoni tuzilmasi va ketma-ketligini ko'rib turibmiz. Bu jarayon o'rganilayotgan bozor bo'limida aniq taklifga baho berish, uning hajmi, tarkibi va bahosi haqida axborot tayyorlash, tovarga bo'lgan talabning hajmi va tarkibini baholashga, iste'molchilar xohishlari tahlili, ular xulq-atvoriga kuchli ta'sir etuvchi omillarni aniqlashga yordam beradi.

Ko'pchilik marketing tadqiqotlari bilan bozor tadqiqotlarini bir xil faoliyat deb tushunishadi. Ma'lumki, «bozor tadqiqotlari» bozorning o'zini miqdoriy baholash va tahlil qilishni o'z ichiga olsa, marketing tadqiqotlari tovar va xizmatlar marketingiga ta'sir qiluvchi barcha omillarni ham qamrab oladi.

²⁹ A.Coliev. S.Buzrukhonov. Marketing, o'quv qo'llanma 2010 yil, 32-bet



18-rasm. Marketing tadqiqotlari tarkibi³⁰

Ya'ni, u o'z ichiga reklama va sotish kanallarining samaradorligini o'rganishni, tovarlar va raqobatchi firmalar marketing usullarini tahlil qilishni va shuningdek, iste'molchilarning o'zlarini tutishlari bilan bog'liq barcha muammolarni oladi. I. Breg o'zining «Boshqarish tamoyillari» ilmiy asarida «bozor tadqiqotlarini» quyidagicha tushuntiradi: «Tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilardan iste'molchilarga yetkazib berish bilan bog'liq nazariy tamoyillarga mos amaliy masalalarni echishga bog'liq barcha muammolarni o'rganishdir». Quyiroqda esa bozor tadqiqotlarining maqsadi quyidagicha ifodalanadi: «tijorat qarorlarini qabul qilishda noaniqliklarni kamaytirish»³¹. Bu ikkala tushuntirish ham ancha cheklangan bo'lib, tovar bozori va uning tahlili yuqoridagi tushunchalarga nisbatan kengroq mavzuni tashkil etadi.

³⁰ A.Soliev, S.Buzrukhonov. Marketing, o'quv qo'llanma 2010 yil, 28-bet

³¹ J.Jalolov, I.A.Ahmedov, I.S.Xotamov, A.O.Ergashev. Marketing tadqiqotlari. o'quv qo'llanma. 2010 yil, 55-bet

3.2. Xizmat ko'rsatish tashkilotlarida marketing faoliyatini tashkil qilish va uni samarali boshqarishda xorij tajribasidan foydalanish

Marketing - zamonaviy metodlar asosida bankni boshqarish sistemasini namoyon etadigan menejmentning tarkibiy qismidir. Menejmentning innovatsiya va marketing kabi asoslari mavjud. Oxirgi yillarda butun dunyoda marketingning roli ustun kelmoqda, chunki u iste'molchilarni maksimal darajada qondirish maqsadida korxonaning real imkoniyatlarini bozor talabi bilan muvofiqlashtirish jarayonini ta'minlaydi. Masalan, AQSHda marketing xarajatlari tovar pirovard bahosining 60% ni tashkil etadi. Modomiki, korxonalarga, shu jumladan banklarga ham yirik xarajatlar qilishga to'g'ri kelar ekan, bu uning o'ta zarurligidan dalolat beradi. Chunki, busiz na raqobatchilarga bardosh berish, na bozorda o'z o'rnini topish mumkin. Amaliy jihatdan marketing faoliyati quyidagi xizmatlarni tavsiya etadi.

3-jadval³²

Marketing xizmati tavsifi

Marketing xizmati nima bilan shug'ullanadi?		
Tadqiqot yuritadi Nimani? Kimni?	Strategiyani ishlab chiqadi Qanday?	Tashkillashtiradi Nimani?
Iste'molchilarni, xizmatlarni, raqobatchilarni, umumiy tendensiyalarni, bozor konyunkturasini, bozorni segmentlashni	Xizmat strategiyasini, baho belgilash strategiyasini, sotish strategiyasini, bankning umumbozor strategiyasini	Xizmatlar harakatini, sotishni xizmatni o'tkazishni, servisni

Amaliyot ko'rsatishicha, bank marketing bo'limi tashkiliy tuzilishi quyida keltirilgan yo'nalishlardan biriga ega bo'ladi:

- funksional yo'nalishli;
- xizmat (mahsulot)ga mo'ljallangan;
- bozor-xaridorga mo'ljallangan;
- hududga (geografik) mo'ljallangan;
- divizion tashkilot.

³² ЛукинаА. В. Маркетинг товаров и услуг: учеб.пос. - М.:ФОРУМ,2012.-250с.

Marketing bo‘limi ishini funksional tashkil etish marketing funksialari bilan mosdir (marketingli tadqiqotlar, reklama, marketingli rejalashtirish, marketingni tashkil etish, yangi mahsulot yaratish va h.k.). Marketingni shu tariqa tashkillashtirish juda sodda bo‘lib, biroq uning samaradorligi ko‘rsatilayotgan xizmat (mahsulot) turining va sotish bozorlari sonining ko‘payishi bilan pasayib boradi.

Marketingni xizmat ko‘rinishini inobatga olib tashkil etish xizmat (mahsulot) bo‘yicha menejer ishlab chiqilayotgan tovarlar guruhi yoki ulardan aniq bir turi bo‘yicha marketing strategiyasi va rejalarini ishlab chiqish va amalga oshirishni nazarda tutadi. Bu xizmatlar keng iste‘molga mo‘ljallangan bir-biridan katta farq qiluvchi ko‘p xizmat (mahsulot)lar nomenklaturasi bo‘lganda qulaydir.

Marketingni bozor va xaridorga mo‘ljallangan holda tashkil etish xizmat bo‘yicha menejerlar marketing strategiyasi va rejalarini bozor asosida boshqarishni nazarda tutadi. Masalan, mahalliy va tashqi bozorlar. Yoki faqat ma‘lum bir guruhlariga mo‘ljallangan xizmatlar bozori (korporativ kartochkalar, kafolatlar) va h.k. Marketing bo‘limining hududga (geografik) mo‘ljallangan tashkiliy tuzilishi ham xuddi shunday tashkillashtiriladi.

Marketingni divizion tashkillashtirishda boshqaruvning yuqori qismida xizmat yoki geografik tamoyil bo‘yicha yaratiluvchi nisbatan mustaqil bo‘limlar yoki divizionlar alohida ajratiladi. Bu bo‘limlar o‘zlarining funksional xizmatlarini, jumladan, marketing xizmatini tashkil etishadi. Marketingni tashkil etishning u yoki bu tuzilmasini tanlashda quyidagi taqqoslash xarakteristikasidan foydalanish mumkin.

Bank marketingi bozorni o‘rganish va unda bank xizmatlarini ilgari surish bo‘yicha konkret faoliyat deb qabul etilsa hamda marketing, birinchi navbatda, mijozlar talabini o‘rganish va qondirishga qaratilgan bo‘lsa, marketing konsepsiyasidan bank faoliyatida foydalanish maqsadga muvofiq deyish mumkin.

Tajriba marketing xizmatining obyektiv zarurligini isbotlaydi, chunki u bank faoliyati samaradorligini oshirishda operativ bo‘limlarga katta yordam beradi. Endi bankdagi mapketologlar faoliyatining xususiyatlariga to‘xtalib o‘tamiz.

Bunday turdagi bo'g'inni tashkil qilish, ko'p jihatdan bankning rivojlanish darajasiga bog'liq. Yaqinda tashkil etilgan mayda va o'rta tijorat banklari, mijozlarga xizmatlarning cheklangan to'plamini taklif etib, unchalik katta bo'lmagan territoriyada amal qiladilar. Odatda, bunday banklarda marketing bo'yicha kichikroq bo'lim tuzilib, u funksional belgi asosida faoliyat ko'rsatadi. Bu bo'lim xodimlari zimmasiga marketing tadqiqoti, reklama va sotishni rag'batlantirish, baho belgilash kabi ayrim sohalar yuklanadi. Yirik banklar, odatda, bozor muammolarining to'la spektri bilan shug'ullanuvchi marketingning fundamental boshqaruvini vujudga keltiradi.

Agar bankning marketing dasturi bankning mijozlarga ko'rsatayotgan xizmatlari samarasini yanada oshirishga qaratilgan bo'lsa, marketing xizmati bozordagi ulushni ko'paytirib, mijozlar sonini orttirish ustida ishlaydi. Bunga erishish uchun tegishli baho siyosatini olib borib, xarajatlarni kamaytirish va reklama sur'atini tezlashtirish lozim. Ko'pincha, bunday hollarda "yo'ldosh" xizmatlarni tatbiq etish hisobiga kengayish yuz beradi. Filiallar tarmog'ining kengayishi bilan bank xizmatlaridan foydalanuvchilar qatoriga yangi mijozlarni qo'shish imkoni paydo bo'ladi. Ammo, aksariyat yirik va, hatto, o'rta banklar ham marketing siyosatini olib borishda bank mahsulotlari safini doimo rivojlantirib, ularning assortimentini kengaytiradilar va yangi turdagi xizmatlarni tatbiq etadilar. Bu rivojlanishni yuqori sur'atlarda tutib turish va bank faoliyati samaradorligini oshirish imkonini beradi³³.

Shuni ta'kidlash lozimki, tijorat banklarida marketing faoliyatini tashkil etish quyidagi ko'rinishlarning birida bo'lishi mumkin:

- bank faoliyati tashkiliy yo'nalishining biron-bir qismi;
- tijorat banki faoliyatining mustaqil yo'nalishi;
- uning asosiy funksiyalaridan biri;
- bank muassasasi faoliyatini koordinatsiya va nazorat qilish instrumenti.

Shunga qarab, marketingni tashkil qilishning turli usullari qo'llaniladi. Banklarda

³³ Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг: учеб. пос. - М.: ФОРУМ, 2012. - 250с.

marketing ishini tashkil qilishning yagona sxemasi mavjud emas. Faoliyat mazmunining konkret shakllari, uning yoʻnalishlari bankning katta-kichikligi, uning ixtisosi, u amal qiladigan tashqi sharoitlarga qarab bir-biridan xiyla farq qilishi mumkin.

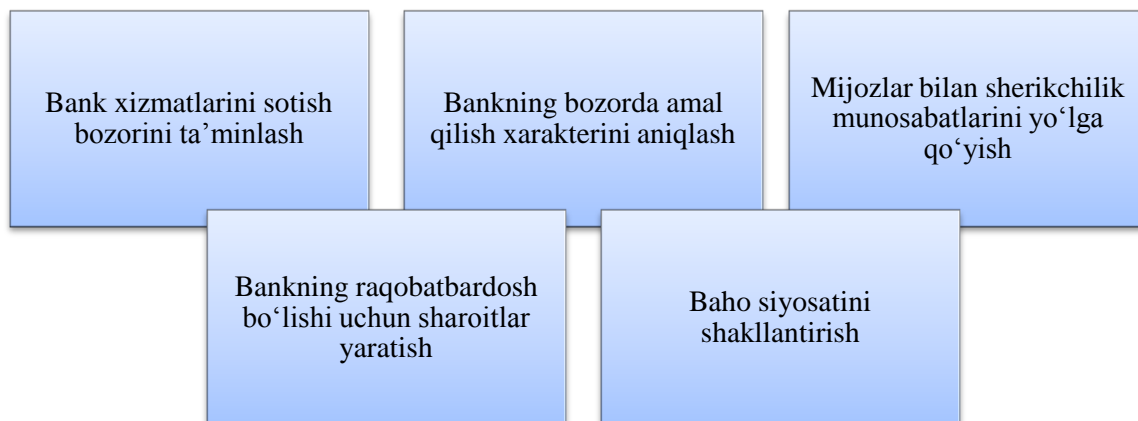
Hozirgi davrda Oʻzbekiston tijorat banklari marketingning ayrim elementlaridan foydalanmoqdalar. Lekin bozorda toʻliq surʼatda amal qilish uchun marketing sistemasiga tayanish, marketing faoliyatining dastur va rejalarini ishlab chiqish, bu ish uchun kadrlar tayyorlash juda qimmatga tushadigan usuldan foydalan- maslik maqsadida chet el tajribalaridan foylanish bilan shugʻul- lanuvchi maxsus xizmat va boʻlimlarni vujudga keltirish lozim.

Marketing xizmatining tijorat banki tashkiliy tuzilishida tutgan oʻrnini chuqurroq oʻrganish maqsadida turli davlat banklari tashkiliy tuzilishini tahlil qilamiz. Tijorat banklari oʻrtasida xizmatlari borasida oʻziga xos jihatlari boʻlsada, AQSH, Yaponiya va Germaniya banklari oʻz tashkiliy tuzilishi boʻyicha farqdan koʻra, koʻproq oʻxshashliklarga egadirlar. AQSHning kredit sistemasi, dastavval, oʻzining moliyaviy barqarorligini taʼminlash, hamma turdagi risklarni cheklash va banklarning bankrot boʻlish ehtimolini kamaytirishga qaratilgandir. Bu narsa bugungi kunda ham sezilayotgan 30-yillarning buyuk depressiyasi taʼsiridandir. Masalan, bankka bir qarz oluvchiga oʻz kapitalining 5% dan ortiq summada kredit berish man etiladi, shu bilan birga oʻz portfeliga korporatsiyalarning qimmatli qogʻozlarini sotib olish va ular bilan vositachilik operatsiyalarini amalga oshirish taqiqlanadi. AQSHda qimmatli qogʻozlar bilan operatsiyalar oʻtkazish borasida vositachilik ishlari bilan ixtisoslashgan investitsion banklar shugʻullanadilar: 1935-yili AQSHda tijorat banklariga birja operatsiyalarida qatnashishni taqiqlovchi Glass-Stigal qonuni qabul qilingan.

Albatta, bunday majburiy ixtisoslashtirish banklarning moliya bozorida foyda olish imkoniyatini sezilarli darajada cheklab qoʻyadi. Yirik moliyaviy guruhlar shu singari cheklashlarni aylanib oʻtishga urinib, bank holding kompaniyalarini tuzmoqdalar (BHK). Bunday kompaniyalarning asosiy maqsadi- kredit bozoridagi operatsiyalarni kapital bozoridagi operatsiyalar bilan bir butun

qilib bog‘lashdan iboratdir (inglizcha «holding» so‘zi bank holding kompaniyasiga egalik qiluvchi degan ma‘noni anglatadi).

Bank biznesidagi O‘zbekiston marketologlariga xos bo‘lgan faoliyat yo‘nalishlari quyidagilardan iboratdir:



19-rasm. Bank biznesidagi O‘zbekiston marketologlariga xos bo‘lgan faoliyat yo‘nalishlari³⁴.

Yana shuni aytib o‘tish o‘rinliki, O‘zbekiston banklari raqobat- chilarning strategiya va taktikasini o‘rganishga, ayniqsa, «public relations»ni rivojlantirishga asosiy e‘tiborni qaratishlari lozim. Yuqorida aytib o‘tilganidek, bank marketingida alohida o‘rin egal lovchi “public relations” bank va jamoatchilik o‘rtasida o‘zaro anglash, o‘zaro xayrixohlik munosabatlarini ta‘minlashga qaratilgan chora-tadbirlar sistemasidir. “Public relations” doirasiga jamoatchilikni bank to‘g‘risidagi axborot bilan ta‘minlash, u haqidagi jamoatchilik fikrini o‘rganish, jamoatchilik manfaatini hisobga olgan holda, bank faoliyatini amalga oshirish, shakllanayotgan tendensiyalarni o‘rganish va bank obro‘sini mustahkamlash borasida oldindan tadbirlarni ishlab chiqish, kelib chiqishi mumkin bo‘lgan mojaro va tushunmovchiliklarning oldini olish kabilar kiradi. Bunday chora-tadbirlarning mohiyati - bank to‘g‘risida yaxshi fikr bildirishni ta‘minlash va unga, uning xizmatlariga bo‘lgan ishonchsizlik g‘ovini bartaraf qilishdan iboratdir.

Shunday qilib, marketing xizmatlari bozordagi holatni tahlil qilishlari, uning o‘rishini o‘rganishlari, rahbariyat uchun esa marketing siyosatini takomillashtirish

³⁴ Abdullayeva Sh.Z. Bank ishi. Darslik. — T.: «IQTISOD-MOLIYA», 2010.-54bet.

bo'yicha o'z takliflarini tayyorlashlari lozim. Bunda, bank xizmatining bozordagi muvaffaqiyatli harakati va mijozlar uchun bo'lgan kurashdagi uning yutuqlari, birinchi navbatda bank xizmatlarining bahosi, ya'ni depozit va kreditlar bo'yicha foiz stavkalari, boshqa bank xizmatlari turlari bo'yicha tariflar valutani sotib olish va sotish kurslari bilan belgilanadi. Bunda bankning foydalilik darajasi, aksionerlarga to'lanadigan dividendlar darajasi, xizmat ko'rsatish darajasi yangi bank xizmatlari turlarini yoki ularning yangi sifatini taklif etish kabi muhim ahamiyatga ega bo'lib, ular raqobatchilarga nisbatan solishtiriladi.

Bundan tashqari, bankning obro'si, uning o'ziga jalb etuvchi obrazi, tashqi ko'rinishi va binolarining ichki bezatilishi, bank bo'linmalari, valuta almashtirish punktlari joylashtirilishi- ning to'g'ri tanlanganligi va boshqalar katta ahamiyatga ega. Bunda shuni hisobga olish lozimki, bank marketingi, bank faoliyati va uning boshqaruvi, shu jumladan operatsiyalarni boshqarish xodimlarni boshqarish bilan ham chambarchas bog'liqdir. Darhaqiqat, bozorda bevosita bank xizmatlarini ilgari surish bilan mashg'ul bo'lgan bank xodimlari bankka mijoz bo'lishi mumkin bo'lgan shaxslarni uning xizmatlaridan foydalanishga ko'ndirish maqsadida reklama va shaxsiy munosabatlar uchun ko'p kuch va mablag' sarflashlari mumkin. Natijada bo'lajak mijozlar bankka kelishadi. Ammo bank xodimlarining ularga nisbatan e'tiborsizlik qilishlari, reklama munosabatlariga asoslanib kutilgan xizmatlar taklifining muvofiq kelmaganligi hamda boshqa sabablarga ko'ra bank haqida yomon taassurot shakllanib, mijozlar bank bilan o'zaro munosabatda bo'lishdan bosh tortadilar. Shuning uchun bankning hamma xodimlarining faoliyati marketing konsepsiyasiga asoslangan bo'lishi, ya'ni mijozlarning hamma ehtiyojlarini topib, ularni maksimal darajada qondirishga qaratilgan bo'lishi lozim.

Bank holding kompaniyasi - bu mazkur banklarning aksiyalari paketiga egalik qiluvchi korporatsiya bo'lib, uning o'zida banklarning yanada ko'proq ixtisoslashuviga erishiladi. Holdingda, uning filiallari mustaqil yuridik shaxs maqomiga egadirlar. BHK bir bank operatsiyalari bilan bog'liq bo'lgan biznes bilan shug'ullanuvchi banklarning butun guruhi yoki korxonalar guruhini boshqarish jarayonini to'playdi. Shuni aytish lozimki, oxirgi yillarda g'arb

davlatlaridagi ko'p banklar qaytadan tashkil qilinib, banklarga amal qilish man etilgan sohalarda o'z operatsiyalari doirasini kengaytirish maqsadida bank holding kompaniyalarini ta'sis etdilar. Bu yerda lizing haqida, faktoring operatsiyalari, investitsion operatsiyalar va konsultatsiya xizmatlarini ko'rsatish haqida gap yuritiladi.

Yuqorida qayd etib o'tilganidek, BHK bank faoliyati bilan yaqindan bog'langan, lekin bank bo'lmagan muassasalarni, ya'ni moliya, ipoteka, lizing, faktoring kompaniyalari, trust va investitsion firmalar, yo'l cheklari va kredit kartochkalarini chiqaruvchi kompaniyalar, axborotlarga ishlov beruvchi hisoblash markazi, auditorlik firmalarini nazorat qilishi mumkin. Lekin qonun bo'yicha, chet elda faoliyat ko'rsatuvchi holding kompaniyasi bunday kompaniyalarning 20% dan ortiq aksiyalarini sotib olishga haqqi yo'q. Shunday qilib, tashkiliy tuzilmaning holding shakli kompaniya filiallariga yuqori darajada mustaqillik berishni ko'zda tutadi.

BHKning yana bir afzallik tomoni shuki, holdingga kiruvchi butun bir banklar guruhi ustidan markazlashgan nazorat o'tkazish xarajatlarni kamaytirishga olib kelishi mumkin. Chunki holdingning markaziy boshqaruv bo'g'ini ko'p sonli kichik filialsiz banklarga nisbatan kamroq xarajatlar bilan reklama, auditorlik operatsiyalari va reviziya o'tkazish hamda investitsion faoliyat bilan shug'ullanishlari mumkin. Banklar va maxsus kredit hamda moliya institutlari tajribasiga asoslanib shuni aytish mumkinki, ular iqtisodiyotning yirik kredit muassasalariga bo'lgan talabni aks ettirib, XX asrda BHKlarning paydo bo'lishi va rivojlanishiga asos bo'lib xizmat qildilar.

Bular bank biznesining mutlaqo boshqa-boshqa turlari bo'lganligi sababli, alohida tuzilmalar bu ish bilan shug'ullanadi. Biz "xususiy bank ishi" bo'limi haqida qisqacha to'xtalib o'tamiz. Bu bo'limda, birinchidan, shu bankning ma'lum bir darajaga ega bo'lgan ayrim xodimlariga, ikkinchidan esa, katta kapitalga ega bo'lgan shaxslarga xizmat ko'rsatiladi. Ma'lumki, katta kapitalni boshqarish ancha murakkab ish va bu bo'lim xodimlaridan ayrim shaxslarning bunday katta kapitalni boshqarish uchun ma'lum mahorat va tajriba talab etiladi.

Yuqoridagilardan AQSH kredit sistemasida faqat bank holding kompaniyalari mavjud, degan fikr kelib chiqmasligi kerak. AQSHda, shu bilan bir qatorda, tijorat banklari, investitsion banklar, jamg'arma banklari, brokerlik firmalar, ipoteka banklari bor. Bankda besh yoki oltita vitse-prezident bo'lib, ular bank faoliyatining ma'lum sohalari uchun javob beradilar. Vitse-prezidentlardan bittasi marketing vitse-prezidentidir. U bevosita marketing sohasi uchun, ya'ni bozorni o'rganish, reklama ishi yuzasidan bo'ladigan aloqalarni rivojlantirishga javob beradi. Bundan tashqari, bank tarkibida ikkita ichki komitet, ya'ni ssuda va ma'muriy komitet hamda rektorlar sovetining komitetlari (uchyot-ssuda, revizion, ijroiya va ishonch operatsiyalari bo'yicha) bor.

Direktor kengashi funksiyalariga bankning maqsadini aniqlash, uning siyosatini belgilash, bank boshqaruv xodimlarini tanlash va joy-joyiga qo'yish, ssuda va investitsiyalarni nazorat qilish, komitetlar tuzish va bank miqyosida konsultatsiyalar berish, bank operatsiyalarini tekshirish kabilar kiradi.

Direktorlar qalbaki yozuvlar va cheklarni tasdiqlash, o'g'irlik, mablag'larni isroflash, mablag'larni suiiste'mol qilish, qalbaki ma'lumotlarni berish, trust bo'limlarining revizor va direktorlariga ssuda berish, kredit tashkil qilib berishda yordamlashgani uchun mukofot olish, siyosiy kompaniyalar uchun mablag' berish kabilar uchun jinoiy hamda beparvolik, axloqiylik va o'dob tamoyillariga rioya qilmaganligi uchun umumhuquqiy javobgarlikka tortiladi.

Yaponiyada ham moliyaviy vositachilikning tuzilishi Amerikadagiga o'xshash. Masalan, bu davlatda ham, bir tomondan uzoq muddatli kreditlar va trust banklar, ikkinchi tomondan, qisqa muddatli tijorat kreditlash institutlari o'rtasida farqlash mavjud. Shu bilan birga, AQSHdagidan farqli o'laroq, bu yerda bank ishlab chiqarish korporatsiyasi bilan juda yaqin aloqada bo'ladi. Bunday aloqa Germaniya universal kredit sistemasi uchun ham xos. Bunda har bir korporatsiya o'z bankiga ega. Bu bank u uchun asosiy hisoblanadi. Odatda, ularning o'zaro munosabatlari asosida kredit munosabatlari emas, «noformal» munosabatlar yotadi. Bular quyidagi kabi kelishuvlarni o'z ichiga oladi:

-bank kompaniyaning 5% gacha kapitaliga egalik qilishi, ya'ni o'z

mijozining aksioneri bo'lishi mumkin (AQSHda bunday operatsiyalar umuman taqiqlangan);

-bank kompaniya boshqaruvida qatnashish, o'z vakilini direktorlar sovetiga tayinlash, auditorlarni belgilash huquqiga ega.

-bank o'z mijozni topshirig'iga ko'ra ishonch faoliyati bilan aktiv shug'ullanadi, ya'ni korporatsiya manfaatini ko'zlab qimmatli qog'oz va valuta bo'yicha qator operatsiyalarni amalga oshiradi.

Korporatsiyaning asosiy banki unga birinchi navbatda eng yirik kreditlar beradi. Agar mustaqil ravishda buni amalga oshira olmasa, bu operatsiyaga, konsolidlashgan ssudani berish uchun, boshqa banklarni jalb etadi. Korporatsiya moliyaviy qiyinchiliklarga duchor bo'lganda, bank nafaqat ularni tugatishda faol qatnashadi, balki kelajakda bunday iqtisodiy disproporsiyalarga yo'l qo'ymaslik uchun perspektiv dastur ishlab chiqishga majburdir ham. Yaponiya kredit tizimining xususiyati ssudaning maksimal qiymatiga bo'lgan hamda Amerika kredit tizimiga xos bo'lgan tijorat banklari faoliyatining qator boshqa parametrlari bo'yicha hech qanday qonuniy cheklashlarning yo'qligidir. Yaponiya banklarida ikki pog'onali boshqaruv mavjud bo'lib, bu ssuda berish haqidagi qarorni qabul qilishda ahamiyatlidir. Bunda mijozlar bilan munosabatlar va reklama bo'limlari bo'lib, u yerda bevosita bozorni o'rganish va bank mahsulotlarini ilgari surish ishlari bilan shug'ullanadilar.

Germaniya va g'arbiy Yevropaning qator boshqa davlatlarida tijorat banki operatsiyalarini xususiy korporatsiyalar chiqargan qimmatli qog'ozlarni kafolatli joylashtirish bilan qo'shib olib boruvchi universal banklar ustunlik qiladi. Bu davlatlarda universal banklar orqali qimmatli qog'ozlarga bo'lgan talab va taklif yig'iladigan fond boyliklari oborotining yirik qismi o'tadi. Bu davlatlarda birja AQSHdagidek korporativ emas, jamoa-huquqiy xarakterga ega, bu esa tadbirkorlarning keng doirasiga birja shartnomalarini amalga oshirish uchun teng imkon beradi.

Universal banklar ixtisoslashgan banklarga nisbatan ko'proq turg'un bo'ladilar, chunki ular investitsion va tijorat faoliyatlarini amalga oshirishda o'z

operatsiyalarini keng diversifikatsiyalash afzalliklaridan to‘la-to‘kis foydalanishlari mumkin. Resurslarni operativ manyovr qilish imkoniyatidan foydalangan holda, ular qimmatli qog‘ozlar bozorida samarali muvozanatga erishishga ko‘maklashadilar. Ma’lumki, mijozlar uchun bir qancha ixtisoslashgan vositachilardan ko‘ra bitta bank bilan ish bajarish qulayroqdir.

Germaniya kredit sistemasining asosida banklar va mijozlar o‘rtasidagi norasmiy munosabatlar ham yotadi. Amaliyotda, odatda, banklar risk darajasini konsolidlashgan ssudalarni ko‘proq berish hisobiga pasaytirishga intilsalarda, bu yerda bir mijozga beriladigan kredit miqdori cheklanmaydi. Nemis universal banki tuzilishida muhimligi jihatidan kam ahamiyatga ega bo‘lmagan «Mijozlar bilan ishlash» bo‘limi bo‘lib, u marketing faoliyati bilan shug‘ullanadi.

Yuqorida ta’kidlab o‘tilganidek, marketing zamonaviy bankning barcha bo‘linmalari faoliyatining asosida yotadi. O‘zbekiston banklarida uzoq vaqt davomida marketing ishining tashkilotchisi tijorat bo‘limi bo‘lib keldi. Bu bo‘lim bozorni o‘rganish, axborot yig‘ish, uni tahlil qilish, bozorni o‘zlashtirish strategiyalarini ishlab chiqish bilan shug‘ullanar edi. Bu bo‘lim tavsiyasi bilan bank taklif etiladigan xizmatlar hajmini ko‘paytirar yoki kamaytirar, yangi mahsulotlarni tatbiq etar edi.

Hozirgi kunda aksariyat tijorat banklarida butun marketing boshqarmalari vujudga keltirilmoqda. Lekin, afsuski, ba’zi banklarda hali maxsus marketing bo‘linmalari paydo bo‘lgani yo‘q. Bu esa, ayrim bank rahbarlarining bank faoliyatida marketing xizmatining roli va ahamiyatini yetarli darajada tushunmasliklaridan dalolat beradi. Ammo bank faoliyatining bozordagi sharoitlari, ularning moddiy imkoniyatlaridan o‘sib borishi shunga olib kelayaptiki, bank marketingi masalalariga, ayniqsa, oxirgi vaqtda ko‘proq e’tibor qaratila boshlandi. Bu holat O‘zbekistonning ko‘p banklari tashkiliy tuzilishida ham o‘z aksini topdi. Shuni uqtirib o‘tish joizki, xalqaro munosabatlarni rivojlantirayotgan banklar marketingga alohida e’tibor beradilar. Ayrim banklar chet ellarda, shu jumladan Hamdo‘stlik mamlakatlarida ham o‘z filiallari tarmog‘ini barpo etib, ularni rivojlantirishga intilmoqdalar. Tajriba marketingning bu yo‘nalishi istiqbolli

va O'zbekiston banklari uchun yangi imkoniyatlarni ochib berayotganligini ko'rsatib turibdi. Bankda bozorni o'rganish uchun tashkil etilgan marketing boshqarmasining vazifalari quyidagilardan iboratdir: yangi mijozlar bilan aloqa o'rnatish, munosabatlarni rivojlantirish, jamoatchilik fikrini o'rganish, yangi operatsiya va bank xizmatlarini ishlab chiqish va tatbiq etishga ko'maklashish, bozor konyunkturasini o'rganish, mijozlarga tashkiliy va konsultatsion yordam ko'rsatish.

Uchinchi bob bo'yicha xulosa

Bank marketingining maqsadi - kapital bozori talablariga moslashish uchun zarur sharoitlar yaratish, bozorni o'rganish, raqobatbardoshlikni va foydalilikni oshirish bo'yicha tadbirlar tizimini ishlab chiqishdan iborat. Bank marketingining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat: banklar uchun alohida qiziqish uyg'otadigan kapital bozoridagi talablarni va uning alohida segmentlarini o'rganish; foizlar siyosatini tahlil qilish; reklama; bank passivlari va aktivlarini kengaytirish; bank faoliyatini rejalashtirish tizimini ishlab chiqish; xodimlarni boshqarish; mijozlarga xizmat qilishni tashkil etish.

Bank marketingi deganda, shuningdek, pul jag'armalarini va mablag'larini akkumulyatsiya qilish yo'nalishi bo'yicha, ham kreditlar berish yo'nalishi bo'yicha konkret bank faoliyatiga bozordagi ma'lum talabni tushunish kerak. Ma'lumki, banklar o'z faoliyatini asosan jalb qilingan mablag'larga (depozitlar va qo'yilmalar) asoslantiradi. Shuning uchun bank marketingini ishlab chiqishda iloji boricha ko'proq pul mablag'larini jalb qilish muhim jihat hisoblanadi. Bunda banklar funksional jihatdan tijorat, jamg'arma, ipoteka, investitsiya, ixtisoslashgan banklarga bo'linishini hisobga olish lozim. Bank marketingining shakllanishi banklarning marketing faoliyati asosan bozordagi ulushini kengaytirishga, yanada universalashishga, yangi bank xizmatlarini joriy qilishga, filiallar tarmog'ini kengaytirishga, xizmat ko'rsatish sifatini oshirishga yo'naltiriladi. Marketing xizmati banklarning barcha tarkibiy bo'linmalari ishlari asosiga quriladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Bitiruv malakaviy yakunida quyidagi xulosaga kelamiz. Xizmat ko'rsatish tashkilotlarida marketing faoliyatini tashkil qilish va uni samarali boshqarishda marketing xaridorga u xohlaydigan narsani ta'minlab, bunda oqilona narxni belgilab va tovarlarni unga qulay bo'lgan joyda va kerakli miqdorda xarid qilish imkoniyatini berish orqali muvaffaqiyatga erishish mumkinligiga hammani ishontiradi.

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

Ipoteka-Bank missiyasi - o'z aksiyadorlari va bank mijozlari uchun eng yuqori darajadagi iqtisodiy qadriyatlarni yaratishdan iborat. Mijozlarga xizmat ko'rsatishning yuqori sifati va tanlangan bozorlardagi yetakchilik, kelajakdagi bank muvaffaqiyati uchun birinchi darajali ahamiyat kasb etadi.

Bankning korporativ qadriyatlari - jamoaviy ruh, yangicha fikrlash, ijobiy munosabat, ajoyib sifat - bank missiyasini amalga oshirishda muhim rol o'ynaydi.

"Ipoteka-bank" aksiyadorlik tijorat ipoteka bankining Chilonzor filialida 2015-2017 yillar daromad va harajatlar balansi keltirilgan. 2017 yilda xizmat ko'rsatishdan sof foyda 108470,0 mln. so'mni 2016 yilda 50303,0 mln. so'mni tashkil etgan. O'tgan yilga nisbatan joriy yilda 58167,0 mln. so'm foyda ko'rilgan. Ko'rsatilgan xizmatlarning tannarxi 2016 yilda 485440 mln. so'mni tashkil etgan bo'lsa, 2017 yilda 498530,0 mln. so'mni tashkil etgan ya'ni 13090,0 mln. so'mga ortgan. Shu bilan birga davr, sotish xarajatlari, mehnatga haq to'lash bo'yicha qarzlarning xarajatlari, asosiy vositalar amortizatsiya summasi, boshqa operatsion xarajatlari, moliyaviy faoliyat bo'yicha boshqa xarajatlarning ortganligi jadvalda o'z aksini topgan.

Yuqoridagi fikrlarga xulosa qilib, xizmat ko'rsatish tashkilotlarida marketing faoliyatini tashkil qilish va uni samarali boshqarish bo'yicha quyidagi takliflarni beramiz.

1. Bozor iqtisodiyoti sharoiti o'zgaruvchan, shuning uchun xizmat ko'rsatish tashkilotlarida marketing faoliyatini tashkil qilish va uni samarali boshqarishda malakali marketologlar yordamida marketing tadqiqotlarini samarali tashkil qilish va o'tkazish, so'ngra iste'molchi talabiga ko'ra ish ko'rish muhim. Chunki talab qanchalik to'g'ri aniqlansa, natija ham shunga yarasha bo'ladi.

2. Xizmat ko'rsatish tashkilotlarida marketing faoliyatini tashkil qilish va uni samarali boshqarishda xorijiy kompaniyalar marketing faoliyatini o'rganib chiqib, katta yutuqlarga erishgan kompaniyalarning ish tajribasini bizni mamlakatimiz korxonalarida faoliyatida qo'llash kerak.

3. Xizmat ko'rsatish tashkilotlarida marketing faoliyatini tashkil qilish va uni samarali boshqarishda yangi innovatsion texnologiyalarni ish jarayoniga tatbig' qilish va unumli foydalanish kerak.

4. Marketing faoliyatini tashkil qilish va uni samarali boshqarishda bank o'z maxsulot va xizmatlarini raqobatbardoshligini ta'minlashi, sifatini yaxshilashi kerak.

5. Xizmat ko'rsatish tashkilotlarida marketingni samarali boshqarishda mahsulot reklamasining ahamiyati katta o'rin tutadi. Buning uchun reklama faoliyatini amalga oshirishda innovatsiyalardan, oxirgi fan-texnika yutuqlaridan to'laqonli foydalanish zarur.

Bitiruv malakaviy ishimiz nihoyasida shuni yana bir bor ishonch bilan ta'kidlamochimizki, mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishda korxonalarini samarali boshqarsak nafaqat firma darajasidagi muvaffaqiyatni, balki butun jamiyatning rivojini ta'minlab beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Normativ-huquqiy xujjatlar:

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitusiyasi. -T.: O'zbekiston, 2014.
2. "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli Farmoni.
3. O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida" gi Qonuni. O'zbekiston Respublikasi Qonunchilik palatasi tomonidan 2011 - yil 14- noyabrda qabul qilingan va Senat tomonidan 2011 - yil 5- dekabrda ma'qullangan.

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari va ma'ruzalari:

4. Mirziyoev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – Toshkent: "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 488 b.
5. Mirziyoev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. – Toshkent: "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 104 b.
6. Mirziyoev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – Toshkent: "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 56 b.
7. Mirziyoev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – Toshkent: "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 48 b.

3. Darslik va o'quv adabiyotlari:

8. Кокошин А.А. Стратегическое управление: теория, исторический опыт, сравнительный анализ и задачи. М.: РОССПЭН, 2012. – 525 с.
9. Турчанинов В.Н. Стратегическое управление развитием региона. Учебное пособие. М.: Дашков, 2014. – 217 с.
10. Анцупов А.Я. Стратегическое управление: рабочая книга лидера. – СПб: Издательство СГУ, 2015 – 398 с.
11. Jalolov J., Hotamov I., Ahmedov I., "Zamonaviy tashqi iqtisodiy faoliyat asoslari", TDIU, -Toshkent, 2008, - 270 b.
12. Soliev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –T.:

Iqtisod-Moliya, 2010.- 424 b.

13. Данилин В.И. Финансовый менеджмент: задачи, тесты, ситуации. Учебное пособие. - М.: Проспект, 2009.-360 стр.

14. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. - М.: Эксмо, 2012.-432 стр.

15. Авдиев В.В. “Управление персоналом:технология формирования командо ”-М.: Финансы и статистика, 2010.-544 стр.

16. Химселл Деборра руководство в стиле Сопрано. Как стать настоящим боссом своей организации. Учебное пособие. – М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2014. – 200 с. .

17. Эдершайм Э. Стратегия, лидерство, создания управленческого консалтинга. Учебник. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 278 с.

18. Philip Kotler., Gari Armstrong. “Prinsiples of marketing”2014.719p

19. Алавердов. А. Р. Менеджмент персонала в коммерческом банке. Учебник./ - М.: Маркет ДС, 2010. - 360 с

20. Грибов В. Д. Менеджмент. Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2011. - 280 с

21. Zaynutdinov SH.N. “Menejment”. O’quv qo’llanma./ - T.: Cho’lpon, 2011. - 320 bet

22. Robbins Stephen P.Management / Stephen P. Robbins, Mary Coulter. — 11th ed. R5647 2012.-1025 bet

23. Шапкина И. Н. Менеджмент. учебник для бакалавров/ - Москва: Юрайт, 2012. - 690 с

24. Осипов М. Н., Лисичкин В. А., Корягин Н. Д., Менеджмент. Учебник./ - Москва: ИНФРА-М, 2011. - 528 с

25. Осипов М. Н., Лисичкин В. А., Корягин Н. Д.. Менеджмент. Учебник./ - Москва: ИНФРА-М, 2011. - 528 с

26. Тебекин А. В., Касаев Б. С. Менеджмент организации. Учебник./ - М.: КНОРУС, 2011. - 424 с

27. Ткачук Л. Т., Щадова М. И. Менеджмент./ - Москва: Ростов н/Д

Феникс, 2012. – 539с

28. Qosimova D. S., Menejment nazariyasi. Darslik.Т.: “Tafakkur -Bo'stoni”, 2011. - 336 с

29. Ziyavtidinova N. M., O'rinov Y. M., Menejment. O'quv qo'llanma.Т.: “Tafakkur -Bo'stoni”, 2012. - 312 с

30. Гончаренко Л. П. Менеджмент инвестиций и инноваций. Учебник. М.: КНОРУС, 2011. - 160 с

31. Кнышова Е. Н. Менеджмент. Учебное пособие./ - Москва: Форум, 2010. - 304 с

32. Мескон М.Х. и др. Основы менеджмента, 3-е издание: Пер. с англ.- М.: ООО “И.Д. “Вильямс”, 2010.- 672 с.

33. Драчева Юликов Е.Л., Менеджмент Л.И. Практикум. Учебное пособие./ - М.: Академия, 2010. - 304 с

34. Максютов А.А. Банковский менеджмент: Учебно-практ. пособ.- М.: Изд. “Альфа-Пресс”, 2014.-444 с.

35. Abdullayeva Sh.Z. Bank ishi. Darslik. — Т.: «IQTISOD-MOLIYA», 2010, 85-bet.

36. Ortiqov O., Qulliyev I., “Bank menejmenti va marketingi”, O'quv qo'llanma., Т.: “Tafakkur Bo'stoni”.2015yil, 9-b.

37. Стародубцева Е.Б. Основы банковского дела. Учебник.-М.: “ФОРУМ-ИНФРА-М”, 2014. стр-58.

38. A.Coliev. S.Buzrukhonov. Marketing, o'quv qo'llanma 2010 yil, 425bet.

39. J.Jalolov, I.A.Ahmedov, I.S.Xotamov, A.O.Ergashev. Marketing tadqiqotlari. o'quv qo'llanma. 2012 yil

40. Божук С. Г., Ковалюк Л. Н. “Маркетинговые исследования”, -СПб.: Питер, 2012.

41. Багиев Г.Л., Тарасевич В. М., Анн Х. “Маркетинг”- 3-изд- М.: “Питер”, 2010

42. Kotler P., Armstrong G., Marketing asoslari. 15-nashr. Darslik. “Pearson Education Limited” nashriyoti. 2014 yil. 30-bet.

43. Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг: учеб.пос. - М.:ФОРУМ.2012.-240с.

44. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издателский дом. «Вильямс», 2008. -656 с.

45. Xomitov K.Z., Raximov A.A. Bank marketing va menejmenti. Toshkent. “Ilm-ziyo”-2015 yil.

4.Davriy nashrlar(gazeta va jurnallar):

46. O'zbekiston Respublikasi Mehnat va aholini ijtimoiy muhofaza qilish vazirligi ma'lumotlari to'plami.

47. Massimo Giovanardia, Andrea Lucarelli Sailing through marketing: A critical assessment of spatiality in marketing literature. Journal of Business Research Volume 82, January 2018, Pages 149-159.

48. Imomov B. “Jamiyat va boshqaruv” Jurnal. 2012yil. 2-son...,30-bet

5. Internet saytlari:

49. <http://www.cer.uz> “Экономическое обозрение” jurnalining sayti

50. <http://www.google.com> “Ma'lumotlar qidiruv sayti”

51. <http://www.uza.uz> “O'zbekiston axborot agentligi” sayti

52. <http://www.stat.uz> Davlat Statistika qo'mitasining sayti

53. <http://www.mf.uz> O'zbekiston Respublikasi Moliya Vazirligi

54. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317303466>