

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

**ТОШКЕНТ МОЛИЯ ИНСТИТУТИ**

*Кредит-иқтисод факультети*

*“Банк иши” кафедраси*

# ***РЕФЕРАТ***

*Мавзу: “Банкларнинг маркетинг соҳасидаги  
мақсадлари ва унинг таҳлили”*

**Бажарди: 4 курс КБИ-70 гуруҳ  
талабаси Хожиматов Н.**

**Текширди: Холмаматов Ф**

**Тошкент – 2013**

## **РЕЖА:**

- 1. Банк маркетингининг моҳияти ва зарурияти.**
- 2. Банкларнинг маркетинг соҳасидаги асосий мақсадлари.**
- 3. Банк маркетингининг асосий вазифалари.**

## 1. Банк маркетингининг моҳияти ва зарурияти

Хозирда мамлакатимизда барча соҳалар каби банк соҳасида ҳам изчил ислохотлар олиб борилмоқда. Бугунги кунда мамлакатимизда 31 та тижорат банклари фаолият юритиб келмоқда. Шунини алоҳида такидлаш жоизки мамлакатимиздаги тижорат банклари уртасида хозирги кунда еркин рақобат муҳити шаклланиб бормоқда. Албатта бу борада бугунги иқтисодий шароитида банкларнинг самарали маркетинг сиёсатларини ишлаб чиқишлари ҳамда амалга оширишлари катта аҳамиятга эга ҳисобланади. Зероки маркетинг сиёсатини самарали ишлаб чиқиш орқали банкларнинг истикболдаги режалари аниқлаб олинади.

Ўзбекистон банк соҳасида маркетингни олиб бориш ҳалқ хўжалигининг тўзилмалари ва соҳаларининг бозор шароитига ўтиш жараёни билан бир вақтда амалга оширилмоқда. Бу ҳолат нафақат банк фаолиятини фаоллашишига, балки янги банк тизимини шакллантиришни тезлаштиришга ва бошқа хўжалик субъектларининг бозор шароитига мослашишига кўмаклашишга йўналтирилган замонавий маркетинг аҳамиятини янада оширади.

Маркетинг товар ва хизматлар бозорини ўрганиш ва ташкил қилиш маъносини билдиради. Шунинг учун, унинг гоёлари ҳар бир мустақил фикр юритувчи инсон ёки фирма, корхона ва барча муассасалар фаолиятида қўлланади. Банкнинг мижозларига кўрсатадиган хизматлари кенг кўламини яратиш ва кенгайтириш дастлабки шарт-шароитлари банк стратегиясининг шаклланиши, самарадорликни аниқлаш, тамойиллар, хизматларни сотиш, бозорни ўрганиш, кадрлар сиёсати ва бошқаларга асосланади.

Яқин пайтгача банк хизматлари бозори сотувчи бозори бўлган эди ва бўнда мижозлар пулнинг катта миқдорига эга бўлган бўлсалар, банклар кўп булмаган эди. Лекин охириги вақтда инфляция даражасидаги маълум барқарорлик, қайта молиялаш ставкасининг ошиши ва

банкларнинг асосий мижозлари — корхоналарда пул маблағларининг етишмовчилиги шароитида банк хизматлари бозори харидор бозорига айланиб қолди. Шу пайтдан бошлаб кўп банклар мижозларни жалб қилишнинг янги усулларини кидира бошладилар. Мазкур мақсадга эришишда улар маркетингни қўллашлари мумкин

Банк соҳасидаги маркетингнинг ўзига хослиги аввало банк маҳсулотининг хусусиятида белгиланади. Бизнинг иқтисодий адабиётларимизда ва амалиётимизда «банк маҳсулоти» термини бозор муносабатларига ўтиш жараёнида юзага келди. «Банк маҳсулоти» деганда банк кўрсатаётган барча хизматлар ёки операциялар назарда тутилади.

Товар ва хизматлар сотиш - бозор иқтисодиёти шароитида фаолият кўрсатаётган ҳар бир корхонанинг муҳим вазифасидир. Банк иши ҳам бундан мустасно эмас. Банк раҳбарияти ва унинг барча бўғинларининг асосий мақсади - мижозларни жалб қилиш, хизматларни сотиш соҳасини кенгайтириш, бозорни эгаллаш, фойдани оширишдан иборатдир. Банк маркетингининг муҳим аҳамиятга эгаллиги ана шундадир. Сўнгги вақтларда унинг мазмўни ва мақсади, молия бозорларидаги кескин кучаётган рақобат таъсирида сезиларли даражада ўзгариб бормоқда.

Ҳар бир банк раҳбари ёки мутахассиси эндиликда маркетинг бўйича эксперт бўлиши ҳам даркор. Рақобатга бардош бериш учун банклар банк хизматларининг кенг кўламини таклиф қилишга мажбур бўладилар. Эндиликда улар бутун эътиборларини бозор муҳити асоси сифатида мижозлар эҳтиёжларини энг юқори даражада қондиришга қаратмоқдалар.

Маркетинг - бу пухта тайёргарлик, чуқур ва ҳар томонлама таҳлил, банк барча бўлинмаларининг раҳбарларидан тортиб, то энг кичик бўғинларигача фаол ишлашини талаб этувчи банкнинг стратегияси ва фалсафасидир.

Маркетинг нуқтаи назаридан ёндашиш банкнинг биринчи навбатда

Ўз маҳсулоти эмас, балки мижозларнинг ҳақиқий эҳтиёжлари заминида фаолият юритишни назарда тутди. Шу сабабли бозорни пухта ўрганиш, банк хизматлари истеъмолчиларининг ўзгарувчан хоҳиш ва талабларини таҳлил этиш зарурдир. Банк ходими молиявий маҳсулотлар сотувчига айланади. Ҳар бир мижоз билан муомала жараёнида у молиявий хизмат кўрсатишнинг мижозга керакли шаклларини аниқлаши ва ҳар бир битимнинг зарурати ва фойдалилигини тушунтириши лозим.

## **2. Банкларнинг маркетинг соҳасидаги асосий мақсадлари.**

Замонавий маркетинг таъсирида банк ва мижоз ўртасидаги муносабатлар ҳам ўзгармоқда. Банк олдин омонатчи ва қарз олувчиларга банк маҳсулотларининг маълум бир турларини таклиф қилган бўлса, эндиликда у доимий равишда мижозларнинг алоҳида гуруҳлари, йирик фирмалар, кичик корхоналар, жисмоний шахслар ва х.к. манфаатларига йўналтирилган хизматларнинг янги турларини ишлаб чиқиши керак Банк фаолиятининг ягона мезони мижозларнинг ҳақиқий эҳтиёжлари бўлиб қолмоқда. Агар маълум банк хизматида талаб бўлмаса, ўни умуман таклиф қилмаслик керак.

Маълумки банк фаолияти такрорланадиган операцияларга асосланади. Бундан банкнинг мижозлари таркибини сақлаб қолиш ва кенгайтириш, уларга ўзоқ муддат мобайнида молиявий хизмат кўрсатишга интилиши келиб чиқади.

Банкнинг вазифаси реал эҳтиёжларни қондириш, мижозга унга керак бўлган нарсани беришдан иборат, чўнки рақобат шароитида мижозларни йўқотмасликнинг бошқа йўли йўқ.

Банк маркетинг бўлими қуйидаги масалаларни ҳал қилиши лозим:

- янги мижозлар билан муносабатларни ўрнатишни таъминлаш;

- фаолият алоқаларининг ривожланишига асос яратиш;
- янги операциялар ва банк хизматларини татбиқ қилишга ёрдам берувчи аналитик текширувларни амалга ошириш;
- бозор конъюктурасини ўрганиш;
- мижозларга ташкилий ва маслаҳат ёрдамини кўрсатиш.

Яъни маркетинг хизматлари фаолияти банк хизматлар бозорини ҳар томонлама таҳлил қилишни, зарурий бошқарув қарорларини қабул қилиш бўйича банк бошқаруви учун тавсияларни ишлаб чиқишни, маркетинг режасини ишлаб чиқиш ва банк хизматларини бозорга чиқариш бўйича чора-тадбирларни амалга ошириш ва бошқаларни ўз ичига олади.

Банк маркетингининг мақсадларидан бири - янги мижозларни доимий жалб қилишдир. Ривожланган мамлакатларда аҳолига банк хизматларини таклиф этиш даражаси анча юқори уй хўжаликларининг 80%и банк мижозларига айланиб қолган, жорий ва жамғарма ҳисобварақаларига, кредит карточкаларига эгадирлар. Бўндан ташқари банклар мижозларга янги хизматлар таклифини кенгайтирадилар, банкка маълум операцияларни амалга ошириш учун мурожаат қилган кишилар доимо кўшимча хизматлар ҳаридорларига айланадилар. Масалан, мижоз банкда йўл чекларини ёки валютани сотиб олса, унга кўшимча равишда чет эл сафари мобайнида бахтсиз ҳодисадан суғўрталаш хизматини таклиф қилиш лозим.

Пул маблағларини жалб қилиш рақобат курашининг кучайиши шароитида банклар ўз ресурсларини кўпайтириш услубларини такомиллаштириб борадилар. Шу мақсадда банклар омонатчиларни жалб қилиш учун кўпинча кўрғазмалар ўтказадилар. Омонатларнинг янги турлари жорий этилади. Масалан, бир неча йил аввал «Креди Лионне» банки ёшлар учун жамғарма омонатининг янги турини кашф этди. Бу омонат тури

нафақат бўш пул маблағларини банкда сақлашга, балки пасайтирилган фоиз ставкалари бўйича кредит олишга имкон беради. Омонатнинг бу тури 18 ёшга тўлган шахсларга очилади. Шундай йўл билан банк капитали фаолияти соҳасига аҳолининг янги қатламлари. бизнинг мисолда ёшлар жалб этилади. Баъзи тижорат банклари мижозларига улар ўз иш жойларини йўқотган ҳолларда қарзларини тўлаш кафолатини берадилар. Албатта пул маблағларини Бундай муассасаларда сақлаш . манфаатлироқ бўлади. Сўнгги даврларда банклар мижозларига хизмат кўрсатишда электрон техникадан кенг кўламда фойдаланмоқдалар. Хусусан, телефон тармоғи орқали уланган компьютерлар кенг қўллана бошланди. Банк хизматларидан кеча-кўндўз давомида уйда фойдаланиш имконияти пайдо бўлди. Демак, банк маркетинги мижозларнинг реал эҳтиёжларини ҳисобга олган ҳолда банк маҳсулотлари бозорининг энг афзалини излаш ва ўндан фойдаланиш сифатида таърифланиши мумкин. Бу, банк мақсадларининг қатъий ўрнатилиши, уларни амалга ошириш йўллари ва услубларини шакллантириш ҳамда режаларни амалга ошириш чора-тадбирларини ишлаб чиқишни назарда тутадилар.

Фоиз сиёсатида маркетингнинг мақсади мижозларни самарали кредитлашни рағбатлантириш ҳамда тижорат банкларидаги депозитларнинг базаси бўлмиш корхонанинг ўз молиявий ресурсларини кўпайтиришни рағбатлантиришга қаратилган. Замонавий банк маркетингининг яна бир ўзига хос хусусияти шўндан иборатки, унинг мақсади корхона, ташкилот ва аҳолига кредит беришда таваккалчилик даражасини аниқлашга қаратилган. Охир оқибатда маркетинг ягона мақсадни амалга оширишга қаратилади. хўжаликларда вужудга келадиган вақтинча бўш мабляғлар ва даромадлардан рационал фойдаланиш.

Маркетингнинг асосий мақсади талабга таъсир ўтказишдир. Хуш,

бу таъсир қандай бўлиши керак. Талабни аввалги даражасида саклаб туриши, уни ошириш ёки камайитириш керакми ё булмаса, бошқа маҳсулотларга утиб янги талабни шакллантириш керакми ва хоқозо. Маркетинг фаолиятининг ана шу аниқ мақсадларини бозорда вужудга келган вазият, харидорлар мулжали, у ёки бу бозорга кирадиган корхонанинг ижтимоий иқтисодий вазифаларини ҳисобга олиб туриб белгилаш зарур.

Шундай қилиб, айнан талаб маркетингнинг мақсадини ҳаммадан кўра аниқроқ белгила олишга, керакли стратегияни танлашга имкан беради. Маркетинг стратегиясининг ҳар хил ҳолатдаги талабга тугри келадиган бир неча турини тафовут қилиш мумкин. Қуйида талабнинг вазифалари келтирилган:

*1. Манфий талаб.* Агар харидорнинг кўпчилик қисми таварни қабул қилмаса, ўндан кочадиган бўлса, бўнда бозор манфий талаб ҳолатида бўлади. Маркетинг хизматининг вазифаси-бозорнинг сабабидан товар ёқтирмаётганини таҳлил қилиб чиқиш ва таварни қайта ишлаш, баҳоларни пасайтириш ва талабни бир мўнча жонлантириш йўли билан салбий муносабатни маркетинг дастури ўзгартира оладими, деган муаммони ҳал қилишдир.

*2. Талабнинг йўқлиги.* Истеъмолчилар таварга қизиқмаслиги ёки ўни бефарқ карашлари мумкўн. Маркетингнинг вазифаси-таварга хос бўлган хусусиятларни инсоннинг табиий эҳтиёжлари ва истаклари билан боғлиқ йўллари топишдир.

*3. Яширин талаб.* Кўпгина истеъмолчиларда бозор мавжуд бўлган таварлар ёки хизматлар ёрдамида кондириб булмайдиган эҳтиёжлар бўлиши мумкун.

Маркетингнинг вазифаси - потенциал бозор катталигига, сизимга баҳо бериш ва талабни кондира оладиган самарали таварлар ҳамда хизматларни яратишдир.

*4. Камайиб борадиган талаб.* Ҳар қандай ташкилот ҳам

Ўзининг битта ёки бир нечта товарларига бўлган талаб камайиб қоладиган ҳолатга эртами -кечми дуч келади. Бўндан шаройитда нима сабабдан талаб камайиб, конъюнктура пасайиб бораётганини таҳлил қилиб чиқиш ва янги соҳа бозорларини кидириб топиш, товар характеристикаларини йўл билан товарларни ўтказишни яъни жонлантириш мумкин-мумкинмаслигини аниқлаш керак бўлади. Маркетингнинг вазифаси-товарни тақлиф этиш ишига ёндошувни ижодий равишда қайта уйлаб чиқиб, талабнинг камайиш тенденциясини орқага қайтаришдир.

5. *Намунтазам талаб.* Кўпгина ташкилотлар молининг ўтиши мавсум сайин, кўн сайин ва хаттосоат сайин ўзгариб туради, бу нарса уларнинг иш билан етарли таъминланмай, туриб қолишига ёки иши хаддан ташқари кўпайиб кетишига олиб келади. Масалан, жамоат транспортининг кўпчилик қисми кўндўзги осойишталик пайтида бўш туради ва одамлар кайнаб турадиган соатларда уларни ташлаб уддалай олмай қолади. Маркетингнинг вазифаси - баҳоларни ўзгартириш, рағбатлантириш чораларини куриш йўли билан талабнинг вақти ўзра ўзгаришларини билинтирмаслик усулларини кидириб топишдир.

6. *Тўла қимматли талаб.* Тадбиркорлар ўзларининг товар оборотларидан қониқадиган бўлишса, вазифаси-истеъмолчиларнинг кўнгиллариинга ёқадиган нарсалар ўзгариб турадиган ва рақобат сусайиб борадиган бўлишга қарамай, талабнинг мавжуд даражасини сақлаб боришдир. Бу ҳолда товар ва курсатиладиган хизматларнинг тўғри-тўғримаслигини билиш учун эҳтёжларнинг канчалик кондирилаётганини доим аниқлаб туриши тўғри келади.

7. *Ҳаддан ортик талаб.* Бундай талаб даражаси бозорда тақлиф этилаётган товарлар билан кондирилмайдиган бўлади. Мазкур ҳолда демаркетинг деб аталган маркетингнинг вазифаси- талабни Умумий демакркетинг маҳалларида баҳоларни кутариш, рағбатлантиришларини сусайтириш, талабни камайтириш, сервисни пасайтириш сингари

чораларни қўлланиб, хаддан ташқари ортиб кетган талабни камайтиришга ҳаракат қилинади. Демакратингдан мақсад - талабни йўқ қилишдан иборат булмай, балки ўни пасайтириш, камайтиришдан иборатдир.

8. *Номаъқул талаб.* Саломатлик учун зарарли товарларга булиган талабдир. Бу талабга қарши туриш учун маълум мақсадга қаратилган хатти-ҳаракатлар қилинди. Сигареталар, сипртли ичимликларни таркатиб, уларнинг баҳосини кескин ошириб ва бошқа йўллар билан истеъмолчиларни ўзларин одатларидан воз кечишлариг кўндиришдир.

Шундай қилиб, талабнинг саккиз хили аҳоли ва уларга тўғри келадиган маълум маркетинг тўғри келиб утилади. 1. Конверсион маркетинг — манфий талабни енгишга, яъни товар тўғрисида булмагур гап сўзлар, хатто фикрлар ва башка сабаблар туфайли унинг Ҳозирги эҳтиёж сезилмайдиган жойда амалда уша товарга талабни юзага келишига ёрдам берадиган маркетингдир. Масалан, урушдан кейинги йилларда саноатда ишлаб чиқарилган майонез сотувда пайдо бўлганида харидорлар бу маҳсулотни қабул қилишмади.

Фақатгина реклама унга талаб пайдо бўлишига ва таклифни мувозанат холига келтиришга ёрдам берди.

2. Рағбатлантирувчи маркетинг – товар харидорларни қизиқтирмайди. Қўйган ва бугунги кўнда ҳар қандай қимматини йўқотиб бўлган (масалан, баъзи грампластинкалар), нотўғри жойлаштирилган (Жанубда пиймалар ёки Шимолда ток қаламчалари) маҳалда, яъни товарларни қабул қилишга харидорлар ҳали тайёр бўлмаган маҳалда (чўнончи, бизда дастлабки пайтларда кўпгина электр асбоблари Шундай ахволга учраган эди) талаб бўлмаслиги мумкин.

3. Ривожлантирувчи маркетинг - яширин талабни ўз ичига олади ва ўни аниқ юзага чиққан талабга айлантиради. (масалан, шахсий компьютерларга ҳозирги талаб).

4 Ремаркетинг - камайиб бораётган талабни жонлантиради. Масалан, оқ-қора телевизорлар билан бир қаторда рангли телевизорлар пайдо бўлади. Ҳаридорларни оқ-қора телевизорларни эҳтиётдан сақлаш (ўчоқ боши, дала ховлида) қулайлигига ишонтириш зарур бўлади.

5 Синхромаркетинг - ўзгариб турадиган номўнтазам талабни нисбатан барқарор холга келтиради. Бундай талаб мавсумий ёки бошқача ўзгаришларга учраб туради (масалан, маданий ўзгариш одамлар дидларини бошқача бўлиб қолиши). Синхромаркетинг стратегия таклиф ва талаб хажмларини тенглаштиришдир.

6 Қўллаб-қувватловчи маркетинг - товар ва хизматлар ассортиментини арзонлаштириш, янгилаш, тўлдириш йўли билан истеъмол ва талабни қандай даражада бўлса уша даражада сақлаб боришига имкон беради. Бир вақтлар талабни сақлаб туриш учун савдода гиламлар, биллур буюмлар ва бошқаларнинг баҳолари пасайтирилар эди.

7. Демакратинг - хаддан ташқари юқори талабни камайтиради (баҳоларни кўтариш, таварларни ким ошди савдоси билан сотиш ва бошқалар).

Қарши таъсир кўрсатувчи маркетинг - номақул эҳтиёжларни қондирувчи товарлар (тамаки маҳсулотлар, сипртли ичимликлар) ва хизматларга бўлган талаб антреклама ва бошқалар ёрдами билан камайтиради ёки йўқотади.

Маркетинг корхоналарнинг ўзоқ муддатли (келажакка мулжалланган) ва қисқа муддат (йиллик) дастурларини ҳам мақсад қилиб олиш мумкин. Корхона маркетинг фаолияти дастурларини шакиллантиришнинг асосий қойдаларидан бири ишлаб чиқараладиган ва бозорда реализация қилинадиган маҳсулотнинг сифат ва миқдори кўрсаткичларини бирга қўшиб олиб боришдан иборат бўлмоғи керак.

Шундай қилиб маркетинг бозорнинг аниқ тайин товарлар ёки

хизматларга бўлган эҳтиёжларини билишини кўзга тутди. Шу ўринда бозор объектлари ва бозор субъектлари. Деган тушунчалар устида тўхталиб ўтиш жуда муҳим.

### **3. Банк маркетингининг асосий вазифалари.**

Банк соҳасидаги маркетинг кредит ресурслари бозорини ўрганиш, мижозларнинг молиявий ҳолатини таҳлил қилиш ва қилинган хулосалар замида банкка омонатларни жалб қилиш имкониятлари ҳамда банк фаолиятидаги мумкин бўлган ўзгаришларни олдиндан тахмин қилишга қаратилади. Ҳозирда корхона ва ташкилотларга хоҳлаган банкларида ҳисобрақам очишга рухсат берилган бир пайтда банк иши бўйича рақобат кенгаймоқда.

Маркетинг янги мижозларни жалб этиш, банк хизматлари турларини кенгайтириш ва мижозларнинг ушбу банк счётига ўз маблағларини қўйишлари учун шарт-шароит яратиш йўллари излаши лозим.

Банк муҳитида борган сари нафақат омонатчилар сони кўпайтириш, балки хизматлар сифатини доимий ошириб боришга қаратилган мураккаб маркетинг оммалашиб бормоқда. Банк соҳасида маркетингнинг хусусияти шўндан иборатки, тижорат банклари нафақат маблағлар жалб этиш, балки турли бирлашмалар, корхоналар, ташкилотлар ва аҳолини кредитлаш орқали жалб этилган маблағлардан фойдаланишдан манфаатдордир. Бу ҳол тижорат банкларини мижозлар билан муносабатларида ҳамда кредитлаш жараёнида маркетингни ривожлантириш заруриятини тақазо этади. Бу икки соҳада маркетингнинг мақсадлари турличадир: биринчисида - маблағлар жалб этиш бўлса, иккинчисида - банкнинг кредит ресурсларини шу ресурслардан максимал самарадорлик билан фойдаланадиган корхона ва ташкилотларга йўналтириш.

Охир оқибатда эса банк маркетинги ягона мақсадни амалга оширишга қаратилади: хўжаликларда вужудга келадиган вақтинча бўш маблағлар ва даромадлардан рационал фойдаланиш.

Банк маркетингининг ўзига хос хусусиятлари унинг амалиётдаги услубларини белгилайди. Тижорат банкларининг мижозлар билан муносабатларида маркетинг депозитлар ҳажмини ошириш йўллариини ўрганишга, корхона, ташкилотлар ва аҳолини фоиз шаклидаги даромад олишга қизиқтиришга қаратилади.

Тижорат банклари ўртасидаги рақобат шароитида мижозларни жалб қилиш учун корхона, ташкилотлар ва аҳолининг маблағларини маълум бир муддатга жалб қилишга қаратилган фоиз сиёсати қўлланади. Тижорат банкларининг маркетингида фоиз сиёсатини қўллаш, хусусан, фоиз ставкаларини ўрнатиш ва тартибга солиш, корхоналарга бериладиган кредитлар учун ўрнатиладиган фоиз ставкаларни тартибга солиш билан бирга амалга оширилади. Бундай шароитларда маркетингнинг мақсади кредитга бўлган талабни ўрганиш, бўни амалга ошириш учун эса ҳар бир мижознинг молиявий ҳолатини таҳлил этиш, ссуда маблағларини самарали жойлаштириш соҳаларини аниқлаш лозим.

Фоиз сиёсатида маркетингнинг мақсади мижозларни самарали кредитлашни рағбатлантириш ҳамда тижорат банкларидаги депозитларнинг базаси бўлмиш корхоналарнинг ўз молиявий ресурсларини кўпайтиришни рағбатлантиришга қаратилган. Замонавий банк маркетингининг яна бир ўзига хос хусусиячи шўндан иборатки, унинг мақсади корхона, ташкилот ва аҳолига кредит беришда таваккалчилик даражасини аниқлашга қаратилган.

Банкларда маркетинг соҳасида қуйидаги тамойиллар қўлланилиши лозим:

1. Барча банк ходимларининг фаолияти муайян мақсадларга

эришишга қаратилган бўлиши лозим.

2. Маркетинг фаолиятини ташкил этиш жараёни комплекс характерга эга бўлиши.

3. Маркетингнинг пировард ва жорий режалаштиришнинг бирлиги.

4. Қабул қилинаётган маркетинг қарорлари устидан назорат.

5. Ҳар бир банк ходимининг ташаббускорлиги ҳамда ижодий фаоллигини рағбатлантириш.

6. Банк ходимларини ўз малакасини доимо оширишга қизқтириш.

7. Банк коллективида ижобий психологик шароитни яратиш.

Охирги ўн йилликда бозор иқтисодиётига ўтган мамлакатларнинг банк тизимларида, хусусан, Ўзбекистонда банк фаолиятини мураккаблаштирган маълум ўзгаришлар рўй берди. Қисқа қилиб бу ҳодисаларни қуйидагича характерласа бўлади. Банклар ўртасида турли қулай шартлар асосида миждозларнинг қўйилmalarини жалб қилиш учун рақобат вужудга келди, бу эса ўз навбатида банк кўрсаткичларига таъсир этди (банк даромадларининг ўсиш суръатларини пасайиши, айрим ҳолларда даромаднинг қисқариши, шубҳали қарзларнинг ўсиши, айрим банкларнинг тугатилиши).

Нобанк кредит ташкилотлар - турли суғурта, молия, инвестиция компаниялари, нафақа фондлари, жамғарма кассалари орасида рақобат ошди. Бу бирлашмалар маълум бир маблағларга эга ва уларни кредит ресурслари бозорида таклиф этишмоқда. Бу бирлашмалар аҳолидан бўш пул маблағларини жалб қилишда банклар бчлан рақобат қилишмоқда.

Пул маблағларини қарзга олишда нобанк методлар кўпроқ қўлланилмоқда: облигация ва бошқа қимматли қоғозлар чиқариш. Қимматли қоғозларнинг янги турлари ҳам кенг қўлланилмоқда: давлат

қарз мажбуриятлари, корхоналарнинг молиявий векселлари, булар анъанавий банк кредитига мухтож бўлмасдан, корхоналарга бир биридан пул маблағларини қарзга олиш имконини беради.

Ўзбекистон бозорида фаолият кўрсатиш ҳуқуқини олаётган хорижий банклар томонидан ҳам рақобат кучайтирилмоқда.

Интернационализациялаш ривожланаётган мамлакатларнинг кредит системасига характерли хусусият бўлиб қолди Бу жараён Ўзбекистонда ҳам бор, бу эса миллий банкларга қўшимча қийинчиликлар туғдирмоқда. Бундай шароитда банклар ўз фаолиятларини узоқ мууддатли стратегия асосида юритишга мажбурлар. Рақобатли курашда яшаб қолиш учун банклар ўз амалиётларига хизмат қилишнинг янги турларини тадбиқ этишга, акционерлар манфаатларини биринчи ўринга қўйишга, ҳар бир мижоз учун курашишга мажбур бўлмоқдалар. Бу билан тижорат банклари учун замонавий маркетинг амалиёти ва назарияси асосида бозорда фаолият юритишлари зарурлиги кўрсатилмоқда.

Маркетинг – бу банк фаолиятини бошқаришнинг бозор концепциясидир, у бозорни ва иқтисодий конъюктурани, мижозларнинг талабларини ўрганишга қаратилади.

Маркетингнинг мақсади талабни шакллантириш ва рағбатлантириш, қабул қилинаётган қарорларни' ва режаларни асосланганлигини таъминлашдир.

Ҳозир, ижтимоий омил аҳамияти ошиб бораётган бир пайтда банк маркетинги аниқ техник усул билан мақсадли ижтимоий сиёсат ўтказиш ва банк ходимиға янгича фикрлашни сингдириш лозим. Тижораг банки мижозга қараб йўналиш олиши ютуққа олиб келадиган энг асосий фактордир. «Мижоз ҳар доим ҳақ», «ҳамма нарса мижоз учун» каби шиорлар банк ҳулқининг ҳақиқий замонавий фалсафасидир.

Банк ходимининг замонавий фикрлаши ҳаммага маълум бўлган тамойилларга асосланган: сабрлик, мижозни охиригача

эшита билиш, бозорни ўрганиш методологиясини чуқур ўзлаштирилиши. Мижознинг манфаати ҳар қандай масалалар ҳал қилинаётганда ҳисобга олинади. Бундай ёндошув айниқса бизнинг мамлакатимизга зарурдир. Рақобат кучаётган шароитда кичик жамғармаларни мобиллаштиришсиз кредит ташкилотлар фаолият юргиза олмайдилар. *Мижоз учун эътиборни ва қулайликларни максималлаштириш*, унга банк билан ҳамкорликни фойдалилигини тушунтириш - банкларга бўш пул маблағларини жалб қилишнинг асосий йўлидир. Банкларга ишончни фақатгина аҳоли ва корхоналарнинг эҳтиёжларини қондиришга қаратилган хизматлар ва ўз ҳатти-ҳаракатларига юқори даражадаги жавобгарликка эга сиёсат орқали ошириш.

Банк маркетингининг асосий масалалари:

1. Доимо ўзгариб турадиган пул бозорида банк фаолиятини рентабеллигини таъминлаш;
2. Кредитор ва мижозлар манфаатини кафолатлаш учун банк ликвидлигини таъминлаш;
3. Мижозларнинг банк кўрсатаётган хизматлар тузилиши, ҳажми ва сифати бўйича талабларини максимал даражада қондириш. Бу ўзаро мўносабгтларнинг барқарорлигимга шароитлар яратади;
4. Банк хизматларига бўлган янги эҳтиёжларни излаш. Маркетинг изланишларини амалга ошириш
5. Янги мижозларни банкка жалб қилиш. Мижознинг эҳтиёжларига йўналтирилган ишончли муассаса сифатидаги банк имиджини қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш
6. Банк коллективининг тижорат ташкилий ҳамда ижтимоий муаммоларини комплекс равишда ҳал этиш.

Ушбу масалалардан келиб чиққан ҳолда банк маркетинги бир қатор юқори сифатли кўрсаткичларга эришишга қаратилади, шу жумладан: банк мижозлари ва уларнинг ҳисобварақалари сони,

депозитлар, инвестициялар ва кредит қўйилмалари ҳамда банк операциялари ва хизматларининг ҳажми, банк даромадлари ва харажатларининг кўрсаткичлари, маблағлар айланишининг тезлиги, операцияларни амалга ошириш учун сарфланган харажатлар ҳажми, ҳужжатларни расмийлаштириш муддатлари, банк кўрсатаётган хизматлар ҳажми, структураси ва сифати бўйича миқдорларнинг талабларини қондириш даражаси бўйича маълумотлар. Ижтимоий кўрсаткичлар қаторида банк ходимларининг профессионал тайёргарлигини, уларнинг меҳнатга бўлган муносабатини ривожлантириш.

Хулоса қилиб айтганда Ўзбекистонда банк маркетингининг ўзига хослиги банк фаолияти давлат томонидан тартибга солиниши билан боғлиқ. Махсус қонунлардан ташқари қабул қилинаётган қарорларнинг мустақиллигини чеклайдиган кредит муассасаларининг ликвидлигини таъминлашга қаратилган бир қатор мажбурий йўриқнома ва кўрсатмалар мавжуд. Бу эса пул бозори ҳолатининг доимо ўзгариб турадиган шароитларда банк ликвидлигини таъминлашга муқобил қарорларни излашга мажбур қилади. Шу билан бир қаторда тижорат банкларида замон талабидан келиб чиққан ҳолда самарали маркетинг сиёсатларини олиб бориш катта аҳамият касб этиб бораётганлиги ижобий ҳолдир. Бу эса уз урнида мамлакатимиз банк тизимининг янада мустахкамланишига уз хиссасини кушиши шубҳасиздир!