|  |
| --- |
| **‎‎ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ** |
| **‎‎БАНК-МОЛИЯ АКАДЕМИЯСИ** |
| **‎‎** |
| **“БАНК ИШИ” КАФЕДРАСИ**  *Қўлёзма ҳуқуқида*  ‎ УДК: 336.71 (009.12)  **ИСМАИЛОВ ЭРКИН КУРБОНОВИЧ** |
|  |
| **ТИЖОРАТ БАНКИ ФАОЛИЯТИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ МАРКЕТИНГ МЕХАНИЗМЛАРИ САМАРАДОРЛИГИ** |
| **‎‎** |
| 5А 230701 – "Банк иши" (фаолият турлари бўйича)  мутахассислиги бўйича |
| **‎‎**Магистр ‎ академик даражасини ‎олиш учун ёзилган  Д И С С Е Р Т А Ц И Я |
| **‎‎** |

|  |
| --- |
| **Илмий раҳбар:** |
| проф. А.Ш.Бекмуродов |
|  |
|  |
|  |
|  |

**ТОШКЕНТ - 2015**

Магистрлик диссертация иши “Банк иши” кафедрасида дастлабки ҳимоядан ўтган.

\_\_\_\_\_\_- сонли баённома «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2015 й.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Кафедра мудири: |  | Б.Бердияров |  |  |  |  |
|  |  |  |  | имзо |  | сана |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Илмий раҳбар: |  | А.Ш.Бекмуродов |  |  |  |  |
|  |  |  |  | имзо |  | сана |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Тингловчи: |  | Э.Исмаилов |  | имзо |  | сана |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **МУНДАРИЖА**  **Кириш...............................................................................................** | **4** |
| **I.БОБ** | **ТИЖОРАТ БАНКЛАРИ ФАОЛИЯТИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШДА МАРКЕТИНГ ИКТИСОДИЙ АСОСЛАРИ..............................** | **10** |
| 1.1. | Тижорат банклари фаолияти рақобатбардошлигини оширишда маркетингнинг иқтисодий роли...................................................... | 10 |
| 1.2. | Тижорат банкларида маркетинг фаолиятини ташкил қилишнинг ўзига хос хусусиятлари, маркетинг тадкикотлари ва банк ракобати тушунчачи........................................................... | 20 |
| 1.3. | Тижорат банклари рақобатбардошлигини оширишда маркетингдан самарали фойдаланишни илғор тажрибаси.......... | 36 |
|  | Биринчи боб бўйича хулоса………………………………........... | 45 |
| **II.БОБ** | **ЎЗБЕКИСТОНДА ТИЖОРАТ БАНКЛАРИ ФАОЛИЯТИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШДА МАРКЕТИНГ МЕХАНИЗМЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ ҲОЛАТИ ….....................................................................................** | **47** |
| 2.1. | Тижорат банкларининг рақобатбардошлиги ва бунда маркетинг механизмларидан фойдаланиш самараси (Хамкорбанк мисолида)................................................................... | **47** |
| 2.2. | Тижорат банкларининг рақобатбардошлигини оширишда маркетинг механизмларидан фойдаланиш борасидаги муаммолар......................................................................................... | 72 |
|  | Иккинчи боб бўйича хулоса…………............................................ | 81 |
| **III.БОБ** | **ЎЗБЕКИСТОНДА ТИЖОРАТ БАНКЛАРИ ФАОЛИЯТИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШДА МАРКЕТИНГ МЕХАНИЗМЛАРИ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ ЙУЛЛАРИ..................................................................** | **83** |
| 3.1. | Тижорат банклари фаолияти рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг механизмларини такомиллаштириш йўналишлари..................................................................................... | 83 |
| 3.2. | Тижорат банкларида маркетинг механизмларини такомиллаштириш орқали кутиладиган иқтисодий самара......... | **91** |
|  | Учинчи боб бўйича хулоса………….....…………......................... | 96 |
|  | **ХУЛОСА……………......................................................................** | **98** |
|  | **ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ...................** | **102** |
|  |  |  |

**КИРИШ**

**Диссертация мавзусининг** **долзарблиги**. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015йилдаги ПҚ-2344-сонли Қарори билан тасдиқланган “2011-2015 йилларда республика молия-банк тизимини янада ислоҳ қилиш ва барқарорлигини ошириш ҳамда юқори халқаро рейтинг кўрсаткичларига эришишнинг устувор йўналишлари бўйича комплекс чора-тадбирлар” Дастури ҳамда республика молия-банк тизимини ривожлантиришга оид бошқа ҳужжатларда белгиланган вазифаларни бажаришга қаратилди. Шу боис ҳам, юртбошимиз маърузасида “...Банк тизимидаги ислоҳотлар иқтисодиётимизнинг барқарор ўсиш суръатларини таъминлашда энг муҳим омил бўлди. Бунинг натижасида тижорат банкларининг жами капитали 25 фоизга ошди. Банк тизимининг мустаҳкамланиши 2014 йилда Марказий банкнинг қайта молиялаш ставкасини 12 фоиздан 10 фоизга, тижорат банкларининг кредитлар бўйича фоиз ставкасини ҳам шунга мос равишда камайтириш учун зарур имкониятлар туғдирди.”, дея таъкидлаб ўтилади[[1]](#footnote-1).

Мамлакат банк тизимида амалга ошаётган бундай ўзгаришлар тижорат банклари фаолиятини бошқаришнинг замонавий усулларини жорий қилиш ва ривожлантиришни талаб қилмоқда. Банк маркетингини ривожлантириш ана шундай усуллар орасидан энг муҳими бўлиб, у рақобат муҳитида фаолият кўрсатаётган ҳар қандай тижорат банкининг ўз мижозларига сифатли банк хизматлари кўрсатишга бўлган интилишида намоён бўлади. Бироқ, бугунги кунда мамлакатимиз тижорат банклари фаолиятини бошқаришда банк маркетингини ривожлантиришга тўсқинлик қиладиган бир қатор омиллар мавжуд бўлиб, улар қуйидагиларда ўз ифодасини топади:

–тижорат банкларида фаолият кўрсатаётган ходимларнинг мижозларга нисбатан муомала маданиятининг талаб даражасида эмаслиги;

– тижорат банклари фаолиятини бошқаришда банк маркетингининг мустаҳкам концептуал ва тизимли асосларга эга эмаслиги, яъни банк маркетингини иккиламчи ёки учламчи даражалардаги муаммолар қаторида эътироф этилиши;

– тижорат банкларининг маркетингни ташкил этиш ва ривожлантириш бўйича замонавий ва рақобатбардош билим ва тажрибаларга эга бўлган мутахассислар билан тўлиқ таъминланмаганлиги;

– тижорат банкларининг мустақиллик даражаси юқори бўлмаганлиги боис улар фаолиятини бошқаришда банк маркетингини ташкил этиш ва ривожлантиришнинг кўп ҳолларда суст амалга оширилаётганлигива ҳ.к.

Умуман олганда бу каби муаммоларни яна кўплаб келтириш мумкин бўлиб, буларнинг самарали ечимини топиш учун илмий жиҳатдан асосланган тавсия ва таклифларнинг ишлаб чиқилишига зарурат туғилмоқда. Бу магистрлик диссертацияси мавзусининг долзарблигини асослаб беради.

**Тадқиқот объекти ва предмети.** Тадқиқот объекти сифатида ЧЭКИ “Hamkorbank”АТБнинг маркетинг фаолияти олинди. Тадқиқот предмети бўлиб, тижорат банклари рақобатбардошлигини оширишда маркетинг механизмларидан иборат.

**Тадқиқот объекти ва предмети.** Тадқиқот объекти этиб, Чет эл капитали иштирокидаги “Ҳамкорбанк” АТБнинг маркетинг амалиёти. Тадқиқот предмети сифатида республика тижорат банкларида маркетингни ташкил қилиши жараёнидаги пайдо бўлаётган молиявий-иқтисодий мунасабатлар олинган.

**Тадқиқот мақсади.**Ўзбекистон иқтисодиётини молиялаштиришда етакчи ўрин тутган тижорат банкларни рақобатбардошлигини таминлашга қаратилган илмий таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

**Тадқиқот вазифалари**:

-тижорат банклари фаолияти рақобатбардошлигини оширишда маркетингнинг иқтисодий роли;

-тижорат банкларида маркетингфаолиятини ташкил қилишнинг ўзига хос хусусиятлари ва функциялари;

-тижорат банклари рақобатбардошлигини оширишда маркетингдан самарали фойдаланишни илғор тажрибаси;

-тижорат банкларининг рақобатбардошлиги ва бунда маркетинг механизмларидан фойдаланиш самараси;

-республика тижорат банклари ҳамда ривожланган давлатлар тижорат банкларини маркетинг механизмларининг самарадорлигини таққослама таҳлили;

-рижорат банкларининг рақобатбардошлигини оширишда маркетинг механизмларидан фойдаланиш борасидаги муаммолар;

-рижорат банклари фаолияти рақобатбардошлигини оширишнингмаркетинг механизмларини такомиллаштириш йўналишлари;

-рижорат банкларида маркетинг механизмларини такомиллаштириш орқали кутиладиган иқтисодий самара.

**Тадқиқотнинг асосий масалалари ва фаразлари.** Тадқиқотнинг илмий фарази Ўзбекистон тижорат банклари рақобатбардошлигини оширишда маркетинг механизмлари самарали фойдаланишни такомиллаштиришда, Чет эл капитали иштирокидаги “Ҳамкорбанк” АТБ мисолида маркетинг механизмларидан самарали фойдаланиш ҳолати, маркетинг механизмларида фойдаланиш амалий таҳлиллари асосида камчилик ва муаммолар ўрганилиб чиқиб уларни бартараф этиш бўйича қуйидаги тавсиялар ишлаб чиқилди: Тижорат банклари рақобатбардошлигини оширишда маркетинг механизмларидан фойдаланишни такомиллаштириш.

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси**. Маркетинг стратегияси орқали банклараро рақобат тушунчасига оид илмий концепцияларни, улар шаклланишининг иқтисодий механизми, ўзига хос хусусиятлари, рақобат курашини оптималлаштиришга қаратилган моделлаштириш усуллари вауслублари хорижлик иқтисодчи олимлардан Г.Л.Азоев, И.В.Бизюкова, Д.Д.Ван-хауз, А.Д.Голубович, Х.У.Дюриг, Е.В.Егоров, О.О.Замков, В.М.Усоскин, В.И.Хабаров, Г.А.Папирян, Р.Л.Миллер, И.А.Трахтенберг, И.О.Лаврушин, П.С.Роуз, Т.У.Кох, А.Г.Ким, П.В.Конюховский, Ю.И.Коробовларнинг илмий ишларида тадқиқ қилинган[[2]](#footnote-2).

Шунингдек мамлакатимиз тижорат банкларидаги муаммолар, жумладан тижорат банклари фаолиятини бошқаришда банк маркетингини ташкил этиш ва ривожлантириш масалалари маҳаллий олим ва мутахассислардан А.Ш. Бекмуродов, П. Носиров, Ш.Абдуллаева, Д. Аллаёрова, Б.Мирзамайдинов, И.Тоймуҳамедов[[3]](#footnote-3) ва бошқаларнинг илмий ишларида ўз аксини топган[[4]](#footnote-4).

Тижорат банклари маркетинг фаолиятини ривожлантириш, унинг иқтисодий моҳияти ва уни банк тизимидаги ўрнини баҳолаш бўйича хорижлик олимлардан С.Г.Светунькова[[5]](#footnote-5), Р.А.Фатхутдинов, Д.И.Баркан,А.С.Завьялова, Н.А.Колесников, Н.Н.Павлов, А.Ю.Юданов, Н.Д.Эриашвили, А.Н.Романов, С.Г.Светуньков, М.В.Маракулин, А.М.Годин, И.А.Никонова ва Р.Н.Шамгуновлар, В.Е.Хруцков, Ю.В.Савушкиналарнинг илмий тадқиқотларида ўрганилган.

Иқтисодий адабиётда банкларнинг рақобатбардошлигини таъминлаш стратегиясининг баъзи жиҳатлари ўрганилганлиги бўлсада, лекин иқтисодиётни модернизациялаш босқичида Ўзбекистонда банк рақобатбардошлигини таъминлашда ўрни ва аҳамияти мамлакатимиз иқтисодчи олимлари томонидан яхлит, комплекс тарзда, махсус мустақил илмий-тадқиқот объекти сифатида ўрганилмаган.

**Тадқиқотда қўлланилган усуллари**: Гуруҳлаш, таққослаш, умумлаштириш, индукция ва дедукция, иқтисодий-математик усуллардан фойдаланилди.

**Тадқиқот натижаларининг назарий ва амалий аҳамияти.** Тадқиқот натижаларининг назарий ва амалий аҳамияти Чет эл капитали иштирокидаги “Ҳамкорбанк” АТБ мисолида Ўзбекистон Республикаси тижорат банклари фаолияти рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг механизмлари самарадорлигини такомиллаштиришга қаратилган умумий ёндошувларнинг аниқланиши ва улар асосида амалий таклифлар ишлаб чиқишдан иборат.

**Тадқиқотнинг илмий янгилиги.**

-тижорат банклари фаолияти рақобатбардошлигини оширишда маркетингнинг иқтисодий роли;

-тижорат банкларида маркетингфаолиятини ташкил қилишнинг ўзига хос хусусиятлари ва функциялари;

-тижорат банклари рақобатбардошлигини оширишда маркетингдан самарали фойдаланишни илғор тажрибаси;

-тижорат банкларининг рақобатбардошлиги ва бунда маркетинг механизмларидан фойдаланиш самараси;

-республика тижорат банклари ҳамда ривожланган давлатлар тижорат банкларини маркетинг механизмларинингсамарадорлигини таққослама таҳлили;

-тижорат банкларининг рақобатбардошлигини оширишда маркетинг механизмларидан фойдаланиш борасидаги муаммолар;

-тижорат банклари фаолияти рақобатбардошлигини оширишнингмаркетинг механизмларини такомиллаштириш йўналишлари;

-тижорат банкларида маркетинг механизмларини такомиллаштириш орқали кутиладиган иқтисодий самара-тижорат банкларида риск менежментини такомиллаштириш йўллари.

**Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми**. Тадқиқот иши таркибан кириш, учта боб, хулоса ва таклифлар, адабиётлар рўйхатидан иборат. Диссертация матни -109 бетни ташкил этиб, унда -14 та жадвал, -6 та расм ўрин олган.

**1-БОБ. ТИЖОРАТ БАНКЛАРИ ФАОЛИЯТИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШДА МАРКЕТИНГ ИҚТИСОДИЙ АСОСЛАРИ**

* 1. **Тижорат банкларининг фаолиятини рақобатбардошлигини оширишда маркетингнинг иқтисодий роли**

Банк маркетинги бу-банк маҳсулотларини (хизматларини) яратиш, ривожлантириш ва сотиш бўйича бозор стратегиясидир. Банк маркетинги техник усуллардан ташкил топиб, банк учун даромадли бўлган усулда мижозлар талабларини қондириш демакдир. Маркетинг механизмлари инсонларга маълум бўлган билимлар(сиёсий иқтисодий характердаги маълумотлар, статистика, психология, социология ва бошқалар)дан фойдаланиш демакдир.

Банк маркетинги ривожланиши учун алоҳида факторлар мавжуд: географик/банк бошқарувининг банк филиалларида узоқлиги, банк риски (банк ликвидлилигини таъминлаш зарурати ва даромадлилиги ўртасидаги қарамақаршилик); банк фаолиятига техник ёндашиш (мижоз талаблари ҳисобга олинмаган ҳолда, фақат банк талабларини ҳисобга олган ҳолда фақат йўриқнома билан ишлаш)[[6]](#footnote-6).

Молия банк кредит институтларининг мижозлар талабини қондиришга қаратилиш (маркетинг фалсафаси)и охирги вақтларда амалга оширилди.Банк рақобатининг давлат томонидан назорат қилиниши 50-йиллар охиригача, банк хизматларини сотиш бозорини, хусусиятига кўра сотувчилар бозорига айлантирган эди.60-70 йилларда кенг қатламдаги аҳоли бойлигининг ўсиши ва банклар ўртасидаги рақобатнинг кескин ўсиши,олдин АҚШ ва кейинчалик Европа давлатларида банк хизматлари бозорини сотувчилар бозоридан, сотиб олувчилар бозорига ўзгартирди. Бунинг натижасида банклар узининг “қарашларини” маркетинг фалсафаси томонга ўзгартирди, яъни улар фақатгина мижозларга хизмат кўрсатиш билан шуғулланмай, балки уларнинг талабларин ҳам қондиришлари керакликларини англашди.

Банклар сотиш бозорларининг сотиб олувчилар бозорига ўзгариши ва мижозлар талабларини қондиришга қаратилиши, ўз навбатида, банк бошқарувини ташкил қилиш ва унинг ғоясининг ўзгартириш заруратига олиб келди, маркетинг бошқаруви вужудга келди. Тадбиркорлик қарорлар бундан кейин, банкларнинг қийинлашаётган ва катта инвестициялар талаб қилаётган бозорлари шароитида, фақатгина рахбарнинг шахсий малака ва ички туйғуларига асосланиб қабул қилиниши мумкин эмасди, балки улар илмий, режали асосга ўтказилиши керак эди. Банк ташкилотларида чуқур тизимли ўзгаришлар амалга оширилиши бошланди[[7]](#footnote-7).

Банк фаолиятига маркетингнинг кириб келиши, бозор сиёсати (реклама ҳажмининг ошиши ва ҳоказо)нинг фаоллашгани билан чекланиб қолмай, балки банк соҳасида ишловчилар тафаккурининг ўзгариши ва банк тизимидаги жиддий ўзгаришлар билан боғлиқ. Бу жараённинг асосий стимули эса банк рақобатининг кучайиши ҳисобланади(банк,нобанк молиявий ташкилотлар ва қимматли қоғозлар бозорининг ривожланиши).

Банк соҳасига маркетинг механизмларидан фойдаланишнинг зарурати тез англанмаган. Банклар тижорат ташкилоти бўлиб, мижозлар пул маблағини жалб қилиш ва жойлаштириш билан шуғулланади, фойда олиш мақсадида ҳисоб-китобларни амалга оширади. Бундай шароитда банк рахбарияти ва унинг барча бўлимлари фаолияти мижоз жалб қилишга, хизматларини сотиш тармоқларини кенгайтиришга, бозорларни эгаллашга қаратилгандир. Бу мақсадга эришиш воситаси сифатида Банк маркетинги механизмлари қаралади.

Банк маркетинги концепцияси биринчи бўлиб АҚШда, 50-йилларда ишлаб чиқилган. Европада эса, банк фаолиятида маркетинг механизмларидан фойдаланиш 60-йилларда амалга оширилган.

Молия бозорининг ривожланиши ва банк хизматлари бозорларида банклар рақобатининг кескинлашуви натижасида банк тажрибасида 60-йилларохирида жиддий ўзгаришлар юз берган. Кўпроқ мижоз жалб қилиш учун маркетинг механизмларидан фойдаланишга зарурат пайдо бўлди ва улар бозорни ўрганишга, бозорнинг имкониятларини аниқлашга ва мижозлар талабларини ўрганишга қаратилган эди. Маркетингни қўлланилиши даромадлиликни ошишига ва банк амалиёти(операциялари) рискларининг пасайишига олиб келди. Бошида банклар маркетингнинг алоҳида элементларини қўллашни бошлашган, кейинчалик маркетинг концепцияларини ва стратегик бошқарувни ҳам қўллашни бошлаган.

Банк соҳасида маркетингни қўллаш заруратини келтириб чиқарган асосий факторлар қуйидагилардир:

1.Иқтисодий жараёнларнинг халқаролашуви, банкларнинг хориж бозорларига килиб келиши ва у ерда маҳаллий банклар билан рақобатни кескинлашувига олиб келишида намоён бўлади. Банк рақобатининг глобализацияси.

2.Банкларга рақобатни вужудга келтирувчи- кўплаб давлатларда нобанк ташкилотларнинг пайдо бўлиши ва ривожланиши.

3. Банк фаолияти диверсификацияси натижасида, банклар томонидан кўрсатиладиган хизматларнинг кенгайиши ва нобанк усулда банклар томонидан пул маблағларни жалб қилинишининг ривожланиши(масалан, облигация чиқариш).

4. Ривожланган техника асосида информацион технологияларнинг ва комуникация воситаларининг ривожланиши натижасида молия-кредит институтларнинг регионал ва миллий соҳасининг кенгайиши.

5.Пул маблағларни жалб қилиш ва кредит хизматларини кўрсатишда банк тизими ичида, ҳамда банклар ва нобанк ташкилотлари ўртасида рақобатнинг кучайиши.Банк хизматлари бозорида рақобатнинг пайдо бўлиши, ишлаб чиқариш бозоридаги рақобатдан кейин пайдо бўлган, лекин шаклининг ривожланганлиги ва юқори интенсивлиги билан фарққилади,айниқса, бошқа соҳаларгахос бўлганбозорга кириш баръерларининг мавжуд эмаслиги билан фарққилади (патентли ҳимоянинг мавжуд эмаслиги).

Рақобатнинг кучайиши ва банк хизматларига мижозлар талабининг ошиши натижасида, янада кўпроқ банклар маркетинг механизмларига мурожаат қилишга, стратегик маркетинг режаларини ишлаб чиқишга, мажбур бўлди, ҳамда бу билан ташқи муҳит ўзгаришларига мослашиш ва рақобатли курашда ютуққа эга бўлиш учунҳаракатқилди[[8]](#footnote-8).

Бозор иқтисодиётига утган давлатлар банк тизимининг ривожланиши банклар томонидан маркетинг механизмларининг энг илғор турлари ва усулларини ўрганишга зарурат туғдирди. Банк фаолиятининг универсаллашуви, унинг анъанавий операциялар (фаолият)дан ташқарига чиқиши, банкларнинг нобанк ташкилотлар билан рақобатининг кучайиши, омонатларнинг банклардан қимматли қоғозлар бозорига оқиши, банкларда маркетинг механизмларидан фойдаланишга олиб келади.Рақобатли курашда жон сақламоқ учун, банклар янги хизмат турларини ва бизнес турларини тадбиқ этиши ва ўрганиши керак, фақат акционерлар манфаатларини биринчи ўринга қўймасдан, балки ҳар бир мижоз учун курашиши керак.

Тижорат банкларини бошқаришда маркетингни киритилиши критерийлари тизимини ишлаб чиқиш стратегияси ва улар фаолияти тактикасини вужудга келишига асос солди, ҳамда бозорни ўрганиш ва ривожлантиришнинг аниқ усулларини аниқлашга асос солди.Банк фаолиятига маркетингни тадбиққилиниши (киритилиши), даромадлиликни кўпайишига ва рискни пасайишига олиб келади. Маркетингнинг зарурлиги, унинг банк фаолиятини бозор талабларига мослаштира олиш қобилияти билан асосланади.

Маркетингни банк тизимида самарали қўллашнинг асоси унинг моҳиятини тушунишдан иборат, яъни ташқи атрофнинг имкониятлари ва талаблари учун банк мақсади ва банк ресурсларни жамланишидир.

“Маркетинг” сўзи инглизча MARKET-бозор сўзидан келиб чиққан бўлиб, банкнинг ўз маҳсулотини бозорда сотишидаги,бозор стратегияси ва сиёсатини амалга оширишдаги муҳим ёндашувини белгилаш учун ишлатилади.

Банкларда маркетингнинг қўлланилиши қуйидаги хусусиятли аломатларнинг намоён бўлиши билан характерланади:

* мижозлар талабига йўналтирилганлик (маркетинг фалсафаси);
* бозор сиёсатининг кўплаб инструментларининг қўлланилиши(маркетинг-микс);
* сотиш соҳасидаги барча ҳаракатларнинг мақсадли координацияллашуви (маркетингли бошқарув).

Маркетинг хусусиятларини белгилаш, унинг моҳиятини тушуниш учун керак, чунки кўплаб Ўзбекистон банклари соддалаштирилган маркетинг тушунчасига эгалар, яъни уни бозор сиёсатининг комплекс инструментлари деб тушунишади.

Маркетингли инструментарий (маркетинг-микс) банк маркетинг тизимининг асосий ташкилий кисми ҳисобланади. Унинг энг катта элеметлари булар:

1. Бозорни ўрганиш.
2. Шу асосда бозор (рақобатбардош) стратегияни ишлаб чиқиш ва тадбиққилиш.

Банк хизматлари бозорида тадқиқот ўтказиш, сотиш инструментини самарали ишлатилишига замин яратади.

Маълумот тўплаш-турли хил манбалардан фойдаланади: статистик маълумотлар, мижозлар тўғрисидаги маълумотдан (юридик ва жисмоний шахслар тўғрисида), оммавий ахборот воситаларидан олинган манбалардан, расмий ҳисоботлардан ва рақобатчи банклар реклама маълумотларидан.

Бозор таҳлили-бозордаги ҳолатни аниқлаш ва жорий вақтдаги маҳсулотларни сотиш имкониятини аниқлаш демакдир.

Ушбу элементларнинг ҳар бири маркетинг инструментларининг яхлитлиги билан тадбиқ этилади(1.1-расм).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Банк маркетинги | |  |
|  |  |  |  |
| Банк бозорида тадқиқотўтказиш |  |  | Банк стратегиясини ишлаб чиқиш ва тадбиқ этиш |
|  |  |  |  |
| -маълумот тўплаш |  |  | -стратегияни шакллантириш |
| -бозор таҳлили |  |  | -товар сиёсати |
| -бозорни кузатиш |  |  | -нарх сиёсати |
| -бозорни прогнозлаштириш |  |  | -сотиш сиёсати |
|  |  |  | -комуникацион сиёсат |
|  |  |  |  |
|  | | | |
| **1.[[9]](#footnote-9)1-расм. Банк маркетинги инструментлари**[[10]](#footnote-10) | | | |

Банк хизматлари бозорида тадқиқотўтказиш, сотиш инструментини самарали ишлатилишига замин яратади.

Маълумот тўплаш-турли хил манбалардан фойдаланади:статистик маълумотлар, мижозлар тўғрисидаги маълумотдан (юридик ва жисмоний шахслар тўғрисида), оммавий ахборот воситаларидан олинган манбалардан, расмий ҳисоботлардан ва рақобатчи банклар реклама маълумотларидан.

Бозор таҳлили-бозордаги ҳолатни аниқлаш ва жорий вақтдаги маҳсулотларни сотиш имкониятини аниқлаш демакдир.

Бозорни кузатиш-бозордаги ҳолатни систематик тарзда кузатиб боришдир.

Бозорни прогнозлаштириш-бозордаги коньюктур ўзгаришларни ва бозор тенденцияларини аниқлаш. Прогнозлаштириш бозор ривожланиш йўналишини, бозордаги ҳолат ўзгаришларини аниқлашга имкон яратиб, шунга асосан банк стратегиясини шакллантиришга замин яратади.

Тадбиқ этиш босқичида, стратегия банк сиёсатининг аниқ чоралари шаклида намоён бўлади.

Товар сиёсати-таклиф қилинаётган хизматлар ҳажми, сифати ва ассортиментини белгилаш ва ўзгартириш демакдир.

Нарх сиёсати-тижорат банки таклиф қилаётган турли банк хизматлар нархини белгилаш ва уларнинг бозор шароитининг ўзгаришига қараб ўзгаришидир.

Сотиш сиёсати-банк хизматларини потенциал сотиб олувчига(мижозга) етказиб беришга қаратилган.

Комуникацион сиёсат-потенциал мижоз билан муносабат ўрнатиш восита сиёсатива у мижозларни банк хизматларидан фойдаланишни ундашга қаратилган.

Бозор сиёсатининг инструментарийси нуқтаи назаридан, банклар маркетингни анчадан бери ишлатиб келмоқда. Улар банк маҳсулотларини яратиш бўйича (кредитлар ҳажмини белгилаш,кредитлаш муддатини белгилаш, кредит бериш ва қоплаш тартибини белгилаш), нархларни ўрнатиш (фоиз ставка ва комиссион тўлов), хизматлар кўрсатишни йўлга қўйиш(ўз филлиаллари ёки ҳамкор банклари орқали), банк маҳсулотларини сотиш бўйичаҳаракатларни амалга оширган. Лекин бу ҳаракатлар банкнинг фақатгина фойда олишига қаратилган бўлган, мижозлар талаблари(эҳтиёжи) эса буҳаракатлар соясида қолиб келаверган.

Молия-банк институтларининг мижозлар талаби томон ўзгариши, (маркетинг фалсафаси) 60-йилларда банкларнинг сотиш(реализация) бозорининг, сотувчи бозоридан сотиб олувчи бозори томон қайта шаклланиши билан пайдо бўлди. Бунинг сабаби эса 60-70 йиллардаги рақобатнинг кучайиши ва аҳоли турмуш тарзи ва молиявий салоҳиятининг ошишидир.Бу нарса банк бошқарувини ташкиллаштиришга ва банк иши ғоясининг ўзгаришига олиб келди, маркетинг бошқаруви вужудга келди. Бошқарувқарорларибундан кейин, фақатгина раҳбарнинг шахсий малака ва ички туйгуларига асосланиб қабулқилиниши мумкин эмасди, балки улар илмий, режали асосга ўтказилиши керак эди. Банк ташкилотларида чукур тизимли ўзгаришлар амалга оширилиши бошланди[[11]](#footnote-11).

Банк маркетинги мақсади ва вазифаларини амалга оширишда унинг функциялари қаратилган[[12]](#footnote-12):

-молия бозор ҳолатини ва унинг истиқболли ривожланишини комплекс тадқиқотўтказиб, мавжуд ва потенциал мижозларнинг банк хизматларига бўлган эҳтиёж ва талабларини ўрганиш;

-мижозлар талабларини тўлиқ қондирадиган, кўрсатилаётган хизматларни замонавийлаштириш ва янги хизмат турларини яратиш бўйича фаолиятни самарали ташкиллаштириш;

-банкнинг реал имкониятларидан ва бозор шароитидан келиб чиқиб, банк хизматлари оптимал ассортиментини белгилаш;

-банк фаолиятини молия бозорида режалаштириш ва бошқариш;

-сотиш(сбытовая) сиёсатини ишлаб чиқиш, банк хизматларини сотиш бўйичарағбатлантириш тизимини ташкил қилиш, мижозлар талабларини шакллантириш;

-банкнинг имижини-ишончли ва мижозлар талабларини қондиришга қаратилган банк сифатида сақлаш ва ривожлантириш;

“Маркетинг” тушунчасини таърифлаш жуда қийин. Ўнлаб таърифлар мавжудки, улар қуйидагича классификация қилинади:

а) кенг маънода: маркетинг бу ижтимойи жараён бўлиб, унинг мақсади эса тўғри алмашув ёки керакли товар ва хизматлар бозори орқалииндивидлар ва ижтимоий гуруҳлар учун, ёки ташкилот учун қабулқилишдир[[13]](#footnote-13);

б)тор маънода: “бу бошқарув фаолиятининг илғорйўналиши бўлиб, ўз ичига, ўрганиш, таҳлилқилиш, режалаштириш, истеъмолчи эхтиёжини ўрганиш дастурининг бажарилишини назорат қилиш ва банк ва мижозларни талабларини қондирадиган хизматларни сотиш ва уларнинг нархларини белгилаш бўйича тезкор бошқарувни ташкил қилишдир”[[14]](#footnote-14);

в)маълум бир илмий интизомга қаратилган хусусиятига қараб:

-яққол иқтисодий томондан ёндашилган таъриф. Масалан,Аль Ральф[[15]](#footnote-15)–“Маркетинг бу товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчидан хизмат кўрсатувчига етказадиган тадбиркорлик фаолияти” деб таъкидлайди;

-маркетингни социологик нуқтаи назардан таърифлаганда: бу ижтимоий (социологик) жараён бўлиб, у орқали товар ва хизматларга бўлган эхтиёжни режалаштириш, қондириш ва кенгайтириш тушунилади[[16]](#footnote-16).

Банк маркетинги мақсади ва вазифалари

Банк маркетинги ягона мақсадни амалга оширишга қаратилган: даромадларни ва хўжаликда вақтинча бўш турган пул маблағларни рационал ишлатилиши.Маркетингнинг банкдаги бошқа мақсадлариниҳам белгилаш мумкин:

-банк хизматларига бўлган талабни шакллантириш ва уйғотиш;

-қабулқилинаётган бошқарув қарорларини асослантириш;

-кўрсатилаётган хизматлар ҳажмини ошириш, бозордаги улушни кўпайтириш

-фойдани максималлаштириш.

Банк маркетингининг асосий вазифалари:

-Мижозлар талаблари ҳажми бўйича,таркиби бўйича, кўрсатилаётган хизматлар сифати бўйича максимал даражада қондирилиши;

-молия бозорининг ўзгариб турадиган шароитида, банкнинг рентабел фаолиятини таъминлаш;

-банк ликвидлигини кафолатлаш;

-банк фаолият олиб бораётган ҳудудда, ижтимоий муаммоларни ҳал этишга кўмаклашиш.

Кўплаб давлатлар банк соҳасига суғурта, брокерлик, жамғарма, траст ва бошқа ташкилотлари, пенсия фондлари, савдо-саноат ва молия корпорацияларнинг кириб келяпти. Натижада банк даромадлилигининг тушиши ва банк хизматлари рискининг ошиши кузатилмоқда. Рақобаткурашида жон сақламоқ учун банклар янги хизмат турларини, янги бизнес турларини тадбиқ этишлари ва фаолияти мақсади сифатида, биринчи ўринга фақат акционерлар фойдасини қўймасдан, ҳар бир мижоз учун курашиши керак.

Банк маркетингининг асосий принциплари:

Маркетинг жараёнида банкда қуйидаги асосий принциплар амалга ошиши керак:

а)барча банк ходимлари ҳаракатларининг аниқ бир бозор мақсадига эришишга йўналтирганлиги;

б)маркетинг фаолияти яхлитлиги (режалаштириш, ташкиллаштириш, рағбатлантириш ва назорат);

в) истиқболли ва жорий режалаштиришнингт яхлитлиги;

г) қарорлар бажарилиши устидан назорат;

д) ҳар бир ходимнинг ижодий фаоллиги ва ташабускорлигини рағбатлантириш;

е)ходимлар малакаси оширилишига қизиқтирилишини таъминлаш;

ж) банк коллективида ижобий психологик муҳитнинг яратилиши.

Банк маркетинги асосий усуллари бўлибқуйидагилар ҳисобланади:

- мижозлар билан муомала;

-акционерларни рентабел фаолият ва дивидентлар билан таъминлаш;

-банк хизматларидан фойдаланганда, мижозларга қулайликяратиш;

-банк ходимларнинг банк хизматларини сотишдан моддий манфаатдорлиги.

Маркетинг актив ва пассивга бўлинади.

Актив маркетинг уз ичига қуйидагиларни олади:

-тўғри маркетинг(реклама, почта, ТВ, телефон, истиқболли мижозга хизматлар ҳақидаги тўлиқ маълумот бериш):

-кенг гуруҳли аҳоли орасида сўров ўтказиш:

- истиқболли мижоз билан юзлашиб суҳбатлашиш,унинг талабларини ўрганиш;

-фокус гуруҳлар тузиш (маркетинг муаммоларини муҳокама қилиш учун дискуссион гуруҳ).

Пассив маркетинг: банк фаолияти ва унинг ҳолати, банк хизматларининг фойдалилиги тўғрисидаги оммавий ахборотлар воситаларида, газета ва журналларда чоп этилиши.

Бозорда ўзининг мустаҳкам ўрнига эга бўлган банк, маркетингнинг иккала туридан ҳам фойдаланиши керак.

**1.2. Тижорат банкларида маркетинг фаолиятини ташкил қилишнинг ўзига хос хусусиятлари, маркетинг тадкикотлари ва банк ракобати тушунчачи**

Банк хизматлари бозорини ўрганиш ва уларга бўлажак истеъмолчиларни аниқлаш мақсадида тижорат банкларида саноат ва савдо маркетингида анъанавий қўлланиб келинаётган усуллар яъни, табақалаштириш ва бозорни сегментлашдан кенг фойдаланадилар.

Бозорни сегментлашда эса банк хизматлари бозорида истеъмолчиларни талабларининг хусусиятлари ва таклифлари асосида бўлиб амалга оширилади. Банк хизматлари бозорида сегментлаш усули кенг илмий тадқиқ этилган. (1.2-расм).

Ушбу омилларни амалга оширишда турли услублар қўлланилади. Табақалаштириш усулида банк хизматлари истеъмолчиларини ижтимоий-иқтисодий ва демографик омилларга асосан гуруҳларга ажратиш амалга оширилади. Бозорни сегментлашда банк хизматлари бозорида истеъмолчилар талабларининг хусусиятлари асосида гуруҳлаш амалга оширилади. Амалиётда эса маркетинг фаолиятида ушбу усулларни бевосита боғлиқликда амалга оширишга ҳаракат қилинади. Фақат шундагина банкхизматлари бозорида маркетингнинг самарадорлик даражаси ошиши амалга оширилади.

Банк маркетинги

Бозорни табақалаштириш

Бозорни сегментлаш

Иқтисодиёт тармоқлари бўйича

Кредит операциялари

Улгуржи истеъмолчилар бўйича

Воситачилик операциялари

Чакана истеъмолчилар бўйича

Инвестицияоперациялари

Ҳудудлар бўйича

Валюта операциялари

Бошқа операциялар

**1.2-расм. Банк маркетингининг услублари[[17]](#footnote-17)**

Замонавий банк хизматлар турини яратиш ва амалиётга татбиқ этиш тамойиллари қуйидаги 1.3-расмда келтирилган.

Банк хизматлари турини яратиш ва амалиётга татбиқ этиш тамойиллари

Банк хизмат турларини янада диверсификация қилиш

Банк хизматларини мақсадли бозорини танлашга стратегик ёндашув

Яратилган хизмат турларини инновацион хусусиятга эгалиги

Тижорат банкларининг мижозлар базасини шакллантиришга мақсадли ёндашув

Банк хизматларини кўрсатишда замонавий сервисни ташкил этиш

Ҳар бир мижозга манзиллаштирилган (якка) тартибдаги ёндашув

Хизмат турларини кўрсатишда рентабелликка эришиш

**1.3-расм. Банк хизматлари турини яратиш тамойиллари[[18]](#footnote-18)**

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

Бугунги кунда кўплаб банкларда маркетинг воситаларини қўлланилиши қуйидагиларда намоён бўлмоқда:

* истеъмолчи хоҳишининг ўзгариши. Аксарият банклар истеъмолчилар талаби тез ўзгаришини тавсифловчи бозорларда фаолият кўрсатишади. Бу каби бозорларда муваффақиятли фаолиятнинг гарови маркетинг эканлигини англаб етмоқда;
* ўсаётган рақобат. Катта бўлмаган банклар рақобатчилар томонидан қаршиликка дуч келаётган вақтларда маркетинг воситаларида фойдаланиши уларни сақлаб қолишда асосий воситага айланмоқда;
* ўсаётган маркетинг ҳаражатлари. Баъзи бир банклар рекламани кўпайтириш, маркетинг тадқиқоти ва мижозларга хизмат кўрсатиш харажатлари жуда катта деб ҳисоблашади. Бу ҳолда раҳбарият маркетинг аудитини ўтказиш ва маркетинг бўлими ишларига ўзгартиришлар киритиш ҳақида қарор қилмоқда.

Маркетинг тадқиқотлари тизими. Банк хизматлари бозорида тадқиқотўтказиш.

Бошқарув фаолияти, одатда тўлиқбўлмаган маълумот шароитида амалга оширилади. Бу эса қарорлар қабулқилишда, маълум бир даражадаги рискларнинг мавжудлигини билдиради. Рискни камайтириш мақсадида, менеджерлар, ўз фаолиятлари билан боғлиқбўлган ноаниқликларни камайтиришга ҳаракатқиладилар. Бу муаммонинг самарали ечими сифатида маркетинг тадқиқотлари ҳисобланади. Маркетинг тадқиқоти, бошқарувнинг маълумотга тез эга бўлиш хоҳишига боғлиқбўлмасдан, маркетинг фаолияти асосида ётувчи систематик жараёндан ташкил топгандир.Маркетинг тадқиқотлари натижаси банк учун асосий информацион канали ҳисобланади ва бу нарса унинг кенг тарқалишини таъминлайди.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказиш натижаси банклар қуйидаги устунликка эга бўладилар:

-бозор ривожланишининг истиқболини, янги тижорат ғояларнинг вужудга келишини, мустақилбаҳолаш имконини беради;

-маркетинг тадқиқотларини молиялаштириш, банклар томонидан харажат сифатида эмас, балки тижорат ютуғини ошириш имкониятини берувчи инвестиция сифатида қаралади;

-лойиқ ва нолойиқ лойиҳаларни аниқлаш имкониятини беради, келажаксиз лойиҳаларга вақт ва сармоя харажатларини сарфлашни олдини олади;

-реал фойдали (ишлатиладиган) маълумотлар тақдим этади;

Менеджерлар тайёр информацион маҳсулотни қабулқилишади ва улар таклиф ва тавсиялар шаклида бўлади, лекин маркетингтадқиқотларини ўтказадиган ходим олдида информацион таъминот масаласи жиддиймуаммо сифатида туради.

Маълумот тўплашнинг усули ва манбаи турлича бўлади. Ўтказиладиган маркетинг тадқиқотларининг мақсади ва вазифасига қараб, ишлатиш имкони мавжуд бўлган манбаига қараб улар танланади.

Маълумот тўплашнинг мақсади банкнинг реал ва истиқболли(потенциал) бозорини аниқлаш ҳисобланади. Бозор деганда, банк хизматларининг жамисини билдириб, улар ҳудудий ёки истеъмол қилиш характерига кўра умумлаштирилган.

Маркетинг тадқиқотлари, мақсадига,вазифасига, структурасига, турига ва босқичларига кўра ўрганилади.

Маркетинг тадқиқотлари-ташкилот олдида турган маркетинг ҳолати, маълумотлар тўпланиши, натижалар таҳлили ва ҳисоботи учун зарур бўлган маълумотлар йиғиндисининг систематик ифодасидир[[19]](#footnote-19).

Маркетинг тадқиқотининг асосий мақсади бўлиб, банкнинг бозорнинг аниқ бир сегментида, ўз маҳсулотларини мижозлар талаби ва эҳтиёжига кўра мослаштириш йўли билан, рақобатбардош позицияга эга бўлиш имкониятини аниқлашдир.

Маркетинг тадқиқотининг асосий вазифаси бўлиб:

- танланган бозорда банк хизматлари талаб ва таклифининг, оптимал мутаносиблигига эришиш шарт шароитларини аниқлаш, ҳамда бозор субъектлари позицияларини, улар томонидан савдо қилиш усулларини ўрганиш;

-ўрганилаётган бозордаги аниқ бир банк маҳсулотининг рақобатбардош позицияси (ўрни)ни ва рақобатбардош банк хизматларини яратиш, сотиш ва режалаштирилган фойдани олиш[[20]](#footnote-20).

Бу вазифаларни ечиш учун, банк башкаруви томонидан қарорларни қабулқилишда, маркетинг тадқиқотлари натижаларини ҳисобга олиши билан эришилади.

Маркетинг тадқиқоти банк хизматларини яратиш дастури асосида туриб, қуйидагиларни таъминлайди:

- бозорнинг банк хизматларига бўлган талаби ҳисоб-китоби;

-унинг фаолият олиб бориши ва ривожланиши мақсадлари учун пойдевор яратиш.

Маркетинг тадқиқотлари, банк хизматларини ҳозирги ва келажакдаги талабни шакллантирга хизмат қилади ва ўрганилаётган соҳа фаолияти тенденциясини прогнозлаштириш имконини беради.

Маркетинг тадқиқотлари таркиби унинг структурасида акс этади ва бозор тадқиқот объектини белгилайди.

Маркетинг структураси икки ўзаробоғлиққисмларнинг бўлишини таклиф этади:

-аниқ бир (конкрет) бозорни ўрганиш;

-шу бозорга чиқиш ва ўрнашиш учун, уз имкониятларини ўрганиш.

Бозорни ўрганишдаги асосий йўналишлар қуйидагилар:

-бозор ҳажмини ўрганиш;

-ундаги улушларни аниқ(конкрет) ташкилотлар орасида тақсимлаш;

-нарх сиёсати ва нарх эластиклиги;

-бозор фаоллиги тенденцияси;

-реклама ва унинг самарадорлиги;

-хизматлар ҳаракати оқимлари ва информацион оқимлар;

-банк хизмати ва банкнинг имижи;

-қонуний назорат;

-ижтимоий-иқтисодий ривожланиш тенденцияси;

-мижозлар диди ва қадриятлари;

-мижозлар даромади ва харажатлари;

-истеъмолчилар хоҳишининг тури ва мотиви.

Маркетинг тадқиқотлари класификацияясининг турли хил шакллари(критериялари) мавжуд.

1.Ишлатилиши бўйича:сотиш бозорини,материал-техник ресурсни,инвестицион ресурсни, хизматлар бозорини ўрганиш ва хоказо.

2.Тадқиқотйўналиши бўйича: истеъмол товарлари бозори,инвестицион ресурслар, хизматлар ресурслари ва хоказо.

3.Маҳсулотни ўрганиш: хизматларни сотишни ривожлантириш, нархларини, маҳсулотлар ҳаракати, ходимлар, аниқ бир ҳолатдаги имкониятларни ривожлантириш.

4.Тадқиқотўтказишни ташкиллаштириш бўйича:тадқиқотни жалб қилинган ташкилот томонидан ўтказилиши ва ўз кучи билан ўтказиш.

5.Ўтказиладиган тадқиқотнинг информацион базасига қараб:кабинетли ва муҳит(ташқари)га чиқиб ўрганиш.

Маркетинг тадқиқотлари фақаттадқиқотўтказилиши учун қилиниши керак эмас.Унинг натижалари бошқарувга ҳисобот шаклида топширилиб аниқ бир қарорларни қабулқилиш учун ишлатилади. Агар шу жараён бўлмаса, тадқиқотўтказишдан маъно йўқдир.

Тадқиқотнинг якуний натижаларига асосий таъсир қилувчи нарса бу маълумотларнинг сифати ва ҳажми ҳисобланади[[21]](#footnote-21).

Ҳозирги шароитда, олиш имконияти мавжуд маълумотлар ва банклар томонидан чоп этиладиган ҳисоботлар сифати юқори эмас ва реал тадқиқот ўтказиш учун имконият яратиб бермайди. Ҳолатни тўғри баҳолаш ва ўрганилаётга соҳани чуқур ўрганиш ва натижада адекват қарорларни қабул қилиш мақсадида энг катта урғуни маълумотларни бирламчи манбалардан олишга йўналтириш керак.

Банкнинг рақобатбардош стратегиясини шакллантириш учун, бошқарув турли шаклдаги маълумотларга эга бўлиши керак. Маркетинг маълумотини бирламчи ва икиламчи маълумотларга бўлиш мумкин.

Бирламчи маълумотлар аниқ бир мақсадни кўзлаб тўпланади. Бирламчи маълумот аниқ ва актуал бўлади, лекин унинг йиғилиши жуда қимматга тушади. Унинг манбаи қуйидагилардир:

-мижозлар ижтимоий сўрови;

-иқтисодий “шпионаж” (айғоқчилик)

-бозори таркибий кўриниши

-компьютер маълумотлари базаси.

Иккиламчи маълумот-олдин, маълум бир мақсадлар учун тўпланган, қаердадир мавжуд бўлган маълумотдир.

Маркетинг тадқиқотлари одатда иккиламчи маълумотларни тўплашдан бошланади. Иккиламчи маълумотнинг ютуғи унинг нисбатан арзонлиги ва осон олиш имкониятининг мавжудлигидадир, лекин камчилиги эса, унинг тўлиқбўлмаслиги ва актуал бўлмаслигидадир.

Маркетинг маълумотлари манбаи бўлиб: статистик маълумотлар, мижозлар тўғрисидаги маълумотлар, оммавий ахборот васиталари маълумотлари, рақобатчилар ўз бизнес ҳисоботлари ва реклама манбалари ҳисобланади. Маълумотлар манбаи ички ва ташқига ажратилади. Маълумотлар тўплашнинг асосий ёндашуви сифатида қуйидагиларни ажратиб кўрсатиш мумкин: консалтинг (маркетинг) ташкилотига буюртма бериш; коллектив маълумотлар базаси тизимига уланиш.

Маълумот тўплаш жуда кўп меҳнатни ва режали ёндашувни талаб қилади. Режада қуйидагилар акс этади:

-маълумотлар тўплашнинг усуллари:кузатув, эксперимент, сўров;

-тадқиқотқуроли: анкета ёки сўров варақаси;

-маълумотлар сифати ва ҳаққонийлигига таъсир қилувчи гуруҳларни танлаш режаси.

-аудитория билан алоқа ўрнатиш усули: почта орқали ёки оммавий ахборот воситалари орқали сўровнома ўтказиш, телефон орқалисўровнома ўтказиш, интервью ўтказиш.

Ундан кейин маълумотларни замонавий усуллар ёрдамида қайта ишланиб, таҳлил ва йиғиш ишлари амалга оширилиб, имкон даражада энг фойдали маълумотларни тўплаб, хулоса ва таклиф берилади.

Ўзбекистон банк тизимида маркетинг тадқиқотлари учун маълумотларини тўплаш, жуда кўп меҳнат ва пул ресурслари харажатларини талаб қилади. Зарур бўлган инфрастуктура ҳозирча етарли даражада ривожланмаган ва банклар томонидан, ўз кучи билан маълумот тўплаш жуда қиммат амалиёт ҳисобланади. Лекин, замонавий технологияларнинг ривожланиши ва интернет порталларининг мукаммалашуви бу соҳадаги ҳолатнинг ижобий томонга ўзгаришига туртки беради.

Банк рақобати тушунчаси.

Банк соҳасига хос бўлганҳолатрақобатни юқори ривожланганлик даражасидир(лотинча “concure”, мақсад сари югурмоқ).

Рақобат турлича намоён бўлади:

1.сотувчи(сотиб олувчи) учун альтернатив имкониятли бозорининг мавжудлиги;

2.турли хил инструментларни қўллаган ҳолда, ўзарорақобатдаги кўп ё кам сонли сотувчи(сотиб олувчи) ларнинг мавжудлиги

Банк рақобати бу-кредит бозори ва банк хизматлари бозорида мустаҳкам позицияга эга бўлиш учун тижорат банклари ва бошқа кредит ташкилотларининг ўзарокураш жараёнидир.

Банк рақобатинингбошқа соҳалардан фарқли хусусиятлари:

-Банк рақобати шаклларининг турличалиги ва юқори интенсивлилиги билан;

-Банкрақобатчилари сифатида бошқарақобатчилар категорияси ҳам фаолият юритади. Универсал банклар билан ихтисослаштирилган банклар рақобат олиб боради (жамғарма банклар, ипотека банклар, инвестицион банклар, кичик ва ўрта бизнес корхоналарига хизмат кўрсатувчи корхоналар, клиринг ва инновацион банклар), нобанк кредит ташкилотлари, номолия ташкилотлар (кредит уюшмалар,ломбард,лизинг компанияси, пенсия фондлари, клиринг палатаси, молиявий брокер, инвестицион компания, почта, савдо уйлари);

- рақобат муҳити кўплаб банк бозорларидан ташкил топган бўлиб, уларнинг бирида банк сотувчи сифатида, иккинчисида эса харидор сифатида фаолият олиб боради;

-тармоқ ичидаги рақобат шаклий характерга эга бўлиб, у банк хизматлари диференциацияси билан боғлиқ;

-банк соҳасида бошқасоҳаларда мавжуд, бир катор кириш баръерларининг мавжуд эмаслиги ва бу нарса банк соҳасидаги рақобат интенсивлигига олиб келади:

-индивидуал ва гуруҳли рақобатнинг мавжудлиги.

Шундай қилиб, рақобатбардошлик объектнинг рақобатли устунликлари самарадорлигини, унинг сифатини, худди шунга ўхшаш бошқа объектлар билан таққослаганда муайян эҳтиёжни қондириш даражасини тавсифлайдиган маълум бир кўрсаткичларни (омилларни) ўзида мужассам этади. Бошқача қилиб айтганда, рақобатбардошлик тоифаси бозор муносабатларининг деярли ҳар қандай объекти ёки субъектини тавсифлаш учун қўланиши мумкин. Масалан, “бошқарув муаммолари бўйича Европа форуми шуни аниқладики, рақобатбардошлик, бу – фирмаларнинг улар учун мавжуд шароитларда нарх билан боғлиқ ва нарх билан боғлиқ бўлмаган тавсифномалар бўйича истеъмолчи учун рақобатчилар товарларига нисбатан жалб этувчанроқ бўлган товарларни лойиҳалаштириш, тайёрлаш ва сотиш борасидаги реал ва потенциал имкониятлардир”.[[22]](#footnote-22)

Ҳақиқатан ҳам, рақобат шароитларида банк фаолиятини баҳолаш учун рақобатнинг ўзи нима эканлигини, унинг банк тармоғидаги ўзига хос хусусиятлари нимадалигини ва таъсири минтақавий банк фаолиятини баҳолашда қандай ҳисобга олиниши мумкинлигини аниқлаштириб олиш зарур.

Рақобат иқтисодиёт субъектлари ўртасидаги мусобақа эканлигидан келиб чиқиб, умумий ҳолатда рақобатбардошлик деганда, бу субъектларнинг товарлар ва хизматлар бозорида рақобат қилиш қобилиятини тушуниш қабул қилинган. Иқтисодий ҳамкорлик ва тараққиёт ташкилоти (ИҲТТ) томонидан рақобатбардошлик компаниялар, тармоқлар минтақалар ва миллатларнинг халқаро рақобат учун очиқ бўлиб қолгани ҳолда нисбатан юқори даромад даражаси ва иш ҳақини таъминлаши сифатида таърифланган.

“Рақобатбардошлик” тушунчаси талқин қилинар экан, кўплаб муаллифлар уни “иқтисодий мусобақа” сифатида тавсифлаган ҳолда “рақобат” атамасига таянадилар.

Бироқ, замонавий иқтисодиётда “рақобатбардошлик” атамасидан товар рақобатбардошлиги, банк рақобатбардошлиги, миллий иқтисодиёт тармоқлари рақобатбардошлиги ва ниҳоят, давлат рақобатбардошлиги каби турли даражадаги тоифаларни тавсифлаш учун тобора кўпроқ фойдаланилмоқда. Рақобатбардошлик деганда, россиялик олим А.Ю.Юдановнинг фикрига кўра, “ушбу маҳсулотнинг реал харидни амалга ошираётган истеъмолчи учун жалб этувчанлик даражаси»ни тушуниш лозим.[[23]](#footnote-23)Г.Л. Азоев бошқача нуқтаи назарга эга: “товар рақобатбардошлиги бозорда тақдим этилган бошқа шунга ўхшаш товарлар билан таққослаганда харидорларнинг сўровларига тўлароқ жавоб бериш қобилиятини акс эттиради”.[[24]](#footnote-24)С.Г.Светуньков ва А.А.Литвиновлар рақобатбардошлик деганда “харидорнинг муайян эҳтиёжини қондиришда рақобатчи товарлар билан таққослаганда товарнинг устунлигини яратишга хизмат қиладиган сифат ва қиймат тавсифномалари йиғиндиси”[[25]](#footnote-25)ни тушунишга мойиллик билдиришади.

В.Д.Маркова рақобатбардошлик деганда, товарнинг товарнинг аниқланган бозор талабларига ёки бошқа товар кўрсаткичларига нисбатан барча кўрсаткичлари комплексли баҳоларидан иборат бўлган қиёсий тавсифномасини тушунади.[[26]](#footnote-26) Э.А.Уткин, Н.И.Морозова ва Г.И.Морозова­лар рақобатбардошликни, “объектнинг бозорда тақдим этилган бошқа шунга ўхшаш энг яхши объектлар билан таққослаганда муайян эҳтиёжни қондириш даражасини тавсифлайдиган хусусият”[[27]](#footnote-27), деб ҳисоблайдилар.

Келтирилган таърифлар шуни кўрсатадики, рақобатбардошлик тоифаси белгиланган тушунчалар йиғиндиси асосида шакллантириладиган комплексли тавсифнома ҳисобланади. Афсуски, рақобатбардошликка берилган кўпчилик таърифлар бозорда турли тавсифномага эга бўлган, бироқ, бунда улар бир хил эҳтиёжларни қондирадиган маҳсулотларга талаб катта бўладиган вазиятни англатмайди. Холбуки, айнан “рақобатбардошлик” тушунчаси тадқиқот объекти – минтақавий тижорат банкининг бозордаги муваффақиятлари сабабларини аниқ англатиши лозим.

Шуни ҳам таъкидлаш жоизки, кўпчилик тадқиқотчилар банк маҳсулотларига нисбатан рақобатбардошлик тоифасини кўриб чиқмайдилар. Шу боисдан уларнинг кўриб чиқилаётган тушунча ҳақидаги қарашларидан айнан банк амалиётига нисбатан фойдаланиш жуда қийин. Бироқ банк маҳсулотини сотишнинг ўзи мижоз ундан фойдаланаётганини англатмайди: банк амалиётида сотилган банк маҳсулоти мижоз томонидан фойдаланилмаган («ўлик» банк маҳсулоти) ҳолатлар маълум. Бунда банк даромадларининг катта қисми банк маҳсулотларини сотишдан эмас, балки уларга хизмат кўрсатиш натижасида ҳосил бўлади. Узоқ давом этадиган ва муддатли банк маҳсулотларига хизмат кўрсатиш банкка уларни сотишдан кўра кўпроқ даромад келтиради.

Банк рақобатбардошлиги кўпинча унинг “рақобатчилар билан таққослаганда энг яхши таклифни таъминлаш қобилияти, рақобатли устунликларга эга бўлиши” сифатида талқин қилинади. Бундай талқин биринчи ўринга хизматлар рақобатбардошлигини қўяди. Шундан келиб чиқадиган бўлсак, банк рақобатбардош бўлиши учун рақобатбардош хизматлар тақдим этиши кифоя, холос. Бироқ кўпинча шундай вазиятлар учрайдики, бунда фойдали таклиф, юқори (ёки паст) фоизлар, яхши хизмат кўрсатиш ортида банкнинг ички тизими яхши эмаслиги, ишончлилик ва молиявий барқарорлик даражаси пастлиги яширинган бўлади. Айнан шундай вазиятларда банклар оғир ҳолатдан чиқиб кетиш умидида жалб қилиш учун юқори ставкалар белгилайди. Бундай банкни рақобатбардош деб бўлмайди. Шундай вазиятлар ҳам учрайдики, бунда банкнинг таклифи рақобатчилар таклифидан фойдалироқ бўлмайди, бироқ ишончлилик, яхши нуфуз, малакали ходимлар каби омиллар ҳисобига банк кўпроқ сонли мижозларни жалб этади. Бошқа томондан, кўпинча энг яхши таклифни таъминлашнинг ўзи етарли эмас – унга талаб бўлмаслиги ҳам мумкин. Шундай хизматларни таклиф этиш керакки, улар керакли, ўз вақтида ва мижозлар учун фойда келтирадиган бўлсин, шунингдек, мақбул келадиган риск даражасини таъминласин. Бу хизматни жалб этувчан қилади. Шундай қилиб, рақобатбардошлик даражасини таклиф эмас, балки банк хизматларига талаб белгилаб беради.

Тижорат банки рақобатбардошлиги, бу – унинг ишончлилиги ва самарадорлиги комплексли кўрсаткичи, белгиланган бозорда бир хил эҳтиёжларни қондирадиган рақобатчи банклар билан таққослаганда мижозлар гуруҳларини банк маҳсулотлари билан қондириш даражасини баҳолашга имкон берадиган тавсифномадир. Рақобатбардошлик тоифаси нисбий характерга эга бўлиб, бу банк рақобатбардошлиги даражасини баҳолаш бозор даражаси: тармоқ бозори, сегмент бозори, универсал бозор ва минтақавий бозорга қараб ўзгариши мумкинлигида намоён бўлади. Ҳудудий омил рақобатбардошлик даражасини баҳолашга ўз тузатишларини киритади. Минтақавий (ҳудудий) бозор, бу – мижоз ушбу ҳудудда таклиф этилаётган банк маҳсулотлари бутун тўпламига чекланмаган даражада эга бўлиши мумкин бўлган бозордир. Маҳаллий бозорнинг ижтимоий-маданий ва иқтисодий хусусиятлари минтақада тақдим этиладиган банк маҳсулотларига талаб структурасини асослаб беради.

Ўзбекистон банклари рақобати ҳолати, замонавий бозор иқтисодиёти шароитида қуйидаги тенденциялар билан характерланади:

* бозорнинг турли иштирокчилари ўртасида рақобатнинг кескин ўсиши;
* клиентлар базасини сақлаш ва кенгайтиришга мақсадқўйиш;
* банклар томонидан жисмоний шахсларга индивидуал ёндашган ҳолда хизмат кўрсатишни кенгайтириш;
* эластик ва мобил процент ставкаларни ва хизматлар учун тўловни ишлатган ҳолда, нархсиз рақобатнинг кучайиши;
* тармокларни кенгайтириш ва регионал сиёсат экспансияси;
* мижозлар пул маблағларини бошқаришбўйича консалтингни жалб қилиш;
* банк технологиясида замонавий техник воситаларнинг киритилиши;
* ходимларни бошқариш тизимини мукаммаллаштириш ва кадрлар малакасига бўлган талабни ошириш;
* нобанк ташкилотлар ва номолиявий корхоналар билан рақобатнинг кучайиши;
* пул тушумларини ошириш ва банк хизматлари нархининг пасайтиришга интилиш;
* кредит ташкилоти имижини яхшилашга интилиш;
* Банк хизматлари рақобатбардошлилигини бошқариш тизимини киритилиши;
* тўловларни мукаммаллаштириш ва тезлаштиришга бўлган интилиш;
* Ўзбекистон тижорат банкларининг ривожланган давлатлар банкларидан арзон пул маблағларини жалб қилиш учун килинаётган ҳаракатлари.

Банк рақобатининг кучайиши ва мижозлар томонидан банк хизматлари сифатига бўлган талабининг ошиб кетиши, кўплаб банкларнинг маркетингга мурожаат қилишига олиб келди.

Банк рақобати муҳити банклар бозори ҳисобланади. Замонавий тижорат банклари барча секторлар бозорларида фаолият олиб бориб сотувчи ёки сотиб олувчи сифатида қатнашади.

1.Ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш воситалари бозори. Бу бозорда тижорат банклари мижозларга ўзининг хизматларини сотувчи роли сифатида фаолият юритади, ва ишлаб чиқариш ресурслар харидори роли сифатида фаолият амалга оширади(офис жихозлари сотиб олиш).

2.Истемол товарлари ва истеъмол хизмат бозори. Бу ерда банклар молиявий воситачи сифатида фаолият олиб боради(истеъмол кредитлар бериш).

3.Меҳнат бозори. Банк кадр сиёсатининг мақсадли тармоғи бўлиб, банк ходимлар таркибини тўлдириш ёки янгилаш пайтида, сотиб олувчи сифатида қатнашади.

4.Интелектуал информацион маҳсулотлар бозори. Бу бозорда банклар банк хизматлари сотувчиси(молиявий консультациялаш) сифатида қатнашиши мумкин ёки сотиб олувчи сифатида (дастурий таъминот) қатнашиши мумкин.

5.Кўчмас мулк бозори. Бу бозорда банклар, кўпинча молиявий воситачилар сифатида, кам холларда-сотиб олувчи сифатида(офис учун бино иншоотлари ва ер сотиб олиш) ва сотувчи сифатида(тўланмаган банк кредити гаровини реализация қилиш) фаолият олиб боради.

6.Молия бозорлари. Бу ерда банклар энг фаол иштирокчи сифатида фаолият олиб боришади.Бу бозордаги рақобатқуйидаги йўналишларда амалга оширилади. Ссуда капитали бозорида банклар пул маблағларига вақтинча эга бўлишҳуқуқини ўз омонатчиларидан сотиб олсалар, икинчи томондан улар, ссуда берганда сотувчи сифатида фаолият олиб боради. Қимматли қоғозлар бозорида, мижозлар топшириқларини амалга оширганда, ҳамдаўз хоҳишларига кўра банклар қимматли қоғозлар олди сотдисини амалга оширади ва у бир сотувчи ҳамда бир сотиб олувчиларнинг ролини ўйнаб туради. Валюта ва қимматли тошлар бозорида банклар роли, қимматли қоғозлар бозоридаги ролига ўхшашдир.

Банк рақобатига бир канча объектив ҳолатлар таъсир этади:

-давлат томонидан банк назоратининг либерализациялашуви;

-банк фаолиятининг универсализацияси;

-кредит ташкилотлар фаолиятининг регионал соҳаси кенгайиши;

-банк бозорига нобанк, бошқа кредит ташкилотларининг кириб келиши;

-нархрақобатнинг кучайиши;

-банк рақобатининг глобаллашуви;

-банк рақобати интенсивлигининг ошиши.

Молия бозорларида банклар номолия институтлари билан рақобат олиб боради ва бу рақобатни 3 даражага бўлиш мумкин.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | БАНК РАҚОБАТИ ДАРАЖАЛАРИ |  |  |
|  |  |  |  |  |
| ТБ орасидаги рақобат 1 |  | Банкларнинг нобанк кредит-молия ташкилотлари билан рақобати 2 |  | банкларнинг номолия ташкилотлари билан рақобати 3 |
|  |  |  |  |  |
|  | индивидуал рақобат 4 |  | гуруҳли рақобат 5 |  |

**1.4-расм. Банк рақобати даражалари[[28]](#footnote-28)**

1.Тижорат банклари ўртасидаги рақобат (универсал ва ихтисослашган ТБ). Олдинлари универсал ва ихтисослашган банклар ўртасида катта фарқ бор эди ва у куп операцияларни бажариш учун қонуний чекловларнинг бўлгани билан тушунтириларди. Рақобатнинг кучайиши билан банк соҳасининг универсаллашуви кенг амалга оширилди. Бунинг сабаби эса “банк супермаркетининг” бозор коньектурасининг тебранишларига тез мослашади ва у кўпроқ рақобатбардош бўлганлигини англатарди.

2.Иккинчи даража-банкларнинг нобанк кредит-молия ташкилотлари билан рақобатлари (суғурта компаниялари, пенсия ва инвестицион фондлар, молиявий брокерлар ва бошқалар).

3.Учинчи даража-банкларнинг номолия ташкилотлари билан рақобати (Савдо уйлари, почта, автосаноат корхоналари ва бошқалар).

4.Индивидуал рақобат, бу даражада рақобатчилар сифатида, алоҳида кредит институтлари фаолият юритади.

5. Гуруҳли рақобат-бир турдаги кредит институтларнинг рақобатчи гуруҳларнинг шакллантириши. Банкнинг маркетинг тадкиқотлари жараёнида, банкнинг рақобат муҳитини ва банкнинг асосий рақобатчиларини информацион тизимни тузиш асосида таҳлилқилиш керак.

Рақобатчилар таҳлили бизга қуйидагиларга имкон яратади:

-рақобатчилар кучли томонларини нейтраллаштириш;

-банк ҳаракатларини банкнинг мустахкам позицияларига эга бўлган химатларга йўналтириш;

-энг перспектив мижозларни белгилаб олиш;

-банкнинг потенциал мижозларида банк хизматларидан фойдаланишга ижобий мотивацияни шакллантириш;

-банк хизматларининг кучли ва кучсиз томонларини белгилаган ҳолда ишончни кучайтириш.

Рақобатчиларни таҳлилқилиш, уларнинг стратегияларини таҳлили ва стратегик имкониятларинг баҳоланиши билан боғлиқ.

Кўпинча, банк, ўз рақобатчиларини қуйидагича классификациялайди.

-тўғрирақобатчилар(анъанавий асосий рақобатчиларга кирувчилар):юқорикўрсаткичга эга бўлганёки банк асосий фаолиятига кучли таъсир кўрсатадиган(ёки кўрсата оладиган) банк;

-янги банклар (кўпинча чет эл банклари) ёки ўз географик фаолият тармоғини кенгайтирувчи банклар;

-потенциял янги рақобатчилар -янги нобанк рақобатчилар.

**1.3.** **Тижорат банклари рақобатбардошлигини оширишда маркетингдан самарали фойдаланишни илғор тажрибаси**

Американинг «BankofAmerica» банкистратегияси дунёда энг самарали ҳисобланади. Улар ижтимоий тармоққа ўз эшикларини очган. Бу сайтда, кичик бизнес субъектлари онлайн ҳамжамияти, ўзларининг ажойиб ҳикояларини алмаши ва бу билан янада интерактив бўлиши орқали, хамкорлик қилишни бошлайдилар. «Bank of America»нинг бу маркетинг стратегияси жуда кўп мижозларни жалб қилди.

Бу сайт LinkedIn онлайн ижтимоий тармоққа ўхшаган бўлиб,унда йиллик фойда, веб сайт, жойлашган манзили ва бошқа турдаги бизнес маълумотлари онлайн тарзда алмашинади. Бу веб-cайтнинг асосий мақсадларидан бири бўлиб, «Bank of America» учун кичик бизнесдан ташкил топган катта ресурс базасига эга бўлиш имкониятидир. Bank of America, одамларни банк ҳақида хабардор қилишнинг энг асосий йўли бу онлайн веб сайтнинг ишлатилишидир деб ишонади.

Bank of Americaнинг бу маркетинг стратегиясини амалга ошириш 2005 йилда бошланган. Уларнинг таҳлилига ва хулосасига кўра бу веб сайт банкка янада кенг омма(аудиенция)га эга бўлиш имкониятини беради. Интернет одамларни хабардор қилишнинг энг кучли воситалардан бири ҳисобланади ва шунинг учун улар шу веб сайт орқали одамларга янада яқинроқ бўлиш имконияти вужудга келишига ишонадилар. Маркетинг стратегияси, банк учун жуда муҳим ҳисобланади. Чунки, самарали маркетинг стратегияга эга бўлмай туриб, бундай молиявий ташкилотининг кучли рақобат шароитида омон колиши, жуда қийин. Масалан, кўп банклар бугунги кунда онлайн тарзда фаолият олиб боради. Улар одамларни ўз хизматлари ҳақида хабардор қилишнинг энг яхши йўли онлайн веб сайтнинг қўлланилишига ишонадилар.

Маркетинг стратегиясининг эски шакли бугунги кунда ишлатилмай қўйилди. Кўп банкларнинг касодга учраши ёки фаолият юритилмаслигининг асосий сабаби ҳам шу. Bank of Americaнинг маркетинг стратегияси фойдали ва самарали ҳисобланади. Бу молиявий ташкилотнинг дунёда энг катта банклардан бири бўлишининг сабаби ҳам шу.

Бу онлайн веб сайт орқали кичик бизнес субъктлари эгалари ушбу идеал платформада ўзларининг қобилиятини кўрсатиш ва намоён этиш мумкин бўлган имкониятлар эшигини очдилар. Бундан ташқари нафақат банклар савдо ва фойдани шакллантиришда, оммавий ахборот воситалари ютуқларинини ишлатишади. Бундан ташқари дунёнинг кўплаб корхоналари, танилиш мақсадида ушбу усулдан фойдаланмоқда. Улар, бу усулнинг ишлатилиши, товар ва хизматларни сотишнинг энг яхши усули ва у кўп маблағ талаб қилмайди. Қиска вақтда, сизнинг бизнесингиз албатта танилади.

Ва ниҳоят, Bank of Americaнинг маркетинг стратегияси дунёнинг бошқа банклари учун тақлид қилинишига асос бўлди. Улар, ўзларининг мижозларига энг яхши хизматларини тақдим қилишларини билишади. Бугунги кунда, оммавий ахборот ёки онлайн воситалар (веб сайтлар) жараён ва ривожланишни, хизматлар кўрсатишни анчагина осонлаштиради. Бу стратегия биланҳар кандай бизнес намоёндаси мижозларни купайтириш мақсадида катта пул сарфламасдан самарали ва танилган бўлиши мумкин[[29]](#footnote-29).

Маркетингни кенг қўллаш ва капитал бозорини таҳлил қилиш, шунингдек, тегишли стратегияни ишлаб чиқишга мисол тариқасида ХХ асрнинг 60-йилларда “Bank of America” банкининг сиёсатини келтириб ўтиш мумкин. Унинг бозордаги стратегияси шундан иборат эдики, бу банк ўз диққатини бошқа Америка тижорат банклари рад этган майда жамғармаларни қабул қилиш ва майда маблағ қўювчиларни жалб қилишга жамлади. Натижада, “Bank of America” молиявий жиҳатдан ўша вақтда умумий сони 14 мингтагача етган АҚШ тижорат банклари ўртасида етакчи ўринга чиқиб олди. Бундай мисол шуни кўрсатадики, банклар жамғармаларини кўпайтиришнинг ҳар бир имкониятини ҳисобга олишлари керак, чунки бу ўз навбатида уларнинг кредит потенциалини кенгайтиради.

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

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

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

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

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

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

Банклар ўз маблағ жамғармаларини акциялар, хусусий ва давлат облигацияларига қўйиб, қимматли қоғозлар бозорида қизғин фаолият кўрсатадилар. Қимматли қоғозлар бозорини, у ёки бу қимматли қоғозга маблағ қўйиш фойдалилигини баҳолаш актив операциялари йўналиши бўйича банк маркетингининг муҳим қисми ҳисобланади. Бунда шуни назарда тутиш керакки, 1929-1933 йилги инқироздан кейин ғарб мамлакатларининг кўпчилигида қимматли қоғозлар бозорида банкларнинг деярли барчасининг фаолияти чекланган. Уларга асосан марказий ва маҳаллий ҳукумат томонидан чиқарилаётган давлат қимматли қоғозларига қўйилмалар қўйишга рухсат берилади. Шу билан бирга хусусий акциялар ва облигацияларга маблағ қўйиш ман қилинган (масалан, АҚШ, Канада, Англияда) ёки чекланган (Ғарбий Европа мамлакатлари, Японияда) бўлиши мумкин.

XX аср иқсодиётининг энг асосий қонунияти–бу индустриал иқтисодиётни постиндустриал иқтисодиётга ёки хизматлар иқсодиётига ўзгаришидадир. Хизматлари қсодиётига ўтиш жараёни универсал бўлиб, барча мамлакатларга хосдир. Лекин, ушбужараён ҳар бир мамлакатнинг ўз ички имкониятлари асосида шаклланиб бориши ҳамда бевосита иқтисодиётнинг ривожланиш даражасига боғлиқ. Шу жумладан, Президентимиз қайд этганларидек, «барчамизга аёнки, хизмат кўрсатиш соҳаси иқтисодиётимизни барқарор ривожлантиришнинг энг муҳим манбаи ва омили ҳисобланади. Жаҳон тажрибаси бугун айнан ушбу соҳа ялпи ички маҳсулотни шакллантириш, аҳоли бандлигини таъминлаш, одамларнинг фаровонлигини оширишда етакчи ўрин тутишини кўрсатмоқда»[[30]](#footnote-30).

Хизматларнинг ривожланиши ўзининг узоқ тарихига эга эканлиги натижасида ХХаср сўнггига келиб унинг жаҳон ялпи ички маҳсулоти таркибидаги улуши 68,0 % га етди.Ўтган 100 йил давомида хизматлар соҳаси таркибий жиҳатдан кескин ўзгарди. ХХ аср бошларида кўрсатилаётган хизматлар доираси чегараланган бўлиб, уларнинг каттақисмини уй хизматлари, шунингдек, савдо, транспорт, маиший хизматлар ташкил этган.Бугунги кунда эса илмий тадқиқотлардан тортиб токи таъмирлаш хизматларигача, таълимдан бошлаб токи қариялар ва ногиронларга хизмат кўрсатишгача бўлган 160 тахизмат турлари мавжуд бўлиб, мураккаб ақлий меҳнатдан фойдаланиладиган соҳалар юқори ўринни эгаллайди. Ҳалқаро хизматлар бозорини ўрганиб, уларнинг натижалари умумлаштирилганда қуйидаги тенденцияларни кўриш мумкин:

–ривожланган мамлакатлар тажрибаси шуни кўрсатадики, молиявий институтлар томонидан кредитлаштириш амалиётининг деярли 70 фоизи шу соҳага тўғри келади;

–ЯИМ таркибида хизматлар соҳасини улуши АҚШда 78,5%, Германияда 69,1%, Россияда 43,4%ни, ушбу соҳада яратилаётган иш ўринлари салмоғи эса АҚШда 73,0%, Германияда 41,0% ва Россияда қарийб 30%ни ташкил этади;

–инқирозга қарамасдан келажакда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари ахборот ва коммуникация технологиялари, инновацион технологиялар бозорининг вужудга келиши ва жадал ривожланиши, молия-банк секторини ривожлантиришнинг янги тартибларини шакллантириш, бошқарув тизимининг самарадорлигини сезиларли даражада ошириш, аҳолининг замонавий хизмат турларига, шу жумладан, халқаро туризмнинг турли шаклларига бўлган эҳтиёжини мунтазам ошиб боришидан иборат бўлади;

–маркетинг, реклама, менежмент, ва компьютер хизматларига кўп харажат талаб этадиган юқори технологияли саноат тармоқларини шакллантириш, аҳоли эҳтиёжлари билан бир қаторда, хизматлар соҳасини ривожлантиришнинг муҳим омилларидан бири ҳисобланади;

–жаҳон молиявий-иқтисодий инқирозининг салбий оқибатлари ривожланган ҳамда ривожланаётган мамлакатларда туризм, транспорт, умумий овқатланиш ва бошқа хизмат турларига бўлган талабни пасайиши орқали хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасининг ривожланишига таъсир кўрсатади.

Хизматлар соҳасини ривожлантириш афзаллиги нимадан иборат ва нима учун давлатимиз хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини жадал ривожлантириш йўлини танлади?

Бунинг ўзига хос хусусиятлари бўлиб, хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасининг афзалликлари қуйидагиларда намоён бўлади:

–инсоннинг камол топиши, ривожланиши ва баркамоллигини таъминлашни

–рағбатлантирувчи соҳа;

–истеъмол бозорини замонавий хизмат турлари билан тўлдиради ва ҳажмини оширади;

–иқтисодиётни ривожлантиришга сезиларли таъсир кўрсатади;

–катта маблағ талаб этилмайди, ташкил этиш учун маҳаллий моддий ресурслардан кенг фойдаланиш имкониятлари бор;

–аҳолининг эҳтиёжи узлуксиз ўсиб боради;

–иқтисодиётда банд бўлган аҳоли сони ортади;

–аҳоли даромадларини оширади;

–истеъмол бозорини замонавий, сифатли хизматлар турлари билан тўлдиради;

– айниқса, қишлоқ жойларидаги аҳолига кўрсатилаётган хизматлар ва сервис соҳа тармоқлари кўпайиб, хизмат кўрсатиш даражасини ўстиради;

– иқтисодий ўсишни таъминлайди.

XXI аср ахборот технологиялари асри деб аталиб келинмоқда. Ахборот технологияларининг жадал суръатлар билан ривожланаётгани халқ хўжалигининг барча соҳаларига ўз таъсирини кўрсатмоқда. Бу билан бир қаторда ҳозирда иқтисодиётнинг катта қисмини ташкил этиб келаётган банк соҳаси ҳам шу аснода ўз фаолиятини мижозларнинг ҳозирги замон талабига мос равишда ҳартомонлама ҳамда янги ахборот технологияларидан янада кенг фойдаланган ҳолда хизмат кўрсатишини талаб этмоқда.

Буларнинг барчасини банкнинг маркетинг менежменти тартибга солиб туради. Банк маркетинги бу – муайян шахсларни ёки гуруҳларни маҳсулотни ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш ҳамда таклиф этиш воситалари ёрдамида талабларни қондирувчи ижтимоий жараён ҳисобланади. Маркетинг менежмент мижозларга катта аҳамиятга эга бўлган товар ва хизматлар таклиф этиш орқали, мижозларни сақлаб қолиш ва уларни якка тартибда ўрганишни ҳамда улар билан бевосита коммуникацион алоқаларни ўрнатишдан иборатдир[[31]](#footnote-31).

Барча тижорат банклари ўз олдиларига рақобатчи банкларга қараганда, мижозларга сифатлироқ ва ишончли хизматлар кўрсатиш орқали, уларнинг талабини қондиришни мақсад қиладилар. Бу ҳам ўз навбатида ташкилотлардан бенчмаркинг тизимини яхши ишлашини талаб этади. Яъни бу тизимда, рақобатчи ташкилотлар фаолияти ҳисоботини, ўзининг кўрсаткичлари билан таққослаш орқали мижозлар учун энг оптимал хизмат турини таклиф этишдир. Айни вақтда банклар учун ликвидлик даражасини сақлаган ҳолда самарадорликка эришиш ҳар бир банк олдига қўйган биринчи вазифалардан ҳисобланади. Бу самарадорликка эришиш учун маркетинг стратегиясини тўғри ишлаб чиқиш зарур[[32]](#footnote-32).

Ички маркетинг авваламбор банк мижозларини ва банк соҳасига ўз фаолиятини бағишлаган менежерларни саралашдан бошланади. Тегишли иш фаолиятига боғлиқ стандартлар ва ходимларни ишга қабул қилгандан сўнг, уларнинг мониторингини олиб бориш мақсадга мувофиқ. Яъни узлуксиз коммуникацион алоқа ўрнатган ҳолда, ўз фаоляти давомида ўзини кўрсата олган ходимларни мукофотлаб боришдан иборатдир. Амалиётдан маълумки, узлуксиз тартибда бажарган иши учун доимо рағбатлантирилиб борилган ходимлар ҳар доим иш самарадорлиги бошқа ходимларга нисбатан юқори бўлади.

«Southwest bank» мисолида кўршимиз мумкинки, банкнинг бошқарувчи менежерлари кадрларни танлаш, малакасини тўхтовсиз ошириб бориш, ички коммуникация ҳамда уларни рухлантириб туришга катта аҳамият берадилар. Банкнинг бош менежери яъни кенгаш раиси ҳар доим банкнинг турли филиалларига ташриф буюриб, байрам ва туғилган кунларда ходимларга тегишли равишда табрикномалар юборади. Шунинг учун ҳам «Southwest bank»нинг ходимлари ҳар доим юзида очиқ чеҳра билан мижозларни кутиб олиб сифатли хизматлар кўрсатади. Ходимлар шу даражада иш жараёнига шўнғиб кетадиларки, хатто жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози даврида банк молияси учун қийин бўлган даврда ҳам харажатларни қисқартириш ва ликвидликни сақлаш мақсадида ходимлар ойлик маошларсиз ҳам фаолият юритганлиги бу банкнинг маркетинг менежменти яхши йўлга қўйилганлигидан далолат беради.

Кўп ҳолларда ташкилотнинг катта ютуқларга эришиши унинг бўлимларини бирлашиб ягона фаолият юритишидан келиб чиқади. Агарда барча бўлимлар мижозларнинг қизиқишларида келиб чиққан ҳолда фаолият юрита бошласа, мазкур ҳолат ташкилотда интеграциялашган маркетинг тизимини вужудга келишига сабаб бўлади.

**Биринчи боб бўйича ҳулоса**

Биринчи бобга қисқача хулоса тариқасида қуйидагиларни келтириб ўтишимиз мумкин:

– Бозор иқтисодиётига ўтган давлатлар банк тизимининг ривожланиши банклар томонидан маркетинг механизмларининг энг илғор турлари ва усулларини ўрганишга зарурат туғдирди. Банк фаолиятининг универсаллашуви, унинг анъанавий операциялар (фаолият)дан ташқарига чиқиши, банкларнинг нобанк ташкилотлар билан рақобатининг кучайиши, омонатларнинг банклардан қимматли қоғозлар бозорига оқиши, банкларда маркетинг механизмларидан фойдаланишга олиб келади. Рақобатли курашда жон сақламоқ учун, банклар янги хизмат турларини ва бизнес турларини тадбиқ этиши ва ўрганиши керак, фақат акционерлар манфаатларини биринчи ўринга қўймасдан, балки ҳар бир мижоз учун курашиши керак.

- банклар ўз фаолиятининг кўплаб йўналишлари бўйича банкдан ташқари кредитлар билан ва ҳатто нокредит ташкилотлари ва корхоналари билан, шу жумладан чет элнинг худди шундай ташкилот ва корхоналари билан ҳам рақобатлашишга мажбурдир. Рақобатбардошликнинг бу жиҳатини ҳам назардан қочириш ярамайди;

–хорижий мамлакатлар тажрибаси шуни кўрсатадики, мамлакатлар иқтисодиётидаги инновацион ва инвестицион лойиҳаларнинг самарали амалга оширилишида тижорат банклари ниҳоят даражада муҳим ролўйнайди. Шунинг учун ҳам тижорат банклари капиталлашув даражасининг юқори бўлиб бориши ва улар ликвидлилигининг янада мустаҳкам бўлиши иқтисодиёт тармоқларини модернизациялаш имкониятларининг янада ошишига замин яратади;

–бугунги кунда тижорат банклари ўзларининг доимий мижозлари базасини кенгайтириб боришлари зарур бўлиб, бу улар фаолиятининг самарадорлигига муҳим таъсир кўрсатади. Бунинг учун эса маркетинг ниҳоят даражада муҳим аҳамиятга касб этади;

–тижорат банкларида маркетингни ривожлантиришнинг хориж тажрибасига эътиборни қаратадиган бўлсак, ҳар бир тижорат банки ва унинг жойларидаги филиалларида маркетинг масалалари билан шуғулланадиган махсус бўлинмалар фаолият кўрсатади. Глобал бозорларда ҳаракатланадиган йирик банкларда бўлса маркетинг хизматлари департаментлари фаолият кўрсатишиб, улар банк Президентининг ёки бош ижрочи директорининг маркетинг бўйича ўринбосарлари раҳбарлиги остида бўлишади;

-Bank of Americaнинг маркетинг стратегияси, дунёнинг бошқа банклари учун тақлид қилинишига асос бўлди. Улар, ўзларининг мижозларига энг яхши хизматларини тақдимқилишларини билишади. Бугунги кунда, оммавий ахборот ёки онлайн воситалар (веб сайтлар) жараён ва ривожланишни, хизматлар кўрсатишни анчагина осонлаштиради. Бу стратегия билан ҳар кандай бизнес намоёндаси мижозларни кўпайтириш мақсадида катта пул сарфламасдан, самарали ва танилган бўлиши мумкин[[33]](#footnote-33).

**2-БОБ. ЎЗБЕКИСТОН ТИЖОРАТ БАНКЛАРИ ФАОЛИЯТИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШДА МАРКЕТИНГ МЕХАКИЗМЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ ҲОЛАТИ**

**2.1.Тижорат банкларининг рақобатбардошлиги ва бунда маркетинг механизмларидан фойдаланиш самараси**

Тижорат банклари фаолияти рақобатбардошлигини оширишда маркетинг механизмларидан фойдаланишнинг, бугунги кундаги ҳолатини куриш учун, Ўзбекистонда бунда, охирги 5 йилда катта эътибор қаратган, ва амалиётда чет эл компаниялари консультантлари билан бирга тадбиқ этган ЧЭКИ «Hamkorbank» АТБ мисолида кўриб чиқамиз.

ЧЭКИ «Hamkorbank» АТБда маркетинг бўлими 2009 йилда расман очилган ва 2011 йилдан бошқарма сифатида фаолият олиб бормокда.

ЧЭКИ «Hamkorbank» АТБ нинг рақобатбардошлилигини таъминлашда маркетинг механизмларидан фойдаланишини амалиётдаги ҳолатини кўриб чиқамиз.

1. Рақобат муҳити таҳлилининг мақсади.
2. Рақобат муҳити таҳлилининг усуллари.
3. Тармок ичидаги рақобаттаҳлили.
4. Рақобатчиларни белгилаш.
5. Рақобатчилар картаси.
6. Рақобатчилар фаолиятининг кискача тавсифи.
7. Информацион хизмати фаолиятининг таққослама таҳлили.
8. Банк хизматлари таққослама таҳлили.
9. Сотиш каналларининг таққослама таҳлили.
10. Рақобатчилар фаолиятининг таққослама ттаҳлили.
11. SWOT таҳлил.
12. Хулоса ва таклифлар.
13. Рақобат муҳити таҳлилининг мақсади.

Рақобат муҳити таҳлилининг мақсади рақобатчилар фаолиятини белгилаш ва уни ўрганиш, уларнинг кучли ва кучсиз томонларини ўрганиш, ва АТБ «Hamkorbank» нинг уларга нисбаттан кучли ва кучсиз томонларини ўрганиш, рақобатчилар фаолиятининг АТБ «Hamkorbank» фаолиятига бўлган таъсири.Туплпнган маълумотлар асосида, АТБ «Hamkorbank»нинг маркетинг ва рақобат стратегиясини тузиш.

1. Рақобат муҳити таҳлилининг усуллари.

Рақобат муҳити таҳлили, хар кандай банк рақобат муҳитини таҳлил килганда, албатта бажарилиши керак бўлган 10 та асосий кадамларни уз ичига олади:

1. Ички рақобатни таҳлилқилиш ва баҳолаш;
2. Рақобатчиларни белгилаб олиш;
3. Рақобатчилар картасини тузиш;
4. Банк хизматлари таққослама таҳлили (хусусиятлари ва характеристикасига қараб);
5. Хизматларга бўлган тарифларнинг таққослама таҳлили;
6. Сотиш каналларининг таққослама таҳлили;
7. Рақобатчиларга бўлган муносабат ва брэнднинг танилиши;
8. Рақобатчилар технологик даражасини баҳолаш;
9. Хизматларни сотиш усулларини ва рекламани баҳолаш;
10. SWOT таҳлили–рақобатчиларга нисбатан ютуқларимиз таҳлили.

Ахборот олиш манбалари:

* Кабинетли тадқиқоти:
* икиламчи маълумот:банклар интернет сайтлари, тармокли сайтлар ва бошқалар;
* бирламчи маълумот (банк call-центрларига телефон қилиб чиқиш).
* Тошкент шаҳри ичидаги кўчадаги тадқиқотлар (Сирли мижоз).

Тадқиқотларни ўтказиш муддати:11.05.2015 – 22.05.2015й.

Тадқиқот географияси:Тошкент шаҳри бўйича сифат таҳлили олиб борилди (банк рақобатчилари томонидан ўз мижозларига хизмат кўрсатишнинг таққослама таҳлили). Микдорий таҳлил, статистик маълумотлар асосида олиб борилди ва бутун республика бўйича тузилди.

1. Тармоқ ичидаги банк рақобати таҳлили.

Юқоридаги расмга асосан, шуни айтиш мумкинки, Капиталбанк, Инфинбанк, Ориент финансбанк, Даврбанк, Ўзбекистоннинг КДБ Банкива Hamkorbank активлари 25%дан кўпроқ ўсган.Активлар бўйича, Ўзбекистоннинг барча банклари ичида Hamkorbank 9 ўринда турибди. Hamkorbankдан кейнги ўринда турувчи, Капитал(10 ўрин) ва Ипак Йўли (11 ўрин) банклари ҳам активларнинг жуда тез ўсиш суратини кўрсатишди.

Азия Альянс (-33%), Hi-Tech (-57%) ва Турон (-3%) банклари эса, ўтган йилнинг шу даврига нисбатан пасайиш тенденциясини кўрсатди.

Ўзбекистон банкларининг жами активлари ўтган йил шу даврга нисбатан 12% га ўсганлигини кўришимиз мумкин.

**2.1-жадвал**

**Ўзбекистон Республикаси банк тизими умумий кўриниши[[34]](#footnote-34)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Банк номи | Активлар таққослама таҳлили | | Банкнинг рейтинги(ўрни) |
| Бозордаги улуши  01.04.2015 | 01.04.2014га нисбаттан ўсиш |
|  | Давлат тижорат банклари (3) | 40,67 % |  |  |
| 1. | ЎЗ ТИФ Миллий банки | 24,64 % | 13 % | 1 |
| 2. | "Асака банк" ДАТБ | 10,20 % | 10 % | 3 |
| 3. | "Халк банки" ДАТБ | 5,83 % | 2 % | 7 |
|  | Акционер тижорат банклар (11) | 46,90 % |  |  |
| 4. | АТБ "Ўзсаноат қурилиш банк" | 14,67 % | 15 % | 2 |
| 5. | АТБ "Қишлоққурилиш банк" | 6,85 % | 23 % | 4 |
| 6. | АТИБ "Ипотека банк" | 6,35 % | 10 % | 5 |
| 7. | АТБ "Агробанк" | 6,34 % | 11 % | 6 |
| 8. | АТБ "Капитал банк" | 2,59 % | 29 % | 10 |
| 9. | АИТБ "Ипак йўли" | 2,45 % | 18 % | 11 |
| 10. | АТБ "Микрокредит банк" | 1,95 % | 16 % | 12 |
| 11. | АТ "Алоқа банк" | 1,84 % | 23 % | 13 |
| 12. | АТБ "AsiaAllianceBank" | 1,64 % | - 33 % | 14 |
| 13. | АТБ "Турон банк" | 1,18 % | - 3 % | 16 |
| 14. | АТБ "InFinBank" | 1,04 % | 29 % | 17 |
|  | Хусусий банк (7) | 3,22 % |  |  |
| 15. | ХАТБ "Траст банк" | 1,47 % | 4 % | 15 |
| 16. | ХАТБ "OrientFinansBank" | 0,99 % | 43 % | 18 |
| 17. | ХАТБ "Давр-банк" | 0,30 % | 28 % | 21 |
| 18. | ТАХБ "Туркистон" | 0,17 % | 11 % | 22 |
| 19. | ТАХБ "Универсал банк" | 0,12 % | 5 % | 24 |
| 20. | ТАХБ "Равнақ банк" | 0,10 % | 9 % | 25 |
| 21. | ТАХБ "Hi-TechBANK" | 0,07 % | - 57 % | 26 |
|  | Чет эл капитали иштирокидаги банк (5) | 9,23 % |  |  |
| 22. | АО "КДБ Банк Ўзбекистан" | 4,37 % | 26 % | 8 |
| 23. | АТБ "Hamkorbank" | 3,50 % | 32 % | 9 |
| 24. | АТБ "Савдогарбанк" | 0,87 % | 8 % | 19 |
| 25. | АО "Uzbekistan-Turkishbank" | 0,32 % | 20 % | 20 |
| 26. | ДБ "Садерат Иран" | 0,17 % | 19 % | 23 |
|  | жами: | 100 % | 12 % |  |

1. Рақобатчиларни белгилаш.

Рақобатчиларни белгилаш қуйидаги критерияларга асосан амалга оширилди.

1. Банкнинг асосий рақобатчилари сифатида, бизнинг мижозларимиз кетадиган банклар ва бизга мижозлари келадиган банклар танлаб олинди;
2. Республика бўйича филиал тармоғига эга бўлган банклар;
3. Бозорда жозибадор маҳсулот ва хизматларига эга бўлган банклар.

**2.2- жадвал**

**Рақобатчиларни белгилаш[[35]](#footnote-35)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Рақобатчи банклар номи** | **Рақобатчилар таққослама матрицаси: 3 та асосий кўрсаткич** | | | |
| **Банкни танилиши(узнаваемость)** | **Маҳсулотлардан фойдаланиш** | **Банкни танлаш** | **Жами бал** |
| 1. | АТИБ "Ипотека банк" | 1 | 1 | 1 | **3** |
| 2. | АИКБ "Ипак йўли" | 1 | 1 | 1 | **3** |
| 3. | АТБ "Капитал банк" | 1 | 1 |  | **2** |
| 4. | ХАББ "Траст банк" | 1 | 1 | 1 | **3** |
| 5. | АТБ "InFinBank" | 1 | 1 | 1 | **3** |

Юқоридаги жадвалдан хулоса қиладиган бўлсак, Hamkorbankнинг асосий рақобатчилари сифатида 1та давлат улуши бор акционер тижорат банки-АТИБ «Ипотека банк», 3 та акционер тижорат банки Ипак йўли, Капиталбанк ва Инфинбанк, 1та хусусий банк – Трастбанк танлаб олингди.

Тошкет шаҳри бўйича рақобат муҳитини оладиган бўлсак, унда бу худудда Hamkorbankнинг яна қўшимча рақобатчилари сифатида, Ориент Финанс банк, Азия Альянс банк и Давр банкларини танлаб олсак бўлади.Бунинг сабаби эса, Тошкент шаҳри бўйича Ориент Финанс банкнинг-6 филиали (5 минибанк), Азия Альянс банкнинг – 5 филиали (4 минибанк), ва Давр банк 5 филиали (5 минибанк) мавжудлигидир.

1. Рақобатчилар картаси [[36]](#footnote-36)

**Бозордаги улуши**

**2.3-расм. Рақобатчилар картаси.**

Рақобатчилар картасида, банклар, кредит портфелини (банк хизматларининг асосийси) ўтган йилга нисбаттан ўсиши ва 2015 йил 1 апрелда бозордаги улушига қараб жойлашган.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Рақобатчилар** | **Кредит бўйича Бозордаги улуши** | **Ўсиш суръати** |
| 1. | АТИБ "Ипотека банк" | 10,3 % | 25 % |
| 2. | АИКБ "Ипак йўли" | 2,80 % | 36 % |
| 3. | АТБ "Капитал банк" | 2,60 % | 47 % |
| 4. | ХАББ "Траст банк" | 1,60 % | 31 % |
| 5. | АТБ "InFinBank" | 1,0 % | 39 % |
|  | АТБ “Hamkorbank” | 5,0 % | 42 % |

**2.4-расм.Рақобатчи банклар кредит портфели ўсиши ва улуши[[37]](#footnote-37).**

Банк кредитлари бозорида, рақобатчи-банклар ичида энг катта улушга Ипотека банк – 10,3% эга. Hamkorbank улуши икки марта кам – 5%, лекин Hamkorbank, Ипотека банкка(25%) нисбатан, катта ўсиш суръатига эга (42%).Ундан ташқари, банкнинг бошқа рақобатчилари ҳам, кредит портфелининг катта ўсиш суръатига эга.

**2.5-расм. Рақобатчи банклар кредит портфели ўсиш динамикаси[[38]](#footnote-38).**

2013 йилдан буён, барча рақобатчилар кредит портфелининг ўсиш динамикасига эга. Трастбанк, Инфинбанк ва Ипак йўли банки бир чизиқли ўсиш тенденциясига эга, лекин Ипотека банк, Hamkorbank ва Капитал банклари кескин ўсиш суръатига эга.

1. Рақобатчилар фаолиятининг қисқача баёни.

11 майдан 14 май оралиғида, Тошкент шаҳрида рақобатчи банкларни ўрганиш бўйича тадқиқотлар ўтказилди.Тадқиқот жараёнида рақобатчи банкларнинг амалиёт бўлимига ва Тошкент шаҳридагибирта филиалига ташриф буюриш керак эди. Таққослаш мақсадида, юқорида айтилган филиаллардан ташқари, АТБ “Hamkorbank”нинг Тошкент шаҳридаги бир филиалига хам ташриф буюрилди.

1. Ипак йўли банки.Тадқиқот жараёнида Амалиёт бошқармасига(манзил-Ўзбекинвест бош офиси) ва Яккасарой филиали (манзил- GrandMir мехмонхонаси) ташриф буюрилди. Ипак йўлининг иккала бўлинмаси ҳам, банк ёнида осилган ёзувлар ва йўл бўйидаги навигаторлар орқали топиш мумкин. Кириш жойида ички ишлар қўриқлаш бўлинмасидан ва банкнинг ўз қўриқлаш бўлинмасидан қўриқчилар мавжуд. Банкка кириш учун, паспортни кўрсатган ҳолда, икки марталик текширишдан ўтиш керак. Электрон навбат мавжуд. Мижозларга хизмат кўрсатиш жойида ва буклет сақлагичларда реклама маҳсулотлари (флаер ва буклет) етарлича қўйилмаган. Амалиёт бўлими – Ипак йўли банк.Яккасарой филиалига нисбаттан амалиёт бўлими автомобилларни сақлаш майдончасига эга. Биринчи қаватда хар ҳил аризаларни қабул қилиш экспресс хизматлар деразалари ва касса мавжуд. Банкнинг корпоратив ва чакана хизматларини кўрсатиш учун иккинчи қават тўлиқ ажратилган. Бу қават кенг ва унда кутиш учун, интернет банкинг киосклари учун жой ва шароит мавжуд. Зоналаштириш жозибадор шаклда қилинган ва мижозлар ва ходимлар учун жуда қулай. Ходимлар жуда хушчақчақ, берилган кросс-саволларга жуда осонлик билан жавоб берди. Қийналган саволларига, бошқа бўлимдан аниқлаштириб жавоб берди.

Юридик шахсларга хизмат кўрсатиш. Янги мурожаат қилинган мижозларга иккинчи қаватда хизмат кўрсатилади. Банкнинг хизмат кўрсатилаётган (эски) мижозлари эса, ўз аризаларини банк биринчи қаватида қолдириб кетишлари мумкин. Нақд пул бериладиган касса ҳам биринчи қаватда жойлашган.

Жисмоний шахсларга хизмат кўрсатиш. Жисмоний шахсларга хизмат кўрсатишда, икала қаватдан хам фойдалинилади. Истеъмол кредитларини олишда, кредит мутахассисларига, иккинчи каватга кўтарилиш керак. Лекин, агар нақд пул олиниши керак булса, ёки ХПК очиш учун ариза бериш керак булса, 1 қаватда хизмат кўрсатилади.

Яккасарой филиали - Ипак йўли банк. Яккасарой филиалида, мижозлар ўз атомашиналарини йул бўйида бемалол қўйишлари мумкин. Бу филиал бир қаватли бўлиб, секторларга бўлинган. Биринчи сектор жисмоний шахсларга хизмат кўрсатса, иккинчи сектор юридик шахсларга хизмат кўрсатади.

Юридик шахсларга хизмат кўрсатиш. Иккинчи қаватга киришда юридик шахсларга ҳисоб рақам очиш, тўлов хужжатларини ўтказиш, интернет банкинг учун калитлар бериш ва бошқа хизматларни кўрсатиш билан шуғулланишади.

Жисмоний шахсларга хизмат курсатиш. Жисмоний шахсларга биринчи қаватда хизмат кўрсатилиб, бу ерда касса ва аризаларни қабул қилиш мутахассислар жойлашган.

1. Капитал банк. Ушбу банкнинг амалиёт бўлими (мўлжал:“Пойтахт”СМ) ва Тошкент шаҳар филиали (мўлжал: Россия Федерацияси элчихонаси). Банкнинг бу бўлинмаларини топиш қийин эмас. Улар одам гавжум жойда жойлашган бўлиб, йўл бўйида йўналтирувчилар (навигаторлар) ҳам мавжуд. Банкка кириш жойида ресепшн ва электрон навбат мавжуд.

Банкка киришда ресепшн ва навбатни қайд қилиш электрон журнали мажуд. Таъкидлаш жоизки, кенг бўлимлар ва кенг хизмат кўрсатиш зоналарининг мавжудлигига қарамай, улар мижозлар билан тўлган. Шу билан бирга кутиш учун етарлича жой мавжуд, электрон навбат мижозларни бўшаган мижозларга йўналтириб турибди(муаллиф томонидан ташриф қилинган). Банкнинг иккала бўлинмасида ҳам, банк ичида ХПК эгаларига хизмат кўрсатиш учун алоҳида корпус ажратилган. Бу корпусларда 12тадан 15 тагача мутахасислар хизмат кўрсатади. Янги мижозлар(юридик)ни жалб қилиш ва улар билан ишлаш учун, махсус мутахассис ажратилган. Бу мутахассислар, ёш қизлардан иборат бўлиб, бухгалтерия бўлимига ҳисобдор. Бу ходимлар билан суҳбат қилиш ёқимли, осон киришиб кетади, мижозлар талаб ва эҳтиёжларини тезкорлик билан аниқлай олади. Иккала ҳолда ҳам банк мутахассиси, банк хизматлари (тарифлари)ни жуда яхши билиши ва тушуниши аниқланди.

Амалиёт бўлимига ва Тошкент шаҳар филиалига кириш жойида, буклет сақлагичлар мавжуд бўлиб, ундаги буклетларнинг салмоқли қисми омонатларга бағишланган. Шу билан бирга, ходимлар, ўз ёнларида, ўз йўналишига тегишли бўлган буклетлар ва флаерларга эгалар.

Амалиёт бўлими– Капитал банк.

Юридик шахсларга хизмат кўрсатиш. Амалиёт бўлими иккига бўлинган бўлиб, биринчи қисмида юридик шахсларга ва иккинчи қисмида жисмоний шахсларга хизмат кўрсатилади.

Юридик шахсларга, ўз зоналарида хизмат кўрсатадилар.

Жисмоний шахсларга хизмат кўрсатиш. Ўнг томонга қайтганда электрон навбат мавжуд бўлиб, ундан чипта(квиток) олинганидан кейин, мижоз катта хона(зона)га ўтади. У ерда жисмоний шахсларга хизмат кўрсатилади.

Капитал банк-Токент шаҳар филиали.

Юридик шахсларга хизмат кўрсатиш.Ушбу филиал икки қаватдан иборат бўлиб, биринчи қаватда жисмоний шахсларга ва иккинчи қаватда юридик шахсларга хизмат кўрсатилади. Иккинчи қаватда бир нечта ҳисоб касса менеджерлари хизмат кўрсатади.

Жисмоний шахсларга хизмат кўрсатиш. Жисмоний шахсларга, бу филиалда, биринчи қаватда хизмат кўрсатилади. Бу ерда менеджерлар ўтиради. Жисмоний шахслар хизмат кўрсатиш зонасига киришда электрон навбат мавжуд. Ундан ташқари кутиш зонаси хам бор.

1. Траст банк.Амалиёт бўлими(мўлжал: Хадра) ва Яккасарой филиали(мўжал:NEXT СМ)

Траст банк-Амалиёт бўлими. Амалиёт бўлимини топиш осон, чунки у Тошкентнинг асосий кўчаларидан бирида жойлашган. Амалиёт бўлими одам гувжум жойда жойлашган, лекин автомобилларни қўйиш майдончаси мавжуд эмас. Мижозлар, ўз машиналарини тиббий марказ ва “Қурилиш инвест” ёнида қўйиши керак бўлади. Банкнинг ресепшн ходими жуда қўпол экан ва иш пайтида овқат ейиш билан машғул экан. Электрон навбат мавжуд эмас. Кириш жойида буклет сақлагичлар мавжуд эмас. Банк маҳсулотлари ва хизматлари реклама буклетлари банк мутахассиси билан суҳбат килингандан кейин у томонидан берилади.

Юридик шахсларга хизмат кўрсатиш. Амалиётда юридик шахслар учун кўпроқ шароит яратилган. Биринчи қаватда ҳисоб-рақам менеджерлари, кутиш зонаси жойлашган.

Жисмоний шахсларга хизмат кўрсатиш. Жисмоний шахслар маълумот олиши ва айрим хизматлардан фойдаланиши учун улар иккинчи қаватга чиқиши ва хонама-хона юриши керак. Электрон навбат мавжуд эмас. Истеъмол кредитлари билан шуғулланувчи мутахасис жуда хушмуомала бўлгани ва ўз ишини мукаммал билиши маълум бўлди. У истеъмол кредитларидан ташқари, омонатлар ва ХПК га тегишли саволларга ҳам жавоб берди.

Яккасарой филиал – Траст банк. Яккасарой филиали NEXT СМ ёнида жойлашган. Йўл бўйида билбордлар бўлишига қарамай, бу филиални тез топиш қийинроқ, лекин унинг автомобилларни сақлаш майдончаси мавжуд. Яккасарой филиалида қўриқчи ва ресепш мавжуд, лекин электрон навбат мавжуд эмас. Юридик шахсларни жалб қилиш ва улар билан ишлаш, бахгалтерия бўлимига юклатилган. Янги мижозлар (юридик шахслар) билан филиал бош бухгалтери ўринбосари шуғулланади. Реклама материалларини мутахасис шахсан ўзи беради. Буклетницалар мавжуд эмас.

Юридик шахсларга хизмат кўрсатиш. Бу филиалда юридик шахсларга иккинчи қаватда хизмат кўрсатилади. Юридик шахсларни зоналаштириш кузатилмади.

Жисмоний шахсларга хизмат кўрсатиш. Ушбу филиалда жисмоний шахсларга биринчи қаватда хизмат кўрсатилади. Бу ерда касса жойлашган. Электрон навбат мавжуд эмас.

1. Инфин банк.ИнфинбанкТошкент шаҳрида икки филиалига эга бўлиб, булар: Амалиёт бўлими(мўлжал:кинотеатр Панорама) ва Сергели филиали. Тадқиқот жараёнида Бош бошқарма қошидаги амалиёт бўлимига ташриф буюрилди.

Амалиёт бўлими – Инфин банк.Амалиёт бўлими йўл бўйидан 150-200 метр масофада, тор кўчада жойлашган. Бундай жойлашув машинаси бор мижозларга ноқулайликлар яратади. Кириш жойида қўриқчи ва ресепшн мавжуд бўлиб, паспорт текшируви талаб қилинмади. Кутиш зонасида реклама материаллари етарлича қўйилган, яъни кириш жойида буклет сақлагич, кутиш жойида буклет сақлагич ва банк мутахассисларида тарқатма реклама материаллари қўйилган.

Юридик шахсларга хизмат кўрсатиш. Амалиёт бўлимида юридик ва жисмоний шахсларга биринчи қаватда хизмат кўрсатилади. Столлар “Г” шаклида жойлаштирилган бўлиб, бир томондан юридик мижозларга ва иккинчи томондан жисмоний шахсларга хизмат кўрсатилади. Юридик мижозлар, ҳисобварақ очиши учун иккинчи қаватга чиқиши керак. Янги мижозларни жалб қилиш ва улар билан ишлаш бўйича маркетинг бўлими шуғулланади, хусусан маркетинг департаменти бошлиғининг ўзи шуғулланади. Ушбу ходим суҳбат жараёнида кўп хатоликларга йўл қўйди ва тарифларни аниқлаштириш мақсадида бошқаҳамкасбларига телефон қилди. Бу ходим билан суҳбат жараёнида мижозга индивидуал ёндашиш ва унинг талаблари билан қизиқиш кузатилмади. Ундан ташқари, Олмазор туманида рўйхатдан ўтган юридик шахсга Зангиота филиалига мурожаат қилиниши маслаҳат берилди. Бу эса, жуда ноқулай ва нотўғри ёндашув ҳисобланади. Истеъмол кредитларни расмийлаштириш амалиёт бўлимидан 150-200 метр узоқликда жойлашган мини банкда амалга оширилади. Жисмоний шахсларга хизмат кўрсатиш хонаси жуда торлиги кўзга ташланади. Банк мутахассисларининг столлари бир-бирига жуда яқин жойлашган, Бундан ташқари, бу хонада пластик карталари билан шуғулланувчи мутахассислар ҳам жойлашган. Бу хонада кутиш зонаси мавжуд бўлиб у олти кишига мўлжалланган.

1. Ипотека банк. Амалиёт бўлимига ва Яккасарой филиалига(мўлжал: АТБ Hamkorbank Яккасарой филиали) ташриф буюрилди. Қўриқчилар мавжуд, электрон тўлов мавжуд эмас.

Амалиёт бўлими (Ипотека банк ) жуда катта автомашина қўйиш майдончасига эга.

Юридик шахсларга хизмат кўрсатиш.Янги мижозлар билан бухгалтерия бўлими мутахассислари шуғулланади. Мутахассис билан суҳбат жараёнида, асосан банк талаблари тўғрисида суҳбат олиб борилди, мижоз эхтиёжлари ва талабларини, фаолияти моҳиятини ўрганиш бўйича ҳеч қандай ҳаракат бўлмади (мижоз-юридик шахс). Реклама материаллари таклиф этилмади. Банк мутахассиси олдида бизга тақдим қилиш учун, буклетлар ва флаерларининг мавжуд эмаслиги аниқланди.

Жисмоний шахсларга хизмат кўрсатиш. Банкнинг хизматларидан фойдаланиш учун,жисмоний шахслар, банк ичида тегишли хонани ёки зонани кидириб топишлари керак. Бундан ташқари, йуналтирувчилар (навигатор) ва электрон навбат мавжуд эмас.

Яккасарой филиали –Ипотека банк.

Юридик шахсларга хизмат кўрсатиш. Юридик мижозларга, хизматлар турига караб, хизмат кўрсатиш хар хил жойлар (хоналар)да амалга оширилади. Кутиш зонасида, мижозлар кутиши учун кўплаб стуллар қўйилган.

Жисмоний шахсларга хизмат кўрсатиш. Жисмоний шахсларга, кириш жойи ёнида бир нечта менежерлар хизмат кўрсатади. Лекин мижозда истеъмол кредитлари бўйича саволлар туғилганда у бошқа хонада ўтирган кредит мутахассисларига йўналтирилди. Ўша кабинетни ўзида корпоратив мижозлар билан ишлайдиган ходимлар хам жойлаштирилган.

1. АТБ Hamkorbank - Шайҳонтохур филиали. Тадқиқот жараёнида Hamkorbankнинг Шайҳонтохур филиалига ҳам ташриф буюрилди. Ушбу филиал ходимлари жуда хушмуомала. Банк ресепшн ходими бизни кутиб олиб фронт офис бошлиғи ёнигача кузатди. Мижозлар билан ўзаро мулоқот қилишнинг бошқа банкларда учрамаган энг асосий жиҳатларидан бири бу мижоз билан мулоқот варақаси ҳисобланади. Бу варақ мулоқот жараёнида мутахассис учун ёрдамчи вазифани бажаради. Унда ҳар хил саволлар рўйхати (масалан: олдин қайси банк мижози бўлгансиз, дебет айланмасининг қандай фоизи сизни қониқтиради, корхона ойлик пул айланмаси қанча ва хоказо) мавжуд. Лекин энг катта камчилик сифатида мижозга муҳим бўлган савол (кредит фоиз ставкаси) жавобсиз қолди. Чунки мутахассис бу масалада Бош Банк рухсати кераклилигини таъкидлади, шу пайтнинг ўзида бу масала ижобий ҳал бўлишини таъкидлади.
2. Информацион хизмати фаолиятининг таққослама таҳлили.

**2.6-жадвал.**

**Тижорат банклари мижозларга хизмат кўрсатиш таҳлили (хизматлар тўғрисида маълумот ва консультация) телефон орқали[[39]](#footnote-39)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Банк номи** | **Call –центр ишлаши** | **Муомала маданияти (оператор ва мутахассис)** | **малакаси ва мутахассиснинг банк хизматлари тўғрисида маълумоти** | **Жами балл** |
|  | Ипотека банк | 4,5 | 4,5 | 3,5 | **12,5** |
|  | Капитал банк | 4 | 5 | 3,5 | **12,5** |
|  | Траст банк |  | 3,5 | 4 | **10,5** |
|  | Ипак йўли банк | 5 | 4,5 | 4,5 | **14** |
|  | Инфин банк | 4,5 | 3 | 3 | **10,5** |
|  | Hamkorbank | 4 | 4,5 | 3 | **11,5** |

CallCenter фаолияти:

* Call –центра мавжудлиги – 1 балл;
* авиар мавжудлиги(IVR -Interactive Voice Response) – 0,5 балл;
* оператор томонидан саломлашиш ва мулоқотни тугатиш – 1 балл;
* оператор томонидан хизматлар тўғрисида бирламчи маълумотларни бериш – 1,5 балл;
* тўғри йўналтириш (кутиш вақти, фондаги мусиқа) – 1 балл.

Агар оператор томонидан информация тўлиқ етказилса ва мутахассис билан улаш хожати қолмас – 1 балл.

Муомала маданияти (оператор ва мутахассис):

* қутлаш – 1 балл;
* рус ва ўзбек тилларини билиши – 1 балл;
* суҳбат жараёнида чидамлилиги (стрессга чидамлилиги) – 1 балл;
* суҳбатни тугатиш (суҳбатдошнинг кониққанлиги тўғрисида амин бўлишхайрлашиш) – 1 балл;
* қўнгироққа тезкорлик билан жавоб бериш (4 та қўнғироққача) – 0,5 балл;
* мулоқот мавзусини англаш (йўналтирувчи саволларнинг берилиши, аниқлаштирилиши, хатолик мавжудлигида позитив нота) – 0,5 балл.

Профессионализм ва мутахассис томонидан хизматлар хабардорлиги:

* маълумотни етказилиши (услуби, позитив нота) – 1 балл;
* альтернатив ёки комплекс ечимлар таклифи – 2 балла;
* тўлиқ маълумотни етказиш – 1 балл;
* маълумотларни, энг яқин хизмат кўрсатиш филиалигача етказиш – 1 балл.

Бошқа мутахассисга бир мартадан кўп ўтказиш -1 балл.

Юқорида, бешта банк ахборот марказларининг ишлаши бўйича, олиб борилган тадқиқот натижаларига асосан хулоса қилиш мумкинки, Ипак йўли банки CallCenter хизматини ишлатиш бўйича энг самарали ишни ташкил қилган банк ҳисобланади ва бу банк олиниши мумкин бўлган 15 баллдан 14 балл олди. Бу ютуқ асосан, CallCenterни банк томонидан узлуксиз ишлашини таъминлагани билан боғлиқ. Мисол сифатида, Ипак йўли банкнинг ахборот-ресурс хизмати суткасига 24 соат ишлаб, қўшимча равишда пластик карталар бўйича хизматларни ҳам кўрсатади.

Ундан ташқари, ўз кўрсаткичлари билан Капиталбанк ва Ипотекабанк ҳам илгарилаб кетган, улар 12,5 баллдан тўплашган. Булар, кўпроқ муомила маданияти ва операторлар проффесионаллиги билан боғлиқ. Трастбанк ва Инфин банклари 10,5 баллдан тўплашди. Фақат шу икки банк Хамкорбанкдан кам балл олди. Трастбанк ахборот-ресурс хизмати фаолиятида улаш ва кутиш вақтида фондаги аудио-реклама ишлатилади. Мавжуд банклар ичида, Хамкорбанк, оператор малакаси (профессианализм) бўйича энг паст балл олган. Хусусан, оператор, икки саволга жавоб бера олмади ва бир саволга нотўғри жавоб берди.

1. Маҳсулот ва хизматлар таққослама таҳлили.

**2.7-жадвал**

**Маҳсулот ва хизматлар таҳлили[[40]](#footnote-40)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Банк хизматлари** | **Hamkorbank** | **Ипак йўли банк** | **Капитал банк** | **Траст банк** | **ИнФин банк** | **Ипотека банк** |
| **Жисмоний шахслар** | | | | | | | |
| 1 | Истеъмол кредитлар | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | Ипотека кредитлар | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | Омонатлар | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | Пул ўтказмалари | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | Халқаро карталар | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 6 | Жисмоний шахслар депозит банк хизмати | 4 | 3 | 4 | 4 | 0 | 2 |
| 7 | Инфокиосклар | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 8 | Депозит ячейкаси | 4 | 3 | 0 | 3 | 0 | 3 |
|  | **Чакана хизматлар бўйича жами балл:** | **33** | **30** | **28** | **28** | **23** | **25** |
| **Корпаратив мижозлар** | | | | | | | |
| 1 | Кредитлаш | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | Ҳисоб Касса Хизмати | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | Валюта операцияси | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | Юридик шахслар ючун депозит | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | Юридик шахслар депозит банк хизмати | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
|  | **Корпоратив хизматлар бўйича жами балл:** | **21** | **21** | **21** | **21** | **20** | **20** |
|  | **Жами:** | **54** | **51** | **49** | **49** | **43** | **45** |

Қуйидаги баҳолаш, хизматларни эксперт усулида(рақобат ютуқлари асосида) тузилган. Баҳолаш 0-5 оралигида қўйилиб, 0-хуссусиятларнинг йўқлиги, 5-бозордаги энг яхши таклиф. Қуйидаги баллар, хизматлар хусусиятининг таққослама таҳлили асосида баҳоланган.

Хизматларнинг таққослама таҳлилига асосан, жисмоний шахсларга кўрсатиладиган чакана хизматлари бўйича Hamkorbank 33 балл тўплади, Ипак йўли(30 балл)дан кўп балл тўплади, Капитал ва Трастбанклари 28 баллдан тўплашди. Ипатека банк 25 балл ва Инфинбанк 23 бал тўплади.

Корпаратив мижозларга кўрсатиладиган хизматлар бўйича, максимал 25 баллдан, Hamkorbank, Ипак йўли, Капитал ва Трастбанклар 21 баллдан тўплади. Инфинбанк ва Ипотека банклари, 20 баллдан тўплади. Бу маълумотлардан шуни айтиш мумкинки, Хамкорбанкнинг мижозларига кўрсатадиган хизматлари, бошқа рақобатчи банклар кўрсатадиган хизматларига нисбатан, хуссусияти ва сифатига кўра афзалликлари кўп фарқ қилмас экан. Hamkorbank жами бали, максимал 65 балдан, 54 бални ташкил этди. Узининг энг якин таъқибчиси бўлган Ипак йўли банкини(51 балл), Hamkorbank, чакана хизматларидаги афзалликлари ҳисобига 3 баллга узди. Капиталбанква Траст банклар49 баллдан, Ипотека банки 45 и Инфин банк 43 балларни тўплашди.

Юқоридаги жадвалдан шуни кўриш мумкинки, Ипотекабанки кенг филиал тармоғига эга, яъни 38 та филиали мавжуд. Ипотека банкнинг Ангрен, Охонгарон, Чирчиқ,Зангиота, Бекобод, Шаҳрисабз ва Зарафшон каби ҳудудларда филиаллари мавжуд.Бу худудларда Hamkorbank филиаллари мавжуд эмас. Hamkorbankнинг ҳамма рақобатчи банкларида, Hamkorbankнинг филиали бўлмаган, Тошкент шаҳрининг айрим туманларида филиаллари бор. Булар асосан Миробод ва Мирзо улуғбек туманларидир.

**2.8-жадвал.**

1. **Сотиш каналлари таққослама таҳлили[[41]](#footnote-41)**

| **№** | **Банк номи** | **Филиаллар сони** | **Минибанклар сони** | **Бизнес географияси** | **Hamkorbankнинг филиаллари мавжуд бўлмаган худудлар** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1.** | АТИБ "Ипотека банк" | 38 | 116 | * Ташкент ш. (12) ва Ташкен вилояти (7); * Андижан ш. (2); * Фаргонш.(1) Кўкон ш. (1); * Наманган ш. (1); * Бухара ш. (2); * Карши ш. (1) ва * Шаҳрисабз (1); * Термез ш. (1); * Джизак ш. (1); * Навои ш. (1) и Зарафшан ш. (1); * Самарканд ш. (2); * Гулистон ш.(1); * Ургенч ш.(2); * Нукус ш.(1). | Ангрен ш.;  Ахангаран ш.;  Бекабад ш.;  Чирчик ш.;  Шаҳрисабз ш.;  Зарафшон ш.;  Зангиота ский район.  Тошкент шаҳри ичида:  - Алмазор тумани;  - Миробод тумани;  - Мирзо-Улугбек тумани;  - Сергели тумани;  - Яшнабод тумани. |
| **2.** | АИКБ "Ипак йўли" | 14 | 86 | * Ташкент (7) и Ташкентская область (1 Янгиюль); * Андижан ш (1); * Наманганш (1); * Карши ш (1) ва Шаҳрисабз ш(1); * Навои ш(1) * Самарканд ш (1). | Тошкент шаҳри ичида:  - Алмазор тумани;  - Миробод тумани;  - Мирзо-Улугбек тумани; |
| **3.** | АТБ "Капитал банк" | 13 | 47 | * Ташкент ш(6); * Наманган ш (1); * Фарғона ш (1) ва   Кўкон ш (1);   * Самарканд ш (1); * Бухоро ш(1); * Нукус ш(1). * Термез ш(1). | Тошкент шаҳри ичида:  - Миробод тумани;  - Мирзо-Улугбек тумани;  - Сергели тумани; |
| **4.** | ХАББ "Траст банк" | 9 | 47 | * Ташкент ш(3); * Андижон ш(1); * Фарғона ш (1); * Наманган ш(1); * Карши ш(1); * Термез ш(1); * Самарканд ш (1). | Тошкент шаҳри ичида:  - Миробод тумани; |
| **5.** | ЧАТБ "InFinBank" | 10 | 24 | * Тошкент ш (2) ва Ташкент вилояти (2); * Андижон ш (1); * Фарғона ш (1) ва * Кўқон ш (1); * Наманган ш (1); * Ургенч ш * Бухоро ш(1). | Қибрай;  Зангиота тумани  Тошкент шаҳри ичида:  - Сергели тумани; |

1. **Рақобатчилар фаолиятининг таққослама таҳлили.**

Рақобатлиликни таҳлил қилиш жараёнида рақобатчи банклар фаолияти бўйича натижалар олинди. Олинган маълумотларни конструктив ва синтез таҳлил қилиш мақсадида мезонлар ва баллар ишлаб чиқилди.

Банклар 10 баллик системада баҳоланиб, 0- мезоннинг йўқлиги ёки унга тўғри келмаслиги, 10-таққосланаётган банклар ичидаги энг зўр кўрсатгич.

1. Банкнинг қулай жойлашуви ўз ичига филиалнинг қулай жойлашганини, автотранспорт йўлларининг бўлиши, йўл бўйида билборд ва йўналтирувчиларнинг бўлиши, автотранспорт сақлаш майдончасининг бўлишини олади.

2. Офислар хизмат кўрсатиши ва зоналаштириш ўз ичига электрон навбатни,кутиш хонасини ва унда яратилган шарт шароитларни, хизмат кўрсатишдаги зоналаштиришни олади

**2.9-Жадвал**.

**Мезонларни ишлаб чиқиш[[42]](#footnote-42)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Мезон** | **Максимал балл** |
| 1. | Филиалнинг қулай жойда жойлашганлиги | 10 |
| 2. | Офисларнинг хизмат кўрсатиши ва зоналаштирилгани | 10 |
| 3. | Технологиялаштириш даражаси | 10 |
| 4. | Ходимлар малакаси | 10 |
| 5. | Корпоратив веб-сайт | 10 |
| 6. | Реклама сиёсати | 10 |
| 7. | Ўз хизматларини баҳолаш | 10 |
| 8. | CallCentre фаолияти | 10 |
| 9. | Кредидитлаш бозоридаги улуши | 10 |
| 10. | Филиал тармоғи | 10 |

2.Офислар хизмат кўрсатиши ва зоналаштириш ўз ичига электрон навбатни, кутиш хонасини ва унда яратилган шарт шароитларни, хизмат кўрсатишдаги зоналаштиришни олади

3.Технологиялаштириш даражаси ўз ичига, электрон навбатнинг мавжудлигини, интернет банкинг киосклари ва хизмат кўрсатиш зонасида инфокиоскларнинг мавжудлигини, информацион мониторлар ва бошқаларни олади.

4.Ходимлар малакаси ўз ичига, мутахассиснинг мижоз талабларини аниқлай олиш қобилияти, банк хизматларини кўрсатиб (тушунтириб) беришини, суҳбат давомида унинг ютуқларини таъкидлай олишини, муомала маданиятини олади.

5.Корпоратив веб-сайт ўз ичига веб-сайтнинг мавжудлигини, янгиланиш муддатини, берилаётган маълумотларнинг тўлиқлилигини, веб-сайтдаги маълумотларнинг ва хақиқатдаги маълумотларнинг мослигини олади.

6.Рекламна сиёсати, банкнинг 2015йил бошидан буён рекламадаги фаоллигини ўз ичига олади.

7.Маҳсулот ва хизматларнинг баҳоланиши маҳсулот ва хизматлар бўйича килинган якуний баҳолашни ўз ичига олади.

8.Call-Centre фаолияти ўз ичига банкларнинг Call-Centre тадқиқотлари бўйича жами балларини олади.

9.Кредитлаш бозоридаги улуши уз ичига банкларнинг кредитлаш бозоридаги юлушини олади.

10.Филиал тармоғи ўз ичига рақобатчи банклар сони ва географиясини олади.

**2.10- Жадвал.**

**АТБ «Hamkorbank» ва унинг рақобатчилари рақобатбардошлилигининг баҳоланиши [[43]](#footnote-43)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Мезонлар** | **Ипак йўли** | **Капитал**  **банк** | **Траст**  **банк** | **Инфин**  **банк** | **Ипотека**  **банк** | **Hamkorbank** |
| **1.** | **Филиаллар жойлашуви**(Ташкентш.) | 10 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| **2.** | **Хизмат кўрсатиш ва зоналаштириш** | 9 | 8 | 6 | 6 | 5 | 9 |
| **3.** | **Технология билан таъминланганлиги** | 9 | 9 | 6 | 9 | 6 | 9 |
| **4.** | **Мутахассислар малакаси** | 9 | 9 | 7 | 7 | 7 | 8 |
| **5.** | **Корпоратив веб-сайт** | 7 | 8 | 8 | 8 | 9 | 9 |
| **6.** | **Рекламасиёсати** | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 |
| **7.** | **Маҳсулот ва хизматлар хусусиятларини баҳолаш** | 8 | 7 | 7 | 6 | 7 | 8 |
| **8.** | **Call Centre фаолияти** | 9 | 8 | 6 | 6 | 8 | 7 |
| **9.** | **Кредитлаш бозоридаги улуши** | 3 | 3 | 2 | 1 | 10 | 5 |
| **10.** | **Филиал тармоғи** | 5 | 4 | 3 | 3 | 10 | 9 |
|  | **Уртача балл** | **7,5** | **7,1** | **6,0** | **6,0** | **7,7** | **8,0** |

Юқоридаги маълумотлардан кўриниб турибдики, қурилган банклар ичида энг юқори ўртача баллни Hamkorbank тўплади. Иккинчи ўринда ўртача 7,7 баллни Ипотека банки тўплаган. Ипак Йўли банки 7,5 бални,Капиталбанк 7,1 баллни ва Траст банки 6,0 баллни тўплади.

**2.11-жадвал.**

**Банкларни интернет тармоғида фаоллиги ва эслатилиши[[44]](#footnote-44)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Оммавий ахборот воситаси** | **Ипотека банк** | **Ипак йўли банк** | **Капитал банк** | **Инфин банк** | **Траст банк** | **Hamkorbank** |
| 1. | Янгиликлар ОАВ | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 12 |
| 2. | Тармоқли ОАВ | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 |
| 3. | Хориж ОАВ | 3 |  | 2 |  | 2 | 5 |
| 4. | Маълумотнома | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| **Жами:** | | **13** | **8** | **10** | **6** | **9** | **23** |
| **Ижтимоий тармоқларда фаоллиги:** | | | | | | | |
| 1. | Facebook |  |  |  |  |  |  |
| 2. | Twitter |  |  |  |  |  |  |
| 3. | YouTube |  |  |  |  |  |  |

Жадвалдаги рақамлар у ёки бу интернет сайтида кўринган сонини билдиради. Янгиликлар ОАВ бу янгиликлар сайти ҳисобланади ва унга uzdaily.uz, gazeta.uz, uzreport.uz ва бошқа сайтлар кирган. Тармок ОАВ бу.UZ зонасида фаолият юритувчи ва банк фаолиятларини ёритиб борувчи сайтлар(bank.uz, finance.uz ва бошқалар). Хорижий ОАВ бу банк фаолиятларини чет эл сайтларида ёритиб борувчи сайтлар(bankir.ru, banki.ru ва бошқалар). Маълумотнома бу goldenpages.uz, yellowpages.uzваb2c.uz. Бу жадвалда олдинги жадвалдаги реклама сиёсатининг баҳоланиш мезонидир очиб кўрсатилган.

1. SWOT таҳлили.

**2.12-жадвал**

**АТБ «Hamkorbank» нинг кучли ва кучсиз тарафлари[[45]](#footnote-45)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Банкнинг бозордаги муваффақиятларининг асосий омиллари** | **Рақобатчиларга нисбатан яхширок-кучли томонлар** | **Рақобатчиларга нисбатан ёмонроқ-кучсиз томонлар** |
| 1. | Кенг филиал тармоғи |  |  |
| 2. | Хизмат кўрсатиш ва офисларни зоналаштириш (мижозлар учун кулайлиги); |  |  |
| 3. | Реклама сиёсати; |  |  |
| 4. | Хизматлар жозибадорлиги |  |  |
| 5. | Бренднинг танилганлиги(Тошкент ш.) |  |  |
| 6. | IT – автоматизация даражаси |  |  |
| 7. | Юқори малакали ходимлар етишмаслиги |  |  |
| 8. | Call Centre ишлаши |  |  |

**2.13-жадвал**

**АТБ «Hamkorbank» SWOT таҳлили Матрицаси[[46]](#footnote-46)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Кучли томонлари(S)** | **Кучсиз томонлари (W)** |
| 1. Кенг филиал тармоғи; 2. Хизмат кўрсатиш ва офисларни зоналаштириш (мижозлар учун кулайлиги); 3. Реклама сиёсати; 4. Хизматлар жозибадорлиги. | 1. Бренднинг танилганлиги(Тошкент ш.); 2. IT –автоматизация даражаси; 3. Юқори малакали ходимлар етишмаслиги (Ташкент ш.); 4. CallCentre фаолияти. |
| **Имкониятлар (O)** | **Хатарлар (T)** |
| 1. Инновацион хизматлар ривожланиши (ДБО и МПК); 2. Кроос сотувнинг ривожланиши; 3. Оператив харажатларни камайтириш имконини берувчи, технология ва IT дастурларнинг ривожланиши; 4. Бизнес жараёнларнинг оптималлаштириш. | 1. Ўзбекистон бозорига ташқи омиллар таъсири; 2. Назорат органлари томонидан банк тарифларига чекловлврнинг кўйилиши; 3. Рақобатнинг кучайиши; 4. ЎР МБ норматив хужжатларидаги доимий ўзгаришлар. |

**2.14-жадвал**

**АТБ «Hamkorbank» имкониятлари ва хатарлари[[47]](#footnote-47).**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Омиллар** | **Имкониятлар** | **Хатарлар** |
| 1. | Инновацион хизматлар ривожланиши (ДБО и МПК). |  |  |
| 2. | Кроос сотувнинг ривожланиши |  |  |
| 3. | Оператив харажатларни камайтириш имконини берувчи, технология ва IT дастурларнинг ривожланиши |  |  |
| 4. | Бизнес жараёнларнинг оптималлаштириш |  |  |
| 5. | Ўзбекистон бозорига ташқи омиллар таъсири |  |  |
| 6. | Назорат органлари томонидан банк тарифларига чекловлврнинг кўйилиши |  |  |
| 7. | Рақобатнинг кучайиши |  |  |
| 8. | УР МБ норматив хужжатларидаги доимий ўзгаришлар |  |  |

1. Банк рақобат муҳити таҳлили бўйича хулоса ва таклифлар**.**

АТБ «Hamkorbank»нинг асосий рақобатчилари Ипотекабанк, Ипак йўлибанк, Капиталбанк, Трастбанква ИнФинбанклар деб топилди. Бу банкларга нисбаттан АТБ «Hamkorbank»нинг рақобатбардошлик бўйича қуйидаги ютуқлари мавжуд:

1. Кенг филиал тармоғи;
2. Жисмоний ва юридик шахслар учун жозибадор хизматлар;
3. Рақобатчи банкларга нисбатан мижозларга юқори хизмат кўрсатиш (тезкорлик, мижозга қаратилганлик);
4. Мижозлар учун қулай шароит яратилганлик:

* Офисларнинг зоналаштирилганлиги (хизмат кўрсатиш, ўзига ўзи хизмат кўрсатиш ва кутиш зоналари);
* Офисларнинг ягона стандарт бўйича ташкиллаштирилганлиги;
* Офисларни брендлаш.

1. Жорий йилдаги фаол реклама сиёсати;
2. ХМИ билан ўрнатилган хамкорликлар:

* Кредит хизматлари бўйича рақобатбардошликнинг ортиши;
* Хориж кредит линияларининг мавжудлиги.

**2.2.Тижорат банкларининг рақобатбардошлигини оширишда маркетинг механизмларидан фойдаланиш борасидаги муаммолар**

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

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

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

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

Мижозлар билан ишлаш тизимида уни жалб этиш биринчи ўринда туриши бежиз эмас. Таниқли мутахассис Питер Друкер таъкидлашича, янги мижозларни жалб этиш шунинг учун зарурки, бу жараёнда янги мижозларни жалб этиш билан боғлиқ масалалар ечимига банк фаолиятини йўналтиришни мажбурлаш, шу аснода банк таркибий тузилмаси, ходимлари, умуман банк фаолиятини жонлантириш келиб чиқади. Бинобарин, банкларни жалб қилинадиган маблағ ҳажми билан биргаликда янги мижозга банк хизмати ва маҳсулотини сотишдан келадиган наф ҳам қизиқтиради.

Мижозларни жалб этиш кўп харажат талаб этадиган тадбир ҳисобланади. Баъзи маълумотлар шуни кўрсатадики, мижоз бизнесининг бошқа шаклларига нисбатан (масалан, мижозни ушлаб туришга) мижозни жалб этиш ҳаражати 2-3 баробар юқори бўлади. Мижозларни жалб этиш босқичи ўта муҳим бўлганлиги сабабли унга алоҳида эътибор қаратилиши лозим бўлади.

**2.15-расм. Республикамизда 2015 йил 1 январь ҳолатига фаолият юритаётган банклар таркиби[[48]](#footnote-48)**

2015 йилнинг 1 январь ҳолатига Республикамизда фаолият кўрсатаётган тижорат банклари сони 26 тани ташкил этиб, уларнинг  
3 таси давлат тижорат банки, 10 таси акциядорлик тижорат банки,  
8 таси хусусий банк ва 5 таси чет эл капитали иштирокидаги банклар ҳисобланади.

Шунингдек, мамлакатимизда хорижий банкларнинг 6 та ваколатхонаси ўз фаолиятини юритмоқда, улар билан Республикамиз тижорат банклари томонидан кенг қамровли ва ўзаро манфаатли ҳамкорлик алоқалари ўрнатилган.

Республикамизнинг барча ҳудудларида тижорат банкларининг тармоқлари янада кенгайиб, 2015 йилнинг 1 январь ҳолатига банкларнинг филиаллари сони 846 тага етди.[[49]](#footnote-49)

Банк муассасаларини аҳоли ва ишлаб чиқариш корхоналари ҳудудларига янада яқинлаштириш, банк хизматларидан фойдаланиш шароитларини янада қулайлаштириш, шу жумладан, мижозларга коммунал ва бошқа тўловларни тўлашлари учун янада қулайликлар яратиш мақсадида ташкил этилган мини-банк ва махсус кассалар сони 2014 йил якуни бўйича 4 244 тага етди, шундан 2 198 таси қишлоқ жойларда жойлашган.

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

Менежер малакасини баҳолашда банк хусусияти бўйича ходимнинг билими (ўз банки ва ўзининг банк маҳсулоти устунлиги бўйича билими), унинг мулоқот соҳасидаги кўникмалари (телефон ва ишчан мулоқотларни олиб боришдаги устамонлиги, товарни таклиф этиш, ўз мавқеини баён этиш ва шу кабилар), шунингдек унинг мижоз тижорати билан хабардорлиги кабиларни ушбу банкдаги бу каби ишларга қўйиладиган талаблар билан солиштириш лозим бўлади. Бу каби баҳолашда муваффақиятли вариант бу копмпьютер ёрдамида тест билан баҳолаш саналади.

Мижозни жалб этиш қўйидагиларни ўз ичига олади:

–маълумот таъминоти бўйича тайёргарлик;

–ташкилий жиҳатдан тайёргарлик;

–мижозни қидириш ва жалб этиш бўйича менежернинг психологик тайёргарлиги;

–банк хизматларининг сифати ва қулайлиги.

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

Шуниси аҳамиятлики, танланган менежер малакаси махсус курсларни ўқитиш бўйича босқичма-босқич тарзда амалга оширилади.

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

Қуйидаги жадвал маълумотларидан кўринадики, 2010-2014 йиллар мобайнида кредит қўйилмалари ва унинг ЯИМдаги салмоғининг ўсиш тенденцияси кузатилган. Бу албатта ижобий ҳолат бўлиб, иқтисодиётимизни ривожлантиришда кредитларнинг салмоғи юқорилигидан ва уларнинг ҳиссаси йилдан йилга ўсиб бораётганлигини кўрсатади.

**2.16-жадвал**

**Ўзбекистон Республикаси тижорат банкларининг кредит**

**қўйилмалари динамикаси (млрд. сўм)[[50]](#footnote-50)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Кўрсаткичлар** | **01.01.2011** | **01.01.2012** | **01.01.2013** | **01.01.2014** | **01.01.2015** | **2014 йил**  **2010 йил**  **нисбатан**  **ўзгариши** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** |
| ЯИМ млрд. сўм | 61000,8 | 77800,0 | 96000,6 | 118000 | 144900 | 83899,2 |
| Кредит қўйилмалари умумий суммаси, млрд. сўм | 11539,0 | 15651,5 | 20392,0 | 26530 | 34809 | 23270 |
| ЯИМга нисбатан фоиз ҳисобида | 18,9 | 20,1 | 21,3 | 19,9 | 24,0 | 5,1 |

Айни пайтда барча тижорат банклари интернет тармоғида ўзларининг web-сайтларини очиб, уни банк­нинг фаолиятига оид маълумотлар, янги хизмат турлари ва шартлари, мижозлар манфаатига тегишли ахборотлар билан мунтазам бойитиб бормоқда. Марказий банк веб-сайти орқали эса давлат интерактив хизматлари кўрсатиш йўлга қўйилган.

Аҳоли ўртасида мобиль телефонлардан фойдаланишнинг кенгайиб бориши банклар томонидан «Мобиль-банкинг» (WAP-banking) ва «SMS-банкинг» хизматлари йўлга қўйилишига олиб келди. Ҳозирги пайтда 107 минг­та мижоз айни хизмат турларидан фойдаланмоқда. Таъкидлаш жоизки, жорий йилнинг биринчи чорагида банкларнинг мазкур хизмат турларидан фойдаланувчилари сонини 50 фоиз ўсишига эришилди.

**2.17-жадвал**

**2015 йил 1 январ ҳолатига муомалага чиқарилган банк пластик карточкалари, терминаллар, банкомат ва инфокиоскалар тўғрисида**

**МАЪЛУМОТ[[51]](#footnote-51)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ҳудудлар** | **Муомалага чиқарилган пластик карточкалар сони** | **Банклар томонидан ўрнатилган терминаллар сони** | **Банклар томонидан ўрнатилган банкоматлар ва инфокиоскалар сони** | **2014 йил давомида терминаллар орқали амалга оширилган тўловлар суммаси (млн.сўм)** |
| Қорақалпоғистон Рес. | 755129 | 8890 | 50 | 1251753 |
| Андижон | 854874 | 10927 | 113 | 1461802 |
| Бухоро | 887506 | 10331 | 92 | 1546762 |
| Жиззах | 438549 | 6222 | 32 | 676002 |
| Қашқадарё | 1179747 | 11579 | 64 | 1988848 |
| Навоий | 589363 | 7979 | 89 | 1130160 |
| Наманган | 862386 | 8425 | 102 | 1228102 |
| Самарқанд | 1094277 | 13482 | 127 | 1804744 |
| Сурхондарё | 766253 | 8927 | 92 | 1205816 |
| Сирдарё | 363812 | 4555 | 31 | 450368 |
| Тошкент вил. | 827733 | 14131 | 70 | 1885646 |
| Фарғона | 1306171 | 13994 | 153 | 1985482 |
| Хоразм | 559091 | 7073 | 58 | 849013 |
| Тошкент ш. | 2964539 | 32275 | 797 | 5384233 |
| **Жами** | 13449430 | 158790 | 1870 | 22758725 |

Ушбу жадвал маълумотларидан кўриш мумкинки, 2015 йилнинг 1 январ ҳолатига муомалага чикарилган пластик карточкалар сони 13449 мингтани ташкил этган.

Айни пайтда барча тижорат банклари Интернет тармоғида ўзларининг web-сайтларини очиб, уни банк­нинг фаолиятига оид маълумотлар, янги хизмат турлари ва шартлари, мижозлар манфаатига тегишли ахборотлар билан мунтазам бойитиб бормоқда.

**2.18-жадвал**

**Ўзбекистон Республикаси тижорат банкларининг масофадан хизмат кўрсатувчи тизимларидан фойдаланувчилар сонининг ўзгариши**[[52]](#footnote-52),(2015 йил 1 январь ҳолатига)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Банк** | **Интернет-банкинг ва "Банк-Мижоз"** | **SMS-банкингва мобил банкинг** | **Жами** | **Замонавий банк хизматлари бозоридаги улуши, фоиз ҳисобида** |
|  | ТИФ Миллий банки | 7806 | 46925 | 54731 | 9,7 |
|  | ОАТ"Ўзбекистонсаноат-қурилиш банки" | 2594 | 2739 | 5333 | 0,9 |
|  | "Агробанк" ОАТБ | 4414 | 204116 | 208530 | 36,9 |
|  | "Ипотекабанк" АТИ банки | 5291 | 45222 | 50513 | 8,9 |
|  | "Микрокредитбанк" ОАТ банки | 2375 | 15517 | 17892 | 3,2 |
|  | ДТ Халқ банки | 3738 | 17236 | 20974 | 3,7 |
|  | Чет эл кап.иштир. "Савдогар" ОАТБ | 577 | 1580 | 2157 | 0,4 |
|  | АТБ "Қишлоққурилиш банк" | 1689 | 15478 | 17167 | 3,0 |
|  | "Турон" АТБ банки | 1921 | 3043 | 4964 | 0,9 |
|  | Чет эл кап.иштир."Ҳамкорбанк" АТБ | 9135 | 9625 | 18760 | 3,3 |
|  | "Асака" ДАТБ | 2481 | 60488 | 62969 | 11,1 |
|  | "Ипак Йўли" АИТБ | 3453 | 11250 | 14703 | 2,6 |
|  | "Ўзбекистон-Туркия банки" АЖ | 182 | 176 | 358 | 0,1 |
|  | "Трастбанк" ХАББ | 2507 | 1829 | 4336 | 0,8 |
|  | АТ"Алоқабанк" | 2837 | 30076 | 32913 | 5,8 |
|  | "КДБ Банк Узбекистан" АЖ | 331 | 747 | 1078 | 0,2 |
|  | "Туркистон" ХАТБ | 413 | 151 | 564 | 0,1 |
|  | Эрон"Содерот" банки | 5 | 13 | 18 | 0,0 |
|  | "Универсалбанк" ХАТБ | 758 | 581 | 1339 | 0,2 |
|  | "Капиталбанк" АТБ | 4617 | 23767 | 28384 | 5,0 |
|  | "Равнақбанк" ХАТБ | 479 | 210 | 689 | 0,1 |
|  | "Давр-Банк" ХАТБ | 2371 | 1321 | 3692 | 0,7 |
|  | "Invest Finance Bank" ХАТБ | 1381 | 1642 | 3023 | 0,5 |
|  | "Asia Alliance Bank" ATБ | 1637 | 6138 | 7775 | 1,4 |
|  | "Hi-Tech Bank" XАТБ | 151 | 11 | 162 | 0,0 |
|  | "Orient Finans"ХАТБ | 878 | 1362 | 2240 | 0,4 |
| **Жами** | | **64021** | **501243** | **565264** | **100,0** |

Республикамиз тижорат банклари томонидан Интернет-банкинг ва "Банк-Мижоз" тизими орқали кўрсатилаётган банк хизматларидан фойдаланувчилар сонининг ўзгариши 2015 йилнинг 1 январ ҳолатига жами 64021 тани ташкил этган. Маълумотлар асосида ушбу хизмат турларининг кенг ривожланиш тенденциясига эга эканлигини кўриш мумкин. Тижорат банклари томонидан замонавий банк хизматларини кенг таклиф қилиниши АТБ Агробанк 36,9 фоиз, Асакабанк ДАТ 11,1 фоиз, ТИФ Миллий банк 9,7 фоиз, АТИБ Ипотека банк 8,9 АТ Алоқабанк 5,8 фоизни ташкил этиши ушбу банкларда мижозларга замонавий банк хизматларини кўрсатиш амалиётини риволанишидан далолат бермоқда.

Мамлакатимизда банк муассасаларининг кенг тармоқга эга бўлаётганлиги, ўз навбатида, мижозларга сифатли банк хизматлари кўрсатиш, уларнинг банк хизматларига бўлган эҳтиёжларини тўлиқ қондириш ва тижорат банклари ўртасида соғлом рақобат муҳитини кучайтиришга имконият яратмоқда. Бунинг натижсида асосан йирик тижорат банклари хизматларидан фойдаланиб келган йирик корхона ва ташкилотлар ўзлари учун маъқул келадиган исталган тижорат банкларини танлаб, уларнинг мижозларига айланишмоқда.

Молиявий барқарор йирик мижозларга банк хизматлари кўрсатиш осон бўлмасада, кичик тижорат банклари йирик тижорат банклар билан рақобатлашган ҳолда, уларнинг мижозларини ўзларига жалб қилаётганлигини эса ривожланётган рақобат муҳитининг амалдаги ифодаси сифатида қайд этиш мумкин. Ушбу омил эса ҳозирги вақтда тижорат банкларининг маркетинг хизматларидан депозит сиёсатини ишлаб чиқиш ва уни амалиётга киритишда ички омиллардан оқилона фойдаланишни талаб этади.

Қимматли қоғозлар бозорининг барча бошқа қатнашчилари орасида тижорат банклари шу билан фарқланадики, улар бир вақтнинг ўзида қимматли қоғозлар бозорининг қонунчилик билан рухсат берилган деярли барча молиявий воситаларида: акциялар, облигациялар, депозит сертификатлари ва векселларда эмитентлар сифатида қатнашишлари мумкин. 2015 йилда тижорат банкларининг капиталини кўпайтириш билан бирга улар томонидан аҳолининг пул маблағларини банк омонатларига жалб қилишга алоҳида эътибор қаратилиши талаб этилмоқда. Бу фаолиятни олиб боришда банк маркетингини аҳамияти ортиб бормоқда.

Лекин шу билан биргаликда ишнинг иккинчи бобида олиб борилган таҳлил натижаларига асосланиб, Тижорат банкларининг рақобатбардошлигини оширишда маркетинг механизмларидан фойдаланиш борасидаги муаммолар мавжудлигини ва улар қуйидагилар деб эьтироф этиш жоиз:

* Ўзбекистон банк тизимида маркетинг тадқиқотлари учун маълумотларини тўплаш, жуда куп меҳнат ва пул ресурслари харажатларини талаб қилади.
* Банкларнинг маҳаллий ва хорижий кредит муассасалари билан ўзаро иқтисодий алоқаларини мустаҳкамлаш зарур. Олиб борилган тадқиқотлар натижасида тижорат банклари ресурслари таркибида хорижий инвесторлар ва молиявий муассасалар маблағларининг улуши сезиларсиз даражада эканлиги ресупубликамиз банкларида мазкур масала бўйича ҳам муаммоларнинг мавжудлигидан далолат беради. Ваҳоланки иқтисодиётнинг интеграциялашуви жараёнида тижорат банкларининг мазкур йўналишдаги фаолиятини ривожлантириш катта аҳамитяга эга бўлиб, банкларга ресурсларни қиймати жиҳатидан арзон ва муддати жиҳатидан нисбатан барқарор манбалардан шакллантириш имкониятини беради.
* банк ходимларини стимуллаш борасидаги камчиликлар. Тижорат банклари рағбатлантириш сиёсатларини мукаммаллаштири мақсадга мувофик.
* мижозларга хизмат кўрсатиш ишониб топширилганлиги ва хизмат кўрсатиш бўйича талаблар қандайлигини ўрганилмаябди. Мижозларга хизмат кўрсатилган ҳолатларда банклар кўпроқ ўзларига нима кераклиги ҳақида ўйламоқдалар (ҳисобот учун ахборот, бланкалар ва бошқа банк хужжатларини тўлдириш, солиқларни ўз вақтида тўлаш ва бошқа қонунчилик ижроси бўйича мажбурий тўловлар ва бошқалар) ва мижозлар банкдан нималарни истаётганликларига умуман аҳамият бермайдилар. Хизмат кўрсатиш тамойиллари, ихтисослашган маҳсулот сотувчилар мавжуд эмас.
* Банклар рекламанинг самарадорлигини, яъни қайси оммавий ахборот воситаси ва қайси реклама мижозларни кўпайтиришга, хизмат кўрсатиш ҳажмига, имиджни яхшиланишига имкон яратиши ҳақида аниқ ахборотларга эга эмаслар. Реклама компанияси ва олинаётган фойда ўртасида боғлиқлик элементи мавжуд эмас, шунга мувофиқ банк маҳсулот харажатларига реклама чиқимларини кирита олмайди. Банк актив амалиётлари ва банк имижини ўсиши учун зарур реклама ахборотларининг ўзи мавжуд эмас. Кўпинча оммавий ахборот воситалари ходимларининг ўзи банкларга келиб, реклама компанияларини ўтказадилар, банкларнинг эса рекламани самарадорлиги ва фойдалилигини баҳолашга вақтлари бўлмайди.
* Баъзи банкларнинг филиал, мини-банк ва касса тармоқлари кенгаймоқда, баъзи бир банклар эса тармоқларини қисқартирмоқдалар. Лекин кенгайтириш сабаблари ҳар доим ҳам банк маҳсулотларини сотиш ортганлиги билан боғлиқ эмас. Банк маҳсулотлари тўплами билан аниқ ишлаб чиқилган дастур, географик ва таркибий тузилмавий сотиш каналлари ташкил этиш лозим.

**Иккинчи боб бўйича хулоса**

Иккинчи бобга қисқача хулоса тариқасида қуйидагиларни келтириб ўтишимиз мумкин:

–иқтисодиётни модернизациялаш шароитида ва замонавий тадбиркорлик муносабатларига асосланган иқтисодиётда тижорат банклари ўз хизматларини сони ва сифатини оширишда маркетинг хизматига таянишади. Дарҳақиқат, тижорат банкларининг хизматлари мижозлар талабларидан келиб чиққан ҳолда таклиф этилиши керак;

–бугунги кунда мамлакатимизда фаолият кўрсатаётган тижорат банкларининг кўпчилиги ўз хизматларини тарғиб қилиш мақсадида оммавий ахборот воситалари орқали реклама дастурларини фаол амалга ошириб келишмоқда. Бунинг натижасида аҳоли банклар томонидан кўрсатиладиган янгидан-янги хизматлар тўғрисида хабардор бўлиб турибди ва банкларга мурожаат қилиш имкониятларига эга бўлмоқда;

–тижорат банкларида маркетингни самарали амалга оширишга салбий таъсир қиладиган омиллар мавжуд бўлиб, жумладан банк ва мижоз ўртасидаги ўзаро ишончга асосланган муносабатларнинг етарли даражада ривожланмаганлиги ана шундай муҳим омиллардан бири ҳисобланади. Айнан шу муаммонинг самарали бартараф этилиши, тижорат банклари томонидан амалга ошириладиган маркетинг тадқиқотлари ва улар асосида хизматларни таклиф этиш кутилган самараларга олиб келиши мумкин;

–мамлакатимизда фаолият кўрсатаётган ЧЭКИ “Хамкорбанк”АТБ ўзидаги ёш ва билимли мутахассислар салоҳиятининг мавжудлиги, шунингдек маркетинг тузилмасининг замон талаблари асосида ишлаши натижасида “Хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳасини 2011-2015 йилларда ривожлантириш дастури”ни амалга ошириш, хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш, аҳолига янги ва замонавий хизмат турлари кўрсатиш, иқтисодий ўсишини таъминлаш, аҳолини бандлик масаласини ҳал этиш, шунингдек, хўжалик субъектларига банк хизматларини кўрсатишда салмоқли ҳисса қўшиб келмоқда.

**3-БОБ. ЎЗБЕКИСТОН ТИЖОРАТ БАНКЛАРИ ФАОЛИЯТИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШДА МАРКЕТИНГ МЕХАНИЗМЛАРИ САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ**

**3.1. Тижорат банклари фаолияти рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг механизмларини такомиллаштириш йўналишлари**

Мамлакатимиз банклари томонидан банк хизматларининг ривожланишида жаҳон тажрибасидан фойдаланиш муҳим омил бўлиб ҳисобланади. Шу муносабат билан қуйидаги ҳолатларга аҳамият бериш лозим. Чет эл тажрибасидан фойдаланиш самарадорлиги, мамлакатимиз банкларининг жаҳон клиринг тўлов системаси доирасида ҳисоб-китобларни ўтказиш замонавий шартларига мослашиши, мижозларнинг ташқи иқтисодий фаолиятига хизмат кўрсатганда рискларни бошқариш, электрон банк хизматларини ташкил этишда Интернетдан фойдаланиш, инвестицион банк хизматларини ривожлантириш, хусусан, корпоратив молия соҳасида активларни кўпайтириш ва бошқариш.

Халқаро капитал бозорида банк хизматларини ривожлантириш учун Республикамиз банклари кредит тарихини ташкил этиш муҳим аҳамиятга эга. Шу ўринда уларнинг устивор вазифалари бўлиб акциядорлик капиталига чет эл инвесторларини маълум даражада жалб этиш ҳисобланади. Бу арзон кредитларни олишга, халқаро тажрибадан фойдаланиш асосида банк хизматлари ва технологияларини ривожлантиришга, мижозларни кўпайтиришга ва хизмат кўрсатиш сифатини яхшилашга ёрдам беради.

Мамлакатимиз банкларига чет эл тажрибасини банк ва мижоз учун мақбул шаклида ишлаб чиқиш, босқичма-босқич тартибда уларни амалга ошириш, ҳар бир босқичда хатарни (риск) ажратиш ва баҳолашни тадбиқ этиш лозим. Бу амалиётлар структурасини комплекс таҳлил этиш, контрагентларнинг кредит, валюта ва тўлов хатарини ҳамда харажатларни камайтириш имкониятини беради.

Банк хизматлари жаҳон тажрибасидан фойдаланиш, Республикамиз банклари учун сегментацияланган ёндошишни қўллаганда ва корпоратив мижозлар билан ишлашда, экспортга йўналтирилган корпорацияларга ва бошқа мижозларга хизмат кўрсатишда мослаштирилган ҳолда зарур. Тажрибани жалб этишнинг муваффақиятли бўлиши банк хизматларининг сифатига боғлиқ ва “банк хизматлари – ҳисобрақамлари бўйича айланмалар – у билан боғлиқ хизматлар” тамойилига асосланган. Жаҳон тажрибасидан фойдаланишда, ташқи иқтисодий фаолият рискларни бошқариш муҳим омил ҳисобланади, бунинг учун хатарлар ҳисоб-китоби жадвалини ишлаб чиқиш лозим.

Банк тизимини ривожлантириш фақатгина кредит муассасаларнинг капитализациясини орттириш билан боғлиқ бўлмай, ишончни ортиши ва банк хизматлари капиталини ривожланиши билан бирга олиб борилиши лозим. Шунинг учун банк тизимини модернизациялаш мақсад ва вазифалари мустаҳкам ривожланишни таъминлашдан иборат бўлиши керак.

Хизмат кўрсатишни дифференциялаш ва бозор сегментацияси орқали мижозларни жалб қилиш яхши натижалар бериб, янги хизматларнинг сотувидан фойдани таъминласада, улар кўпинча қисқа даврда самаралидир. Чунки бошқа молиявий хизмат кўрсатувчи фирмалар тезликда фойдали бўлган дифференциялаш ва сегментациялаш соҳасида осонлик билан ҳар бир банк амалиётларини бажариши мумкин ва бу ҳолатда рақобат юзага келади ҳамда банк янги хизмат кўрсатиш ғоясини излаши зарур бўлади. Бозорда эришилган афзалликни пасайишига тўсиқлик қиладиган йўллардан бири, бошқа ҳеч қайси хизмат кўрсатувчи фирма фойдалана олмайдиган эсда қоладиган шиордан, савдо маркаси ёки патентланган номдан фойдаланишдир. Бу мижоз молия муассасасининг рекламасини кўрганда ёки мазкур банкка борганда банк учун керак бўлган ҳиссиёт ва реакцияни юзага келтиради. Лекин, бу усулларнинг самарадорлиги узоққа чўзилмайди. Шу боис банк бошқаруви доимий илгарилаб бориб, ўзгариб турадиган шароитда ўз мижозларининг талаблари бўйича қадам ташлаши лозим. Шу билан бирга мижозларни тез-тез ўрганиб туриш, мижозлар орасидан маслаҳатчи гуруҳларни ташкил этиш ёки мижозлар хоҳлаган вақтларида телефон қилиб ўзларининг шикоят ва таклифларини айта олиш имкониятини берувчи бепул телефон алоқаларини ташкил этиш керакли усуллардан бўлиб қоалверади.

Республикамиз тижорат банклари маркетинг фаолият бўйича ўтказилган таҳлил шуни кўрсатадики, банклар томонидан фойдаланилаётган банк маркетинги модели ҳозирча жуда оддий бўлиб, пул маблағларини банкка жалб қилиш бўйича бозорни жиддий ва чуқур ўрганиш билан боғланмаган.

Юзага келган банк тизимининг ривожланиш йўли Ўзбекистонда банк капиталининг хусусиятларини, яъни банк капиталини жамлашнинг асосий манбаи бюджет маблағлари сифатидаги арзон ресурслар, марказлашган ссудалар, ҳукумат режаларини молиялаштиришда иштирок этишдан иборат эканлигини белгилади. Лекин, бунга давлат банкларининг маълум доирасигина кира олади.

Агар Республикамиз банклари ичида биринчи бўлиб ташқи иқтисодий фаолият Миллий банки ихтисослаштирганлигини ва хизматларни тадбиқ этишга интилиб жаҳон стандартларига жавоб бера оладиган маркетинг усулларини қўллашни бошлаган бўлса, бошқа банклар ўз ихтисосларидан фойдаланиб, банк хизматлари бозорида ўз улушларини сақлаб қолишга интилдилар. Лекин, Республика ҳукумати томонидан қабул қилинган хусусий банкларни ривожлантириш бўйича чора-тадбирлар ўз натижаларини берди ва рақобатли муҳитни ривожлантиришга имкон яратди.

Рақобатга лаёқатни сақлаб қолиш учун, бошқа банкларда мавжуд хизматлар бўйича рақобатбардош шартлар тақдим этиш ёки янги банк хизматларини тадбиқ этиш лозим бўлиб қолди.

Банк хизматлари бозори миқдори ва сифат кўрсатгичлари бўйича барқарорлик анъанасига эга. Маҳаллий ва чет эл банклари, ҳамда банклар ва нобанк молия муассасалари ўртасидаги рақобатнинг ўсиши банк хизматлари турини кенгайишига ва фойдани кўпайишига имкон беради. Бундан ташқари, Республика ҳукумати томонидан молиявий соҳани муайян тартибдан чиқариш, банк менежерларига мижозларни жалб қилиш учун мустақил янги шаклларни ишлаб чиқишга имконият яратди.

Маркетингни бошқаришни ташкил этиш ва дастлабки ривожланиш даврида Республикамиз тижорат банклари маркетингни бошқариш асосий усуллари банк хусусиятларини ва ихтисосини ҳисобга олмаган ҳолда филиал тармоқларини кенгайтириш, хизматлар стнадарт тўпламини тақдим этиш, ўртача тарифларга мосланган нархни шакллантириш стратегиясини амалга оширишдан иборат бўлди.

Охирги йилларда йирик банкларда филилаллар тармоғини кенгайтириш секинлашди ёки умуман тўхтади, баъзи банкларда филиалларни камайтириш жараёни юз берди. Иккинчи томондан марктеинг усулларини устун томонлари, каналлар ва банк маҳсулотларини сотиш ҳажмини кўпайтиришга мўлжалланган мини-банкларни кўпайтиришга, “Банк-мижоз” тизимини, пластик карточкаларни ривожлантиришга, янги банк хизматларини тадбиқ этишга, вақти-вақти билан банк маҳсулотларига бўлган тарифни ўзгартиришга мажбур этди.

Янги банк хизматларини тақдим этиш, банк амалга оширишга қаратган хатарли чора-тадбирлардан бири бўлиб ҳисобланади. Банк ишида янги банк хизматларининг муваффақиятли ёки муаффақиятсизлиги кўпинча алоҳида банк назоратидан ташқаридаги умумий омиллар билан аниқланади, айниқса банк фаолиятини тартибга солиш янги хизмат атрофида шафқатсиз тўсиқлар ҳамда иқтисодий шартлар қўйиши, жумладан фоиз ставкаларини тебраниши янги хизмат турларининг харажат ва даромадлари ўртасидаги нисбатни кескин ва тубдан ўзгартириб юбориши мумкин.

Бу ҳолатда янги банк амалиётларини амалга ошириш, янги банк хизматини етарли ривожлантириш, ишлаб чиқариш ва маркетинг учун капиталнинг мавжуд эмаслиги, янги хизматнинг тадбиқ этилишида юқори банк раҳбариятининг етарли иштирок этмаслиги, бозор ёмон ўрганилган ҳолда, банк маркетинг бўлими жамиятнинг янги хизмат турига бўлган талабини аниқ белгилай олмаганлиги, ёмон хизмат кўрсатилганда, мижозлар янги хизмат рекламаси ва унинг бажарилиши ўртасида мувофиқлик йўқлигини сезган ҳолларда муваффақиятсизликка олиб келиши мумкин.

Буни пластик карточкалар мисолида кузатиш мумкин, яъни нақд пул муомаласи билан боғлиқ омиллар терминаллар ва банкоматлардан фойдаланишга салбий таъсир кўрсатди ва уларнинг харажатларини қопламади. Янги хизматнинг банк учун хатарини аниқлаш муҳим аҳамиятга эга.

Кўпчилик тижорат банклари амалиётида маълум нархни шакллантириш усуллари орасида рақобатга қараб нархни шакллантириш кенг тарқалган. Харажатлар асосида нархни белгилаш усули асосан йирик тижорат банклари томонидан қўлланилади. Лекин, кўрсатилган банк хизматлари нархини харажатлар асосида аниқлаш, тижорат банкларида амалиётлар тури бўйича аниқ харажат ва чиқимлар тақсимоти мавжуд ҳолдагина амалга оширилиши мумкин.

Охирги йиллар давомида маркетингнинг асосий элементи асосан банкларни универсаллаштиришга йўналтирилган ва банкнинг ихтисоси бўйича мижозларга стандартлаштирилган хизматлар тўпламини тақдим этган банклар филиал тармоғини кенгайтирмоқдалар. Кредит қўйилмалар бўйича маркетинг бозорининг ягона йўналиши – юқори фоиз билан маблағларни тез қайтариб олишга интилиш бўлиб қолмоқда. Қоидага кўра, банклар баҳолаш ва корхоналарнинг фаолиятини иқтисодий таҳлили, унинг баланси таҳлили, тўловга лаёқатлилик, чиқарилаётган маҳсулотлар сифати, рақобат даражаси, реклама билан боғлиқ умумқабул қилинган жаҳон усулларини қўлламаганлар.

Тижорат банклари маркетинг механизмлари самарадорлиги учун зарур бўлган инфрастуктура ҳозирча етарли даражада ривожланмаган ва банклар томонидан, уз кучи билан маълумот тўплаш жуда қиммат амалиёт ҳисобланади. Лекин, замонавий технологияларнинг ривожланиши ва интернет порталларининг мукаммалашуви бу соҳадаги ҳолатнинг ижобий томонга ўзгаришига туртки беради.

Банклар маркетинг стратегиясини асосий хусусияти оммавий ахборот воситалари орқали аҳоли қўйилмалари бўйича юқори фоизларни тўлаш ҳақида реклама қилиш бўлиб қолди. Бундай рекламаларда банкўз молиявий ҳолати ҳақида ахборот бермайди, аксинча фақат қўйилмалар бўйича 3, 6, 12 ойлик фоизлар тўлови туридаги анъанавий банк хизматлари тўпламини таклиф этмоқдалар. Депозитлар ҳамда актив амалиётлар бўйича самарасиз маркетинг стратегияси натижасида банк менеджменти ҳам самарасиз бўлиб қолишига олиб келди, бу ўз навбатида Ўзбекистондаги баъзи банк фаолиятларини тугатишга олиб келди (ХИФ банк, Карвонбанк, Алп-Жамолбанк, Ўктамбанк,Парвинабанк,Амирбанк,Кредит-Стандартбанк, Самарқандбанк).

Республикада банк маҳсулоти бўйича (хусусиятлари, самарали фойдаланиш, ишончлилик, расмийлаштириш) банк актив амалиётлар ҳажмини орттиришга банк раҳбарлари томонидан тижорат ёндошув етарли даражада мавжуд эмас. Банклар маҳсулот хусусияти ва расмийлаштиришга, унинг соддалигига аҳамият бермаяпдилар. Банклар томонидан маҳсулотдан фойдаланиш бўйича маслаҳатлар берилмайди. Бундан ташқари, маҳсулотлар ҳаётий даври бўйича баланслашмаган.

Тариф сиёсати бўйича банклар ўзларининг харажатлари ҳақида аниқ маълумотга эга эмас. Маълум мижозларнинг қизиқишига қараб бозордаги баҳолар даражаси аниқланади. Шунга кўра декларация қилинган депозит фоиз ставкаларга тўғри келмайди, бозорнинг маҳсулот баҳосига сезгирлиги таҳлил этилмайди. Ҳисоб-китоб амалиётлари ва касса бевосита боғланмаган, натижада, харажатлар кўпаймоқда. Бунинг оқибатида хизматнинг рентабеллиги пасаймоқда. Турли сабабларга кўра қайтармаслик хатари даражаси юқори бўлган кредитлар бериш амалиёти мавжуд. Банклар аниқ мақсадли стратегияни қўлламаяпди.

Хизмат кўрсатиш сифати бўйича. Банклар мижозларга хизмат кўрсатиш жараёни ҳақида аниқ ахборотга эга эмас, энг муҳим ҳолатини, яъни қандай ходимга мижозларга хизмат кўрсатиш ишониб топширилганлиги ва хизмат кўрсатиш бўйича талаблар қандайлигини ўрганилмаяпди.

Мижозларга хизмат кўрсатилган ҳолатларда банклар кўпроқ ўзларига нима кераклиги ҳақида ўйламоқдалар (ҳисобот учун ахборот, бланкалар ва бошқа банк хужжатларини тўлдириш, солиқларни ўз вақтида тўлаш ва бошқа қонунчилик ижроси бўйича мажбурий тўловлар ва бошқалар) ва мижозлар банкдан нималарни истаётганликларига умуман аҳамият бермайдилар. Хизмат кўрсатиш тамойиллари, ихтисослашган маҳсулот сотувчилар мавжуд эмас.

Реклама бўйича. Банклар рекламанинг самарадорлигини, яъни қайси оммавий ахборот воситаси ва қайси реклама мижозларни кўпайтиришга, хизмат кўрсатиш ҳажмига, имиджни яхшиланишига имкон яратиши ҳақида аниқ ахборотларга эга эмаслар. Реклама компанияси ва олинаётган фойда ўртасида боғлиқлик элементи мавжуд эмас, шунга мувофиқ банк маҳсулот харажатларига реклама чиқимларини кирита олмайди. Банк актив амалиётлари ва банк имиджини ўсиши учун зарур реклама ахборотларининг ўзи мавжуд эмас. Кўпинча оммавий ахборот воситалари ходимларининг ўзи банкларга келиб, реклама компанияларини ўтказадилар, банкларнинг эса рекламани самарадорлиги ва фойдалилигини баҳолашга вақтлари бўлмайди.

Сотиш каналлари бўйича. Баъзи банкларнинг филиал, мини-банк ва касса тармоқлари кенгаймоқда, баъзи бир банклар эса тармоқларини қисқартирмоқдалар. Лекин кенгайтириш сабаблари ҳар доим ҳам банк маҳсулотларини сотиш ортганлиги билан боғлиқ эмас. Банк маҳсулотлари тўплами билан аниқ ишлаб чиқилган дастур, географик ва таркибий тузилмавий сотиш каналлари ташкил этиш лозим.

Бозор тизими шароитида ҳар қандай корхонанинг асосий мақсадлари товар ва хизматларни амалга ошириш ҳамда фойда кўришдан иборат. Мазкур мақсадларга эришиш тижорат банклари раҳбарияти олдидаги устувор вазифалардан саналади. Шунинг учун барча тижорат банк бўлимлари мижозларни жалб этиш, хизмат турларини кенгайтириш,бозорда ўз мавқеига эга бўлиш, даромад топишга интилади. Молия бозорини шакллантириш ва ривожлантириш, тижорат банкларининг самарали фаолиятини йўлга қўйишда маркетингнинг аҳамияти катта.

Банк маркетинги – банкфаолиятининг фаол қисми бўлиб, унинг моҳияти маълум маънода мижозлар эҳтиёжи ва талабларини қондириш йўли билан банкнинг стратегик мақсадларига эришишда махсус маълумотларни йиғиш, қайта ишлаш ва фойдаланиш бўйича иқтисодий муносабатларнинг ташкиллаштирилган тизимини англатади.

Банк маркетинги банк раҳбариятига биринчи навбатда банк хизматлари ва маҳсулотларининг савдоларини кенгайтириш ва даромадини оширишга қаратилган қарорларни қабул қилиш имконини беради.

Пировардида, *банк маркетингини* мижозларнинг реал талабидан келиб чиққан ҳолда, янада фойдали банк маҳсулотлари ва хизматларини излаш йўллари сифатида талқин қилиш мумкин. Шу сабаб банк мақсадларинианиқ белгилаш, жумладан, муваффақиятга эришиш усулларини ишлаб чиқиш, белгиланган мақсадлар ва ривожланиш прогнозини амалга ошириш учун чоралар кўриш лозим.

Банк маркетинги асосида банкнинг бозордаги имкониятлари таҳлили ётади. Бу эса маркетинг тадқиқотини олиб бориш ва ссуда капиталлари бозорида банкнинг позициясини аниқлаш имконини беради.

Банк маркетингининг мақсадларига кредит ресурслари бозорини ўрганиш, мижозларнинг молиявий аҳволини таҳлил этиш, банкнинг қайси маҳсулот ва хизматларига талабнинг юқорилигини аниқлаш, юридик ва жисмоний шахсларнинг омонатларини жалб қилиш, банкнинг бозорда йўналиш стратегиясини шакллантириш киради.

Ҳозирги кунда банк соҳасида тобора яхлит-бирлашган маркетинг афзаллиги намоён бўлиб бормоқда. Яхлит-бирлашган маркетинг мижозлар базасини кенгайтиришдан ташқари хизмат кўрсатиш сифатини тобора ошириб боришни тақозо этади. Банк маркетингининг ўзига хос хусусияти шундаки, тижорат банклари фақатгина омонатларни жалб этилишига манфаатдор бўлиб қолмасдан, балки ушбу жалб қилинган маблағлардан фаол фойдаланишни амалга оширадилар. Бу икки йўналишда банк маркетингининг мақсадлари мутлақ фарқланади: биринчи ҳолатда – мижозларни омонатчилар сифатида жалб қилиш бўлса, иккинчи ҳолатда – банк кредит ресурсларини самарали фойдаланиш имконига эга бўлган корхона ва ташкилотларга йўналтиришдан иборат.Хулоса қилиб айтганда, ихтиёрий банк маркетинги ягона мақсадни кўзлайди, яъни даромадни ошириш ва вақтинча бўш бўлган пул маблағларидан рационал фойдаланишни амалга оширади.

* 1. **Тижорат банкларида маркетинг механизмларини такомиллаштириш орқали кутиладиган иқтисодий самара**

Тижорат банкларизарур бўлган инфрастуктура ҳозирча етарли даражада ривожланмаган ва банклар томонидан, уз кучи билан маълумот тўплаш жуда қиммат амалиёт ҳисобланади. Лекин, замонавий технологияларнинг ривожланиши ва интернет порталларининг мукаммалашуви бу соҳадаги ҳолатнинг ижобий томонга ўзгаришига туртки беради.

Тижорат банклари фаолиятини бошқаришда ички маркетингнинг ролини ошириш мақсадида банк мижозларини ва банк соҳасига ўз фаолиятини бағишлаган менежерларни саралаш лозим. Тегишли иш фаолиятига боғлиқ стандартлар ва ходимларни ишга қабул қилгандан сўнг, уларнинг мониторингини олиб бориш мақсадга мувофиқ. Яъни узлуксиз коммуникацион алоқа ўрнатган ҳолда, ўз фаолияти давомида ўзини кўрсата олган ходимларни мукофатлаб боришдан иборатдир. Амалиётдан маълумки, узлуксиз тартибда бажарган иши учун доимо рағбатлантирилиб борилган ходимларнинг ҳар доим иш самарадорлиги бошқа ходимларга нисбатан юқори бўлади.

Кўп ҳолларда ташкилотнинг катта ютуқларга эришиши унинг бўлимларини бирлашиб ягона фаолият юритишидан келиб чиқади. Агарда барча бўлимлар мижозларнинг қизиқишларида келиб чиққан ҳолда фаолият юрита бошласа, мазкур ҳолат ташкилотда интеграциялашган маркетинг тизимини вужудга келишига сабаб бўлади. Бу эса мижозлар олдида уларнинг талабларини тўлиқ ва тўхтовларсиз қондиришни таъминлаб, қуйидаги жараёнларни ҳисобга олиш кераклигини кўрсатади:

1. Тушуниш жараёни, бозорни “ҳисоблаш”.

Молия бозори билан боғлиқ бўлган барча ахборотларни йиғиш, унинг устида қайта ишлаб ва тегишли ҳатти-ҳаракатлар орқали ташкилот ичида уни кенг тарқатиш.

1. Янги хизмат турини жорийэтиш жараёни.

Белгиланган бюджет доирасида қисқа вақт ичида, юқори сифатли хизматларни ташкилэтиш ва уни амалиётда жорийэтиш билан боғлиқ бўлган изланишлар.

1. Жалбэтиш ва мижозларни сақлаб қолиш жараёни.

Мижозларни кенг қамровли жалбэтиш, улар билан алоқани сақлаб қолган ҳолда муомалани ривожлантириш.

1. Мижоз билан алоқадорлик тизимини бошқариш.

Мижозларга нисбатан якка тартибда ёндашиш ҳамда ҳар бир мижозни яхшироқ ўрганиш билан боғлиқ.

Тижорат банкларида корпоратив бошқарувнинг асосий вазифаларидан бири бўлиб, тижорат банки активлар портфелининг сифатини таъминлаш, унинг ёмонлашишига йўл қўймаслик ҳисобланади. Ушбу вазифани амалга оширишда маркетинг тадқиқотларини ролини ошириш лозим.

Республикамизнинг йирик тижорат банкларида кредит рискининг даражасини юқори эканлиги кузатилмоқда. Хусусан, Ташқи қитисодий фаолият миллий банкида, Саноатқурилишбанкида, Агробанкда кредитлардан кўрилган зарарларни қоплашга мўлжалланган захира ажратмалари суммасининг брутто активларга нисбатан даражаси 1,5 фоиздан юқоридир. Ҳолбуки, ушбу кўрсаткичнинг юқори меъёрий даражаси 0,5 фоизни ташкил этади.

Маркетинг тадқиқотлари натижасида кредитлардан кўрилган зарарларни қоплашга мўлжалланган захира ажратмалари даражасининг юқори эканлиги сабаблари аниқланиши ва ушбу сабабаларни бартараф этишга қаратилган таклифлар ва тавсиялар ишлаб чиқилиши лозим.

Ўзбекистон Республикаси тижорат банкларини бошқаришдаги долзарб масалалардан бири – бу уларнинг ликвидлилигини таъминлаш муаммосидир. Тўғри, республикамиз тижорат банклари уларнинг жорий ликвидлилигига нисбатан ўрнатилган амалдаги 30 фоизли меъёрни бажаришнинг уддасидан чиқишмоқда. Аммо Ўзбекистон Республикаси Марказий банки Бошқарувининг 2012 йил 29 декабрдаги 36/1-сонли (Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги томонидан 2013 йил 29 январда 559-1-сонли рақам билан рўйхатдан ўтказилган) “Тижорат банклари ликвидлилигини бошқаришга бўлган талаблар тўғрисидаги низомга ўзгартириш ва қўшимча киритиш ҳақида”ги йўриқномасига асосан тижорат банкларининг жорий ликвидлилигига нисбатан белгиланган меъёрий талаб амалдаги 30% ўрнига 100% қилиб белгиланди[[53]](#footnote-53).

Фикримизча, ушбу йўриқнома талабини бажариш жараёнида республикамиз тижорат банкларида муаммолар юзага келади. Бунинг сабаби шундаки, биринчидан, тижорат банклари, ресурс базаси етарли бўлмаганлиги ва арзон ресурс ҳисобланганлиги сабабли, талаб қилиб олинадиган депозитлардан кредит ресурси сифатида фойдаланиб келишмоқда; иккинчидан, Ўзбекистон Республикаси Марказий банки тижорат банкларининг жорий ликвидлилик коэффициентини ҳисоблаш методикасини ўзгартирди ва формуланинг суръатидаги “яқин 30 кун ичида қайтариладиган активлар”ни олиб ташлади.

Тижорат банкларининг жорий ликвидлилигига нисбатан белгиланган энг паст меъёрий талаб 30% бўлган пайтда тижорат банклари улардан кредит ресурси сифатида фойдаланиш имконига эга эдилар. Бунинг устига, ўша пайтда тижорат банкларининг жорий ликвидлилигини баҳолашда яқин 30 кун ичида қайтариладиган банк активлари ҳисобга олинар эди.

Бунинг устига, тижорат банклари депозитларининг етарлилигини таъминлаш масаласи 2013 йилда ҳам ўз ечимини топмади.

Маълумки, тижорат банкларининг депозит базаси етарли бўлиши учун талаб қилиб олинадиган депозитларнинг брутто депозитлар ҳажмидаги салмоғи 30 фоиздан юқори бўлмаслиги керак. Республикамизнинг тижорат банкларида эса, талаб қилиб олинадиган депозитларнинг брутто депозитлар ҳажмидаги салмоғи сезиларли даражада юқоридир. Масалан, 2014 йилнинг 1 январь ҳолатига, мазкур кўрсаткич Савдогарбанкда 63,8 фоизни, Ипак Йўли банкида 69,4 фоизни, Саноатқурилишбанкида 88,7 фоизни ташкил этди[[54]](#footnote-54).

Тараққий этган мамлакатларнинг банк амалиётида депозитларнинг етарли эмаслиги муаммоси мавжуд эмас. Чунки уларнинг брутто депозитлари ҳажмида талаб қилиб олинадиган депозитларнинг салмоғи юқори эмас (30-33%).

Тараққий этган мамлакатларда тижорат банкларига талаб қилиб олинадиган депозитлардан тўғридан-тўғри, яъни уларнинг эгаларининг рухсатисиз фойдаланишга рухсат этилмайди. Шу сабабли, талаб қилиб олинадиган депозитлар тижорат банкларининг ресурс базасини баҳолашда ҳисобга олинмайди.

Республикамиз банк амалиётида эса, тижорат банклари талаб қилиб олинадиган депозитлардан кредит ресурси сифатида фойдаланишади. Натижада уларнинг жорий ликвидлилигига нисбатан салбий таъсир юзага келади. Бунинг сабаби шундаки, талаб қилиб олинадиган депозитлар беқарор пассив ҳисобланади.

Маркетинг тадқиқотлари натижасида тижорат банкларининг жорий ликвидлилигини 100% даражасида сақлаб туриш имконини берадиган таклифлар ва тавсиялар ишлаб чиқилиши лозим.

Тижорат банкларининг молия бозоридаги рақобатбардошлигини ошириш мақсадида маркетингнинг янги банк хизматларини, шужумладан, масофавий банк хизматларини ривожлантиришдаги ролини ошириш лозим. Бунинг учун маркетинг жараёнида янги банк хизматларининг ҳажми ва сифатини оширишга тўсқинлик қилаётган омиллар аниқланиши ва уларни бартараф қилиш чорағтадбирлари ишлаб чиқилиши лозим.

Бунда масофавий банк хизматларининг ва бошқа замонавий хизмат турларининг даромадлилиги ва харажат даражаси ўртасидаги фарқ масаласи муҳим аҳамият касб этади.

Тижорат банклари учун интернет сайтларни очиш харажатлари корпоратив клиентлар учун очиладиган корпоратив сайтларни очиш харажатларидан фарқ қилмайди. Бунинг учун web-студия 7 млн. сўмдан 15 млн. сўмгача олади[[55]](#footnote-55). Аммо бу харажатлар фақат сайтнинг дизайни ва дастурий қисми учун қилинадиган харажатдир.

Тижорат банклари учун интернет-лойиҳанинг энг қиммат қисми – бу интернет банкинг хизмати бўйича дастурий таъминот ва уни автоматлаштирилган банк тизимига улаш харажатларидир.

Тўғри, йирик тижорат банки интернет банкинг лойиҳасини ташқаридан фирмаларни жалб қилмасдан туриб, мустақил жорий этиш имкониятига эга. Аммо бундай банклар учун ҳам интернет банкинг қимматга тушади. Чунки, улар юқори малакали дастурчиларга эга бўлиши ва ахборотлаштириш бўлинмасини сақлаб туришлари керак бўлади. Бундан ташқари, банк мижозларини электрон рақамли имзо билан таъминлаш имконини берадиган ҳимоя воситаларини сотиб олишга, дастурий таъминотни кузатиш харажатларига катта миқдорда пул сарфлайдилар.

Айрим тижорат банклари раҳбарлари анъаанвий банк хизматлари бўлган депозитлар жалб қилиш, кредитлар бериш, мижозларга ҳисоб-китоб ва касса хизмати кўрсатиш амалиётини ривожлантиришга катта эътибор қаратгани ҳолда, замонавий банк хизматалри бўлган масофавий хизмат турларига иккинчи даражали хизмат утрлари сифатида паст назар билан қарайдилар.

Шунингдек, маркетинг тадқиқотлари жараёнида юқори тезликка эга бўлган алоқа каналларининг мавжудлиги ёки мавжэуд эмаслигига ҳам алоҳида эътибор қаратилиши лозим.

Интернетга кириш тезлиги мижознинг иш унуми ва сифатига бевосита таъсир кўрсатади. Тезликнинг паст бўлиши ҳужжатларни расмийлаштириш учун узоқ вақт алоқада қолиб кетишга мажбур қилади.

## Учинчи боб бўйича хулоса

Учинчи бобга қисқача хулоса тариқасида қуйидагиларни келтириб ўтишимиз мумкин:

* тижорат банклари соҳасида маркетинг тадқиқотлари асосида режалаштириш қуйидаги афзалликларга эга: биринчидан, ижрочиларнинг турли гуруҳлари ўртасида ўзаро ҳамкорликни таъминлайди. Бу банкнинг асосий вазифаларини ҳал этиш учун саъй-ҳаракатларни жамлашига имкон беради; иккинчидан, фаолияти банк хизматларини яратиш ва сотиш билан боғлиқ бўлган кўп сонли таркибий бўлинмалар саъй-ҳаракатларни мувофиқлаштиришга имкон беради;
* бозор шароитларида банк ривожланишининг асосларидан бири бўлган маркетинг дастури ва стратегия режалари қуйидаги изчилликда ишлаб чиқилади: биринчидан, банк стратегияси мақсадлари ва вазифалари аниқланади; иккинчидан, реал шароитлар таҳлили ва истиқболи асосида баъзи ўта муҳим кўрсаткичларга эришиш даражаси аниқланади; учинчидан, бошқарув сиёсатининг турлари ишлаб чиқилади. У ўз навбатида банк тараққиётининг кутилган ва реал даражаси ўртасидаги фарқни энг кам даражага келтиради; тўртинчидан, банк фаолиятида кутилган натижаларга эришишни таъминлайдиган жуда самарали тадбирларни ишлаб чиқиш тартиби ўрнатилади;
  + банкнинг стратегик режаси яқин ўтмишни маъмурий – буйруқбозлик усуллари танҳо ҳукмрон бўлган пайтда ишлаб чиқилган режалардан тубдан фарқ қилади. Бу фарқ банк режаси қуйидаги таркибий қисмлардан ташкил топганлиги билан белгиланади: банкнинг мақсад ва вазифалари; банкнинг ҳозирги аҳволини баҳолаш; банк стратегиясини белгиловчи омилларни аниқлаш; бозор шароитлари ўзгаришини аниқлаш;
  + ҳозирги вақтда тижорат банкларининг ривожланишини маркетинг хизматларисиз тасаввур қилиб бўлмайди. Шу боис, ҳар бир тижорат банки, унинг ҳажмидан қатъий назар ўз маркетинг мутахассиси, маркетинг гуруҳи, маркетинг бўлими ёки маркетинг департаментига эга бўлиши шарт.

**ХУЛОСА**

Тадқиқот ишимизга хулоса тариқасида тадқиқотимиз натижасида олинган хулоса ва таклифларни келтириб ўтмоқчимиз. Биринчи навбатда тадқиқотимиз натижасида олинган маълумотларни умумлаштирган ҳолда қисқача тасвирлаб ўтамиз:

1. Ўзбекистон банк тизимида маркетинг тадқиқотлари учун маълумотларини тўплаш, жуда куп меҳнат ва пул ресурслари харажатларини талаб қилади.Зарур бўлган инфрастуктура ҳозирча етарли даражада ривожланмаган ва банклар томонидан, уз кучи билан маълумот тўплаш жуда қиммат амалиёт ҳисобланади. Лекин, замонавий технологияларнинг ривожланиши ва интернет порталларининг мукаммалашуви бу соҳадаги ҳолатнинг ижобий томонга ўзгаришига туртки беради.

2.Банкларнинг маҳаллий ва хорижий кредит муассасалари билан ўзаро иқтисодий алоқаларини мустаҳкамлаш зарур. Олиб борилган тадқиқотлар натижасида тижорат банклари ресурслари таркибида хорижий инвесторлар ва молиявий муассасалар маблағларининг улуши сезиларсиз даражада эканлиги ресупубликамиз банкларида мазкур масала бўйича ҳам муаммоларнинг мавжудлигидан далолат беради. Ваҳоланки иқтисодиётнинг интеграциялашуви жараёнида тижорат банкларининг мазкур йўналишдаги фаолиятини ривожлантириш катта аҳамитяга эга бўлиб, банкларга ресурсларни қиймати жиҳатидан арзон ва муддати жиҳатидан нисбатан барқарор манбалардан шакллантириш имкониятини беради.Тижорат банкларининг қўшимча капитал базасини мустаҳкамлаш имкониятларидан тўлиқроқ фойдаланиш лозим. Бунда, банклар томонидан оддий акцияларни чиқариш ва қимматли қоғозлар бозорларида жойлаштириш орқали жами капиталнинг хар йили ўсишини таъминлашни кўзда тутиш.Ўзбекистонда қимматли қоғозлар бозорини ривожлантириш, банклар томонидан акциялар олди-сотдисида фаол иштирок этиш.Банк обрўси ва имиджи бўйича самарали корпоратив бошқарувни йўлга қўйиш.

3.банк ходимларини стимуллаш борасидаги камчиликлар. Тижорат банклари рағбатлантириш сиёсатларини мукаммаллаштири мақсадга мувофик. Тижорат банклари рағбатлантириш сиёсатларини мукаммаллаштири мақсадга мувофик.Кўрсатиладиган хизматла ва мукуфотлар ўртасидаги боғлиқликни кучайтириш, яни бонус тизимларини жорий қилиш. Хар бир маҳсулот учун алоҳида рахбтлантириш кўрсаткичларини жорий қилиш, ва бу нарса теппада пастгача богланиши керак, яъни бошқарувдан, оддий ходимгача. Бу нарса ходимлар томонидан мижозларга кўрсатадиган хизматлар сифатига ва креатив уйлашига туртки бўлади ва банклар рақобатбардошлигини оширади.

4. Мижозларга хизмат кўрсатилган ҳолатларда банклар кўпроқ ўзларига нима кераклиги ҳақида ўйламоқдалар (ҳисобот учун ахборот, бланкалар ва бошқа банк хужжатларини тўлдириш, солиқларни ўз вақтида тўлаш ва бошқа қонунчилик ижроси бўйича мажбурий тўловлар ва бошқалар) ва мижозлар банкдан нималарни истаётганликларига умуман аҳамият бермайдилар. Хизмат кўрсатиш тамойиллари, ихтисослашган маҳсулот сотувчилар мавжуд эмас

5.Банклар рекламанинг самарадорлигини, яъни қайси оммавий ахборот воситаси ва қайси реклама мижозларни кўпайтиришга, хизмат кўрсатиш ҳажмига, имиджни яхшиланишига имкон яратиши ҳақида аниқ ахборотларга эга эмаслар. Реклама компанияси ва олинаётган фойда ўртасида боғлиқлик элементи мавжуд эмас, шунга мувофиқ банк маҳсулот харажатларига реклама чиқимларини кирита олмайди. Банк актив амалиётлари ва банк имиджини ўсиши учун зарур реклама ахборотларининг ўзи мавжуд эмас. Кўпинча оммавий ахборот воситалари ходимларининг ўзи банкларга келиб, реклама компанияларини ўтказадилар, банкларнинг эса рекламани самарадорлиги ва фойдалилигини баҳолашга вақтлари бўлмайди.Банк маркетинг бўлимларида реклама ва фойда орасидаги боглиқликни ўрганиш, рекламадан фойдаланишда банк вэб сайтидан фойдаланишинг интерактив воситаларини йулга қўйиш мақсадга мувофиқ.

6.Баъзи банкларнинг филиал, мини-банк ва касса тармоқлари кенгаймоқда, баъзи бир банклар эса тармоқларини қисқартирмоқдалар. Лекин кенгайтириш сабаблари ҳар доим ҳам банк маҳсулотларини сотиш ортганлиги билан боғлиқ эмас. Банк маҳсулотлари тўплами билан аниқ ишлаб чиқилган дастур, географик ва таркибий тузилмавий сотиш каналлари ташкил этиш лозим.Банк тармоқларини кенгайтириш ва қисқартириш маркетинг тадқиқотларига асосланиши керак, яъни,филиал очиладиган худуд ахолиси сони, руйхатдан утган тадбиркорлар сони, бозорлар сони, банклар ва мини банклар сони, инфратузилма ривожланганлик даражаси ва бошқа маълумотлар асосида очилиши керак.

7. Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида ва замонавий тадбиркорлик муносабатларига асосланган иқтисодиётда тижорат банклари ўз хизматларини сони ва сифатини оширишда маркетинг хизматига таянишади. Дарҳақиқат, тижорат банкларининг хизматлари мижозлар талабларидан келиб чиққан ҳолда таклиф этилиши керак

8.Тижорат банкларида маркетингни самарали амалга оширишга салбий таъсир қиладиган омиллар мавжуд бўлиб, жумладан банк ва мижоз ўртасидаги ўзаро ишончга асосланган муносабатларнинг етарли даражада ривожланмаганлиги ана шундай муҳим омиллардан бири ҳисобланади. Айнан шу муаммонинг самарали бартараф этилиши, тижорат банклари томонидан амалга ошириладиган маркетинг тадқиқотлари ва улар асосида хизматларни таклиф этиш кутилган самараларга олиб келиши мумкин;

9.Мамлакатимизда фаолият кўрсатаётган ЧЭКИ“Hamkorbank” АТБ ўзидаги ёш ва билимли мутахассислар салоҳиятининг мавжудлиги, шунингдек маркетинг тузилмасининг замон талаблари асосида ишлаши натижасида “Хизматлар кўрсатиш ва сервис соҳасини 2011-2015 йилларда ривожлантириш дастури”ни амалга ошириш, хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш, аҳолига янги ва замонавий хизмат турлари кўрсатиш, иқтисодий ўсишини таъминлаш, аҳолини бандлик масаласини ҳал этиш, шунингдек, хўжалик субъектларига банк хизматларини кўрсатишда салмоқли ҳисса қўшиб келмоқда;

10.Банк ва банк хизматлар соҳаси самарадорлигини таъминлашда маркетинг фаолияти доимий ва системали тарзда мониторинг шаклида олиб борилиши мақсадга мувофиқ. Банк ва банк хизматлар бозори мураккаб структурага эга бўлганлиги сабабли маркетинг фаолияти доимий ва системали тарзда олиб борилиши керак. Шундагина банк хизматлар бозорида маркетинг ва маркетинг тадқиқотлари ўзининг ижобий ҳамда самарали натижасини кўрсатиши мумкин. Тадқиқ қилинаётган муамонинг ечими бир маркетинг фаолияти асосида ўзининг ечимини топа олмаса, у ҳолда мониторинг шаклида система асосида олиб борилиш керак.

**ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ**

**Ўзбекистон Республикаси қонунлари**

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси, Т.: “Ўзбекистон” 2014 йил.
2. Ўзбекистон Республикасининг “Ўзбекистон Республикасининг Марказий банки тўғрисида”ги Қонуни, 1995 йил 21 декабрь, 154-I-сон.
3. Ўзбекистон Республикасининг “Банклар ва банк фаолияти тўғрисида” ги Қонуни, 1996 йил 25 апрель, 216-I-сон.
4. Ўзбекистон Республикаси банк фаолиятини тартибга солувчи қонунлар тўплами.– Т.: Ўзбекистон, 2011. –448 б.
5. Ўзбекистон Республикаси тижорат банклари фаолиятини назорат қилишга доир қонунчилик ҳужжатлари тўплами. –Тошкент: Ўзбекистон, 2003.

**Ўзбекистон Республикаси Президент фармонлари ва қарорлари, Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари**

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 7 январдаги ПҚ-2282-сонли “2015 йилда Қишлоқ жойларда намунавий лойиҳалар бўйича якка тартибдаги уй-жой қурилиши дастури ва 2016 йилги қўрилишнинг асосий параметрлари тўғрисида”ги Қарори. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами. Тошкент, 2015. - №1 (675).
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 15 майдаги № 4725 сонли “Хусусий мулк, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ишончли ҳимоя қилишни таъминлаш, уларни жадал ривожлантириш йўлидаги тўсиқларни бартараф этиш чора-тадбирлари тўғрисида” ги Фармони. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами. -2015. -20 сон 251 модда.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 24 апрелдаги № 4720-сонли “Акциядорлик жамиятларида замонавий корпоратив бошқарув услубларини жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида” ги Фармони. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами. -2015. -17 сон 204 модда.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тижорат банкларининг молиявий барқарорлигини янада ошириш ва уларнинг ресурс базасини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 2344-сонли қарори. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами.-2015.-18 сон 217 модда.
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2013 йил 26 мартдаги ПФ-4522-сонли “Ўзбекистон Республикасининг “Хусусий банк ва молия институтлари ҳамда улар фаолиятининг кафолатлари тўғрисида”ги Қонуни қабул қилиниши муносабати билан Ўзбекистон Республикаси Президентининг айрим фармонларига қўшимча ва ўзгартишлар киритиш ҳақида”ги фармони.
6. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2004 йил 23 апрелдаги 197-сонли “Қарз олувчиларнинг кредит тарихи тўғрисидаги ахборотни ҳисобга олиш тизимини шакллантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарори.
7. Ўзбекистон Республикаси Марказий банки Бошқарувининг 2011 йил 10 сентябрдаги 26/1-сонли “Активлар сифатини таснифлаш, тижорат банклари томонидан улар бўйича эҳтимолий йўқотишларни қоплаш учун захираларни шакллантириш ва ундан фойдаланиш Тартибига ўзгартиришлар ва қўшимчалар киритиш тўғрисида”ги Қарор.
8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг ““Микрокредитбанк” акциядорлик тижорат банкини ташкил этиш тўғрисида”ги Фармони. 2006 йил 5 май, ПФ-3750-сон.
9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тижорат банкларининг капиталлашиш даражасини оширишни рағбатлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 3831-сонли 2006 йил 19 декабрь Фармони. Норма ҳуқуқий-меъёрий ҳужжатлари.
10. Ўзбeкистoн Рeспубликaси Прeзидeнтининг 2008 йил 28 нoябрдaги ПФ-4058-сoнли “Иқтисодиётнинг реал сектори корхоналарини қўллаб-қувватлаш, уларнинг барқарор ишлашини таъминлаш ва экспорт салоҳиятини ошириш чора-тадбирлари дастури тўғрисида”ги Фaрмoни. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2008 й., 49-сон, 477-модда.
11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тижорат банкларининг инвестиция лойиҳаларини молиялаштиришга йўналтириладиган узоқ муддатли кредитлари улушини кўпайтиришни рағбатлантириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Қарори. 2009 йил 28 июль ПҚ-1166-сон.
12. Ўзбeкистoн Рeспубликaси Прeзидeнтининг 2010 йил 26 ноябрдаги ПҚ-1438-сонли “2011-2015 йилларда республика молия-банк тизимини янада ислоҳ қилиш ва барқарорлигини ошириш ҳамда юқори халқаро рейтинг кўрсаткичларига эришишнинг устувор йўналишлари тўғрисида”ги Қарори. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2010 й., 48-сон, 442-модда.

**Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг асарлари**

Каримов И. А. 2015 йилда иқтисодиётимизда туб таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, модернизация ва диверсификация жараёнларини изчил давом эттириш ҳисобидан хусусий мулк ва хусусий тадбиркорликка кенг йўл очиб бериш – устувор вазифамиздир. – Тошкент: “Ўзбекистон”, 2015.-72б.

Каримов И.А. “2014 йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислоҳотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади”. – Т.: Ўзбекистон, 2014.– 64 б.

Каримов И.А. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. – Тошкент: Ўзбекистон, 2010. – 80 б.

Каримов И.А. Мамлакатимизда демократик ислоҳотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси. – Тошкент: Ўзбекистон, 2010. – 56 б.

**Асосий адабиётлар**

1. Christine Ennew, Trevor Watkins, Mike Wright. Cases in Marketing Financial Services. London: Butterworth-Heineman, 2014.
2. [Christopher H Lovelock](https://www.google.co.uz/search?tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Christopher+H+Lovelock%22), [Paul Patterson](https://www.google.co.uz/search?tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Paul+Patterson%22), [Jochen Wirtz](https://www.google.co.uz/search?tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22Jochen+Wirtz%22). Services Marketing. Sydney: Pearson Education Australia, 2015.
3. Constantin Zopounidis. New Trends in Banking Management. Berlin: Springer Science & Business Media, 2012.

Абдуллаева Ш.З.Банк рисклари шароитида тижорат банкларининг кредит портфелини диверсификациялаш. Иқтисод фанлари докторидис. автореферати – Тошкент: 2000. – 46 б.

Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. –Москва, Центр экономики и маркетинга. 1996. - с.208.

Азоев Г.Л.,Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.:ОАО “Типография новести” 2000.6-б.

Бекмуродов А. Ш. Маркетинг: основы современного бизнеса, формирование, условия функционирования, перспективы развития. Т.: Мехнат, 1992.

Бобоқулов Т.И. Миллий валютани барқарорлигини таъминлаш: муаммолар ва ечимлар. Монография. - Тошкент., 2007. - 183 б.

1. Владиславлев Д. Н. Энциклопедия банковского маркетинга. Москва: Ось-89, 2008.

Ғозибеков Д.Ғ. Инвестицияларни молиялаштириш масалалари. Монография. –Тошкент. 2003. -313 б.

Голубович А.Д. Управление банком. Москва, 1995. – с. 194.

Голубович А.Д., Ситнин А.В., Хенкин Б.Л., Самоукина Н.В.. Управление банком. -Москва, 1995. - с. 15-17.

1. Денис Шевчук. Банковский менеджмент. М.: Бизнес и экономика, 2013.
2. Евсеева Н.В. Банковский маркетинг: учебное пособие. Иванова: Издательство «Научная мысль», 2011.

Егоров Е.В. Маркетинг банковских услуг. Учебное пособие. -Москва, 1999. – с. 13-17.

Иминов О.К. Бозор иқтисодиёти шароитида кредит тизими ва уни такомиллаштириш масалалари. Иқтисод фанлар доктори... дисс. автореферати. – Тошкент: 2001.– 21 б.

1. Информационное обеспечение управления конкурентос­пособностью / Под.ред. С.Г. Светунькова. - Энциклопедия маркетинга /

Ким А.Г., Петросян Д.С., Раскатов А.В. Банк и предприятие, стратегия управленческого взаимодействия. -Москва, 1998. - с. 16-17.;

1. Конакова Л. В. Банковский менеджмент и маркетинг. Москва: Издательство МГТУ, 2010.
2. Конягина М. Н. Методы корпоративного маркетинга в банковском деле. СПб.: Санкт-Петербургский гос.университет экономики и финансов, 2008.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. / Пер. с англ. под научн. ред. С. Г. Жильцова. СПб.: Питер, 2010.

Маркова В.Д.. Маркетинг услуг. – М., 1996. 39-б.

Миллер Р.М., Ван-хауз Д.Д. Современные деньги и банковское дело. М:, инфра-м, 2000, -с. 268-270..

Носиров П, Абдуллаева Ш. Маркетинг – бозор иқтисодиёти асоси. Т.: Мехнат, 1994.

Омонов А.А. Тижорат банклари ресурсларини самарали бошқариш масалалари. Иқтисод фанлари доктори диссертация автореферати.– Тошкент, 2008. -37 б.

Роуз П.С. Банковский менеджмент. –Москва, 1995. - с.743.

Светуньков С.Г., Литвинов А.А.. Конкуренция и предпринимательские решения. – Ульяновск, 2000.-78 б.

Тоймухамедов И. Банк иши. Дарслик. - Т.:ТДИУ. 2006. -140 б.

Трахтенберг И.А. Современный кредит и его организация.-Москва, 1931.-С.191.

Ульрих Х.Д. Универсальный банк-банк будущего. –Москва, 2001. - с 560.

Уткин Э.А. Инновационный менеджмент / Уткин Э.А., Морозова Г.И., Морозова Н.И.- М.: Акалис, 1996.- 188 б.

Уткина Э.А. Справочник банкира. -Москва, 1998. –с. 132.

Фатхутдинов Р.Л. Управление конкурентоспособностью организации.Учебник. 2-е изд., испр. И доп. – М.: Эксмо, 2005. -44-49 б.

Финансово-кредитный энциклопедический словарь / под ред. А.Г. Грязновой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – С. 493.

Хабаров В.И. Банковский маркетинг. Учебное пособие. -Москва, 2000. – с. 73-78.

Юданов А.Ю.. Конкуренция: теория и практика.– М., 2001. 38-б.

**Қўшимча адабиётлар**

1. Аллаёрова Д.Н. Эффективность маркетинга в деятельности коммерческих банков Республики Узбекистан. Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук. – Т.: ТГЭУ. 2009.
2. Мирзамайдинов Б.К. Банк хизматида маркетинг самарадорлиги (Ўзбекистон Республикаси Ташқи иқтисодий фаолият миллий банки мисолида). Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун диссертация. Т.: ТДИУ. 2008.
3. Тосунян Г.А. Финансовое право. Конспекты лекций и схемы. –М.: Дело 2001. -224 с.
4. Тосунян Г.А., Викулин Л.Ю. Несостоятельность кредитных организаций. –М.: Дело 2001.
5. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов. / под ред А.В Короткова., И.М. Синяевой. -2-е изд.перераб. и допол. –М: ЮНИТИ-ДАНА, 2005
6. Фетисов Г.Г.Монетарная политика и развитие денежно-кредитной системы России в условиях глобализации: национальные и региональные аспекты. -М.: «Экономика» 2006. 678 б
7. Фраст Стивен М. Настольная книга банковского аналитика. Днепропетровск. «Баланс Бизнес Букс» 2006
8. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов. Пер с нем. –М.:Мнфра-М. 2000
9. Юлдашев Ф.А. Тижорат банкларининг қимматли қоғозлар билан операцияларининг фаоллаштириш масалалари. 08.00.07 «Молия, пул муомаласи ва кредит ихтисослиги и.ф.н. илмий даражасини диссертация автореферати. Ўзбекистон Республика Банк-молия академияси. Т. 2005.
10. Юсупов М. Абдурахмонова М.М. Маркетинг. Ўқув қўлланма. -Т.: Иқтисодиёт, 2007. - 157 б.

**Даврий нашрлар, статистик тўпламлар ва ҳисоботлар**

1. “Ahbor-Reyting” рейтинг агентлигининг банк сектори бўйича аналитик ҳисобот материаллари. – Тошкент: - 2014 йил, февраль.
2. CMO Summit: Leading Marketers Describe the View from Their Chair // Marketing News: a puslication ot American Marketing Association – 2003. Aug. 4
3. Абдурахманова М.М. Тижорат банклари фаолиятида маркетингнинг аҳамияти // Иқтисодиёт ва таълим. –Тошкент, 2008.- №4. -42-44 б.
4. Абдурахманова М.М.Банк тизимида маркетинг хизматлари. // Иқтисодиёт ва таълим – 2005. №4. -87-90 б.
5. Абдусаматов М. Банк фаолиятида – маркетинг.// Hamkor.uz №22 (155) 2005 –5 б.
6. АТБ “Ҳамкорбанк”нинг баланс маълумотлари.
7. Бозор, пул ва кредит журнали- №1-2014 й.
8. Габидинова Г. Специфика маркетинговой среды на рынке ценных бумаг.// Маркетинг. – Москва, 2008.- №3. –65-73 с.
9. Китова О. Управление эффективностью маркетинга. // Маркетинг. – Москва, 2008.- №3. –15-18 с.
10. Муллажонов Ф.Банк тизимидаги ислоҳотларни чуқурлаштириш устувор вазифамиз// Бозор, пул ва кредит. 2002.-№8.-3-10 б.
11. Новые тенденции в развитии банковского маркетинга. // Маркетинг в России и за рубежом. №12. 2005-27 стр.
12. Савдогарбанк, Ипак йўли банки, Саноатқурилишбанкининг “Банк ахборотномаси” газетасининг 2014 йил 3 апрелдаги, 30 апрелдаги ва 7 майдаги сонларида эълон қилинган молиявий ҳисоботларининг маълумотлари асосида муаллиф томонидан ҳисобланди
13. Юдин.В.В. “Перспективы дистанционного банковского обслуживания физических лиц.” // Банковские услуги. 2006. №2.

**Интернет сайтлари**

1. <http://www.cbu.uz> – Ўзбекистон Республикаси Марказий банки веб саҳифаси.
2. <http://www.federalreseve.gov> – АҚШ Федерал заҳира тизими веб саҳифаси.
3. http://[www.press-service.uz](http://www.onlinebankingreport.com) – Ўзбекистон Республикаси Президентининг матбуот ҳизмати веб саҳифаси.
4. http://www.hamkorbank.uz/– “Hamkorbank” акциядорлик тижорат банки веб саҳифаси.
5. http://[www.uba.uz](http://www.uba.uz/) – Ўзбекистон банклари Асоциацияси веб саҳифаси.
6. <http://sales-management-slides.com/marketing-strategy-of-bank-of-america/>

1. Каримов И.А. 2015 йилда иқтисодиётимизда туб таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, модернизация ва диверсификация жараёнларини изчил давом эттириш ҳисобидан хусусий мулк ва хусусий тадбиркорликка кенг йўл очиб бериш – устувор вазифамиздир.–Тошкент: “Ўзбекистон”; 2015.-6 б. [↑](#footnote-ref-1)
2. Миллер Р.М., Ван-хауз Д.Д. Современные деньги и банковское дело. М:, инфра-м, 2000, -с. 268-270.; Голубович А.Д. Управление банком. Москва, 1995. – с. 194; Уткина Э.А. Справочник банкира. -Москва, 1998. –с. 132; Лаврушина И.О. Управление деятельностью коммерческого банка (банковский менеджмент). -Москва, 2002.- с. 634; Голубович А.Д., Ситнин А.В., Хенкин Б.Л., Самоукина Н.В.. Управление банком. -Москва, 1995. - с. 15-17.; Ким А.Г., Петросян Д.С., Раскатов А.В. Банк и предприятие, стратегия управленческого взаимодействия. -Москва, 1998. - с. 16-17.; Трахтенберг И.А. Современный кредит и его организация.-Москва, 1931.-С.191.; Хабаров В.И. Банковский маркетинг. Учебное пособие. -Москва, 2000. – с. 73-78.; Егоров Е.В. Маркетинг банковских услуг. Учебное пособие. -Москва, 1999. – с. 13-17.; Ульрих Х.Д. Универсальный банк-банк будущего. –Москва, 2001. - с 560.; Роуз П.С. Банковский менеджмент. –Москва, 1995. - с.743; Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. –Москва, Центр экономики и маркетинга. 1996. - с.208. [↑](#footnote-ref-2)
3. А.Ш. Бекмуродов Маркетинг: основы современного бизнеса, формирование, условия функционирования, перспективы развития. Т.: Мехнат, 1992. **–** 33 б.; П. Носиров, Ш. Абдуллаева Маркетинг – бозор иқтисодиёти асоси. Т.: Мехнат, 1994. **–** 177 б.; Д.Н.Аллаёрова Эффективность маркетинга в деятельности коммерческих банков Республики Узбекистан. Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук. – Т.: ТГЭУ. 2009. **–** 67 б.; Б.К. Мирзамайдинов Банк хизматида маркетинг самарадорлиги (Ўзбекистон Республикаси Ташқи иқтисодий фаолият миллий банки мисолида). Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун диссертация. Т.: ТДИУ. 2008. – 72 б.; Тоймухамедов И. Банк иши. Дарслик. - Т.:ТДИУ. 2006. -140 б. [↑](#footnote-ref-3)
4. А.Ш. Бекмуродов Маркетинг: основы современного бизнеса, формирование, условия функционирования, перспективы развития. Т.: Мехнат, 1992. **–** 33 б.; П. Носиров, Ш. Абдуллаева Маркетинг – бозор иқтисодиёти асоси. Т.: Мехнат, 1994. **–** 177 б.; Д.Н.Аллаёрова Эффективность маркетинга в деятельности коммерческих банков Республики Узбекистан. Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук. – Т.: ТГЭУ. 2009. **–** 67 б.; Б.К. Мирзамайдинов Банк хизматида маркетинг самарадорлиги (Ўзбекистон Республикаси Ташқи иқтисодий фаолият миллий банки мисолида). Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун диссертация. Т.: ТДИУ. 2008. – 72 б.; Тоймухамедов И. Банк иши. Дарслик. - Т.:ТДИУ. 2006. -140 б [↑](#footnote-ref-4)
5. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью / Под.ред. С.Г. Светунькова. - Энциклопедия маркетинга // [http://marketing.spb.ra/read/rn 19/index.htm](http://marketing.spb.ra/read/rn%2019/index.htm); Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. – С. 16.: Питер, 2003.-346 с.; Баркан Д.Н. Маркетинг для всех: бесседы для начинающих.- Л.:Ред. изд. центр "Культ-информ-пресс", 1991.- 256 с.; Завьялов П.С. Конкурентоспособность и маркетинг// Российский экономическим журнал. - 1995. - № 12.-С. 50-55.; Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности товара // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - № 1.-С. 82-89.; Юданов А.Ю.. Конкуренция: теория и практика: Учеб. - лракт. пособие. 3-е изд.. испр. и доп. - М.: Казаков: 2001. - 304 с.; Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К.Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. - 3-е изд.. перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.-631 с.; Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью / Под.ред. С.Г. Светунькова. - Энциклопедия маркетинга // http://marketing.spb.ra/read/rn 19/index.htm.; Маракулин М.В. Оптимизация структуры компании в целях повышения конкурентоспособности // Менеджмент в России и за рубежом. –М.: 2003. - № 1.-С. 52-58.; Годин A.M. Маркетинг: Учебник - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2005. - 604 с.; Никонова И.А., Шамгунов Р.Н. Стратегия и стоимость коммерческого банка. - М.: «Альпина Бизнес Букс», 2004. - 304 с.; Корнеева И.13. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учеб.пособие. — 3-е изд.- перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2003. - 560 с.; Савушкина Ю.В. Управление конкурентспособностью коммерческого банка на основе развития сети филиалов. Санкт-Петербург.: 2006. –318 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / под ред. А.Г. Грязновой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – С. 493. [↑](#footnote-ref-6)
7. Банковское дело / под ред. Г.Г. Коробовой. – М.: Экономистъ, 2008. – С. 601–602. [↑](#footnote-ref-7)
8. Хабаров, В.И., Попова, Н.Ю. Банковский маркетинг: учебное пособие. – М.:МЭСИ, 2004. [↑](#footnote-ref-8)
9. [↑](#footnote-ref-9)
10. КоробовЮ.И. Банковскиймаркетинг // Деньги и кредит. – 1994. № 9-10. [↑](#footnote-ref-10)
11. Банковское дело / под ред. Г.Г. Коробовой. – М.: Экономистъ, 2008. – С. 601–602. [↑](#footnote-ref-11)
12. Гофенберг, В.А. Дефиниции понятий «маркетинг», «банковский маркетинг», а также их дериватов в отечественной и зарубежной литературе, 03/2004. – http://www.bankir.ru [↑](#footnote-ref-12)
13. Kotler, Ph. Marketing Management. Analysis. Planning and Control. – 5th ed. New jersey. 1984. P. 4. [↑](#footnote-ref-13)
14. Crosier, K. Qurterly Review of Marketing. – N. Y., 1973. [↑](#footnote-ref-14)
15. Ralph, S. Alexander (Chairman). Marketing Definitions.A Glossary of Terms.Chicago, I960. – P. 15 [↑](#footnote-ref-15)
16. Statement of Phylosophy of the Marketing Faculty. The Ohio State University, College of Commerce and Administration.Columbia (Ohio), 1964. [↑](#footnote-ref-16)
17. Муаллиф томонидан тузилган [↑](#footnote-ref-17)
18. Муаллиф томонидан тузилган [↑](#footnote-ref-18)
19. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. [↑](#footnote-ref-19)
20. Хабаров, В.И. Общая теория маркетинга. – М.: МЭСИ, 1999. – С. 13. [↑](#footnote-ref-20)
21. Хабаров, В.И. Общая теория маркетинга. – М.: МЭСИ, 1999. – С. 16–18 [↑](#footnote-ref-21)
22. Фатхутдинов Р.Л. Управление конкурентоспособностью организации.Учебник. 2-е изд., испр. И доп. – М.: Эксмо, 2005. -44-49 б. [↑](#footnote-ref-22)
23. Юданов А.Ю.. Конкуренция: теория и практика.– М., 2001. 38-б. [↑](#footnote-ref-23)
24. Азоев Г.Л.,Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.:ОАО “Типография новести” 2000.6-б. [↑](#footnote-ref-24)
25. Светуньков С.Г., Литвинов А.А.. Конкуренция и предпринимательские решения. – Ульяновск, 2000.-78 б. [↑](#footnote-ref-25)
26. Маркова В.Д.. Маркетинг услуг. – М., 1996. 39-б. [↑](#footnote-ref-26)
27. Уткин Э.А. Инновационный менеджмент / Уткин Э.А., Морозова Г.И., Морозова Н.И.- М.: Акалис, 1996.- 188 б. [↑](#footnote-ref-27)
28. Муаллиф томонидан тузилган [↑](#footnote-ref-28)
29. http://sales-management-slides.com/marketing-strategy-of-bank-of-america/ [↑](#footnote-ref-29)
30. Каримов И.А. 2015-йилда иқтисодиётимизда туб таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, модернизация ва диверсификация жараёнларини изчил давом эттириш ҳисобидан хусусий мулк ва хусусий тадбиркорликка кенг йўл очиб бериш – устувор вазифамиздир. – Тошкент: Ўзбекистон, 2015 йил 10 – бет. [↑](#footnote-ref-30)
31. Котлер Филипп. “Маркетинг менеджмент” Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 40 стр. [↑](#footnote-ref-31)
32. Климова Н.Н., Трофимова Ю.В. “Финансовый менеджмент в коммерческом банке”. – Усть-Каменогорск.: Изд-во КАСУ, 2009 г. 101 стр. [↑](#footnote-ref-32)
33. http://sales-management-slides.com/marketing-strategy-of-bank-of-america/ [↑](#footnote-ref-33)
34. Аналитический обзор банковского сектора РУз. Рейтинговое агентство «Ahbor-Rayting». [↑](#footnote-ref-34)
35. Хамкорбанк АТБ маркетинг тадқиқотлари маълумотларидан [↑](#footnote-ref-35)
36. Хамкорбанк АТБ маркетинг тадқиқотлари маълумотларидан [↑](#footnote-ref-36)
37. Хамкорбанк АТБ маркетинг тадқиқотлари маълумотларидан [↑](#footnote-ref-37)
38. Хамкорбанк АТБ маркетинг тадқиқотлари маълумотларидан [↑](#footnote-ref-38)
39. Хамкорбанк АТБ маркетинг тадқиқотлари маълумотларидан [↑](#footnote-ref-39)
40. Хамкорбанк АТБ маркетинг тадқиқотлари маълумотларидан [↑](#footnote-ref-40)
41. Хамакорбанк АТБ маркетинг тадқиқотлари маълумотлари [↑](#footnote-ref-41)
42. Хамакорбанк АТБ маркетинг тадқиқотлари маълумотлари [↑](#footnote-ref-42)
43. Хамакорбанк АТБ маркетинг тадқиқотлари маълумотлари [↑](#footnote-ref-43)
44. Хамакорбанк АТБ маркетинг тадқиқотлари маълумотлари [↑](#footnote-ref-44)
45. Хамакорбанк АТБ маркетинг тадқиқотлари маълумотлари [↑](#footnote-ref-45)
46. Хамакорбанк АТБ маркетинг тадқиқотлари маълумотлари [↑](#footnote-ref-46)
47. Хамакорбанк АТБ маркетинг тадқиқотлари маълумотлари [↑](#footnote-ref-47)
48. <http://cbu.uz/uzc/section/credit_institutions/combanks> - Ўзбекистон Республикаси Марказий Банки маълумотлари асосида муаллиф томонидан шакллантирилди. [↑](#footnote-ref-48)
49. <http://cbu.uz/> - Ўзбекистон Республикаси Марказий банки расмий веб саҳифаси маълумотлари. [↑](#footnote-ref-49)
50. <http://cbu.uz/> - Ўзбекистон Республикаси Марказий Банкининг йиллик ҳисоботи асосида муаллиф томонидан ҳисобланди. [↑](#footnote-ref-50)
51. http://www.cbu.uz/uzc/node/40746 - Ўзбекистон Республикаси Марказий Банки расмий веб саҳифаси маълумотлари. [↑](#footnote-ref-51)
52. <http://www.cbu.uz/uzc/section/payment_system/remote_banking>- Ўзбекистон Республикаси Марказий Банки расмий веб саҳифаси маълумотлари. [↑](#footnote-ref-52)
53. Приложение к постановлению Правления Центрального банка Республики Узбекистан от 29 декабря 2012 года №36/1 «Изменение и дополнение, вносимые в Положение о требованиях к управлению ликвидностью коммерческого банка». Собрание законодательства Республики Узбекистан. – Ташкент, 2013. - № 5 (557). – С. 130. [↑](#footnote-ref-53)
54. Савдогарбанк, Ипак йўли банки, Саноатқурилишбанкининг “Банк ахборотномаси” газетасининг 2014 йил 3 апрелдаги, 30 апрелдаги ва 7 майдаги сонларида эълон қилинган молиявий ҳисоботларининг маълумотлари асосида муаллиф томонидан ҳисобланди. [↑](#footnote-ref-54)
55. Республикамиз банкларидан интернет-лойиҳа учун олинадиган суммалар. [↑](#footnote-ref-55)