

УДК 334.02

TIJORAT BANKLARIDA MARKETING MOHIYATI VA UNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Ro'ziqulova Nilufar Ulug'bekovna

SamISI talabasi

Annotatsiya: Marketing tushunchasining ma'nosi va uning talabni qondirish hamda iste'molchilar bilan ishlash prinsiplari. Mamlakatimizdagi barcha tijorat banklarining faoliyatini o'rganish va marketing tadbirlarini joriy etish bo'yicha qo'shimcha chora tadbirlar. Jahon banklari olib borgan qator innovatsion yangiliklarni respublikamizning tijorat banklariga turli maslahatlar.

Kalit so'zlar: tijorat banklari, bank marketingi, marketing modeli, moliyaviy aloqalar, kredit tizimi, marketing evolutsiyasi, kapital bozori, bank, bozor, marketing, kapital, talab, segment, reklama, aktiv, passiv, mijoz, xodim, bank faoliyati, boshqarish, xizmat ko'rsatish, maqsad, mazmun, raqobat, iqtisodiyot, deposit, foiz stavkasi, qo'yilmalar, konsepsiya.

THE ESSENCE OF MARKETING IN COMMERCIAL BANKS AND ITS CHARACTERISTICS

Ruzikulova Nilufar Ulugbekovna

student of SamIES

Abstract: The meaning of the concept of marketing and its principles of meeting demand and working with consumers. Additional measures to study the activities of all commercial banks in our country and introduce marketing applications. A number of innovative innovations carried out by the world banks and various advices to the commercial banks of our republic.

Keywords: commercial banks, bank marketing, marketing model, financial relations, credit system, marketing evolution, capital market, banking, market, marketing, capital, demand, segment, advertising, asset, liability, customer, employee, banking , management, service, purpose, content, competition, economy, deposit, interest rate, investments, concept.

Mustaqillikning dastlabki yillarida O'zbekistonda bank tizimi shakllandi. Hozirgi paytda O'zbekiston Respublikasida Markaziy Bank va uning joylarda bo'limlari hamda 30 ga yaqin tijorat banklari faoliyat yuritmoqda.

O'zining ishini endi boshlayotgan tijorat banklarida marketingni qo'llash va uni amalda sinab ko'rish kerakmi? Banklarga marketing aralashuvi zarurmi? Mijozlarni ushlab qolish va potensial xaridorlar sonini oshirish uchun eng asosiysi nima?

Keyingi yillarda hatto kundalik hayotimizda ham marketing atamasini ko'p eshitadigan bo'ldik . Bu atamaning kelib chiqishi 1990-yillar atrofida Amerikaga borib taqaladi. Dastlab fan sifatida so'ng esa amaliy tajriba sifatida shu kungacha qo'llab kelmoqdalar. Marketing - murakkab, dinamik, ko'p qirrali tushunchadir, bu esa marketingga tamoman universal tavsif berish mumkin emasligidan dalolatdir [1]. Taniqli Amerika olimi - marketolog F.Kotler marketingning ta'rifini quyidagicha ifodalaydi: "Marketing - tovarlarni yaratish, taklif etish va ayirboshlash asosida ayrim olingan kishi va guruhlarining talab va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan iqtisodiy va boshqaruv jarayonidir". Boshqaruv muammolari bo'yicha yetakchi nazariyotchi olimlardan biri Peter Drukerning ta'rifi esa quyidagicha: "Marketingning maqsadi sotishga qaratilgan harakatlarni yo'q qilishdan iboratdir. Uning maqsadi xaridorlarni shunday o'rganish va tushunishdan iboratki, tovar va xizmatlar uning talabiga aynan mos tushib, pirovardida o'zini-o'zi sotadi"[3].

Fransuz marketing maktabida qo'llaniladigan ta'rif ham Peter Drukker ta'rifiga juda yaqin turadi. Unga ko'ra: "Marketing - bu sotishni ta'minlash va

sotuvga tovarlar va xizmatlarni iste'molchilarning talabiga mos holda chiqarish orqali ularning talabini qondirish maqsadida o'tkaziladigan chora-tadbirlar majmuidir".

Bir qaraganda bu sohani bankka umuman aloqasi yo'qdek ko'rinadi, ammo hozirgi kunda marketing kirib bormagan va amaliyotda qo'llanilmayotgan biron soha qolamadi. Xizmatlar sohasidan tortib bank tizimigacha o'z aksini topgan. Bankarning boshqaruv tizimi, hatto mijozlar bilan ishlash prinsiplarida ham marketing tadbirlari muhim rol o'ynaydi. Dastlab o'z mijozlarida marketing siyosatini qo'llab ko'rgan bank bu amerika bankidir.

Marketingni keng qo'llash va kapital bozorini tahlil qilish, shuningdek, tegishli strategiyani ishlab chiqishga misol tariqasida XX – asrning 60 yillarda “Bank of Amerika” bankining siyosatini keltirib o'tish mumkin. Uning bozordagi strategiyasi shundan iborat ediki, bu bank o'z diqqatini boshqa Amerika tijorat banklari rad etgan mayda jamg'armalarni qabul qilish va mayda mablag' qo'yuvchilarni jalb qilishga jamladi. Natijada “Bank of America” moliyaviy quvvati jiahitidan o'sha vaqtda umumiy soni 14 mingtagacha yetgan AQSh tijorat banklari o'rtasida yetakchi o'ringa chiqib oldi. Bunday misol shuni ko'rsatadiki, banklar jamg'armalarni ko'paytirishning har bir imkoniyatini hisobga olishlari kerak, chunki bu o'z navbatida ularning kredit potensialini kengaytiradi[5].

Bank marketingining maqsadi – kapital bozori talablariga moslashish uchun zarur sharoitlar yaratish, bozorni o'rganish, raqobatbardoshlikni va foydalilikni oshirish bo'yicha tadbirlar tizimini ishlab chiqishdan iborat[3].

Bank marketingining boshqa muhim sohasi qarz oluvchilarning kredit qobiliyatini tahlil qilish hisoblanadi. Bunga kreditlarni shartlaydigan omillarni o'rganish kiradi. Shuning uchun ham bank uchun qarz oluvchining kreditni kredit shartnomasidagi shartlarga mos ravishda qaytarish imkoniyati va shunga tayyorligini o'rganish juda muhimdir. Bank o'z zimmasiga oladigan tavakkal darajasini bilishi, shuningdek, o'zi bera oladigan kredit hajmini hisobga olishi

shart. Mijozning kredit qobiliyatini tahlil qilish bilan bankning kredit bo'limi shug'ullanadi. U mijozlar to'g'risidagi axborotlarni to'plash, qayta ishlash va tahlil qilish bilan shug'ullanadi.

Bank marketingining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- banklar uchun alohida qiziqish uyg'otadigan kapital bozoridagi talablarni va uning alohida segmentlarini o'rganish;
- foizlar siyosatini tahlil qilish;
- reklama;
- bank passivlari va aktivlarini kengaytirish;
- bank faoliyatini rejalashtirish tizimini ishlab chiqish;
- xodimlarni boshqarish;
- mijozlarga xizmat qilishni tashkil etish.

Avvaliga, banklar marketingini bank xizmatlariga bo'lgan talabni o'rganish, mijozlarni jalb qilish va rag'batlantirish maqsadida tajribalar olib borishgan xolos. Banklarda marketing konsepsiyasi o'tgan asrning 80-yillaridagina tashkil topib, u tijorat banklarini boshqarish uchun asosiy mezon sifatida yuzaga keldi. Marketing strategiyasi, birinchi navbatda bankning o'z mahsulotiga emas, balki mijozlarning aniq ehtiyojlariga qaratilishi zarurligini taqozo qiladi. Shuning uchun marketing bank xizmatlarini, mijozlarning manfaatlarini moliya bozorida to'liq o'rganish va ehtiyojlarining o'zgarish tahlilini olib borishni nazarda tutadi. Bank marketingi rivojlanib borishi bilan ko'plab iqtisodchilar tomonidan ushbu mavzuda kitoblar va maqolalar chop etila boshlandi [6].

O.I.Lavrushin muallifligi ostida nashr etilgan "Управление деятельностью коммерческого банка" kitobida bank marketingi to'g'risida fikrlar yuritilgan. Lekin uning asosiy yunalishi faqatgina bankning ichki omillari bo'lib qolgan. Ya'ni bank xizmatlari, bank tashkiliy tuzilmasi yoki xodimlar strategiyasi kabilar. Bank marketingi esa juda ko'p faoliyatlarni o'z ichiga oladi. Shu tarzda mijozlarning ehtiyojlari ma'lum bir mahsulotga bo'lgan talabni qondirishga va

sotib olishga bo'lgan xohishiga qarab o'lchanadi. Shunday qilib, bank marketingini yuqori daromadli bank xizmatlari bozorini izlash va foydalanish, mijozlarning aniq ehtiyojlarini hisobga olib amalga oshirish uchun mo'ljallangan faoliyat deb, ta'kidlashimiz mumkin.

Prezidentimiz ta'kidlaganlaridek, chet el tajribasiga va amaliyotini o'rganib o'zimizga tatbiq qilishimiz joizdir. Negaki ular ayniqsa marketing, bank marketingida bizdan ancha o'zib ketishgan. Marketing nuqtayi nazaridan aytadigan bo'lsak, bankka mijoz kirib kelishidan toki uning ketishigacha bo'lgan jarayon nazorat ostida bo'lganligiga 75% ishonch bera olish mumkin. Buni esa yuksak malakali va katta salohiyat, tajribaga ega bo'lgan kadrlargina amalga oshiradi.

Yevropaning yana bir ustunlik jihati shundaki, ularning umuman kompyuterlashganligidandir. Ya'ni har bir ishini texnologiya orqali te va oson bajaradi. Buning yaqqol dalili sifatida xorijiy bank tizimini olib qarasak ulardagi bank boshqaruv tizimi va mijozlar bilan ishlash prinsiplari ham biznikidantubdan farq qiladi. Misol tariqasida Angliya, Shvetsariyadagi qator banklarning hisobot tahlilidagi quyidagi mulohazalarni keltirib o'taman. Unda yangi texnik va taktik yo'riqnomalar ham ayni gapimiz tasdig'i bo'la oladi.

PwC kompaniyasining 2017-yilgi raqamli bank mijozlari so'rovi raqamli bank mijozining tez o'zgaruvchan xatti-harakatlari haqida bizga ma'lumot beradi. Hisobot, xususan "omni-digital" yorlig'iga ega bo'lgan mijozlarning yangi turning o'sishiga yoki bank ishini amalga oshirish uchun faqat mobil, shaxsiy kompyuterlar va planshetlardan foydalanadigan, bank ishining jismoniy kanallaridan butunlay qochadigan mijozlarga ishora qiladi. O'z mijozlarining o'zgaruvchan talablariga javob berish uchun ko'plab banklar allaqachon mobil birinchi yondashuvni qo'llagan, boshqalari esa bu yo'lda ishlamoqda.

Web-sayt yarating va saytingizni mijozlar uchun asosiy aloqa nuqtasiga aylantiring.

Raqamli avlod mahsulot yoki xizmatdan foydalanishda o'z muammolarini hal qilish uchun biznes vakillari bilan minimal muloqotda bo'lishni xohlaydi. PwC so'rovida qatnashgan avlodining katta qismi ma'lumotni onlayn topishni va muammolarni o'zlari hal qilishni afzal ko'rishlarini aytishdi.

Shunday qilib, mijozlarni qo'llab-quvvatlash xodimlarni kengaytirish o'rniga veb-saytingizda 24/7 kirish va o'z-o'ziga yordam berish imkoniyatlarini taklif qiladigan texnologiyaga sarmoya kiritishingiz kerak. Jonli chat texnologiyasi sizning mijozlar tajribangizni sezilarli darajada oshirish uchun qiziqarli xususiyat bo'lishi mumkin. Forrester ma'lumotlariga ko'ra, onlayn iste'molchilarning 44 foizi onlayn xarid paytida jonli odam tomonidan savollarga javob berish veb-sayt taklif qiladigan eng muhim xususiyatlardan biri ekanligini aytishadi.

Ba'zi moliyaviy veb-saytlar, shuningdek, mijozlar tomonidan so'raladigan eng keng tarqalgan savollarga javob beradigan FAQ bo'limini ham o'z ichiga oladi. Jonli suhbatlar davomida baham ko'rilgan ma'lumotlar, shuningdek, tez-tez so'raladigan savollar bo'limingizni yaratishda yoki hatto chatbotni mijozlaringizni 24/7 kun davomida jalb qilish uchun o'rgatishda foydalanish mumkin bo'lgan foydali ma'lumotlar omborini yaratishi mumkin.

Mobil qurilmalar uchun qulay veb-sayt har qanday biznes, shu jumladan banklar uchun ham zaruriy shartdir. Formstack infografikasiga ko'ra, internet foydalanuvchilarining 57 foizi mobil telefonda yomon mo'ljallangan veb-saytga ega biznesni tavsiya etmaydi. Xuddi shu infografikada aytilishicha, xaridorlarning 46 foizi kompaniyaning mobil ilovasidan foydalanganda boshqa variantlarni xarid qilish ehtimoli kamroq.

Bundan tashqari, yaxshi mo'ljallangan mobil platformadan mijozlar bilan ma'lumot almashish, shuningdek, ularga kutilayotgan to'lovlar va to'lov yangilanishlari haqida eslatmalar yuborish, ularga g'amxo'rlik qilish uchun foydalanish mumkin.

Mobil ilovadan mijozning qurilmasiga yuqori darajada moslashtirilgan mahsulot yoki xizmatga oid xabarlarini yetkazib berish uchun ilova ichidagi marketing uchun ham foydalanish mumkin, chunki yangi mijozlarni sotib olishdan ko'ra joriy mijozlarni ko'paytirish va o'zaro sotish osonroq va arzonroqdir [4].

Yuqoridagiga o'xshash yana bir qancha misollar mavjud. Ya'ni shuni ta'kidlash joizki, O'zbekistondagi tijorat banklari ham o'zlarining boshqaruv kontentlarida va mijozlar bilan ishlash salohiyatida shu kabi ishlarni amalga oshirsa, aminmanki ularning kelajakdagi daromadi, sarmaoyasi ko'payib, mijozlarining sodiqlik koeffitsiyenti ortib, potensial iste'molchilar soni ham oshib boradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Маркетинг менеджмент. Научное издание / Под ред. Туган-Барановского М., Балабановой Л.В. — Донецк: ДонГУЭТ, 2001. — 594 с.
2. Bradley Gale, «Tracking Competitive Position Drives Shareholder Value» Global Management (1992): 367–371.
3. Author's work.
4. Sanjarbek B. The Role of High-Tech Marketing in Improving the Efficiency of Marketing Services in Enterprises //EUROPEAN JOURNAL OF BUSINESS STARTUPS AND OPEN SOCIETY. – 2022. – Т. 2. – №. 2. – С. 120-125..
5. Boyjigitov S. Opportunities to Increase the Effectiveness of Marketing Activities in the Enterprise //Middle European Scientific Bulletin. – 2022. – Т. 21. – С. 82-87..
6. Бойжигитов С. К. Маркетинговые стратегии повышения эффективности (на примере промышленного предприятия)/СК у. Бойжигитов //Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – Т. 1. – С. 95-97.