

O'ZBEKISTON BANK TIZIMIDA MARKETING FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH ISTIQBOLLARI

Raxmatova Shaxnoza Rustamovna
Navoiy Innovasiyalar Universiteti o'qituvchisi

ПЕРСПЕКТИВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ УЗБЕКИСТАНА

Рахматова Шахноза Рустамовна
Преподаватель Навоийского инновационного университета

PROSPECTS FOR IMPROVING MARKETING ACTIVITIES IN THE BANKING SYSTEM OF UZBEKISTAN

Rakhmatova Shakhnoza Rustamovna
Teacher of Navoi University of innovations

Аннотация: Ushbu maqolada O'zbekiston bank tizimida marketing faoliyatini takomillashtirish istiqbollari, bank marketingining asosiy vazifalari, bank marketingi rivojlanib borishi haqida ma'lumotlar berilgan.

Аннотация: В данной статье представлена информация о перспективах совершенствования маркетинговой деятельности в банковской системе Узбекистана, основных задачах банковского маркетинга, развитии банковского маркетинга.

Annotation: this article provides information about the prospects for improving marketing activities in the banking system of Uzbekistan, the main tasks of banking marketing, the development of banking marketing.

Калит so'zlar: bank, marketing, kapital, qarz, kredit, mijoz, veb-sayt.

Ключевые слова: банк, маркетинг, капитал, долг, кредит, клиент, сайт.

Keywords: banking, marketing, capital, debt, credit, customer, website.

Bugungi kunda bank tizimini rivojlantirishda banklarning texnik va texnologik rivojlanganligi alohida ahamiyat kasb etadi. Bu jarayonda zamonaviy innovatsion xizmatlar ko'rsatishni qat'iy yo'lga qo'yish, bank majburiyatini kafolatlash orqali unga aholi omonatlarini keng jalb etish tizim oldida turgan asosiy vazifalardan biridir. Iqtisodiyotni modernizatsiyalash va liberallashtirish sharoitida moliya bozorining funksiyalarini takomillashtirish, uning asosiy ishtirokchisi bo'lgan bank

(9th international scientific and practical conference)

tizimini muqobil ishlash strategiyasini ishlab chiqish muhim vazifalardan biridir. Bunda tijorat banklarining innovatsion moliyaviy xizmat turlarini mijozlarga taqdim etishi, ularning ommabopligini ta'minlashi asosiy vazifalardan biri hisoblanadi. Mamlakatimizda xususiy sektor rivojini rag'batlantirish, banklarning investitsiyaviy jozibadorligini, bank xizmatlari ommabopligini va ularning sifatini oshirish uchun bank sektorini tubdan transformatsiya qilish choralari ko'rilmoqda. Bunda banklar faoliyati, kredit siyosatiga davlat organlari tomonidan aralashuvlarning oldini olish, tijorat banklarining kapitallashuvi va kredit portfelini doimiy oshirib borish uning sifatini yaxshilash, investitsiyaviy loyihalarni moliyalash hamda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni kreditlash ko'lamini yanada oshirish choralari ko'rilmoqda.

Shuningdek, banklarga xos bo'lmagan vazifalarni istisno etish bo'yicha amaliy choralar ko'rishni nazarda tutuvchi dastur loyihasini ishlab chiqish borasida ham ishlar olib borilmoqda. Shu bois tijorat banklarida marketing siyosatini shakllantirib erkin raqobat muhitini yaratish katta ahamiyat kasb etadi. Chunki marketing bank va mijoz o'rtasidagi munosabatlarni tubdan o'zgartirib, bank mijoz uchun qoidasiga asoslanadi. Hozirda banklar mijozlari bilan o'zaro munosabatlarini jiddiy marketing tahlili asosida amalga oshirmoqda. Bank xizmatlari bozorida raqobat kuchaygani sababli marketingga kengroq e'tibor qaratilmoqda. Marketing rivojlanishidagi ikki asosiy yo'nalish bank ishida ixtisoslashuv va universallashtirishga moyilliklarni tushunish uchun kalit vazifasini o'taydi.

Birinchi, bu «bozorning vertikal joyi»ga mo'ljallangan marketing bo'lib, uning mohiyati iste'molchilarning berilgan guruhlar bo'yicha xizmatni yoxud bir-biriga funksional jihatdan yaqin xizmatlar kompleksini sotish yo'llarini izlashdan iborat. Banklar eski bozorni yoki uning bir qismini tutib qolish o'rniga o'z xizmatlari uchun doimo yangi bozorlar topishga intilishadi.

Ikkinchi, «bozorning gorizontal joyi»ga mo'ljallangan marketing iste'molchilar ehtiyoj sezishi mumkin bo'lgan bank xizmatlarining butun kompleksi bo'yicha ehtiyojlarini qondirishni nazarda tutadi. Tijorat banklarida marketing faoliyatini kredit berish jarayonida rivojlantirish bank strategiyasining mikro darajasi sifatida baholanadi. Uning qanchalik to'g'ri ishlab chiqilishi bank faoliyatini raqobat bozorida ustunligini ta'minlash, ularning mahsulotini sikllik davrini yaxshilash va mijozlar sonini ortishiga olib keladi. Tijorat banklari kredit berish jarayonida marketing faoliyatini rivojlantirishda jahon amaliyotida keng qo'llanib kelayotgan uchinchi tomonning dasturiy ta'minoti va kompyuter operatsiyalaridan foydalangan holda outsorsing strategiyasini qo'llashi muhim hisoblanadi. Ushbu strategiyadan 2000 yildan buyon Yevropa davlatlarida keng foydalanilmoqda. Bundan tashqari, mikromoliyaviy xizmatlar bozorida tijorat banklari marketing faoliyatini rivojlantirish bank mijozlari bilan bevosita bog'liq hisoblanadi. Qachonki, bank mijozlarga xizmat

ko'rsatishning samarali tizimini ishlab chiqsagina, uni raqobat bozoridagi faoliyati shunchalik yuqori bo'ladi. Jahon amaliyotida mijozlar salohiyatidan kelib chiqqan holda mikrosegmentatsiya qilish keng tarqalgan. Buning asosiy maqsadi - mijozlarga aniq manzilli xizmat ko'rsatish. Banklarning mijozlarni segmentatsiyalash jarayoni modelida ularning qanchalik ko'p bo'lishiga ahamiyat qaratsa, kompaniyalarning kreditni qaytarish garovi shunchalik ko'p bo'ladi. Marketing mavjud mijozlarda yangi ehtiyojlarni vujudga keltirishga yo'nalgan bo'lishi lozim. Bunda reklama axboroti, matbuot, radio va televideniya keng foydalaniladi. Shu maqsadda mijozni xabardor qilishning telemarketing, internet kabi eng yangi usullaridan ham foydalaniladi. Natijada kredit tashkilotlari xuddi ular filial yoki yangi bo'linma tuzishda hosil bo'ladigandek samaraga erishishi mumkin. Umuman bank xizmatlarini rivojlantirishda marketing faoliyati doirasida mijozlarga to'g'ri munosabatda bo'lish va doimiy mijozlar sonini ko'paytirish. bank marketingi maqsadlaridan biri yangi mijozlarni doimiy tarzda jalb qilishdir. Aniq amaliyotlarni bajarish uchun bankka murojaat qilayotgan jismoniy va yuridik shaxslar har doim to'ldiruvchi yoki yondosh xizmatlarning ehtimolli xaridorlari sifatida ishtirok etadilar. Masalan, mijoz bankdan chet el valyutasini olayotgan bo'lsa, unga xorijga sayohat chog'ida baxtsiz hodisalardan sug'urtalanishni taklif etish mumkin. Yangi mahsulotlarni ishlab chiqish va olg'a surish natijasida bank ko'taradigan xarajatlarning hajmi ham juda muhimdir. Chunki, bank nihoyatda qimmatli resurslarni tasarruf qiladi, ularni bozorning eng foydali – talab yuqori hamda xizmat ko'rsatish bo'yicha xarajatlar nisbatan kamroq bo'lgan segmentlarida ishlatish lozim. Bank marketingi naqd pulsiz hisob-kitoblarni takomillashtirish va tezlashtirish hisobiga pul muomalasini jadallashtirishga qaratilgan bo'lishi kerak. Nafaqat omonatchilar safini kengaytirish balki ularga xizmat ko'rsatish sifatini doimiy yaxshilashga ham qaratilgan integratsiyalangan marketing tobora afzallik kasb etib bormoqda. Bank marketingida kredit resurslari bozorini, mijozlarni o'rganish moliyaviy ahvolni tahlil qilish va bashorat qilish va boshqalar banklarga depozitlarni jalb qilishga qaratilgan. Yangi mijozlarni jalb qilish uchun marketing yordam beradigan shart sharoitlarni, bank xizmatlari turlarini yaratish kengaytirish, e'tibor qozongan mijozlarning mablag'larini banklarga joylashtirish mo'ljallangan. Banklar ko'proq integratsiyalashgan marketingdan foydalanmoqda, bu asosiy narsa maqsad nafaqat mijozlarni jalb qilish, balki uzluksiz xizmat ko'rsatishdir. Bank marketingi bank mijozlarining iqtisodiy faoliyati turi bilan bog'liq. Bank xizmatlari bozorida tijorat banklarining marketing strategiyasi ta'lim va rivojlanishning aniq chora-tadbirlarini belgilaydi. Tijorat banklarida marketingning joriy etilishi bank faoliyatining rentabelligi va riskini oshiradi. Bank marketingining zarurati shundaki, u kreditdir va tashkilotning butun faoliyatini bozorda rivojlanayotgan jarayonlarga moslashtirish turgan mexanizmdir. Tijorat banklari

(9th international scientific and practical conference)

faoliyatida marketingning asosiy maqsadi bank hisoblanadi xizmatlar bozorida mavjud bo'lgan xizmatlar o'z iste'molchilariga etib borishi ta'minlashdan iborat. Ushbu marketing jarayoni tijorat banklari tomonidan amalga oshiriladi va mijozlarni har tomonlama chuqur o'rganish asosida ularning talablarini aniqlash orqali belgilangan talablarni to'liq qondira oladigan yangi turdagi xizmatlar va ularni iste'molchilar tomonidan iste'mol qilish bilan tugaydi. Tijorat banklari tomonidan yangi bank xizmatlarini joriy etish ba'zi hollarda juda oddiy omillarga, masalan, mijozlar va bank xodimlariga aloqa masalalariga, ularning ish joylarining joylashuvi va yangi xizmat turlarini kelajakdagi iste'molchilarga yetkazib berish usullariga bog'liq. Bank marketingining maqsadi - kapital bozori talablariga moslashish uchun zarur sharoitlar yaratish, bozorni o'rganish, raqobatbardoshlikni va foydalilikni oshirish bo'yicha tadbirlar tizimini ishlab chiqishdan iborat. Bank marketingining 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. 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 tez va oson bajaradi. Buning yaqqol dalili sifatida xorijiy bank tizimini olib qarasaq 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. Veb-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. Xulosa: 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.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Abdullaeva SH.Z. va boshq. Tijorat banklari kapitali va uni boshqarish. O‘quv qo‘llanma.-T.: IQTISOD-MOLIYA. 2007.-182 b.
2. Abdullaeva SH. Bank ishi. Darslik.-T.: Toshkent. 2003.-312 b.
3. Abdullaeva SH.Z. Bank risklari va kreditlash. -T.: Moliya. 2002.-304 b.
4. Abdullaev YO., Qoraliev T., Toshmurodov SH., Abdullaeva S. Bank ishi. O‘quv qo‘llanma.-T.: IQTISOD-MOLIYA. 2009.-548 b.
5. Alaverdov A.A. Strategicheskiy menedjment v kommercheskom banke.-M.: Market DS. 2007.-576 s.
6. Rashidov O.Yu., Do‘stqobilov U., Tojiev R.R. Markaziy bankning monetar siyosati. O‘quv qo‘llanma. - T.: TDIU, 2010 y.

