

BANK TIZIMIDA MARKETING XIZMATINING SHAKLLANISHI VA RIVOJLANISHINING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Axrorqulov Akram Sherali o'g'li

Denov Tadbirkorlik va Pedagogika Instituti Tadbirkorlik va boshqaruv fakulteti

Bank ishi va auditi yo'nalishi 4-kurs talabasi.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.13852767>

Annotatsiya. Mazkur maqolada bank tizimida marketing xizmatining shakllanishi va rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlari keng miqyosda o'rganilgan. Maqola davomida bank marketingizning maqsadi va ustuvor vazifalariga alohida to'xtalib o'tilgan.

Kalit so'zlar: bank tizimida marketing, foizlar, xodim, bank faoliyati, mijozlarni qo'llab-quvvatlash.

FORMATION AND DEVELOPMENT OF MARKETING SERVICE IN THE BANKING SYSTEM ITS OWN CHARACTERISTICS

Abstract. In this article, the peculiarities of the formation and development of marketing service in the banking system are studied on a large scale. In the article, the purpose and priorities of your banking market are discussed in detail.

Keywords: marketing in the banking system, interest, employee, banking activity, customer support.

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ СВОИ ОСОБЕННОСТИ

Аннотация. В данной статье масштабно изучаются особенности становления и развития маркетинговой службы в банковской системе. В статье подробно рассмотрены цели и приоритеты вашего банковского рынка.

Ключевые слова: маркетинг в банковской системе, интерес, сотрудник, банковская деятельность, поддержка клиентов.

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

Bank marketingining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat: banklar uchun alohida qiziqish uyg'otadigan kapital bozoridagi talablarni va uning alohida segmentlarini o'rganish; foizlar siyosatini tahlil qilish; reklama; bank passivlari va aktivlarini kengaytirish; bank faoliyatini rejalashtirish tizimini ishlab chiqish; xodimlarni boshqarish; mijozlarga xizmat qilishni tashkil etish. Bank kapital bozorini tahlil qilib, hududdagi ob'ektlarning ijtimoiy-ruhiy xususiyatlarini hisobga olish asosida mablag'lar (qo'yilmalar, depozitlar) jalb qilish hamda kreditlar va ssudalar berish bo'yicha dastur tuzadi. Shu ma'noda bank xizmatlari bozorini egallashning aniq usullarini belgilab olishi zarur. Bankning barcha bo'linmalari ana shu strategiyaga asoslanib faoliyat yuritishi zarur.

Marketingni keng qo'llash va kapital bozorini tahlil qilish, shuningdek, tegishli strategiyani ishlab chiqishga misol tariqasida XX asrning 60-yillarda "Bank of America" bankining siyosatini keltirib o'tish mumkin. Uning bozordagi strategiyasi shundan iborat ediki, bu bank o'z diqqatini boshqa Amerika tijorat banklari rad etgan mayda jamg'armalarni qabul

qilish va mayda mablag' qo'yuvchilarni jalb qilishga jamladi. Natijada, "Bank of America" moliyaviy jihatdan o'sha vaqtda umumiy soni 14 mingtagacha etgan AQSh tijorat banklari o'rtasida etakchi o'ringa chiqib oldi. Bunday misol shuni ko'rsatadiki, banklar jamg'armalarini ko'paytirishning har bir imkoniyatini hisobga olishlari kerak, chunki bu o'z navbatida ularning kredit potentsiyaalini kengaytiradi.

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

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

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

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

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

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

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

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

Banklar o'z mablag' jamg'armalarini aktsiyalar, xususiy va davlat obligatsiyalariga qo'yib, qimmatli qog'ozlar bozorida qizg'in faoliyat ko'rsatadilar. Qimmatli qog'ozlar bozorini, u yoki bu qimmatli qog'ozga mablag' qo'yish foydaliligini baholash aktiv operatsiyalari yo'nalishi bo'yicha bank marketingining muhim qismi hisoblanadi. Bunda shuni nazarda tutish kerakki, 1929-1933 yilgi krizisdan keyin g'arb mamlakatlarining ko'pchiligida qimmatli qog'ozlar bozorida banklarning deyarli barchasining faoliyati cheklangan. Ularga asosan markaziy va mahalliy hukumat tomonidan chiqarilayotgan davlat qimmatli qog'ozlariga qo'yilmalar qo'yishga ruxsat beriladi. Shu bilan birga xususiy aktsiyalar va obligatsiyalarga mablag' qo'yish yo man qilingan (masalan, AQSh, Kanada, Angliyada) yoki cheklangan (g'arbiy Evropa mamlakatlari, Yaponiyada) bo'lishi mumkin.

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

Banklar hozircha jahon amaliyotida umume'tirof etilgan korxonaning iqtisodiy faoliyatini baholash bilan bog'liq marketing usullaridan etarli darajada foydalanmayaptilar. Agar banklar ko'rsatilgan marketing usullarini hisobga olsalar va sanoat hamda milliy iqtisodiyotning boshqa sohalariga kreditlarqo'yish bilan shug'ullansalar maqsadga muvofiq bo'ladi. Bu to'g'ridanto'g'ri bank krediti berish orqali ham, qimmatli qog'ozlar bozori orqali ham amalga oshirilishi mumkin.

Qimmatli qog'ozlar bozori keng xususiylashtirish mavjud bo'lgandagina mumkin bo'ladi.

Bundan tashqari real bank marketingining shakllanishi inflyatsiya darajasini pasaytiradi.

Aholi turli ijtimoiy qatlamlarining daromadlarini baholash, mijozning kredit fobiliyatini hisobga olish, uning butun iqtisodiy faoliyatining ko'rsatkichlarini tahlil qilish (agar u korxona bo'lsa) zarur. Shuning uchun bank marketingining asosiy vazifalaridan biri xorijiy bank marketingi tajribasini o'rganish va O'zbekistonning o'ziga xos sharoitlarini hisobga olgan holda bu tajribani joriy qilishdir.

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

O'zbekistonning milliy pul, bank tizimi va uning marketing shakllanish jarayoni, uni tartibga solishni shartli ravishda bir necha bosqichlarga ajratish mumkin. Birinchi bosqich 1991 yildan 1994 yilni qamraydi, milliy valyutani kiritish va ikki pog'onali tizimni shakllantirish uchun qontsniy va institutsional asoslar qo'yildi. Qisqa vaqt ichida Markaziy bank ish uslubi va tashkiliy tuzilmasi qayta qurildi va asosan maxsus tijorat banklari miqdori o'sdi. Banklarning marketing rejalari va faoliyati asosan ustav kapitali, mijozlar bazasini shakllantirishga, xizmat bo'yicha maxsuslashishiga yo'naltirildi.

Ikkinchi bosqichda, 1994 yildan 1996 yilgacha muomalaga milliy valyuta kiritildi hamda bank tizimining ikki pog'onali huquqiy asosi tashkil etildi. Banklarning marketingi asosan ustav kapitalini, mijozlar bazasini kengaytirishga, xizmatlar bo'yicha maxsuslashishni takomillashtirishga yo'naltirildi.

Uchinchi bosqich 1997-2000 yillarga to'g'ri keladi, bunda makroiqtisodiy barqarorlashish sharoitida bank sohasiga xususiy kapitalni jalb qilish, tijorat banklarida korporativ boshqarishni amalga oshirish va banklar ustidan nazorat tizimini yanada kuchaytirish bilan bog'liq ishlarni rivojlantirish yuz berdi. Banklarning marketingi asosan nafaqat ustav kapitali va mijozlar bazasini kengaytirishga, balki boshqa xizmatlar bo'yicha xizmatlarni joriy qilishga, filiallar tarmog'ini kengaytirishga yo'naltirildi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2000 yil 21 mart "Bank tizimini yanada erkinlashtirish va isloh qilish bo'yicha chora-tadbirlar haqida"gi Farmoni bank tizimi islohotlarini chuqurlashtirish, tijorat banklari mustaqilligini oshirish va ularni investitsiyaon jarayonlar faol ishtirokchisiga aylantirishni ko'zda tutgan edi.

Ushbu hujjatlar qabul qilinishi bilan davlatimiz bank tizimi rivojlanishida to'rtinchi bosqich boshlandi. Uning asosiy vazifalari:

Birinchidan – bank faoliyatini yanada erkinlashtirish asosida aholining bank tizimiga bo'lgan ishonchini izchil mustahkamlash. Bu aholining vaqtincha bo'sh pul mablag'larini bank qo'yimlariga jalb qilish imkonini beradi.

Ikkinchidan – har qanday rivojlangan iqtisodning tuzilmasini tashkil etuvchi kichik va o'rta biznes rivojlanishiga imkon yaratish, uni moliyaviy resurslar bilan ta'minlash tizimini maksimal soddalashtirish.

Uchinchidan – valyuta munosabatlarini yanada erkinlashtirish bo'yicha ishlarni muvofiqlashtirish hisobidan joriy hisobraqamlar bo'yicha milliy valyutaning erkin ayirboshlanishini ta'minlash.

Banklarning marketing faoliyati asosan bozordagi ulushini kengaytirishga, yanada universallashtirishga, yangi bank xizmatlarini joriy qilishga, filiallar tarmog'ini kengaytirishga, xizmat ko'rsatish sifatini oshirishga yo'naltiriladi. Marketing xizmati banklarning barcha tarkibiy bo'linmalari ishlari asosiga quriladi. Marketingni tijorat banklari boshqaruviga kiritish faoliyat strategiyasi va taktikasi mezonlari tizimi yuzaga kelishining boshlanishiga hamda bozorni o'rganish va rivojlantirish choralari aniqlashga olib keladi. Marketingni joriy qilish daromad o'sishi va bank faoliyati xatari kamayishiga imkoniyat yaratadi. Marketingning zarurligi bozorda rivojlanayotgan bank faoliyati jarayonlaridekvatligini qo'llab-quvvatlash mexanizmi bilan aniqlanadi.

Aksariyat banklar marketingga vaziyatdan kelib chiqib murojaat qilishadi.

Ular jumlasiga quyidagilarni kiritish mumkin:

- sotuv hajmlari pasayishi bank rahbarlarini axtarishga majbur qiladi;
- sotuv hajmining sekin o'sishi: bu holda banklar yangi bozorlar axtara boshlashadi.

Aksariyat banklar marketingga murojaat qilib, yangi bozor imkoniyatlarini topishga yordamberishini tushunishadi;

- iste'molchi xohishining o'zgarishi. Aksariyat banklar iste'molchilar talabi tez o'zgarishini tavsiflovchi bozorlarda faoliyat ko'rsatishadi. Bu kabi bozorlarda mavuffaqiyatli faoliyatning graovi marketing ekanligini anglab etadi;

- o'sayotgan raqobat. Katta bo'lmagan banklar raqobatchilar tomonidan qarshilikka duch kelishadi;

- o'sayotgan marketing harajatlari. Ba'zi bir banklar reklamani ko'paytirish, marketing tadqiqoti va mijozlarga xizmat ko'rsatish xarajatlari juda katta deb hisoblashadi. Bu holda rahbariyat marketing auditini o'tkazish va marketing bo'limi ishlariga o'zgartirishlar kiritish haqida qaror qiladi.

Marketing uslublarini qo'llash zarurligini O'zbekiston Xalq banki va Rossiya Jamg'arma banki misolida kuzatish mumkin. Ularning ikkalasi ham jismoniy shaxslar bilan ishlashga mo'lajallangan Davlat banki vorislari hisoblanadi. Agar Rossiya Jamg'arma banki markazlashgan reja tizimi yiqilgandan keyin g'arbdagi o'xshash operatsiyalarga talab mavjud bo'lgan xizmatlarni ko'rsatishga o'z faoliyatini yo'naltirgan bo'lsa, u holda O'zbekiston Xalq banki aktiv operatsiyalarga kam e'tibor berib dpeozit operatsiyalariga urg'u berdiki va natijada bu hol Xalq banki uchun salbiy natijaga olib keldi.

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

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

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

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

Agar qabul qilish qadri dastlabki taassurotga to'g'ri kelmasa xaridor xizmat sotuvchisiga qiziqishini yo'qotadi. Agar uning kutishlari yuqori darajada qanoatlantirsa, u sifatli xizmat qilgan bankka yana murojaat qiladi.

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

Bank sohasida marketing kredit resurslari bozorni o'rganishga, mijozlar moliyaviy holatini tahlil qilishga va ushbu bazada banklarga qo'yilmalarni jalb qilish imkoniyatlarini. Bank faoliyatidagi o'zgarishlarni taxmin qilishga erishiladi. Hozir, korxona va tashkilotlarga o'z hisob raqamini har qanday bankda o'sishga ruxsat berilgan, bank ishida raqobat asosi kengaymoqda.

Marketing yangi mijozlarni jalb qilishga, mijozlarni o'z mablag'larini ushbu bankka qo'yishga qiziqtiruvchi bank xizmatlari sohasini kengaytirishga yo'naltirilgan.

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

Banklarda marketing doirasida quyidagi umumiy tamoyillar to'liq amalga oshishi lozim:

- aniq bozor maqsadiga erishish uchun barcha bank xodimlarining harakatlar yo'nalishi;
- marketing faoliyati jarayoni majmui (rejalashtirish, tahlil, tartibga solish va nazorat);
- marketingni istiqbolda va joriy rejalashtirish birligi;
- qabul qilinadigan marketing qarorlarini amalda birlashtirish asosi sifatida nazorat;
- bank marketingi xodimining ijodiy faolligi va tashabbusini har tomonlama rag'batlantirish o'z malakasini doimiy oshirish manfaatdorligini ta'minlash; - bank jamoasida qulay ruhiy muhitni yaratish.

Mijozlar bilan muloqotda bo'lish doirasida bank marketingi aktiv va passivga bo'linadi.

Aktiv marketingga quyidagilar kiradi: bevosita marketing, ya'ni pochta orqali reklama, telefon va televidenie; aholi keng guruhini so'rovi, shu jumladan, ko'chada so'rov o'tkazish; salohiyatli mijoz bilan shaxsiy muloqot, uning talablarini o'rganish.

Passiv marketingga – matbuotda bank faoliyati va holati, uning xizmatlaridan mijozlarga manfaat haqida chop etish kiradi. Bozorda mustahkam joylashib olishni xohlagan bank marketingning ushbu ikkita uslubidan foydalanishi lozim.

Tijorat banklari o'z xizmatini bozorga siljitishning yangi uslublarini ishlab chiqmoqdalar.

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

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

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

REFERENCES

1. Qosimova M.S., Ergashxodjaeva Sh.J., Abduhalilova L.T. Muhitdinova
2. U.S., Yo'ldoshev M.M. Strategik marketing. O'quv qo'llanma. 2004.-161 b.
3. Jalolov J.J., Fattaxov A.A. Biznes marketingi. Darslik. –T.: Moliya, 2006, -355 b.
4. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом. «Вильямс», 2008. -656 с.
5. Ефименко И.Б., Плотноков А.Н. Экономика отрасли (строительство): учеб. пособ. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 359 с.
6. Зотова.Т.А. Поведение потребителей. Теория и практика. - Ростов н д; Феникс, 2008. - 222 с.
7. Лукина А.В.Маркетинг товаров и услуг: учеб.пос. - М.:ФОРУМ,2008.-240с.
8. Мак-Доналд М. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. – М.: Эксмо, 2009. – 448 с.
9. Малий бизнес: Учебное пособие / кол. Авторы; под ред. В.Я.
10. Горфинкеля.- М.: КНОРУС,2009.- 336 с.