

Yashil IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

2024



No 5

- 08.00.01 Iqtisodiyot nazariyasi
- 08.00.02 Makroiqtisodiyot
- 08.00.03 Sanoat iqtisodiyoti
- 08.00.04 Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
- 08.00.05 Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
- 08.00.06 Ekonometrika va statistika
- 08.00.07 Moliya, pul muomalasi va kredit
- 08.00.08 Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
- 08.00.09 Jahon iqtisodiyoti
- 08.00.10 Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
- 08.00.11 Marketing
- 08.00.12 Mintaqaviy iqtisodiyot
- 08.00.13 Menejment
- 08.00.14 Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
- 08.00.15 Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
- 08.00.16 Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
- 08.00.17 Turizm va mehmonxona faoliyati



74-91 xalqaro daraja
ISSN: 2992-8982



Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Bosh muharrir:

Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich

Bosh muharrir o'rinbosari:

Karimov Norboy G'aniyevich

Elektron nashr. 114 sahifa.

E'lon qilishga 2024-yil 30-mayda ruxsat etildi.

Muharrir:

Qurbonov Sherzod Ismatillayevich

Tahrir hay'ati:

Salimov Oqil Umrzoqovich, O'zbekiston fanlar akademiyasi akademigi
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'zbekiston fanlar akademiyasi akademigi
Rae Kvon Chung, Janubiy Koreya, TDIU faxriy professori, "Nobel" mukofoti laureati
Osman Mesten, Turkiya parlamenti a'zosi, Turkiya – O'zbekiston do'stlik jamiyati rahbari
Sharipov Kongiratbay Avezimbetovich, t.f.d., prof., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri
Buzrukxonov Sarvarxon Munavvarxonovich, i.f.d., O'zR Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vaziri o'rinbosari
Axmedov Durbek Kudratillayevich, i.f.d., prof., O'zR Oliy Majlisi qonunchilik palatasi deputati
Axmedov Sayfullo Normatovich i.f.n., professor, MIM akademiyasi rektori
Xudoyqulov Sadirdin Karimovich, i.f.d., prof., TDIU YoMMMIB birinchi prorektori
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektori
Kalonov Muxiddin Baxritdinovich, i.f.d., prof., "O'IRIAM" ilmiy tadqiqot markazi direktori – prorektor
Yuldashev Mutallib Ibragimovich, i.f.d., TMI professori
Samadov Asqarjon Nishonovich, i.f.n., TDIU professori
Slizovskiy Dimitriy Yegorovich, t.f.d., Rossiya xalqlar do'stligi universiteti professori
Mustafakulov Sherzod Igamberdiyevich, i.f.d., prof., Xalqaro "Nordik" universiteti rektori
Aliyev Bekdavlat Aliyevich, f.f.d., TDIU professori
Axmedov Ikrom Akramovich, i.f.d. TDIU professori
Po'latov Baxtiyor Alimovich, t.f.d., profesor
Eshtayev Alisher Abdug'aniyevich, i.f.d., TDIU professori
Isakov Janabay Yakubbayevich, i.f.d., TDIU professori
Musyeva Shoira Azimovna, SamDu IS instituti professori
Axmedov Javohir Jamolovich, i.f.f.d., "El-yurt umidi" jamg'armasi ijrochi direktori o'rinbosari
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, t.f.f.d., TAQU katta o'qituvchisi
Xalikov Suyun Ravshanovich, i. f. n., TDAU dotsenti
Kamilova Iroda Xusniddinovna, i.f.f.d., TDIU dotsenti
Nosirova Nargiza Jamoliddin qizi, i.f.f.d., TDIU dotsenti
Rustamov Ilhomiddin, f.f.n., Farg'ona davlat universiteti dotsenti
Fayziyev Oybek Raximovich, i.f.f.d. (PhD), Alfraganus universiteti dotsenti
Sevil Piriyeva Karaman, PhD, Turkiya Anqara universiteti doktoranti
Mirzaliyev Sanjar Maxamatjon o'g'li, TDIU mustaqil tadqiqotchisi
Utayev Uktam Choriyevich, O'zR Bosh prokuraturasi boshqarma boshlig'i o'rinbosari
Ochilov Farxod, O'zR Bosh prokuraturasi iqtisodiy jinoyatlarga qarshi kurashish departamenti bo'limi boshlig'i
Yaxshiboyeva Laylo Abdisattorovna, TDIU katta o'qituvchisi

Ekspertlar kengashi:

Berkinov Bazarbay, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Hakimov Ziyodulla Ahmadovich, i.f.d, TDIU dotsenti
Tuxtabayev Jamshid Sharafetdinovich, i.f.f.d, TDIU dotsenti
Xamidova Faridaxon Abdulkarim qizi, i.f.d., TMI dotsenti
Babayeva Zuhra Yuldashevna, TDIU mustaqil tadqiqotchisi

Muassis: "Ma'rifat-print-media" MChJ

Hamkorlarimiz: Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O'zR Tabiat resurslari vazirligi, O'zR Bosh prokuraturasi huzuridagi IJQK departamenti.



MUNDARIJA

Uy-joy qurilishi madaniyati, uning o'ziga xos xususiyatlari va tamoyillari.....	10
Davletov Islambek Xalikovich, Zikrullayev Valixon G'aybullayev o'g'li	
Hududlar investitsiya muhitini oshirish muammolari.....	16
Akbarov Bekmurod Miryakubovich	
Qoraqalpog'iston Respublikasi ellikqal'a tumanida turizm klasterini joriy qilish mexanizmi.....	22
Norchayev Asatullo Norbo'tayevich	
Small Business and Private Entrepreneurship is the Priority Direction of Our Country's Economy.....	28
Tulagan Tukhtaraliev, G'aniev Muhammadjon Xalilovich	
Resurs soliqlarini soliqqa tortish mexanizmlarini takomillashtirish.....	31
Tursunova Zulayxo Abdujobir qizi	
O'zbekistonda muqobil energiya manbalaridan foydalanish elektrotexnika sanoati rivojlanishining istiqboli sifatida.....	34
Uraimjonov Azizbek Raxmonjon o'g'li	
Oliy ta'limning raqobatbardoshligini ta'minlashda ta'lim sifatining mohiyati va asosiy tamoyillari (O'zbekiston misolida).....	40
Egamov Sevinchbek Maxsud o'g'li	
Financial Mechanisms of Supporting Textile Products Export.....	46
Gaybullayeva Gulbaxor Maxmudovna, Yakubova Ugiyoy Mamasoliyeva	
O'zbekiston Respublikasida hududlarni mutanosib barqaror rivojlantirish masalalari va yechimlari.....	49
Hojiyev Tal'at Toshpo'latovich	
Raqamli iqtisodiyot sharoitida ayollar biznesini shakllantirish yo'llari.....	54
Ibodullayeva Malohat Sirojiddin qizi	
Davlatning iqtisodiy xavfsizligini ta'minlashda qishloq xo'jaligini rivojlantirishning xorijiy tajribasi.....	57
Bekmirzayev Mirzoxid Adashaliyevich	
Turizm sohasi rivojlanishining istiqbollari.....	61
Ergashev Rahmatulla Xidirovich, Jabborova Zuhra Abdig'ani qizi	
Jahonda kabel bozorini rivojlantirish xususiyatlari va tendensiyalari.....	68
Uralov Olimjon Mahammadjonovich	
Namangan viloyatida yoshlarning iqtisodiy faolligi ko'rsatkichlari dinamikasini tahlil qilish.....	72
Mirzatov Baxtiyor Toxirovich	
Turizm sohasiga malakali kadrlar tayyorlashdagi muammolar va ularning yechimlari borasida tavsiyalar.....	77
A. I. Raxmatov	
Трансформация внешнеторговых связей Республики Узбекистана.....	83
Ахмедова (Жабборова) Нилуфар Икболжон кизи	
Korxonalarda investitsiyalarni moliyalashtirish manbalari va usullarining tahlili.....	88
Kuziyeva Nargiza Ramazanovna, Xusanov Faxriddin Jamoliddin o'g'li	
Turizmning mohiyati xususida nazariy yondoshuvlar va ularning tahlili.....	94
R. I. Pardayev	
Katta hajmga ega bo'lgan maxsus qurtxonalarda boqilayotgan ipak qurtlariga harorat va namlikni ta'siri.....	101
Raxmanova Xurinisho Egamovna	
Mahalliy byudjet daromadlarini shakllantirishda mahalliy soliqlar va soliqdan tashqari tushumlarning ahamiyati.....	104
Rajjaboyeva Dildora Zakirovna	
Banklarda stress-test asosida ESG-risklarni baholash.....	110
Nilufar Sharipova	
Yashil iqtisodiyotni rivojlantirishda banklarda ekologik va ijtimoiy risklarni baholash va boshqarish tizimini joriy etishning ahamiyati.....	114
Karimov Shamsiddin Akram o'g'li	



Qimmatli qog'ozlarni qiymatini baholash usullari va modellari.....	122
Botirxo'ja Aziza Faxmuddin qizi	
Sanoat ishlab chiqarishda diversifikatsiyaning nazariy asoslari.....	127
Davronbek Sharibjonovich Raximov	
Mamlakatimizda innovatsiyalarni moliyalashtirishning amaldagi holati tahlili.....	133
Aminov Farrux Farxadovich	
Raqamli iqtisodiyotda moliyaviy hisobot tahlilini takomillashtirishning o'ziga xos xususiyatlari.....	138
G. J. Jumayeva	
Qurilish sohasida logistika tizimlariga zamonaviy texnologiyalar bilan ta'minlanganlarning amaliy jihatlari....	141
Mirsodiqov Abdulla Tursunaliyevich	
Raqamli iqtisodiyot sharoitida inson kapitalini boshqarishdagi muammolar	146
Nematova Shaxlo Egamberdiyevna	
Aholi daromodlari va omonatlarini shakllantirishning nazariy asoslari.....	149
Xakimov Zohid Norbo'tayevich	
Tasvirlarga raqamli ishlov berish jarayonini intellektuallashtirish algoritmini yaratish.....	158
Zoirov O'lmas Erkin o'g'li	
Mintaqa iqtisodiyotida investitsiya faoliyatini moliyalashtirish samaradorligini baholash	164
Chilmatova Dilnoza Abdurahimovna	
Возможности внедрения и развития исламских банковских продуктов в рынок Узбекистана.....	168
Иноятова Камола Фуркатовна	
Davlat xizmatchisi faoliyatida ijtimoiy javobgarlikning o'rni	172
X. X. Ikramov	
Korporativ boshqaruv tizimida buxgalteriya hisobini tashkil qilishning o'ziga xos xususiyatlari	176
Abdug'aniyev Muhammadamin Abdug'affor o'g'li	
Hududiy kambag'allik chegaralarini aniqlashning ahamiyati (Qashqadaryo viloyati misolida).....	182
Hamdamov Shahzod Ilhom o'g'li, Alisher Yunusaliyevich Safarov	
Kichik biznesga mahalliy investitsiyalarni jalb qilish va ulardan samarali foydalanishda franshizaning roli	189
Rabimqulov Sherzod Murtozayevich	
Tijorat banklarida marketing strategiyalaridan foydalanishning ilmiy-nazariy asoslari.....	193
Maxamadjanov Akbar Maxamadaliyevich	



TIJORAT BANKLARIDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNING ILMIY- NAZARIY ASOSLARI

Maxamadjanov Akbar Maxamadaliyevich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Marketing kafedrasida dotsenti v.v.b.



Annotatsiya: Ushbu maqolada tijorat banklarida marketing strategiyalaridan foydalanishning ilmiy-nazariy asoslari hamda marketing kommunikatsiyasi va o'zaro munosabatlar omillari ta'sirini hisobga olgan raqamli marketing texnologiyalari va internet banki tizimining mijozlar bilan kommunikatsiya jarayonlarini takomillashtirish kabi masalalar ko'rib chiqilgan. Shuningdek, tijorat banklarida marketing strategiyalaridan foydalanishning ilmiy-nazariy jixatlari tahlil qilingan. Tijorat banklarida mijozlar bilan ishlash bo'limining faoliyatini takomillashtirish bo'yicha xulosa va takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: tijorat banklari, marketing strategiyasi, marketing kommunikatsiyasi, mijozlar bilan ishlash bo'limi, marketing vositalari.

Abstract: This article examines the scientific-theoretical basis of the use of marketing strategies in commercial banks, as well as issues such as digital marketing technologies taking into account the influence of marketing communication and interaction factors, and improving communication processes of the Internet banking system with customers. Also, the scientific and theoretical aspects of the use of marketing strategies in commercial banks are analyzed. Conclusions and proposals for improving the operations of the customer service department in commercial banks have been developed.

Key words: commercial banks, marketing strategy, marketing communication, customer service department, marketing tools.

Аннотация: В данной статье рассматриваются научно-теоретические основы использования маркетинговых стратегий в коммерческих банках, а также такие вопросы, как технологии цифрового маркетинга с учетом влияния маркетинговых коммуникаций и факторов взаимодействия, а также совершенствование процессов коммуникации системы Интернет-банкинга с клиентами. Также анализируются научно-теоретические аспекты использования маркетинговых стратегий в коммерческих банках. Сделаны выводы и предложения по совершенствованию работы отдела обслуживания клиентов в коммерческих банках.

Ключевые слова: коммерческие банки, маркетинговая стратегия, маркетинговые коммуникации, отдел обслуживания клиентов, инструменты маркетинга.

KIRISH

Jahon bank marketingi amaliyotida raqobatbardosh ustunlikni ta'minlashda mijozlarga yo'naltirilgan marketing konsepsiyalaridan foydalanishning nazariy-uslubiy asoslarini takomillashtirishga bag'ishlangan ilmiy izlanishlarga katta ahamiyat qaratilmoqda. Bu boradagi innovatsion startaplar va nobank institutlari an'anaviy bank xizmatlarini taqdim etuvchilar uchun mavjud mijozlarni saqlab qolish, moliyaviy xizmat ko'rsatishning onlayn shakllarini yanada rivojlantirish, jahon moliya bozorining fundamental asoschilari tijorat banklarida mijozga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish kabi yo'nalishdagi ilmiy tadqiqotlar ustuvor darajada bajarilmoqda ^[1].

O'zbekiston Respublikasida jahon andozalariga mos holda bank tizimini yanada rivojlantirish, tijorat banklarining likvidligini oshirish va moliya bozorini tartibga solishdagi rolini yanada oshirish, sohada sog'lom raqobatni chuqurlashtirish kabi yo'nalishlarda keng qamrovli islohotlar amalga oshirilmoqda. "2021-yil boshiga respublikada bank aktivlarining YAIMga nisbati 63,1 foizni, kredit qo'yilmalari esa 47,7 foizni tashkil etib, 2020-yilga nisbatan barqarorlik ta'minlandi". Islohotlar doirasida tijorat banklariga aholining ishonchini mustahkamlash, tadbirkorlik subyektlari bilan to'laqonli hamkorlik munosabatlarini o'rnatishda zamonaviy marketing strategiyalarini maqsadli qo'llash, aholi va xo'jalik subyektlarining bank tizimiga ishonchli institutsional hamkor sifatida qarashlarini mustahkamlash, aholining bo'sh pul mablag'laridan samarali foydalanish kabi vazifalar amalga oshirilmoqda. Bu borada tijorat banklarida mijozlarga yo'naltirilgan marketing strategiyasini ishlab chiqish,



banklarning iqtisodiy barqarorligini oshirish, bank tuzilmalari rentabellik darajasini oshirish hamda marketing kommunikatsiyasi va o'zaro munosabatlar omillari ta'sirini hisobga olgan raqamli marketing texnologiyalari va internet banki tizimining mijozlar bilan kommunikatsiya jarayonlarini takomillashtirish kabi yo'nalishlarda ilmiy izlanishlarni yanada chuqurlashtirish maqsadga muvofiq. Marketing sohasining rivojlanishi natijasida iste'mol tovarlari va xizmatlar marketingi paydo bo'ldi. Xizmatlar marketingi alohida soha sifatida o'ziga xos tarkib bilan tavsiflanadi, unda moddiy ne'matlarga (to'g'ri moslashtirilgan) o'xshash elementlar va barcha xizmatlar uchun umumiy bo'lgan boshqa elementlar mavjud. Bank sohasida o'z mahsulot va xizmatlarini taklif etuvchi bank muassasalari tomonidan kompaniya yoki tashkilotlarga, davlatga, boshqa moliya institutlariga va aholiga amalga oshiriladigan faoliyat doirasidagi marketingga xos qo'llanmalar bank marketingini belgilaydi [2].

Bank marketingi marketingi ixtisoslashgan soha bo'lib, u umumiy marketingning keng rivojlanishi va xizmatlar marketingining paydo bo'lishi, ajratilishi, chegaralanishi, chuqurlashishi va ixtisoslashuvidan keyin paydo bo'lgan. Bank marketingi konsepsiyasi rivojlangan mamlakatlarda yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi, bozor imkoniyatlarining cheklanib borishi va raqobatning kuchayishi tufayli moliyaviy sektorning hamda bilvosita bank sektorining sezilarli o'sishidan keyin rivojlandi.

MAVZU BO'YICHA ADABIYOTLAR TAHLILI

Bank marketingi konsepsiyasiga ingliz mutaxassislari C C. Ennew, T. Watkins va M. Wright tomonidan chop etilgan "Moliyaviy xizmatlarning marketingi" asarida bank marketingiga "Bank o'z maqsadlariga mijozlarning ehtiyojlari va istaklarini aniqlash orqali erishishga qaratilgan va mijozlarga raqobatchilarga nisbatan kerakli qoniqishni samaraliroq ta'minlashga qaratilgan yo'nalish" sifatida qaraydilar [3].

Belgiyalik mutaxassis Claessens R. o'zining "Chakana bank mahsulotlari marketingi" asarida "Banklar mijozlarning kelajakdagi ehtiyojlari va istaklarini aniqlashlari va integratsiyalashgan marketing konsepsiyasini samarali ishlab chiqish uchun o'zining xizmatlari va tarqatish kanallaridan foydalanishlari kerak", deb ta'kidladi.

Ruminiyalik mutaxassis Ionescu Lucian o'zining "Bank marketing elementlari" asarida bank marketingi "mijozlarning moliyaviy ehtiyojlarini qondirishga olib keladigan jarayonlarni bank uchun foydali tarzda boshqarish" ekanligi qayd etiladi [4].

Mutaxassis Odobescu E. o'zining "Zamonaviy bank marketingi" asarida ta'kidlaganidek, "bank marketingi konsepsiyasini boshqaruv jarayonida va bank mavjudligida qabul qilingan strategik va taktik qarorlar yig'indisi" sifatida qaraydi. Unda moslashuvchan elementlar sifatida quydagilar keltirib o'tiladi: mijozlar ehtiyojlarini qondirish, bank rentabelligini oshirish, xodimlarni jalb qilish, shu bilan xarajatlarni nazorat qilish va daromadlarni maksimallashtirishni ta'minlash, ijtimoiy mas'uliyat, bankning mas'uliyatli xulq-atvoriga ega bo'lishi kerak [5].

Bank marketingi shuni ko'rsatadiki, bank muassasalari mijozlarni (daromadlar darajasi, turmush tarzi, moliyaviy vaziyat, bozordagi pozitsiyalari, bozor ulushlari va boshqalar) kompleks o'rganishga alohida ahamiyat qaratilishi kerakligi, ular iste'molchilar xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatishga harakat qilishlari uning marketingi sifatida qaraladi. Tijorat banklari mijozlarning xohish va talablarini yaxshiroq bilishi, ularga yangi va xilma-xil, sifati doimiy ravishda yaxshilanadigan mahsulotlarni taklif qilishi, yuqori malakali kadrlardan foydalanish va shu bilan birga o'z resurslaridan samarali foydalanish, shu bilan ularning rentabelligini oshirish uchun doimiy va samarali muloqot doirasi zarur ekanligi asoslanadi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqot davomida tijorat banklarida marketing strategiyalaridan foydalanishning ilmiy-nazariy asoslari takomillashtirish maqsadida ilmiy-tadqiqot faoliyati olib borishning mushohada, induksiya va deduksiya, dinamik qatorlar, analiz va sintez, monografik tadqiq etish, tizimli tahlil, taqqoslash va boshqa usullardan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

XX asrda banklar bozor va boshqa omillar (siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, huquqiy, madaniy, demografik va texnologik muhitning tarkibiy qismlari) tez-tez muammolarni keltirib chiqaradigan, ularni qo'shimcha harakatlarga majbur qiladigan dinamik muhitdagi xarakteristikalarini osonlashtirishga qaratilgan faoliyatlarga asosiy e'tibor qaratilgan. Bank xizmatlarini taqdim etishda mijozlarga maksimal darajada qulayliklar yaratishga imkon beruvchi marketing vositalaridan foydalanish keng rivojlandi. Tijorat banklari o'zlarining joriy harakatlarini ilgari bank marketing siyosati bilan belgilangan uzoq muddatli maqsadlari bilan birlashtirishlari kerak. Bank muassasasi faoliyatini atrof-muhitga moslashtirish miqdor va sifat o'zgarishlarini doimiy ravishda kuzatib borishni talab qiladi [6].

Umuman olganda, bank marketingi va ayniqsa Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tijorat banklari uchun, ayniqsa, banklar qo'shimcha xizmatlarni taklif qiluvchi boshqa mahalliy va xorijiy banklar tomonidan qattiq raqobatga duch kelgan hozirgi sharoitda juda muhim ahamiyatga ega.



Bank sohasida marketingning roli o'zgarishda davom etmoqda. Ko'p yillar davomida bank marketingining asosiy yo'nalishi jamoatchilik bilan aloqalarga ahamiyat qaratilgan edi. Zamonaviy bank marketingida esa asosiy e'tibor reklama va savdoni rag'batlantirishga qaratildi. Keyinchalik tashkiliy madaniyatini rivojlantirishga e'tibor qaratilgan bo'lsa, bugungi kunda bank sektorida marketing konsepsiyasining barcha elementlari - mijozlar ehtiyojini qondirish, foydaning integratsiyalashgan doirasi va ijtimoiy mas'uliyat bir xil darajada muhimdir[7].

Ko'plab marketing tadqiqotlari natijalariga ko'ra bank menejmentining asosiy e'tibori huquqiy va tartibga solish masalalariga qaratilgan. Jamiyat banklari, ayniqsa, kredit uyushmalari kabi moliyaviy xizmatlar raqobatchilariga adolatsiz ustunlik beruvchi to'siqlarni bartaraf etish bilan shug'ullanadi. Biroq, zamonaviy texnologiyalarning rivojlanishi esa tijorat banlarining o'z bozor imkoniyatlarini xuquqiy cheklash imkoniyatlarini pasaytirib yubordi.

Ilmiy adabiyotlarda bank marketingi tushunchasiga ko'plab yondashuvlar mavjud. Mamlakatimiz olimlari tomonidan ham bu borada bir qator takliflar ilgari surilgan.

Fikrimizcha bank marketingi - bu mijozlarning moliyaviy (va boshqa tegishli) ehtiyojlari va istaklarini tezkor va samaraliroq qondirishga qaratilgan xizmatlarni ko'rsatishga yo'naltirilgan funksiyalar yig'indisidir. Ushbu funksiyalar yig'indisi mijozlarning ehtiyojlarini aniqlash, yaratish, uyg'otish va qondirish bo'yicha integratsiyalashgan harakatlardan iborat bo'lgan barcha individual harakatlar yig'indisidir. Bu shuni anglatadiki, bankda ishlaydigan har bir shaxs mijozlarning to'liq qoniqishiga hissa qo'shadigan marketing xodimi va bank pirovard natijada bankning barcha xodimlari o'rtasida mijozlarga yo'naltirilganlikni rivojlantirishi lozim. Turli xil banklar mijozlarning xohish-istaklarini inobatga oladigan turli xil sxemalarni taklif qilishadi. Mijozlarga yo'naltirilgan marketing faoliyatiga bankning tashkiliy maqsadlariga erishishga yordam beradi. O'zbekiston banklari ikki tomonlama tashkiliy maqsadga ega – tijorat maqsadi foyda olish va ijtimoiy maqsad, ayniqsa mamlakatda tijorat banklarining tadbirkorlikni rivojlanishdagi roli yuqori, bu ularning ijtimoiy maqsadlaridir. Marketing konsepsiyasi asosan banklar muvaffaqiyatiga hissa qo'shadigan quyidagi bir nechta vositalarga bog'liq ^[8]:

- 1) Bank mijozlarsiz mavjud bo'lolmaydi.
- 2) Bankning maqsadi xaridorni topish, uni mijozga aylantirish va saqlab qolishdir.
- 3) Mijoz banklar qiladigan har bir ishning markaziy o'rnida turishi lozim.
- 4) Bankning yakuniy maqsadi mijozning to'liq qoniqishini ta'minlashdir.
- 5) Mijozlarning qoniqishiga bankning barcha xodimlarining faoliyati ta'sir qiladi.

Marketingning barcha uslublari va strategiyalari oxir-oqibatda mijozlarni ma'lum bir bank bilan biznes yuritishga undash uchun qo'llaniladi. Marketing – bu biznes falsafasi. Bu falsafa mijozlar ehtiyojlarini qondirishni bankning mavjudligi va saqlanib qolishi uchun zaruriy shart sifatida talab qiladi. Marketing konsepsiyasini qo'llashdagi birinchi va eng muhim qadam barcha xodimlarning mijozlarga yo'naltirilganlik faoliyatini to'liq ta'minlashdir. Marketing – bu aqliy munosabat. Bu shuni anglatadiki, bankning barcha faoliyatining markaziy yo'nalishi mijozdir. Marketing banklar uchun alohida funktsiya emas. Bankdagi marketing funksiyasi ma'lum bir operatsiya bilan birlashtirilgan bo'lishi kerak. Marketing – bu shunchaki reklama va savdodan ko'ra ko'proq narsani anglatadi. Bu umumiy biznes faoliyatining asosiy qismidir. Bankdan talab qilinadigan narsa bu bankning barcha shaxslari orasida bozorga yo'naltirilganlik va mijozlar ongidir. Marketing falsafasi va marketing madaniyatini rivojlantirish uchun bank marketing tadqiqotlari, treninglar, jamoatchilik bilan aloqalar, reklama va biznesni rivojlantirish kabi turli funksiyalarni samarali muvofiqlashtirish talab etiladi.

Yuqoridagilarni inobatga olgan holda bank marketingining umumiy funksiyasi quyidagilarni o'z ichiga oladi ^[9]:

- a. Bozor tadqiqoti;
- b. Mahsulot ishlab chiqish;
- d. Xizmat narxini belgilash;
- e. Bozorni rivojlantirish.

Bank sohasi o'zining mohiyatiga ko'ra xizmat ko'rsatish sohasi bo'lib, u o'z mijozlariga turli hildagi bank va boshqa xizmatlar ko'rsatadi. Pul mablag'lari ortiqcha yoki taqchilligi bo'lgan hamda bank sektori tomonidan ko'rsatiladigan turli xil moliyaviy va tegishli xizmatlarga muhtoj bo'lgan shaxslar va tashkilotlar bank mijozlari hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasi "Banklar va bank faoliyati to'g'risida(yangi tahriri)"gi qonunida "bank – bank hisobvaraqlarini ochish va yuritish, to'lovlarni amalga oshirish, omonatlarga (depozitlarga) pul mablag'larini jalb etish, o'z nomidan kreditlar berish bo'yicha bank faoliyati sifatida aniqlangan operatsiyalar majmuini amalga oshiruvchi tijorat tashkiloti bo'lgan yuridik shaxs" sifatida qayd etilgan.



Ma'lumki har bir alohida mijozlar guruhining ehtiyojlari boshqa mijozlarga nisbatan farq qiladi. Shuning uchun mijozlarning turli xil guruhlarini va hatto kichik guruhlarini aniqlash, so'ngra ularning ehtiyojlarini tahlil qilish, ehtiyojlariga mos keladigan sxemalar yaratish va eng samarali yetkazib berish tijorat banklarining asosiy maqsadi hisoblanadi. Banklar, odatda, markaziy darajada turli xil xizmatlar va mahsulotlarni ishlab chiqdilar va ular o'zlarining chakana savdo nuqtalari (filiallari) orqali quyi darajadagi turli mijozlarga sotadilar. Bu "Yuqoridan pastgacha" deb ataladigan yondashuv. Biroq, bank marketingi ushbu an'anaviy shaklini raqobatning kuchayib borish sharoitida o'zgartirish talab etiladi. Ehtiyojlari turli hil bo'lgan mijozlar guruhlariga mos keladigan turli xil mahsulotlar/sxemalarni ishlab chiqish uchun markaz sifatida asosiy darajadagi mijozlar bilan "pastdan yuqoriga" yondashuvi bo'lishi kerak. Bank marketingi yondashuvi, umuman olganda, guruh yoki "Kollektiv" yondashuv. Boshqa tomondan, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish shaxsiylashtirilgan yondashuv bo'lib, u bir xil guruhlardan ma'lum tanlangan mijozlarga e'tibor qaratadi va ular bilan bankka qiymat qo'shish uchun barqaror munosabatlarni rivojlantiradi. Buni "Selektiv" yondashuv deb atash mumkin. Shuning uchun bank marketingi konsepsiyasi, xoh "jamoaviy" yondashuv, xoh "selektiv" yondashuv, banklar mijozlarga yo'naltirilgan yondashuvga muhtojligining fundamental e'tirofidir. Boshqacha qilib aytganda, bank marketingi - bu bankning korporativ maqsadlari va atrof-muhit cheklovlarini hisobga olgan holda ishlab chiqilgan mijozlarga kerakli xizmatlarni loyihalash va yetkazib berishdir.

Bank marketingining asosiy jihatlari quyidagilar ^[10]:

Mijozlarga yo'naltirilgan xizmatlar

Banklar tomonidan taqdim etilayotgan xizmatlar mijozlarning ehtiyojlarini qondiradigan tarzda ishlab chiqilishi kerak. An'anaga ko'ra, banklar mijozlar nimani xohlashlarini emas, balki banklar nimani taklif qilishi mumkinligi haqida o'ylashga odatlangan. Biroq, bank marketingi konsepsiyasi ulardan ushbu yo'nalishni o'zgartirishni va mijozlarning o'zgaruvchan ehtiyojlarini o'zlarining mavjud va yangi mahsulotlarining markazida ushlab turish orqali sxemalar va xizmatlarni ishlab chiqishni talab qiladi.

Banklar mavjud va maqsadli mijozlar, ularning sezilgan va yashirin ehtiyojlari to'g'risida muntazam va tizimli ravishda ma'lumot izlashni o'rganishlari kerak.

Bunday xizmatlarni loyihalash va yetkazib berish

Har qanday bank mahsuloti va hizmati aniq belgilangan mijozlar guruhiga mos keladigan tarzda to'g'ri ishlab chiqilishi va yetkazib berilishi kerak. Bundan tashqari, bunday to'g'ri ishlab chiqilgan xizmatlar to'g'ri sotilishi kerak. Yetkazib berish sifati nafaqat reklama orqali, balki bankning chakana savdo nuqtalarida ko'rsatilayotgan mijozlarga yo'naltirilgan faoliyat orqali ham ta'minlanishi kerak. Mijozlarning qoniqishi dinamik jarayon bo'lib, mijozlarning ortib borayotgan talablariga moslashib borishi lozim. Bundan tashqari, IT ning rivojlanishi va Internetning tarqalishi mijozlar bilan aloqa va xizmatlarning yangi mexanizmlarini shakllantirmoqda.

Bankning korporativ maqsadlari

Bankning korporativ maqsadlari milliy siyosatning keng doirasida ishlab chiqilishi kerak. Korporativ maqsadlar ikki xil: qisqa muddatli va uzoq muddatli.

1. Qisqa muddatli maqsadlar quyidagilar ^[11]:

- a) bank rentabelligini oshirish;
- b) yangi xizmatlarni taklif qilish orqali mijozlar bazasini kengaytirish;
- d) kreditning o'sish sur'atlarini oshirish va boshqalar.

2. Uzoq muddatli maqsadlar quyidagilar:

- a) banklar reytingida yuqori o'rindarga chiqish;
- b) doimiy mijozlar sonini oshirish;
- d) o'z imijini oshirish;
- e) brend darajasiga chiqish.

Korporativ maqsadlar aniq ko'rsatilgandan so'ng, tanlangan korporativ maqsadlar doirasida mijozlarning ehtiyojlarini qondirish uchun turli xil sxemalar ishlab chiqilishi mumkin.

Tijorat banklarining marketing harakatlarini samarali amalga oshirishi uchun mavjud bo'lgan resurslar, boshqaruv siyosati, qarashlari va munosabatlari kabi omillar ham ta'sir etadi. Jumladan, atrof-muhit omillari va boshqa cheklovlar.



Atrof-muhit va boshqa cheklovlar bank marketingi qarorlarini qabul qilishda muhim rol o'ynaydi. Umuman olganda, tashqi omillar to'rt toifaga bo'linadi: iqtisodiy, madaniy, huquqiy va siyosiy. Qaysi mahsulotni taklif qilish, qayerda taklif qilish, qanday narxda taklif qilish va qanday taklif qilish haqida samarali qaror qabul qilish uchun mahalliy va milliy iqtisodiyotni to'liq tushunish juda muhimdir. Tashqi muhitdagi cheklovlarni bilish har xil turdagi mijozlarga yo'naltirilgan sxemalar va xizmatlarni loyihalash va yetkazib berishda muhim omil hisoblanadi.

Marketingni bank sohasiga tatbiq etganidan keyingi harakatlar ham uning marketing strategiyalarida aks etadi. Bank marketing strategiyasi quyidagilarni o'z ichiga oladi ^[12]:

- a) Maqsadli mijozlarning juda aniq ta'rifi.
- b) Bank foydasiga mijozlarni qondirish uchun marketing aralashmasini ishlab chiqish.
- d) Har bir manba bozorlari uchun rejalashtirish.
- e) Tashkilot va boshqaruv.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Banklar mijozlar bilan mustahkam munosabatlarni rivojlantirish uchun bankomat, mobil banking, internet banking kabi o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish vositalaridan ham foydalanmoqda, chunki endi bu vositalar bank faoliyatini osonlashtirish bilan birga mijozlar xarajatlarni kamaytirish va vaqtni tejashga yordam beradi. Banklar mobil banking tizimida o'zilarining ilova dasturlarini yaratmoqda va ularning asosiy vazifasi mijozlarning sodiqligini oshirishda bankni qo'llab-quvvatlashdir. Mobil banking tizimlarida banklar mijozlar bilan muloqot qilish uchun tezkor xabarlar, elektron pochta xabarlar va SMS xizmatlarini saqlab qolishlari kerak, chunki bu butun kommunikatsiya tizimini yanada shaffof va foydalanishga imkon beradi.

Umuman olganda o'zaro munosabatlar marketingi ikkala tomonning o'zaro tushunishi bilan amalga oshiriladi, bu yerda bankning asosiy maqsadi mijozlarni ushlab turish va mavjud mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish orqali yangi mijozlarni jalb qilishdir. O'zaro munosabatlar marketingining asosiy maqsadi - mijozlar, yetkazib beruvchilar, sotuvchilar va marketing hamkorlari kabi asosiy manfaatdor tomonlar bilan o'zaro munosabatlarni rivojlantirish. Biroq, tadqiqotlarning aksariyati mijozlarning sodiqligiga bo'lgan munosabatlar marketingiga ta'sir qilish nuqtayi nazaridan olib boriladi.

Foydalangan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasi Markaziy banking statistik byulleteni. Toshkent, 2021-y.
2. Ennew C., Watkins T., Wright M.: Marketing Financial Services, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK 1991, p.19.
3. Claessens R.: Marketing of retail banking products-From "Theory" to Practice & Strategic planning implementation, U.B.I. Brussels, 2004, p 16.
4. Ionescu L.: Elemente de marketing bancar, Romanian Banking Institute, Bucure ti, 2001, p.17.
5. Odobescu E., Marketingul bancar modern, Ed. Sigma, Bucure ti 2007, p.17.
6. Mahmud, J.Al Samyda, Ibrahim, Alnawas A.M. and Rodina A. Yousif, 2010. The Impact of Marketing Innovation on Creating a Sustainable Competitive Advantage, The Case of Private Commercial Banks in Jordan. Asian Journal of Marketing, 4: 113-130.
7. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих. – J.L.: Редакционно-издательский центр "Культ-информ-пресс" совместно с социально-коммерческой фирмой "Человек", 1991. – 256с.
8. Буздалин А.В. Надежность банка: От формализации к оценке. 2012. – 192с.;
9. Амблер Т. Практический маркетинг. /Пер. с англ. /Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство "Питер", 1999. – 400 с.
10. Вайвер Ю.М. Проблемы стратегического управления системой взаимодействия с корпоративными клиентами в коммерческом банке. //Вестник Академии. 2014. №3 (40). – С. 39-42.
11. Костерина Т.М. Кредитный менеджмент в банке: учебно-методический комплекс. – М.: Евразийский открытый ин-т, 2012. – 270 с.
12. Банковское дело. Коллектив авторов. /Под ред. О.И. Лаврушина, Н.И. Валенцевой. – М.: КНОРУС, 2016. – 800 с.

Jurnal sayti: <https://yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz>

Yashil

IQTISODIYOT va TARAQQIYOT

Ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy, ilmiy, ommabop jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Xondamir Ismoilov

Sahifalovchi va dizayner: Iskandar Islomov

2024. № 5

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelmasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga maqola, reklama, hikoya va boshqa ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

El.Pochta: sq143235@gmail.com

Bot: [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77)

Tel.: 93 718 40 07

Jurnalga istalgan payt quyidagi rekvizitlar orqali obuna bo'lishingiz mumkin. Obuna bo'lgach, [@iqtisodiyot_77](https://t.me/@iqtisodiyot_77) telegram sahifamizga to'lov haqidagi ma'lumotni skrinshot yoki foto shaklida jo'natishingizni so'raymiz. Shu asosda har oygi jurnal yangi sonini manzilingizga jo'natamiz.

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali 03.11.2022-yildan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan №566955 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.

Litsenziya raqami: №046523. PNFL: 30407832680027

Manzilimiz: Toshkent shahar, Mirzo Ulug'bek tumani
Kumushkon ko'chasi, 26-uy.



Jurnalning ilmiyligi:

"Yashil" iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali

O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2023-yil 1-apreldagi 336/3-sonli qarori bilan ro'yxatdan o'tkazilgan.