

ТИЖОРАТ БАНКЛАРИДА МИЖОЗГА ЙЎНАЛТИРИЛГАН МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ

Ванг Ченг

Тошкент давлат иқтисодиёт университети мустақил изланувчиси

E-mail: 172765466@qq.com

Аннотация: Банк тизими миллий иқтисодиётнинг тараққиётида муҳим ўрин эгаллаб, хўжалик юритувчи субъектлар ва тадбиркорларни молиявий қўллаб-қувватлашда муҳим роль ўйнайди. Мақолада банк амалиётида миждозга йўналтирилганликка муаллифлик таърифи берилди. Ушбу таърифга кўра, миждозга йўналтирилганлик банк тизимидаги барча бошқарув даражаларида миждоз билан банк ўртасидаги ўзаро ҳаракатнинг махсус алгоритми доирасида қўллаб-қувватланишини ва ўзининг талаблари бажарилишини таъминлаш имконини беради. Замонавий миждозга йўналтирилганлик концепцияси қўлланадиган банкларга оид омиллар тақдим этилди. Шунингдек, мақолада банкларда миждозларни жалб қилишнинг асосий йўналишлари таҳлил қилинди. Бундан ташқари банк хизматлари хусусиятларининг банк маркетинги хусусиятига таъсири кўрсатилган.

Калит сўзлар: банкларда маркетинг тизими, маркетинг стратегияси, миждозга йўналтирилган тизим, миждозларни жалб қилиш, банк маҳсулотлари маркетинги.

Аннотация: Банковская система занимает важное место в развитии национальной экономики и играет важную роль в финансовой поддержке хозяйствующих субъектов и предпринимателей. В статье дано авторское описание клиентоориентированности в банковской практике. Согласно этому определению, клиентоориентированность обеспечивает поддержку на всех уровнях управления банковской системой в рамках особого алгоритма взаимодействия клиента и банка и выполнения его требований. Представлены факторы, относящиеся к банкам, в которых применяется современная концепция клиентоориентированности. В статье также анализируются основные направления привлечения клиентов в банки. Кроме того, показано влияние характеристик банковских услуг на характер банковского маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговая система в банках, маркетинговая стратегия, клиентоориентированная система, привлечение клиентов, маркетинг банковских продуктов.

Abstract: The banking system plays an important role in the development of the national economy and plays an important role in the financial support of economic entities and entrepreneurs. The article provides the author's description of customer orientation in banking practice. According to this definition, customer orientation provides support at all levels of management of the banking system within the framework of a special algorithm of interaction between the client and the Bank and the fulfillment of its requirements. Factors related to banks that apply the modern concept of customer orientation are presented. The article also analyzes the main directions of attracting customers to banks. Besides, the influence of the characteristics of banking services on the nature of banking marketing is shown.

Keywords: marketing system in banks, marketing strategy, customer-oriented system, customer acquisition, marketing of banking products.

Кириш

Бозор иқтисодиёти шароитида тижорат банклари хизматларига бўлган талаб ортиб бориб, тижорат банклари ўзларининг ривожланиш стратегияларида асосий йўналиш сифатида янги банк маҳсулотлари ва хизматларини ишлаб чиқишга ўз эътиборларини қаратадилар. Ўзбекистон Республикасида иқтисодиётни таркибий ўзгартириш ва диверсификация қилишни чуқурлаштириш, бандликни таъминлаш, одамларнинг даромади ва ҳаёт сифатини оширишнинг муҳим омил ва

Йўналишларидан бири тариқасида хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини жадал ривожлантириш борасидаги тизимли ишлар изчил давом эттирилди. Хусусан, “иқтисодиётни янада ривожлантириш ва либераллаштиришга йўналтирилган макроиқтисодий барқарорликни мустаҳкамлаш ва юқори иқтисодий ўсиш суръатларини сақлаб қолиш, миллий иқтисодиётнинг рақобатбардошлигини ошириш”¹ борасида амалга оширилган чора-тадбирлар шулар жумласидандир. Бугунги кунда кўрсатилаётган банк хизматлари турларини кўпайтириш ва сифатини янада яхшилаш, хусусан, банк инфратузилмасини ривожлантириш, айниқса, қишлоқ жойларда ахборот-коммуникация технологияларини кенг қўллаган ҳолда масофадан туриб банк хизматларини кўрсатиш кўламларини янада кенгайтириш масаласи банк-молия тизимининг устивор вазифаларидан биридир. Янги банк маҳсулотлари ва хизматлари барқарор иқтисодий ўсишни ва рақобатбардошликни таъминлашда муҳим воситадир.

Бинобарин, дунёнинг етакчи давлатларида жаҳон молиявий-иқтисодий инқирозининг салбий оқибатларини бартараф этиш ва таъсир доираларини юмшатиш борасида банклар олдига ўта муҳим вазифалар қўйилмоқда. Айниқса, аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектларнинг бўш пул маблағларини тижорат банклари депозитларига жалб этишнинг самарали йўллари излаб топишда самарали маркетинг тадқиқотларини қўллаш, мақсадли маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш, банк фаолияти самарадорлигини оширишда маркетинг тамойилларидан кенг миқёсда фойдаланиш, уларнинг назарий-услубий асосларини илмий тадқиқ этиш, бу борадаги вазифаларни ҳал этишда муҳим омил бўлиб хизмат қилади.

Хўжалик юритувчи субъектларнинг ҳамда аҳолининг банк тизимига ишончини янада мустаҳкамлаш, мавжуд бўш пул маблағлари ва инвестиция ресурсларидан оқилона фойдаланиш, нақд пул маблағларининг банкдан ташқари айланмасини қисқартириш бугунги кундаги долзарб масалалардан бири ҳисобланади.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Банк маркетингини ташкил этиш муаммолари, тижорат банклари томонидан банк хизматлари жорий қилиниши ва уни амалиётга самарали татбиқ қилиш, кўрсатилаётган банк хизматларини такомиллаштиришнинг устувор йўналишлари хорижлик олимлардан Д.Кокс [1], Ф.Модильяни [2], Д.Полфреман [3], П.С.Роуз [4], Ж.Синки [5], МДХ мамлакатлари иқтисодчи олимларидан И.Т.Балабанов [6], Е.П.Жарковская [7], Е.Ф.Жуков [8], О.И.Лаврушин [9], В.М.Усоскинларнинг [10] илмий ишларида тадқиқ қилинган.

Ўзбекистонда ҳам маркетингнинг назарий ва амалий жиҳатлари иқтисодчи олимлардан Ш.З.Абдуллаева, Г.Н.Ахунова, А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабоев, Ж.Ж.Жалолов, Ф.Муллажонов, О.Ю.Рашидов, А.Солиев, Д.М.Мухитдинов, Ш.Ж.Эргашходжаева, М.С. Қосимова, М.А.Юсупов ва бошқаларнинг илмий-тадқиқот ишларида ўз ифодасини топган.

Банк маркетинги, унинг стратегиясини шакллантириш, банк хизмати сифатини баҳолаш ва самарадорлигини ошириш масалалари З.Мустафаев, Б.Мирзамайдинов, Д.Аллаёрова ва бошқаларнинг илмий-тадқиқот ишларида баён этилган. Хусусан, З.Б.Мустафаев [15] томонидан Ўзбекистон Республикаси молия бозори шаклланиши

¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сонли Қарори. 2-бет.

жараёнида банк маркетингини қўллаш услуби ва унинг йўналишлари тадқиқ этилган бўлса, Б.К.Мирзамайдинов тадқиқотларида банк тизимида маркетинг стратегиясини шакллантириш масалалари [16], Д.Н.Аллаёрова илмий ишида эса банк тизимида маркетинг самарадорлиги ўрганилган [17]. Шунингдек, банк маркетинг муаммоларини ўрганишга бағишланган ушбу илмий ишларда банк фаолияти самарадорлигини оширишнинг муҳим омили ҳисобланган аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектларнинг бўш маблағларини банк секторига жалб этишнинг истиқболли йўллари излаб топишда маркетинг тамойилларидан фойдаланишнинг аҳамиятли томонлари етарлича ўрганилмаган.

Шундай қилиб, истеъмолчи хатти-ҳаракатини ўрганиш – мураккаб ва кўп меҳнат талаб этадиган жараёндир. Уни муваффақиятли амалга ошириш эса кўзланган мақсадга эришиш гарови саналади.

Юқорида келтириб ўтилган олимларнинг илмий ишида банк хизматларининг маркетинги турли даражада тадқиқ қилинган бўлсада, мазкур илмий ишларда банклар хизматларининг маркетинг хусусиятларига боғлиқлиги етарлича ўрганилмаган. Шу боис, мазкур мақолада муаллиф томонидан маркетинг хусусиятлари ва банк хизматлари ўртасидаги боғлиқлик тадқиқ этилган.

Тадқиқот методологияси

Мазкур мақоланинг методологиясида анализ ва синтез, илмий абстракция, дедукция, таснифлаш, умумлаштириш, қиёсий, назарий талқин ва таҳлилий услублардан фойдаланилган, библиографик ўрганиш натижасида “Тижорат банкларида мижозга йўналтирилган маркетинг стратегияси” муаммолари, уларга таъсир этувчи омиллари ва келгуси ривожланиш истиқболлари аниқланган.

Халқаро стандартлар ва норматив ҳужжатлар, олимларнинг илмий даврий нашрлардаги изланишларидан олинган маълумотлардан фойдаланилди.

Таҳлил ва натижалар

Банк хизматлари самарадорлигини оширишда мижоз хатти-ҳаракатини ўрганиш муҳим ўрин тутди, аммо бу муаммо юқорида зикр этилган илмий тадқиқот ишларида етарлича ўрганилмаган.

Мижозни жалб этиш қуйидагиларни ўз ичига олади [11,12]:

- маълумот таъминоти бўйича тайёргарлик;
- ташкилий жиҳатдан тайёргарлик;
- мижозни қидириш ва жалб этиш бўйича менежернинг психологик тайёргарлиги.

Биринчи икки ҳолатда гап менежернинг тайёргарлиги ҳақида, шунингдек, банкда янги мижозларни излаб топиш ва 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), менежер тайёргарлиги даражаси уларнинг малакаси билан аниқланади. Юқори малакали менежер тайёрлаш учун қуйидаги таклиф ва тавсияни берамиз: бунда мутахассисни ушбу соҳада ишлаш хоҳишини билдирганлар орасидан танлаш йўли билан аниқлаш ва тайёрлаш лозим. Бошқа

жойдан жалб этиш мақсадга мувофиқ бўлмайди. Танланган менежер малакаси махсус курсларни ўқитиш бўйича босқичма-босқич тарзда амалга оширилади. Шунингдек, бизнингча, мижозларни жалб этиш бўйича юқори малакали менежернинг ахлоқий томонларига, ҳалол ва виждонлигига ҳам эътибор бериш лозим.

Банкнинг асосий маҳсулоти хизмат саналади. Банк хизмати мижозга кўрсатилмагунча мавжуд бўлмайди, шунинг учун ноаниқлик даражаси билан тавсифланади [13].

Банк хизматининг асосий хусусиятлари қуйидагилар саналади [14]:

1. Банк хизматининг ажралиб турадиган хусусиятлари:

- иқтисодиётни тўлов маблағлари билан таъминлаш;
- муомаладаги пул миқдорини назорат қилиш;
- пул институти фаолият кўрсатишини қўллаб-қувватлаш.

2. Бошқа турдаги хизматларга хос бўлган банк хизмати хусусиятлари:

- қарзга олинadиган маблағлардан фойдаланиш;
- алоҳидалаштирилган тавсиф;
- учинчи шахсга ёпиқлик;
- қатъий давлат назорати таъсири;
- мижозларга боғлиқлиги;
- кенг кўламдаги мижозларга хизмат кўрсатишни муқобиллаштириш зарурлиги;

– мижозлар ишончини қозонишга банк муҳим фаолият юритишининг боғлиқлиги;

– банк фойдаси – доимий, узлуксиз фаолият натижаси;

– банк таваккалчилигининг мижозлар таваккалчилиги билан тўғридан-тўғри боғлиқлиги;

– хизмат кўрсатиш давомийлигининг нисбатан юқори даражаси;

– хабарлар сиғими.

Маркетинг самарадорлиги нафақат банкнинг йириклигига, балки унинг мақсадлари, режалари ва мавқеига ҳам боғлиқ бўлади.

1-жадвалда банк хизматлари хусусиятларининг банк маркетинги хусусиятига таъсири кўрсатилган.

1-жадвал

Банклар хизматларининг маркетинг хусусиятига боғлиқлиги

| Хизматлар белгиларининг гуруҳлари | Банк маркетинги хусусияти |
|--|---|
| <p>Ажралиб турадиган белгилар:</p> <p>1. Иқтисодиётни тўлов маблағ-лари билан таъминлаш.</p> <p>2. Муомаладаги пул миқдорини назорат қилиш.</p> <p>3. Пул институти фаолият кўрсатишини қўллаб-қувватлаш.</p> | <p>Инсонларнинг пулга нисбатан ижтимоий-психологик муносабатини ҳисобга олиш, ушбу хусусиятдан тижорат банки нуфузини яратишда банк маҳсулотларини ҳаракатлантиришда фойдаланиш</p> |
| <p>Бошқа турдаги хизматларга хос бўлган банк хизмати белгилари:</p> <p>1. Қарзга олинadиган маблағлардан фойдаланиш</p> | <p>Банк мижозлари базасини муқобиллаштириш зарурлиги</p> |
| <p>2. Индивидуал тавсиф</p> | <p>Банк мижозлари базасини тизимли таҳлил қилиш</p> |

| | |
|--|--|
| 3. Учинчи шахсга ёпиқлик | Маркетинг маълумотларини олиш ва уни сақлашнинг қийинчилиги |
| 4. Қатъий давлат назорати | Банк тизими, мамлакат, ҳудуд, бозорлар иқтисодиётига нисбатан ҳукумат таркибий тузилмалари қарорлари, ҳаракатлари, мўлжалларини таҳлил қилиш |
| 5. Мижозларга боғлиқлик | а) мижозлар базасини муқобиллаштириш зарурлиги; б) турли таркибий тузилмаларининг банк тизимига нисбатан қарори, мўлжалларини таҳлил қилиш; в) мижозлар билан мустаҳкам алоқа ўрнатиш; г) мижозлар базасини комплекс таҳлил қилиш |
| 6. Мижозларга хизмат кўрсатиш-ни муқобиллаштириш | а) банк хизматига нисбатан табақалаштирилган ёндашув; б) банк фаолиятини универсаллаштириш; в) мижозлар базасини муқобиллаштириш; г) ушбу хусусиятдан банк маҳсулотини яратиш босқичида фойдаланиш |
| 7. Мижозлар ишончини қозониш-га банк муқим фаолият юритиши-нинг боғлиқлиги | а) мижозлар базасини муқобиллаштириш; б) мижозлар билан мустаҳкам алоқа ўрнатиш; в) мижозлар базасини комплекс таҳлил қилиш |
| 8. Фойда – доимий, узлуксиз фаолият натижаси | Ушбу хусусиятдан банкнинг маркетинг стратегиясини шакллантириш босқичларида фойдаланиш |
| 9. Банк таваккалчилигининг мижозлар таваккалчилиги билан боғлиқлиги | а) мижозлар базасини муқобиллаштириш; б) ушбу хусусиятдан банкнинг маркетинг стратегиясини шакллантириш босқичларида фойдаланиш |
| 10. Хизмат кўрсатиш давомий-лигининг нисбатан юқорилиги | Мижозлар билан муқим ҳамкорлик ўрнатиш |
| 11. Хабарлар сиғими | Банкнинг маркетинг маълумотларини тўплашда юқори технологияларни қўллаш |

Манба: Эмпирик тадқиқотлар асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Маркетинг концепциясининг асосини иқтисодиёт субъектлари барча бўлинмалари фаолиятини истеъмолчига йўналтириш ташкил этади. Ишлаб чиқариш соҳалари истеъмолчиларидан фарқли ўлароқ, хизмат кўрсатиш соҳалари, хусусан, банкларнинг мижозлари хатти-ҳаракати бир қадар мураккаб саналади. Зеро, мижозга хизмат кўрсатиш бир вақтнинг ўзида рўй беради. Бинобарин, банк мижозлари – банк маҳсулотларининг амалдаги ёки салоҳиятли харидорларидир.

Хулосалар

Замонавий мижозга йўналтирилганлик концепцияси қўлланадиган банкларга оид омиллар қаторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

1. Аниқ белгиланган даврда банкда мижозга оид сиёсатнинг мавжудлиги. Бу борадаги ҳужжатда банк мижозлар базасини шакллантириши учун зарур бўладиган мақсадли вазифалар, ўзаклар, молиялаштириш манбалари акс эттирилиши лозим. Маълумки, у банкнинг стратегик ҳужжатлари сирасига кириб, кенгаш томонидан қабул қилинади, барча банк етакчи-менежерларига етказилади ва ҳамма ходимлар учун бажарилиши мажбурий саналади. “Банкнинг мижозга оид сиёсати” каби ҳужжатнинг мавжудлиги ушбу фаолият турига нисбатан бошқарув ёндашуви нуқтаи назаридан ҳам муҳим.

2. Мижозлар билан юқори малакавий савияда ишлаш бўлимларини (мижозлар билан мулоқот бўлими, мижозларга хизмат кўрсатиш сифатини баҳоловчи бўлим, мижозлар билан маълумот-таҳлилий ишлар олиб борувчи бўлим, янги хизмат тури ва маҳсулотларни яратиш бўлими, янги мижозларни жалб этиш гуруҳлари, сотиш бўлими

ва бошқалар) ташкил этиш ва уларнинг иш самарадорлигини ошириш. Фақат юқори малакали мутахассислар, тегишли техника ва технологиялар билан таъминланган, ушбу тавсифга эга бўлган вазифаларни ҳал этиш учун махсус ташкил этилган бўлинмаларгина банкларнинг мижоз билан муносабатнинг муҳим масалаларни ҳал этишига қодирдир. Фаолияти мижозга йўналтирилган банкда мижозлар билан ишлашни назорат қиладиган марказий орган бўлиши мақсадга мувофиқдир. Кўп ҳолларда бу каби орган банк бошқарув кенгаши қошида ташкил этилган мижозлар билан иш олиб борувчи қўмита саналади. Айрим ҳолларда банкнинг мижозлар базасини самарали ташкил этиш жараёнини бошқариш ҳуқуқи мижозлар билан мулоқот олиб бориш бўлимига берилиши мумкин. Аммо ушбу ҳолатда мувофиқлаштириш жараёни бир қадар қийин кечади.

3. Банкка доимий равишда янги мижозларни жалб этиш фаолияти. Банкнинг мижозга йўналтирилганлик концепциясини қўллашга қарши томонлар янги мижозларни жалб этиш қимматга тушишини эътироф этишади. Аммо мижоз базасига доимий равишда янги мижозларни жалб этмай, юқори самарадорликка эришган бирорта замонавий молиявий муассаса йўқ.

4. Банк асосий иш ўринларида ишлаб чиқилган ва амалиётга қўлланилаётган мижозлар билан ишлаш бизнес-технологиялари мавжудлиги, ушбу технологиялар рақобатбардошлигини баҳолаш бўйича доимий мониторинг олиб борилиши, уларнинг бозор янгиликларига мослаштирилганлиги. Агарда амалиётда қўлланилаётган бизнес-технология мижоз учун қулай бўлмаса ёки рақобатчиларникидан паст даражада бўлса, у ҳолда мижоз билан сифатли иш олиб бориш тўғрисида фикр юритиш мантиққа зид. Бу каби технологияларни такомиллаштириш ҳамда уларнинг рақобатга бардошлигини баҳолаш бўйича тегишли ишлар кўлами банкнинг мижозга оид сиёсатида ҳам, тегишли банк мутахассислари ишчи йўриқномаларида ҳам ўз аксини топиши лозим.

5. Мижозларга хизмат кўрсатиш сифатини доимий баҳолашни олиб бориш, улар кўрсатиб ўтган барча камчиликлар ва берган таклифларини таҳлил қилиш, мижозлар билан сўров ўтказишнинг доимий тизимини яратиш. Банкнинг мижозлар билан шу тарздаги қайтма алоқаси бўлмаса, замонавий мижозлар иши алгоритминини қуриш даражаси ва сифатини ошириш ҳам, мижозлар билан олиб борилган фаолиятини баҳолаш имкони ҳам бўлмайди. Мижозлар билан ишлаш сифатини мониторинг қилишдек муҳим вазифани йўлигагина олиб бориш мумкин эмас.

6. Банкда мижознинг реал ҳуқуқини таъминлаш (мавжуд муносабатлар шартномасидан ташқари). Мижоз ҳуқуқи Кодексини ишлаб чиқиш ва уни амалиётда қўллаш фойдадан холи бўлмайди (минимал мумкин бўлган вариант – мижозларни маълумотлар билан таъминлаш регламенти каби).

7. Ўз товар ва хизматларини сотишнинг амалдаги тизими мавжудлиги, ташқи ва ички мижозлар билан ушбу масалани ечишда ақлли ўзаро ҳаракатни амалга ошириш. Афсуски, кўпчилик банкларда хизматни сотишнинг ташкилий муаммолари ҳал этилмаган – сотув билан жиддий ким шуғулланиши ноаниқ: маҳсулот бўлимларими (масалан, кредит бўлими ўз ваколати доирасида фаолият олиб боради) ёки ушбу фаолият билан шуғулланиш учун махсус ташкил этилган бўлимми? Бу каби ноаниқлик сотув самарадорлигига салбий таъсир этади: яшаш ҳуқуқига бу вариантлардан иккаласи ҳам эга. Тегишли жараёнда учинчи вариант – аралаш вариантни ҳам қўллаш мумкин, яъни баъзи банк бўлимлари (кредит, валюта бўлимлари) ушбу масала билан

алоҳида шуғулланишади, бошқалари эса (масалан, қимматбаҳо қоғозлар, пластик карточкалар бўлимлари) бу каби вазифани махсуслаштирилган бўлинмага беради. Муайян вариантни танлашни аниқлаштириб олиш муҳим, сотув самарадорлигини таҳлил қилиш орқали эса танланган вариант бўйича муваффақиятли иш юритишни ташкил қилиш, ушбу жараёнга жавобгар масъул шахсни тайинлаш лозим.

8. Мижозлар билан коммуникатив алоқа тизимини амалга ошириш. Мижозлар билан банк коммуникациясини ривожлантириш – банк мижозлари содиқлигини ривожлантириш, демакдир. Мижозлар билан банкдаги барча бошқарув бўғинларининг (ҳар бир бўғин вазифасини ўзига хос тавсифларини ҳисобга олган ҳолда) йиллик учрашувини амалга ошириш зарур. Банк раҳбариятининг ҳар хил гуруҳлардаги мижозлар билан шахсан алоқа ўрнатиши юқори самара ҳамда мижозлар эътирозлари ва таклифларини ҳисобга олган ҳолда банкнинг маҳсулот ва тариф сиёсатига тегишли ўзгартиришлар киритиш имконини беради.

9. Мижозлар базасини сегментлаштириш, мижозлар базасининг ҳар бир сегменти билан самара келтирадиган алоқа ўрнатиш технологиясини, шу жумладан, эккаунт-менежментини ривожлантириш, яъни VIP-мижозлар билан ишлаш технологиясини қайта ишлаб чиқиш. Мижозлар базасининг ҳар бир ажратилган сегменти билан алоҳида ҳолда юқори малака олиб бориш банкда мижозлар билан мулоқотни амалга оширишнинг замонавий тизимини ташкил қилишга имкон беради.

10. Ўз мижози билан мулоқот тизимини доимий равишда ривожлантириб бориш, мижозларга уларнинг тижорат ва молиявий тавсифга эга бўлмаган бошқа фаолиятларини ташкил этиш бўйича яқиндан кўмак бериш. Мижозлар билан мумтоз, анъанавий молиявий усуллар ёрдамида мулоқот ўрнатиш барча банклар томонидан олиб борилиши маълум. Аммо, мижозларга тижорат фаолиятини олиб боришни таъминлайдиган, молиявий тавсифга эга бўлмаган – маслаҳат бериш, ўқитиш, ахборот билан таъминлаш, қўллаб-қувватлашнинг бошқа шакл ва усуллари орқали кўмаклашиши банк учун мижоз содиқ бўлиб қолишида, айниқса, муҳим.

11. Банкда корпоратив мижоз маданияти мавжудлиги, шу жумладан, мижоз билан оммавий ҳаракат (ҳар қандай бўлимда берилган топшириқ даражасида) таъминланиши, ходимларни ўқитиш бўйича доимий иш олиб бориш, банк ходимлари иш жойларида мижоз билан ишлаш стандартларини яратиш, банк бўлинмаларининг мижозлар билан иш олиб бориш борасидаги фаолиятини баҳолаш бўйича ички рейтингни, банк мижозларининг қониқиш даражасини аниқлашни ташкил этиш, ушбу йўналиш бўйича мижозларнинг илтимослари бошқа ҳаракатларини ўзга манзилга йўналтириш ҳолатларига қарши курашиш. Банк нуфузини кескин ошириш бўйича тадбирлар ишлаб чиқиш ва уларни амалиётда қўллаш.

Юқорида қайд этиб ўтилган омиллар банк учун самарали мижозлар базасини яратиш жараёнидаги барча босқичларда ўз мижозлари билан муваффақиятли иш олиб боришини таъминлашнинг зарур шарти ҳисобланади.

Таклифлар

Таҳлил натижалари шуни кўрсатадики, ҳақиқатдан ҳам ҳар хил компаниялар фаолиятида бугунги кунда мижозларни ушлаб туриш ва содиқлиги муаммоси глобал тавсифга эга.

Бугунги кунда ҳар қандай банк замонавий ва нуфузга эга бўлиши учун мижозга йўналтирилиши талаб этилади. Мижозга йўналтирилганлик банк тизимидаги барча

бошқарув даражаларида мижозни у билан банк ўртасидаги ўзаро ҳаракатнинг махсус алгоритми доирасида қўллаб-қувватлаш ва талаблари бажарилишига эришиш имконини беради. Ушбу концепцияни қўллашда мижозларни жалб этиш, уларни ушлаб туриш ва ривожлантириш масалалари ҳам ўз ечимини топади.

Шунингдек, банкларда янги мижозларни жалб этиш салоҳиятли мижозлар мавжудлигини (ўз ҳудудида, тармоқда, бизнес соҳасида) таҳлил қилиш билан бошланади. Ушбу фаолиятнинг самарадорлиги банкда салоҳиятли мижозлар маълумотлар базасини тузишга боғлиқ.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Cox D. Success in elements of banking. - London: John Murray, 1979. - 271 p.;
2. Modigliani F., Fabozzi F.J., Ferri M.G. Foundations of financial markets and institutions. - New Jersey 61, 1997. - 497 p.;
3. Palfreman D. Elements of banking. Philip Ford. - 2nd ed. - London: Pitman, 1988. - 660 p.;
4. Роуз П.С. Банковский менеджмент. Пер. с англ. - Москва: Дело, 1997. - 743 с;
5. Синки Дж. Финансовый менеджмент в коммерческом банке и в индустрии финансовых услуг. Пер. с англ. - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. - 1018 с.
6. Балабанов И.Т. Банки и банковское дело / Под ред. И.Т. Балабанова. - Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 304 с;
7. Жарковская Е.П. Банковское дело. - Москва: Омега-Л, 2004. - 440 с;
8. Жуков Е.Ф. Банки и банковские операции / Под ред. Е.Ф. Жукова. - М.: Банки и биржи, 1997. - 191 с;
9. Лаврушин О.И. Банковское дело: учебник. / Под ред. О.И. Лаврушина. - 3-е изд. - Москва: Кнорус, 2005. - 766 с;
10. Усоскин В.М. Современный коммерческий банк: управление и операции. - Москва: МКЦ ДИС, 1997. - 464 с;
11. Ширинская Е.Б. Операции коммерческих банков. - М.: Финансы и статистика, 1993. - 144 с.
12. Фридмен М. Если бы деньги заговорили... пер. с англ. - М: Дело, 1999. -100-101;
13. Лаврушин О.И. Деньги. Кредит. Банки. - Москва: КноРус, 2005. - 558с;
14. Миллер Л.Р. Современные деньги и банковское дело. - М.: Инфра-М, 2000. - 856с;
15. Мустафаев З.Б. Банк маркетинги – молия бозори шаклланиши асоси: и.ф.н. ... диссертацияси. – Т.: ТДИУ, 1998. – 142 б.
16. Мирзамайдинов Б. К. Банк хизматида маркетинг самарадорлиги: (Ўзбекистон ташқи иқтисодий фаолият миллий банки мисолида) И.ф.н. ... диссертацияси. – Т.: ТДИУ, 2008. – 152 б.
17. Аллаёрова Д.Н. Эффективность маркетинга банков Республики Узбекистан. дис. ... канд. экон. наук. – Т., 2009. – 166 с.