

**Б.Б. Парпиев, и.ф.н.,
ТДИУ мустақил тадқиқотчиси**

ТИЖОРАТ БАНКЛАРИДА ЯНГИ МИЖОЗ ВА БЎШ ПУЛ МАБЛАҒЛАРИНИ ЖАЛБ ЭТИШНИНГ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ

В данной статье изложено формирование стратегии маркетинга по привлечению новых клиентов в коммерческие банки, в частности прямые и косвенные методы привлечения клиентов, задачи «клиент» бизнеса, а также рекомендации по подготовке высококвалифицированных менеджеров.

This article describes the formation of a marketing strategy to attract new customers into the commercial banks, in particular, direct and indirect methods of attracting customers, tasks of client business, as well as recommendations on the training of highly qualified managers.

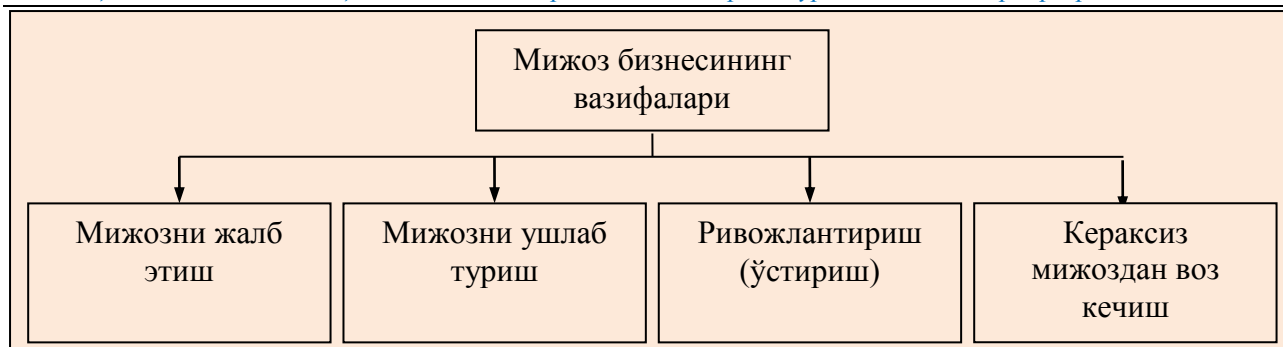
Калитли сўзлар: банк, миждоз, бизнест, менеждер, фойда, касод, баланс, маблағ, харажат.

Банк тизими амалиётида долзарблигича қолаётган миждозлар билан ўзаро алоқани ўрнатиш муаммоси банкларнинг рақобатбардошлигини тасвирловчи муҳим омиллардан бири саналади. Мамлакатимиз аҳолисининг молиявий маданияти ҳам унчалик юқори эмас. Банк хизматиға мурожаат қиладиган барча миждозлар ҳажмидан қатъи назар, уларға юқори сифатли хизмат кўрсатилади, деб ҳисоблайдилар.

Ҳозирги вақтда миждоз билан биринчи мулоқотға киришишда банклар учун асосий вазифа, у банкнинг доимий содиқ миждози бўлиб қоладими – “Унга бирламчи хизмат кўрсатиш банкка фойда келтирадими?”, “Уни ушлаб қолишға зарурат борми?” каби саволларға жавоб олишдир[1].

Муваффақиятли фаолият юритаётган корхона, ташкилотлар ўртасидан банкка янги миждозларни жалб этиш бўйича ишлар банкнинг миждоз сиёсати даражаси билан белгиланади. Амалиёт шуни кўрсатадики, банклар учун “эски” миждозни ушлаб туриш унга истиқболли янги миждозларни излаб топиш ва уларни жалб этишға нисбатан кам харажатли бўлади. Агарда миждозлар кўламини доимий равишда кенгайтириб, уларни жалб этиш ва ушлаб туриш борасидаги кўникмалар яхшиланиб борилмаса, у ҳолда банк ўз имижини ва пировардида оладиган фойдасини йўкотаверади.

Умуман олганда, миждозлар бизнестда қуйидаги тўртта муҳим вазифа амал қилади: миждозни жалб этиш, уни ушлаб туриш, ривожлантириш ва ниҳоят, кераксиз (фойда келтирмайдиган) миждозлардан воз кечиш (1-расм).



1-расм. Мижоз бизнесининг вазифалари

Манба: Муаллиф томонидан ўтказилган эмпирик тадқиқотлар асосида тузилди.

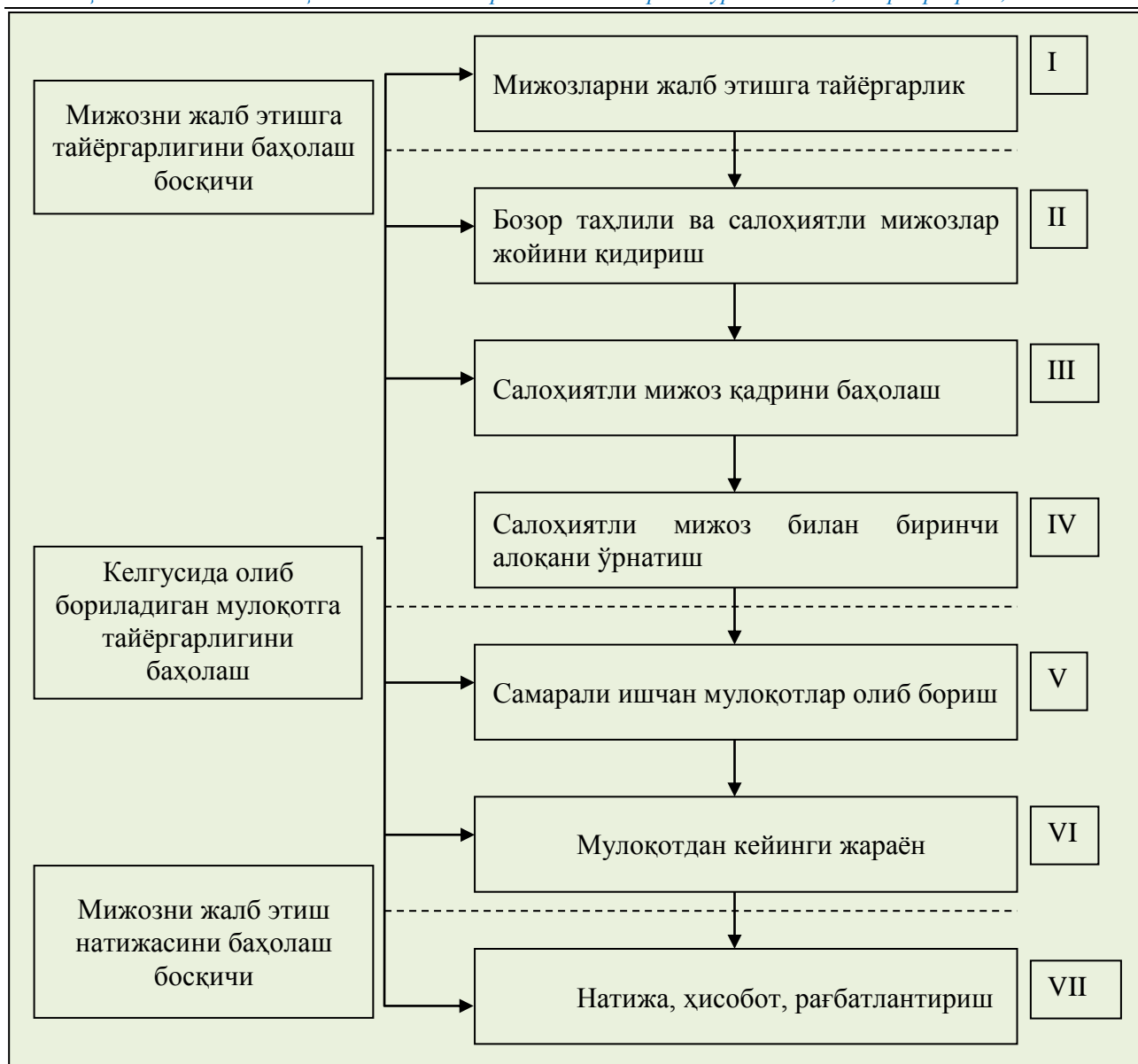
Юқоридаги маълумотлар шуни кўрсатадики, миждозлар билан ишлаш тизимида уларни жалб этиш биринчи ўринда туриши бежиз эмас. Таниқли мутахассис Питер Друкер таъкидлашича, янги миждозларни жалб этиш шунинг учун зурурки, бу жараёнда янги миждозларни жалб этиш билан боғлиқ масалалар ечимига банк фаолиятини йўналтиришни мажбурлаш, шу асосда банк таркибий тузилмаси, ходимлари, умуман, банк фаолиятини жонлантириш келиб чиқади[2]. Бинобарин, банкларни жалб қилинадиган маблағ ҳажми билан биргаликда янги миждозга банк хизмати ва маҳсулотини сотишдан келадиган наф ҳам қизиқтиради.

Мижозларни жалб этиш кўп харажат талаб этадиган тадбир ҳисобланади. Баъзи маълумотлар шуни кўрсатадики, миждоз бизнесининг бошқа шакллариغا нисбатан (масалан, миждозни ушлаб туришга) миждозни жалб этиш харажати 2-3 баробар юқори[3]. Мижозни жалб этиш технологияси мутахассисларни тайёрлаш, тегишли ташкилотларни излаб топиш, мулоқотлар олиб бориш, янги миждозларнинг кўникиши ҳамда салоҳиятли миждоздан ижобий қарор олишдаги юқори хатар даражасини баҳолаш каби бир қанча муҳим босқичларни ўз ичига олади.

Мижозларни жалб этиш босқичи ўта муҳим бўлганлиги сабабли унга алоҳида эътибор қаратилиши лозим. Мижозларни жалб этиш бўйича олиб борилиши лозим бўлган барча ишларни 2-расмдагидек блок-схема тарзида кўрсатиш мумкин.

Бу каби вариант асосида иш олиб бориш жараёни технологик ҳаракатлар тарзида тасаввур қилишга яқиндан ёрдам беради.

Фикримизча, миждозларни жалб этиш жараёнининг муваффақиятли яқун топиши, жараёни амалга оширишнинг кетма-кет босқичларини технологик тарзда кўрсатишга боғлиқ бўлади. Бу эса, ўз навбатида, маркетинг тадқиқотларини амалга оширишда қулайлик туғдиради. Бундан ташқари, бундай схема банкка янги миждозларни жалб этиш менежери учун қадамли мансаб йўриқномасини (иш харитаси) тузиш имконини ҳам беради. Ушбу йўриқномани ишлаб чиқиш учун жараёнининг ҳар бир босқичини амалга ошириш йўллари тегишли тестлар, миждозни бизнес-баҳолаш услубияти, менежерни маълумот билан таъминлаш механизми кабилар илова қилинадиган кўринишда атрофлича баён этилиши зарур.



2-расм. Янги мижозларни жалб қилиш ва натижаларни баҳолаш босқичи

Манба: Муаллиф томонидан тузилган.

Менежер малакасини баҳолашда банк хусусияти бўйича ходимнинг билими (ўз банки ва ўзининг банк маҳсулоти устунлиги бўйича билими), мулоқот соҳасидаги кўникмалари (телефон ва ишчан мулоқотларни олиб боришдаги устамонлиги, товарни таклиф қилиши, ўз мавқеини баён этиши ва шу кабилар), шунингдек, унинг мижоз тижоратидан хабардорлиги кабиларни ушбу банкдаги бу сингари ишларга қўйиладиган талаблар билан солиштириш лозим. Бу каби баҳолашда муваффақиятли вариант компьютер ёрдамида тест билан баҳолаш саналади.

Мижозни жалб этиш қуйидагиларни ўз ичига олади: 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, фикримизча, мижозларни жалб этиш бўйича юқори малакали менежернинг ахлоқий томонларига, ҳалол ва виждонлигига ҳам эътибор бериш лозим.

Банкка янги мижозларни жалб этишдаги ташкилий тайёргарлик жараёнида аниқ ҳаракат дастури ишлаб чиқилиши назарда тутилади. Бу режа қуйидагиларни ўз ичига олади: мижозларни баҳолаш кўлами; мулоқот олиб бориш тактика ва стратегияси; бошқа хатти-ҳаракатлар; мижозни жалб этиш бўйича менежернинг иш олиб бориш техник имкониятлари – транспорт, алоқа, реклама материаллари, визиткалар, буклетлар ва бошқалар. Банкнинг тегишли хизмат бўлимлари (хўжалик бўлими, реклама бўлими ва бошқалар) бу каби материалларни тайёрлаши ва улар билан мижозни жалб этиш менежерини таъминлаш лозим.

Янги мижозларни жалб этишда менежерни психологик тайёрлаш ўта муҳим жараён саналади. Менежерни бу каби ҳолатга тайёрлаш тегишли машқлар тизими билан белгиланиб, пайдо бўладиган муаммоларни олдиндан психолог мутахассис билан ечиш. Бундан ўз хатти-ҳаракатини моделлаштириш каби масалалар машқига таянилади. Бу жараёнда мутахассиснинг ўзини тута билиши муҳим аҳамият касб этади, сурбет ва ўзига бино қўймаслик, аммо ўта уятчан ва журъатсиз ҳам бўлмаслик талаб этилади. Менежернинг мижозга нисбатан ҳурмат-эътиборли бўлиши кўзланган мақсадга эришиш гарови саналади.

Салоҳиятли мижозлар бозорини таҳлил қилишда маркетинг тадқиқотларини олиб бориш технологияси банк соҳасида ажралиб турадиган ўзига хос хусусиятларга эга бўлиб, у қуйидагилардан иборат бўлади:

- банк товарини ҳис этмаслик;
- мижоз эҳтиёжининг айнан хизмат кўрсатишда қондирилиши;
- банк филиалининг қандай хизмат кўрсатиш турларини таклиф этиши эмас, балки унга хизмат кўрсатиш имконияти берилган банк хизматини қандай амалга ошириши;
- хизмат кўрсатиш муваффақиятининг дастлаб салоҳиятли мижозни излаб топиш ва мижоз талабини қондирган ҳолда юқори сифатли хизмат кўрсатиш сифатига боғлиқлиги.

Салоҳиятли мижозларни излаб топиш икки усулда олиб борилади: тўғридан-тўғри (банк менежерининг тўғридан-тўғри салоҳиятли мижоз билан мулоқоти орқали) ва эгри (оммавий ахборот воситалари, PR-акцияси ёрдамида ва бошқа йўллар ёрдамида салоҳиятли мижоз билан мулоқот олиб бориш)[4].

Янги мижозларни жалб этишнинг тўғридан-тўғри шаклларига қуйидагилар киради:

- ушбу банкда олдиндан муваффақиятли хизмат кўрсатилаётган мижозлар орқали янги мижозларни жалб этиш;
- оммавий ахборот воситаларида компанияларнинг муваффақиятли фаолияти ҳақида берилган маълумотлар орқали;
- махсус ташкил этиладиган кўрғазмалар, симпозиумлар, анжуманларда мижозларни жалб этиш;
- янги фирмалар, компаниялар ташкил этилишини рўйхатга олувчи муассасалар маълумотлари асосида мижозларни жалб этиш;
- шаҳар, ҳудуднинг сиёсий ва ижтимоий соҳаларда ташкил этиладиган йиғинлари маълумотлари асосида мижозларни жалб этиш;
- банк ходимлари қариндошлари орқали янги мижозларни жалб этиш;
- жалб этиш бўйича менежернинг шахсий алоқалари орқали мижозларни жалб этиш;
- касодга учраган банклар мижозларини қўлга киритиш орқали мижозларни жалб этиш;
- банкнинг қўшимча (молиявий бўлмаган) хизматлари ишлари орқали мижозларни жалб этиш;
- бозорга яхши мослашган буюртмачилар ва истеъмолчилар орқали мижозларни жалб этиш;
- салоҳиятли мижозга мақсадли хат йўллаш (direct-mail деб номланувчи тизим) орқали мижозларни жалб этиш;
- банк етакчи-менежерлари ёрдамида мижозларни жалб этиш.

Ушбу шаклларда мижозни қидириш тартиби қуйидагича бўлади:

1. Салоҳиятли мижозларни аниқлаш. Бу ҳақдаги маълумотларни менежерлардан, бошқа ходимлардан олиш мумкин.
2. Оммавий ахборот воситаларида, Интернетда бизнесни кенгайтириш учун банк хизматларига муҳтож, самарали фаолият юритаётган корхоналарни аниқлаш.
3. Кўрғазма, симпозиум, анжуманларда иштирок этувчи хўжалик юритиш субъектлари рўйхатини олиш.
4. Янги ташкил этилаётган тадбиркорлик субъектлари ҳақидаги маълумотларни тегишли ташкилотлардан олиш.
5. Сиёсат доирасидан кетаётган шахслар ҳақида, уларнинг кейинги фаолиятида бизнес билан шуғулланиши ҳақидаги тегишли маълумотларни тўплаш.
6. Банк қизиқадиган, тижорат таркибий тузилмалари билан яқиндан таниш бўлган банк ходимларининг қариндошларини аниқлаш.
7. Менежерлар томонидан барча дўстлар, қариндошлар, танишлар, ҳамкорлар билан сўровномалар ташкил этиш.
8. Муаммоли банклар, компаниялар тўғрисида маълумотга эга бўлиш.
9. Мижозлар учун банк асосий фаолиятидан ташқари бўлган фаолиятлар (маслаҳат бериш, ўқитиш, тижорат соҳасидаги ҳамкорлик ва бошқалар) тўғрисида эълонлар бериш.
10. Етарлича қизиқиш уйғотадиган салоҳиятли мижозлар тўғрисида маълумотлар базасини тўплаш.

11. Банкка яқин ҳудудларни аниқлаш.

12. Аниқланган салоҳиятли мижозларга ҳамкорлик тўғрисида хатлар юбориш.

13. Мижозлар билан банк ўртасида ўзаро ҳамкорлик алоқаларини ўрнатиш бўйича учрашувлар ташкил этиш.

14. Аҳдлашувни амалга ошириш.

Бозорни комплекс тадқиқ этиш бўйича маркетинг тадқиқотларини олиб бориш йўналишлари, усуллари ва услублари илмий адабиётларда кенг миқёсда ёритилган[5]. Аммо, таъкидлаш жоизки, уларда асосан ишлаб чиқариш корхоналари истеъмол бозорларининг ўзгариш жиҳатлари ифодаланган. Хизмат кўрсатишнинг банк соҳаси истеъмол бозорини ўрганиш ўзига хос хусусиятларга эга бўлганлиги боис, ўз тадқиқотларимизда унга алоҳида эътиборни қаратамиз.

Биринчи навбатда, банкнинг салоҳиятли мижозлар бозори тадқиқотлари билан ким шуғулланишини аниқлаб олиш зарур. Бунда, таъкидлаш зарурки, маркетинг тадқиқотларини олиб боришда банкнинг мавжуд мижозлари фаолияти эмас, балки янги жалб этилиши лозим бўлган мижозлар фаолияти тадқиқ этилиши талаб этилади. Бу эса, анча сермеҳнат жараён саналади. Энг яхши вариант, банкда эътиборли ахборот-таҳлил маркази бўлишини тақозо этади. У тегишли бўлинмаларга мижозлар ҳақида зарур ахборотни бериб туради. Бу каби марказларда етук мутахассисларнинг фаолияти талаб этилади. Улар буюртма берилган маълумотни қаердан, қандай ва қайси ҳажмда олиш тўғрисида тўлиқ кўникмага эга бўлиши лозим. Банкнинг маълумотга буюртма бериш бўлинмалари эса бу каби маълумотларга буюртмалар беришда аниқ бир тартибда иш олиб бориши талаб қилинади. Бунда буюртма ўлчами, муддати, ҳажми, мазмуни, ишончлилик даражаси, манбаи кабилар кўрсатилиши лозим.

Салоҳиятли мижозлар бозорини таҳлил қилиш муаммосини ҳал этишнинг иккинчи варианты мижозлар билан мулоқот олиб бориш бўлими ўз ахборот-таҳлил бўлинмасига эга бўлиши саналади. Амалиётга кўра, бу нисбатан самарали йўл ҳисобланади: махсус тор ихтисослик соҳасида маълумот тўплаш учун мутахассислар эътиборини бир жойда бир муаммони ҳал этишга жамлаш юқори натижаларни беради. Таъкидлаш жоизки, бу вариант нисбатан кўп харажат талаб қилувчи вариант саналса-да, аммо юқори самарага эришиш, бу каби харажатларни қоплашга имконият беради.

Учинчи йўл, ушбу бозор таҳлили билан мижозларни жалб этиш бўйича менежернинг тўғридан-тўғри шуғулланиши саналади.

Салоҳиятли мижозлар бозори таҳлили асосан, бундай мижозлар қуйидаги маълумотларга эга бўлишни тақозо этади:

а) мижозларнинг муваффақиятли фаолият, яъни салоҳиятга эгаллиги ва келажаги порлоқлиги;

б) имкониятлари ва банкимизга мижоз сифатида ўтиш иштиёқи.

Бу каби маълумотлар базаси салоҳиятли мижозлар ҳаракатини ҳисобга олишни (менежерлар учрашувларини таҳлил қилиш, бошқа банкка ўтиши ҳақида аҳдлашувларни ўрганиш) талаб этади. Самарали фаолият юритаётган банк ва ташкилотларни истиқбол нуқтаи назардан эгаллаш учун бу каби тармоқ

корхоналари фаолиятини иқтисодий самарадорликка эришиш нуқтаи назаридан доимий мониторинг қилиш мақсадга мувофиқ. Бу банкнинг мижозлар тўғрисидаги маълумотлар базасига салоҳиятли мижозларни киритиш имконини беради. Бу эса, уларни жалб қилиш бўйича мақсадли тадбирларни ишлаб чиқиш ва аниқ бир технология асосида иш олиб боришни таъминлайди.

Салоҳиятли мижозлар тўғрисидаги маълумотлар базасини самарали юритиш учун мижозлар базасидаги йўқотишларни таҳлил қилиш шарт. Ҳар бир йўқотилган мижоз бўйича унинг кетиш сабабларини аниқлаш мақсадга мувофиқ, шунингдек, салоҳиятли мижоз билан мулоқот олиб бориш жараёнида юзага келган муаммоларни таркиблаштириш ва таҳлил қилиш зарур. Бу каби кенг қамровли таҳлил натижаларига таяниб, ҳудуд (ёки банкка яқин ҳудуд)нинг бизнес-харитасини тузишни таклиф этамиз. Унинг кўриниши қўйидагича бўлиши мумкин (1-жадвал).

1-жадвал

Банк ҳудудининг бизнес-харитаси

Т. р.	Банк қизиқиш уйғотадиган корхона, ташкilotлар номи	Корхоналар салоҳияти, имкониятлари	Ушбу ҳудуддаги банк муҳити рақобат даражаси

Манба: Муаллиф ишланмаси.

Қоидага кўра, бу каби маълумотлар базасида салоҳиятли мижозларни қуйидаги тоифаларга ажратиш мумкин:

- бошқа банк хизматига ўтишга тайёр турган корхона ва фирмалар;
- ўзининг “эски” банкида мустаҳкам қоладиган корхоналар;
- ўтишни аниқ белгилаб ололмаган корхоналар.

Маълумотлар базаси салоҳиятли мижозлар билан узоқ муддатли режали иш олиб боришга, шунингдек, қидирувнинг истиқболли имкониятларини излаб топишга, янги фирмалар ҳақидаги маълумотларни олиш ва натижалар асосида банкнинг салоҳиятли мижозлари билан мулоқот олиб бориш орқали уларни банкка жалб этишга яқиндан ёрдам беради.

Мижозлар базасини ривожлантириш жараёнига самарали фаолият юритаётган корхоналарни жалб этиш зарур. Банкнинг мижозлар базасида муаммоли ташкilotлар пайдо бўлишига қизиқиш кузатилмайди. Мижозларни диагностика қилиш борасида банкнинг салоҳиятли мижози – компаниянинг молиявий, ташкилий ва сотиш салоҳияти тўғрисида маълумот бера оладиган иккита амалий усулни айтиб ўтаемиз:

1. Стационар таҳлил.
2. Мижознинг тезкор бизнес-диагностикаси.

Стационар таҳлил ўрганилаётган салоҳиятли мижознинг молиявий кўрсаткичлари асосида стационар шароитда маркетингнинг “кабинет” тадқиқотларини қўллаган ҳолда экспертлар гуруҳи томонидан амалга оширилади[6]. Тўғри, бунда молиявий жиҳатдан баҳолаш (баланс

кўрсаткичлари бўлганда) қийинчилик туғдирмайди. Лекин мижознинг ишлаб чиқариш-бошқариш ва савдо соҳасидаги салоҳиятини баҳолаш баъзи мураккаб муаммоларни келтириб чиқаради. Бунда ташкилий-ишлаб чиқариш тавсифига эга асбоб-ускуналарнинг эскириш даражаси, бизнес-режа мавжудлиги, маҳсулот сифатини назорат қилиш тизими амал қилиши, менежерлар малакаси даражаси, меҳнат қиймати ва шу каби бошқа кўрсаткичларни аниқлаш ва таҳлил қилиш муайян қийинчиликларни келтириб чиқаради. Мижозларнинг хизмат кўрсатилгандаги талабининг қондирилиш даражасини аниқлаш ҳам мураккаб жараён саналади[7].

Мижоз ҳолатини стационар таҳлил қилишда ҳаракатлар кетма-кет амалга оширилади. Бу жараён асосан оммавий ахборот воситаларида эълон қилинган ҳисобот материаллари, корхонанинг ҳисобот материаллари ва маълумотномалардаги баланс материалларини қайта ишлаш орқали олиб борилади. Шундан сўнг банкда қизиқиш уйғотадиган корхона, ташкилот ҳақида чуқур таҳлил олиб бориш учун зарур бўладиган маълумотлар бошқа манбалардан қидирилади. Улар жумласига назорат қилувчи органлар: солиқ, хўжалик судлари, патент ташкилотлари, божхона, транспорт компаниялари, хизмат кўрсатувчи банклар, биржалар, суғурта компанияларидан олинadиган маълумотлар киради. Бу мақсад учун биз салоҳиятли мижозлар тўғрисида нолегал маълумотларни тўплашни маслаҳат бермаймиз. Шунини назарда тутамизки, ўрганилаётган салоҳиятли мижознинг расмий ҳисобот материаллари фойдали маълумотлар олиш имконини беради.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – С.63.
2. Владиславлев Д.Н. Как организовать клиентскую службу банка. – М.: Ось-89, 2004.-С.34.
3. Кендра Ли. Создание клиентской базы: пошаговое руководство по превращению контактов в деньги / Пер. с англ. – М.: Вершина, 2006. –С.14.
4. Ахунова С.Н. и др. Стратегия бизнеса: учеб. пособ. – Т.: ТГЭУ, 2007. – С.43.
5. Аакер Д., Кумар В. и др. Маркетинговые исследования: 7-е изд. / Под ред. Божук С.; Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. –С. 848; Алимов Р., Жалолов Ж., Ҳотамов И., Акромов Т.. Маркетингни бошқариш. – Т.: Адолат, 2000.-424 б; Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2004.-С.205; Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: Экспресс-курс / Пер.
6. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / 4-е изд.; Пер. с англ. – М.: ООО "Вильямс", 2007. –С.67.
7. Фоксал Г. Психология потребителя в маркетинге / Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001. – С.29.