

---

**“BANK MARKETING”  
CHAPTER – 1.  
FUNDAMENTALS OF BANK MARKETING**

**XUSAINOV SH. - PhD**

---

**“БАНК МАРКЕТИНГИ” ФАНИ  
1-МАВЗУ  
БАНК МАРКЕТИНГИНИНГ АСОСЛАРИ**

**ХУСАИНОВ Ш. -и.ф.н.**

**Маълумот учун:** барча маъруза тезисларида, тақдимотларда “Маркетинг менежменти” (муаллифлар **Ф.Котлер, К.Келлер**) ва “Банк маркетинги” (муаллиф **Т.П.Николаева**) китоблари материаллари ишлатилган, уларнинг ушбу китоблар курснинг асосий дарслиги, аммо бошқа манбалардан ҳам фойдаланилади.

---

**Режа:**

- 1. Маркетинг менежмент элементи сифатида**
- 2. Маркетингнинг ривожланиш тарихи**
- 3. Банк маркетингининг вужудга келиши зарурияти ва сабаблари**

### **1.1. Маркетинг бошқарув элементи сифатида**

Менежмент (инг. management — бошқариш, бошқариш) — бошқарув самарадорлигини ошириш мақсадида илмий-техникавий ишланмаларни жорий ва узоқ муддатли режалаштириш ва прогнозлаш, ишлаб чиқаришни ташкил этиш, маҳсулот ва хизматларни сотишни дастурий мақсадли бошқариш тизими, бозор ва бутун жамият эҳтиёжларини қондириш, фойдани оширишга қаратилган фаолиятдир.

Менежмент бозор иқтисодиёти эҳтиёжларини қондирадиган бошқарувдир. Бу бошқарув фани ва амалиётининг ижтимоий-иқтисодий воситаларидан фойдаланишга асосланган касбий фаолият туридир. Менежмент кўп қиррали тушунчадир:

- турли корхоналарда (шу жумладан банкларда) одамларнинг меҳнатини ташкил этиш билан боғлиқ фаолият соҳаси;
- самарали бошқарув имкониятлари ўрганиладиган билим соҳаси;
- корхона ва ташкилотларнинг бошқарув ходимлари;
- иқтисод фанининг маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишни бошқариш назарияси ва амалиётини ўрганувчи бўлими (инглиз менежмент фани);

- санъат, чунки ижодий ва оригинал бошқарув қарорлари учун катта аҳамиятга эга.

Замонавий менежментни қоидалар, фаолият кўрсатмалари, тавсиялар кўринишида эмас, балки умумий ғоялар тизими, янги бошқарув фалсафаси сифатида тақдим этиш мумкин. Менежмент ишлаб чиқариш ва умуман бизнеснинг ўсишига доимий интилиш, шунингдек, қарорлар қабул қилиш эркинлигини таъминлайдиган кенг иқтисодий мустақиллик, корхона (банк) фаолиятининг якуний натижалари учун жавобгарлик билан тавсифланади. Мақсад ва дастурларни бозор шароитига, ташқи муҳитнинг ўзгаришига қараб, хўжалик фаолиятининг якуний натижаларига эътибор қаратиш нега муҳим? Бошқарув қарорларини қабул қилишда замонавий ахборот базасидан фойдаланиш керак.

*Менежмент қуйидагиларни ўз ичига олади:*

- режалаштириш функциясининг ўзгариши - ҳозиргидан истиқболга;
- амалда эришилган якуний натижалар асосида бошқарув натижаларини баҳолаш;
- ахборот ва математик усуллардан максимал даражада фойдаланиш;
- корxonанинг барча ходимларини бошқарувга жалб этиш;
- бошқарув самарадорлигини ошириш мақсадида бошқарувнинг психологик ресурсларидан фойдаланиш (инглизча самарадорликни бошқариш).

Менежментнинг асосий хусусиятлари: ўзгаришларни олдиндан кўра билиш ва мослашувчан қарорлар қабул қилишга асосланган бошқарув; корхона ишида инновациялардан кенг фойдаланиш; бошқарув қарорини қабул қилишдан олдин иқтисодий таҳлил ўтказиш; оқилона таваккал қилиш ва хавфни бошқариш қобилияти; маркетинг ролини асосий ролга ошириш.

**Менежмент қуйидаги функцияларни бажаради:** режалаштириш, ташкил этиш, мотивация, назорат қилиш, мувофиқлаштириш.

Режалаштириш доирасида фаолиятнинг мақсадлари ва уларга эришиш учун зарур воситалар аниқланади; муайян шароитларда энг оқилона бўлган усул ва ёндашувлар ишлаб чиқилади; прогнозлар ва стратегик режалар асосида корхона иши таъминланади. Ташкилот деганда корхона тузилмасини шакллантириш, уни нормал фаолият юритиш учун зарур бўлган воситалар (кадрлар, асбоб-ускуналар, пул ва бошқалар) билан таъминлаш тушунилади. Мотивация ходимларнинг меҳнатини фаоллаштиришни таъминлайди, уни ижодий бўлишга ундайди, қўйилган мақсадларни амалга оширишда максимал фойда келтиради, бунинг учун моддий ва маънавий рағбатлар таъминланади. Назорат - қарорлар, режалар, меъёрлар ва стандартларни тузатиш учун зарур бўлган корхона фаолиятининг барча жиҳатларини мониторинг қилиш, текшириш, таҳлил қилиш ва ҳисобга олиш орқали иш натижаларини миқдорий ва сифат жиҳатидан баҳолашга ҳисса қўшади. Мувофиқлаштириш - бу

ташкilotнинг барча бўлимлари ўртасида оптимал алоқаларни (алоқаларни) ўрнатиш орқали уларнинг ҳаракатларида мувофиқликка эришиш.

**Менежментнинг энг муҳим вазифаси** - мавжуд ресурслар асосида истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини ҳисобга олган ҳолда маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқаришни ташкил этиш, корхонанинг рентабеллиги ва барқарорлигини таъминлашдир. **Менежмент** мақсадларига эришиш учун корхонани ривожлантириш мақсадларини аниқлаш ва мослаштириш билан боғлиқ масалалар ҳал этилади; устувор муаммоларни аниқлаш, вазифаларни белгилаш, уларнинг тартибини, ечимлари кетма-кетлигини аниқлаш; уни ишлаб чиқиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва такомиллаштириш; белгиланган вазифаларни ўз вақтида ҳал этиш бўйича чора-тадбирлар тизимини тайёрлаш; зарур ресурслар ва уларни тўлдириш манбаларини баҳолаш; режалаштирилган топшириқларнинг бажарилиши устидан назоратни жорий этиш; ишлайдиган жамоани яратиш учун ходимларни самарали бошқариш. Замонавий шароитда ресурсларни тасарруф этиш ҳуқуқи мулкдорлардан ажратилган ва асосан улар томонидан назорат қилинмайдиган бошқарув қўлида.

Банк менежменти (инглизча bank management) - бозор шароитида банк ва ходимларни бошқаришнинг илмий тизими. Банк менежменти банк фаолиятининг мақсадли йўналишларини белгилайди ва уларни амалга ошириш механизминини яратади; банк менежменти сифатини тавсифлайди, банк фаолиятини ташкил этиш ва бошқариш самарадорлигини белгилайди. Банк менежменти банкнинг ишончилиги, унинг ташқи зарбаларга дахлсизлиги омилidir. Банк менежментининг мазмуни: *режалаштириши, таҳлил қилиши, тартибга солиши, назорат қилиши.*

#### **Банк менежментининг асосий тамойиллари:**

- банк стратегиясини ишлаб чиқиш ва унга эришиш нуқталари белгилаш;
- ахборот тўплаш, ташқи алоқалар, кадрлар алмашинуви, янги ғояларни баҳолаш ва амалга ошириш тизимини яратиш;
- шахсий манфаатлар ва тадқиқот мақсадларини бирлаштириш ва бошқалар.

#### **Банк менежменти** доирасида қуйидагилар амалга оширилади:

- банкнинг мақсад ва вазифаларини белгилаш ва уларга эришишнинг энг самарали усулларини аниқлаш;
- кадрлар тайёрлаш ва тайёрлаш;
- бошқарув қарорларини амалий амалга ошириш, олинган натижаларни таҳлил қилиш, тузатиш ва оптималлаштириш.

**Банк менежментининг муҳим хусусияти** - ўзгарувчан бозор шароитларига мослашиш зарурати банк хизматларига талабнинг ўзгариши, рақобатнинг кучайиши ва ускуналар нархи таъсир кўрсатади. Бу ходимларнинг ижодий ташаббускорлигини, уларнинг малакасини оширишни талаб қилади.

Шунингдек, банк бошқарувининг ўзига хос хусусияти менежментни марказсизлаштириш бўлиб, у энг катта масъулиятни бошқарувнинг қуйи бўғинларида жамлашдан иборат. Шу билан бирга, етакчилик ташаббусни рағбатлантиради, ижодкорлик ва ихтирони рағбатлантиради ва муваффақиятсизликка учраган тақдирда санкцияларни минималлаштиради.

**Менежментнинг энг муҳим таркибий қисми бу маркетингдир.** Маркетинг (инг. marketing - бозорда сотиш, сотиб олиш) - бозорни ҳар томонлама таҳлил қилиш, ишлаб чиқариш жараёнининг барча босқичларида бозор омиллари таъсирини ҳисобга олган ҳолда талабни шакллантириш ва рағбатлантириш, бозорни рационализатсия қилиш бўйича чора-тадбирлар тизими. Товарларни логистика каналлари орқали якуний истеъмолчига илгари суриш, ишлаб чиқариш ва муомалани молиявий таъминлаш, нарх белгилаш, назорат қилиш, реклама ва халқаро фаолият.

Маркетингнинг асосий концепцияси мақсадли бозорларнинг эҳтиёжлари ва талабларини аниқлаш ва уларни рақобатчиларга қараганда самаралироқ усулларда қондиришдан иборат. Маркетингнинг асосий вазифаси харидорга керакли нарсани керакли миқдорда, керакли сифатда, тўғри жойда, ўзига мос келадиган нархда тақдим этиш ва шу билан бирга максимал фойда олишдир.

#### **Маркетинг тамойиллари:**

- истеъмолчи талабини инобатга олиш, яъни, сотиб олинadиган товарларни (хизматларни) ишлаб чиқариш ва сотиш, ишлаб чиқарилган товарларни харидорларга ўтказиш эмас;
- истеъмол талабига фаол таъсир кўрсатиш (истеъмол бозорини шакллантириш);
- қарор қабул қилишда харидорларнинг эҳтиёжларини, талабнинг ҳолати ва динамикасини ҳамда бозор конъюктурасини синчиклаб ҳисобга олиш;
- ишлаб чиқаришни бозор талабларига, талаб таркибига бир зумда эмас, балки узок муддатли асосда максимал даражада мослаштириш учун шароит яратиш;
- потенциал харидорларни хабардор қилиш ва уларни ушбу маҳсулотни сотиб олишга қўндириш учун барча мавжуд воситалар, биринчи навбатда реклама ёрдамида уларга таъсир ўтказиш.

**Маркетингнинг муҳим элементи** - бу товарлар ва хизматлар бозорини маркетинг тадқиқотлари, шу жумладан товарлар ва хизматларга талаб кўрсаткичларининг қийматларини аниқлаш; уларни олдинги давр билан солиштириш ва ўсиш ёки пасайиш суръатларини белгилаш; рақобатчилар билан солиштирганда компаниянинг бозор улушини аниқлаш ва унинг ўзгариши. Худди шу мақсадда корхона маҳсулотлари нархлари рақобатчилар нархлари билан таққосланади ва уларнинг танланган даврдаги ўзгариши аниқланади; таклиф этилаётган товар ва хизматларнинг сифати ва нархлари, уларни етказиб бериш усуллари ҳақидаги истеъмолчиларнинг фикри ўрганилади; улар олмоқчи

бўлган товарлар ва хизматлар турлари, улар учун нархларнинг мақбул даражаси, рақобатчиларнинг фаолияти ва маҳсулотлари ва бошқалар; талабга таъсир этувчи омиллар, рақобатчиларнинг ўз товар ва хизматларини илгари суриш бўйича фаолияти усуллари ва усуллари таҳлил қилинади.

**Маркетингнинг мақсадлари:** истеъмолни оптималлаштириш, ишлаб чиқаришни ривожлантиришни рағбатлантириш; истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларини қондириш даражасини максимал даражада ошириш, уларнинг танловини рационализация қилиш; жамият олдида корхонанинг жозибадор қиёфасини (имиджини) яратиш ва бошқалар.

Банк маркетинги (инглизча bank marketing) - бу банк маҳсулотларини (хизматларини) яратиш, илгари суриш ва сотиш учун бозор стратегияси. Бу усуллар мажмуи бўлиб, унинг мақсади мижозларнинг эҳтиёжларини банк учун фойдали тарзда қондиришдир. Маркетинг усуллари одамларга маълум бўлган билимлардан (сиёсий ва иқтисодий характердаги маълумотлар, статистика, психология, сотсиология ва бошқалар) фойдаланишдан иборат. Бу бағрикенглик, тинглаш қобилияти, мижозлар учун банк томонидан таклиф қилинадиган тавсиялар ва қарорларнинг соддалиги ва очиқлиги, бизнесга ижодий ёндашиш, бозорни ўрганиш методологияси асосларини билишга асосланган муайян турдаги фикрлаш ва хизмат кўрсатиш техникаси мажмуидир.

Банк маркетингининг ривожланишига тўсқинлик қилувчи **маълум омиллар мавжуд:** банк бошқарувининг унинг филиалларидан географик/ҳудудий узоқлиги; банк rischi (хусусан, ликвидликни сақлаш зарурати ва банкнинг рентабеллиги ўртасидаги зиддият); банк фаолиятини тушунишга техник ёндашув (мижоз истаклари билан эмас, банкнинг эҳтиёжларини ҳисобга олган ҳолда фақат банк кўрсатмаларига мувофиқ ишлаш).

## 2. Маркетингнинг ривожланиш тарихи

Маркетинг фаолиятининг дастлабки шакллари (нарх сиёсати ва реклама) товар-пул муносабатларининг шаклланиши ва ривожланишининг бошида қайд этилган. Маҳсулот рекламаси ҳақидаги маълумотлар Шумерда, Қадимги Мисрда, қадимги Месопотамияда жойлашган. Масалан, 1650 йилда Япониянинг «Митсуи» савдо фирмасининг аъзоси Токиода замонавий умумий дўконга ўхшаш нарсани очди, унда биринчи марта маркетингнинг баъзи асосий тамойиллари, масалан, турли хил товарларга бўлган талаб ва таклиф ҳақидаги маълумотларни гуруҳлаш қўлланилади. Бунда харидоргир товарларни ишлаб чиқариш учун буюртмалар, харидор товарни қайтариш ва пулини қайтариб олиш ҳуқуқига эга бўлган кафолат муддати, реклама каби янгиликлар бор эди.

Иқтисодиёт, социология ва менежмент чорраҳасида вужудга келган мустақил фан сифатида маркетинг назариясининг асослари америкалик **Сайрес Маккормик** (1809-1884) томонидан қўйилган. У фақат техник маълумотга эга эди ва биринчи комбайн конструктори сифатида танилган. С.Маккормик замонавий маркетингнинг бозорни ўрганиш ва таҳлил қилиш, нарх сиёсатини танлашнинг асосий турлари ва тамойиллари ва сотишдан кейинги хизмат

кўрсатиш каби йўналишларини яратди. Буларнинг барчаси унинг “International Harvester” компаниясининг гуллаб-яшнашига олиб келди.

Маркетинг ғояси АҚШда 1902 йилда, мамлакатнинг айрим университетларида товар айланмасини оқилона ташкил этиш бўйича курслар ўқитила бошлаганида пайдо бўлди.

Маркетинг 20-асрнинг 20-30-йилларида янада ривожланди. 20-асрда ушбу соҳага оид кўплаб нашрлар пайдо бўлди.

Инглиз иқтисодчиси Эджен Маккарти маркетинг мазмунини аниқлаш учун асосий элементлар: маҳсулот (product), нарх (price), бозор (place) ва фойда (profit) учун “4-P” деб номланган моделни таклиф қилди<sup>1</sup>. Биринчи марта “товар” тоифасини ўз ичига олган ушбу концепция 1952 йилда General Electric комиссияси томонидан қабул қилинган.

4-P модели учта даражадан иборат ва ҳар қандай ишлаб чиқарувчи томонидан ишлатилиши мумкин, шу жумладан банклар ҳам. Биринчи даража - харидорлар (истеъмолчилар), мижозлар. Уларнинг сонини кўпайтириш ҳар қандай банк ва умуман маркетингнинг мақсадидир. Банк ўз маҳсулоти (хизматлари) орқали ўз харидорини (мижозини) топа олганда мавжуд бўлади; иккинчиси - ҳар қандай банкнинг ресурс ва харажат омиллари, самарадорлик кўрсаткичлари ва тадбиркорлик фаолиятининг комбинацияси бўлиб, уларнинг фаолиятини таҳлил қилиш учун турли хил иқтисодий, математик ва статистик усуллардан фойдаланган ҳолда назорат қилиш ва бошқариш керак.

Э.Маккарти банк назорат қилмайдиган ва ўз фаолияти давомида мослашиши керак бўлган ташқи омилларни (масалан, сиёсат, ҳар бир шерикнинг мамлакатадаги ҳуқуқий нормалар, маданий-ижтимоий муҳит, банкнинг умумий ҳолати) аниқлади. иқтисодий вазият, экологик вазият, инфляция, рақобат даражаси ва сифати); улар учинчи даражани ташкил қилади.

Кейинчалик, энг машҳур америкалик маркетинг мутахассиси Ф.Котлернинг асарларида 4-P модели тугалланган шаклни олди. Бу нафақат муайян товарларни ишлаб чиқарувчиларга, балки банк ташкилотларига ҳам тегишли. Банклар ҳам ҳар қандай ишлаб чиқарувчи (корхона) каби ўзига хос маҳсулот (товар) - хизматлар ва операцияларни ишлаб чиқарадиган ва сотадиган, фойда кўрадиган мустақил юридик шахслардир.

Маркетинг бозорни бошқариш назарияси сифатида 20-асрнинг 1950-йиллардан бошлаб, амалиётга кенг жорий этила бошлаган пайтдан бошлаб ривожлана бошлади. Ҳозирги вақтда АҚШ, Япония ва Ғарбий Европа бозорларидаги ялпи маркетинг харажатлари кўпгина маҳсулотларнинг якуний баҳосининг ярмидан кўпини ташкил қилади. Тахминан 20-асрнинг 60-йилларидан бошлаб маркетинг банк муассасалари томонидан қўлланила бошланди, гарчи маълум воситалар узоқ вақт давомида қўлланилган. Банклар ҳар доим маҳсулотни ишлаб чиқишда (масалан, кредит миқдорини, кредит

<sup>1</sup> Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. [Basic Marketing: A Managerial Approach](#) // Journal of Marketing. — 1972-01. — Т. 36, вып. 1. — С. 106. — ISSN 0022-2429. — doi:10.2307/1250877

муддатини, бериш ва тўлаш шартларини аниқлаш), нархни (фоиз ставкаси, комиссия) белгилаш ва сотиш тизимини яратишда (масалан, ўз маблағлари орқали) иштирок этган. филиал тармоғи ёки ҳамкор велосипедлари) ва ниҳоят сотиш бўйича ҳаракатларни амалга оширди (асосан шахсий сотиш орқали). Бироқ, бу ҳаракатларнинг барчаси банкнинг фойда олиш истагига бўйсундирилди - мижозларнинг эҳтиёжлари инобатга олинмади.

Молия ва банк муассасаларининг мижозлар эҳтиёжларига йўналтирилиши (маркетинг фалсафаси) шакллана бошлади. 1950-йилларнинг охиригача банк савдо бозорлари моҳиятан сотувчи бозорлари бўлиб, бунга асосан банк рақобатини давлат томонидан тартибга солиш ёрдам берди. 60-70-йилларда аҳолининг кенг қатламлари фаровонлигининг сезиларли ўсиши ва рақобатнинг кескин кучайиши Фарбнинг ривожланган мамлакатларида сотувчи бозорининг харидор бозорига айланишига олиб келди. Банклар маркетинг фалсафаси позицияси бўйича ўзларининг "фикрларини" қайта кўриб чиқишлари керак эди, улар нафақат хизматларни таклиф қилишларини, балки ўз мижозларининг эҳтиёжларини қондириш билан шуғулланишларини тушунишлари керак.

### **3. Банк маркетингининг пайдо бўлишининг зарурати ва сабаблари**

Замонавий шароитда банклар фаолияти учун маркетинг зарурлигини тушуниш дарҳол пайдо бўлмади. Маълумки, банклар тижорат тузилмалари бўлиб, мижозларнинг маблағларини жалб қилади ва жойлаштиради, фойда олиш мақсадида ҳисоб-китобларни амалга оширади. Бундай шароитда банк раҳбариятининг фаолияти ва унинг барча хизматлари мижозларни жалб қилиш, уларнинг хизматларини сотиш кўламини кенгайтириш, бозорни забт этишга қаратилган. Ушбу мақсадга эришиш воситалари бу банк маркетингининг воситаларидир.

Банк маркетинги концепцияси биринчи марта 20-асрнинг 50-йилларида АҚШда ишлаб чиқилган деб қайд этилади. Европада банкларда маркетингдан фойдаланиш зарурати бироз кейинроқ (60-йилларда) пайдо бўлди.

Молия бозорининг ривожланиши ва банк хизматлари бозорида рақобатнинг кучайиши муносабати билан 60-йилларнинг охиридан бошлаб банк амалиётида жиддий ўзгаришлар рўй берди. Мижозларнинг ортиб бораётган сонини жалб қилиш учун бозорни ўрганиш, унинг имкониятларини аниқлаш ва мижозларнинг эҳтиёжларини аниқлашга қаратилган маркетинг технологияларини қўллаш зарурати туғилди. Маркетингнинг жорий этилиши рентабелликнинг ўсишига ёрдам берди ва банк операциялари рискинни камайтирди. Банклар биринчи навбатда маркетингнинг индивидуал элементларини, кейин эса маркетинг тушунчалари ва стратегик режалаштиришни қўлладилар.

Банк секторида маркетингдан фойдаланишни тақозо этган асосий омиллар:

1. Банкларнинг ташқи бозорларга кириб бориши ва маҳаллий банклар билан рақобатнинг кучайиши билан бирга иқтисодий жараёнларнинг байналмилаллашуви. Бу банк рақобатининг глобаллашувидир.

2. Кўпгина мамлакатларда банклар билан рақобатлашувчи жуда кўп нобанк институтларининг пайдо бўлиши ва ривожланиши.

3. Банклар томонидан кўрсатилаётган хизматлар кўламининг кенгайишига ва пул маблағларини жалб қилишнинг банкдан ташқари усулларини (масалан, облигациялар чиқариш) ривожланишига олиб келадиган банк соҳасининг ўзини диверсификация қилиш.

4. Молия-кредит институтлари фаолиятининг ҳудудий ва миллий соҳаларини кенгайтиришга олиб келадиган замонавий технологияларга асосланган ахборот технологиялари ва алоқа воситаларини ривожлантириш.

5. Банк тизими доирасида, шунингдек, банклар ва нобанк ташкилотлар ўртасида маблағ жалб қилиш соҳасида ҳам, кредит хизматларини кўрсатиш соҳасида ҳам рақобатни ривожлантириш. Банк хизматлари бозоридаги рақобат саноатдаги рақобатдан кечроқ пайдо бўлган, аммо у шаклларнинг ривожланиши ва юқори интенсивлиги билан ажралиб туради, хусусан, кўплаб бошқа тармоқларга хос бўлган кириш тўсиқлари йўқлиги сабабли (масалан, патент ҳимояси йўқ).

Банк хизматлари бозорида нархлар рақобатини давлат томонидан тартибга солиш билан боғлиқ чекловлар, шунингдек, банк фойда кўра олмайдиган максимал фоизнинг мавжудлиги банк маҳсулоти сифатини бошқариш ва уни бозорни рақобатлантириш муаммоларини кўрсатди.

Дастлаб банклар маркетингни фақат талабни ўрганиш, мижозларни рақобатлантириш ва жалб қилиш воситаси сифатида қаради ва фақат 80-йилларда тижорат банкларини бошқариш учун асос бўлган банк маркетинги концепцияси шаклланди.

Рақобатнинг кучайиши ва мижозларнинг банк хизматларига бўлган талабларининг ортиб бориши ташқи муҳитдаги ўзгаришларга мослашиш ва рақобат курашида муваффақиятни таъминлаш мақсадида банклар сонининг ортиб бораётгани маркетингга, стратегик маркетинг режаларини ишлаб чиқишга олиб келди.

Бозор иқтисодиётига эга бўлган мамлакатларда банк тизимининг ривожланиши тижорат банкларига маркетингнинг энг замонавий техника ва усулларини ўзлаштириш заруратини келтириб чиқарди. Банк фаолиятининг универсаллашуви, унинг анъанавий операциялар чегарасидан ташқарига чиқиши, банклар ва нобанк институтлари ўртасидаги рақобатнинг кучайиши, қимматли қоғозлар бозорининг ривожланиши натижасида банклардан депозитларнинг чиқиб кетиши ва мамлакатдаги молиявий инқироз, маркетинг технологияларидан фойдаланиш. Рақобат курашида омон қолиш учун банклар янги хизматлар ва бизнес шаклларини ишлаб чиқишлари, нафақат акциядорлар манфаатларини илгари суришлари, балки ҳар бир мижоз учун курашишлари керак.

Тижорат банклари бошқарувига маркетингнинг жорий этилиши улар фаолиятининг стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш, шунингдек, бозорни ўрганиш ва ривожлантириш бўйича аниқ чора-тадбирларни белгилаш мезонлари тизимининг вужудга келишига асос бўлди. Маркетингни жорий этиш рентабелликнинг ўсишига ва банк фаолияти рискинни камайтиришга ёрдам беради. Маркетингга бўлган эҳтиёж унинг банк фаолиятини бозор талабларига мослаштира олиши билан боғлиқ.

Тижорат банклари маркетингдан нафақат белгиланган мақсадларга мувофиқ фаолиятни ташкил этиш, балки мижозларни батафсил ўрганиш учун фойдаланишни амалга оширдилар, чунки ҳар бир мижозга хизмат кўрсатиш унинг реал салоҳиятини, бозорни чуқур ва ҳар томонлама ўрганишга асосланган бўлиши керак. Қолаверса маркетинг тадбирлари банкнинг мавқеи, иқтисодий истиқболларини белгилаб беради.

### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Marketing management (Global edition). Kotler P., Keller K.L. 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p
2. Marketing management – 13th ed. Kotler Ph. Keller K. Person Education Ltd. 2009. 790 P.
3. Marketing menedjment- Kotler F., Keller K.L. 14-izd. Izd.: Piter, 2014 g. 814s.
4. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс. Николаева Т. П. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. - 224 с.