



COURSE «BANK MARKETING»

«БАНК МАРКЕТИНГИ» ФАНИ

**CHAPTER №1
FUNDAMENTALS OF BANK MARKETING**

**МАЪРУЗА №1
БАНК МАРКЕТИНГИНИНГ АСОСЛАРИ**

XUSAINOV SH. – Phd

ХУСАИНОВ Ш. – и.ф.н.

РЕЖА:

01

ИТЕМ 01

Маркетинг менежмент элементи сифатида

02

ИТЕМ 02

Маркетингнинг ривожланиш тарихи

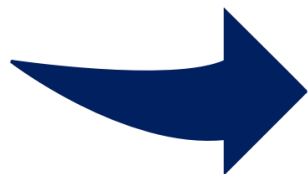
03

ИТЕМ 03

Банк маркетингининг вужудга келиши зарурияти ва сабаблари

04

ИТЕМ 04



Менежмент (инг. management - 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 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;

иқтисодиёт фанининг маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотишни бошқариш назарияси ва амалиётини ўрганувчи бўлимидир;

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



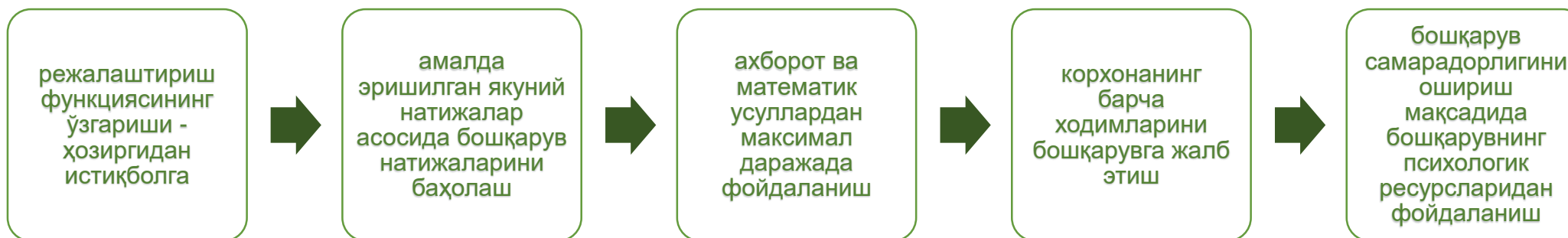
МАРКЕТИНГ БОШҚАРУВ ЭЛЕМЕНТИ СИФАТИДА

Замонавий менежментни қоидалар, фаолият кўрсатмалари, тавсиялар кўринишида эмас, балки умумий ғоялар тизими, янги бошқарув фалсафаси сифатида тақдим этиш мумкин.

Мақсад ва дастурларни бозор шaroитига, ташқи муҳитнинг ўзгаришига қараб, хўжалик фаолиятининг якуний натижаларига эътибор қаратиш

НЕГА МУҲИМ?

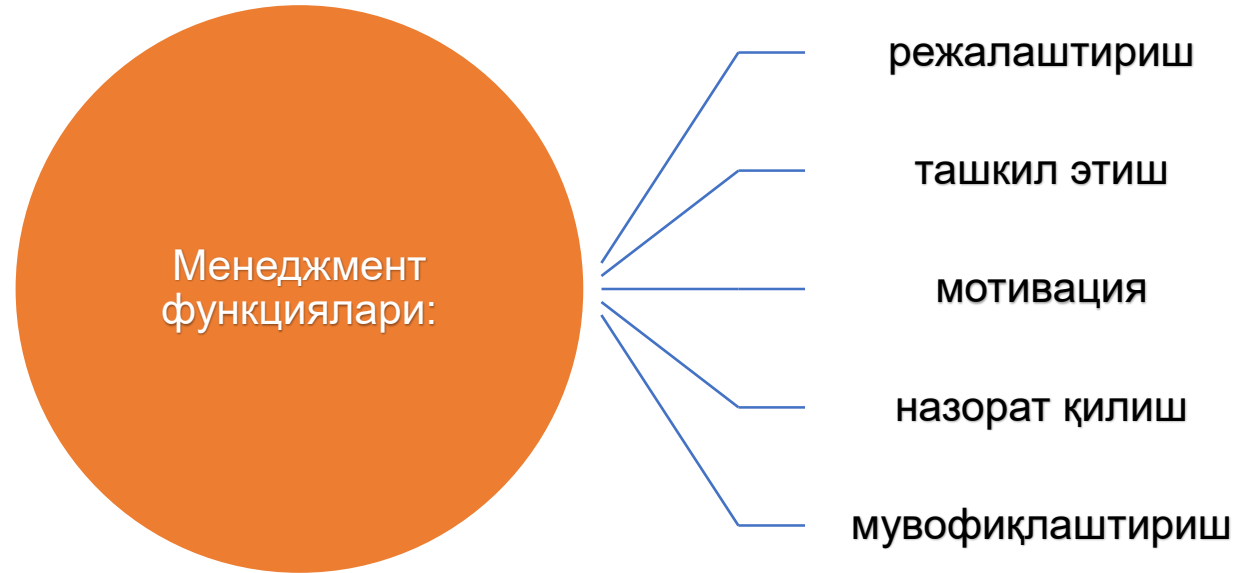
М Е Н Е Ж М Е Н Т



МАРКЕТИНГ БОШҚАРУВ ЭЛЕМЕНТИ СИФАТИДА

МЕНЕЖМЕНТНИНГ ЭНГ МУҲИМ ВАЗИФАСИ

мавжуд ресурслар асосида истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини ҳисобга олган ҳолда маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқаришни ташкил этиш, корxonанинг рентабеллиги ва барқарорлигини таъминлашдир.



МАРКЕТИНГ БОШҚАРУВ ЭЛЕМЕНТИ СИФАТИДА

МЕНЕЖМЕНТ МАҚСАДЛАРИ:

01
корхонани ривожлантириш мақсадларини аниқлаш ва мослаштириш билан боғлиқ масалалар ҳал этилади.

02
устувор муаммоларни аниқлаш, вазифаларни белгилаш, уларнинг тартибини, ечимлари кетма-кетлигини аниқлаш.

03
маҳсулотни ишлаб чиқиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва такомиллаштириш.

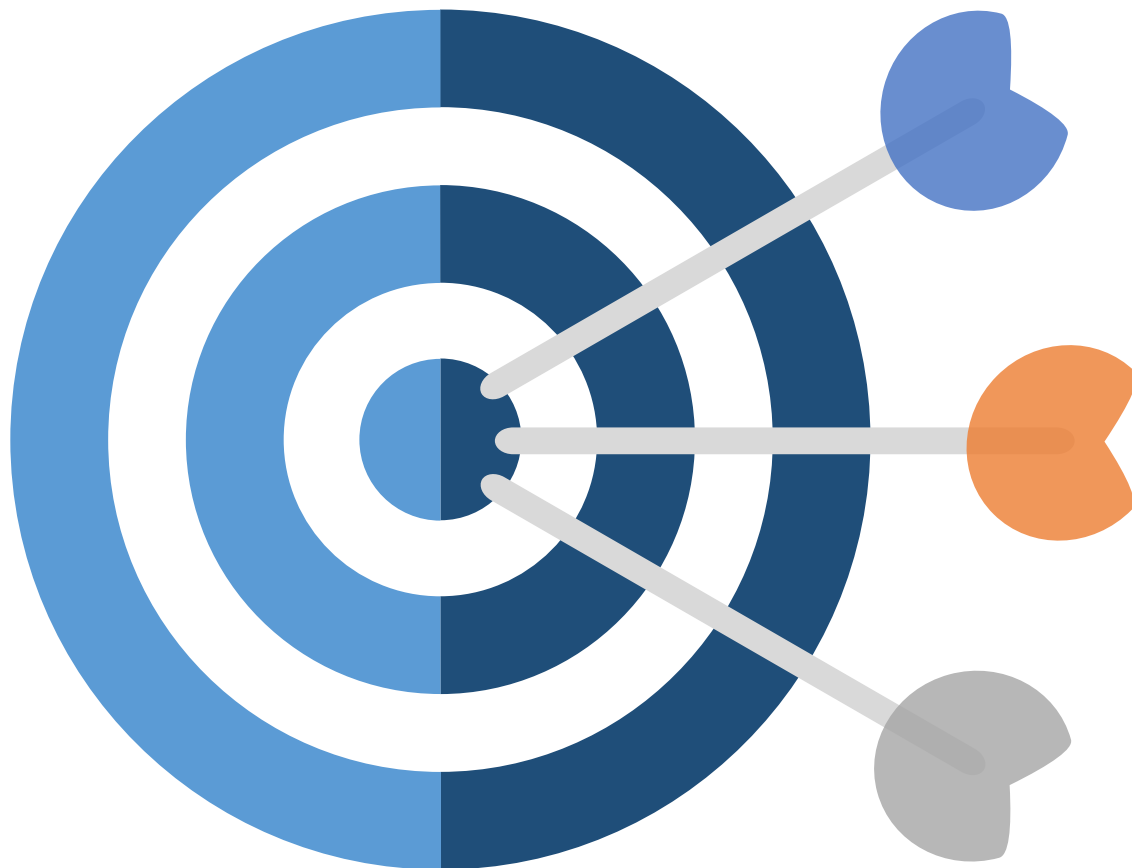
04
зарур ресурслар ва уларни тўлдириш манбаларини баҳолаш.

05
режалаштирилган топшириқларнинг бажарилиши устидан назоратни жорий этиш.

06
ишлайдиган жамоани яратиш учун ходимларни самарали бошқариш.



БАНК МЕНЕЖМЕНТИНИНГ АСОСИЙ ТАМОЙИЛЛАРИ:



1.

Банк стратегиясини ишлаб чиқиш ва унга эришиш нуқталари белгилаш.

2.

Ахборот тўплаш, ташқи алоқалар, кадрлар алмашинуви, янги ғояларни баҳолаш ва амалга ошириш тизимини яратиш.

3.

Шахсий манфаатлар ва тадқиқот мақсадларини бирлаштириш ва бошқалар.

Банковское дело / под ред. Г. Г. Коробовой. - М. :
Экономистъ, 2008. - С. 601-602.



БАНК МЕНЕЖМЕНТИ доирасида қуйидагилар амалга оширилади:

WRITE YOUR SUBTITLE HERE

Банкнинг мақсад ва вазифаларини белгилаш ва уларга эришишнинг энг самарали усулларини аниқлаш

A

Кадрлар тайёрлаш ва тайёрлаш

B

Бошқарув қарорларини амалий амалга ошириш, олинган натижаларни таҳлил қилиш

C

Ўзгарувчан бозор шaroитларига мослашиш зарурати

D



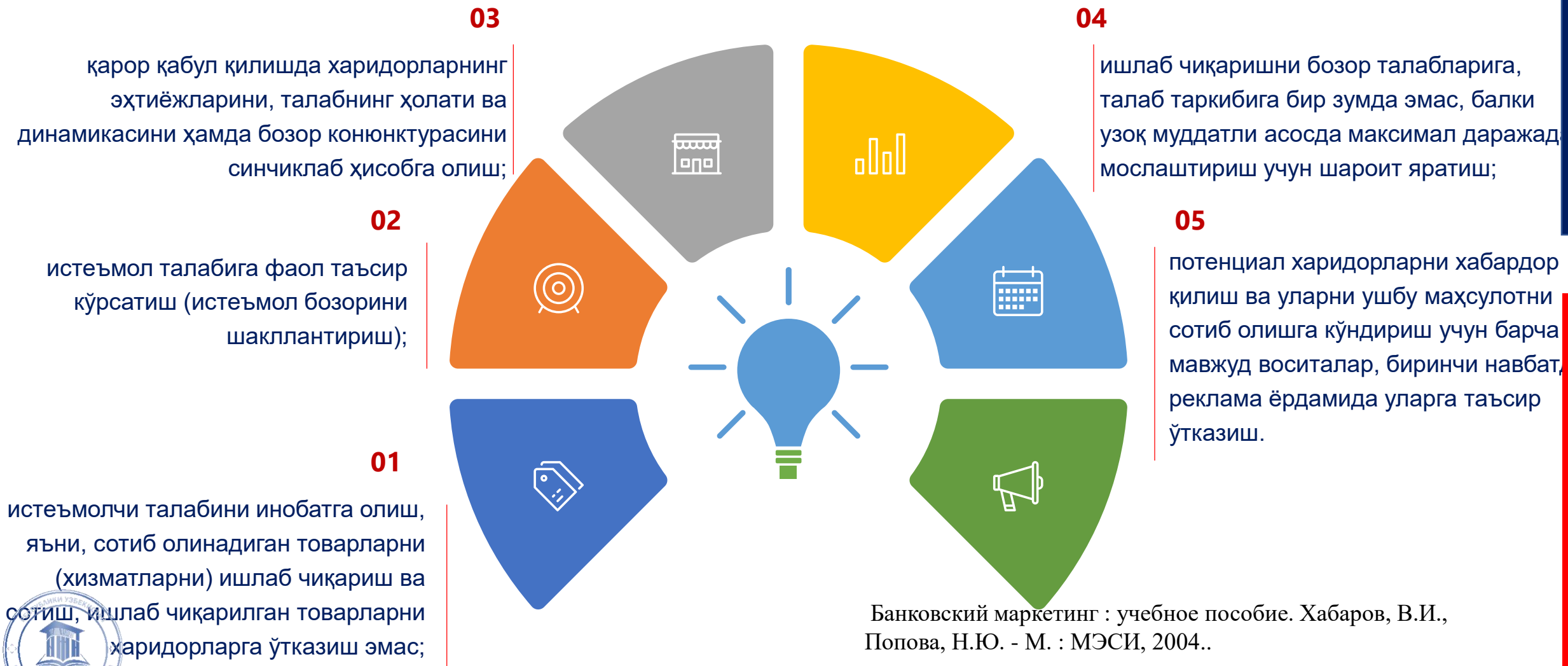
МЕНЕЖМЕНТнинг энг муҳим таркибий қисми бу **МАРКЕТИНГ** дир.

Товарларни тақсимот каналлари орқали яқуний истеъмолчига етказиб, ишлаб чиқариш ва маҳсулотни сотишни молиявий таъминлаш, нархни шакллантириш, назорат қилиш, реклама ва халқаро фаолиятини қамраб олади.

Финансово-кредитный энциклопедический словарь / под ред. А.Г. Грязновой. - М. : Финансы и статистика, 2002. - С. 492-493.



МАРКЕТИНГ ТАМОЙИЛЛАРИ:



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.



БАНК МАРКЕТИНГИ (инглизча BANK MARKETING)

Stage 4:

Бу банк маҳсулотларини (хизматларини) яратиш, илгари суриш ва сотиш учун бозор стратегияси.

Stage 3:

Бу усуллар мажмуи бўлиб, унинг мақсади мижозларнинг эҳтиёжларини банк учун фойдали тарзда қондиришдир..

Stage 2:

Маркетинг усуллари одамларга маълум бўлган билимлардан (сиёсий ва иқтисодий характердаги маълумотлар, статистика, психология, сотсиология ва бошқалар) фойдаланишдан иборат..

Stage 1:

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.



МАРКЕТИНГ БОШҚАРУВ ЭЛЕМЕНТИ СИФАТИДА

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).



DAVR BANK





Mitsui Group
三井グループ



Кейс:

- 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.

URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Mitsui_Group



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
МЕСОПОТАМИЯ** да жойлашган.

Management Tasks, Responsibilities, Practices. Harper & Row.
Drucker, P.F. - N. Y., 1973. - P. 62.



Иқтисодиёт, социология ва менежмент чоррахасида вужудга келган мустақил фан сифатида маркетинг назариясининг асослари америкалик **Сайрес Маккормик** (1809-1884) томонидан қўйилган.

URL:https://www.krugosvet.ru/enc/nauka_i_tehnika/tehnologiya_i_promyshlennost/MAKKORMIK_SARUS_HOLL.html



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



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

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



4-Р МОДЕЛИ ДАРАЖАЛАРИ

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;

Иккинчи даража -

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.

Учинчи даража -

Банк назорат қилмайдиган ва ўз фаолияти давомида мослашиши керак бўлган ташқи омиллар (масалан, сиёсат, ҳар бир шерикнинг мамлакатадаги ҳуқуқий нормалар, маданий-ижтимоий муҳит, банкнинг умумий ҳолати) аниқлади. иқтисодий вазият, экологик вазият, инфляция, рақобат даражаси ва сифати);



4-Р модели 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.



машҳур америкалик маркетинг мутахассиси
Ф.Котлернинг асарларида 4-Р модели тугалланган
шаклни олди.

Marketing management (Global edition). Kotler P.,
Keller K.L. 15th ed. — Harlow: Pearson Education
Ltd., 2016. — 834 p



МАРКЕТИНГ БОЗОРНИ БОШҚАРИШ НАЗАРИЯСИ

20-асрнинг 1950-йиллардан бошлаб:

сифатида амалиётга кенг жорий этила бошлаган пайдан бошлаб ривожлана бошлади. Ҳозирги вақтда АҚШ, Япония ва Ғарбий Европа бозорларидаги ялпи маркетинг харажатлари кўпгина маҳсулотларнинг якуний баҳосининг ярмидан кўпини ташкил қилади.

20-асрнинг 1960-йиллардан бошлаб:

маркетинг банк муассасалари томонидан қўлланила бошланди, гарчи маълум воситалар узоқ вақт давомида қўлланилган. Банklar ҳар доим маҳсулотни ишлаб чиқишда (масалан, кредит миқдорини, кредит 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).



МАРКЕТИНГ БОЗОРНИ БОШҚАРИШ НАЗАРИЯСИ



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 Ғарбнинг ривожланган мамлакатларида сотувчи бозорининг харидор бозорига айланишига олиб келди.

Marketing management (Global edition). Kotler P., Keller K.L. 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



БАНК МАРКЕТИНГИНИНГ ПАЙДО БЎЛИШИНING ЗАРУРАТИ ВА САБАБЛАРИ

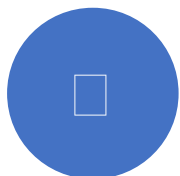
Молия бозорининг ривожланиши ва банк хизматлари бозорида рақобатнинг кучайиши муносабати билан 60-йилларнинг охиридан бошлаб банк амалиётида жиддий ўзгаришлар рўй берди.

Мижозларнинг ортиб бораётган сонини жалб қилиш учун бозорни ўрганиш, унинг имкониятларини аниқлаш ва мижозларнинг эҳтиёжларини аниқлашга қаратилган маркетинг технологияларини қўллаш зарурати туғилди.

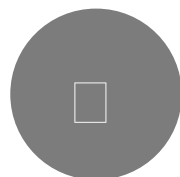
Маркетингнинг жорий этилиши рентабелликнинг ўсишига ёрдам берди ва банк операциялари хавфини камайтирди. Банклар биринчи навбатда маркетингнинг индивидуал элементларини, кейин эса маркетинг тушунчалари ва стратегик режалаштиришни қўладилар.



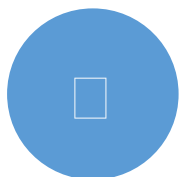
БАНК МАРКЕТИНГИНИНГ ПАЙДО БЎЛИШИНING ЗАРУРАТИ ВА САБАБЛАРИ



Банкларнинг ташқи бозорларга кириб бориши ва маҳаллий банклар билан рақобатнинг кучайиши билан бирга иқтисодий жараёнларнинг байналмилаллашуви.

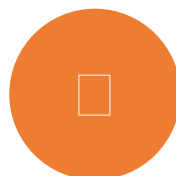


Кўпгина мамлакатларда банклар билан рақобатлашувчи жуда кўп нобанк институтларининг пайдо бўлиши ва ривожланиши.

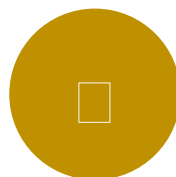


Банклар томонидан кўрсатилаётган хизматлар кўламининг кенгайишига ва пул маблағларини жалб қилишнинг банкдан ташқари усулларини (масалан, облигациялар чиқариш) ривожланишига олиб келадиган банк соҳасининг ўзини диверсификация қилиш.

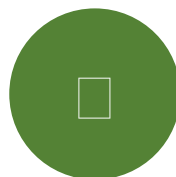
БАНК СЕКТОРИДА МАРКЕТИНГДАН ФОЙДАЛАНИШНИ ТАҚОЗО ЭТГАН АСОСИЙ ОМИЛЛАР:



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



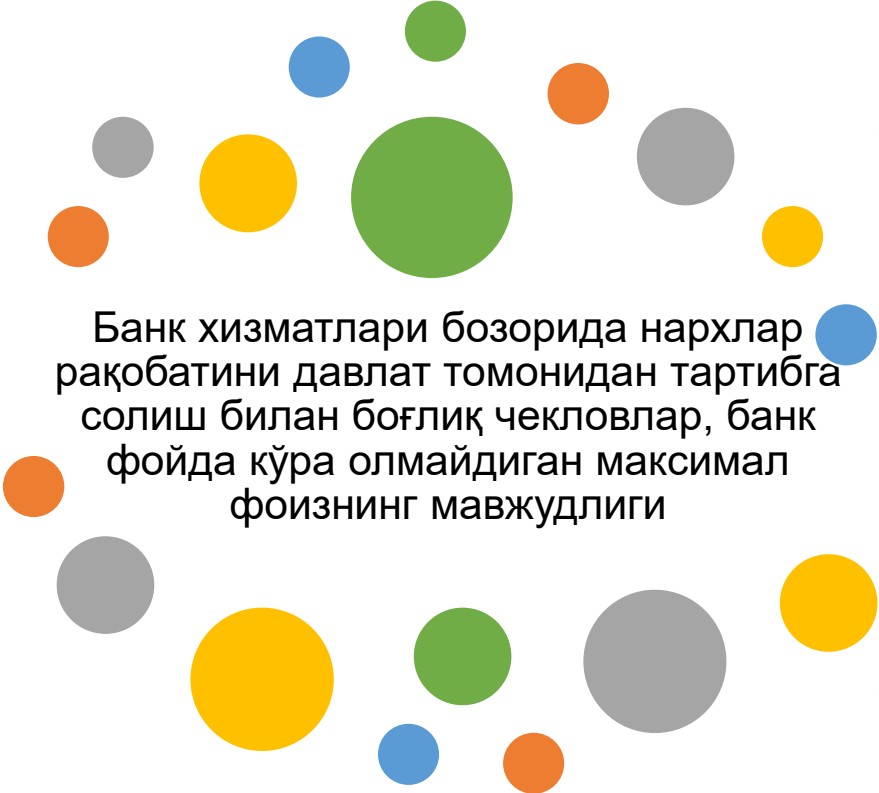
Банк тизими доирасида, шунингдек, банклар ва нобанк ташкилотлар ўртасида маблағ жалб қилиш соҳасида ҳам, кредит хизматларини кўрсатиш соҳасида ҳам рақобатни ривожлантириш.





Банк хизматлари бозоридаги рақобат саноатдаги рақобатдан кечроқ пайдо бўлган, аммо у шаклларнинг ривожланиши ва юқори интенсивлиги.



БАНК МАРКЕТИНГИНИНГ ПАЙДО БЎЛИШИНING ЗАРУРАТИ ВА САБАБЛАРИ



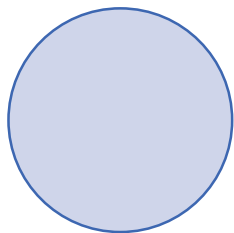
Банк хизматлари бозорида нархлар рақобатини давлат томонидан тартибга солиш билан боғлиқ чекловлар, банк фойда кўра олмайдиган максимал фойзининг мавжудлиги



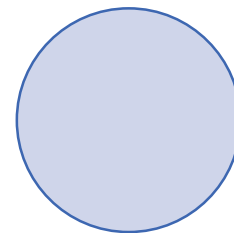
банк маҳсулоти сифатини бошқариш ва уни бозорни рағбатлантириш муаммоларини кўрсатди.



БАНК МАРКЕТИНГИНИНГ ПАЙДО БЎЛИШИНING ЗАРУРАТИ ВА САБАБЛАРИ



Дастлаб банклар маркетингни фақат талабни ўрганиш, мижозларни рағбатлантириш 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.



БАНК МАРКЕТИНГИНИНГ ПАЙДО БЎЛИШИНING ЗАРУРАТИ ВА САБАБЛАРИ

Бозор иқтисодиётига эга бўлган мамлакатларда банк тизимининг ривожланиши тижорат банкларига маркетингнинг энг замонавий техника ва усулларини ўзлаштириш заруратини келтириб чиқарди:

Биринчидан

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.



БАНК МАРКЕТИНГИНИНГ ПАЙДО БЎЛИШИНING ЗАРУРАТИ ВА САБАБЛАРИ

**Бозор иқтисодиётига эга бўлган мамлакатларда банк тизимининг
ривожланиши тижорат банкларига маркетингнинг энг замонавий техника
ва усулларини ўзлаштириш заруратини келтириб чиқарди:**

Иккинчидан

Тижорат банклари бошқарувига маркетингнинг жорий этилиши улар фаолиятининг стратегияси ва тактикасини ишлаб чиқиш, шунингдек, бозорни ўрганиш ва ривожлантириш бўйича аниқ чоратadbирларни 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.



БАНК МАРКЕТИНГИНИНГ ПАЙДО БЎЛИШИНING ЗАРУРАТИ ВА САБАБЛАРИ

**Бозор иқтисодиётига эга бўлган мамлакатларда банк тизимининг
ривожланиши тижорат банкларига маркетингнинг энг замонавий техника
ва усулларини ўзлаштириш заруратини келтириб чиқарди:**

Учинчидан

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. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс Николаева Т. П.. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. - 224 с.
4. Управление деятельностью коммерческого банка (Банковский менеджмент). Под ред. О.И. Лаврушина. - М.: Юристъ, 2010.



ЭЪТИБОРИНГИЗ УЧУН
РАҲМАТ !

