
**“BANK MARKETING”
CHAPTER – 1.
FUNDAMENTALS OF BANK MARKETING
HOME WORK WITH ANSWERS
XUSAINOV SH. - PhD**

**“БАНК МАРКЕТИНГИ” ФАНИ
1-МАВЗУ
БАНК МАРКЕТИНГИНИНГ АСОСЛАРИ
УЙ ВАЗИФАСИ ЖАВОБЛАРИ БИЛАН
ХУСАИНОВ Ш. -и.ф.н.**

САВОЛЛАРГА ЖАВОБ БЕРИШИНГИЗ КЕРАК:

1. Банк маркетингининг асосчиси ким?

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. Биринчи марта “товар” тоифасини ўз ичига олган ушбу концепция 1952 йилда General Electric комиссияси томонидан қабул қилинган.

2. “Банк бошқаруви” ва “банк маркетинги” тушунчалари қандай таққосланади?

Банк менежменти (инглизча bank management) - бозор шароитида банк ва ходимларни бошқаришнинг илмий тизими. Банк

менежменти банк фаолиятининг мақсадли йўналишларини белгилайди ва уларни амалга ошириш механизмини яратади; банк менежменти сифатини тавсифлайди, банк фаолиятини ташкил этиш ва бошқариш самарадорлигини белгилайди. Банк менежменти банкнинг ишончилиги, унинг ташқи зарбаларга дахлсизлиги омилидир. Банк менежментининг мазмуни: *режалаштириш, таҳлил қилиш, тартибга солиш, назорат қилиш.*

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.

3. Маркетингдан фойдаланиш ҳақидаги биринчи маълумотлар қачон пайдо бўлган?

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.

4. Банк маркетинги заруриятининг сабаби нимада?

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 рискни 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).

5. Банк маркетингининг пайдо бўлишининг сабаблари нимада?

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.

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 чоратадбирларни 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.

Фойдаланиладиган 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.