
**“BANK MARKETING”
CHAPTER – 2
FEATURES OF THE BANK PRODUCT
XUSAINOV SH. – PhD**

**“БАНК МАРКЕТИНГИ” ФАНИ
2-МАВЗУ
БАНК МАҲСУЛОТИНИНГ ХУСУСИЯТЛАРИ
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 курснинг асосий дарслиги сифатида ишлатилган, шунингдек, курс материалларини тайёрлашда бошқа манбалардан ҳам фойдаланилди.

Режа:

- 1. Банк маркетингининг моҳияти, унинг хусусиятлари**
- 2. Банк маркетингининг функциялари**
- 3. Банк маркетингининг мақсад ва вазифалари**
- 4. Банк операциялари ва хизматлари**
- 5. Банк маркетингининг тамойиллари ва техникаси**

1. Банк маркетингининг моҳияти, унинг хусусиятлари

Маркетингни банк тизимида муваффақиятли қўллашнинг асоси унинг моҳиятини банкларнинг мақсад ва ресурсларини ташқи муҳит имкониятлари ва эҳтиёжларига йўналтириш жараёни сифатида тушунишдир.

Замонавий маркетинг - бу мураккаб ҳодиса: ташкилотни бошқариш тушунчаси, башорат қилинадиган бизнеснинг ўзига хос фалсафаси. Маркетинг - бу бозорни ўрганиш, реклама кампаниясини ўтказиш ва хизматни реал сотиш орқали хизматларни сотишга ёрдам берадиган бошқарув функциялари мажмуасидир. Кредит ташкилотларини бошқаришда маркетингнинг мақсадларидан бири бу инвестициялар, менежерлар, ходимлар, акциядорлар меҳнатига ҳақ тўлаш манбаи бўлиши мумкин бўлган фойдани яратишдир.

Банк маркетинги ўзининг ўзига хос хусусиятига кўра маркетингнинг алоҳида тармоғидир. Бу муайян ижтимоий-сиёсий ва иқтисодий вазият билан белгиланадиган банкнинг ташқи ва ички мафкураси, стратегияси, тактикаси ва сиёсатидир.

Банкнинг маркетингдан фойдаланиши унинг фаолиятида маркетингнинг қуйидаги муҳим хусусиятларининг мавжудлиги билан тавсифланади:

- мижозлар эҳтиёжларига эътибор бериш (маркетинг фалсафаси);

- бозор сиёсатининг турли хил воситаларини қўллаш (маркетинг аралашмаси);
- сотиш соҳасида фаолиятнинг барча турларини мақсадли мувофиқлаштириш (маркетингни бошқариш).

Маркетинг хусусиятларини аниқлаш унинг моҳиятини тушуниш учун муҳимдир, чунки кўплаб банкирлар маркетингни соддалаштирилган тушунишга эга бўлиб, уни бозор сиёсати воситалари сифатида қарайдилар.

Маркетинг воситалари (маркетинг микс) банк маркетинг тизимининг муҳим қисмидир. Унинг энг йирик элементлари қуйидагилардир: 1) бозор тадқиқоти; 2) шу асосда бозор (рақобат) стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш. Ушбу элементларнинг ҳар бири маркетинг воситалари тўплами томонидан амалга оширилади.

Банк бозорини ўрганиш маркетинг воситаларини муваффақиятли қўллашнинг зарурий шартидир.

Маълумот тўплаш турли манбалардан амалга оширилади: статистик маълумотлар, мижозлар маълумотлари - корхоналар ва жисмоний шахслар, оммавий ахборот воситалари маълумотлари, бизнес ҳисоботлари ва рақобатчиларнинг реклама материаллари.

Бозор таҳлили - бу бозор конъюнктурасини ва ҳозирги пайтда маркетинг имкониятларини ойдинлаштириш.

Бозорни кузатиш - бу бозор конъюнктурасини тизимли мониторинг қилиш.

Прогнозлаш - бозор ўзгаришларини, бозор тенденцияларини аниқлаш. Бу сизга унинг ривожланиш йўналишини, бозордаги вазиятнинг ўзгаришини аниқлаш имконини беради ва аслида банк стратегиясини шакллантириш учун замин тайёрлайди.

Амалга ошириш босқичида стратегия банк сиёсатининг аниқ чора-тадбирлари шаклини олади.

Товар сиёсати - таклиф этилаётган хизматлар ассортименти, сифати ва ҳажмини аниқлаш ва ўзгартириш.

Тижорат банкининг нарх сиёсати турли банк маҳсулотларига нархларни белгилаш ва уларни бозор конъюнктурасининг ўзгаришига мос равишда ўзгартиришни назарда тутди.

Банкнинг маркетинг сиёсати маҳсулотни потенциал харидорга етказишга қаратилган.

Коммуникация сиёсати - бу банк ва потенциал истеъмолчилар ўртасидаги ўзаро алоқа воситалари тизими бўлиб, уларни банк хизматларини сотиб олишга рағбатлантиришга қаратилган.

Бозор сиёсати воситалари нуқтаи назаридан тижорат банклари узоқ вақт давомида маркетингдан фойдаланиб келдилар. Улар маҳсулот ишлаб чиқариш (кредит миқдори, кредит муддати, бериш ва тўлаш шартларини аниқлаш), нархни (фоиз ставкаси, комиссия) белгилаш, сотиш тизимини (ўз филиаллари орқали) ўрнатиш билан шуғулланган. ёки ҳамкорлар), саъй-ҳаракатларни сотиш

(асосан шахсий сотиш орқали). Аммо тижорат банкларининг бу каби фаолияти аввола фойда олишга йўналтирилди, мижозларнинг эҳтиёжлари эса «сояда» қолди.

Молия ва банк муассасаларининг мижозлар эҳтиёжларига йўналтирилиши (маркетинг фалсафаси) 19-асрнинг 60-йилларидаги банк савдо бозорларининг сотувчи бозорларидан харидор бозорларига ўзгариши натижасида пайдо бўлди, бу эса аҳоли фаровонлигининг ўсиши ҳамда ушбу даврдаги тижорат банклари ўртасидаги рақобат кескинлашуви билан боғлиқдир. Бу банк бошқарувининг мафкураси ва ташкил этилишини ўзгартириш заруратини келтириб чиқарди ва маркетинг менежменти вужудга келди. Банк бозорларида бошқарув қарорларини энди фақат раҳбарнинг шахсий тажрибаси ва сезги асосида қабул қилиш мумкин эмас эди, улар илмий, режали асосга ўтказилди. Банк ташкилотида чуқур таркибий ўзгаришлар бошланди.

2. Банк маркетинги функциялари

Банк маркетинги функциялари банк маркетингининг мақсад ва вазифаларини амалга оширишга қаратилган:

- молия бозори ҳолати ва унинг ривожланиш истиқболларини ҳар томонлама ўрганиш орқали банк маҳсулотларига бўлган бозор талаби ва мижозларнинг мавжуд ва потенциал талабларини аниқлаш;
- мижозларнинг эҳтиёжларини тўлиқ қондирадиган янги банк маҳсулотларини яратиш ва такомиллаштириш бўйича фаолиятни самарали ташкил этиш;
- банкнинг ҳақиқий имкониятлари ва бозор талабларидан келиб чиққан ҳолда, банк маҳсулотлари ва хизматларининг мақбул ассортиментини аниқлаш;
- молия бозорида банк фаолиятини режалаштириш ва мувофиқлаштириш;
- сотиш сиёсатини ишлаб чиқиш, банк маҳсулотлари ва хизматларини сотишни рағбатлантириш тизимини ташкил этиш, мижозлар эҳтиёжини шакллантириш;
- банкнинг ишончли, мижозга йўналтирилган ташкилот сифатидаги обрўсини сақлаш ва ривожлантириш.

Маркетингни ўзига хос тушунча сифатидаги маркетингдан мутахассислар томонидан амалга ошириладиган турли хил фаолият турлари мажмуаси сифатидаги маркетингни, маркетингни тафаккур тарзи сифатидаги маркетингдан ҳаракат усули сифатида ажратиб кўрсатиш керак. Маркетинг ташкилот фаолиятини эмас, балки унинг мақсади, мафкураси ва стратегиясини тавсифловчи концепцияни қабул қилишдан бошланиши керак, чунки агар ташкилот ушбу концепцияни қабул қилган бўлса, у маркетинг соҳасидаги ишларни ташкил этишнинг турли шаклларида фойдаланиши мумкин, муайян

ички шароитларга ва у фаолият юритадиган ташқи шароитларга қараб. Маркетинг соҳасида ишларни ташкил этишнинг универсал формуласи ва маркетинг тизимини қуришнинг ягона схемаси мавжуд эмас. Шунинг учун биз жаҳон амалиётида умумий қабул қилинган маркетингнинг бир қанча таърифларини таҳлил қиламиз.

Америка Маркетинг Ассоциацияси маркетингни “ишлаб чиқарувчидан якуний ёки оралиқ истеъмолчигача бўлган товарлар ва хизматлар оқимини йўналтирувчи турли турдаги бизнес фаолиятининг бажарилиши” деб таърифлайди.

Умумлаштириш ва тафсилотнинг турли даражаларини ҳисобга олган ҳолда, кўпчилик таърифлар одатда бир-бирига мос келади. Шундай қилиб, маркетингни маълум бир мақсад учун маълум бир вақтда корхонанинг иқтисодий бошқаруви, мафкураси, стратегияси, тактикаси ва сиёсатининг этакчи соҳаси сифатида белгилаш мумкин. Банк маркетингининг асосий мақсади - банк муассасасидан тортиб то якуний истеъмолчи (мижоз)гача, яъни банк хизматларини илгари суришнинг оптимал тезлигини таъминлашдир. пулни сотиш ва айланишнинг энг қулай ставкалари, шунингдек, молиявий ресурсларни сақлашнинг минимал харажатлари, бир томондан, мижозлар талабини тўлиқ ва ўз вақтида қондириш имконияти билан бирлаштирилган бўлиши мумкин бўлган бундай тезлик.

Маркетинг нафақат сотишга, балки ишлаб чиқаришга ҳам таъсир қилади ва шунинг учун қуйидаги таъриф тўғрироқдир. Маркетинг - бу бозорни ўрганиш ва прогнозлаш асосида аниқ истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш ва фойда олишга қаратилган товарларни ишлаб чиқариш ва сотишни ташкил этишнинг мураккаб тизими.

3. Банк маркетингининг мақсад ва вазифалари

Банк маркетинги ягона мақсадни амалга оширишга қаратилган: иқтисодиётда даромадлар ва вақтинча бўшатишган маблағлардан оқилона фойдаланиш. Аммо банкда бошқа маркетинг мақсадлари мавжуд:

- банк хизматларига талабни шакллантириш ва рағбатлантириш;
- бошқарув қарорларининг асослилигини таъминлаш;
- кўрсатилаётган хизматлар ҳажмини кенгайтириш, бозор улушини ошириш;
- фойдани максималлаштириш.

Банк маркетингининг асосий вазифалари:

- мижозларнинг банк маҳсулотлари ва хизматлари ҳажми, тузилмаси ва сифати бўйича талабларини максимал даражада қондириш, ишбилармонлик муносабатлари барқарорлиги учун мақбул шарт-шароитларни яратиш;
- молия бозорининг доимий ўзгарувчан шароитларида банкнинг фойдали фаолиятини таъминлаш;

- банк ликвидлигини кафолатлаш;
- банк фаолият юритаётган ҳудуднинг ижтимоий муаммоларини ҳал этишда кўмаклашиш.

Ривожланаётган давлатлар иқтисодиётида суғурта, брокерлик, жамғарма, траст ва бошқа ташкилотлар, пенсия жамғармалари, тижорат ва саноат ва молиявий корпорациялар банк секторига фаол кириб бормоқда. Натижада, банклар рентабеллигининг пасайиши ва уларнинг операциялари хавфининг ортиши характерли бўлди. Рақобатда омон қолиш учун банклар хизмат кўрсатишнинг янги турларини, бизнес шаклларини ўзлаштиришлари, нафақат акциядорлар манфаатларини илгари суришлари, балки ҳар бир мижоз учун курашишлари керак.

4. Банк операциялари ва хизматлари

Ҳозирги ишлаб чиқариш даражаси банклардан ўз мижозлари - юридик ва жисмоний шахсларга кўп миқдорда хизматлар кўрсатишни талаб қилмоқда. “Банк хизмати” ва “банк маҳсулоти” тушунчаларининг маълум бир ўзига хослигига қарамасдан, уларни шакллантириш ва мижозларга тақдим этишнинг ўзига хос хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда, ушбу атамаларни талқин қилишда баъзи фарқлар мавжуд. Россиялик иқтисодчилар одатда банк операцияларини хизматларнинг барча турларини назарда тутадилар. Хорижий олимлар, ўз навбатида, банк операцияларини фақат банк хизматларининг бир тури деб биладилар.

Иқтисодий адабиётларда “банк хизмати”, “банк операцияси” ва “банк маҳсулоти” тушунчаларига қуйидагича таъриф берилган.

Банк хизмати - бу банкнинг мижозларга тақдим этувчи техник, технологик, молиявий, интеллектуал ва касбий фаолияти, банк операцияларини амалга оширишга ҳамроҳлик қилувчи ва оптималлаштиради.

Банк операцияси - бу банк ва мижознинг банк номидан амалга ошириладиган, пул маблағларининг ҳаракатини таъминловчи ва муайян иқтисодий муаммони ҳал қилишга қаратилган ўзаро боғлиқ ҳаракатлари мажмуидир.

Банк маҳсулоти - бу мижозларнинг банк фаолиятининг айрим турларига бўлган эҳтиёжларини қондиришга қаратилган ўзаро боғлиқ банк хизматлари ва операциялари мажмуасидир.

Таклиф этилаётган банк хизматлари мажмуи портфелга бирлаштирилиб, бир ёки бир нечта мижозлар эҳтиёжларини қондиришга қаратилган.

Банк хизматларини таснифлаш уларни кўрсатиш хусусиятларини тавсифловчи бир қатор мезонларга асосланади.

Мижозлар. Мижознинг эҳтиёжларини қондиришга қаратилган эътиборга кўра, қуйидагилар мавжуд:

- мижознинг бевосита истакларига жавоб берадиган бевосита хизматлар;

- Мижоз учун кўшимча фойда келтирмасдан тўғридан-тўғри хизматлар кўрсатишни осонлаштирадиган ёки қулайроқ қиладиган ва тўғридан-тўғри хизматлардан фойдаланганда кўшимча даромад ёки харажатларни камайтирадиган билвосита ёки ёрдамчи хизматлар.

Мижоз гуруҳлари сегментациясига кўра, қуйидаги даражалар ажратилади:

1-даражали - кўп сонли истеъмолчилар талаб қилиши мумкин бўлган маҳсулот ва хизматлар (ҳисобварақлар очиш, нақд пулни бошқариш, клиринг хизматлари);

2-босқич - банк ходимларини тайёрлашнинг алоҳида даражасини талаб қиладиган хизматлар (активларни бошқариш, инвестиция хизматлари);

3-даражали - хизматлардан фойдаланишда профессионал билимларни талаб қиладиган хизматлар (корпоратив молия, аралаш активларни бошқариш соҳасидаги хизматлар);

4-босқич - молиявий режалаштириш соҳасида махсус билимларни талаб қиладиган хизматлар.

Банк маҳсулоти ҳаётий циклининг қуйидаги босқичлари ажратилади:

- муомалага чиқариш (сотиш ҳажмининг тез ўсиши билан тавсифланади);
- ўсиш (сотишлар сони барқарорлашмоқда, якуний истеъмолчи учун банклар ўртасидаги рақобат кучаймоқда, банк маҳсулоти такомиллаштирилмоқда);
- турғунлик (мижозлар ва банкларнинг ҳамкорликнинг одатий шакллариغا содиқлиги туфайли ўнлаб йилларга чўзилиши мумкин).

Банк фаолияти таклиф этилаётган хизматлар портфелини шакллантиришни, уларнинг якуний истеъмолчисига савдо ва маркетингни ташкил этишни, яъни. банк хизматлари бозорига муҳтож. Банк хизматлари бозори - бу мижозларнинг эҳтиёжларини қондириш мақсадида банк хизматларига талаб ва таклифни таъминлайдиган бозор муносабатлари соҳаси.

Банк хизматлари бозорининг таркибий элементлари қуйидагилардан иборат:

- банк хизматлари бозоридаги муносабатларни миллий ва халқаро ҳуқук нормалари билан тартибга солиш;
- турли хизматлар портфелининг мавжудлиги;
- банк маҳсулотлари ва хизматларига бепул нарх белгилаш;
- банк хизматлари бозорининг нисбий барқарорлигини сақлаш учун бозор ва давлат томонидан тартибга солиш усулларининг комбинацияси;
- банк хизматлари бозори ва унинг иштирокчилари ҳолати ва ривожланиш тенденциялари тўғрисидаги ахборотнинг шаффофлиги;
- чексиз иштирокчилар сони.

Банк хизматлари бозорининг бир қисми сифатида турли сегментларни бир нечта белгиларга кўра ажратиш мумкин.

Бозорнинг товар таркибидаги сотиш ва сотиб олиш объектига кўра:

- кредит хизматлари бозори;
- депозит хизматлари бозори;
- тўлов хизматлари бозори;
- инвестицион хизматлар бозори;
- ишончли хизматлар бозори;
- консалтинг хизматлари бозори;
- касса хизматлари бозори ва бошқалар.

Истеъмолчилар гуруҳлари бўйича:

- улгуржи бозор - корхона ва ташкилотларга хизмат кўрсатиш бозори;
- чакана савдо бозори - жисмоний шахслар ва якка тартибдаги тадбиркорлар учун хизматлар бозори.
- Банк ҳудудига кўра:
- шаҳар, вилоят билан чегараланган маҳаллий банк бозори;
- миллий банк бозори - бир мамлакат доирасида;
- халқаро банк бозори.

Танланган сегментларнинг ҳар бири банк томонидан белгиланган мақсад ва вазифаларга қараб кичикроқ қисмларга бўлиниши мумкин.

Ривожланган мамлакатларда банк хизматларини ривожлантириш тенденцияларини таҳлил қилиш маҳаллий банк тизимини ривожлантириш учун алоҳида аҳамиятга эга. Россия банк хизматлари бозорини шакллантириш учун Ғарбий Эуропа ва Американинг йирик банкларининг банк хизматларини кўрсатиш тажрибасини ўрганиш ва қўллаш зарур.

Банк қонунчилигига кўра, банк жисмоний ва юридик шахсларнинг пул маблағларини жалб қилиш, уларни ўз номидан ва ўз ҳисобидан тўлов, тўлов, муддатлилик шартларида жойлаштириш ҳамда ҳисоб-китоб операцияларини амалга ошириш ҳуқуқига эга бўлган кредит ташкилоти ҳисобланади. мижозлар номидан. Банклар мижозларга кенг қамровли хизмат кўрсатади, бу уларни банк операциялари ва хизматларининг чекланган доирасини амалга оширадиган нобанк кредит ташкилотларидан ажратиб туради.

Банк қуйидаги функцияларни бажаради:

- омонатларда пул маблағларини тўплаш (жалб қилиш);
- маблағларни жойлаштириш (инвестиция функцияси);
- Мижозлар учун ҳисоб-китоб ва касса хизматлари.

Тижорат банкининг тури (универсал, филиал, ихтисослаштирилган ва бошқалар) унинг фаолияти мазмуни ва мамлакат иқтисодиёти, кредит муносабатлари, пул ва молия бозорларининг ривожланиш даражаси билан белгиланади.

Тижорат банки операциялари банк маҳсулоти, унинг даражаларининг ўзига хос кўринишини ифодалайди. Банк маркетингининг босқичли табиати

Банк маркетинги ва бошқа соҳалардаги маркетинг ўртасида ўзига хос фарқлар мавжуд бўлиб, уларда ҳам товарлар (хизматлар) ишлаб чиқарилади, нархлар белгиланади ва шунга ўхшаш бозор воситалари қўлланилади. Банк маркетингининг ўзига хослиги банк маҳсулотининг хусусиятлари билан боғлиқ.

Банк хизмати. Иқтисодиёт соҳасидаги хизмат бир томон бошқасига таклиф қилиши мумкин бўлган фаолият ёки имтиёزلарни англатади. Хизматлар номоддийдир ва ҳеч нарсага эгалик қилишга олиб келмайди. Банк хизматларининг асосий хусусиятлари қуйидагилардан иборат:

- мавҳумлик (идрок қилиш учун номоддийлик ва мураккаблик);
- хизматнинг манбадан ажралмаслиги;
- хизматлар сифатининг номувофиқлиги (бир хил эмаслиги);
- банк хизматларининг доимий эмаслиги;
- банк хизматларининг шартномавий хусусияти;
- банк хизматларини пул билан боғлаш;
- ўз вақтида иш стажи;
- банк хизматлари томонидан қондириладиган эҳтиёжларнинг иккинчи даражалилиги.

Банк хизматларининг мавҳумлиги деганда унинг номоддийлиги ва идрок этиш учун мураккаблиги тушунилади. Бу фазилатлар банк хизматларига хосдир, шунинг учун улар икки баробар мавҳумдир.

Банк хизматлари номоддийдир: уларни инсон сезгилари кўриш, тегиниш ёки бошқа йўл билан идрок этиш мумкин эмас. улар ҳеч қандай моддий моддага эга эмас. Шу муносабат билан, истеъмолчилар хизмат кўрсатишнинг кўринадиган элементларига - банк ускуналарига, хизмат кўрсатувчи ходимларнинг ташқи кўринишига, банк белгиларига ва банк томонидан тақдим этилаётган хизматларнинг табиати ва сифати ҳақида билвосита маълумот берадиган барча нарсаларга эътиборни кучайтирмоқда.

Банк хизматларининг ўзига хос хусусияти уларнинг идрок этишнинг мураккаблигидир. Бошқа хизмат турларидан фарқли ўлароқ, банкда хизмат кўрсатиш истеъмолчилардан маълум маданий-маърифий савияни талаб қилади. Мижозларга хизматларни идрок этишни осонлаштириш учун банк аниқ ва тушунарли объект билан банк хизматининг психологик ассоциациясини ташкил қилиши мумкин (“Сизнинг пулингиз ишончли қўлларда”, “Банк депозити - бу сизнинг соябонингиз”, “ёмғирли кун”, “банкимиз тошдек ишончли” ва ҳоказо) ёки банк ва мижоз ўртасидаги мулоқотга эътибор қаратиш, банкнинг “яхши кўшни”, “маслаҳатчи” имиджини шакллантириш ва ҳоказо. Банк хизматларини рағбатлантиришнинг ижобий натижаси уларнинг истеъмолчилар учун фойдалилигига эътибор қаратилишидир.

Хизматнинг манбадан ажралмаслиги. Хизмат, унинг манбаси (одамлар ёки машиналар) мавжудлиги ёки йўқлигидан қатъи назар, моддий шаклда мавжуд бўлган маҳсулотдан фарқли ўлароқ, уни тақдим этувчидан алоҳида мавжуд эмас.

Банк хизматлари тегишли малакага эга бўлган банк ходимлари томонидан кўрсатилади. Сўнгги пайтларда замонавий банк тизимининг техник жиҳозланиш даражаси ошиб бориши, автомобиллар банк хизматлари кўрсатиш манбасига айланиб бораётгани сабабли, банкка электрон каналлар (банкоматлар, модем алоқаси) орқали буюртма бериш имконияти пайдо бўлди. Шунга қарамай, шахсий алоқа ҳали ҳам юқори малака талаб қиладиган мураккаб, индивидуаллаштирилган банк хизматларини олишнинг зарурий шарти бўлиб қолмоқда. Автоматлаштириш кўпинча стандартлаштирилган ва мунтазам хизматларни қамраб олади.

Индивидуал хизматларнинг муҳим хусусияти ишлаб чиқаришнинг истеъмолдан ажралмаслиги бўлиб, хизматлар кўрсатишнинг зарурий шарти мижознинг ёки унинг вакилининг шахсий иштироки эканлигини кўрсатади. Алоқа воситалари ва электрон тўловларнинг ривожланиши мижозлар йўқлигида кўрсатилаётган банк хизматлари улушининг ошишига хизмат қилмоқда.

Хизматлар сифатининг номувофиқлиги. Кўпгина банк муассасалари мижозларга ўхшаш ёки бир хил хизматлар рўйхатини таклиф қиладилар, аммо банк маҳсулотларининг мутлақ идентификациясига (масалан, саноатда оммавий ишлаб чиқаришда) эришилмайди. Бу турли даражадаги техник ва коммуникатив кўникмаларга эга, ишга муносабати турлича бўлган мижозлар ва банк ходимлари ўртасида интенсив мулоқотни назарда тутувчи автоматлаштирилмаган хизматларга тааллуқлидир. Банк ходими вазият, кайфият, фаровонлик ва ҳоказоларга қараб турли даражадаги хизмат кўрсатиши мумкин.

Автоматлаштириш воситаларини жорий этиш билан бу характеристиканинг қиймати пасаяди, чунки банкомат куннинг вақти, навбат узунлиги, истеъмолчининг хатти-ҳаракати ёки ташқи кўринишидан қатъи назар, барча мижозларга бир хилда хизмат кўрсатади. Автоматлаштирилган хизматлар сифатининг ўзгарувчанлиги асосан банклар томонидан қўлланиладиган технологиялардаги фарқлар туфайли юзага келиши мумкин.

Банк хизматларининг тез бузилиши. Банк хизматларини сақлаб бўлмайди, уларни “келажакга тайёрлаб бўлмайди” (лекин буни банк хизматлари кўпинча тузиладиган операцияларда пул ва бошқа моддий активлар ҳақида айтиб бўлмайди). Бу хусусият банк хизматларига талаб ўзгарувчан бўлганда айниқса муҳимдир. Талаб ҳажми доимо ўзгариб туради ва ҳафтанинг турли кунларида, куннинг вақтида ҳар хил бўлиши мумкин. Шу сабабли, банклар кўпинча мижозларни куннинг камроқ банд бўлган вақтида банкка ташриф буюришга ёки автоматлаштириш воситаларидан фойдаланишга ундаш орқали талабни юмшатиш чораларини кўрадилар.

Банк хизматларининг шартномавий хусусияти. Банк хизматларини кўрсатиш уларни ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида фуқаролик-ҳуқуқий шартномалар тузишни ўз ичига олади. Бу мижозлар учун кўшимча қийинчиликлар туғдиради.

Хизматнинг шартномавий хусусияти мижозга банк хизматларининг мазмуни ва уларни кўрсатиш шартларини батафсил тушунтиришни талаб

қилади. Банкнинг маркетинг фаолияти бу ҳолатда «тарбиявий», тарбиявий хусусият касб этади.

Банк хизматларининг пул билан алоқаси. Банк хизматлари турли шакл ва сифатдаги пуллардан фойдаланиш билан боғлиқ. Одамлар пул билан боғлиқ ҳамма нарсага алоҳида эътибор қаратганлиги сабабли, бу банк фаолиятини мижозлар ишончига боғлиқ қилади ва уни мустаҳкамлашга қаратилган саъй-ҳаракатларни талаб қилади.

Вақт бўйича банк хизматларининг давомийлиги. Аксарият банк хизматларини сотиб олиш ва сотиш кўп вақт талаб этади, чунки битта ҳаракат билан чекланмайди. Банк мижози банк билан озми-кўпми узоқ муддатли “муносабатлар”га киришади, бу эса банк ва мижоз ўртасидаги муносабатларнинг махфийлигини таъкидлайди. Мисол учун, ҳисобварақ очишда мижоз ўз пулларини банкка ўтказиши ва операцияни амалга оширади, унинг бориши дастлаб у учун назорат қилинмайди.

Эҳтиёжларни иккиламчи қондириш. Банк хизматлари томонидан қондириладиган молиявий эҳтиёжлар иккинчи даражали, яъни. бирламчи - ишлаб чиқариш ва шахсий эҳтиёжлардан келиб чиқади.

Банк хизматлари томонидан қондирилиши мумкин бўлган эҳтиёжлар жуда хилма-хилдир. Бу саноат ва шахсий эҳтиёжлар бўлиши мумкин. Ишлаб чиқариш эҳтиёжлари банк кредити ҳисобидан ишлаб чиқаришни кенгайтириш, этказиб берувчилар ва харидорлар билан ўз вақтида ҳисоб-китоб қилиш орқали унинг узлуксизлигини таъминлаш билан боғлиқ. Шахсий эҳтиёжларни қондириш омонатлардан ёки ишончдан олинган даромадлар ҳисобига амалга оширилади, қимматбаҳо нарсаларни омонат ёки банк сейфида сақлаш, жамоатчилик эътироф этиш ва "нуфузли" банкда хизмат кўрсатиш орқали ижтимоий мақомга эга бўлиш орқали сақланишини таъминлаш; кредит карта орқали "олтин" ёки "платина" дан фойдаланиш ва ҳоказо.

Шубҳасиз, бу эҳтиёжларни бевосита банк хизматлари билан қондириш мумкин эмас. Банк хизматлари бирламчи ишлаб чиқариш ва шахсий эҳтиёжларни эмас, балки улардан келиб чиқадиган молиявий эҳтиёжларни қондиради.

Шу сабабли, банк хизматлари бевосита истеъмолчилар эҳтиёжларини қондирадиган моддий неъматлар ва хизматлар учун жозибадорлигини йўқотади, бу эса банкларнинг ўз маҳсулотларини бозорда илгари суриш вазифасини мураккаблаштиради ва қўшимча маркетинг ҳаракатларини талаб қилади.

Банк маҳсулотларининг ўзига хослиги, бир томондан, хизмат кўрсатиш соҳасига тегишлилигидан, иккинчи томондан, банк маркетингининг хусусиятларини белгиловчи банк фаолиятининг хусусиятларидан келиб чиқади.

Банкда маркетингнинг хусусиятлари. Банк хизматларининг мавҳумлиги, уларнинг тез бузилиши ва қондириладиган эҳтиёжларнинг иккиламчи хусусияти маркетингнинг банк хизматларининг визуал тасвирларини яратишга йўналтирилганлигини белгилайди. Хизматларнинг манбадан ажралмаслиги ҳам

банкнинг ташқи жозибадорлигини шакллантиришга ҳаракат қилишни талаб қилади.

Хизматларнинг мавҳумлиги ва шартномавий хусусияти бошқа товар ва хизматларга нисбатан турли банк хизматлари сифатини аниқлаш ва солиштириш истеъмолчидан иқтисодий маданиятни талаб қилишига олиб келади. Бу, ўз навбатида, мижозга хизматлар мазмунини, маркетингнинг таълим йўналишини тушунтириш заруратини келтириб чиқаради.

Пул билан яқин муносабатлар ва ўз вақтида олди-сотди актининг давомийлиги банк фаолиятини мижозлар ишончига боғлиқ қилади.

Хизматлар сифатининг ўзгарувчанлиги мижозларга сифатли хизмат кўрсатиш учун барқарор ходимлар мотивациясини яратиш заруратини оширади, шунингдек, банк фаолиятини автоматлаштиришнинг аҳамиятини оширади.

Биринчи даражани мижоз ҳақиқатда сотиб оладиган асосий банк хизматлари ташкил қилади. Бу банкнинг асосий ассортименти: кредитлаш, капитал қўйиш хизматлари, ҳисоб-китоб ва касса хизматлари, валюта операциялари ва бошқа хизматлар.

Иккинчи даража - реал банк хизматлари, яъни. банкнинг жорий диапазони. Ҳозирги ассортимент банкнинг асосий йўналишига таъсир қилмасдан доимий равишда ўзгариб туради ва ривожланади. Жорий ассортиментдаги ўзгаришлар вақти-вақти билан харидорни доимий мижозга айлантиришга қаратилган бўлиб, мижозни иложи борица кўпроқ хизматларни сотиб олишга ундайди. Булар ҳужжатларни тайёрлаш, тўлов хизматлари, назорат, бухгалтерия хизматлари, акциядорлар реестрини юритиш ва қимматли қоғозлар билан бошқа операциялар, солиқ бўйича маслаҳатлар, инвестиция бўйича маслаҳатлар ва бошқалар.

Учинчи даража - кенгайтирилган банк хизматлари. Ушбу даражадаги хизматлар мижоз билан дўстона муносабатларни шакллантиришга, унга ҳар томонлама ёрдам беришга қаратилган. Бу ташқи иқтисодий алоқаларни сақлаш ва ривожлантириш, мижозларнинг молиявий бошқарувини такомиллаштиришдир.

Учинчи даражани ажратиш жуда шартли, шунинг учун баъзи олимлар банк хизматларининг икки даражаси ёки хизматларнинг асосий ва перифериялари ҳақида ҳам гапиришади.

Банк маркетингининг ўзига хос хусусиятлари кўп жиҳатдан банклар томонидан кўрсатилаётган хизматларнинг ўзига хос хусусиятлари, шунингдек, банк хизматлари бозорининг ўзига хос хусусияти билан боғлиқ.1.

Маркетинг фаолияти босқичли характерга эга.

Биринчи босқич маҳсулот, нарх, бозор, фойда каби тоифаларни ўз ичига олади.

Иккинчи босқич маркетинг ахбороти, маркетинг ишини режалаштириш ва ташкил этиш, маркетинг назорати тизимини ўз ичига олади.

Учинчи босқичга воситачилар, рақобатчилар, “етказиб берувчилар”, мижозлар, алоқа аудиторияси (молиявий ташкилотлар, оммавий ахборот воситалари, давлат органлари, жамоатчилик, банк ходимлари) киради.

5. Банк маркетингининг тамойиллари ва техникаси. Фаол ва пассив маркетинг

Банкда маркетингнинг бир қисми сифатида қуйидаги асосий тамойиллар амалга оширилиши керак:

- а) барча банк ходимларининг ҳаракатларини аниқ бозор мақсадларига эришишга йўналтириш;
- б) маркетинг фаолиятининг мураккаблиги (режалаштириш, ташкил этиш, мотивация ва назорат қилиш);
- в) истиқболли ва жорий маркетинг режалаштиришнинг бирлиги;
- д) қарорларнинг бажарилишини назорат қилиш;
- э) ҳар бир ходимнинг ижодий фаоллиги ва ташаббусини рағбатлантириш;
- ф) ходимларнинг малака оширишга қизиқишини таъминлаш;
- г) банк ходимларида қулай психологик муҳитни яратиш.

Банк маркетингининг асосий усуллари қуйидагилардан иборат:

- мижоз билан мулоқот қилиш;
- даромадли фаолиятни таъминлаш ва акциядорларга дивидендлар тўлаш;
- банк хизматларидан фойдаланишда мижозга устунлик яратиш;
- хизматларни сотишда банк ходимларининг моддий манфаатдорлиги.

Фаол ва пассив маркетингни фарқлаш.

Фаол маркетинг қуйидагиларни ўз ичига олади:

- тўғридан-тўғри маркетинг (реклама, почта, телевидение, телефон, бўлажак мижозга хизматлар ҳақида тўлиқ маълумот бериш, шунингдек, уни кечиктирмасдан ҳаракат қилишга ундаш. Тўғридан-тўғри маркетингни ўтказишда асосий эътибор шахсий мижозларга хизмат кўрсатишга қаратилади);

- аҳолининг умумий гуруҳларини ўрганиш;
- потенциал мижоз билан шахсий мулоқот, унинг эҳтиёжларини ўрганиш

(шу жумладан, банк фаолияти жараёнида);

- “фокус-гуруҳлар”ни яратиш, яъни индивидуал маркетинг муаммоларини муҳокама қилиш учун ўзига хос мунозара клублари. Пассив маркетинг: банк фаолияти ва унинг мавқеи, хизматларининг афзалликлари тўғрисидаги материалларнинг матбуотда эълон қилиниши.

Бозорда ўз ўрнига эга бўлишни истаган банк ушбу маркетинг усуллариининг иккаласидан ҳам фойдаланиши керак.

Бугунги кунда Россиядаги иқтисодий вазият тижорат банклари учун маркетингнинг энг замонавий техника ва усуллариини ўзлаштиришнинг ҳаётий

зарурлигини кўрсатади. Бу банк фаолиятининг универсаллашуви, унинг анъанавий операциялар чегарасидан ташқарига чиқиши, хорижий банклар билан рақобатнинг кучайиши, банкдан ташқари институтлар олдида рақобатчиларнинг пайдо бўлиши ва банклардан депозитларнинг чиқиб кетиши натижасида юзага келади. қимматли қоғозлар бозорини ривожлантириш.

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.