
**“BANK MARKETING”
CHAPTER – 3.
BANK MARKETING SYSTEM**

XUSAINOV SH. - PhD

**“БАНК МАРКЕТИНГИ” ФАНИ
3-МАВЗУ
БАНК МАРКЕТИНГ ТИЗИМИ**

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 муҳити: микро муҳит ва макро муҳит. Банк маркетинг тизимининг элементлари**
- 2. Маркетинг тадқиқотлари тизими. Банк бозорини ўрганиш**
- 3. Ахборотнинг асосий хусусиятлари, ахборот манбалари (ички ва ташқи)**

1. Маркетинг муҳити: микро муҳит ва макро муҳит. Банк маркетинг тизимининг элементлари

Банк, ҳар қандай тадбиркорлик субъекти каби, доимий ўзгарувчан муҳитда ишлайди.

Иқтисодиётнинг турли субъектлари ўртасидаги муносабатлар йиғиндиси - бу унинг фаолиятининг моҳиятини белгилайдиган маркетинг муҳити.

Маркетинг муҳитини таҳлил қилиш жараёни қуйидагиларни ўз ичига олади:

- микро муҳитни таҳлил қилиш;
- макро муҳитни таҳлил қилиш.

Микро муҳит

Банкнинг микро муҳити банкнинг ўзида, шунингдек етказиб берувчилар, воситачилар, рақобатчилар, мижозлар ва алоқа аудиторияси билан бўлган муносабатлардан иборат.

Ички банк муносабатлари ички маданият, расмий ва норасмий ташкилий тузилишга асосланади.

Етказиб берувчилар билан муносабатлар шартнома асосида курилади, уларнинг тартибсизлиги улар билан муносабатлар сифатига таъсир қилмаслиги керак. Ушбу муносабатларнинг мақсадлари харажатларни камайтириш, узок муддатли муносабатларни ўрнатиш, банклар томонидан зарур бўлган ресурсларни кафолатланган етказиб беришга жавобан етказиб берувчилар учун кафолатланган бозорни яратишдир.

Ушбу мақсадларга эришиш учун етказиб берувчилар ва пудратчилар ўртасида рақобатлашиш, банк хизматларини кўрсатиш босқичларини мувозанатлаш, маслаҳатлашувлар ва улар ўртасида ҳамкорликнинг бошқа шакллари ўтказиш керак.

Воситачилар билан муносабатларга маркетинг хизматларини кўрсатувчи ташкилотлар ва операцияларни суғурталовчи, кредит ресурсларини таъминловчи ва қимматли қоғозлар билан шуғулланувчи молиявий воситачилар билан муносабатлар киради. Воситачилар бозорнинг боғловчи бўғини бўлиб, улар товар-пул муносабатлари ўрнатилгандан бошлаб пайдо бўлган. Товар ва молиявий воситачилар алоҳида ҳолда аввалдан мавжуд бўлган, аммо яқинда бу фаолиятнинг комбинацияси ҳам пайдо бўла бошлади. Воситачини танлаш банк хизматларини кўрсатиш усулларига боғлиқ. Воситачилар жисмоний ва юридик шахслар: брокерлар, дилерлар, агентлар, комисионерлар, юк олувчилар бўлиши мумкин.

Рақобатчилар билан муносабатлар уларни таҳлил қилиш ва банкнинг асосий рақобатчиларга нисбатан ҳаракатларининг тактикасини ишлаб чиқиш асосида курилади, бу баъзан ушбу сегментдаги сезиларли ўсишдан кўра самаралироқдир. Рақобатчилар - ўхшаш товарлар (хизматлар) ишлаб чиқарадиган ва бир бозорда фаолият юритувчи жисмоний ва юридик шахслардир. “Рақобатчилар” сўзи латинча “con-cure” дан олинган бўлиб, “мақсад сари югуриш” деган маънони англатади. Рақобатнинг мавжудлиги кўрсатилаётган хизматлар турларини кенгайтириш, нархларни тартибга солиш заруриятини келтириб чиқаради, хизматлар кўрсатишнинг янада самарали усулларига ўтишни рағбатлантиради. Барча бозор иқтисодиёти мамлакатларида рақобатни ривожлантириш учун қонунлар мавжуд ҳисобланади.

Мижозлар билан муносабатлар уларнинг ривожланиши ва ўзаро манфаатдорлиги кўп жиҳатдан банк фаолиятининг муваффақиятини белгилайди ва банкнинг муайян миқдорларга хизмат кўрсатишдаги афзалликлари билан белгиланадиган тамойиллар асосида курилади.

Мижозлар одатда қуйидагилар бўйича бўлинади:

- чакана савдо (жисмоний шахслар, айрим кичик корхоналар);
- улгуржи сотувчилар (ташкилотлар).

Контакт аудиториялари билан муносабатлар - бу ишлаб чиқарувчи банкга реал ва потентсиал қизиқиш кўрсатадиган, унинг бизнес фаоллигига таъсир қилувчи ҳар қандай шахслар билан муносабатлар. Бешта асосий алоқа аудиторияси мавжуд:

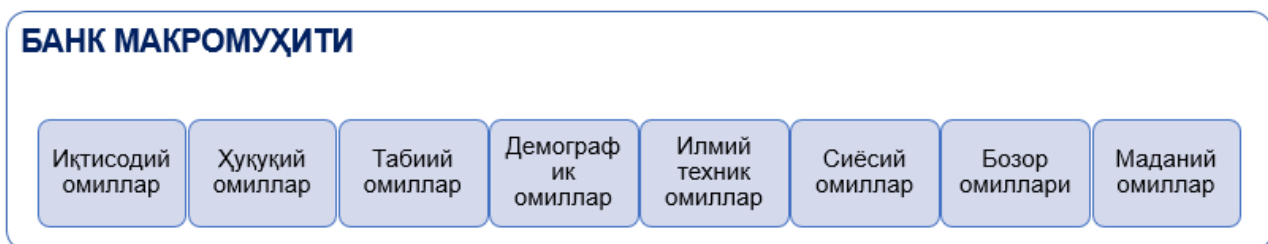
- бошқа молия-кредит ташкилотлари;
- оммавий ахборот воситалари;
- давлат муассасалари;
- жамоатчилик;
- банкнинг ўз ходимлари.

Банкнинг контакт аудиториялари билан муносабатларининг табиати ташкилий маданият билан белгиланади ва фаолиятнинг бошқа соҳаларидаги ўхшаш муносабатлардан фарқ қилмайди.

Макро муҳит

Банкнинг макро муҳити концепцияси ташкилот ва ташқи муҳитни ташкил этувчи кучлар ўртасидаги кенг кўламли муносабатлардан иборат бўлиб, банк фаолиятига тегишли таъсир кўрсатади.

Кўриб чиқиладиган макро муҳитнинг кўлами асосий омилларнинг таъсирини ҳисобга олган ҳолда таъминланади (1-расм).



1-расм. Банкнинг макро муҳити ҳақида тушунча

Атроф-муҳит субъектлари ва банк ўртасида юзага келадиган муносабатлар хилма-хил бўлиб, уларга банк томонидан таъсир кўрсатиш хусусиятига кўра улар бошқарилиши ва назоратсиз бўлиши мумкин. Масалан, банк рақобатчиларни, давлатни ва ҳоказоларни бевосита назорат қила олмайди. Шу сабабли, банк раҳбариятининг вазифаси назоратсиз экологик омилларни минимал даражага тушириш ва уларга билвосита таъсир қилиш имкониятларини аниқлашдан иборат.

2. Маркетинг тадқиқотлари тизими. Банк бозорини ўрганиш

Бошқарув фаолияти одатда тўлиқ бўлмаган маълумотлар шароитида амалга оширилади. Бу қарор билан боғлиқ маълум даражада хавф туғдиради. Хавфни камайтириш учун менежерлар ўз фаолият доираси билан боғлиқ ноаниқлик даражасини камайтиришга интилишади. Ушбу муаммони ҳал қилишнинг самарали усули маркетинг тадқиқотларидир. Улар менежернинг керакли маълумотларни олишга бўлган бир лаҳзалик истагига боғлиқ эмас ва барча маркетинг фаолияти асосидаги тизимли жараённи ифодалайди. Маркетинг

тадқиқотлари натижалари банклар учун асосий ахборот канали бўлиб, уларнинг кенг тарқалишига олиб келди.

Маркетинг тадқиқотлари орқали ташкилотга (банкка) бериладиган *имтиёзлар*:

- бозорнинг ривожланиш истиқболлари, янги тижорат ғоялари пайдо бўлишининг мустақил баҳоларини олиш имконияти, яъни. илҳом манбаи;
- маркетинг тадқиқотларини молиялаштириш ташкилот (банк) томонидан харажат сифатида эмас, балки унинг тижорат муваффақиятига эришиш имкониятларини оширадиган сармоя сифатида қаралади;
- ҳаётий ва тўловга лаёқатсиз ғояларни аниқлашга, барбод бўлишга маҳкум бўлган лойиҳаларни амалга оширишга вақт ва маблағ сарфлашдан қочиш имконини беради;
- ҳақиқатда ишлатилиши мумкин бўлган маълумотларни тақдим этиш.

Менежерлар тайёр ахборот маҳсулотини тавсиялар ва таклифлар кўринишида олишади, шу билан бирга ахборотни кўллаб-қувватлаш муаммоси тадқиқотчиларнинг ўзлари томонидан бошқача тарзда дуч келади ва жуда кескиндр.

Маълумот тўплашнинг манбалари ва усуллари мавжуд. Афзалликлар тадқиқотнинг мақсад ва вазифаларига, ташкилотнинг у ёки бу манбадан фойдаланиш қобилиятига боғлиқ.

Маълумот тўплашдан мақсад банкнинг реал ва потенциал бозорини аниқлашдир. Бозор деганда ё географик ёки истеъмол характериға кўра бирлашган банк маҳсулотлари харидорлари мажмуи тушунилади.

Маркетинг тадқиқотларининг мақсади, вазифалари, тузилиши, турлари ва босқичлари

Маркетинг тадқиқотларининг таърифи шундан иборатки, бу ходиса ҳар қандай хўжалик юритувчи субъектнинг замонавий иқтисодий фаолиятидан ажралмас ва ҳар хил турдаги маълумотларни тўплаш ва таҳлил қилиш билан боғлиқ маълум бир тизимдир.

Маркетинг тадқиқотлари – бу банк олдида турган маркетинг вазияти билан боғлиқ ҳолда зарур бўлган маълумотлар доирасини тизимли равишда аниқлаш, уларни тўплаш, таҳлил қилиш ва натижалар ҳақида ҳисобот беришдир.

Маркетинг тадқиқотларига бўлган эҳтиёж банк фаолиятининг маълум бир масаласи бўйича тўғри қарор қабул қилиш учун менежерга маълум маълумотлар керак бўлиши, уларни олиш ва қайта ишлаш тадқиқот фаолияти билан боғлиқлиги билан боғлиқ.

Маркетинг соҳасида қарор қабул қилиш одатда хавф ва ноаниқлик шароитида амалга оширилади, бунинг олдини олиш мумкин эмас. Шу билан бирга, ҳар бир раҳбар уларни имкон қадар олдиндан кўриш ва камайтиришга интилади. Шу муносабат билан маркетинг фаолияти жараёнида юзага келиши мумкин бўлган муаммоли вазиятни аниқлаш зарурати туғилади.

Муаммоли вазиятларнинг хилма-хиллиги маркетинг тадқиқотларининг мумкин бўлган турларининг хилма-хиллигини белгилайди.

Маркетинг тадқиқотининг ўзи асосий мақсади - банкнинг ўз маҳсулотларини истеъмолчилар талаби ва эҳтиёжларига мослаштириш орқали у ёки бу бозорда ёки унинг сегментида рақобатбардош позитсияни эгаллаш имкониятларини аниқлашдир.

Маркетинг тадқиқотларининг муҳим *вазифалари* куйидагилардан иборат:

- танланган бозорда товарга бўлган талаб ва таклиф ўртасидаги оптимал мутаносибликка эришиладиган шарт-шароитларни аниқлаш, шунингдек, бозор иштирокчиларининг позитсиялари, уларнинг савдо усуллари, тижорат амалиёти ва мавжуд бозор муносабатларининг моҳиятини ўрганиш;

- ўрганилаётган бозорда ташкилот (банк) маҳсулотларининг алоҳида турларининг рақобатбардош ўринларини аниқлаш ва ишлаб чиқаришни рақобатбардош маҳсулот (хизматлар) ишлаб чиқаришга йўналтириш, шунингдек, уларнинг муайян бозорларда сотилишини таъминлаш ва режалаштирилган маҳсулотларни олиш; фойда. Ушбу муаммоларни ҳал қилиш ташкилотнинг (банкнинг) бошқарув қарорларини қабул қилишда маркетинг тадқиқотлари натижаларини ҳисобга олиш асосида эришилади.

Маркетинг тадқиқотлари муайян бозорлар ёки бозор сегментлари билан шуғулланади, шунинг учун улар талабни ўрганиш жараёнида муайян ижтимоий қатламлар ва аҳоли гуруҳлари эҳтиёжларини ҳисобга олиш имконини беради.

Маркетинг тадқиқотларини ўтказишга *комплекс ёндашув* куйидаги эҳтиёжлардан келиб чиқади:

- муайян бозордаги ривожланиш тенденциялари, тузилиши, муносабатларининг характери ва уларнинг ўзаро муносабатларига таъсир этувчи элементлар ва омилларни таҳлил қилиш ва баҳолаш;

- бозор конъюнктурасини давлат билан биргаликда ўрганиш, тегишли бозорларнинг умумий иқтисодий шароитларини ривожлантириш тенденциялари;

- ташкилот (банк)нинг иқтисодий фаолиятига таъсир этувчи барча омилларни ўрганиш. Маркетинг тадқиқотлари маҳсулот (хизмат) учун маркетинг дастурини ишлаб чиқиш асосида ётади, бу куйидагиларни таъминлайди:

- ташкилот (банк) маҳсулотига (хизматига) бозор талабларини ҳисобга олган ҳолда;

- унинг фаолияти ва ривожланишининг мақсад ва стратегияларини белгилаш асосларини шакллантириш.

Маркетинг тадқиқотлари натижалари ташкилот (банк) маҳсулотларига (хизматларига) жорий ва истиқболдаги талабни шакллантиришга, шунингдек, унинг фаолият соҳасини ривожлантириш тенденцияларини прогноз қилишга хизмат қилади. Маркетинг тадқиқотлари ишлаб чиқаришни маълум бир

истеъмолчининг талабларига мослаштиришга қаратилган доимий давом этадиган жараён ва маркетинг фаолияти туридир.

Маркетинг тадқиқотининг мазмуни унинг таркибида ўз аксини топади ва тадқиқот объекти – бозорни белгилайди.

Маркетинг тадқиқотининг тузилиши ўзаро боғлиқ бўлган иккита қисмнинг мавжудлигини назарда тутади:

- муайян бозорни ўрганиш;
- чиқиш учун ўз имкониятларини ўрганиш ва уни белгилаш.

Элементларнинг ҳар бири ўзаро боғланган бир нечта блокларни ўз ичига олади. Бозор тадқиқотининг асосий ёнашлишлари қаторига қуйидагилар киради:

- бозор сиғимини ўрганиш;
- ўз улушларини муайян ташкилотлар ўртасида тақсимлаш;
- нарх сиёсати ва нархнинг эластиклиги;
- тадбиркорлик фаолияти тендентсиялари;
- реклама ва унинг самарадорлиги;
- тарқатиш каналлари ва ахборот оқимлари;
- товар ва товар ишлаб чиқарувчиларнинг имиджи;
- қонунчиликни тартибга солиш;
- ижтимоий-иқтисодий ривожланишнинг асосий тендентсиялари;
- истеъмолчиларнинг диди ва қадриятлари;
- истеъмолчиларнинг даромадлари ва харажатлари;
- истеъмолчи хатти-ҳаракатларининг турлари ва мотивлари.

Маркетинг тадқиқотларини таснифлашнинг турли мезонлари мавжуд:

1. Қўллаш соҳаси бўйича: сотиш бозорлари, ишчи кучи, моддий-техника ресурслари, молия бозори ва бошқаларни ўрганиш.

2. Тадқиқот ёнашлишлари бўйича: истеъмол товарлари бозори, инвестиция ресурслари, хизматлар бозори ва бошқаларни ўрганиш.

3. Маҳсулотни тадқиқ қилиш: маҳсулотни илгари суриш, нархлар, маҳсулот тақсимоти, ходимлар, берилган шароитларда ҳаракат қилиш қобилиятини ўрганиш.

4. Тадқиқотни ташкил этиш бўйича: учинчи томон ташкилотини жалб қилган ҳолда ва мустақил равишда ўтказилади.

5. Ўтказилаётган тадқиқотнинг ахборот базасига қараб: стол ва дала тадқиқоти.

Столли тадқиқотлар бозор конъюнктурасининг ҳолати ва алоҳида бозорларнинг ривожланиш тендентсиялари, миллий ва жаҳон товар бозорларининг ривожланиш муаммолари, алоҳида тармоқларнинг ривожланиши, айрим мамлакатлар иқтисодиётининг ҳолати, бозорга кириш имконияти тўғрисида расмий босма маълумот манбаларидан фойдаланади. , алоҳида мамлакатларнинг савдо ва сиёсий режими, ўрганилаётган масалалар бўйича статистик маълумотлар.

Дала тадқиқотлари бозорни ўрганишнинг энг мураккаб ва қиммат, аммо энг самарали усули ҳисобланади. Унинг афзаллиги истеъмолчилар билан шахсий алоқаларни ўрнатиш, товарларнинг намуналарини сотиб олиш ва ҳк. Ушбу усул сизга бирламчи маълумотларни олиш ва қайта ишлаш ва реал бозор талабини, истеъмолчиларнинг ташкилот маҳсулотларига бўлган талабларини аниқлаш, бозор хатти-ҳаракатлари тактикасини, нарх сиёсатини ишлаб чиқиш, сотишни ташкил этиш масалаларини ҳал қилиш ва ҳ.к. имконини беради.

Маркетинг тадқиқотларининг бошқа турлари ҳам мавжуд.

Шундай қилиб, синов савдоси усули бозор тўғрисида зарур маълумотлар мавжуд бўлмаганда ва ташкилот (банк) уни ҳар томонлама ўрганиш учун вақт топа олмаса, шунингдек, ўрганилаётган бозор учун янги ва ноёб товарларни сотишда қўлланилади.

Машина ва асбоб-ускуналар бозорини ўрганишда сотувчининг вакили харидорнинг техник маслаҳатчиси бўлиши мумкин бўлган пайтда бошқа ташкилотлар (банклар) вакиллари билан шахсий ишбилармонлик алоқаларини сақлаш катта аҳамиятга эга.

Маркетинг тадқиқотини тайёрлаш ва ўтказиш умумий протседуранинг қуйидаги босқичларини амалга оширишни ўз ичига олади.

1. Тадқиқот муаммосининг баёни ва тавсифи.
2. Тадқиқотнинг аниқ мақсад ва вазифаларини белгилаш.
3. Керакли маълумотларга бўлган талабларни шакллантириш.
4. Тадқиқот режасини тузиш.
5. Муайян муаммо доирасида иккиламчи ахборотни тўплаш, тизимлаштириш ва таҳлил қилиш.
6. Тадқиқот режасининг бирламчи маълумотларни олишга қаратилган бўлимларини тузатиш.
7. Бирламчи маълумотлар тўплами.
8. Олинган маълумотларни тизимлаштириш ва таҳлил қилиш.
9. Натижаларни таҳлил қилиш, хулоса ва тавсияларни шакллантириш.
10. Якуний натижалар билан ҳисоботларни тайёрлаш ва тақдим этиш.
11. Тадқиқот натижаларидан фойдаланиш.

Маркетинг тадқиқотлари муаммосини аниқлаш тадқиқот объекти ва предметини танлаш билан узвий боғлиқдир. Объект маркетинг аралашмасининг ҳар қандай элементи, шу жумладан атроф-муҳит, шунингдек, бизнес алоқаларининг турли элементлари бўлиши мумкин. Тадқиқот предмети - ўрганиладиган ва ўрганиш объекти билан боғлиқ бўлган маркетинг муаммоси.

Маркетинг тадқиқотининг мақсади - олинадиган натижадир. Мақсадни шакллантириш шунчаки расмийлик бўлмаслиги керак, чунки мақсад, бир томондан, якуний натижаларни белгилайди, иккинчи томондан, тадқиқот мақсадларини қуриш ва аниқ босқичларни, амалга ошириш ва асосий фаолиятни режалаштириш учун асосдир.

Тадқиқот мақсадларини шакллантириш қуйидаги принтсипларга асосланади:

- матннинг аниқлиги ва ўзига хослиги;
- мақсадларнинг бўйсунлиши;
- мақсадларни қамраб олишнинг тўлиқлиги - қуйи даражадаги мақсадлар уларнинг жамилигида юқори даражадаги мақсадларнинг амалга оширилишини таъминлаши керак;
- мақсадлар муносабатлари - тадқиқотнинг асосий мақсади билан боғлиқ бўлмаган алоҳида мақсадни амалга ошириш имкониятини истисно қилиш;
- мақсадларнинг аҳамияти - асосий мақсадга эришиш жараёнига сезиларли таъсир кўрсатадиган мақсадларни қуриш. Мақсадлар табиатига кўра қуйидагиларга бўлинади:

1. истиқболли - уларни амалга ошириш асосида ташкилот (банк)нинг келажак учун стратегияси ишлаб чиқилади;

2. жорий - улар асосида ташкилотнинг (банкнинг) жорий фаолияти жараёнида юзага келадиган ҳодисаларнинг сабабларини ўрганиш (масалан, реклама самарадорлигини баҳолаш).

Мақсад ёъналиши бўйича қуйидагилар бўлиши мумкин:

1. қидирув - маълумотларни қидириш ва тўплашни таъминлаш, муаммони ёритиш, фаразларни ишлаб чиқишга ёрдам бериш ва ҳоказо;
2. тавсифловчи - муайян ҳодисаларнинг тавсифини бериш;
3. экспериментал - баъзи бир фаразларни, масалан, сабаб-оқибат муносабатларининг мавжудлигини текширишни ўз ичига олади.

Кейинги босқич - маълум бир мақсад билан боғлиқ ҳолда ахборотнинг зарур ҳажми ва сифатини аниқлаш, уни тўплаш ва тизимлаштириш бўйича чоратadbирларни тайёрлаш ва амалга ошириш.

3. Ахборотнинг асосий хусусиятлари, ахборот манбалари (ички ва ташқи).

Ахборот йиғиш ва таҳлил қилиш.

Жамият тараққиётининг навбатдаги саноат босқичидан сўнг ахборот босқичи бўлади, деб тахмин қилинади. Бундай шароитда ахборотнинг қиймати ошади. Ахборот хусусиятлари, унинг манбалари, тўплаш ва таҳлил қилиш усуллари йиғиндиси маркетинг маълумотлари тизимидир.

Бу маркетинг тадқиқотлари учун асосдир. Тўғри бошқарув қарорларини қабул қилиш учун банк раҳбариятига қайта ишланган, таҳлилий шаклда тақдим этилган тезкор, ишончли ва тўлиқ маълумотлар керак.

Ахборотнинг асосий хусусиятлари қуйидагилардан иборат:

- қўлга киритилгандан кейин ёъқолмайди, баъзан бойитилади;
- бир вақтнинг ўзида фойдаланувчига узатилади ва маълумотлар банкида қолади;

- бўлинмас, чунки тўлиқ маълумотлар тўплами мавжуд бўлса ва узатилсагина мантикий бўлади;
- сифатини ошириш билан бирга фойдаланиш частотасидан қатъий назар тўпланади.

Ахборотни йиғиш ва таҳлил қилиш қўлда эмас, балки компьютер технологияларидан фойдаланган ҳолда амалга оширилади. Банкларда маълумотлар базалари яратилади, бу уларга ўз фаолиятини, мижозларнинг кредитга лаёқатлилиқ даражасини назорат қилиш, уларни ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқиш ва ҳ.к.

Маркетинг маълумотларининг турлари. Рақобат стратегиясини шакллантириш учун банк раҳбари жуда кўп турли хил маълумотларга муҳтож. Барча маркетинг маълумотларини бирламчи ва иккиламчи бўлиш мумкин.

Бирламчи маълумотлар - бу маълум бир мақсад учун биринчи марта тўпланган маълумотлар. Бирламчи маълумотлар энг тўғри ва долзарбдир, аммо уни тўплаш жуда қимматга тушиши мумкин. Унинг манбалари қуйидагилар бўлиши мумкин:

- мижозларнинг сотсиологик сўровлари;
- иқтисодий "жосуслик";
- ихтисослаштирилган бозор шарҳлари
- компьютер маълумотлар базалари

Иккиламчи маълумот - бу бир жойда мавжуд бўлган, илгари бошқа мақсадлар учун тўпланган маълумотлар. Унинг манбалари босма нашрлар (реклама, ахборот) ҳисобланади.

Маркетинг тадқиқотлари одатда иккиламчи маълумотларни йиғишдан бошланади. Иккиламчи ахборотнинг афзалликлари унинг нисбатан арзонлиги ва мавжудлиги, камчиликлари эса унинг мумкин бўлган аҳамиятсизлиги, тўлиқ эмаслигидир.

Маркетинг ахборот манбалари. Умуман олганда, банк маркетинги учун ахборот манбалари қуйидагилардир: статистик маълумотлар, мижозлар маълумотлари - корхоналар ва жисмоний шахслар, оммавий ахборот воситаларидан олинган маълумотлар, бизнес ҳисоботлари ва рақобатчиларнинг реклама материаллари.

Ички ва ташқи ахборот манбалари ҳам мавжуд.

Ички маълумотлар банкни унинг ички ҳолати нуқтаи назаридан тавсифлайди ва жорий бизнес маълумотларини тўлиқ акс эттиришга, шунингдек тезкор маълумотларни чиқаришга қаратилган. Ички ахборот манбаларига қуйидагилар киради: статистик ва бухгалтерия ҳисоботлари, аудит ҳисоботлари, кредит ҳисоботлари ва бошқалар.

Ташқи маълумотлар ташқи муҳит ҳолати тўғрисидаги маълумотларни банк раҳбариятига етказиш учун мўлжалланган. Уни матбуот, телевидение ва радио, бошқа банкларнинг ҳисоботлари, махсус нашрлар, реклама ва бошқалардан олиш мумкин.

Маълумот тўплашнинг асосий ёндашувлари сифатида қуйидагиларни ажратиб кўрсатиш мумкин: консалтинг (маркетинг) ташкилотининг буюртмаси; шахсий ахборот хизматини яратиш; жамоавий ахборот тизимига уланиш.

Маълумот тўплаш машаққатли ва режалаштирилган ёндашувни талаб қилади. Режа қуйидагиларни акс эттиради:

- ахборот тўплаш усуллари: кузатиш; тажриба, сўров;
- тадқиқот воситалари – мантиқий кетма-кетликда тузилган, ўйланган, аниқ, аниқ, аниқ саволларни ўз ичига олган, тадқиқот мақсадига эришиш учун жавобларни тизимлаштириш ва қайта ишлаш мумкин бўлган анкета ёки анкета;
- керакли маълумотларга эга бўлган вакиллик гуруҳларини танлаш учун зарур бўлган, уларнинг сони ахборотнинг сифати ва ишончилигини белгилайдиган танлаб олиш режаси;
- мақсадли аудитория билан алоқа ўрнатиш усуллари: почта орқали ёки оммавий ахборот воситаларидан фойдаланган ҳолда сўров, телефон сўрови, интервью.

Кейин маълумотни қайта ишлашнинг замонавий усулларида фойдаланган ҳолда, маълум тақриз ва хулосалар чиқаришга имкон берадиган максимал фойдали маълумотларни олиш учун тўпланган маълумотларни таҳлил қилиш амалга оширилади. Маркетинг ахборотини таҳлил қилиш тизимида маълумотларни қайта ишлашнинг асосий статистик усуллари ва усуллари тўпламини ва қабул қилинган қарорларни оптималлаштириш учун зарур бўлган моделлар банкни ўз ичига олган статистик маълумотлар банки ажралиб туради.

Тадқиқот натижалари одатда банк раҳбариятига маълумотлар таҳлили, хулосалар ва маркетинг ҳолатини яхшилаш бўйича тавсияларни ўз ичига олган ҳисобот шаклида тақдим этилади. Аниқлик учун жадваллар, графиклар, диаграммалар, матрицалар ва бошқалар кенг қўлланилади.

Замонавий шароитда маркетинг маълумотларини тўплаш жуда машаққатли жараёндр. Тегишли инфратузилма ҳали ривожланмаган ва банкнинг ўз маблағлари ҳисобидан маълумот тўплаш қиммат иш бўлиб, кўпгина банклар буни тизимли равишда амалга оширмайди. Бироқ, замонавий компьютер технологияларининг янада ривожланиши бу соҳадаги вазиятнинг яхшиланишига олиб келиши шубҳасиз.

Ахборотга эга бўлиш бозорга таъсир ўтказиш, рентабелликни таҳлил қилиш, эҳтиёжларни баҳолаш ва назоратни амалга ошириш имконини беради.

Бозорга таъсири: сегментацияда; бозорнинг хизмат кўрсатадиган қисмини танлаш; бозорнинг жозибдорлигини баҳолаш; хизмат кўрсатиладиган бозорни танлашни созлаш.

Рентабелликни таҳлил қилганда улар қуйидагиларни баҳолайдилар: банкнинг умумий рентабеллиги; алоҳида хизматлар; индивидуал мижозлар; рақобатбардош позитсия.

Жараёнда эҳтиёжларни баҳолаш таҳлил қилинади: кадрларда; тизим ресурслари (технологиялари); молиявий ресурслар; алоқа тизимининг сифати.

Бошқариш қўйидагиларни таъминлайди: бошқарув тизимини яратиш; рағбатлантириш ва санксиялар тизимини ишлаб чиқиш; ўз вақтида қайта ташкил этиш.

Маълумотлар банк хизматларидан фойдаланувчи мижозлар ҳақида тасаввурга эга бўлиш имконини беради; сифат ва нарх жиҳатидан фарқ қилувчи хизматлар кўрсатувчи рақобатчилар; хизмат кўрсатилаётган бозор улуши, уни кенгайтириш ёки ўзгартириш истиқболлари ва бошқалар. Ахборот базаси тегишли стратегияларни ишлаб чиқиш учун шароит яратади.

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.
5. Управление деятельностью коммерческого банка (Банковский менеджмент). Под ред. О.И. Лаврушина. - М.: Юристъ, 2010.