



COURSE «BANK MARKETING»

«БАНК МАРКЕТИНГИ» ФАНИ

**CHAPTER №3
BANK MARKETING SYSTEM
XUSAINOV SH. – PhD**

**МАЪРУЗА №3
БАНК МАРКЕТИНГ ТИЗИМИ
ХУСАИНОВ Ш. – и.ф.н.**

РЕЖА:

01

ITEM 01

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

ITEM 02

Маркетинг тадқиқотлари тизими. Банк бозорини ўрганиш

ITEM 03

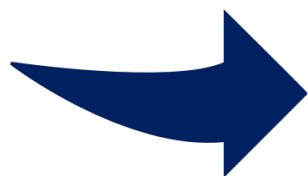
Ахборотнинг асосий хусусиятлари, ахборот манбалари (ички ва ташқи)

ITEM 04

ITEM 05

04

2



1. МАРКЕТИНГ МУҲИТИ: МИКРО МУҲИТ ВА МАКРО МУҲИТ

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

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

TENGE BANK, TOSHKENT, O'ZBEKISTON - KONTAKTLAR, MANZIL, TELEFON

**Mastercard'ga
buyurtma bering va
keshbeklarga ega
bo'ling!**

Batafsil



Микро муҳит

- микромуҳитни таҳлил қилиш;
- макро муҳитни таҳлил қилиш.

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

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

Макро муҳит

<https://tengebank.uz/uz>

Хабаров, В.И., Попова, Н.Ю. Банковский маркетинг : учебное пособие. - М. : МЭСИ, 2004. - С. 35-37.



1. МАРКЕТИНГ МУҲИТИ: МИКРО МУҲИТ ВА МАКРО МУҲИТ

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



<https://aab.uz/uz/>

Етказиб берувчилар билан муносабатлар шартнома асосида қурилади, уларнинг тартибсизлиги улар билан муносабатлар сифатига таъсир қилмаслиги керак.

Етказиб берувчилар билан муносабатларнинг мақсадлари харажатларни камайтириш, узоқ 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.



1. МАРКЕТИНГ МУҲИТИ: МИКРО МУҲИТ ВА МАКРО МУҲИТ

МИЖОЗЛАР БИЛАН МУНОСАБАТЛАР

уларнинг ривожланиши ва ўзаро манфаатдорлиги кўп жиҳатдан банк фаолиятининг муваффақиятини белгилайди.

КОНТАКТ АУДИТОРИЯЛАРИ БИЛАН МУНОСАБАТЛАР

Контакт аудиториялари билан муносабатлар - бу ишлаб чиқарувчи банкга реал ва потенциал қизиқиш кўрсатадиган, унинг бизнес фаоллигига таъсир қилувчи ҳар қандай шахслар билан муносабатлар.



Мижозлар одатда баҳам кўрадилар:

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



Бешта асосий алоқа аудиторияси мавжуд:

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

Банкнинг муайян мижозларга хизмат кўрсатишдаги афзалликлари билан белгиланадиган тамойиллар асосида қурилади.

<https://xs.uz/uzkr/post/>



1. МАРКЕТИНГ МУҲИТИ: МИКРО МУҲИТ ВА МАКРО МУҲИТ



<https://ru.ipakyulibank.uz/physical/>

**Воситачилар билан
муносабатларга:**

- 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 мавжуд, аммо бу воситачилар фаолиятининг комбинацияси ҳам мавжуд.
- воситачини танлаш банк хизматларини кўрсатиш усулларига боғлиқ.
- воситачилар жисмоний ва юридик шахслар: брокерлар, дилерлар, агентлар, коммиссионерлар, юк олувчилар бўлиши мумкин.

Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс Николаева Т. П.. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. - 224 с.



1. МАРКЕТИНГ МУҲИТИ: МИКРО МУҲИТ ВА МАКРО МУҲИТ

Рақобатнинг мавжудлиги кўрсатилаётган хизматлар турларини кенгайтириш, нархларни тартибга солиш заруриятини келтириб чиқаради, хизматлар кўрсатишнинг янада самарали усулларига ўтишни рағбатлантиради.

**РАҚОБАТЧИЛАР
БИЛАН
МУНОСАБАТЛАР**

уларни таҳлил қилиш ва банкнинг асосий рақобатчиларга нисбатан ҳаракатларининг тактикасини ишлаб чиқиш асосида қурилади, бу баъзан ушбу сегментдаги сезиларли ўсишдан кўра самаралироқдир.

РАҚОБАТЧИЛАР

ўхшаш товарлар (хизматлар) ишлаб чиқарадиган ва бир бозорда фаолият юритувчи жисмоний ва юридик шахслар.



1. МАРКЕТИНГ МУҲИТИ: МИКРО МУҲИТ ВА МАКРО МУҲИТ

МАКРО МУҲИТ

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

БАНК МАКРОМУҲИТИ

Иқтисодий
омиллар

Ҳуқуқий
омиллар

Табиий
омиллар

Демограф
ик
омиллар

Илмий
техник
омиллар

Сиёсий
омиллар

Бозор
омиллари

Маданий
омиллар



2. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ТИЗИМИ. БАНК БОЗОРИНИ ЎРГАНИШ

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ТИЗИМИ -

- 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.



2. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ТИЗИМИ. БАНК БОЗОРИНИ ЎРГАНИШ

Маркетинг тадқиқотлари орқали ташкилотга (банка) бериладиган афзалликлар:

бозорнинг ривожланиш истиқболлари, янги тижорат ғоялари пайдо бўлишининг мустақил баҳоларини олиш имконияти;

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.



2. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ТИЗИМИ. БАНК БОЗОРИНИ ЎРГАНИШ

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ

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



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 потентсиал бозорини аниқлашдир. Бозор деганда ё географик ёки истеъмол характериға кўра бирлашган банк маҳсулотлари харидорлари мажмуи тушунилади.



2. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ТИЗИМИ. БАНК БОЗОРИНИ ЎРГАНИШ

Маркетинг тадқиқотлари



ҳар қандай хўжалик юритувчи субъектнинг замонавий иқтисодий фаолиятдан ажралмас ва ҳар хил турдаги маълумотларни тўплаш ва таҳлил қилиш билан боғлиқ маълум бир тизимдир.

Маркетинг тадқиқотлари - ташкилот олдида турган маркетинг вазияти билан боғлиқ ҳолда зарур бўлган маълумотлар доирасини тизимли равишда аниқлаш, уларни тўплаш, таҳлил қилиш ва натижалар ҳақида ҳисобот бериш. 1



Маркетинг тадқиқотларига бўлган эҳтиёж ташкилот (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.



2. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ТИЗИМИ. БАНК БОЗОРИНИ ЎРГАНИШ



Маркетинг соҳасида қарор қабул қилиш одатда хавф ва ноаниқлик шароитида амалга оширилади, бунинг олдини олиш мумкин эмас.



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

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

<https://ru.ipakyulibank.uz/physical/>




2. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ТИЗИМИ. БАНК БОЗОРИНИ ЎРГАНИШ

Бозордаги муаммоларни ҳал қилиш банкнинг бошқарув қарорларини қабул қилишда маркетинг тадқиқотлари натижаларини ҳисобга олиш асосида эришилади.

Маркетинг тадқиқотларининг муҳим вазифалари қуйидагилардан иборат:

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

молия бозорида банк маҳсулотларининг алоҳида турларининг рақобатбардош ўринларини аниқлаш ва бизнесни рақобатбардош маҳсулот (хизматлар) ишлаб чиқаришга йўналтириш, шунингдек, уларни муайян бозорларда сотилишини таъминлаш ва режалаштирилган маҳсулотлардан фойда олиш.



49 mln. so'm
Kreditning maksimal summasi

3 yilgacha
Kredit muddati

Kreditni rasmiylashtirish



<https://nbu.uz/uz/>



Cash pooling

Batafsil

14

2. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ТИЗИМИ. БАНК БОЗОРИНИ ЎРГАНИШ

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ЎТКАЗИШГА КОМПЛЕКС ЁНДАШУВ ҚЎЙИДАГИ ЭХТИЁЖЛАРДАН 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;

банкнинг иқтисодий фаолиятига таъсир этувчи барча омилларни ўрганиш.

МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ МАҲСУЛОТ (ХИЗМАТ) УЧУН МАРКЕТИНГ ДАСТУРИНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ АСОСИДА ЁТАДИ, БУ ҚЎЙИДАГИЛАРНИ ТАЪМИНЛАЙДИ:

банк маҳсулотига (хизматига) бозор талабларини ҳисобга олган ҳолда;

банкнинг фаолияти ва ривожланишининг мақсад ва стратегияларини белгилаш асосларини шакллантириш.



2. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ТИЗИМИ. БАНК БОЗОРИНИ ЎРГАНИШ

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 тутди:

муайян бозорни ўрганиш;

чиқиш учун ўз имкониятларини ўрганиш ва уни белгилаш.



<https://solanews.uz/>



16

<https://archive.qalampir.uz/>



2. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ТИЗИМИ. БАНК БОЗОРИНИ ЎРГАНИШ



<https://kun.uz/uz/news>

Бозор тадқиқотининг асосий йўналишлари қаторига қуйидагилар киради:

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



Элементларнинг ҳар бири ўзаро боғланган
бир нечта блокларни ўз ичига олади

Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс Николаева
Т. П.. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. - 224 с.

2. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ТИЗИМИ. БАНК БОЗОРИНИ ЎРГАНИШ

Маҳсулотни тадқиқ қилиш:

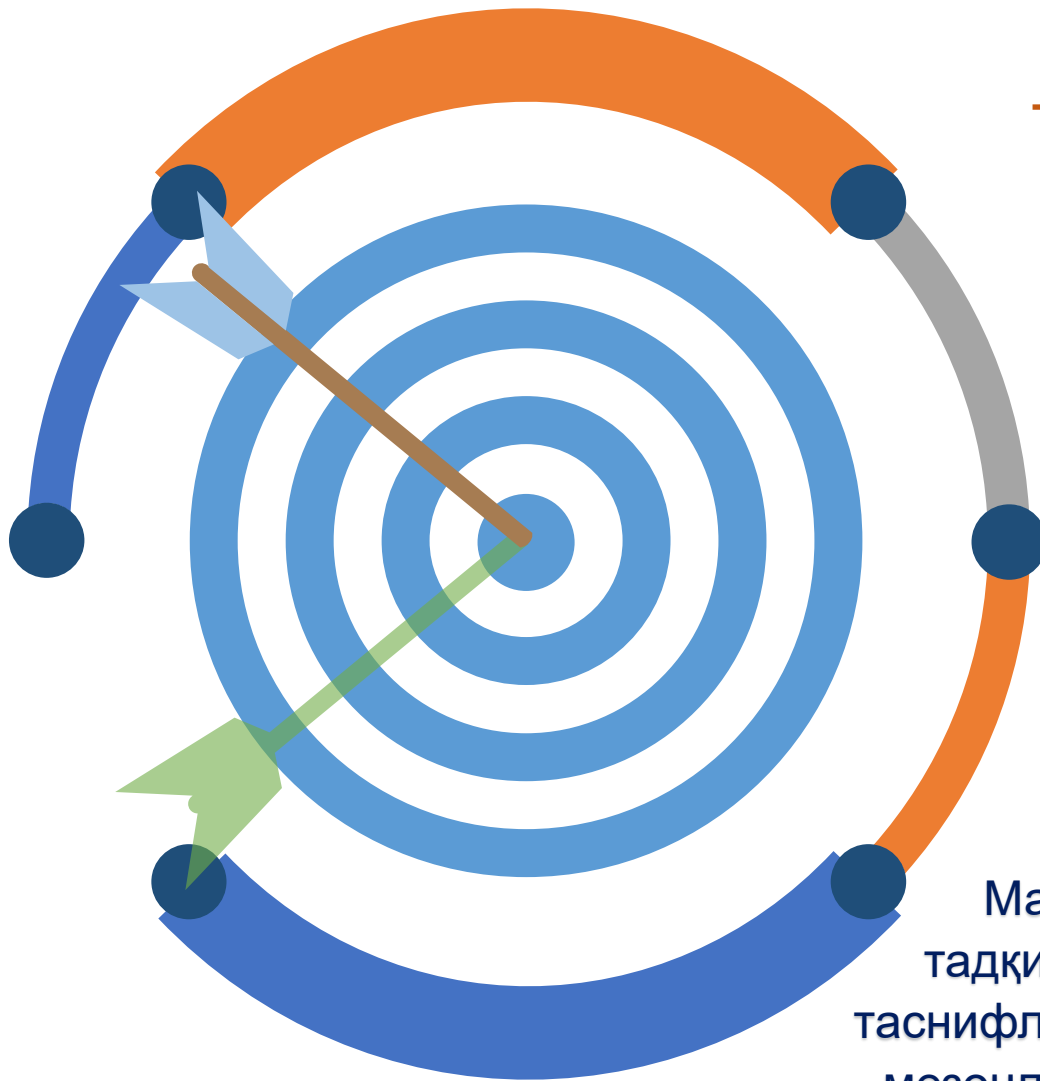
маҳсулотни илгари суриш, нархлар, маҳсулот тақсимоти, ходимлар, берилган шароитларда ҳаракат қилиш қобилятини ўрганиш.

Тадқиқот йўналишлари бўйича:

истеъмол товарлари бозори, инвестиция ресурслари, хизматлар бозори ва бошқаларни ўрганиш.

Қўллаш соҳаси бўйича:

сотиш бозорлари, ишчи кучи, моддий-техника ресурслари, молия бозори ва бошқаларни ўрганиш.



Тадқиқотни ташкил этиш бўйича:

учинчи томон ташкилотини жалб қилган ҳолда ва мустақил равишда ўтказилади.

Ўтказилаётган тадқиқотнинг ахборот базасига қараб:

стол ва дала тадқиқоти.

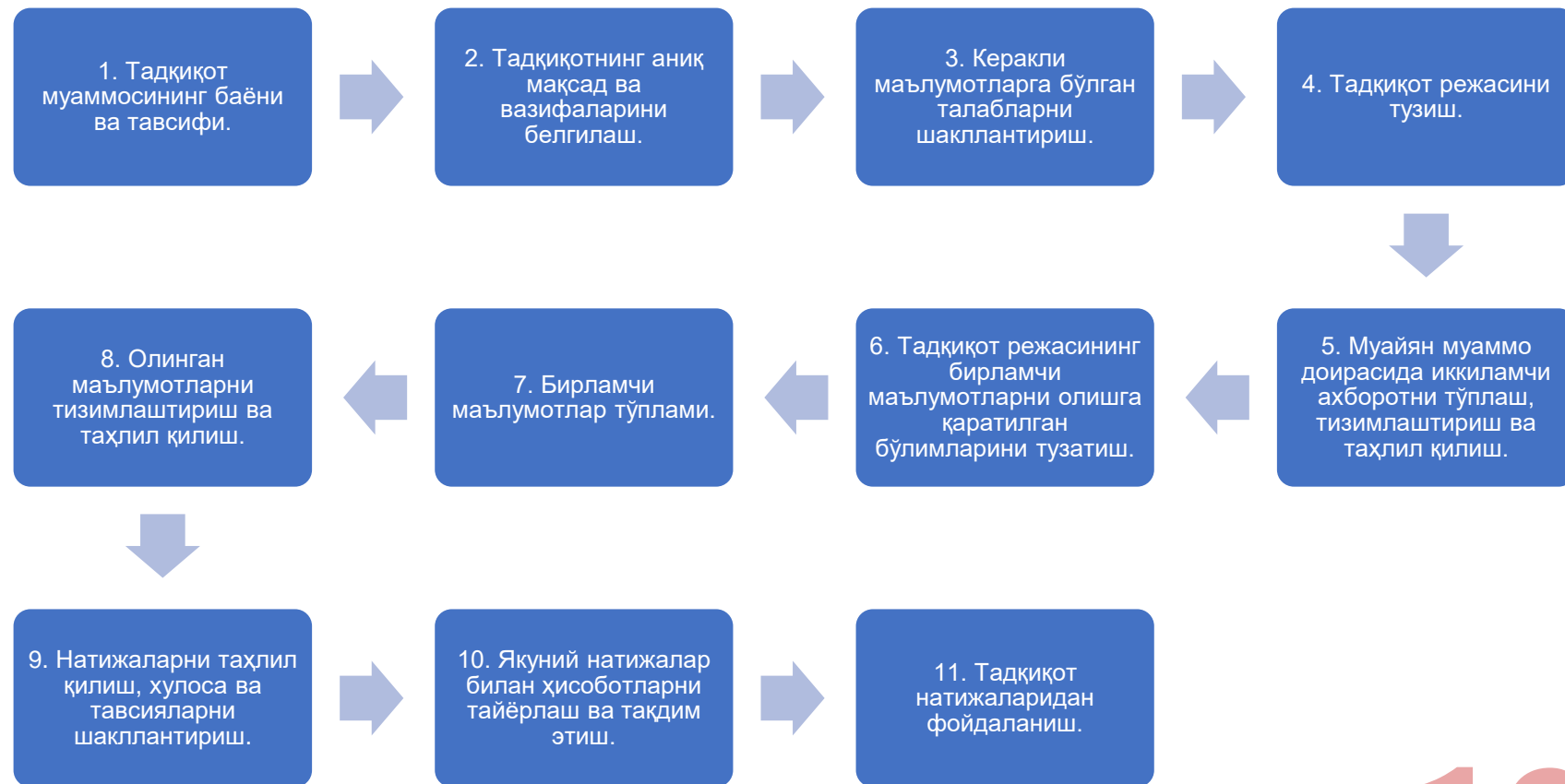
Маркетинг тадқиқотларини таснифлашнинг турли мезонлари мавжуд:

18



2. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ТИЗИМИ. БАНК БОЗОРИНИ ЎРГАНИШ

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



2. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ТИЗИМИ. БАНК БОЗОРИНИ ЎРГАНИШ

Маркетинг тадқиқотлари муаммосини аниқлаш тадқиқот объекти ва предметини танлаш билан узвий боғлиқдир.

Тадқиқот объекти маркетинг миксинг ҳар қандай элементи, шу жумладан атраф-муҳит, шунингдек, бизнес алоқаларининг турли элементлари бўлиши мумкин.

Тадқиқот предмети - ўрганиладиган ва ўрганиш объекти билан боғлиқ бўлган маркетинг муаммоси.

Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс Николаева Т. П.. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. - 224 с.



2. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ТИЗИМИ. БАНК БОЗОРИНИ ЎРГАНИШ



Маркетинг тадқиқотининг
мақсади - олиндиган
натижадир.



Мақсадни шакллантириш
шунчаки расмиятчилик
бўлмаслиги керак, чунки
мақсад, бир томондан, якуний
натижаларни белгилайди,



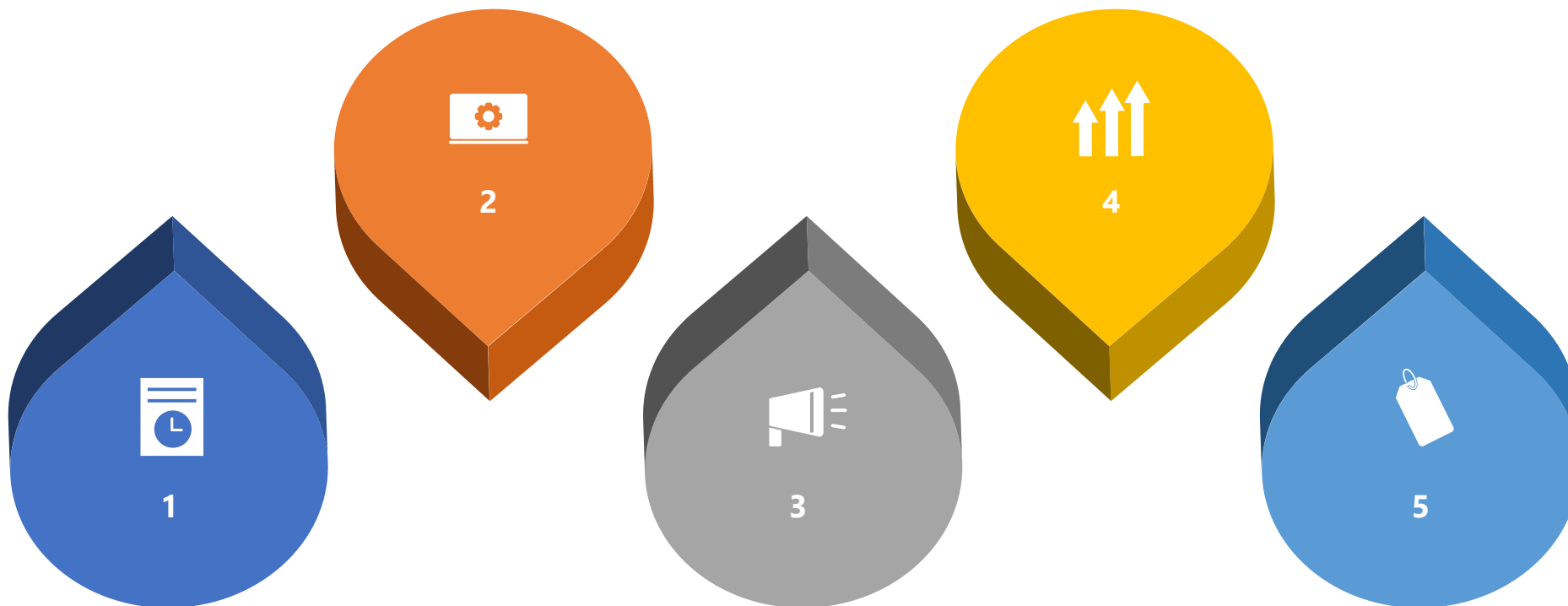
иккинчи томондан, тадқиқот
мақсадларини қуриш ва аниқ
босқичларни, амалга ошириш
ва асосий фаолиятни
режалаштириш учун асосдир.



2. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ТИЗИМИ. БАНК БОЗОРИНИ ЎРГАНИШ

мақсадларнинг ўзаро
бўйсунishi;

мақсадлар муносабатлари - тадқиқотнинг асосий мақсади
билан боғлиқ бўлмаган алоҳида мақсадни амалга ошириш
имкониятини истисно қилиш;



матннинг аниқлиги ва ўзига
хослиги;

мақсадларни қамраб олишнинг тўлиқлиги - қуйи
даражадаги мақсадлар уларнинг жамилигида юқори
даражадаги мақсадларнинг амалга оширилишини
таъминлаши керак;

мақсадларнинг аҳамияти - асосий
мақсадга эришиш жараёнига сезиларли
таъсир кўрсатадиган мақсадларни қуриш.

2. МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ ТИЗИМИ. БАНК БОЗОРИНИ ЎРГАНИШ

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 йўналиши бўйича қуйидагилар бўлиши мумкин:

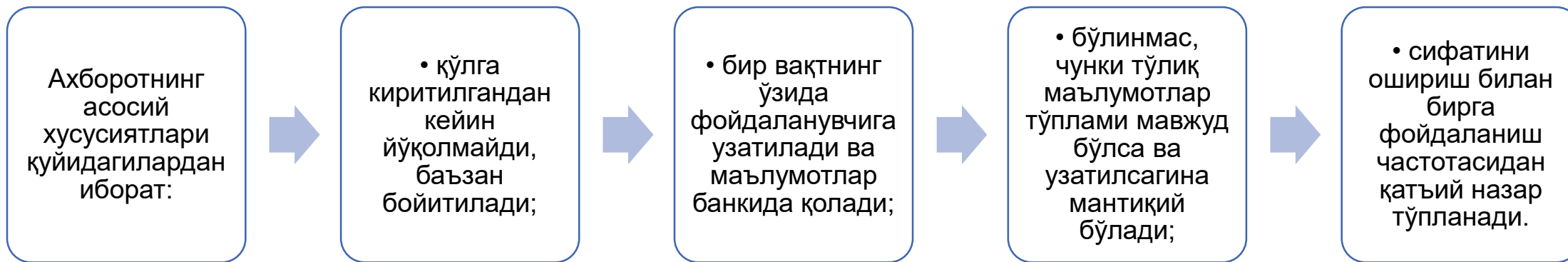
1. қидирув - маълумотларни қидириш ва тўплашни таъминлаш, муаммони ёритиш, фаразларни ишлаб чиқишга ёрдам бериш ва ҳоказо;
2. тавсифловчи - муайян ҳодисаларнинг тавсифини бериш;
3. экспериментал - баъзи бир фаразларни, масалан, сабаб-оқибат муносабатларининг мавжудлигини текширишни ўз ичига олади.



23



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, тўplash 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.



3. АХБОРОТНИНГ АСОСИЙ ХУСУСИЯТЛАРИ, АХБОРОТ МАНБАЛАРИ (ИЧКИ ВА ТАШҚИ)



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



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 социологик 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 МАЪЛУМОТЛАРИНИНГ ТУРЛАРИ



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

3. АХБОРОТНИНГ АСОСИЙ ХУСУСИЯТЛАРИ, АХБОРОТ МАНБАЛАРИ (ИЧКИ ВА ТАШҚИ)

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:

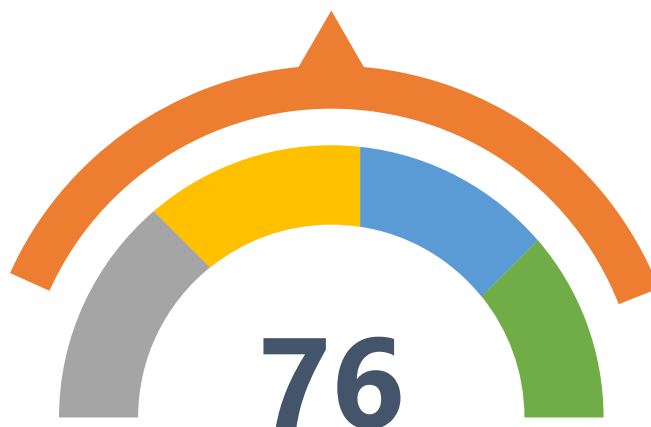
статистик маълумотлар, мижозлар маълумотлари –

корхоналар ва жисмоний шахслар, оммавий ахборот воситаларидан олинган маълумотлар, бизнес ҳисоботлари ва рақобатчиларнинг реклама материаллари.

3. АХБОРОТНИНГ АСОСИЙ ХУСУСИЯТЛАРИ, АХБОРОТ МАНБАЛАРИ (ИЧКИ ВА ТАШҚИ)

28

ИЧКИ ВА ТАШҚИ АХБОРОТ МАНБАЛАРИ:



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.



3. АХБОРОТНИНГ АСОСИЙ ХУСУСИЯТЛАРИ, АХБОРОТ МАНБАЛАРИ (ИЧКИ ВА ТАШҚИ)

29

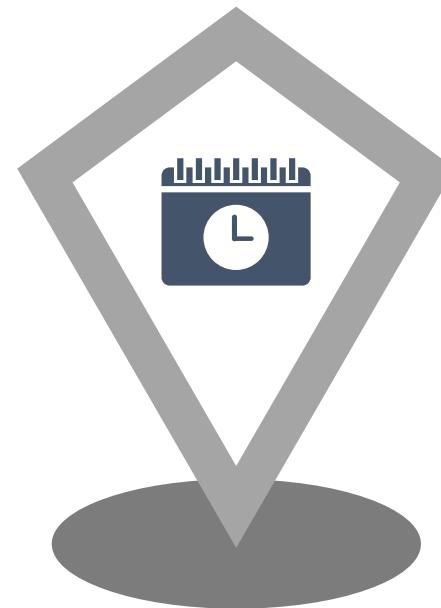
ИЧКИ ВА ТАШҚИ АХБОРОТ МАНБАЛАРИ:



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 сўровнома;



керакли маълумотларга эга бўлган вакиллик гуруҳларини танлаш учун зарур бўлган, уларнинг сони ахборотнинг сифати ва ишончилигини белгилайдиган танлаб олиш **режаси;**



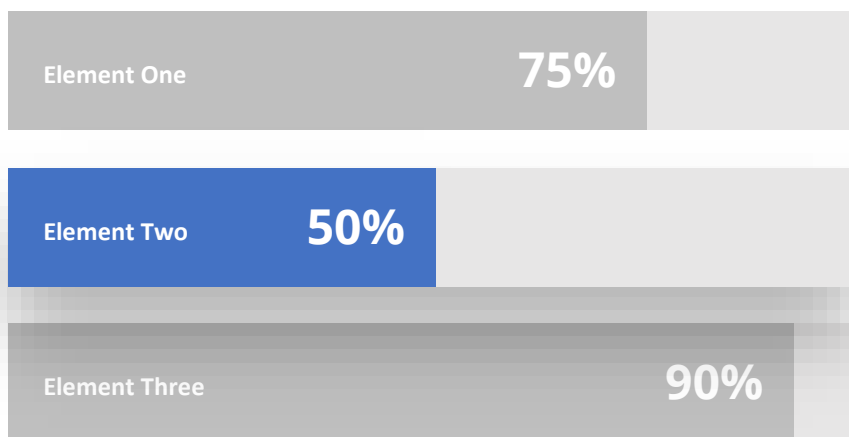
мақсадли аудитория билан алоқа ўрнатиш усуллари: почта орқали ёки оммавий ахборот воситаларидан фойдаланган ҳолда сўров, телефон сўрови, интервью.



3. АХБОРОТНИНГ АСОСИЙ ХУСУСИЯТЛАРИ, АХБОРОТ МАНБАЛАРИ (ИЧКИ ВА ТАШҚИ)

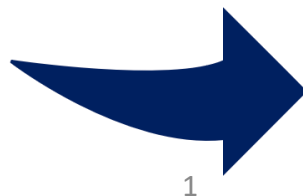
Маълумотлар банк хизматларидан фойдаланувчи мижозлар ҳақида тасаввурга эга бўлиш имконини беради;

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. 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 !

