
**“BANK MARKETING”
CHAPTER – 4.
TYPES OF MARKETING STRATEGIES**

XUSAINOV SH. - PhD

**“БАНК МАРКЕТИНГИ” ФАНИ
4-МАВЗУ
БАНК МАРКЕТИНГИ СТРАТЕГИЯЛАРИНИНГ ТУРЛАРИ**

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. Маркетингни режалаштириш ва банк стратегиясини шакллантириш**
- 2. Банк стратегиясини ишлаб чиқиш. “Стратегия” тушунчаси, стратегия тушунчаларининг эволюцияси, мақсадлар пирамидаси.**
- 3. Тадбиркорлик стратегияси турларининг таснифи**
- 4. Банкнинг рақобат стратегиялари**

1. Маркетингни режалаштириш ва банк стратегиясини шакллантириш

Маркетингни режалаштиришнинг мақсади банкнинг ҳозирги ҳолатини, унинг фаолият йўналишларини ва мақсадларга эришиш воситаларини аниқлашдир. Маркетинг режаси маълум даромад олиш бўйича фаолиятни амалга ошириш нуқтаи назаридан марказий ўринни эгаллайди ҳамда у банкнинг бошқа барча фаолияти учун асос бўлиб хизмат қилади. Шунингдек, маркетинг стратегияси бўйича кундалик қарорлар қабул қилинади.

Маркетингни режалаштириш – маркетинг мақсадларини белгилаш, маркетинг стратегиясини танлаш ва режани амалга оширишнинг келажакдаги мумкин бўлган шарт-шароитлари ҳақидаги тахминларга асосланиб, маълум бир давр мобайнида уларга эришиш бўйича чора-тадбирларни ишлаб чиқиш бўйича фаолият ва тартибларнинг мантикий кетма-кетлигидир. Умумий маънода маркетингни режалаштириш – *маркетингни режалаштириш тизими* элементи бўлиб, у маркетинг режасини ишлаб чиқишдан ташқари, уни амалга ошириш ва назорат қилишни ҳам ўз ичига олади.

Турли банкларда маркетингни режалаштириш режанинг мазмуни, режалаштириш горизонтининг давомийлиги, ишлаб чиқиш кетма-кетлиги ва режалаштиришнинг ташкил этилишига қараб турлича амалга оширилади. Стратегик маркетинг режаси бутун банк ва унинг таркибий бўлинмаларига нисбатан маркетинг фаолиятининг умумий стратегик вазифаларини ҳал қилишга қаратилган. У 3-5 ёки ундан ортиқ йил давомида ишлаб чиқилган бўлиб, банкга таъсир қилувчи асосий омиллар ва кучларни тавсифлайди, уларни амалга ошириш учун зарур бўлган ресурсларни кўрсатган ҳолда узоқ муддатли мақсадлар ва маркетинг стратегияларини ўз ичига олади. Одатда у ҳар йили кўриб чиқилади ва янгиланади, унинг асосида йиллик режа ишлаб чиқилади, у анча батафсилроқ ва қуйидагиларни ўз ичига олади: маркетинг тадқиқотлари, маҳсулот, нарх, маркетинг ва коммуникация сиёсати.

Умуман режалаштириш фаолиятини режалаштириш жараёнининг мазмуни, шу жумладан маркетинг фаолиятини режалаштириш ва бошқаришнинг марказлашув даражасига боғлиқ.

Баъзида банк фаолиятига катта таъсир кўрсатиши мумкин бўлган воқеа (рақобатчи бозорга янги маҳсулотлар билан кирган, минтақадаги сиёсий вазият ўзгарган ва ҳоказо) вазиятни режалаштириш объектига айланади, шу билан бирга ҳаракат режаларини ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқдир. олдиндан. Вақт бу шароитда ҳал қилувчи омилга айланади ва режалаштирилган тайёргарликсиз банк қийин вазиятга тушиб қолиши мумкин.

Банкга тааллуқли *ташқи* ва *ички* ўзгаришларни ҳисобга олишга имкон берадиган яна бир ёндашув маркетинг фаолияти режаларида мунтазам, даврий ўзгаришларни таъминлайдиган маркетингни режалаштириш тизимларидан фойдаланишдир (узлуксиз режалаштириш тизимларидан фойдаланиш).

Бозорни назорат қилувчи ва малакали режалаштирувчиларга эга бўлган йирик банкларда унинг режалаштириш бўлинмалари фаолиятини энг самарали ташкил этиш мумкин.

Режа банкнинг юқори раҳбарияти томонидан тасдиқланади ва унинг асосида унинг фаолиятининг турли соҳаларида маркетинг фаолиятини мувофиқлаштиради.

Маркетинг режаси тасдиқланганидан кейин уни амалга ошириш бошланади. Бошқарув нуқтаи назаридан маркетинг режасини амалга ошириш қуйидаги беш элементдан иборат: ҳаракатлар дастурлари, ташкилий тузилма, қарорлар ва мукофотлаш тизимлари, кадрлар, бошқарув иқлими ва банк маданияти.

Қарорлар ва рағбатлантириш тизими - бу режалаштириш, маълумот тўплаш, бюджетни ишлаб чиқиш жараёнларининг мазмуни ва мантиқини белгилайдиган расмий ва норасмий иш тартиблари; ходимларни ёллаш, ўқитиш ва уларнинг ишини мониторинг қилиш, шунингдек, ходимларни баҳолаш ва рағбатлантириш бўйича тадбирлар.

Маркетинг фаолиятини режалаштиришнинг бир неча тамойиллари мавжуд:

- режалаштиришга тизимли ёндашиш, чунки режа бошқа режаларни ўз ичига олган тизим бўлиб, улардан бири маркетинг режасидир;
- турли турдаги банклар, уларнинг мақсад ва вазифалари, ишлаб чиқарилаётган маҳсулот (хизматлар) маркетинг фаолиятини режалаштиришни ташкил этишда турлича ёндашувларни келтириб чиқаради;
- режалаштиришнинг кўп қиррали ситуацион характери;
- режалаштиришнинг динамик, узлуксизлиги, корхона фаолиятига таъсир этувчи барча ўзгаришларни режаларга дарҳол киритиш;
- маркетингни режалаштириш контсептсиясининг мавжудлиги ва уни маркетинг режасини амалга оширувчи ҳар бир ходим томонидан тушунилиши.

Стратегик ва тактик маркетинг режалари қуйидаги бўлимларни ўз ичига олиши мумкин:

- маҳсулот режаси (қандай ва қайси вақтда ишлаб чиқарилади);
- янги маҳсулотларни тадқиқ қилиш ва ишлаб чиқиш;
- маркетинг режаси - сотиш самарадорлигини ошириш (сон, янги замонавий ускуналар билан жиҳозлаш, савдо хизматлари ходимларини ўқитиш, уларнинг меҳнатини рағбатлантириш, ҳудудий тузилмасини танлаш);
- реклама ишлари ва савдони рағбатлантириш режаси;
- тарқатиш каналларининг ишлаш режаси (каналларнинг тури ва сони, ушбу каналларни бошқариш);
- нархлар режаси, шу жумладан келажакда нархларнинг ўзгариши;
- маркетинг тадқиқотлари режаси;
- жисмоний тақсимлаш тизимининг ишлаш режаси (товарни сақлаш ва истеъмолчиларга етказиб бериш);
- маркетингни ташкил этиш режаси (маркетинг бўлими ишини, унинг ахборот тизимини такомиллаштириш, банкнинг бошқа бўлимлари билан алоқа қилиш). Маркетинг режалари бўлимларни ўз ичига олиши мумкин: ижро этувчи хулоса, жорий маркетинг ҳолати, хавф ва имкониятлар, маркетинг мақсадлари, маркетинг стратегиялари, ҳаракат дастурлари, маркетинг бюджети ва назорати.

Ушбу бўлимлар стратегик ва тактик маркетинг режаларини тавсифлайди. Фарқи маркетинг режасининг алоҳида бўлимларини ишлаб чиқишнинг батафсил даражасида бўлиб, уни ишлаб чиқиш бутун банк режасини ишлаб чиққандан кейин амалга оширилади. Стратегик маркетинг режаси банкнинг умумий стратегик режасининг бўлимларидан биридир.

Банкни ривожлантиришнинг умумлаштирилган мақсадлари одатда молиявий жиҳатдан шакллантирилади, банкнинг келажакдаги фаолиятини тавсифлайди ва миқдорий ёки сифат жиҳатидан ифодаланади.

Кейин банк мақсадларига эришиш учун стратегиялар таҳлил қилинади ва танланади. Улар муқобил табиатга эга бўлиши мумкин. Улар банкнинг бўлинмаларида муайян фаолият турлари бўйича келишилган режаларга (функционал режалар) таржима қилинади, улар орасида маркетинг ҳам бор.

Банкни ривожлантиришнинг мақсад ва стратегиялари асосида маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш амалга оширилади, у уч қисмга бўлинади: маркетингнинг ташқи муҳитини таҳлил қилиш, банкнинг ички маркетинг фаолияти ва унинг маркетинг тизими.

Маркетинг режасини ишлаб чиқишнинг навбатдаги босқичи банк фаолиятига таъсир қилувчи баъзи ташқи омилларга оид тахминлар, гипотезаларни шакллантиришдир. Тахминлар қуйидаги йўналишлар бўйича таснифланади: бутун мамлакат, муайян саноат, ушбу банк.

Кейинги қадам маркетинг мақсадларини белгилашдир. Уларни аниқлаш ва тартибга солиш маркетинг фаолиятининг муҳим жиҳати ҳисобланади. Кўпгина ҳужжатлар (маркетинг режаси, маълум маҳсулотлар билан маълум бозорга кириш дастури ва бошқалар) мақсадлар рўйхатини ўз ичига олади, аммо бу мақсадлар тизимини қуришда махсус усуллар ва ёндашувлардан фойдаланишни талаб қилади, масалан, структуралаш усули. Ёки мақсадлар дарахти.

Кейинги босқич - маркетинг фаолиятининг мақсадларига эришишга қаратилган муқобил стратегияларни ишлаб чиқиш. Стратегиялар маркетинг аралашмасининг элементларига нисбатан батафсил баён этилган. Масалан, маҳсулот соҳасида қуйидаги стратегияни амалга ошириш мумкин: маҳсулот ассортиментини доимий янгилаш.

Маркетинг мақсадлари, стратегиялари ва уларга эришиш бўйича чоратadbирлар мажмуи стратегик маркетинг режаси бўлиб, у режалаштиришнинг кейинги босқичида ишчи режалаштириш ҳужжатларига келтирилиши керак, яъни. оператив-календар режалаштириш амалга оширилиши керак.

Операцион календар режалаштириши босқичида (ёки батафсил ҳаракат режаларини ишлаб чиқиш) маркетинг стратегияларини маркетинг комплексининг ҳар бир элементи контекстида батафсил режалар ва дастурларга аниқлаштириш керак. Банкнинг ҳар бир бўлинмасининг иш режасида маркетинг режалари ва дастурлари вазифаларини амалга ошириш учун ким, нима, қачон, қаерда, қандай ресурслар билан ва қандай қилиш кераклиги ҳақидаги саволларга жавоблар бўлиши керак.

Маркетинг режалари одатда менежментга икки босқичда тақдим этилади: биринчиси - *стратегик режа* сифатида, иккинчиси - *ушбу стратегияларни амалга ошириш режаси* (ҳаракат режаси ёки операцион режалар ва дастурлар), бу сизга дастлаб маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишга эътибор қаратиш имконини беради. уларни амалга ошириш тафсилотларини ўзларига юклайди.

Кейинги қадам маркетинг бюджетини ишлаб чиқишдир. Унинг тўплами маркетинг фаолиятининг мақсадлари ва стратегиялари ўртасида тўғри устуворлик беришга, ресурсларни тақсимлаш соҳасида қарорлар қабул қилишга ва самарали назоратни амалга оширишга ёрдам беради. Бюджетда келтирилган маркетингнинг алоҳида элементларини амалга ошириш харажатлари батафсил маркетинг режасидан келиб чиқади. Маркетинг бюджети товарлар ва истеъмолчиларнинг турли гуруҳлари (мақсадли бозорлар) учун батафсил тавсифланган.

Одатда, маркетинг бюджети қуйидаги кетма-кетликда ишлаб чиқилади: бозор сиғими, бозор улуши, нарх, сотишдан тушган тушум, ўзгарувчан ва доимий харажатларнинг башоратли баҳолари аниқланади; ялпи фойда ҳисоблаб чиқилади, барча харажатларни, шу жумладан маркетинг харажатларини қоплайди ва мақсадли фойданинг берилган қийматини беради. Кейинчалик, ялпи фойдадан ўзгарувчан ва доимий харажатлар, шунингдек, мақсадли фойданинг қиймати чегирилади. Шу тарзда маркетинг харажатлари аниқланади. Маркетинг харажатлари маркетинг аралашмасининг алоҳида элементлари билан батафсил тавсифланади.

Ақсарият фаолиятни назорат қилиш банкнинг жорий фаолиятини бошқаришни соддалаштиришга имкон беради. Бир қатор режалаштириш тартиб-қоидалари (ҳар хил турдаги таҳлиллар, маркетинг мақсадларини белгилаш ва бошқалар) ҳар доим ҳам расмий асосда амалга оширилмайди ва ҳар доим ҳам қоғозда белгиланмайди. Менежер муҳим тафсилотларни ёдда тутди ва маркетинг режасини ишлаб чиқишда керак бўлганда фойдаланади.

Кўп сонли бозорларда маҳсулот сотадиган юқори диверсификацияланган банкларда менежмент вазиятни батафсил назорат қила олмайди. Шу сабабли, маркетингни режалаштириш жараёни янада расмийлаштирилмоқда, шунда менежерлар ва мутахассислар ундан ўзларига керакли маълумотларни олишлари, таҳлил қилишлари, бошқа менежерлар билан алоқада бўлишлари, қарор қабул қилишлари ва нима ва қачон қилиш кераклигини билишлари мумкин.

Маркетинг таҳлили асосида олиб борилган бозор тадқиқотлари натижалари мавжуд рақобат стратегияларининг турларидан бирини танлаш учун асос бўлади. Стратегия турларини танлаш турли мезонларга асосланади.

Бозор ва хизматларнинг янгилик принтсипига кўра улар қуйидагиларга ажратадилар: эски бозорда эски хизматларни таклиф қилиш стратегияси, географик ёки мижоз хусусиятлари билан белгиланади; эски бозорда янги хизматларни таклиф қилиш; янги бозорга эски хизматларни таклиф қилиш; янги бозорга янги хизматларни таклиф қилиш. Бошқа банклар билан рақобат табиати принтсипига кўра, этакчи, рақобатчи ва кувиб чиқариш стратегияси мавжуд.

Танланган стратегия банкнинг стратегик режасида акс эттирилади ва жорий режалаштиришнинг ажралмас қисми бўлган маркетинг режасида кўрсатилади.

2. Банк стратегиясини ишлаб чиқиш. “Стратегия” тушунчаси, стратегия тушунчаларининг эволюцияси, мақсадлар пирамидаси.

Банк маркетинг воситалари тизимининг энг муҳим элементи бу рақобат стратегиясини шакллантиришдир.

“Стратегия” атамаси иқтисодиётга ҳарбий лексикондан кириб келган. Дастлаб, у ишлаб чиқаришга нисбатан кичик А.Чандлер томонидан “Стратегия ва тузилма” (1962) китобида ишлатилган бўлиб, унинг асосий мавзуси йирик корпорацияда менежмент эволюциясини таҳлил қилиш эди. Бу концепциянинг

кейинги қўлланилиши П.Друкер («Самарали бошқарув», 1963) ва М.Портер («Рақобат стратегияси», 1980) номлари билан боғлиқ.

Кенг маънода тадбиркорлик стратегияси деганда корхонанинг узоқ муддатли ривожланишига йўналтирилган ҳаракатларнинг умумлаштирувчи модели тушунилади.

Стратегия банк мақсадлари тизимининг маълум бир даражаси сифатида қаралади. У кўп даражали пирамида шаклида тақдим этилган. Кўпинча, тўрт даражадан иборат мақсадлар пирамидаси кўриб чиқилади (1-расм).



1-расм. Ташкилий мақсадлар пирамидаси

Тадбиркорлик фалсафаси - бу корхонанинг қиймат тизимини белгилайдиган мезонлар тўплами:

- корхонанинг фаолият соҳаси;
- ходимлар, мижозлар, акциядорлар, давлат ва жамият билан муносабатларнинг асосий нормалари;
- бошқа корхоналар билан муносабатлар тамойиллари (бирлашиш, иштирок этиш ва ҳамкорлик соҳасидаги сиёсат);
- корхонанинг иқтисодий ўсиш, илмий-техникавий тараққиёт, ресурслардан фойдаланиш, атроф-муҳитни муҳофаза қилиш масалалари бўйича позицияси;
- компаниянинг фойда олишга интилиши.

Тадбиркорлик фалсафасининг ифодаси корпоратив миссия бўлиб, у қондирилган истеъмолчилар эҳтиёжлари, ишлаб чиқарилган маҳсулотлар ва рақобатдош устунликларнинг йиғиндиси билан белгиланади. Корпоратив миссиянинг мазмуни қуйидаги талаблар билан белгиланади:

- оддий таърифлар билан, тушунарли шаклда ифодаланиши керак;
- истеъмолчиларнинг қизиқишлари ва талабларини қондириш вазифасига асосланиши керак;
- нима учун истеъмолчилар ушбу корпорациянинг товарлари ва хизматларини бошқаси эмас, балки сотиб оладилар деган саволга жавоб бериши керак,

Тадбиркорлик фалсафаси ва корпоратив миссияси олдиндан белгиланган муддатга эга эмас ва нисбатан барқарордир.

Стратегик мақсадлар вақт билан чекланган, узоқ, аммо олдиндан айтиб бўладиган даврга мўлжалланган. Улар тадбиркорлик фалсафаси, корпоратив миссияси, таҳлил ва прогноз натижалари асосида аниқланади, муайян бозорлар ва маҳсулотларга тааллуқлидир. Масалан, ҳар қандай соҳага кириб бориш, бозорни кенгайтириш, мижозларнинг маълум бир гуруҳига қизиқиш.

Стратегик мақсадлар жорий рақобат вазиятини ҳисобга олган ҳолда ва керакли марраларни аниқ белгилаб олган ҳолда, тактик мақсадлар нуқтаи назаридан конкретлаштирилади. Улар қисқа муддатли, оператив характерга эга. Масалан, маълум миқдорда фойда ёки рентабелликка эришиш, сотиш ҳажми ёки бозор улуши, ишлаб чиқариш ва сотишнинг ўсиш суръатлари ва бошқалар.

Мақсадлар пирамидаси бўйлаб юқоридан пастгача ҳаракатланаётганда, мақсадлар аниқлаштирилади ва уларнинг амалга ошириш даври тораяди. Стратегик мақсадлар нисбатан узоқ муддатли бўлиб, банк мақсадлари тизимида марказий ўринни эгаллайди.

3. Тадбиркорлик стратегияси турларининг таснифи

Портфел ва рақобат стратегиялари

Урушдан кейинги давр учун банк стратегияси концепцияси маълум бир эволюцияни бошдан кечирди, бу рақобат табиати ва интенсивлигининг ўзгариши билан бевосита боғлиқ эди. Иккинчи жаҳон урушидан кейин банк бозори тўлдирилмади ва талабнинг юқори даражаси одатий ҳодиса сифатида қабул қилинди. Рақобат паст интенсивликда бўлиб, банк стратегиясининг асосий муаммоси ресурсларни, биринчи навбатда капитални бошқариш эди. Ушбу стратегия портфел стратегияси деб аталади.

Портфел стратегияси инвестициялар учун йўналишларни (иқтисодий объектларни) танлашни, банкнинг инвестиция портфелини шакллантиришни ўз ичига олади. Бу қуйидагилар билан боғлиқ:

- янги тармоқларда харидлар;
- сотиб олиш орқали мавжуд бўлинмаларни мустаҳкамлаш;
- номақбул тармоқлардан босқичма-босқич чиқиш;
- улар учун қулайроқ иншоотларда қурилиши мумкин бўлган бўлинмаларни сотиш;
- ресурсларни капитал ва харажатлар кўринишида тақсимлаш;
- бўлинмаларнинг стратегик бошқарув объектлари эканлигига ишончни шакллантириш;
- портфелдаги компаниялар ўртасидаги синергия эффектидан фойдаланиш.

Самарали рақобат зарурати тобора ортиб борар экан, стратегик менежментнинг диққат марказида инвестицион портфелдан юқори рақобатбардошликка эришишга, стратегия эса портфелдан рақобатбардошликка ўтди.

Рақобат стратегияси узок муддатда рақобатбардошликка эришиш ва уни сақлаб қолиш учун банк амал қилиши керак бўлган қоидалар тўпламини ўз ичига олади. У банк мақсадлари тизимининг ажралмас қисми ҳисобланади.

Стратегик алтернативалар орасида яхшироқ йўналтириш учун иқтисодий фан ва амалиёт стратегия турларини таснифлашда бир қатор ёндашувларни ишлаб чиқди.

Банк мақсадлари тизимининг элементи (даражаси) бўлган стратегия кўп босқичли тизимдир. Демак, Америка иқтисодий адабиётида тадбиркорлик стратегиясининг тўрт даражаси мавжуд: 1) *корпоратив*; 2) *бизнес*; 3) *функционал*; 4) *оператив*.

Корпоратив стратегия - бу бутун банкнинг стратегияси. У корпоратив миссияга бевосита “қўшилади”, банк қайси бизнес йўналишларида (қайси бозорларда) фаолият юритаётганини, у диверсификацияланган ёки ягона маҳсулот бўладими, кенг ёки тор доирадаги истеъмолчиларга йўналтирилганлигини аниқлайди.

Бизнес стратегияси (бизнес стратегияси) банкда аниқланган ҳар бир бизнес соҳаси учун ишлаб чиқилади. Агар банк битта маҳсулот бўлса, у ҳолда корпоратив ва бизнес стратегиялари бир хил бўлади. Диверсификацияланган банк (шу жумладан банк) бир нечта бизнес стратегияларига эга.

Функционал стратегия (функционал стратегия) банкнинг ҳар бир функционал соҳаси, масалан, ишлаб чиқариш, сотиш, молия учун белгиланади.

Операцион стратегия банкнинг алоҳида бўлинмалари - функционал бўлимлар, бўлимлар, филиаллар, ваколатхоналар ва бошқалар учун тузилган.

Стратегияни шакллантириш босқичидаги энг муҳим даражалар корпоратив ва бизнес даражаларидир (функционал ва операцион даражалар стратегияни амалга ошириш босқичига кўпроқ мос келади).

М. Портер, И. Ансофф ва бошқаларнинг банкнинг рақобат стратегиялари

Корпоратив банк стратегиясининг асосини ташкил этувчи фундаментал стратегик қарорларни қабул қилиш учун М.Портернинг Портернинг умумий стратегик модели сифатида танилган классик контсептсиясига амал қилиш керак.

Портер “Рақобат стратегияси” китобида рақобатбардошликни оширишга қаратилган типик стратегияларнинг уч турини аниқлади (1-жадвал): 1) харажатларни камайтиришда етакчилик стратегияси; 2) фарқлаш стратегияси; 3) диққатни жамлаш (контцентрация) стратегияси.

1-жадвал.

Портер матрицаси

<p>Стратегик устунлик Ишлаб чиқаришнинг мақсадли бозори</p>	<p>Паст даражадаги харажатлар</p>	<p>Харажатларнинг дифференциацияси</p>
---	---------------------------------------	--

Катта	Харажатда етакчилик қилиш стратегияси	Дифференциация стратегияси
Кичик	Фокус стратегияси	
	Харажатларни қисқартиришга урғу бериш	Дифференциацияга урғу бериш

Харажатларни бошқариш стратегияси банкнинг кенг бозорга эътибор қаратишини ва кўп миқдорда маҳсулот ишлаб чиқаришини назарда тутди.

Оммавий ишлаб чиқариш билан у ўртача нархини минималлаштириши ва нисбатан арзон нархларда сотиши мумкин. Бу сизга рақобатчиларга нисбатан кўпроқ фойда улушини олиш, кўтарилган харажатларга яхшироқ жавоб бериш ва нарх даражасига асосланган истеъмолчиларни жалб қилиш имконини беради. Бундай стратегия стандартлаштирилган товарлар ва хизматлар бозорларида қўлланилади. Банк соҳасида - аҳолига оммавий хизмат кўрсатиш соҳасида.

Дифференциация стратегияси банкнинг ўз йўлида ўзига хос бўлган, ажралиб турадиган (дизайн, сифат ва ҳ.к.) маҳсулотни таклиф қилиш орқали катта бозорга йўналтирилишини аниқлатади. Бу нархга кучли боғлиқ бўлмаган истеъмолчиларнинг афзалликларини шакллантириш имконини беради. Ушбу стратегия табақалаштирилган маҳсулот бозорларида афзаллик берилади. Банклар уни корхоналар учун хизмат кўрсатиш соҳасида ва аҳолига индивидуал хизматлар кўрсатишда, бозорга янги хизматларни киритишда ва ҳоказоларда қўллашлари мумкин.

Фокус стратегияси банк эътиборини тор бозор ёки бозор сегментига (маълум бир харидорлар гуруҳига, маълум бир маҳсулот ёки хизмат турига, маълум бир минтақада) қаратишини назарда тутди. Агар биринчи иккита стратегия биринчи навбатда универсал банклар томонидан қўлланилиши мумкин бўлса, унда бу стратегия ихтисослашган молия институтлари учун мақбулдир. Масалан, аҳолига хизмат кўрсатишга йўналтирилган банк учун йирик бирлашманинг “чўнтак” банки ёки “элитар” хусусий банк.

Фокус стратегиясининг иккита варианты мавжуд. Улардан биринчиси билан танланган сегментдаги банк иқтисодий афзалликларга эришишга ҳаракат қилади, иккинчиси билан маҳсулот дифференциациясини кучайтиради ва шу билан бошқа шунга ўхшаш корхоналардан ажралиб туришга ҳаракат қилади. Вариантни танлаш маҳсулотнинг табиатига ва мақсадли бозорга боғлиқ.

Учта стратегиянинг ҳар бири ўзининг камчиликларига эга, чунки уларнинг барчаси у ёки бу даражада хавфлидир.

Дифференциация билан боғлиқ хавфлар куйидагилардан иборат:

- Ўз маҳсулотларини фарқловчи банк ва харажатлар бўйича етакчилик стратегиясини танлаган рақобатчилар ўртасидаги харажат фарқи жуда катта бўлиши мумкин, бу банк ўз миқдорларига таклиф қилиши мумкин бўлган маҳсулот ассортимент, хизматлар ёки обрў-еътибор билан қопланиши мумкин;
- харидорларнинг товарни фарқлашга бўлган эҳтиёжи уларнинг хабардорлиги ўсиши туфайли камайиши мумкин;

- етуклик босқичига чиққан тармоқлар учун хос бўлган маҳсулотларга тақлид қилиш.

Диққатни жамлаш хавфи куйидагилардан иборат:

- Фокус стратегиясини танлаган банклар ва бошқа ишлаб чиқарувчилар ўртасида кенгайиб бораётган харажат фарқи тор мақсадли гуруҳга хизмат кўрсатиш билан боғлиқ фойдани инкор этиши ёки диққатни жамлаш орқали эришилган фарқлаш самарасидан устун бўлиши мумкин;

- тор мақсадли мижозлар гуруҳи ва умуман бозор талаб қиладиган маҳсулот ва хизматлар турлари ўртасидаги фарқлар камайиши мумкин;

- Рақобатчилар фокус стратегиясини танлаган банк томонидан хизмат кўрсатадиган мақсадли гуруҳ ичида мақсадли гуруҳларни топишлари ва янги ташаббусларида муваффақиятга эришишлари мумкин.

4. Банк бизнеси стратегиялари

Тижорат банклари банк бозорининг асосий субъектлари бўлиб, кўп тармоқли тадбиркорлик тузилмалари ҳисобланади. Нисбатан ажратилган бизнес соҳалари (масалан, кредитлаш, депозитлар, касса ва ҳисоб-китоб хизматлари ва бошқалар) учун муваффақиятли бизнес стратегияларини аниқлаш банк бозорида муваффақиятли рақобат учун жуда муҳимдир. Банкнинг бизнес стратегиясини белгилашда сиз жаҳон иқтисодий илми ва амалиётида аллақачон ишлаб чиқилган ёндашувлардан фойдаланишингиз мумкин. Уларнинг аксарияти икки ўлчовли матрицаларни куришга асосланган бўлиб, уларнинг ҳар бир сектори (квадранти) маълум бир типик стратегияга мос келади.

Бизнес учун умумий стратегик алтернативалар ўсиш ва қисқаришдир. Банкларнинг асосий қисми ўсиш стратегиясига амал қилади, бу эса қисқа ва узоқ муддатли мақсадлар даражасини олдинги даврлар кўрсаткичлари даражасидан мунтазам равишда ошириш билан тавсифланади.

Ўсиш стратегияси. И. Ансофф матрицаси. Ўсиш стратегиясининг турли хил вариантлари мавжуд. Уларни тизимлаштиришда энг муваффақиятли ёндашув америкалик иқтисодчи И.Ансоффнинг “товар – бозорлар” матрицаси ҳисобланади (2-жадвал).

Ансофф матрицаси савдони сақлаб қолиш ва (ёки) ошириш учун тўртта муқобил стратегиядан фойдаланишни назарда тутади:

- бозорга кириш;
- бозорни ривожлантириш;
- маҳсулотни ишлаб чиқиш;
- диверсификация.

2-жадвал

И. Ансофф матрицаси

Маҳсулотлар Бозорлар	Эски	Янги
-------------------------	------	------

Эски	бозорга кириш	бозор ривожланиши
Янги	маҳсулотни ишлаб чиқариш	Диверсификация

Бозорга кириш стратегияси банкнинг аллақачон ўрнатилган бозорга кириб боришини ва унга рақобатчилар каби бир хил маҳсулот (хизмат) таклиф қилишини назарда тутди. Мақсадли бозор ўсиб бораётган ёки ҳали тўйинмаган бўлса, ушбу стратегия афзалроқдир. Бу мамлакатимизда, биринчидан, янги ташкил этилган банкларнинг аллақачон эгаллаб олинган бозорларга кириб бориши муносабати билан, иккинчидан, мавжуд банклар томонидан улар учун янги бўлган, аммо бозорда мавжуд бўлган операциялар турларининг босқичма-босқич ривожланиши муносабати билан кенг тарқалган. (масалан, валюта хизматлари, пластик карталар).

Ушбу стратегиянинг учта варианты мавжуд: 1) маҳсулотдан мавжуд фойдаланиш кўламини (фойдаланиш тезлигини) ошириш; 2) мижозларни рақобатчилардан жалб қилиш; 3) янги мижозларни жалб қилиш.

Фойдаланиш кўламини ошириш, биринчи навбатда, истеъмол товарлари ишлаб чиқарувчилари томонидан кенг қўлланилади. Банклар ҳам ушбу стратегик имкониятдан фойдаланишлари мумкин. Шундай қилиб, Америка Қўшма Штатларида биринчи марта шахсий пенсия ҳисоблари жорий этилганда, кўпчилик банклар ўз саъй-ҳаракатларини юқори даромадли шахсларга қаратдилар, чунки улар ушбу ҳисобларга энг муҳим маблағларни киритишлари мумкин эди. Бозорнинг ушбу энг “ҳосилдор” сегментида талаб тугаши билан банклар бошқа сегментларга ўтиб, ушбу ҳисобварақлардан фойдаланишни кўпайтиришга ҳаракат қилишди. Республикада, афтидан, ушбу стратегиянинг ғолиб варианты аҳоли учун "иш ҳақи" жамғарма ҳисобларини тақсимлашдир.

Шуни ёдда тутингки, ушбу турдаги стратегия барча хизматлар учун мос эмас. Масалан, истеъмол кредитлари талабнинг ҳаддан ташқари ошиши банк учун фойдали бўлмаслиги мумкин бўлган маҳсулотдир. Республика шароитида омонатларга ҳаддан ташқари қизиқиш кичик банклар учун хавфли бўлиб, бу инвестиция каналларининг этарли сони ва ҳажмининг йўқлиги (аксарият кредитлар жуда хавфли), шунингдек инфляциянинг пасайиши (бундан кейин юқори фоизлар) билан боғлиқ. депозитлар бўйича кўплаб банклар томонидан ваъда қилинган ставкаларни тўлаш имконсиз бўлиб чиқди).

Бозорга киришда хатти-ҳаракатларнинг иккинчи варианты - бу мижозларни рақобатчилардан браконерлик қилиш. Бунда энг катта фаолликни янги ташкил этилган (ёки улар учун янги бозорга киришга интилаётган) ҳалол (реклама, жамоатчилик билан ишлаш) ва унчалик ҳалол бўлмаган (рақобатчилар ҳақида салбий маълумотларни тарқатиш) усулларидан фойдаланган ҳолда кўрсатади. Катта рақобатчилар, одатда, фақат фойдали мижозлар учун курашади, уларни индивидуал асосда жалб қилади ва кичик мижозларга хизмат

кўрсатишдан бош тортади, чунки. кўплаб кичик миждларга хизмат кўрсатиш бўйича юқори харажатлар уларнинг маблағларидан фойдаланишдан олинган даромадлар билан этарли даражада қопланмайди, бу эса банк томонидан олинадиган фойдани камайтиради.

Учинчи стратегик имконият - бу турдаги банк хизматлари истеъмолчиси бўлмаган янги миждларни жалб қилиш. Уни амалий амалга оширишнинг асосий воситаси реклама ҳисобланади. Яна бир мисол, банк хизматларининг ўзаро савдоси, мижд битта молиявий хизматни олиш учун банкка ташриф буюрганида, банк ходимлари уни бошқа хизматлар билан қизиқтиришга ҳаракат қилишади. АҚШда бу вариант ишончли хизматлар учун кенг қўлланилади.

Бозорни ривожлантириш стратегияси банкнинг тақдим этилаётган хизматлар бозорини кенгайтиришга интилишини, лекин мавжуд бозорларга кириш орқали эмас, балки янги бозорлар ёки бозор сегментларини яратиш йўли билан ҳаракат қилишини билдиради. Ушбу стратегияни қўллашда қуйидагиларни ажратиб кўрсатиш мумкин: 1) банк маҳсулотларини қўллашнинг янги йўналишларини аниқлаш; 2) мавжуд маҳсулотларни бозорнинг янги сегментларида илгари суриш; 3) географик кенгайиш.

Ушбу стратегия таниқли маҳсулот (хизмат) янги қўллаш соҳаларига эга бўлган ва истеъмолчиларнинг янги гуруҳлари уни сотиб олишни бошлаган ҳолларда қўлланилади. Маҳаллий банк ишида бундай жараён айниқса, 1980-йилларнинг иккинчи ярмида тез суръатлар билан давом этди, ўшанда тижоратлаштириш жараёнида банклар илгари фақат корхоналарга кўрсатилган аҳоли хизматларини таклиф қила бошладилар. Банк, шунингдек, истеъмолчиларга аллақачон билган хизматлардан фойдаланишнинг янги йўналишларини таклиф қилишга ҳаракат қилиши мумкин. Ғарб банклари истеъмол кредитининг янги йўналишларини жорий этиш ва фаол реклама қилиш билан шуғулланади: уй-жой, автомобил, туристик ваучер сотиб олиш учун кредит. Шундай қилиб, банк талабга билвосита таъсир қилади ва янги миждларни жалб қилади.

Бозорни ривожлантириш стратегияси янги киритилган маҳсулот дастлаб мўлжалланган мақсадли бозорларда муваффақиятли қабул қилинганда мавжуд маҳсулотларни янги бозор сегментларига илгари суриш шаклида бўлиши мумкин. Шундай қилиб, банклар аста-секин даромад даражаси паст бўлган мақсадли гуруҳларга дастлаб фақат бадавлат истеъмолчиларга (пластик карталар) йўналтирилган хизматларни таклиф қила бошлайдилар. Ушбу параметр турмуш тарзи ва демографик омилларнинг ўзгариши натижасида тубдан янги сегментлар пайдо бўлган тақдирда ҳам долзарбдир. Ички банк бозоридаги бундай янги сегментлар шахсий хизматларга ва ташқи мосламаларга талаб ортиб бораётган жуда бадавлат хусусий миждларга хизматлар бозорини ўз ичига олади.

Бозорни ривожлантириш стратегиясига мисол қилиб молия институтининг янги географик бозорларга (бошқа туман, шаҳар, вилоят ва бошқалар) кириб боришини келтириш мумкин. Илгари географик кенгайиш янги филиаллар,

ваколатхоналар, олис иш о'ринлари, шо'ба корхоналар ва бошқаларни очиш орқали амалга оширилди. Энди замонавий телекоммуникация технологиялари ёрдамида автоматлаштирилган кассаларни ўрнатиш ва алоқаларни ўрнатиш орқали бир қатор анъанавий хизматлар янги бозорларга кириб бориши мумкин.

Маҳсулотни ишлаб чиқиш стратегияси принтсипиал жиҳатдан янги, лекин кўпинча мавжуд товарлар ва хизматларнинг модификацияларини яратиш ва уларни эски бозорларда амалга ошириш орқали амалга оширилади. Стратегиянинг ушбу туридан, айниқса, сифат кўрсаткичлари биринчи ўринга чиқадиган нарх бўлмаган рақобат ҳукмронлиги шароитида банклар томонидан фаол фойдаланилади. Ушбу стратегиянинг вариантлари: 1) мавжуд хизматларни ўзгартириш; 2) хизматлар сифатини фарқлаш; 3) янги хизматларни яратиш.

Мавжуд хизматларни ўзгартириш - бу банклар томонидан турли номиналдаги депозит сертификатларини (ва турли шартлар, муддатлар, миқдорлар ва бошқалар бўлган депозитлар) таклиф қиладиган стратегия бўлиб, улар турли даромад даражасига эга бўлган истеъмолчиларга тақдим этилади. Талаб камайиб бораётган эски маҳсулотларга янги хусусиятлар бериш истеъмолчиларнинг уларга эътиборини оширади.

Хизматлар сифатининг фарқланиши шуни англатадики, бир хил турдаги хизматлар бозорда турли хил сифатдаги бир нечта ўзгаришларда мавжуд бўлиши ва ҳар хил нархларда таклиф қилиниши мумкин. Арзонроқ хизматлар оммавий бозорга йўналтирилади, қимматроқ (ва шунинг учун юқори сифатли) хизматлар юқори даромад сегментларига йўналтирилади. Худди шу хизматлар сифатини фарқлаш мисоллари банк карталари ("олтин", "платина"), анъанавий ва нақд пулни бошқариш хизматлари (люкс хизмат) ва бошқалар бўлиши мумкин.

Республика банк бозорида маҳсулотни ривожлантириш стратегиясининг бир варианты янги хизматларни яратишдир. Республика банклари хорижий молия-кредит институтлари тажрибасини фаол ўзлаштириб, Ғарб учун умумий бўлган, аммо Республика истеъмолчилари учун янги бўлган хизматлар кўламини кенгайтирмоқда. Банк инновацияларининг уч тури мавжуд:

1) мослашувчан инновациялар. Бу маҳсулот ёки хизматдаги минимал ўзгаришларни ўз ичига олган ва истеъмолчи хатти-ҳаракатларида ҳеч қандай ўзгаришларни талаб қилмайдиган энг кам мураккаб инновация тури. Бу янгилик рақобатчилар учун энг осон нусха ҳисобланади. Мисол тариқасида истеъмолчиларга аллақачон таниш бўлган банк хизматларидан ўзаро боғланган пакетларни шакллантириш мумкин;

2) функционал инновация. Ушбу турдаги инновацияларда маҳсулотнинг функцияси сақланиб қолади, лекин функцияни амалга ошириш характери ўзгаради. Харидорлар ўз эҳтиёжларини янги (яхшироқ) усулда қондириш имкониятига эга бўладилар. Ушбу турдаги инновациялар истеъмолчи одатларини биров ўзгартиришни талаб қиладди. Хорижий банклар учун бундай янгиликлар - почта орқали банк хизматлари ва автоматик банк машиналарини жорий этиш;

3) фундаментал инновация. Бу инновациянинг энг мураккаб тури бўлиб, унда янги контсептсия ёки ғоя амалга оширилади, натижада янги функционал сифатлар пайдо бўлади. Такдим этилган маҳсулот мутлақо янги (илгари номаълум) ва илгари сезилмаган ёки этарли даражада қондирилмаган эҳтиёжни қондиради. Республика учун бундай янгиликларни банк карталарини жорий этиш, индивидуал сейфларни таклиф қилиш ва хорижий банклардан олинган бошқа хизматлар деб ҳисоблаш мумкин.

Диверсификация стратегияси банкнинг ўз ассортиментида янги хизматларни жорий этиш орқали янги бозорларга чиқишга интилишини билдиради. Ушбу стратегия битта маҳсулот ёки битта ассортимент гуруҳига қарамликни бартараф этиш учун ишлатилади. Ушбу стратегияни қўллаш банк фаолиятининг универсаллашувига, турли молия институтлари ўртасидаги чегараларнинг сезиларли даражада йўқолишига ва молиявий конгломератларнинг пайдо бўлишига олиб келди. У тижорат банкларининг банкдан ташқари рақобатчилари томонидан фаол фойдаланилади.

Ансофф матрицаси бўйича ўсиш стратегиясининг вариантыни танлаш бозорнинг тўйинганлик даражасига ва банкнинг ўз ассортиментини янгилаш қобилиятига боғлиқ.

“Товар - бозор ишончи” матрицаси. И. Ансофф матрицасининг ўзига хос модификацияси *“товар - бозор аниқлиги”* матрицасидир. Унинг “товар – бозорлар” матрицасидан фарқлари кўпроқ квадрантларда (4 эмас, балки 9 та) ва ҳар бир квадрантда маълум бир маҳсулотни сотиш имкониятларини миқдорий (эҳтимоллик) баҳолаш мавжудлигида. стратегик қарорлар қабул қилишга ёрдам берадиган маълум бозор янада оқилона (4-жадвал).

Матрица “товар - бозор аниқлиги”, %

Маҳсулотлар	Мавжуд	Янги, аммо мавжуд билан боғлиқ	Буткул янги
Бозорлар			
Мавжуд	90	60	30
Янги, аммо мавжуд билан боғлиқ	60	40	20
Буткул янги	50	20	10

Амалиёт шуни кўрсатадики, харидорларга янги маҳсулотни (хизматни) сотиш улар аллақачон сотиб олишга одатланганидан кўра қийинроқ. Тажрибадан маълумки, бутунлай янги бозорларни ўзлаштиришдан кўра, мавжуд маҳсулотлар ассортиментини уларни сотиб олганларга яқин бўлган истеъмолчилар тоифаларига таклиф қилиш осонроқ. Шу муносабат билан, реал сотиш ҳажмининг потенсиал бозор сифимига (90%) эришиш эҳтимолининг энг юқори даражаси банкнинг мавжуд истеъмолчиларга ҳозирги вақтда мавжуд хизматлар кўламини амалга оширишга стратегик йўналтирилганида содир бўлади. Биз ушбу бошланғич ҳолатдан янги хизматлар ва янги савдо бозорлари йўналишида узоқлашар эканмиз, банк бутунлай янги хизматларни ишлаб чиқаришга ва

уларни мутлақо янги шаклда амалга оширишга йўналтирилган бўлса, эҳтимоллик камаяди ва минимал қийматга (10%) этади. бозор, яъни. диверсификация қилиш учун.

Матрицадан фойдаланганда унинг катаклари мос келадиган эҳтимоллик маҳсулотлари ва потенциал савдо ҳажмлари қийматлари билан тўлдирилади. Бу режалаштирилган савдо ҳажмини ёки бизнесни ривожлантиришнинг устувор йўналишларини миқдорий аниқлаш учун амалга оширилади: истеъмолчиларнинг қайси тоифаларига эътибор қаратиш мантиқий, қайсиларига эътибор бермаслик, қайси турдаги товарларни ишлаб чиқаришни ривожлантириш керак ва қайси бири йўқ.

Камайтириш стратегияси. Камроқ оммабоп ва камдан-кам танланадиган бу қисқартириш стратегияси бўлиб, унда эришилган мақсадлар даражаси ўтмишда эришилганидан пастроқ бўлади. Ушбу стратегиянинг бир қисми сифатида бир нечта вариант ҳам бўлиши мумкин:

- тугатиш, унинг энг радикал варианты институтнинг товар-моддий захиралари ва активларини тўлиқ сотиш;

- ортиқчасини кесиб ташлаш - муайян бўлинмаларни сотиш ёки муайян фаолиятни рад этиш. Демак, тижорат банки аҳолига хизмат кўрсатишдан бутунлай воз кечиши, факторинг ёки лизинг хизматлари бўлимини ёпиши ва хоказолар;

- йўналишни ўзгартириш. Иқтисодиёт сустлашган шароитида кўплаб банклар фойдани кўпайтириш мақсадида ўз фаолиятларининг бир қисмини қисқартиришни зарур деб билишади. Шунга ўхшаш стратегия кўплаб инвестиция институтлари томонидан Республикада ваучерни хусусийлаштириш даври тугаганидан кейин қўлланилишига мажбур бўлди.

Қисқартириш стратегияси кўпинча банкнинг фаолияти мунтазам равишда ёмонлашаётганда, иқтисодий таназзул ёки бозор шароитларининг у ёки бу сабабларга кўра кескин ўзгариши пайтида қўлланилади. Банклар каби йирик диверсификацияланган банклар учун, қоида тариқасида, ўсиш ва қисқартириш стратегияларининг комбинацияси характерлидир: ўсиш баъзи бўлинмаларда ёки ассортимент позицияларида, бошқаларда эса қисқаришда содир бўлади.

Шундай қилиб, банк бизнесининг асосий стратегик алтернативлари ўсиш ва қисқаришдир. Аммо банк қайси йўналишда ўсиши ва қайси йўналишда пасайиши кераклигини қандай аниқлаши мумкин? Бу саволга илмий асосланган жавоб олиш учун банк бизнеси стратегиясини ишлаб чиқишда портфел таҳлили воситаларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

Маҳсулот турлари саноатнинг ўсиш суръати (яъни, маълум бир маҳсулот бозори) ва банкнинг ушбу бозордаги нисбий улуши (яъни, этакчи рақобатчилар билан солиштирганда улуши) билан белгиланади. Ушбу турларнинг ҳар бири ўзига хос стратегияга эга.

Банк портфели жуда кенг бўлганлиги сабабли, уни Бостон матрицаси ёрдамида таҳлил қилиш ва хизматларнинг қайси бири “пул сигир” функциясини бажариши мумкинлигини ва “қийин болалар” нинг қайси бири “юлдуз” бўлиш

истикболига эга эканлигини аниқлаш мантиқан. Шубҳасиз, биринчи рол учун анъанавий банк хизматлари, иккинчиси учун молиявий инновациялар энг мос келади.

Банк маҳсулотининг ҳаёт айланиш даври тушунчаси

Портфел ёндашувида ҳар қандай банк маҳсулоти пайдо бўлган пайдан бошлаб бир қатор ривожланиш босқичларини босиб ўтади, улар жами маҳсулотнинг ҳаётий цикли (МХЦ) номини олди. Маҳсулотнинг ҳаёт тсиқлининг босқичлари сони ҳар хил, аммо мутахассислар асосий тўрттасини аниқлайдилар:

- 1) кириш босқичи;
- 2) ўсиш босқичи;
- 3) этуклик босқичи (камолот босқичи);
- 4) пасайиш босқичи (пасайиш босқичи).

Маҳсулотнинг ҳаёт айланишининг кириш босқичи паст сотиш ҳажми ва кўпинча салбий молиявий натижалар (йўқотишлар) билан тавсифланади. Одатда бу узоқ давом этмайди ва қуйидаги омилларнинг таъсири билан изоҳланади: истеъмолчиларга номаълум маҳсулот ва шу билан боғлиқ ҳолда уни илгари суриш харажатларининг юқори даражаси; чекланган тарқатиш имкониятлари ва бошқалар. Шу муносабат билан, баъзи банклар биринчи бўлишни эмас, балки бозорда ўзини исботлаган маҳсулотларни жорий қилишни афзал кўришади. Масалан, банк карталари Республикада (асосан вилоят бозорларида) жорий этиш босқичида. Банкнинг мақсади мижозларни ушбу хизмат тури билан таништириш бўлиб, асосий эътибор тафсилотларга эмас, балки банкнинг ушбу турдаги хизматларни кўрсатишни бошлаганига қаратилган.

Кириш босқичидан ўтгандан сўнг, маҳсулот ўсиш босқичига ўтади. Бу босқичда рақобат кучаяди, чунки. бошқа банклар ҳам ўз ассортиментини муваффақиятли маҳсулот билан тўлдиришга интилишади. Шу билан бирга, алоқа сиёсатининг мақсадлари ўзгаради: маҳсулот аллақачон маълум бўлганлиги сабабли, асосий эътибор уни таниқли қилиш, маҳсулотингизни ўхшаш маҳсулотлардан фарқлашга қаратилган. Бу босқич ҳам дастлаб юқори баҳоланган маҳсулотлар нархининг пасайиши, ҳам арзон маҳсулотлар нархининг ошиши билан тавсифланади. Маҳсулот ўз хусусиятларини истеъмолчилар эҳтиёжларига яхшироқ мослаштириш учун ўзгартирилиши мумкин.

Ўсиш босқичидан сўнг маҳсулот этуклик босқичига киради. Ушбу босқичнинг характерли хусусияти савдо ўсиши ва фойданинг секинлашиши ҳисобланади. Рақобат пасайишни бошлайди. Маҳсулот ва ташкилий сиёсатни ўзгартиришни талаб қилади. Нархлар биров пасайтирилиши мумкин. Тарқатиш фаоллиги пасаяди, эътибор бошқа маҳсулотларга ўтказилади. Даромаднинг пасайиши билан харажатларни камайтириш чораларини кўриш мумкин.

Тушуниш босқичида маҳсулотлар сотишнинг кескин пасайиши ва фойданинг доимий пасайиши билан тавсифланади. Банкнинг вазифаси қолган

потенциални “тўплаш” ва маҳсулотни ассортиментдан олиб ташлашдир (у фойдасиз бўлгунча кута олмайсиз).

Банк хизматларининг ўзига хос хусусияти шундаки, бозорга қараб, маълум хизматлар ҳаёт тсиқлининг турли босқичларида бўлиши мумкин. Бир бозорда маҳсулот ўсиб бораётган бўлса, бошқасида у этуклик босқичида бўлиши мумкин. Республикада буни Москва ва минтақавий банк хизматлари бозорларини солиштирганда кўриш мумкин. Турли маҳсулотлар учун индивидуал босқичларнинг давомийлиги ҳам ҳар хил бўлиши мумкин. Ушбу маҳсулотларни сотиш натижалари турлича бўлиб, бу банк менежерларини ўзгарувчан бозор шароитларига қараб турли қарорлар қабул қилишга ундайди.

Рақобат стратегиясини ишлаб чиқиш учун маҳсулотнинг ҳаётий тсиқли контсептсиясининг аҳамияти банк менежерларини сотувлар ва даромадларнинг барқарор даражасини таъминлашга ёрдам берадиган чиқувчи маҳсулотларни алмаштириш учун янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш зарурлиги ҳақида огоҳлантиришдир.

Умуман олганда, стратегияни шакллантириш мақсадли бозорни ва умуман банк учун рақобат усулларини (паст харажатлар стратегияси, фарқлаш ва йўналтириш), шунингдек оптимал динамикани (ўсиш ва қисқартириш стратегиялари) аниқлашга тўғри келади) индивидуал бизнес соҳалари учун.

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.