
**“BANK MARKETING”
CHAPTER – 6.
IMPLEMENTATION OF COMPETITIVE STRATEGIES IN BANKS**

XUSAINOV SH. - PhD

**“БАНК МАРКЕТИНГИ” ФАНИ
6-МАВЗУ
БАНКЛАРДА РАҚОБАТ СТРАТЕГИЯЛАРИНИ АМАЛГА
ОШИРИШ**

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. Банкнинг товар ва ҳажм сиёсати

2. Банкнинг нарх сиёсати

3

**4. Банкнинг коммуникация сиёсати, унинг воситалари
Банкнинг савдо сиёсати**

1. Банкнинг товар ва ҳажм сиёсати

Товар сиёсати (банк маҳсулотини режалаштириш) таклиф этилаётган хизматларнинг характери ва ассортиментини (ассортимент сиёсати), уларнинг сифатини (сифат сиёсати) ва таклиф ҳажмини (ҳажми сиёсатини) аниқлаш ва ўзгартиришдан иборат.

Ассортимент сиёсати

Ассортимент сиёсати банк стратегиясини амалга ошириш чора-тадбирлари тизимининг асосий элементи ҳисобланади. Ассортимент сиёсатининг асосий вазифалари асосий ва жорий ассортиментни шакллантиришдир.

Банк асосий ассортиментнинг тузилиши тўғрисида қарор уни ташкил этиш босқичида қабул қилади. У тор (ихтисослаштирилган банк каби) ёки кенг (универсал банк каби) бўлиши мумкин. Асосий ассортиментнинг ҳар бир тури ўзининг афзалликлари ва камчиликларига эга.

Тор диапазоннинг афзалликлари қуйидагилардан иборат:

- хизматларнинг алоҳида сифати, агар банк рақобатчилар томонидан фойдаланилмайдиган бозор ўрнини топишга муваффақ бўлса;
- ихтисослашган меҳнат унумдорлигини ошириш натижасида тежамкорлик.

Тор доирадаги камчилик шундан иборатки, банкнинг ривожланиши нисбатан тор бозор секторидаги вазиятга жиддий боғлиқ бўлиб, шунинг учун катта бизнес рискига дучор бўлади.

Шу муносабат билан, кўплаб банклар кенг ассортиментга эга бўлишни афзал кўришади, уларнинг афзалликлари:

- барча банк хизматларини «бир манбадан» олиш имкониятига эга бўлган мижоз учун ҳам, мижоз ҳақида тўлиқ маълумот олиш имкониятига эга бўлган банк учун ҳам жозибадорлик, айниқса мижоз банкдан ўзининг молиявий маркази сифатида фойдаланса.

- банк салоҳиятини бир хилда юклаш, чунки банк ишлаб чиқариш эҳтиёжларига қараб, ходимлар ва моддий ресурсларни бизнеснинг бир бўлиmidан бошқасига ўтказиш имкониятига эга;

- бир тадбиркорлик соҳаси хизматлари бошқасининг хизматлари етарли фойда келтириши сабабли мижозларга имтиёзли шартларда таклиф этилганда нархларни мувозанатлаш имконияти;

- диверсификация орқали бизнес рискини йўқотиш ва шу билан рентабелликни барқарорлаштириш имконияти.

Назарий нуқтаи назардан, агар банкнинг иккита бизнес бўлими (иккита асосий савдо бозори) бўлса, уларнинг ҳар бири узоқ муддатда ўртача бир хил даражада юқори рентабелликка эга бўлса, риск бутунлай йўқ қилинади. Шу билан бирга, улар салбий ўзаро боғлиқликка эга ва бир хил тебранишларни кўрсатади. Банк амалиёти шуни кўрсатадики, кредит операциялари энг юқори бозор шароитлари даврида, инвестицион фаоллик ва корхоналар ва аҳоли томонидан кредитга талаб айниқса юқори бўлган даврда максимал фойда келтиради. Бу даврда кредит рисклари кичик, чунки, юқори бозор шароитида ҳатто нисбатан заиф корхоналар ҳам даромадли бўлиб чиқади ва олинган кредитларни тўлаш имкониятига эга. Аксинча, турғунлик ва тушкунлик даврида кредитлашдан олинган даромад паст бўлади ва кредит рисклари айниқса юқори.

Акциядорлик банклари тикланиш босқичида ривожланади; конъюктуранинг чўққиси бошланишидан олдин, чунки биржадаги акция баҳоси динамикаси, қоида тариқасида, энг юқори конъюктурани кутади. Шу муносабат билан банклар ўз акцияларининг бозор қийматининг ошиши, битимлар тузиш ва мижозлар акцияларини сотиб олиш ва сотиш орқали фойда кўрадилар. Иқтисодий фаолликнинг энг юқори чўққиси ва ундан кейинги таназзул даврида ушбу операциялардан олинган даромад паст бўлади - бу яна биржа бозорида иқтисодиётнинг ресессив ривожланишини кутиш билан боғлиқ.

Ушбу босқичларда қимматли қоғозларнинг доимий улуши билан операциялардан олинган даромад айниқса юқори бўлиши мумкин. Рецессия босқичида марказий банк фаолияти мунтазам равишда “қиммат пул” сиёсатидан “арзон пул” сиёсатига ўтади. Ва банк фоизларининг пасайиши билан максимал даромад олишни истаган мижозлар облигацияларга эътибор беришни бошлаганлиги сабабли, улар билан савдо қилиш банк учун жуда фойдали

бўлиши мумкин. Ўз облигациялари пакетлари ва уларнинг бозор қийматининг ошишидан олинган даромадлар ҳам ўсиб бормоқда.

Кредит операциялари ва ҳар хил турдаги қимматли қоғозлар билан операциялар иқтисодий циклнинг турли босқичларида энг юқори ва энг паст қийматларга этиб борадиган турли хил рентабеллик динамикасига эга. Кенг диапазонда амалга ошириладиган таваккалчиликнинг тарқалиши банк рентабеллигини барқарорлаштиришга олиб келади. Агар асосий ассортимент бўйича қарор универсал банкнинг кенг assortименти фойдасига қабул қилинган бўлса, унда ушбу доирадаги ассортимент сиёсатининг предмети жорий ассортиментдаги хизматлар турлари ёки индивидуал хизматлар бўлади.

1950-йилларда Ғарбий Европада тақдим этилаётган банк хизматларининг ҳозирги доираси жуда чекланган эди. Кейинги 20 йил ичида assortиментни ўзгартириш маркетинг комплексининг асосий воситаларидан бирига айланди ва бугунги кунда ривожланган мамлакатлар банклари ўз мижозларига 300 дан ортиқ турли хизматларни тақдим этадилар. Шу билан бирга, жорий ассортимент кунлик ўзгаришларга дучор бўлиб, унинг асосий йўналишига таъсир қилмайди. Жорий ассортиментдаги ўзгаришлар assortиментнинг мослашувчанлиги сиёсати сифатида тавсифланиши мумкин, уни амалга ошириш қуйидагилар бўлиши мумкин:

- диверсификация стратегиясини изчил амалга ошираётган институтлар учун хос бўлган хизматларнинг янги турларини жорий этиш орқали assortиментни кенгайтириш;
- хизматларнинг айрим турларини ундан олиб ташлаш орқали assortиментни торайтириш;
- эски хизмат турларини янгиларига алмаштириш (масалан, ҳисоб китобларини банк карталарига алмаштириш);
- бутун бозор ёки алоҳида сегментлар эҳтиёжларидан келиб чиққан ҳолда мавжуд маҳсулотларга ўзгартиришлар (модификациялар) киритиш орқали assortиментни чуқурлаштириш;
- маҳсулотни жойлаштириш, яъни. мижозлар кўз ўнгида маҳсулотнинг керакли қиёфасини яратиш, банкларга ўз маҳсулотларини фарқлаш ва истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларини шакллантиришда ёрдам бериш. Позициялаш реал ҳаётдан ҳам, хаёлдан ҳам, истеъмолчиларга банк маҳсулотларидаги фарқларни сунъий равишда сингдиришга асосланган бўлиши мумкин;
- амалдаги банк маҳсулотлари учун янги қўллаш соҳаларини ишлаб чиқиш ёки янги истеъмолчилар гуруҳларини аниқлаш.

Банкнинг сўнгги йилларда Ғарб мамлакатларидаги assortимент сиёсати қуйидаги хусусиятларга эга. Биринчидан, 60-80-йилларда банк ишининг жадал ривожланиши даврида банклар кўплаб янги маҳсулотларни ишлаб чиқдилар, бунинг натижасида ҳозирги вақтда барча мақсадли гуруҳлар учун хизматлар доираси деярли тўлиқдир. Буни, шунингдек, янги маҳсулотларни жорий этиш билан боғлиқ юқори харажатларни ва олигополистик бозордаги

рақобатчиларнинг реакция тезлигини ҳисобга олган ҳолда, яқин келажақда сезиларли ассортимент янгиликларини кутиш мумкин эмас. Харажатларнинг кўтарилиши ва мижозларнинг (айниқса, оммавий хусусий мижозларнинг) ўз банкларида кенг, аммо этарлича кузатиладиган хизматларни кўриш истаги келажақда ассортиментнинг торайишига олиб келиши мумкин.

Иккинчидан, харажатларнинг ўсиши жорий ассортимент сиёсатини харажатларни камайтириш ёки даромадларни кўпайтириш орқали эришилган рентабелликни оширишга йўналтирилишига олиб келди.

Харажатларни камайтиришга қаратилган чора-тадбирлар:

- камроқ “харажат талаб қиладиган” хизматлардан воз кечиш (масалан, индивидуаллаштирилган хизматларни стандартлаштирилган хизматларга алмаштириш);

- билвосита ассортимент сиёсати, бунда банк бозорда хизматни таклиф қилади, лекин уни ўзи таъминламайди, балки (тўлиқ ёки қисман) бошқа банк орқали (масалан, консорсиум кредитини бериш).

Даромадни оширишга қаратилган чора-тадбирлар:

- мавжуд ресурслардан тўлиқроқ фойдаланиш орқали қўшимча хизматлар кўрсатиш (масалан, ўзининг компьютер марказининг сиғими тўлиқ юкланмаган бўлса, банк мижозларга компьютерлардан фойдаланиш билан боғлиқ хизматларни таклиф қилиши мумкин);

- банкка улушли асосда тегишли бўлган шўба корхоналари ёки молия институтлари иштирокидаги билвосита ассортимент сиёсати (масалан, банк акциялар пакетига эга бўлган лизинг ташкилотини жалб қилган ҳолда лизинг хизматларини таклиф қилиш).

Учинчидан, 70-йилларда банк маҳсулоти дизайнининг ўзига хос хусусияти «қадоқлаш» (қадоқлаш), яъни. қўшимча хизматларни ўзига хос «пакетлар» га бирлаштириш. Шу билан бирга, баъзида бундай «пакетлар» нафақат банк, балки баъзи банк бўлмаган хизматларни ҳам ўз ичига олади (масалан, ҳаётни суғурталаш билан биргаликда истеъмол кредити). Стандарт (олдиндан тузилган) ва индивидуал хизматлар пакетлари мавжуд. Одатда пакетлар маълум бир бозор сегменти учун энг хос бўлган хизматларни ўз ичига олади.

Индивидуал пакетлар асосан йирик корпоратив ва хусусий мижозлар учун мўлжалланган бўлиб, уларнинг ўзига хос молиявий муаммоларини ҳал қилишга қаратилган. Кўпинча, ушбу мижозга хизмат кўрсатадиган шахсий банкир уларни таъминлаш учун жавобгардир.

Тўртинчидан, 70-йилларда шаклланган, аммо 80-йилларда алоҳида аҳамият касб этган товар сиёсатининг яна бир хусусияти тасодикий харидорни доимийга айлантиришга, ҳар бир мижозни рағбатлантиришга қаратилган ўзаро савдо (ўзаро сотиш)дир. имкон қадар кўпроқ хизматларни сотиб олиш.

Умуман олганда, банкнинг ассортимент сиёсати ассортиментнинг асосий кенг ёки тор чегараларини белгилашни ва уни тўлдириш устидан доимий назоратни назарда тутди.

Сифат сиёсати

Сифат сиёсатининг роли банк рақобатининг кескинлиги ва банк хизматлари истеъмолчиларининг талаблари ортиб бориши муносабати билан кучайди. Сифатнинг қиймати унинг банк рентабеллиги билан боғлиқлиги билан боғлиқ: сифатни ошириш мижозларни жалб қилади ва сотиладиган банк хизматлари ҳажмини оширади, бу фойданинг кўпайиши ва ўртача харажатларнинг камайишида намоён бўлади.

Сифат мезонларини тўғри белгилаш алоҳида аҳамиятга эга. Маҳсулот сифатининг характеристикалари унинг ишончилиги, чидамлилиги, хавфсизлиги, фойдали таъсири, истеъмол харажатлари, ташқи кўриниши, хизмат кўрсатиши ва бошқалар бўлиши мумкин. Лекин банк хизматлари сифатини тушуниш керак бўлган нарсада ҳали ҳам бирлик йўқ. Банк хизматлари сифатига нисбатан турлича қарашлар уларнинг номоддийлиги билан боғлиқ. Умуман олганда, сифат субъектив категориядир.

Банк ўз фаолиятида мезонларнинг иккала гуруҳини ҳам ҳисобга олиши керак. Аммо банк рақобатининг кучайиши шароитида банк мижозларининг нуқтаи назари муҳим аҳамиятга эга. Бу ҳолат банк хизматларининг идрок этилаётган сифати (қабул қилинган хизмат сифати) тушунчасида ўз ифодасини топди. Унинг моҳияти шундан иборатки, сифат нафақат банк хизмати хусусиятларининг йиғиндиси билан, балки бу хусусиятларнинг нисбати, бир томондан, истеъмолчиларнинг кутишлари, бошқа томондан, банк хизматларининг мувофиқлиги билан белгиланади. мижозлар талабларига банк хизматининг хусусиятлари. Бошқача қилиб айтганда, банк менежерлари истеъмолчилар учун нима муҳимлиги ҳақида аниқ тасаввурга эга бўлиши керак.

Сифат муаммосини ҳал қилиш банкнинг корпоратив стратегиясига боғлиқ. Харажатларни камайтиришга интилаётган етакчи банк хизмат кўрсатиш сифатининг ошишини номақбул омил сифатида кўриши мумкин. Аксарият замонавий банклар сифат масалаларига катта эътибор беришни назарда тутувчи фарқлаш стратегиясига амал қилади. Банклар мижозлар эҳтиёжларини қондириш учун бутун банк фаолиятини ва унинг барча таркибий қисмларини алоҳида равишда тўлиқ бўйсунини назарда тутувчи “умумий сифат менежменти” (total quality management) тамойилларини жорий этишга ҳаракат қилмоқда.

Хизмат сифатини ошириш учун хорижий банклар бир хил турдаги хизматлар сифатини нархга (мунтазам ва эксклюзив ҳисобварақлар), мақсадли мижозларга (оммавий ва индивидуал хизматларга), тарқатиш каналларига (хизматларга) қараб фарқлашдан фойдаланадилар. банкоматлар ёрдамида сотилади, банк филиалида, консалтинг марказида) ва ҳоказо. Сифат сиёсати банк муассасалари орасида кенг тарқалган дифференциация стратегиясини амалга ошириш учун катта аҳамиятга эга.

Коммуникация сиёсати

Банкнинг ҳажм (оммавий) сиёсатининг мақсади бозорга олиб келинган банк маҳсулотлари массаси ҳажми орқали нархларга таъсир этишдан иборат. Натижада (масалан, атайлаб яратилган танқислик) талабнинг сунъий ўсиши ва

нархларнинг ошиши бўлиши мумкин. Айрим банкнинг молия бозорларининг асосий маҳсулоти - пул таклифига таъсири чекланганлиги сабабли (муомаладаги пул массасига асосий таъсир Марказий банк томонидан пул-кредит сиёсатининг бир қисми сифатида амалга оширилади), ҳажм сиёсати банклар учун ассортимент каби муҳим эмас.

2. Банкнинг нарх сиёсати

Банкнинг нарх сиёсати - бу банк маҳсулотларига нархларни белгилаш ва уларнинг бозор конъюнктурасига мос равишда ўзгаришини ҳисобга олиш. Нарх сиёсатининг объектлари фоиз ставкалари, тарифлар, комиссиялар, бонуслар (мукофотлар), чегирмалар, омонатнинг минимал миқдори ҳисобланади. Нарх истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларига таъсир қилувчи ҳал қилувчи омиллардан биридир. Рақобат курашида нарх катта аҳамиятга эга.

Банк нархларини белгилашда учта асосий ёндашув мавжуд: 1) харажатларга йўналтирилган нарх белгилаш; 2) бозорга йўналтирилган нарх белгилаш; 3) мақсадли нархлаш.

Ҳар қандай банкнинг нарх сиёсатининг узоқ муддатли стратегик мақсади фойдани максималлаштиришдир. Бунга эришиш учун харажатларнинг ҳажми ва тузилишини билиш керак. Харажатга асосланган нархлаш банк ўз харажатларини ҳисоблаб чиқади ва уларнинг кўрсатилаётган хизматлар сонига боғлиқлигини аниқлайди, сўнгра банк хизматларининг нархи ва сотиш ҳажми шундай белгиланадики, сотишдан тушган тушум харажатларни қоплайди ва зарур фойда келтиради.

Банклар харажатларни ҳисобга олишга катта эътибор беришади. Амалиёт шуни кўрсатадики, уларнинг кўпчилиги аниқ хизматларни кўрсатиш учун қанча харажат қилишини этарли даражада аниқ билишмайди. Бу банк харажатларининг мураккаб тузилиши билан боғлиқ.

Муайян хизматни кўрсатиш учун аниқ (пул) банк харажатлари уч тоифага бўлинади: ишлаб чиқиш харажатлари (ишлаб чиқиш харажатлари), тарқатиш харажатлари (этказиб бериш харажатлари) ва қўшимча харажатлар (ажратилган қўшимча харажатлар).

Ривожланиш харажатлари маълум бир хизматни ишлаб чиқиш учун барча харажатларни ўз ичига олади: тадқиқот харажатлари, материаллар, меҳнат харажатлари ва бошқалар. Ушбу харажатлар эҳтиёткорлик билан ҳисобга олиниши ва қопланиши керак.

Маркетинг харажатлари - бу маҳсулотни истеъмолчига этказиш харажатлари: меҳнат харажатлари, маркетинг, материаллар ва бошқалар.

Ушбу икки турдаги харажатларни ҳисоблаш осон. Қўшимча харажатларни аниқлаш қийинроқ, яъни. банк умумий қўшимча харажатларининг муайян хизматни кўрсатиш харажатларидаги улуши.

Аниқ бўлганлардан ташқари, яширин (яширин) банк харажатлари ҳам мавжуд. Улар йўқотилган фойда шаклида бўлиши мумкин, масалан, агар банк бозор ставкаларидан пастроқ кредитлар берса.

Харажатларга асосланган нарх белгилаш доирасида нархлаш усуллари ажратилади. Анъанавий усул қозон усули бўлиб, унга кўра банк ҳар бир операция учун ҳисоб-китоб қилмайди, фақат умумий харажатларни ҳисобга олади ва ҳар бир хизмат тури учун ўртача базавий нархни белгилайди, шунда нарх ушбу ўртача харажатларни қоплайди ва ўз ичига олади. исталган фойда.

Кўпинча биринчиси билан биргаликда қўлланиладиган иккинчи усул - дифференциал нархлаш. Унга кўра, ҳар бир транзаксияда базавий нарх мослаштирилади, натижада бир хил хизмат учун нарх фарқланади. Ушбу усулни қўллашнинг характерли мисоли кредит бўйича фоизларни белгилашдир. Тижорат банклари томонидан берилган кредитлар бўйича фоиз ставкаларини фарқлаш мезонлари сифатида қуйидагилар қўлланилади:

- маълум бир қарз олувчи учун унинг активларининг ликвидлиги ва маълумот олиш учун кредит бериш билан боғлиқ молиялаштирилган ҳодисани қоплаш истиқболлари билан белгиланадиган кредит риси, кредитни таъминлашнинг танланган усуллари (хавф қанчалик катта бўлса, шунча юқори бўлади). фоиз ставкаси);

- кредитлашнинг долзарблиги (узоқ муддатли кредитлар бўйича фоиз ставкаси ҳар доим қисқа муддатли кредитларга нисбатан юқори бўлади);

- қарз олувчининг иқтисодий салоҳияти ва банк операцияларининг ҳақиқий ҳажми бўйича табиати (доимий ва ишончли мижозлар учун имтиёзли ставкалар белгиланиши мумкин).

Депозитлар бўйича фоиз ставкаларини фарқлаш мезонлари омонат суммаси, унинг муддати, фоизларни тўлаш схемаси ва омонатчининг характери бўлиши мумкин.

3. Банкнинг савдо сиёсати

Тижорат банкининг маркетинг сиёсати (товар ҳаракати) товарни потенциал харидорга етказишга қаратилган. У иккита асосий жиҳатни ажратиб туради: фазовий (жойлашув ва тарқатиш каналлари) ва вақтинчалик (иш вақти ва хизмат кўрсатишнинг долзарблиги).

Савдо тармоғини ташкил этиш

Бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда банклар ва уларнинг филиалларининг зич тармоғи азалдан шаклланган. 1980-йилларда энг юқори банк зичлиги Бельгияда бўлиб, у эрда ҳар 968 аҳолига битта банк филиали тўғри келган.

Кўриниб турибдики, ҳар бир аҳолига тўғри келадиган кредит ташкилотлари сони мамлакатда нақд пулсиз ҳисоб-китобларнинг ривожланиш даражасига боғлиқ.

Банкнинг савдо тармоғини ташкил этиш тўғрисида қарор қабул қилишда унинг нафақат истеъмолчиларнинг энг кенг доирасини қамраб олишига, балки банк имкониятларидан оқилона фойдаланишга, уларни тўлиқ юкланишига ҳам интилиш керак. Таклиф этилаётган банк хизматларининг табиати муҳим рол ўйнайди.

Инсон омилининг таъсирига қараб, банк хизматларини қуйидагиларга бўлиш мумкин:

а) мижоз ва банк ўртасидаги интенсив алоқани талаб қилувчи муаммоли;
б) минимал алоқани талаб қиладиган мунтазам. Агар одатий хизматларни сотиб олиш учун банкни танлашда мижоз биринчи навбатда жойлашган жойининг қулайлигига эътибор қаратса, у ўзи ходимларига кўпроқ ишонадиган банкда маслаҳат ва муаммоли хизматларни олишни афзал кўради.

Сотиб олиш частотасига кўра хизматлар ажратилади:

а) тез-тез сотиб олинадиган;
б) камдан-кам сотиб олинади.

Мижоз маълум турдаги хизматларни қанчалик тез-тез харид қилса, банкни танлашда унинг жойлашган жойининг яқинлиги шунчалик катта рол ўйнайди.

Савдо тармоғи бир неча йўналишларда қурилган:

- Истеъмолчига имкон қадар яқин жойлашган ва мижознинг банкка бормасдан стандартлаштирилган хизматлардан (нақд пул ечиб олиш, пул ўтказиш, ҳисобварақ ҳолати тўғрисида маълумот олиш) фойдаланишини таъминлаш учун мўлжалланган банкоматлар. Автоматлаштиришнинг ривожланиши ва янги телекоммуникация воситаларининг (модем алоқаси) жорий этилиши билан мунтазам хизматларни банк филиалида (филиал банкинг) эмас, балки уйда - Интернет (ҳоме банкинг) орқали кўрсатиш мумкин бўлади;

- аҳоли кам яшайдиган қишлоқ жойларида фойдаланиладиган мобил банк филиаллари ёки транспорт стансиялари яқинидаги ва янги шаҳар микрораёнларида энг оддий хизматларни (ҳисоб-китоблар, валюта айирбошлаш, кичик кредитлар) кўрсатадиган кичик стационар (3-4 нафар ходим) филиаллари, агар керак бўлса мижозни кейинги босқичга йўналтирадиган мураккаб хизматни тақдим этиш;

- шаҳарнинг бизнес қисмида банк хизматларининг барча турларини кўрсатадиган бош офислар.

Тарқатиш каналларини танлашда, банк хизматларининг мавҳумлиги сабабли, савдода кенг тарқалган жисмоний тақсимотдан фойдаланиш мумкин эмас, яъни, ташиш ва сақлашни талаб қилувчи маркетинг тизимининг босқичларини қўллаш. Банклар тўғридан-тўғри сотиш усулидан фойдаланадилар, бунда сотувчи (кредит муассасаси) ва банк хизматларини харидорлари бир-бири билан бевосита алоқада бўлишади. Шунингдек, воситачилар орқали, масалан, битта банк уюшмаси аъзолари орқали сотиш мумкин. Банклар фрилансерлар (архитекторлар, чакана ва улгуржи сотувчилар, хизмат кўрсатиш компаниялари ва бошқалар) ёрдамида марказлаштирилмаган савдолардан кенг фойдаланадилар.

4. Банкнинг коммуникация сиёсати, унинг воситалари

Тижорат банкининг коммуникатив сиёсати (маҳсулотни илгари суриш) - бу банк ва потенциал истеъмолчиларнинг банк хизматларини сотиб олишга рағбатлантиришга қаратилган ўзаро муносабатлар тизими. Бунда қуйидаги воситалар қўлланилади: тўғридан-тўғри маркетинг, реклама, жамоатчилик билан

алоқалар ва савдони рағбатлантириш. Алоқа сиёсатининг муваффақияти банк ходимларининг истеъмолчи хулқ-атвори хусусиятларини билиши туфайли эришилади.

Банк ва истеъмолчи ўртасидаги индивидуал алоқа каналларидан (алоқа) фойдаланиш тўғридан-тўғри маркетингни (шахсий сотишни) ўз ичига олади. У қуйидаги воситалардан фойдаланади: банк филиалида ёки мижознинг «уйда» шахсий алоқаси; телефон суҳбатлари; почта хизматидан фойдаланган ҳолда истеъмолчи билан боғланиш.

Шахсий сотувда мижоз билан сотувчилар ролида алоқа қилиш банкнинг барча ходимлари томонидан амалга оширилади - бошқарув аъзолари ва филиаллар ва бўлимлар раҳбарларидан тортиб оддий доимий ва мустақил ходимларгача. Юқори мартабали ходимлар каттароқ мижоз сафари билан шуғулланишади.

Банк хизматларини сотувчиларнинг асосий фазилатлари алоқа ва ишонтириш қобилиятидир. Сотувчи ишончли мижозга эга бўлиши, юқори профессионал малакага эга бўлиши керак.

Банк хизматларини шахсий сотиш учун ходимларнинг фикрлаш тарзи ва уларнинг мотивацияси муҳим аҳамиятга эга. Маркетинг стратегиясини амалга ошириш маркетинг фалсафасини шакллантиришни талаб қилади, яъни. барча банк ходимлари ўз ҳаракатларида мижозларнинг эҳтиёжларини қондириш заруратидан келиб чиқадиган фикрлаш тарзи. Маркетинг фалсафасини шакллантириш маданият ва тафаккурни ўзгартиришни ўз ичига олади, уни куч билан киритиш мумкин эмас, лекин ходимлар учун тегишли мотивацияни яратиш орқали осонлаштирилиши мумкин.

Мотивация ходимларга банк томонидан олиб борилаётган стратегик йўналишнинг моҳиятини ва уни амалга оширишдаги ўрнини тушунтириш, умумий мақсадларга эришишда иштирок этиш муҳитини яратиш ва муносиб ҳақ тўлаш орқали шаклланади. Хорижий банклар ходимларининг меҳнатига ҳақ тўлаш қуйидагиларни ўз ичига олади: хизматлар кўрсатиш жараёнида юзага келадиган харажатларни қоплаш, кўтарилиш орқали ошириш имконияти билан белгиланган иш ҳақи, бонуслар, комиссиялар. Комиссиялардан фойдаланишда муаммолар пайдо бўлади: ходимларнинг уларни олиш истаги хизмат кўрсатиш сифатига қўйиладиган талабларга зид келади. Бу, асосан, назорат қилиш қийин бўлган штатдан ташқари ходимларга тааллуқлидир, бу эса банкка бўлган ишончни йўқотишига олиб келади. Мутахассисларнинг таъкидлашича, банк ходимларининг даромадлари ва уларнинг иш натижалари ўртасидаги боғлиқлик бутун банкнинг молиявий кўрсаткичларига қараб иш ҳақи ва тўловларни фойдадан кўпроқ фарқлашда намоён бўлиши мумкин.

Банк рекламаси

Алоқа воситаси сифатида шахсий савдо банк бозорида тадбиркорлар учун катта аҳамиятга эга. Банк раҳбари ва корхона раҳбари ўртасида ўрнатилган шахсий муносабатларни ҳеч нарса ўрнини боса олмайди. Аммо банклар ўз

фаолиятини кенгайтирар экан, мижозларнинг кенг доираси фақат шахсий савдо орқали муваффақиятга эриша олмади. Натижада, банклар асосий воситаси реклама бўлган шахсий бўлмаган алоқа воситаларидан фойдалана бошладилар. Реклама харажатларининг умумий ҳажми бўйича этакчи мамлакатлар банклари автомобил ишлаб чиқарувчилар, савдо ташкилотлари ва нашриёт гуруҳларидан кейин тўртинчи ўринни эгаллайди.

Рекламанинг самарадорлиги нафақат банкнинг машҳурлигини оширишда, балки савдо натижаларига таъсир қилишда ҳам намоён бўлади. Банк рекламасининг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат:

- мижознинг банкка ишончини қозониш;
- уни хизматлар доираси ҳақида хабардор қилиш;
- уни реклама қилинган хизматларнинг афзалликларига ишонтириш;
- мижозни ушбу банкдан ушбу хизматни сотиб олишга ундаш.

Рекламанинг кўплаб шакллари мавжуд. Реклама объектларига қараб реклама шакллари таснифлаш катта аҳамиятга эга. Ушбу мезонга кўра, қуйидагилар мавжуд:

- банк маҳсулотини реклама қилиш (мижозларни янги хизматлар билан таништиришга қаратилган);
- банкни шундай реклама қилиш (истеъмомчилар эътиборини муайян банкка жалб этишга қаратилган);
- реклама эҳтиёжлари (янги эҳтиёжларни уйғотиш ёки шакллантириш учун мўлжалланган).

Банк рекламасининг ривожланишида унинг шакллари эволюциясининг муайян босқичларини ажратиш мумкин. 1970-йилларнинг ўрталарига қадар банк бозорлари гавжум бўлмаган ва рақобат айниқса кучли бўлмаган даврда Ғарбий Европа банклари фаолиятида банк маҳсулотлари (хизматлари) рекламасидан фойдаланилган. Унинг заиф томони барча банклар учун хизмат кўрсатиш объекти пул бўлганлиги сабабли банк хизматларининг бир хиллиги ва банк ишининг универсаллашуви туфайли ассортиментнинг бир хиллиги эди. Юқорида айтиб ўтилганидек, банк маҳсулотлари мижозлар эҳтиёжларини фақат билвосита қондиради, бунда улар саноат товарларига нисбатан йўқотадилар.

Одатда, банк рекламасининг самарадорлиги моддий ишлаб чиқариш соҳасидаги рекламадан паст бўлади. Якка тартибдаги банк хизматларининг рекламаси нафақат бошқа банкларнинг рекламаси, балки иқтисодиётнинг бошқа тармоқларидаги ташкилотларнинг рекламаси билан ҳам рақобатлашиши керак. Ушбу муаммони ҳал қилиш банк хизматларини реклама қилишда эҳтиёжни реклама қилиш элементларидан фойдаланишдир, бунда хизматнинг ўзи эмас, балки мижоз уни сотиб олиш натижасида қондириши мумкин бўлган охириги эҳтиёж сифатида реклама қилинади. Бу муайян якуний эҳтиёжларни қондиришга қаратилган хизматларга махсус ном беришда ўз аксини топди (масалан, автокредитлар, қурилиш учун жамғармалар ва бошқалар). Реклама объектининг

спецификацияси мижозларга маълум бир банк хизматларини аниқлашга ва реклама харажатлари самарадорлигини оширишга ёрдам беради.

Бироқ, банк рекламасининг эса қолиши, экспертларнинг фикрига кўра, 30% дан ошмайди, айти пайтда автомобиллар рекламаси учун худди шундай кўрсаткич 40%, кофеинли ичимликлар рекламаси учун эса 58% ни ташкил этди. Ҳозирги вақтда банкнинг қулай имиджини шакллантиришга қаратилган банкни шундай реклама қилишга эътибор қаратилмоқда.

Банк имиджи деганда маълум бир банк фаолияти тўғрисида мижозлар ва аҳоли томонидан юзага келадиган онгли ва онгсиз тасвирлар (ваколатномалар) мажмуи тушунилади. Реклама имидж яратишнинг ягона воситаси эмас, балки банк белгиларини ишлаб чиқиш ва такрорлаш орқали корпоратив руҳни (услубни) шакллантиришда муҳим рол ўйнайди. Унинг элементлари корпоратив (савдо) белгиси, корпоратив ранг ва корпоратив шиордир.

Бренд номи - бу банк ҳеч қандай қўшимча маълумотсиз тан олинмаган кўнғироқ картасининг бир тури. Унинг тимсолида рекламалар, банк витриналари ва интерерлари, банк атрибутлари дизайнида корпоратив рангдан фойдаланилган. Кўпинча у кўк ранг - анъана ва ҳамжиҳатлик рамзи.

Босма рекламадаги корпоратив шиор (шиор) одатда бренд номи остида жойлашган бўлиб, унинг мазмуни камдан-кам ўзгаради.

Имидж яратиш стратегияси муваффақиятининг муҳим омили банк томонидан яратилган имиджнинг мижозларнинг банк имиджига бўлган талабларига мувофиқлигига эришишдир. Агар кўриб чиқиладиган банк унинг асосий мижози бўлган саноат консернининг «уй» банки бўлса, унда бундай мувофиқликка эришиш қийин эмас. Универсал банк имиджини шакллантиришда буни амалга ошириш қийинроқ, унинг кўлами катта минтақадир. Унинг мижозлари таркибига корхоналар (асосий қарз олувчилар), бадавлат шахслар (қимматли қоғозлар билан операцияларни талаб қиладиган) ва аҳолининг умумий қатлами (асосий жамғарма манбалари) киради.

Имиджга қўйиладиган талабларни фарқлаш мақсадли гуруҳларнинг ёш таркиби билан ҳам боғлиқ ҳолда юзага келади: ёшлар банк имиджини «ёшлик» ва «динамика» тушунчалари билан, кекса одамлар - «жиддийлик» ва «мустаҳкамлик» тушунчалари билан боғлайди.

Кўриниб турибдики, банк бозорнинг ҳар бир сегменти учун имиджини шакллантириш билан шуғуллана олмайди. Шунинг учун у барча мижозлар учун ягона, муроса формуласини топиши керак.

Банк рекламаси шаклларини таснифлаш белгиси реклама кампаниясининг аниқ мақсадлари ҳисобланади. Шу муносабат билан қуйидагилар мавжуд:

- таништирувчи реклама (мақсад банк ва унинг фаолият доираси билан танишиш);
- кенгайтирилган реклама (янги мижозларни жалб қилиш ва банкнинг бозор улушини оширишга қаратилган);
- барқарорлаштириш ёки эслатувчи реклама (доимий мижозларни сақлаб қолиш ва бозор улушини сақлаб қолишга қаратилган);

- чекловчи реклама (айрим банк операцияларини қисқартиришда фойдаланилади).

Қамраш даражаси ва истеъмолчилар контингентининг хусусиятига кўра реклама қўйидагиларга бўлинади:

- манзилсиз (барча потенциал мижозларга қаратилган);
- манзил (шахсан жалб қилинган мижозларга мурожаат қилинган).

Амалдаги оммавий ахборот воситаларига қараб, реклама қўйидагилар бўлиши мумкин:

- босма (газета ва журналлардаги эълонлар, плакатлар, реклама хатлари ва брошюралар);
- аудиовизуал (телевидение ва радио реклама, банк витриналарининг махсус дизайни, билбордлар ўрнатиш).

Рекламага қўйиладиган асосий талаблар ихчамлик ва ихчамлик, максимал маълумотларнинг минимал матн мазмунидаги мазмунидир.

Сотишни рағбатлантириш

Алоқа сиёсатининг муҳим воситаси савдони рағбатлантиришдир. Реклама ва сотишни рағбатлантириш ўртасидаги чегара шартли. Реклама асосан хизматларни амалга оширишдан олдинги босқичда ишлайди ва сотишни рағбатлантириш савдони энгиллаштириш ва тезлаштириш учун алоқа сиёсатининг қолган қисмини қўллаб-қувватлайди. Хизматлар ассортименти тўғрисидаги маълумотлар билан буклетлар ёки проспектларни почта орқали юбориш реклама сифатида таснифланади. Плакатлар, брошюралар, проспектлардан тўғридан-тўғри банк хизматларини сотиш жойида (банк филиалида ёки мижозга «уйда» ташриф буюришда) ёрдамчи восита сифатида фойдаланиш савдони рағбатлантириш деб аталади.

Савдони рағбатлантириш воситалари тўрт тоифага бўлинади:

- ходимларни тайёрлаш, ўқитиш, рағбатлантириш (ходимлар ўртасида рақобатни ташкил этиш);
- Мижозларга қулайлик яратиш мақсадида банк биноларини жиҳозлаш (мижозларнинг фарзандлари учун банк филиали фоесида ота-оналарига банк ходимлари хизмат кўрсатаётган вақтда ўйинлар ўрнатиш);
- банк биноларида мижозлар учун зарур бўлган ахборот материалларини (маълумотномалар, каталоглар, маслаҳат варақалари ва проспектлар) жойлаштириш;
- мижозларни жалб қилиш бўйича тадбирларни ташкил этиш (маслаҳат кунлари, танловлар, лотереялар, совғалар бериш, календарлар, гугурт қутилари, фонтан ручкалари ва бошқа маркали атрибутларни чиқариш).

Ижтимоий муносабатлар

Банк имиджини шакллантириш стратегияси реклама фаолиятдан ташқари банк фаолиятининг барча ташқи кўринишларини ўз ичига олади, улар орасида аҳоли билан ишлаш муҳим ўринни эгаллайди.

Жамоатчилик билан ишлаш ёки жамоатчилик билан алоқалар (жамоатчилик билан алоқалар) - бу банкнинг ташқи муҳит секторлари билан

ўзаро таъсир қилиш орқали ўз фаолияти учун қулай муҳит яратишга қаратилган саъй-ҳаракатлари мажмуи. Савдо билан чекланган реклама тадбирларидан фарқли ўлароқ, жамоатчилик билан алоқалар ушбу чегаралардан ташқарига чиқади. Жамоатчилик билан алоқалар моҳияти, америкалик мутахассислар таъбири билан айтганда, “дўстлашиш бизнесидир”.

Ҳар қандай корхона муваффақиятининг омили бўлган жамоатчилик билан алоқалар орқали аҳолининг ижобий фикрини сақлаб қолиш жамоатчилик эътиборига молик банклар учун алоҳида аҳамиятга эга. Банклар ташқи муҳитда ўз ваколатларини кучайтириб, бозор сиёсатининг бошқа барча чора-тадбирлари самарадорлигини оширадиган ишонч муҳитини яратадилар.

Жамоатчилик фикрини шакллантириш банк мансабдор шахсининг ваколати эмас, у барча банк ходимлари иштирокида амалга оширилади. Жамоатчиликка маълум бўлган филиал раҳбарининг муваффақиятсиз баёноти бутун банкнинг обрўсига путур этказиши мумкин, оддий ходимнинг ёрдам беришга тайёрлиги ва хушмуомалалиги уни яхшилаши мумкин.

Жамоатчилик билан ишлаш ташқи муҳитнинг кўплаб соҳаларига қаратилган: ходимлар, шериклар, мижозлар, рақобатчилар, жамоат бирлашмалари ва ташкилотлари, оммавий ахборот воситалари. Ходимлар билан яхши муносабатлар жамоатчилик билан ишлашнинг асосини ташкил қилади. “Оғиздан оғиз” ходимларининг оила аъзолари, дўстлари ва танишлари банкнинг халқ ишончини қозониш йўлидаги саъй-ҳаракатларини қўллаб-қувватлаши ҳам, уларга зарар етказиши ҳам мумкин. Банк ва унинг ходимлари ўртасида яхши муносабатларни ўрнатиш кадрлар бўлимининг вазифасидир. «Инсон муносабатлари» ни (инсон муносабатларини) ўрнатишнинг турли усуллари қўлланилади: иш вақтидан ташқари ходимлар билан учрашувлар ва суҳбатлар, кўшма экскурсиялар, спорт тадбирлари ва бошқалар. Муҳим ролни ижтимоий чора-тадбирлар ўйнайди.

Жамоатчилик фикрини шакллантиришда шерик мулкдорлар – банк акциядорлари ҳам катта таъсир кўрсатади. Уларнинг қимматли қоғозлар бозоридаги хатти-ҳаракатлари банкка ўзларининг ишончи ёки ишончсизлигининг ифодаси сифатида қаралади, бу бошқа шахсларга (масалан, мижозларга) ўтказилиши мумкин. Акциядорларнинг банкка муносабати унинг фаолияти тўғрисидаги маълумотларга асосланади, шунинг учун ҳам аҳоли билан ишлашда хўжалик фаолияти тўғрисидаги ҳисоботларни чиқариш, матбуотда маълумотлар эълон қилиш, сиёсатнинг асосий йўналишлари бўйича матбуот анжуманлари ўтказиш ҳам қамраб олинган.

Мижозлар билан ишлашда хизмат кўрсатишнинг юқори сифатини таъминлашга қаратилган саъй-ҳаракатлардан ташқари, «инсон муносабатлари» ни ўрнатиш усуллари қўлланилади. Турли хил хайриялар (санъат ва маданиятни молиявий қўллаб-қувватлаш) имиджни яхшилашга ёрдам беради.

Жамоатчилик билан ишлашда унинг ҳам объекти, ҳам амалга оширишнинг муҳим воситаси бўлган оммавий ахборот воситалари (матбуот, радио, телевидение) алоҳида ўрин тутаяди.

Жамоатчилик билан ишлаш воситаларининг хилма-хиллиги қуйидаги фаолият турлари билан тавсифланади:

- банк фаолиятидаги муҳим воқеаларга бағишланган матбуот анжуманлари (янги банк хизматларини жорий этиш, янги филиалларни очиш);
- шахсий характердаги воқеалар (юбилейлар, нафақага чиқиш, раҳбар ўзгариши) ҳақида матбуот орқали хабардор қилиш;
- банк ходимларининг долзарб иқтисодий масалаларга бағишланган мақолаларини чоп этиш;
- ёш талабалар билан суҳбатлар ташкил этиш;
- очик эшиклар куни ва тақдимотлар ўтказиш;
- банк деворлари ичида концертлар ва кўргазмалар ўтказиш;
- хайрия;
- йирик тадбирларда (илмий-амалий конференциялар, симпозиумлар ва бошқалар) иштирок этиш.

Банк сиёсатининг воситалари жуда хилма-хил бўлганлиги сабабли, банкнинг вазифаси танланган стратегияга мос келадиган уларнинг энг самарали комбинациясини танлаш ва улардан фойдаланиш учун ташкилий шарт-шароитларни яратишдир.

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.