



COURSE «BANK MARKETING»

«БАНК МАРКЕТИНГИ» ФАНИ

**CHAPTER №6
IMPLEMENTATION OF COMPETITIVE
STRATEGIES IN BANKS
XUSAINOV SH. – PhD**

**МАЪРУЗА №6
БАНКЛАРДА РАҚОБАТ СТРАТЕГИЯЛАРИНИ
АМАЛГА ОШИРИШ
ХУСАИНОВ Ш. – и.ф.н.**

РЕЖА:

01

ИТЕМ 01

Банкнинг товар ва ҳажм сиёсати

02

ИТЕМ 02

Банкнинг нарх сиёсати

03

ИТЕМ 03

Банкнинг савдо сиёсати

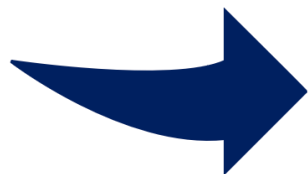
04

ИТЕМ 04

Банкнинг коммуникация сиёсати, унинг воситалари

ИТЕМ 05

2



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.



Кенг диапазоннинг афзалликлари қуйдагилардан иборат:

- банк салоҳиятини бизнес эҳтиёжларига қараб, ходимлар ва моддий ресурсларни бизнеснинг биридан бошқасига ўтказиш имкониятига эга;
- бир тадбиркорлик соҳаси хизматлари бошқасининг хизматлари етарли фойда келтириши сабабли мижозларга имтиёзли шартларда таклиф этилганда нархларни мувозанатлаш имконияти.

Ассортимент сиёсати

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



Тор диапазоннинг афзалликлари қуйдагилардан иборат:

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

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.

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



1. БАНКНИНГ ТОВАР ВА ҲАЖМ СИЁСАТИ

Кейинги 20 йил ичида ассортиментни ўзгартириш маркетинг комплексининг асосий воситаларидан бирига айланди ва бугунги кунда ривожланган мамлакатлар банклари ўз мижозларига 300 дан ортиқ турли хизматларни тақдим этадилар.

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.

Ассортиментнинг мослашувчанлиги сиёсати

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

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

Batafsil



<https://tengebank.uz/uz>

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

- хизматларнинг янги турларини жорий этиш орқали ассортиментни кенгайтириш;
- хизматларнинг айрим турларини ундан олиб ташлаш орқали ассортиментни торайтириш;
- эски хизмат турларини янгиларига алмаштириш;
- бутун бозор ёки алоҳида сегментлар эҳтиёжларидан келиб чиққан ҳолда мавжуд маҳсулотларга ўзгартиришлар (модификациялар) киритиш орқали ассортиментни чуқурлаштириш;
- маҳсулотни жойлаштириш, яъни. мижозлар кўз ўнгида маҳсулотнинг керакли қиёфасини яратиш;
- амалдаги банк маҳсулотлари учун янги қўллаш соҳаларини ишлаб чиқиш ёки янги истеъмолчилар гуруҳларини аниқлаш.



1. БАНКНИНГ ТОВАР ВА ҲАЖМ СИЁСАТИ

Янги маҳсулотларни жорий этиш билан боғлиқ юқори харажатларни ва олигополистик бозордаги рақобатчиларнинг реактсия тезлигини ҳисобга олган ҳолда, яқин келажақда сезиларли ассортимент янгиликларини кутиш мумкин эмас.

Харажатларнинг кўтарилиши ва мижозларнинг (айниқса, оммавий хусусий мижозларнинг) ўз банкларида кенг, аммо етарлича кузатиладиган хизматларни кўриш истаги келажақда ассортиментнинг торайишига олиб келиши мумкин.

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.

ИККИНЧИДАН:

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



1. БАНКНИНГ ТОВАР ВА ҲАЖМ СИЁСАТИ



- 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, концорциум 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 шўъба корхоналари ёки молия институтлари иштирокидаги билвосита ассортимент сиёсати (масалан, банк акциялар пакетига эга бўлган лизинг ташкилотини жалб қилган ҳолда лизинг хизматларини таклиф қилиш).



1. БАНКНИНГ ТОВАР ВА ҲАЖМ СИЁСАТИ

УЧИНЧИДАН,

70-йилларда банк маҳсулоти дизайнининг ўзига хос хусусияти "қадоқлаш" (қадоқлаш), қўшимча хизматларни ўзига хос "пакетлар" га бирлаштиришга эътибор қаратилди. Шу билан бирга, баъзида бундай "пакетлар" нафақат банк, балки баъзи банкларга хос бўлмаган хизматларини ҳам ўз ичига олади (масалан, ҳаётни суғурталаш билан биргаликда истеъмол кредити).



ТўРТИНЧИДАН,

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

Банкнинг ассортимент сиёсати ассортиментнинг асосий кенг ёки тор чегараларини белгилашни ва уни тўлдириш устидан доимий назоратни назарда тулади.



1. БАНКНИНГ ТОВАР ВА ҲАЖМ СИЁСАТИ



1. БАНКНИНГ ТОВАР ВА ҲАЖМ СИЁСАТИ

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.



2. БАНКНИНГ НАРХ СИЁСАТИ

БАНКНИНГ НАРХ СИЁСАТИ

Банкнинг нарх сиёсати -

бу банк маҳсулотларига нархларни белгилаш ва уларнинг бозор конъюктурасига 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.

Банк нархларини белгилашда учта асосий ёндашув мавжуд:

ҳаражатларга йўналтирилган нарх белгилаш;

бозорга йўналтирилган нарх белгилаш;

мақсадли нархлаш.



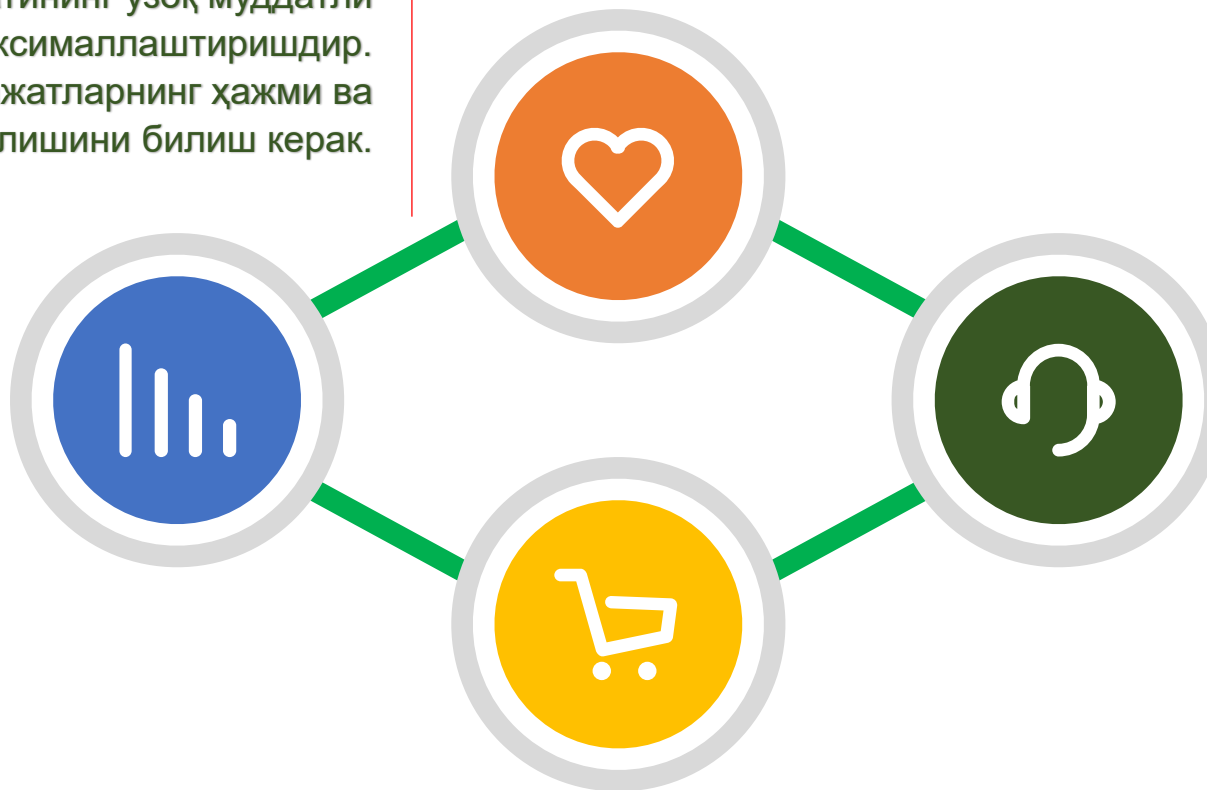
2. БАНКНИНГ НАРХ СИЁСАТИ

01

Ҳар қандай банкнинг нарх сиёсатининг узоқ муддатли стратегик мақсади фойдани максималлаштиришдир. Бунга эришиш учун харажатларнинг ҳажми ва тузилишини билиш керак.

02

Харажатга асосланган нархлаш банк ўз харажатларини ҳисоблаб чиқади ва сўнгра банк хизматларининг нархи ва сотиш ҳажми шундай белгиланадики, сотишдан тушган тушум харажатларни қоплайди ва зарур фойда келтиради.



04

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.

03

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



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).

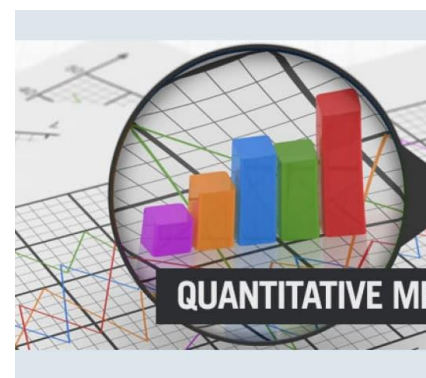


3. БАНКНИНГ САВДО СИЁСАТИ

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.



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.

3. БАНКНИНГ САВДО СИЁСАТИ



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

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 эмас, балки уйда - Интернет (home banking) орқали кўрсатиш мумкин бўлади;
- аҳоли кам яшайдиган қишлоқ жойларида фойдаланиладиган мобил банк филиаллари ёки транспорт станциялари яқинидаги ва янги шаҳар микротуманларида 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.



4. БАНКНИНГ КОММУНИКАЦИЯ СИЁСАТИ, УНИНГ ВОСИТАЛАРИ



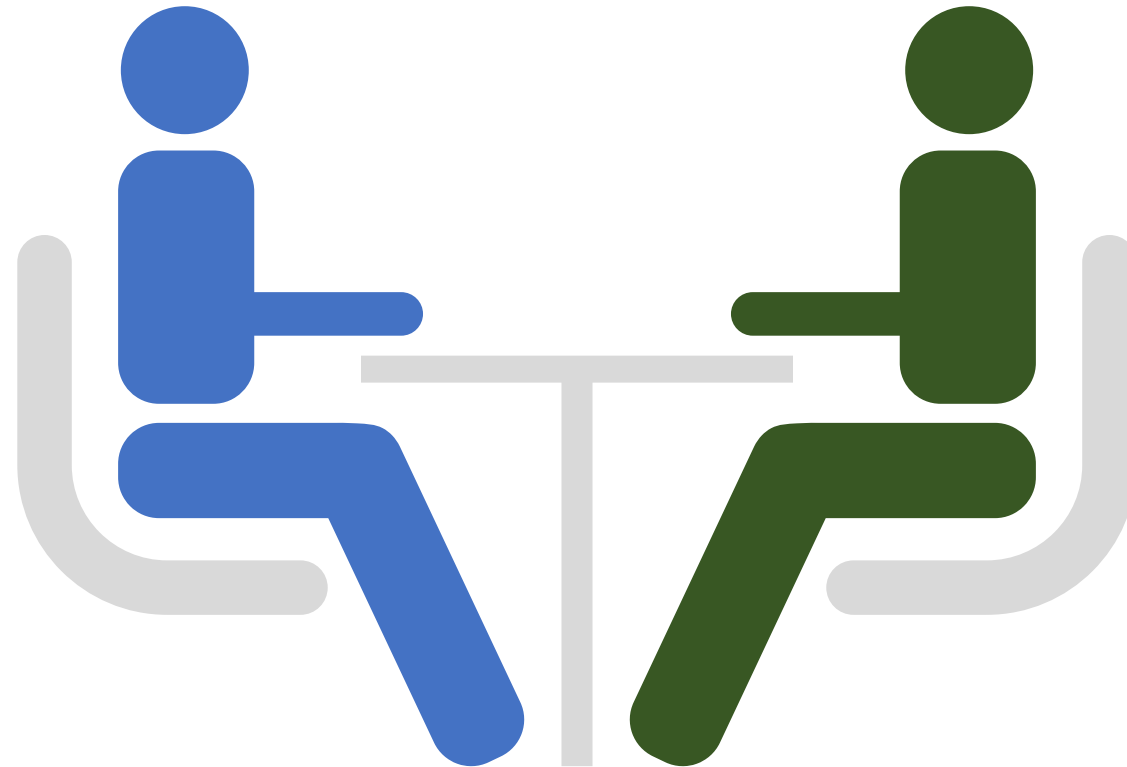
- бу банк ва потенциал истеъмолчиларнинг банк хизматларини сотиб олишга рағбатлантиришга қаратилган ўзаро муносабатлар тизими.

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.



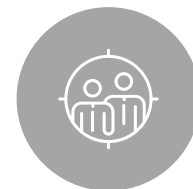
4. БАНКНИНГ КОММУНИКАЦИЯ СИЁСАТИ, УНИНГ ВОСИТАЛАРИ



16



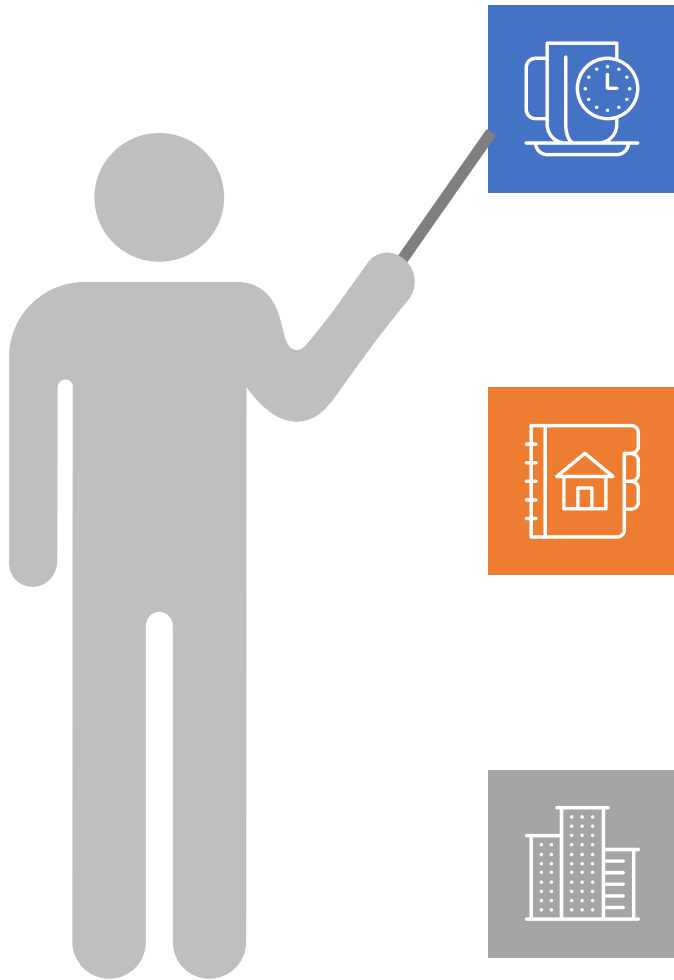
Шахсий сотувда мижоз билан сотувчилар ролида алоқа қилиш банкнинг барча ходимлари томонидан амалга оширилади - бошқарув аъзолари ва филиаллар ва бўлимлар раҳбарларидан тортиб оддий доимий ва мустақил ходимларгача. Юқори мартабали ходимлар каттароқ мижоз сафари билан шуғулланишади.



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



4. БАНКНИНГ КОММУНИКАЦИЯ СИЁСАТИ, УНИНГ ВОСИТАЛАРИ



Банк хизматларини шахсий сотиш учун ходимларнинг фикрлаш тарзи ва уларнинг мотивацияси муҳим аҳамиятга эга.

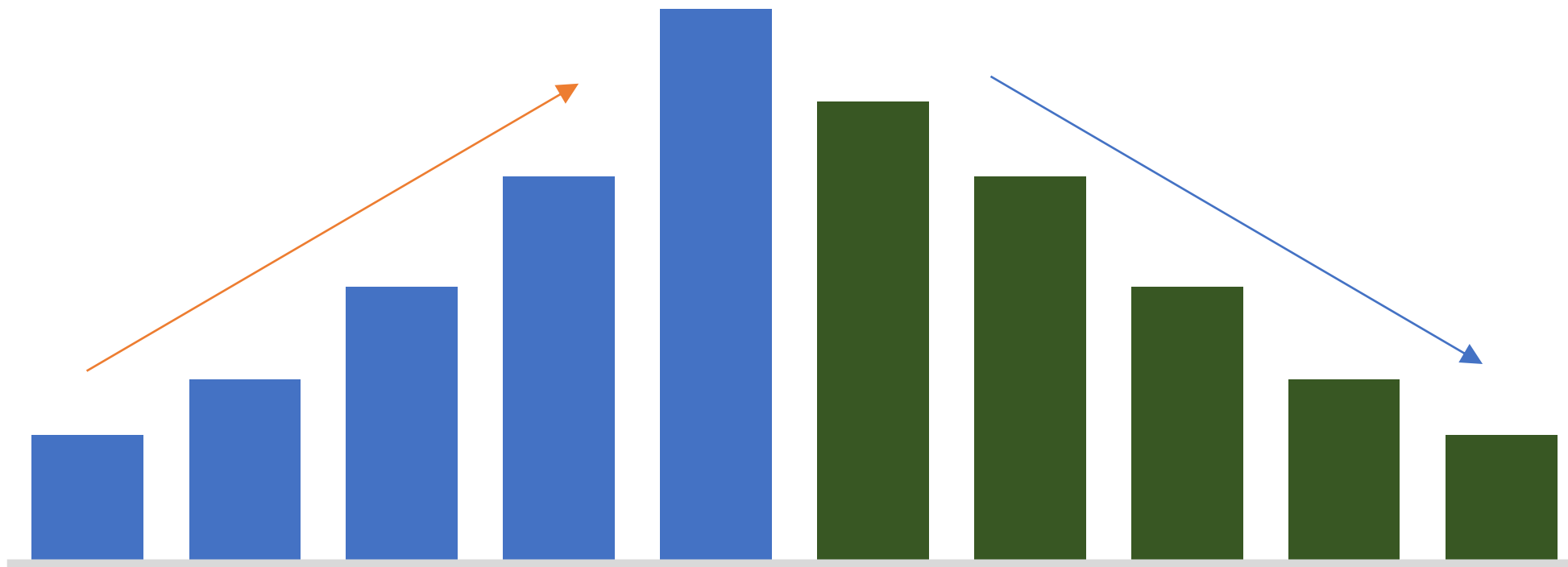
17

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.



4. БАНКНИНГ КОММУНИКАЦИЯ СИЁСАТИ, УНИНГ ВОСИТАЛАРИ



18



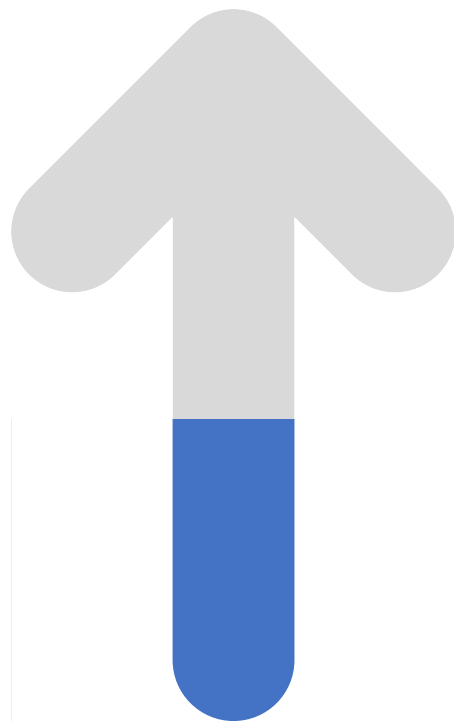
Мотивация ходимларга банк томонидан олиб борилаётган стратегик йўналишнинг моҳиятини ва уни амалга оширишдаги ўрнини тушунтириш, умумий мақсадларга эришишда иштирок этиш муҳитини яратиш ва муносиб ҳақ тўлаш орқали шаклланади.



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.

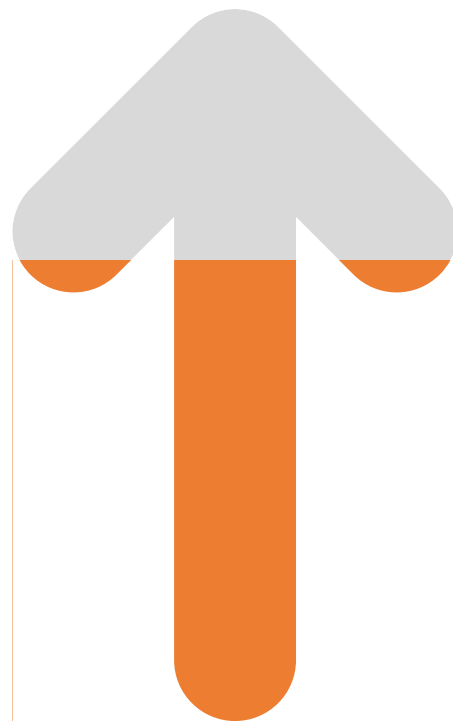


4. БАНКНИНГ КОММУНИКАЦИЯ СИЁСАТИ, УНИНГ ВОСИТАЛАРИ



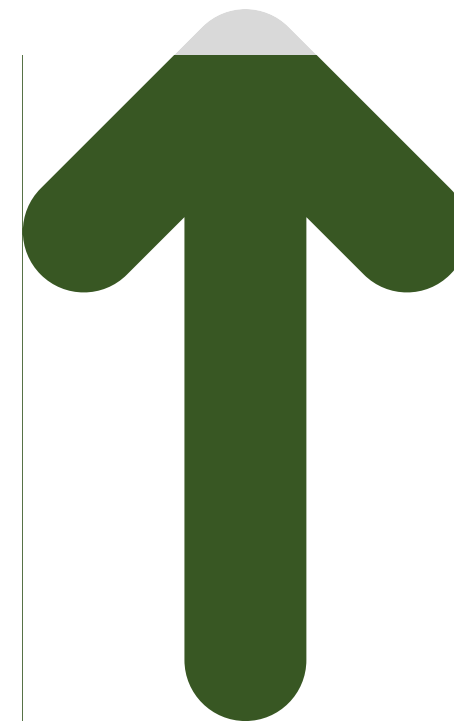
БАНК РЕКЛАМАСИ

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.



БАНК РЕКЛАМАСИ

Аммо банклар ўз фаолиятини кенгайтирар экан, мижозларнинг кенг доираси фақат шахсий савдо орқали муваффақиятга эриша олмайди. Натижада, банклар асосий воситаси реклама бўлган шахсий бўлмаган алоқа воситаларидан фойдалана бошладилар.



БАНК РЕКЛАМАСИ

Реклама харажатларининг умумий ҳажми бўйича етакчи мамлакатлар банклари автомобиль ишлаб чиқарувчилар, савдо ташкилотлари ва нашриёт гуруҳларидан кейин тўртинчи ўринни эгаллайди.

4. БАНКНИНГ КОММУНИКАЦИЯ СИЁСАТИ, УНИНГ ВОСИТАЛАРИ

Банк рекламасининг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат:



4. БАНКНИНГ КОММУНИКАЦИЯ СИЁСАТИ, УНИНГ ВОСИТАЛАРИ

Ушбу мезонга
кўра,
қуйидагилар
мавжуд:



БАНК РЕКЛАМАСИ

банк маҳсулотини реклама қилиш (мижозларни янги хизматлар билан таништиришга қаратилган);



БАНК РЕКЛАМАСИ

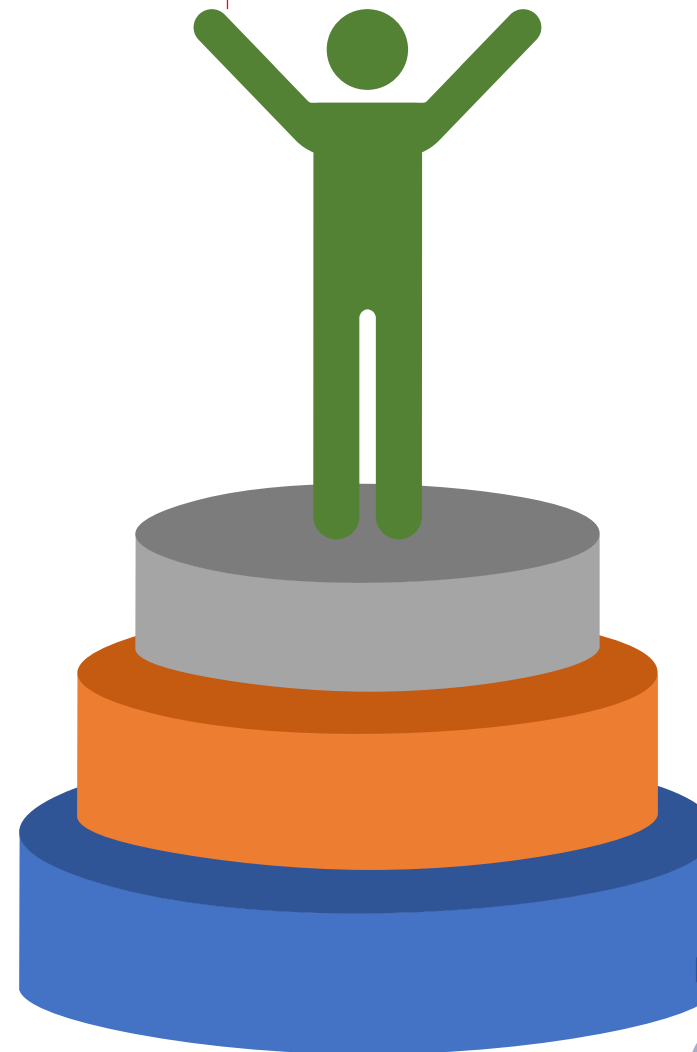
банкни шундай реклама қилиш (истеъмолчилар эътиборини муайян банкка жалб этишга қаратилган);



БАНК РЕКЛАМАСИ

реклама эҳтиёжлари (янги эҳтиёжларни уйғотиш ёки шакллантириш учун мўлжалланган).

Рекламанинг кўплаб шакллари мавжуд.
Реклама объектларига қараб реклама шакллари таснифлаш катта аҳамиятга эга.



21



4. БАНКНИНГ КОММУНИКАЦИЯ СИЁСАТИ, УНИНГ ВОСИТАЛАРИ

Банк имиджи



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 (услугни) шакллантиришда муҳим рол ўйнайди.



Унинг элементлари корпоратив (савдо) белгиси, корпоратив ранг ва корпоратив шiorдир.

22

<https://kapitalbank.uz/uz>



4. БАНКНИНГ КОММУНИКАЦИЯ СИЁСАТИ, УНИНГ ВОСИТАЛАРИ

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



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

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



4. БАНКНИНГ КОММУНИКАЦИЯ СИЁСАТИ, УНИНГ ВОСИТАЛАРИ

Имидж яратиш стратегияси муваффақияти

Имидж яратиш стратегияси муваффақиятининг муҳим омили банк томонидан яратилган имиджнинг мижозларнинг банк имиджига бўлган талабларига мувофиқлигига эришишдир. Агар банкнинг асосий мижози бўлган саноат концернининг "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.



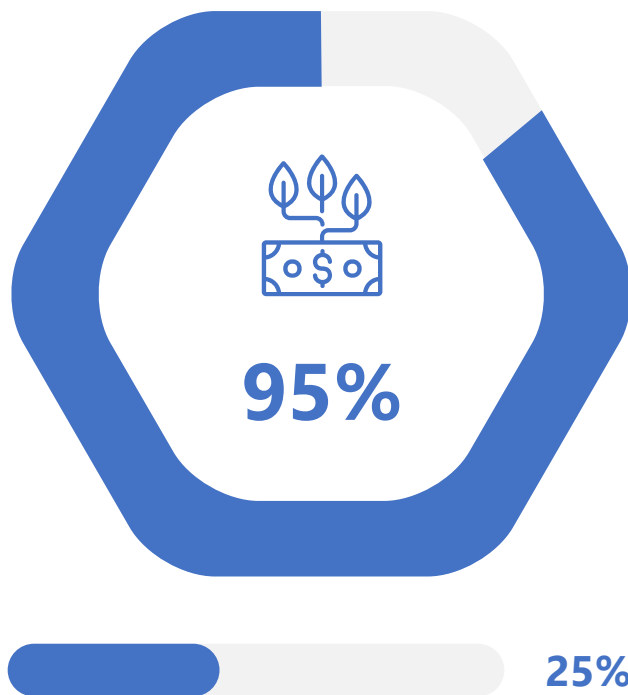
Имиджга қўйиладиган талабларни фарқлаш мақсадли гуруҳларнинг ёш таркиби билан ҳам боғлиқ ҳолда юзага келади: ёшлар банк имиджини "ёшлик" ва "динамика" тушунчалари билан, кекса одамлар - "жиддийлик" ва ""мустаҳкамлик"" тушунчалари билан боғлайди..

2. БАНКНИНГ КОММУНИКАЦИЯ СИЁСАТИ, УНИНГ ВОСИТАЛАРИ

Банк рекламаси шакллари таснифлаш белгиси реклама кампаниясининг аниқ мақсадлари ҳисобланади.

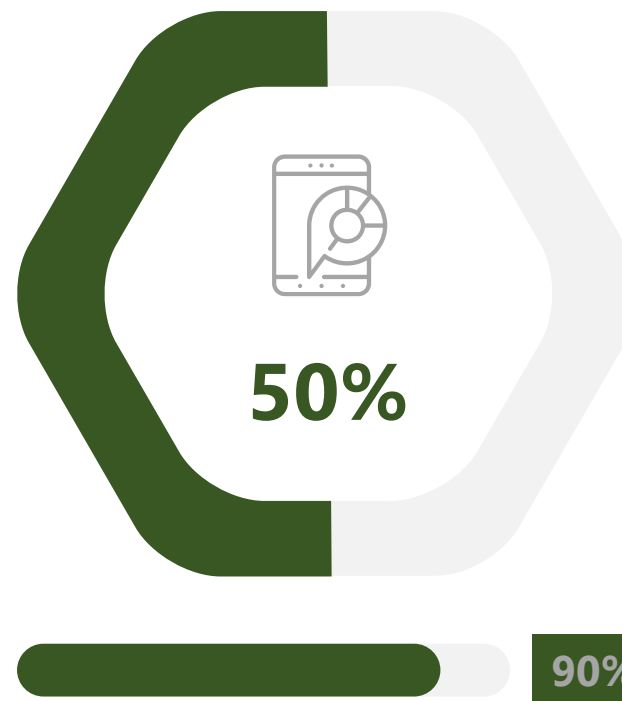
Шу муносабат билан қуйидагилар мавжуд:

BRAND 01



- таништирувчи реклама (мақсад банк ва унинг фаолият доираси билан танишиш);
- кенгайтирилган реклама (янги мижозларни жалб қилиш ва банкнинг бозор улушини оширишга қаратилган);

BRAND 02



- барқарорлаштириш ёки эслатувчи реклама (доимий мижозларни сақлаб қолиш ва бозор улушини сақлаб қолишга қаратилган);
- чекловчи реклама (айрим банк операцияларини қисқартиришда фойдаланилади).

25

VS



4. БАНКНИНГ КОММУНИКАЦИЯ СИЁСАТИ, УНИНГ ВОСИТАЛАРИ

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

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

Қамраш даражаси ва истеъмолчилар контингентининг хусусиятига кўра реклама қуйидагиларга бўлинади:



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

Амалдаги оммавий ахборот воситаларига қараб, реклама қуйидагилар бўлиши мумкин:



4. БАНКНИНГ КОММУНИКАЦИЯ СИЁСАТИ, УНИНГ ВОСИТАЛАРИ

01

Ходимларни тайёрлаш, ўқитиш, рағбатлантириш (ходимлар ўртасида рақобатни ташкил этиш);

02

Мижозларга қулайлик яратиш мақсадида банк биноларини жиҳозлаш (мижозларнинг фарзандлари учун банк филиали фоесида оналарига банк ходимлари хизмат кўрсатаётган вақтда ўйинлар ўрнатиш);



2019



2020



2021



2022

Савдони рағбатлантириш
воситалари тўрт тоифага бўлинади:

27

03

Банк биноларида мижозлар учун зарур бўлган ахборот материалларини (маълумотномалар, каталоглар, маслаҳат варақалари ва проспектлар) жойлаштириш;

03

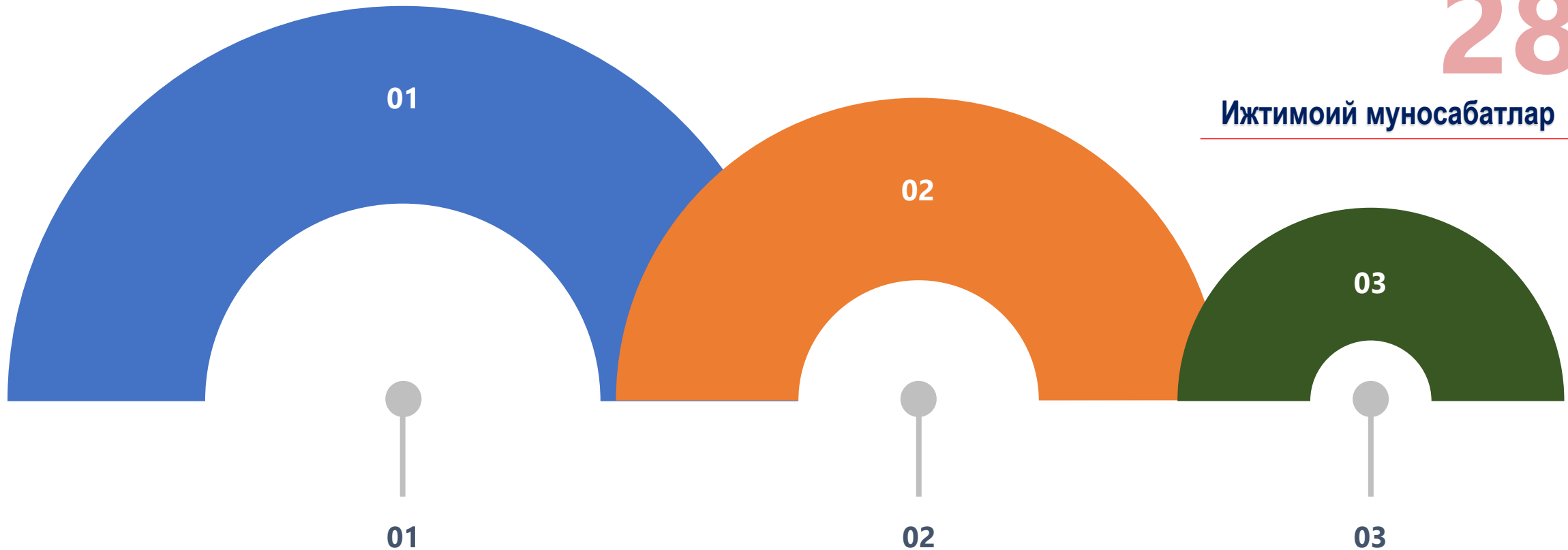
Мижозларни жалб қилиш бўйича тадбирларни ташкил этиш (маслаҳат кунлари, танловлар, лотереялар, совғалар бериш, календарлар, гугурт қутилари, фонтан ручкалари ва бошқа маркали атрибутларни чиқариш).



4. БАНКНИНГ КОММУНИКАЦИЯ СИЁСАТИ, УНИНГ ВОСИТАЛАРИ

28

Ижтимоий муносабатлар



01

02

03

01

02

03

Банк имиджини шакллантириш стратегияси реклама фаолиятидан ташқари банк фаолиятининг барча ташқи куришларини 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 тадбирларида фарқли ўлароқ, жамоатчилик билан алоқалар ушбу чегаралардан ташқарига чиқади. Жамоатчилик билан алоқалар моҳияти, бу “дўстлашиш бизнесидир”.

4. БАНКНИНГ КОММУНИКАЦИЯ СИЁСАТИ, УНИНГ ВОСИТАЛАРИ

PROS

01

банк фаолиятидаги муҳим воқеаларга бағишланган матбуот анжуманлари (янги банк хизматларини жорий этиш, янги филиалларни очиш);



02

шахсий характердаги воқеалар (юбилейлар, нафақага чиқиш, раҳбар ўзгариши) ҳақида матбуот орқали хабардор қилиш;



03

банк ходимларининг долзарб иқтисодий масалаларга бағишланган мақолаларини чоп этиш;



CONS

04

ёш талабалар билан суҳбатлар ташкил этиш;



05

очиқ эшиклар куни ва тақдимотлар ўтказиш, банк деворлари ичида концертлар ва кўргазмалар ўтказиш;



06

йирик тадбирларда (илмий-амалий конференциялар, симпозиумлар ва бошқалар) иштирок этиш.



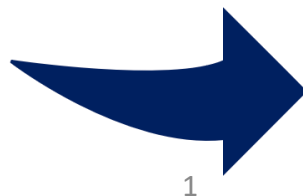
Жамоатчилик билан ишлаш воситаларининг хилма-хиллиги қуйидаги фаолият турлари билан тавсифланади:

29

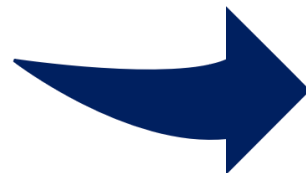


Фойдаланилган адабиётлар:

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 !



1

31

