

RIVOJLANGAN XORIJIY MAMLAKATLARDA TIJORAT BANKLARINING MARKETING STRATEGIYASI

Nazarov Elbek Tuxliyevich

Qarshi Davlat Universiteti mustaqil tadqiqotchisi

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10258882>

Annotatsiya: Bank kredit muassasalarida strategik rejalashtirishga metodologik yondashuvlarning o'tkazilgan tahlili, bank kredit muassasalarida to'liq ishlab chiqilmaganligidan dalolait beradi. Ushbu yo'nalishda mamlakatimiz olimlari tomonidan fundamental ishlar amalga oshirilmagan. Alohida olingan masalalar strategik rejalashtirishning umumiy nazariyasi no'qtai – nazaridan ko'rib chiqilgan xolos.

Kalit so'zlar: Bank, kredit, bank missiyasini, strategik rejalashtirish, strategik menejment, moliyaviy bozor.

Hozirgi vaqtda dunyoning rivojlangan mamlakatlari bank tizimida mijozlar bilan o'zaro munosabatlarini boshqarishda CRM (Customer Relationship Marketing) dan qo'llanish juda keng amaliyotga kiritilgan. Shuni alohida ta'kidlash lozimki, ushbu tizimni sotish xajmlari yildan – yilga ortib borishiga qaramay unga bo'lgan extiyoj hozirda juda kattadir. Ilmiy izlanishimizda biz ushbu tizimning mohiyati, yuzaga chiqishi va nega bunday katta mavqega erishganini tahlil etamiz.

CRM (Customer Relationship Marketing | Management) o'z mohiyatiga asosan programma mahsuloti ham emas, texnologiya ham emas. CRM – bu «mijozga yo'naltirilganlik» tamoyiliga asoslangan biznesni doimiy rivojlantirish bo'yicha biznes – strategiyani shakllantirishdan iboratdir.

Ushbu biznes strategiya barcha mijozlar faoliyatining barcha jarayonlarida oldi – sotdini amalga oshirish to'g'risida barcha ma'lumotlarni yig'ish va tahlil etish bo'yicha ilg'or boshqaruv hamda informatsion texnologiyalardan foydalanadi.

CRM tizimini amaliyotga kiritgan tijorat banki o'z mijozlari bilan o'zaro manfaatdor munosabatlar natijasida quyidagilarga erishish imkoniyatiga ega bo'ladi:

- tizimning amaliyotga kiritilishi tijorat bankiga daromad keltiradi;
- mijozlar iqtisodiy, iste'mol yoki boshqa qimmatlarga ega bo'ladilar;
- tizim yordamida o'zaro manfaatdor munosabatlar faollashuviga erishiladi.

Xalqaro amaliyot tajribasi shundan dalolat beradiki CRM tizimini amaliyotga kiritilishi va uning rivojlanishi barcha sohalar uchun samarador emas. Ushbu tizimni amaliyotga kiritish uchun investitsiyalar qilish quyidagi kompaniya va muassasalar uchun maqsadga muvofiq xisoblanadi:

- mijozlari va boshqa sohalar bo'yicha juda katta xajmdagi ma'lumotlar yig'ish, qayta ishlash va tahlil etuvchi muassasalar. Bularning tarkibiga tijorat banklari, kredit kartochkalarga xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar, sug'urta kompaniyalari va uyali telefon kompaniyalari kiradi;
- o'z mijozlarining tarkibda yuqori darjadagi talabga ega va moliyaviy barqarorlari mavjud kompaniyalar.

Tijorat banklarida CRM tizimidan va ulardagi ma'lumotlardan asosiy foydalanuvchilar bo'lib, mijozlar bo'limi bilan o'zaro munosabatlarini boshqaruvchi menedjerlar hisoblanadi. Tijorat banklari o'z faoliyatiga CRM tizimini kiritishda quyidagi maqsadlarni qo'yadilar:

- birinchidan, o'z mijozlarining iste'molchilarining to'liqroq qondirish va shu asosda ma'lum daromad olish maqsadida ular bilan munosabatlarni olib borishdan manfaatdorlik;
- ikkinchidan, o'z mijozlari to'g'risida to'liq ma'lumotlarga ega bo'lish va shu asosda uning talabini to'la qondirish maqsadida kerakli paytda hamda oqilona taklifni kiritish;
- tijorat banklarining taklifi mijozning iste'molini qondirishi, unga qulaylik tug'dirishi, faoliyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi bilan bir vaqtda bankga ma'lum daromad keltirishi lozim;
- tijorat banki o'zining har bir mijozining xususiyatiga asosan ular bilan faqatgina ularga mos o'zaro munosabatini olib borishni namoyish eta olishlari lozim. Ushbu yo'nalishda bir xillikka yo'l qo'yilmaydi.

Rivojlangan xorijiy mamlakatlarda tijorat banklari va ularning mijozlari o'rtasidagi o'zaro munosabatlarda ma'lumotlarning quyidagi uch manbalaridan foydalaniladi:

- tijorat banklarida marketing boshqarmasi xodimlari ixtiyoridan bankning barcha mijozlarning yoshi, jinsi, malakasi va boshqa tasnifdagi makroma'lumotlar. Bunday makroma'lumotlar marketing boshqarmasi tomonidan tijorat bankining mavjud aktivlar va passivlar portfelini tahlil etishda va shu tahlil asosida yangi bank xizmatlarini ishlab chiqishda foydalaniladi;
- tijorat banklarida maslahatchilar tomonidan mijozning xulq - atvori, odatlari va boshqa xususiyatlari to'g'risidagi foydalanadigan mikroma'lumotlar. Ushbu mikroma'lumotlarning barchasi komp'yuterda jamlanadi va har bir mijoz bilan shaxsiy munosabat o'rnatishda foydalaniladi;
- yuqoridagi makroma'lumotlar va mikroma'lumotlar orasida yig'iladigan ma'lumotlar. Ushbu ma'lumotlardan har bir mijozning alohida olingan xususiyatlari asosida segmentlashtirishni amalga oshirishda foydalaniladi.

Xalqaro amaliyotda tijorat banklarida SRM tizimining ahamiyatini oshib borishida quyidagi masalalarni ko'rsatib o'tish lozim:

- birinchi masala, iste'molchilar to'g'risida to'liq, xaqqoniy, ular to'g'risidagi turli manbalardagi asoslangan ma'lumotlar bazasini shakllantirish, uni boyitib borish hamda samarali foydalanish. CRM tizimidagi yuqori texnologiyalar bunga imkoniyat yaratadi va shu asosda zamonaviy marketingni har qanday o'zgarishlarga tez moslashishni ta'minlaydi;
- ikkinchi masala, faoliyat davomida funksional qiymat tahlili (Activitybased Costing – ABS, Return on Marketing Investment – ROMI) va iste'molchining xayotiy qiymatlarining (Customer Lifetime Value – CLV – Analysis) tahlilidan foydalanish asosida xar qaysi iste'molchi daromadliligini aniqlash lozim;
- uchinchi masala, iste'molchilarga yo'naltirilgan takliflarni ishlab chiqish va ularga shaxsan yetkazish;
- to'rtinchi masala, tijorat banki va iste'molchilar o'rtasidagi o'zaro manfaatdor munosabatlarni faollashtirish natijasida tijorat banklarida muloqot – markaz va veb saytni tashkil etish hamda ulardan telemarketingda keng foydalanish.

Biz mazkur izlanishimiz davomida rivojlangan davlatlardagi tijorat banklaridagi marketing faoliyatini chuqur tahlil etgan holda uning ilg'or tomonlari mahalliy shart – sharoitlarga moslashtirgan holda yuqoridagi muammolarni ijobiy hal etish bo'yicha ilmiy asoslangan amaliy takliflar va tavsiyalar ishlab chiqishga xarakat qildik. Ushbu takliflar va tavsiyalar quyidagilardan iborat:

1. O'zbekiston Respublikasida tijorat banklari o'rtasida mavjud raqobatlashuv sharoitida bank xizmatlari bozorining rivojlangan davlat tijorat banklarida faol qo'llaniladigan zamonaviy xizmat turlaridan foydalanish o'ziga hos ravishda ularning jozibadorligini oshiradi. Buning uchun birinchi navbatda milliy bank tizimida faoliyat ko'rsatayotgan barcha tijorat banklarini hozirgi zamon talablariga to'liq javob bera oladigan informatsion texnologiyalar bilan to'liq ta'minlangan bo'lishlari, bundan tashqari mijozlarning xam ushbu texnologiyalar bilan ta'minlanganligi hamda zamonaviy informatsion texnologiyalarga yuqori darajada xizmat ko'rsatuvchi ixtisoslashtirilgan tashkilotlarning mavjud bo'lishini taqazo etadi.

Respublikamizdagi barcha tijorat banklarida «home banking», «internet – bank», «Mobil telefon bank» kabi zamonaviy bank xizmatlarining joriy etilishi va ularning rivojlanishi birinchidan, bank mijozlari uchun qulaylik yaratadi, ikkinchidan, bizning fikrimizcha bank xizmatlarining sifati va samaradorligini oshiradi. Ushbu jarayonni rivojlantirib borish natijasida «bank – mijoz» munosabatlarini yaxshilash maqsadida respublikamiz tijorat banklarida eng zamonaviy texnologiya hisoblangan SRM (Customer Relationship Management) tizimini kiritish uchun zamin yaratiladi.

1. Mamlakatimizda tijorat banklari tomonidan bank xizmatlari bozorida olib borayotgan reklama faoliyatini, bizning fikrimizcha, qayta ko'rib chiqish lozim. Xozirgi vaqtda respublikamizdagi deyarli barcha tijorat banklari o'z bank xizmatlarini faqat respublika miqyosidagi gazeta va jurnallarda, ya'ni «Bozor, pul va kredit», «Iqtisodiyot axborotnomasi», «Soliq to'lovining jurnali» jurnallarida, «Birja» va «Bank axborotnomasi» gazetalarida reklama qiladilar. Albatta bu diqqatga sazavordir. Lekin biz yuqorida ta'kidlab o'tgan gazeta va jurnallarning adadi juda kamligi va ularning o'quvchilar doirasining cheklanganligini xisobga olsak, bunday reklama faoliyati kutilayotgan natijalarni bermayapti. Taxlil natijasida shunga guvoh bo'ldikki, respublikamizdagi kredit uyushma va lombardlar o'z reklamalarini ommabop va keng geografik xududlardagi o'quvchilarga yetib boradigan gazetalarda chop etmoqdalar. Bu esa o'zining ijobiy natijasini bermoqda. Bundan tashqari tijorat banklari faoliyatini reklama qiluvchi bukletlarni adadini ko'paytirish va ularni bank mijozlari bilan birga bo'lajak mijozlar o'rtasida keng tarqatish bo'yicha amaliy chora – tadbirlarni ishlab chiqish lozim.

2. Respublikamizdagi tijorat banklari o'zlarining depozit siyosatini olib borishda o'zlaridagi mavjud tarmoqlari, minibanklari va filiallarini imkoniyatlaridan oqilona hamda samarador foydalanishlari lozim. Depozit siyosatini olib borishda hozirda barcha tijorat banklariga biz yuqorida ta'kidlab o'tgan kredit uyushmalari bu sohada ham juda kuchli raqobatni yuzaga chiqarishgan. Buning asosiy sababi, kredit uyushmalari tamonidan taklif etilayotgan omonatlar uchun foizlar tijorat banklarida ancha yuqori. Ilmiy tadqiqot natijasida biz xozirda tijorat banklari mijozlarining kredit uyushmalariga «oqimi»ni guvohi bo'ldik. Amaldagi qonunchilikka asosan tijorat banklari omonatlar uchun foiz stavkalarini o'rnatishda cheklovlar mavjud. Demak bu sohada kredit uyushmalariga raqobat qilish mushkul. Lekin, mamlakatimizda faoliyat ko'rsatayotgan deyarli barcha kredit uyushmalari Toshkent shahar, viloyat markazlari va yirik sanoat shaharlarda faoliyat ko'rsatishmoqda. Ushbu sohada tijorat banklari, ayniqsa aksiyadorlik tijorat «Mikrokreditbank»da o'zida mavjud muassasalar yordamida depozit siyosatini qishloq tumanlarida kuchaytirishlari lozim. Bunga bizning fikrimizcha respublikamiz aholisining 60,0 foizidan ortig'i qishloq joylarida istiqomat etadi: ikkinchidan, aksiyadorlik tijorat «Mikrokreditbank»ning (shu bilan birga bir qator boshqa tijorat banklarini xam) mamlakatimizning barcha qishloq xududlarida filiallari va

minibanklari mavjud. Bundan tashqarii, ularda depozit siyosati bo'yicha kerakli malakaga ega mutaxassislar faoliyat ko'rsatadi. Bizning fikrimizcha tegishli tijorat banklari marketing xizmati yuqorida ta'kidlangan omillarni chuqur o'rganishlari lozim. Faqat shundagina bank xizmatlari bozorida tijorat banklari o'zlaridagi mavjud imkoniyatlaridan mohirona va samarali foydalanish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Marketing g'oyasi eng avvalo AQShda 1902 yilda yuzaga chiqqan va bir necha milliy universitetlarda tovarlar muomalasini oqilona va samarador tashkil etish bo'yicha maxsus ma'ruzalarni o'qish amaliyotga kiritildi. 50 yillardan boshlab esa, korxonlarni boshqarishda marketing mustaqil nazariya sifatida amaliyotga kiritildi.

References:

1. SMS-banking, SMS (Short Message Service, ya'ni, qisqa xabarlar xizmati) protokoli bo'yicha bank xizmatlari ko'rsatish
2. STK-banking, mijozning SIM-kartasi «qayta yuklanadi» va uning mobil telefonida bank xizmatlarini ko'rsatish qo'shimcha menyusi paydo bo'ladi
3. Java-banking, mijozning mobil telefoniga Java-illovalarni o'rnatish orqali GPRS protokoli bo'yicha bank xizmatlari ko'rsatish
4. F.Mullajonov "O'zbekiston Respublikasi bank tizimi" T.: O'zbekiston, 2011. -368.
5. Aliyeva, Musaffo. "Concepts of forming the management system of scientific and technological development of industrial enterprises." Евразийский журнал права, финансов и прикладных наук 3.3 (2023): 124-136.
6. Aliyeva, Musaffo. "The role of econometrical modeling in increasing the efficiency of the economic management mechanism of innovation processes in industrial enterprises." Евразийский журнал технологий и инноваций 1.11 (2023): 84-89.
7. Aliyeva, Musaffo. "Economic management mechanism of innovation processes in industrial enterprises." International Bulletin of Applied Science and Technology 3.11 (2023): 287-290.
8. Aliyeva, Musaffo. "Formation of management system of scientific and technological development of industrial enterprises foreign experiences and possibilities of their application in uzbekistan." Центральноеазиатский журнал образования и инноваций 2.11 Part 2 (2023): 14-20.
9. Aliyeva, Musaffo, and Farrux Qodirov. "Development of scientific and technological system of management of industrial enterprises." Science and innovation in the education system 2.7 (2023): 113-126.
10. Qodirov, Farrux. "Econometric modeling of medical services in the territories." International Conference on Information Science and Communications Technologies ICISCT. 2022.
11. Qodirov Farrux Ergash o'g'li. Econometric modeling of the development of medical services to the population of the region / Berlin Studies Transnational Journal of Science and Humanities. 2022/5/9. 1.1 Economical sciences.
12. Ergash o'g'li, Qodirov Farrux. "Aholiga tibbiy xizmat kўrsatish sohasining kelgusi holatini bashoratlash." Сервис" илмий-амалий журнал (2022): 56-59.

13. Ergash o'g'li, Qodirov Farrux. "ECONOMETRIC MODELING OF THE DEVELOPMENT OF MEDICAL SERVICES TO THE POPULATION OF THE REGION." Berlin Studies Transnational Journal of Science and Humanities 2.1.1 Economical sciences (2022).
14. Қодиров, Ф. "АҲОЛИГА ТИББИЙ ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СОҲАСИНИНГ КЕЛГУСИ ҲОЛАТИНИ БАШОРАТЛАШ". Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2022.
15. Qodirov, F. "OPTIMUM SOLUTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF MEDICAL SERVICES IN PRIVATE CLINICS". MUHAMMAD AL-XORAZMIY NOMIDAGI TOSHKENT AXBOROT TEXNOLOGIYALARI UNIVERSITETI QARSHI FILIALI, 2022.

