

BANK MARKETINGINING IQTISODIYOTDAGI AHAMIYATI

QARSHIYEVA FOTIMA VAHOB QIZI

SAMARQAND DAVLAT ARXITEKTURA-QURILISH UNIVERSITETI

IQTISODIYOT VA BOSHQARUV FAKULTETI MENEJMENT YO'NALISHI

TALABASI

E-mail: fotimaqarshiyeva20@gmail.com

ANNOTATSIYA

Mazkur maqolada bank tushunchasi, bank marketingining nima ekanligi, uning iqtisodiyotda tutgan o'rni haqida yoritib berilgan. Shuningdek, bank marketingining shakllanishi, bank mahsuloti va uning hayotiylik davri asoslangan. Shu bilan bir qatorda maqola bank marketingini takomillashtirishning asosiy yo'nalishlariga ham qaratilgan. Ushbu maqola shu sohadagi mustaqil izlanuvchilar va boshqa olim-u tadqiqotchilar uchun foydali bo'lishi mumkin.

KALIT SO'ZLAR

Marketing, strategiya, loyiha, moliyaviy resurs, sektor, iqtisodiy faollik, kredit, pul, tovar, tadbirkorlik, iqtisodiyot, bozor, investitsiya, jamg'arma

ЗНАЧЕНИЕ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА В ЭКОНОМИКЕ

КАРШИЕВА ФОТИМА ВАХОБ КЫЗЫ

*Студентка направления «Менеджмент» Факультета экономики и
управления*

*Самаркандского государственного архитектурно-строительного
университета*

E-mail: fotimaqarshiyeva20@gmail.com

АННОТАЦИЯ

В данной статье раскрываются понятия банка, сущность банковского маркетинга и его роль в экономике. Также обосновываются формирование банковского маркетинга, банковский продукт и его жизненный цикл. Наряду с этим, статья посвящена основным направлениям совершенствования банковского маркетинга. Данная статья может быть полезна для независимых исследователей и других ученых-исследователей в этой области.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Маркетинг, стратегия, проект, финансовый ресурс, сектор, экономическая активность, кредит, деньги, товар, предпринимательство, экономика, рынок, инвестиции, сбережения

THE SIGNIFICANCE OF BANK MARKETING IN THE ECONOMY

QARSHIYEVA FOTIMA VAHOB QIZI

Student of Management, Faculty of Economics and Management

Samarkand State University of Architecture and Civil Engineering

E-mail: fotimaqarshiyeva20@gmail.com

ABSTRACT

This article elucidates the concept of a bank, what bank marketing entails, and its role in the economy. Furthermore, the formation of bank marketing, banking products, and their life cycle are substantiated. Concurrently, the article focuses on the main directions for improving bank marketing. This article may be beneficial for independent researchers and other scholars in this field.

KEYWORDS

Marketing, strategy, project, financial resource, sector, economic activity, credit, money, goods, entrepreneurship, economy, market, investment, savings

KIRISH

Zamonaviy iqtisodiy tizimda banklar iqtisodiyot sohasining muhim qismi hisoblanadi. Banklar moliyaviy resurslarni jamlashni, ularni samarali taqsimlashni, va haqiqiy sektor subyektlariga yetkazib berish orqali iqtisodiy faollikni ko'taradi. Bank tizimi barqarorligi va uning samaradorligi natijasida iqtisodiyotning barcha sohalari, shuningdek, sanoat faoliyati, qishloq xo'jaligi, xizmatlar sektori va tadbirkorlik faoliyatining rivojlanishi mumkin. Endi bank atamasining lug'aviy ma'nosiga e'tibor qaratamiz.

Bank – pul mablag'larini yig'uvchi, saqlab beruvchi, kredit- hisob va boshqa har xil vositachilik operatsiyalarini bajaruvchi muassasaga aytiladi. Banklar paydo bo'lishining asosi tovar-pul munosabatlarining rivojlanishi hisoblanadi. Tovар-pul munosabatlarining yuzaga kelishi va ularning rivojlanib borishi barcha ijtimoiy-iqtisodiy tuzumlarda banklarning mavjud bo'lishini taqozo qiladi. Bank» italyancha «banca» so'zidan olingan bo'lib, «stol», aniqrog'i, «pulli stol» ma'nosini anglatadi.ⁱ

Bank marketingining iqtisodiyotdagi ahamiyati.

Bank marketingining maqsadi — kapital bozori talablariga moslashish uchun zarur sharoitlar yaratish, bozorni o'rganish, raqobatbardoshlikni va foydalilikni oshirish bo'yicha tadbirlar tizimini ishlab chiqishdan iborat.

Bank marketingining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat: banklar uchun alohida qiziqish uyg'otadigan kapital bozorida talablarni va uning alohida segmentlarini o'rganish; foizlar siyosatini tahlil qilish; reklama; bank passivlari va aktivlarini kengaytirish; bank faoliyatini rejalashtirish tizimini ishlab chiqish; xodimlarni boshqarish; mijozlarga xizmat qilishni tashkil etish. Bank kapital bozorini tahlil qilib, hududdagi obyektlarning ijtimoiy-ruhiy xususiyatlarini

hisobga olish asosida mablag'lar (qo'yilmalar, depozitlar) jalb qilish hamda kreditlar va ssudalar berish bo'yicha dastur tuzadi. Shu ma'noda bank raqobat kurashi strategiyasining umumiy prinsiplarini va bank xizmatlari bozorini egallashning aniq usullarini belgilab olishi zarur. Bankning barcha bo'linmalari ana shu strategiyaga asoslanib faoliyat yuritishi zarur.

Bank marketingi deganda, shuningdek, pul jamg'armalarini va mablag'larini akkumulatsiya qilish yo'nalishi bo'yicha, ham kreditlar berish yo'nalishi bo'yicha aniq bank faoliyatiga bozordagi ma'lum talabni tushunish kerak. Ma'lumki, banklar o'z faoliyatini asosan jalb qilingan mablag'larga (depozitlar va qo'yilmalar) asoslantiradi. Shuning uchun bank marketingini ishlab chiqishda iloji boricha ko'proq pul mablag'larini jalb qilish muhim jihat hisoblanadi. Bunda banklar funktsional jihatdan tijorat, jamg'arma, ipoteka, investitsiya, ixtisoslashgan banklarga bo'linishini hisobga olish lozim.ⁱⁱ

Yurtimizning milliy valyutasi, bank tizimi va uning marketing shakllanish jarayoni, uni tartibga solishning bir necha bosqichlari mavjud.

Birinchi bosqich-milliy valyutani kiritish ikki pog'onali tizimni shakllantirish uchun qonuniy va institutsional asoslar qo'yadi.

Ikkinchi bosqich-banklarning marketingi asosan, ustav kapitalini, mijozlar bazasini kengaytirishga, xizmatlar bo'yicha ixtisoslashishga yo'naltiriladi.

Uchinchi bosqich- makroiqtisodiy barqarorlashish sharoitida bank sohasiga xususiy kapitalni jalb etish, tijorat banklarida korporativ boshqarishni amalga oshirish va banklar ustidan nazorat tizimini yanada kuchaytirish bilan bog'liq ishlarni rivojlantirish vujudga keladi. 2000-yil 21-mart sanasida O'zbekiston Respublikasi Prezidenti "Bank tizimida yanada erkinlashtirish va isloh qilish bo'yicha chora-tadbirlar haqida" qarorini qabul qilgach, bank tizimi rivojlanishida to'rtinchi bosqich ham ishlab chiqildi va amalga o'tishni boshladi.

To'rtinchi bosqich-bank tizimini yanada erkinlashtirish asosida aholining bank tizimiga bo'lgan ishonchini mustahkamlash.

Banklarning marketing faoliyati asosan bozordagi ulushini

kengaytirishga, yanada universallashtirishga, yangi bank xizmatlarini joriy qilishga, filiallar tarmog'ini kengaytirishga, xizmat ko'rsatish sifatini oshirishga yo'naltiriladi.

Banklarning marketing faoliyati asosan bozordagi ulushini kengaytirishga, yanada universallashtirishga, yangi bank xizmatlarini joriy qilishga, filiallar tarmog'ini kengaytirishga, xizmat ko'rsatish sifatini oshirishga yo'naltiriladi.

Marketingning zarurligi bozorda rivojlanayotgan bank faoliyati jarayonlari adekvatligini qo'llab quvvatlash mexanizmi bilan aniqlanadi.

sotuv hajmlari pasayishi bank rahbarlarida sarosimani keltirib chiqaradi va qiyinchilik sabablarini axtarishga majbur qiladi.

- sotuv hajmining sekin o'sishi; bu holda banklar yangi bozorlar axtara boshlashadi. Aksariyat banklar marketingga murojaat qilib, yangi bozor imkoniyatlarini topishga yordam berishini tushunishadi;

- iste'molchi xohishining o'zgarishi. Aksariyat banklar iste'molchilar talabi tez o'zgarishini tavsiflovchi bozorlarda faoliyat ko'rsatishadi. Bu kabi bozorlarda muvaffaqiyatli faoliyatning garovi marketing ekanligini anglab yetadi;

- o'sayotgan raqobat. Katta bo'lmagan banklar raqobatchilar tomonidan qarshilikka duch kelishadi.

- o'sayotgan marketing xarajatlari. Ba'zi bir banklar reklamani ko'paytirish, marketing tadqiqoti va mijozlarga xizmat ko'rsatish xarajatlari juda katta deb hisoblashadi. Bu holda rahbariyat marketing auditini o'tkazish va marketing bo'limi ishlariga o'zgartirishlar kiritish haqida qaror qiladi

Bank mahsuloti aktiv va passiv amaliyotlar bo'yicha bank xizmatlari majmuyini nazarda tutadi. Bank mahsulotining hayotiylik davri bank marketingida alohida ahamiyat kasb etadi.

Bank mahsuloti — bu aniq bank hujjati, u bank tomonidan mijozga xizmat ko'rsatish va operatsiyalar o'tkazish uchun ishlab chiqiladi.

Xalqaro kapital bozorida bank xizmatlarini rivojlantirish uchun respublikamiz

banklari kredit tarixini tashkil etish muhim ahamiyatga ega. Shu o'rinda ularning ustivor vazifalari bo'lib aksiyadorlik kapitaliga chet el investorlarini ma'lum darajada jalb etish hisoblanadi. Bu arzon kreditlarni olishga, xalqaro tajribadan foydalanish asosida bank xizmatlari va texnologiyalarini rivojlantirishga, mijozlarni ko'paytirishga va xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashga yordam beradi.

Mamlakatimiz banklariga chet el tajribasini bank va mijoz uchun maqbul shaklida ishlab chiqish, bosqichma-bosqich tartibda ularni amalga oshirish, har bir bosqichda xatarni ajratish va baholashni tatbiq etish lozim. Bu amaliyotlar strukturasini kompleks tahlil etish, kontragentlarning kredit, valuta va to'lov xatarini hamda xarajatlarni kamaytirish imkoniyatini beradi.

XULOSA

Barcha mamlakatlar iqtisodiyotida banklar «qon tomir» vazifasini bajaradi. Ular jizm oniy va yuridik shaxslarning bo'sh turgan mablag'larini saqlash, omonatga olish va unga foizlar to'lash, kreditga berish va undan foizlar undirish, pul o'tkazm alari bo'yicha operatsiyalarni amalga oshiradi. Bu jarayonni tizimli ravishda va optimal tarzda yo'lga qo'yishda bank marketingi asosiy rol o'ynaydi. Bank xizmatlarining bozori qatnashadigan subyektlari va tovarining xususiyati bilan boshqa bozorlardan farqlanadi. Bo'sh pul mablag'i mavjud bo'lgan va ularni omonatga topshirmoqchi bo'lgan yoki o'z hisob kitob raqamiga ega bo'lishga ehtiyoji bo'lgan yoki pul mablag'larini kredit asosida olishga ehtiyoji bo'lgan yuridik va jismoniy shaxslar ushbu bozorning iste'molchilari hisoblanadi. Bank esa, xizmat ko'rsatuvchi (ishlab chiqaruvchi) sifatida ishtirok etadi. Ushbu bozorning tovari-bu iste'molchilarning pul mablag'ini sohasida paydo bo'lgan ehtiyojlarni qondirish maqsadida bank tomonidan ko'rsatayotgan xizmatlaridir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Biznes marketingi. Oliy o'quv yurtlarining biznes va boshqaruv ta'lim sohasi talabalari uchun darslik / J. Jalolov, A. Fattaxov, I. Ahmedov, I. Xotamov, G. Xodjamuratova, A. Azlarova, A. Shadmankulov,

D. Jalolova, D. Qosimov; Mas'ul muharrir iqtisod fanlari doktori, professor I. Ivatov; O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi. - "IQTISOD-MOLIYA", 2007,- 320 b.

Fattaxov A., Ahmedov I.

2. <https://uz.m.wikipedia.org/wiki/Bank>

3. <https://inlibrary.uz/index.php/tinnint/article/view/94267>

ⁱ <https://uz.m.wikipedia.org/wiki/Bank>

ⁱⁱ Biznes marketingi. Oliy o'quv yurtlarining biznes va boshqaruv ta'lim sohasi talabalari uchun darslik / J. Jalolov, A. Fattaxov, I. Ahmedov, I. Xotamov, G. Xodjamuratova, A. Azlarova, A. Shadmankulov, D. Jalolova, D. Qosimov; Mas'ul muharrir iqtisod fanlari doktori, professor I. Ivatov; O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi. - "IQTISOD-MOLIYA", 2007,- 320 b. Fattaxov A., Ahmedov I.