

336.5(043.3)
П-21

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

Қўлёзма ҳуқуқида
УДК: 339.13:336.5(575.1)

Парпиев Бобиржон Батырович

**АҲОЛИ ВА ХЎЖАЛИК ЮРИТУВЧИ СУБЪЕКТЛАРНИНГ
БЎШ МАБЛАҒЛАРИНИ БАНК ДЕПОЗИТЛАРИГА БАРҚАРОР
ЖАЛБ ЭТИШ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ ШАКЛЛАНТИРИШ
(Ўзбекистон акциядорлик тижорат саноат-қурилиш банки мисолида)**

08.00.13 – Менежмент ва маркетинг

Иқтисод фанлари номзоди илмий
даражасини олиш учун тақдим этилган диссертация

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т И

ТОШКЕНТ- 2010

336.5(043.3)

П-21

Диссертация Тошкент давлат иктисодиёт университетида бажарилган.

- Илмий раҳбар:** иктисод фанлари доктори, профессор
Ходиев Баходир Юнусович
- Расмий оппонентлар:** иктисод фанлари доктори, профессор
Абдуллаев Ёркин Абдуллаевич
иктисод фанлари доктори, профессор
Солиев Аҳмаджон
- Етакчи ташкилот:** **Ўзбекистон Республикаси Марказий банки**

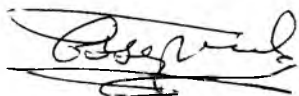
Диссертация 2010 йил “10 кў” соат “9⁰⁰” да Тошкент давлат иктисодиёт университети қошидаги иктисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун диссертациялар ҳимояси бўйича Д.067.06.01 рақамли ихтисослашган кенгаш мажлисида ҳимоя қилинади.

Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ўзбекистон шоҳ кўчаси, 49.

Диссертация билан Тошкент давлат иктисодиёт университетининг кутубхонасида танишиш мумкин.

Автореферат 2010 йил “5” ноябр да тарқатилди.

**Ихтисослашган кенгаш
илмий қотиби, иктисод
фанлари доктори, профессор**



Б. Беркинов

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ УМУМИЙ ТАВСИФИ

Мавзунинг долзарблиги. Мустакиллик йилларида мамлакатимизда банк тизимини эркинлаштириш борасида изчил ислохотлар амалга оширилди. Нагжада икки поғонали банк тизими шаклланди. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримов таъкидлаб ўтганидек, “Банк тизимини ривожлантириш ва мустахкамлаш масаласи доимо эътиборимиз марказида бўлиб келмоқда ва бу ўзининг ижобий натижаларини бермоқда. Бирок, бу борадаги ишларни янада чуқурлаштириш ва кенгайтириш керак. Нега деганда, айнан банклар, таъбир жоиз бўлса, бутун иктисодиётимизни озиклантириб турадиган қон томирлари ҳисобланади, мамлакатимизнинг молиявий-иктисодий барқарорлиги кўп жihatдан уларнинг самарали фаолиятига боғлиқ”¹.

Шуни ҳам қайд қилиш керакки, банклар хали ҳам ўзларидаги мавжуд имкониятлардан тўлалигича фойдалана олмаган ҳолда мижозлар ишончини тўлалигича қозона олмаптилар. “Бу борада банк хизматининг янги турларини жорий этиш, аҳоли ва хўжалик субъектларининг бўш маблағларини банкларнинг узоқ муддатли депозитларига жалб этишни камда 30 фоизга кўпайтириш, мамлакат иктисодиётига киритиладиган узоқ муддатли кредит қўйилмалари улушини ички манбалар ҳисобидан ошириш учун мустахкам асос яратиш масалаларини кўшимча равишда ишлаб чиқиш талаб этилади”².

Бинобарин, жаҳон молиявий-иктисодий инқирозининг салбий оқибатларини бартараф этиш ва таъсир доираларини юмшатиш борасида банклар олдига ўта муҳим вазифалар қўйилмоқда. Айниқса, аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектларнинг бўш маблағларини банкларга жалб этишнинг самарали йўлларини излаб топишда маркетинг стратегиясини шакллантириш, банк фаолияти самардорлигини оширишда маркетинг тамойилларидан кенг микёсда фойдаланиш бу борадаги вазифаларни ҳал этишда муҳим омил бўлиб хизмат қилади.

Аҳолининг банк тизимига ишончини янада мустахкамлаш, мавжуд пул маблағлари ва инвестиция ресурсларидан оқилона фойдаланиш, нақд пул маблағларининг банкдан ташқари айланмасини қисқартириш бугунги кундаги долзарб масала ҳисобланмоқда.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Банк маркетингини ташкил этиш муаммоларини хорижлик олимлардан Д. Барлоу, Э. Блейк, Э. Бонд, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Ж.-Ж. Ламбен, Ж. Ландверри, Ж. Леви, К. Малхотра Нэresh, К. Меллер, Дж.М. Стоунлар ўрганишган бўлса, МДХ мамлакатлари олимларидан Е. Голубков, Е.И. Ерёмина, В.Д. Маркова, В.Е. Новаторов, В.Т. Севрук, И.О. Спицын, А.П. Панкxухин, А.Челенков ва бошқалар³ банк маркетинги хусусиятларини ўрганганлар.

¹Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иктисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. – Т.: Ўзбекистон, 2009. – Б.53.

² Каримов И.А. Асосий вазифамиз –Ватанимиз тараққиети ва халқимиз фарвонлигини янада юксалтиришдиr. – Т.: Ўзбекистон, 2010. –Б.57.

³ Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.; Издательский дом. «Вильямс», 2008. – 656 с.; Малхотра Нэresh К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.; Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. – СПб.: «Наука», 1996. – 589 с.; Стоун М., Бонд Э., Блейк Э. Прямой и интерактивный маркетинг. / Пер. с англ. – Днепропетровск: Балас

Ўзбекистонда ҳам маркетингнинг назарий ва амалий жиҳатлари иқтисодчи олимлардан Ё. Абдуллаев⁴, Ш.З. Абдуллаева⁵, Г.Н. Ахунова⁶, А.Ш. Бекмуродов⁷, М.Р. Болтабоев⁸, Ж.Ж. Жалолов⁹, Ф. Муллажонов¹⁰, Д.М. Муҳитдинов¹¹, О.Ю. Рашидов¹², А. Солиев¹³, И.Р. Тоймухамедов¹⁴, Ш.Ж. Эргашходжаева¹⁵, М.С. Қосимова¹⁶, С.С. Ғуломов¹⁷, М.А. Юсупов¹⁸ ва бошқаларнинг илмий-тадқиқот ишларида ўз ифодасини топган.

Банк маркетинги, унинг стратегиясини шакллантириш, банк хизмати сифатини баҳолаш ва самарадорлигини ошириш масалалари З. Мустафаев, Б. Мирзамайдинов, Д. Аллаёрова ва бошқаларнинг илмий-тадқиқот ишларида баён этилган. Хусусан, З.Б. Мустафаев¹⁹ томонидан республика миқёсида бозори шаклланиши жараёнида банк маркетингини қўллаш услуби ва унинг йўналишлари тадқиқ этилган бўлса, Б.К. Мирзамайдинов²⁰ тадқиқотларида банк тизимида маркетинг стратегиясини шакллантириш масалалари, Д.Н. Аллаёрова²¹ илмий ишида эса банк тизимида маркетинг самарадорлиги ўрганилган. Шунингдек, банк хизматлари самарадорлигини оширишда мижоз хатти-ҳаракатини ўрганиш муҳим ўрин тутдики, бу каби муаммо юқорида зикр этилган илмий-тадқиқот ишларида етарлича ўрганилмаган.

Шунингдек, банк маркетинги муаммоларини ўрганишга бағишланган ушбу илмий ишларда банк фаолияти самарадорлигини оширишнинг муҳим омилли хисобланган аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектларнинг бўш маблағларини банк секторига жалб этишнинг истикболли йўллари излаб топишда маркетинг тамойилларидан фойдаланишнинг аҳамиятли томонлари етарлича ўрганилмаган. Бу эса диссертация ишидаги мақсад ва вазифалар доирасини белгилаб берди.

Бизнес Буке, 2005. – 552 с; Барлоу Д., Меллер К. Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом – инструмент маркетинговой стратегии / Пер. с англ. – М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2006. – 288 с; Панкрусин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2009. – 654 с.

⁴ Абдуллаев Ё. Менежмент. Дарсик. – Т.: Ўқув қўлланма. – Т.: Мехнат, 2000- 371 б; Шарифхўжаев М., Абдуллаев Ё. Менежмент. Дарсик. – Т.: Ўқитувчи, 2001- 702 б;

⁵ Абдуллаева Ш.З. Банк иши. Дарсик. –Т.: “Молия”, 2005. – 510 б.

⁶ Ахунова Г.Н. и др. Стратегия бизнеса: учеб. пособ. – Т.: ТГЭУ, 2007. – 180 с.

⁷ Бекмуродов А.Ш., Янг Сон Бе. Стратегия развития текстильной промышленности Узбекистана: Кластерный подход. Монография. – Т.: ТГЭУ, 2006. – 112 с.

⁸ Болтабаев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография. – Т.: “Фан”, 2004 -239 б.

⁹ Жалолов Ж.Ж. Маркетинг: Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 1999.-156 б.

¹⁰ Муллажанов Ф. Пухта уйланган иқтисодий тараққиёт йўли - барқарор банк тизими пойдевори // Бозор, пул ва кредит. -Тошкент. 2008.- 8-сон – 6-15-б.

¹¹ Муҳитдинов Д.М. и др. Маркетинг: рыночная концепция управления. – Т.: 1997. – 123 с.

¹² Рашидов О.Ю. ва бошқалар. Пул, кредит ва банклар. Дарсик. –Т.: ТДИУ, 2007. –398 б.

¹³ Солиев А.Маркетинг. Монография. – Т. 2008.-396 б.

¹⁴ Тоймухамедов И.Р. Банк иши. Ўқув қўлланма. – Тошкент, ТДИУ,2005. – 239 б.

¹⁵ Қосимова М.С., Эргашхўжаева Ш.Ж. Маркетинг. Ўқув қўл. – Т.: ТДИУ, 2004. –166 б.

¹⁶ Қосимова М.С. ва бошқалар Маркетинг тадқиқоти. Ўқув қўлланма. -Т.: «Ўқитувчи». 2006. – 115 б;

¹⁷ Ғуломов С.С. Маркетинг асослари. Ўқув қўл. – Т.: “Шарк”, 2002. – 256 б.

¹⁸ Юсупов М.А. Маркетинг (кўргазмали ўқув қўлланма) – Г.: ТДИУ, 2001. –143 б.

¹⁹ Мустафаев З.Б. Банк маркетинги – молия бозори шаклланиши асоси: и.ф.н. ... диссертацияси. – Т.: ТДИУ, 1998. – 142 б.

²⁰ Мирзамайдинов Б. К. Банк хизматида маркетинг самарадорлиги (Ўзбекистон Республикаси Ташки иқтисодий фаолият миқдори банки мисолида) : и.ф.н. ... диссертацияси. – Т.: ТДИУ, 2008. – 149 б.

²¹ Аллаёрова Д.Н. Эффективность маркетинга банков Республики Узбекистан. дис. ... канд. экон. наук. – Т., 2009. – 166 с.

Диссертация ишининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғликлиги. Диссертация мавзуси Тошкент давлат иқтисодийёт университети «Маркетинг» кафедраси илмий ишлар режасига киради.

Тадқиқот мақсади: аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектлар бўш маблағларини банк депозитига жалб этишнинг маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг илмий-услубий асосларини такомиллаштиришга қаратилган таклифлар ва тавсияларни ишлаб чиқиш ҳисобланади.

Тадқиқот вазифалари. Диссертацияда тадқиқот мақсадидан келиб чиқиб, қуйидаги илмий, услубий ва амалий вазифалар қўйилди:

- банк амалиётида мижозга йўналтирилганлик тамойилларини ва уларни амалга ошириш йўлларини асослаш;

- банк менежери лавозим вазифалари (иш технологик харитаси)ни ишлаб чиқишга имкон берадиган янги мижозни жалб этиш жараёни ва унинг баҳолаш босқичларини ишлаб чиқиш;

- аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектлар бўш маблағларини банк депозитига йўналтиришга қаратилган янги мижозларни жалб этиш маркетинг стратегиясини асослаш;

- банк мижозларини сегментлашда "мижознинг ҳаётий цикли кадри" (LTV) мезонига таяниш услубини таклиф этиш;

- мижознинг банк шароитига мослашиши дастурини ишлаб чиқиш;

- ишончли мижозларни ушлаб туриш технологияси услубини такомиллаштириш.

Тадқиқот объекти сифатида Ўзбекистон Республикаси акциядорлик-тижорат "Ўзсаноатқурилишбанк"и ва унинг ҳудудий бўлимлари танланган.

Тадқиқот предмети. Банк фаолиятида мижозларни жалб этиш ва ишончлиларини муқимлигини таъминлаш бўйича маркетинг стратегиясини шакллантириш жараёнидаги муносабатлар тадқиқот предмети ташкил этади.

Тадқиқот усуллари. Тадқиқот жараёнида тизимли таҳлил, иқтисодий-статистик, таққослаш, анкета-сўров, эксперт баҳолаш каби усуллардан фойдаланилди.

Тадқиқот гипотезаси. Ўзбекистонда банк тизимини барқарор ривожлантириш, аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектларнинг бўш пул маблағларини тижорат банклари депозитларига жалб этиш, маркетинг стратегиясини шакллантириш бўйича ишлаб чиқилган таклиф ва тавсиялар банкларнинг инвестицион фаоллигини ошириш ҳамда маркетинг тизимини такомиллаштириш имконини беради.

Ҳимояга олиб чиқилаётган асосий ҳолатлар:

- банк фаолиятига янги мижозларни жалб этиш ва бу борадаги натижани баҳолаш босқичлари;

- банк муассасасининг янги салоҳиятли мижозларни жалб қилишга йўналтирилган маркетинг стратегиясини асослаш омиллари;

- банк муассасаси ва унинг филиаллари учун мижозларнинг қўламини сегментлашнинг услубий асослари;

- мақсадли бозорга сотиш нуктасининг мижозлар гуруҳлари бўйича тақсимланиши;

- корпоратив мижозларни сегментлаш бўйича илмий тавсиялар;
- жаҳон молиявий-иктисодий инкирози шароитида аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектларнинг бўш маблағларини банк депозитларига барқарор жалб этиш бўйича илмий таклифлар.

Илмий янгилиги. Аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектлар бўш маблағларини банк депозитига жалб этишга қаратилган, мижозлар талабини тўла қондиришга йўналтирилган маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг илмий-услубий асослари тадқиқотнинг илмий янгилиги ҳисобланади.

Диссертация ишининг янгиликка молик илмий натижалари қуйидагилардан иборат:

- банк амалиётида "мижозга йўналтирилганлик" тушунчасига хорижлик ва маҳаллий олимлар ва мутахассислар берган таърифлар киёсий ўрганилиб, муаллиф томонидан янги мазмундаги илмий таъриф таклиф этилган;

- такомиллашган банк менежери вазифалари (иш технологик харитаси)ни ишлаб чиқишга имкон берадиган янги мижозни жалб этиш жараёнининг кўп босқичли модели тавсия этилган;

- банк ҳудудининг маълумотлар базасини шакллантириш бўйича илмий тавсиялар ишлаб чиқилган;

- аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектлар бўш маблағларини банк депозитига жалб этишни барқарорлаштиришга қаратилган маркетинг стратегияси асосланган;

- банк мижозларини сегментлаш учун "мижоз ҳаётий цикли кадри" (LTV) мезонидан фойдаланиш ҳамда мижознинг банк шароитига мослашиши дастурини шакллантиришнинг услубий асослари ишлаб чиқилган.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижалари, ҳулоса ва таклифлари аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектлар бўш маблағларини банклар депозитига жалб этиш маркетинг стратегиясини шакллантириш усуллари ва механизмлари тўғрисида назарий ва амалий билимлар доирасини кенгайтиради. Илмий ишнинг амалий аҳамияти шундаки, ундан Ўзбекистон Республикаси тижорат банклари ўз амалиётида аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектлар бўш маблағларини депозитларига барқарор жалб этиш бўйича маркетинг стратегияси асосида қарорлар қабул қилиш, салоҳиятли янги мижозларни жалб этишчи «Банк-мижоз» дастурини ишлаб чиқиш ҳамда амалий чора-тадбирлар белгилашда фойдаланишлари мумкин. Шунингдек, тадқиқот материалларидан олий ўқув юртыда «Банк иши», «Маркетинг», «Маркетинг тадқиқотлари» каби фанларни ўқитишда фойдаланиш мумкин.

Натижаларнинг жорий қилиниши. Диссертациянинг илмий ва амалий тавсиялари "Ўзсаноатқурилишбанк" (№6, 20.07.2010), унинг Тошкент шаҳар минтақавий филиали Амалиёт бўлими (17-04-16/23.07, 27.07.2010) аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектлар бўш маблағларини банкга жалб этиш дастурларини шакллантириш ҳамда Тошкент давлат иктисодиёт университети (№04-2503, 03.07.10) ўқув жараёнларида фойдаланиш учун қабул қилинган.

Ишнинг синондан ўтиши. Тадқиқот натижалари "Миллий валюта барқарорлиги ва иктисодий ўсишнинг ўзаро алоқадорлиги ва таъсири" (Тошкент, ТДИУ, 2009), "Жаҳон молиявий-иктисодий инкирози, Ўзбекистон шароити"

тида уни баргараф этишнинг йўллари ва чоралари” (Тошкент, ТДИУ, 2009), “Саноат ишлаб чиқаришини ривожлантириш, модернизациялаш ва янгилашнинг устувор йўналишлари” (Фарғона, ФарГПИ, 2009) мавзуларидаги республика илмий-амалий анжуманларида маъруза қилинган ва маъқулланган.

Диссертация иши Тошкент давлат иқтисодий университети “Маркетинг” кафедраси ҳамда шу университет ҳузуридаги Д.067.06.01 рақамли ихтисослашган кенгаш қошидаги 08.00.13 – “Менежмент ва маркетинг” ихтисослиги бўйича илмий семинарларда муҳокама қилиниб, химояга тавсия этилган.

Натижаларнинг эълон қилинганлиги. Диссертация ишининг асосий мазмуни бўйича умумий ҳажми 1,2 босма табоқ бўлган 6 та илмий мақола ва тезислар чоп этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация кириш, 3 боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ҳамда иловалардан иборат бўлиб, умумий ҳажми 149 бетни ташкил этади.

Диссертациянинг кириш қисмида танланган мавзунинг долзарблиги, муаммонинг ўрганилганлик даражаси, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари, илмий янгилиги, назарий ва амалий аҳамияти баён этилган.

Диссертациянинг “Банк маркетингини ривожлантиришнинг илмий-услубий асослари” деб номланган биринчи бобида жаҳон молиявий-иқтисодий инкирози оқибатларини баргараф этишда республикамиз банк-молия тизимини қўллаб-қувватлашнинг аҳамияти, истеъмолчиларнинг банк хизматларига хатти-ҳаракатини баҳолаш, банкнинг мижозга йўналтирилганлик омиллари ёритилган.

Диссертациянинг “Банкка мижозни барқарор жалб этиш ва уни ушлаб туриш маркетинг стратегиясини шакллантириш услуби” деб номланган иккинчи бобида банкда мижозлар сиёсатини амалга оширишнинг хусусиятлари, банкка янги мижозни жалб этиш маркетинг стратегиясини шакллантириш, банкда мижозларни ушлаб туриш технологияси услубини ишлаб чиқиш масалалари баён этилган.

Диссертациянинг “Банк тизимида маркетинг стратегиясини ривожлантиришнинг асосий йўналишлари” деб номланган учинчи бобида республикамизда банк тизимини янада ривожлантиришнинг асосий йўналишлари, банк маркетинги доирасида мижозлар қўламини баҳолаш, мижозларни барқарор жалб этиш ва уларни ушлаб туриш жараёнини маркетинг асосида бошқариш ҳамда иқтисодий самарадорлигини баҳолаш масалалари ёритилган.

Илмий ишнинг якуний қисмида тадқиқот натижалари умумлаштирилиб, хулоса ва таклифлар берилган.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Мустақиллик йилларида ижтимоий-иқтисодий соҳаларда эришган ютуқларимиз Ўзбекистон давлати танлаб олган тараққиёт йўли ҳар томонлама тўғри эканлигини тасдиқламоқда. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримов таъкидлаганидек, ўтган йиллар давомида иқтисодий тизимли ва таркибий жиҳатдан изчил янгилаш борасида кўрилган қатъий чора ва тадбирлар жаҳонда молиявий-иқтисодий инкироз рўй бераётган бир шароитда ҳам мамлакатимизда ишлаб чиқарилаётган ялпи ички маҳсулот таркибига ижобий таъсир кўрсатди.

Мамлакатимизда истиқлол йилларида иқтисодий ўсишни таъминлаш, янги иш ўринларини ташкил қилиш, бандлик муаммосини ҳал этиш, аҳолининг даромадлари ва фаровонлигини оширишда тобора муҳим ўрин тутаётган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни жадал ривожлантириш, рағбатлантириш ва қўллаб-қувватлашга алоҳида эътибор қаратилди.

Натижада республикамизда 2009 йилда аҳолининг реал даромадлари 26,5 фоизни, иш ҳақи, пенсия ва нафақаларнинг ўсиши ўрта ҳисобда 40 фоизни ташкил этди²². 2009 йилда 2008 йилга нисбатан аҳоли омонатлари миқдори 1,7 баробар ошди.

Мустақиллик йилларида Ўзбекистонда жаҳон талабларига мос келадиган янги шаклдаги банк тизими-икки поғонали банк тизими шакллантирилди. Юқори поғонада бош мақсади миллий валюта – сўмнинг барқарорлигини таъминлаш ҳисобланган Марказий банк, куйи поғонада бевосита иқтисодий субъектларига хизмат кўрсатувчи тижорат банкларидан иборат банк тизими ташкил топди.

Ўзбекистон Республикаси Президенти томонидан кейинги йилларда банк тизимини янада ривожлантириш ва такомиллаштириш юзасидан қабул қилинган қатор муҳим фармон ва қарорлар бу тизимнинг молиявий барқарорлигини кучайтиришга ва фаолиятини халқаро банк амалиёти андозалари даражасида йўлга қўйишга қаратилган.

Бугунги кунда банк хизматининг янги турларини жорий қилиш, аҳоли ва хўжалик субъектларининг бўш маблағларини банкларнинг узок муддатли депозитларига жалб этишни қўпайтириш, мамлакат иқтисодий тизимига киритиладиган узок муддатли кредит қўйилмалари улушини ички манбалар ҳисобидан ошириш учун мустаҳкам асос яратилмоқда.

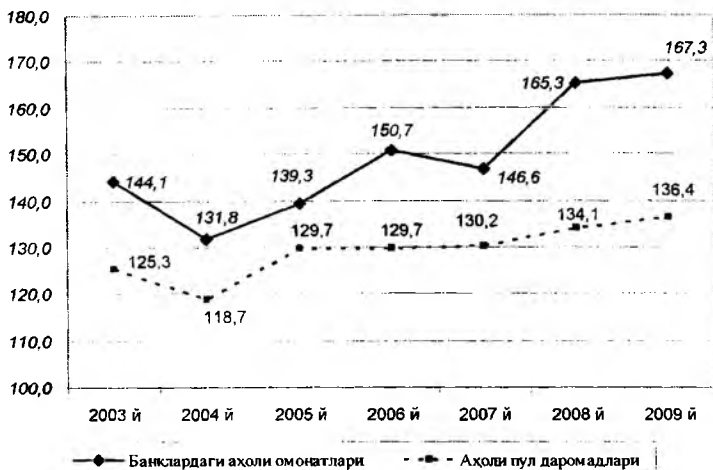
Банк активлари ҳажми сезиларли даражада ошганини ҳисобга олиб, республикамизда аҳолининг банклардаги барча депозитларини давлат томонидан юз фоиз қафолатлаш таъминланмоқда.

Тахлиллар шуни кўрсатадики, кейинги йилларда республикамизда аҳолининг пул даромадлари ва уларнинг банклардаги омонатларининг йиллик ҳажми мутаносиб ўсиш тенденциясига эга (1-расм).

Ўрганилаётган йилларда аҳолининг пул даромадлари ва банклардаги омонатлари миқдорида сезиларли ўсиш юз берди. Охириги йилларда аҳоли пул да-

²² Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари.

ромадларининг йиллик ўсиши 30 фоиздан кам бўлмаган ҳолда, банклардаги омонатларнинг ўсиши ҳам ўртача 50-60 фоизни ташкил этмоқда.



1-расм. Аҳолининг пул даромадлари ва банклардаги омонатларнинг йиллик ўсиши динамикаси (фоиз).²³

Бунга асосан Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2008 йил 28 ноябрдаги ПФ-4057-сонли Фармонида мувофиқ, фуқороларнинг тижорат банклари депозит ҳисобварақларидаги омонатлари миқдоридан каътий назар тўлиқ қайтарилиши давлат томонидан кафолатланганлиги замин бўлди. Бу аҳолининг банк тизимига бўлган ишончини янада мустаҳкамланишига хизмат қилди, жисмоний шахсларнинг банклардаги омонатлари ҳажми ошишига ижобий таъсир кўрсатди. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2009 йил 13 февралдаги 1-сонли мажлиси баъни талабларидан келиб чиққан ҳолда, аҳолининг бўш пул маблағларини банклардаги омонатларга жалб қилинишида ҳамда омонатдаги маблағларни уларнинг биринчи талабига қўра берилишида қонун бузилишига йўл қўймаслик, омонатчиларнинг ҳақ-ҳуқуқлари ҳимоя қилинишини таъминлаш борасида тизимли чора-тадбирлар амалга оширилиши ва банкларнинг мазкур фаолиятлари устидан назорат кучайтирилганлиги ҳам аҳоли бўш пул маблағларини банк омонатларига жалб қилишни янада жадаллаштирди.

Муаллиф фикрича, жаҳон молиявий-иктисодий инқирози шароитида аҳоли ва ҳўжалик юритувчи субъектларнинг бўш маблағлари банк депозитларига барқарор жалб этишни янада фаоллаштириш бўйича тижорат банклари олдига қўйиладиган вазифаларни самарали бажаришда маркетинг воситаларидан фойдаланишлари мақсадга мувофиқ.

²³ Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат Статистика қўмитаси ва Марказий банки маълумотлари.

Маркетинг самарадорлиги нафақат банкнинг йириклигига, балки унинг мақсадлари, режалари ва эгаллаган мавқеига ҳам боғлиқ. Шу нуктаи назардан тадқиқотда банк хизматлари турларининг банк маркетинги хусусиятига таъсири тадқиқ этилган (1-жадвал).

1-жадвал

Банк хизматлари ва банк маркетинг ўртасидаги боғланиш хусусиятлари

Хизматлар белгиларининг гуруҳлари	Банк маркетинги хусусияти
Ажралиб турадиган белгилар: - иктисодиётни тўлов маблағлари билан таъминлаш - муомаладаги пул миқдорини назорат қилиш - пул институти фаолият кўрсатишини қўллаб-қувватлаш	Инсонларнинг пулга нисбатан ижтимоий-психологик муносабатини ҳисобга олиш, ушбу хусусиятдан тижорат банки нуфузини яратишда банк махсулотларини ҳаракатлантиришда фойдаланиш
Бошқа турдаги хизматларга хос бўлган банк хизмати белгилари:	
- қарзга олинадиган маблағлардан фойдаланиш	Банк миқозлари ахборот базасини муқобиллаштириш зарурлиги
- индивидуал тавсиф	Банк миқозлари ҳақидаги маълумотларни тизимли таҳлил қилиш
- учинчи шахсга ёпиқлик	Маркетинг маълумотларини олиш ва уларни сақлашнинг қийинлиги
- қатъий давлат назорати	Банк тизими, мамлакат, ҳудуд, бозорлар иктисодиётига ҳукумат бошқарув тузилмалари қарорлари, ҳаракатлари, мўлжалларини таҳлил қилиш
- миқозларга боғлиқлик	а) миқозлар базасини муқобиллаштириш зарурлиги; б) миқозлар билан мустаҳкам алоқани ўрнатиш; в) миқозлар базасини комплекс таҳлил қилиш
- миқозларга хизмат кўрсатишини муқобиллаштириш	а) банк хизматига нисбатан табақалаштирилган ендашув; б) банк фаолиятини универсаллаштириш; в) миқозлар базасини муқобиллаштириш.
- миқозлар ишончини қозонишга банк доимий фаолият юритишининг боғлиқлиги	а) миқозлар базасини муқобиллаштириш; б) миқозлар билан мустаҳкам алоқани ўрнатиш; в) миқозлар базасини комплекс таҳлил қилиш
- банк таваккалчилигининг миқозлар таваккалчилиги билан боғлиқлиги	а) миқозлар базасини муқобиллаштириш; б) ушбу хусусиятдан банк маркетинг стратегиясини шакллантириш босқичларида фойдаланиш
- хизмат кўрсатишнинг нисбатан юқори давомийлиги	Миқозлар билан доимий ҳамкорлик ўрнатиш
- хабарлар сифими	Банк маркетинги маълумотларини тўплашда юқори технологияларни қўллаш

Манба: Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Миқозларни банк хизматида барқарор жалб этиш кўп ҳаражат талаб этадиган тадбир ҳисобланади. Таҳлиллар шуни кўрсатадики, миқоз бизнесининг бошқа шаклларида нисбатан (масалан, миқозни ушлаб туришга) миқозни жалб этиш ҳаражати 2-3 баробар юқори бўлади. Миқозни жалб этиш жараёни мутахассисларни тайёрлаш, тегишли ташкилотларни излаб топиш, мулоқатлар олиб бориш, янги миқозларнинг қўниқиши ҳамда салоҳиятли миқоздан ижобий қарор олиш, юқори хатар даражасини баҳолаш каби бир қанча муҳим босқич-

ларни ўз ичига олади. Шундан келиб чикиб, тадқиқотда янги мижозларни жалб қилиш босқичлари таклиф этилди (2-расм).

Тадқиқотда таъкидланишича, салоҳиятли мижозларни излаб топиш икки усулда олиб борилади: бевосита (банк менежерининг тўғридан-тўғри салоҳиятли мижоз билан мулоқати орқали) ва билвосита (оммавий ахборот воситалари, PR-акцияси ёрдамида ва бошқа йўллар ёрдамида салоҳиятли мижоз билан мулоқат олиб бориш)²⁴.



2-расм. Янги мижозларни жалб қилиш ва натижаларни баҳолаш босқичлари.

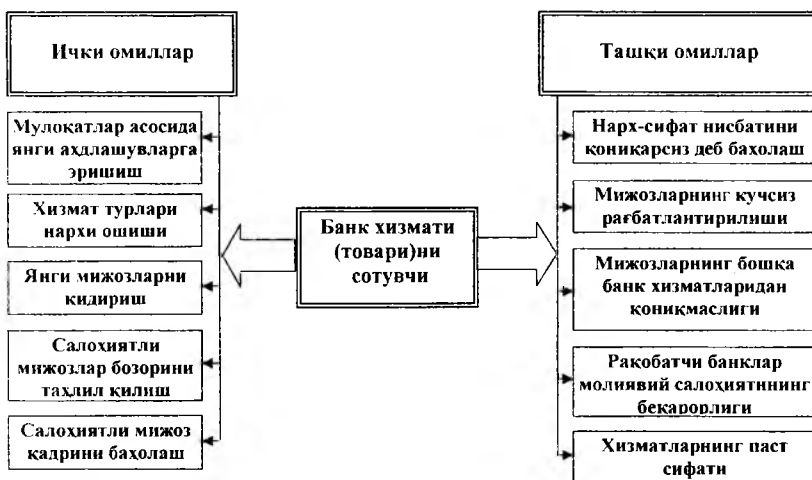
Манба: Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Мижоз билан биринчи алоқани ўрнатишда дастлабки тайёргарлик ишларини олиб бориш куйидаги тартибда амалга оширилади: мулоқат олиб боровчи менежерни тайёрлаш; менежерни зарурий маълумотлар ва воситалар билан таъминлаш; видеотренингни ташкил этиш; менежерни психологик тайёрлаш.

²⁴ Барлоу Д., Меллер К. Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом – инструмент маркетинговой стратегии / Пер. с англ. – М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2006. – 288 с.

Ишчан мулоқатларни олиб боришнинг муҳим омили мулоқат жараёнининг бошланиши саналади. Мулоқатни бошлаш билан мулоқат олиб боришнинг муҳим аҳамиятли жиҳатини ташкил этувчи омилни топиш зарур. Мулоқат олиб боришда ахлоқ қоидаларига амал қилиш ҳам муҳим ўрин тутаети. Шуларни инобатга олиб, тадқиқот ишида салоҳиятли миждозлар билан ҳамкорлик туғри-сидаги мулоқатнинг ташкилий босқичларида инобатга олиниши лозим бўлган хусусиятлар тақлиф этилган. Муаллиф фикрича, салоҳиятли банк миждозларини излаб топиш ва уларни жалб этиш технологик босқичларини амалга ошириш натижаларига таяниб, маркетинг стратегиясини шакллантириш мумкин.

Тадқиқотда банк фаолиятида салоҳиятли миждозларни барқарор жалб этиш-нинг маркетинг стратегияси тақлиф этилди. Ушбу стратегияни амалга ошириш босқичлари 3-расмда келтирилган.



3-расм. Банк муассасасининг янги салоҳиятли миждозларни жалб қилишга йўналтирилган маркетинг стратегиясини асослаш омиллари.

Манба: Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Банк амалиётида юқори самарадорликка эришишнинг муҳим омилларидан бири янги салоҳиятли миждозларни кўпроқ жалб этиш саналсада, шу билан бир-галикда мавжуд миждозларга сифатли банк хизмати кўрсатиш орқали улар ишончини мустаҳкамлаш ҳам муҳим аҳамият касб этади.

Тадқиқотда таъкидланишича, банкда миждозларга қулай шароитда юқори сифатли хизмат кўрсатиш учун қуйидаги шартлар бажарилиши лозим:

1. Янги миждоз банк билан ўзаро фаолият олиб бориши учун яратилган шароитга мослашиши устида ишлаш.
2. Миждозлар билан иш олиб боришда банкда ижобий корпоратив маданиятни шакллантириш.
3. Миждозлар билан коммуникацияни, яъни ўзаро мулоқатни ривожлантириш.

4. Мижозлар қўламини сегментлаш. VIP-мижозлар билан ишлаш технологиясини қўллаш.

5. Мижозларга кўрсатиладиган хизмат сифатини баҳолаш.

6. Банк таркибий тузилмаси ва мутахассислари кўмагида мижозларни ривожлантириш бўйича иш олиб бориш.

Банк фаолиятида мижозга сифатли хизмат кўрсатиш бўйича натижали иш олиб бориш асосида ушбу банкда янги мижозга хизмат кўрсатишда унинг шароитларига мослашиш борасида барча банк бўлимлари қатъиятли фаолият юритиши ётади. Агарда мижоз банкка дастлабки ташриф буюришида унда ушбу банк муассасасида бўлишга зарурлиги ва фойдалилиги бўйича таассурот ҳосил бўлмаса, у ҳолда келгусида банкнинг ушбу мижоз билан ўзаро ҳамкорлик алоқасида муаммолар пайдо бўлади, бу мижоз ҳатто банк хизматидан юз ўгириши ҳам кузатилади. Ишда бу каби мижознинг шароитга мослашиши “уч қадам” дастури деб аталган.

Биринчи қадам. Банк маъмурияти ташаббуси билан мижозлар ўртасида алоқа қилувчи банк ходими ҳамда фирма-мижознинг молиявий масалалари ечими билан шуғулланувчи мутахассиси ўртасида учрашув ва бу жараёнда у билан банк ўртасида ўзаро алоқанинг барча дастур элементларини аниқлаш: ўзаро ҳаракат регламенти, банкда амал қиладиган меъёрий ҳужжатларни билиш ва уларни бажариш қоидалари; мижозлар учун яратилган қулайлик ва имтиёзлар, уларни ошириш имкониятлари; банк раҳбарияти билан учрашиш орқали ўзлари учун фойдали ахборотларга эга бўлиш тартиби ва учрашув жадвали.

Иккинчи қадам. Банкда техник ходимлар билан суҳбат. Банк учун бундай учрашувлар фойдали бўлиб, техник ходим билан банк операциялар бўлими ходими ўртасидаги бу каби суҳбатлар доирасида ишчан ўзаро ҳаракатлар қондаси аниқланади, ушбу ходимларнинг бир-бири билан шахсий ахборот алмашиши ошади, бу эса ўз навбатида, мижоз ва банк ўртасида узок муддатли муваффақиятли ҳамкорлик алоқаларини сақлаб қолишга имкон беради.

Учинчи қадам. Хизматлар бўлимига (филиаллар, операцион кассалар) мижозлар билан ишлаш бўлимининг янги мижоз қабул қилинганлиги тўғрисида хабарнома жўнатилиши. Ушбу хатда мижоз ҳақида қисқача тавсиф (у ким, нимага эътиборини қаратиши, унга хизмат кўрсатишнинг хусусиятлари) келтирилади.

Янги мижозлар билан ишлашда банк худудида ижобий корпоратив маданиятни шакллантириш ҳам муҳим аҳамият касб этади. Шунини инобатга олиб, тадқиқотда мижозларни ўрганишда дастлаб уларни маълум бир белгилари ҳамда мезонларга таяниб сегментлаш амалга оширилди, ўрганилаётган банк муассасаси ва унинг филиаллари учун мижозлар қўламини сегментлашнинг услубий асослари тақлиф этилди. Улар куйидагиларни ўз ичига олади:

1. Фавқулодда муҳим мижозлар сегменти: унинг таркибига ушбу банкнинг шўъба қорхона ва ташкилотлари; банк акциялари қорхоналари; банк билан муҳим ҳамкорлик алоқаси ўрнатган бошқа қорхоналар.

2. Жуда муҳим мижозлар (VIP-мижозлар): ушбу банк учун энг юқори фойда келтирадиган мижозлар гуруҳлари.

3. Банк бизнес-ҳамкорлари: ишончилиги, самарадорлиги билан танилган банк мижозлари.

4. Оммавий мижозлар: банк учун унчалик юкори фойда келтирмайдиган кичик ишлаб чиқариш тузилмалари ҳамда жисмоний шахслар.

Банк мижозларини сегментлашда уларни у ёки бу гуруҳга ажратиш мезони бўлиб “мижоз ҳаётий цикли кадри” деб аталувчи (LTV-Lifetime Value) кўрсаткич хизмат килади. Бу кўрсаткич банкда мижозга хизмат кўрсатиш вақтида олинган фойда билан хизмат кўрсатишга сарфланган харажат ўртасидаги фаркни билдиради. Бунда сегментларга ажратиш куйидагича амалга оширилади:

- ушбу пирамиданинг юкори чўккисини эгаллайдиганлар – нисбатан қимматли (кадрли) мижоз гуруҳлари бўлиб, LTVнинг қарийб 20 фоизини ташкил этади;

- ундан кейинги поғонада стратегик мижоз гуруҳлари (нисбатан LTV паст бўлади);

- кейинги поғонада мигрант деб аталувчи, яни LTVси барқарор бўлмаган ва паст катламдан стратегик катламга ўтиб, яна орқага қайтувчи мижозлар гуруҳлари;

- балласт – мижозлар (Bellow Zeros), яъни манфий бўлган мижоз.

Муаллиф фикрича, мижознинг банкка нисбатан муносабатини, банк билан ўзаро алоқа ўрнатишидаги қутилишини ифодалайдиган омилларни билиш ҳам муҳим аҳамиятга эга. Шунини ҳисобга олиб, соҳа мутахассислари саналган экспертлар ҳамда банк мижозлари билан сўровномалар ташкил этилади. Уларда мижозлар муносабати (унинг қутиши ва қабул қилиши)нинг банк муассасасига таъсирини куйидаги омиллар белгилаши қабул қилинган: банкнинг жойлашиши, хизмат ассортименти, юкори малакали ва хушмуомалали ходимлар мавжудлиги, қулай муҳит яратилганлиги, юкори сервис хизмати даражаси, бонус хариталари мавжудлиги, комплекс маркетинг коммуникацияси мавжудлиги.

Респондентлардан (эксперт ва мижозлардан) танланган омилларнинг муҳимлик даражасини аниқлаб беришни 1-сон сўровнома варағи бўйича амалга ошириш сўралади. 2-сон сўровнома варағи бўйича эса респондентлардан ҳар бир омилга муҳимлик даражаси бўйича “5” балли тизимда баҳолаш сўралади. Натижаларга қайта ишлов бериш ҳар бир кўрсаткич (омил) бўйича “эта-лон-банк” ва “банк-мижоз” тизими бўйича амалга оширилади.

Олинган натижалар асосида банк маъмурияти томонидан мижозлар ишончини мустаҳкамлаш тадбирларини ўз ичига олган технология ишлаб чиқилади.

Шуларни ҳисобга олиб, тадқиқотда муваффақият қозонишининг муҳим омилларини танлашда банк маркетинг-микс омилларининг муҳимлик даражаси баллар ёрдамида (5 балли тизимда) экспертлар сўрови орқали амалга оширилди. Бунда баллар тебраниш чегараси куйидаги тавсифга эга бўлди: “0” балл – умуман муҳим эмас; “1” балл – унчалик муҳим эмас; “2” балл – ўртача муҳим; “3” балл – муҳим; “4” балл – жуда муҳим; “5” балл – ўта муҳим. Ушбу баҳолаш жараёнини амалга ошириш аҳоли ва хўжалик субъектлари бўш маблагларини банк депозитларига жалб этишда салоҳиятли мижозларни банк мижозига айлантириш учун улар истақларини ҳисобга олган ҳолда банк фаолиятини янада

яхшилаш чора-тадбирларини ишлаб чиқишга имконият яратади. Баҳолаш натижалари 2-жадвалда келтирилган.

2-жадвал

"Ўзсаноатқурилишбанк" ТШМФ Амалиёт бўлими маркетинг-микс омилларини баҳолаш кўрсаткичлари, балл

Омиллар	Баҳо	
	жисмоний шахслар	корпоратив шахслар
Жойлашиш қулайлиги	4	4
Ташқи кўриниши кўркамлиги	5	4
Банкда қулай хизмат кўрсатиш мухити яратилганлиги (мерчандайзинг)	3	4
Технологик даражаси	2	3
Хизмат кўрсатиш сифати	3	4
Ходимлар малакаси	4	4
Консалтинг хизматлари	3	3
Ходимларнинг хизмат кўрсатишга тайёргарлик даражаси	3	4
Нархнинг тўғри келиши	2	4
Нарх ўзгарувчанлиги	3	3
Банк хизматлари турли-туманлиги	3	4
Хизматлар инновацияси даражаси	2	3
Банк имиж	3	3
Комплекс маркетинг коммуникацияси мавжудлиги	3	4
Мижозлар билан учрашувлар ташкил этилиши	2	3
Жами:	45	54

Манба. Муаллиф томонидан ўтказилган экспертлар сўрови натижалари асосида тузилган.

Ушбу банк филиали маркетинг-микс омилларини баллар ёрдамида баҳолаш натижалари шуни кўрсатадики, жисмоний шахслар учун мумкин бўлган максимал баллнинг 60,0 фоизи ($45/75 \times 100$) кондирилган бўлса, корпоратив мижозлар учун эса бу кўрсаткич 72,0 фоизи ($54/75 \times 100$) ташкил этади. Баллар градиациясига эътиборни қаратсак, қуйидаги ҳолат кўзга ташланади:

- жисмоний шахслар учун – “3” балл (5×60 муҳим) баҳосига эга;
- корпоратив мижозлар учун – “3,6” балл ($5 \times 72/100$), яъни барча омиллар ўртача “муҳим” ва “жуда муҳим” баҳолар ўртасидадир.

Паст балларга эга бўлган маркетинг-микс омилларини янада яхшилаш юзасидан ушбу банк филиали тегишли чора-тадбирлар ишлаб чиқиши бўйича таклифлар берилди.

2009 йилга келиб "Ўзсаноатқурилишбанк" тизимида хусусий мижозлар сони 1074,0 мингдан ортган. Банк мутахассислари мижозларга улар фаолиятида юзга келадиган турли-туман масалаларни ҳал этишда малакали ёрдам кўрсатади. Бунда ҳар бир мижозга алоҳида ёндашув қўлланади. Бу эса ишнинг "Мижоз банк учун эмас, банк мижоз учун" туб тамойилини тасдиқлайди.

Таҳлил натижалари шуни кўрсатадики, 2009 йилда ушбу банк филиалларида "Банк-мижоз" дастури асосида маълум ишлар бажарилган. Энг кўп мижозлар сони ТШМФ Амалиёт бўлимида бўлиб, 38 мижозга ушбу дастур асосида тадқиқотда хизмат кўрсатиш орқали банк 6316,7 минг сўм даромад олган.

Ушбу маълумотлар асосида мақсадли бозорга сотиш нуқтасининг кириши индекси ва ишонч коэффициентлари ҳисобланди (3-жадвал).

3-жадвал

Мақсадли бозорга сотиш нуқтасининг мижозлар гуруҳлари бўйича тақсимланиши

Мижозлар гуруҳлари	Салоҳиятли мижозлар сони, киши	Жалб этилган мижозлар сони, киши	Таклиф этилган хизмат турлари сони	Кириш* индекси	Ишонч коэффициент*
A	1	2	3	4= 2:1	5= 3:2
Тижоратчилар	191	42	92	0,22	2,20
Эркин касб эгалари	154	37	41	0,24	1,10
Корхона ишчилари	89	34	56	0,38	1,65
Пенсионерлар ва уй бекалари	45	24	35	0,54	1,45
Корхона раҳбарлари	16	7	12	0,44	1,70
Ёшлар	400	8	13	0,02	1,60
Масъулияти чекланган жамиятлар	25	3	7	0,12	2,25
Давлат корхоналари	12	-	14	-	-
Хусусий корхоналар	20	6	7	0,30	1,12
Илмий муассаса ва ўқув марказлари	6	2	3	0,33	1,55
Акциядорлик жамиятлари	13	1	7	0,08	7,00

Манба: ТШМФ Амалиёт бўлимининг 2009 йил маълумотлари асосида муаллиф томонидан ҳисобланган.

*Изоҳ. Кириш индекси бозорга кириш даражасини билдириб, банк амалиётида салоҳиятли мижозлар таркибига янгидан қанча мижоз жалб этилганлигини ифодаласа, ишонч коэффициентлари эса таклиф этилган хизмат турлари эвазига жалб этилган мижозлар сонини кўрсатади.

Ўқоридаги жадвал маълумотлари асосида тадқиқотда ТШМФ Амалиёт бўлими қандай маркетинг стратегияси вариантини амалиётга қўллаши лозимлиги аниқланди:

а) Банк филиалида маркетинг стратегиясини амалга ошириш натижасида жорий йилда банкка энг кўп жалб этилган мижозлар гуруҳини корхона ишчилари (38 фоизи), пенсионерлар ва уй бекалари (54 фоизи), корхона раҳбарлари (44 фоизи) гуруҳлари ташкил этади. Ушбу сегмент мижозларга нисбатан “Мавжуд маҳсулот – янги мижоз” маркетинг стратегияси матрица вариантини қўллаш ва уни ривожлантириб, янги маҳсулотларни ҳам уларга кенг миқёсда таклиф этиш лозим бўлади;

б) Матрицанинг “Янги маҳсулот – янги мижоз” квадрати. Бунда тижоратчилар, ёшлар, масъулияти чекланган жамиятлар, акциядорлик жамиятларига асосий эътиборни қаратиш лозим. Чунки, банк филиали томонидан ушбу сегмент мижозларининг оз қисми банкка жалб этилган (тижоратчиларнинг – 22 фоизи, ёшларнинг – 2 фоизи, масъулияти чекланган жамиятларнинг – 12 фоизи, акциядорлик жамиятларининг – 8 фоизи). Банк филиали томонидан бу каби салоҳиятли мижозлар сегментларига қандай янги турдаги банк маҳсулотларини

таклиф этиш, хизмат сифати даражасини ошириш ва мижозлар учун қулайликлар яратиш масалалари қараб чиқилиши ҳамда уларга ушбу махсулотлар қайтадан таклиф этилиши, уларни банкка жалб этиш учун самарали мулокат олиб борилиши ва шундан сўнг маркетинг стратегиясини қўллаш лозим;

в) Матрицанинг “Янги махсулот – мавжуд мижоз” квадрати – мавжуд мижозлар айрим ҳолларда ўз эҳтиёжларини бошқа банклар махсулотлари билан қондиришга иштиёқманд бўлишади. Ушбу ҳолатда эркин қасб эгалари, хусусий корхоналар, илмий муассаса ва ўқув марказлари сегментларини алоҳида қараб чиқиш лозим, чунки улар ТШМФ Амалиёт бўлими таклиф этаётган банк махсулотларидан кам даражада фойдаланишган (буни ишонч коэффициенти кўрсатади). Шунинг учун кенг доирадаги ушбу мижозлар гуруҳларини банкда ушлаб туриш маркетинг стратегиясини шакллантириш лозим.

Муаллиф фикрича, банкка янги мижозлар жалб этишга қараганда, мавжуд мижозларни ушлаб туриш қимматга тушмайди. Мижозларни ушлаб туриш жараёнини бошқариш, банкда уларга қулай хизмат кўрсатиш шароитини яратиш (мерчандайзинг) замонавий жараёнларни бошқариш элементлари билан биргаликда аъёнавий тавсифга эга. Ушбу жараёнда иштирок этувчи барча бўлим ва ходимлар учун тушунарли мақсадли вазифалар қўйилишига алоҳида эътибор қаратилмоғи лозим.

Тадқиқот ишида LTV-кўрсаткичи бўйича ушбу банк корпоратив мижозлари 4 та йирик гуруҳга ажратилди: қимматли (кадрли) мижозлар; стратегик мижозлар; мигрант мижозлар; балласт мижозлар. Натижалар 4-жадвалда келтирилган.

4-жадвал

"Ўзсаноатқурилишбанк" ТШМФ Амалиёт бўлими корпоратив мижозларини сегментлаш

Сегментлар номи	LTV градацияси	Сони	Жами, фоз
Қимматли (кадрли)	90-99 %	25	7,0
Стратегик	30-89 %	248	69,5
Мигрант	1-29 %	70	19,6
Балласт	0 <	14	3,9
Жами		357	100

Манба: Муаллиф томонидан тузилган.

Олинган натижалар шуни кўрсатадики, ушбу банк филиалида қимматли (кадрли), яъни юкори даромад келтирувчи LTV-кўрсаткичи юкори бўлган мижозлар сони 25 та бўлиб, улар умумий корпоратив мижозларнинг 7,0 фозини ташкил этади. Стратегик мижозлар банкнинг доимий ҳамкорлари саналиб, улар умумий корпоратив мижозларнинг 69,5 фозини ташкил этади. Ушбу иккала сегмент мижозлари банк филиалининг асосий даромадини келтириб, уларга хизмат кўрсатишда алоҳида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва янги турдаги банк махсулотларини сотишни таклиф этиш мақсадга мувофиқ. Ми-

грантлар сегменти ҳам етарлича, яъни 19,6 фоизни ташкил этиб, уларни ушлаб туриш учун ҳам алоҳида ёндашувни амалга ошириш зарур. Балластлар сегменти 14 тани ташкил этиб, банк ушбу миқозлардан воз кечиши лозим.

Тадқиқотда ўрганилаётган банк филиали имижини ва хизмат сифати миқозлар нуктаи назаридан ҳамда экспертлар баҳосига суянган ҳолда баҳоланди. Экспертлар сифатида банк миқозлари ва бу соҳадаги етуқ мутахассислар иштирок этишди.

Омилларнинг муҳимлик даражаси (V_i) қуйидаги формула ёрдамида ҳисобланди:

$$V_i = (R_i \cdot B_i) / \sum_{i=1}^n (R_i \cdot B_i). \quad (1)$$

Бу ерда: R_i - i – омиллар бўйича экспертлар баҳоси, балл;

B_i - i – омилларнинг салмоғини ифодаловчи коэффициентлар.

Экспертлар ва миқозлар баҳоси бўйича интеграл кўрсаткич I_i , I_ϕ қуйидаги формула ёрдамида ҳисобланди:

$$I_\phi = \sum_{i=1}^n (R_i \cdot B_i) / \sum_{i=1}^n (R_{i\phi} \cdot B_i), \quad (2)$$

бу ерда, $R_{i\phi}$ - i – омилларнинг эталон баҳоси;

B_i - i – омилларнинг салмоғини ифодаловчи коэффициентлар.

Эталон баҳоси:

$$I_{\phi_{\text{эм}}} = ((5 \cdot 0,16) + (5 \cdot 0,08) + (5 \cdot 0,14) + (5 \cdot 0,06) + (5 \cdot 0,02) + (5 \cdot 0,12) + (5 \cdot 0,04) + (5 \cdot 0,02) + (5 \cdot 0,14) + (5 \cdot 0,01) + (5 \cdot 0,03)) / 5,0 = 1$$

Экспертлар баҳоси:

$$I_{\phi_2} = ((4,4 \cdot 0,16) + (5 \cdot 0,08) + (4 \cdot 0,14) + (4,1 \cdot 0,06) + (3,7 \cdot 0,02) + (4,2 \cdot 0,12) + (4,4 \cdot 0,04) + (4 \cdot 0,02) + (4,5 \cdot 0,14) + (0 \cdot 0,01) + (2,2 \cdot 0,03)) / 5,0 = 0,8212$$

Миқозлар баҳоси:

$$I_{\phi_{\text{м}}} = ((4,6 \cdot 0,11) + (4,7 \cdot 0,05) + (3,9 \cdot 0,16) + (4,2 \cdot 0,06) + (3,4 \cdot 0,22) + (3,5 \cdot 0,13) + (4,6 \cdot 0,01) + (3,7 \cdot 0,02) + (4 \cdot 0,11) + (0 \cdot 0,03) + (2,4 \cdot 0,04)) / 5,0 = 0,7504$$

Эталон интеграл кўрсаткич 1га тенг бўлади. Экспертлар баҳоси ва миқозлар баҳоси интеграл кўрсаткичлари боғлиқлиги қуйидагича:

$$I_{\phi_{\text{м}}} < I_{\phi_2} < I_{\phi_{\text{эм}}}. \quad (3)$$

Бундан кўринадики, экспертлар баҳоси ва миқозлар баҳоси интеграл кўрсаткичлари эталон кўрсаткичидан анчагина паст.

Янги миқозлар билан ишлаш банк миқозлари қўламини кенгайтириш ҳамда бу борадаги ишларни янада мустаҳкамлашга замин яратади. Шунинг учун тадқиқотда “ижобий миқоз майдони”ни яратиш бўйича қилиниши лозим бўлган ишлар (тадбирлар) режаси ишлаб чиқилди (5-жадвал).

"Ўзсаноатқурилишбанк" ТШМФ Амалиёт бўлимида "ишбий мижозлар майдои"ни яратиш бўйича тадбирлар режаси

Йўналишлар	Тадбирлар мазмуни
Ташкилий	<p>Банкдаги барча бошқарув даражаларида мижознинг ходимлар билан учрашувини ташкил этиш тартибини ишлаб чиқиш ва унинг амалда қўлланилишини таъминлаш.</p> <p>Юқори малакали ходимларни тайёрлаш ва улар малакасини доимий оширишни ташкил этиш.</p> <p>Банкда қулай хизмат кўрсатиш муҳитини яратиш (мерчандайзинг). Янги замонавий техника ва технологияларни амалиётга қўллашни таъминлаш</p>
Хуқуқий-меъёрий	<p>Банкда мижоз сиёсатини олиб бориш тартибини ишлаб чиқиш.</p> <p>Мижозлар билан мулоқат олиб бориш бўлими низомини ишлаб чиқиш.</p> <p>Банк аҳлоқ кодексини такомиллаштириш.</p> <p>Мижозлар билан ишлашга оид йўриқнома ишлаб чиқиш.</p> <p>Мавжуд банк ходимлари мансаб йўриқномаси ҳамда бўлим ва хизматлари ҳақидаги низомга мижозлар билан ишлаш қисмига тегишли ўзгартиришлар киритиш.</p> <p>Мижоз хуқуқи кодексини ишлаб чиқиш.</p>
Иқтисодий	<p>Мижозлар билан ишлаш бўлимлари фаолиятини иқтисодий баҳолаш тартибини ишлаб чиқиш.</p> <p>Яхши ишлаганларни натижалар асосида моддий рағбатлантиришни ташкил этиш.</p> <p>Самарали мижозларни бошқариш тизимини ишлаб чиқиш ва амалиётда қўллаш.</p>

Манба: Муаллиф томонидан тузилган.

Ушбу тадбирлар амалга оширилиши банк ва унинг филиалларининг аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектлари бўш маблағларини банк депозитига қўпроқ жалб этишда самарали мижозлар сиёсатини олиб боришини таъминлайди.

ХУЛОСА

Тадқиқотда аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектлар бўш маблағларини банк депозитларига жалб қилиш маркетинг стратегиясини шакллантириш бора-сида куйидаги хулоса ва таклифлар асосланди:

1. Тадқиқот натижаларига кўра, ҳар бир банкнинг мижозлар тўғрисида етарлича маълумотга эга бўлиши унинг рақобатда устунлигини таъминлайди. Банк маркетинги амалиётида бугунги кунда "банк мижози базаси" атамаси "мижоз" атамаси билан бир қаторда қўлланилиб келмоқда. Шу боисдан, тадқиқотда ушбу атамаларнинг моҳияти ва бир-биридан фарқлари очиқ берилди. Муаллиф фикрича, "мижозлар базаси" атамаси бир томондан, банкнинг истъ-молчилари ва бозор субъектларининг тасодифий бўлмаган йиғиндиси каби банк мижозларининг сифат ҳолатини тавсифласа; иккинчидан эса ўз ва бир вақтнинг ўзида мижозлар қизиқишини ҳам қамраб олган банк мижозлари билан олиб бора-радиган фаолият сифатини ҳам тавсифлайди.

2. “Ўзсаноатқурилишбанк” республиканинг етакчи универсал тижорат банкларидан бири бўлиб, иктисодиётнинг асосий тармоқларини, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни, хорижий капитал жалб этиладиган йирик инвестицион лойиҳаларни молиялаштиради ва кредитлайди, шунингдек, чакана хизмаглар кўрсатади. Тадқиқотда ушбу банк фаолияти атрофлича таҳлил қилиниб, тегишли натижалар олинган.

3. Мижозлар бизнесида 4 та муҳим вазифа амал қилади: мијозни жалб этиш, ушлаб туриш, ривожлантириш ва кераксий (фойда келтирмайдиган) мијозлардан воз кечиш. Ушбу тизимда мијозларни жалб этиш биринчи ўринда туриши бејиз эмас. Тадқиқотда банкка янги мијозни жалб этиш босқичлари асосланди ва шу асосида тадқиқотлар амалга оширилди. Банкнинг Учтепа, Шахристон филиали ҳамда Тошкент шаҳар минтақавий филиал тасарруфидаги Амалиёт бўлимлари фаолияти кўрсаткичлари баҳоланди.

4. Салоҳиятли ва стратегик мијозларни ушлаб туриш технологиясини ишлаб чиқиш мақсадида тадқиқотда банк имижи ва хизмат кўрсатиш сифатини баҳолаш экспертлар сўрови ёрдамида амалга оширилди. Натижалар шуни кўрсатадики, экспертлар баҳоси ва мијозлар баҳосининг интеграл кўрсаткичлари эталон кўрсаткичдан анчагина паст ($1 > 0,8212 > 0,7504$). Шунингдек, бу кўрсаткичлар 0,93 коэффициентдан ҳам паст бўлиб, бу эса ушбу банк филиали хизмат сифати ва ўз имижини оширишида унга таъсир қилувчи омилларни етарлича самарали бошқармаганлигидан далолат беради.

Шунинг учун тадқиқотда ушбу банк филиаллари мијозларни ушлаб туриш бўйича қуйидаги маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиши ва амалиётга қўллаши таклиф этилди: сифатли янгиланиш, сотув ҳамда катта ишонч қозониш.

5. Тадқиқот натижалари кўрсатишича, истикболда республикаимизда банк тизимини устувор ривожланишининг қуйидаги йўналишларига алоҳида эътибор қаратиш лозим:

- банкларнинг капиталлашув даражасини ошириш бўйича ишларни жадаллаштириш;
- омонатлар ҳажмининг кўпайишига, уларнинг банк тизимига жалб этилишига нималар тўсқинлик қилаётганлигини ҳар томонлама чуқур таҳлил қилиш ва бу борада қўшимча чора-тадбирлар қўриш;
- инвестиция лойиҳаларини экспертиздан ўтказиш ва молиялашни ташкил этиш учун тижорат банкларининг махсус хизматларини мустаҳкамлаш;
- аҳоли ва хўжалик субъектларининг узок муддатли депозитлари бўйича фоиз ставкаси қайта молиялаш ставкасидан бир қадар юқори бўлган миқдорларда ўрнатилишини амалиётга жорий этиш;
- пластик карточкалар ва терминаллар сонини кўпайтириш.

6. Ижобий мијоз майдони қонулаштирилган бир қанча ҳужжатлар асосида яратилади. Бу каби ҳужжатлар жумласига қуйидагиларни киритиш тавсия этилади:

- мијозлар билан ишлашга оид амалдаги ҳужжатлар (стандартлар). Бу каби стандартнинг тавсифига кўплаб банкларда амал қиладиган мијозлар телефонларига жавоб бериш тартиби мисол бўлади. Ҳар бир қирувчи кўнғирокка

банк ходими ўзича эмас, балки алохида ўрнатилган тартиб, стандарт бўйича жавоб беради. Бу каби стандартлар жумласига, шунингдек, миждозлар билан ишлаш бўйича йуриқнома, миждозлар илтимосларини қайта манзилга жунатиш тартиби кабиларни ҳам киритиш мумкин;

- банк ходимларининг амалдаги мансаб йуриқномаси ва бўлим ҳамда хизматлари ҳақида Низомнинг миждозлар билан ишлаш қисмига қўшимчалар киритиш. Бу қўшимчаларни юқори банк муассасалари билан келишган ҳолда марказлаштирилган тарзда киритиш лозим;

- банкнинг барча бошқарув даражаларида миждознинг ходимлар билан учрашувини ташкил этиш тартибини ишлаб чиқиш ва унинг амалда қўлланилишини таъминлаш. Бу каби учрашувлар тизими қўллаб маълумот тавсифидаги (агарда бу каби учрашувларга жиддий тайёргарлик кўрилса), шунингдек, сиёсий тавсифидаги (банк имижи орқали) фойдали нарсаларга эришишга имкон беради.

7. Банк маркетинги тизимида мавжуд миждозларни ушлаб туриш тадбирларини амалга ошириш ҳам унинг ракобатда устунлигини таъминлашнинг муҳим омилларидан бири саналади. Шунинг учун, тадқиқотда банкдаги мавжуд миждозларни ушлаб туриш технологияси бўйича таклифлар ишлаб чиқилди. У қуйидагиларни ўз ичига олади: янги миждознинг банк билан ўзаро фаолият олиб бориши учун яратилган шароитга мослашиш устида ишлаш; миждозлар билан иш олиб боришда банкда ижобий корпоратив маданиятни шакллантириш (яъни, “ижобий миждоз майдони”ни); миждозлар билан коммуникацияни ривожлантириш; миждозлар қўламини сегментлаш; миждозларга кўрсатиладиган хизмат сифатини баҳолаш; банк таркибий тузилмаси ва мутахассислар қўмагида миждозларни ривожлантириш бўйича иш олиб бориш.

8. Янги миждозлар билан ишлаш банк миждозлари қўламини кенгайтиришга ҳамда бу борадаги ишларни янада мустаҳкамлашга замин яратиши эътироф этилган ҳолда тадқиқотда бу борада “ижобий миждозлар майдони”ни яратиш бўйича қилиниши лозим бўлган тадбирлар режаси таклиф этилди.

Янги миждозларни жалб этиш ва мавжудлари билан ўзаро ҳамкорликка асосланган узок муддатли ишларни йўлга қўйишдаги маркетинг тадқиқотларини олиб боришдан олинадиган самара ҳар бир сўмга қўшимча 35 тийинни ташкил этади.

ЧОП ЭТИЛГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ

1. Парпиев Б.Б. Банк маркетинги амалиётида миждозлар сиёсатини шакллантириш асослари // Иқтисодиёт ва таълим. – Тошкент, 2009. – №3. –Б.73-79.

2. Парпиев Б.Б. Банк миждозлари қўламини аниқлашда маркетинг тадқиқотлари олиб бориш услуги // Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. Республика илмий-амалий анжумани материаллари тўплами. –Тошкент, "Иқтисодиёт", 2009. – Б.234-236.

3. Парпиев Б.Б. Банка салоҳиятли миждозларни жалб этиш маркетинг стратегиясини шакллантириш // Миллий валюта барқарорлиги ва иқтисодий ўсиш

нинг ўзаро алоқадорлиги ва таъсири. Республика илмий-амалий анжумани материаллари тўплами. – Тошкент, "Иқтисодиёт", 2009. – Б.170– 172.

4. Парпиев Б.Б. Банкка мижозларни жалб қилишда муваффақият қозонишнинг муҳим омиллари //Саноат ишлаб чиқаришини ривожлантириш, модернизациялаш ва янгилашнинг устувор йўналишлари. Республика илмий-амалий анжумани материаллари тўплами. –Фарғона, ФАРПИ, 2009. – Б.117– 119.

5. Парпиев Б.Б. Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида банкка янги мижозни жалб этиш ва унда маркетинг стратегиясидан фойдаланиш. // Иқтисодиёт ва таълим. – Тошкент, 2010. – №4. –Б.39-43.

6. Парпиев Б.Б. Формирование маркетинговой стратегии привлечения потенциальных банковских клиентов. // Экономика и финансы. – Москва, 2010. –№8. – С. 42-44.

Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасига талабгор Парпиев Бобиржон Батыровичнинг 08.00.13–“Менежмент ва маркетинг” ихтисослиги бўйича “Аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектларнинг бўш маблағларини банк депозитларига барқарор жалб этиш маркетинг стратегиясини шакллантириш (Ўзбекистон акциядорлик тижорат саноат-қурилиш банки мисолида)” мавзусидаги диссертациясининг

РЕЗЮМЕСИ

Таянч (энг муҳим) сўзлар: банк, банк тизими, мижоз, салоҳиятли мижоз, маркетинг стратегияси, аҳоли маблағлари, блок схема, банк депозити, ишончли мижозларни ушлаб туриш

Тадқиқот объекти: "Ўзсаноатқурилишбанк" ва унинг филиаллари

Ишнинг мақсади: аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектлар бўш маблағларини банк депозитига жалб этишнинг маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг илмий-услубий асосларини такомиллаштириш бўйича илмий таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш.

Тадқиқот методлари: тизимли иқтисодий ва статистик таҳлил, эксперт баҳолаш, монографик кузатиш, маркетинг тадқиқоти усуллари.

Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги: республика банк тизимини ривожланиш босқичларига ажратиб ўрганиш бўйича муаллиф ёндашуви амалга оширилган; банк амалиётида "мижозга йўналтирилганлик" тушунчасига таъриф берилган; банк менежери лавозим йўриқномаси (иш технологик харитаси)ни ишлаб чиқишга имкон берадиган янги мижозни жалб этиш жараёнининг босқичма-босқич блок-схемаси яратилган; банк худудининг маълумотлар базасини шакллантириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилган; аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектлар бўш маблағларини банк депозитига жалб этишга қаратилган янги мижозларни жалб этиш бўйича "мерган овчи" маркетинг стратегияси ишлаб чиқилган; банк мижозларини сегментлаш учун "мижоз ҳаётий цикли кадри" (LTV) мезонига таяниш услуги таклиф этилган; мижоз банк шаронтига мослашишининг "уч кадам" дастури таклиф этилган; ишончли мижозларни ушлаб туриш технологияси услуги ишлаб чиқилган.

Амалий аҳамияти: асосий хулоса ва натижалардан Ўзбекистон Республикаси тижорат банклари ўз амалиётида аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектлар бўш маблағларини депозитларига жалб этиш бўйича маркетинг стратегияси асосида қарорлар қабул қилиш, салоҳиятли янги мижозларни жалб этувчи «Банк–мижоз» дастурини, амалий чора-тадбирлар ишлаб чиқишда фойдаланиш мумкин.

Татбиқ этиш даражаси ва иқтисодий самарадорлиги: диссертациянинг муҳим илмий ва амалий тавсиялари "Ўзсаноатқурилишбанк" ҳамда унинг Тошкент шаҳар минтақавий филиали томонидан аҳоли ва хўжалик юритувчи субъектлар бўш маблағларини банкка жалб этиш дастурларини шакллантириш жараёнига ҳамда Тошкент давлат иқтисодиёт университети ўқув жараёнига жорий қилинган.

Қўлланиш (фойдаланиш) соҳаси: тижорат банклари амалий фаолиятида.

РЕЗЮМЕ

диссертации Парпиева Бобиржона Батыровича на тему: “Формирование маркетинговой стратегии устойчивого привлечения свободных средств населения и хозяйствующих субъектов на банковские депозиты (на примере акционерно-коммерческого промышленно-строительного банка Узбекистана)” на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.13 – “Менеджмент и маркетинг”

Ключевые слова: банк, банковская система, клиент, потенциальный клиент, маркетинговая стратегия, средства населения, блок-схема, банковский депозит, удержание надёжных клиентов.

Объект исследования: “Узпромстройбанк” и его филиалы.

Цель исследования: разработка научных предложений и рекомендаций по совершенствованию научно-методических основ формирования маркетинговой стратегии привлечения на банковские депозиты свободных денежных средств населения и хозяйствующих субъектов.

Методы исследования: методы системного экономического и статистического анализа, экспертных оценок, монографического наблюдения, маркетинговых исследований.

Полученные результаты и их новизна: изучено развитие банковской системы путём выделения отдельных этапов; дано определение понятия “клиентоориентированность” в банковской практике; создана поэтапная блок-схема процесса привлечения новых клиентов, позволяющая разработать должностную инструкцию (рабочую технологическую карту) менеджера банка; разработаны рекомендации по формированию базы данных региона банка; разработана маркетинговая стратегия “меткий стрелок” по привлечению новых клиентов, направленная на привлечение на банковские депозиты свободных денежных средств населения и хозяйствующих субъектов; предложен метод, базирующийся на критерии ценности жизненного цикла клиента (LTV) в целях сегментации клиентов банка; предложена программа “три шага” приспособления клиента к банковским условиям; разработан метод технологии удержания надёжных клиентов.

Практическая значимость: основные выводы и результаты могут быть использованы в практической деятельности коммерческими банками Республики Узбекистан при принятии решений на основе маркетинговой стратегии по привлечению на банковские депозиты свободных денежных средств населения и хозяйствующих субъектов, разработке программы “Банк-клиент”, привлекающей новых потенциальных клиентов и выработке соответствующих практических мер.

Степень внедрения и экономическая эффективность: основные научные и практические рекомендации диссертации внедрены в процесс формирования программ привлечения свободных денежных средств населения и хозяйствующих субъектов в “Узпромстройбанк”е и его региональном филиале города Ташкента, а также в учебный процесс в Ташкентском государственном экономическом университете.

Область применения: практическая деятельность коммерческих банков.

RESUME

Thesis of Parpiev Bobirjon Batirovich on the scientific degree competition of the Doctor of Philosophy in economic sciences, specialty 08.00.13 – “Management and marketing” on the subject “Development of marketing strategy focused on stable attraction of free means of population and economic subjects to bank deposits (on the example of joint-stock commercial and industrial-constructional bank of Uzbekistan”

Key words: bank, banking system, client, potential client, marketing strategy, means of population, block diagram, bank deposit, retention of reliable clients.

Subjects of the research: "Uzpromstroybank" and its branches.

Purpose of work: elaboration of scientific proposals and recommendations on improvement of scientifically-methodological basis of marketing strategy development focused on attraction of free means of population and economic subjects to bank deposits.

Methods of the research: methods of systemic economic and statistical analyses, method of expert evaluations, monographic observation, marketing research.

The results achieved and their novelty: development of banking system was studied by highlighting separate stages; the notion “client oriented” was explained in the context of bank practice; phased block-diagram focused on attraction of new clients was worked out, which allow to elaborate job description (working technological card) of the bank’s manager; recommendations on designing of the bank’s regional database were developed; “expert shot” marketing strategy attracting new clients and free means of population and economic subjects to bank deposits was worked out; the method based on client’s life cycle value criterion aimed at clients’ segmentation was offered; “three steps” program of clients’ adaptation to bank services was offered; the method of reliable clients’ retention technology was developed.

Practical value: principal conclusions and results can be utilized in practice by commercial banks of the Republic of Uzbekistan when making decisions based on marketing strategy focused on attraction of free means of population and economic subjects to bank deposits, in elaboration of “Bank-client” program attracting new potential clients as well as in development of corresponding measures.

Degree of embed and economic efficiency: principal scientific and practical recommendations of the research have been implemented in developing the program focused on attraction of free means of population and economic subjects to deposits in "Uzpromstroybank" and to its regional branch of Tashkent city as well as in educational process at Tashkent State University of Economics.

Field of application: can be applied in practical activity of commercial banks.

Босишга рухсат этилди 03.11.2010. Қўғоз бичими 60×84/16. 1,0 б.т. Адади 100 нусха.

ЎзР ФА ишлар бошқармаси қошидаги кичик босмахонасида чоп этилди:
100047, Тошкент ш., акад. Я. Ғулломов кўч., 70-уй.