

336.5(043.3)

А-15

W

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

Қўлёзма ҳужjatида
УДК: 339.13:336.5(575.1)

АБДУРАХМАНОВА МАТЛУБА МАҲАМАДАМИНОВНА

БАНК ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ
РИВОЖЛАНТИРИШ

08.00.13 - "Менежмент ва маркетинг"

Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини
олиш учун тақдим этилган диссертация

АВТОРЕФЕРАТИ

matluba

Тошкент-2010

335 ()
Д15

Диссертация иши Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг
“Маркетинг” кафедрасида бажарилган

Илмий раҳбар: иқтисод фанлари доктори, профессор
Бекмуродов Адхам Шарипович

Расмий оппонентлар: иқтисод фанлари доктори, профессор
Насригдинова Мухтабар Азизовна

иқтисод фанлари номзоди, доцент
Мустафаев Зафар Бурибаевич

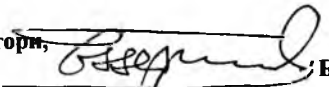
Етакчи ташкилот: Тошкент маляя институту

Диссертация 2010 йил “26” сентябрь соат 9:00 да Тошкент давлат иқтисодиёт университети қошидаги иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун диссертациялар ҳимояси бўйича Д 067.06.01 раҳамли Ихтисослашган кенгаш мажлисида ҳимоя қилинади.

Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ўзбекистон шох кўчаси, 49-уй.

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг кутубхонасида танишиш мумкин.

Автореферат 2010 йил “23” октябрь да тарқатилди.

Ихтисослашган кенгаш
илмий котиби,
иқтисод фанлари доктори,
профессор  Б.Б. Беркинов

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ УМУМИЙ ТАВСИФИ

Мавзунинг долзарблиги. Ўзбекистон Республикасида мустақилликнинг дастлабки йилларидан бошлаб иқтисодиётнинг муҳим соҳаларидан бири ҳисобланган банк тизимини ислох қилишда жаҳон амлоқларига мос келувчи икки бўғинли замонавий банк тизимини босқичма – босқич яратишга асосий эътибор қаратилди. Миллий банк тизимини янада эркинлаштириш ва ислох қилиш борасидаги Ўзбекистон Республикаси Президенти Фармонлари, Қарорлари, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг Қарорларига асосан тижорат банклари ўртасида соғлом рақобат муҳитини фаоллаштириш ва кучайтириш мақсадида уларнинг фаолияти универсаллаштирилди ва хусусий банklar фаолияти учун кенг имкониятлар яратилди.

Иқтисодиётнинг эркинлашуви шароитида тижорат банклари муассасаларининг кенг тармоққа эга бўлаётганлиги, ўз навбатида, миқозларга сифатли банк хизматлари кўрсатиш, уларнинг банк хизматида бўлган эҳтиёжларини тўлиқ қондириш ва тижорат банклари ўртасидаги рақобат муҳитини кучайтиришга имкон бермоқда. Айниқса, кейинги йилларда ўз фаолиятини бошлаган нобанк ташкилотлари ҳисобланган кредит уюмлари ва ломбардлар банк хизматлари бозорида тижорат банклари кучли рақобатни юзага чиқармоқдалар. Сўнгги йилларда вужудга келган жаҳон молиявий-иқтисодий инкирози банк тизимига бўлган эътиборни оширишни талаб этмоқда. Ўзбекистон Республикасида ҳам банк тизимини ривожлантириш ва мустаҳкамлаш масаласига катта эътибор берилиб келмоқда ва бу ўзининг ижобий натижаларини бермоқда. Бироқ, ҳозирги кунда бу борада ўз ечимини қутаётган муаммолар мавжуддир. Мамлакатимизда олиб борилаётган иқтисодий ислохотлар натижаларига ҳамда ундаги банк тизими фаолиятига диққат эътиборини қаратган Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов қуйидагиларни алоҳида таъкидлаб ўтдилар: “Бу борада банк хизматининг янги турларини жорий этиш, аҳоли ва хўжалик субъектларининг бўш маблағларини банklarнинг узоқ муддатли депозитларига жалб этишни камида 30 фоизга қўпайтириш, мамлакат иқтисодиётига киритиладиган узоқ муддатли кредит қўйилмалари улушини ички манбалар ҳисобидан ошириш учун мустаҳкам асос яратиш масалаларини қўшимча равишда ишлаб чиқиш талаб этилади.”¹

Ушбу вазифаларни амалга оширишда банк тизимидаги ислохотларнинг муҳим йўналишларидан бири бўлиб банк хизматлари сифати ва маданиятини юксалтирган ҳолда тижорат банклари ва миқозлар ўртасидаги муносабатларни “миқоз банк учун эмас, банк миқоз учун” тамойили асосида ташкил этишда маркетинг тизимини аҳамияти бекиёс каттадир. Ушбу омил мамлакатимиз тижорат банкларида маркетинг фаолиятини ривожлантириш, ундаги муаммоларни аниқлаш ва уларни ҳал қилишнинг илмий асосланган йўлларини ишлаб чиқиш мазкур номзодлик диссертация мавзунинг долзарблигидан далолат беради.

¹ Каримов И.А. Асосий вазифамиз - Ватанимиз тараққий ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. – Т.: Ўзбекистон, 2010. – Б.57-58

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Мамлакатни модернизация қилиш ва ислохотларни чуқурлаштириш даврида бозор субъектлари фаолияти учун зарур бўлган маркетинг тизимини ўрганишга эътибор янада ортимоқда. Иқтисодиётнинг турли тармоқ ва соҳаларида маркетинг фаолиятидан фойдаланиш муаммоларига кўплаб иқтисодчи - олимларнинг илмий ишлари бағишланган. Жумладан, хорижлик иқтисодчи – олимлардан Ф.Котлер, Ж.Ж.Ламбен, Э. Долан, Г.Даулинг, Питер С.Роуз, М.Портер² ва бошқаларнинг илмий асарларида маркетингнинг турли қирралари ҳамда йўналишлари атрофлича ёритилган. Шунингдек, Мустақил Давлатлар Ҳамдўстлиги мамлакатлари иқтисодиётида маркетинг ва банк маркетинги фаолиятини шакллантириш ҳамда ривожлантириш масалалари А.Балабанов, Г.Багиев, А.Панкрухин, О.Лаврушин, Э.Жуков, Л.Маркова, В.Севрук, Г.Панова, И.Спицин, Я.Спицин³ ва бошқаларнинг ҳам илмий ишларида ўз аксини топган.

Ўзбекистон Республикасида тижорат банкларининг моҳияти, уларнинг вазифалари ва банк тизимидаги муаммолар иқтисодчи олимлар И.Тоймухамедов, И.Алимов, Ш. Абдуллаева, Б.Бердияров, Ф.Муллажонов, З.Мустафаев⁴ ва бошқаларнинг илмий изланишларида ўз аксини топган. Ўзбекистонда маркетингнинг умумий йўналиши, унинг турли тармоқлар бўйича қўлланилишининг айрим илмий-назарий жиҳатлари А.Бекмуродов, М.Болтабоев, Ж.Жалолов, М.Қосимова, И.Иватов, Н.Йўлдошев, Д.Мухитдинов, М.Насритдинова, Г.Охунова, А.Солиев, А.Фаттахов, М.Юсупов, Ш.Эргашўжаева⁵ ва бошқаларнинг илмий изланишларида ўз аксини топган.

Мамлакатимиз тижорат банкларида маркетинг фаолиятини қўлланишини назарий ва амалий йўналишлари ҳозирги кунда кам ўрганилган муаммо ҳисобланади. Хусусан, З.Мустафаевнинг⁶ тадқиқот ишида молия бозори, унда тижорат банкларининг ўрни ва улар фаолиятида банк маркетингидан

² Котлер Ф. Основы маркетинга.-М.: Вильямс, 2010.-656 с.; Ламбен Ж.Ж. Менеджмент ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг.-СПб.:-Питер, 2006.-800 с.; Долан Э. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. Пер. с англ. –М.: ИНФРА 1996.-250 с.; Даулинг Г.Р.Наука и искусство маркетинга. –СПб.: Вектор, 2006.-400 с.; Роуз П.С. Банковский менеджмент. –М.: Дело 1995.-320 с.; Портер М. Конкуренция. –М.: Вильямс, 2003. -285 с.

³ Балабанов А.И. и др. Банки и банковское дело. СПб.: Питер 2007 -448 с.; Багиев Г., Тарасевич В., Анн Х. Маркетинг. Учеб. –СПб.: Питер, 2008.-736 с.; Панкрухин А. Маркетинг Учебник -6-е изд., -М.: Омега –J, 2009. -656 с.; Лаврушина О.И. Банковское дело. Учебник -6-е издание –М.: Финансы и статистика 2008.-768 с.; Банковское дело: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. Спец. Под ред.Е.Ф.Жукова, Н.Д.Эриашвили –М.: ЮНИТИ –ДАНА-Единство 2006.-220 с.; Макарова Г. Система банковского маркетинга. –М.: Финстат информ. -1997. -230 с.; Севрук В. Банковский маркетинг. –М.: Дело. 1994. 128 с.; Панова Г.С. Анализ финансового состояния коммерческого банка. –М.: Финансы и статистика. 1996.-430 с.; Спицин И., Спицин Я. Маркетинг в банке. АО Тарнекс., -К.: Пислайн, 1993. -656 с.

⁴ Тоймухамедов И. Банк иши. Дарслик.-Т.:ТДИУ,2006. -140 б.; Алимов И. Тижорат банкларининг қимматли ҳоғалар билан операцияси. –Т.:ТДИУ,2007. -202 б.; Абдуллаева Ш. Банк иши.Ўқув қўлланма.-Т.:ТМИ,2003. -200 б.; Бердияров Б.Т. Тижорат банклари актив операцияларининг даромадлиғи. Иқтисод фанлари номзоди ... дисс. автореф. -Т.:БМА. 2002. -22 б.; Муллажонов Ф.Банк тизимидаги ислохотларни чуқурлаштириш устувор вазифамиз/ Бозор, пул ва кредит. 2002. -№8. -Б.3-10

⁵ Бекмуродов А., Турсунов Р.Т., Халқаро бизнес. Ўқув қўлланма –Т.: ТДИУ, 2009.-233 б.; Болтабоев М. Тўқмачлик саноғида маркетинг стратегияси. –Т.: ФАН, 2004.-223 б.; Жалолов Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.-Т.: ТДИУ, 1999. -120 б.; Юсупов М., Қосимова М., Эргашўжаева Ш. Истеъмол товарлари ва хизматлари маркетинги асослари. Ўқув қўлланма.-Т.: ТДИУ, 1995.-78 б.; Насритдинова М. Бизнес стратегияси. Ўқув қўлланма.-Т.: Шарк 1996.-80 б.

⁶ Мустафаев Б.З. Банк маркетинги-молия бозори шаклланиши ва ривожланишининг асоси. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олаш учун диссертация. -Т.: ТДИУ. 1998.

фойдаланиш йўллари кўрсатилган. Шунингдек, тижорат банклари фаолиятида маркетингнинг қўлланиши, унинг самарадорлигини баҳолаш усулларининг жорий этишнинг айрим масалалари олимлар Д.Аллаёрова⁷ ва Б.Мирзамайдинов⁸ ларнинг илмий изланишларида тадқиқ этилган.

Мамлакатимизда иқтисодийни модернизациялаш ва ислохотларни чуқурлаштириш даврида тижорат банкларини капиталлашув даражасига, инвестиция фаолиятига, банк муассасаларини кенгайтириш масалаларига бўлган талабларнинг ўзгариши ва бундан келиб чиқадиган масалаларни ҳал этишда банк маркетингининг аҳамияти ва вазифалари деярли ўрганилмаган. Миллий банк тизимида фаолият кўрсатаётган тижорат банкларининг операциялари моҳияти ва унда маркетинг фаолиятининг аҳамиятини комплекс тарзда ўрганиш бўйича тадқиқот ишлари бажарилмаган. Ҳозирги кунда мамлакатимизда банк хизматлари бозорини ривожлантиришда маркетинг фаолиятини кенгайтириш ҳамда уни такомиллаштириш муаммоси мавжуд. Бизнинг илмий изланишимизда айнан ушбу муаммоларни ижобий ҳал этиш юзасидан илмий тақлифлар ва амалий тавсиялар ишлаб чиқишга ҳаракат қилинди.

Диссертация ишининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация мавзуси Тошкент давлат иқтисодий университети илмий-тадқиқот ишлари режасига қиради.

Тадқиқот мақсади. Тадқиқотнинг асосий мақсади - мамлакатимиз банк хизматлари бозорида фаолият юритаётган тижорат банкларининг маркетинг фаолиятини янада ривожлантириш истиқболларига оид илмий тақлифлар ва амалий тавсияларни ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари. Тадқиқот олдида қўйилган мақсадга эришиш учун қуйидаги вазифалар белгилаб олинди:

- банк хизматлар бозори ва унинг таркибий тузилмаларининг моҳиятини, вазифаларини ҳамда хусусиятларини тадқиқ этиш;
- банк маркетингини моҳияти, тамойиллари ва унинг ўзига хос хусусиятларини ўрганиш ва таҳлил этиш;
- тижорат банкларида актив - пассив операцияларининг моҳиятини очиб бериш ва уларни маркетинг нуктаи назаридан таҳлил этиш;
- тижорат банкларида қимматли қоғозлар билан актив ва пассив операцияларининг моҳиятини очиб бериш ва уларни маркетинг нуктаи назаридан таҳлил этиш;
- мамлакатимиз тижорат банклари фаолиятида маркетингни ташкил этишни ҳозирги даврдаги ҳолатини тадқиқ этиш ва ундаги муаммоларни аниқлаш;
- мамлакатимиз банк хизматлари бозоридаги тижорат банкларида маркетинг фаолиятини янада ривожлантириш истиқболлари юзасидан илмий асосланган амалий тавсия ва тақлифлар ишлаб чиқиш.

⁷ Аллаёрова Д.Н. Эффективность маркетинга в деятельности коммерческих банков Республики Узбекистан. Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук. - Т.: ТГЭУ. 2009.

⁸ Мирзамайдинов Б.К. Банк хизматида маркетинг самарадорлиги (Ўзбекистон Республикаси Ташқиқот иқтисодий фаолият миллий банки мисолида) Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун диссертация. Т.: ТДИУ. 2008.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Мамлакатни модернизация қилиш ва ислохотларни чуқурлаштириш даврида бозор субъектлари фаолияти учун зарур бўлган маркетинг тизимини ўрганишга эътибор янада ортимоқда. Иқтисодийнинг турли тармоқ ва соҳаларида маркетинг фаолиятидан фойдаланиш муаммоларига кўплаб иқтисодчи - олимларнинг илмий ишлари бағишланган. Жумладан, хорижлик иқтисодчи – олимлардан Ф.Котлер, Ж.Ж.Ламбен, Э. Долан, Г.Даулинг, Питер С.Роуз, М.Портер² ва бошқаларнинг илмий асарларида маркетингнинг турли қирралари ҳамда йўналишлари атрофлича ёритилган. Шунингдек, Мустақил Даулатлар Ҳамдўстлиги мамлакатлари иқтисодийтида маркетинг ва банк маркетинги фаолиятини шакллантириш ҳамда ривожлантириш масалалари А.Балабанов, Г.Багиев, А.Панкрухин, О.Лаврушин, Э.Жуков, Л.Маркова, В.Севрук, Г.Панова, И.Спицин, Я.Спицин³ ва бошқаларнинг ҳам илмий ишларида ўз аксини топган.

Ўзбекистон Республикасида тижорат банкларининг моҳияти, уларнинг вазифалари ва банк тизимидаги муаммолар иқтисодчи олимлар И.Тоймухамедов, И.Алимов, Ш. Абдуллаева, Б.Бердияров, Ф.Муллажонов, З.Мустафаев⁴ ва бошқаларнинг илмий изланишларида ўз аксини топган. Ўзбекистонда маркетингнинг умумий йўналиши, унинг турли тармоқлар бўйича қўлланилишининг айрим илмий-назарий жиҳатлари А.Бекмуродов, М.Болтабоев, Ж.Жалолов, М.Қосимова, И.Иватов, Н.Йўлдошев, Д.Мухитдинов, М.Насритдинова, Г.Охунова, А.Солиев, А.Фаттахов, М.Юсупов, Ш.Эргашхўжаева⁵ ва бошқаларнинг илмий изланишларида ўз аксини топган.

Мамлакатимиз тижорат банкларида маркетинг фаолиятини қўлланишини назарий ва амалий йўналишлари ҳозирги кунда кам ўрганилган муаммо ҳисобланади. Хусусан, З.Мустафаевнинг⁶ тадқиқот ишида молия бозори, унда тижорат банкларининг ўрни ва улар фаолиятида банк маркетингидан

² Котлер Ф. Основы маркетинга.-М.: Вильямс, 2010.-656 с.; Ламбен Ж.Ж. Менеджмент ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг.-СПб.:Питер, 2006.-800 с.; Долан Э. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. Пер. с англ. –М.: ИНФРА 1996.-250 с.; Даулинг Г.Р.Наука и искусство маркетинга. –СПб.: Вектор, 2006.-400 с.; Роуз П.С. Банковский менеджмент. –М.: Дело 1995.-320 с.; Портер М. Конкуренция. –М.: Вильямс, 2003. -285 с.

³ Балабанов А.И. и др. Банки и банковское дело. СПб.: Питер 2007.-448 с.; Багиев Г., Тарасевич В., Анн Х. Маркетинг. Учеб. –СПб.: Питер, 2008.-736 с.; Панкрухин А. Маркетинг Учебник -6-е изд., -М.: Омега-Д, 2009. -656 с.; Лаврушина О.И. Банковское дело. Учебник -6-е издание –М.: Финансы и статистика 2008.-768 с.; Банковское дело: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. Спец. Под ред. Е.Ф.Жукова, Н.Д.Эриашвили –М.: ЮНИТИ –ДАНА-Единство 2006.-220 с.; Макарова Г. Система банковского маркетинга. –М.: Финстат информ. -1997. -230 с.; Севрук В. Банковский маркетинг. –М.: Дело. 1994. 128 с.; Панова Г.С. Анализ финансового состояния коммерческого банка. –М.: Финансы и статистика. 1996.-430 с.; Спицин И., Спицин Я. Маркетинг в банке. АО Торнекс., -К.: Пислайт, 1993. -656 с.

⁴ Тоймухамедов И. Банк иши. Дарслик.-Т.:ТДИУ,2006. -140 б.; Алимов И. Тижорат банкларининг қимматли қозғалар билан операцияси. –Т.:ТДИУ,2007. -202 б.; Абдуллаева Ш. Банк иши.Ўқув қўлланма.-Т.:ТМИ 2003. -200 б.; Бердияров Б.Т. Тижорат банклари актив операцияларининг даромадлинлиги. Иқтисод фанлари номзоди ... дисс. автореф. –Т.:БМА. 2002. -22 б.; Муллажонов Ф.Банк тизимидаги ислохотларни чуқурлаштириш устувор вазифамиз// Бозор, пул ва кредит. 2002.-№8.-Б.3-10.

⁵ Бекмуродов А., Турсунов Р.Т., Халқаро бизнес. Ўқув қўлланма –Т.: ТДИУ, 2009.-233 б.; Болтабоев М. Тўқмачилик сановатида маркетинг стратегияси. –Т.: ФАН, 2004.-223 б.; Жалолов Ж. Маркетинг. Ўқув қўлланма.-Т.: ТДИУ, 1999. -120 б.; Юсупов М., Қосимова М., Эргашхўжаева Ш. Истеъмол товарлари ва хизматлари маркетинги асослари. Ўқув қўлланма.-Т.: ТДИУ, 1995.-78 б.; Насритдинова М. Бизнес стратегияси. Ўқув қўлланма.-Т.: Шарк 1996.-80 б.

⁶ Мустафаев Б.З. Банк маркетинги-молия бозори шаклланиши ва ривожланишнинг асоси. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун диссертация. –Т.: ТДИУ. 1998.

фойдаланиш йўллари кўрсатилган. Шунингдек, тижорат банклари фаолиятида маркетингнинг қўлланиши, унинг самарадорлигини баҳолаш усулларининг жорий этишнинг айрим масалалари олимлар Д.Аллаёрова⁷ ва Б.Мирзамайдинов⁸ ларнинг илмий изланишларида тадқиқ этилган.

Мамлакатимизда иктисодиётни модернизациялаш ва ислохотларни чуқурлаштириш даврида тижорат банкларини капиталлашув даражасига, инвестиция фаолиятига, банк муассасаларини кенгайтириш масалаларига бўлган талабларнинг ўзгариши ва бундан келиб чиқадиган масалаларни ҳал этишда банк маркетингининг аҳамияти ва вазифалари деярли ўрганилмаган. Миллий банк тизмида фаолият кўрсатаётган тижорат банкларининг операциялари моҳияти ва унда маркетинг фаолиятининг аҳамиятини комплекс тарзда ўраниш бўйича тадқиқот ишлари бажарилмаган. Ҳозирги кунда мамлакатимизда банк хизматлари бозорини ривожлантиришда маркетинг фаолиятини кенгайтириш ҳамда уни такомиллаштириш муаммоси мавжуд. Бизнинг илмий изланишимизда айнан ушбу муаммоларни ижобий ҳал этиш юзасидан илмий таклифлар ва амалий тавсиялар ишлаб чиқишга ҳаракат қилинди.

Диссертация ишининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация мавзуси Тошкент давлат иктисодиёт университети илмий-тадқиқот ишлари режасига қиради.

Тадқиқот мақсади. Тадқиқотнинг асосий мақсади - мамлакатимиз банк хизматлари бозорига фаолият юритаётган тижорат банкларининг маркетинг фаолиятини янада ривожлантириш истиқболларига оид илмий таклифлар ва амалий тавсияларни ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари. Тадқиқот олдига қўйилган мақсадга эришиш учун қуйидаги вазифалар белгилаб олинди:

- банк хизматлар бозори ва унинг таркибий тузилмаларининг моҳиятини, вазифаларини ҳамда хусусиятларини тадқиқ этиш;
- банк маркетингини моҳияти, тамойиллари ва унинг ўзига хос хусусиятларини ўраниш ва таҳлил этиш;
- тижорат банкларида актив - пассив операцияларининг моҳиятини очиб бериш ва уларни маркетинг нуқтаи назаридан таҳлил этиш;
- тижорат банкларида қимматли қоғозлар билан актив ва пассив операцияларининг моҳиятини очиб бериш ва уларни маркетинг нуқтаи назаридан таҳлил этиш;
- мамлакатимиз тижорат банклари фаолиятида маркетингни ташкил этишни ҳозирги даврдаги ҳолатини тадқиқ этиш ва ундаги муаммоларни аниқлаш;
- мамлакатимиз банк хизматлари бозоридаги тижорат банкларида маркетинг фаолиятини янада ривожлантириш истиқболлари юзасидан илмий асосланган амалий тавсия ва таклифлар ишлаб чиқиш.

⁷ Аллаёрова Д.Н. Эффективность маркетинга в деятельности коммерческих банков Республики Узбекистан. Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук. - Т.: ТГЭУ. 2009.

⁸ Мирзамайдинов Б.К. Банк хизматида маркетинг самарадорлиги (Ўзбекистон Республикаси Таъқиқ иктисодий фаолият миллий банки мисолида). Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олаш учун диссертация. Т.: ТДИУ. 2008

ва “Банк ва жамғарма ишлари” кафедраларининг бирлашган илмий семинарида ҳамда Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун диссертациялар ҳимояси бўйича Д.067.06.01 рақамли ихтисослашган кенгаш қошидаги 08.00.13-“Менежмент ва маркетинг” ихтисослиги бўйича илмий семинарида муҳокамадан ўтиб, ҳимояга тавсия этилган.

Натижаларнинг эълон қилинганлиги. Тадқиқот ишининг натижалари бўйича 2 та илмий мақола, 8 та тезис ва 2 та ўқув қўлланма (ҳаммуалифликда) чоп этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация иши кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан ташкил топган. Диссертация ҳажми жами 165 бетдан иборат бўлиб, унда 14 та жадвал, 20 та расм ва 10 та иловалар келтирилган.

Диссертациянинг **кириш** қисмида муаммонинг долзарблиги асосланиб берилган, мавзунинг ўрганилганлик даражаси, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари, объекти ҳамда предмети белгилаб берилган, тадқиқотнинг илмий аҳлиги ва амалий аҳамияти ёритиб берилган.

Диссертациянинг **“Жаҳон молиявий иқтисодий инкирози шароитида банк хизматлари бозорида банк маркетингининг шаклланиши ва уни назарий асослари”** деб номланган биринчи бобида банк хизматлари бозори, унинг таркибий тузилмаларини, тижорат банкларининг моҳияти ва банк фаолиятида маркетингининг моҳияти, хусусиятлари ҳамда тамойиллари илмий тадқиқ этилган

Диссертациянинг **“Ўзбекистон Республикаси банк хизматлари бозорида маркетинг фаолияти ва унинг ҳозирги ҳолатининг таҳлили”** деб номланган иккинчи бобида Ўзбекистон Республикаси тижорат банкларида, шу жумладан, “Микрокредитбанк”, “Ипотекабанк” ва “Агробанк” акциядорлик-тижорат банкларида олиб борилган актив-пассив ва қимматли қоғозлар билан операциялар, амалий маълумотлар маркетинг нуқтаи назари асосида таҳлил этилган. Таҳлил натижасида банк фаолиятида маркетинг хизматидаги муаммолар аниқланган.

Диссертациянинг **“Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида банк маркетингининг самарадорлигини ошириш муаммолари ва истиқболлари”** деб номланган учинчи бобида банк маркетингининг хусусиятлари ўрганилган. Ушбу тажрибадан ва маҳаллий муҳитдан келиб чиққан ҳолда мамлакатимиздаги тижорат банклари маркетинг фаолиятини янада такомиллаштириш бўйича амалий таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган ҳамда улар асосланган.

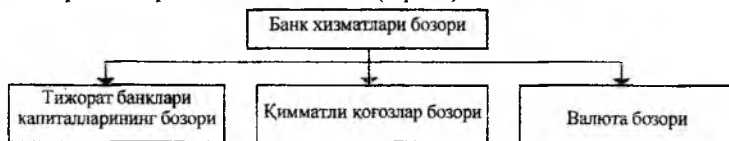
Диссертациянинг **хулоса** қисмида тадқиқот натижаларидан келиб чиқадиغان асосий илмий хулосалар ва таклифлар умумлаштирилган.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Иқтисодиётда бир вақтнинг ўзида айрим гуруҳлар (турли мулкчилик шаклдаги хўжалик субъектлари ва аҳоли)да вақтинча бўш пул маблағлари

тўпланиб қолиши билан бир каторда айрим гуруҳларда вақтинча бўш пул маблағларига эҳтиёж сезилади. Шу билан бирга, пул маблағларининг етишмаслиги ёки ортикча бўлиб, вақтинча бўш туриши маълум давр мобайнида навбатлашиб бориши, яъни пул маблағлари етишмаслигидан кийналаётган соҳа муайян даврдан сўнг ортикча пул маблағларига эга бўлиши мумкин ва бунинг акси. Ўз иқтиёрида вақтинча бўш пул маблағларига эга гуруҳ иштирокчилари ўз маблағларини нафакат сақлаб қолишдан балки уларни кўпайтиришдан манфаатдор бўладилар. Шу вақтнинг ўзида бозор иштирокчиларининг айрим гуруҳлари ўз фаолиятини юритишлари ва кенгайтиришлари учун жалб қилинадиган пул маблағлари учун маълум тўловни тўлашга ҳам рози бўладилар. Биз таъкидлаб ўтган иккала бозор иштирокчилари махсус бозор ҳисобланадиган банк хизматлари бозорида учрашадилар. Банк хизматлари бозори жуда мураккаб тузилишга ва қуйи - юқори поғоналарга эга бўлган махсус бозор бўлиб, унга жуда катта миқдордаги пул маблағлари бир вақтнинг ўзида турли йўналишларга ўтиб боради ва шу ўтиш ҳаракатлари иқтисодийнинг микродаражадан тортиб макродаражагача бўлган ҳолатига таъсир кўрсатади. Иқтисодийнинг бозор муносабатларига ўтиши натижасида банк хизматлари бозори сифат жиҳатидан янги маънога эга бўлади. Вақтинча бўш маблағларнинг жалб этишда улардан фойдаланишда банк хизматлари бозорининг аҳамияти бекиёс катта бўлади.

Банк хизматлари бозори таркибий тузилмаси ҳақида хорижлик ва маҳаллий иқтисодчи олимларнинг фикрларини ўрганиб чиқиш ва уларни таққослаган ҳолда биз банк хизматлари бозори таркибий қисмларини қуйидагилардан иборат деб ҳисоблаймиз (1-расм).



1-расм. Банк хизматлари бозорининг таркибий тузилиши⁹

Ўз моҳиятига асосан тижорат банкларининг капиталлари бозори ссуда капиталининг мунтазам айланиш жараёнини таъминловчи махсус молия муносабатларининг йиғиндисидан иборат. Бизнинг фикримизча, ушбу бозорда қуйидаги иштирокчилар фаолият кўрсатадилар:

- бирламчи сармоядорлар. Вақтинча бўш маблағларига эга турли мулкчилик шаклидаги хўжалик юритувчи субъектлар, мамлакат аҳолиси ва давлат;
- ихтисослашган воситачилар ҳисобланган турли мулкчилик шаклида фаолият юритаётган тижорат банклари. Улар бирламчи сармоядорларнинг вақтинча бўш пул маблағларини қайтариб беришлик ва тўловлилик асосида жалб этиб ссуда капиталини шакллантирадилар;
- қарздорлар, ўз фаолиятида вақтинча пул маблағларига эҳтиёж сезаётган хўжалик субъектлари, мамлакат аҳолиси ва давлат.

Биз илмий ишимизнинг юқорида таъкидлаб ўтган банк хизматлари бозорининг барча таркибий қисмларида пул маблағларининг оқими бир неча омиллар асосида ҳаракат қилади. Халқаро амалиётда банк хизматлари бозорига

⁹ Муаллиф тадқиқотлари асосида тузилган

таъсир этувчи омиллар асосан қуйидаги тўртта гуруҳга ажратилади:

- бозорнинг даромадлилик даражаси;
- бозорни солиққа тортилиш шартлари;
- капитални йўқотиш ёки қутилаётган фойдани тўлиқ олмаслик қаттислик (риск) даражаси;

- сармоядорлар учун бозорни ташкил этилиши ва ундаги шарт – шароитлар, бозорга тезда кириш ва ундан тезда чиқиш, бозор тўғрисидаги маълумотлар даражаси ва бошқалар.

Банк хизматлари бозорига таъсир этувчи омиллардан ҳисобланган бозорни ташкил этиш, унда яратиладиган шарт-шароитлар ва маълумотни етказишда маркетингнинг эгаллаган ўрни ва аҳамияти алоҳида ўрин эгаллайди.

Мамлакатимизда тижорат банкларининг фаолияти Ўзбекистон Республикасининг 1995 йил 21 декабрда қабул қилинган “Ўзбекистон Республикаси Марказий банки тўғрисида”ги ва 1996 йил 25 апрелда қабул қилинган “Банклар ва банк фаолияти тўғрисида”ги қонунлари асосида шакллантирилган ва тартибга солиб турилади. Ушбу қонунчиликка асосан бизнинг мамлакатимизда кўплаб ривожланган мамлакатлардаги каби икки поғонали банк тизими фаолият кўрсатиб келмоқда. Миллий банк тизимининг биринчи поғонасида қоғоз пулларни эмиссия қилишда монопол, бошқа тижорат банклари фаолиятини тартибга солиб турадиган “банклар банки”, мамлакатда пул муомаласини тартибга солиб турадиган “ҳукумат банкчиси” ва олтин валюта захираларини сақловчиси Ўзбекистон Республикаси Марказий банки туради.

Тижорат банклари хўжалик юритувчи субъектларга кредит, ҳисоб-китоб юритиш ҳамда воситачилик хизматларини кўрсатади. Халқаро амалиётда тижорат банкларини фаолият юритиши асосида турли гуруҳларга ажратадилар. Масалан, универсал банklar, ихтисослашган банklar, ипотека банклари, инвестиция банклари ва ҳаказо. Бундан ташқари, тижорат банкларининг мулкчилик шаклига асосан ҳам турли гуруҳларга ажратадилар. Дунёнинг турли мамлакатларида турли мулкчилик шаклидаги тижорат банклари фаолият кўрсатади. Биз илмий изланишимизда Ўзбекистон Республикасида амалдаги қонунчиликка асосан миллий банк тизимининг иккинчи поғонаси ҳисобланган тижорат банклари қуйидаги мулкчилик шаклида ташкил этилиши ва фаолият кўрсатиши мумкин:

1. Давлат мулкчилигидаги банklar.
2. Акциядорлик-тижорат мулкчилигидаги банklar.
3. Хорижий сармоя иштирокидаги банklar.
4. Хусусий мулкчилик шаклидаги банklar.

Амалиётда “маркетинг” атамаси инглизча “market” сўзидан келиб чиққан бўлиб “бозор”, яъни бозорда ўз маҳсулотларини сотиш ва харид этишдаги ўзига ҳос муносабатларни англатади.¹⁰ Россиялик таникли иқтисодчи олим Г.С. Панованинг фикрича маркетинг бу “... банк хизматлари – маҳсулотларини яратиш, уни илгари суриш ва сотиш бўйича бозор стратегиясидан иборат. Банк маркетинги ўз моҳиятига асосан банк томонидан миждозларнинг эҳтиёжларини

¹⁰ Банковское дело. Учебник. под ред. Г.Г. Коробовой – М.: Экономика 2006. – С. 597.

кондириш ва хизмат кўрсатиш давомида банкга даромад келтирувчи техник усуллар мажмуасидан фойдаланишидан иборат.¹¹ Бизнинг фикримизча, банк маркетинги ўз моҳиятига асосан бир тарафдан тижорат банклари томонидан банк хизматлари бозорини ўрганишдаги ва унда банк хизматларини илгари суриш бўйича аниқ фаолиятини ҳамда иккинчи тарафдан тижорат банклари томонидан ўз мижозларининг талабларини ўрганиш ва уларни тўла кондириш асосида даромад олиш билан боғлиқ фаолиятни англатади.

Халқаро амалиёт гажрибаси шундан далолат берадики, банк хизматлари бозорида янги хизмат турларини амалиётга киритилиши, кўрсатилаётган хизматларнинг сифатини ошиб бориши билан бир вақтда тижорат банклари фаолиятида турли ноаниқлик қалтислиги ҳам доимо ошиб боради. Бизнинг фикримизча, ушбу ҳолатга қуйидаги омиллар таъсир кўрсатади:

- банк хизматларининг номоддий ҳарактерга эгаллиги ва шу асосида мижозлар томонидан уларга объектив баҳони бера олмаслиги;
- банк хизматлари бозорида истеъмолчилар сонининг аниқ эмаслиги ва бу эса банк хизматларининг миқдори ва сифатига бевосита таъсир кўрсатади;
- иктисодиётнинг ривожланиб бориши натижасида банк хизматларига бўлган турли талаблар доимий тарзда ўзгаришларга учрайди, чунки истеъмолчилар томонидан ўзларига қандай банк хизматлари ҳамда, улар қачон зарур бўлиши тўғрисида аниқ маълумотга эга бўлмайди.

Халқаро амалиётда тижорат банклари фаолиятида маркетингнинг асосий мақсади бўлиб – банк хизматлари бозорида мавжуд хизматларни уларнинг истеъмолчиларига етиб боришини оқилона даражада таъминлашдан иборатдир. Ушбу маркетинг жараёни тижорат банклари томонидан барча мижозларни ҳар томонлама чуқур ўрганиш асосида уларнинг талабларини аниқлаш билан бошланиб, аниқланган талабларни тўла қондира оладиган янги хизмат турларини яратиш ҳамда уларни истеъмолчилар томонидан истеъмол қилиниши билан яқунланади. Тижорат банклари томонидан янги банк хизматларини амалиётга жорий қилиниши эса, айрим ҳолатларда жуда оддий омилларга масалан, мижозлар билан банк ходимларининг мулоқат қилиш масалаларига, уларнинг иш ўринларини жойланишига ҳамда янги хизмат турларини бўлажак истеъмолчиларга етказиш услубларига боғлиқ бўлади.

Ушбу омил эса тижорат банклари маркетингини ишлаб чиқишда қуйидаги вазифаларни бажаришликни талаб этади:

1. Мавжуд ва келажақдаги банк хизматлари бозорини белгилаш.
2. Истеъмолчилар талабини тўлароқ қондириш мақсадида банк хизматлари бозорида аниқ йўналишларни аниқлаш.
3. Мавжуд ва келажақдаги банк хизматлари бозорида янги хизматлар турларини жорий этиш бўйича қисқа ва узоқ муддатли мақсадларни белгилаш.
4. Янги банк хизмат турларини амалиётга киритиш ва у юзасидан банк назоратини олиб бориш бўйича дастурни ишлаб чиқиш.

Банк хизматлари бозорини ўрганиш ва уларга бўлажак истеъмолчиларни аниқлаш мақсадида тижорат банкларида саноат ва савдо маркетингида

¹¹Панова Г.С. Кредитная политика коммерческого банка. Учебник. - М.: Финансы и статистика. 2000. – С. 464.

анъанавий қўланиб келинаётган усуллар яъни, табакалаштириш ва бозорни сегментлашдан кенг фойдаланадилар.

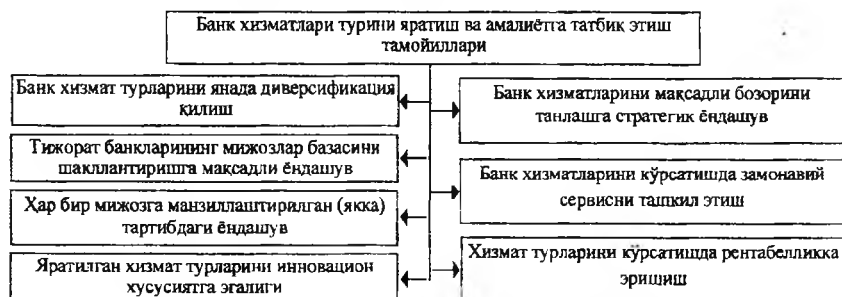
Бозорни сегментлашда эса банк хизматлари бозорда истеъмолчиларни талабларининг хусусиятлари ва тақлифлари асосида бўлиш амалга оширилади. Тадқиқотда банк хизматлари бозорда сегментлаш усули кенг илмий тадқиқ этилган. (2-расм).



2-расм. Банк маркетингининг услублари¹²

Ушбу омилларни амалга оширишда турли услублар қўланилади. Табакалаштириш усулида банк хизматлари истеъмолчиларини ижтимоий-иқтисодий ва демографик омилларга асосан гуруҳларга ажратиш амалга оширилади. Бозорни сегментлашда банк хизматлари бозорда истеъмолчилар талабларининг хусусиятлари асосида гуруҳлаш амалга оширилади. Амалиётда эса маркетинг фаолиятида ушбу усулларни бевосита боғлиқликда амалга оширишга ҳаракат қилинади. Фақат шундагина банк хизматлари бозорда маркетингнинг самарадорлик даражаси ошиши амалга оширилади.

Замонавий банк хизматлар турини яратиш ва амалиётга татбиқ этиш тамойиллари қуйидаги 3-расмда келтирилган.



3-расм. Банк хизматлари турини яратиш тамойиллари¹³

¹² Муаллиф тадқиқотлари асосида тузилган

¹³ Муаллиф тадқиқотлари асосида тузилган

Муаллиф томонидан таклиф этилган ушбу расмдаги банк хизматлари турини яратиш ва амалиётга татбиқ этиш тамойиллари фаол маркетинг тизимига асосланган ҳолда тузилди.

Банкдаги нархнинг шаклланишини ўзига хос хусусияти шундан иборатки, банк хизматининг истеъмол қиймати ҳамда унинг нархи ўртасида аниқ ўзаро боғлиқлик йўқлигидадир.

Банк хизматлари нархини шакллантиришда маркетингни қуйидаги мақсадларини келтириш мумкин:

- банкнинг ҳаётийлигини таъминлаш;
- жорий фойдани максималлаштириш;
- банк хизматлари бозорида етакчилиكنи эгаллаш (рақобатчилар орасида етакчи бўлиш, юқори сифатдаги хизматни кўрсатиш).

Ушбу мақсадларга эришиш учун муаллиф томонидан тадқиқот ишида банк хизматлари бозоридаги коммуникацион стратегия ишлаб чиқилди ва у қуйидаги 4-расмда акс эттирилган.



4-расм. Банк хизматлари бозорида коммуникацион стратегияни ишлаб чиқиш босқичлари¹⁴

Юқоридаги расмда келтирилган коммуникацион стратегияни ишлаб чиқиш тижорат банклари томонидан олиб бориладиган операцияларга асосланади.

Ҳар қандай хўжалик субъектлари каби тижорат банкларининг фаолиятини пировард мақсади даромад топишдан иборатдир. Халқаро амалиётда тижорат банкларининг ўз ва жалб этилган маблағлардан маълум даромад топиш учун олиб борадиган фаолияти актив операциялар деб номланади. Ўз моҳиятига асосан тижорат банкларининг ўз, юридик ҳамда жисмоний шахсларнинг вақтинча бўш турган пул маблағларини жалб этилган маблағларидан ўз номидан маълум даромад топиш учун олиб борадиган фаолияти актив операциялар ҳисобланади.

Тижорат банклари актив операцияларни олиб бориш фаолияти жараёнида маълум даромад топишга ҳаракат қилади. Лекин банк бизнесининг бошқа хўжалик субъектларидан асосий фарқи шундан иборатки, тижорат банкларининг

¹⁴ Муаллиф тадқиқотлари асосида тузилган

даромадлари ўз моҳиятига асосан бир-бирларидан фарқ қилади. Биз тижорат банкларининг актив операцияларини асосан икки гуруҳга бўламиз:

1. Ҳоизли даромадлар.
2. Ҳоизсиз даромадлар.

Тижорат банкларининг Ҳоизли ва Ҳоизсиз даромад келтирувчи активлари таркиби банкнинг фаолиятига асосан бир биридан фарқ қилади. Тадқиқот ишида муаллиф тижорат банкларининг Ҳоизли даромадлар турларига кредитлардан олинган Ҳоизлар, лизинг, факторинг ва форфейтинг операцияларидан олинган Ҳоизлар, бошқа тижорат банкларидаги депозитлардан олинган Ҳоизлар, Ҳоизи белгиланган қимматли қоғозлардан даромадлар ва банклараро кредитлардан олинган Ҳоизларни киритган. Ушбу актив операцияларнинг турлари ўз моҳиятига асосан Ҳоиз асосида даромад келтиради.

Тижорат банкларининг Ҳоизсиз даромадлари эса, уларнинг фаолияти давомида маълум даромад келтиради. Муаллиф илмий тадқиқот ишида тижорат банкларининг Ҳоизсиз даромадлар таркибига воситачилик хизматлари учун комиссия йиғимлар, хорижий валюта операциялардан даромадлар, қимматли қоғозлар билан олди сотдидан даромадлар, маслаҳат хизматлар учун тўловлар, қимматбаҳо металллар ва тошлар билан операциялардан даромадлар ва бошқа анъанавий ва ноъананавий операциялардан даромадлар киритган.

Шуни таъкидлаб ўтиш лозимки, тижорат банкларининг Ҳоизли ва Ҳоизсиз даромадлари ўртасидаги нисбати банклар активларининг таркиби, ихтисослашганлиги, мижозлар таркиби каби бошқа омилларга боғлиқдир.

Илмий изланишимизда мамлакатимизда фаолият кўрсатаётган айрим тижорат банкларининг 2005-2009 йиллардаги активлар таркиби комплекс таҳлил этилди. Илмий ишимизнинг предмети сифатида мамлакатимиздаги энг нуфузли, йирик тижорат банклари ҳисобланган “Микрокредитбанк”, “Ипотекабанк” ва “Агробанк” акциядорлик-тижорат банклари олинди. Бунинг асосий сабабларидан бири айнан ушбу тижорат банклари ўзларининг фаолиятлари билан бир-бирдан фарқ қилади, айнан бу омил актив операциялардаги маркетингни моҳиятини ҳамда аҳамиятини кенгроқ очиб беради деб ҳисоблаймиз (1-жадвал).

Куйидаги 1-жадвал маълумотлари таҳлили шундан далолат берадики, биз танлаган тижорат банкларининг активлар таркиби турлича. Лекин, уларнинг барчасида мижозларга берилган кредитларнинг эгаллаган улуши юқори. 2009 йилда ОАТ “Микрокредитбанк”ида ушбу кўрсаткич 69,5 Ҳоизни, ОАТ “Ипотекабанк”ида – 55,4 Ҳоизни ва ОАТ “Агробанк”ида – 73,1 Ҳоизни ташкил этди. Бундан ташқари активлар таркибида кейинги ўринни кассадаги нақд пул ва Ўзбекистон Республикаси Марказий банки ҳисоб рақамидаги мажбурий захиралар суммаси эгаллаб турибди. Ушбу кўрсаткич ОАТ “Микрокредитбанк”ида – 21,9 Ҳоизни, ОАТ “Ипотекабанк”ида – 29,6 Ҳоизни ва ОАТ “Агробанк”ида – 17,4 Ҳоизни ташкил этди. Лекин бошқа тижорат банкларидаги маблағлар миқдори бир-бирдан фарқ қилади. Ушбу кўрсаткичлардан энг кам кўрсаткич ОАТ “Микрокредитбанк”ида – 0,2 Ҳоизни, ОАТ “Ипотекабанк”ида – 9,0 Ҳоизни ва ОАТ “Агробанк”ида – 2,5 Ҳоизни ташкил этди. Шуни таъкидлаш лозимки, барча тижорат банкларининг активлар

таркибида қимматли қоғозларга йўналтирилган маблағлар жуда кам улушни эгаллайди. Ушбу кўрсаткич ОАТ “Микрокредитбанк”ида – 0,5 фоизни, ОАТ “Ипотекабанк”ида – 0,2 фоизни ва ОАТ “Агробанк”ида – 0,9 фоизни ташкил этди. Бизнинг фикримизча, бу ҳолат ҳозирда мамлакатимиз тижорат банкларинда қимматли қоғозлар билан операцияларнинг суғуст даражадалигидан далолат беради.

1-жадвал
Ўзбекистондаги айрим тижорат банкларининг активлари таркиби¹⁵
(фоизда)

Моддалар	Касса ва Ўзбекистон Республикаси Марказий Банкидаги захиралари	Бошқа тижорат банклардаги маблағлар	Кредитлар	Қимматли қоғозлар	Асосий оқсизлар	Бошқа молиявий ақшалар	Бошқа ақшалар	Жами ақшалар
Йиллар								
ОАТ “Микрокредитбанк”								
2005	13,4	12,1	46,8	0,1	11,6	6,6	9,4	100,0
2006	21,4	7,2	40,5	15,1	8,3	5,3	2,2	100,0
2007	16,1	11,5	61,7	0,5	5,9	0,6	3,7	100,0
2008	30,2	2,0	60,6	0,2	3,8	0,3	2,9	100,0
2009	21,9	0,2	69,5	0,5	3,6	0,2	4,1	100,0
ОАТ “Ипотекабанк”								
2005	18,6	15,4	49,1	2,1	7,2	0,3	7,3	100,0
2006	26,1	23,7	39,3	3,3	4,6	0,1	2,9	100,0
2007	20,4	16,8	54,6	1,1	3,7	0,5	2,9	100,0
2008	28,1	9,8	56,2	0,3	3,3	0,1	2,2	100,0
2009	29,6	9,0	55,4	0,2	3,7	0,3	1,8	100,0
ОАТ “Агробанк”								
2005	21,7	3,8	57,8	1,6	9,2	2,6	3,3	100,0
2006	15,7	7,6	63,1	3	6,6	2,8	1,2	100,0
2007	17,4	7,8	66,1	1,3	4,6	0,4	2,4	100,0
2008	14,7	2,0	75,6	1,4	4,2	0,6	1,5	100,0
2009	17,4	2,5	73,1	0,9	3,9	0,3	1,9	100,0

“Микрокредитбанк” акциядорлик тижорат банки фаолиятида кредит сиёсатининг асосий мақсади, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг кредитлашдан иборатдир. Ушбу банкни ташкил этиш ва уни фаолиятига бевосита эътиборини қаратиб келаётган Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов “Шу борада 2006 йилда ташкил этилган “Микрокредитбанк”нинг фаолияти хусусида алоҳида тўхталиш жоиз. Мамлакатимизнинг худудларида 78 та филиали ва 270 дан зиёд минибанки фаолият кўрсатаётган мазкур банк кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик тармоғини кредитлар билан таъминлашга хизмат қилмоқда. 2007-2008 йиллар давомида ушбу банк активлари миқдори 3,5 баробар, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни кредитлаш ҳажми 4 баробарга ошди ва бу мақсадларга 150 миллиард сўмдан ортик маблағ йўналтирилди.”¹⁶ Ушбу омил “Микрокредитбанк” акциядорлик-тижорат банки фаолиятига берилган ижобий

¹⁵ Тижорат банкларининг маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган

¹⁶ Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инкирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этганиниг йуллари ва чоралари. -Т.: “ Ўзбекистон”, 2009. –Б. 9.

баҳо ҳисобланади. Лекин 2010 йилда мамлакатимизда аҳолини иш билан таъминлашда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни жадал ривожлантириш, хизмат кўрсатиш ва касаначиликни кенг жорий қилиш кўзда тутилган. Ушбу масалани ижобий ҳал этишда “Микрокредитбанк” акциядорлик тижорат банкига алоҳида эътибор қаратилган. Бу эса банкнинг маркетинг хизмати фаолиятини ҳозирги замон хусусиятларига мослашишни ва иш фаолиятини такомиллаштиришни тақозо этади.

Тижорат банкини бошқа барча хўжалик юритувчи ташкилот ва муассасаларидан фарқи ҳамда фақатгина ўзига хос хусусиятига эга бўлган муассаса деб номлаш мумкин. Тижорат банки давлатнинг, юридик шахсларнинг ҳамда аҳолининг вақтинча бўш пул маблағларини қайтариб беришлик, тўловлилик ва муддатлилик шартлари асосида жамлаб улардан ўз номидан маълум даромад олиш мақсадида жойлаштириш фаолиятини амалга оширадиган муассасадир. Тижорат банкларининг ўз фаолиятини олиб бориши учун пул ресурсларининг асосий қисмини, айрим ҳолларда 90 фоизгача айнан жалб этилган маблағлар ташкил этади ва бу уларни бошқа хўжалик юритувчи субъектлардан ажратиб туради. Тижорат банкларининг асосий фаолияти бу вақтинча бўш пул маблағларини кредиторлар ва қарздорлар ўртасида ҳамда сотувчилар ва харидорлар ўртасида юришишини воситачиси сифатида олиб бориш ҳисобланади. Шунинг таъкидлаш лозимки, иқтисодиётда пул маблағларини жойлаштириш юзасидан фаолиятни ихтисослашган молия-кредит институтлари, яъни инвестиция фондлари, кредит уюшмалари ва суғурта компаниялари ҳам олиб борадилар.

Тижорат банкларининг ресурс базаси иккита манбадан, яъни ўз маблағлари ва унга тенглаштирилган ресурслар ҳамда жалб этилган маблағлардан ташкил топади. Ўз маблағлари ва унга тенглаштирилган ресурсларга устав капитали, захира фонди ва тақсимланмаган фойда қиради. Жалб этилган маблағларга эса депозит операциялари, нодепозит операциялари ва қимматли қоғозларни жойлаштириш қиради.

Сўнгги икки йилда тижорат банкларининг умумий капитали 2 баробар кўпайди. биргина ўтган йилнинг ўзида етакчи банкларнинг низом жамғармаларини ошириш учун қўшимча равишда 500 миллиард сўмдан ортиқ давлат маблағлари ажратилди. Банкларимиз капиталининг етарлилик даражаси 23 фоиздан ошади. Бу эса банклар мониторинги билан шуғулланадиган халқаро Базель қўмитаси томонидан белгиланган халқаро стандартлардан қарийб 3 баробар кўпдир.

Қуйидаги 2-жадвалда республикаимиздаги айрим тижорат банкларининг 2005-2009 йиллардаги мажбуриятларининг таркиби келтирилган. Ушбу жадвалдаги маълумотларнинг таҳлили шунинг кўрсатмоқдаки, 2009 йилда ОАТ “Микрокредитбанк”да мажбуриятлар 55,3 фоизни, ташкил этган ҳолда унинг ўз маблағлари ҳамда тенглаштирилган маблағлари 44,7 фоизни ташкил этмоқда. Бунинг асосий сабаби шундан иборатки, мамлакатимизда тижорат банкларининг капиталлашув даражасини ошириш мақсадида давлат бюджетидан маблағлар ажратилмоқда. ОАТ “Микрокредитбанк”га ҳам шундай молиявий кўмак ажратилган. ОАТ “Ипотекабанк”да мажбуриятлар

жами - 87,3 фоизни ташкил этган бўлса, унинг таркибида мижозларнинг маблағлари – 69,8 фоизни ташкил этди. ОАТ “Агробанк”да мажбуриятлар – 89,0 фоизни ташкил этган ва унинг таркибида мижозларнинг маблағлари 62,5 фоизни ҳамда ҳукумат маблағлари 10,5 фоизни ташкил этди. Бунинг асосий сабаби, ОАТ “Агробанк” орқали мамлакатимизда давлат бюджети ижроси амалга оширилади.

2-жадвал

“Микрокредитбанк”, “Ипотекабанк” ва “Агробанк” акциядорлик-тижорат банкларини мажбуриятларининг таркиби ¹⁷

(фонзда)

Йиллар	Бошқа тижорат банкларнинг маблағлари	Мижозларнинг маблағлари	Ҳукумат ва бошқа жалб этилган маблағлар	Бошқа мажбуриятлар	Жами мажбуриятлар	Устава капитали	Таксиданмиқин фойда ва заҳира	Жами капитал	Капитал ва мажбуриятлар
ОАТ “Микрокредитбанк”									
2005	11,0	27,5	40,0	10,2	88,7	7,6	3,7	11,3	100,0
2006	6,0	25,8	12,0	11,7	55,5	43,7	0,8	44,5	100,0
2007	0,4	19,5	28,8	0,6	49,3	49,1	1,6	50,7	100,0
2008	1,4	26,1	22,4	0,4	50,3	47,4	2,3	49,7	100,0
2009	0,8	36,0	18,3	0,2	55,3	42,7	2,0	44,7	100,0
ОАТ “Ипотекабанк”									
2005	8,2	78,1	2,4	0,3	89,0	5,3	5,7	11,0	100,0
2006	4,0	86,1	1,7	0,4	92,2	3,8	4,0	7,8	100,0
2007	9,3	75,0	3,8	0,7	88,8	6,4	4,8	11,2	100,0
2008	13,7	67,9	3,1	0,7	85,4	9,4	5,2	14,6	100,0
2009	4,0	69,8	12,6	0,9	87,3	7,8	4,9	12,7	100,0
ОАТ “Агробанк”									
2005	1,8	52,4	9,9	18,1	82,2	10,9	6,9	17,8	100,0
2006	4,7	58,5	8,1	15,6	86,9	7,8	5,3	13,1	100,0
2007	6,5	54,1	20,0	6,3	86,9	8,4	4,7	13,1	100,0
2008	15,9	59,2	11,6	1,3	88,0	8,2	3,8	12,0	100,0
2009	15,0	62,5	10,5	1,0	89,0	7,9	3,1	11,0	100,0

Мамлакатимизда банк муассасаларининг кенг тармоқга эга бўлаётганлиги, ўз навбатида, мижозларга сифатли банк хизматлари кўрсатиш, уларнинг банк хизматларига бўлган эҳтиёжларини тўлиқ қондириш ва тижорат банклари ўртасида соғлом рақобат муҳитини кучайтиришга имконият яратмоқда. Бунинг натижасида илгари асосан йирик тижорат банклари хизматларидан фойдаланиб келган йирик корхона ва ташкилотлар ўзлари учун маъқул келадиган тижорат банкларини танлаб, уларнинг мижозларига айланишмоқда.

Молиявий барқарор йирик мижозларга банк хизматлари кўрсатиш осон бўлмасида, кичик тижорат банклари йирик тижорат банклар билан рақобатлашган ҳолда, уларнинг мижозларини ўзларига жалб қилаётганлигини эса ривожлантирган рақобат муҳитининг амалдаги ифодаси сифатида қайд этиш мумкин. Ушбу омил эса ҳозирги вақтда тижорат банкларининг маркетинг

¹⁷ Тижорат банкларининг маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган

хизматларидан депозит сисёатини ишлаб чиқиш ва уни амалиётга киритишда ички омиллардан оқилона фойдаланишни талаб этади.

Қимматли қогозлар бозорининг барча бошқа қатнашчилари орасида тижорат банклари шу билан фарқланадики, улар бир вақтнинг ўзиде қимматли қогозлар бозорининг қонунчилик билан рухсат берилган деярли барча молиявий воситаларида: акциялар, облигациялар, депозит сертификатлари ва векселларда эмитентлар сифатида қатнашишлари мумкин. 2010 йилда тижорат банкларининг капиталини қўпайтириш билан бирга улар томонидан аҳолининг пул маблағларини банк омонатларига жалб қилишга алоҳида эътибор қаратилиши талаб этилмоқда. Бу фаолиятни олиб боришда банк маркетингини аҳамияти ортиб бормоқда.

Ҳозирги вақтда дунёнинг ривожланган мамлакатлари банк тизимида миқозлар билан ўзаро муносабатларини бошқаришда CRM (Customer Relationship Marketing) тизимини қўллаш жуда кенг амалиётга киритилган. Бундай ёндашув биз таклиф этган банк хизматларини ишлаб чиқиш ва амалиётга татбиқ этиш тамойилларига ҳам мос келади.

CRM (Customer Relationship Marketing / Management) – бу миқозга йўналтирилганлик тамойилига асосланган бизнесни доимий ривожлантириш бўйича бизнес – стратегияни шакллантиришдан иборатдир. CRM тизими техник жиҳатдан тижорат банкнинг миқозлари тўғрисидаги барча маълумотларни йиғиш, уларни қайта ишлаш ва маълумотларни оператив янгиллаб турилишини таъминловчи махсус восита ва дастурий таъминотдан иборат.

Тижорат банклари ўз фаолиятига CRM тизимини киритишда қуйидаги мақсадларни қўядилар:

- биринчидан, ўз миқозларининг эҳтиёжларини тўлиқроқ қондириш ва шу асосда маълум даромад олиш мақсадида улар билан муносабатларни олиб боришдан манфаатдорлик;

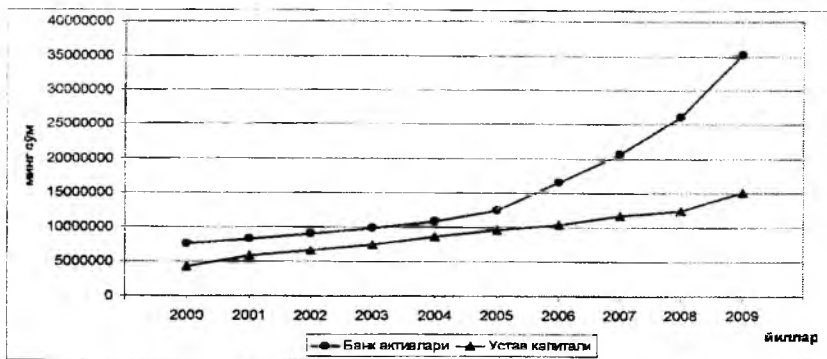
- иккинчидан, ўз миқозлари тўғрисида тўлиқ маълумотларга эга бўлиш ва шу асосда уларнинг талабини тўла қондириш мақсадида керакли пайтда оқилона таклифни киритиш.

Ҳозирги куннинг банк маркетинги миқозлар тўғрисида тўлиқ ҳамда ҳаққоний маълумотларга эга бўлишни талаб этади. Ҳар бир тижорат банкида миқозлар тўғрисидаги микромаълумотлар базаси тўлиқ маълумотни бермайди. Бундай салбий ҳолатни янги технологияларга асосланган CRM тизими орқали ижобий ҳал этишга ҳаракат қилинмоқда.

Тижорат банки миқозлари тўғрисидаги батафсил маълумотлар базаси янги маълумотлар асосида доимий равишда янгиланиб бориши лозим.

Банк тизимида асосий фаолият тури бўлиб, кредит ресурсларини тақсимлаш, миқозлар билан турли молиявий операциялар ўтказиш, миқозларнинг маблағларини фойдали инвестицион лойиҳаларга жойлаштириш ва шу асосда иқтисодий фойда олиш ҳисобланади.

Қуйидаги 5-расмда “Микрокредитбанк” акциядорлик тижорат банкнинг 2000-2009 йиллардаги активлари ва устав капиталининг динамикаси келтирилган. Расмдан кўриниб турибдики, ушбу кўрсаткичларнинг динамикаси таҳлил қилинаётган даврда доимо ўсиш тенденцияга эгадир.



5-расм. “Микрокредитбанк” акциядорлик тижорат банкининг 2000-2009 йиллардаги активлари ва устав капиталининг динамикаси¹⁸

Прогноз моделларини тузишда банк фаолияти асосий кўрсаткичлари ўртасида боғланиш зичликларини аниқлаш зарур. Бунинг учун кўрсаткичлар ўртасида хусусий ва жуфт корреляция коэффицентларини ҳисоблаш керак.

ОАТ “Микрокредитбанк”нинг 2000-2009 йиллардаги асосий фаолият кўрсаткичлари бўйича қуйидаги қўп омиллик эконометрик модель тузилди:

$$Y = -67074,2 + 0,000212 \cdot X_1 + 0,023 \cdot X_2, \quad (1)$$

$$R^2 = 0,9714, F = 119,11, DW = 1,92.$$

Ушбу моделдан шунни кўриш мумкинки, банк активлари 1 млн. сўмга ошса, банкнинг фойдаси ўртача 212 минг сўмга ортиши мумкин. Банк устав капитали 1 млн. сўмга ошса, банкнинг фойдаси ўртача 2300 минг сўмга ортиши мумкин.

Эконометрик моделнинг детерминация коэффиценти R^2 шунини кўрсатадики, ўрганилаётган жараённинг 97 фоизи моделга киритилган омилларга, қолган 3 фоизи эса ҳисобга олинмаган омилларга боғлиқ.

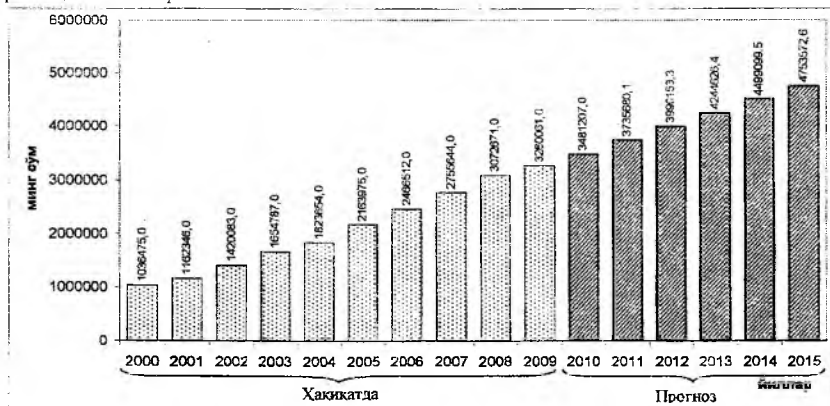
Тадқиқотда олинган эконометрик моделни ўрганилаётган жараёнга мос келишини текшириш учун Фишернинг F-мезонидан фойдаланилди. Агар ҳисобланган F-мезон қиймати жадвалдаги қийматидан катта бўлса, олинган модель реал ўрганилаётган жараёнга мос келади.

F-мезоннинг жадвал қиймати 5,61 га тенг, ҳисобланган қиймати эса 119,11 га тенг. Демак, олинган модель реал жараёнга мос келар экан ва ушбу модель ёрдамида банк фойдасини прогнозлаш мумкин.

ОАТ “Микрокредитбанк”нинг 2000-2009 йиллардаги асосий фаолият кўрсаткичлари асосида банкнинг фойдаси, устав капитали ва активларини ҳисобга олган ҳолда ушбу кўрсаткичларни ўзаро боғлиқлигини аниқлаш, уларни бир бирига таъсирини ўрганиш ҳамда келажақда улар ўзгаришини прогноз қилиш мумкин. Ушбу кўрсаткичларни прогнозлаш банк учун келгуси йилларда ўзининг

¹⁸ ОАТ “Микрокредитбанк”нинг маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган.

иқтисодий стратегиясини ишлаб чиқишига микродорий асос яратилади. Шунингдек, янада олиб юкорида келтирилган (1) эконометрик моделдан фойдаланиб диссертацияда “Микрокредитбанк” акциядорлик тижорат банки фойдасини 2010-2015 йилларга прогноз қийматлари ҳисобланган ва натижалар куйидаги 6-расмда акс эттирилган.



6-расм. Микрокредитбанк¹⁹ акциядорлик тижорат банкининг фойда даражаси ўзгаришининг прогнози¹⁹

Ушбу расм маълумотларидан шунини кўриш мумкин, ОАТ “Микрокредитбанк”нинг фойдаси йиллик ўртача 6-7 фоиздан ортиши кузатиш мумкин. Тадқиқотимизда яратилган эконометрик модель ўзининг ҳаққонийлигини кўрсатди ва шунга кўра олинган прогноз ҳам ҳаққоний ва асосланган деб ҳисоблаш мумкин. Олинган натижалардан банк фаолиятини бошқаришда, унинг активлари ҳамда банк устав капиталини тартибга солиш ва шу асосда тўғри қарорлар қабул қилишда фойдаланиш мумкин.

ХУЛОСА

Тадқиқот натижаларига асосланган ҳолда бир қатор илмий таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилди.

1. Тадқиқотда тижорат банклари хизматлари бозорини сегментлашда нафақат бошқа банklar томонидан кўрсатиладиган рақобатни, балки нобанк муассасалар томонидан кўрсатиладиган рақобатни ҳам ҳисобга олишлари лозимлиги кўрсатилди. Улар кредит уюшмалари томонидан миқозларга берилаётган кредитларни тартиб - қоида санини, фоиз ставкаларини ва миқозларнинг ҳошиш – эҳтиёжларини доимо ўрганиб уни мониторингини олиб боришлари лозим. Бу эса, тижорат банklarнинг рақобатбардошлигини янада оширишига олиб келади.

¹⁹ ОАТ “Микрокредитбанк” маълумотлари асосида муаллиф томонидан ҳисоблаб чиқилган

2. Тадқиқот ишида банк хизматлари бозорида фаолият юритаётган тижорат банклари фаолиятига маркетинг тизимида қўлланилаётган самарали коммуникацион стратегияни ишлаб чиқиш ва кенг жорий этиш йўллари тақлиф этилди.

3. Тадқиқот натижалари бўйича тижорат банкларининг якуний кўрсаткичи бўлган фойдасига таъсир этувчи омилларни ўзаро боғлиқлигини аниқлаш мақсадида эконометрик модель ишлаб чиқилди ва унинг асосида “Микрокредитбанк” акциядорлик тижорат банки фойдасининг истиқболдаги прогностли кийматлари ҳисоблаб чиқилди.

4. Республикаимиздаги тижорат банклари ўзларининг депозит сиёсатини ишлаб чиқиш ва уни амалга оширишда ўзларида мавжуд бўлган кенг тармоқли банк муассасаларидан ҳамда улардаги малакали мутахассислар хизматидан оқилона ва самарали фойдаланиш йўллари тавсия этилди.

5. Мамлакатимизда фаолият кўрсатаётган барча тижорат банкларида «home banking», «интернет – банк», «мобил телефон банк» каби янги қулай замонавий банк хизматларини жорий этиш ва мавжуд банкларда уларни ривожлантириш йўллари тавсия этилди. Ушбу жараёни янада ривожлантириб бориш натижасида «банк – мижоз» дастури муносабатларини яхшилаш асосида республикаимизда дунёдаги энг замонавий технология ҳисобланган CRM (Customer Relationship Management) тизимини жорий қилиш механизми ишлаб чиқилди.

6. Тижорат банклари ва уларнинг мижозлари ўртасида шерикчилик муносабатларини фаоллаштириш лозимлиги кўрсатилди. Бунинг учун тижорат банки ҳар бир мижоз тўғрисида барча маълумотларга эга бўлиш ва мониторинг ўрнатиш тизими асослаб берилди.

7. Мамлакатимиз аҳолисининг қимматли қоғозлар бозори тўғрисидаги саводхонлигини ошириш учун тижорат банкларида юқори малакали ходимлар ва четдан мутахассислар жалб этган ҳолда сайёр промоуд – гуруҳлар тузиш лозим. Ушбу сайёр промоуд гуруҳлари орқали жойларда қимматли қоғозлар бўйича кенг тушунтириш ишларини олиб бориш тавсия этилди.

8. Тижорат банклари хизматларини рекламасини олиб боришда марказий газета ва журналлар билан биргаликда, катта ададди, мамлакатнинг барча ҳудудларидаги ўқувчиларга етиб борадиган оммавий ахборот воситалари хизматидан фойдаланиш масаласини қайта кўриб чиқиш муҳимлиги асосланди.

9. Мамлакатимизда Ўзбекистон Республикаси банклар ассоциацияси қошида тижорат банклари ходимларини маркетинг ва қимматли қоғозлар билан фаолият юритиши бўйича малака оширишини амалга оширади. Тижорат банклари ходимлари таркибида маркетинг соҳасидаги юқори малакали мутахассисларнинг етишмаслиги каби муаммога барҳам бериш мақсадида ассоциация қошида улар бўйича қайта тайёрлаш курсларини ташкил этиш ва уларга четдан малакали мутахассисларни жалб этиш тақлиф этилди.

10. Шунингдек, маркетинг фаолиятини янада ривожлантириш нуктаи назаридан тижорат банклари хизматлари сифатини ошириш ва уларнинг самарадорлигини кучайтириш бўйича қарорлар қабул қилиш асослари ишлаб чиқилди. Буларнинг барчаси тижорат банклари хизматлари бозори тараққиёти учун пухта замин яратади.

ЧОП ЭТИЛГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ

1. Юсупов М., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. Ўқув қўлланма. -Т.: Иқтисодиёт, 2007. - 157 б.
2. Азларова А.А., Абдурахмонова М.М. Банк маркетинги. Ўқув қўлланма. - Т.: Иқтисодчи, 2010. - 200 б.
3. Абдурахмонова М.М. Место банковского маркетинга в процессе анализа рынка товаров и услуг // Хозирги шароитда бухгалтерия ҳисоби, таҳлили ва аудитнинг услубияти ва усулларини такомиллаштириш: Республика илмий – амалий конференция материаллари.- Тошкент: ТДИУ, 2004. - Б. 20-21.
4. Абдурахмонова М.М. Банк тизимида маркетинг хизматлари. // Иқтисодиёт ва таълим. –Тошкент, 2005.- №4. - Б. 87-90.
5. Abdurahmonova M.M. The Role of bank report in the conditions of market economy // The Istedod Foundation of the President of the Republic Uzbekistan Social economic development of Uzbekistan in the conditions of globalization: -Malaga: The University of Malaga (Spain), 2007. - P. 44-46.
6. Абдурахмонова М.М. Место банковского маркетинга в повышении эффективности банковских услуг // Актуальные проблемы экономического развития в современных условиях: Двадцатые международные плехановские чтения: Тез. докл.-М., 2007.- С. 294-295.
7. Абдурахмонова М.М. Интеграция жараёнида банк маркетингининг ўзига хос хусусиятлари // Социально-экономические проблемы развития интеграционных процессов в условиях либерализации национальной экономики. Сб. науч. трудов ТФИ, МГЭИ. М., 2008. – С. 17-18.
8. Абдурахмонова М.М. Ўзбекистон тижорат банкларининг капиталлашув даражасини оширишда маркетингининг аҳамияти // Иқтисодий ўсишнинг янги сифати, инновация, рақобатдошлик, инвестициялар: Республика илмий – амалий конференция материаллари. - Тошкент: ЎРФАИИ, ЎРБМА, 2008. –Б. 37-38.
9. Абдурахмонова М.М. Тижорат банклари фаолиятида маркетингининг аҳамияти // Иқтисодиёт ва таълим. –Тошкент, 2008.- №4. – Б. 42-44.
10. Абдурахмонова М.М. Банк маркетингининг моҳияти ва унинг хусусиятлари // Иқтисодиётни эркинлаштириш ва модернизациялаш шароитида иқтисодиёт тармоқларини барқарор ривожлантириш: ютуқлар, муаммолар ва ривожланиш истикболлари: Республика илмий – амалий конференция материаллари. – Тошкент: ТДИУ, 2009. – Б. 80-82.
11. Абдурахмонова М.М. Банк ахборотлари технологияларини ривожлантиришда CRM нинг аҳамияти // Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида молия бозорини такомиллаштириш: Республика илмий – амалий конференция материаллари. – Тошкент: ТДИУ, 2009. – Б. 27-29.
12. Сотволдиев А.М., Абдурахмонова М.М. Банк маркетингини ривожлантиришда СВИФТ тизимининг аҳамияти // Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида молия бозорини такомиллаштириш: Республика илмий – амалий конференция материаллари.-Тошкент: ТДИУ, 2009. – Б. 91-93.

**Иктисод фанлари номзоди илмий даражасига талабгор
Абдурахманова Мат.губа Махаммадаминованинг
08.00.13-“Менежмент ва маркетинг” ихтисослиги бўйича
“Банк хизматлари бозорида маркетинг фаолиятини ривожлантириш”
мавзусидаги диссертациясининг
РЕЗЮМЕСИ**

Таянч (энг муҳим) сўзлар: банк хизматлари бозори, тижорат банклари, маркетинг фаолияти, маркетингни бошқариш, маркетинг стратегияси, маркетинг концепцияси, маркетинг тамойиллар, банк маркетинги, банк хизматлари, коммуникация, актив-пассив операциялар, бозор сегментацияси, рақобатбардошлик, банк хизматлари сифати.

Тадқиқот объекти: Ўзбекистон Республикаси банк тизимидаги “Микрокредитбанк”, “Ипотекабанк” ва “Агробанк” акциядорлик-тижорат банкларининг фаолияти танланган.

Ишнинг мақсади: мамлакатимиз банк хизматлари бозорида фаолият юритаётган тижорат банкларининг маркетинг фаолиятини янада ривожлантириш истикболларига онд илмий ва амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқот усуллари: тадқиқот жараёнида иктисодий-статистик таҳлил, эксперт баҳолаш, сегментлаш, сўровнома ва ахборот тўплаш, тизимли ёндашув, эконометрик моделлаштириш, илмий абстракция ва бошқа усуллардан кенг фойдаланилган.

Олинган натижалар ва уларнинг янгилиги: тижорат банклари маркетинг фаолияти тушунчасига муаллифлик илмий таърифи берилган; банк хизматлари бозори ва унинг таркибий тузилмаларини фаолият кўрсатиш механизми ва унга таъсир этувчи омиллар аниқлаб берилган; тижорат банклари фаолиятида банк маркетинги ва унинг таркибий қисмларини самарадорлигини оширишга йўналтирилган тадбирлар тизимининг асосий элементларини бошқариш йўллари асослаб берилган; банк хизматлари бозорида маркетинг фаолиятини самарадорлигини оширишга йўналтирилган стратегия ишлаб чиқилган; тижорат банкларининг актив – пассив операцияларини олиб боришда маркетинг тизимидан фойдаланиш йўллари асослаб берилган; тижорат банкларининг қимматли қоғозлар билан операцияларини олиб боришда маркетинг воситалари ва услубларини комплекс қўлланилиши бўйича илмий тавсиялар ишлаб чиқилган;

Амалий аҳамияти: илмий-амалий тавсиялар ва услубий ишланмалар банк хизматлари бозорида фаолият юритувчи тижорат банклари ҳамда бошқа ҳўжалик юритувчи субъектлар фаолиятида, мазкур тизимни тартибга солувчи бошқа давлат органлари ва илмий-тадқиқот ташкилотлари томонидан фойдаланилиши мумкин.

Татбиқ этиш даражаси ва иктисодий самарадорлиги: тақиқот натижалари, ишлаб чиқилган хулоса ва тақлифлар “Микрокредитбанк” акциядорлик-тижорат банки амалиётида фойдаланилмоқда.

Қўлланиш соҳаси: Ўзбекистон Республикаси банк тизими.

РЕЗЮМЕ

диссертации Абдурахмоновой Матлубы Махаматаминовны на тему:
«Развитие маркетинговой деятельности на рынке банковских услуг»
на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности
08.00.13 – «Менеджмент и маркетинг»

Ключевые слова: рынок банковских услуг, коммерческие банки, маркетинговая деятельность, управление маркетингом, маркетинговые стратегии, маркетинговая концепция, принципы маркетинга, банковский маркетинг, банковские услуги, коммуникация, активно-пассивные операции, сегментация рынка, конкуренция, качество банковских услуг.

Объекты исследования: деятельность акционерно-коммерческих банков «Микрокредитбанк», «Ипотекабанк», «Агробанк» входящих в банковскую систему Республики Узбекистан.

Цель работы: маркетинговая деятельность коммерческих банков функционирующих на рынке банковских услуг страны и разработка научно-практических рекомендаций по перспективам их дальнейшего развития.

Методы исследования: в процессе исследования широко использовались экономико-статистический анализ, экспертная оценка, сегментация, анкетирование и сбор информации, системный подход, эконометрическое моделирование, научная абстракция и другие методы.

Полученные результаты и их новизна: дана авторская научная формулировка понятию маркетинговой деятельности коммерческих банков; определены механизмы деятельности функционирования рынка банковских услуг и его структурных составляющих, и факторы влияющие на них; обоснованы основные элементы управления комплексом мероприятий направленных на повышение эффективности банковского маркетинга в деятельности коммерческих банков и его структурных составляющих; разработана стратегия направленная на повышение эффективности маркетинговой деятельности на рынке банковских услуг; обоснованы пути использования маркетинговых систем в проведении активно-пассивных операции коммерческих банков; разработаны научные рекомендации по комплексному применению маркетинговых инструментов и методов при осуществлении операций коммерческими банками с ценными бумагами;

Практическая значимость: научно-практические предложения и методические разработки могут быть использованы в деятельности коммерческих банков функционирующих на рынке банковских услуг, а также других хозяйствующих субъектов, государственных органов, регулирующих данной системы и научно-исследовательских институтов.

Степень внедрения и экономическая эффективность: результаты исследования, разработанные заключения и предложения приняты для практического использования акционерно-коммерческим банком «Микрокредитбанк».

Область применения: Банковская система Республики Узбекистан.

RESUME

Thesis of Matluba Mahamadinovna Abdurakhmanova on the scientific degree competition of the doctor of philosophy in economics on specialty 08.00.13 – “Management and marketing” on the theme “Development of marketing activity in the bank services market”

Key words: bank services market, commercial bank, marketing activity, marketing management, marketing strategies, marketing conception, marketing principles, bank marketing, bank services, communication, active – passive operations, market segmentation, competition, quality of bank services

Subjects of research: activity of joint-stock commercial banks “Microcreditbank”, “Ipotekabank”, “Agrobank” which are in the bank system of the Republic of Uzbekistan.

Purpose of work: of marketing activity of commercial banks functioning in bank services market of the country and elaboration of scientific – methodic and practical recommendations on their perceptive development.

Methods of research: in the process of investigation were widely used economic – statistic analyses, expert assessment, segmentation, collection of information and questionnaire systematic approach, econometric modelling, scientific abstraction and other methods.

The results obtained and their novelty: the author’s scientific definition to the notion of commercial banks marketing activity is given, mechanisms of activity of functioning bank services market, its structural parts and factors influencing on them are defined the main principles of complex measures directed towards increasing efficiency of bank marketing are founded, the strategy directed towards increasing efficiency of marketing activity in the bank service market is worked out, the ways of market system usage in conducting active – passive operations of commercial banks are well – founded, scientific recommendations on complex implementation of instruments and methods in realization operations with securities by commercial bank are worked out.

Practical value: scientific practical recommendations and methodic elaborations can be used in the activity of commercial banks, functioning in the bank services market, as well as in the activity of state bodies, regulating the given system and in the activity of scientific-research institutes.

Degree of embed and economic efficiency: obtained results and worked out conclusions and suggestions are given to the joint- stock – commercial bank “Microcredit bank” for practical usage in their operations.

Field of application: The banking system of the Republic of Uzbekistan.

Қоғоз бичими	1,2 б.т.
Босишга рухсат этилди	20.10.2010 й.
Тиражи	100 нусха
Буюртма №	463

Тошкент давлат иқтисодийет университети
«ТАЛАБА» янги ахборот технологиялари марказининг
«RISO» нусха кўчириш техникасида чоп этилди

Тошкент, Ўзбекистон
шоҳкўчаси, 49-уй