

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

«Xalqaro iqtisodiy munosabatlar» fakul'teti

«Bank ishi va korporativ moliyalar» kafedrası

Azlarova A.A.

«BANK MARKETINGI»

O'QUV QO'LLANMA

TOSHKENT-2012

«TAVSIYA ETILGAN»

«Bank ishi va korporativ moliyalar» kafedrasida
majlisida muxokama qilingan va tavsiya etilgan

Kafedra majlisining _____sonli bayonnomasi

«____» _____2011 y

Kafedra mudiri _____N.G.Karimov.

Azlarova A.A “Bank marketingi” fanidan (o’quv qo’llanma). T.:, 2012 yil,
200- bet

O’quv qo’llanmada bank sohasida marketing, bank xizmatlarida marketing tizimi, strategiya, marketing xizmatlari, bank faoliyati turlari bo’yicha marketing, qimmatli qog’ozlar bo’yicha marketing, hamda banlar likvidligini baholash va xatarlarni boshqarish zarurligi va ahamiyati aks ettirilgan.

Ushbu o’quv qo’llanma iqtisodiyot oliy ta’lim muassasalari, kolledjlar talabalari va moliya-bank sohasidagi mutaxassislariga mo’ljallangan.

Ma'sul redaktor: Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti rektori, i.f.d.
professor B.Yu. Xodiev

Taqrizchilar: “Bank ishi” kafedrasi professori, i.f.d. O.Yu. Rashidov
AT “Xamkor bank” bosh buxgalteri D.B. Agzamova

А.А.Азларова, «Банковский маркетинг» Учебное пособие. – Т.: 2012 г.
200 стр.

В данном учебном пособии отражены необходимость и значимость маркетинга в банковской сфере, маркетинговая система банковских услуг, услуги маркетинга, маркетинг по видам банковских операций, маркетинг по ценным бумагам, а также управление рисками и оценка ликвидности банков.

Данное учебное пособие предназначено для студентов экономических вузов, колледжей и специалистов финансово-банковской сфере.

Ответственный редактор: Б.Ю.Ходиев ректор Ташкентского
Государственного экономического
университета, д.э.н., профессор.

Рецензенты: О.Ю.Рашидов д.э.н., профессор кафедры
«Банковское дело и корпоративные
финансы»
Д.Б. Агзамова, главный бухгалтер
«Хамкор банка»

A.A.Azlarova, “ Bank marketing” – Text book. T: 2012 y. 200 p.

The given text book deals with the necessity and importance of marketing in bank sphere, bank system of bank services, bank strategy, marketing services, marketing in bank securities and monitoring risk prediction of bank liquidation. The text book provides a good guidance to students of economic universities, colleges and specialists in the sphere of banking systems.

Editor-in-chief:

B.Yu. Hodiev, President of Tashkent State University of Economics, Doctor of science of Economy, Professor.

Reviewers:

O. Yu. Rashidov, , Doctor of science of Economy, professor of the chair of “Bank business”.

D.B.Agzamova. “Hamkor bank” chief accountant.

Mundarija

Kirish.....	
1-mavzu: Moliya bozorining mohiyati va uning tarkibiy tuzilmalarining xususiyatlari.....	
2-mavzu: Bank sohasida marketingning zarurligi va mohiyati.....	
3-mavzu: Bank xizmatlarida marketing tizimi.....	
4-Mavzu: Bank xizmatlari bozorida marketing strategiyasi.....	
5-mavzu: Banklarning tashkiliy tuzilishida marketing xizmati.....	
6-mavzu: Bank operatsiya turlari bo'yicha marketing.....	
7-Mavzu: Banklarining qimmatli qog'ozlar bo'yicha marketing	
8-mavzu: Bank marketingida (risk) xatarlarni boshqarish	
9-Mavzu: Tijorat banklarining kompleks marketing dasto'rini ishlab chiqish.....	
10-Mavzu: Banklarning likvidligini baholash.....	
11-Mavzu: Bank marketingida reklama faoliyati	
Izohli lug'at.....	
Tavsiya etilgan adabiyotlar ro'yxati.....	

Оглавление

Введение

Тема 1: Сущность финансового рынка и свойства его структурных образований.

Тема 2: Необходимость и сущность маркетинга в банковской отрасли.

Тема 3: Структура маркетинга банковских услуг.

Тема 4: Стратегия маркетинга на рынке банковских услуг.

Тема 5: Маркетинговые услуги в организационной структуре банков.

Тема 6: Маркетинг по видам банковских операций.

Тема 7: Маркетинг по ценным бумагам.

Тема 8: Управление угрозы маркетинга банка.

Тема 9: Разработка программ маркетингового комплекса коммерческих банков.

Тема 10: Оценка ликвидности банков.

Тема 11: Рекламная деятельность банковского маркетинга.

Список рекомендованных литератур.

Content

Introduction

Theme 1: Financial market essence and its structural peculiarities.

Theme 2: Necessity and essence of marketing bank industry.

Theme 3: Marketing structure in bank services.

Theme 4: Marketing structure in bank services market.

Theme 5: Marketing services in setting up banks.

Theme 6: Marketing in types of bank operations.

Theme 7: Marketing in bank securities.

Theme 8: Monitoring risk prediction in bank marketing.

Theme 9: Working out a complex of marketing program for commercial banks.

Theme 10: Prediction of bank liquidation.

Theme 11: Advertising activity of bank marketing.

Glossary.

List of recommended literature.

Kirish

Mamlakatimizda bozor munosabatlari shakllanib borishi, bank tizimining tobora takomillashib borishini taqozo etadi. Hozirgi kunda respublikamizda faoliyat yuritayotgan banklar ishini tashkil qilishda marketingning salmoqli o'rnini mavjud.

Marketingning mohiyati bo'yicha dunyo olimlarining nuqtai nazarlarini chuqur o'rganib chiqib, uni korxonalar xo'jalik faoliyati, tashqi va ichki mafkurasi, strategiya, taktika va siyosatining etakchi sohasi deb hisoblaymiz.

Bank marketingi marketing sohalaridan biri hisoblanib, kredit resurslari bozorini o'rganish, mijozlarning moliyaviy holatini tahlil qilish va shunga asoslanib bankka mablag' quyilmalarini jalb etish, hamda bankning kelgusidagi xatti-harakatlarini prognoz qilishga qaratilgan bo'lishi kerak. Demak, bank marketingi - bu bankning strategiya va falsafasi bo'lib, unga obdon tayergarlik ko'rilishini, chuqur va har tomonlama tahlil qilinishini, hamda hamma bo'limlarning, ya'ni ular qaysi pog'onadaligidan qat'iy nazar, faol ishlashini talab etadi. Bank sohasidagi marketingning xususiyatlari, avvalambor, bank mahsulotining o'ziga xosligidan kelib chiqadi.

Mamlakatimiz Prezidenti I.A. Karimov bank xizmatlari borasida to'xtalib: «Bugungi kunda banklarda omonatlarning ko'payishiga, ularning bank tizimiga jalb etilishiga nimalar to'sqinlik qilayotganini har tomonlama chuqur tahlil qilish va bu borada qo'shimcha chora-tadbirlar ko'rish kerak. Bu o'rinda gap aholi va xo'jalik yurituvchi sub'yektlarning bo'sh mablag'larini bank sektoriga jalb qilishda ta'sirchan va uzoq muddatli rag'batlantirish omillarini tashkil etish, iqtisodiyotning real sektoriga kredit ajratishni ko'paytirish uchun banklarning imkoniyatini kengaytirish haqida bormoqda.

Banklar zimmasiga investitsiya faoliyatini kengaytirish vazifalari yuklangani sababli ularning ishini tubdan qayta tashkil etish lozim. Birinchi navbatda, bu borada investitsiya loyihalarini ekspertizadan o'tkazish va moliyalashni tashkil

etish bo'yicha tijorat banklarining maxsus xizmatlarini mustahkamlash zarur»¹, - deb ta'kidlagan edilar.

Bank ishi ham bundan mustasno emas. Shu sababli bank boshqarmasi siyosatining maqsadi va hamma bo'limlarining faoliyati mijozlarni jalb qilish, o'z xizmatlari sotiladigan sohalarni kengaytirish, bozorni egallash va olinadigan foydani o'stirishga qaratilgan. Bu bank marketingining muhim ahamiyatga egaligidan dalolat beradi. Hozirgi paytda, bank xizmatlari bozoridagi raqobat keskin kuchayishi ta'sirida bank marketingining mazmuni va maqsadi sezilarli darajada o'zgarmoqda.

¹ Karimov I.A. И.А.Каримов. 2012 йил Ватанимиз тараққиятини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. – Т.Халқ сўзи. 2012 йил 20 январ.

1-Mavzu. Moliya bozorining mohiyati va uning tarkibiy tuzilmalarining xususiyatlari

1. Moliya bozorining mohiyati.
2. Moliya bozorining tarkibiy tuzilmalari.
3. Moliya bozorining tarkibiy tuzilmalarining vazifalari.

Xar bir iqtisodiyotda turli shakldagi bozorlar faoliyat ko'rsatadi. Bu bozorlar turlicha nomlanadi. Bizning fikrimizcha mamlakatda milliy pul birligi ko'rinishidagi oqim o'ziga kerakli tovarga to'qnash keladi va bu bozor o'sha tovarning nomi bilan ataladi. Masalan, «dexqon bozori», «buyum bozori», «mashina bozori» va xakozo. Biz mazkur o'quv qo'llanmamizda asosiy diqqat - e'tiborni o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan moliya bozoriga qaratamiz.

Iqtisodiyotda bir vaqtning o'zida ayrim guruhlarda (turli mulkchilik shakldagi xo'jalik sub'ektlari va aholi) vaqtincha bo'sh pul mablag'lari to'planib qolishi bilan ayrim guruhlarda vaqtincha bo'sh pul mablag'lariga extiyoj seziladi. Shu bilan birga, pul mablag'larining etishmasligi yoki ortiqcha bo'lib, vaqtincha bo'sh turishi ma'lum davr mobaynida navbatlashib borishi, ya'ni pul mablag'lari etishmasligidan qiynalayotgan soha muayyan davrdan so'ng ortiqcha pul mablag'lariga ega bo'lishi mumkin va buning aks. O'z ihtiyorida vaqtincha bo'sh pul mablag'lariga ega guruh ishtirokchilari o'z mablag'larini nafaqat saqlab qolishidan balki ularni ko'paytirishdan manfaatdor bo'ladilar.

Mamlakatimiz Prezidenti I.A. Karimov bank xizmatlari borasida to'xtalib: «...avj olib borayotgan global moliyaviy inqiroz jahon moliya-bank tizimida jiddiy nuqsonlar mavjudligi va ushbu tizimni tubdan isloh qilish zarurligini ko'rsatdi. Ayni vaqtda bu inqiroz asosan o'z korporativ manfaatlarini ko'zlab ish yuritib kelgan, kredit va qimmatbaho qog'ozlar bozorlarida turli spekuliyativ amaliyotlarga berilib ketgan banklar faoliyati ustidan yetarli darajada nazorat yo'qligini ham tasdiqladi»¹, - deb ta'kidlagan edilar.

¹ Karimov I.A. "Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari". Toshkent. O'zbekiston. 2009 yil. 30-bet.

Shu vaqtning o'zida bozor ishtirokchilarining ayrim guruhlari o'z faoliyatini yuritishlari va kengaytirishlari uchun jalb qilinadigan pul mablag'lari uchun ma'lum to'lovni to'lashga ham rozi bo'ladilar. Biz ta'kidlab o'tgan ikkala bozor ishtirokchilari maxsus bozor hisoblanadigan moliya bozorida uchrashadilar. Moliya bozori juda murakkab tuzilishga va past - yuqori pog'onalarga ega bo'lgan maxsus bozor bo'lib, unga juda katta miqdordagi pul mablag'lari bir vaqtning o'zida turli yo'nalishlarga o'tib boradi va shu o'tish xarakatlari iqtisodiyotning mikrodarajadan tortib makrodarajagacha bo'lgan ahvoriga ta'sir ko'rsatadi. Iqtisodiyotning bozor munosabatlariga o'tishi natijasida moliya bozori sifatan yangi ma'noga ega bo'ladi. Vaqtincha bo'sh mablag'larning jalb etishda ulardan foydalanishda moliya bozorining ahamiyati beqiyos katta bo'ladi.

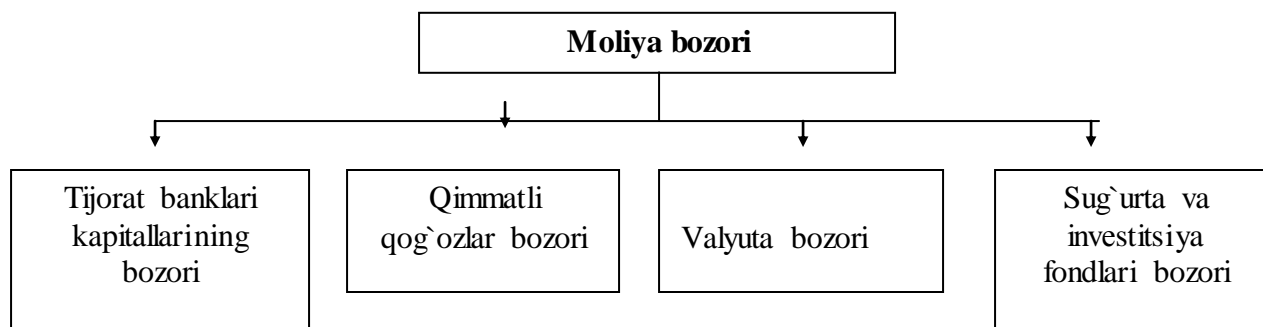
Iqtisodiy adabiyotlarda moliya bozorining tarkibiy tuzilishi bo'yicha turli qarashlar mavjud. Rossiyalik iqtisodchi olim i.f.d professor Yu.I. Korobovning fikricha moliya bozorining quyidagi 3 ta tarkibiy qismi, ya'ni 1) kredit bozori; 2) qimmatli qog'ozlar bozori; 3) valyuta bozori mavjud.¹ Ushbu fikr-mulohazani keng tahlil etgan etakchi iqtisodchi olim i.f.d professor V.A.Galanov moliya bozorining 4 ta tarkibiy qismdan: 1) banklar kapitallari bozori; 2) qimmatli qog'ozlar bozori; 3) valyuta bozori; 4) sug'urta va nafaqa fondlari bozoridan iborat deb hisoblaydi.²

Mamlakatimiz iqtisodchi olimlari o'rtasida ham moliya bozori tarkibiy qismlari to'g'risida yagona fikr mavjud emas. Bizning fikrimizcha i.f.n dotsent Alimov I.Ining moliya bozorining tarkibiy tuzilishi to'g'risidagi fikri uning mohiyatini to'liq ochib beradi deb hisoblaymiz. Uning fikricha moliya bozori 4 ta tarkibiy qismdan iborat. Quyidagi chizma ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, moliya bozorining tarkibiy tuzilmasi mohiyatan boyitilgan. Masalan, bank kapitallari bozori tijorat banklarining bozori deb to'ldirilgan. Sug'urta va investitsiya fondlari bozori alohida ajratib ko'rsatilgan.

¹Банковское дело. Учебник под ред. проф. Г.Г.Коробовой. – М.: «Экономистъ». 2006. 55 б.

²Рынок ценных бумаг. Учебник под ред. проф. В.А.Галанова. А.И.Басова. – М.: «Финансы и статистика» 2004. 193 б.

Moliya bozori tarkibiy tuzilmasi¹



Biz bu fikrni qo'llab - quvvatlash bilan bir qatorda unga o'z o'zgartirishimizni kiritishga harakat qilamiz. Ma'lumki investitsiya fondlari bozori, bizning fikrimizcha, qimmatli qog'ozlar bozori tarkibiga kiradi. Chunki investitsiya fondlari bozorining asosiy vazifasi qimmatli qog'ozlar bilan turli operatsiyalar olib borish hisoblanadi. Ushbu omilni hisobga olgan holda biz moliya bozori tarkibiy qismlari quyidagilardan iborat deb hisoblaymiz:

1. Tijorat banklari kapitalarining bozori;
2. Qimmatli qog'ozlar bozori;
3. Valyuta bozori;
4. Sug'urta va pensiya fondlari bozori.

Mazkur o'quv qo'llanmamizning quyidagi yuqorida bildirilgan fikr – mulohazalarimizni ilmiy asoslashga harakat qilamiz.

Moliya bozori va uning tarkibiy qismlarini chuqur yoritish ular bajaradigan vazifalarni o'rganishlikni talab etadi. Biz quyida bu vazifalarni taqqoslash asosida tahlil etishga harakat qilamiz.

Har qanday bozor singari moliya bozorining bajaradigan funktsiyalari mavjud. Iqtisodchi olimlar moliya bozori va tarkibiy qismlarining bajaradigan vazifalarni ikki asosiy guruhga ajratadilar:

1. Umumbozor vazifalar;
2. Maxsus vazifalar.

¹Alimov I.I. Tijorat banklarining qimmatli qog'ozlar bilan operatsiyalari. –T.:TDIU. 2007. 37 b.

Moliya bozorining umumbozor vazifalari quyidagi 4 ta asosiy guruhdan iborat:¹

- tijorat vazifasi, ya'ni barcha bozorda faoliyat ko'rsatishdan asosiy maqsad ma'lum miqdorda daromad topish hisoblanadi;

- narh – navoni shakllantirish vazifasi, ya'ni barcha bozorda faoliyatining natijasi bo'lmish talab va taklif asosida savdo ob'ektlarining bozor bahosi shakllanadi hamda uning doimiy xarakati jarayoni amalga oshadi;

- ma'lumotlarni yetkazish vazifasi, ya'ni barcha bozor o'z ishtirokchilariga savdo ob'ektlarini xarakati, ularning xajmi va ular bo'yicha shakllanayotgan narh- navo to'g'risidagi kerakli ma'lumotlarni etkazib turadi;

- tartibga solib turish vazifasi, ya'ni barcha bozor o'z ishtirokchilariga savdo – sotiqni olib borish uchun maxsus joylarni tashkil qiladi, savdoni tashkil etish tartib qoidalari, muddatlari, nizolarni echish shartlari, nazorat qilish va boshqaruvni amalga oshiradi.

Biz yuqorida ta'kidlab o'tgan umumbozor vazifalardan tashqari moliya bozorining har bir tarkibiy qismlari faqatgina o'ziga xos bo'lgan vazifalarni bajaradilar. Biz ilmiy izlanishimizda ularni yoritishga xarakat qilamiz.

O'z mohiyatiga asosan tijorat banklarining kapitallari bozori ssuda kapitalining aylanish jarayonini muntazam aylanishini ta'minlovchi maxsus moliya munosabatlarining yig'indisidan iborat. Bizning fikrimizcha ushbu bozorda quyidagi ishtirokchilar faoliyat ko'rsatadilar:

- birlamchi sarmoyadorlar. Vaqtincha bo'sh mablag'lariga ega turli mulkchilik shaklidagi xo'jalik yurituvchi sub'ektlar, mamlakat aholisi va davlat;

- ixtisoslashgan vositachilar hisoblangan turli mulkchilik shaklida faoliyat yuritayotgan tijorat banklari. Ular birlamchi sarmoyadorlarning vaqtincha bo'sh pul mablag'larini qaytarib berishlik va to'lovlilik asosida jalb etib ssuda kapitalini shakllantiradilar;

¹ Рынок ценных бумаг. Учебник под ред. проф. В.А.Галанова, А.И.Басова –М.: «Финансы и статистика» 2004. 196 б.

- qarzdorlar, o'z faoliyatida vaqtincha pul mablag'lariga ehtiyoj sezayotgan xo'jalik sub'ektlari, mamlakat aholisi va davlat.

Tijorat banklarining kapitallari bozori bajaradigan o'ziga xos funksiyalar uning mohiyati va iqtisodiyotda egallab to'rgan o'rni bilan bevosita bog'liqdir. Iqtisodiy adabiyotda ushbu bozorning quyidagi 5 ta asosiy vazifalarini ajratib ko'rsatadilar:

1. Mamlakatdagi tovarlar aylanishiga kredit yordamida xizmat ko'rsatish;
2. Mamlakatdagi xo'jalik sub'ektlari, aholi, davlat hamda xorijiy sarmoyadorlarning pul mablag'larini jamlash;
3. Pul fondlarini ssuda kapitaliga aylantirish va undan kapital qo'yilmalar shaklida ishlab chiqarishga xizmat ko'rsatish;
4. Davlat va iste'molchilar xarajatlarini yopish uchun davlat va aholida kapital manbai sifatida foydalanish;
5. Kuchli moliya-sanoat guruhlarini tashkil qilish uchun kapitalni markazlashishini tezlashtirish.¹

Shuni alohida ta'kidlash lozimki, biz yuqorida ta'kidlab o'tgan vazifalar har bir mamlakatning iqtisodiy rivojlanganlik va milliy bank tizimi faoliyati darajasiga asosan turlicha amalga oshiriladi.

Aksariyat xollarda aholi va ba'zi mutaxassislar o'rtasida «qimmatli qog'oz» atamasi o'rniga «qimmatbaho qog'oz» degan atama aralashtirilib yuboriladi. Biz bu atamalarga aniqlik kiritamiz. Agarda rus tilidagi «ценная бумага» degan atamani o'zbek tiliga o'girsak, u holda «qimmatli qog'oz» degan atama hosil bo'ladi. Rus tilidan «драгоценная бумага» degan atamani o'zbek tiliga o'girsak, u holda «qimmatbaho qog'oz» degan atama hosil bo'lar edi. Afsuski, rus tilida «драгоценная бумага» degan atama mavjud emas, «драгоценные металлы» (qimmatbaho metallar), «драгоценные камни» (qimmatbaho toshlar) degan atamalar bor va ular bizning tilga o'girilgan. Bundan tashqari, O'zbekiston Respublikasida 2008 yil 27 iyunrd qabo'l qilingan «Qimmatli qog'ozlar bozori

¹ О.В.Свиридов. Деньги. Кредит. Банки. Учебное пособие. –Ростов-на-Дону. «Феникс». 2001. 61 б.

birjasi to'g'risida»gi va qimmatli qog'ozlarga oid barcha qonunlarda «qimmatli qog'ozlar» degan atama qayd etilgan. Bizning fikrimizcha ayniqsa mutaxassislar o'rtasida «qimmatli qog'oz» va «qimmatbaho qog'oz» degan atamalarni ishlatishda juda xushyor bo'lish lozim deb hisoblaymiz.

Moliya bozorining asosiy tarkibiy qismi hisoblangan qimmatli qog'ozlar bozorining o'ziga xos xususiyatlari mavjud. Bu bozorda tovar boshqa bozorlardagiga nisbatan o'ziga xosdir. Bu tovar turli shakldagi qimmatli qog'ozlardir.

Qimmatli qog'ozlar bozori bu yuridik va jismoniy shaxslar o'rtasida muomalaga qimmatli qog'ozlar chiqarish, uning aylanishi hamda ularni to'lab berilishi bilan bog'liq iqtisodiy munosabatlar yig'indisidir.

Qimmatli qog'ozlar bozorining an'anaviy vazifalaridan tashqari faqatgina o'ziga xos bo'lgan vazifalari ham mavjud. Ular quyidagilardan iborat:

- mamlakat aholisining, korxonalarining va davlatning vaqtincha bo'sh pul mablag'larining jamlanishi ta'minlanadi. Buning natijasida kapital iste'molchilari kerakli miqdordagi pul mablag'larini oladi va sarmoyadorlar o'z mablag'larini saqlash hamda ularni ko'paytirish imkoniyatiga ega bo'ladi;

- qimmatli qog'ozlar bozori kapitalning jamlanishi va markazlashuvi jarayonining tezlashishini ta'minlaydi. Bozor yordamida iqtisodiyot tarmoqlari o'rtasida kapitalning oqib o'tishi amalga oshiriladi;

- qimmatli qog'ozlar bozori tarmoqlararo to'siqlarni olib tashlashga xizmat qiladi. Iqtisodiyot tarmoqlaridagi vaqtincha bo'sh pul mablag'lari ishlab chiqarishni boshqa tarmoqlariga oqib o'tadi. Kapitalning bu oqimi buyruq yoki ko'rsatma asosida emas, balki aniq bir iqtisodiy manfaat munosabatlari asosida amalga oshiriladi. Vaqtincha bo'sh pul mablag'lari zamonaviy va daromad keltiruvchi ishlab chiqarish korxonalariga investitsiya qilinadi va shu asosda iqtisodiyot tarmoqlari tarkibida sifat siljishlari yuzaga keladi;

- qimmatli qog'ozlar bozori sarmoyadorlarining ya'ni mamlakat aholisi, korxonalar va davlatning vaqtincha bo'sh pul mablag'larini jamlab, uni kapitalga aylantirib, bu kapitalning oqilona va samarali harakatini ta'minlaydi;

- qimmatli qog'ozlar bozori qimmatli qog'ozlarga bozorda shakllangan talab va taklif asosida haqiqiy bozor bahosini belgilaydi. Shuning uchun fond birjasi mamlakat iqtisodiyotining barometri hisoblanadi;

- qimmatli qog'ozlar bozori aniq bir kapitalni (bank, savdo, sanoat) harakatini faollashuviga imkoniyat yaratadi. Buning natijasida iqtisodiyotda u yoki bu muammolarni hal etish imkoniyati paydo bo'ladi;

- qimmatli qog'ozlar bozori yordamida davlat byudjeti taqchilligi (defitsit) qoplanadi. Shuni ta'kidlash lozimki, bu jarayonda muomalaga qo'shimcha pul massasi emissiya qilinmaydi va shu asosida mamlakatda inflyatsiyani tartibga solib turish imkoniyati tug'ildi;

- qimmatli qog'ozlar bozori mamlakatda yangi mulkdorlar sinfini shakllantiradi. Ulushli qimmatli qog'oz (aktsiyalar) xarid etib olgan aktsiyador korxonaning mulkdoriga aylanadi. Shu asosda aktsiyadorlar korxonaning samarador ishlashidan manfaatdor bo'ladi, chunki korxonaning daromad topishi aktsiyadorga dividend keltiradi. Shuning uchun aktsiyadorlar korxonalarining boshqaruvida faol ishtirok etadilar.

Qimmatli qog'ozlar bozorining qanchalik rivojlanlanganligi va samaradorligi u bajaradigan vazifalarni amalga oshirishi bilan uzviy bog'liqdir.

Zamonaviy valyuta bozori, yalpi jahon xo'jaligi miqiyosida amal qiluvchi, murakkab va muntazam iqtisodiy tizim sifatida maydonga chiqadi. Valyuta bozori, yangi sharoitlarga moslashgan holda, tinmay rivojlanib kelgan. U xorijiy valyutadagi veksellar bilan savdoning lokal markazlaridan tortib to birdan-bir haqiqiy halqaro bozor shakligacha bo'lgan yo'lni bosib o'tdi.

Valyuta bozori moliya bozorining tarkibiy qismi hisoblanadi. O'z mohiyatiga asosan valyuta bozori bu rasmiy moliya markazi hisoblanib, unda horijiy valyuta va qimmatli qog'ozlar ularga bo'lgan talab – taklif asosida shakllangan narxda oldi – sotdisi va milliy valyutani xorijiy valyutalarga nisbatan kursi belgilanishi amalga oshiriladi.¹ Ushbu bozorning asosiy ishtirokchilari bo'lib tijorat banklari va moliya

¹ Финансы, денежное обращение и кредит. Учебник под редакцией В.К.Сенчагова. –М.:«Проспект» 2001.444б.

muassasalari, brokerlar va broker kontoralari hamda boshqa tashkilotlar hisoblanadi.

Birinci guruh ishtirokchilari ushbu bozorda o'z maqsadlari va mijozlarining manfaatlari uchun turli operatsiyalarni amalga oshiradilar. Ular bozorda bir – birlari bilan bevosita yoki vositachilar orqali ish olib boradilar. Bu guruh ishtirokchilari tarkibiga mamlakatning markaziy emission banki, tijorat banklari va turli moliya muassasalari kiradi.

Valyuta bozorining ikkinchi guruh ishtirokchilarining tarkibiga ixtisoslashtirilgan broker va diler muassasalari kiradi. Ular ushbu bozorda o'z nomlari va hisobidan operatsiyalar olib borishlik bilan birga mijozlar hisobidan operatsiyalarni amalga oshiradilar va ma'lumotlar etkazish vazifasini amalga oshiradilar.

Valyuta bozorining uchinchi guruh ishtirokchilariga turli nobank tashkilotlari, yuridik va jismoniy shaxslar tashkil etadi. Ushbu guruh ishtirokchilari bozorda xorijiy valyutalar bilan bevosita ishtirok etmaydilar va ular faqat tijorat banklarining xizmatlaridan foydalanadilar.

Valyuta bozori umumbozor funktsiyalaridan tashqari quyidagi o'ziga hos vazifalarni bajaradi:

- tovarlar, xizmatlar va kapitallar halqaro muomalasida xizmat ko'rsatadi;
- iqtisodiy, siyosiy va boshqa omillar ta'sirida shakllanadigan talab va taklifni balanslash orqali valyuta kurslarini aniqlash;
- valyuta risklaridan himoyalash uchun mexanizmni taklif etish;
- davlat tomonidan pul-kredit va iqtisodiy siyosatni amalga oshirishda bozordan foydalanish.¹

Halqaro amaliyotda valyuta bozorining boshqa bozorlardan ajratib turadigan xususiyatlari to'g'risida fikr – mulohazalar mavjud.

Iqtisodiy adabiyotda valyuta bozorining quyidagi o'ziga hos vazifalarni ajratib ko'rsatadilar:

- valyuta bozori aniq geografik chegaralarga ega emas;

¹ Jumaeв N.X. Halqaro moliya munosabatlari. –T.: «Moliya» 2005. 24 b.

- valyuta bozori aniq belgilangan joyga ega emas;
- valyuta bozori kun davomida muntazam faoliyat ko'rsatadilar;
- valyuta bozorida chegaralanmagan ishtirokchilar faoliyat ko'rsatadi;
- valyuta bozori juda yuqori likvidlilik darajasiga egadir.¹

Halqaro amaliyotda amalga oshirilayotgan valyuta operatsiyalarining xajmlariga, tasnifiga va foydalanilayotgan valyutalar soniga asosan halqaro, mintaqaviy va milliy valyuta bozorlariga ajratiladi.

Moliya bozorining yana bir tarkibiy qismi bo'lib sug'urta bozori hisoblanadi. Sug'urta bozori o'z mohiyatiga asosan pul muomalasining o'ziga hos munosabatlari bo'lib unda «maxsus tovar» sug'urta xizmatlarining oldi-sotdisi amalga oshiriladi va unga bo'lgan talab – taklif asosida baho shakllanadi. Ushbu bozorning ishtirokchilari bo'lib sug'urta qiluvchilar,

sug'urta qilinuvchilar, sug'urta qilinganlar va sug'urta vositalari hisoblanadilar.

Birinchi guruh sug'urta qiluvchilar tarkibiga sug'urta operatsiyalarni amalga oshirish, sug'urta fondlarini tashkil etish va unda foydalanish bo'yicha vakolatli davlat organidagi maxsus litsenziyaga ega yuridik shaxslar hisoblanadi.

Ikkinchi guruh sug'urta qilinuvchilar tarkibiga qonun yoki shartnoma asosida sug'urta qiluvchi kompaniyalar bilan o'zaro munosabatga kirayotgan yuridik va jismoniy shaxslar hisoblanadi.

Uchinchi guruh sug'urta qilinganlar tarkibiga o'z manfaatlari uchun qonun yoki shartnoma asosida sug'urta qiluvchi kompaniyalar bilan o'zaro rasmiy munosabatlarga kirgan va sug'urta holatida undan foydalanayotgan yuridik va jismoniy shaxslar hisoblanadi.

To'rtinchi guruh sug'urta vositalari tarkibiga sug'urta qiluvchilar va sug'urta qilinuvchilar o'rtasida sug'urta shartnomalarini tuzish vazifasini bajaruvchi sug'urta agentlari va akvizitorlar hisoblanadi.

Sug'urta bozorining o'ziga hos vazifalari quyidagilardan iborat:

¹ Финансы. Денежное обращение. Кредит. Учебник под редакцией Г.Б.Поляка. – М.: «ЮНИТИ» 2001. 333б

- ushbu bozorda sug'urta kapitali, sug'urta qilingan yuridik va jismoniy shaslardan shartnoma asosida belgilangan tariflar asosida kelib tushgan badallar hisobiga shakllantiriladi;

- ushbu bozorda sug'urta qilinuvchilar sug'urta kompaniyalarni tanlashda nafaqat mustaqillikka ega bo'lishlari bilan bir vaqtda majburiylik tamoyiliga ham rioya etadilar;

- ushbu bozorda boshqa bozorlarga nisbatan sug'urta himoyasini kafolati qonun asosida belgilanadi.

Bizning fikrimizcha moliya bozorining tarkibiy qismiga pensiya fondlari bozorini kiritish maqsadga muvofiqdir. Pensiya fondlari moliya bozorining eng yosh tarkibiy qismi bo'lib, u faqatgina Ikkinchi Jaxon urushidan so'ng AQSh va Evropa davlatlarida yuzaga kelgan. Pensiya fondlari kapitalining resursi bo'lib, yuridik shaxslar (ish beruvchi xo'jalik sub'ektlari) va ishlayotgan ishchi va xizmatchilardan keladigan badallar hisoblanadi. Ushbu bozorning yana bir xususiyati bo'lib, uning uzoq muddatga egaligi hisoblanadi. Agarda sug'urta bozorida sug'urta holati yuzaga chiqqanda xarajatlar qoplansa, ushbu bozorda pensiya fondlari shartnoma asosida o'z mijozlariga ular faqatgina pensiyaga chiqqandan keyingina to'lovlarni amalga oshirishni boshlaydi.

Mazkur o'quv qo'llanmamizning yuqorida ta'kidlab o'tgan moliya bozorining barcha tarkibiy qismlarida pul mablag'larining oqimi ko'plab omillar asosida xarakat qiladi. Halqaro amaliyotda moliya bozoriga ta'sir etuvchi omillar asosan quyidagi to'rtta guruhga ajratiladi:

- bozorning daromadlilik darajasi;
- bozorni soliqqa tortilish shartlari;
- kapitalni yo'qotish yoki kutilanayotgan foydani to'liq olinmaslik qaltislik (risk) darajasi;
- sarmoyadorlar uchun bozorni tashkil etilishi va undagi shart – sharoitlar, bozorga tezda kirish va undan tezda chiqish, bozor to'g'risidagi ma'lumotlar darajasi va boshqalar.¹

¹ Рынок ценных бумаг. Учебник по ред. В.А.Галанова, А.И.Басова. – М.: «Финансы и статистика» 2004. 195 б

Moliya bozoriga ta'sir etuvchi omillardan hisoblangan bozorni tashkil etish, unda yaratiladigan shart-sharoitlar va ma'lumotni etkazishda marketingning egallagan o'rni va ahamiyati alohida o'rin egallaydi.

Tayanch so'zlar: Moliya bozori, banklar kapitallari bozori, qimmatli qog'ozlar bozori, valyuta bozori, sug'urta va nafaqa fondlari bozori, pul fondlari, ssuda kapitali, bank tizimi, qimmatli qog'oz, qimmatli qog'ozlar bozori, pul-kredit va iqtisodiy siyosati, sug'urta operatsiyalari, sug'urta vositalari, pensiya fondlari.

Nazorat savollari:

1. Moliya bozorining mohiyati.
2. Moliya bozorining tarkibiy tuzilmalari.
3. Moliya bozorining tarkibiy tuzilmalarining vazifalari.
4. Banklar kapitallari bozori vaziflarini xususiyatlari.
5. Qimmatli qog'ozlar bozori xususiyatlari.
6. Valyuta bozori vaziflarini xususiyatlari.
7. Sug'urta va nafaqa fondlari bozori vaziflarini xususiyatlari.

2- Mavzu. Bank sohasida marketingning zarurligi va mohiyati

1. Marketingning kelib chiqishi, mohiyati va uning ob'ektiv zaruriyati.
2. Bank marketingning shakllanishi va uning mohiyati.
3. Bank marketingning o'ziga xos xususiyatlari.

Marketingning eng sodda shakllarini tovar-moliya munosabatlari endi paydo bo'lib, taraqqiy eta boshlagan davrda uchratish mumkin. Bizga tovarlar reklamasi haqidagi ma'lumotlar qadimgi Misr, Mesopotamiya va Sharqiy Osiyo davlatlarida bo'lganligi tarixdan ma'lum. Masalan, 1650 yilda Yaponiyaning "Mitsui" nomli savdo firmasi a'zolaridan biri Tokioda universal magazinga o'xshash bir savdo markazi ochgan. Bu erda marketingning asosiy tamoyillaridan ba'zilarini u amalda qo'llagan, ya'ni turli tovar turlari bo'yicha talab va taklifni aniqlash, xaridorgir tovarlarni ishlab chiqarish uchun buyurtmalar qabool qilish, tovarlarga kafolat muddati belgilash va shu muddat davomida xaridor tovarni qaytarib berib, o'z pulini olib ketish huquqiga ega ekanligini e'tirof etish, tovarlarni reklama qilish kabilardir.

Iqtisod, sotsiologiya va boshqarish chorrahasida mustaqil fan sifatida ajralib chiqqan marketingning nazariy asoslari birinchi bo'lib amerikalik Sayres Makkorimik (1809-1884) tomonidan yaratilgan. Lekin tarixda u iqtisodchi sifatida emas, ko'proq birinchi kombayn konstruktori sifatida mashhurdir. U faqat texnik ma'lumotga ega bo'lishiga qaramay, zamonaviy marketingning quyidagi yo'nalishlari asoslarini yaratdi: bozorni o'rganish va tahlil qilish, baho siyosati va servis xizmatining asosiy turlari va tanlash tamoyillari. Bular hammasi o'z navbatida, uning "Interneshnl Xarveter" nomli firmasining gullab-yashnashiga sababchi bo'lganan.

"Marketing" so'zi (inglizcha "market" - bozor) XX-asrning boshlaridagina keng qo'llanila boshlanib, u raqobat sharoitida ishlab chiqaruvchilarning o'z tovar va xizmatlarining sotilishini ta'minlash yo'lidagi faoliyatini bildiradi. Tabiiyki, har bir ishlab chiqaruvchi ozmi-ko'pmi bu faoliyat bilan o'z bilimlari, tajribasi va boshqa ishlab chiqaruvchilarning faoliyati tahliliga tayangan holda shug'ullanadi.

"Marketing" tushunchasidan foydalanish ko'proq qator ilmiy ishlarning paydo bo'lishi bilan bog'liqdir. Bu ishlarda turli ishlab chiqaruvchilarning raqobat sharoitida o'z tovar va xizmatlarini bozorda sotishni ta'minlashi bo'yicha faoliyatlari tahlil qilinib umumlashtirilgan, hamda marketingning iste'molchilar uchun bo'lgan raqobatli kurashda muvaffaqiyatga olib keluvchi printsiplari, yo'nalishlari va uni amalga oshirish metodlari (yo'l-yo'riqlari) ta'riflab berilgan.

Asrimizning 20-30 yillarida marketingga tegishli bo'lgan ko'plab ishlar nashr etildi. Masalan, ingliz iqtisodchisi Edjeni Makkarti marketingning mazmunini yanada oydinlashtirish maqsadida "4-R" nomli modelni taklif etadi. Bu nom marketingning to'rtta asosiy elementi: tovar (Rroduct), baho (Rrice); joy (Rlace) va foyda (Rrofit)dan kelib chiqqan. Birinchi marta tovar kategoriyasi kiritilgan bu model "Djeneral Elektrik" kompaniyasining komissiyasi tomonidan qabo'l qilingan. "4-R" modeli uchta pog'onadan iborat bo'lib, undan har qanday ishlab chiqaruvchi, shu jumladan banklar ham foydalanishi mumkin.

Birinchi pog'onada xaridorlar (iste'molchilar), mijozlar joylashgan. Ular sonining ko'payishi har qanday korxonaning faoliyatining, umuman marketingning maqsadi hisoblanadi. Chunki korxonaning faqatgina o'z tovarlari (xizmatlari)ga pul to'lashga tayer bo'lgan xaridorlarni (mijozlarni) topgandagina mavjud bo'lishi mumkin.

Ikkinchi pog'ona – bu har qanday korxonaning harajat va resurs omillari, ish faoliyatining samaradorligi va ishchanligini aks ettiruvchi ko'rsatkichlar majmuidan iborat. Modelning uchinchi pog'onasida korxonaning foydasi joylashgan. Korxonaning faoliyatini tahlil qilish uchun har bir pog'onada, iqtisodiy-matematik va statistik metodlardan foydalanib modellar tuzish korxonaning faoliyatini nazorat qilish va uning taraqqiy etish yo'llarini ko'rsatish lozim. Edjeni Makkarti yana tashqi, ya'ni korxonaning boshqara olmaydigan, lekin o'z faoliyatida unga moslashishi lozim bo'lgan faktorlarni ham ajratib berdi. Masalan, har bir shirkatning davlatidagi siyosat va huquq normalari, madaniy va sotsial holat, iqtisodiyotning umumiy holati, ekologik holat, inflyatsiya, raqobatning darajasi va sifati.

Keyinchalik "4-R" modeli rivojlantirilib marketing bo'yicha mashhur amerikalik mutaxassis F.Kotlarning ishlarida tugallangan ko'rinishga keltirildi. Bu model faqat tovar ishlab chiqaruvchilargagina tegishli bo'lmay, banklar uchun ham muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki banklar har qanday ishlab chiqaruvchi (korxonalar) kabi mustaqil yuridik shaxs bo'lib, o'ziga xos mahsulot, ya'ni xizmat ishlab chiqaradi va sotadi, foyda oladi va o'z faoliyatini amalga oshiradi. Xulosa qilib, bank - bu kredit-moliya instituti bo'lib, avvalambor kredit, jamg'arma va to'lovlarga tegishli bo'lgan mahsulot va xizmatlarning keng spektrini taklif etadi va istagan jismoniy va yuridik shaxslar uchun turli vazifalarni bajaradi, deyish mumkin.

Yana shuni ta'kidlash joizki, bank tizimiga ham "**4-R modeli**" muvofiq keladi, deb hisoblangan bo'lsa ham, u keng tarqalgan emas edi. U paytlarda bank tizimi o'z amaliyotida marketing xizmatidan foydalanmas edi, chunki bankirlar faqat joriy rejalashtirish bilan shug'ullanar edilar. 70-yillarda bank faoliyatining universallasuvi yuz berdi, natijada bank tizimida marketing printsiplari keng tarqalib, u bankning strategik rejalari tarkibiga kiritildi. Uzoq vaqt banklar na strategik rejalashga, na marketingga etarli e'tibor bermadilar. Ular o'z faoliyatida eskidan odat bo'lib qolgan metod va usullardan foydalanib keldilar. 60-yillarning o'rtalarigacha ham banklar o'z faoliyatini reklama qilish bilan umuman shug'ullanmas edilar. 70-yillarda esa ular astoydil reklama qilishni boshladilar, bu esa ayrim bank xizmatlarining marketingi xakida gapirishga imkon berdi. Nihoyat, 80-yillarga kelib, bank marketingi ancha agressiv bo'lib qoldi, chunki banklar, endi sanoat marketingining asosiy usullarini o'zlashtirib olib, o'z faoliyatini strategik rejalash bilan faol shug'ullana boshladilar. 80-yillarning ikkinchi yarmida AQShning bank marketingi tijorat bankining yaxlit boshqarish tizimi kabi rasmiylashtirildi.

Marketing bankning faoliyat turlarini emas, balki uning maqsadi, mafkurasi va strategiyasini ta'rif-tavsif qiluvchi **kontseptsiyani** qabo'l qilish bilan boshlanishi lozim. Kontseptsiya qabo'l qilinganidan so'ng bank o'zining ichki holati va faoliyatini amalga oshirayotgan tashqi muhitni hisobga olgan holda,

marketing sohasida ishni tashkil qilishning turli shakllaridan foydalanishi mumkin. Marketing sohasida ishni tashkil qilish bo'yicha hammabop formula yo'q, marketing sistemasini tuzishning umumiy sxemasi ham mavjud emas. Shu sababli biz marketingning xalqaro amaliyotda qabo'l qilingan bir qancha ta'riflarini tahlil qilishni lozim deb topdik.

Keng ma'noda **"marketing - bu sotsial jarayon bo'lib, uning maqsadi kerakli tovar va xizmatlarni to'g'ridan-to'g'ri ayirbosh qilish** yoki bozor orqali ayrim individlar va sotsial guruhlar, hamda korxonalar uchun foyda olishdir. Yana bir ta'rifda "marketing – bu bozorda yuz beradigan jarayonlarni har tomonlama hisobga olgan holda kompaniya va firmalar faoliyatini boshqaruvchi va tashkil qiluvchi sistemadir, deyilgan.

Bu ta'riflardan ko'rinib turibdiki, marketing juda keng talqin qilinib, aslini aytganda, korxonalar yoki bankning butun faoliyatiga, ya'ni iste'molchilarning talablarini aniqlab, ularni qondirish maqsadida tovar va xizmatlarni ishlab chiqishdan tortib to ularni sotishgacha bo'lgan hamma jarayonlarga tegishlidir. Adabiyotlarda marketingga korxonada ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlarni sotish bilan bog'liq bo'lgan bir funktsiya, ya'ni boshqarish funktsiyasiga bog'lab berilgan ta'riflari ham uchraydi. Masalan, **"marketing - bu boshqarish faoliyatining etakchi yo'nalishi bo'lib,** o'z ichiga iste'molchilar talabini o'rganish, tahlil qilish, rejalash, amalga oshirish va shu dasturlarni bajarilishi ustidan nazorat o'rnatishni, hamda maksimal darajada ham iste'molchilar, ham ishlab chiqaruvchilar talablarini qondiradigan, mahsulot va qiymatlarni sotishni ta'minlovchi operativ boshqarmani vujudga keltirishni oladi". Bu va shu kabi ta'riflarda marketing deganda, raqobat sharoitida tovar va xizmatlar bozorini o'rganish va ularni bozorda sotishni ta'minlovchi chora-tadbirlarni amalga oshirish bilan bog'liq bo'lgan konkret faoliyat tushuniladi.

Bundan tashqari, ma'lum fan sohalariga bog'likligi hisobga olingan holda, marketing mohiyatini ochib beruvchi boshqa nuqtai nazarlar ham mavjuddir. Masalan, Al.Rolf marketingga aniq ifodalangan iqtisodiy yo'nalish berib, uni quyidagicha ta'riflaydi: marketing - "bu tovar va xizmatlarni ishlab

chiqaruvchilardan iste'molchi va foydalanuvchiga yuborilishini boshqaradigan tadbirkorlik faoliyatidir". Kolumbiyalik olimlar esa, marketingni sotsiologik aspektda ta'riflaydilar - "bu sotsial jarayon bo'lib, u orqali tovar va xizmatlarga bo'lgan talab oldindan aytib beriladi, kengaytiriladi va qondiriladi.

Amerika Marketing Assotsiatsiyasi olimlarining fikriga ko'ra, marketing - bu "tovar va xizmatlar oqimini ishlab chiqaruvchidan pirovard yoki oraliq iste'molchiga yo'naltiriladigan turli xo'jalik faoliyatlarining amalga oshirilishidir". Bu ta'rif biron kompaniya faoliyati natijalarining samaradorligi ekanligini emas, balki faoliyat bu jarayon ekanligini ta'kidlaydi. Shunday bo'lsa ham marketing ishlab chiqarish tugagandan keyin boshlanmasligi, aksincha uning vazifalari qatoriga ishlab chiqarishning va xarakteri, hamda bankning o'z xizmatlarini sotishni kengaytirish istiqbolini hisobga olgan holda ishlab chiqarish quvvati va injener-texnik imkoniyatlarining daromad keltirish yo'llarini aniqlash ham kirishini uqtirib o'tish maqsadga muvofiqdir. Chunki bunday ta'rif marketing ishlab chiqarish va sotish jarayonida oxirgi o'rinni egallashini ko'rsatadi. Bu fikr esa, har doim ham haqiqatga to'g'ri kelavermaydi.

Buyuk Britaniya Boshqarish Instituti namoyondalari ta'rifi bo'yicha marketing - bu "ijodiy boshqaruv faoliyatining bir turi bo'lib, u ishlab chiqarish va savdoni kengaytirish, hamda iste'molchilar talablarini aniqlash asosida ish bilan ko'proq ta'minlash va bu talablarni qondirish uchun ilmiy izlanishlar olib borishni anglatadi. Marketing ishlab chiqarish imkoniyatlarini tovar va xizmatlar sotish imkoniyatlari bilan bog'laydi, pirovard iste'molchiga maksimal miqdorda mahsulot sotish natijasida foyda olish uchun zarur bo'lgan ishning xarakteri, yo'nalishi va miqyosini asoslab beradi". Ushbu ta'rifga asosan, marketing - bu, aslini olganda, xaridorgir bo'lgan mahsulotni (xizmat) ishlab chiqarishga qaratilgan xo'jalik faoliyatidir.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, ko'rib o'tilgan hamma ta'riflar o'zaro bog'liq bo'lib, umuman aytganda, ular o'rtasida qarama-qarshiliklar yo'q. Haqiqatdan ham, agar mahsulot va xizmat ishlab chiqaruvchi biron korxonaning faoliyati, birinchi navbatda, tegishli bozor holatining tahlili asosida amalga

oshirilsa, tovar va xizmatlar sotishda esa raqobat sharoitida bozorda o'z mahsulotining ketishini ta'minlovchi turli usullardan foydalanilsa, demak, korxonada o'z faoliyatida marketing kontsepsiyasiga tayanib ish ko'rayapti deyish mumkin. Amaliyotda marketing deganda, yuqorida ko'rib o'tilgan faoliyat tushuniladi. Banklarning boshqarish strukturasi tegishli marketing bo'limlari (bo'lim, xizmat va h.k.) mavjud bo'lib, shu faoliyatni amalga oshiradilar.

Marketingning mohiyati bo'yicha dunyo olimlarining nuqtai nazarlarini chuqur o'rganib chiqib, uni korxonada xo'jalik faoliyati, tashqi va ichki mafkurasi, strategiya, taktika va siyosatining etakchi sohasi deb hisoblaymiz. Yuqorida ko'rib o'tilgan marketing ta'riflariga asoslanib bank marketingining mohiyatini aniqlaymiz.

Bank marketingi marketing sohasidan biri hisoblanib, kredit resurslari bozorini o'rganish, mijozlarning moliyaviy holatini tahlil qilish va shunga asoslanib bankka mablag' quyilmalarini jalb etish, hamda bankning kelgusidagi xatti-harakatlarini prognoz qilishga qaratilgan bo'lishi kerak. Demak, bank marketingi - bu bankning strategiya va falsafasi bo'lib, unga obdon tayergarlik ko'rilishini, chuqur va har tomonlama tahlil qilinishini, hamda hamma bo'limlarning, ya'ni ular qaysi pog'onadaligidan qat'iy nazar, faol ishlashini talab etadi. Bank sohasidagi marketingning xususiyatlari, avvalambor, bank mahsulotining o'ziga xosligidan kelib chiqadi. Bizdagi iqtisod bo'yicha adabiyotlarda va amaliyotda "**bank mahsuloti**" atamasi bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida paydo bo'lib, bank tomonidan bajariladigan har qanday xizmat yoki operatsiyani bildiradi.

Tovar va xizmatlarni sotish bozor sharoitida ishlayotgan har qanday korxonaning muhim vazifasi hisoblanadi, chunki busiz biznes muvaffaqiyatsizlikka uchrashi muqarrar. Bank ishi ham bundan mustasno emas. Shu sababli bank boshqarmasi siyosatining maqsadi va hamma bo'limlarining faoliyati mijozlarni jalb qilish, o'z xizmatlari sotiladigan sohalarni kengaytirish, bozorni egallash va olinadigan foydani o'stirishga qaratilgan. Bu bank marketingining muhim ahamiyatga egaligidan dalolat beradi. Hozirgi paytda, bank

xizmatlari bozorida raqobat keskin kuchayishi ta'sirida bank marketingining mazmuni va maqsadi sezilarli darajada o'zgarib bormoqda.

Hozirgi davrda bank bozorida raqobat shu qadar keskinlashdiki, omon qolish uchun banklar mahsulot va xizmatlarining to'la majmuini sotishga o'rganishlari zarur, ya'ni mijozga bir rastaning o'zida xizmat ko'rsatadigan o'ziga xos "bank univermagi" vujudga keltirishlari lozim. Bank operatsiyalarining diversifikatsiyasi shunga olib keldiki, G'arbda banklarni "moliyaviy univermag" deb atay boshladilar. Masalan, AQShda amerika banklarining shunday reklama e'lonlari paydo bo'ldi: "Sizning bankingiz - sizga zarur bo'lgan mahsulot va xizmatlarning to'la majmuiga ega bo'lgan moliyaviy tashkilotdir".

Bugungi kunda tijorat banki mijozlarga 200ga yaqin turli bank mahsulot va xizmatlarini taklif qilishga qodirdir. Operatsiyalarning keng diversifikatsiyasi banklarga o'z mijozlarini saqlab qolish bilan birga ularning sonini ko'paytirishga ham imkon bermoqda. Zamonaviy banklarning faoliyati doimiy ravishda o'zgarib bormoqda. Bunday sharoitda bank marketingining muhim aspekti konkret bank mahsuloti va xizmatiga ta'rif berishdir.

Bank mahsuloti - bu konkret bank hujjati (yoki guvohnomasi) bo'lib, bank tomonidan mijozga xizmat ko'rsatish va operatsiyani o'tkazish uchun tuziladi. Bu veksellik, chek, bank foizi, depozit, istagan sertifikat (investitsion) va h.k. bo'lishi mumkin. Bank xizmati – bu mijozga xizmat ko'rsatish bo'yicha amalga oshiriladigan bank operatsiyalaridir. Bank mahsuloti va bank xizmatining o'xshashlik tomoni shundaki, ular mijoz ehtiyojini qondirishga qaratilgan va foyda olish qobiliyatiga ega. Masalan, depozitlar bo'yicha to'lanadigan bank foizi bank mahsuloti bo'lib, uni doimiy ravishda to'lash esa bank xizmati hisoblanadi. Ikkala holda ham ular mijoz ehtiyojini qondirib, daromad olishga xizmat qilmoqdalar. Yana bir misolni ko'rib o'tamiz, bank hisobini ochish - bu mahsulot, mazkur hisob bo'yicha xizmat ko'rsatish bu xizmatdir. Lekin bu holda mahsulot ham, xizmat ham komissiya ko'rinishidagi daromad olishni ko'zda tutadi. Yana shuni ta'kidlab o'tish lozimki, ko'pchilik hollarda bank mahsuloti birlamchi xarakterga ega bo'ladi, bank xizmati esa - ikqilamchi.

Bank mahsulotlari va xizmatlarining turlari juda ko'p bo'lib, ularning keng spektri AQSh, Evropa, Yaponiya va boshqa davlatlarning deyarli barcha banklari tomonidan taklif etiladi. Ushbu xizmatlarning ro'yxati tez sur'atlar bilan ortib bormoqda. Bu esa bankning marketing bo'yicha bajaradigan ishlari ahamiyatini keskin ortishiga sabab bo'ldi. Hozirgi kunda har bir bank boshlig'i va mutaxassisi marketing bo'yicha ekspert bo'lishi lozim. Ular endi o'z e'tiborini maksimal darajada mijozlar ehtiyojini qondirishga qaratmoqdalar.

Madomiki, sotishga mo'ljallangan tovar va xizmatlar xaridorlar talabini qondirishi lozim ekan, unda marketingning asosiy printsipti - iste'molchi talabani nazarda tutib ish ko'rishdir. Shu o'rinda, mavjud bo'lgan ushbu marketing kontseptsiyasini aytib o'tish joizdir, ya'ni ishlab chiqara olingan narsani odamlarga zo'rlab o'tkazishga harakat qilishning o'rniga sotib olinishi muqarrar bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarish va sotish lozim.

Boshqa tomondan olib qaraganda, agar iste'molchilarga qanday yangi tovar va xizmatlar yoki mavjud tovar va xizmatlarning yangi sifatlarini istaysiz, deb savol berilsa, ularning ko'pchiligi aniq javob bera olmasligi to'rgan gap. Shu sababli bozorga yangi turdagi mahsulot yoki mahsulotning yangi sifati bilan chiqishni taklif etayotgan korxonalar o'z mahsulotini sotilishini ta'minlash uchun mazkur axborotni potentsial iste'molchilarga etkazishi kerak. Binobarin, bizning nuqtai nazarimizga asosan, marketingning yana bir printsipti iste'molchi talabiga faol ta'sir etish, boshqacha qilib aytganda, iste'molchi talabini vujudga keltirishdir.

Avval aytib o'tilganidek, ishga marketing nuqtai nazaridan qarash, bankning, birinchi navbatda, o'z mahsulotini emas, balki mijozlarning haqiqiy talablarini ko'zlab ish ko'rishini taqozo etadi. Shuning uchun bozorni puxta o'rganish, bank xizmatlari iste'molchilarining o'zgarib borayotgan didlari va afzal ko'rishi mumkin bo'lgan tomonlarni tahlil qilishi lozim. Hozirgi kunda bank xodimi "bank univermagi"da bank mahsulotlari va xizmatlari sotuvchisiga aylanmoqda. Bu esa oxirgi 20-30 yil avvalgi holat bilan solishtirilganda eng muhim siljish hisoblanadi. Shu sababli u, har bir mijoz bilan bo'ladigan muloqot jarayonida, mijoz muhtojlik

sezayotgan moliyaviy xizmatlarning konkret shakllarini aniqlab, unga har bir bitimning zarurligi va foydasini tushuntirib berishga layoqatli bo'lish kerak.

Marketing falsafasi doirasida bank va mijozlar o'rtasidagi munosabat sifat jihatidan o'zgacha tus olmoqda. Agar, ilgari bank mablag' qo'yuvchi va qarz oluvchilarga bank mahsulotlarining standart to'plamini taklif etgan bo'lsa, endi mijozlarning muayyan guruhlari yirik firma, mayda korxonalar va jismoniy shaxslarning alohida kategoriyalariga mo'ljallangan xizmatlarning yangi turlarini doimiy ravishda ishlab chiqishga majburdir.

Hozirgi vaqtda bank ishining birdan-bir mezon - mijozlarning real talablari bo'lib bormoqda. Shunday qilib, agar biron-bir bank xizmatiga talab bo'lmasa, uni taklif qilish yoki iste'molchilarga zo'rlab o'tkazishning umuman keragi yo'q.

Hozirgi kunda bank amaliyotida O'zbekistonning tijorat banklari ko'p yillik obro'ga ega, chet el banklari qanday xizmatlarni amalga oshirayotgan bo'lsalar, xuddi shunday xizmatlarni taklif etmoqdalar. Lekin bizda g'arb amaliyotida o'zlashtirilgan xizmatlarning uchdan birinigina uchratish mumkin. O'zbekistonda chop etilayotgan gazetalarda moliyaviy tashkilot va banklarimizning pul qo'yish bo'yicha reklama takliflarini uchratish mumkin. Lekin bu takliflar bir-biridan faqat foiz stavkalari bilan farq qiladilar. Shuning uchun bank operatsiyalarining asosiy turlarini ko'rib o'tish maqsadga muvofiqdir. Demak, xulosa qilib shuni aytish mumkinki, bank marketingi bu mijozlarning real talablarini hisobga olgan holda, bankning o'z mahsulotlari uchun eng qulay bozorlarni axtarib topish va ulardan foydalanishni anglatadigan jarayondir. Uni amalga oshirish uchun bankning maqsadi aniq belgilangan bo'lishi, unga erishish uchun yo'l-yo'riqlar vujudga keltirilishi va rejalarni bajarish maqsadida raqobatbardosh chora-tadbirlar ishlab chiqilishi talab etiladi. Shunday qilib, bank marketingining asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat:

- mavjud resurslar yordamida ma'lum turdagi mahsulotning dinamikasi va o'tkazilayotgan boshqa tadbirlariga ta'sir etib, unga mohirlik bilan bo'lgan talab va taklif o'rtasida optimal mutanosiblikni ta'minlash;

- bank xizmatlari bozorining qatnashchilari o'rtasida shartnoma va bozor munosabatlari tizimini vujudga keltirish;

- bank mahsulotlarini yangilash, ularni takomillashtirish va sifatini yaxshilashni rag'batlantirish maqsadida bank faoliyatiga ta'sir ko'rsatish;

- yangi bozorlarni faol izlash, mavjudlarini esa kengaytirish, bozor munosabatlarining ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini optimal darajaga etkazish.

Sanoati taraqqiy topgan davlatlarda aholini bank operatsiyalari bilan qamrash darajasi nixoyatda yuqori. Chunki uy xo'jaliklarining 80% banklarning mijzlari hisoblanadi, ular joriy va jamg'arma hisoblar kredit kartalariga egadirlar. Bundan tashqari, banklar o'z mijzlari uchun yangi xizmat turlarini taklif etmoqdalar. Ma'lum bir operatsiyani amalga oshirish maqsadida bankka murojaat qilayotgan odamlar doimo shu operatsiyani to'ldiradigan yoki shunga o'xshash xizmatlarning xaridori sifatida maydonga chiqadilar.

Shunga asoslanib, **bank marketingining asosiy maqsadi** – bank xizmatlarining butun yo'li davomida (bankdan to pirovard iste'molchi, ya'ni mijozgacha bo'lgan yo'lda) optimal tezlikni ta'minlash, ya'ni shunday tezlikni ta'minlash kerakki, bunda sotishlar bilan pulning aylanishi mos kelsin, hamda moliyaviy resurslarni saqlash bilan bog'liq bo'lgan eng kam harajatlar mijozlar talabini to'la va o'z vaqtida qondirish qobiliyatini ta'minlasin deyish mumkin.

Yuz berayotgan bunday o'zgarishlar tabiiydir, chunki bozor iqtisodiyoti davlatning yalpi pul aylanishini boshqarishning iqtisodiy usullarini, hamda kredit resurslaridan mohirlik bilan foydalanish usullarini rivojlantirishni ko'zda tutadi. Asta-sekin banklar ko'proq darajada bozor qonunlariga bo'ysunib boradilar. Banklar faoliyatining tijorat xarakteriga egaligi marketingdan keng miqyosda foydalanishni talab etadi. Bank sohasidagi marketingning o'ziga xosligi, faqatgina bank ishini tijoratlashga ko'maklashib va pul resurslaridan samarali foydalanishni ta'minlashdangina emas, balki pul aylanishining xususiyatlaridan ham kelib chiqadi. Bundan bank marketingi, birinchi navbatda, iqtisodiyotda naqd pulsiz hisob-kitoblarni takomillashtirish va tezlashtirishga qaratilgan bo'lishi lozim, degan xulosa kelib chiqadi. Marketing bank mijozlarining hisob-kitoblarini tez va

to'g'ri amalga oshirishga bo'lgan ehtiyojlarini tahlil qilish va qondirishga xizmat qilishi lozim. Bank marketingi bank mijozlarining xo'jalik faoliyati xarakterini maksimal darajada hisobga oluvchi, sheriklarning joylashgan eri xususiyatlari, ularning moliyaviy holati va pul oborotining tezligiga ta'sir etuvchi boshqa omillarni inobatga oluvchi hisob-kitoblarning yangi shakllari bilan bog'lanmoqda.

Bank marketing faoliyatining o'ziga xos xususiyati - doimo nazorat ostida bo'lishi lozim bo'lgan omillar keng gammasining mavjudligidir. Bunga makro- va mikrodarajalarda pul aylanishi va kredit munosabatlari, hamda turli ichki va tashqi holatlarga bog'liq bo'lgan pulli operatsiyalarni bajarishdagi ozmuncha tavakkalliklarning borligi kabilarni aytib o'tish lozim.

Hozirgi paytda, umuman, bank tizimi va mamlakatimizda marketing muammolariga bo'lgan e'tibor kuchaytirilganligining guvohi bo'lmoqdamiz. Bu jarayonning asosida xalqaro iqtisodiyotga xos bo'lgan ikki tendentsiya, ya'ni bank institutlari, mahsulot va xizmatlarining baynalminallashuvi, hamda moliya bozorlarining qayta tartibga solinishi yotibdi.

Bundan tashqari, o'tgan 10 yillikda bozor iqtisodiyotiga ega bo'lgan davlatlarning bank tizimlarida va oxirgi vaqtda O'zbekistonda ham bank faoliyatini rivojlanishiga olib kelgan sezilarli o'zgarishlar yuz berdi, ya'ni:

1) banklar o'rtasida pul qo'yuvchilar uchun jalb etilgan resurslarni ko'proq o'ziga tortuvchi shartlar asosida joylashtirish uchun raqobatning kuchayishi bank faoliyati ko'rsatkichlarida o'z aksini topdi (o'sish sur'atlarining pasayishi, ba'zida bank foydasining kamayishi, aktivlarda shubhali qarzlarning o'sishi, ayrim banklarning tugatilishi);

2) bank bo'lmagan kredit-moliyaviy tashkilotlar, ya'ni turli nobank tashkilotlari sug'urta, moliyaviy, investitsion kompaniyalar, kredit uyushmalari tomonidan raqobat kuchaydi. Ushbu tashkilotlar mablag'larga ega bo'lib, ularni kredit resurslari bozorida taklif qilmoqdalar. Bunday tashkilotlar bo'sh pul mablag'larni jalb qilishda (eng avvalo aholidan) banklar bilan jiddiy raqobat qilmoqdalar;

3) banklarga xos bo'lmagan aktsiya, obligatsiya va boshqa qimmatli qog'ozlarni chiqarish kabi pul mablag'larini o'zlashtirish usullari ko'proq o'rin egallamoqda;

4) 1996 yilning apreldan boshlab Markaziy Bank qimmatli qog'ozlarning yangi turlari - davlatning qisqa muddatli obligatsiyalari va 2004 yildan davlat o'rta muddatli g'ana majburiyatlaridan faol foydalana boshladi. Bunday vositalar kompaniyalarga eskidan odat bo'lib qolgan bank kreditiga murojaat pul mablag'larini bir-biridan olib o'zlashtirishga imkon bermoqda. To'g'ridan-to'g'ri amalga oshiriladigan xo'jalik aloqalarini rivojlanishi bank operatsiyalarini kamaytirishga olib kelishi lozim.

5) keyingi yillar davomida qo'shma va chet el banklari tashkil etildi, bu esa O'zbekiston bozorida faoliyat ko'rsatish huquqiga ega bo'lgan bu tijorat banklar tomonidan raqobatni kuchayishiga olib keldi. Baynalminallashuv, hamma rivojlangan kredit tizimlarining xarakterli tomoniga aylanganligi sababli bunday jarayon bizning mamlakatimizda ham amalga oshmoqda. Bu esa mahalliy banklar uchun qo'shimcha qiyinchiliklarni keltirib chiqarmoqda.

Vujudga kelgan bunday holat banklarning uzoq muddatli strategiya asosida o'z faoliyatlarini takomillashtirishga undaydi. Raqobatli kurashda omon qolish uchun banklar birinchi o'ringa aktsiya egalarining manfaatlarini qo'yishi, har bir mijoz uchun kurashishi kerak. Tijorat banklarining bozorda zamonaviy marketing nazariyasi va amaliyoti asosida ish ko'rishi ob'ektiv zaruratga aylanganligini shu bilan izohlash mumkin. Bugungi kunda marketing biznesning mavjud bo'lishi yoki inqirozga uchrashini hal qiladigan dolzarb masala hisoblanadi.

Shu bilan birga, bankirlarning o'zi uchun ham marketing asoslarini bilishi ob'ektiv zarurat hisoblanadi. Avvalambor, bankirning burchi o'z bankiga mijoz bo'lishi mumkin bo'lgan korxonalar va kompaniyalar bozorida amalga oshirilayotgan ishlarga baho bera olishdir. Korxonaning (mijozning) moliyaviy barqarorligi olib borilayotgan marketingga ko'p jihatdan bog'liqligi shubha tug'dirmaydi. Shu sababli, marketing darajasiga baho berish mijozning kredit salohiyatini tahlil

qilishning tarkibiy elementlaridan biri hisoblanib, u bilan kredit munosabatlari o'rnatishning qanchalik xatarli ekanligini aniqlashga imkon beradi.

Marketing O'zbekiston bozorida xo'jalik munosabatlarini tubdan o'zgartirishda, xususan, bank xizmatlari bozorida xizmat ko'rsatishda yangi g'oyalarni izlab topish, hamda mijozlar ehtiyojlarini o'rganib, ularni qondirishda etakchi rolni o'ynashi shak-shubhasizdir. Tijorat banklari, hozirgi paytda o'tish davri iqtisodiyotining tavakkalchilik darajasi yuqori bo'lgan, hamda bank tizimining vujudga kelishi tugallanmagan sharoitda faoliyat ko'rsatmoqdalar. Shuning uchun yangi bank tizimini vujudga keltirish va uni ishlashi davomida, ushbu banklar marketingning asosiy printsiplaridan foydalanmay turib o'z faoliyatini samarali amalga oshira olmaydilar.

Tayanch so'zlar: Bank, Markaziy bank, bank tizimi, bank boshqaruvi, bank ishi, bank xizmati, marketing, bank marketingi, marketing xizmati, 4R-modeli, reklama, moliya bozori, tijorat banki, bankning aktiv va passiv operatsiyalari, inflyatsiya omili, tavakkalchilik, tijorat, biznes reja.

Nazorat savollari:

1. Bank marketingi moxiyati, maqsadi, vazifalari.
2. Bank marketingi mexanizmi va funktsiyalari, 4R modeli.
3. Bank marketingining asosiy maqsadi.
4. Bank marketingining faoliyatining xususiyati.
5. Marketingning asosiy printsiplari.
6. O'zbekiston bozorida xo'jalik yuritishda bank marketingini takomillashtirish uslublari.

3-Mavzu. Bank xizmatlarida marketing tizimi.

1. O'zbekiston Respublikasining hozirgi zamon bank tizimi va uning xususiyatlari.

2. O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki va uning vazifalari.

3. Moliya-kredit tashkilotlarining faoliyati

Bozor iqtisodiyotiga o'tish butun iqtisodiyotimizda, shu jumladan bank sohasida ham tub o'zgartirishlarni amalga oshirishni talab etmoqda. Bu davrda, o'tish jarayoniga ko'maklashish uchun asosiy maqsad banklarning butun moliyaviy quvvatidan samarali foydalanish deb belgilandi.

Mamlakat bozor **iqtisodiyotiga o'tayotgan davrda yangi bank tizimining roli**, ko'p jihatdan ushbu sohada marketingning rivojlanishi, turli banklar, bank va mijozlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar, hamda bank xizmatlari bozorining vujudga kelishi, bankning foiz siyosati va boshqa faoliyatlari bilan belgilanadi. Respublikamizda bank tizimiga marketingni tatbiq etish bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayoni bilan parallel ketmoqda. Bunday holat zamonaviy marketing ahamiyatini yanada oshirib, uning nafaqat bank faoliyatini faollashtirish, balki bozorni nazarda tutadigan bank tizimini takomillashtirishga ham qaratilganligini amalda isbotlaydi.

Ma'lumki, iqtisodiyotning normal faoliyat ko'rsatishi, barqaror ishlovchi banklarning milliy tizimini ko'zda tutadi. Respublikamiz mustaqillikka erishgandan so'ng esa bank tizimini tubdan o'zgartirish, O'zbekiston Respublikasi iqtisodiy siyosatining eng muhim yo'nalishlarining biri bo'lib qoldi. Shunday qilib, banklarning asl rolini tiklash birinchi darajali vazifa deb belgilandi.

O'zbekiston bank tizimi boshqa Hamdo'stlik mamlakatlaridan banklar sonining nisbatan kamligi bilan farq qiladi. Buning asosiy sabablaridan biri Markaziy bankning tijorat banklariga litsenziya berish masalarida majburiy qattiq siyosat olib borishidir. O'tish va bozor munosabatlarini vujudga keltirish davrida yangi tuzilgan, hamda tashkil qilinayotgan banklarga qo'yiladigan talablar Jahon banki, Xalqaro Valyuta fondi va boshqa nufuzli tashkilotlar ko'rsatmalari asosida ishlab chiqilgan.

Bank tizimining taraqqiyoti quyidagi nixoyatda muhim fundamental muammolarning echilishiga tayanadi:

- banklar va davlat xokimiyati urtasidagi o'zaro munosabat;
- tijorat banklarining Markaziy Bank bilan o'zaro ta'siri;
- bank va mulkchilik;
- monopoliyaga karshi siyosat va bank sohasida raqobatning rivojlanishi;
- bank (kredit) siyosatidagi yo'nalish;
- banklarning kadrlar potentsiali.

Endi mazkur muammolarning O'zbekistonda kandy echilayotganligini birma-bir ko'rib chiqamiz.

Bank tizimini vujudga keltirish davrida asosiy vazifa - banklar va davlat xokimiyati o'zaro munosabati hisoblanadi. Banklar bugungi kunda "davlat majburiyatlari bo'yicha, davlat esa bank majburiyatlari bo'yicha, konunda kuzda to'tilgandan tashqari holatlarda, javob bermaydilar. Albatta, bu davlat va banklar bir-biridan ajragan holda amal qiladi degan xulosani keltirib chiqarmaydi. Aksincha, ular juda yaqindan o'zaro munosabatdadirlar. Xar kandy davlatda, avvalambor, banklar faoliyatining konuniy asoslari vujudga keltiriladi. Bunday holatda davlatning vazifasi - ushbu konunlarning xayot talablariga javob berishi va amaliyotda to'la amalga oshirilishidir. Shu bilan birga, banklar ham uzlarining, ham korxonalarining yuridik va iqtisodiy manfaatlarini cheklab kuymaydigan stabil siyosiy davlat xokimiyati amal qilgandagina normal rivojlanishi mumkin.

Mazkur o'quv qo'llanmamizda bank marketingining mohiyatini ochish oldidan asosiy e'tiborimizni bank tizimini mohiyatini yoritishga harakat qilamiz.

Tijorat banki nima va uning faoliyati nimalardan iborat, degan savol oldidan qaralganda juda oddiy hisoblanadi, lekin u o'z mohiyatiga asosan oddiy tushunchadan iborat emas. Aksariyat hollarda xalq o'rtasida bank bu – «pul ombori» degan tushuncha bilan yuradi. Xaqiqatda esa bankni ushbu tushuncha bilan mohiyatini to'liq ochib bo'lmaydi va tijorat banklarining milliy iqtisodiyotdagi egallagan o'rmini to'liq ko'rsatish mumkin emas. Biroq yanada kengroq ma'noda tijorat banking mohiyatini bilish uchun bank tushunchasining

turli qarashlarini o'rganishni talab qiladi. Xaqiqiy bank faoliyatining dastlabki elementlari qadimgi Italiya, Gretsiya va Misrning yirik savdo shaharlarida yuzaga chiqqan. Bank ishining birinchi malakali ishtirokchilari deb o'rta asrdagi sarroflar va sudxo'rlarni hisoblash mumkin. Shuni ta'kidlash lozimki, bank so'zi italyanча «banco» (sarroflarning stoli, pul turadigan stol) so'zidan kelib chiqqan. Ilk bor bank operatsiyalari tarkibiga sarroflar tomonidan turli tangalarni sotib olish, sotish, ularni almashtirib berish va mijozlar fikrlarini o'rganish hamda boshqarish kirgan.

Tijorat banklarining mohiyatini ochib berishda ba'zi adabiyotlarda quyidagi asosiy aspektlarni ko'rsatiladi:

- pul saqlanadigan omborxonа;
- muassasa va tashkilot;
- iqtisodiy boshqarish organi;
- birja agenti;
- kredit korxonasi.¹

Ba'zi iqtisodchi olimlar esa tijorat banklarining mohiyatini ochishda quyidagi uchta aspektni ko'rsatadilar:

1. Tijorat banklarini tovarlar va xizmatlari aylanmasini ta'minlovchi maxsus korxonа;
2. Moliyaviy vositachi;
3. Iqtisodiyotni likvidligini ta'minlovchi manba.²

Mazkur o'quv qo'llanmamizda tijorat banking mohiyati bo'yicha yuqoridagi qarashlarni chuqurroq tahlil etishga xarakat qilamiz. Tijorat banki bu pul saqlanadigan omborxonа degan tushunchа o'z mohiyatiga ko'ra to'g'ri mulohaza. Chunki xo'jalik yurituvchi sub'ektlar va mamlakat aholisi o'z pullarini tijorat banklarida saqlaydilar. Xuddi shu erda tijorat banking moliyaviy vositachisi funktsiyasi yuzaga chiqadi. Tijorat banki moliyaviy vositachi sifatida «jamg'arma – investitsiya» jarayonini amalga oshiradi. Bir tomondan ular xo'jalik yurituvchi sub'ektlar va mamlakat aholisining vaqtincha bo'sh pul mablag'larni saqlab

¹ Банковское дело. Учебник под ред. проф. Г.Г.Коробова. –М.: «Экономист» 2006. 26 б.

² Финансы, деньги, кредит. Учебник под ред. проф. О.В.Соколовой. –М.: «Юрист» 2004. 137 б.

beradilar hamda ularni egalariga ma'lum daromad to'laydilar. Ikkinchi tomondan tijorat banklari xo'jalik yurituvchi sub'ektlar va fuqarolarning investitsiyaga bo'lgan ehtiyojini kerakli pul mablag'lari bilan ta'minlaydilar. Tijorat banklarini bu korxonalar degan izohga qo'shimcha kiritish lozim. Chunki, tijorat banki korxonalar sifatida mahsulot ishlab chiqarmaydi, savdo – sotiqni amalga oshirmaydi. Faqatgina tijorat banklarining faoliyatini boshqa korxonalar faoliyatiga shu jihatdan o'xshatish mumkin, tijorat banklari ham korxonalar singari o'z faoliyatini pirovard maqsadi etib daromad topish deb hisoblaydilar. Shuning uchun, bizning fikrimizcha, tijorat banklarini korxonalar emas, balki «maxsus korxonalar» deb izohlash maqsadga muvofiq bo'lar edi. Chunki o'z faoliyati davomida tijorat banklari ssuda kapitali xarakterini amalga oshiradi va shu asosda o'z ta'sislariga daromad olishni ta'minlaydilar.

Milliy iqtisodiyotda tijorat banklarining egallagan o'rni ularning olib boradigan faoliyat doirasining kengligi bilan bevosita bog'liqdir. Tijorat banklarining bajaradigan funksiyalari to'g'risida turli qarashlar mavjud. Masalan, Rossiyalik iqtisodchi olim i.f.d. professor A.I.Arkipovning fikricha tijorat banklari quyidagi 3 ta asosiy funksiyalarni bajaradi:

1. Vaqtincha bo'sh to'rgan pul mablag'larini jalb qilish va ularni kapitalga aylantirish;
2. Korxonalar, davlat va aholini kreditlash;
3. Mijozlarga hisob – kitob xizmatlarini ko'rsatish.¹

Ushbu fikrni Rossiyalik iqtisodchi olimlardan i.f.n. N.N.Evstratenko va L.D.Androsova ham qo'llab - quvvatlaydilar. O'zbekistonlik iqtisodchi olim i.f.d. professor Sh.Z.Abdullayeva tijorat banklarining bajaradigan funksiyalari to'g'risida keng fikr yuritadi. Uning fikricha hozirgi kunda bizning amaliyotimizda faoliyat ko'rsatuvchi tijorat banklari quyidagi asosiy funksiyalarni bajaradi:

1. Vaqtincha bo'sh to'rgan pul mablag'larini yig'ish va ularni kapitalga aylantirish;

¹ Финансы, денежное обращение и кредит. Учебник под ред. проф. Сенчагова В.К. – М.: «Проспект» 2001. 337 б.

2. Korxonalar, tashkilotlar, davlat va aholini kreditlash;
3. Muomalaga kredit pullar chiqarish;
4. Halq xo'jaligida hisob – kitoblar va to'lovlarni amalga oshirish;
5. Moliya – valyuta bozorida faoliyat ko'rsatish;
6. Iqtisodiy – moliyaviy axborotlar berish va maslahat xizmatlarini ko'rsatish.¹

Muallif iqtisodiy adabiyotlarda tijorat banklarining funksiyalari to'g'risidagi bildirilgan ko'plab fikr-muloxazalarni chuqur o'rganib chiqdi, tahlil etdi va ularni taqqoslab chiqdi. Buning natijasida muallif tijorat banklarining bajaradigan asosiy funksiyalari to'g'risida prof. Sh.Z.Abdullayova bildirgan fikrni qo'llab quvvatlaydi.

Xalqaro amaliyotda tijorat banklari mulkchilikka asoslanganligiga qaramasdan ixtisosiy faoliyatiga ko'ra ikki guruhga ajratiladi: universal va ixtisoslashtirilgan tijorat banklari. Ixtisoslashtirilgan tijorat banklari ma'lum faoliyat yo'nalishini olib boradi. Ushbu tijorat banklariga quyidagilar kiritiladi:

- jamg'arma tijorat banklari;
- ipoteka tijorat banklari;
- investitsion tijorat banklari;
- qishloq xo'jalik tijorat banklari;
- sanoat, savdo va boshqa tijorat banklari.

Universal tijorat banklari o'z mijozlariga barcha bank xizmatlari kompleksi ko'rsatadi. Mamlakatimizda mustaqillikni dastlabki davrlarida tijorat banklari asosan ixtisoslashtirilgan aksiyadorlik tijorat banklari sifatida faoliyat olib borgan edilar. Lekin olib borilgan iqtisodiy islohatlar natijasida respublikamizda turli mulkchilik shaklidagi xo'jalik sub'ektlarini tashkil topishi, kichik va xususiy biznesni rivojlanishi natijasida ixtisoslashtirilgan tijorat banklari universal xizmat ko'rsatuvchi banklarga aylantirildi. Masalan, respublikamizdagi yirik «Asaka» davlat - aksiyadorlik tijorat banki, aksiyadorlik-tijorat «Paxtabank»i,

¹ O'zbekiston bank tizimini isloh qilish va erkinlashtirish bo'yicha qonunchilik xujjatlari. T.: «O'zbekiston». 2000. 30 b.

aktsiyadorlik tijorat «G'allabank»i, aktsiyadorlik tijorat «Aloqabank»i 2001 yildan boshlab O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Maxkamasining maxsus qaroriga asosan universal tijorat banklariga aylantirildi. Mamlakatimizda tijorat banklarining faoliyatini universalashuv jarayonini kuchayishini quyidagilar bilan izohlash mumkin. Milliy iqtisodiyotni rivojlanishi, bank xizmatlari bozorida sog'lom raqobatni kuchayib borishi natijasida tijorat banklari o'z faoliyatining ayrim segmentida ko'rgan zararlarini faoliyatining boshqa segmentidagi olingan daromad bilan qoplash imkiniyatiga ega bo'ladilar. Ushbu omil tijorat banklari faoliyatida marketingni ahamiyatini oshishiga bevosita ta'sir etadi deb hisoblaymiz.

Mamlakatimizda tijorat banklarning faoliyati O'zbekiston Respublikasining 1995 yil 21 dekabrda qabo'l qilingan «O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki to'g'risida»gi va 1996 yil 25 aprelda qabo'l qilingan «Banklar va bank faoliyati to'g'risida»gi qonunlari asosida shakllantirilgan va tartibga solib turiladi. Ushbu qonunchilikka asosan bizning mamlakatimizda ko'plab rivojlangan mamlakatlardagi kabi ikki pog'onali bank tizimi faoliyat ko'rsatib kelmoqda. Milliy bank tizimining birinchi pog'onasida qog'oz pullarni emissiya qilishda monopol, boshqa tijorat banklari faoliyatini tartibga solib turadigan «banklar banki», mamlakatda pul muomalasini tartibga solib turadigan «xukumat bankchisi» va oltin valyuta zahiralari saqlovchisi O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki turadi.

O'zbekiston Respublikasining «Banklar va bank faoliyati to'g'risida»gi qonuning 1-moddasiga asosan «Bank – tijorat tashkiloti bo'lib, bank faoliyati deb hisoblanadigan quyidagi faoliyat turlari majmuini amalga oshiradigan yuridik shaxsdir:

- yuridik va jismoniy shaxslardan omonatlar qabo'l qilish hamda qabo'l qilinadigan mablag'lardan tavakkal qilib kredit berish yoki investitsiyalash uchun foydalanish;

- to'lovlarni amalga oshirish».¹

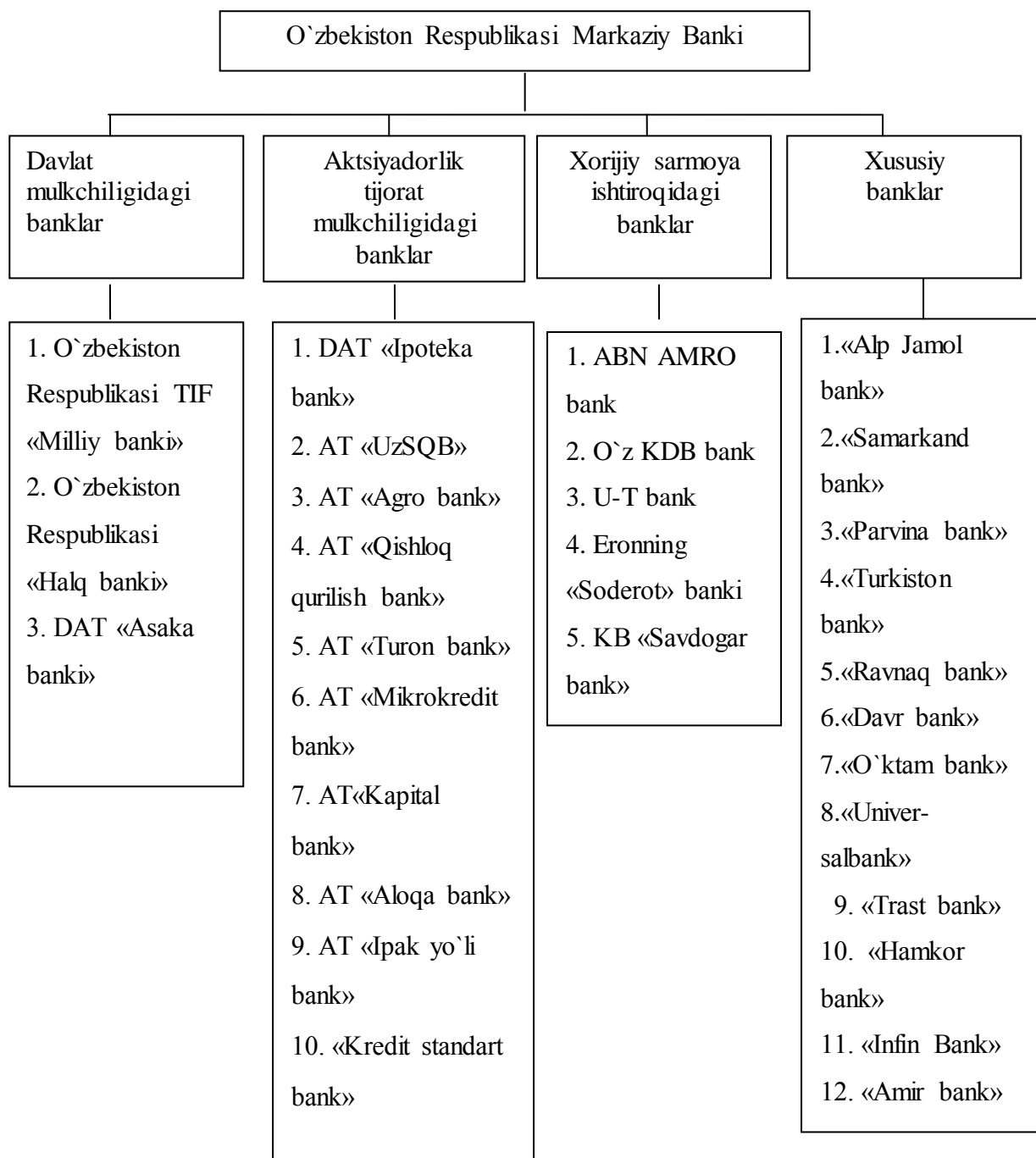
Tijorat banklari xo'jalik yurituvchi sub'ektlarga kredit, hisob-kitob yuritish hamda vositachilik xizmatlarini ko'rsatadi. Halqaro amaliyotda tijorat banklarni faoliyat yuritishi asosida turli guruhlariga ajratadilar. Masalan, universal banklar, ixtisoslashgan banklar, ipoteka banklari, investitsiya banklari va xakazo. Bundan tashqari tijorat banklarining mulkchilik shakliga asosan ham turli guruhlariga ajratadilar. Dunyoning turli mamlakatlarida turli mulkchilik shaklidagi tijorat banklari faoliyat ko'rsatadi. Biz ilmiy izlanishimizda O'zbekiston Respublikasida amaldagi qonunchilikka asosan milliy bank tizimining ikkinchi pog'onasi hisoblangan tijorat banklari quyidagi mulkchilik shaklida tashkil etilishi va faoliyat ko'rsatishi mumkin:

1. Davlat mulkchiligidagi banklar;
2. Aktsiyadorlik-tijorat mulkchiligidagi banklar;
3. Xorijiy sarmoya ishtirokidagi banklar;
4. Xususiy mulkchilik shaklidagi banklar.

Mamlakatimiz bank tizimida faoliyat ko'rsatayotgan tijorat banklarini biz ilmiy izlanishimizning quyidagi chizmasida O'zbekiston Respublikasining hozirgi zamon bank tizimini keltiramiz.

Quyidagi chizmadan ko'rinib turibdiki, 01.10.2008 yil holatiga mamlakatimiz bank tizimida 30 ta tijorat banklari faoliyat ko'rsatib kelmoqda. Ulardan 3 tasi davlat mulkchiligidagi banklar, 10 tasi aktsiyadorlik - tijorat banklari, 12 tasi xususiy banklar va 5 tasi xorijiy sarmoya ishtirokidagi banklardir. Ushbu banklar mamlakatimiz xududida o'zlarining 792 ta boshqarmalari, filiallari va hozirgi vaqtda tez rivojlanayotgan 1817 ta minibanklari hamda 1647 ta xorijiy valyuta ayirboshlash shaxobchalariga egadirlar. Ular orqali tijorat banklari yuridik va jismoniy shaxslarga ko'plab bank xizmatlarini ko'rsatishni amalga oshirmoqdalar.

¹ Abdullaeva Sh.Z. Bank risklari va kreditlash. –T.: «Moliya». 2002. 14 b.

O'zbekiston Respublikasi bank tizimi.¹

Biz quyidagi jadvalda O'zbekistonda faoliyat ko'rsatayotgan tijorat banklari va ularni aholi jon boshiga to'g'ri kelishini keltiramiz.

¹ Chizma hammualliflik asosida tayyorlandi.

**O'zbekiston Respublikasida tijorat banklarining miqdori va ularni aholi
jon boshiga taqsimoti¹**

(01.07.2008 yil)

t/r	Xududlarning nomlanishi	Bankning bosh qismlari	Bankning barcha muassasalari	%	Axoli soni (mln. kishi)	100.0 ming kishiga bank soni
1.	Qoraqalroqiston respublikasi		284	6.6	1.5	18.9
2.	Andijon viloyati	1	282	6.6	2.3	12.3
3.	Buxoro viloyati		286	6.7	1.5	19.1
4.	Jizzax viloyati		185	4.3	1.1	16.8
5.	Qashqadaryo viloyati	1	357	8.3	2.3	15.6
6.	Navoiy viloyati		162	3.8	0.8	20.3
7.	Namangan viloyati		214	5.0	2.0	10.7
8.	Samarqand viloyati	2	385	9.0	2.8	13.8
9.	Surxandaryo viloyati		238	5.6	1.8	13.2
10.	Sirdaryo viloyati		156	3.6	0.7	22.3
11.	Toshkent viloyati		314	7.3	2.4	13.1
12.	Farg'ona viloyati	1	294	6.9	2.7	10.9
13.	Xorazm viloyati		274	6.4	1.4	19.6
14.	Toshkent shaxri	24	848	19.9	2.2	38.5
	O'zbekiston respublikasi	29	4256	100	25.5	16.7

Yuqoridagi jadval ma'lumotlarining tahlili shundan dalolat bermoqdaki, mamlakatimizda xududlar bo'yicha tijorat banklari juda notekis joylashgan. Qoraqalpog'iston Respublikasida barcha bank muassasalarining 6,6 foizi joylashganiga qaramay, ushbu xududda 100,0 ming aholi boshiga 18,9 bank muassasasi to'g'ri keladi. Navoiy viloyatida ushbu ko'rsatqich 3,8 foizni tashkil etsada, 100,0 ming aholi boshiga 20,3 ta bank muassasasi to'g'ri keladi. Mamlakatimizda esa eng yuqori ko'rsatqich Toshkent shahriga to'g'ri keladi. Bu erda jami 872 ta bank muassasasi faoliyat ko'rsatsada, 100,0 ming aholi jon boshiga 38,5 ta bank muassasasi to'g'ri kelmoqda. Albatta ushbu ko'rsatqich xududlar maydoni, aholi zichligi, iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanganlik darajasiga bevosita bog'liqdir. Ushbu holatni biz Rossiya Federatsiyasiga taqqoslasak quyidagilarni guvohi bo'lamiz. Biz Rossiyadagi tijorat banklarining xududlar bo'yicha taqsimlanishini quyidagi jadvalda keltiramiz.

¹ O'zbekiston Markaziy banki ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi

Rossiya Federatsiyasida federal okruglarda tijorat banklarining taqsimlanishi.¹

(01.01.2005 yildan) (01.12.2005 yilga)

t/r	Xududlarning nomlanishi	Tijorat banklarining soni (dona)	Egallangan ulushi (%)	Tijorat banklarining soni (dona)	Egallangan ulushi (%)
1.	Markaziy federal okrugi shu jumladan, Moskva shaxri va viloyati	742	57.1	716	56.9
		671	51.7	648	51.5
2.	Shimoliy-G'arbiy federal okrugi	87	6.7	84	6.7
3.	Janubiy federal okrugi	130	10.0	128	10.2
4.	Volgaoldi federal okrugi	151	11.6	148	11.8
5.	Ural federal okrugi	71	5.5	67	5.3
6.	Sibir' federal okrugi	75	5.8	72	5.7
7.	Uzoqsharq federal okrugi	43	3.3	43	3.4
	Rossiya Federatsiyasi - jami	1299	100.0	1258	100.0

Yuqoridagi jadval ma'lumotlarining tahlili shundan dalolat beradiki, Rossiyada faoliyat ko'rsatayotgan banklarning 52,5 foizi Moskva shaxri va Moskva viloyatida joylashgn. Bundan tashqarii Rossiyadagi barcha tijorat banklarining aktivlarini 60,0 foizi Moskva shaxriga to'g'ri keladi. Bundan xulosa chiqarish mumkinki, O'zbekiston Respublikasi va Rossiya Federatsiyaida tijorat banklarini xududlar bo'yicha taqsimotida o'xshashlik mavjud. Shuning uchun Rossiya tijorat banklari faoliyatidagi marketing xizmatlarini ilg'or tajribasini chuqur o'rgannish, bizning fikrimizcha, juda muhim ahamiyat kasb etadi.

Jaxon bank amaliyoti tijorat banklarining faoliyati bitta emission bank tomonidan tartibga solinib turishini nazarda tutadi. O'zbekiston Respublikasining "Markaziy Bank to'g'risidagi" (1995 yil dekabr) va "Banklar va bank faoliyati to'g'risidagi" Qonunlariga muvofiq Markaziy Bank davlat, emission va respublikaning rezerv banki maqomini olishi uning davlat iqtisodiyotidagi roli va vazifalarini asoslab beradi.

Markaziy Bankning asosiy vazifalari - pul-kredit siyosatini olib borish, milliy valyutani stabillash, yagona hisob-kitob sistemasini olib borish va pul

¹ Фетисов Г.Г. Монетарная политика и развитие денежно-кредитной системы России в условиях глобализации: национальные и региональные аспекты. М.: «Экономика» 2006. 367 б.

emissiyasini nazorat qilishdir. Bugungi kunda O'zbekiston Respublikasining Markaziy Banki tijorat banklari faoliyatini tartibga soluvchi va nazorat qiluvchi organ bo'lib, O'zbekiston Respublikasi manfaatlarini boshqa davlatlarning Markaziy banklari va moliya-kredit tashkilotlarida himoya qiladi, Respublika valyuta birjasini amal qilishini ta'minlaydi, kredit resurslari auktsionini utkazishni tashkilotchisi hamdir. O'tish davrining og'ir sharoitlarida banklarning to'lov kobilyatini yukotishi va inkirozga uchrashi xavfi juda yuqori. Shuning uchun O'zbekiston Markaziy Banki mamlakatimizda banklar sonining ortib borishi jarayonida samarali bank nazoratini ta'minlash bo'yicha ish olib bormoqda.

Markaziy Bankning muhim vazifalaridan biri davlatning pul-kredit siyosatini amalga oshirish bo'lib, u makroiqtisodiy stabilashtirish siyosatining zarur elementlaridan biri hisoblanadi. Bu vazifa kuyidagi uch asosiy instrumentga tayanadi, ya'ni majburiy rezervlar normasining o'zgarishi; ochiq bozordagi operatsiyalar; qayta moliyalash stavkasining o'zgarishi.

Bular bozor iqtisodi amal qilayotgan xar bir davlat emission banking pul muomalasi va kreditni tartibga solish bo'yicha foydalanadigan standart metodlaridan hisoblanadi. Ko'pchilik davlatlarda bu instrumentlardan tashqari iqtisodiyotning ayrim tarmoqlaridagi kreditning miqdoriga ta'sir etuvchi "sektiv" (tanlov asosida olingan) metodlardan foydalaniladi.

Pul-kredit munosabatlarini tartibga solish instrumentlaridan foydalanish tijorat banklarining majburiy rezervlariga ta'sir utkazish orqali mamlakat iqtisodiyotidagi kreditlash miqdori va yalpi pul massasini boshqarishga qaratilgandir. Shu sababli, xali ko'p bozor instrumentlari etarli darajada tarkib topmagan o'tish sharoitida, respublikada qullanilayotgan pul-kreditni tartibga solish instrumentlari tarakkiy etgan davlatlardagidan farq qiladi. Hozirgi vaqtda O'zbekistonda tijorat banklari faoliyatini tartibga solishning asosiy instrumenti bo'lib Markaziy Bank tomonidan iqtisodiy normativlarning urnatilishi xizmat qilmoqda.

Markaziy Bank tomonidan belgilangan majburiy rezervlar normasiga alohida e'tibor berish lozim. Bu norma hozirda 13.0 foizni tashkil etadi va ma'lum bir

darajada milliy valyutani inflyatsion jarayondan himoya qilsada, tijorat banklarining likvidligini sezilarli darajada pasaytiradi. Jaxon bank amaliyotiga muvofiq tijorat banklarining majburiy rezervlar normasi depozitlarning turi, miqdori va muddatiga qarab turlicha bo'lishi mumkin.

O'zbekiston Respublikasida tijorat banklaridagi "so'm" va "valyuta"dan barcha depozitlar uchun yagona unifikatsiya qilingan 13.0 foiz belgilangan. Jismoniy shaxslarning depozitlari bundan mustasnodir.

Modomiki, Markaziy Bank o'tkazilgan rezerv mablag'lardan kredit resurslari sifatida foydalanar ekan, ulardan tijorat banklariga ma'lum bir foizini to'lashni amaliyotga kiritish adolatdan bo'ladi. Bunday takomillashtirishga oid bo'lgan, chora-tadbirlar banklarning likvidligini oshiradi va ish faoliyatini aktivlashtirilishini rag'batlantiradi deb hisoblaymiz.

Markaziy Bankning pul-kreditni munosabatlari tartibga solish bo'yicha bilvosita instrumentlaridan biri - bu ochiq bozorda operatsiyalar utkazish xukukidir. Bunda sotib olish va sotish ob'ekti bo'lib davlatning qimmatli qog'ozlari, hamda Markaziy Bank tomonidan chiqarilgan qarz majburiyatlari xizmat qilishi mumkin. Ochiq bozorda qimmatli qogozlar bilan operatsiyalar o'tkazish davlatimiz va O'zbekiston Respublikasi Markaziy Bankning pul-kredit siyosatining eng bush instrumenti hisoblanadi. Buning sababi, respublikada taraqqiy etgan qimmatli qogozlar bozorining yukligidir. Shuning uchun Markaziy Bankning vazifalaridan biri pul-kredit munosabatlarini tartibga solish metodidan to'gridan-to'gri foydalanishgina bo'lib kolmay, undan foydalanish uchun zarur bo'lgan shart-sharoitlarni yaratishdan iboratdir. Davlatning qimmatli qogozlariga bo'lgan yuksak ishonchni ta'minlash bo'yicha utkaziladigan chora-tadbirlar bilan birga qimmatli qogozlarni chiqarish va ularning muomalasi ustidan zaruriy nazorat urnatilishi kerak.

1996 yil martigacha bozorda O'zbekiston Respublikasi Markaziy Bankining muddati 3 oy bo'lgan hamda, foiz stavkalari oldindan kelishib olingan depozit sertifikatlari muomalada bo'ldi. 1996 yil mart oyining oxirida paydo bo'lgan davlatning qisqa muddatli obligatsiyalari tijorat banklari va korxonalar uchun o'z

mablag'larini saqlashning xavfsiz usulini, hamda foyda olishning imkonini berdi. Bu obligatsiyalar O'zbekiston Respublikasi Moliya Vazirligi tomonidan chiqariladi va to'lanadi. Davlatning qisqa muddatli obligatsiyalarini kiritishning afzallik tomonlari - Moliya Vazirligiga uzining joriy xarajatlarining bir qismini inflyatsiya ta'sir etmaydigan manba hisobiga, moliyalash xo'jalik yurituvchi shaxslarga esa uzlarining bo'sh pul mablag'larini iqtisodiy foyda olish maqsadida investitsiya qilish imkonining yaratilishidir.

Ushbu yangi moliyaviy dastak O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2004 yil 10 yanvardagi «O'zbekiston Respublikasining davlat o'rta muddatli g'azna majburiyatlarini chiqarish to'g'risida»gi 11 – sonli qaroriga asosan muomalaga chiqarila boshlandi. Dastlab muddati 18 oylik bo'lgan hazina majburiyatlari muomalaga chiqarilgan bo'lsa, hozirda muddati 24 oylik g'azna majburiyatlari chiqarilmoqda. Davlat o'rta muddatli xazina majburiyatlarini O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi nomidan va uning hisobidan O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki tomonidan O'zbekiston Respublikasi Valyuta birjasining fond bo'limida kimoshdi savdolarida amalga oshiriladi.

Asosiy vazifalardan yana biri Markaziy Bankning qayta moliyalashtirish stavkasini aniqlash borasidagi ishini takomillashtirishdir. Ma'lumki, qayta moliyalashtirish stavkasi - bu Markaziy Bankning tijorat banklariga garov hisobiga beradigan krediti bo'yicha oladigan foizidir. Bunda garov bo'lib oltin, chet el valyutasi, davlatning qarz majburiyatlari, korxonalar va tijorat banklarining qimmatli qogozlari xizmat qilishi mumkin. Qayta moliyalashtirish stavkasi banklarning boshqa manbalardan mablag' jalb qilish va xo'jalik yurituvchi shaxslarga kredit berish salohiyatiga bevosita ta'sir ko'rsatmaydi. Biroq, u boshqa bozor stavkalarini o'rnatishda nazarda tutiladi va uning erdamida Markaziy Bank tijorat banklarining likvidlik darajasini tartibga solib turadi. 1995 yili qayta moliyalash stavkasi bilan beriladigan hamma kreditlar banklararo o'tkaziladigan kredit auksioni orqali berilib, qayta moliyalashtirish stavkasini Markaziy Bank oylik oylik inflyatsiya darajasiga aslanib belgilay boshladi. O'zbekiston Markaziy Bankining qayta moliyalashtirish stavkasini belgilash siyosati orqali kreditlar bo'yicha real foiz

stavkalarini aniqlashga erishilmoqda. Bunda foiz siyosati o'zgarib turadigan pul bozorining kon'yukturasi va joriy, hamda kutilayotgan inflyatsiya darajasi hisobga olingan holda amalga oshiriladi. Demak, O'zbekiston Markaziy Bankining olib borayotgan foiz siyosati iqtisodiyotning prioritet tarmoqlariga kreditlarni jalb qilishga qaratilgan deyish mumkin.

Markaziy Bank tegishli hisob-kitob tizimini tatbik etish bo'yicha faol xarakatlarni amalga oshirmoqda. Shu sababli, 2001 yil mart oyidan boshlab tijorat banklarida yangi plan-schyotlar kiritildi. Bundan maqsad banklar faoliyatini "ko'zga tashlanishini", bank nazoratini samaraliligini, hamma qizikuvchi tomonlarni esa bankning faoliyati bo'yicha ma'lumotlarga ega bo'lishini ta'minlashdir. Yangi plan-schyotlar auditorlik firmasi "Artur-Andersen" ishtirokida ishlab chiqilgan bo'lib, banklar hisobotining xalqaro standartlariga javob beradi.

Bizning bank tizimimiz uchun hamma tijorat banklari o'z faoliyatini O'zbekiston Markaziy Bankining dunyoda tanilgan auditorlik firmalariga tekshirishni ta'minlash talabi muhim ahamiyatga egadir. Bugungi kunda respublikamizda banklar auditi bilan shug'ullanayotgan mashhur firmalar qatoriga "Artur Andersen, (1998 yilgacha), "Deloyt end Tush", "Ko'pers end Laybzandt, "KPMJ" va "Ernstend Yang"lar kiradi. Mustaqil auditorlik firmalari tomonidan o'tkaziladigan banklar faoliyatining xolis tahlili kuchli va bo'sh tomonlarini Aniqlashga imkon beradi. Bu esa o'z navbatida, O'zbekiston banklarining raqobatbardoshligini oshirish maqsadida, bank faoliyati amaliyotiga zarur o'zgartirishlarni kiritishga imkoniyat yaratadi.

Demak, **Markaziy Bankning tijorat banklari faoliyatini nazorat qilish** va tartibga solish bo'yicha olib borayotgan ishlarini respublika bank sektorini rivojlanishidan kurishimiz mumkin. Bu borada Markaziy Bankning qimmatli qog'ozlar bozorini mustaxkamlash va potentsial investorlarning investitsion faolligini oshirishga qaratilgan faol siyosat davom ettirishi muhim ahamiyat kasb etmadi.

Hozirgi paytda bank ishidagi mulk strukturasi yanada rivojlantirish aktual masala hisoblanadi. Bozor sharoitida davlat mulki xissasini kamaytirish (tugri va

yashirin formalarini) va mulkchilik formalarini diversifikatsiya qilish lozim. O'zbekistonda "odatda, banklar xar kandy mulkchilik asosida aktsioner jamiyat shaklida tashkil etiladi". O'zbekiston mustaqil bo'lgunga kadar esa hamma banklar davlat mulki hisoblanar edi. Umuman olganda, eng muhimi, banklarning xuddi tijorat korxonolari kabi mulkchilikning turli shakllari asosida amal qilishi, hamda ularning xar biri ham ochilish davrida, ham amal qilish jarayonida bir-biriga nisbatan teng xukukli bo'lishidir. Yana shuni ta'kidlab o'tish lozimki, o'tish davrida O'zbekistonda chet el bank kapitalini jalb qilish uchun iqtisodiy sharoit yaratildi. Hozir O'zbekistonda qo'shma mulkchilikka asoslangan qator banklar ish olib bormoqda. Shu jumladan o'zbek-germaniya Savdogarbanki, o'zbek-turk Utbanki, o'zbek-golland ABN Amrobanki, o'zbek-koreys KDB banki va Eronning "Soderot" sh'uba banki faoliyat ko'rsatmoqda. Bundan tashqari bir qancha chet el banklari Toshkentda o'z vakolatxonalarini ochgan. Masalan, Xindiston Davlat Banki, Doyche-Bank, Berliner-Bank, Meybank, Kredit Svis, Rossiya krediti, Sakura va boshqalar. Qo'shma banklar va chet el banklari vakolatxonalarining ochilishi respublikamiz taraqqiyotiga xissa qo'shibgina qolmay, balki moliya sistemasiga bo'lgan ishonchning ortishi, chet el investitsiyalarini faollashtirish, stabil ishlovchi valyuta kirimi kanalini vujudga keltirish va ssuda fondini kengaytirishga ham imkon beradi. Shunisi ravshanki, chet el banklarining respublikamizga kelishi bank ishi madaniyatini yuksalishiga ko'maklashadi. Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, bank sistemasidagi mulk strukturasi rivojlanishi ko'rsatiladigan bank xizmatlari sifatini yaxshilanishi, moliya resurslarini samarali taksimlash va bank ishidagi raqobatni kuchaytirishga ta'sir ko'rsatadi.

Yanada ko'prok e'tiborni talab etadigan muammo - bu monopoliyaga karshi siyosat va bank sohasida raqobatni rivojlantirishdir. Bizning fikrimizcha, o'tish davrida iqtisodiy siyosatning muhim elementi monopolizmni asta-sekin tugatish va bank kapitalini davlat mulkchiligidan chiqarishdir. O'zbekistonda islohotlarning boshlang'ich davrida ixtisoslashtirilgan tijorat banklari tashkil qilindi. Bu xalq xo'jaligining ayrim tarmoq va sektorlarini moliyalash zaruratidan kelib chiqqan

edi. Shu bilan birga bunday banklarning tuzilishi resurslar jalb etish imkoniyatini cheklab qo'yib, ularning depozit va kredit faoliyatini etarli darajada diversifikatsiya qilishni ta'minlamas, natijada esa ularning moliyaviy barqarorligiga putur yetar edi.

Bu muammoni banklarni universallashtirish yoli bilan yechilishi mumkin. **Kredit faoliyatini diversifikatsiya** qilishni talab etuvchi banklararo raqobatgina ushbu vazifani amalga oshirishni ta'minlaydi. O'z tabiati bo'yicha banklar bozor strukturasi elementlari bo'lib, raqobat qiluvchi korxonalar hisoblanadi. Bank sistemasida raqobatli muhitni yaratish va uni rivojlantirish uchun banklar va ularning filiallari sonini xalqaro standartlarga mos holda ko'paytirish lozim. Buning uchun filiallarni ochishda banklarga imtiyozlar berilishi, hamda yirik banklarning joylardagi filial va bo'limlariga mustaqil banklarga aylanishiga imkon berish talab etiladi.

Xulosa qilib aytish mumkinki, O'zbekiston bank tizimi universallashtirish yo'nalishida rivojlanib, ixtisoslashgan banklarga xos bo'lgan iqtisodiyotning bir tarmog'i bilan cheklanib qolishni kamaytirish yolidan bormoqda. 1997 yil 1-martda kuchga kirgan O'zbekiston Respublikasi Fuqarolar kodeksining 775-moddasiga binoan yuridik shaxslar va fuqarolar banklarni uzlarining hisob-kitob va kassa xizmatlari uchun mustaqil ravishda tanlaydilar. Oxirgi vaqtda korxonalar uzlarining debitorlik qarzlarni to'lashda sustkashlik qilganlarining asosiy sabablaridan biri ularning hisob va valyuta schyotlarining turli banklarda bo'lganligi deb topildi. Shuning uchun 1997 yil 1-iyuldan boshlab, xar bir korxonaning uzining milliy va chet el valyutasidagi schyotlarini faqat bitta uzi tanlagan bankda bo'lishini ta'minlashi kerak. Shubxasiz, bu chora-tadbirlar hisob-kitoblarning samarasini oshirib, banklar tomonidan berilgan kreditlarning to'lanishi ustidan nazorat urnatishga imkoniyat yaratadi.

Bundan tashqari banklar o'rtasidagi raqobatni kuchayishiga davlat tomonidan xususiy banklar ochilishini rag'batlantirish bo'yicha amalga oshiriladigan tadbirlar ko'maklashadi. Mustaqil, xususiy banklar sonining ortib borishi O'zbekistonda bozor iqtisodiyotiga qaratilgan bank tizimini vujudga keltirishga imkon beradi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish davrining og'ir sharoitlarida ixtisoslashgan **kredit-moliya tashkilotlarining** barpo etilishi ob'ektiv xarakterga ega bo'lib, moliyaviy resurslarni mamlakatning iqtisodiy rivojlanishining prioritet yo'nalishlarida yig'ilishi zaruratidan kelib chiqqandir. Hozir O'zbekistonda qator ixtisoslashgan moliya-kredit institutlari tashkil etilib, ish olib bormoqda. Bular: "Biznes-fond", sug'urta kompaniyasi "Madad", eksport va import bo'yicha Milliy sug'urta kompaniyasi "Uzbekinvest", xususiy sug'urta va investitsion kompaniyalardir.

Ma'lumki, bozor iqtisodi o'z faoliyati bo'yicha turlicha bo'lgan bank va bank bo'lmagan institutlar asosida to'la va mukammal rivojlanishi mumkin. Misol tariqasida tadbirkorlik, omonat va ipoteka bo'yicha o'zaro kredit berish jamiyatlari, qishloq xo'jaligi kreditlari jamiyatlari, kredit korporatsiyalari, sug'urta va investitsion fondlar, lizing, trast va faktoring kompaniyalari va shu kabilarni aytib o'tish mumkin. Bank va bank bo'lmagan institutlarni moliyaviy faoliyatga tortish moliyaviy vositachilikni rivojlantirish, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish korxonalarining kreditga bo'lgan uziga xos extiyojini qondirish, xalq xo'jaligini investitsion imkoniyatlarini kengaytirish maqsadlaridan kelib chiqadi.

Bozor iqtisodiyotiga o'tishda **bank (kredit) siyosatida** ham ma'lum o'zgartirishlarni amalga oshirish lozim. Chunki kredit - bankning asosiy maxsuloti, bank ishining asosi va poydevori bo'lib, bankning faoliyatiga baho berishda mezon bo'lib xizmat qiladi. Xalq xo'jaligini kreditlash ko'lamining ortishi muomaladagi pul massasini o'sishiga, pirovardida esa inflyatsiya darajasini ortishiga olib keladi, degan muloxaza mavjud bo'lsada, kredit miqdorini chegaralash, bozorni tovarlar bilan to'ldiruvchi tadbirkorlik faoliyatini rivojlanishiga to'siq bo'lib xizmat qiladi. Bunday qattiq kredit siyosati faqat bir tomonlama ta'sir ko'rsatadi, ya'ni pul mablag'larini muomalaga tushishini cheklaydi, hamda tovar ishlab chiqarish va muomalaning o'sishiga to'sqinlik qiladi. Shuning uchun zaruriy kreditlash ko'lamini aniqlash bank siyosatida muhim masala hisoblanadi.

Hozirgi paytda bank faoliyatini yanada diversifikatsiyalash va tijoratga moyillashtirish uchun etarli shart-sharoitlar yaratilgan. Bu esa, o'z navbatida, tijorat banklariga uzlarining asosiy iqtisodiy vazifasini, ya'ni qarz mablag'laridan

samarali foydalanishga real imkoniyatlari bor potentsial qarz oluvchilarni kreditlashni amalga oshirishga imkon beradi. Shu erda nafaqat tijorat banklari uchun, balkim butun iqtisodiyot uchun ham muhim bo'lgan, o'z majburiyatlariga asosan qarzlarni to'lashga qurbi etmaydigan korxonalar bo'yicha bankrotlik institutlarini rivojlantirish zarurligini ta'kidlab o'tish maqsadga muvofiqdir. Ushbu instrumentni noinsof va salohiyatsiz qarz oluvchilarga nisbatan qo'llash banklarga o'z vaqtida kreditlarni qaytarib olish, qarz oluvchilarni intizomli qilish, kredit resurslaridan foydalanish samarasi darajasini oshirishga imkon beradi.

Shu sababli, bozor iqtisodiyotiga o'tish davrida, tijorat kreditini aholiga yakka tartibdagi tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish maqsadida beriladigan kreditni rivojlantirishni hisobga olgan holda banklar ssudalar portfelini diversifikatsiya qilish lozim. Bundan tashqari banklar faoliyatini kengaytirish maqsadida mijozlar uchun konsultatsiya va boshqa xizmatlarni ko'rsatishni avj oldirishlari lozim.

O'zbekistonning bozor iqtisodiyotiga o'tishining yangi bosqichida **kredit institutlari** o'z faoliyatining shakli va sohasini tubdan o'zgartirmoqdalar, tarkibiy o'zgartirishlar kiritib uzlari uchun yangi bozorlarni ochishga intilmoqdalar. Hayotning uzi borgan sari ularni zamonaviy, bozorga oid ish uslublarini, birinchi navbatda, marketingning ulkan imkoniyatlarini o'rganib, unga tayangan holda faoliyat ko'rsatishga majbur qilmoqda. Agar yaqin o'tmishda bankirlarning aksariyati bozorni jiddiy o'rganmasdan va chuqur tahlil etmasdan ham bank o'z faoliyatini amalga oshirishi mumkin deb o'ylagan bo'lsalar, hozirgi paytda buning ahamiyatini tushunib yetmagan bironta ham boshliqni topish amri maxoldir. Shunday qilib bank marketingiga fan sifatida e'tiborning ortib borishi ob'ektiv zarurat hisoblanadi.

Shuni qayd etish lozimki, ko'rib o'tilgan hamma muammolar mustaqil tahlil etishga loyiq bo'lsada, ular kompleks holda yechilmas ekan. O'zbekiston banklari haqiqiy tijorat korxonalarini bo'lishligiga umid qilish befoyda. Hozirgi paytda O'zbekiston Respublikasi dunyo tajribasining yutuqlari va afzal tomonlarini hisobga olgan holda qadam-baqadam rivojlanish yolidan bormoqda. Olib borilayotgan ishlarga asoslanib aytish mumkinki, kelajakda O'zbekiston bank

sistemasi mamlakat ravnaqi va fuqarolar manfaati uchun qudratli vosita bo'lib xizmat qiladi.

Tayanch so'zlar: Bank tizimi, Markaziy bank, bank marketingi, Banklar Assosatsiyasi, Moliya-kredit institutlari, kredit, marketing tadqiqotlari, qo'shma banklar, tijorat banklari, moliya bozori, bank biznesi, mijoz, tavakkalchilik, kafolat, kredit tamoyili, banklar turg'unligi, barqarorligi, pul oqimi, kapital, axborotlar ta'minoti, moliyaviy natija, hisobot, balans.

Nazorat savollari:

- 1.O'zbekiston Respublikasida bank marketingini tashkil qilish va yuritishning xuquqiy-me'yoriy asoslari.
- 2.Bozor iqtisodiyotiga o'tishda bank siyosatining o'ziga xos xususiyatlari.
- 3.Bank tizimidagi mavjud muammolar va ularning echimlari.
- 4.Bank mutaxassislarini tayyorlash va qayta o'qitish.
- 5.Markaziy bankning pul-kredit siyosati.
- 6.Kredit-moliya tashkilotlarining faoliyati.

4- mavzu. Bank xizmatlari bozorida marketing strategiyasi

1. Bank marketingining mohiyati va uning xususiyatlari
2. Bank marketingining asosiy masalalari.
3. Bankning tovar siyosati.
4. Tijorat banklari samaradorligi ko'rsatkichlari.

O'tgan asrning 70 yillaridan boshlab iqtisodiyotda bozor munosabatlarini rivojlanishi va tijorat banklari faoliyatida ixtisoslashtirilgan nobank tashkilotlari hisoblangan sug'urta, lizing, jamg'arma, investitsiya trust kompaniyalari va kredit uyushmalari tomonidan raqobatni kuchayishiga olib keldi. Buning natijasida qimmatli qog'ozlar bozori faoliyatini rivojlanishi amalga oshirildi. Ushbu bozordagi daromadlilik darajasining yuqoriligi sababli tijorat banklaridagi pul qo'yilmalarini chiqib ketish oqimi kuchaydi. Ushbu holat tijorat banklarini bank xizmatlari bozorini chuqur o'rganish va tahlil etish, yangi xizmat turlarini ishlab chiqish va ularni amaliyotga kiritish, mijozlar uchun kurashishni talab etdi. Ushbu faoliyatni olib borish uchun tijorat banklari sanoat va savdo kompaniyalarida ancha oldindan beri foydalanib kelinayotgan dastaklarini asos qilib oldilar. Tijorat banklari faoliyatida marketingning ayrim elementlari hisoblangan talab va taklifni o'rganish hamda, reklama foydalanila boshlandi va faqatgina 80- yillardan boshlab tijorat banklari faoliyatidan marketing ajralmas tarkibiy qismga aylandi.

Amaliyotda «marketing» atamasi inglizcha «market» so'zidan kelib chiqqan bo'lib «bozor», ya'ni bozorda o'z maxsulotlarini sotish va xarid etishdagi o'ziga hos munosabatlarni anglatadi.¹ Rossiyalik taniqli iqtisodchi olim Panova G.Sning fikricha marketing bu bank xizmatlari – mahsulotlarini yaratish, uni ilgari surish va sotish bo'yicha bozor strategiyasidan iborat. Bank marketingi o'z mohiyatiga asosan bank tomonidan mijozlarning ehtiyojlarini qondirish va xizmat ko'rsatish davomida bankga daromad keltiruvchi texnik usullar majmuasidan foydalanishidan iborat.²

¹ Банковское дело. Учебник под ред. проф. Г.Г.Коробовой. –М.: «Экономистъ» 2006. 597 б.

² Панова Г.С. Керидтная политика коммерческого банка. Учебник. –М.: «Финансы и статистика» 2000. 464 б.

Mamlakatimizda bank marketingining mohiyati, xususiyatlari va uning ahamiyati kam o'rganilgan mavzu hisoblanadi. Bank marketingi bo'yicha ilk bor O'zbekistonlik yosh iqtisodchi olim Mustafayov Z.B. o'zining «Bank marketingi – moliya bozori shakllanishi va rivojlanish asosi» mavzusidagi nomzodlik dissertatsiyasida ilk bor mamlakatimizda bank marketingini shakllanishi, mohiyati va rivojlanishiga doir muammolarni yoritib bergan. Bank marketingi muammosini tadqiq etgan keyingi iqtisodchi olim Allayorova D.N o'zining «Organizatsiya marketinga v kommercheskix bankax» nomli risolasida (T.: IPTD «Chulpan». 2005) bank marketingining mohiyati, maqsad, bank xizmatlari, bozorni segmentlash, reklama, bank mijozlarini o'rganish bilan bog'liq muammolarni ochib bergan. Ushbu olimlarning fikricha «bank marketingi – bank xizmatlari iste'molchilarining extiyoj va zaruriyatlarini qondirishga yo'naltirilgan faoliyatini alohida turidan iborat».¹

Bizning fikrimizcha, bank marketingi o'z mohiyatiga asosan bir tomondan tijorat banklari tomonidan bank xizmatlari bozorini o'rganishdagi va unda bank xizmatlarini surish bo'yicha aniq faoliyatini va ikkinchi tomondan tijorat banklari tomonidan o'z mijozlarining talablarini o'rganish va ularni to'la qondirish asosida daromad olish bilan bog'liq faoliyatini anglatadi. Biz yuqorida ta'kidlab o'tgan iqtisodchi olimlarning ilmiy izlanishlarida bank marketingi, bank xizmatlari bozori va uni rivojlantirish bo'yicha muammolar ochib berilgan. Biz ilmiy izlanishimizda bank marketingini mohiyatini yanada to'liqroq ochish maqsadida tijorat banklarining olib boradigan operatsiyalar mohiyatini ochish va ularni aniq ma'lumotlar asosida tahlil etamiz.

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

¹ Mustafayev Z.B. Bank marketingi – moliya bozori shakllanishi va rivojlanish asosi. 08.00.13. «Marketing» ixtisosligi bo'yicha nomzodlik dissertatsiya avtoreferati. –T.: TDIU. 1998. 8 b.

rivojlangan davlatlar AQSh, Buyuk Britaniya, Germaniya, Frantsiya, Italiya, Yaponiya va boshqalarda marketing bozoridagi xarajatlar juda ko'p maxsulot va xizmatlar bahosining yarmidan ko'pini tashkil etadi.¹

Halqaro amaliyot tajribasi shundan dalolat beradiki, bank xizmatlar bozorida yangi xizmat turlarini amaliyotga kiritilishi, ko'rsatilayotgan xizmatlarning sifatini oshib borishi bilan bir vaqtda tijorat banklari faoliyatida turli noaniqlik qaltisligi ham doimo oshib boradi. Bizning fikrimizcha ushbu holatga quyidagi omillar ta'sir ko'rsatadi:

- bank xizmatlari bozorida iste'molchilar soni aniq emas va bu esa bank xizmatlarining miqdori va sifatiga bevosita ta'sir ko'rsatadi;

- iqtisodiyotning rivojlanib borishi natijasida bank xizmatlariga bo'lgan turli talablar doimiy tarzda o'zgarishlarga uchraydi, chunki iste'molchilar tomonidan o'zlariga qanday bank xizmatlari hamda, ular qachon zarur bo'lishi to'g'risida aniq ma'lumotga ega bo'lmaydilar.

Ushbu omil esa tijorat banklari marketingini ishlab chiqishda quyidagi vazifalarni bajarishlikni talab etadi:

1. Mavjud va kelajakdagi bank xizmatlar bozorini belgilash;
2. Iste'molchilar talabini to'laroq qondirish maqsadida bank xizmatlari bozorida aniq yo'nalishlarni aniqlash;
3. Mavjud va kelajakdagi bank xizmatlari bozorida yangi xizmatlar turlarini joriy etish bo'yicha qisqa va uzoq muddatli maqsadlarni belgilash;
4. Amaliyotga yangi xizmat turlarini kiritish va u yuzasidan bank nazoratini olib borish bo'yicha dasto'rni ishlab chiqish.

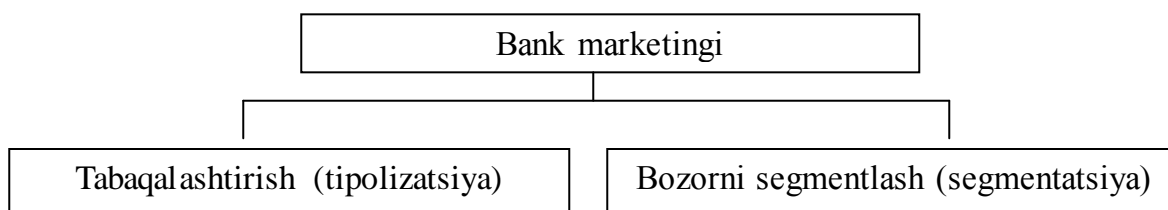
Bank xizmatlari bozorini o'rganish va ularga bo'lajak iste'molchilarni aniqlash maqsadida tijorat banklarida sanoat va savdo marketingida an'anaviy qo'llanib kelinayotgan usullar ya'ni tabaqalashtirish va bozorni segmentlashdan keng foydalanadilar.²

Biz buni quyidagi chizmada keltiramiz.

¹ Финансы, денежное обращение и кредит. учебник под редакцией В.К.Сенчагова «Проспект» 2001. 377 б.

² Банковское дело. Учебник под редакцией проф. В.И.Колесникова, Л.П.Кроливцевой. –М.: «Финансы и статистика» 1996. 466 б.

Bank marketingining usullari¹



Biz yuqorida keltirgan marketing usullari turli guruhlariga ajratiladi. Tabaqalashtirishda bank xizmatlari iste'molchilarini ijtimoiy-iqtisodiy va demografik omillarga asosan guruhlash amalga oshiriladi. Bozorni segmentlashda esa bank xizmatlar bozorida iste'molchilarni talablarining xususiyatlari va takliflari asosida bo'lish amalga oshiriladi.

Mazkur o'quv qo'llanmamizda mamlakatimizdagi xususiy banklar faoliyatini tahlil etamiz. Ma'lumki, xususiy tijorat banklarini faoliyatini boshlashi uchun eng asosiy shartlardan biri ular uchun o'rnatilgan eng kam ustav kapitali miqdorini shakllantirish hisoblanadi.

Bank biznesining faqat o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, unda bank asosan begona kapital hisobiga faoliyat ko'rsatadi. Bank resurslari tarkibida shaxsiy kapital 10.0 foizni va jalb qilingan mablag'lar 90.0 foizdan ko'prog'ini tashkil qiladi.²

Tijorat banklarining balansini tahlil etish eng avvalo uning o'z kapitalidan boshlanadi. Buning asosiy sabablari quyidagilardan iborat:

- birinchidan, har bir sohadagi kabi o'z kapitalsiz biron ishni boshlash imkoniyati mavjud emas;

- ikkinchidan, o'z kapitalining mohiyati uning passivlardagi egallagan ulushi mohiyatidan ko'proq ahamiyatga egadir. O'z kapital nafaqat tijorat banklarining faoliyatini asosi hisoblanadi, balki salbiy moliyaviy holat yuzaga chiqqan holatlarda u «so'nggi himoya» hisoblanadi.

¹ Chizma muallif tomonidan tayyorlangan.

² Финансы, денежное обращение и кредит. Учебник под редакцией В.К.Сенчагова, А.И.Архипова. –М.: «Проспект». 2001. 366 б.

Shuni alohida ta'kidlab o'tish lozimki, xorijiy mamlakatlarda, shu jumladan, O'zbekiston Respublikasida ham tijorat banklarini eng kam ustav kapitaliga qo'yiladigan miqdor boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektlardan juda katta farq qiladi. Masalan, mamlakatimizda boshqa faoliyat yurituvchi aktsiyadorlik jamiyatlari uchun eng kam ustav kapitaliga qo'yilgan talablar quyidagilardan iborat:

- ochiq aktsiyadorlik jamiyatlari uchun eng kam ustav kapitali – 50 ming AQSh dollari ekvivalentida;

- yopiq aktsiyadorlik jamiyatlar uchun eng kam ustav kapitali – 500 eng kam ish xaqi miqdorida belgilangan. Qimmatli qog'ozlar bozorida malakali ishtirokchilari (brokerlar, dilerlar, investitsiya fondlari, investitsiya kompaniyalari va boshqalar) eng kam ustav kapitaliga qo'yilgan talablar ham ajralib turadi.

Mamlakatimizda ushbu soha O'zbekiston Respublikasi Markaziy bank boshqaruvi tomonidan 1998 yil 2 noyabrda 420 son bilan tasdiqlangan va O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligida 1998 yil 2 dekabrda 560 son bilan ro'yxatdan o'tgan «Tijorat banklari kapitalining etarlicha qo'yiladigan talablar to'g'risida Nizom»ga asosan belgilangan va nazorat etib boriladi. Ushbu nizomga asosan O'zbekiston tijorat banklarining birinchi darajali kapitali tarkibiga Xalqaro Bazel andozalaridan farqli ravishda, bankning kapitalidagi valyuta qismiga teng bo'lgan valyuta aktivlarini qayta baholanishi hisobiga tashkil etilgan devalvatsiya zaxirasi alohida manba sifatida e'tirof etiladi. Shuningdek, tijorat banklarining joriy yildagi sof foydasi ikkinchi darajali kapitali tarkibiga kiritilgan. Ushbu nizomga asosan yangi ochilayotgan tijorat banklari uchun ustav kapitalining eng kam miqdori quyidagicha belgilandi.

Ushbu nizomga asosan tijorat banklarining o'z kapitalining tarkibi belgilab qo'yildi. O'z kapitalning tarkibiga quyidagi elementlar kiritildi:

1. To'langan ustav kapitali (to'liq joylashtirilgan oddiy va imtiyozli aktsiyalar);

2. Qo'shimcha kapital (joylashtirilgan oddiy va imtiyozli aktsiyalarning bozor narxining nominal qiymatdan oshib ketishi);

3. Taqsimlanmagan foyda;
4. Aktsiya egalaring kamchiligining birlashgan korxonalar aktsiyadorlik hisobvaraqlaridagi ulushi va subordinar qarzi;
5. Qayta baholash natijasidagi zahira.

3-jadval

Tijorat banklari kapitalining eng kam darajasiga qo'yilgan talablar¹

Yillar	Aholisi 0.5 mln kishidan ko'p bo'lgan shaxarlarda ochilayotgan tijorat banklari uchun	Aholisi 0.5 mln kishidan kam bo'lgan shaxarlarda ochilayotgan tijorat banklari uchun	Chet el kapitali sharoitida ochilayotgan banklar uchun	Xususiy banklar uchun
1998 yil 1 yanvarda	1.5 mln AQSh dollari ekvivalentida	0,75 mln AQSh dollari ekvivalentida	5 mln AQSh dollari ekvivalentida	0,3 mln AQSh dollari ekvivalentida
1999 yil 1 yanvarda	2.0 mln AQSh dollari ekvivalentida	1,0 mln AQSh dollari ekvivalentida	5 mln AQSh dollari ekvivalentida	0,3 mln AQSh dollari ekvivalentida
2000 yil 1 yanvarda	2,5 mln AQSh dollari ekvivalentida	1,25 mln AQSh dollari ekvivalentida	5 mln AQSh dollari ekvivalentida	0,3 mln AQSh dollari ekvivalentida

Shuni ta'kidlash lozimki, mamlakatimizda tijorat banklarining ustav kapitaliga bo'lgan talablar o'zgartirilib borildi. Ulardan asosiysi bo'lib, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005 yil 15 apreldagi «Bank tizimini yanada isloh qilish va erkinlashtirish chora – tadbirlari to'g'risida»gi qarori hisoblanadi. Ushbu qarorga asosan tijorat banklari ustav kapitaliga yangi talablar qo'yildi:

- xususiy banklar uchun ustav kapitalining eng kam miqdori – 2.5 mln AQSh dollari ekvivalentida;

- boshqa tijorat banklari uchun kapitalning eng kam miqdori – 5.0 mln AQSh dollari ekvivalentida.

O'z kapital tarkibida ustav kapitalining ulushi past darajada. Ushbu salbiy holatga o'z diqqat e'tiborini qaratgan O'zbekiston Respublikasi prezidenti Karimov I.A. quyidagilarni alohida ta'kidlagan «Bugungi kunda bank tizimini

¹ O'zbekiston bank tizimini isloh qilish va erkinlashtirish bo'yicha qonunchilik xujjatlari to'plami. – T.: «O'zbekiston». 2000. 148 b.

isloh qilish borasidagi eng muhim vazifalar banklarning ustav kapitalini ko'paytirish, aholi, tadbirkorlik sub'ektlari va sarmoya kiritishi mumkin bo'lgan investorlar, shu jumladan xorijiy investorlarning bo'sh pul mablag'larini jalb qilish uchun aksiyalar chiqarish va ularni fond bozorida faol joylashtirish kabi kompleks choralarni amalga oshirishdan iborat bo'lmog'i lozim».¹

Mamlakatimizda tijorat banklarining kapitallashuv darajasini oshirishga qaratilgan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2007 yil 12 iyoldagi «Banklarning kapitallashuvini yanada oshirish va iqtisodiyotni modernizatsiyalashdagi investitsiya jarayonlarida ularning ishtirokini faollashtirish to'g'risida»gi Qarorida tijorat banklar aksiyalarini sotib olgan jismoniy shaxslardan tashqari yuridik shaxslar uchun ham aksiyalardan olinadigan dividendlar daromad solig'idan ozod qilindi.

Respublikamizda tijorat banklarini samarali investitsiya markazlariga aylantirish, ularning kapitallashuv darajasini keskin oshirish, bank tizim barqarorligi, ishonchli pul muomalasi, banklar tomonidan naqd mablag'lar to'liqsiz va to'liq berilishi kafolatlarini yaratish maqsadida O'zbekiston Respublikasi prezidentining 2007 yil 7 noyabrdagi «Bank tizimini yanada rivojlantirish va bo'sh pul mablag'larini bank aylanmasiga jalb etish chora-tadbirlari to'g'risida»gi Qarori qabo'l qilindi. Ushbu qarorga asosan 2008 yilning 1 yanvaridan boshlab mamlakatimizda yangi tashkil etilayotgan banklar ustav kapitalining eng kam miqdori:

- tijorat banklari uchun – so'm ekvivalentida 5 mln evro miqdorida;
- xususiy banklar uchun – so'm ekvivalentida 2.5 mln evro miqdorida

belgilandi.

Ushbu qarorning eng muhim tomonidan yana biri bizning fikrimizcha, yuridik shaxslarning tijorat banklarining depozitlariga va qarz qimmatli qog'ozlariga 1 yildan ortiq muddatga joylashtirishdan olingan foizni daromadlari 3 yil muddatga soliqdan ozod etildi. Ushbu omil milliy qimmatli qog'ozlar bozorini

¹ Karimov I.A. «Yangilanish va barqaror taraqqiyot yo'lidan yanada izchil harakat qilish, xalqimiz uchun farovon turmush sharoiti yaratish – asosiy vazifamizdir» Xalq so'zi. 13.02.2007.

rivojlantirishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi deb hisoblaymiz. O'z mohiyatiga asosan tijorat banklari muomalaga chiqaradigan depozit sertifikatlari va obligatsiyalari qarz qimmatli qog'ozlari hisoblanadi. Ular bo'yicha berilgan soliq imtiyozlari bizning fikrimizcha ularga sarmoyadorlar tomonidan talabni kuchaytirishga imkoniyat yaratadi. Buning natijasida banklar resurs bazasini oshirish amalga oshadi.

Mazkur o'quv qo'llanmamizning quyida xususiy banklar faoliyatida ularning bank xizmatlari iste'molchilarining guruhlari, ijtimoiy- iqtisodiy va demografik omillarning ta'sirini tahlil etamiz. O'zbekiston Respublikasida 01.01.2002 yil holatiga 18 ta xususiy banklar faoliyat ko'rsatgan. Ulardan Qoraqalpog'iston Respublikasida «Adiletbank», Andijon viloyatida «Andijonbank», «Istiqbolbank», Buxoro viloyatida «Tashabbusbank», Qashqadaryo viloyatida «O'ktambank», Namangan viloyatida «Namanganbank», Samarqand viloyatida «Olimbank», «So'g'diyonabank», «Parvinabank», «Samarqandbank», Farg'ona viloyatida «Qo'qonbank», «Universalbank», Toshkent shaxrida «Alp-Jamolbank», «Biznesbank», «Kapitalbank», «Turkistonbank», «Ravnaqbank», «Xif-bank» faoliyat yuritgan. Bulardan ko'rinib turibdiki, demografik jixatdan respublikamizning deyarli barcha xududlarida xususiy banklar faoliyat yuritgan. Endi biz xususiy banklarni bank xizmatlari bozorida iste'molchilari asosida tahlil etamiz. Tijorat banklari iste'molchilarining tarkibida turli mulkchilik shaklidagi xo'jalik sub'ektlari hisoblanadi. Xususiy tijorat banklarining ta'sisчилari ham yuridik shaxslardir. Minimal ustav kapitaliga qo'yilgan me'yorlarini ortishi natijasida bank ta'sisчилari xususiy banklaridagi xizmat turlarini miqdori, sifati, narxi va mijozlarga ko'rsatiladigan servis darajasiga asosan ulardan ayrimlarini tanladilar. Buning natijasida ayrim tijorat banklari o'z faoliyatini to'xtatdilar yoki boshqa xususiy banklarga qo'shilib ketdilar. Ushbu holatni bank marketingi asosida tahlil qilamiz. Ma'lumki, mamlakatimiz aholisining 60.0 foizidan ortiq qismi qishloq joylarida istiqomat qiladi. Ushbu omil bunday xududlarda bank xizmatlari bozorida ixtisoslashgan aktsiyadorlik-tijorat «Paxtabank» va «G'allabank»ning xususiy banklar faoliyatidan yaqqol ustunligidan dalolat beradi.

Ushbu bank xizmatlari bozorida xususiy banklar raqobatga dosh bera olmaydilar. Hozirda mamlakatimizda xususiy banklar faqatgina sanoati rivojlangan, moliyaviy barqaror mavjud bo'lgan yirik shaxarlardan Toshkent, Andijon, Samarqand, Qarshi va Qo'qon shaxarlarida faoliyat yuritadi. Bundan tashqari viloyatlarda joylashgan barcha xususiy banklar «mijozlar uchun kurashda» bo'sh kelmaslik maqsadida Toshkent shaxrida o'z filiallarini ochganlar va ularning soni yildan-yilga ortib bormoqda. Ushbu omil esa, hozirgi vaqtda milliy bank tizimida faoliyat ko'rsatayotgan tijorat banklarida marketing sohasiga bo'lgan e'tiborni ortganidan dalolat beradi.

Bank marketingining **asosiy masalasi (vazifasi)** bozorni o'rganish va kuzatishdan iboratdir. Bu muammoni amalga oshirish esa o'z navbatida, bozorni kuzatish maqsadida axborotni tuplash; tovarni o'rganish va uni bahosini aniqlash; sotishni amalga oshirishdan iboratdir.

«**Tovar**» hamda «**tovar ishlab chiqaruvchi**» tushunchalari o'zaro chambarchas bog'liqdir. Yaxshi tovar ishlab chiqaruvchiga obru-e'tibor keltiradi. Ishlab chiqaruvchining yorlig'i esa tovarning bozorda muvaffaqiyatli sotilishiga garov bo'lib xizmat qiladi. Bozor munosabatlari qaror topayotgan paytda korxonaning «umri qanchalik uzun bo'lishi» va kelajakdagi muvaffaqiyati uning tovar siyosati qanchalik samarali amalga oshirilayotganligiga bog'liqdir.

Tovar siyosatining asosi korxonaning boshqariladigan resurslari tashqi bozorning boshqarib bo'lmaydigan yoki yaxshi boshqarilmaydigan shart-sharoitlariga moslashishidan iboratdir.

Bozor qaror topib borayotgan sharoitda korxonaning tovar siyosati kuyidagi asosiy unsurlarni o'z ichiga oladi:

- tovarlarning raqobatbardoshligini ta'minlash;
- tovar bozorlarini kompleks tahlil qilish va prog-nozlash;
- talabni shakllantirish;
- sotishni rag'batlantirish;
- narx va investitsiya siyosati;
- servis va sotishdan keyingi xizmat.

Bulardan tashqari, tovar siyosati ikki jixatga ega bo'lib, ular korxonalarining marketing strategiyasida o'zaro boglangan bo'lishi kerak. Bular: ishlab chiqarish (kam chiqim bilan eng yaxshi tovar ishlab chiqarish) va tijorat jixati (tovarni yuqori bahoda sotish tufayli o'z imidjini yaxshilash).

Bozor munosabatlarining rivojlanishini ishlab chiqaruvchini o'z tovarlarining bozordagi mavqeini muttasil nazorat qilib, ularning zarur darajada raqobat bardoshligini ta'minlashga majbur qiladi. Birok raqobatbardoshlikni oshiradigan boshqaruv vositalari xususida ishlab chiqilayotgan uslublar, tavsiyalar va yuriqnomalar yagona metodologik bazaning yukligi tufayli bir-biriga mos kelmaydi va vaqt omilini hisobga olmaydi.

Shu sababli tovarlarning raqobatbardoshligini aniqlash sohasida korxonalar bozor sharoitida ishlaganida iste'molchilar bilan ishlab chiqaruvchilarning manfaatlarini uyg'unlashtirish, boshlang'ich parametrlarning o'zgaruvchan xarakteristikalarini aniqlash va ana shu asosda tovarlarning raqobatbardoshligini taxmin qilish, boshlang'ich ko'rsatkichlarning tabiatini va raqobatbardoshlik ko'rsatkichini hisobga olib, taxminlarning aniqlik darajasini oshirish vazifalarini xal qilishda tovarning raqobatbardoshligini ham iste'molchi, ham ishlab chiqaruvchi nuqtai nazaridan aniqlash talab qilinadi.

Bundagi farq shundan iboratki, iste'molchi uchun tovarning iste'mol xossalaridan foydalanish samarasi uni sotib olish va ishlatishga qilingan xarajatlardan ortiq bo'lmog'i kerak, ishlab chiqaruvchi uchun esa olinadigan foyda texnologiya va tovar ishlab chiqarishni tashkil etish bilan bog'liq xarajatlarni qoplashi zarur.

Tovarning raqobatbardoshligini tahlil qilishning muhim bosqichi baholanishi kerak bo'lgan zarur va yetarli parametrlar guruhlarini, shuningdek, xar bir guruh ichidagi alohida ko'rsatkichlarni belgilab olishdan iboratdir. Ushbu ko'rsatkichlar iyerarxiasini joriy etib, iste'molchi uchun hammadan kura ahamiyatlirok bo'lganlarini birinchi o'ringa chiqarish ham muhimdir. Xususan hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida uni alohida-alohida tahlil qilishda segmentatsiyalash, ya'ni bankning o'z ustunligini aniqlash uchun konkurent (raqobatbardosh) banklar

imkoniyatlari bilan solishtirish, guruh iste'molchilarini aniqlash, bankning qaysi xizmatlariga qiziqish ko'pligini uning asosiy segmentlari orqali aniqlash usullari katta ahamiyatga egadir. Bozorni segmentatsiya qilish negizida bank xizmatlari (kredit, operatsion-amaliyot, investitsiya va boshqalar), va mijoz belgilari (yuridik, jismoniy shaxslar, korporatsiya, bank- korrespondentlar va davlat organlar) yotadi. Bank amaliyotida yana geografik, demografik, psixomadaniy va axlokiy segmentatsiyalarga bo'linadi.

Bankni segmentatsiya qilishda uning xajmi, faoliyat turi, shularning soni, boshqaruvchining boshqarish darajasi, talab turi kabilarga e'tibor qaratiladi.

Bankning geografik segmentatsiyalash bo'lib uni geografik muhitda joylashgan joyi, holati, mamlakat iqtisodiy muhitidagi va boshqaruv birligidagi o'rni (shaxar, mikrorayon va boshqalar). Bank eng birinchi navbatda yaqin bozorni o'rganadi. Geografik segmentatsiya asosan yuridik shaxslar va jismoniy shaxslar bozorini o'rganishda ishlatiladi.

Demografik segmentatsiya jismoniy shaxslar bozori bilan bevosita bog'liq. Bu segmentatsiya aholining ijtimoiy - kasbiy tabakalanishini (daxkon, ishchi, xizmatchi, boshqaruvchi, yuqori esholon (vazifadagi) raxbarlar, xizmat ko'rsatuvchilar), yosh bo'yicha, jinsiy tomonlarini, oilaviy holat, oila xajmi, daromadi, bilim darajasi va boshqa ko'rsatkichlariga asoslanadi. Demografik segmentatsiya qimmatli qog'ozlar bozori rivojlangan joylarda juda katta ahamiyatga egadir. Chunki bu davlatlarda qimmatli qog'ozlarni sotib oluvchilar asosan aholi hisoblanadi. Respublikamizda demografik segmentatsiyalash hozirgi kunda endi-endi yolga kuyilmoqda. Sababi shuki respublikada qimmatli qog'ozlar bozori endigina yolga quyila boshlandi. Shu sababli bankning demografik (marketingi) segmentatsiyasi oldida juda ma'suliyatli ishlar va muammolar mavjuddir.

Psixomadaniy segmentatsiya - jismoniy shaxslarga ko'rsatiladigan xizmatlarga nisbatan hisobga olinadi.

Bu axlok alohida shaxslarning xususiyalariga va ijtimoiy holatiga bog'liq. Bunda doimiy belgilar aholini ijtimoiy guruhlarini birlashtirishga olib keladi.

Axlakiy segmentatsiya - mijozning ma'lumoti, xabarlariga asosan o'rganiladi. Bularga mijozning bankdagi hisob rakami va operatsiyalari va boshqalar misol bo'la oladi. Urganib chiqilgan axborotlar asosida tijorat banki o'z strategiyasini ishlab chiqadi. Bunga yangi ochilgan xizmatlarni eski mijozlarga sotish, eski xizmatlarni yangi mijozlarga sotish, eski xizmatlarni yangi bozorga sotish hamda yangi xizmatlarni yangi bozorlarda sotish va boshqalarga sotish kabilar kiradi. Bularning barchasi banklarning bozor sharoitida o'z mavqeini saklab kolishlariga bevosita ta'sir qiladi. Bank marketingining ikkinchi kismi bu(tovar-baho) sotiladigan xizmatlar xarakteri va uning bahosini o'rganishdan iboratdir. Raqobatbardoshlikni aniqlashda foydalaniladigan boshlang'ich ma'lumotning tarkibi va mazmuni ko'p jixatdan ko'rib chiqilayotgan tovarga bog'liq bo'ladi hamda vaqt o'tishi bilan ancha o'zgaradi. Shu sababli, boshlang'ich parametrlarning o'zgaruvchan xarakteristikalarini aniqlash muhim bosqich bo'lib, sungra ulardan raqobatbardoshlikni oldindan aniqlash chogida foy-dalaniladi. Raqobatbardoshlikni hisoblab chiqishda foydalani-ladigan parametrlarning kattagina kismi oldindan ma'lum bo'lmagan tasodifiy omillarga bog'liq bo'ladi(masalan, bozor konyunkturasini ko'rsatuvchi parametrlar). Shu sababli konkret tovarlarni realizatsiya qilish chogida bozor muhitining o'zgarishini taxmin qilish uchun matematik statistika usullari asosida parametrlarning rakamda ifodalangan tasniflarining extimol to'tilgan kiymatini aniqlash maqsadga muvofiqdir.

Boshlang'ich parametrlarning extimollik xarakteristikalarining hamda raqobatbardoshlik ko'rsatkichidan foydalanish amalda bankning tovar va narx sohasida yuritadigan siyosatini ancha aniq taxmin qilish imkonini beradi.

Bozor rivojlanib borgan sari korxonaning tashki muhitga qaramligi kuchayib borishi bozor konyunkturasining o'zgarish konuniyatlarini o'rganishni hamda ishlab chiqarishning texnikaviy-iqtisodiy imkoniyatlarini bu konuniyatlar bilan muvofiqlashni talab qiladi. Tovar sotish bozorlarini kompleks tahlil qilishning ham absolyut, ham nisbiy ko'rsatkichlar tizimi bo'yicha tahlil qilish yollaridan (sifat va

miqdor bo'yicha) to'la foydalanishni nazarda tutuvchi usullarini ishlab chiqish korxo-nani yangi xo'jalik shart-sharoitlariga moslashtirishning muhim unsuridir.

Bankning tovar siyosatini muvaffaqiyatli olib borish uchun yangi yaratilayotgan « tovarlarning » (xizmatlarning) alohida turlari bo'yicha hamda amalga oshirilayotgan tadbirlarning hammasi bo'yicha baholash mezonlarini ishlab chiqish zarur. Bozorning betartib rivojlanish sharoitida bank tomonidan yangi «tovar»ni shakllantirish ko'p mezonli murakkab jarayon bo'lib, ko'p sonli axborotni tahlil qilish, uni tashkil etish va samaradorlik tahlilining tegishli usullaridan foydalanishni talab qiladi. Karor kabul qilishning axborotga bog'liq jixatini ancha kengaytirish bankning hozirgi ijtimoiy-iqtisodiy muhitga moslashuvini jadallashtirish imkonini beradi.

Bozorni shakllantirish sharoitida bank ishlab chiqarayotgan xizmatlar assortimntining istikbolini tahlil qilish alohida rol uynaydi. Bu tahlilda foydalaniladigan asosiy ma'lumotlar ruyxati bozor talablarini hamda banklarning imkoniyatlarini hisobga olgan holda ishlab chiqilishi kerak. Tovarlar assortimentining istikbollilik shartlari ko'p mezonli bo'lishi va bank ularni turli vaziyatlariga bog'liq holda o'z ixtiyoriga kura tanlab olishimiz mumkin.

Tovarning rentabelligi uning istikbolga egaligini ko'rsatuvchi mezon qilib olingan takdirda assortimenti shu ko'rsatkichining miqdori kamayib borishi tartibida osongina joylashadi. Bordi-yu, tovarning istikbolliligini baholashga bir nechta shart va mezonlar asos qilib olinsa, u ko'rib chiqi-layotgan talablarning hammasini va bu talablar bank faoliya-tining taxmin qilinayotgan natijalariga ko'rsatadigan ta'siri-ning ustuvorligini hisobga olgan holda baholanishi kerak.

Banklarning ish tajribasini, ularning ixtisoslashuvini hisobga olib, ularning nomenklaturaviy shayligini va bozordagi vaziyat o'zgarganida ixtisoslashishni kengaytira yoki o'zgartira olishini belgilash va tahlil ham muhimdir.

Bank-xo'jalik faoliyatining iqtisodiy samaradorligi u amalga oshiradigan ishning turli jixatlarini ko'rsatuvchi bir turkum baholar bilan belgilanishi kerak va kuyidagi ko'rsatkichlar guruhidan foydalanish maqsadga muvofiq:

- Bankning ishlab chiqarish tijorat faoliyati samaradorligini umumlashtiruvchi ko'rsatkichlar;

- Resurslarning asosiy turlaridan foydalanish ko'rsatkichlari;

- Tovar siyosatiga doir turli unsurlarning samaradorlik ko'rsatkichlari.

Ana shu o'zgarib boruvchi ko'rsatkichlar guruhlari bo'yicha ma'lumotlarni tahlil etish banklar faoliyatining turli tomonlari qanchalik samaradorligini ham, ularning bozor sharoitlariga moslashish darajasini ham baholash imkonini beradi.

Yangi vaziyatda banklarda ishlab chiqarishni boshqarish funksiyasi sifatida iqtisodiy tahlil vazifalari ham, o'zgarib boradiki, bunga bank raxbarlarining bankni boshqarishdagi imkoniyatlari kengayishi, binobarin, qarorlar kabul qilish uchun zarur bo'lgan tahliliy axborotga ehtiyojning ham ortib borishi, umuman bozorning va xususan, muayyan xizmatlar bozorini rivojlanish jarayonlariga doir foydalanilayotgan axborotning tasodifiyligi sharoitida marketing strategiyasini ishlab chiqish zarurligi, hamda vaziyatni tahlil qilish kabul qilinayotgan qarorlarning oqibatlarini, mamlakatdagi umumiy vaziyatlarning o'zgarish istikbollarini tahlil qilishning roli oshishi; tanlab olingan boshqarish strategiyasini doimo tahlil qilib borish hamda aktsiyadorlar va investorlar uchun kurashda istikbollarini baholash uchun yoki bankning iqtisodiy reytingini aniqlash munosabati bilan bank faoliyati natijalarini raqobatchilarni ko'rsatkichlariga takkoslash zarurligi sabab bo'ladi.

Xalqaro andozalarga mos keluvchi banklar (XAB) tuzish dasturi ikki asosiy kismdan tashkil topish mumkin. XAB sifatida malaka berilgan banklar tomonidan rioya qilinishi kerak bo'lgan talablar majmui; shunday banklar uchun imtiyozlar majmui.

Xalqaro darajadagi bankga bo'lgan asosiy talablar ruyxatiga quyidagilar kiradi:

- bank hisob-kitoblarini oshkora olish imkoniyatini ta'minlash;

- bankning ishlamayotgan aktivlarini kiskartirish;

- bank zaxiralarini birinchi navbatda uzok muddatli davlat qimmatbaho qog'ozlarini sotib olish yoli bilan shakllantirish va bu zaxiralarni ishlaydigan aktivlarga aylantirish;

- bank turi, kuyilmalar summasi, omonatchilar toifasiga qarab zaxiralash me'yorini diferentsiatsiyalash; kuyilma koldiklari o'zgarishlarini aniqrok ilgash imkonini beradigan zaxira hisob rakamlarini tez-tez tartibga solib turish;

- kredit xavf- xatarini tugri baholash layokati;

mablag'larni korxonalar aktsiyalariga joylashtirishda banklar uchun rag'batlar tizimini ishlab chiqish va kreditlar berish;

- bank xizmat ko'rsatishida «zichlik me'yorini»ni jaxon andozalari darajasida ta'minlash;

- bank sarmoyasini yukotish xavf xatarsiz mijozlar mablag'lari hisobidan portfelli investitsiyalarni keng tarkatish;

- banklarning bozor axloki taktikasida o'rinlarning ko'progini ishonchli moliya vositalaridan foydalanishga berilishi;

- chet elda shaxobcha tarmogining mavjudligi;

- bank axborotining va shaxobcha tarmogini boshqarishni tizimlilik;

- bankda tashki xavf xatardan himoya qilishning kushimcha mexanizmlari ishlab chiqilmogini lozim. Bunda bugungi kunda asosiy e'tibor mijoz bilan ishlashga ya'ni bank daromadining etakchi manbai-bank komissiyasiga qaratilishini nazarda to'tish zarur bo'ladi;

- asosiy diqqat e'tibor xizmat sifatini oshirishga, bank maxsulotlarning turli-tumanlilikiga (kredit kartochkalari, sug'urta, faktoring, moliya zaxiralarini joylashtirishda maslaxatlar berish va xokazo) hamda xalol reklamaga qaratilishi kerak;

- banklar uzlarining katta-kichiqi, joylashgan o'rni xodimlarning malakasi, mijozlarning tarkibi va boshqalarga qarab operatsiyalarni bajarishga ixtisoslashishlari, kiska muddatli kreditlash va investitsiyalash bilan shugullanishlari, kliring markazi bo'lishi kerak;

- bankning axborot tizimlari asosiga hisob rakamlarini tez moslashuvchan rejasi, xujjatli interfeys qo'yilgan bo'lishi lozim.

Tijorat banklarida ishlab chiqariladigan maxsulot uzida bank operatsiyalarini, bank xizmatlarini va bank ishlarini aks ettiradi. Jadvalda operatsiyalar utkazganda paydo bo'ladigan xavf-xatar nuqtai nazaridan bank maxsulotlari xilma-xilligi ko'rsatilgan.

Bank maxsulotlarini sotishdagi strategik yo'nalish, bank taraqqiyotining muhim muammosi bo'lib hisoblanadi. Umumiy ma'noda ularni funktsional-ob'ekt yo'nalishli, asosiy maqsadi bir guruh bank maxsulotlarini sotish yoli bilan yoki mijozlar ma'lum guruhining alohida bank maxsulotlariga bo'lgan extiyojlarini qondirish yoli bilan daromad olishdan iborat banklarga ajratish mumkin. Bu tizimda hisob rakamlar rejasining o'zgarishiga moslanish imkoniyatini, hisob va shaxsiy rakamlarning o'zgaruvchan tuzilmasini, mijozlarning istalgan soni bilan ishlashni, komission yig'implarni qushib yozib kuyishning turli usullarini, rivojlangan tizimlarda tuzilmali cheklashlarning oldini ta'minlash kerak.

Ko'pchilik muammolar boshqaruv sifatiga, bank marketingiga tashkilot tuzilmasiga, moliyaviy oqimlarga, hisob-kitobga, iqtisodiy tahlilga, biznes-rejalashtirishga, shuningdek, xodimlar malakasiga chambarchas bog'lik bo'ladi.

Tayanch so'zlar: tovar, tovar siyosati, tovar rentabelligi, bankning tovar siyosati, kredit, investitsiya, bankni segmentlash, bank-korrespondent.

Nazorat savollari.

1. Bank marketingining asosiy masalalari.
2. Bank marketingining xususiyatlari.
3. Bankning tovar siyosati.
4. Xalqaro darajadagi banklarga qo'yiladigan talablar.
5. Tijorat banklari samaradorligi ko'rsatkichlari.

5-mavzu. Banklarning tashkiliy tuzilishida marketing xizmati

1. Tijorat banklarining tashkiliy tuzilishi.
2. Bank faoliyatida marketing xizmati.
3. Bank boshqaruvida zamonaviy marketing uslubiyati.

Keyingi yillarda banklar va boshqa kredit-moliya muassasalari urtasidagi raqobat kuchayib bormoqda. Bunday sharoitlarda samarali boshqarish tizimini vujudga keltira olmagan banklarning omon kolishi amri maxoldir. Albatta, samarali boshqaruv xar bir xo'jalik sub'ekti, shu jumladan bank uchun ham xayotiy zarurat hisoblanadi. Ammo bankni samarali boshqarish unda bank xodimlarining hammasi yagona maqsadi - muvaffaqiyatga erishishdan manfaatdor bo'lgan, hamda bankning yutuqlari va maglubiyatlariga uzining daxldorligini sezadigan muhitni yaratishga bog'liqdir. Chunki bank bir kishi, ya'ni egasi tomonidan boshqariladigan vaqtlar utib ketdi. Hozirgi paytda bankning muvaffaqiyati eki maglubiyati bankning xar bir xodimining ijodiy faoliyatiga bog'liqligini ko'pchilik tushunadi. Demak, bankni samarali boshqarishga erishish uning aniq tashkiliy tuzilishini vujudga keltirish yoli bilan amalga oshiriladi.

Tashkiliy tuzilish, deganda bino tashkil topgan gishtlar emas, balki tashkilotning turli bo'limlari urtasidagi qo'yilgan maqsadlarni bajarish uchun amalga oshiriladigan alokalar tushuniladi, ya'ni bo'limlarni tashkil qilish va ularning o'zaro alokalarini ta'minlash, joylardagi bo'linmalar faoliyatini nazorat qilish, bosh boshqarma bilan tugridan-tugri aloka qilish imkoniyatining mavjudligi va x.k. Xar bir tashkiliy tuzilish bir-biridan arzimas darajada farq kilsada, banklarning tugalolangan tuzilishlari tubdan farq qilishi mumkin. Shu sababli, amaliyotda ikkita bir xil tuzilishiga ega bo'lgan bankni uchratish amri maxoldir. Masalan, unchalik katta bo'lmagan viloyat banki moliyaviy markazda joylashgan yirik bankka nisbatan boshqacha tuzilishga ega.

Tijorat bankining tashkiliy tuzilishi bank xizmatlari bozoridagi holatga maksimal darajada mos kelishi lozim. Shu bilan birga uni bankning bozordagi ishining xususiyatlari va strategik programmasining xususiyatlari belgilab beradi.

Bundan tashqari, banklar doimo o'z tuzilishini, ya'ni bo'lim va komitetlar majmui, hamda boshqaruv organlari tarkibini o'zgartirib turadilar. Bu o'zgarishlar banklar ixtisoslashuvining chuqurlashishi, faoliyat sohasining kengayishi, bank oldiga qo'yilgan yangi, masalalarni echish maqsadida uning ish sharoitlarini o'zgarishi bilan bog'liq ravishda yuz beradi. Shu bilan birga bu o'zgarishlar bankning katta-kichiqi, tarkibi, raxbar va xodimlar malakasi, hamda ayrim operatsiyalarning ahamiyatligiga bog'liq. Ayrim xollarda bunday o'zgarishlar menedjment bo'yicha tashki ekspertlar tavsiyasiga binoan ham amalga oshirilishi mumkin. Bankda biron-bir bo'limning yukligi bunday operatsiyalarning bajarilmayotganligidan dalolat bermaydi. Masalan, bankda qimmatli qog'ozlar bo'limi yuk bo'lsa, qimmatli qog'ozlar bo'yicha operatsiyalar bilan shugullanilmaydi degan xulosa chiqarib bo'lmaydi. Banklarning aksariyati qimmatli qog'ozlarni sotib olish va sotish bilan mashgul bo'lgan kompaniya va shaxslar bilan alokalarni davom ettirib turadilar. Bundan tashqari bu banklar maxsus bilim tashkil etmasa ham reklama va axborot faoliyatini amalga oshiradilar. Banklar u eki bu konkret masalalarni echish bilan shugullanadigan maxsus bilimlarni faqat operatsiyalar xajmi juda katta bo'lib, bir necha xodimni jalb etishga tugri keladigan xollardagina tashkil qiladilar.

Bankning tashkiliy tuzilishini o'rganishda uni ikkita yirik bo'lakka, ya'ni bank boshqaruvining tuzilishi va bankning funktsional bo'linma va xizmatlari tuzilishiga bo'lib o'rganish maqsadga muvofiqdir.

Bank boshqaruvi tuzilishining asosiy vazifasi tijorat bankining o'z funktsiyalarini amalga oshirish maqsadida samarali boshqaruvni ta'minlashdan iboratdir. Bank boshqaruvi tuzilishini aniqlash boshqaruv organlarini ajratish, ularning vakolatini tasdiklash, javobgarlik darajasini va o'z funktsiyalarini amalga oshirishdagi o'zaro munosabatlarini aniqlash kabi masalalarni kuzda tutadi.

Ma'lumki, **bank boshqaruvi tuzilishiga** bo'lgan qarashlar bank konunlari bilan belgilanadi. Shunga qaramasdan tijorat banki boshqaruvining tuzilishiga tegishli bo'lgan ko'p masalalar banklar tomonidan mustaqil ravishda xal etiladi. Bank xususiy kapitalini mobiligatsiya qilishning xukukiy shakli (aktsionerlik,

paychilik va x.k.) bank boshqaruvi tuzilishiga asosiy ta'sir ko'rsatadi. Bundan tashqari bankning tashkiliy tuzilishi, ya'ni uning tarmoqlarini rivojlanganlik va mustaqillik darajasi ham boshqaruvda tuzilishga o'z ta'sirini ko'rsatadi. Bank xususiy kapitalini tashkil qilish formasidan kat'iy nazar, uning tassislari bankni boshqarish xukukiga ega bo'lishlari kerak. Bunday xukuk bankni boshqaruvda bevosita katnashish yollari bilan amalga oshiriladi.

Bankning hamma funktsional bo'limi va xizmatlari o'z xukuk va majburiyatlariga ega. Bu erda shuni ta'kidlash joizki, bank uchun funktsional bo'linma va xizmatlarning eng optimal tashkiliy tuzilishini tanlash mexnatni samarali tashkil etishning, hamda tijorat faoliyatini muvaffaqiyatli olib borishning asosiy sharti hisoblanadi. Bankning tashkiliy tuzilmalarining asosiy ko'rsatkichi - bank bajarayotgan operatsiyalarning iqtisodiy moxiyati va xajmidir.

Uz navbatida bankning funktsional bo'linma va xizmatlari tuzilishida bo'limlar ikki turda bo'lishi mumkin:

Operativ bo'limlar - bank oldida to'rgan masalalarni xal qilish bilan bevosita mashguldirlar. Bunga faoliyatning kreditlash, investitsiya qilish, trast operatsiyalari, xalqaro hisob-kitoblarni amalga oshirish, hamda kuyilmalarni kabul qilish va ular bo'yicha xizmat ko'rsatish kabilar kiradi.

Shtab bo'limlar operativ bo'limlarga xizmat ko'rsatish bilan shugullanib, ularga faoliyatlari samarasini oshirishlarida erdam beradilar. Shtab bo'limlarining vazifalari xodimlarni ishga kabul qilish, ularning malakasini oshirish, marketing, nazorat, rejalash va yuridik maslaxatlar berishdan iboratdir. Unchalik katta bo'lmagan banklarda bu bo'limlarning vazifalari ajratilmaydi va ba'zi bir raxbarlar va xodimlar ham u, ham bu vazifalarni bajaraverishadi. Bu erda yana shuni ta'kidlash lozimki, bank qanchalik darajada katta bo'lsa, uning operativ va shtab bo'limlarining vazifalari ham shunchalik aniqlik bilan ajratiladi.

Bank tuzilishi o'zgarmas, qotib kolgan narsa emas. U doimo bankning yangi maqsad va vazifalariga muvofiq ravishda yangilanib, takomillashib boradi. Shu bilan birga raxbar va xodimlar xatti-xarakatining asosini belgilovchi bankdagi

ichki madaniyat, an'analarning mavjudligi ham bankning tashkiliy tuzilishiga o'z tamg'asini bosadi.

Marketing - zamonaviy metodlar asosida bankni boshqarish sistemasini namoen etadigan menedjmentning tarkibiy kismidir. Menedjmentning innovatsiya va marketing kabi asoslari mavjud. Oxirgi yillarda butun dunyoda marketingning roli ustun kelmoqda, chunki u iste'molchilarni maksimal darajada qondirish maqsadida korxonaning real imkoniyatlarini bozor talabi bilan muvofiqlashtirish jarayonini ta'minlaydi. Masalan, AQShda marketing xarajatlari tovarning pirovard bahosining 60 % ini tashkil etadi. Modomiki, korxonalarga, shu jumladan banklarga ham yirik xarajatlar qilishga tugri kelar ekan, bu uning uta zarurligidan dalolat beradi. Chunki busiz naraqobatchilarga bardosh berish, na bozorda o'z o'rnini topish mumkin.

Bank marketingi bozorni o'rganish va unda bank xizmatlarini ilgari surish bo'yicha konkret faoliyat deb kabul etilsa, hamda marketing, birinchi navbatda, mijozlar talabini o'rganish va qondirishga qaratilgan bo'lsa, marketing kontseptsiyasidan bank faoliyatida foydalanish maqsadga muvofiq deyish mumkin.

Tajriba marketing xizmatining ob'ektiv zarurligini isbotlaydi, chunki u bank faoliyati samaradorligini oshirishda operativ bo'limlarga katta erdam beradi. Endi bankdagi marketologlar faoliyatining xususiyatlarida tuxtab utamiz. Bunday turdagi zvenoni tashkil qilish, ko'p jixatdan bankning rivojlanish darajasiga bog'liq. Yakinda tashkil etilgan mayda va urta tijorat banklari, mijozlarga xizmatlarning cheklangan tuplamini taklif etib, unchalik katta bo'lmagan territoriyada amal qiladilar. Odatda bunday banklarda marketing bo'yicha kichiqrok bo'lim tuzilib, u funktsional belgi asosida faoliyat ko'rsatadi. Bu bo'lim xodimlari zimmasiga marketing tadvikoti, reklama va sotishni rag'batlantirish, baho belgilash kabi ayrim sohalar yuklanadi. Yirik banklar odatda bozor muammolarining to'la spektri bilan shugullanuvchi marketingning fundamental boshqaruvini vujudga keltiradi.

Agar bankning marketing dasturi bankning mijozlarga ko'rsatayotgan xizmatlari samarasini yanada oshirishga qaratilgan bo'lsa, marketing xizmati

bozordagi ulushni ko'paytirib, mijozlar sonini orttirish ustida ishlaydi. Bunga erishish uchun tegishli baho siyosatini olib borib, xarajatlarni kamaytirish va reklama sur'atini tezlashtirish lozim. Ko'pincha, bunday xollarda "yoldosh" xizmatlarni tadbik etish hisobiga kengayish yuz beradi. Filiallar tarmogini kengayishi bilan bank xizmatlaridan foydalanuvchilar qatoriga yangi mijozlarni kushish imkoni paydo bo'ladi. Ammo, aksariyat yirik va xatto urta banklar ham marketing siyosatini olib borishda bank maxsulotlari safini doimo rivojlantirib, ularni assortimentini kengaytiradilar va yangi turdagi xizmatlarni tadbik etadilar. Bu rivojlanishni yuqori sur'atlarda tutib turish va bank faoliyati samaradorligini oshirish imkonini beradi.

Shuni ta'kidlash lozimki, tijorat banklarida marketing faoliyatini tashkil etish kuyidagi ko'rinishlarning birida bo'lishi mumkin:

- bank faoliyati tashkiliy yo'nalishining biron bir kismi;
- tijorat banki faoliyatining mustaqil yo'nalishi;
- uning asosiy funktsiyalaridan biri;
- bank muassasasi faoliyatini kordinatsiya va nazorat qilish instrumenti.

Shunga qarab, marketingni tashkil qilishning turli usullari qo'llaniladi. Banklarda marketing ishini tashkil qilishning yagona sxemasi mavjud emas. Faoliyat mazmunining konkret formalari, uning yo'nalishlari bankning katta-kichiqi, uning ixtisosi, u amal qiladigan tashki sharoitlarga qarab bir-biridan xiyla farq qilishi mumkin.

Hozirgi davrda O'zbekiston Tijorat banklari marketingning ayrim elementlaridan foydalanmoqdalar. Lekin bozorda to'lik sur'atda amal qilish uchun marketing sistemasiga tayanish, marketing faoliyatini programma va rejalarini ishlab chiqish, bu ish uchun kadrlar tayarlash juda kammatga tushuvchi sinash va english usulidan foydalanmaslik maqsadida chet el tajribalaridan foylanishi bilan shugullanuvchi maxsus xizmat va bo'limlarni vujudga keltirish lozim.

Marketing xizmatini tijorat banki tashkiliy tuzilishida tutgan o'rnini chuqurrok o'rganish maqsadida turli davlat banklari tashkiliy tuzilishini tahlil qilamiz. Tijorat banklari urtasida xizmatlari borasida uziga xos xususiyatlari

bo'lsada, AQSh, Yaponiya va Germaniya banklari o'z tashkiliy tuzilishi bo'yicha farqdan kura, ko'prok uxshashliklarga egadirlar. AQShning kredit sistemasi, dastavval, uzining moliyaviy tarqarorligini ta'minlash, hamma turdagi risklarni cheklash va banklarning bankrot bo'lish xtimolini kamaytirishga qaratilgandir. Bu narsa bugungi kunda hamsezilayotgan, 30-yillarning buyuk depressiyasi ta'siridandir. Masalan, bankkabr qarz oluvchiga o'z kapitalining 5 % dan ortiq summada kredit berish man etiladi, shu bilan birga o'z portfeliga korporatsiyalarning qimmatli qog'ozlarini sotib olish va ular bilan vositachilik operatsiyalarini amalga oshirish takiklanadi. AQShda qimmatli qog'ozlar bilan operatsiyalar utkazish borasida vositachilik ishlari bilan ixtisoslashgan investitsion banklar shugullanadilar: 1933 yili AQShda, tijorat banklariga birja operatsiyalarida katnashishni takiklovchi, Glass-Stigal konunini kabul qilingan.

Albatta, bunday majburiy ixtisoslashtirish, banklarning moliya bozorida foyda olish imkoniyatini sezilarli darajada cheklab kuyadi. Yirik moliyaviy guruhlar shu singari, cheklashlarni aylanib o'tishga o'rinib, bank xolding kompaniyalarini tuzmoqdalar (BXX). Bunday kompaniyalarning asosiy maqsadi - kredit bozoridagi operatsiyalarni kapital bozoridagi operatsiyalar bilan bir butun qilib boglashdan iboratdir (inglizcha holding - bank xolding kompaniyasiga egalik qiluvchi degan ma'noni anglatadi).

Bank xolding kompaniyasi - bu mazkur banklarning aktsiyalari paketiga egalik qiluvchi korporatsiya bo'lib, uning uzida banklarning yanada ko'prok ixtisoslashuviga erishiladi. Xoldingda, uning filiallari mustaqil yuridik shaxs makomiga egadirlar. BXX bir bank operatsiyalari bilan bog'liq bo'lgan biznes bilan shugullanuvchi banklarning butun guruhi eki korxonalar guruhini boshqarish jarayonini tuplaydi. Shuni aytish lozimki, oxirgi yillarda garb davlatlaridagi ko'p banklar qaytadan tashkil qilinib, banklarga amal qilish man etilgan sohalarda o'z operatsiyalari doirasini kengaytirish maqsadida bank xolding - kompaniyalarini ta'sis etdilar. Bu erda lizing xakida, faktoring operatsiyalari, investitsion operatsiyalar va konsultatsiya xizmatlarini ko'rsatish xakida gap yuritiladi.

Yuqorida qayd etib o'tilganidek, BXX bank faoliyati bilan yaqindan boglangan, lekin bank bo'lmagan muassasalarni, ya'ni moliya, ipoteka, lizing, faktoring kompaniyalari, trast va investitsion firmalar, yol cheklari va kredit

kartochkalarini chiqaruvchi kompaniyalar, axborotlarga ishlov beruvchi hisoblash markazi, auditorlik firmalarini nazorat qilishi mumkin. Lekin konun bo'yicha, chet elda faoliyat ko'rsatuvchi xolding kompaniyasi bunday kompaniyalarning 20 % dan ortiq akitsiyalarini sotib olishga xakki yuk. Shunday qilib, xolding formasi kompaniya filiallariga yuqori darajada mustaqillik berishni kuzda tutadi.

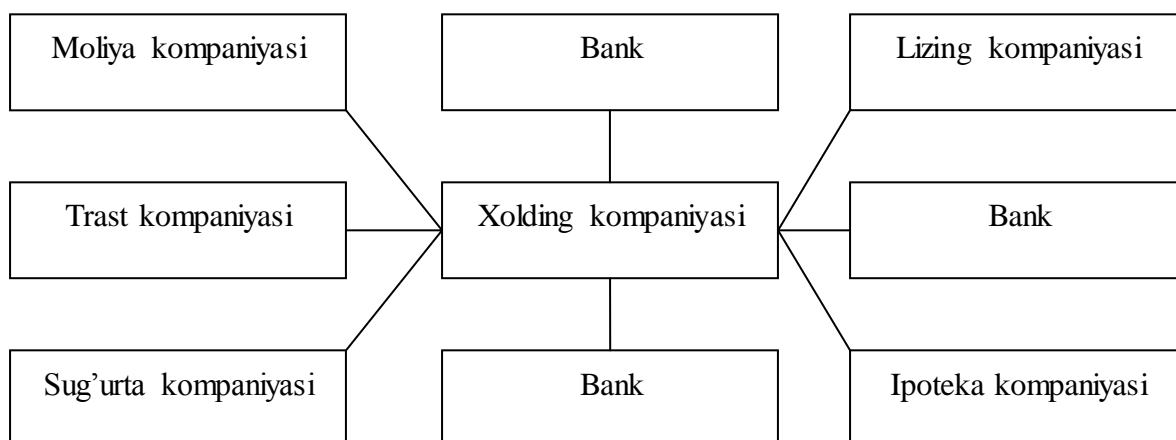
BXKning yana bir afzallik tomoni shuki, xoldingga kiruvchi butun bir banklar guruhi ustidan markazlashgan nazorat utkazish, xarajatlarni kamaytirishga olib kelishi mumkin. Chunki xoldingning markaziy boshqaruv zvenosi ko'p sonli kichiq filialsiz banklarga nisbatan kamroq xarajatlar bilan reklama, auditorlik operatsiyalari va reviziya utkazish, hamda investitsion faoliyat bilan shugullanishlari mumkin. Banklar va maxsus kredit va moliya institutlarining tajribasiga asoslanib shuni aytish mumkinki, ular iqtisodiyotning yirik kredit muassasalariga bo'lgan talabni aks ettirib, XX asrda BXKlarning paydo bo'lish va rivojlanishiga asos bo'lib xizmat kildilar.

Amerika uchun xarakterli bo'lgan bank xolding kompaniyasining tuzilishi 4-chizmada keltirilgan. Unda ko'rsatilganidek, AQSh tijorat banklarining tashkiliy tuzilishida ikkita guruh aniq ajratilgan:

- individual (shaxsiy) mijozlarga chakana xizmat ko'rsatish;
- kompaniya va tashkilotlarga xizmat ko'rsatish.

4-chizma

Tipik Amerika Bank Xolding Kompaniyasining tashkiliy tuzilishi¹



¹ Усоскин В.М. Современные коммерческие банки. М.: ФиС. 2004. стр-67.

Bular bank biznesining mutlako boshqa-boshqa turlari bo'lganligi sababli, alohida tuzilmalar bu ish bilan shugullanadi. Biz "xususiy bank ishi" bo'limi xakida kiskacha tuxtalib utamiz. Bu bo'limda, birinchidan, shu bankning ma'lum bir darajaga ega bo'lgan ayrim xodimlariga, ikkinchidan esa, katta kapitalga ega bo'lgan shaxslarga xizmat ko'rsatiladi. Ma'lumki, katta kapitalni boshqarish ancha murakkab ish va bu bo'lim xodimlaridan ayrim shaxslarning bunday katta kapitalni boshqarish uchun ma'lum maxorat va tajriba talab etiladi.

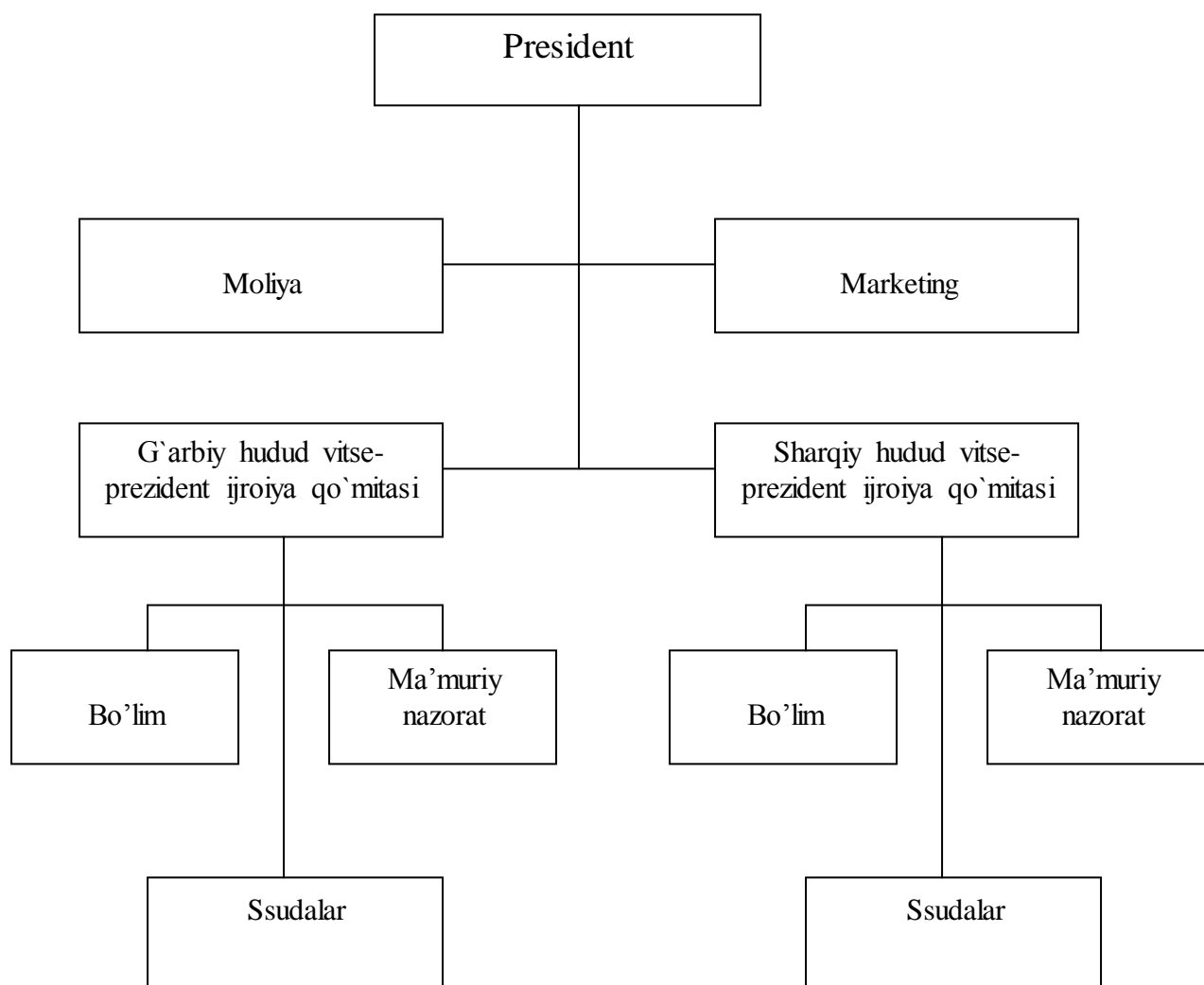
Yuqoridagilardan AQSh kredit sistemasida faqat bank xolding kompaniyalari mavjud, degan fikr kelib chiqmasligi kerak. AQShda, shu bilan bir qatorda, tijorat banklari, investitsion banklar, jamgarma banklari, brokerlik firmalar, ipoteka banklari va x.k.lar bor. Kurib utilayotgan muammoni chuqurroq tahlil qilish maqsadida AQShning yana bir yirik tijorat banking tashkiliy sxemasida tuxtab utamiz. (5-chizma).

Sxemada ko'rsatilganidek, bankda besh eki oltita vitse - prezident bo'lib, ular bank faoliyatining ma'lum sohalari uchun javob beradilar. Vitse - prezidentlardan bittasi marketing vitse-prezidentidir. U bevosita marketing sohasi uchun, ya'ni bozorni o'rganish, reklama ish yuzasidan bo'ladigan alokalarni rivojlantirishga javob beradi. Bundan tashqari, bank tarkibida ikkita ichki komitet, ya'ni ssuda va ma'muriy komitet, hamda rektorlar sovetining komitetlari (uchet - ssuda, revizion, ijroiya va ishonch operatsiyalari bo'yicha) bor.

Direktor kengashi funktsiyalariga bankning maqsadini aniqlash, uning siyosatini belgilash, bank boshqaruv xodimlarini tanlash va joy-joyiga kuyish, ssuda va investitsiyalarni nazorat qilish, komitetlar tuzish va bank mikesida konsultatsiyalar berish, bank operatsiyalarini tekshirish kabilar kiradi.

Direktorlar kalbaki ezuvlar va cheklarni tasdiklash, ugirlik, mablag'larni isrof qilish, mablag'larni suiste'mol qilish, kalbaki ma'lumotlarni berish, trast bo'limlarining rezivor va direktorlariga ssuda berish, kredit tashkil qilib berishda erdamlashgani uchun mukofot olish, siyosiy kompaniyalar uchun mablag' berish kabilar uchun jinoiy javobgarlikka, hamda beparvolik va axlokiy va odob tamoyillariga rioya qilmaganligi uchun umumxukukiy javobgarlikka tortiladi.

AQSh yirik tijorat bankining tashkiliy sxemasi



Yaponiyada ham moliyaviy vositachilikning tuzilishi Amerikadagiga uxshash. Masalan, bu davlatda ham, bir tomondan uzok muddatli kreditlar va trast banklar, ikkinchi tomondan, kiska muddatli tijorat kreditlash institutlari urtasida farqlash mavjud. Shu bilan birga, AQShdagidan farqli ularok, bu erda bank ishlab chiqarish korporatsiyasi bilan juda yaqin alokada bo'ladi. Bunday aloka Germaniya universal kredit sistemasi uchun ham xarakterlidir. Bunda xar bir korporatsiya o'z bankiga ega. Bu bank u uchun asosiy hisoblanadi. Odatda, ularning o'zaro munosabatlari asosida kredit munosabatlari emas, "noformal" munosabatlar etadi. Bular kuyidagi kabi kelishuvlarni o'z ichiga oladi:

Bank kompaniyaning 5 % gacha kapitaliga egalik qilishi, ya'ni o'z mijozining aksioneri bo'lishi mumkin (AQShda bunday operatsiyalar umuman takiklangan);

Bank kompaniya boshqaruvida katnashish, o'z vaqilini direktorlar sovetiga tayinlash, auditorlarni belgilash xukukiga ega.

Bank o'z mijozlari topshirigi bilan ishonch faoliyati bilan aktiv shugullanadi, ya'ni korporatsiya manfaatini kuzlab qimmatli qog'oz va valyuta bo'yicha qator operatsiyalarni amalga oshiradi.

Korporatsiyaning asosiy banki unga birinchi navbatda eng yirik kreditlar beradi. Agar mustaqil ravishda buni amalga oshira olmasa, bu operatsiyaga, konsolidlashgan ssudani berish uchun, boshqa banklarni jalb etadi. Korporatsiya moliyaviy kiyinchiliklarga duchor bo'lganda, bank nafaqat ularni tugatishda faol katnashadi, balki kelajakda bunday iqtisodiy disproportsiyalarga yol kuymaslik uchun perspektiv programma ishlab chiqishga majburdir ham. Yaponiya kredit sistemasining xususiyati ssudaning maksimal qiymatiga bo'lgan, hamda Amerika kredit sistemasiga xos bo'lgan tijorat banklari faoliyatining qator boshqa parametrlari bo'yicha xech kanday konuniy cheklashlarning yukligidir. Yaponiya banklarida ikki pogonali boshqaruv mavjud bo'lib, bu ssuda berish xakidagi qarorni kabul qilishda ahamiyatlidir. Bunda mijozlar bilan munosabatlar va reklama bo'limlari bo'lib, u erda bevosita bozorni o'rganish va bank maxsulotlarini ilgari surish ishlari bilan shugullanadilar.

Germaniya va Garbiy Evropaning qator boshqa davlatlarida tijorat banki operatsiyalarini xususiy korporatsiyalar chiqargan qimmatli qog'ozlarni kafolatli joylashtirish bilan qushib olib boruvchi universal banklar ustunlik qiladi. Bu davlatlarda universal banklar orqali qimmatli qog'ozlarga bo'lgan talab va taklif yig'iladigan fond boyliklari oborotining yirik kismi utadi. Bu davlatlarda birja AQShdagidek korporativ emas, jamoa - xukukiy xarakterga ega, bu esa tadbirkorlarning keng doirasiga birja shartnomalarini amalga oshirish uchun teng imkon beradi.

Universal banklar ixtisoslashgan banklarga nisbatan ko'prok turgun bo'ladilar, chunki ular investitsion va tijorat faoliyatlarini amalga oshirishda o'z operatsiyalarini keng diversifikatsiyalash afzalliklaridan to'la-tukis foydalanishlari mumkin. Resurslarni operativ manevr qilish imkoniyatidan foydalangan holda, ular

qimmatli qog'ozlar bozorida samarali muvozanatga erishishga ko'maklashadilar. Ma'lumki, mijozlar uchun bir qancha ixtisoslashgan vositachilardan kura bitta bank bilan ish bajarish kulayrokdir.

Yana shuni aytib o'tish lozimki, kredit sistemasida universal banklarning bo'lishi, ixtisoslashgan kredit muassasalarining parallel faoliyat ko'rsatishini istisno qilmaydi. Masalan, Germaniya kredit sistemasida universal banklar bilan bir qatorda ipoteka banklari iste'mol kreditlari banki, kafillik banklari, investitsion kompaniyalar, uy-joy kurilishini moliyalash banklari va boshqa ixtisoslashgan kredit muassasalari mavjud.

Germaniya kredit sistemasining asosida banklar va mijozlar urtasidagi norasmiy munosabatlar ham etadi. Amaliyotda, odatda, banklar risk darajasini konsolidlashgan ssudalarni ko'prok berish hisobiga pasaytirishga intilsalarda, bu erda bir mijozga beriladigan kredit miqdori cheklanmaydi. Nemis universal banki tuzilishida muhimligi jixatidan kam ahamiyatga ega bo'lmagan bo'lim - "Mijozlar bilan ishlash" bo'limi bo'lib, u marketing faoliyati bilan shugullanadi.

Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, marketing zamonaviy bankning barcha bo'linmalari faoliyatining asosida etadi. O'zbekiston banklarida uzok vaqt davomida marketing ishining tashkilotchisi tijorat bo'limi bo'lib keldi. Bu bo'lim bozorni o'rganish, axborot yig'ish, uni tahlil qilish, bozorni uzlashtirish strategiyalarini ishlab chiqish bilan shugullanar edi. Bu bo'lim tavsiyasi bilan bank taklif etiladigan xizmatlar xajmini ko'paytirar eki kamaytirar, yangi maxsulotlarni tatbik etar edi.

Hozirgi kunda aksari tijorat banklarida butun marketing boshqarmalari vujudga keltirilmoqda. Lekin, afsuski, ba'zi banklarda xali maxsus marketing bo'linmalari paydo bo'lgani yuk. Bu esa, ayrim bank raxbarlarining bank kismatida marketing xizmatining roli va axmiyatini etarli darajada tushunmasliklaridan dalolat beradi. Ammo bank faoliyatining bozordagi sharoitlari, ularning moddiy imkoniyatlaridan usib borishi shunga olib kelayaptiki, bank marketingi masalalariga, ayniksa oxirgi vaqtda ko'prok e'tibor qaratila

boshlandi. Bu holat O'zbekistonning ko'p banklari tashkiliy tuzilishida ham o'z aksini topdi.

Shuni uktirib o'tish joizki, xalqaro munosabatlarni rivojlantirayotgan banklar marketingga alohida e'tibor beradilar. Ayrim banklar chet ellarda, shu jumladan hamdustlik mamlakatlarida ham o'z filiallari tarmogini barpo etib va ularni rivojlantirishga intilmoqdalar. Tajriba, marketingning bu yo'nalishi istikbolli va O'zbekiston banklari uchun yangi imkoniyatlarni ochib berayotganligini ko'rsatib turibdi. Taxlil etilayotgan tijorat banklari tashkiliy tuzilishi 6,7 va 8-rasmlarda keltirilgan. Bankda bozorni o'rganish uchun marketing boshqarmasi tashkil etilgan. Uning vazifalari quyidagilardan iboratdir: yangi mijozlar bilan aloqalar yaratish, munosabatlarni rivojlantirish, jamoatchilik fikrini o'rganish, yangi operatsiya va bank xizmatlarini ishlab chiqish va tatbiq etishga ko'maklashish, bozor kon'yukturasini o'rganish, mijozlarga tashkiliy va konsultatsion yordam ko'rsatish.

Bank biznesidagi O'zbekiston marketologlariga xos bo'lgan faoliyat yo'nalishlari quyidagilardan iboratdir:

- bank xizmatlarini sotish bozorini ta'minlash;
- bankning bozorda amal qilish xarakterini aniqlash;
- mijozlar bilan sherikchilik munosabatlarini yolg'a kuyish;
- bankning raqobatbardosh bo'lishi uchun sharoitlar yaratish;
- baho siyosatini shakllantirish.

Yana shuni aytib o'tish o'rinliki, O'zbekiston banklari raqobatchilarning strategiya va taktikasini o'rganishga, ayniksa "public relations"ni rivojlantirishga asosiy e'tiborni qaratishlari lozim. Yuqorida aytib o'tilganidek, bank marketingida alohida o'rin egallovchi "public relations" - bank va jamoatchilik urtasida o'zaro anglash, o'zaro xayrixohlik munosabatlarini ta'minlashga qaratilgan chora-tadbirlar sistemasidir. "Public relations" doirasiga jamoatchilikni bank tugrisidagi axborot bilan ta'minlash, u xakidagi jamoatchilik fikrini o'rganish, jamoatchilik manfaatini hisobga olgan holda, bank faoliyatini amalga oshirish, shakllanayotgan tendentsiyalarni o'rganish va bank o'brasini mustaxkamlash blrasida oldindan

tadbirlarni ishlab chiqish, kelib chiqishi mumkin bo'lgan mojaro va tushunmovchiliklarning oldini olish kabilar kiradi. Bunday chora-tadbirlarning moxiyati - bank tugrisida yaxshi fikr bildirishni ta'minlash va unga, uning xizmatlariga bo'lgan ishonchsizlik g'ovini bartaraf qilishdan iboratdir.

Shunday qilib, marketing xizmatlari bozordagi holatni tahlil qilishlari, uning o'sishini o'rganishlari, raxbariyat uchun esa marketing siyosatini takomillashtirish bo'yicha o'z takliflarini tayarlashlari lozim. Bunda, bank xizmatining bozordagi muvaffaqiyatli xarakati va mijozlar uchun bo'lgan kurashdagi uning yutuqlari, birinchi navbatda bank xizmatlarining bahosi, ya'ni depozit va kreditlar bo'yicha foiz stavkalari, boshqa bank xizmatlari turlari bo'yicha ta'riflar valyutani sotib olish va sotish kurslari bilan belgilanadi. Bunda bankning foydalilik darajasi, aksionerlarga to'lanadigan dividendlar darajasi, xizmat ko'rsatish darajasi, yangi bank xizmatlari turlarini eki ularning yangi sifatini taklif etish kabi muhim ahamiyatga ega bo'lib, ular raqobatchilarga nisbatan solishtiriladi.

Bundan tashqari, bankning obrusi, uning uziga jalb etuvchi obrazi ("imidji"), tashki ko'rinishi va binolarining ichki bezatilishi, bank bo'linmalari, valyuta almashtirish punktlari joylashtirilishining tugri tanlanganligi va boshqalar katta ahamiyatga ega.

Bunda shuni hisobga olish lozimki, bank marketingi, bank faoliyati va uni boshqaruvi, shu jumladan operatsiyalarni boshqarish, xodimlarni boshqarish bilan ham chambarchas bog'liqdir. Darxakikat, bozorda bevosita bank xizmatlarini ilgari surish bilan mashgul bo'lgan bank xodimlari bankka mijoz bo'lishi mumkin bo'lgan shaxslarni uning xizmatlaridan foydalanishga kundirish maqsadida reklama va shaxsiy munosabatlar uchun ko'p kuch va mablag' sarflashlari mumkin. Natijada bo'lajak mijozlar bankka kelishadi. Ammo bank xodimlarining ularga nisbatan e'tiborsizlik qilishlari, reklama munosabatlariga asoslanib ko'tilgan xizmatlar taklifining muvofiq kelmaganligi, hamda boshqa sabablarga kura bank xakida emon taassurot shakllanib, mijozlar bank bilan o'zaro munosabatda bo'lishdan bosh tortadilar. Shuning uchun bankning hamma xodimlarining faoliyati marketing kontseptsiyasiga asoslangan bo'lishi, ya'ni mijozlarning

hamma extiyojlarini topib, ularni maksimal darajada qondirishga qaratilgan bo'lishi lozim.

Tayanch so'zlar: marketing kontseptsiyasi, bank xizmati, foiz stavkalari, bank biznesi, bank tizimi, depozit, obligatsiya, balans, taxchilik, reklama munosabatlari, aktsiya, aktsioner, dividend, valyuta, valyuta munosabatlari, bank xizmatlari, baho siyosati, inflyatsiya, bank xodimi.

Nazorat savollari:

1. Banklarning marketing kontseptsiyasi.
2. Markaziy bankning asosiy va muhim vazifalari.
3. AQSh kredit sistemasi.
4. Banklarda marketing tadqiqotlari.
5. Bank biznesidagi O'zbekiston marketologlariga xos bo'lgan faoliyat yo'nalishlari.

6-Mavzu. Bank operatsiya turlari bo'yicha marketing.

1. O'zbekiston Respublikasi tijorat banklarining aktiv operatsiyalarini moxiyati.
2. Tijorat banklarining aktiv operatsiyalari guruhlash.
3. Tijorat banklarining aktiv operatsiyalari tahlili.
4. O'zbekiston Respublikasi tijorat banklarining passiv operatsiyalari moxiyati.
5. Tijorat banklari passiv operatsiyalarining tarkibiy tuzilishi.
6. Tijorat banklarining passiv operatsiyalarining tahlili.

Har qanday xo'jalik sub'ektlari kabi tijorat banklarining faoliyatini pirovard maqsadi daromad topishdan iboratdir. Xalqaro amaliyotda tijorat banklarining ma'lum daromad topish uchun olib boradigan faoliyati aktiv operatsiyalar deb nomlanadi. O'z mohiyatiga asosan tijorat banklarining o'zlik va yuridik hamda jismoniy shaxslarning vaqtincha bo'sh to'rgan pul mablag'larini jalb etilgan mablag'laridan o'z nomidan ma'lum daromad topish uchun olib boradigan faoliyati aktiv operatsiyalar hisoblanadi. Xalqaro amaliyotda tijorat banklarining olib boradigan aktiv operatsiyalari juda turli tumandir, lekin iqtisodiy adabiyotlarda aktiv operatsiyalar o'z mohiyatiga ko'ra quyidagi asosiy guruhlariga ajratiladi:

- yuridik va jismoniy shaxslarga turli muddatlarga, turli maqsadlarga ham turli shartlar asosida kreditlar berish;
- bank mijozlariga turli vositachlik xizmatlarini ko'rsatish;
- lizing, faktoring va forfeyting operatsiyalarini amalga oshirish;
- investitsiya loyixalarini amalga oshirish;
- davlat va boshqa yuridik shaxslarning qimmatli qog'ozlariga o'z nomidan va o'z hisobidan investitsiyalar qilish;
- bank mijozlariga kassa xizmatlarini ko'rsatish;
- mijozlarga boshqa turdagi an'anaviy va noan'anaviy bank xizmatlarini ko'rsatish.

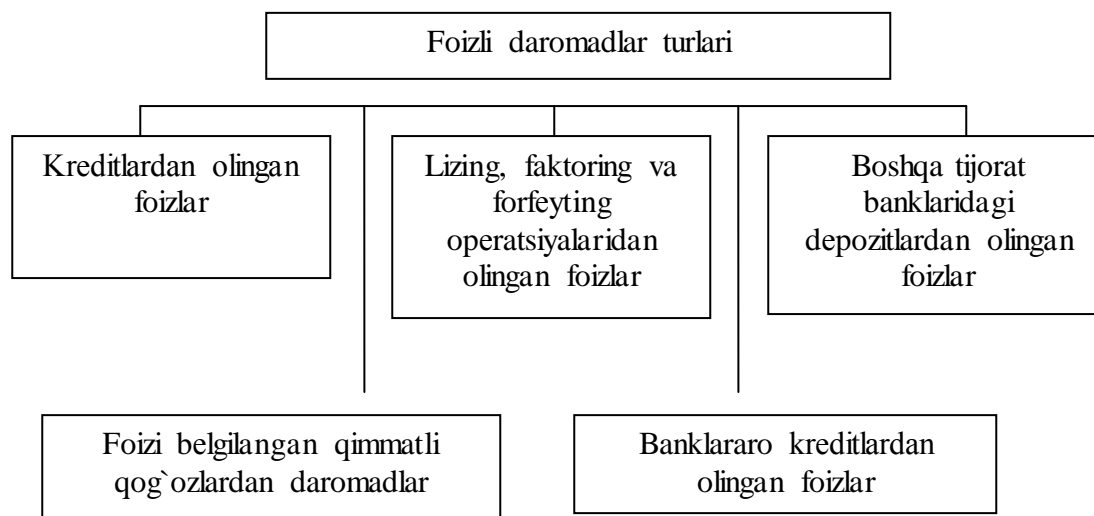
Tijorat banklari aktiv operatsiyalarni olib borish faoliyati jarayonida ma'lum daromad topishga harakat qiladi. Lekin bank biznesining boshqa xo'jalik sub'ektlaridan asosiy farqi shundan iboratki, tijorat banklarining daromadlari o'z mohiyatiga asosan bir-birlaridan farq qiladi. Biz ushbu yo'nalishda yosh iqtisodchi olim Berdiyarov B.T.ning fikrini bildirib, ya'ni tijorat banklarining aktiv operatsiyalarini asosan ikki guruhga bo'lamiz:

1. Foizli daromadlar;
2. Foizsiz daromadlar.¹

Biz ushbu fikrni qo'llab quvvatlaymiz va uni kengroq tahlil etishga xarkat qilamiz. Aktiv operatsiyalar tarkibidagi foiz asosida daromad keltiradigan operatsiyalarni quyidagi chizmada keltiramiz.

6-chizma

Tijorat banklarining foizli daromadlar tarkibi²



Biz yuqorida keltirilgan operatsiyalar o'z mohiyatiga asosan foiz asosida daromad keltiradi. Kredit, faktoring, forfeyting operatsiyalari kabi imtiyozli aksiyalar, davlat qimmatli qog'ozlari va korporativ obligatsiyalar esa oldindan belgilangan foizlar asosida daromad keltiradi.

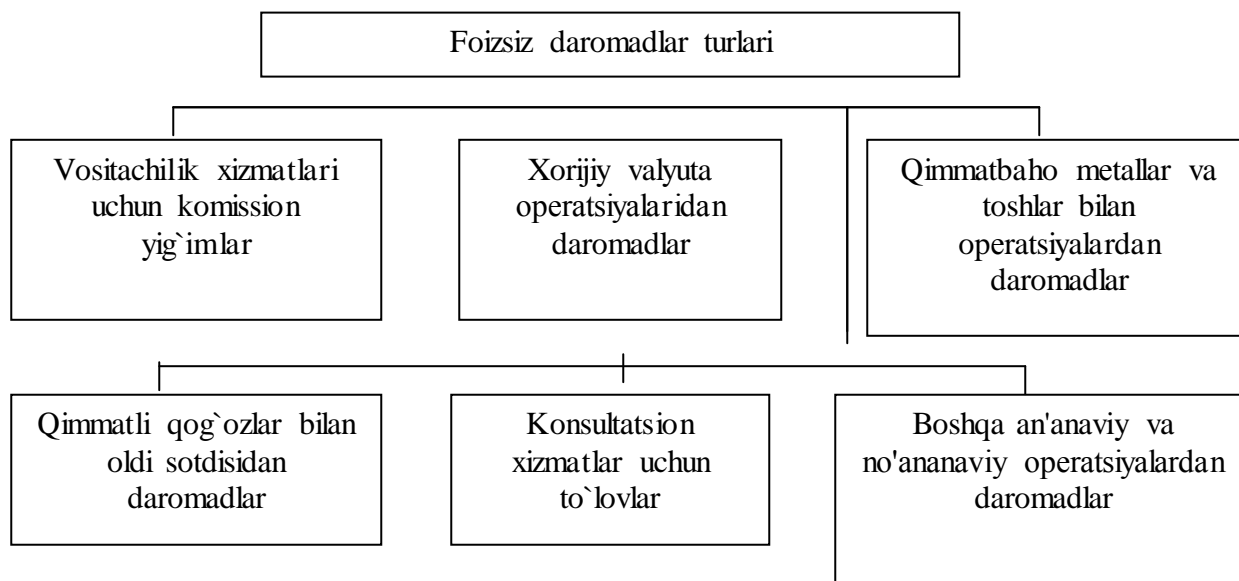
1.Berdiyarov B.T. Tijorat banklari aktiv operatsiyalarining daromadliligi. 08.00.07. Moliya. Pul muomalasi va Kredit» ixtisosligi bo'yicha i.f.n. darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati. T.: BMA. 2002. 12 b.

²Chizma muallif tomonidan tayyorlangan.

Tijorat banklarining foizsiz daromadlari esa, ularning faoliyati davomida ma'lum daromad keltiradi. Biz ilmiy izlanishimizning quyidagi chizmasida tijorat banklarining foizsiz daromadlar tarkibini keltiramiz.

7-chizma

Tijorat banklarining foizsiz daromadlarini tarkibi¹



Shuni ta'kidlab o'tish lozimki, tijorat banklarining foizli va foizsiz daromadlar o'rtasidagi nisbati banklarning aktivlarining tarkibi, ixtisoslashganligi, mijozlar tarkibi kabi boshqa omillarga bog'liqdir.

Tijorat banklari aktiv operatsiyalarni amalga oshirish jarayonida amaldagi qonunchilik tomonidan belgilangan me'yorlarga amal qilishlari lozim. Tijorat banklari o'zlarining faoliyati uchun o'rnatilgan likvidlik darajasini saqlab turishlari hamda aktiv operatsiyalarni turlari bo'yicha yuzaga chiqishi mumkin bo'lgan qaltisliklarni (risklarni) oqilona taqsimlashlari shart. Amaliyotda daromad keltirish darajasiga asosan tijorat banklarining aktivlari asosan ikki guruhga, ya'ni daromad keltirmaydigan va daromad keltiradigan aktivlarga ajratadilar.²

¹Chizma muallif tomonidan tayyorlangan.

²Abdullaeva Sh.Z. Bank risklari va kreditlash. T.: «Moliya» 2002. 149 b.

Albatta ushbu guruhlash aktivlari ikki asosiy guruhga ajratiladi. Lekin bizning fikrimizcha, ushbu guruhlashda ayrim omillar inobatga olinmagan. Masalan kassadagi pul aktivlari bank likvidligini ta'minlaydigan lekin daromad keltirmaydigan aktivga kiritilgan. Bizning fikrimizcha, tijorat banklari aktivlarini quyidagi uch guruhga ajratish maqsadga muvofiq bo'lar edi:

1. Daromad keltirmaydigan, lekin bank faoliyatini ta'minlaydigan aktivlar. Ushbu aktivlar tarkibiga O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki hisobraqamidagi majburiy zahiralar summasi, asosiy vositalar va kam baholi tez eskiruvchan buyumlar hamda boshqa aktivlar.

2. Kam daromad keltiradigan, lekin bank likvidligini ta'minlaydigan aktivlar. Ushbu aktivlar tarkibiga kassadagi pul mablag'lari va unga tenglashtirilgan xujjatlar, davlat o'rta muddatli hazina majburiyatlari, davlat qisqa muddatli obligatsiyalari kiradi.

3. Yuqori daromad keltiradigan, lekin yuqori qaltislik darajasiga ega aktivlar. Ushbu aktivlar tarkibiga kreditlar, lizing, faktoring, forfeyting, korporativ qimmatli qog'ozlarga investitsiyalar, xorijiy valyutalar va boshqa aktivlarning kiritish mumkin. Tijorat banklarining aktivlarini yuqoridagi tartibda guruhlash, bizning fikrimizcha aktivlarni mohiyatini to'laroq ochib beradi deb hisoblaymiz.

Mazkur o'quv qo'llanmamizda respublikamizda faoliyat ko'rsatayotgan ayrim tijorat banklarining aktivlar tarkibini tahlil etishga harakat qilamiz. Ilmiy ishimizning predmeti sifatida mamlakatimizda eng nufuzli, yirik tijorat banklari hisoblangan davlat aktsiyadorlik tijorat «Ipotekabank», aktsiyadorlik tijorat «O'zsanoatqurilishbank» va aktsiyadorlik tijorat «Paxtabank» lar olindi. Buning asosiy sabablaridan biri aynan ushbu tijorat banklari o'zlarining faoliyatlari bilan bir-biridan farq qiladi, aynan bu omil aktiv operatsiyalardagi marketingni mohiyatini hamda ahamiyatini kengroq ochib beradi deb hisoblaymiz.

**O'zbekistondagi ayrim tijorat banklarining aktivlari tarkibi haqida
ma'lumot.¹**

(%larda)

T/r	Moddalarning nomlanishi	DAT «Ipotekabank»		AT «O'zSQB»		AT «Paxtabank»	
		2006y	2007y	2006y	2007y	2006y	2007y
1	Kassa va O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankidagi zahiralari	26,1	20,3	19,3	13,4	15,7	13,7
2	Boshqa tijorat banklardagi mablag'lar	23,6	16,8	12,1	16,6	7,6	8,7
3	Kreditlar	33,4	54,6	61,2	62,3	63,0	70,3
4	Qimmatli qog'ozlar	3,3	1,1	1,9	1,5	2,3	1,4
5	Asosiy vositalar	4,7	3,7	4,5	4,4	6,6	5,0
6	Boshqa aktivlar	2,9	3,5	1,0	1,8	4,8	0,9
7	Jami aktivlar	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Yuqoridagi jadval ma'lumotlari tahlili shundan dalolat beradiki, biz tanlagan tijorat banklarining aktivlar tarkibi turlicha. Lekin, ularning barchasida mijozlarga berilgan kreditlarning egallagan ulushi yuqori. DAT «Ipotekabank»ida ushbu ko'rsatkich 54,6 foizni, AK «O'zsanoatqurilishbank»ida – 62,3 foizni va AT «Paxtabank»ida – 70,3 foizni tashkil etdi. Bundan tashqari aktivlar tarkibida keyingi o'rinni kassadagi naqd pul va O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki hisobraqamidagi majburiy zahiralalar summasi egallab turibdi. Ushbu ko'rsatkich DAT «Ipotekabank»da – 20,3 foizni, «O'zsanoatqurilishbank»ida – 13,4 foizni va AT «Paxtabank»ida – 13,7 foizni tashkil etdi. Lekin boshqa tijorat banklaridagi mablag'lar miqdori bir-biridan farq qiladi. Ushbu ko'rsatkich DAT «Ipotekabank»da – 16,8 foizni, «O'zsanoatqurilishbank»ida – 16,6 foizni va eng kam ko'rsatkich AT «Paxtabank»ida – 8,7 foizni tashkil etdi. Shuni ta'kidlash lozimki barcha tijorat banklarining aktivlar tarkibida qimmatli qog'ozlarga yo'naltirilgan mablag'lar juda kam ulushni egallab turibdi. Ushbu ko'rsatkich DAT

¹ Tegishli tijorat banklarining yillik xisobotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi

«Ipotekabank»da – 1,1 foizni, «O'zsanoatqurilishbank»ida – 1,5 foizni va AT «Paxtabank»ida – 1,4 foizni tashkil etdi.

Yuqorida keltirilgn ma'lumotlar tahlili shundan dalolat beradiki, barcha tijorat banklarining aktivlari daromad keltiruvchi aktivlar hisoblanadi.

Biz quyidagi jadvalda tijorat banklarining daromadlar tarkibini keltiramiz.

5-jadval

O'zbekiston Respublikasidagi ayrim tijorat banklarining daromadlar tarkibi to'g'risida ma'lumot¹

(%larda)

T/r	Daromadlarning nomlanishi	DAT «Ipotekabank»		AK «O'zSQB»		AT «Paxtabank»	
		2006y	2007y	2006y	2007y	2006y	2007y
1	Foizli daromadlar jami	38,6	38,4	29,5	37,7	23,6	33,7
2	Shu jumladan qimmatli qog'ozlar	0,6	0,5	2,9	2,1	1,9	1,1
3	Foizsiz daromadlr jami	61,4	61,6	70,5	62,3	76,4	66,3
4	Shu jumladan valyuta operatsiyalari	12,7	12,3	7,6	5,4	2,5	2,2

Yuqoridagi jadval ma'lumotlarining tahlili shundan dalolat bermoqdaki, barcha banklarda daromadlar tarkibida foizsiz daromadlr asosiy ulushni egallab turibdi. Ushbu ko'rsatkich DAT «Ipotekabank»da- 61,6 foizni, AT «O'zsanoatqurilishbank»da – 62,3 foizni va AT «Paxtabank»da- 66,3 foizni tashkil etmoqda.

Foizli daromadlarning ulushi DAT «Ipotekabank»da- 38,4 foizni, AT «O'zsanoatqurilishbank»da – 37,7 foizni va AT «Paxtabank»da- 33,7 foizni tashkil etgan.

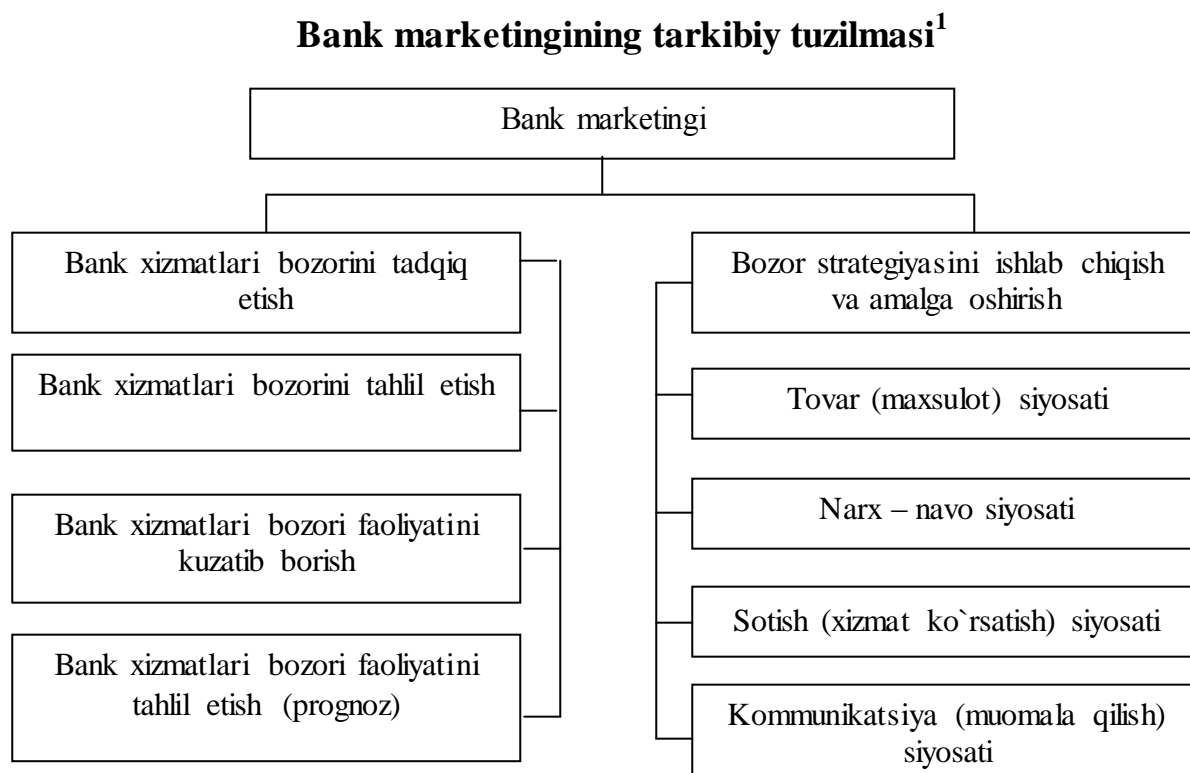
Mazkur o'quv qo'llanmamizning to'rtinchi jadval ma'lumotlari va beshinchi jadval ma'lumotlarini taqqoslasak, u holda quyidagi qiziq holatning guvohi bo'lamiz. AT «Paxtabank» aktivlarining 70,3 foizi kreditlarga yo'naltirilgan, lekin daromadlar tarkibida foizli daromadlar -33,7 foizni, AT «O'zsanoatqurilishbank»da ushbu ko'rsatqich 62,3 foizga nisbatan 37,7 foizni va DAT «Ipotekabank»da - 54,6 foizga nisbatan 38,4 foizni tashkil etgan. Agarda ushbu holatlarga bevosita yondashsak, bu ko'rsatkichlar faqatgina DAT

¹ Tegishli tijorat banklarining yillik xisobotlari asosida muallif tomonidan tayyorlandi

«Ipotekabank»da talabga javob beradi. AT «Paxtabank»ning 70,3 foiz aktivlari kreditlarga yo'naltirilgan, lekin ulardan olinadigan daromad atigi 33,7 foizni tashkil etgan. Ushbu erda ob'ektiv ravishda nima sababdan yo'naltirilgan aktivlar daromad keltirmayapti degan mantiqiy savol tug'iladi. Albatta, aktivlarni daromad olish uchun joylashtirish uning qanday miqdorda va qanday muddatlarda natija keltirishi bilan bevosita bog'liq. Har bir tijorat banki o'zining faoliyati yo'nalishiga asosan aktivlarni joylashtirishga xarakat qiladi va shuning uchun ulardagi aktivlar tarkibi bir – biridan farq qiladi. Biz ilmiy ishimizda xuddi shu savolga tijorat banking aktiv operatsiyalarini marketing nuqtai nazaridan tahlil etgan holda javob berishga harakat qilamiz.

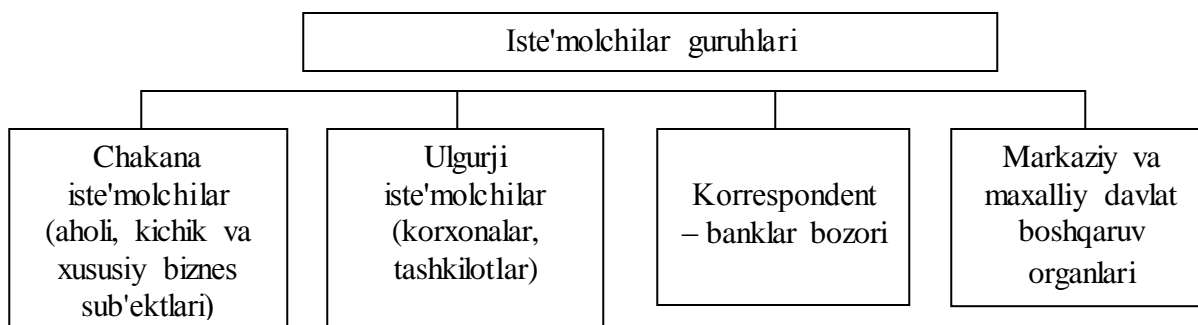
Xalqaro amaliyotda bank marketingining tarkibiy tuzilmasiga quyidagilar kiradi.

8-chizma



Bank xizmatlari bozorida uning iste'molchilari quyidagi guruhlariga ajratilishi mumkin: chakana, ulgurji, bank-korrespondentlar bozori va davlat boshqaruv organlari. Bank mijozlarining tarkibining quyidagi chizmada keltiramiz.

¹ Макарова Г.Л. Система банковского маркетинга – М.: «Банки и Биржи». 1997

Bank xizmatlari bozorining iste'molchilari tarkibi¹

Agarda biz bank xizmatlari bozorining chakana iste'molchilari hisoblangan aholi tarkibini yanada kengroq segmentlasak, biz ularni quyidagi guruhlarga ajratishimiz mumkin:

- xususiy tadbirkorlar, moliyaviy barqaror xo'jalik sub'ektlarining ishchi va xodimlari;

- qishloq xo'jaligi korxonalarining ishchi va xizmatchilari;

- byudjet tashkilotlarining ishchi va xizmatchilari, talabalar;

- nafaqaho'rlar, nog'ironlar va uy bekalari hamda boshqalar.

Mazkur o'quv qo'llanmamiz predmeti sifatida olingan tijorat banklarining chakana iste'molchilar guruhini tahlil etamiz. Geografik jihatdan DAT «Ipotekabank» va AT «Savdogarbank»ning filiallari kam sonli bo'lsada, ular asosan Toshkent shaxrida va respublikamizning yirik sanoat shaxarlarida joylashgan. Bundan xulosa qilish mumkinki, ularning iste'molchilar tarkibini asosini xususiy tadbirkorlar, moliyaviy barqaror xo'jalik sub'ektlarining ishchi va xodimlari tashkil etadi. Bu segmentlash shundan dalolat beradiki, ushbu iste'molchilarning bank xizmatlari soni va sifatiga bo'lgan talabi yuqori bo'ladi. AT «Paxtabank» geografik jihatdan mamlakatimizning barcha xududlarida, ya'ni tuman markazlari, yirik va kichiq shaharlarda o'z bo'limlariga ega. Bundan xulosa qilish mumkinki, AT «Paxtabank»ning bank xizmatlari iste'molchilar tarkibida

¹Chizma muallif tomonidan tayyorlandi.

asosiy o'rinni qishloq xo'jalik korxonalarining ishchi va xodimlari, byudjet tashkilotlarining ishchi va xizmatchilari, talabalar hamda nafaqaxorlar, nog'ironlar, uy bekalari va boshqalar tashkil etadi. Ushbu iste'molchilarning bank xizmatlarining soni va sifatiga bo'lgan talabi yuqoridagi ta'kidlab o'tgan guruh talabidan nisbatan past bo'ladi. Biz ushbu omilni keyinroq qayta keltiramiz.

Bank xizmatlarining ulgurji iste'molchilariga turli xo'jalik yurituvchi xo'jalik sub'ektlari sanoat, savdo, umumiy ovqatlanish, xizmat ko'rsatish va qishloq xo'jalik korxonalarini tashkil etadi. Agarda geografik jihatdan DAT «Ipotekabank» va AT «O'zsanoatqurilishbank»ni tahlil etsak, ularning bo'linmalari Toshkent shahri, viloyatlar markazlari va sanoat rivojlangan shaharlarda joylashganini hisobga olsak, uning mijozlarining asosiy qismini sanoat, savdo va xizmat ko'rsatish korxonalarini tashkil etadi. AT «Paxtabank»ning mijozlarining tarkibini esa an'anaviy qishloq xo'jaligi va umumiy ovqatlanish korxonalarini tashkil etadi. Biz ushbu omilni aktiv operatsiyalarning asosi hisoblangan kreditlar ajratishni tahlil etamiz.

Mamlakatimizda keyingi yillarda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirishga katta e'tibor berilmoqda. Banklar tomonidan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarini moliyaviy qo'llab-quvvatlash uchun taqdim etilgan kreditlar bir yilda 36 foizga, tadbirkorlar va xususiy shahslarga berilgan mikrokreditlar miqdori esa 70,0 foizga ko'payadi. Ma'lumki kichik biznes tarkibida asosiy ulushni fermer va dehqon xo'jaliklari egallaydi. Hozirda respublikamizda 200,0 mingdan ortiq fermer va dehqon xo'jaliklari faoliyat ko'rsatib kelmoqda va ularda 1,5 million kishi mehnat qilmoqda. Xuddi ushbu omil esa AT «Paxtabank» va AT «O'zsanoatqurilishbank»larning kredit faoliyatiga ta'sir ko'rsatmoqda. Buning asosiy sababi kichik biznes va xususiy tadbirkorlarga amaldagi qonunchilikka asosan imtiyozli kreditlar ajratish ko'zda to'tilgan. Imtiyozli kreditlar bo'yicha foiz stavkasi nisbatan past belgilangan. Buning natijasida esa AT «Paxtabank»ning aktivlarining 70,3 foizi kreditlarga

yo'naltirilgan bo'lsada, ulardan olingan daromad umumiy daromad tarkibida atigi 33,7 foizni tashkil etdi. AT «O'zsanoatqurilishbank»da esa ushbu ko'rsatqichlar 62,3 foizga nisbatan 37,7 foizni tashkil etdi. DAT «Ipotekabank»da esa holati boshqacha. Tijorat banki tomonidan jismoniy shahslarga asosan ipoteka krediti ajratiladi.

Ipoteka krediti esa o'zining muddati, foizi hamda ta'minlanganligi asosida imtiyozli kreditlardan farq qiladi. DAT «Ipotekabank»ning kreditlarga yo'naltirilgan aktivlari 54,6 foizni tashkil etsada, ulardan kelgan daromadlar umumiy daromdlar tarkibida 38,4 foizni tashkil etgan.

Biz yuqorida ta'kidlab o'tganimizdek, AT «Paxtabank»ning daromadlar tarkibida 66,3 foizni foizsiz daromadlar tashkil etgan. Buning asosiy sababi bankning bo'linmalari mamlakatimizdagi barcha xududlarda joylashganligi sababli markaziy va mahalliy boshqaruv organlari ularning xizmatlarini iste'molchilari hisoblanadi. AT «Paxtabank» orqali davlat byudjeti ijrosi hamda qishloq xo'jaligini markaziy molliyalashtirish transhlari amalga oshiriladi. Ushbu faoliyatdan keladigan vositachilik yig'implari kreditlardan olinayotgan daromadlarni to'ldirib turadi. Bizning fikrimizcha kredit siyosatini ishlab chiqishda AT «Paxtabank» marketing xizmati, asosiy e'tiborni bank xizmatlari bozori faoliyatini kuzatib borishni kuchaytirishlari hamda oqilona narh-navo siyosatini olib borishlari lozim bo'ladi.

Mazkur o'quv qo'llanmamizda biz keltirgan tijorat banklari daromadlari tarkibida xorijiy valyuta operatsiyalaridan kelgan daromadlar ham muhim o'rin egallaydi. Mamlakatimizda valyuta almashtirish kurslarini birxillashtirish va valyuta siyosatini erkinlashtirish bo'yicha ko'rilgan chora-tadbirlar qabo'l qilinishi natijasida keyingi yillarda milliy valyutamiz «so'm»ning qadr-qiyamati oshishiga erishilmoqda. Amalga oshirilgan chora-tadbirlar natijasida mamlakatimizda 2007 yili eksport xajmining o'sish sur'ati 40,7 foizga ortib, importga nisbatan sezilarli darajada yuqori bo'ldi. Bu o'z navbatida yil yakunlari bo'yicha tashqi savdo

aylanmasida 3,5 milliard dollardan ortiq miqdorda savdoga erishish va oltin-valyuta zahiralarining 1,5 barobar ko'paytirish imkonini berdi.¹ Ushbu ta'kidlab o'tilgan omillar mamlakatimizdagi tijorat banklari faoliyatiga ham bevosita ta'sir ko'rsatadi. Tijorat banklari o'z mijozlarining eksport-import shartnomalarini hisobga olish, to'lovlarni amalga oshirish kabi operatsiyalar sonini ortishiga erishdilar. Bundan tashqari xorijiy valyutani ayirboshlash shahobchalarining sonini ortishi natijasida naqd xorijiy valyuta operatsiyalari soni kundan kunga ortib bormoqda. Valyuta operatsiyalaridan keladigan daromad nafaqat tijorat banking joylashgan joyiga, balki uning mijozlari tarkibiga bog'liqdir. Bundan tashqari valyuta bozorida mijoz (jismoniy shahslar) uchun kurash siyosatlari olib borish darajasi ham muhim ahamiyat kasb etmoqda. Mijoz hisoblangan jismoniy shaxslarning daromadlilik darajasiga qarab quyidagi guruhlariga ajratish mumkin: badavlat, yuqori daromadli, o'rta daromadli va past daromadli fuqorolar. Xuddi shu sohada tijorat banklarining marketing xizmatlari o'rtasida juda katta raqobat mavjud. Chunki, chet ellik sayyoxlar badavlat fuqorolar guruhiga kiritiladi. Xudi ushbu toifa uchun oqilona siyosatni olib borish maqsadida tijorat banklari o'zlarining valyuta ayirboshlash shahobchalarini imkoni boricha aeroport, vokzal, mehmonxonalar hamda yirik supermarketlarda ochishga harakat qilmoqdalar. Ushbu faoliyat esa o'zining ijobiy natijasini bermoqda.

DAT «Ipotekabank»da valyuta operatsiyalaridan olingan daromadlar umumiy daromadlar tarkibida 12,3 foizni tashkil etgan. Ushbu ko'rsatqich AT «O'zsanoatqurilishbank»da 5,4 foizni va AT «Paxtabank»da 2,2 foizni tashkil etdi. Ushbu omil esa mamlakatimiz tijorat banklarida valyuta operatsiyalarini olib borishdagi marketing faoliyatini hozirda to'liq talabga javob bermasligidan dalolat beradi.

¹Karimov I.A. Inson manfaatlarini ustuvorligini ta'minlash – barcha islohot va o'zgarishlarimizning bosh maqsadidir. Xalq so'zi. 09.02.2008.

Tijorat bankini boshqa barcha xo'jalik yurituvchi tashkilot va muassasalaridan farqi hamda faqatgina o'ziga xos xususiyatiga ega muassasa deb nomlash mumkin. Tijorat banki davlatning, yuridik shaxslarning hamda aholining vaqtincha bo'sh pul mablag'larini qaytarib berishlik, to'lovlilik va muddatlilik shartlari asosida jamlab ulardan o'z nomidan ma'lum daromad olish maqsadida joylashtirish faoliyatini amalga oshiradigan muassasadir. Tijorat banklarining o'z faoliyatini olib borish uchun pul resurslarining asosiy qismini, ayrim hollarda 90 foizgacha aynan jalb etilgan mablag'lar tashkil etadi va bu ularni boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektlardan ajratib turadi. Tijorat banklarining asosiy faoliyati bu vaqtincha bo'sh pul mablag'larini kreditorlar va qarzdorlar o'rtasida hamda sotuvchilar va xaridorlar o'rtasida yurishishini vositachisi sifatida olib borish hisoblanadi. Shuni ta'kidlash lozimki, iqtisodiyotda pul mablag'larini joylashtirish yuzasidan faoliyati ixtisoslashgan moliya-kredit institutlari, ya'ni investitsiya fondlari, kredit uyushmalari va sug'urta kompaniyalari ham olib boradilar. Lekin tijorat banklarining mamlakat moliya bozorida faqatgina o'ziga xos xususiyatlari mavjud. Ular quyidagilardan iborat:

- birinchidan, tijorat banklari faoliyati uchun qarz majburiyatlari yuzasidan ikki tomonlama tasnif mavjud. Ular birinchi tomondan yuridik va jismoniy shaxslar uchun muomalaga o'zlarining qarz majburiyatlarini, ya'ni aktsiyalar, depozit sertifikatlari, depozit-jamg'arma sertifikatlari, obligatsiyalar va veksellar chiqaradilar. Ikkinchi tomondan esa tijorat banklari o'z faoliyatida qo'shimcha daromad olish maqsadida boshqa elementlarning, shu jumladan davlatning

muomalaga chiqargan qarz majburiyatlarini (aktsiyalar, obligatsiyalar, hazina majburiyatlari) sotib oladilar;

- ikkinchidan, tijorat banklari o'z nomidan muomalaga chiqarilgan qimmatli qog'ozlar (obligatsiyalar, depozit va depozit jamg'arma sertifikatlar, veksellar) bo'yicha qat'iy belgilangan foizlar bo'yicha sarmoyalarga daromad to'lanishi majburiyatini oladilar. Investitsiya fondlari esa daromad to'lanishi yuzasidan barcha qaltisliklarni sarmoyadorlar zimmasiga yuklaydilar;

Tijorat banklarining resurs bazasi ikkita manbadan tashkil topadi:

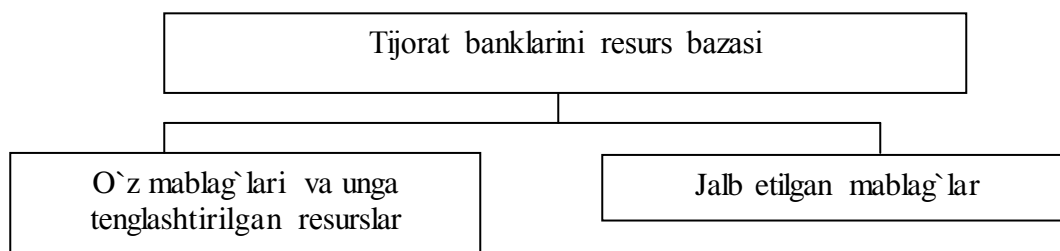
- o'z mablag'lari (aktsiyadorlik kapitali) va unga tenglashtirilgan resurslar (qo'shimcha kapital, taqsimlangan foyda, zahira fondlari);

- jalb qilingan mablag'lar.

Mazkur o'quv qo'llanmamizning quyidagi chizmasida tijorat banklarining resurs bazasini tarkibini keltiramiz.

10- chizma

Tijorat banklarni resurs bazasining tarkibi¹



Bank biznesining asosiy xususiyati shundan iboratki, tijoart banki asosan o'zga kapital hisobidan faoliyat yuritadi. Xalqaro amaliyotda tijorat banklarining resurs bazasini atigi 10,0 foizga yaqinligi o'z mablag'lari va qolgan 90,0 foizini chetdan jalb qilingan mablag'lar tashkil etadi. Boshqa xo'jalik sub'ektlarda buning

¹Chizma muallif tomonidan tayyorlandi.

aksi bo'lib, ular resurs bazasining 60,0 foizidan ortig'ligini o'z mablag'lari egallaydi.¹

Tijorat banklari yuqorida ta'kidlab o'tganimizdek, o'z faoliyatini yuritish uchun chetdan qo'shimcha mablag'lar jalb etishlari lozim. Ushbu faoliyat tijorat banklari tomonidan yuridik va jismoniy shaxslardan vaqtli to'lovlilik hamda muddatlilik shartlari asosida jalb etish orqali o'z resurs bazasini shakllantirish bilan bog'liq faoliyat passiv operatsiyalar hisoblanadi. Xalqaro amaliyotda tijorat banklarining passiv operatsiyalarini turli shakllari mavjud. Chetdan jalb qilingan mablag'lar jalb qilinishi manbalariga qarab quyidagilarga ajratiladi:

- omonatlar va depozitlarni jalb etish (talab qilib olunguncha, muddatli);
- boshqa tijorat banklaridan va Markaziy bankdan kreditlar olish (banklararo kredit);
- muomalaga qimmatli qog'ozlar chiqarish (aktsiyalar, obligatsiyalar, depozit sertifikatlari, veksellar);
- qimmatli qog'ozlarni qaytib sotib olish sharti bilan sotish shart nomalarini («Repo» operatsiyalarini) amalga oshirish;
- Evronota va Evrobondalr bozorida ishtiroq etish;
- bank aktseptlarini (aval) sifatida sotish va boshqalar.

Mazkur o'quv qo'llanmamizning quyidagi jadvalida respublikamizdagi ayrim tijorat banklarining majburiyatlari tarkibini keltiramiz.

Quyidagi jadval ma'lumotlari tahlili shundan dalolat beradiki, barcha tijorat banklarida majburiyatlar asosiy ulushni egallab turibdi. Ushbu ko'rsatqich 2007 yilda DAT «Ipotekabank»da 88,9 foizni, AT «O'zsanoatqarilishbank»da – 92,1 foizni va AT «Paxtabank»da – 86,1 foizni tashkil etgan. O'z mablag'lari va unga tenglashtirilgan mablag'lar DAT «Ipotekabank»da 11,1 foizni, AT «O'zsanoatqarilishbank»da – 7,9 foizni va AT «Paxtabank»da – 13,9 foizni tashkil etgan.

¹ Финансы, деньги, кредит. Учебник .Под ред. доц. О.В.Сококловой. М.: «ЮРИСТЪ» 2001. 138 б.

O'zbekistondagi ayrim tijorat banklarini majburiyatlarining tarkibi¹

(%larda)

t/r	Moddalarning nomlanishi	DAT Ipotekabank»		AT «O'zSQB»		AT «Paxtabank»	
		2006y	2007y	2006	2007	2006	2007
1	Talab qilib olgunga depozitlar	86,1	75,0	47,0	47,5	33,4	36,7
2	Muddatli depozitlar	1,7	3,8	16,7	16,1	25,5	20,6
3	Derozit sertifikatlari	0	0	0	0	0,04	0,2
	Jami depozitlar	87,8	78,8	63,7	63,6	58,5	57,5
4	O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki va boqa banklar majburiyatlari	4,0	9,3	25,8	23,0	20,7	19,9
5	Xukumat mablag'lari	0	0	1,6	5,0	6,8	8,2
6	Boshqa majburiyatlar	0,4	0,8	0,9	0,5	0,7	0,5
	Jami majburiyatlar	92,2	88,9	92,1	92,1	87,1	86,1
7	Ustav kapitali	3,8	6,4	4,5	5,0	7,8	9,0
8	Taqsimlangan foyda va zahira	4,0	4,7	3,4	2,9	5,1	4,9
	Jami kapital	7,8	11,1	7,9	7,9	12,9	13,9
	Karital va majburiyatlar	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Depozitlar jalb qilish tijorat banklarining an'anaviy va eng ko'p qo'llaniladigan usullaridan hisoblanadi. Tijorat banklari o'z faoliyatini olib borishda yuridik va jismoniy shaxslarning vaqtincha bo'sh pul mablag'larini nafaqat saqlab beradilar, balki ularni ko'paytirishini ham amalga oshiradilar. Ushbu faoliyat turli xo'jalik yurituvchi sub'ektlar va mamlakat aholisi uchun qulaylik yaratadi. Chunki ular hech qanday qaltisliksiz o'z mablag'larini tijorat banklarid saqlaydilar, balki qo'yilgan depozitlar uchun ma'lum daromad olish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Depozit o'z mohiyatiga asosan tijorat bankiga pul mablag'lari yoki qimmatli qog'ozlar sifatida ma'lum muddatga, foizli hamda qaytib olish shartlari asosida berilishidir. Muddat kelganida tijorat banki depozit summasini va shartnoma asosida hisoblangan foiz summasini qaytarib beradi.

¹Tegishli banklar yillik xisobot asosida tayyorlandi.

Depozitlar muddatlari bo'yicha, qo'yilish va qaytarib olish shartlari, to'lanadigan foizlar va boshqa shartlar asosida turli guruhlarga ajratiladi. Xalqaro amaliyotda depozitlarni asosan quyidagilarga ajratadilar:

- amal qilish muddati bo'yicha;
- omonatchilar toifasi bo'yicha.

Amal qilish muddati bo'yicha depozitlar ikki guruhga: muddatsiz (bunday holatda depozit omonatchining birinchi talabiga asosan olinadi), muddatli (bunda depozit muddat kelganda bank tomonidan qaytariladi) depozitlar. Tijorat banki uchun muddatli depozitlar qulay hisoblanadi. Buning asosiy sababi shuki, tijorat banki kafolatlangan muddat asosida olingan depozitlardan ma'lum daromad olish maqsadida aktiv operatsiyalarga joylashtiriladi (masalan turli kreditlar berishga). Biz ilmiy izlanishimiz predmeti sifatida olingan tijorat banklarining depozitlar tarkibini tahlil etamiz.

Yuqorida keltirilgan jadval ma'lumotlarining tahlili shundan dalolat beradiki, DAT «Ipotekabank»da muddatsiz depozitlar asosiy ulushni – 75,0 foizni tashkil etgan. Ushbu ko'rsatkich AT «O'zsanoatqarilishbank»da – 47,5 foizni va AT «Paxtabank»da – 36,7 foizni tashkil etgan. Bank majburiyatlar tarkibida muddatli depozitlar DAT «Ipotekabank»da 3,8 foizni, AT «O'zsanoatqarilishbank»da –16,1 foizni va AT «Paxtabank»da – 20,6 foizni tashkil etgan. Ushbu omil depozit jalb qilishda A «Paxtabank»da faoliyat yaxshi yo'lga qo'yilganligidan dalolat beradi. Biz ushbu omilni marketing nuqtai-nazaridan tahlil etamiz.

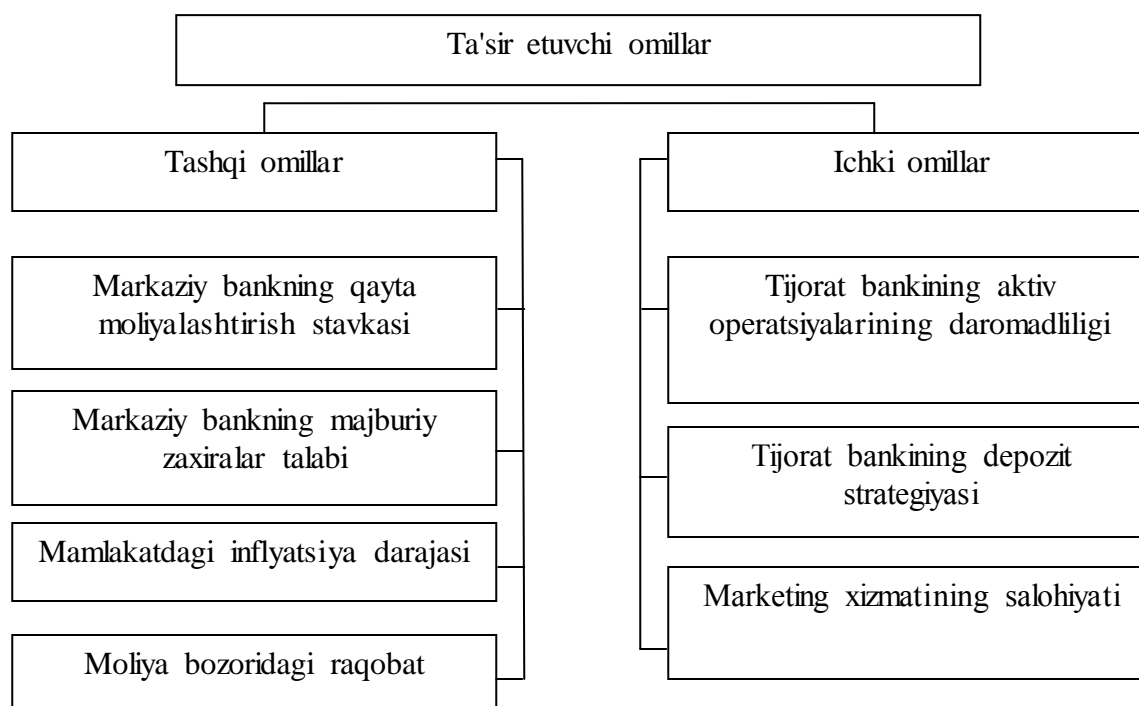
Xalqaro amaliyotda depozit egalari quyidagi toifalarga ajratiladi:

- jimoniy shaxslar;
- firma, korporatsiyalar va kontsernlar;
- markaziy va mahalliy davlat organlari;
- xorijiy sarmoyadorlar.

Depozitlar jalb qilishda tijorat banklari o'rtasida mijozlar uchun haqiqiy raqobat mavjud. Shuning uchun tijorat banklari har bir toifa uchun turli depozitlarni taklif qilmoqdalar. Depozit siyosatini olib borishda eng asosiy o'rinni foiz stavkalari egallaydi. Chunki omonatchi uchun depozit uchun o'rnatilgan yuqori foiz stavkasi muhim ahamiyatga egadir. Tijorat banklarida depozit siyosatini olib borish faoliyatiga tashqi iqtisodiy omillar bilan bir vaqtning o'zida ichki omillar ham bevosita ta'sir ko'rsatadi. Biz quyidagi chizmada tijorat banklarining depozit siyosatiga ta'sir etuvchi omillarni keltiramiz.

11-chizma

Depozit siyosatiga ta'sir etuvchi omillar¹



Tijorat banklarining depozit faoliyatiga ta'sir etuvchi tashqi omillardan asosiysini Markaziy bankning qayta moliyalashtirish stavkasi hisoblanadi. Ushbu omil barcha tijorat banklariga deyarli bir xil ta'sir ko'rsatadi. Chunki Markaziy bank barcha tijorat banklari uchun jalb etiladigan depozitlar uchun belgilanadigan foiz stavkalarini tartibga solib turadi. Masalan, mamlakatimizda hozirda O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining qayta moliyalashtirish stavkasi 14,0

¹ Chizma muallif tomonidan tayyorlangan

foizni tashkil etadi. Amaldagi qonunchilikka asosan tijorat banklari aholidan depozit jalb etishda unga foiz stavkasi belgilashda qayta moliyalashtirish stavkasining ustiga uning 100,0 foiziga qo'shishi mumkin. Demak, qayta moliyalashtirish stavkasi 14,0 foizning ustiga qo'shimcha 14,0 foizni qo'shish u holda 28,0 foiz bo'ladi. Ushbu tartib esa barcha tijorat banklari uchun majburiydir.

Markaziy bankning majburiy zahiralar talabi mamlakatda pul massasini tartibga solib, tijorat banklarining omonatchilar va investorlar oldidagi majburiyatlarni o'z vaqtida bajara olishlarini ta'minlab turish bilan birga pul masasini boshqarishning muhim dastagi hisoblanadi. O'zbekistonda 2005 yilning 1 avgustidan boshlab depozitlar turidan qat'iy nazar bir xilda milliy valyutadagilarda – 15,0 foiz va xorijiy valyutadagilarga – 8,0 foiz miqdorida belgilanadi. 2007 yil 1 sentyabridan boshlab majburiy zahiralariga depozitlash me'yori unifikatsiya qilinib, milliy va xorijiy valyutalardagi depozitlar uchun bir xil me'yorda – 13,0 foiz qilib o'rnatildi. Majburiy zahiralar talabi natijasida tijorat banklarining ma'lum foiz asosida jalb etgan depozitlar daromad keltirmasdan, ularning aktiv operatsiyalariga o'z ta'sirini ko'rsatdi. Chunki tijorat banklari tomonidan sotib olingan resurslar tannarxini majburiy zahiralarining kamayishi evaziga arzonlashishi natijasida tijorat banklarining foydasini va aktivlar samaradorligi ortishi evaziga banklarning barqarorligi ta'minlanadi yoki buning aksi bo'lish mumkin.

Tijorat banklarining depozit faoliyatiga ta'sir etuvchi tashqi omillardan biri bu mamlakatidagi inflyatsiya darajasi hisoblanadi. Ma'lumki, inflyatsiya darajasiga asosan omonatchilar, hoh u yuridik shaxs bo'lsin, hoh u jismoniy shaxs bo'lsin, o'zlarining vaqtincha bo'sh pul mablag'larini tez sur'atlarda hamda katta daromad keltiradigan sohalarga yo'naltiradilar. Agarda mamlakatdagi inflyatsiya darajasi yuqori sur'atda bo'lsa omonatchilar o'z mablag'larini turar-joy, xorijiy valyuta, oltin, avtomobillar sotib olishga xarakat qiladilar hamda ular tijorat banklarining xizmatidan voz kechadilar. O'zbekiston Respublikasida keyingi yillarda milliy iqtisodiyotning yuqori barqaror sur'atlar bilan o'sishi va buning natijasida makroiqtisodiy mutanosibligi ta'minlanmoqda. Inflyatsiya darajasi tasdiqlangan parametrlar doirasida saqlangan holda 6,8 foizni tashkil etdi. Ushbu ijobiy omil esa

bank tizimiga ham ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda. Tijorat banklarida aholining depozit omonatlari 2007 yili 2006 yilga nisbatan 46,6 foizga 994,6 mlrd so'mni tashkil etdi.¹ Bu esa mamlakat aholisini tijorat banklariga bo'lgan ishonchini ortganligidan dalolat beradi.

Tijorat banklarining depozit faoliyatiga ta'sir etuvchi tashqi omillardan biri bu moliya bozoridagi raqobat hisoblanadi. Shungi alohida ta'kidlash lozimki, bank xizmatlari bozorida keyingi yillarda nobank tashkilotlari tomonidan kuchli raqobat yuzaga chiqmoqda. O'zbekiston Respublikasining «Kredit uyushmalari to'g'risida»gi Qonuni qabo'l qili-nib, kredit uyushmalari tashkil etishga me'yoriy xuquqiy zamin yaratilgandan so'ng, ularning soni oshib bora boshladi. Jumladan, 2006 yilning boshida 24 kredit uyushmasi faoliyat ko'rsatib to'rgan bo'lsa, 2007 yilning boshida ularning soni 45 ta va 2008 yilning iyun holatiga 65 taga etdi va a'zolarining soni 60 mingtadan ortib ketdi.² Amaldagi qonunchilik kredit uyushmalariga aholidan ham depozitlar jalb qilish xuquqini berganligini inobatga olsak, tijorat banklari milliy moliya bozoridagi holatni muntazam kuzatish va doimiy tahlil etib borishni talab etadi.

Mamlakatimizda bank muassasalarining keng tarmoqqa ega bo'layotganligi, o'z navbatida, mijozlarga sifatli bank xizmatlari ko'rsatish, ularning bank xizmatlariga bo'lgan extiyojlarini to'liq qondirish va tijorat banklari o'rtasida sog'lom raqobat muhitini kuchaytirishga imkoniyat yaratmoqda. Buning natijisida ilgari asosan yirik tijorat banklari xizmatlaridan foydalanib kelgan yirik korxonalar va tashkilotlar o'zlari uchun ma'qul keladigan tijorat banklarini tanlab, ularning mijozlariga aylanishmoqda.

Moliyaviy barqaror yirik mijozlarga bank xizmatlari ko'rsatish oson bo'lmasada, kichik tijorat banklari yirik tijorat banklar bilan raqobatlashgan holda, ularning mijozlarining o'zlariga jalb qilayotganligini esa rivojlanyotgan raqobat muhitining amali ifodasi sifatida qayd etish mumkin. Ushbu omil esa hozirgi vaqtda tijorat banklarining marketing xizmatlaridan depozit siyosatini ishlab

¹ Karimov I.A. Inson manfaatlari ustuvorligi ta'minlash – barcha islohot va o'zgarishlarimizning bosh maqsadidir. Xalq so'zi. 09.02.2008

² O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki ma'lumotlari.

chiqish va uni amaliyotga kiritishda ichki omillardan oqilona foydalanishni talab etadi.

Har qanday tijorat banki o'zining depozit siyosatini olib borishda eng avvalo mijozlar tarkibi hamda ularning talablaridan kelib chiqishlari lozim. Bank xizmatining yana bir xususiyatidan shundan iboratki, unda yangi bank xizmat to'rtining muallifi bo'lmaydi. Demak, xar-bir tijorat banki yangi xizmat to'rini amaliyotga kiritadi. Ilmiy tadqiqotimiz natijasida biz quyidagilarni guvohi bo'ldik. AT «Paxtabank»da 25 xil turli depozitlar amaliyotga kiritilgan. Ushbu depozitlar muddatiga, birlamchi badal miqdoriga, maqsadlilikiga, foiz stavkasiga, foizlarni to'lab berish shartlariga va qoidalarga asosan turlarga bo'lingan. Tadqiqot natijasida boshqa tijorat banklarida ham xudi shunday depozitlar amaliyotga kiritilganligi va ular faqat nomlanishi bilan farqlanishini guvohi bo'ldik. Bundan tashqari deyarli barcha tijorat banklari tomonidan bir-biridan farq qilmaydigan «Mavsumiy depozitlar» amaliyotga kiritilgan. Biz yuqorida ta'kidlaganimizdek, hozirda depozit siyosatida narx-navo siyosati makroiqtisodiy darajadagi holatga bog'liq bo'lganligi uchun tijorat banklari o'rtasida o'rnatilgan foiz stavkalari bir-biridan katta farq qilmaydi. Ushbu omillar esa tijorat banklarining depozit faoliyatini olib borishda bank xizmatlarini mijozlarga etkazish kanallari va texnologiyalariga katta ahamiyat berishligini talab etadi. Tijorat banki o'z depozit strategiyasini olib borishda quyidagilarga e'tibor berishi lozim:

- samarador va oqilona foiz stavkalari;
- qo'shimcha badllarni kiritish tartibi;
- servis xizmat darajasi;
- depozitlarning muddatlarini diversifikatsiya qilish.

O'zbekiston Respublikasi bank tizimida hozirgi ijobiy holat sifatida aholining uzoq muddatli depozitlarini ortib borishini keltirishimiz mumkin. Uzoq muddatli depozitlar egalariga doimiy daromad yoki kelgusida kafolatlangan to'lovlarni keltiradi. Biz bunga misol qilib, O'zbekiston Respublikasining «Fuqorolarning jamg'arib boriladigan pensiya ta'minoti to'g'risida»gi qonunni keltirishimiz mumkin. Qonunga asosan jamg'arib boriladigan pensiya tizimida

ishtirok etuvchi fuqorolar pensiya to'lovlari oluvchilar sifatida jamg'arib boriladigan pensiya to'lovlarini qonun xujjatlariga muvofiq davlat pensiyasini olish huquqi yuzaga kelgan taqdirda olish huquqiga ega. Shaxsiy jamg'arib boriladigan pensiya hisobvarqlariga o'tkazilgan mablag'lar, foizlar va boshqa daromadlar, shuningdek fuqorolar tomonidan olingan summalar daromad solig'iga tortilmaydi. Ushbu omillar esa respublikamizda omonatchilar sonini va aholi omonatlar miqdorini ko'paytirishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Bank marketingida «bank xizmatlarining xayot sikli» degan atama mavjud. Uning mohiyati shundan iboratki, xar bir bank xizmati turi quyidagi bosqichlardan iborat bo'ladi:

- birinchi bosqichda yangi bank xizmati turi amaliyotga kiritiladi;
- ikkinchi bosqichda ushbu bank xizmati turi rivojlanish bosqichiga o'tadi;
- uchinchi bosqichda bank xizmat turi etuklik darajasiga etadi;
- to'rtinchi bosqichda bu bank xizmat turi «tushkinlik» darajasiga tushadi.

Xalqaro marketingda «tushkinlik» darajasiga tushgan bank xizmat to'rini «jonlashtirish» yoki «jonsizlashtirish» xususiyatiga asosan baholanadi.¹ Bunda quyidagi alternativ variantlar ko'zda tutiladi:

- bank xizmat to'rini modernizatsiya qilish asosida jonlashtirish»;
- turli qo'llab-quvvatlash choralari yordamida bank xizmatlari «mijozlarni jonlashtirish»;
- bank xizmatlar bozorida «bank xizmatini jonsizlantirish»ni amalga oshirish, ya'ni uni assortimentdan chiqarib tashlash;
- turli chora-tadbirlar asosida bank xizmatlari «mijozlarini jonsizlantirish»ni amalga oshirish.

Keyingi yillarda mamlakatimizda elektron to'lov tizimining joriy etilishi bilan tijorat banklari tomonidan naqd pulsiz hisob-kitoblarning zamonaviy turi bo'lgan plastik kartochkalar orqali hisob-kitoblarni keng yo'lga qo'yish imkoniyatlari vujudga keldi. Natijada, 1996-1997 yillardan boshlab tijorat banklari tomonidan dastlab jismoniy shaxslar uchun bank plastik kartochkalarini

¹ Аллаёрова Д.И. Организация маркетинга в коммерческих банках. Т.: ИПТД им. Чулпана. 2005. 19 б.

amaliyotga joriy etib borildi. Oxirgi ikki yil ichida tijorat banklari tomonidan chiqarilgan plastik kartochkalarning umumiy soni 3 martadan ortiqcha ko'payib 2008 yilni yanvar holatiga ko'ra 3 mln 671 mingtani tashkil etdi.¹ Tijorat banklari plastik kartochkalarga xizmat ko'rsatish faoliyatini yildan yilga kengaytirib bormoqdalar. Plastik kartochkalar orqali hisob-kitoblarni amalga oshiruvchi terminallar va bankomatlar soni ham ortib bormoqda.

O'z mohiyatiga ko'ra plastik kartochka aholi uchun jamg'arma daftarchasiga o'hshab ketadi. Lekin, plastik kartochkaning ijobiy tomoni shundan iboratki, uning yordamida nafaqat hisob-kitoblarni amalga oshirish, balki qo'shimcha daromad olish imkoniyati mavjud. Ilmiy tadqiqotimiz natijasida biz 2007 yil respublikamizdagi deyarli barcha tijorat banklari plastik kartochkalarga joylashtirilgan mablag'lar bo'yicha 14,0 foiz stavkasini o'rnatgan. Faqatgina At «O'zsanoatqurilishbank»i Visa Classic plastik kartochkasi bo'yicha 24,0 foizlik yillik stavkasi o'rnatgan.

Mamlakatimizda keyingi yillarda naqd pullarning bankdan tashqariii aylanishini yanada qisqartirish, mijozlarning birinchi talabi bo'yicha naqd pul bilan uzluksiz ta'minlash, mini-banklar tarmog'ini kengaytirish va tijorat banklari tomonidan ko'rsatilayotgan xizmat turlarini ko'paytirish, mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini yanada oshirish bo'yicha aniq chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Bunday faoliyatdan asosiy maqsad nimadan iborat? Xalqaro bank amaliyot tajribasidan shu narsa ma'lumki, har qanday tijorat bankning salohiyati, eng avvalo uning kapitali, resurs bazasi va aktivlari salmog'i bilan baholanadi. Binobarin, tijorat banking resurs bazasi asosan bank kapitali hamda yuridik va jismoniy shaxslarning tijorat banklaridagi depozitlaridan tashkil topadi va demak, mamlakatimizdagi har bir fuqaro, har bir xo'jalik yurituvchi sub'ekt eng asosiy sarmoyadorlar hisoblanadi. Ularning tijorat banklaridagi depozitlari qancha ko'p bo'lsa, tijorat banklarining turli kreditle berish va investitsion jarayonlarida ishtirok etish salohiyati ham shunchalik kuchli va mustaxkam bo'ladi. Biz ilmiy izlanishimizning keyingi bobida mamlakatimizda faoliyat ko'rsatayotgan tijorat

¹ Банковские ведомости. №2 .2008. 3 б.

banklarini depozit faoliyatini hozirgi zamon holatini, undagi muammolarni ochib berishga harakat qilamiz. Mavjud muammolarni xalqaro amaliyotni ilg'or tajribasini qo'llagan holda ijobiy hal etish yuzasidan amaliy tavsiyalar va takliflar ishlab chiqishga harakat qilamiz.

Tayanch so'zlar: Tijorat banklari, passiv operatsiyalar, depozit operatsiyalari, nodepozit operatsiyalar, o'z kapitali, jalb qilingan mabla?lar, bank xizmatlari bozori, valyuta operatsiyalari, passiv operatsiyalar tahlili, tijorat banklari, aktiv operatsiyalar, foizli daromad, foizsiz daromad, bank xizmatlari bozori, valyuta operatsiyalari, aktiv operatsiyalar tahlili

Nazorat savollari:

1. Tijorat banklari passiv operatsiyalarining mohiyati nimadan iborat.
2. Tijorat banklari resurs bazasining manbai.
3. Tijorat banklari passiv operatsiyalarining tarkibi.
4. Tijorat banklarining depozit siyosati.
5. Tijorat banklari passiv operatsiyalarning tahlili.
6. Tijorat banklarining asosiy maqsadi.
7. Aktiv operatsiyalarning mohiyati nimadan iborat.
8. Foizli daromadlar tarkibi.
9. Foizsiz daromadlar tarkibi.
10. Tijorat banklari aktiv operatsiyalarning taxlili.

7-Mavzu. Banklarining qimmatli qog'ozlar bo'yicha marketing

1. O'zbekiston Respublikasi tijorat banklarining qimmatli qog'ozlar bilan operatsiyalari mohiyati.
2. Tijorat banklarining qimmatli qog'ozlar bilan bajaradigan aktiv va passiv operatsiyalari.
3. Tijorat banklarining qimmatli qog'ozlar bilan operatsiyalarining tahlili.

Mazkur o'quv qo'llanmamizning oldingi mavzularida qimmatli qog'ozlar bozorining mohiyati, vazifalarini yoritib bergan edik. Lekin, iqtisodiy adabiyotda iqtisodchi olimlar o'rtasida «qimmatli qog'ozlar bozori» va «fond bozori» degan atamani sinonim sifatida foydalanadilar. Biz ushbu muammoni yoritishga harakat qilamiz. Rossiyalik iqtisodchi olim Mirkin Ya.M va boshqalarning fikricha qimmatli qog'ozlar bozori va fond bozori o'rtasida farq mavjud emas.¹ Ushbu fikr – mulohazani maxalliy iqtisodchi olim Butikov I.L ham qo'llab - quvvatlaydi.² Lekin rossiyalik iqtisodchi olimlar Basov A.I, Galanov V.A larning fikricha fond bozori o'z mohiyatiga asosan tor ma'noga ega bo'lib, u qimmatli qog'ozlar bozorining asosiy tarkibiy qismi hisoblanadi.³ Biz ushbu fikrlarni qiyosiy tahlil etib o'z fikrimizni ishlab chiqishga xarakat etamiz.

Amaldagi qonunchilikka asosan qimmatli qog'ozlar bozori – bu yuridik va jismoniy shaxslarning qimmatli qog'ozlarni chiqarish, joylashtirish va ularning muomalasi bilan bog'liq munosabatlar tizimi hisoblanadi. Ushbu ta'rifda fond bozori atamasi uchramaydi. Lekin qonunda qimmatli qog'ozlar bozori ishtirokchilari – bu qimmatli qog'ozlar emitentlari, qimmatli qog'ozlarning egalari, investorlar, qimmatli qog'ozlar bozorining professional ishtirokchilari, shuningdek, qonun xujjatlarida belgilangan tartibda birjalar deb belgilangan. Biz ushbu ta'rifga aniqlik kiritamiz.

Qimmatli qog'ozlarning emitentlari – bu muomalaga qimmatli qog'ozlar chiqaruvchi va ular yuzasidan qimmatli qog'ozlarning egalari oldida majburiyatlari

¹ Миркин Я.М. ценные бумаги и фондовый рынок. –М.: «Перспектива». 1995

² Butikov I.L. Qimmatli qog'ozlar bozori. –Т.: «Konsauditinform» 2001.

³ Рынок ценных бумаг. Учебник. Подред. Галанова В.А., Басова А.И. –М.: «Финансы и статистика» 2006.

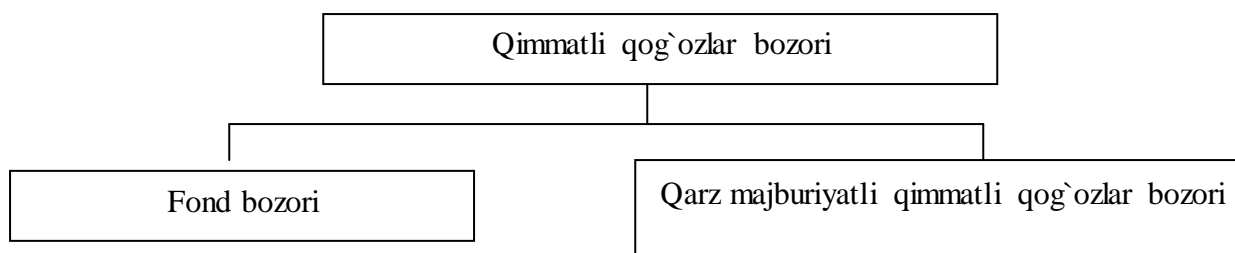
bo'lgan yuridik shaxslardir. Investorlar esa – bu qimmatli qog'ozlarni o'z nomidan va o'z hisobidan oluvchi yuridik yoki jismoniy shaxslardir. Endi asosiy masalaga o'tamiz. Ushbu masala qimmatli qog'ozlarni oldi – sotdisi hisoblanadi. Qimmatli qog'ozlarning muomalasi – bu qimmatli qog'ozlarni sotib olish va sotish, shuningdek, qonun xujjatlarida nazarda to'tilgan, qimmatli qog'ozlarning egasi almashinuviga olib keladigan boshqa xarakatlardan iborat. Amaldagi qonunchilikka asosan ayrim qimmatli qog'ozlarni (aktsiyalar, obligatsiyalar va g'azna majburiyatlari) emitent bevosita investorga sotish xuquqiga ega emas. Savdo albatta qimmatli qog'ozlar bozorining professional ishtirokchisi (diler, broker) ishtirokida amalga oshirilishi lozim. O'z vaqtida amaldagi qonunchilikka asosan emitentlar o'zlari chiqargan qimmatli qog'ozlarni (depozit sertifikatlari, depozit – jamg'arma sertifikatlari, veksellar) bevosita investorga sotish xuquqiga egadir. Yuqoridagilardan xulosa qilish mumkinki, o'z mohiyatiga asosan qimmatli qog'ozlar bozori quyidagi tartib qismlardan iborat:

- fond bozori (vositachi ishtirokidagi bozor);
- qarz majburiyatli qimmatli qog'ozlar bozori (vositachi ishtirokisiz bozor).

Biz quyidagi chizmada qimmatli qog'ozlar bozorining tarkibiy tuzilishini keltiramiz.

12-chizma

Qimmatli qog'ozlar bozorining tarkibiy tuzilmasi¹



Biz keltirgan fikr boshqa mualliflarning fikriga mos kelmasada, biz qimmatli qog'ozlar bozorini fond bozoriga nisbatan keng ma'noga ega ekanligini e'tirof etamiz.

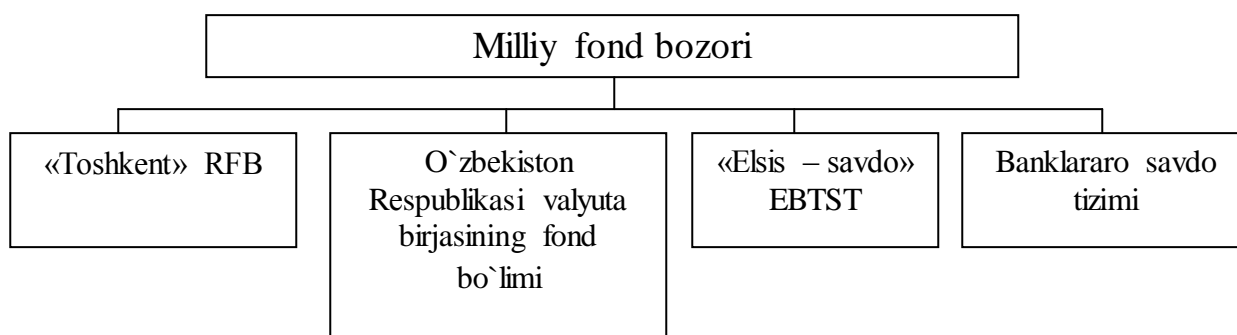
¹Chizma muallif tomonidan tayyorlandi.

Tijorat banklari, qimmatli qog'ozlar bozorining ikkala tarkibiy tuzilmasida ham faoliyat yuritganligi sababli biz mamlakatimizdagi fond bozorining tarkibini keltirishni maqsadga muvofiq hisoblaymiz. Hozirda mamlakatimizda fond bozoriga quyidagilar kiradi:

- «Toshkent» Respublika fond birjasi;
- O'zbekiston Respublikasi valyuta birjasining fond bo'limi;
- «Elsis – savdo» elektron birjadan tashqari savdo tizimi;
- banklararo savdo tizimi.

13-chizma

O'zbekiston Respublikasi fond bozorini tarkibiy tuzilmasi¹



Hozirgi vaqtda «Toshkent» Respublika fond birjasida aksiyalar va korporativ obligatsiyalarni savdosi amalga oshirilmoqda. O'zbekiston Respublikasi valyuta birjasining fond bo'limida davlat qisqa muddatli obligatsiyalari, davlat o'rta muddatli hazina majburiyatlari va O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining obligatsiyalarini savdosi amalga oshirilmoqda. «Elsis – savdo» elektron birjadan tashqari savdo tizimi va banklararo savdo tizimida emitentlar aksiyalarining ikqilamchi bozori amalga oshirilmoqda. Biz quyidagi tijorat banklarining yuqorida qayd etgan bozorlarda qimmatli qog'ozlar bilan aktiv – passiv operatsiyalarini marketing nuqtai – nazaridan tahlil etishga xarakat qilamiz.

Mamlakatimizda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar shundan dalolat beradiki, tijorat banklari boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektlar o'rtasida qimmatli qog'ozlar bozorida faoliyat ko'rsatish uchun eng qulay shart – sharoitlarga ega

¹ Chizma muallif tomonidan tayyorlandi

bo'ldi va hozir ham shunday sharoitlarga egadir. Bunga quyidagi omillar ta'sir ko'rsatib kelmoqda:

- birinchidan, an'ana bo'yicha tijorat banklarida qimmatli qog'ozlar bozori to'g'risida tasavvurga ega bo'lgan yuqori malakali mutaxassislar to'plangan va ular doimiy ravishda o'z malakalarini oshirib kelmoqda;

- ikkinchidan, tijorat banklari to'g'risidagi qonunchilikning o'zi, tijorat banklarining faoliyatini aktsiyadorlik jamiyati, ya'ni muomalaga qimmatli qog'ozlarni, va avvalambor aktsiyalarni chiqarib turuvchi emitent sifatida tartibga solib turadi. Bundan tashqari faqat tijorat banklari boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektlardan farqli ravishda muomalaga depozit sertifikatlari va depozit – jamg'arma sertifikatlari chiqarish xuquqiga egadir;

- uchinchidan, boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektlar bilan taqqoslaganda, tijorat banklari nafaqat katta miqdorda o'z mablag'lari bilan birga yirik miqdorda jalb etilgan pul mablag'larini to'playdiganlar. Ushbu omil esa tijorat banklarini qimmatli qog'ozlar bozorida yirik sarmoyador sifatida ishtirok etish uchun qulay shart – sharoitlar yaratadi;

- to'rtinchidan, mamlakatimizdagi qonunchilikka asosan tijorat banklarining qimmatli qog'ozlar bozoridagi faoliyati bir tarzda cheklanmagan. Masalan, AQShda 1933 yilda qabo'l qilingan Glass – Stigol qonuniga asosan tijorat banklarning qimmatli qog'ozlar bozorida to'g'ridan- to'g'ri operatsiyalarini amalga oshirishi va fond birjalariga a'zo bo'lishi taqiqlangan. Dunyoning eng rivojlangan 30 dan ortiq mamlakatlaridan taxminan 40 -45 foizida – tijorat va investitsion bank operatsiyalari o'rtasida «xitoy devori» mavjud, 40 – 45 foizida – aralash bozorlar bo'lib va qolgan 10 – 15 foizida sof bank xususiyatiga ega.¹

- beshinchidan, amaldagi bank qonunchiligi tijorat banklariga o'z mijozlarining xo'jalik – moliyaviy faoliyati to'g'risida eng to'liq va xaqqoniy ma'lumotlarga ega bo'lish imkonini beradi. Ushbu omil esa tijorat banklariga bunday ma'lumotlarni olishga xuquqi cheklangan boshqa sarmoyadorlar oldida katta imtiyozlar yaratadi.

¹ Миркин Я.М. Ценные бумаги и фондовый рынок. –М.: «Перспектива» 1995. 399 б.

O'zbekiston Respublikasida amaldagi qonunchilikka asosan tijorat banklari qimmatli qog'ozlar bozorida quyidagi operatsiyalarni amalga oshirishlari mumkin:

- muomalaga qimmatli qog'ozlarni chiqaruvchi emitentlar sifatida;
- boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektlar va davlat qimmatli qog'ozlarini sotib oluvchi sarmoyadorlar sifatida;
- fond bozorida brokerlik va dilerlik faoliyatini yurituvchi sifatida;
- investitsiyalar va fondlarni boshqaruvchi sifatida;
- depozitar xizmat ko'rsatuvchi sifatida;
- mijozlarga qimmatli qog'ozlar bo'yicha maslahatlar beruvchi sifatida va boshqalar.

Biz ilmiy izlanishimizning yuqoridagi paragrafida ta'kidlab o'tganimizdek, tijorat banklarining emitent sifatida muomalaga qimmatli qog'ozlar chiqarish faoliyati o'z mohiyatiga asosan passiv operatsiyalar hisoblanadi. O'zbekiston Respublikasining 2008 yil 27 iyunda qabo'l qilingan «Qimmatli qog'ozlar bozori to'g'risida»gi qonuniga asosan quyidagi qimmatli qog'ozlar mamlakatimizda amal qilishi mumkin:

- aktsiyalar;
- obligatsiyalar;
- g'azna majburiyatlari;
- depozit sertifikatlari;
- qimmatli qog'ozlar xosilalari;
- veksellar.¹

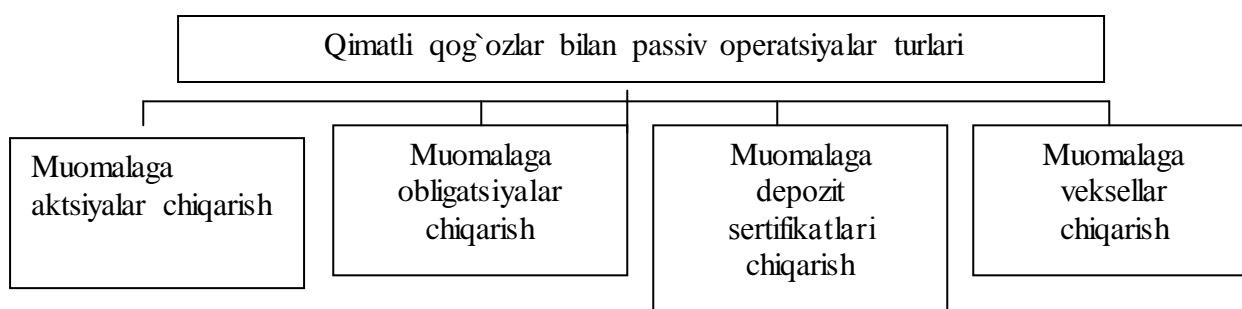
Qimmatli qog'ozlar bozorining barcha boshqa qatnashchilari orasida tijorat banklari shu bilan farqlanadiki, ular bir vaqtning o'zida qimmatli qog'ozlar bozorining qonunchilik bilan ruxsat berilgan deyarli barcha moliyaviy vositalarida: aktsiyalar, obligatsiyalar, depozit sertifikatlari va veksellarda emitentlar sifatida qatnashishlari mumkin. Yuqorida ta'kidlab o'tgan qonunga asosan faqatgina ochiq aktsiyadorlik shaklida faoliyat yuritayotgan tijorat banklari muomalaga obligatsiyalar chiqarish xuquqiga ega. Agarda bank tizimida faoliyat

¹«Qimmatli qog'ozlar bozori to'g'risida»gi qonun. Xalq so'zi. 28.07.08

ko'rsatayotgan 3 ta yopiq aktsiyadorlik tijorat banklaridan tashqari barcha tijorat banklari qimmatli qog'ozlar bilan deyarli barcha passiv operatsiyalarni amalga oshirishlari xuquqiga egadir. Biz ilmiy izlanishimizning quyidagi chizmasida tijorat banklarining qimmatli qog'ozlar bilan passiv operatsiyalarini keltiramiz.

14 chizma

Tijorat banklarining qimmatli qog'ozlar bilan passiv operatsiyalarining turlari¹



Biz tijorat banklari tomonidan muomalaga aktsiyalar chiqarishni tahlil etamiz. Amaldagi qonunchilikka asosan aktsiya – o'z egasining aktsiyadorlik jamiyati foydasining bir qismini dividendlar tarzida olishga, aktsiyadorlik jamiyatini boshqarishda ishtirok etishga va u tugatilganidan keyin qoladigan mol – mulkning bir qismiga bo'lgan xuquqini tasdiqlovchi, amal qilish muddati belgilanmagan egasining nomi yozilgan emissiyaviy qimmatli qog'ozdir. Shuni alohida ta'kidlash lozimki, mamlakatimizda birinchi yirik emitentlar – aktsiyadorlik jamiyatlari ayni tijorat banklari bo'lgan.

O'zbekiston Respublikasida iqtisodiy va moliyaviy barqarorlikning mustahkamlanib borishi va moliya bozorida tijorat banklari o'rtasida raqobatning kuchayishi, shuningdek, yirik mijozlar oldidagi majburiyatlarini o'z vaqtida bajarish va vujudga kelishi mumkin bo'lgan tavakkalchilikni oldini olish zaruriyati tijorat banklariga o'z resurs bazasini, jumladan kapitallashuv darajasini oshirish vazifasini dolzarb qo'ya boshladi. Ushbu holatga o'z e'tiborini qaratgan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimov quyidagilarni alohida

¹Chizma muallif tomonidan tayyorlangan.

ta'kidlagan edi: «Shu bilan birga bu sohada jiddiy tashvish uyg'otadigan ko'pgina masala va muammolar hali beri o'z echimini topmasdan kelmoqda. Kapitallashuv darajasining pastligi xano'zgacha saqlanib qolmoqda, bank xizmatlari bozorida deyarli raqobat yo'q»¹

Vujudga kelgan salbiy holatni ijobiy hal qilish maqsadida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2007 yil 12 iyoldagi «Banklarning kapitallashuvini yanada oshirish va iqtisodiyotni modernizatsiyalashdagi investitsiya jarayonlarida ularning ishtirokini faollashtirish chora – tadbirlari to'g'risida»gi Farmonida tijorat banklari kapitalini yanada ko'paytirish, aholi, tadbirkorlik sub'ektlari va sarmoya kiritish imkoniyatiga ega bo'lgan investorlar, shu jumladan, xorijiy investorlarning bo'sh pul mablag'larini jalb qilish uchun aksiyalar chiqarish va ularni fond bozorlarida faol joylashtirish, tijorat banklarining investitsiya jarayonlaridagi ishtirokini yanada kengaytirish, bank xizmatlarini turlarini ko'paytirish va xizmat ko'rsatish sifatini ko'tarish kabi kompleks choralarni amalga oshirish eng muhim vazifalar qilib belgilab berildi. Mamlakatimizdagi barcha aksiyadorlik tijorat banklari tomonidan chiqariladigan aksiyalarni majburiy ravishda fond bozorida ochiq sotish belgilab qo'yildi.

Tijorat banklarining kapitalini ko'paytirish bilan birga ular tomonidan aholining pul mablag'larini bank omonatlariga jalb qilishga alohida e'tibor qaratildi. Tijorat banklarining aksiyalaridan keladigan dividend daromad solig'idan ozod etildi. Shuni alohida ta'kidlash lozimki, soliq bo'yicha ushbu imtiyoz yuridik shaxslar uchun ham joriy etildi. Berilgan imtiyozlar va tijorat banklari tomonidan olib borilgan ishlar natijasida yuqori samaraga erishildi. Mazkur o'quv qo'llanmamizning quyidagi jadvalida 2007 yilda tijorat banklari tomonidan sotilgan aksiyalar miqdorini keltiramiz.

7-jadval

O'zbekiston Respublikasida tijorat banklarini aksiyalarini sotish miqdori²

¹Karimov I.A. Yangilanish va barqaror taraqqiyot yo'lidan yanada izchil xarakat qilish, xalqimiz uchun farovon turmush sharoiti yaratish – asosiy vazifamizdir. «Xalq so'zi» 13.02.2007 y.

²«Toshkent» RFB ma'lumotlari asosida tayyorlandi.

t/r	Tijorat bankning nomlanishi	Aktsiyaning nominal bahosi (so'm)	Sotilgan aktsiyalar summasi, mln. so'm	Egallagan ulushi (%)
1	AT «O'zsanoatqurilishbank»	2000	5197,7	8,0
2	DAT «Ipotekabank»	1000	23765,1	36,5
3	AT «Paxtabank»	1000	17175,4	26,3
4	AT «G'allabank»	100	9126,5	14,0
5	XOAT «Xamkorbank»	100	4377,8	6,7
6	AT «Turonbank»	1000	996,6	1,5
7	XOAT «Tpastbank»	1000	924,3	1,4
8	ATIB «Irak yo'li»	100	795,4	1,2
9	AT «Karitalbank»	1000	2801,7	4,32
10	AT «Aloqabank»	100	53,6	0,08
	Jami	0	65214,1	100,0

Jadval ma'lumotlarining tahlili shundan dalolat beradiki, 2007 yilda DAT «Ipotekabanki» 23.7 mlrd so'mlik aktsiyalarni sotgan va umumiy sotuvda 36.5 foizni, AT «Paxtabank» 17.2 mlrd so'mlik aktsiyani sotgan va 26.3 foizni tashkil etgan. Ushbu ko'rsatkich AT «O'zsanoatqurilishbank»da 5.2 mlrd so'mni va 8.0 foizni tashkil etgan. Lekin ushbu holatni keng nuqtai nazardan tahlil etamiz. Biz yuqorida ta'kidlab o'tgan farmonga asosan O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi DAT «Ipotekabank»ning ustav kapitalini ko'paytirish uchun 15.0 mlrd so'm va AT «Paxtabank»ning ustav kapitalini ko'paytirish uchun 15.0 mlrd so'm miqdorida mablag' yo'naltirish ko'zda to'tilgan edi. Demak, DAT «Ipotekabank» xaqiqatda fond birjasida 8.76 mlrd so'mlik va AT «Paxtabank» 2.17 mlrd so'mlik aktsiyalarni joylashtirgan. Biz endi tijorat banklarining aktsiyalar savdosidan faoliyatni marketing nuqtai nazaridan tahlil etamiz. Baxo siyosati olib borishda DAT «Ipotekabank» va AT «Paxtabank» bir xil siyosat, ya'ni muomalaga chiqarilgan aktsiyalarning nominalini 1000 so'mdan belgilagan. AT «O'zsanoatqurilishbank» esa aktsiyalar nominalini 2000 so'm qilib belgilagan. AT

«Paxtabank» va AT «O'zsanoatqurilishbank» 2006 yil yakuniga asosan oddiy aksiyalar uchun to'lanadigan dividendni bir xil ya'ni 20.0 foiz qilib belgilagan edi. Yuqoridagilardan xulosa qilish mumkinki, qimmatli qog'ozlar bilan passiv operatsiyalar olib borishda tijorat banklari deyarli bir xil marketing siyosatini olib borishgan. Tijorat banklariga o'z mablag'larini investitsiyalagan xususiy aksiyadorlar bank ishining natijalaridan boshqalarga qaraganda ko'proq iqtisodiy manfaatdor ekanliklari ma'lum bo'ldi. Buning natijasida, banklarni aksiyadorlik banklariga aylantirish jarayoni jadal bormoqda. Bir yil mobaynida aksiyadorlar soni 12.5 mingtaga ko'paydi va joriy yil boshida qariyb 200 mingtaga etdi, ularning 68 foizini esa jismoniy shaxslar tashkil etmoqda. Agar raqamlarga murojaat etsak hozirda respublikamizda tijorat banklarining aksiyalarini 136.0 mingta jismoniy shaxs sotib olgan. Albatta ushbu ko'rsatkich, tijorat banklari tomonidan qimmatli qog'ozlar bozorida aholi bilan marketing ishini tashkil etishni yanada takomillashtirishni talab etadi.

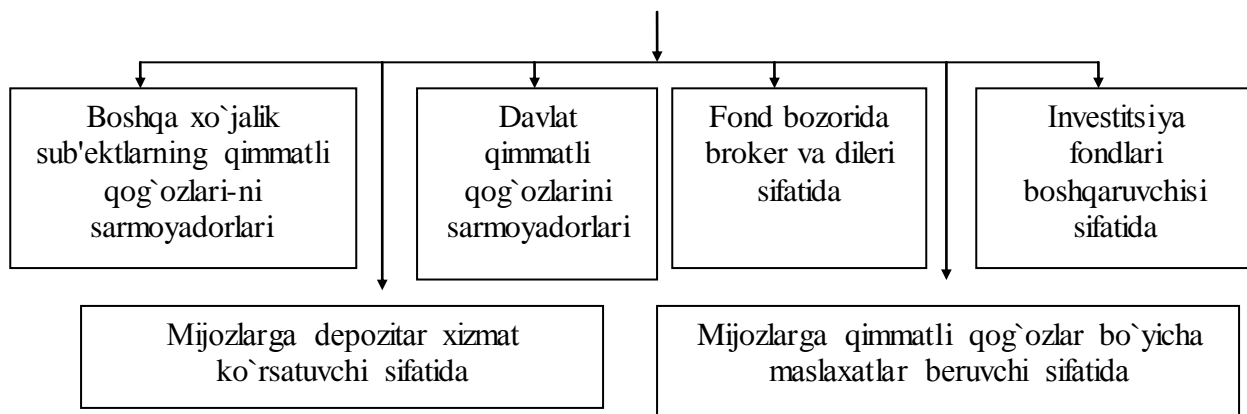
Mamlakatimizda tijorat banklarining boshqa qimmatli qog'ozlar bilan operatsiyalarni tahlili shundan dalolat beradiki, hozirda bu yo'nalishda ijobiy yutuqlarga erishilmagan. Faqatgina AT «Paxtabank» tomonidangina 2005 yildan hozirgacha muomalaga 1669,0 mln so'mlik depozit sertifikatlari chiqarilgan xolos. Korporativ obligatsiyalarni muomalaga chiqarishda esa mamlakatimizdagi barcha tijorat banklari ichida faqatgina AT «Kapitalbank» 2007 yili muomalaga 2.5 mlrd so'mlik obligatsiyalarni chiqargan xolos, boshqa tijorat banklarida esa ushbu faoliyat umuman olib borilmagan. Ushbu omillar esa hozirda mamlakatimizda tijorat banklari, shu jumladan, ulardagi marketing xizmatidan qimmatli qog'ozlar bozorida olib borilayotgan faoliyatini qayta ko'rib chiqishni va uni takomillashtirishni taqazo etadi.

15-chizma

Tijorat banklarining qimmatli qog'ozlar bilan aktiv operatsiyalari¹

Qimmatli qog'ozlar bilan aktiv operatsiyalar turlari
--

¹Chizma muallif tomonidan tayyorlangan.



Mamlakatimizdagi faoliyat ko'rsatayotgan tijorat banklarini qimmatli qog'ozlar bilan aktiv operatsiyalarining tahlili shundan dalolat beradiki, unda asosiy ulushni davlat qimmatli qog'ozlari bilan operatsiyalar egallaydi. Biz ilmiy izlanishimizning quyidagi jadvalida respublikamizdagi muomaladagi davlat qimmatli qog'ozlarining umumiy tasnifini keltiramiz.

8-jadval

O'zbekistonda davlat qimmatli qog'ozlarining asosiy xususiyatlari¹

t/r	Qimmatli qog'ozlar xususiyatlari	Davlat qisqa muddatli obligatsiyalari	Davlat o'rta muddatli g'azna majburiyatlari	O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki obligatsiyalari
1	Emitent	O'z-n Respublikasi Moliya vazirligi	O'z-n Respublikasi Moliya vazirligi	O'z-n Respublikasi Moliya vazirligi
2	Nominal qiymati (so'm)	1000,0	1000,0	100000,0
3	Muomala muddati	3,6,9 va 12 oylik	1 yildan 5 yilgacha	3 oydan 12 oygacha
4	Qimmatli qog'ozlar turlari	Diskontli obligatsiyalar	Kuronli g'azna majburiyatlari	Kuronli obligatsiyalar
5	Daromad to'lovi	Obligatsiyalar so'ndirilishida diskont to'lovlari	Belgilangan muddatda ko'pon to'lovlari	Belgilangan muddatda ko'pon to'lovlari
6	Chiqarish shakli	Naqd pulsiz («depo» shaklida)	Naqd pulsiz («depo» shaklida)	Naqd pulsiz («depo» shaklida)
7	Soliqqa tortish	Soliqqa tortilmaydi	Soliqqa tortilmaydi	Soliqqa tortilmaydi

Yuqoridagi jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, hozirda mamlakatimizda quyidagi davlat qimmatli qog'ozlari muomalada yuribdi:

Davlat qisqa muddatli obligatsiyalari;

¹Jadval muallif tomonidan tayyorlangan.

Davlat o'rta muddatli g'azna majburiyatlari;

O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki obligatsiyalari.

Mazkur o'quv qo'llanmamizda tijorat banklarining davlat qisqa muddatli obligatsiyalar bilan operatsiyalarini tahlil etamiz. O'z mohiyatiga asosan davlat qisqa muddatli obligatsiyalari davlat byudjeti taqchilligini noinflyatsion yo'llar bilan qisqartirish maqsadida O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Maxkamasining 1996 yil 26 martdagi «O'zbekiston Respublikasining davlat qisqa muddatli obligatsiyalarini chiqarish to'g'risida»gi 119 sonli qarori asosida muomalaga chiqarila boshlagan edi. Dastlab muddati 3 oylik, keyinroq 6 oylik va 9 oylik obligatsiyalar muomalaga chiqarish to'xtatildi, hozirda muomalaga muddati 1 yillik obligatsiyalar chiqarilmoqda.

Davlat qisqa muddatli obligatsiyalarini birlamchi joylashtirish O'zbekiston Respublikasi Moliya Vazirligi nomidan va uning hisobidan O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki tomonidan O'zbekiston Respublikasi valyuta birjasining fond bo'limida kimoshdi savdolarida amalga oshiriladi. Bu savdolarida maxsus litsenziyaga ega bo'lgan rasmiy dilerlar, asosan tijorat banklari ishtirok etadi. Biz quyidagi jadvalda davlat qisqa muddatli obligatsiyalar bo'yicha savdolar dinamikasini keltiramiz.

Quyidagi 9-jadval ma'lumotlari tahlili shundan dalolat beradiki, hozirda mamlakatimizda davlat qisqa muddatli obligatsiyalar bilan savdo xajmi qisqarib bormoqda. Masalan, 2000 yilda savdolar xajmi 112.8 mlrd so'mni tashkil etgan bo'lsa, 2007 yilda ushbu ko'rsatkich atigi 2.4 mlrd so'mni tashkil etgan. Buning asosiy sababi, respublikamizda davlat byudjeti taqchilligini qisqartirishda yangi moliyaviy dastak – davlat o'rta muddatli g'azna majburiyatlarini muomalaga kiritilishi hisoblanadi.

9-jadval

Davlat qisqa muddatli obligatsiyalar bilan savdolar xajmini dinamikasi¹

¹ O'zbekiston Respublikasi Valyuta birjasi ma'lumotlari.

t/r	Yillar	Umumiy aylanma (mlrd. so'm)	Shu jumladan:			
			Birlamchi bozor		Ikkilamchi bozor	
			Summa (mlrd. so'm)	Ulush (%)	Summa (mlrd. so'm)	Ulush (%)
1	2000 y	112,8	47,3	41,9	65,5	58,1
2	2001 y	67,7	29,3	43,3	38,4	56,7
3	2002 y	68,4	21,7	31,7	46,7	68,3
4	2003 y	48,1	28,2	58,6	19,9	41,4
5	2004 y	41,1	28,5	69,3	12,6	30,7
6	2005 y	18,2	11,2	64,5	7,0	38,5
7	2006 y	1,5	1,4	93,3	0,1	6,7
8	2007 y	2,4	1,0	41,6	1,4	58,4

Ushbu yangi moliyaviy dastak O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2004 yil 10 yanvardagi «O'zbekiston Respublikasining davlat o'rta muddatli g'azna majburiyatlarini chiqarish to'g'risida»gi 11 – sonli qaroriga asosan muomalaga chiqarila boshlandi. Dastlab muddati 18 oylik bo'lgan hazina majburiyatlari muomalaga chiqarilgan bo'lsa, hozirda muddati 24 oylik g'azna majburiyatlari chiqarilmoqda. Davlat o'rta muddatli xazina majburiyatlarini O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi nomidan va uning hisobidan O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki tomonidan O'zbekiston Respublikasi Valyuta birjasining fond bo'limida kimoshdi savdolarida amalga oshiriladi. Ushbu savdolarida maxsus litsenziyaga ega bo'lgan rasmiy dilerlar, asosan yirik tijorat banklari ishtirok etadi. Davlat o'rta muddatli g'azna majburiyatlari, davlat qisqa muddatli obligatsiyalardan quyidagilar bilan farq qiladi:

- birinchidan uning amal qilish muddati uzoq;
- ikkinchidan davlat o'rta muddatli g'azna majburiyatlari investorlar o'rtasida diskont bilan emas, balki nominali bo'yicha joylashtiriladi;
- davlat o'rta muddatli hazina majburiyatlari bo'yicha daromad belgilangan muddatda ko'pon asosida amalga oshiriladi.

Biz quyidagi jadvalda davlat o'rtta muddatli hazina majburiyatlar bo'yicha savdolar xajmining dinamikasini keltiramiz.

10-jadval

Davlat o'rtta muddatli hazina majburiyatlar bilan savdolar xajmining dinamikasi¹

t/r	Yillar	Umumiy aylanma (mlrd. so'm)	Shu jumladan:			
			Birlamchi bozor		Birlamchi bozor	
			Summa (mlrd. so'm)	Summa (mlrd. so'm)	Summa (mlrd. so'm)	Summa (mlrd. so'm)
1	2004 y	30.0	20.7	69.0	9,3	31,0
2	2005 y	36.1	18.7	51.8	17,4	48,2
3	2006 y	57.6	38.5	66.8	19,1	33,2

Yuqoridagi jadval ma'lumotlarning tahlili shundan dalolat beradiki, davlat o'rtta muddatli g'azna majburiyatlari bilan savdo xajmi yildan yilga oshib bormoqda. Agarda 2004 yilda umumiy savdo aylanmasi 30.0 mlrd. so'mni tashkil etgan bo'lsa, ushbu ko'rsatkich 2006 yilda 57.6 mlrd so'mni tashkil etgan hamda o'sish 192.0 foizga etgan.

Biz ilmiy izlanishimizda tijorat banklarining davlat qimmatli qog'ozlar bilan operatsiyalarini marketing nuqtai-nazaridan tahlil etamiz. Shuni ta'kidlash lozimki, ushbu sohada barcha tijorat banklari deyarli bir xil imkoniyatga ega. Bunga asosiy sabablar quyidagilardan iborat:

- birinchidan davlat qisqa muddatli obligatsiyalari va davlat o'rtta muddatli xazina majburiyatlarining emitenti bitta, O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi hisoblanadi;

- ikkinchidan, davlat qimmatli qog'ozlari bo'yicha foiz stavkasi barcha investorlar uchun bir xil, ya'ni O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining qayta moliyalashtirish stavkasidan past darajada belgilanadi. Hozir ushbu stavka yiliga 6.0 foizni tashkil etadi;

¹ Markaziy bank ma'lumotlaridan.

- uchinchidan, barcha tijorat banklari uchun ikqilamchi bozorda bir xil imkoniyat yaratilgan.

Yuqoridagilardan ko'rinib turibdiki, hozirda tijorat banklarining davlat qimmatli qog'ozlari bilan aktiv operatsiyalarida marketing xizmati juda sust rivojlangan. Biz ilmiy izlanishimizning keyingi bobida ushbu muammoni ijobiy xal etish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga xarakat qilamiz.

Tayanch so'zlar: Tijorat banklari, aktiv operatsiyalar, passiv operatsiyalar, bank xizmatlari bozori, valyuta operatsiyalari, aktsiya, obligatsiya, veksel, depozit sertifikat, depozit jamg'arma sertifikat, fond, birja, broker, dividend, depozitariy, qimmatli qog'ozlar bilan passiv va aktiv operatsiyalar tahlili.

Nazorat savollari:

1. Qimmatli qog'ozlar bozori turlari.
2. Qimmatli qog'ozlar bozorida marketing xizmati.
3. Qimmatli qog'ozlar bozorida banklarning faolligi.
4. Tijorat banklarining qimmatli qog'ozlari turlari.
5. Tijorat banklarining qimmatli qog'ozlar bilan passiv operatsiyasi.
6. Tijorat banklarining qimmatli qog'ozlar bilan aktiv operatsiyasi.

8-mavzu. Bank marketingida (risk) xatarlarni boshqarish.

1. Bankning xavf-xatarining kelib chiqaruvchi sabablar.
2. Bank xatarlarini kamaytirish uchun yangi ilg'or xorij tajribasini qo'llash.
3. Foiz stavkalar o'zgarishi xavfi.
4. Uzoq va qisqa muddatli kreditlarning qaytarilish riski.
5. Bank operatsiyalarini risk darajasi.

Bank xavf-xatari bankning taraqqiyotini belgilaydigan kuchli omillar qatori kiradi, xavf-xatarlarni boshqarish esa bank faoliyatining yuragi bo'lib hisoblanadi. Bank uchun eng katta xavf-xatar bu minusli ogishlar, ya'ni, yukotish tavakkalidir. Xavf-xatarlarning karyib barcha turi bank maxsulotlarining mol-kiymat xususiyatiga ta'sir ko'rsatadi. Ayonki, uzining xavf-xatarli maxsulotining savdosida amalga oshira turib, bank yukotishlarning oldini olishga intilib, maxsulot narxini oshirib boradi.

Kredit resurslarini ularning risk darajasiga, qarzlarning qaytarilishini ta'minlash shakllariga, daromadlilik darajasiga qarab boshqarishda, kreditlar xar bir guruhining bank kredit mablag'lari umumiy summasidagi ulushlarini hamda ularning kredit siyosatiga muvofiq ravishda o'zgarishini aniqlash ham zarur.

Foiz stavkalari o'zgarishi xavfidan himoya qilish vazifasini xal etish uchun e'tiborni kredit portfelining balansdagi ham aktiv, ham passiv kislari doirasidagi foiz stavkalariga o'zgarishiga eng ta'sirchan unsurlariga qaratish kerak. Kreditlar va qimmatli qog'ozlar bo'yicha daromad qarzga olingan mablag'lar bo'yicha foiz hisobidagi xarajatlar kiskarishiga nisbatan tezrok pasayganda xavfni kamaytirishning mumkin bo'lgan yollarini ishlab chiqish talab qilinadi.

Foiz stavkalari o'zgarishiga ta'sirchan aktivlar va foiz stavkalari o'zgarishiga ta'sirchan passivlar urtasidagi muvozanatni saklab turish vazifasi zamirida foiz stavkalarini oshirish eki pasaytirish, uzok muddatli va kiska muddatli foiz stavkalari urtasidagi nisbatning o'zgaririshi kabi funktsiyalar etadi, negaki bankning aksari passivlari kiska muddatli, aktivlar (ssuda)ning talay kismining qaytarilishi esa uzok muddatlarga ega jalb etilgan mablag'lar bo'yicha foiz

stavkalari o'sishi xavfi tugilganda bank foydasini himoyalash uchun karshi choralarni kurish zarur.

Amerikalik mutaxasislar tomonidan ishlab chiqilgan «Kemel» usulidan foydalanib, banklarning mustaxkamligi bo'yicha etarli darajada ishonchli ma'lumotlarni olish mumkin. Ma'lum bo'lishicha, bank mustaxkamligini baholash usuli belgilangan majburiy normativlar asosiga kurulishi kerak. Iqtisodiy tahlil va nazorat xo'jalik ob'ekti sifatidagi bank boshqaruvining muhim unsuri bo'lib hisoblanadi.

Xar bir tijorat bankidagi tahlil tizimi quyidagilarni o'z ichiga olishi kerak:

-tadbik qilish muddatlarining afzalliklari bo'yicha tartiblangan tahlilning asosiy yo'nalishlari;

-tahlilni tashkil etish sxemasi va tartibi:

Faoliyatning yangi sharoitlari nafaqat an'anaviy bank qarorlari va operatsiyalarini, balki yangi texnologiyalarni ham faol qo'llashni talab qiladi.

Hozirgi sharoitlarda chet ellardagi va mamlakatdagi moliya institutlari bilan o'zaro faoliyat sohalari va shakllarini aniqlamay turib, bank operatsiyalarini, xizmat ko'rsatishni tashkil etish sohasida noan'anaviy echimlarni izlamay turib, bank taraqqiyotini amalga oshirish mumkin emas. Xalqaro andozalarga yaqinlashishga intilayotgan zamonaviy bank bu sohadagi ishini faollashtirishi zarur, shu bilan birga, bankning birinchi darajali chet el banklari, moliya kompaniyalari bilan hamkorlikdagi o'zaro faoliyati, bank menejmenti samaradorligining oshishi bilan bog'liq yangi texnologiyalar ayniksa samaralidir.

Ilgor xorij tajribasini qo'llashga asoslangan yangi bank texnologiyalariga kuyidagilarni kiritish mumkin :

-bank kafolati ostida qarzga olingan mablag'larni jalb qilish yoli bilan dasturlarni amalga oshirishda ishtirok etish ;

-bank tomonidan aktsiyalangan chet el kompaniyalari bilan o'zaro faoliyat yuritish ;

-marketingni faol qo'llash asosida usib boruvchi daromadli bank veksellarini sotish ;

-tjorat banking trast operatsiyalarini tashkil etish.

Kuyidagi jadvalda operatsiyalar utkazganda paydo bo'ladigan xavf-xatar nuqtai nazaridan bank maxsulotlari xilma-xilligi ko'rsatilgan.

11-jadval

Bank maxsulotlarini risk darajasi¹.

t/r	Bank maxsuloti	Maxsulotning tovar-qiyamat xususiyati	Xavf-xatar parametrlari (rotentsial)
1	Ssuda operatsiyalari	Karzidorlarga kredit berish	Kredit xatari(imkoni bor va ommabor)
2	Derozitlarni boshqa banklarga joylashtirish	Moliyaviy resurslar savdosi	Foizli xatar (axborotga ega bo'lish saviyasiga kura)
3	Derozitlarni mijozlardan jalb etish	Moliyaviy resurslarni sotib olish	Amalda mavjud emas
4	Mijozlar talabiga kura xisob-kitoblarni amalga oshirish	Xizmatlar savdosi	Tijorat xatari imkoniyati
5	Karital quyilmalarni bankning shaxsiy mablaglari xisobidan moliyalash	Moliyaviy resurslar savdosi	Xatarning yuqori extimolliligi
6	Kimmatbaxo kogozlarni olish	Kimmatbaxo kogozlar portfelini shakllantirish uchun bank xarajatlari	Tizimli xatar imkoniyati
7	Kafolatnomalarni berish va kafolatlash	Xizmat ko'rsatish	Kafolat tasnifiga bog'liq xatar
8	Valyuta oldi -sotdisi va uni sotib olish	Oldi- sotdi savdosi	Valyuta xatari (tizimi)
9	Lizing operatsiyalari amalga oshirish	Ijara	Ahamiyatsiz xatar
10	Xizmat ko'rsatish va tovar etkazib berish bazasidan	Oldindan tulov, pul mablaglari savdosi	Pul mablaglarini yukotish xatari(ahamiyati)

O'zbekiston banklari iqtisodiy vaziyatning ta'sirini boshdan kechirayotgan holda va ular o'tish bosqichida turibdi. Bu sharoitlarda ularning o'zni «iqtisodiy lokomotivlari» dan to islohotning bosh tormozigacha bo'lgan bir-biriga zid xususiyatlar bilan baholanadi. Bu shu bilan izoxlanadiki salbiy tendetsiyalar (yirik operatsiyalarning salmogi pastligi, kiska muddatli kreditlarning afzal kurilishi, valyuta operatsiyalari bilan boglanib kolish, hisob-kitoblardagi imillanishlar va boshqalar) ijobiy tendentsiyalar (ishlab chiqariladigan maxsulot uzida bank

¹ Bozor, pul, kredit jumali №8. 2004 y.17-bet.

operatsiyalarini, bank xizmatlarini va bank ishlarini aks ettiradi. Bank maxsulotlarini sotishdagi strategik yo'nalish, bank taraqqiyotining muhim muammosi bo'lib hisoblanadi. Umumiy ma'noda ularni funktsional-ob'ekt yo'nalishli, asosiy maqsadi bir guruh bank maxsulotlarini sotish yoli bilan yoki mijozlar ma'lum guruhining alohida bank maxsulotlariga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish yoli bilan daromad olishdan iborat banklarga ajratish mumkin. Mablaglar jalb etilishining imkoniyati mavjudligi, biznesning rag'batlantirilishi va boshqalar) «chorraxa» da o'zaro «tuknashadi».

Xalqaro andozalarga yunaltirilgan alohida banklar va butun bank tizimining rivojlanish strategiyasi davom etayotgan iqtisodni islox qilish va uning jaxon hamjamiyatiga faol kirib borishi bilan bog'liqdir. Bu kuyidagilarni nazarda tutadi:

- tijorat va investitsion banklarni aniq farqlash (universal eki ixtisoslashtirilgan) bilan bank ishi modelini tanlash ;

- pul-kredit tizimini difersifikatsiyasining keskin o'sishi, banklarda moliyaviy aktivlar ulushining torayishi ;

- moliya aboroti tuzilmasini aniqlovchi makroproportsiyalarning o'zgarishi (ko'pchilik bank operatsiyalarini kiska muddatli inflyatsiyaning pasayishi bilan bog'lik sarmoya bozorida operatsiyalarining faol o'sishi bilan almashininshi lozim);

- bank sektorida davlat pul zaxiralari xajmining kiskarishi;

- individual korxonalar ehtiyojiga, ishlab chiqarishga xizmat ko'rsatuvchi kreditlar ulushi doimiy oshib borishi bilan banklar kredit kuyilmalari tuzilmasining o'zgarishi;

- bank institutlari tarmoqlarining o'zgarishi (urta va kichiq banklarining kattagina kismi bank shaxobchalariga, yoki shu'ba banklarga, kolagan kismi esa moliya kompaniyalari va boshqa kredit institutlariga aylanishi kerak);

- sarmoyaning yuqori aylanishini ta'minlovchi, jumladan, SWIFT, SIC va boshqa utkazish usullari va tartiblari bir-biridan sezilarli farq qiladi.

Faoliyatning yangi sharoitlari nafaqat an'anaviy bank qarorlari va operatsiyalarini, balki yangi texnologiyalarni ham faol qo'llashni talab qiladi.

Hozirgi sharoitlarda chet ellardagi va mamlakatdagi moliya institutlari bilan o'zaro faoliyat sohalari va shakllarini aniqlamay turib, bank operatsiyalarini, xizmat ko'rsatishni tashkil etish sohasida noan'anaviy echimlarni izlamay turib, bank taraqqiyotini amalga oshirish mumkin emas. Xalqaro andozalarga yaqinlashishga intilayotgan zamonaviy bank bu sohadagi ishini faollashtirishi zarur, shu bilan birga, bankning birinchi darajali chet el banklari, moliya kompaniyalari bilan hamkorlikdagi o'zaro faoliyati, bank menejmenti samaradorligining oshishi bilan bog'liq yangi texnologiyalar ayniksa samaralidir.

Ilgor xorij tajribasini qo'llashga asoslangan ishlab chiqariladigan maxsulot uzida bank operatsiyalarini, bank xizmatlarini va bank ishlarini aks ettiradi.

Bank maxsulotlarini sotishdagi strategik yo'nalish, bank taraqqiyotining muhim muammosi bo'lib hisoblanadi. Umumiy ma'noda ularni funktsional-ob'ekt yo'nalishli, asosiy maqsadi bir guruh bank maxsulotlarini sotish yoli bilan yoki mijozlar ma'lum guruhining alohida bank maxsulotlariga bo'lgan ehtiyojlarini qondirish yoli bilan daromad olishdan iborat banklarga ajratish mumkin. Ularga quyidagilarni kiritish mumkin:

- bank kafolati ostida qarzga olingan mablag'larni jalb qilish yoli bilan dasturlarni amalga oshirishda ishtirok etish ;

- bank tomonidan aktsiyalangan chet el kompaniyalari bilan o'zaro faoliyat yuritish;

- marketingni faol qo'llash asosida usib boruvchi daromadli bank veksellarini sotish;

- tijorat banking trast operatsiyalarini tashkil etish.

O'zbekiston banklari iqtisodiy vaziyatning ta'sirini boshdan kechirayotgan holda va ular o'tish bosqichida turibdi. Bu sharoitlarda ularning o'rni- «iqtisodiy lokomotivlar» dan to islohotning bosh tormozigacha bo'lgan bir-biriga zid xususiyatlar bilan baholanadi. Bu shu bilan izoxlanadiki salbiy tendentsiyalar (yirik operatsiyalarning salmogi pastligi, kiska muddatli kreditlarning afzal kurilishi, valyuta operatsiyalari bilan boglanib kolish, hisob-kitoblardagi imillanishlar va boshqalar) ijobiy tendentsiyalar (mablag'lar jalb etilishining

imkoniyati mavjudligi, biznesning rag'batlantirilishi va boshqalar) « chorraxa» da o'zaro «tuknashadi».

Xalqaro andozalarga yunaltirilgan alohida banklar va butun bank tizimining rivojlanish strategiyasi davom etayotgan iqtisodni islox qilish va uning jaxon hamjamiyatiga faol kirib borishi bilan bog'liqdir. Bu quyidagilarni nazarda tutadi:

- iqtisodning zarur ilgor mamlakatlarda vujudga kelgan moliyaviy munosabatlarni rivojlantirish ;

- tijorat va investitsion banklarni aniq farqlash (universal eki ixtisoslashtirilgan) bilan bank ishi modelini tanlash ;

- pul-kredit tizimini difersifikatsiyasining keskin o'sishi, banklarda moliyaviy aktivlar ulushining torayishi ;

- moliya aboroti tuzilmasini aniqlovchi makroproportsiyalarning o'zgarishi(ko'pchilik bank operatsiyalarini kiska muddatli inflyatsiyaning pasayishi bilan bog'liq sarmoya bozorida operatsiyalarining faol o'sishi bilan almashininshi lozim);

- bank sektorida davlat pul zaxiralari xajmining kiskarishi;

- individual korxonalar extiyojiga, ishlab chiqarishga xizmat ko'rsatuvchi kreditlar ulushi doimiy oshib borishi bilan banklar kredit kuyilmalari tuzilmasining o'zgarishi;

- bank institutlari tarmoqlarining o'zgarishi (urta va kichiq banklarining kattagina kismi bank shaxobchalariga, yoki shu'ba banklarga, kolagan kismi esa moliya kompaniyalari va boshqa kredit institutlariga aylanishi kerak);

- sarmoyaning yuqori aylanishini ta'minlovchi, jumladan, SWIFT, SIC va boshqa tizimlarning qo'llanilishi;

- bank sektoriga xizmat ko'rsatishga, xo'jalikning o'zaro bog'liq tarmoqlari yuzaga kelishi.

Bank sohasini rivojlantirishning tashkiliy tuzilmaviy muammolari qatoriga kichiq va urta banklarni qaytadan tuzish, yirik banklar bilan kushish, ularning shaxobcha tarmoqlarini rivojlantirish bugungi kunda juda muhim bo'lib kolmoqda.

O'zbekistonning ayrim tijorat banklari xalqaro andozalarga mos darajada ishlash kobilyatiga egadirlar.

Avval boshdan jalb etilgan resurslar bilan faoliyat ko'rsatib kelgan banklar xabarlarini bu ish xususiy resurslardan foydalanishdagiga qaraganda boshqacha tavakkalchiliklar bilan bog'liqligini hisobga olishgan.. Qarz berishda bank tavakkalchilikni o'z zimmasiga olishi ahamiyatli bir holat. Tavakkalchilikni zimmasiga olish uziga xos faoliyatni tanlashdan kurilgan yutuq bilan uzini oklaydi. Xabarlar eng makbo'l qaror kabul qilish maqsadida tavakkalchilikning xususiyatiga baho berish va sifatli tahlil qilish layokatiga ega bo'lishi zarur. Hozirgi fanda tavakkalchilikni miqdor va sifat jihatidan aniqlash statistikada, ayniksa, extimollik nazariyasida etarli darajada ishlab chiqilgan. Moliya va bank sohasida bu nazariyadan strategik rejalashtirish va taxminlashda foydalaniladi.

Banklarning aholi mablag'larini jalb qilish borasidagi muvaffaqiyatli faoliyati nafaqat ayrim kishilar, balki butun iqtisodiyot manfaatlariga javob beradi. Bozor iqtisodiyotiga asoslangan ko'pgina davlatlarning xo'jalik amaliyoti shundan dalolat beradiki, korxonalar va davlat muassasalari odatda olayotgan daromadiga nisbatan ko'p miqdorda pul sarflaydi. Foiz stavkalari darajasi omonatchining bankni tanlashida muhim omil bo'lib hisoblanadi. Bankning omonatchilariga to'laydigan foiz stavkasi- ularning pullaridan foydalanilganlik xakidir. Agar mablag' omonatning "Talab qilib olinadigan" turiga qo'yilgan bo'lsa, undan cheklovsiz foydalanish mumkin. Omonat muddati ko'paygani sayin bankka pul kuymokchi bo'lgan mijozlar soni kamayib borada. Agar investor uzok istikbolda narxlar kandy o'zgarishini aniq bilaolmasa, bu holda albatta mablag'lardan erkin foydalanish xukukini saklab kolish va narx-navo oshgan takdirde yukotishlardan muxofazalanish maqsadida kiska muddatga mablag' sarflangan ma'kul. Barcha omonatlar foiz stavkalarining pasayishida Markaziy bankning kredit berish shartlarini tartibga solishi muhim rolu uynaydi. Foiz stavkalarining o'sishini umumiy tavsiflash bilan bir qatorde banklarning bu yo'nalishida olib borayotgan ishlar xakida ham aytib o'tish lozim. Biz bu o'rinda bir mezondan-kuyilmalarning daromaddorligidan kelib chiqamiz. Foyda olishni yaxshirok rejalashtirish uchun

omonatchi banklar foizlarni kanday hisoblab kushishlarinni bilishi zarur. Foizlar "talab qilib olinadigan", jamgarma va muddatli depozitlar bo'yicha kamida oyiga bir marta, shuningdek jamgarma va muddatli depozitlar to'liq to'langanida, almashtirilganida yoki yil oxirida qayta rasmiylashtirilganida kushiladi. Bank hisoblab kushish usuliga qarab oddiy va murakkab foizlarni qo'llashi mumkin. Oddiy foizlar qo'llanganida omonatning butun davri uchun to'lov miqdori hisoblab kushish davrlari soni va muddatidan tashqari uning summasiga qarab belgilanadi. Pullarni kiska muddatga depozitga kuyishda olinadigan foizlar summasi masalasini xal etish uchun summa, muddat va foiz stavkasini ko'p marta ko'paytirish hamda shundan sung natijani jamlash kerak emas. Ushbu o'rinda murakkab foizlar fomulasini qo'llash etarlidir. Bunda utgan davrda kushilgan foizlar summasi asosiy omonatga kushiladi va keyingi davrlardagi foizlar shu yangi summa asosida hisoblab kushiladi. Shunday qilib, murakkab foizlarni kushish bazasi oddiy foizlarda qo'llanadiganidan farqli ravishda mablag'lar banka qo'yilgan umumiy muddatning bir kismi bo'lgan xar bir hisoblab kushish davrida ortib boradi. Murakkab foizlar yiliga bir necha marta hisoblab kushilishi mumkin. Murakkab foizlar samarasiga yuqorida ko'rsatilganidek foizlari kushilgan summa bankdan olingan va darxol aynan shu muddatga qayta rasmiylashtirilgan paytda ham erishiladi. Bunday holatlarda davr uchun foiz stavkasi yoki yillik stavkani bilishlozim. Agar investor uzok istikbolda narxlar kanday o'zgarishini aniq bilaolmasa, bu holda albatta mablag'lardan erkin foydalanish xukukini saklab kolish va narx-navo oshgan takdirda yukotishlardan muxofazalanish maqsadida kiska muddatga mablag' sarflashi kerak.

Xususiylashtiriladigan korxonalar xakidagi birlamchi axborot qimmatli qog'ozlar bozori faoliyatini muvofiqlashtirish va nazorat qilish Markazining xududiy bo'limlari tomonidan tuplanadi va sungra XIFlar dasto'rini amalga oshirish boshqarmasiga beriladi. XIFlar dasto'rini amalga oshirish boshqarmasi kushimcha ravishda ushbu axboratlarni tuplaydi: korxonalar tomonidan to'langan dividendlar xakidagi axborot, xususiylashtirilgan korxonalar aktsiyalarining kunlar bo'yicha joriy tarkatilishi xakidagi axborot.

Xususiylashtiriladigan korxonalarining axvolini o'rganishda quyidagi ko'rsatkichlar hisoblab chiqiladi:

- mustaqillik koeffitsenti - aktsiyadorlik sarmoyasining balans pasivlari summasiga nisbati, bu korxonalarining qarz mablag'lariga bog'liqlik darajasini ko'rsatadi;

- zaxira va chiqimlarning moliyalash mambalari bilan ta'minlanganlik koeffitsenti - aktsiyadorlik sarmoyasi bilan asosiy mablag'lar qiymati urtasidagi farqni zaxiralar va chiqimlar qiymatiga bo'lib aniqlanadi;

- sof foydaning aktsiyadorlik sarmoyasiga nisbati.

- kim oshdi savdosiga tayyorgarlikning keyingi bosqichi xususiylashtiriladigan korxonalarini tanlash hisoblanadi.

Davlatning ulushi bu qiymatga teng yoki undan ko'p bo'lgan korxonalariga ustunlik beriladi. Agar davlatning ulushi 30 foizdan kam bo'lsa, XIFlarga sotish uchun tavsiya qilinadigan aktsiyalarning umumiy miqdori korxonalar ustav fondining kamida 30 foizini tashkil qilishi sharti bilan erkin sotuvdagi ulush va boshqa ulushlar koldiklari mavjud bo'lganda korxonalar aktsiyalari kimoshdi savdosiga kuyilishi mumkin. Kimoshdi savdosi uchun shu tariqa tanlab olingan korxonalardan ikki ruyxat: asosiy va zaxira ruyxat tuziladi.

Aktivlar va passivlarni boshqarishning asosiy maqsadi tavakkal qilishning eng past darajasi sharoitida daromad foiz tushumlari va xarajatlar orasidagi farqni mumkin kadar oshirish eki uni juda bo'lmaganda barqaror darajada saklab turishdan iborat ekanligi maulum.

Bir paytning uzida tavakkal(risk)ni va foiz stavkalari o'zgaruvchanligini oshirgan holda aktivlar va passivlarni boshqarish texnikasini rivojlantirish fondlarni bo'lish usuli deb atalgan endashuvdan foydalanishni maqsadga muvofiq qilib kuyadi. Rivojlangan xorijiy banklar faoliyatida hozirgi kunda shunday endashuv ustunlikga ega. Ushbu endashuv doirasida quyidagi masalalarni xal qilish talab etiladi:

- a) aktivlar va passivlarning tuzilishi, foydasi eki ular bilan bog'liq xarajatlarni nazorat qilish;

b) aktivlar va passivlar ustidan ularni yaxlit boshqarishni ta'minlash maqsadida nazorat qilish, aktivlar bo'yicha daromadlar va majburiyatlar xarajatlar urtasidagi farqni maksimallashtirish (daromadni oshirish);

v) daromadlar va xarajatlarni balansning ikkala - aktiv va passiv tomonlariga kiritish, aktivlar bo'yicha ham, passivlar bo'yicha ham daromadlarni maksimallashtirish va bank xizmatlarini tannarxini minimallashtirish (kamaytirish).

Respublikamiz iqtisodiyoti taraqqiyotining hozirgi bosqichida bu usulning afzalligi quyidagilardan iborat :

- u mablag'larning asosiy kismi olinadigan aniq manbalarni ko'rib chiqishni takozo etadi;

- jamg'arma va muddatli omonatlar miqdori nisbatini, shuningdek, pul bozorida zayomlar xajmi va majburiyatlar umumiy qiymatini kuzatib borish imkonini beradi.

Tayanch so'zlar: risk (xavf-xatar, tavakkal), foiz stavkasi, likvidlik, bankning aktiv va passiv operatsiyalari, depozit, jamg'arma, pul oqimi, zaxira, obligatsiya, qimmatli qog'ozlar.

Nazorat savollari:

1. Bankning xavf-xatarining kelib chiqaruvchi sabablar.
2. Bank xatarlarini kamaytirish uchun yangi ilg'or xorij tajribasini qo'llash.
3. Foiz stavkalar o'zgarishi xavfi.
4. Uzoq va qisqs muddatli kreditlarning qaytarilish riski.
5. Bank operatsiyalarini risk darajasi.

9-Mavzu. Tijorat banklarining kompleks marketing dasto'rini ishlab chiqish.

1. Bank marketingining muhim vazifalari.
2. Bozorni segmentlash.
3. Bank maqsadlarida marketing vositalari.
4. Tijorat banklarining marketing dasturi.

Marketing tovarlar va xizmatlar okimining ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yunaltirilishi bilan bog'liq tadbirkorlik faoliyati turi sifatida ta'riflanadi. Marketingning bosh vazifasi ishlab chiqaruvchining faoliyatini konkret iste'molchilarning ehtiyojlarini hisobga olgan holda tashkil etishdir. Bank marketingi ham iste'molchi tomon yuz to'tishning global strategiyasini xayotga tatbik etish kuroli bo'lib xizmat qiladi. **Bank marketingi kuyidagi vazifalarni** amalga oshirilishiga qaratilgan:

1. Bank xizmatlari va mavjud va potentsial bozorlarini aniqlash.
2. Konkret bozorlarni tanlab olish va iste'molchilarning ehtiyojlarini oydinlashtirish.
3. Mavjud xizmatlar va xizmatlar yangi turlarini rivojlantirish uchun uzok va kiska muddatli maqsadlarni belgilab olish.
4. Xizmatlar yangi turlarini joriy etish hamda yangiliklarning joriy etilishi dasturlari bajarilishini nazorat qilish.

Bank xizmatlari bozoridagi axvol, bozorning o'zgarishi tendentsiyalari, iste'molchilar va ularning saflarida yuz berishi mumkin bo'lgan o'zgarishlarni o'rganish uchun marketingda tipologiyalash va segmentlash usullaridan foydalaniladi.

Tipologiyalash iste'molchilar konkret guruhlarini aniqlashga va ularni o'rganishga qaratilgan. Iste'molchilarni guruhlarga bo'lib o'rganish ularning sotsiologik xarakteristikalarini asosida, sotsial iqtisodiy va demografik omillarni hisobga olgan holda amalga oshiriladi. Bank xizmatlariga iste'molchilarning

talablariga ularning daromadlari xajmi va darajasi, iste'moli tarkibi va xajmlari ayniksa kuchli ta'sir ko'rsatishi e'tiborga olinadi.

Bozorni segmentlash bozorni iste'molchilar talabi hamda bank xizmatlari taklifi alohida xususiyatlariga muvofiq holda nisbatan mustaqil segmentlarga bo'lishdir. Segmentlash vositasida iste'molchilar alohida guruhlarining xizmatlar muayyan turlariga munosabati aniqlab olinadi.

Bozorni segmentlash tufayli bank mavjud va kelajakda shakllanadigan bozor xajmlariga muvofiq ravishda xizmatlar taklifini tartibga solish hamda uzok muddatli bozor strategiyasini ishlab chiqish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Bozorning xar bir segmenti bir xildagi xizmatlarga talabi mavjud va bu xizmatlar uchun baholar muayyan chegaralarida xak to'lashga tayer to'rgan iste'molchilar (mijozlar) guruhini ang-latadi. Bozorni segmentlarga ajratishdan maksab bankning faoliyatini bozorning hammasiga emas, balki alohida segmentga qaratish, faoliyat sifatini oshirish orqali raqobatda yutib chiqishdir. Bozorni segmentlashda quyidagilarga e'tibor beriladi:

- 1) bozor segmentlari chegaralari aniq belgilanishi lozim;
- 2) segment xakida yig'ilgan ma'lumotlar segmentni tahlil qilish va baholash uchun etarli bo'lishi lozim;
- 3) tanlab olingan segment bankka salmokli daromad keltirishi kerak;
- 4) tanlab olingan segmentlarda bankning xizmatlarini sotish, reklama qilish vositalari va imkoniyatlari etarli bo'lishi zarur va boshqalar.

Bozorni segmentlash murakkab va mexnattalab jarayon bo'lib, bank xizmatlarini sotish sohasida tajriba va bilimga ega bo'lgan ijrochilar tomonidan amalga oshiriladi. Segmentlash bank uchun amaliy natijalar olishga qaratilgan bo'lishi lozim, bozordagi vaziyat doimo o'zgarib turishi tufayli segmentlash doimiy ravishda bajarib turilishi zarur.

Bozorni segmentlashga qarama-karshi faoliyatni bozorni agregatlash (birlashtirish) deb ataladi. Bunda yaxlit xolicha bitta segment deb qaraladi va bank tomonidan standartlashtirilgan xizmat eki xizmatlar barcha iste'molchilarga taklif etiladi.

Bankning bozordagi faoliyati aniq yo'nalishga ega bo'lishi, bozordagi xattixarakteristikalar izchilligi va samaradorligi ko'p jihatdan bank o'z oldiga kuygan maqsadlarini qanchalik aniq tasavvur qilishiga va bu maqsadlar kay tarzda shakllantirilishiga bog'liq. Bankning maqsadlari aniq belgilab olinishi xodimlarga vazifalarni yuklash, aksiyadorlar va mijozlarga bankning faoliyati yo'nalishlarini tushuntirish uchun ham muhim ahamiyatga ega.

Bank maqsadlariga marketing vositalaridan foydalangan holda erishishning eng makbo'l yollarini tanlab olish marketing strategiyasi deb ataladi.

Bozorda o'z o'rnini xali belgilab olmagan bank o'z aniq maqsadlarini mavjud imkoniyatlaridan, bozordagi kiyin-chiliklardan kelib chiqqan holda belgilab oladi. Bu o'rinda maqsadni belgilash siklli jarayonga aylanadi. Xaqiqiy axvolni va resurslar cheklanganligini hisobga olgan holda operativ mak-sadlar belgilab olinib, bankning yaqin kelajakdagi faoliyati tashkil etiladi. Operativ maqsadlarga erishish jarayonida global maqsadlar belgilab olinadi va ularga muntazam ravishda aniqlik kiritiladi.

Tijorat banklarning maqsadlarini kuyidagicha tabakalash-tirish mumkin:

1)istikbol maqsadlari (foydani maksimallashtirish, bankning yashab kolishi, aksiyadorlar daromadlarini maksimal-lashtirish, bankni kengaytirish va x.k.);

2) resurslarni eng yaxshi samara va foyda olish maqsadlarida boshqarishning zamonaviy koidalari, metodlari va vositalari yig'indisi bank menejmentini tashkil etadi. **Bankning resurslari** xilma-xil bo'lib, ularga moliyaviy, moddiy, texnikaviy, axborot, nomoddiy resurslar va inson resurslari kiradi. Bank marketingi ham resurslarni boshqarishga asoslangan, bank menejmenti marketingdan farqli ravishda, boshqaruv jarayonini inson resursini, xodimlarni boshqarish jarayonini birinchi o'ringa kuygan holda amalga oshirilishiga asoslanadi.

Bank marketingida menejerlar(boshqaruvchilar) uzlari etakchilik qilayotgan sohalar va bo'linmalar strategiyasini shakllantirilishi, vazifa va maqsadlar aniq kuyilishi, reja-lashtirish, faoliyatni tashkil etish, boshqaruv va nazorat jara-enlari yolga kuyilishi uchun eng umumiy tarzda javobgardirlar va shu masalalar xal etilishiga boshchilik qilishadi.

Xo'jalik faoliyati menejmenti bo'linmada mexnat vazi-falari taksimlanishi va bajarilishi, sifatli ish rag'batlan-tirilishi, rejalar bajarilishi, xodimlar mexnat faoliyati o'zaro muvofiqlashtirilishi,bo'linmada zarur moddiy texnika ta'minoti va kommunikatsiyalar ishlashini ta'minlashga qaratiladi.

Xodimlar bilan ishlash menejmentida xodimlarni konkrent vazifalarni sifatli bajarishga safarbar qilish, xodimlarning jismoniy va akliy imkoniyatlaridan samarali foydalanish, xar bir xodimni rag'batlantira bilish, bo'linmada jamoa ruxini, birdamlik va hamkorlik vaziyatini yaratish kabilar boshqaruv ob'ekti bo'lib xizmat qiladi.

Bankining raxbar xodimlari amaliy faoliyatda ikki xil vazifalarni bajaradilar. Bir tomondan ularga tegishli xodimlar bevosita buysundiriladi (bevosita boshqarish), ikkinchi tomondan esa, boshqa bo'linmalar xodimlariga ham o'z sohasi bo'yicha ko'rsatmalar, topshiriklar, maslaxat va yollanmalar berishlari lozim bo'ladi (funktSIONAL boshqarish).

Boshqaruv turli bosqichlarida boshqaruv faoliyatini o'zaro muvofiqlashtirish bosh menejment eki umumiy menejment vosi-tasida amalga oshiriladi.

Bank menejmenti boshqaruv ob'ektlariga bevosita ta'sir ko'rsatish jarayonlari bilan cheklana olmaydi. Shu ma'noda menejment o'z ichiga boshqaruv jarayonlarini amalga oshirishning moliyaviy, moddiy, tashkiliy, xukukiy, ma'naviy-psixologik shart-sharoitlarini yaratish, boshqaruv vazifalarining bevosita ijro etilishi, boshqaruv jarayoni natijalari nazorat va tahlil etilishi kabi bosqichlarni oladi. Shu ma'noda bank menejmentini kuyidagi elementlardan iborat deb tasavvur qilish mumkin:

1. Bank faoliyati dasto'rini ishlab chiqish - bank faoliyati sohalari va mijozlar doirasini belgilab olish.

2. Bank faoliyatini rejalashtirish - bank faoliyatining miqdoriy ulchamlarini ishlab chiqish (uz kapitali miqdori, aktiv va passiv operatsiyalar nisbati, tarkibi va tavakkal-chiligi darajalari,iqtisodiy normativlar bajarilishini ta'minlash choralari va vositalari va x.k.)

3. Boshqaruv jarayonini axborot va tashkiliy materiallar bilan ta'min etish. Bunda mijozlar bilan bitimlar muntazam tahlil etib borilishi ayniksa juda muhim.

4. Iqtisodiyot va moliya - bank faoliyatining iqtisodiy va **moliyaviy natijalarini baholab borish**, rejalashtirilgan ko'rsatkichlardan chetlanish sabablarini aniqlash va tuzatish choralarini belgilash.

5. Texnologiya bank faoliyatida texnologik xujjatlash-tirishning bank operatsiyalari va xizmatlari amal qilayotgan reglamentiga(tartib koidalariga) muvofiqligini ta'minlash va nazorat qilish, axborotga ishlov berishning eng makbo'l shakllari va vositalaridan foydalanish.

6. Marketing-mijozlarning va potentsial iste'molchi-larning ehtiyojlarini o'rganib borish.

7. Nazorat - ma'muriy faoliyat.

8. Ekspertiza va maslaxat.

9. "Public relations" - bank faoliyati xakida iste'molchilar va investorlarni xabardor qilish, reklama va bank ob'rusini ta'minlash ishlari.

Tijorat banklarning maqsadlarini quyidagicha tabakalash-tirish mumkin:

1) istikbol maqsadlari (foydani maksimallashtirish, bankning yashab kolishi, aktsiyadorlar daromadlarini maksimallashtirish, bankni kengaytirish va x.k.);

2) muddatli maqsadlar (bozordagi ulishni kengayti-rish, aktsiyaga daromadni oshirish eki muayyan darajasini ta'min etish,mijozlarni ko'paytirish, moddiy texnika bazasini mustax-kamlash va boshqalar);

3) qisqa muddatli maqsadlar (aktivlar daromadliligi, kapitalning daromadliligi, investitsiyalar daromadliligi, xo-dimlar malakasini oshirish va boshqalar).

Bank maqsadlarga erishishning strategiyasini ishlab chiqadi. Strategiyani ishlab chiqish umumiy maqsadlarni belgilab olish, ushbu maqsadlarga erishish yolidagi vazifalarni aniqlab olish vazifalarni bajarish uchun kim va kachon,kanday ishlarni amalga oshirishi lozimligini oydinlashtirishni o'z ichiga oladi.

Murakkab tashkiliy tuzilishga va filiallarga ega bo'lgan bank barcha filiallar uchun umumiy bo'lgan strategiya bilan cheklanib kola olmaydi,balki strategiyalar

piramidasini shakllantirishi zarur bo'ladi:bankning umumiy strategiyasi - regional strategiyasi - konkret xizmatni sotish strategiyasi.

Tugri ishlab chiqilgan aniq tavsiflab berilgan strategiya bank barcha bo'linmalarining hamjixatlik bilan faoliyat ko'rsatishi va o'zaro axborot almashuvi uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Bank strategiyasiga bankning tashkiliy tuzilishi va xodimlar malaka va bilim darajasi ham muvofiq kelishi zarur.

Tayanch suzlar: marketing dasturi, marketing strategiyasi, bank resurslari, mnnejer, bankni tashkiliy tuzilishi, bank menedjmenti, bozorni segmentlash.

Nazorat savollari:

1. Bank marketingining muhim vazifalari.
2. Bozorni segmentlash.
3. Bank maqsadlarida marketing vositalari.
4. Tijorat banklarining marketing dasturi.
5. Bank maqsadlariga erishish strategiyasi.

10-Mavzu. Banklarning likvidligini baholash

1. Bank likvidligi tushunchasi.
2. Tijorat banklarining kundalik muammolari.
3. Bankning daromadliligi va likvidligi ko'rsatkichlari.
4. Bank likvidligini tahlil qilish.
5. Banklar likvidligiga ta'sir qiluvchi omillar.

Tijorat banklari paydo bo'lishi bilan ularning likvidligini davlat tomonidan boshqarish muammosi yuzaga kelgan. ?unki bank tizimidagi nolikvidlik makroiqtisodiy siyosatning barqarorligini ta'minlashga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Bozor munosabatlariga o'tish sharoitida muammoning dolzarbligi yanada oshdi, chunki utkazilayotgan islohotlar muvaffaqiyatining bosh omillaridan biri bank tizimining ishonchli faoliyat ko'rsatish hisoblanadi.

Ma'lumki, tijorat banklari kundalik faoliyatlarida quyidagi o'zaro bog'liq muammolarni xal etib borishlari lozim:

- a) o'z operatsiyalarining foydaliligiga erishish;
- b) likvidlikning zarur darajasini saklab turish;
- c) to'lovga layokatlilikning zarur darajasini saklab turish.

Birok shuni qayd etish zarurki, bankning daromadliligi va likvidligi tezkari mutanosib ko'rsatkichlardir. Yuqori likvidlikni ta'minlash bankning yuqori daromadliligiga zrishishga qarama-karshi, chunki likvid aktivlar nolikvidlarga nisbatan kam foiz keltiradi. Boshqa tomondan eng ko'p foydaga erishish yolida faol siyosat olib borayotgan banklar likvidlik aktivlarini ruxsat etilgan eng kichiq darajada saklab turishga xarakat qiladilar. Likvidlik va daromadlilik urtasidagi bunday boglanish bank siyosati nomuvofiq olib borilgan takdirda, yuqori likvidlik holatida bankning norentabelliligi yoki likvidlikning juda past darajasidir. Bu xol bankni yuqori daromad olishiga olib kelishi va uning bankrotligini ham keltirib chiqarishi mumkin. Demak likvidlik va foydalilikni optimal boglab shakllantirish uchun banklar ushbu ko'rsatkichlarni birgalakda tahlil qilib borishlari lozim.

Banklar likvidlikni ta'minlash zaruratini tushunib olishlari va tegishli siyosat yurgizishlari mumkin «bank likvidligi» nima ekanligini anglab olishlari lozim. Likvidlik atamasi (lotincha - liquidus-oquv suyuklik) sotish, aktivlarni pul mablag'lariga aylantirishning asosan amalga oshirilishini, ya'ni bankning Markaziy bank yoki vakil banklardan naqd pul mablag'larini okilona narxda sotib olish, likvid aktivlarini sotish imkoniyati va xakozolarni anglatadi.

Ko'pincha bank likvidligi va bankning to'lovga layokatligi atamalarida adashtirish xollari uchraydi. Tulovga layokatlik likvidlikka nisbatan kengrok tushuncha bo'lib, bank zarur muddatlarda kreditorlar-omonatchilar, banklar, davlat oldidagi majburiyatlarini to'la summada bajara olish layokatini bildiradi. Amalda aynan nolikvidlik banklar to'lovga layokatsizligining asosiy sababi bo'lib, ularni bankrotlikka va bank tizimining beqarorligiga olib keladi.

Bundan kelib chiquvchi qonuniyat shuki, bankning barqaror faoliyat yuritishida likvidlik-birinchi omil, to'lovga layokatlik-ikkinchi omil hisoblanadi. Boshqacha aytganda, likvidlik bank faoliyatining asosiy xususiyati bo'lib, uning ishonchligini ko'rsatadi.

Tijorat banking likvidligi uning balans tuzilmasi bo'yicha belgilanib, unda aktivlar passivga doir muddatli majburiyatlarni qoplash uchun o'z qiymatini tushirmagan holda yukotishlarsiz pul mablag'lariga aylantirilishi lozim.

Bank likvidligini tahlil qilish masalasi bank nazorati bo'yicha Bazel bitimida ayniksa, chuqur ko'rib chiqilgan. Ushbu bitimga muvofiq likvidlikni tahlil qilish bankning o'z majburiyatlarini muddatida va zarar kurmagani holda bajarish zarurati yuzaga keladi. Majburiyat bajarilmagan takdirda bank o'z obrusini yukotadi va bu ham bankni bankrotlikka olib kelishi mumkin. Likvidlikni ta'minlashning eng oddiy usuli bankning bir kism aktivlarini likvid shaklida, masalan, naqd pul, Markaziy bank va boshqa banklardagi vakillik hisob varagidagi koldiklar, davlat kiska muddatli obligatsiyalari(DKMO) shaklida saklash hisoblanadi.

Banklar likvidlikning o'zgarishiga ta'sir qiluvchi omillarni hisobga olgan holda likvid aktivlarining zarur miqdorini belgilab olishlari lozim. Mazkur omillarga kuyidagilar kiradi:

1) Omonatlarning ko'payishi eki kamayishiga kura mablag'larga ega bo'lish eki ularni yukotish; bank jalb qilingan mablag'lar bo'yicha majburiyatlarni yaqinda bajarishi lozim, bu omonatlar va boshqa passivlarning muddatlari bilan bog'liq hamda bankda koladigan depozitlar miqdorini (asosiy depozitlar) hisobvarakdan olinadigan eki darhol to'lanadigan depozitlar va boshqa passivlar («uchuvchan mablag'lar») bilan kiyoslagan holda tahlil qilishni kuzda tutadi;

2) Omonatlar summasining o'sishi eki kiskarishiga muvofiq majburiy zaxiralar me'yoriy miqdorining ko'payishi eki kamayishi ham likvidlikka bevosita ta'sir ko'rsatadi, chunki majburiy zaxiralar me'yorini bajarishga yunaltirilgan mablag'lar likvid aktivlarning asosiy shakllaridan biri hisoblanadi;

Ssudalar va investitsiyalar summasining oshishi eki kamayishiga kura mablag'lar okib ko'payishi eki pasayishi, bu omilning ta'siri shundan iboratki, ssudalar va investitsiyalar miqdorining xar bir oshishi likvid aktivlar ulushini kamaytiradi, chunki investitsiyalar uzok muddatga asoslangan.

Hozirgi vaqtda ba'zi xorijiy banklarda aktivlar va passivlarni boshqarish strategiyasi aktivlar va passivlarni boshqarish bo'yicha maxsus kumitalarning qarorlariga muvofiq amalga oshirilmoqda. Bunda kumitalar foiz stavkalarining o'zgarishlari xavfiga karshi kurash strategiyasini tanlaydi, shuningdek, kiska muddatli va uzok muddatli rejalashtirish bilan shugullanadi, nolikvidlilik xavfidan himoyalanish choralarini ishlab chiqadi, berilayotgan kreditlarning sifati va kreditlash uchun mablag'larni jalb etish xarajatlari hamda solik majburiyatlari ustidan nazoratni tashkil etadi.

Aktivlar va passivlarni samarali boshqarish kuyidagi vazifalarni o'z ichiga oladi:

1. Bank marjasini eki daromadlar va xarajatlar urtasidagi tafovutni barqaror tarzda saklab turish. Bunga odatda "bahosi past" resurslarni jalb etib, keyin ularni nisbatan yuqori foizlar bilan berish orqali erishiladi. Jalb qilinadigan majburiyatlar (mijozlarning hisob rakamlari) oz chiqimli resurslarga misol bo'lishi mumkin, negaki mijoz hisob varaklariga xizmat ko'rsatish xarajatlari boshqa resurslarga qilingan xarajatlarga nisbatan arzon bo'lib, ularning balans passividagi ulushini

ko'paytirish banklarning foiz xarajatlarini kiskartiradi va daromadlarini oshiradi. Ammo xar doim ham bunday qilishning iloji yuk. ?unki bozor mexanizmi bunday imkoniyatni cheklaydi. Ayni chogda bu oldindan bashorat qilib bo'lmaydigan depozit vositasi bo'lib, uning bank resurs bazasidagi ulushining yuqori bo'lishi bank likvidliligini zaiflashtiradi.

2. Bankning yuqori darajada likvidliligini saklab turish. Bunda mablag'larni davlat kiska muddatli majburiyatlariga, Markaziy bankning qimmatli kogzlariga, shuningdek, kassalarda va vakillik hisob varaklaridagi koldiklarni ko'paytirish orqali bunga erishiladi. Oxirgi ikkita omil o'z navbatida foydani kamaytiradi, chunki ular darpomad keltiradigan aktivlar hisoblanmaydi. Demak, ushbu vazifaning moxiyati ana shu qarama-karshi talablarni epchillik bilan uyg'unlashtirishdan iborat.

Bundan tashqari, O'zbekistonda tijorat banklarining likvidligi Markaziy bank tomonidan bir qator koeffitsiyontlar vositasida tartibga solinadi. Ulardan asosiysi sifatida direktiv tarzda urnatilgan joriy likvidlilik koeffitsentining mavjudligi(30%)ni ko'rsatish mumkin.

Bu masalada likvid mablag'larni, kutilayotgan tushumlarni va bo'lgusi to'lovlarni nazorat qilish imkonini beradigan operativ axborotlar bilan ta'minlash ancha ahamiyatlidir.

3. Kredit resurslarini ularning risk darajasiga, qarzlarning qaytarilishini ta'minlash shakllariga, daro-madlilik darajasiga qarab boshqarish. Bunda kreditlar xar bir guruhining bank kredit mablag'lari umumiy summasidagi ulushlarini hamda ularning kredit siyosatiga muvofiqravishda o'zgarishini aniqlash ham zarur.

4. Foiz stavkalari o'zgarishi xavfidan himoya qilish. Bu vazifani xal etish uchun e'tiborni kredit portfelining balansdagi ham aktiv, ham passiv kismolari doirasidagi foiz stavkalariga o'zgarishiga eng ta'siryaan unsurlariga qaratish kerak bo'ladi. Kreditlar va qimmatli qog'ozlar bo'yicha daromad qarzga olingan mablag'lar bo'yicha foiz hisobidagi xarajatlar kiskarishiga nisbatan tezrok pasayganda xavfni kamaytirishning mumkin bo'lgan yollarini ishlab chiqish talab qilinadi.

5. Foiz stavkalari o'zgarishiga ta'sirchan aktivlar va foiz stavkalari o'zgarishiga ta'sirchan passivlar urtasidagi muvozanatni saklab turish. Ushbu vazifa zamirida foiz stavkalarini oshirish eki pasaytirish,uzok muddatli va kiska muddatli foiz stavkalari urtasidagi nisbatning o'zgarishi kabi funktsiyalar etadi,negaki bankning aksari passivlari kiska muddatli, aktivlar(ssuda)ning talay kismining qaytarilishi esa uzok muddatlarga ega. Jalb etilgan mablag'lar bo'yicha foiz stavkalari o'sishi xavfi tugilganda bank foydasini himoyalash uchun karshi choralarni kurish zarur.

Shunday qilib, aktivlar va passivlarni boshqarish faoliyati axborot tuplash, uni tahlil etish, kredit siyosati bo'yicha qarorlar kabul qilishda namoen bo'ladi.

Daromadlilik oshayotgan bir paytda likvidlikning makbo'l darajasini ta'minlash uchun bank jalb etilgan omonatlar muddatlari va ularga doir xarajatlarni tahlil qilib chiqib, ularni kredit kuyilmalari va investitsiyalar muddatlari hamda rejalashtiriladigan daromadlar bilan takkoslashi lozim. Bunday takkoslash joylashtiriladigan va jalb etilgan mablag'larni muddatlari bo'yicha solishtirish asosida bank likvidligi holatini aniqlash, shuningdek, likvidlikning zarur darajada eng ko'p foydaga erishishi uchun kiska, urta va uzok muddatli kreditlarning optimal nisbati bilan kredit siyosatini olib borish imkoniyatini beradi.

Banklarda likvidlik muammosining muvaffaqiyatli xal etilishi aktiv va passiv operatsiyalarning bir paytda samarali boshqarilishiga bog'lik bo'lib, banklar aktiv operatsiyalarni utkazish uchun pul resurslariga extiyoj sezadilar. Ularni passiv operatsiyalarni amalga oshirish orqali jalb etish mumkin va qarz majburiyatlarini koplav borishi lozim. Qarz majburiyatlarini qoplash uchun banklar foyda olib faoliyat yuritishlari va bunda to'lovga layokatlilikning makbo'l darajasini saklashlari hamda likvidlikni ta'minlashlari kerak. Aktiv va passiv operatsiyalarni, shuningdek, likvidlikni kompleks va o'zaro boglab boshqarish zarurati shunday izoxlanadi. Yuqorida qayd etilganidek, banklar likvid mablag'larga bo'lgan zaruratni qondirish uchun kerakli miqdorda omonatlar va depozitlarni safarbar etadilar. Bunda banklar depozitlar miqdorining o'sishini kredit portfelining o'sishi bilan takkoslashlari hamda depozit bazasining barqarorligini avvalo muddatli

jamgama depozitlari va talab qilib olinuvchi depozitlar hisobidan tauminlashi lozim. Banklar aktivlar miqdorini oshirish uchun depozit bazasini saklab turishga layokatli bo'lmagan holda likvid mablag'lar etishmasligini qoplash uchun Markaziy bankdan yoki banklararo bozordan mablag' qarz olishlari mumkin. Birok qarz mablag'lariga bunday bog'liqlik uzok vaqt davom etsa, likvidlikni boshqarish muammosi tus olgan deyish mumkin bo'ladi.

Banklar kredit portfelini boshqarish orqali likvidlik darajasini boshqarishlari mumkin. Likvidlik muammosi yuzaga kelganda ular likvid mablag'larini ko'paytirish uchun kreditlar berishni vaqtincha tuxtashishi yoki berilgan kreditlarni qoplash muddatlarini qayta ko'rib chiqishi yoki ilgari berilgan kreditlar bo'yicha muddati utgan qarzlarni qayta tuzishni yaxshilashi va ularning qaytarilishini tauminlashi mumkin.

Aktivlarni konvertatsiyalash nolikvidlikka ega aktivlarga aylanishini ta'minlaydi. Banklar asosiy vositalarining bir kismini sotib, ularning o'rniga yuqori likvid vositalar qatoriga kiradigan davlat kiska muddatli majburiyatlarini sotib olishi mumkin. Ko'pgina banklar likvidlikni boshqarishda asosiy e'tiborni aktiv operatsiyalarni boshqarishga qaratadilar, biroq banklarning likvidlik yomonlashganda qarz mablag'larini tez topish imkoniyati bank faoliyati barqarorligini ta'minlashning muhim omili hisoblanadi. Likvidlikni boshqarish siyosatini tugri tuzish va unga aniq rioya qilish likvidlik bilan bog'liq muammodan kutilishga yordam beradi. Bu erda likvidlikning eng kichiq darajasi va uning meyoriy ko'rsatkichlari muhim ahamiyatga ega bo'lib, kuyida ularni hisoblab chiqish uslubi tugrisida suz boradi. Mazkur majburiy ko'rsatkichlar Markaziy bank tomonidan ishlab chiqilishi va barcha tijorat banklari ularga rioya qilishi lozim.

Yuqorida bayon qilinganlardan kelib chiqib va aktiv operatsiyalar tavakkalchiligi omilini hisobga olgan holda shuni qayd etish zarurki, 1 guruh aktivlari birlamchi zaxira bank aktivlarga kiradi. Birlamchi zaxiralarni boshqarish ularni bankning qarz majburiyatlarni o'z muddatida ijro etish uchun etarli bo'lgan miqdorda saklab turishdan iborat.

Keyingi guruh aktivlarining tavakkalchilik darajasi kichiq va kam daromadli, birok ularning likvidlik darajasi etarli darajada yuqori va ozgina kechiqish bilan hamda o'z qiymatini ozgina yukotgan holda pul mablag'lariga aylantirilishi mumkin. Ushbu guruh aktivlarining vazifasi majburiy zaxiralar darajasi pasayganda birlamchi zaxiralarni to'ldirish manbai bo'lib xizmat qilishidir.

Oxirgi guruh kichiq, birok eng daromadli aktivlardir. Bank bo'sh binolarni ijaraga berish yoki asbob-uskunalarni sotishdan daromad olishi mumkin. Likvidlikni sifatli baholash, bankning moliyaviy axvolini tahlil va nazorat qilish uchun koeffitsientlar uslubidan foydalaniladi. U deyarli barcha davlatlarda qo'llaniladi, birok meyoriy qiymatlari turlicha bo'lishi mumkin. Bank nazorati bo'yicha Bazel kumitasi likvidlikni tahlil qilishning kuyidagi tamoyillarni taklif etgan. Ularga muvofiq likvidlikning oltita koeffitsiyontlari mavjud. Dastlabki ikki koeffitsiyont Markaziy Bank talablari bajarilishini nazorat qilish uchun, kolgan to'rtasi likvidlik bilan bog'liq axvolning yo'nalishlarini tahlil etish uchun hisob-kitob qilinadi.

1. Naqd pul zaxiralariga doir talablarga rioya qilish koeffitsiyonti. Bazel bitimi maxrajida likvidlikning zarur darajasini, sur'atda esa bankning muayyan sanadagi naqd pul zaxiralarini ko'rsatishni taklif etadi. Agar ushbu koeffitsiyont qiymati birga teng bo'lsa, Markaziy Bank talablari kat'iy bajarilayotgan bo'ladi. Agar ko'rsatkich birdan kam bo'lsa, bankda likvidlikning etishmasligi yoki teskari vaziyat bo'lishi mumkin.

2. Likvid aktivlarga doir talablarga rioya qilish koeffitsiyonti. Uning maxrajida likvidlikning talab etiladigan darajasini kuyish, sur'atida esa likvid aktivlarning muayyan sanadagi amaliy miqdorini ko'rsatish zarur. Tushuntirish oldingi koeffitsiyontdagi kabi.

3. Mazkur koeffitsiyont likvidlik bilan bog'liq ishlarning axvolini ko'rsatadi va uning kichiq qiymati likvidlik etarli.

4-koeffitsiyont bankning barcha aktivlaridagi likvid aktivlar ulushini ko'rsatadi. Keyingi koeffitsiyont likvid aktivlari bilan koplangan depozitlar ulushini aniqlaydi. 6-koeffitsiyont aylanma mablag'larning depozitlar va qarz

mablag'lariga nisbatini ko'rsatadi. Mazkur uch koeffitsiyont muayyan sanadagi likvidlikni aniqlaydi. Ularning qiymati qancha katta bo'lsa, banklardagi likvidlik darajasi shuncha yuqori bo'ladi. Likvidlik koeffitsiyontlari tahlil maqsadiga kura farqlanishi mumkin.

O'zbekistonda banklarning likvidlik ko'rsatkichlarini baholashda UzRMBning «Tijorat banklari faoliyatini tartibiga solish tugrisida»gi 10-Koidaga asosan likvidlikni tahlil qilishning asosiy maqsadlari quyidagilar hisoblanadi:

- likvidlik koeffitsiyontlari tizimini tugri hisoblashni tartibga solish;
- bank likvidligidagi ijobiy va salbiy yo'nalishlarni aniqlash;
- salbiy yo'nalishlarni keltirib chiqaruvchi omillarni aniqlash;
- bank likvidligining axvoli tugrisida xulosa chiqarish;
- bank likvidligini tahlil qilish natijalari asosida bankka tavsiyalar tayyorlash.

Mazkur koidaga muvofiq laxzalik, joriy va kiska muddatli likvidlik ko'rsatkichlari me'yoriy hisoblanadi. Likvidlik bankning majburiyatlarga doir to'lovlarni bajarish talablarini o'z vaqtida va to'liq bajarish layokati hamda mijozlarining kreditga bo'lgan extiyojini qondirishga tayyorgarligi asosida baholanishi mumkin. Bank likvidligi quyidagilar koplanishini ta'minlashi lozim.

- depozitlarning olinishi;
- aktivlar va majburiyatlarni qoplash muddatlari urtasidagi farqlar;
- pul bozorlarining o'zgarishlari;
- rejalashtirilmagan xarajatlar.

Xar bir aktiv va majburiyat uchun eng kichiq muddat belgilanib, u shu muddat ichida koplanishi lozim. Respublikamiz tijorat banklarinig likvidligi buxgalterlik balansi asosida koeffitsiyontlar uslubi yordamida hisoblanadi va nafaqat ularning faoliyatini MB nazorat qilish uchun, balki tijorat banklarining ichki auditi uchun ham xizmat qiladi.

Joriy likvidlik koeffitsiyonti yuqori likvid aktivlarning talab qilib olinadigan va 30 kunlik muddatli majburiyatlar summasiga nisbatini tavsiflaydi hamda bank omonatchilarning mablag'lari jalb etilayotgan muddatlar va ushbu mablag'lar aktiv operatsiyalarda joylashtiriladigan muddatlar urtasidagi kat'iy muvofqlikka rioya qilishi lozimligini anglatadi.

O'zbekistonda ushbu ko'rsatkichning yol kuyilishi mumkin bo'lgan darajasi - 0,3.J. Likvid koeffitsiyonti kuyidagi xollarda yaxshilanishi mumkin:

a) talab qilib olguncha majburiyatlarni bir oydan ortiq muddatli depozitlarga qayta rasmiylashtirish orqali kamay-tirilganda;

b) likvid aktivlar o'sishining ilgarilab ketuvchi sur'atlari hisobidan;

v) yuqori likvid davlat qimmatli qog'ozlarini sotib olish orqali va xkz.

Laxzalik likvidlik ko'rsatkichi bank yuqori likvid aktivlarinig majburiyatlar summasiga nisbati sifatida hisoblanadi.

Bu koeffitsiyont bankning omonatchilar oldidagi majburiyatlarini berilgan paytda bajarish layokatini ko'r-satadi.

Kiska muddatli likvidlik koeffitsiyonti ham 30 kundan 1 yilgacha muddatli jalb qilingan va joylashtirilgan mablag'lar muddatlarining muvofiqligini ko'rsatadi. Bu aktivlarni boshqarishda qator muammolar mavjudligidan dalolat beradi. Bunday yo'nalishning saklanib koilishi aktivlarni muvofiq diversifikafikatsiyalash oqibatida ularning rentabelligiga salbiy ta'sir qilishi mumkin.

Bankning kredit siyosatini izoxlashda, boshqaruv organlari tomonidan kreditni foydaliligini ta'minlash uchun, eng asosiylaridan biri bu belgilangan standartlarga rioya qilinishidan iborat bo'ladi. Bunday izoxlash kredit inspektorlari va bank raxbariyatiga tavsiya etiladi. Kredit siyosatini tugri tashkil qilish, bankning kredit portfelini tartibli tashkil qilinganligini aks etiradi. Agarda kredit siyosati samaradorligi tugri tashkil qilinmasa eki amalga oshirilmasa raxbariyat tomonidan bu siyosat qayta ko'rib chiqilishi va chora tadbirlar qayta ko'rib chiqish kerak.

1. Kredit portfelini tashkil etishdan maqsad, ya'ni yaxshi kredit portfeli xususiyatlarini ko'rsatish; kredit turlari; qaytarish muddati; xajmi va sifati shulardan iborat bo'ladi.

2. Kredit berish sohasida, vakolatlarni izoxlashda, belgilangan kredit inspektorlari va kredit kumitasi urtasida taksimlab berish(maksimal pul mablag'i va kredit to'rini, belgilangan xodim va kerakli imzo orqali tasdiklanishidir).

3. Kredit boshqarmasi tomonidan xukuklarni berish majburiyati va ma'lumotlarni etkazishlar chegaralanishi.

4. Iltimosnoma (praktika) amaliyoti, tekshiruvlar, baho berishlar va mijoz kredit talabnomasi ustidan qaror kabul qilinishi.

5. Xar bir kredit talabnomasiga kerakli xujjatlarni ilova qilish va shu kabi xujjatlar, ya'ni kredit papkasida saklanmogi shart.

6. Bank xaq- xukuklarini to'lik ko'rsatilishi, kredit xujjatlarini tekshirilishi va saklanishining javobgarligi.

7. Asosiy usul koidalari, baholari va kredit ta'minotini amalga oshirilishi.

8. Siyosatni va amaliyotlarni izoxlash, foiz stavkasini urnatish va kredit qaytarilishi shartlari bo'yicha komissiyani belgilash.

9. Kreditlarga qo'llanilayotgan standartlarni sifatini izoxlamok.

10. Kredit mablag'lari sarfining maksimal ulchamini ko'rsatmok (ya'ni kredit mablag'larinig sarfi maksimal ruxsat etilgan darajadagi nisbati va aktivlar tuplamiga).

1. Xizmat ko'rsatayotgan bankning regionni, izoxi va kredit kuyilmalarini asosiy kismi kayerga yunaltirilganligi.

12. Taxlilning aniqlanish amaliyotini izoxlash va muammoli kreditlarga bog'liq bo'lgan holatdagi qarori.

Bankning kredit siyosati, davlatning pul kredit siyosati va iqtisodiyotdagi axvolni hisobga olgan holda shu regionni xo'jalik holatini o'rganib chiqib, ishlab chiqiladi.

Bankni boshqaruvchi kredit portfelini tahlil qilishda, kredit portfeli strukturasi e'tiborini qaratishi kerak, banklarda kredit siyosati kandyolga kuyilishi va kreditlarni berilishi bir tarmoqlarga emas, balki bir necha tarmoqlarga berilishi kerak. Bular bankning kredit siyosatini tugri tashkil qilinganligidan dalolat beradi.

Tayanch so'zlar: likvidlik, likvidlik koeffitsiyonti, kredit, kredit portfeli, kredit siyosati, standartlar, buxgalteriya balansi.

Nazorat savollari:

1. Bank likvidligi tushunchasi.

2. Tijorat banklarining kundalik muammolari.

3. Bankning daromadliligi va likvidligi ko'rsatkichlari.
4. Bank likvidligini tahlil qilish.
5. Banklar likvidligiga ta'sir qiluvchi omillar.

11-Mavzu: Bank marketingida reklama faoliyati

1. Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama faoliyatini tashkil qilishning asoslari.
2. Tijorat banklari faoliyatida reklamaning tutgan o'ri.
3. Bank xizmatlarini reklama qilish.
4. Reklamani rejalashtirish.
5. Bank xizmatida reklama samaradorligini aniqlash.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing tizimidagi reklama faoliyati katta ahamiyatga ega bo'lib, mutaxassislarning fikriga ko'ra, u kommunikatsiya shakli deb qaraladi. Reklama tovar, sifat va xizmat ko'rsatishni, shuningdek, g'oyani iste'molchining talab va ehtiyojiga muvofiq tashkil qilishga intiladi. Reklama birinchidan, raqobatbardosh tovarlar to'g'risida ma'lumot beradi, ikkinchidan esa, tovarlar va mablag'lar aylanishini tezlashtiradi, iqtisodiyot rivojiga katta foyda keltiradi.

Reklamaning mohiyati ishlab chiqaruvchi manfaatidan kelib chiqib, xaridorda tovarni sotib olish to'g'risida tasavvur uyg'otishdir. Reklamaga tovar ishlab chiqaruvchi o'z tovari bilan bozorga kirayotgani to'g'risidagi axborot deb qarash mumkin. Reklama xabarlarini shunday bo'lishi zarurki, toki ular iste'molchida tovarga nisbatan ijobiy munosabat va uni sotib olishga ishonch uyg'ota olsun. Turli mavzulardagi matnlardagi reklama umumiy axborot vositasi sifatida ma'lum ahamiyatga ega bo'lib, nafaqat jamiyat iqtisodiy hayotining, balki uning ma'naviyatini, siyosiy dunyoqarashiga oid tomonlarni ham aks ettiradi.

Respublikamizda bank marketingida reklama faoliyatini shakllantirishdagi o'ziga xos xususiyatlarni, ularning mohiyati va iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirishdagi reklamaning rolini ochib berish, reklama faoliyatini takomillashtirish va tahlil qilish, reklama faoliyatini milliy qadriyatlarimiz boy madaniy merosimiz asosida yaratish, uning ta'sirchanligi uchun harakat qilish yo'llarini shakllantirish zarur.

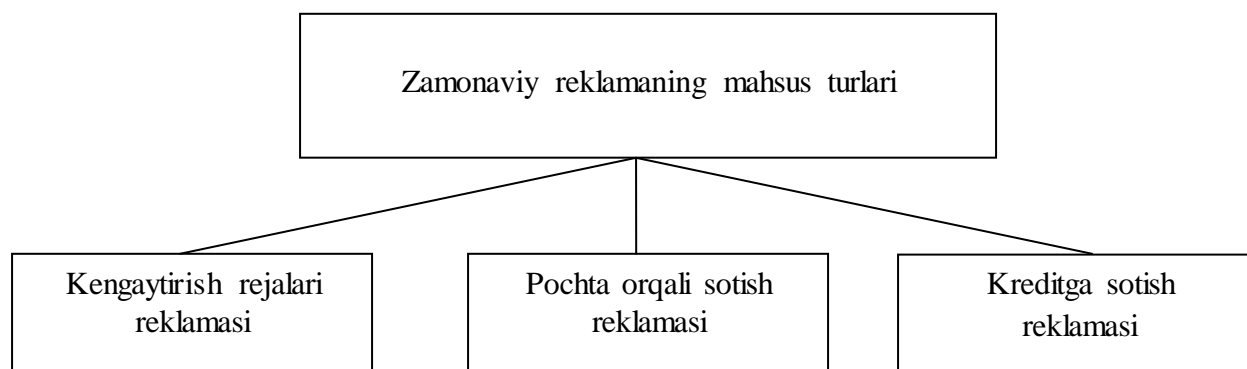
Reklamaga avval oddiy va ommaviy ma'lumot manbai deb qaralar edi va web-saytni ochuvchi har bir ishtirokchi o'zining tarqatayotgan ma'lumotlari

haqidagi axborot e'tiborsiz qolmasligiga ishonar edi. Hozirgi kunda reklama bilan shug'ullanuvchi mutaxassislar ham **Internet reklama tarqatishning zamonaviy usullaridan biri bo'lib kelmoqda**¹ deb hisoblaydilar. Biz ham bu fikrlarga qo'shilamiz va Internet orqali reklama jarayonini amalga oshirish kelajakda yanada takomillashib boradi.

Keyingi yillarda paydo bo'lgan reklamaning eng yangi maxsus turlari quyidagilardir (16-chizma):

16-chizma

Zamonaviy reklamaning mahsus turlari²



1. Kengaytirish maqsadidagi reklama. U istemolchilarni turli konkurslar, lotoreyalarda ishtirok etishga va har xil sovg'alar, mukofotlar taklif etadigan, sotish maqsadida qilinadigan reklama bo'lib, u har bir tarqatish shartlarini aniq ko'rsatishi kerak. Bunday reklamalar iste'molchilarda rag'batlantirishlar to'g'risida oshirib yuborilgan tasavvur uyg'otmasligi kerak, shu jumladan, ayrim davlatlarda rag'batlantirishlarning ba'zi turlari bo'yicha yuridik cheklashlar kiritilgan.

2. Pochta orqali sotish reklamasi. Bunday reklamani tuzishda iste'molchi o'z tovarini yoki xizmatini oldindan ko'rish imkoniyati yo'qligini hisobga olgan holda tovarning xususiyatlari aniq yoritilishi kerak. Bunday reklamada qisman quyidagilar ko'rsatilishi kerak: taklif qilinayotgan tovarni aniq va tushunarli qilib tavsiflash; uning narxi, etkazib berish vaqti va shartlari, haq to'lash yo'llari, tovar sotilgandan keyingi xizmatlar va zaruriyat tug'ilganda qaytarish shartlari. Bunday

¹ Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме.// - М.: Академия , 2003. - 336 с.33с .

² Chizma muallif tomonidan ishlab chiqilgan

reklamada reklama beruvchi va uni vakillari bilan iste'molchi tez aloqa o'rnatish uchun reklama beruvchining shaxsi haqida aniq va batafsil axborotlar berilishi kerak. Reklama beruvchining pochta qutisi nomeri yoki pochta adresini ko'rsatilgan pochta orqali sotish reklamasi qaboli qilinmasligi kerak.

3.Uzoq muddat (rassrochka)ga va kreditga sotish reklamasi. Bu tur orqali reklama qilinayotgan tovarning umumiy narxi va sotish qoidalariga xilof bo'lmagan holda uni tarqatish kerak bo'ladi.

Bank marketingida ularning obligatsiya va depozitlarga (jamg'arma)lar reklamasini tarqatishda, depozitlarga to'lanadigan foizlarni hamda qimmatli qog'ozlarga, jumladan, aksiyalarga to'lanadigan dividendlar, obligatsiyalar bo'yicha taklif qilinayotgan sharoitlar haqiqatda bor bo'lgandagina ular reklamada ko'rsatilishi kerak.

Reklamaning asosiy qonunlaridan biri, ommaning zaif tomonlarini bilib ta'sir etish emas, balki omma orasida bank mahsulotiga nisbatan norozilik paydo bo'lishining oldini olish vazifasini hal qilishdir.

Bank xizmatlarini respublikamizda, keng tarqalgan tashqi tasviriy reklamalar (bilubordlar) orqali tarqatishning afzalliklari, ularning yirikligi, uzoq muddat turishi hamda aholiga har kuni ko'rinishini hisobga olganda juda samarali, ammo yog'ingarchilik, tabiat injiqliklarini unga ta'sir etuvchi salbiy qirralaridan deb hisoblanadi.

Reklama iqtisodiyotimizda muhim ahamiyat kasb etib, yaxshi tashkil etilgan reklama ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi savdo aloqalarini yaqinlashtiradi hamda mustahkamlaydi. Tovar va xizmatlarning o'z iste'molchisiga etkazib berilishida katta ahamiyat kasb etadi. Reklamani joylashtirayotganda reklamaning o'ziga xos xususiyatlari, reklama matni va mazmuniga alohida e'tibor qaratiladi. Reklama qiluvchining maqsadi iste'molchining e'tiborini jalb qilishdan iborat. E'tiborni jalb etish uchun barcha chora-tadbirlarni ko'rish, reklamaning samarali vositalaridan unumli foydalanish zarur.

Hozirgi bozor munosabatlari sharoitida respublikamizda reklama faoliyatini yuritishda xorij tajribasidan mahalliy sharoitga mos tomonlarini keng qo'llash o'z samarasini beradi va tovarlar o'rtasida o'zaro raqobatni ta'minlaydi hamda tovar, pul aylanishini tezlashtiradi, iqtisodiyotga katta foyda keltiradi. Reklama bozor faoliyati bilan chambarchas aloqada bo'lib kelgan. Shu bois bundan 50-60 yil oldin o'z boshidan bozor iqtisodiyotini kechirgan rivojlangan mamlakatlarda u o'zining mustaqil vazifasini bajarib kelmoqda.

Bugungi kunda xorijiy mamlakatlarning banklari, moliya-kredit institutlari xizmatlari reklamasi uchun ko'p mablag' ajratayotganligi guvoximiz. Bu ularning yanada kengroq faoliyat yuritishiga zamin yaratmoqda. Xorijiy mamlakatlarda reklamani keng xalq ommasiga mo'ljallanib, tez va sifatli hamda barcha qiziquvchilar uchun bir xil qilib ishlanadi. Xorijiy mamlakatlarda reklama bo'yicha kabul qilingan qonun va qoida hamda sotuv jarayonining bosqichlariga tovarlarni sotishda ishlab chiqaruvchi yoki savdo agenti har bir bosqichga e'tibor berib, ularga qat'iy rioya qiladi. Reklamani amalga oshiruvchilar - bo'lar reklama agentliklaridir. Ular barcha turdagi, turli nomenklaturadagi tovar va xizmatlarni ommaviy axborot vositalari orqali reklama qiladilar. Reklama agentliklarining soni juda ko'p bo'lib, o'zaro sof raqobat asosida faoliyatni yuritadilar. Bizning respublikamizda reklama sohasining amaliyotida ishlab chiqaruvchi ko'pincha avval tuzilgan shartnoma va iste'molchilar bilan oldindan mavjud bo'lgan aloqani bo'yicha xizmat ko'rsatiladi. Sotuv jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- iste'molchini izlash; - iste'molchi bilan aloqa;
- aloqa jarayoni; - taqdimot marosimi;
- kelishmovchiliklarni bartaraf etish; - shartnoma tuzish;
- shartnomani amalga oshirish;

Reklamaning asosiy xususiyatlaridan biri u bitta iste'molchigagina emas, balki ma'lum bir guruhdagi iste'molchilarga qaratilgan bo'ladi. Tovarlar, xizmatlar va umuman biror ijtimoiy-siyosiy vakillikni reklama qilish marketing faoliyatining ajralmas kismi bo'lgani uchun uni rejalashtirish marketingni rejalashtirish, uning maqsad va vazifalaridan kelib chiqib, uzviy bog'lanishi lozim.

Reklamani rejalashtirish uch yo'nalishda olib boriladi¹:

- bozorni o'rganish va maqsadni aniqlashtirish;
- reklamani tarqatish strategiyasini aniqlashtirish;
- reklama vositalarini strategiyasini belgilash;

Har qanday reklama rejasi xarajatlar sxemasidan tarkib topadi Reklama uchun xarajatlar mo'ljallangan tadbirlarga asoslanib, ajratilishi kerak. Asosiy qonun-qoidalarga ko'ra, reklama uchun xarajatlarni umumiy tovar aylanishining ma'lum muomala chiqimlari ulushidan kelib chiqqan holda yoki ma'lum davr ichida o'sishi mo'ljallangan tovar aylanish foizidan hisoblab chiqish mumkin. Ko'pincha reklama uchun xarajatlar korxonalar, muassasalar, tijorat banklari rahbarlarining qarorlari yoki o'tgan yil natijalariga asoslanib ham hisoblanadi.

Reklama faoliyatini rejalashtirishda so'nggi ma'lumotlarning kamligi reklamani rejalashtirishni murakkablashtirib, chalkashtiradi. Reklamani rejalashtirishda ma'lumot yig'ish va qayta ko'rish bosqichini amalga oshirish va reklama faoliyatining istiqboldagi rejalari reklama maqsadlari belgilanib ishlanadi. Reklamani tarqatish uchun ma'lumotlarini to'plash, reklama faoliyatining maqsadlari, vaqti, reklama sohasidagi ishchilarning soni va texnik vositalar, ma'lumotning xususiyatlaridan kelib chiqqan bo'lganligi uchun ham uni chegaralab bo'lmaydi. Har doim ma'lumotlarning maqsadga mosligi, mazmuni, sifati va o'z vaqtida yig'ilganligiga katta ahamiyat berib, ma'lumotlarni qayta ko'rib o'rganish saralash reklama tadbirlarining masalalarini hal qilishda olingan ma'lumotlar chuqur tahlil qilish reklama samaradorligiga zamin yaratadi. Reklama masalalari bilan bog'liq bo'lgan (bevosita yoki bilvosita), reklama qilinayotgan xizmatning o'ziga xos tomonlarini tahlil qilish, uning afzalliklari va kamchiliklari, foydali tomonlari, qanday foydalanish, olingan ma'lumotlardan ratsional dalillarni shakllantirishda, alvonlar, chaqiriqlar yaratishda foydalanish kerak.

Reklama vositalarini to'g'ri tanlash reklamanning xususiyatiga, firmaning tovar ko'rinishi, shakli va mohiyatiga to'g'ri kelishiga e'tibor beriladi. Reklama vositalari va usullari bir-biriga yordam beradi va bir-birini to'ldiradi. Bunda

¹ Батра Р. Рекламный менеджмент Пер. с англ.-5-е изд. - М.; СПб.; К.: Вильямс, 2000. -784с.-46с.

reklama vositalari va usullarining imkoniyatlari va yo'nalishlarini hisobga olishi lozim.

Reklama qilishda vaqtni tanlash ayniqsa muhim bo'lib, bu ish kishilarning kayfiyatini, holatini etiborga olib, uni amalga oshirishda miqdori, chastotasi, televideniyo, radio yoki matbuotda e'lon qilishdagi takroriyliqi, jadvali ishlab chiqilishi lozim. Buning uchun reklamaning ta'sirchanligi, uni qachon, qancha, necha marta, qay yo'sinda berishi lozimligi aniqlanib, xabarnoma va e'lon o'zining ahamiyatligiga qarab aniqlanib, xabarnoma va e'lonning ahamiyatiga mos, uni tarqatish tartibi (ketma-ketligi) belgilanishi kerak.

Reklamaning rejalashtirishning oxirgi bosqichi reklama tadbirlari o'tkazish uchun sarflanadigan xarajatlar va uning samaradorligini aniqlashdir. Reklama xarajatlari quyidagi usullar bilan aniqlanadi.

1. Belgilangan foiz usuli. Tovarni ko'zda tutilayotgan sotish hajmiga nisbatan qandaydir foiz reklamaga ajratiladi va uning yordamida reklama xarajatlari hisoblab chiqiladi, ya'ni:

$$R=SXK,$$

bunda R_x – reklama xarajatlari, S – ko'zda to'tilgan sotish hajmi yoki o'tgan yilda sotilgan tovarlar hajmi; K – reklamaga ajratilgan mablag', foiz hisobida.

2. Raqobatchining reklama xarajatlarini hisobga olib belgilash usuli. Bu usul raqobatchining reklamasini kuzatib borishni taqozo etadi.

3. Qoldiq mablag'lar usuli. Bu usulda firma o'z mablag'ining boshqa ishlarga sarflaganidan ortib qolgan qismini reklamaga ajratadi. Bizning fikrimizcha, bu usul eng samarasiz usul bo'lib, ayrim hollarda reklamaga juda oz mablag' ortishi va ba'zan esa ortib qolmasligi ham mumkin.

4. Qaror qabo'l qilish usuli. Bu usul matematik modellar yordamida tovar aylanmasiga asoslanib, reklama xarajatlarini hisoblab chiqish imkonini beradi. Bu usuldagi reklama faoliyatining boshida amalga oshirilgan tadbirlar va ko'plab xarajatlar samarali ekanligini va vaqt o'tib borishi bilan ularning samarasi pasayib borishi isbotlangan. Undagi Videyl va Volf modeli tovar aylanmasining o'sishi reklama xarajatlariga bog'liq degan g'oyaga asoslangan. Shunday qilib, reklamada

ishlab chiqarish samaradorligi orasida uzviy bog'liqlik mavjud bo'lib, bu o'z navbatida reklama xarajatlari ham aniq va har tomonlama hisobga olinishi zarurligini taqozo etadi.

Banklar faoliyatining samaradorligiga ta'sir qiluvchi reklamaning quyidagi asosiy tamoyillariga e'tibor berish kerak:

- reklama mavjud qonundan chetga chiqmasligi, yaxshi urf-odatlariga mos, haqiqiy, ishonchli bo'lishi kerak;

- raqobatchi korxonalardan(banklardan) o'zib ketish maqsadida ijtimoiy javobgarlik tuyg'usini chetlab o'tmasligi, yolg'on ishlatmasligi shart;

- reklama ommaning unga bo'lgan ishonchini oqlashi zarur. Umumiy ko'rsatmalar, yaxshi udumlarning reklamada mavjudligi uning samaradorligini ta'minlaydi. Reklamada yaxshi udumlar, urf-odatlarni oyoqosti qiladigan hech qanday so'z yoki surat bo'lmasligi shart.

Reklamani tarqatishda amal qilinishi kerak bo'lgan qoidalar quyidagilardir:

- reklama iste'molchilarning tajribasizligi va bilimi etishmasligidan foydalanib, ularning ishonchini suiste'mol qilmasligi kerak;

- reklama jiddiy asoslarsiz dahshat va qo'rquvga sabab bo'lmasligi kerak;

- reklamada aholini majburlash va uni keng yoyish falsafasiga olib keladigan zig'ircha ham narsa bo'lmasligi shart;

- reklama iste'molchilarni xarid qilishda adashtiradigan matn, bezak surat, to'g'ridan-to'g'ri sha'ma qilishlardan holi bo'lishi kerak. Masalan:

- a) taklif qilinayotgan tovarning xususiyatlari, sifati, tuzilishi, ishlab chiqarilgan vaqti, ishlatiladigan joyi, soni hamda tijorat va geografik kelib chiqishida;

- b) tovarning tannarxi hamda xaridor to'laydigan umumiy narxida;

- v) sotishning boshqa shartli ko'rinishlarida – (kredit va h.k.);

- g) etkazib berish almashtirish yoki qaytarish, ta'mirlash va ekspluatatsiyada;

- d) kafolatlangan shartlarida;

- e) davlat nazorati va kafolatlangan belgi, maxsus rag'batlantirish yoki diplom, sovg'alar berilishida.

- reklama texnik va ilmiy adabiyot tadqiqotlarini suiste'mol qilmasligi kerak. Reklama tovarni keng tarqatish maqsadida yolg'on va noto'g'ri statistik ma'lumotlarni tarqatishi mumkin emas;

- reklama ilmiy terminologiyaga xos bo'lmagan yolg'on tasavvur uyg'otadigan so'zlarni ishlatmasligi va ilmiy terminologiyani suiste'mol qilmasligi kerak;

- agar reklamada solishtirish mavjud bo'lsa, bu solishtirish to'laligicha tadbirkorlar raqobatbardoshligi va yaxshi odatlarga asoslangan bo'lishi kerak;

- reklama o'z shaxsiy tajribasidan o'tmagan holda, yolg'on guvohlikni ko'rsatmasligi kerak;

- eskirgan va zamonaviy bo'lmagan guvohlik va tavsifnomalarni reklamada ishlatmaslik kerak;

- reklama ruxsatsiz maxsus tashviqotchilar vakillari va aniq odamlarni ko'rsatishi mumkin. Lekin xususiy uyni ruxsatsiz ko'rsatish va unda yolg'on shaxsiy ijobiy tasavvur uyg'otmasligi kerak;

- reklamada boshqa korxonalar institutlariga tegishli bo'lgan va reklama qilinayotgan korxonaga taalluqli bo'lmagan narsalardan, jismlardan foydalanish mumkin emas;

- reklamada yaxshi nom chiqargan korxonalar ramzi va nomi ushbu korxonaga zarar etkazish maqsadida ishlatilmasligi kerak.

- reklamani nusxalashda (masalan, matnda, shtampda, musiqada yoki ovozi holda) tadbirkorni cho'chitib yuborishga yo'l qo'yimaslik kerak.

- bir shaxs bir necha mamlakatlarda aniq bir tovar uchun bozorni o'rganib, reklama e'lonlarini tarqatsa, boshqa shaxs uning reklamasi mavjud joyda undan nusxa ko'chirishi qat'iyan mumkin emas.

Reklamani o'ziga xos xususiyatlari quyidagilardan iborat:

a) reklama har qanday vositalardan foydalanganligi va shaklidan qat'iy nazar tez tarqaladigan bo'lishi kerak.

b) agar e'londa yangiliklar yoki boshqa redaksiya materiallari bor bo'lsa, uni shunday qo'yish kerakki, reklama to'g'risida so'z ketayotganligi sezilib tursin.

Reklama faoliyatida yoshlar va bolalar reklamasi alohida o'ringa ega. Reklama yoshlarning tajribasizligidan, ishonuvchanligidan foydalanib, ularning tuyg'ularini suiste'mol qilmasligi kerak, bolalar va yoshlar uchun yaratilgan reklama jismoniy jarohatlanishlarga olib kelmasligi hamda bolalar aqliga yomon ta'sir ko'rsatmasligi kerak.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama faoliyatida iqtisodiy samaradorlikni ta'minlash zarur, har qanday korxonada o'z iste'molchisi talabini qondirish orqali foyda olar ekan, reklama shu foydani ko'tarilishi, tovar sotilishini boshqarishi kerak. Reklamani iqtisodiy samaradorligini hisoblash reklamani iqtisodiy o'sish samarasi reklama faoliyatidan olingan daromad reklama faoliyati uchun qilingan xarajatlar qiymatining nisbati bilan aniqlanishi tasdiqlandi. Tovarlar, xizmatlar va umuman biron-bir ijtimoiy-siyosiy voqelikning reklama qilish marketing faoliyatini ajralmas qismi bo'lgani uchun uni rejalashtirish ham marketingni rejalashtirish, uni maqsad va vazifalaridan kelib chiqishi va uzviy bog'lanishi lozim. Reklamani joylashtirish iste'molchining ehtiyoji, talabi, uni xaridorlik xulq-atvorini o'rganishni taqozo qiladi, reklama birinchi navbatda xaridorga va bo'lajak xaridorlarga qaratilgan ekan, ularning ko'ngilini topib reklama qilinishi lozim.

12-jadval

Reklama faoliyatining afzalliklari va kamchiliklari ¹

Reklama vositalari turlari	Afzalliklar	Kamchiliklar
Gazeta	Zamonaviy, ixcham, haqqoniylik, mahalliy bozorni qamrab olish imkoniyati bor	Qisqa vaqtligi, ikqilamchi o'quvchilarning mavjudligi, ishlab chiqarishdagi ayrim kamchilik (xato)lar
Televideniye	Ovoz va ko'rinish bir birini to'ldirishi, keng qamrovliligi yuqori darajada	Yuqori narx, qisqa vaqtligi, tomoshabinlarni tanlash imkoniyati yo'q
Radio	Ommaviy qo'llanish, hamma erda eshitish mumkin, TV.dan arzon, tanlash, solishtirish mavjud	Faqat ovoz bilan cheklanib qolish, TV.dan kam e'tibor tortish
Jurnal	Keng tarmoqli tarqatish, narhlar birmuncha arzon	Reklama tarqatilgach sotuvning tezlashishi boshqa vositalarga nisbatan kechroq amalga oshadi. Bu e'lonni bergandan so'ng yana shu joyda reklama berish uchun kafolat yo'q

¹ Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: Учебник/ Ф. Г.Панкратов . - М.: Маркетинг, 1998. - 364 с 153с.

Jadval ma'lumotlaridan shu narsa ma'lum bo'ladiki, tovarlarni reklama qilishda ularning o'ziga xos xususiyatlaridan kelib siqib, reklama vositalarining afzalliklaridan bankning yangi xizmatlarini e'lon qilayotganda unumli foydalanish kerak.

Haq to'langan reklama hamma banklarga ham zarur emas. Ayrim hollarda yuridik, tarjimonlik, loyihalash yoki shunga o'xshash faoliyat ko'rsatuvchi korxonalari tanilishi uchun 4 – 5 mijozning o'zi etarli. Bu firmalar haqida og'zaki tavsifnomalar keng tarqaladi. Bunday firmalar o'z doirasida, “shunday koyilmaqom firma uchun reklama kerak emas” ligi bilan ham mashhur taniladi.

Tijorat banki yangi xizmat to'rini taklif qilayotgan bo'lsa, uning eng birinchi maqsadi mijozlar, iste'molchilarga o'zi haqida ko'proq axborot tarqatishdir. Unda quyidagi eng asosiy vazifalar hal qilinishi lozim:

- bank mahsulotning nomini tanitish;
- bank mahsulotning xususiyatlarini ko'rsatish;
- xaridorga bank mahsulotining nima uchun xizmat qilishini ko'rsatish va foydaliligini ta'kidlash.

Agar yirik bozordagi iste'molchilar, mijozlar bank xizmatining nominigina eshitalar ham bu iste'molchining birinchi muvaffaqiyatidir. Ular agarda tovarning barcha qimmatli xususiyatlari bilan tanishib chiqsalar, bu ularda tovarni sotib olishga nisbatan qiziqish uyg'otishi mumkin. Boshqa tomondan tovar bozorda tanish bo'lsa yoki firmaning faoliyat ko'rsatayotganiga ancha bo'lgan bo'lsa, ishlab chiqaruvchining asosiy maqsadi xaridorlarni ko'proq jalb qilishdir. Bu maqsadga erishishda quyidagi o'ta muhim ko'rsatkichlarga e'tibor berish kerak:

- voqealarning bayramona muhitini yaratish;
- narxlar kamaytirilganini ko'rsatish;
- tovarlar to'rining xilma xilligini ta'kidlash.

Reklamada holat katta ahamiyatga ega va bu holatlarni hisobga olgan banklar faoliyatini targ'ib qiluvchi reklamasi juda samarali bo'ladi deb hisoblaymiz.

Xulosa qilib aytganda, reklamani rejalashtirishda bo'lardan tashqari, reklama jadvalini tuzish, uning ta'sirchan vositalarni qo'llash, reklama tadbirlarini

o'tkazishga sarflangan xarajatlar va undan olinadigan samaradorlik hisobga olinishi lozim. Afsuski, hozirgi kunda respublikamizda tovarlar reklamasini rejalashtirish deyarli mutlaqo amalga oshirilmaydi. Buning uchun tovarlar reklamasini rejalashtirish marketingda reklamani boshqarish reklamanning maqsadi va vazifalaridan kelib chiqar ekan, u marketing vazifalaridan kelib chiqqan holda, amalga oshirilishi kerak. Bizning fikrimizcha, reklamaga oid har bir ish tovar va xizmatlarning xususiyatlarini, potentsial xaridorlar va iste'molchilar doirasini, reklama kimga qaratilgan bo'lsa o'sha kishilarning ruhiy xususiyatlarini hisobga olib, yuksak did hamda haqqoniy qilib rejalashtirilishi va amalga oshirilishi kerak. Reklamani rejalashtirish, uning maqsad va vazifalaridan kelib chiqishi va uzviy bog'lanishi lozim. Reja tuzishda reklama to'rini va uni etkazish vositalarini ham tanlash muhim ahamiyatga ega, reklama vaqtini to'g'ri rejalashtirish zarur. Bunda reklama bank mahsulotining Xulosa qilib aytganda, reklamani rejalashtirishda bo'lardan tashqari, reklama jadvalini tuzish, uning ta'sirchan vositalarni qo'llash, reklama tadbirlarini o'tkazishga sarflangan xarajatlar va undan olinadigan samaradorlik hisobga olinishi lozim. Afsuski, hozirgi kunda respublikamizda tovarlar reklamasini rejalashtirish deyarli mutlaqo amalga oshirilmaydi. Buning uchun tovarlar reklamasini rejalashtirish marketingda reklamani boshqarish reklamanning maqsadi va vazifalaridan kelib chiqar ekan, u marketing vazifalaridan kelib chiqqan holda, amalga oshirilishi kerak. Bizning fikrimizcha, reklamaga oid har bir ish tovar va xizmatlarning xususiyatlarini, potentsial xaridorlar va iste'molchilar doirasini, reklama kimga qaratilgan bo'lsa o'sha kishilarning ruhiy xususiyatlarini hisobga olib, yuksak did hamda haqqoniy qilib rejalashtirilishi va amalga oshirilishi kerak. Reklamani rejalashtirish, uning maqsad va vazifalaridan kelib chiqishi va uzviy bog'lanishi lozim. Reja tuzishda reklama to'rini va uni etkazish vositalarini ham tanlash muhim ahamiyatga ega, reklama vaqtini to'g'ri rejalashtirish zarur. Bunda reklama tovarlarning bozordagi hayotiylik davriga monand amalga oshirilmog'i lozim, har bir bosqichga mos reklama qilinsa, fikrimizcha reklamaga ajratilgan xarajatlar samara beradi.

Xulosa qilib aytganda, reklamani rejalashtirishda bo'lardan tashqari, reklama jadvalini tuzish, uning ta'sirchan vositalarni qo'llash, reklama tadbirlarini o'tkazishga sarflangan xarajatlar va undan olinadigan samaradorlik hisobga olinishi lozim. Afsuski, hozirgi kunda respublikamizda tovarlar reklamasini rejalashtirish deyarli mutlaqo amalga oshirilmaydi. Buning uchun tovarlar reklamasini rejalashtirish marketingda reklamani boshqarish reklamanning maqsadi va vazifalaridan kelib chiqar ekan, u marketing vazifalaridan kelib chiqqan holda, amalga oshirilishi kerak. Bizning fikrimizcha, reklamaga oid har bir ish tovar va xizmatlarning xususiyatlarini, potentsial xaridorlar va iste'molchilar doirasini, reklama kimga qaratilgan bo'lsa o'sha kishilarning ruhiy xususiyatlarini hisobga olib, yuksak did hamda haqqoniy qilib rejalashtirilishi va amalga oshirilishi kerak. Reklamani rejalashtirish, uning maqsad va vazifalaridan kelib chiqishi va uzviy bog'lanishi lozim. Reja tuzishda reklama to'rini va uni etkazish vositalarini ham tanlash muhim ahamiyatga ega, reklama vaqtini to'g'ri rejalashtirish zarur. Bunda reklama tovarlarning bozordagi hayotiylik davriga monand amalga oshirilmog'i lozim, har bir bosqichga mos reklama qilinsa, fikrimizcha reklamaga ajratilgan xarajatlar samara beradi.

Tayanch so'zlar: bank marketingi, reklama, reklama vositalari, tovar, xizmat, bank maxsuloti, tashqi reklama, bosma reklama, billboard, reklama rejasi.

Nazorat savollari:

1. Bozor iqtisodiyoti sharoitida reklama faoliyatini tashkil qilishning asoslari.
2. Tijorat banklari faoliyatida reklamanning tutgan o'rni.
3. Bank xizmatlarini reklama qilish.
4. Reklamani rejalashtirish.
5. Reklama vositalarining turlari.
6. Bank xizmatida reklama samaradorligini aniqlash.

IZOHLI LUG'AT

1. Kredit-o'z egalari qo'lida vaqtincha bo'sh to'rgan pul mablag'larini boshqalar tomonidan ma'lum muddatga xaq to'lash sharti bilan olish va qaytarib berish yuzasidan kelib chiqqan munosabatdir.

2. Kredit tamoyillari- tovar va pul ko'rinishidagi mablag'larni:

- qaytarib berishlik,
- muddatlilik
- foiz to'lash shartlari asosida berish natijasidir.

3. Kredit- o'zga mulki bo'lgan pulni qarzga olib ishlatish borasidagi munosabatdir.

4. Moliya-barcha xo'jalik sub'ektlarining o'ziga tegishli pul mablag'lari xususidagi aloqadir.

5. Kredit sub'ektlari-korxonalar, firma, tashkilot, davlat va turli toifadagi aholidir.

6. Kredit ob'ekti- vaqtincha bo'sh to'rgan, berilishi mumkin bo'lgan pullar va tovarlardir.

7. Kredit vazifalari

- pulga tenglashtirilgan to'lov vositalarini (veksel, chek, sertifikat) yuzaga chiqarib, ularni xo'jalik oborotiga jalb qilishdir

- bo'sh to'rgan pul mablag'larini xarakatdagi, ishdagi kapitalga aylantirib, pulni pul topadi, degan qoidani amalga oshirishdir.

- qarz berish orqali pul mablag'larini turli tarmoqlar o'rtasida qayta taqsimlash bilan ishlab chiqarish resurslarining ko'chib turishini ta'minlashdir

- qarz berish, qarzni undirish vositalari orqali iqtisodiy o'sishni rag'batlantirishdir.

8. Tijorat krediti-sotuvchilarning xaridorlarga tovar shaklida beradigan kreditidir.

9. Bank krediti-banklar pulni uning sohiblariga foiz to'lash sharti bilan o'z qo'lida jamlaydilar va o'z nomidan qarzga berib, foiz olishdir.

10. Iste'mol krediti-tijorat banklari iste'molchilarga tovar sotib olish uchun bergan qarzidir.

11. Davlat krediti- banklar davlatdan qarz olishidir.

12. Xalqaro kredit-bu ssuda kapitalining xalqaro miqyosdagi harakati bo'lib, bu xarakat tovar va valyuta ko'rinishidagi mablag'larni qaytarib berishlik, muddatlilik va xaq to'lashlik asosida berish bilan bog'liqdir.

13. Ssuda-qarzga beriladigan pul ssuda deyiladi.

14. Ssuda kapitali-qarzga berilgan pul ishga solinib, yangidan pul topish, daromad olish uchun ishlatilishidir.

15. Kreditni qayta taqsimlash-jamiyatdagi vaqtinchalik bo'sh pul mablag'larini bu pullarga extiyojmand bo'lgan sub'ektlar o'rtasida qayta taqsimlashdir.

16. Kredit turlari

- qisqa muddatli kreditlar (muddati bir yilgacha bo'lgan kreditlar)
- uzoq muddatli kreditlar (muddati bir yildan ortiq bo'lgan kreditlar) dir.

17. Kreditlash chegarasi-kredit munosabatlarining sub'ektlariga yoki ssudalarning turlariga nisbatan aniq ko'rsatkichlar shaklida belgilab qo'yiladigan kreditdan foydalanishning qat'iy chegarasi kreditlash chegarasidir.

18. Kreditning chegaralari-kreditning boshqa iqtisodiy kategoriyalardan farqli tomonlarini, ayni vaqtda, o'sha kategoriyalar bilan o'zaro aloqalarini mujassamlashtiruvchi tushunchadir.

19. Kreditlashtirish-kredit resurslari hisobidan tadbirlarni amalga oshirish darajasidir.

20. Lizing-bu zavodlarni, sanoat tovarlarini, uskunalarni, qo'zg'almas mulklarni mulk egasi tomonidan ularni ishlab chiqarish maqsadlarida ishlatish uchun ijaraga berish to'g'risidagi shartnomadir.

21. Lizing turlari

- operativ lizing
- moliyaviy lizing

22. Forfeyting-ma'lum xuquqlarga yon berishdir.

23. Kontokorrent krediti-bankning mijozi bo'lgan korxonalar ko'p sonli korxonalar bilan ikki tomonlama aloqada bo'lgan hollarda qo'llashdir.

24. Hisobli kredit-vekselni tijorat bankiga sotish yo'li bilan olinadigan kreditdir.

25. Lombard krediti- qisqa muddatli, miqdori qat'iy belgilangan ssuda bo'lib, oson sotiladigan qo'zg'aluvchi mulkdir.

26. Aktseptli kredit –bunda bank, unga mijoz tomonidan qo'yilgan o'tkaziluvchan vekselni ma'lum shart bilan aktseptlashdir.

27. Rambursli kredit-akkreditivni aktseptli kredit bilan uyg'unlashuvdir.

28. Bank aktsepti- importyor banki tomonidan uning vekselini aktseptlanishidir.

29. Evrokreditlar-evrovalyutalarda beriladigan kreditlardir.

30. Evrovalyuta- o'sha valyutani mamlakat tashqarisidagi barcha yig'indisidir.

31. Kredit mexanizmi- xo'jalik mexanizmining tarkibiy qismi bo'lib, kreditlash shartlarini usullari va kreditni boshqarishdir.

32. Kreditga layoqatlilik-korxonaning bankdan so'ragan ssudani u o'z vaqtida va to'liq qaytara olish imkoniyatidir.

33. Kredit siyosati-bankning kredit resurslarini joylashtirish sohasidagi qarorlarni qabo'l qilishga imkon beruvchi qoidalar va cheklanishlar majmuidir.

34. Foiz stavkasi-qarzdor kishining olgan qarzi uchun pul egasiga to'laydigan to'lovidir.

35. Marja- savdo, birja, sug'urta va bank amaliyotida tovarlar narxi, valyuta va qimmatbaho qog'ozlar kursi, foiz stavkalari va boshqa ko'rsatkichlar farqini ifodalash uchun ishlatiladigan atamadir.

36. Kredit ekspansiyasi-mamlakatning ssuda kapitallari bozorida foiz stavkalarining pasayishi natijasida kredit oluvchilarning ko'payishi va buning oqibatida, kredit qo'yilmalari hajmining keskin ko'payishidir.

37. Remoliyalashtirish siyosati- markaziy bank tomonidan tijorat banklari ixtiyoridagi tijorat veksellarni hamda qimmatbaho qog'ozlarni garovga olish va shu yo'l bilan kredit berishdir.

38. Kredit resurslarining auksioni-kredit resurslarini erkin, ochiq tarzda auksion orqali sotishdir.

39. Majburiy zaxiralar siyosati-tijorat banklari jalb qilgan mablag'laridan ma'lum bir qismini Markaziy bankning zaxira fondiga o'tkazilishidir.

40. Libor- Londondagi jahon ssuda kapitallari bozorida etakchi erkin almashinadigan valyutalar-AQSh dollari, Germaniya markasi, Yaponiya yonasi, Buyuk britaniya funt sterlingi kabi valyutalardagi depozitlarga to'lanadigan foiz stavkasidir.

41. Foiz xavf xatari- foiz stavkalarining darajasi va xarakatining o'zgarishi natijasida zarar ko'rish xavfidir.

42. Foiz xavf xatarini boshqarish usullari

- aktivlarni boshqarish
- passivlarni boshqarish
- foiz marjasini boshqarish
- «pep» ni boshqarishdir.

43. Substandart kreditlar-2 to'lov davrida foiz yig'indisi to'lanmagan kreditlardir.

44. Shubhali kreditlar- 3 to'lov davrida foiz yig'indisi to'lanmagan va 1 marta asosiy qarz yig'indisi to'lanmagan kreditlardir.

45. Muammoli ssudalar- qaytarilish muddati kelgan, lekin bank mijozining to'lovga noqobilligi tufayli to'lanmayotgan ssudalardir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasi Qonunlari, Prezident farmonlari va asarlari

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi, T.: «O'zbekiston» 1993.
2. O'zbekiston Respublikasining 1995 yil 21 dekabrda «O'zbekiston Respublikasi Markaziy Banki to'g'risida»gi Qonuni. T.: «O'zbekiston» 2000.
3. O'zbekiston Respublikasining 1996 yil 25 aprelda «Banklar va bank faoliyati to'g'risida»gi Qonuni. T.: «O'zbekiston» 2000
4. O'zbekiston Respublikasining 2008 yil 27 iyunda «Qimmatli qog'ozlar bozori to'g'risida»gi Qonuni. T.: «Xalq so'zi» 28.06.2008
5. O'zbekiston Respublikasining 2007 yil 25 dekabrda «O'zbekiston Respublikasi Soliq Kodeksi» gi Qonuni. T.: «O'zbekiston» 2008
6. O'zbekiston Respublikasining 2006 yil 15 sentyabrda «Mikromoliyalash to'g'risida»gi Qonuni. T.: «O'zbekiston» 2007
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2007 yil 7 noyabrda «Bank tizimining yanada rivojlantirish va ro'sh pul mablag'larini bank aylanmasiga jalb etish chora-tadbirlari to'g'risida»gi Qarori.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2007 yil 12 iyolda «Banklarning kapitallashuvini yanada oshirish va iqtisodiyotni modernizatsiyadagi investitsiya jarayonlarida ularning ishtirokini faollashtirish to'g'risida»gi Qarori
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2006 yil 27 sentyabrda «Qimmatli qog'ozlar bozorining rivojlantirish chora – tadbirlari to'g'risida»gi Qarori.
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2005 yil 15 aprelda «Bank tizimini yanada isloh qilish va erkinlashtirish chora – tadbirlari to'g'risida»gi Qarori.
11. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2004 yil 10 yanvarda «O'zbekiston Respublikasining davlat hazina majburiyatlari to'g'risida»gi Qarori.
12. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1996 yil 26 marta «O'zbekiston Respublikasi Davlat qisqa muddatli obligatsiyalarini chiqarish to'g'risida»gi Qarori. T.: «O'zbekiston» 2003.

13. O'zbekiston Respublikasi Markaziy banki boshqaruvining 1996 yil 26 martdagi «O'zbekiston Respublikasi Davlat qisqa muddatli obligatsiyalarini chiqarish asosiy shartlari». T.: «O'zbekiston». 2003.

14. O'zbekiston Respublikasi Markaziy Bankining 1998 yil 9 noyabrdagi «Davlat qisqa muddatli obligatsiyalarini chiqarishning muomalada bo'lishi va xizmat ko'rsatilishi to'g'risida Nizom» T.: «O'zbekiston»

15. O'zbekiston Respublikasi Markaziy Bankining 1994 yil 4 oktyabrdagi «Davlat qisqa muddatli obligatsiyalari bozorida dilerlik vazifalarini bajarishga doir shartnomalar tuzish tartibi» T.: «O'zbekiston» 2003.

16. O'zbekiston Respublikasi Markaziy Bankining 1998 yil 2 dekabrdaagi «Tijorat banklari likvidligini boshqarishga bo'lgan talablar to'g'risida Nizom» T.: «O'zbekiston» 2000

17. O'zbekiston Respublikasi Markaziy Bankining 1998 yil 2 dekabrdaagi «Tijorat banklari kapitalining etarligicha qo'yiladigan talablar to'g'risida Nizom» T.: «O'zbekiston» 2000

18. O'zbekiston Respublikasi Markaziy Bankining 1999 yil 11 fevraldaagi «Tijorat banklari tomonidan aktivlar sifatini tasniflash, ular bo'yicha yuzaga kelishi mumkin bo'lgan yo'qotishlar o'rnini qorlash uchun tashkil etiladigan zahiralarni shakllantirish va ulardan foydalanish tartibi» T.: «O'zbekiston» 2000.

19. Karimov I.A. «Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari». Toshkent. O'zbekiston. 2009 yil. 53-54 bet.

20. Karimov I.A. «Inson manfaatlari ustuvorligini ta'minlash – barcha islohot va o'zgarishlarimizning bosh maqsadidir» -T: «Xalq so'zi» 09.02.2008.

21. Karimov I.A. «Yangilanish va barqaror taraqqiyot yo'lidan yanada izchil xarakat qilish, xalqimiz uchun farovon turmush sharoiti yaratish – asosiy vazifamizdir» - T.: «Xalq so'zi» 13.02.2007

22. Karimov I.A. O'zbekiston iqtisodiy islohotlarini chuqurlashtirish yo'lida. - T.: «O'zbekiston» 1995.

23. Karimov I.A. O'zbekiston buyuk kelajak sari. T.: «O'zbekiston» 1995.

24. Karimov I.A. Bank tizimi, pul muomalasi, kredit, investitsiya va moliyaviy barqarorlik to'g'risida. –T.: «O'zbekiston» 2005.

II. Asosiy adabiyotlar

25. Abdullayov Yo.A., Koraliyov T. Pul 100 savolga 100 javob. –Т.: «Mehnat». 1996.
26. Abdullayova Sh.Z. Bank ishi. O'quv qo'llanma. –Т.: TMI. 2003.
27. Abdullayova Sh.Z. Bank risklari va kreditlash. Т.: «Moliya» 2002
28. Alimov I.I. Tijorat banklarining qimmatli qog'ozlar bilan operatsiyalari. O'quv qo'llanma. Т.:TDIU. 2007.
29. Rashidov O.Yu. va boshqalar. Pul, kredit va banklar. Darslik. Т.: «Max-Print» MCHJ 2008.
30. Toymuhammedov I.R. «Bank ishi». Darslik. –Т.: «TDIU». 2006.
31. O'lmasov A. Sharifxo'jayov M. Iqtisodiyot nazariyasi. –Т.: «Mehnat». 1995.
32. Аллаёрова Д.Н. Организация маркетинга в коммерческих банках. –Т.: ИПТД. Им.Чулпана. 2005.
33. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. –М.: ЦЭИМ. 1996
34. Банковское дело. Учебник под ред. проф В.И.Колесникова, П.П.Кроливецкой. 4-е издание. –М.: «Финансы и статистика» 1998.
35. Банковское дело. Учебник под ред. проф Г.Г.Коробовой. М.: «Экономистъ» 2006
36. Банки и банковское дело. Под ред. проф. И.Т.Балабанова. С.Пб. «Питер» 2003.
37. Банковское дело : Функции коммерческих банков, международные расчёты, кредиты и инвестиции. Под ред.проф.Г.Н.Белоглазовой, Л.П. Кроливецкой. С.Пб. «Питер» 2003.
38. Банковское дело. Учебник -2-е издание перераб. И доп. Под ред.проф О.И.Лаврушина –М.: «Финансы и статистика» 2004.
39. Банковское дело: Управление и технологии. Учебное пособие для вузов Под ред. проф. А.М.Тавасиева. –М.: «ЮНИТИ-ДАНА» 2001.
40. Банковское дело: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. Спец. Под ред. Е.Ф.Жукова, Н.Д.Эркашвили –М.: «ЮНИИ –ДАНА-Единство» 2006.

41. Деньги, кредит, банки. Учебник. Под ред. проф. Г.Н. Белоглазовой. М.: «Юрайт-Издат» 2006
42. Дж. Синки М.Л. Управление финансами в коммерческих банках, пер с англ. 4-е перераб. Издан Под ред. Р.Я.Левиты, Б.С. Пинспера. М.: «Catallaху» 1994.
43. Долан Э.Д. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. Пер. с англ. –М.: «ИНФРА» 1996.
44. Жак Матук. Финансовая система Франции и других стран. М.: «Ао Финстатинформ» 1994.
45. Жарковская Е.П. Банковское дело. 2-е изд. –М.: «Омега-Л» 2004.
46. Кадиров А.К. Анализ финансово – хозяйственной деятельности банка. –М.: «Вазар-Ферро» 1995.
47. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. –СПб.: «Питер Ком» 1998
48. Котлер Ф. Основы маркетинга. –М.: «Рос интер» 1996
49. Ларионова И.В. Реорганизация коммерческих банков. –М.: «Финансы и статистика» 2000.
50. Ларионова И.В. Управление активами и пассивами в коммерческом банке. –М.: «Консалтбанкир» 2003.
51. Макарова Г.Л. Система банковского маркетинга. –М.: «Финстатинформ» 1997
52. Максютлов А.А. Банковский менеджмент. Учебно-практическое пособие. –М.: «Альфа – Пресс». 2005.
53. Маликов Т., Олимжонов О. Молиявий менеджмент. –Т.: «Академия». 1999.
54. Мак Нотон Диана. Банковское учреждение в развивающихся странах. Всемирный банк. Вашингтон. 1994. I-II том.
55. Макконнел К.Р., Брю С.Л. Экономикс. В двух томах. Перевод с английского. 1994.
56. Маргарет Е., Озиус, Блуфорд Х. Путман. Банковское дело и финансовое управление рисками. Рабочие материалы И.Э.Р. Вашингтон. 1992.
57. Никитина Т.В. Банковский менеджмент. – СПб. «Питер». 2002.

58. Павлов Л.Н. Финансовый менеджмент. –М.: «Финансы и статистика». 1995.
59. Панова Г.С. Анализ финансового состояния коммерческого банка. – М.: «Финансы и статистика». 1996.
60. Поршнева А.Г., Азоев Г.Л. Маркетинг. –М.: «Финстатинформ» 1999
61. Рид Э., Коттер Р. и др. Коммерческие банки. –М.: «Космополис».1994.
62. Роуз.П.С. Банковский менеджмент. -М.: «Дело» 1995.
63. Роберт С. Портер. Введение и регулирование, надзор и анализ банковской деятельности. Рабочие материалы ИЭР. Вашингтон. 1992.
64. Росс Кадор. Е.А. Управление свободными ресурсами банка. –М.: «ЮНИТИ». 1996.
65. Спицин И.О., Саицин Я.О. Маркетинг банка. –Киев.: «Торнекс» 1993
66. Тавасиев А.М. и др. Конкуренция в банковском секторе России. Москва. «ЮНИТИ». 2001.
67. Тосунян Г.А., Викулин Л.Ю. Несостоятельность кредитных организаций. –М.: «Дело» 2001.
68. Тосунян Г.А. Финансовое право. Конспекты лекций и схемы. –М.: «Дело» 2001.
69. Тренев Н.Н. Управление финансами. –М.: «Финансы и статистика». 1999.
70. Тимотти У. Кох. Управление банком: пер с англ. В 5 – книгах. Уфа. «Спектр». 1995.
71. Управление деятельностью коммерческого банка (банковский менеджмент). Учебник. под.ред.проф. О.И.Лаврушина. –М.: «Юристь» 2002.
72. Управление ресурсами и финансово – академическая работа в коммерческом банке. Под. ред. А.В.Смирнова. –М.: «БДЦ – Пресс» 2002.
73. Управления активами и пассивами в коммерческом банке. Под.ред. И.В.Ларнова. –М.: «Консалтбанкир» 2003.
74. Финансы, денежное обращение и кредит. Учебник под. ред. проф А.В. Галанова. –М.: «Финансы и статистика» 2004.

75. Финансы. Учебник под.ред.проф. Л.А.Дробозиной. –М.: «ЮНИТИ» 2001.
76. Финансы. Денежное обращение. Кредит. Учебник под.ред.акад. Г.Б.Поляка. –М.: «ЮНИТИ» 2001.
77. Финансы, денежное обращение и кредит. Учебник под.ред.проф. В.К. Сенчагова, А.И.Архипова. –М.: «Проспект» 2002.
78. Финансы. Денежное обращение. Кредит. Учебник под.ред.проф О.Б.Соколовой. –М.: «Экономистъ». 2002.
79. Фишер С. Дорнбуш, Шмалензи Р. Экономикс. Пер. с англ. 2 –е издание. –М.: «Дело LTD» 1995.
80. Фраст Стивен М. Настольная книга банковского аналитика. Днепропетровск. «Баланс Бизнес Букс» 2006.
81. Четыркин Е.М. Методы финансовых и коммерческих расчётов. 2 –е изд. –М.: «Дело LTD» 1995.

III. Dissertatsiya va dissertatsiya avtoreferatlari

82. Abdusalomova O.X. Bozor iqtisodi sharoitida tijorat banklari faoliyatini tartibga solish masalalari. 08.00.07 – «Moliya, pul muomalasi va kredit» ixtisosligi bo'yicha i.f.n. ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. –Т.: TMI. 2002
83. Alimov N.P. O'zbekiston Respublikasi investitsiya bozorida tijorat banklarining roli.08.00.07 – Moliya, pul muomalasi va kredit ixtisosligi bo'yicha i.f.n. darajasini olish uchun dissertatsiya avtoreferati. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti xuzuridagi Davlat va jamiyat qurilish akademiyasi. T: 2004.
84. Berdiyarov B.T. Tijorat banklari aktiv operatsiyalarining daromadliligi.08.00.07 «Moliya, pul muomalasi va kredit» ixtisosligi i.f.n. ilmiy darajasini olish dissertatsiya avtoreferati. O'zbekiston Respublikasi Bank –moliya akademiyasi. T.2002
85. Maxmudaliyova Yo.A. Tijorat banklarining moliyaviy barqarorligi va uni baholash. 08.00.07 «Moliya, pul muomalasi va kredit ixtisosligi i.f.n ilmiy darajasini dissertatsiya avtoreferati. O'zbekiston Respublika Bank – Moliya akademiyasi. T.: 2001.

86. Mustafayov Z.F. Bank marketingi – moliya bozori shakllanishi asosi. 08.00.13. «Marketing» ixtisosligi bo'yicha i.f.n. ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. T.: TDIU. 1998

87. Nosirov E.I. Qimmatli qog'ozlar bozorida tijorat banklari rolini oshirish masalalari. 08.00.07 «Moliya, pul muomalasi va kredit ixtisosligi i.f.n ilmiy darajasini dissertatsiya avtoreferati. O'zbekiston Respublika Bank – Moliya akademiyasi. T. 2006.

88. Yoldashev F.A. Tijorat banklarining qimmatli qog'ozlar bilan operatsiyalarining faollashtirish masalalari. 08.00.07 «Moliya, pul muomalasi va kredit ixtisosligi i.f.n ilmiy darajasini dissertatsiya avtoreferati. O'zbekiston Respublika Bank – Moliya akademiyasi. T. 2005.

89. Абдуллаев С.П. Современное состояние участия банков на рынке ценных бумаг Узбекистана и пути повышения его эффективности. 08.00.07 - «Финансы, денежное обращение и кредит. Автореферат диссертации на соискание учёной степени к.э.н. Академия Государственного и общественного строительства при Президенте Республики Узбекистан. T.:2004.

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

«Инвестицион фаолият» факультети
«Банк иши ва корпоратив молиялар» кафедраси

Азларова А.А.

«БАНК МАРКЕТИНГИ»

ЎҚУВ ҚЎЛЛАНМА

ТОШКЕНТ-2012

«ТАВСИЯ ЭТИЛГАН»

“Банк иши ва корпоратив молиялар” кафедраси мажлисида

муҳокама қилинган ва тавсия этилган

Кафедра мажлисининг _____ сонли баённомаси

« _____ » _____ 2012 й

Кафедра мудири _____ Каримов Н.Ғ

Банк маркетинги ўқув қўлланмасида бозор муносабатлари шаоитида банк тизимидаги маркетингнинг зарурлиги ва моҳияти, тижорат банкларининг ташкилий тузилиши ва уларнинг қимматли қоғозлар ва бошқа турдаги операцияларидаги маркетинг фаолиятини ташкил қилиш, банк хизматларини реклама фаолиятини аамалга ошириш каби бир қатор масалалар кўриб чиқилган.

Ўқув қўлланманинг амалий аҳамияти шундаки, ундаги маълумотлардан иқтисодий йўналишларда таълим олаётган талабалар, шунингдек банк мутахассислари кенг фойдаланишлари мумкин.

Такризчилар:

Тоймухамедов И.Р. «Банк иши ва корпоратив молиялар» кафедраси мудири.

Хакимов И.С. «Агробанк» методология бўлими бошлиғи

Азларова А.А. Абдурахмонова М.М. “Банк маркетинги” фанидан (ўқув қўлланма). Т.:, 2012 йил, 200- бет

Мундарижа

Кириш.....	4
1-мавзу: Молия бозорининг мохияти ва унинг таркибий тузилмаларининг хусусиятлари.....	5
2-мавзу: Банк соҳасида маркетингнинг зарурлиги ва мохияти.....	18
3-мавзу: Банк хизматларида маркетинг тизими.....	34
4-Мавзу: Банк хизматлари бозорида маркетинг стратегияси.....	57
5-мавзу: Банкларнинг ташкилий тузилишида маркетинг хизмати.....	77
6-мавзу: Тижорат банкларининг актив операцияларини маркетинг нуқтаи назаридан тахлили.....	94
7-Мавзу: Тижорат банкларининг пассив операцияларини маркетинг нуқтаи назаридан тахлили.....	108
8-Мавзу: Тижорат банкларининг қимматли қоғозлар билан операцияларининг маркетинг нуқтаи назаридан тахлили.....	122
9-мавзу: Банк маркетингида (риск) хатарларни баҳолаш.....	140
10-Мавзу: Тижорат банкларининг комплекс маркетинг дастурини ишлаб чиқиш.....	152
11-Мавзу: Банкларнинг ликвидлигини баҳолаш.....	159
12-Мавзу: Банк маркетингида реклама фаолияти	172
Изоҳли луғат.....	188
Тавсия этилган адабиётлар рўйхати.....	193

Кириш

Мамлакатимизда бозор муносабатлари шаклланиб бориши, банк тизимининг тобора такомиллашиб боришини тақозо этади. Ҳозирги кунда республикамизда фаолият юритаётган банклар ишини ташкил қилишда маркетингнинг салмоқли ўрни мавжуд.

Маркетингнинг моҳияти бўйича дунё олимларининг нуқтаи назарларини чуқур ўрганиб чиқиб, уни корхона хўжалик фаолияти, ташқи ва ички мафкураси, стратегия, тактика ва сиёсатининг етакчи соҳаси деб ҳисоблаймиз.

Банк маркетинги маркетинг соҳаларидан бири ҳисобланиб, кредит ресурслари бозорини ўрганиш, миқдорларнинг молиявий ҳолатини таҳлил қилиш ва шунга асосланиб банкка маблағ қуйилмаларини жалб этиш, ҳамда банкнинг келгусидаги хатти-ҳаракатларини прогноз қилишга қаратилган бўлиши керак. Демак, банк маркетинги - бу банкнинг стратегия ва фалсафаси бўлиб, унга обдон тайергарлик кўрилишини, чуқур ва ҳар томонлама таҳлил қилинишини, ҳамда ҳамма бўлимларнинг, яъни улар қайси поғонадалигидан қатъий назар, фаол ишлашини талаб этади. Банк соҳасидаги маркетингнинг хусусиятлари, авваламбор, банк маҳсулотининг ўзига хослигидан келиб чиқади.

Банк иши ҳам бундан мустасно эмас. Шу сабабли банк бошқармаси сиёсатининг мақсади ва ҳамма бўлимларининг фаолияти миқдорларни жалб қилиш, ўз хизматлари сотиладиган соҳаларни кенгайтириш, бозорни эгаллаш ва олинadиган фойдани ўстиришга қаратилган. Бу банк маркетингининг муҳим аҳамиятга эгаллигидан далолат беради. Ҳозирги пайтда, банк хизматлари бозоридаги рақобат кескин кучайиши таъсирида банк маркетингининг мазмуни ва мақсади сезиларли даражада ўзгармоқда.

1- Мавзу. Молия бозорининг моҳияти ва унинг таркибий тузилмаларининг хусусиятлари

1. Молия бозорининг мохияти.
2. Молия бозорининг таркибий тузилмалари.
3. Молия бозорининг таркибий тузилмаларининг вазифалари.

Хар бир иқтисодиётда турли шаклдаги бозорлар фаолият кўрсатади. Бу бозорлар турлича номланади. Бизнинг фикримизча мамлакатда миллий пул бирлиги кўринишидаги оқим ўзига керакли товарга тўқнаш келади ва бу бозор ўша товарнинг номи билан аталади. Масалан, «деҳқон бозори», «буём бозори», «машина бозори» ва ҳақозо. Биз мазкур ўқув қўлланмамизда асосий диққат - эътиборни ўзига хос хусусиятларга эга бўлган молия бозорига қаратамиз.

Иқтисодиётда бир вақтнинг ўзида айрим гуруҳларда (турли мулкчилик шаклдаги хўжалик субъектлари ва аҳоли) вақтинча бўш пул маблағлари тўпланиб қолиши билан айрим гуруҳларда вақтинча бўш пул маблағларига эҳтиёж сезилади. Шу билан бирга, пул маблағларининг етишмаслиги ёки ортиқча бўлиб, вақтинча бўш туриши маълум давр мобайнида навбатлашиб бориши, яъни пул маблағлари етишмаслигидан қийналаётган соҳа муайян даврдан сўнг ортиқча пул маблағларига эга бўлиши мумкин ва бунинг акси. Ўз ихтиёрида вақтинча бўш пул маблағларига эга гуруҳ иштирокчилари ўз маблағларини нафақат сақлаб қолишидан 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 хисобланадиган молия бозорида учрашадилар. Молия бозори жуда мураккаб тузилишга ва паст - юқори поғоналарга эга бўлган махсус бозор бўлиб, унга жуда катта миқдордаги пул маблағлари бир вақтнинг ўзида турли йўналишларга ўтиб боради ва шу ўтиш ҳаракатлари иқтисодиётнинг микродаражадан тортиб макродаражагача бўлган аҳолига таъсир кўрсатади.

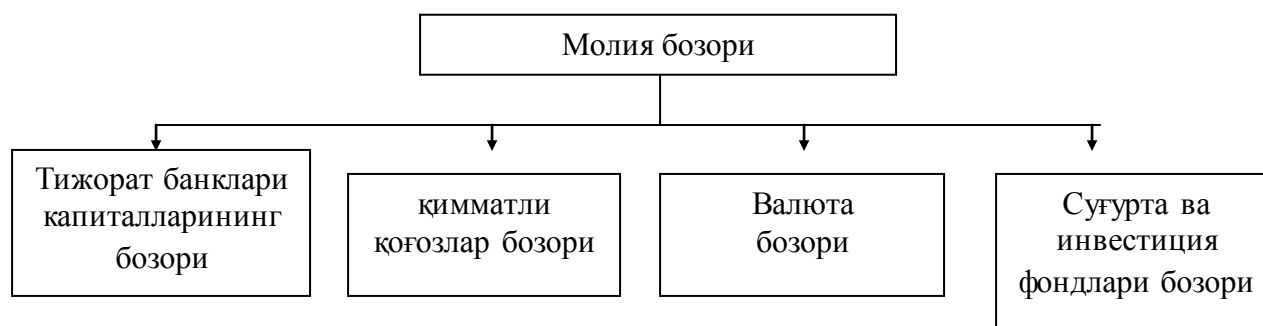
Иқтисодийнинг бозор муносабатларига ўтиши натижасида молия бозори сифатан янги маънога эга бўлади. Вақтинча бўш маблағларнинг жалб этишда улардан фойдаланишда молия бозорининг ахамияти бекиёс катта бўлади.

Иқтисодий адабиётларда молия бозорининг таркибий тузилиши бўйича турли қарашлар мавжуд. Россиялик иқтисодчи олим и.ф.д профессор Ю.И.Коробовнинг фикрича молия бозорининг қуйидаги 3 та таркибий қисми, яъни 1) кредит бозори; 2) қимматли қоғозлар бозори; 3) валюта бозори мавжуд.¹ Ушбу фикр-мулохазани кенг таҳлил этган етакчи иқтисодчи олим и.ф.д профессор В.А.Галанов молия бозорининг 4 та таркибий қисмдан: 1) банклар капиталлари бозори; 2) қимматли қоғозлар бозори; 3) валюта бозори; 4) суғурта ва нафақа фондлари бозоридан иборат деб ҳисоблайди.²

Мамлакатимиз иқтисодчи олимлари ўртасида ҳам молия бозори таркибий қисмлари тўғрисида ягона фикр мавжуд эмас. Бизнинг фикримизча и.ф.н доцент Алимов И.Ининг молия бозорининг таркибий тузилиши тўғрисидаги фикри унинг моҳиятини тўлиқ очиқ беради деб ҳисоблаймиз. Унинг фикрича молия бозори 4 та таркибий қисмдан иборат. Қуйидаги чизма маълумотларидан кўришиб турибдики, молия бозорининг таркибий тузилмаси моҳиятан бойитилган. Масалан, банк капиталлари бозори тижорат банкларининг бозори деб тўлдирилган. Суғурта ва инвестиция фондлари бозори алоҳида ажратиб кўрсатилган.

¹Банковское дело. Учебник под ред. проф. Г.Г.Коробовой. –М.: «Экономистъ». 2006. 55 б.

²Рынок ценных бумаг. Учебник под ред. проф. В.А.Галанова. А.И.Басова. –М.: «Финансы и статистика» 2004. 193 б.

Молия бозори таркибий тузилмаси¹

Биз бу фикрни қўллаб - қувватлаш билан бир қаторда унга ўз ўзгартиришимизни киритишга ҳаракат қиламиз. Маълумки инвестиция фондлари бозори, бизнинг фикримизча, қимматли қоғозлар бозори таркибига киради. Чунки инвестиция фондлари бозорининг асосий вазифаси қимматли қоғозлар билан турли операциялар олиб бориш ҳисобланади. Ушбу омилни ҳисобга олган ҳолда биз молия бозори таркибий қисмлари қуйидагилардан иборат деб ҳисоблаймиз:

1. Тижорат банклари капиталларининг бозори;
2. қимматли қоғозлар бозори;
3. Валюта бозори;
4. Суғурта ва пенсия фондлари бозори.

Мазкур ўқув қўлланмамизнинг қуйидаги юқорида билдирилган фикр – мулоҳазаларимизни илмий асослашга ҳаракат қиламиз.

Молия бозори ва унинг таркибий қисмларини чуқур ёритиш улар бажарадиган вазифаларни ўрганишликни талаб этади. Биз қуйида бу вазифаларни таққослаш асосида таҳлил этишга ҳаракат қиламиз.

¹ Алимов И.И. Тижорат банкларининг қимматли қоғозлар билан операциялари. –Т.:ТДИУ. 2007. 37 б.

Хар қандай бозор сингари молия бозорининг бажарадиган функциялари мавжуд. Иқтисодчи олимлар молия бозори ва таркибий қисмларининг бажарадиган вазифаларни икки асосий гуруҳга ажратадилар:

1. Умумбозор вазифалар;
2. Махсус вазифалар.

Молия бозорининг умумбозор вазифалари қуйидаги 4 та асосий гуруҳдан иборат:¹

- тижорат вазифаси, яъни барча бозорда фаолият кўрсатишдан асосий мақсад маълум миқдорда даромад топиш хисобланади;

- нарх – навони шакллантириш вазифаси, яъни барча бозорда фаолиятининг натижаси бўлмиш талаб ва таклиф асосида савдо объектларининг бозор баҳоси шаклланади ҳамда унинг доимий харакати жараёни амалга ошади;

- маълумотларни етказиш вазифаси, яъни барча бозор ўз иштирокчиларига савдо объектларини харакати, уларнинг хажми ва улар бўйича шаклланаётган нарх-наво тўғрисидаги керакли маълумотларни етказиб туради;

- тартибга солиб туриш вазифаси, яъни барча бозор ўз иштирокчиларига савдо – сотиқни олиб бориш учун махсус жойларни ташкил қилади, савдони ташкил этиш тартиб қоидалари, муддатлари, низоларни ечиш шартлари, назорат қилиш ва бошқарувни амалга оширади.

Биз юқорида таъкидлаб ўтган умумбозор вазифалардан ташқари молия бозорининг хар бир таркибий қисмлари фақатгина ўзига хос бўлган вазифаларни бажарадилар. Биз илмий изланишимизда уларни ёритишга харакат қиламиз.

Ўз мохиятига асосан тижорат банкларининг капиталлари бозори ссуда капиталининг айланиш жараёнини мунтазам айланишини таъминловчи

¹ Рынок ценных бумаг. Учебник под ред. проф. В.А.Галанова, А.И.Басова –М.: «Финансы и статистика» 2004. 196 б.

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 хисобланган турли мулкчилик шаклида фаолият юритаётган тижорат банклари. Улар бирламчи сармоядорларнинг вақтинча бўш пул маблағларини қайтариб беришлик ва тўловлилик асосида жалб этиб ссуда капитални шакллантирадилар;

- қарздорлар, ўз фаолиятида вақтинча пул маблағларига эҳтиёж сезаётган хўжалик субъектлари, мамлакат аҳолиси ва давлат.

Тижорат банкларининг капиталлари бозори бажарадиган ўзига хос функциялар унинг моҳияти ва иқтисодий ҳолатида эгаллаб турган ўрни билан бевосита боғлиқдир. Иқтисодий адабиётда ушбу бозорнинг қуйидаги 5 та асосий вазифаларини ажратиш кўрсатадилар:

1. Мамлакатдаги товарлар айланишига кредит ёрдамида хизмат кўрсатиш;

2. Мамлакатдаги хўжалик субъектлари, аҳоли, давлат ҳамда хорижий сармоядорларнинг пул маблағларини жамлаш;

3. Пул фондларини ссуда капиталига айлантириш ва ундан капитал қўйилмалар шаклида ишлаб чиқаришга хизмат кўрсатиш;

4. Давлат ва истеъмолчилар харажатларини ёпиш учун давлат ва аҳолида капитал манбаи сифатида фойдаланиш;

5. Кучли молия-саноат гуруҳларини ташкил қилиш учун капитални марказлашишини тезлаштириш.¹

Шуни алоҳида таъкидлаш лозимки, биз юқорида таъкидлаб ўтган вазифалар ҳар бир мамлакатнинг иқтисодий ривожланганлик ва миллий банк тизими фаолияти даражасига асосан турлича амалга оширилади.

¹ О.В.Свиридов. Деньги. Кредит. Банки. Учебное пособие. –Ростов-на-Дону. «Феникс». 2001. 61 б.

Аксарият холларда ахоли ва баъзи мутахассислар ўртасида «қимматли қоғоз» атамаси ўрнига «қимматбахо қоғоз» деган атама аралаштирилиб юборилади. Биз бу атамаларга аниқлик киритамиз. Агарда рус тилидаги «ценная бумага» деган атамани ўзбек тилига ўгирсак, у холда «қимматли қоғоз» деган атама хосил бўлади. Рус тилидан «драгоценная бумага» деган атамани ўзбек тилига ўгирсак, у холда «қимматбахо қоғоз» деган атама хосил бўлар эди. Афсуски, рус тилида «драгоценная бумага» деган атама мавжуд эмас, «драгоценные металлы» (қимматбахо металллар), «драгоценные камни» (қимматбахо тошлар) деган атамалар бор ва улар бизнинг тилга ўгирилган. Бундан ташқари, Ўзбекистон Республикасида 2008 йил 27 июнрда қабул қилинган «қимматли қоғозлар бозори биржаси тўғрисида»ги ва қимматли қоғозларга оид барча қонунларда «қимматли қоғозлар» деган атама қайд этилган. Бизнинг фикримизча айниқса мутахассислар ўртасида «қимматли қоғоз» ва «қимматбахо қоғоз» деган атамаларни ишлатишда жуда хушёр бўлиш лозим деб ҳисоблаймиз.

Молия бозорининг асосий таркибий қисми ҳисобланган қимматли қоғозлар бозорининг ўзига хос хусусиятлари мавжуд. Бу бозорда товар бошқа бозорлардагига нисбатан ўзига хосдир. Бу товар турли шаклдаги қимматли қоғозлардир.

қимматли қоғозлар бозори бу юридик ва жисмоний шахслар ўртасида муомалага қимматли қоғозлар чиқариш , унинг айланиши ҳамда уларни тўлаб берилиши билан боғлиқ иқтисодий муносабатлар йиғиндисидир.

қимматли қоғозлар бозорининг анъанавий вазифаларидан ташқари фақатгина ўзига хос бўлган вазифалари ҳам мавжуд. Улар қуйидагилардан иборат:

- мамлакат ахолисининг, корхоналарнинг ва давлатнинг вақтинча бўш пул маблағларининг жамланиши таъминланади. Бунинг натижасида капитал истеъмолчилари керакли миқдордаги пул маблағларини олади ва сармоядорлар ўз маблағларини сақлаш ҳамда уларни кўпайтириш имкониятига эга бўлади;

- қимматли қоғозлар бозори капиталнинг жамланиши ва марказлашуви жараёнининг тезлашишини таъминлайди. Бозор ёрдамида иқтисодиёт тармоқлари ўртасида капиталнинг оқиб ўтиши амалга оширилади;

- қимматли қоғозлар бозори тармоқлараро тўсиқларни олиб ташлашга хизмат қилади. Иқтисодиёт тармоқларидаги вақтинча бўш пул маблағлари ишлаб чиқаришни бошқа тармоқларига оқиб ўтади. Капиталнинг бу оқими буйруқ ёки кўрсатма асосида эмас, балки аниқ бир иқтисодий манфаат муносабатлари асосида амалга оширилади. Вақтинча бўш пул маблағлари замонавий ва даромад келтирувчи ишлаб чиқариш корхоналарига инвестиция қилинади ва шу асосда иқтисодиёт тармоқлари таркибида сифат силжишлари юзага келади;

- қимматли қоғозлар бозори сармоядорларининг яъни мамлакат аҳолиси, корхоналар ва давлатнинг вақтинча бўш пул маблағларини жамлаб, уни капиталга айлантириб, бу капиталнинг оқилона ва самарали ҳаракатини таъминлайди;

- қимматли қоғозлар бозори қимматли қоғозларга бозорда шаклланган талаб ва таклиф асосида ҳақиқий бозор баҳосини белгилайди. Шунинг учун фонд биржаси мамлакат иқтисодиётининг барометри ҳисобланади;

- қимматли қоғозлар бозори аниқ бир капитални (банк, савдо, саноат) ҳаракатини фаоллашувига имконият яратади. Бунинг натижасида иқтисодиётда у ёки бу муаммоларни ҳал этиш имконияти пайдо бўлади;

- қимматли қоғозлар бозори ёрдамида давлат бюджети тақчиллиги (дефицит) қопланади. Шунини таъкидлаш лозимки, бу жараёнда муомалага қўшимча пул массаси эмиссия қилинмайди ва шу асосида мамлакатда инфляцияни тартибга солиб туриш имконияти туғилди;

- қимматли қоғозлар бозори мамлакатда янги мулкдорлар синфини шакллантиради. Улушли қимматли қоғоз (акциялар) харид этиб олган акциядор корхонанинг мулкдорига айланади. Шу асосда акциядорлар корхонанинг самарадор ишлашидан манфаатдор бўлади, чунки корхонанинг

даромад топиши акциядорга дивиденд келтиради. Шунинг учун акциядорлар корхоналарнинг бошқарувида фаол иштирок этадилар.

қимматли қоғозлар бозорининг қанчалик ривожланганлиги ва самарадорлиги у бажарадиган вазифаларни амалга ошириши билан узвий боғлиқдир.

Замонавий валюта бозори, ялпи жахон хўжалиги миқёсида амал қилувчи, мураккаб ва мунтазам иқтисодий тизим сифатида майдонга чиқади. Валюта бозори, янги шароитларга мослашган ҳолда, тинмай ривожланиб келган. У хорижий валютадаги векселлар билан савдонинг локал марказларидан тортиб то бирдан-бир ҳақиқий халқаро бозор шаклигача бўлган йўлни босиб ўтди.

Валюта бозори молия бозорининг таркибий қисми ҳисобланади. Ўз моҳиятига асосан валюта бозори бу расмий молия маркази ҳисобланиб, унда хорижий валюта ва қимматли қоғозлар уларга бўлган талаб – тақлиф асосида шаклланган нарҳда олди – сотдиси ва миллий валютани хорижий валюталарга нисбатан курси белгиланиши амалга оширилади.¹ Ушбу бозорнинг асосий иштирокчилари бўлиб тижорат банклари ва молия муассасалари, брокерлар ва брокер конторалари ҳамда бошқа ташкилотлар ҳисобланади.

Биринчи гуруҳ иштирокчилари ушбу бозорда ўз мақсадлари ва мижозларининг манфаатлари учун турли операцияларни амалга оширадилар. Улар бозорда бир – бирлари билан бевосита ёки воситачилар орқали иш олиб борадилар. Бу гуруҳ иштирокчилари таркибига мамлакатнинг марказий эмиссион банки, тижорат банклари ва турли молия муассасалари киради.

Валюта бозорининг иккинчи гуруҳ иштирокчиларининг таркибига ихтисослаштирилган брокер ва дилер муассасалари киради. Улар ушбу бозорда ўз номлари ва ҳисобидан операциялар олиб боришлик билан бирга

¹ Финансы, денежное обращение и кредит. Учебник под редакцией В.К.Сенчагова. –М.:«Проспект» 2001.444б.

мижозлар хисобидан операцияларни амалга оширадилар ва маълумотлар етказиш вазифасини амалга оширадилар.

Валюта бозорининг учинчи гуруҳ иштирокчиларига турли нобанк ташкилотлари, юридик ва жисмоний шахслар ташкил этади. Ушбу гуруҳ иштирокчилари бозорда хорижий валюталар билан бевосита иштирок этмайдилар ва улар фақат тижорат банкларининг хизматларидан фойдаланадилар.

Валюта бозори умумбозор функцияларидан ташқари қуйидаги ўзига хос вазифаларни бажаради:

- товарлар, хизматлар ва капиталлар халқаро муомаласида хизмат кўрсатади;
- иқтисодий, сиёсий ва бошқа омиллар таъсирида шаклланадиган талаб ва таклифни баланслаш орқали валюта курсларини аниқлаш;
- валюта рискларидан химояланиш учун механизмни таклиф этиш;
- давлат томонидан пул-кредит ва иқтисодий сиёсатни амалга оширишда бозордан фойдаланиш.¹

Халқаро амалиётда валюта бозорининг бошқа бозорлардан ажратиб турадиган хусусиятлари тўғрисида фикр – мулоҳазалар мавжуд.

Иқтисодий адабиётда валюта бозорининг қуйидаги ўзига хос вазифаларни ажратиб кўрсатадилар:

- валюта бозори аниқ географик чегараларга эга эмас;
- валюта бозори аниқ белгиланган жойга эга эмас;
- валюта бозори кун давомида мунтазам фаолият кўрсатадилар;
- валюта бозорида чегараланмаган иштирокчилар фаолият кўрсатади;
- валюта бозори жуда юқори ликвидлилик даражасига эгадир.²

¹ Жумаев Н.Х. Шаларо молия муносабатлари. –Т.: «Молия» 2005. 24 б.

² Финансы. Денежное обращение. Кредит. Учебник под редакцией Г.Б.Поляка. –М.: «ЮНИТИ» 2001. 333б

Халқаро амалиётда амалга ошириладиган валюта операцияларининг хажмларига, таснифига ва фойдаланиладиган валюталар сонига асосан халқаро, минтақавий ва миллий валюта бозорларига ажратилинади.

Молия бозорининг яна бир таркибий қисми бўлиб суғурта бозори ҳисобланади. Суғурта бозори ўз моҳиятига асосан пул муомаласининг ўзига хос муносабатлари бўлиб унда «махсус товар» суғурта хизматларининг олди-сотдиси амалга оширилади ва унга бўлган талаб – таклиф асосида баҳо шаклланади. Ушбу бозорнинг иштирокчилари бўлиб суғурта қилувчилар, суғурта қилинувчилар, суғурта қилинганлар ва суғурта воситалари ҳисобланадилар.

Биринчи гуруҳ суғурта қилувчилар таркибига суғурта операцияларни амалга ошириш, суғурта фондларини ташкил этиш ва унда фойдаланиш бўйича ваколатли давлат органидаги махсус лицензияга эга юридик шахслар ҳисобланади.

Иккинчи гуруҳ суғурта қилинувчилар таркибига конун ёки шартнома асосида суғурта қилувчи компаниялар билан ўзаро муносабатга кираётган юридик ва жисмоний шахслар ҳисобланади.

Учинчи гуруҳ суғурта қилинганлар таркибига ўз манфаатлари учун конун ёки шартнома асосида суғурта қилувчи компаниялар билан ўзаро расмий муносабатларга кирган ва суғурта ҳолатида ундан фойдаланаётган юридик ва жисмоний шахслар ҳисобланади.

Тўртинчи гуруҳ суғурта воситалари таркибига суғурта қилувчилар ва суғурта қилинувчилар ўртасида суғурта шартномаларини тузиш вазифасини бажарувчи суғурта агентлари ва аквизиторлар ҳисобланади.

Суғурта бозорининг ўзига хос вазифалари қуйидагилардан иборат:

– ушбу бозорда суғурта капитали, суғурта қилинган юридик ва жисмоний шахслардан шартнома асосида белгиланган тарифлар асосида келиб тушган бадаллар ҳисобига шакллантирилади;

- ушбу бозорда суғурта қилинувчилар суғурта компанияларни танлашда нафақат мустақилликка эга бўлишлари билан бир вақтда мажбурийлик тамойилига ҳам риоя этадилар;

- ушбу бозорда бошқа бозорларга нисбатан суғурта химоясини кафолати қонун асосида белгиланади.

Бизнинг фикримизча молия бозорининг таркибий қисмига пенсия фондлари бозорини киритиш мақсадга мувофиқдир. Пенсия фондлари молия бозорининг энг ёш таркибий қисми бўлиб, у фақатгина Иккинчи Жаҳон урушидан сўнг АҚШ ва Европа давлатларида юзага келган. Пенсия фондлари капиталининг ресурси бўлиб, юридик шахслар (иш берувчи хўжалик субъектлари) ва ишлаётган ишчи ва хизматчилардан келадиган бадаллар ҳисобланади. Ушбу бозорнинг яна бир хусусияти бўлиб, унинг узок муддатга эгаллиги ҳисобланади. Агарда суғурта бозорида суғурта ҳолати юзага чиққанда харажатлар қопланса, ушбу бозорда пенсия фондлари шартнома асосида ўз мижозларига улар фақатгина пенсияга чиққандан кейингина тўловларни амалга оширишни бошлайди.

Мазкур ўқув қўлланмаимизнинг юқорида таъкидлаб ўтган молия бозорининг барча таркибий қисмларида пул маблағларининг оқими кўплаб омиллар асосида ҳаракат қилади. Халқаро амалиётда молия бозорига таъсир этувчи омиллар асосан қуйидаги тўртта гуруҳга ажратилинади:

- бозорнинг даромадлилик даражаси;
- бозорни солиққа тортилиш шартлари;
- капитални йўқотиш ёки кутиланаётган фойдани тўлиқ олинмаслик қалтислик (риск) даражаси;
- сармоядорлар учун бозорни ташкил этилиши ва ундаги шарт – шароитлар, бозорга тезда кириш ва ундан тезда чиқиш, бозор тўғрисидаги маълумотлар даражаси ва бошқалар.¹

¹ Рынок ценных бумаг. Учебник по ред. В.А.Галанова, А.И.Басова. – М.: «Финансы и статистика» 2004. 195 б

Молия бозорига таъсир этувчи омиллардан хисобланган бозорни ташкил этиш, унда яратиладиган шарт-шароитлар ва маълумотни етказишда маркетингнинг эгаллаган ўрни ва ахамияти алохида ўрин эгаллайди.

Таянч сўзлар: Молия бозори, банклар капиталлари бозори, қимматли қоғозлар бозори, валюта бозори, суғурта ва нафақа фондлари бозори, пул фондлари, ссуда капитали, банк тизими, қимматли қоғоз, қимматли қоғозлар бозори, пул-кредит ва иқтисодий сиёсати, суғурта операциялари, суғурта воситалари, пенсия фондлари.

Назорат саволлари:

1. Молия бозорининг моҳияти.
2. Молия бозорининг таркибий тузилмалари.
3. Молия бозорининг таркибий тузилмаларининг вазифалари.
4. Банклар капиталлари бозори вазифларини хусусиятлари.
5. Қимматли қоғозлар бозори хусусиятлари.
6. Валюта бозори вазифларини хусусиятлари.
7. Суғурта ва нафақа фондлари бозори вазифларини хусусиятлари

2- Мавзу. Банк соҳасида маркетингнинг зарурлиги ва моҳияти

1. Маркетингининг келиб чиқиши, моҳияти ва унинг объектив зарурияти.
2. Банк маркетингининг шаклланиши ва унинг моҳияти.
3. Банк маркетингининг ўзига хос хусусиятлари.

Маркетингнинг энг содда шакллари товар-молия муносабатлари

энди пайдо бўлиб, таракқий эта бошлаган даврда учратиш мумкин. Бизга товарлар рекламаси хақидаги маълумотлар қадимги Миср, Месопотамия ва Шарқий Осиё давлатларида бўлганлиги тарихдан маълум. Масалан, 1650 йилда Япониянинг "Мицуи" номли савдо фирмаси аъзоларидан бири Токиода универсал магазинга ўхшаш бир савдо маркази очган. Бу ерда маркетингнинг асосий тамойилларидан баъзиларини у амалда қўллаган, яъни турли товар турлари бўйича талаб ва таклифни аниқлаш, харидоргир товарларни ишлаб чиқариш учун буюртмалар қабул қилиш, товарларга кафолат муддати белгилаш ва шу муддат давомида харидор товарни қайтариб бериб, ўз пулини олиб кетиш ҳуқуқига эга эканлигини эътироф этиш, товарларни реклама қилиш кабилардир.

Иқтисод, социология ва бошқариш чорраҳасида мустақил фан сифатида ажралиб чиққан маркетингнинг назарий асослари биринчи бўлиб америкалик Сайрес Маккоримик (1809-1884) томонидан яратилган. Лекин тарихда у иқтисодчи сифатида эмас, кўпроқ биринчи комбайн конструктори сифатида машхурдир. У фақат техник маълумотга эга бўлишига қарамай, замонавий маркетингнинг қуйидаги йўналишлари асосларини яратди: бозорни ўрганиш ва таҳлил қилиш, баҳо сиёсати ва сервис хизматининг асосий турлари ва танлаш тамойиллари. Булар хаммаси ўз навбатида, унинг "Интернэшнл Харветер" номли фирмасининг гуллаб-яшнашига сабабчи бўлганан.

"Маркетинг" сўзи (инглизча "market" - бозор) XX-асрнинг бошларидангина кенг қўлланила бошланиб, у рақобат шароитида ишлаб чиқарувчиларнинг ўз товар ва хизматларининг сотилишини таъминлаш йўлидаги фаолиятини билдиради. Табиийки, ҳар бир ишлаб чиқарувчи озми-кўпми бу фаолият билан ўз билимлари, тажрибаси ва бошқа ишлаб чиқарувчиларнинг фаолияти таҳлиliga таянган ҳолда шуғулланади. "Маркетинг" тушунчасидан фойдаланиш кўпроқ қатор илмий ишларнинг пайдо бўлиши билан боғлиқдир. Бу ишларда турли ишлаб чиқарувчиларнинг рақобат шароитида ўз товар ва хизматларини бозорда сотишни таъминлаши

бўйича фаолиятлари тахлил қилиниб умумлаштирилган, ҳамда маркетингнинг истеъмолчилар учун бўлган рақобатли курашда муваффақиятга олиб келувчи принциплари, йўналишлари ва уни амалга ошириш методлари (йўл-йўриқлари) таърифлаб берилган.

Асримизнинг 20-30 йилларида маркетингга тегишли бўлган кўплаб ишлар нашр этилди. Масалан, инглиз иқтисодчиси Еджени Маккарти маркетингнинг мазмунини янада ойдинлаштириш мақсадида "4-P" номли моделни таклиф этади. Бу ном маркетингнинг тўртта асосий элементи: товар (Product), баҳо (Price); жой (Place) ва фойда (Profit)дан келиб чиққан. Биринчи марта товар категорияси киритилган бу модель "Дженерал Электрик" компаниясининг комиссияси томонидан қабул қилинган. "4-P" модели учта поғонадан иборат бўлиб, ундан хар қандай ишлаб чиқарувчи, шу жумладан банклар ҳам фойдаланиши мумкин.

Биринчи поғонада харидорлар (истеъмолчилар), мижозлар жойлашган. Улар сонининг кўпайиши хар қандай корхона фаолиятининг, умуман маркетингнинг мақсади хисобланади. Чунки корхона фақатгина ўз товарлари (хизматлари)га пул тўлашга тайер бўлган харидорларни (мижозларни) топгандагина мавжуд бўлиши мумкин.

Иккинчи поғона – бу хар қандай корхонанинг харажат ва ресурс омиллари, иш фаолиятининг самарадорлиги ва ишчанлигини акс эттирувчи кўрсаткичлар мажмуидан иборат. Моделнинг учинчи поғонасида корхонанинг фойдаси жойлашган. Корхона фаолиятини тахлил қилиш учун хар бир поғонада, иқтисодий-математик ва статистик методлардан фойдаланиб моделлар тузиш корхона фаолиятини назорат қилиш ва унинг тараққий этиш йўлларини кўрсатиш лозим. Еджени Маккарти яна ташқи, яъни корхона бошқара олмайдиган, лекин ўз фаолиятида унга мослашиши лозим бўлган факторларни ҳам ажратиб берди. Масалан, хар бир шерикнинг давлатидаги сиёсат ва ҳуқуқ нормалари, маданий ва социал ҳолат, иқтисодиётнинг умумий ҳолати, экологик ҳолат, инфляция, рақобатнинг даражаси ва сифати.

Кейинчалик "4-P" модели ривожлантирилиб маркетинг бўйича машхур америкалик мутахассис Ф.Котлернинг ишларида тугалланган кўринишга келтирилди. Бу модель фақат товар ишлаб чиқарувчиларгагина тегишли бўлмай, банклар учун ҳам муҳим аҳамият касб этади. Чунки банклар ҳар қандай ишлаб чиқарувчи (корхона) каби мустақил юридик шахс бўлиб, ўзига хос маҳсулот, яъни хизмат ишлаб чиқаради ва сотади, фойда олади ва ўз фаолиятини амалга оширади. Хулоса қилиб, банк - бу кредит-молия институти бўлиб, авваламбор кредит, жамғарма ва тўловларга тегишли бўлган маҳсулот ва хизматларнинг кенг спектрини таклиф этади ва истаган жисмоний ва юридик шахслар учун турли вазифаларни бажаради, дейиш мумкин.

Яна шуни таъкидлаш жоизки, банк тизимига ҳам **"4-P модели"** мувофиқ келади, деб ҳисобланган бўлса ҳам, у кенг тарқалган эмас эди. У пайтларда банк тизими ўз амалиётида маркетинг хизматидан фойдаланмас эди, чунки банкирлар фақат жорий режалаштириш билан шуғулланар эдилар. 70-йилларда банк фаолиятининг универсаллашуви юз берди, натижада банк тизимида маркетинг принциплари кенг тарқалиб, у банкнинг стратегик режалари таркибига киритилди. Узоқ вақт банклар на стратегик режалашга, на маркетингга етарли эътибор бермадилар. Улар ўз фаолиятида эскидан одат бўлиб қолган метод ва усуллардан фойдаланиб келдилар. 60-йилларнинг ўрталаригача ҳам банклар ўз фаолиятини реклама қилиш билан умуман шуғулланмас эдилар. 70-йилларда эса улар астойдил реклама қилишни бошладилар, бу эса айрим банк хизматларининг маркетинги хақида гапиришга имкон берди. Нихоят, 80-йилларга келиб, банк маркетинги анча агрессив бўлиб қолди, чунки банклар, энди саноат маркетингининг асосий усуллари ўзлаштириб олиб, ўз фаолиятини стратегик режалаш билан фаол шуғуллана бошладилар. 80-йилларнинг иккинчи ярмида АҚШнинг банк маркетинги тижорат банкининг яхлит бошқариш тизими каби расмийлаштирилди.

Маркетинг банкнинг фаолият турларини эмас, балки унинг

мақсади, мафкураси ва стратегиясини таъриф-тавсиф қилувчи **концепцияни** қабул қилиш билан бошланиши лозим. Концепция қабул қилинганидан сўнг банк ўзининг ички ҳолати ва фаолиятини амалга ошираётган ташқи муҳитни ҳисобга олган ҳолда, маркетинг соҳасида ишни ташкил қилишнинг турли шаклларидан фойдаланиши мумкин. Маркетинг соҳасида ишни ташкил қилиш бўйича ҳаммабоп формула йўқ, маркетинг системасини тузишнинг умумий схемаси ҳам мавжуд эмас. Шу сабабли биз маркетингнинг халқаро амалиётда қабул қилинган бир қанча таърифларини таҳлил қилишни лозим деб топдик.

Кенг маънода **"маркетинг - бу социал жараён бўлиб, унинг мақсади керакли товар ва хизматларни тўғридан-тўғри айирбош қилиш ёки** бозор орқали айрим индивидлар ва социал гуруҳлар, ҳамда корхоналар учун фойда олишдир. Яна бир таърифда "маркетинг – бу бозорда юз берадиган жараёнларни ҳар томонлама ҳисобга олган ҳолда компания ва фирмалар фаолиятини бошқарувчи ва ташкил қилувчи системадир, дейилган.

Бу таърифлардан кўришиб турибдики, маркетинг жуда кенг талқин қилиниб, аслини айтганда, корхона ёки банкнинг бутун фаолиятига, яъни истеъмолчиларнинг талабларини аниқлаб, уларни қондириш мақсадида товар ва хизматларни ишлаб чиқишдан тортиб то уларни сотишгача бўлган ҳамма жараёнларга тегишлидир. Адабиётларда маркетингга корхонада ишлаб чиқарилган товар ва хизматларни сотиш билан боғлиқ бўлган бир функция, яъни бошқариш функциясига боғлаб берилган таърифлари ҳам учрайди. Масалан, **"маркетинг - бу бошқариш фаолиятининг етакчи йўналиши бўлиб,** ўз ичига истеъмолчилар талабини ўрганиш, таҳлил қилиш, режалаш, амалга ошириш ва шу дастурларни бажарилиши устидан назорат ўрнатишни, ҳамда максимал даражада ҳам истеъмолчилар, ҳам ишлаб чиқарувчилар талабларини қондирадиган, маҳсулот ва қийматларни сотишни таъминловчи оператив бошқармани вужудга келтиришни олади". Бу ва шу каби таърифларда маркетинг деганда, рақобат шароитида товар ва хизматлар бозорини ўрганиш ва уларни бозорда сотишни таъминловчи чора-

тадбирларни амалга ошириш билан боғлиқ бўлган конкрет фаолият тушунилади.

Бундан ташқари, маълум фан сохаларига боғликлиги ҳисобга олинган ҳолда, маркетинг моҳиятини очиб берувчи бошқа нуқтаи назарлар ҳам мавжуддир. Масалан, Ал.Рольф маркетингга аниқ ифодаланган иқтисодий йўналиш бериб, уни қуйидагича таърифлайди: маркетинг - "бу товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчилардан истеъмолчи ва фойдаланувчига юборилишини бошқарадиган тадбиркорлик фаолиятидир". Колумбиялик олимлар эса, маркетингни социологик аспектда таърифлайдилар - "бу социал жараён бўлиб, у орқали товар ва хизматларга бўлган талаб олдиндан айтиб берилади, кенгайтирилади ва қондирилади.

Америка Маркетинг Ассоциацияси олимларининг фикрига кўра, маркетинг - бу "товар ва хизматлар оқимини ишлаб чиқарувчидан пировард ёки оралиқ истеъмолчига йўналтириладиган турли хўжалик фаолиятларининг амалга оширилишидир". Бу таъриф бирон компания фаолияти натижаларининг самарадорлиги эканлигини эмас, балки фаолият бу жараён эканлигини таъкидлайди. Шундай бўлса ҳам маркетинг ишлаб чиқариш тугагандан кейин бошланмаслиги, аксинча унинг вазифалари қаторига ишлаб чиқаришнинг ва характери, ҳамда банкнинг ўз хизматларини сотишни кенгайтириш истиқболини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқариш қуввати ва инженер-техник имкониятларининг даромад келтириш йўллари аниқлаш ҳам киришини уқтириб ўтиш мақсадга мувофиқдир. Чунки бундай таъриф маркетинг ишлаб чиқариш ва сотиш жараёнида охириги ўринни эгаллашини кўрсатади. Бу фикр эса, ҳар доим ҳам ҳақиқатга тўғри келавермайди.

Буюк Британия Бошқариш Институти намоёндалари таърифи бўйича маркетинг - бу "ижодий бошқарув фаолиятининг бир тури бўлиб, у ишлаб чиқариш ва савдони кенгайтириш, ҳамда истеъмолчилар талабларини аниқлаш асосида иш билан кўпроқ таъминлаш ва бу талабларни қондириш учун илмий изланишлар олиб боришни англатади. Маркетинг ишлаб чиқариш имкониятларини товар ва хизматлар сотиш имкониятлари билан

боғлайди, пировард истеъмолчига максимал миқдорда махсулот сотиш натижасида фойда олиш учун зарур бўлган ишнинг характери, йўналиши ва миқёсини асослаб беради". Ушбу таърифга асосан, маркетинг - бу, аслини олганда, харидоргир бўлган махсулотни (хизмат) ишлаб чиқаришга қаратилган хўжалик фаолиятидир.

Хулоса қилиб шунини айтиш мумкинки, кўриб ўтилган ҳамма таърифлар ўзаро боғлиқ бўлиб, умуман айтганда, улар ўртасида қарама-қаршиликлар йўқ. Ҳақиқатдан ҳам, агар махсулот ва хизмат ишлаб чиқарувчи бирон корхонанинг фаолияти, биринчи навбатда, тегишли бозор ҳолатининг тахлили асосида амалга оширилса, товар ва хизматлар сотишда эса рақобат шароитида бозорда ўз махсулотининг кетишини таъминловчи турли усуллардан фойдаланилса, демак, корхона ўз фаолиятида маркетинг концепциясига таяниб иш кўраётгани дейиш мумкин. Амалиётда маркетинг деганда, юқорида кўриб ўтилган фаолият тушунилади. Банкларнинг бошқариш структурасида тегишли маркетинг бўлимлари (бўлим, хизмат ва х.к.) мавжуд бўлиб, шу фаолиятни амалга оширадилар.

Маркетингнинг моҳияти бўйича дунё олимларининг нуқтаи назарларини чуқур ўрганиб чиқиб, уни корхона хўжалик фаолияти, ташқи ва ички мафқураси, стратегия, тактика ва сиёсатининг етакчи соҳаси деб ҳисоблаймиз. Юқорида кўриб ўтилган маркетинг таърифларига асосланиб банк маркетингининг моҳиятини аниқлаймиз.

Банк маркетинги маркетинг соҳаларидан бири ҳисобланиб, кредит ресурслари бозорини ўрганиш, миждозларнинг молиявий ҳолатини тахлил қилиш ва шунга асосланиб банкка маблағ қуйилмаларини жалб этиш, ҳамда банкнинг келгусидаги хатти-ҳаракатларини прогноз қилишга қаратилган бўлиши керак. Демак, банк маркетинги - бу банкнинг стратегия ва фалсафаси бўлиб, унга обдон тайергарлик кўрилишини, чуқур ва ҳар томонлама тахлил қилинишини, ҳамда ҳамма бўлимларнинг, яъни улар қайси поғонадалигидан қатъий назар, фаол ишлашини талаб этади. Банк соҳасидаги маркетингнинг хусусиятлари, авваламбор, банк махсулотининг ўзига хослигидан келиб

чиқади. Биздаги иқтисод бўйича адабиётларда ва амалиётда **"банк махсулоти"** атамаси бозор иқтисодиётига ўтиш даврида пайдо бўлиб, банк томонидан бажариладиган ҳар қандай хизмат ёки операцияни билдиради.

Товар ва хизматларни сотиш бозор шароитида ишлаётган ҳар қандай корхонанинг муҳим вазифаси ҳисобланади, чунки бусиз бизнес муваффақиятсизликка учраши муқаррар. Банк иши ҳам бундан мустасно эмас. Шу сабабли банк бошқармаси сиёсатининг мақсади ва ҳамма бўлимларининг фаолияти миждозларни жалб қилиш, ўз хизматлари сотиладиган соҳаларни кенгайтириш, бозорни эгаллаш ва олинадиган фойдани ўстиришга қаратилган. Бу банк маркетингининг муҳим аҳамиятга эгалигидан далолат беради. Ҳозирги пайтда, банк хизматлари бозоридаги рақобат кескин кучайиши таъсирида банк маркетингининг мазмуни ва мақсади сезиларли даражада ўзгармоқда.

Ҳозирги даврда банк бозорида рақобат шу қадар кескинлашдики, омон қолиш учун банклар махсулот ва хизматларининг тўла мажмуини сотишга ўрганишлари зарур, яъни миждозга бир растанинг ўзида хизмат кўрсатадиган ўзига хос "банк универмаги" вужудга келтиришлари лозим. Банк операцияларининг диверсификацияси шунга олиб келдики, /арба банкларни "молиявий универмаг" деб атай бошладилар. Масалан, АҚШда америка банкларининг шундай реклама эълонлари пайдо бўлди: "Сизнинг банкингиз - сизга зарур бўлган махсулот ва хизматларнинг тўла мажмуига эга бўлган молиявий ташкилотдир".

Бугунги кунда тижорат банки миждозларга 200га яқин турли банк махсулот ва хизматларини таклиф қилишга қодирдир. Операцияларнинг кенг диверсификацияси банкларга ўз миждозларини сақлаб қолиш билан бирга уларнинг сонини кўпайтиришга ҳам имкон бермоқда. Замонавий банкларнинг фаолияти доимий равишда ўзгариб бормоқда. Бундай шароитда банк маркетингининг муҳим аспекти конкрет банк махсулоти ва хизматига таъриф беришдир.

Банк махсулоти - бу конкрет банк ҳужжати (ёки гувоҳномаси) бўлиб,

банк томонидан миждозга хизмат кўрсатиш ва операцияни ўтказиш учун тузилади. Бу вексель, чек, банк фоизи, депозит, истаган сертификат (инвестицион) ва х.к. бўлиши мумкин. Банк хизмати – бу миждозга хизмат кўрсатиш бўйича амалга ошириладиган банк операцияларидир. Банк махсулоти ва банк хизматининг ўхшашлик томони шундаки, улар миждоз эхтиёжини қондиришга қаратилган ва фойда олиш қобилиятига эга. Масалан, депозитлар бўйича тўланадиган банк фоизи банк махсулоти бўлиб, уни доимий равишда тўлаш эса банк хизмати хисобланади. Иккала холда ҳам улар миждоз эхтиёжини қондириб, даромад олишга хизмат қилмоқдалар. Яна бир мисолни кўриб ўтамиз, банк хисобини очиш - бу махсулот, мазкур хисоб бўйича хизмат кўрсатиш бу хизматдир. Лекин бу холда махсулот ҳам, хизмат ҳам комиссия кўринишидаги даромад олишни кўзда тутуди. Яна шуни таъкидлаб ўтиш лозимки, кўпчилик холларда банк махсулоти бирламчи характерга эга бўлади, банк хизмати эса - иккиламчи.

Банк махсулотлари ва хизматларининг турлари жуда кўп бўлиб, уларнинг кенг спектри АҚШ, Европа, Япония ва бошқа давлатларнинг деярли барча банклари томонидан таклиф этилади. Ушбу хизматларнинг рўйхати тез суръатлар билан ортиб бормоқда. Бу эса банкнинг маркетинг бўйича бажарадиган ишлари ахамиятини кескин ортишига сабаб бўлди. Хозирги кунда хар бир банк бошлиғи ва мутахассиси маркетинг бўйича эксперт бўлиши лозим. Улар энди ўз эътиборини максимал даражада миждозлар эхтиёжини қондиришга қаратмоқдалар.

Мадомики, сотишга мўлжалланган товар ва хизматлар харидорлар талабини қондириши лозим экан, унда маркетингнинг асосий принципи - истеъмолчи талабани назарда тутиб иш кўришдир. Шу ўринда, мавжуд бўлган ушбу маркетинг концепциясини айтиб ўтиш жоиздир, яъни ишлаб чиқара олинган нарсани одамларга зўрлаб ўтказишга харакат қилишнинг ўрнига сотиб олиниши муқаррар бўлган товарларни ишлаб чиқариш ва сотиш лозим.

Бошқа томондан олиб қараганда, агар истеъмолчиларга қандай янги

товар ва хизматлар ёки мавжуд товар ва хизматларнинг янги сифатларини истайсиз, деб савол берилса, уларнинг кўпчилиги аниқ жавоб бера олмаслиги турган гап. Шу сабабли бозорга янги турдаги махсулот ёки махсулотнинг янги сифати билан чиқишни таклиф этаётган корхона ўз махсулотини сотилишини таъминлаш учун мазкур ахборотни потенциал истеъмолчиларга етказиши керак. Бинобарин, бизнинг нуқтаи назаримизга асосан, маркетингнинг яна бир принципи истеъмолчи талабига фаол таъсир этиш, бошқача қилиб айтганда, истеъмолчи талабини вужудга келтиришдир.

Аввал айтиб ўтилганидек, ишга маркетинг нуқтаи назаридан қараш, банкнинг, биринчи навбатда, ўз махсулотини эмас, балки мижозларнинг хақиқий талабларини кўзлаб иш кўришини тақозо этади. Шунинг учун бозорни пухта ўрганиш, банк хизматлари истеъмолчиларининг ўзгариб бораётган дидлари ва афзал кўриши мумкин бўлган томонларни тахлил қилиши лозим. Хозирги кунда банк ходими "банк универмаги"да банк махсулотлари ва хизматлари сотувчисига айланмоқда. Бу эса охириги 20-30 йил аввалги холат билан солиштирилганда энг мухим силжиш ҳисобланади. Шу сабабли у, ҳар бир мижоз билан бўладиган мулоқот жараёнида, мижоз мухтожлик сезаётган молиявий хизматларнинг конкрет шаклларини аниқлаб, унга ҳар бир битимнинг зарурлиги ва фойдасини тушунтириб беришга лаёқатли бўлиш керак.

Маркетинг фалсафаси доирасида банк ва мижозлар ўртасидаги муносабат сифат жихатидан ўзгача тус олмоқда. Агар, илгари банк маблағ кўювчи ва қарз олувчиларга банк махсулотларининг стандарт тўпламини таклиф этган бўлса, энди мижозларнинг муайян гуруҳлари йирик фирма, майда корхона ва жисмоний шахсларнинг алоҳида категорияларига мўлжалланган хизматларнинг янги турларини доимий равишда ишлаб чиқишга мажбурдир.

Хозирги вақтда банк ишининг бирдан-бир мезони - мижозларнинг реал талаблари бўлиб бормоқда. Шундай қилиб, агар бирон-бир банк хизматига талаб бўлмаса, уни таклиф қилиш ёки истеъмолчиларга зўрлаб ўтказишнинг

умуман кераги йўқ.

Хозирги кунда банк амалиётида Ўзбекистоннинг тижорат банклари кўп йиллик обрўга эга, чет эл банклари қандай хизматларни амалга ошираётган бўлсалар, худди шундай хизматларни таклиф этмоқдалар. Лекин бизда ғарб амалиётида ўзлаштирилган хизматларнинг учдан биринигина учратиш мумкин. Ўзбекистонда чоп этилаётган газеталарда молиявий ташкилот ва банкларимизнинг пул қўйиш бўйича реклама таклифларини учратиш мумкин. Лекин бу таклифлар бир-биридан фақат фоиз ставкалари билангина фарқ қиладилар. Шунинг учун банк операцияларининг асосий турларини кўриб ўтиш мақсадга мувофиқдир. Демак, хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, банк маркетинги бу мижозларнинг реал талабларини ҳисобга олган ҳолда, банкнинг ўз махсулотлари учун энг қулай бозорларни ахтариб топиш ва улардан фойдаланишни англатадиган жараён дир. Уни амалга ошириш учун банкнинг мақсади аниқ белгиланган бўлиши, унга эришиш учун йўл-йўриқлар вужудга келтирилиши ва режаларни бажариш мақсадида рақобатбардош чора-тадбирлар ишлаб чиқилиши талаб этилади. Шундай қилиб, банк маркетингининг асосий мақсадлари қуйидагилардан иборат:

- мавжуд ресурслар ёрдамида маълум турдаги махсулотнинг динамикаси ва ўтказилаётган бошқа тадбирларига таъсир этиб, унга мохирлик билан бўлган талаб ва таклиф ўртасида оптимал мутаносибликни таъминлаш;
- банк хизматлари бозорининг қатнашчилари ўртасида шартнома ва бозор муносабатлари тизимини вужудга келтириш;
- банк махсулотларини янгилаш, уларни такомиллаштириш ва сифатини яхшилашни рағбатлантириш мақсадида банк фаолиятига таъсир кўрсатиш;
- янги бозорларни фаол излаш, мавжудларини эса кенгайтириш, бозор муносабатларининг ижтимоий-иқтисодий самарадорлигини оптимал даражага етказиш.

Саноати тараққий топган давлатларда аҳолини банк операциялари билан қамраш даражаси нихоятда юқори. Чунки уй хўжалиқларининг 80% банкларнинг мижозлари ҳисобланади, улар жорий ва жамғарма ҳисоблар

кредит карталарига эгадирлар. Бундан ташқари, банклар ўз мижозлари учун янги хизмат турларини таклиф этмоқдалар. Маълум бир операцияни амалга ошириш мақсадида банкка мурожаат қилаётган одамлар доимо шу операцияни тўлдирадиган ёки шунга ўхшаш хизматларнинг харидори сифатида майдонга чиқадилар.

Шунга асосланиб, **банк маркетингининг асосий мақсади** – банк хизматларининг бутун йўли давомида (банкдан то пировард истеъмолчи, яъни мижозгача бўлган йўлда) оптимал тезликни таъминлаш, яъни шундай тезликни таъминлаш керакки, бунда сотишлар билан пулнинг айланиши мос келсин, ҳамда молиявий ресурсларни сақлаш билан боғлиқ бўлган энг кам харажатлар мижозлар талабини тўла ва ўз вақтида қондириш қобилиятини таъминласин дейиш мумкин.

Юз бераётган бундай ўзгаришлар табиийдир, чунки бозор иқтисодиёти давлатнинг ялпи пул айланишини бошқаришнинг иқтисодий усулларини, ҳамда кредит ресурсларидан мохирлик билан фойдаланиш усулларини ривожлантиришни кўзда тутди. Аста-секин банклар кўпроқ даражада бозор қонунларига бўйсуниб борадилар. Банклар фаолиятининг тижорат характериға эғалиғи маркетингдан кенг миқёсда фойдаланишни талаб этади. Банк соҳасидағи маркетингнинг ўзига хослиғи, фақатгина банк ишини тижоратлашға кўмаклашиб ва пул ресурсларидан самарали фойдаланишни таъминлашдангина эмас, балки пул айланишининг хусусиятларидан ҳам келиб чиқади. Бундан банк маркетинги, биринчи навбатда, иқтисодиётда нақд пулсиз ҳисоб-китобларни такомиллаштириш ва тезлаштиришға қаратилган бўлиши лозим, деган хулоса келиб чиқади. Маркетинг банк мижозларининг ҳисоб-китобларини тез ва тўғри амалга оширишға бўлган эҳтиёжларини таҳлил қилиш ва қондиришға хизмат қилиши лозим. Банк маркетинги банк мижозларининг хўжалик фаолияти характерини максимал даражада ҳисобға олувчи, шерикларнинг жойлашган ери хусусиятлари, уларнинг молиявий ҳолати ва пул оборотининг тезлиғиға таъсир этувчи бошқа омилларни инобатға олувчи ҳисоб-китобларнинг янги шакллари билан

боғланмоқда.

Банк маркетинг фаолиятининг ўзига хос хусусияти - доимо назорат остида бўлиши лозим бўлган омиллар кенг гаммасининг мавжудлигидир. Бунга макро- ва микродаражаларда пул айланиши ва кредит муносабатлари, ҳамда турли ички ва ташқи холатларга боғлиқ бўлган пулли операцияларни бажаришдаги озмунча таваккалликларнинг борлиги кабиларни айтиб ўтиш лозим.

Хозирги пайтда, умуман, банк тизими ва мамлакатимизда маркетинг муаммоларига бўлган эътибор кучайтирилганлигининг гувоҳи бўлмоқдамиз. Бу жараённинг асосида халқаро иқтисодиётга хос бўлган икки тенденция, яъни банк институтлари, махсулот ва хизматларининг байналминаллашуви, ҳамда молия бозорларининг қайта тартибга солиниши ётибди.

Бундан ташқари, ўтган 10 йилликда бозор иқтисодиётига эга бўлган давлатларнинг банк тизимларида ва охириги вақтда Ўзбекистонда ҳам банк фаолиятини ривожланишига олиб келган сезиларли ўзгаришлар юз берди, яъни:

1) банклар ўртасида пул кўювчилар учун жалб этилган ресурсларни кўпроқ ўзига тортувчи шартлар асосида жойлаштириш учун рақобатнинг кучайиши банк фаолияти кўрсаткичларида ўз аксини топди (ўсиш суръатларининг пасайиши, баъзида банк фойдасининг камайиши, активларда шубхали қарзларнинг ўсиши, айрим банкларнинг тугатилиши);

2) банк бўлмаган кредит-молиявий ташкилотлар, яъни турли нобанк ташкилотлари суғурта, молиявий, инвестицион компаниялар, кредит уюшмалари томонидан рақобат кучайди. Ушбу ташкилотлар маблағларга эга бўлиб, уларни кредит ресурслари бозорида таклиф қилмоқдалар. Бундай ташкилотлар бўш пул маблағларни жалб қилишда (энг аввало аҳолидан) банклар билан жиддий рақобат қилмоқдалар;

3) банкларга хос бўлмаган акция, облигация ва бошқа қимматли қоғозларни чиқариш каби пул маблағларини ўзлаштириш усуллари кўпроқ ўрин эгалламоқда;

4) 1996 йилнинг апрелидан бошлаб Марказий Банк қимматли қоғозларнинг янги турлари - давлатнинг қисқа муддатли облигациялари ва 2004 йилдан давлат ўрта муддатли ғана мажбуриятларидан фаол фойдалана бошлади. Бундай воситалар компанияларга эскидан одат бўлиб қолган банк кредитига мурожаат пул маблағларини бир-биридан олиб ўзлаштиришга имкон бермоқда. Тўғридан-тўғри амалга ошириладиган хўжалик алоқаларини ривожланиши банк операцияларини камайтиришга олиб келиши лозим.

5) кейинги йиллар давомида қўшма ва чет эл банклари ташкил этилди, бу эса Ўзбекистон бозорида фаолият кўрсатиш ҳуқуқига эга бўлган бу тижорат банклар томонидан рақобатни кучайишига олиб келди. Байналминаллашув, ҳамма ривожланган кредит тизимларининг характерли томонига айланганлиги сабабли бундай жараён бизнинг мамлакатимизда ҳам амалга ошмоқда. Бу эса маҳаллий банклар учун қўшимча қийинчиликларни келтириб чиқармоқда.

Вужудга келган бундай ҳолат банкларнинг узоқ муддатли стратегия асосида ўз фаолиятларини такомиллаштиришга ундайди. Рақобатли курашда омон қолиш учун банклар биринчи ўринга акция эгаларининг манфаатларини қўйиши, ҳар бир мижоз учун курашиши керак. Тижорат банкларининг бозорда замонавий маркетинг назарияси ва амалиёти асосида иш кўриши объектив заруратга айланганлигини шу билан изохлаш мумкин. Бугунги кунда маркетинг бизнеснинг мавжуд бўлиши ёки инқирозга учрашини ҳал қиладиган долзарб масала ҳисобланади.

Шу билан бирга, банкирларнинг ўзи учун ҳам маркетинг асосларини билиши объектив зарурат ҳисобланади. Авваламбор, банкирнинг бурчи ўз банкига мижоз бўлиши мумкин бўлган корхона ва компаниялар бозорида амалга оширилаётган ишларга баҳо бера олишдир. Корхонанинг (мижознинг) молиявий барқарорлиги олиб борилаётган маркетингга кўп жихатдан боғлиқлиги шубҳа туғдирмайди. Шу сабабли, маркетинг даражасига баҳо бериш мижознинг кредит салоҳиятини таҳлил қилишнинг таркибий элементларидан бири ҳисобланиб, у билан кредит муносабатлари

Ўрнатишнинг қанчалик хатарли эканлигини аниқлашга имкон беради.

Маркетинг Ўзбекистон бозорида хўжалик муносабатларини тубдан ўзгартиришда, хусусан, банк хизматлари бозорида хизмат кўрсатишда янги ғояларни излаб топиш, ҳамда мижозлар эҳтиёжларини ўрганиб, уларни қондиришда етакчи ролни ўйнаши шак-шубҳасиздир. Тижорат банклари, hozirgi пайтда ўтиш даври иқтисодиётининг таваккалчилик даражаси юқори бўлган, ҳамда банк тизимининг вужудга келиши тугалланмаган шароитда фаолият кўрсатмоқдалар. Шунинг учун янги банк тизимини вужудга келтириш ва уни ишлаши давомида, ушбу банклар **маркетингнинг асосий принциплари**дан фойдаланмай туриб ўз фаолиятини самарали амалга ошира олмайдилар.

Таянч сўзлар: Банк, Марказий банк, банк тизими, банк бошқаруви, банк иши, банк хизмати, маркетинг, банк маркетинги, маркетинг хизмати, 4P-модельи, реклама, молия бозори, тижорат банки, банкнинг актив ва пассив операциялари, инфляция омили, таваккалчилик, тижорат, бизнес режа.

Назорат саволлари:

1. Банк маркетинги моҳияти, мақсади, вазифалари.
2. Банк маркетинги механизми ва функциялари, 4P моделии.
3. Банк маркетингининг асосий мақсади.
4. Банк маркетингининг фаолиятининг хусусияти.
5. Маркетингнинг асосий принциплари.
6. Ўзбекистон бозорида хўжалик юритишда банк маркетингини такомиллаштириш услублари.

3-Мавзу. Банк хизматларида маркетинг тизими.

1. Ўзбекистон Республикасининг хозирги замон банк тизими ва унинг хусусиятлари.

2. Ўзбекистон Республикаси Марказий банки ва унинг вазифалари.

3. Молия-кредит ташкилотларининг фаолияти

Бозор иқтисодиётига ўтиш бутун иқтисодиётимизда, шу жумладан банк соҳасида ҳам туб ўзгартиришларни амалга оширишни талаб этмоқда. Бу даврда, ўтиш жараёнига кўмаклашиш учун асосий мақсад банкларнинг бутун молиявий қувватидан самарали фойдаланиш деб белгиланди.

Мамлакат **бозор иқтисодиётига ўтаётган даврда янги банк тизимининг роли**, кўп жихатдан ушбу соҳада маркетингнинг ривожланиши, турли банклар, банк ва миқозлар ўртасидаги ўзаро муносабатлар, ҳамда банк хизматлари бозорининг вужудга келиши, банкнинг фоиз сиёсати ва бошқа фаолиятлари билан белгиланади. Республикада банк тизимига маркетингни татбиқ этиш бозор иқтисодиётига ўтиш жараёни билан параллел кетмоқда. Бундай ҳолат замонавий маркетинг аҳамиятини янада ошириб, унинг нафақат банк фаолиятини фаоллаштириш, балки бозорни назарда тутадиган банк тизимини такомиллаштиришга ҳам қаратилганлигини амалда исботлайди.

Маълумки, иқтисодиётнинг нормал фаолият кўрсатиши, барқарор ишловчи банкларнинг миллий тизимини кўзда тутди. Республикада мустақилликка эришгандан сўнг эса банк тизимини тубдан ўзгартириш, Ўзбекистон Республикаси иқтисодий сиёсатининг энг муҳим йўналишларининг бири бўлиб қолди. Шундай қилиб, банкларнинг асл ролини тиклаш биринчи даражали вазифа деб белгиланди.

Ўзбекистон банк тизими бошқа Ҳамдўстлик мамлакатларидан банклар сонининг нисбатан камлиги билан фарқ қилади. Бунинг асосий сабабларидан бири Марказий банкнинг тижорат банкларига лицензия бериш масаларида мажбурий қаттиқ сиёсат олиб боришидир. Ўтиш ва бозор муносабатларини

вужудга келтириш даврида янги тузилган, ҳамда ташкил қилинаётган банкларга қўйиладиган талаблар Жаҳон банки, Халқаро Валюта фонди ва бошқа нуфузли ташкилотлар кўрсатмалари асосида ишлаб чиқилган.

Банк тизимининг тараккиёти қўйидаги нихоятда муҳим фундаментал муаммоларнинг ечилишига таянади:

- банклар ва давлат ҳокимияти уртасидаги узаро муносабат;
- тижорат банкларининг Марказий Банк билан узаро таъсири;
- банк ва мулкчилик;
- монополияга қарши сиёсат ва банк соҳасида рақобатнинг ривожланиши;
- банк (кредит) сиёсатидаги йуналиш;
- банкларнинг кадрлар потенциали.

Энди мазкур муаммоларнинг Ўзбекистонда қандай ечилаётганлигини бирма-бир қуриб чиқамиз.

Банк тизимини вужудга келтириш даврида асосий вазифа - банклар ва давлат ҳокимияти узаро муносабати ҳисобланади. Банклар бугунги кунда "давлат мажбуриятлари буйича, давлат эса банк мажбуриятлари буйича, қонунда қўзда тутилгандан ташқари ҳолатларда, жавоб бермайдилар. Албатта, бу давлат ва банклар бир-биридан ажраган ҳолда амал қилади деган ҳулосани келтириб чиқармайди. Аксинча, улар жуда яқиндан узаро муносабатдадирлар. Ҳар қандай давлатда, авваламбор, банклар фаолиятининг қонуний асослари вужудга келтирилади. Бундай ҳолатда давлатнинг вазифаси - ушбу қонунларнинг ҳаёт талабларига жавоб бериши ва амалиётда тула амалга оширилишидир. Шу билан бирга, банклар ҳам узларининг, ҳам қорхоналарнинг юридик ва иқтисодий манфаатларини чеклаб қўймайдиган стабил сиёсий давлат ҳокимияти амал қилгандагина нормал ривожланиши мумкин.

Мазкур ўқув қўлланмада банк маркетингининг моҳиятини очиш олдидан асосий эътиборимизни банк тизимини моҳиятини ёритишга ҳаракат қиламиз.

Тижорат банки нима ва унинг фаолияти нималардан иборат, деган савол олдиндан қаралганда жуда оддий ҳисобланади, лекин у ўз моҳиятига асосан оддий тушунчадан иборат эмас. Аксарият ҳолларда халқ ўртасида банк бу – «пул омбори» деган тушунча билан юради. Ҳақиқатда эса банкни ушбу тушунча билан моҳиятини тўлиқ очиб бўлмайди ва тижорат банкларининг миллий иқтисодиётдаги эгаллаган ўрнини тўлиқ кўрсатиш мумкин эмас. Бироқ янада кенгроқ маънода тижорат банкининг моҳиятини билиш учун банк тушунчасининг турли қарашларини ўрганишни талаб қилади. Ҳақиқий банк фаолиятининг дастлабки элементлари қадимги Италия, Греция ва Мисрнинг йирик савдо шаҳарларида юзага чиққан. Банк ишининг биринчи малакали иштирокчилари деб ўрта асрдаги саррофлар ва судхўрларни ҳисоблаш мумкин. Шунини таъкидлаш лозимки, банк сўзи италянча «banco» (саррофларнинг столи, пул турадиган стол) сўзидан келиб чиққан.¹ Илк бор банк операциялари таркибига саррофлар томонидан турли тангаларни сотиб олиш, сотиш, уларни алмаштириб бериш ва миқдорлар фикрларини ўрганиш ҳамда бошқариш кирган.

Тижорат банкларининг моҳиятини очиб беришда баъзи адабиётларда қуйидаги асосий аспектларни кўрсатилади:

- пул сақланадиган омборхона;
- муассаса ва ташкилот;
- иқтисодий бошқариш органи;
- биржа агенти;
- кредит корхонаси.²

Баъзи иқтисодчи олимлар эса тижорат банкларининг моҳиятини очишда қуйидаги учта аспектни кўрсатадилар:

¹ Банковское дело. Учебник под ред. проф. Г.Г.Коробовой. –М.: «Экономисть». 2006. 206

² Банковское дело. Учебник под ред. проф. Г.Г.Коробова. –М.: «Экономист» 2006. 26 б.

1. Тижорат банкларини товарлар ва хизматлари айланмасини таъминловчи махсус корхона;

2. Молиявий воситачи;

3. Иқтисодиётни ликвидлигини таъминловчи манба.¹

Мазкур ўқув қўлланмамизда тижорат банкининг мохияти бўйича юқоридаги қарашларни чуқурроқ таҳлил этишга ҳаракат қиламиз. Тижорат банки бу пул сақланадиган омборхона деган тушунча ўз мохиятига кўра тўғри мулоҳаза. Чунки хўжалик юритувчи субъектлар ва мамлакат аҳолиси ўз пулларини тижорат банкларида сақлайдилар. Худди шу ерда тижорат банкининг молиявий воситачиси функцияси юзага чиқади. Тижорат банки молиявий воситачи сифатида «жамғарма – инвестиция» жараёнини амалга оширади. Бир томондан улар хўжалик юритувчи субъектлар ва мамлакат аҳолисининг вақтинча бўш пул маблағларни сақлаб берадилар ҳамда уларни эгаларига маълум даромад тўлайдилар. Иккинчи томондан тижорат банклари хўжалик юритувчи субъектлар ва фуқароларнинг инвестицияга бўлган эҳтиёжини керакли пул маблағлари билан таъминлайдилар. Тижорат банкларини бу корхона деган изоҳига қўшимча киритиш лозим. Чунки, тижорат банки корхона сифатида махсулот ишлаб чиқармайди, савдо – сотиқни амалга оширмайди. Фақатгина тижорат банкларининг фаолиятини бошқа корхоналар фаолиятига шу жихатдан ўхшатиш мумкинки, тижорат банклари ҳам корхоналар сингари ўз фаолиятини пировард мақсади этиб даромад топиш деб ҳисоблайдилар. Шунинг учун, бизнинг фикримизча, тижорат банкларини корхона эмас, балки «махсус корхона» деб изоҳлаш мақсадга мувофиқ бўлар эди. Чунки ўз фаолияти давомида тижорат банклари ссуда капитали ҳаракатини амалга оширади ва шу асосда ўз таъсисчиларига даромад олишни таъминлайдилар.

Миллий иқтисодиётда тижорат банкларининг эгаллаган ўрни уларнинг олиб борадиган фаолият доирасининг кенглиги билан бевосита боғлиқдир.

¹ Финансы, деньги, кредит. Учебник под ред. проф. О.В.Соколовой. –М.: «Юрист» 2004. 137 б.

Тижорат банкларининг бажарадиган функциялари тўғрисида турли қарашлар мавжуд. Масалан, Россиялик иқтисодчи олим и.ф.д. профессор А.И.Архиповнинг фикрича тижорат банклари қуйидаги 3 та асосий функцияларни бажаради:

1. Вақтинча бўш турган пул маблағларини жалб қилиш ва уларни капиталга айлантириш;
2. Корхоналар, давлат ва аҳолини кредитлаш;
3. Мижозларга ҳисоб – китоб хизматларини кўрсатиш.¹

Ушбу фикрни Россиялик иқтисодчи олимлардан и.ф.н. Н.Н.Евстратенко ва Л.Д.Андрозова ҳам қўллаб - қувватлайдилар. Ўзбекистонлик иқтисодчи олим и.ф.д. профессор Ш.З.Абдуллаева тижорат банкларининг бажарадиган функциялари тўғрисида кенг фикр юритади. Унинг фикрича ҳозирги кунда бизнинг амалиётимизда фаолият кўрсатувчи тижорат банклари қуйидаги асосий функцияларни бажаради:

1. Вақтинча бўш турган пул маблағларини йиғиш ва уларни капиталга айлантириш;
2. Корхона, ташкилотлар, давлат ва аҳолини кредитлаш;
3. Муомалага кредит пуллар чиқариш;
4. Халқ хўжалигида ҳисоб – китоблар ва тўловларни амалга ошириш;
5. Молия – валюта бозорида фаолият кўрсатиш;
6. Иқтисодий – молиявий ахборотлар бериш ва маслаҳат хизматларини кўрсатиш.²

Муаллиф иқтисодий адабиётларда тижорат банкларининг функциялари тўғрисидаги билдирилган кўплаб фикр-мулоҳазаларни чуқур ўрганиб чиқди, таҳлил этди ва уларни таққослаб чиқди. Бунинг натижасида муаллиф

¹ Финансы, денежное обращение и кредит. Учебник под ред. проф. Сенчагова В.К. –М.: «Проспект» 2001. 337 б.

² Ўзбекистон банк тизимини ислоҳ қилиш ва эркинлаштириш бййича ошончилик ҳужжатлари. Т.: «Ўзбекистон». 2000. 30 б.

тижорат банкларининг бажарадиган асосий функциялари тўғрисида проф. Ш.З.Абдуллаева билдирган фикрни қўллаб қувватлайди.

Халқаро амалиётда тижорат банклари мулкчиликка асосланганлигига қарамасдан ихтисосий фаолиятига кўра икки гуруҳга ажратилади: универсал ва ихтисослаштирилган тижорат банклари. Ихтисослаштирилган тижорат банклари маълум фаолият йўналишини олиб боради. Ушбу тижорат банкларига қуйидагилар киритилади:

- жамғарма тижорат банклари;
- ипотека тижорат банклари;
- инвестицион тижорат банклари;
- кишлок хўжалик тижорат банклари;
- саноат, савдо ва бошқа тижорат банклари.

Универсал тижорат банклари ўз мижозларига барча банк хизматлари комплекси кўрсатади. Мамлакатимизда мустақилликни дастлабки даврларида тижорат банклари асосан ихтисослаштирилган акциядорлик тижорат банклари сифатида фаолият олиб борган эдилар. Лекин олиб борилган иқтисодий ислохатлар натижасида республикаимизда турли мулкчилик шаклидаги хўжалик субъектларини ташкил топиши, кичик ва хусусий бизнесни ривожланиши натижасида ихтисослаштирилган тижорат банклари универсал хизмат кўрсатувчи банкларга айлантирилди. Масалан, республикаимиздаги йирик «Асака» давлат - акциядорлик тижорат банки, акциядорлик-тижорат «Пахтабанк»и, акциядорлик тижорат «/аллабанк»и, акциядорлик тижорат «Алоқабанк»и 2001 йилдан бошлаб Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг махсус қарорига асосан универсал тижорат банкларига айлантирилди. Мамлакатимизда тижорат банкларининг фаолиятини универсallasув жараёнини кучайишини қуйидагилар билан изохлаш мумкин. Миллий иқтисодиётни ривожланиши, банк хизматлари бозорида соғлом рақобатни кучайиб бориши натижасида тижорат банклари ўз фаолиятининг айрим сегментида кўрган зарарларини фаолиятининг бошқа сегментидаги олинган даромад билан қоплаш имкиниятига эга бўладилар.

Ушбу омил тижорат банклари фаолиятида маркетингни ахамиятини ошишига бевосита таъсир этади деб хисоблаймиз.

Мамлакатимизда тижорат банкларнинг 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 «хукумат банкчиси» ва олтин валюта захираларини сақловчиси Ўзбекистон Республикаси Марказий банки туради.

Ўзбекистон Республикасининг «Банклар ва банк фаолияти тўғрисида»ги қонунинг 1-моддасига асосан «Банк – тижорат ташкилоти бўлиб, банк фаолияти деб хисобланадиган қуйидаги фаолият турлари мажмуини амалга оширадиган юридик шахсдир:

- юридик ва жисмоний шахслардан омонатлар қабул қилиш ҳамда қабул қилинадиган маблағлардан таваккал қилиб кредит бериш ёки инвестициялаш учун фойдаланиш;

- тўловларни амалга ошириш».¹

Тижорат банклари хўжалик юритувчи субъектларга кредит, хисоб-китоб юритиш ҳамда воситачилик хизматларини кўрсатади. Халқаро амалиётда тижорат банкларни фаолият юритиши асосида турли гуруҳларга ажратадилар. Масалан, универсал банклар, ихтисослашган банклар, ипотека банклари, инвестиция банклари ва хаказо. Бундан ташқари тижорат банкларининг мулкчилик шаклига асосан ҳам турли гуруҳларга ажратадилар.

¹ Абдуллаева Ш.З. Банк рисклари ва кредитлаш. –Т.: «Молия». 2002. 14 б.

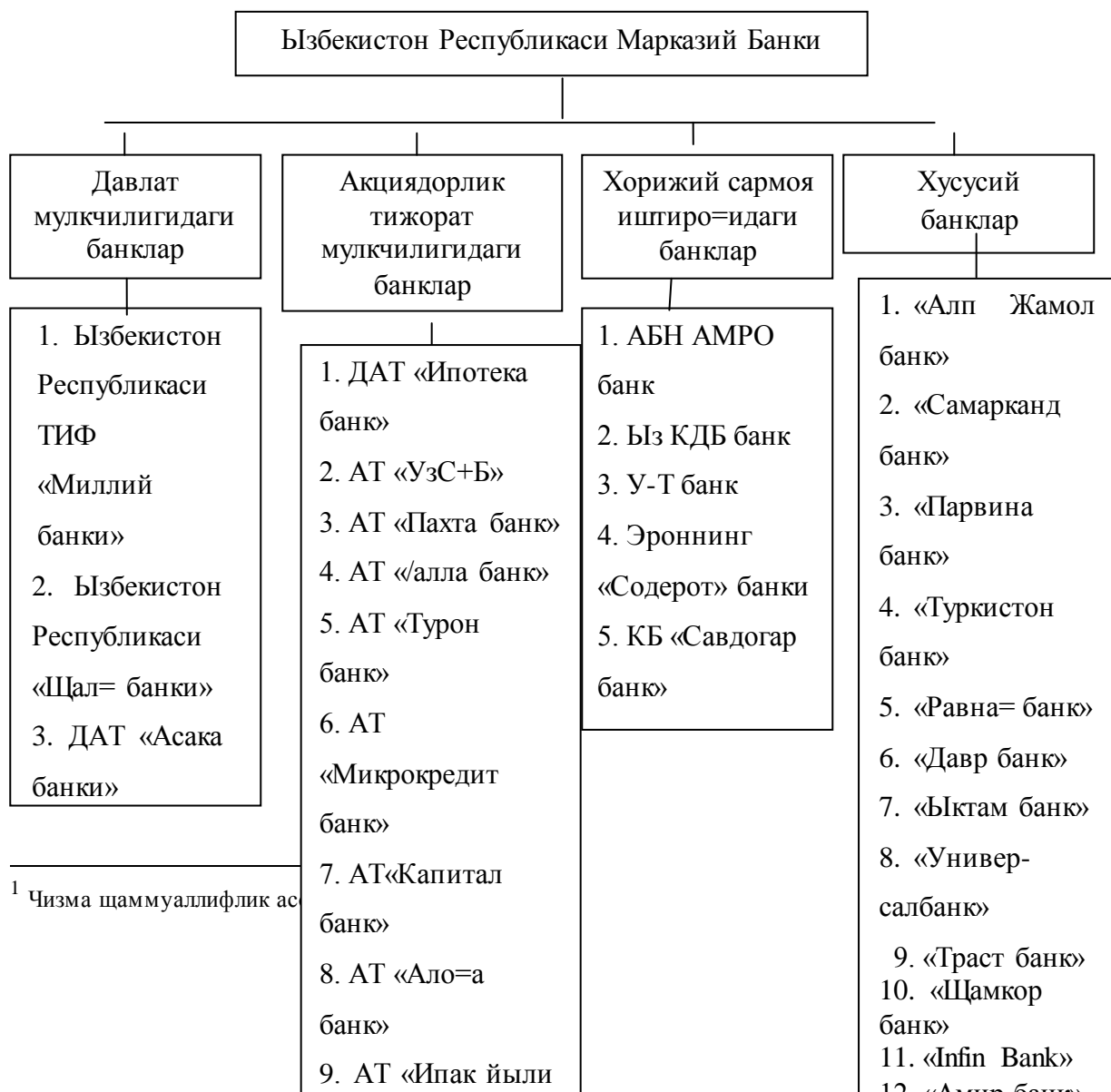
Дунёнинг турли мамлакатларида турли мулкчилик шаклидаги тижорат банклари фаолият кўрсатади. Биз илмий изланишимизда Ўзбекистон Республикасида амалдаги қонунчиликка асосан миллий банк тизимининг иккинчи поғонаси ҳисобланган тижорат банклари қуйидаги мулкчилик шаклида ташкил этилиши ва фаолият кўрсатиши мумкин:

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

Мамлакатимиз банк тизимида фаолият кўрсатаётган тижорат банкларини биз илмий изланишимизнинг қуйидаги чизмасида Ўзбекистон Республикасининг ҳозирги замон банк тизимини келтирамыз.

2 чизма

Ўзбекистон Республикаси банк тизими.¹



¹ Чизма шаммуаллифлик ас

Юқоридаги чизмадан кўриниб турибдики, 01.10. 2008 йил ҳолатига мамлакатимиз банк тизимида 30 та тижорат банклари фаолият кўрсатиб келмоқда. Улардан 3 таси давлат мулкчилигидаги банклар, 10 таси акциядорлик - тижорат банклари, 12 таси хусусий банклар ва 5 таси хорижий сармоя иштирокидаги банклардир. Ушбу банклар мамлакатимиз ҳудудида ўзларининг 792 та бошқармалари, филиаллари ва ҳозирги вақтда тез ривожланаётган 1817 та минибанклари ҳамда 1647 та хорижий валюта айирбошлаш шахобчаларига эгадирлар. Улар орқали тижорат банклари юридик ва жисмоний шахсларга кўплаб банк хизматларини кўрсатишни амалга оширмоқдалар.

Биз қуйидаги жадвалда Ўзбекистонда фаолият кўрсатаётган тижорат банклари ва уларни аҳоли жон бошига тўғри келишини келтирамыз.

1- жадвал

Ўзбекистон Республикасида тижорат банкларининг
миқдори ва уларни аҳоли жон бошига тақсими¹

(01.07.2008 йил)

т/р	Худудларнинг номланиши	Банкнинг бош қисмлари	Банкнинг барча муассасалари	%	Аҳоли сони (млн. киши)	100.0 минг кишига банк сони
1.	Қорақалпоқистон респуб.		284	6.6	1.5	18.9
2.	Андижон вилояти	1	282	6.6	2.3	12.3
3.	Бухоро вилояти		286	6.7	1.5	19.1
4.	Жиззах вилояти		185	4.3	1.1	16.8
5.	Қашқадарё вилояти	1	357	8.3	2.3	15.6
6.	Новоий вилояти		162	3.8	0.8	20.3
7.	Наманган вилояти		214	5.0	2.0	10.7
8.	Самарқанд вилояти	2	385	9.0	2.8	13.8

9.	Сурхандарё вилояти		238	5.6	1.8	13.2
10.	Сирдарё вилояти		156	3.6	0.7	22.3
11.	Тошкент вилояти		314	7.3	2.4	13.1
12.	Фарғона вилояти	1	294	6.9	2.7	10.9
13.	Хоразм вилояти		274	6.4	1.4	19.6
14.	Тошкент шаҳри	24	848	19.9	2.2	38.5
	Ўзбекистон республикаси	29	4256	100	25.5	16.7

¹ Ўзбекистон Марказий банки маълумотлари асосида муаллиф томонидан тайёрланди

Юқоридаги жадвал маълумотларининг тахлили шундан далолат бермоқдаки, мамлакатимизда ҳудудлар бўйича тижорат банклари жуда нотекис жойлашган. қорақалпоғистон Республикасида барча банк муассасаларининг 6,6 фоизи жойлашганига карамай, ушбу ҳудудда 100,0 минг ахоли бошига 18,9 банк муассасаси тўғри келади. Навоий вилоятида ушбу кўрсаткич 3,8 фоизни ташкил этсада, 100,0 минг ахоли бошига 20,3 та банк муассасаси тўғри келади. Мамлакатимизда эса энг юқори кўрсаткич Тошкент шаҳрига тўғри келади. Бу ерда жами 872 та банк муассасаси фаолият кўрсатсада, 100,0 минг ахоли жон бошига 38,5 та банк муассасаси тўғри келмоқда. Албатта ушбу кўрсаткич ҳудудлар майдони, ахоли зичлиги, иқтисодий-ижтимоий ривожланганлик даражасига бевосита боғлиқдир. Ушбу ҳолатни биз Россия Федерациясига таққосласак қуйидагиларни гувоҳи бўламиз. Биз Россиядаги тижорат банкларининг ҳудудлар бўйича тақсимланишини қуйидаги жадвалда келтирамиз. 2- жадвал

Россия Федерациясида федерал округларда тижорат банкларининг

тақсимланиши.¹

(01.01.2005 йилдан) (01.12.2005 йилга)

т/р	Ҳудудларнинг номланиши	Тижорат банкларнинг сони (дона)	Эгалаган улуши (%)	Тижорат банкларнинг сони (дона)	Эгалаган улуши (%)
1.	Марказий федерал округи	742	57.1	716	56.9
	шу жумладан Москва шаҳри ва вилояти	671	51.7	648	51.5
2.	Шимолий-Гарбий федерал округи	87	6.7	84	6.7
3.	Жанубий федерал округи	130	10.0	128	10.2

¹ Фетисов Г.Г. Монетарная политика и развитие денежно-кредитной системы России в условиях глобализации: национальные и региональные аспекты. М.: «Экономика» 2006. 367 б.

4.	Волгаолди федералт округи	151	11.6	148	11.8
5.	Урал федерал округи	71	5.5	67	5.3
6.	Сибирь федерал округи	75	5.8	72	5.7
7.	Узоқшарқ федерал округи	43	3.3	43	3.4
	Россия Федерация - жами	1299	100.0	1258	100.0

Юқоридаги жадвал маълумотларининг тахлили шундан далолат берадики, Россияда фаолият кўрсатаётган банкларнинг 52,5 фоизи Москва шаҳри ва Москва вилоятида жойлашган. Бундан ташқари Россиядаги барча тижорат банкларининг активларини 60,0 фоизи Москва шаҳрига тўғри келади. Бундан хулоса чиқариш мумкинки, Ўзбекистон Республикаси ва Россия Федерацияда тижорат банкларини худудлар бўйича тақсимоотида ўхшашлик мавжуд. Шунинг учун Россия тижорат банклари фаолиятидаги маркетинг хизматларини илғор тажрибасини чуқур ўрганниш, бизнинг фикримизча, жуда муҳим аҳамият касб этади.

Жаҳон банк амалиёти тижорат банкларининг фаолияти битта эмиссион банк томонидан тартибга солиниб туришини назарда тутаяди. Ўзбекистон Республикасининг "Марказий Банк тўғрисидаги" (1995 йил декабрь) ва "Банклар ва банк фаолияти тўғрисидаги" қонунларига мувофиқ Марказий Банк давлат, эмиссион ва республиканинг резерв банки мақомини олиши унинг давлат иктисодиётидаги роли ва вазифаларини асослаб беради.

Марказий Банкнинг асосий вазифалари - пул-кредит сиёсатини олиб бориш, миллий валютани стабиллаш, ягона ҳисоб-китоб системасини олиб бориш ва пул эмиссиясини назорат қилишдир. Бугунги кунда Ўзбекистон Республикасининг Марказий Банки тижорат банклари фаолиятини тартибга солувчи ва назорат қилувчи орган бўлиб, Ўзбекистон Республикаси манфаатларини бошқа давлатларнинг Марказий банклари ва молия-кредит ташкилотларида ҳамойи қилади, Республика валюта биржасини амал қилишини таъминлайди, кредит ресурслари аукционини утқизишни ташкилотчиси ҳамдир. Утиш даврининг оғир шароитларида банкларнинг

тулов қобилиятини йукотиши ва инкирозга учраши хавфи жуда юкори. Шунинг учун Ўзбекистон Марказий Банки мамлакатимизда банклар сонининг ортиб бориши жараенида самарали банк назоратини таъминлаш буйича иш олиб бормокда.

Марказий Банкнинг мухим вазифаларидан бири давлатнинг пул-кредит сиесатини амалга ошириш булиб, у макроиктисодий стабиллаштириш сиесатининг зарур элементларидан бири хисобланади. Бу вазифа куйидаги уч асосий инструментга таянади, яъни мажбурий резервлар нормасининг узгариши; очик бозордаги операциялар; кайта молиялаш ставкасининг узгариши.

Булар бозор иқтисоди амал қилаётган хар бир давлат эмиссион банкнинг пул муомаласи ва кредитни тартибга солиш буйича фойдаланадиган стандарт методларидан хисобланади. Купчилик давлатларда бу инструментлардан ташқари иқтисодиётнинг айрим тармоқларидаги кредитнинг миқдorigа таъсир этувчи "селектив" (танлов асосида олинган) методлардан фойдаланилади.

Пул-кредит муносабатларини тартибга солиш инструментларидан фойдаланиш тижорат банкларининг мажбурий резервларига таъсир утказиш орқали мамлакат иқтисодиетидаги кредитлаш миқдори ва ялпи пул массасини бошқаришга қаратилгандир. Шу сабабли, хали куп бозор инструментлари етарли даражада таркиб топмаган утиш шароитида, республикада қулланилаётган пул-кредитни тартибга солиш инструментлари тараккий этган давлатлардагидан фарқ қилади. Хозирги вақтда Ўзбекистонда тижорат банклари фаолиятини тартибга солишнинг асосий инструменти бўлиб Марказий Банк томонидан иқтисодий нормативларнинг урнатилиши хизмат қилмокда.

Марказий Банк томонидан белгиланган мажбурий резервлар нормасига алохида эътибор бериш лозим. Бу норма хозирда 13.0 фоизни ташкил этади ва маълум бир даражада миллий валютани инфляцияон жараендан химоя қилсада, тижорат банкларининг ликвидлигини сезиларли

даражада пасайтиради. Жахон банк амалиетига мувофиқ тижорат банкларининг мажбурий резервлар нормаси депозитларнинг тури, миқдори ва муддатига қараб турлича бўлиши мумкин.

Ўзбекистон Республикасида тижорат банкларидаги “сўм” ва “валюта”дан барча депозитлар учун ягона унификация қилинган 13.0 фоиз белгиланган. Жисмоний шахсларнинг депозитлари бундан мустаснодир.

Модомики, Марказий Банк ўтказилган резерв маблағлардан кредит ресурслари сифатида фойдаланар экан, улардан тижорат банкларига маълум бир фоизини тулашни амалиетга киритиш адолатдан бўлади. Бундай такомиллаштиришга оид бўлган, чора-тадбирлар банкларнинг ликвидлигини оширади ва иш фаолиятини активлаштирилишини рағбатлантиради деб ҳисоблаймиз.

Марказий Банкнинг пул-кредитни муносабатлари тартибга солиш буйича билвосита инструментларидан бири - бу очик бозорда операциялар ўтказиш ҳуқуқидир. Бунда сотиб олиш ва сотиш объекти булиб давлатнинг қимматли қогозлари, ҳамда Марказий Банк томонидан чиқарилган қарз мажбуриятлари хизмат қилиши мумкин. Очик бозорда қимматли қогозлар билан операциялар ўтказиш давлатимиз ва Ўзбекистон Республикаси Марказий Банкнинг пул-кредит сиёсатининг энг буш инструменти ҳисобланади. Бунинг сабаби, республикада тараққий этган қимматли қогозлар бозорининг йуклигидир. Шунинг учун Марказий Банкнинг вазифаларидан бири пул-кредит муносабатларини тартибга солиш методидан тўғридан-тўғри фойдаланишгина булиб қолмай, ундан фойдаланиш учун зарур бўлган шарт-шароитларни яратишдан иборатдир. Давлатнинг қимматли қогозларига бўлган юксак ишончни таъминлаш буйича ўтказиладиган чора-тадбирлар билан бирга қимматли қогозларни чиқариш ва уларнинг муомаласи устидан зарурий назорат урнатилиши керак.

1996 йил мартгача бозорда Ўзбекистон Республикаси Марказий Банкнинг муддати 3 ой бўлган ҳамда, фоиз ставкалари олдиндан қилишиб олинган депозит сертификатлари муомалада бўлди. 1996 йил март ойининг

охирида пайдо булган давлатнинг қисқа муддатли облигациялари тижорат банклари ва корхоналар учун уз маблагларини сақлашнинг хавфсиз усулини, ҳамда фойда олишнинг имконини берди. Бу облигациялар Ўзбекистон Республикаси Молия Вазирлиги томонидан чиқарилади ва тўланади. Давлатнинг қисқа муддатли облигацияларини киритишнинг афзаллик томонлари - Молия Вазирлигига узининг жорий харажатларининг бир қисмини инфляция таъсир этмайдиган манба хисобига, молиялаш хўжалик юритувчи шахсларга эса узларининг бўш пул маблагларини иктисодий фойда олиш мақсадида инвестиция қилиш имконининг яратилишидир.

Ушбу янги молиявий дастак Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2004 йил 10 январдаги «Ўзбекистон Республикасининг давлат ўрта муддатли ғазна мажбуриятларини чиқариш тўғрисида»ги 11 – сонли қарорига асосан муомалага чиқарила бошланди. Дастлаб муддати 18 ойлик бўлган хазина мажбуриятлари муомалага чиқарилган бўлса, ҳозирда муддати 24 ойлик ғазна мажбуриятлари чиқарилмоқда. Давлат ўрта муддатли хазина мажбуриятларини Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги номидан ва унинг ҳисобидан Ўзбекистон Республикаси Марказий банки томонидан Ўзбекистон Республикаси Валюта биржасининг фонд бўлимида кимошди савдоларида амалга оширилади.

Асосий вазифалардан яна бири Марказий Банкнинг қайта молиялаштириш ставкасини аниқлаш борасидаги ишини такомиллаштиришдир. Маълумки, қайта молиялаштириш ставкаси - бу Марказий Банкнинг тижорат банкларига гаров ҳисобига берадиган кредити буйича оладиган фоизидир. Бунда гаров булиб олгин, чет эл валютаси, давлатнинг қарз мажбуриятлари, корхона ва тижорат банкларининг қимматли қогозлари хизмат қилиши мумкин. Қайта молиялаштириш ставкаси банкларнинг бошқа манбалардан маблаг жалб қилиш ва хужалик юритувчи шахсларга кредит бериш салоҳиятига бевосита таъсир курсатмайди. Бирок, у бошқа бозор ставкаларини ўрнатишда назарда тутилади ва унинг ердамида Марказий Банк тижорат банкларининг

ликвидлик даражасини тартибга солиб туради. 1995 йили қайта молиялаш ставкаси билан бериладиган ҳамма кредитлар банклараро ўтказиладиган кредит аукционидан орали берилиб, қайта молиялаштириш ставкасини Марказий Банк ойлик ойлик инфляция даражасига ассланиб белгилай бошлади. Ўзбекистон Марказий Банкининг қайта молиялаштириш ставкасини белгилаш сиесати орали кредитлар буйича реал фоиз ставкаларини аниқлашга эришилмоқда. Бунда фоиз сиесати узгариб турадиган пул бозорининг конъюктураси ва жорий, ҳамда кутиладиган инфляция даражаси хисобга олинган холда амалга оширилади. Демак, Ўзбекистон Марказий Банкининг олиб бораётган фоиз сиесати иктисодиётнинг приоритет тармоқларига кредитларни жалб қилишга қаратилган дейиш мумкин.

Марказий Банк тегишли хисоб-китоб тизимини татбиқ этиш буйича фаол ҳаракатларни амалга оширмоқда. Шу сабабли, 2001 йил март ойидан бошлаб тижорат банкларида янги план-счётлар киритилди. Бундан мақсад банклар фаолиятини "қузга ташланишини", банк назоратини самаралилигини, ҳамма қизиқувчи томонларни эса банкнинг фаолияти буйича маълумотларга эга булишини таъминлашдир. Янги план счётлар аудиторлик фирмаси "Артур-Андерсен" иштирокида ишлаб чиқилган бўлиб, банклар хисоботининг халқаро стандартларига жавоб беради.

Бизнинг банк тизимимиз учун ҳамма тижорат банклари ўз фаолиятини Ўзбекистон Марказий Банкининг дунёда танилган аудиторлик фирмаларига текширишни таъминлаш талаби муҳим аҳамиятга эгадир. Бугунги кунда республикамизда банклар аудити билан шуғулланаётган машҳур фирмалар қаторига "Артур Андерсен, (1998 йилгача), "Делойт энд Туш", "Куперс энд Лайбзандт, "КПМЖ" ва "Эрнстэнд Янг"лар қиради. Мустақил аудиторлик фирмалари томонидан ўтказиладиган банклар фаолиятининг холис таҳлили қучли ва бўш томонларини аниқлашга имкон беради. Бу эса уз навбатида, Ўзбекистон банкларининг рақобатбардошлигини ошириш мақсадида, банк фаолияти амалиётига зарур узгартиришларни киритишга имконият яратади.

Демак, **Марказий Банкнинг тижорат банклари фаолиятини назорат қилиш** ва тартибга солиш буйича олиб бораётган ишларини республика банк секторини ривожланишидан қуришимиз мумкин. Бу борада Марказий Банкнинг қимматли қозғалар бозорини мустақамлаш ва потенциал инвесторларнинг инвестицион фаоллигини оширишга қаратилган фаол сиёсат давом эттириши муҳим аҳамият қасб этмади.

Хозирги пайтда банк ишидаги мулк структурасини янада ривожлантириш ақтуал масала ҳисобланади. Бозор шароитида давлат мулки ҳиссасини қамайтириш (туғри ва яширин формаларини) ва мулкчилик формаларини диверсификация қилиш лозим. Ўзбекистонда "одатда, банклар ҳар қандай мулкчилик асосида акционер жамият шаклида ташкил этилади". Ўзбекистон мустақил булғунга қадар эса ҳамма банклар давлат мулки ҳисобланар эди. Умуман олганда, энг муҳими, банкларнинг худди тижорат қорхоналари қабди мулкчиликнинг турли шакллари асосида амал қилиши, ҳамда уларнинг ҳар бири ҳам очилиш даврида, ҳам амал қилиш жараенида бир-бирига нисбатан тенг ҳуқуқли булишидир. Яна шуни таъқидлаб утиш лозимки, утиш даврида Ўзбекистонда чет эл банк қапталини жалб қилиш учун иқтисодий шароит яратилди. Хозир Ўзбекистонда қўшма мулкчиликка асосланган қатор банклар иш олиб қормоқда. Шу жумладан ўзбек-германия Савдоқарбаки, ўзбек-турк Утбаки, ўзбек-голланд АБН Амробаки, ўзбек-қорейс ҚДБ баки ва Эроннинг "Содерот" шъуба баки фаолият қўрсатмоқда. Бундан ташқари бир қанча чет эл бакилари Тошқентда ўз вақолатхоналарини очган. Масалан, Хиндистон Давлат Баки, Дойче-Банк, Берлинер-Банк, Мейбаки, Қредит Свис, Россия қредити, Сакура ва бошқалар. қўшма бакилар ва чет эл бакилари вақолатхоналарининг очилиши республиқамиз тараққиётига ҳисса қўшибгина қолмай, балки молия системасига булган ишонқнинг ортиши, чет эл инвестицияларини фаоллаштириш, стабил ишловчи валюта қрими қаналини вужудга қелтириш ва ссуда фондини қенгайтиришга ҳам имқон беради. Шуниси равшанки, чет эл бакиларининг республиқамизга қелиши банк иши маданиятини

юксалишига кумаклашади. Хулоса килиб шуни айтиш мумкинки, банк системасидаги мулк структурасининг ривожланиши курсатиладиган банк хизматлари сифатини яхшиланиши, молия ресурсларини самарали таксимлаш ва банк ишидаги ракобатни кучайтиришга таъсир курсатади.

Янада кўпроқ эътиборни талаб этадиган муаммо - бу монополияга қарши сиёсат ва банк соҳасида ракобатни ривожлантиришдир. Бизнинг фикримизча, утиш даврида иктисодий сиёсатнинг муҳим элементи монополизмни аста-секин тугатиш ва банк капиталини давлат мулкчилигидан чиқаришдир. Ўзбекистонда ислохотларнинг бошланғич даврида ихтисослаштирилган тижорат банклари ташкил қилинди. Бу халқ хужалигининг айрим тармоқ ва секторларини молиялаш заруратидан келиб чиққан эди. Шу билан бирга бундай банкларнинг тузилиши ресурслар жалб этиш имкониятини чеклаб қуйиб, уларнинг депозит ва кредит фаолиятини етарли даражада диверсификация қилишни таъминламас, натижада эса уларнинг молиявий барқарорлигига путур етар эди.

Бу муаммони банкларни универсаллаштириш йули билан ечилиши мумкин. **Кредит фаолиятини диверсификация** қилишни талаб этувчи банкларро ракобатгина ушбу вазифани амалга оширишни таъминлайди. Ўз табиати буйича банклар бозор структурасининг элементлари булиб, ракобат қилувчи корхоналар ҳисобланади. Банк системасида ракобатли муҳитни яратиш ва уни ривожлантириш учун банклар ва уларнинг филиаллари сонини халқаро стандартларга мос ҳолда қупайтириш лозим. Бунинг учун филиалларни очишда банкларга имтиёзлар берилиши, ҳамда йирик банкларнинг жойлардаги филиал ва бўлимларига мустақил банкларга айланишига имкон бериш талаб этилади.

Хулоса килиб айтиш мумкинки, Ўзбекистон банк тизими универсаллаштириш йуналишида ривожланиб, ихтисослашган банкларга ҳос бўлган иктисодиётнинг бир тармоғи билан чекланиб қолишни қамайтириш йулидан бормоқда. 1997 йил 1-мартда қучга қирган Ўзбекистон Республикаси Фуқаролар кодексининг 775-моддасига биноан юридик

шахслар ва фукаралар банкларни узларининг хисоб-китоб ва касса хизматлари учун мустақил равишда танлайдилар. Охирги вақтда корхоналар узларининг дебиторлик қарзларини тулашда суствашилик қилганларининг асосий сабабларидан бири уларнинг хисоб ва валюта ҳисобларининг турли банкларда булганлиги деб топилди. Шунинг учун 1997 йил 1-июлдан бошлаб, ҳар бир корхона узининг миллий ва чет эл валютасидаги ҳисобларини фақат битта ўзи танлаган банкда булишини таъминлаши керак. Шубҳасиз, бу чора-тадбирлар хисоб-китобларнинг самарасини ошириб, банклар томонидан берилган кредитларнинг туланиши устидан назорат урнатишга имконият яратади.

Бундан ташқари банклар ўртасидаги рақобатни қучайтиришга давлат томонидан хусусий банклар очилишини рағбатлантириш буйича амалга ошириладиган тадбирлар қумаклашади. Мустақил, хусусий банклар сонининг ортиб бориши Ўзбекистонда бозор иқтисодиётига қаратилган банк тизимини вужудга келтиришга имкон беради.

Бозор иқтисодиётига ўтиш даврининг оғир шароитларида ихтисослашган **кредит-молия ташкилотларининг** барпо этилиши объектив характерга эга булиб, молиявий ресурсларни мамлакатнинг иқтисодий ривожланишининг приоритет йуналишларида йигилиши заруратидан келиб чиққандир. Ҳозир Ўзбекистонда қатор ихтисослашган молия-кредит институтлари ташкил этилиб, иш олиб бормоқда. Булар: "Бизнес-фонд", сугурта компанияси "Мадад", экспорт ва импорт буйича Миллий сугурта компанияси "Ўзбекинвест", хусусий сугурта ва инвестицион компаниялардир.

Маълумки, бозор иқтисоди уз фаолияти буйича турлича булган банк ва банк булмаган институтлар асосида тула ва муқаммал ривожланиши мумкин. Мисол тариқасида тадбиркорлик, омонат ва ипотека буйича узаро кредит бериш жамиятлари, кишлок хужалиги кредитлари жамиятлари, кредит корпорациялари, сугурта ва инвестицион фондлар, лизинг, траст ва факторинг компаниялари ва шу қабиларни айтиб ўтиш мумкин. Банк ва банк

булмаган институтларни молиявий фаолиятга тортиш молиявий воситачиликни ривожлантириш, ишлаб чиқариш ва хизмат курсатиш корхоналарининг кредитга булган узига хос эҳтиёжини кондириш, халқ хужалигини инвестицион имкониятларини кенгайтириш мақсадларидан келиб чиқади.

Бозор иқтисодиетига утишда **банк (кредит) сиесатида** ҳам маълум узгартиришларни амалга ошириш лозим. Чунки кредит - банкнинг асосий маҳсулоти, банк ишининг асоси ва пойдевори булиб, банкнинг фаолиятига баҳо беришда мезон булиб хизмат килади. Халқ хужалигини кредитлаш куламининг ортиши муомаладаги пул массасини узишига, пировардида эса инфляция даражасини ортишига олиб келади, деган мулоҳаза мавжуд булсада, кредит миқдорини чегаралаш, бозорни товарлар билан тулдирувчи тадбиркорлик фаолиятини ривожланишига тусик булиб хизмат килади. Бундай каттик кредит сиесати фақат бир томонлама таъсир курсатади, яъни пул маблағларини муомалага тушишини чеклайди, ҳамда товар ишлаб чиқариш ва муомаланинг узишига тускинлик килади. Шунинг учун зарурий кредитлаш куламини аниқлаш банк сиесатида муҳим масала ҳисобланади.

Ҳозирги пайтда банк фаолиятини янада диверсификациялаш ва тижоратга мойиллаштириш учун етарли шарт-шароитлар яратилган. Бу эса, уз навбатида, тижорат банкларига узларининг асосий иқтисодий вазифасини, яъни қарз маблағларидан самарали фойдаланишга реал имкониятлари бор потенциал қарз олувчиларни кредитлашни амалга оширишга имкон беради. Шу ерда нафақат тижорат банклари учун, балким бутун иқтисодиет учун ҳам муҳим булган, уз мажбуриятларига асосан қарзларни тулашга қурби етмайдиган корхоналар буйича банкротлик институтларини ривожлантириш зарурлигини таъкидлаб утиш мақсадга мувофиқдир. Ушбу инструментни ноинсоф ва салоҳиятсиз қарз олувчиларга нисбатан куллаш банкларга уз вақтида кредитларни қайтариб олиш, қарз олувчиларни интизомли қилиш, кредит ресурсларидан фойдаланиш самараси даражасини оширишга имкон беради.

Шу сабабли, бозор иктисодиётига утиш даврида, тижорат кредитини аҳолига якка тартибдаги тадбиркорлик фаолиятини амалга ошириш мақсадида бериладиган кредитни ривожлантиришни ҳисобга олган ҳолда банклар ссудалар портфелини диверсификация қилиш лозим. Бундан ташқари банклар фаолиятини кенгайтириш мақсадида миқозлар учун консултация ва бошқа хизматларни курсатишни авж олдиришлари лозим.

Ўзбекистоннинг бозор иктисодиётига утишининг янги босқичида **кредит институтлари** уз фаолиятининг шакли ва соҳасини тубдан узгартирмоқдалар, таркибий узгартиришлар киритиб узлари учун янги бозорларни очишга интиломоқдалар. Ҳаётнинг узи борган сари уларни замонавий, бозорга оид иш услубларини, биринчи навбатда, маркетингнинг улкан имкониятларини урганиб, унга таянган ҳолда фаолият курсатишга мажбур қилмоқда. Агар яқин утмишда банкирларнинг аксарияти бозорни жиддий урганмасдан ва чуқур таҳлил этмасдан ҳам банк уз фаолиятини амалга ошириши мумкин деб уйлаган булсалар, ҳозирги пайтда бунинг аҳамиятини тушуниб етмаган биронта ҳам бошлиқни топиш амри маҳолдир. Шундай қилиб банк маркетингига фан сифатида эътиборнинг ортиб бориши объектив зарурат ҳисобланади.

Шуни қайд этиш лозимки, қуриб утилган ҳамма муаммолар мустақил таҳлил этишга лойиқ булсада, улар комплекс ҳолда ечилмас экан. Ўзбекистон банклари ҳақиқий тижорат корхоналари булишлигига умид қилиш бефойда. Ҳозирги пайтда Ўзбекистон Республикаси дуне тажрибасининг ютуқлари ва афзал томонларини ҳисобга олган ҳолда қадам-бақадам ривожланиш йулидан бормоқда. Олиб борилаётган ишларга асосланиб айтиш мумкинки, келажакда Ўзбекистон банк системаси мамлакат равнақи ва фуқаролар манфаати учун қудратли восита булиб хизмат қилади.

Таянч сўзлар: Банк тизими, Марказий банк, банк маркетинги, Банклар Ассоциацияси, Молия-кредит институтлари, кредит, маркетинг тадқиқотлақри, қўшма банклар, тижорат банклари, молия бозори, банк бизнеси, миқоз,

таваккалчилик, кафолат, кредит тамойили, банклар турғунлиги, барқарорлиги, пул оқими, капитал, ахборотлар таъминоти, молиявий натижа, хисобот, баланс.

Назорат саволлари:

1.Ўзбекистон Республикасида банк маркетингини ташкил қилиш ва юритишнинг ҳуқуқий-меъёрий асослари.

2.Бозор иқтисодиётига ўтишда банк сиёсатининг ўзига хос хусусиятлари.

3.Банк тизимидаги мавжуд муаммолар ва уларнинг ечимлари.

4.Банк мутахассисларини тайёрлаш ва қайта ўқитиш.

5.Марказий банкнинг пул-кредит сиёсати.

6.Кредит-молия ташкилотларининг фаолияти.

4- мавзу. Банк хизматлари бозорида маркетинг стратегияси

1. Банк маркетингининг мохияти ва унинг хусусиятлари
2. Банк маркетингининг асосий масалалари.
3. Банкнинг товар сиёсати.
4. Тижорат банклари самарадорлиги кўрсаткичлари.

Ўтган асрнинг 70 йилларидан бошлаб иқтисодиётда бозор муносабатларини ривожланиши ва тижорат банклари фаолиятида ихтисослаштирилган нобанк ташкилотлари ҳисобланган суғурта, лизинг, жамғарма, инвестиция траст компаниялари ва кредит уюшмалари томонидан рақобатни кучайишига олиб келди. Бунинг натижасида қимматли қоғозлар бозори фаолиятини ривожланиши амалга оширилди. Ушбу бозордаги даромадлилик даражасининг юқорилилиги сабабли тижорат банкларидаги пул қўйилмаларини чиқиб кетиш оқими кучайди. Ушбу ҳолат тижорат банкларини банк хизматлари бозорини чуқур ўрганиш ва таҳлил этиш, янги хизмат турларини ишлаб чиқиш ва уларни амалиётга киритиш, миқдорлар учун курашишни талаб этди. Ушбу фаолиятни олиб бориш учун тижорат банклари саноат ва савдо компанияларида анча олдиндан бери фойдаланиб келинаётган дастакларини асос қилиб олдилар. Тижорат банклари фаолиятида маркетингнинг айрим элементлари ҳисобланган талаб ва таклифни ўрганиш ҳамда, реклама фойдаланила бошланди ва фақатгина 80-йиллардан бошлаб тижорат банклари фаолиятдан маркетинг ажралмас таркибий қисмга айланди.

Амалиётда «маркетинг» атамаси инглизча «market» сўзидан келиб чиққан бўлиб «бозор», яъни бозорда ўз маҳсулотларини сотиш ва харид

этишдаги ўзига хос муносабатларни англатади.¹ Россиялик таниқли иқтисодчи олим Панова Г.Снинг фикрича маркетинг бу банк хизматлари – махсулотларини яратиш, уни илгари суриш ва сотиш бўйича бозор стратегиясидан иборат. Банк маркетинги ўз мохиятига асосан банк томонидан мижозларнинг эҳтиёжларини қондириш ва хизмат кўрсатиш давомида банкга даромад келтирувчи техник усуллар мажмуасидан фойдаланишидан иборат.²

Мамлакатимизда банк маркетингининг мохияти, хусусиятлари ва унинг ахамияти кам ўрганилган мавзу ҳисобланади. Банк маркетинги бўйича илк бор Ўзбекистонлик ёш иқтисодчи олим Мустафаев З.Б. ўзининг «Банк маркетинги – молия бозори шаклланиши ва ривожланиш асоси» мавзусидаги номзодлик диссертациясида илк бор мамлакатимизда банк маркетингини шаклланиши, мохияти ва ривожланишига доир муаммоларни ёритиб берган. Банк маркетинги муаммосини тадқиқ этган кейинги иқтисодчи олима Аллаёрова Д.Н ўзининг «Организация маркетинга в коммерческих банках» номли рисоласида (Т.: ИПТД «Чулпан». 2005) банк маркетингининг мохияти, мақсад, банк хизматлари, бозорни сегментлаш, реклама, банк мижозларини ўрганиш билан боғлиқ муаммоларни очиб берган. Ушбу олимларнинг фикрича «банк маркетинги – банк хизматлари истеъмолчиларининг эҳтиёж ва заруриятларини қондиришга йўналтирилган фаолиятини алоҳида туридан иборат».³

Бизнинг фикримизча, банк маркетинги ўз мохиятига асосан бир томондан тижорат банклари томонидан банк хизматлари бозорини ўрганишдаги ва унда банк хизматларини суриш бўйича аниқ фаолиятини ва иккинчи томондан тижорат банклари томонидан ўз мижозларининг

¹ Банковское дело. Учебник под ред. проф. Г.Г.Коробовой. –М.: «Экономистъ» 2006. 597 б.

² Панова Г.С. Керидтная политика коммерческого банка. Учебник. –М.: «Финансы и статистика» 2000. 464 б.

³ Мустафаев З.Б. Банк маркетинги – молия бозори шаклланиши ва ривожланиш асоси. 08.00.13. «Маркетинг» ихтисослиги бўйича номзодлик диссертация автореферати. –Т.: ТДИУ. 1998. 8 б.

талабларини ўрганиш ва уларни тўла қондириш асосида даромад олиш билан боғлиқ фаолиятини англатади. Биз юқорида таъкидлаб ўтган иқтисодчи олимларнинг илмий изланишларида банк маркетинги, банк хизматлари бозори ва уни ривожлантириш бўйича муаммолар очиб берилган. Биз илмий изланишимизда банк маркетингини мохиятини янада тўлиқроқ очиш мақсадида тижорат банкларининг олиб борадиган операциялар мохиятини очиш ва уларни аниқ маълумотлар асосида таҳлил этамиз.

Маркетинг ғояси энг аввало АҚШда 1902 йилда юзага чиққан ва бир неча миллий университетларда товарлар муомаласини оқилона ва самарадор ташкил этиш бўйича махсус маърузаларни ўқиш амалиётга киритилди. 50 йиллардан бошлаб эса, корхонларни бошқаришда маркетинг мустақил назария сифатида амалиётга киритилди. Лекин шуни алоҳида таъкидлаш лозимки, ҳозирги вақтда ривожланган давлатлар АҚШ, Буюк Британия, Германия, Франция, Италия, Япония ва бошқаларда маркетинг бозоридаги харажатлар жуда кўп маҳсулот ва хизматлар баҳосининг ярмидан кўпини ташкил этади.¹

Халқаро амалиёт тажрибаси шундан далолат берадики, банк хизматлар 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 хизматлари бозорида истеъмолчилар сони аниқ эмас ва бу эса банк хизматларининг миқдори ва сифатига бевосита таъсир кўрсатади;

- иқтисодиётнинг 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 бўлмайдилар.

Ушбу омил эса тижорат банклари маркетингини ишлаб чиқишда

¹ Финансы, денежное обращение и кредит. учебник под ред. акад В.К.Сенчагова «Проспект» 2001. 377 б.

қуйидаги вазифаларни бажаришликни талаб этади:

1. Мавжуд ва келажакдаги банк хизматлар бозорини белгилаш;
2. Истеъмолчилар талабини тўлароқ қондириш мақсадида банк хизматлари бозорида аниқ йўналишларни аниқлаш;
3. Мавжуд ва келажакдаги банк хизматлари бозорида янги хизматлар турларини жорий этиш бўйича қисқа ва узоқ муддатли мақсадларни белгилаш;
4. Амалиётга янги хизмат турларини 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 анъанавий қўлланиб келинаётган усуллар яъни табақалаштириш ва бозорни сегментлашдан кенг фойдаланадилар.¹

Биз буни қуйидаги чизмада келтирамиз.

3-чизма



Биз юқорида келтирган маркетинг усуллари турли гуруҳларга ажратилади. Табақалаштиришда банк хизматлари истеъмолчиларини ижтимоий-иқтисодий ва демографик омилларга асосан гуруҳлаш амалга оширилади. Бозорни сегментлашда эса банк хизматлар бозорида истеъмолчиларни талабларининг хусусиятлари ва таклифлари асосида бўлиш амалга оширилади.

¹ Банковское дело. Учебник под ред. проф. В.И. Колесникова, Л.П. Кроливецкой. –М.: «Финансы и статистика» 1996. 466 б.

² Чизма муаллиф томонидан тайёрланган.

Мазкур ўқув қўлланмамизда мамлакатимиздаги хусусий банклар фаолиятини тахлил этамиз. Маълумки, хусусий тижорат банкларини фаолиятини бошлаши учун энг асосий шартлардан бири улар учун ўрнатилган энг кам устав капитали миқдорини шакллантириш хисобланади.

Банк бизнесининг фақат ўзига хос хусусияти шундан иборатки, унда банк асосан бегона капитал хисобига фаолият кўрсатади. Банк ресурслари таркибида шахсий капитал 10.0 фоизни ва жалб қилинган маблағлар 90.0 фоиздан кўпроғини ташкил қилади.¹

Тижорат банкларининг балансини тахлил этиш энг аввало унинг ўз капиталидан бошланади. Бунинг асосий сабаблари қуйидагилардан иборат:

- биринчидан, хар бир сохадаги каби ўз капиталсиз бирон ишни бошлаш имконияти мавжуд эмас;

- иккинчидан, ўз капиталининг мохияти унинг пассивлардаги эгаллаган улуши мохиятидан кўпроқ ахамиятга эгадир. Ўз капитал нафақат тижорат банкларининг фаолиятини асоси хисобланади, балки салбий молиявий ҳолат юзага чиққан ҳолатларда у «сўнгги химоя» хисобланади.

Шуни алоҳида таъкидлаб ўтиш лозимки, хорижий мамлакатларда, шу жумладан, Ўзбекистон Республикасида ҳам тижорат банкларини энг кам устав капиталига қўйиладиган миқдор бошқа хўжалик юритувчи субъектлардан жуда катта фарқ қилади. Масалан, мамлакатимизда бошқа фаолият юритувчи акциядорлик жамиятлари учун энг кам устав капиталига қўйилган талаблар қуйидагилардан иборат:

- очик акциядорлик жамиятлари учун энг кам устав капитали – 50 минг АҚШ доллари эквивалентида;

- ёпиқ акциядорлик жамиятлар учун энг кам устав капитали – 500 энг кам иш ҳақи миқдорида белгиланган. қимматли қоғозлар бозорида малакали иштирокчилари (брокерлар, дилерлар, инвестиция фондлари, инвестиция

¹ Финансы, денежное обращение и кредит. Учебник под редакцией В.К.Сенчагова, А.И.Архипова. –М.: «Проспект». 2001. 366 б.

компаниялари ва бошқалар) энг кам устав капиталига қўйилган талаблар ҳам ажралиб туради.

Мамлакатимизда ушбу соҳа Ўзбекистон Республикаси Марказий банк бошқаруви томонидан 1998 йил 2 ноябрда 420 сон билан тасдиқланган ва Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлигида 1998 йил 2 декабрда 560 сон билан рўйхатдан ўтган «Тижорат банклари капиталининг етарлича қўйиладиган талаблар тўғрисида Низом»га асосан белгиланган ва назорат этиб борилади. Ушбу низомга асосан Ўзбекистон тижорат банкларининг биринчи даражали капитали таркибига Халқаро Базель андозаларидан фарқли равишда, банкнинг капиталидаги валюта қисмига тенг бўлган валюта активларини қайта баҳоланиши ҳисобига ташкил этилган девальвация захираси алоҳида манба сифатида эътироф этилади. Шунингдек, тижорат банкларининг жорий йилдаги соф фойдаси иккинчи даражали капитали таркибига киритилган. Ушбу низомга асосан янги очилаётган тижорат банклари учун устав капиталининг энг кам миқдори қуйидагича белгиланди.

Ушбу низомга асосан тижорат банкларининг ўз капиталининг таркиби белгилаб қўйилди. Ўз капиталнинг таркибига қуйидаги элементлар киритилди:

1. Тўланган устав капитали (тўлиқ жойлаштирилган оддий ва имтиёзли акциялар);
2. қўшимча капитал (жойлаштирилган оддий ва имтиёзли акцияларнинг бозор нархининг номинал қийматдан ошиб кетиши);
3. Тақсимланмаган фойда;
4. Акция эгаларининг камчилигининг бирлашган корхоналар акциядорлик ҳисобварақларидаги улуши ва субординар қарз;
5. қайта баҳолаш натижасидаги захира.

3 жадвал

Тижорат банклари капиталининг энг кам даражасига

қўйилган талаблар¹

Йиллар	Аҳолиси 0.5 млн кишидан кўп бўлган шаҳарларда очилаётган тижорат банклари учун	Аҳолиси 0.5 млн кишидан кам бўлган шаҳарларда очилаётган тижорат банклари учун	Чет Эл капитали шароитида очилаётган банклар учун	Хусусий банклар учун
1998 йил 1 январда	1.5 млн АҚШ доллари эквивалентида	0,75 млн АҚШ доллари эквивалентида	5 млн АҚШ доллари эквивалентида	0,3 млн АҚШ доллари эквивалентида
1999 йил 1 январда	2.0 млн АҚШ доллари эквивалентида	1,0 млн АҚШ доллари эквивалентида	5 млн АҚШ доллари эквивалентида	0,3 млн АҚШ доллари эквивалентида
2000 йил 1 январда	2,5 млн АҚШ доллари эквивалентида	1,25 млн АҚШ доллари эквивалентида	5 млн АҚШ доллари эквивалентида	0,3 млн АҚШ доллари эквивалентида

Шуни таъкидлаш лозимки, мамлакатимизда тижорат банкларининг устав капиталига бўлган талаблар ўзгартирилиб борилди. Улардан асосийси бўлиб, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 15 апрелдаги «Банк тизимини янада ислох қилиш ва эркинлаштириш чора – тадбирлари тўғрисида»ги қарори ҳисобланади. Ушбу қарорга асосан тижорат банклари устав капиталига янги талаблар қўйилди:

- хусусий банклар учун устав капиталининг энг кам миқдори – 2.5 млн АҚШ доллари эквивалентида;
- бошқа тижорат банклари учун капиталнинг энг кам миқдори – 5.0 млн АҚШ доллари эквивалентида.

Ўз капитал таркибида устав капиталининг улуши паст даражада. Ушбу салбий ҳолатга ўз диққат эътиборини қаратган Ўзбекистон Республикаси президенти Каримов И.А. қуйидагиларни алоҳида таъкидлаган «Бугунги кунда банк тизимини ислох қилиш борасидаги энг муҳим вазифалар банкларнинг устав капиталини кўпайтириш, аҳоли, тадбиркорлик субъектлари ва сармоя киритиши мумкин бўлган инвесторлар, шу жумладан

¹Ўзбекистон банк тизимини ислох қилиш ва эркинлаштириш бййича «онунчилик ҳужжатлари тыплами. – Т.: «Ўзбекистон». 2000. 148 б.

хорижий инвесторларнинг бўш пул маблағларини жалб қилиш учун акциялар чиқариш ва уларни фонд бозорида фаол жойлаштириш каби комплекс чораларни амалга оширишдан иборат бўлмоғи лозим».¹

Мамлакатимизда тижорат банкларининг капиталлашув даражасини оширишга қаратилган Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2007 йил 12 июлдаги «Банкларнинг капиталлашувини янада ошириш ва иқтисодийни модернизациялашдаги инвестиция жараёнларида уларнинг иштирокини фаоллаштириш тўғрисида»ги қароридан тижорат банклар акцияларини сотиб олган жисмоний шахслардан ташқари юридик шахслар учун ҳам акциялардан олинган дивидендлар даромад солиғидан озод қилинди.

Республикада тижорат банкларини самарали инвестиция марказларига айлантириш, уларнинг капиталлашув даражасини кескин ошириш, банк тизим барқарорлиги, ишончли пул муомаласи, банклар томонидан нақд маблағлар тўлиқсиз ва тўлиқ берилиши кафолатларини яратиш мақсадида Ўзбекистон Республикаси президентининг 2007 йил 7 ноябрдаги «Банк тизимини янада ривожлантириш ва бўш пул маблағларини банк айланмасига жалб этиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори қабул қилинди. Ушбу қарорга асосан 2008 йилнинг 1 январидан бошлаб мамлакатимизда янги ташкил этилаётган банклар устав капиталининг энг кам миқдори:

- тижорат банклари учун – сўм эквивалентида 5 млн евро миқдорида;
- хусусий банклар учун – сўм эквивалентида 2.5 млн евро миқдорида белгиланди.

Ушбу қарорнинг энг муҳим томонидан яна бири бизнинг фикримизча, юридик шахсларнинг тижорат банкларининг депозитларига ва қарз қимматли қоғозларига 1 йилдан ортиқ муддатга жойлаштиришдан олинган фойзлар даромадлари 3 йил муддатга солиқдан озод этилди. Ушбу омил миллий

¹ Каримов И.А. «Янгиланиш ва барқарор тартиб йилидан янада изчил шароит яратиш, халқимиз учун фаровон турмуш шароити яратиш – асосий вазифамиздир» Халқ сўзи. 13.02.2007.

қимматли қоғозлар бозорини ривожлантиришга ижобий таъсир кўрсатади деб ҳисоблаймиз. Ўз моҳиятига асосан тижорат банклари муомалага чиқарадиган депозит сертификатлари ва облигациялари қарз қимматли қоғозлари ҳисобланади. Улар бўйича берилган солиқ имтиёзлари бизнинг фикримизча уларга сармоядорлар томонидан талабни кучайтиришга имконият яратади. Бунинг натижасида банклар ресурс базасини ошириш амалга ошади.

Мазкур ўқув қўлланмамизнинг қуйида хусусий банклар фаолиятида уларнинг банк хизматлари истеъмолчиларининг гуруҳлари, ижтимоий-иқтисодий ва демографик омилларнинг таъсирини таҳлил этамиз. Ўзбекистон Республикасида 01.01.2002 йил ҳолатига 18 та хусусий банклар фаолият кўрсатган. Улардан қорақалпоғистон Республикасида «Адилетбанк», Андижон вилоятида «Андижонбанк», «Истикболбанк», Бухоро вилоятида «Ташаббусбанк», қашқадарё вилоятида «Ўқтамбанк», Наманган вилоятида «Наманганбанк», Самарқанд вилоятида «Олимбанк», «Сўғдиёнабанк», «Парвинабанк», «Самарқандбанк», Фарғона вилоятида «қўқонбанк», «Универсалбанк», Тошкент шаҳрида «Алп-Жамолбанк», «Бизнесбанк», «Капиталбанк», «Туркистонбанк», «Равнақбанк», «Хиф-банк» фаолият юритган. Булардан кўриниб турибдики, демографик жихатдан республикамизнинг деярли барча ҳудудларида хусусий банклар фаолият юритган. Энди биз хусусий банкларни банк хизматлари бозорида истеъмолчилари асосида таҳлил этамиз. Тижорат банклари истеъмолчиларининг таркибида турли мулкчилик шаклидаги хўжалик субъектлари ҳисобланади. Хусусий тижорат банкларининг таъсисчилари ҳам юридик шахслардир. Минимал устав капиталига қўйилган меъёрларини ортиши натижасида банк таъсисчилари хусусий банкларидаги хизмат турларини миқдори, сифати, нархи ва миждозларга кўрсатиладиган сервис даражасига асосан улардан айримларини танладилар. Бунинг натижасида айрим тижорат банклари ўз фаолиятини тўхтатдилар ёки бошқа хусусий банкларга қўшилиб кетдилар. Ушбу ҳолатни банк маркетинги асосида таҳлил

қиламиз. Маълумки, мамлакатимиз аҳолисининг 60.0 фоизидан ортиқ қисми қишлоқ жойларида истиқомат қилади. Ушбу омил бундай ҳудудларда банк хизматлари бозорида ихтисослашган акциядорлик-тижорат «Пахтабанк» ва «/аллабанк»нинг хусусий банклар фаолиятдан яққол устунлигидан далолат беради. Ушбу банк хизматлари бозорида хусусий банклар рақобатга дош бера олмайдилар. Ҳозирда мамлакатимизда хусусий банклар фақатгина саноати ривожланган, молиявий барқарор мавжуд бўлган йирик шаҳарлардан Тошкент, Андижон, Самарқанд, қарши ва қўқон шаҳарларида фаолият юритади. Бундан ташқари вилоятларда жойлашган барча хусусий банклар «мижозлар учун курашда» бўш келмаслик мақсадида Тошкент шаҳрида ўз филиалларини очганлар ва уларнинг сони йилдан-йилга ортиб бормоқда. Ушбу омил эса, ҳозирги вақтда миллий банк тизимида фаолият кўрсатаётган тижорат банкларида маркетинг соҳасига бўлган эътиборни ортганидан далолат беради.

Банк маркетингининг **асосий масаласи (вазифаси)** бозорни урганиш ва кузатишдан иборатдир. Бу муаммони амалга ошириш эса уз навбатида, бозорни кузатиш мақсадида ахборотни туплаш; товарни урганиш ва уни баҳосини аниқлаш; сотишни амалга оширишдан иборатдир.

«Товар» ҳамда «товар ишлаб чиқарувчи» тушунчалари узаро ҳамбарчас боғлиқдир. Яхши товар ишлаб чиқарувчига обрӯ-эътибор келтиради. Ишлаб чиқарувчининг ёрлиғи эса товарнинг бозорда муваффақиятли сотилишига гаров бўлиб хизмат қилади. Бозор муносабатлари қарор топаётган пайтда корхонанинг « умри қанчалик узун бўлиши» ва келажакдаги муваффақияти унинг товар сиёсати қанчалик самарали амалга оширилаётганлигига боғлиқдир.

Товар сиёсатининг асоси корхонанинг бошқариладиган ресурслари ташқи бозорнинг бошқариб бўлмайдиган ёки яхши бошқарилмайдиган шарт-шароитларига мослашишидан иборатдир.

Бозор қарор топиб бораётган шароитда корхонанинг товар сиёсати қуйидаги асосий унсурларни уз ичига олади:

- товарларнинг ракобатбардошлигини таъминлаш;
- товар бозорларини комплекс таҳлил қилиш ва прог-нозлаш;
- талабни шакллантириш;
- сотишни рағбатлантириш;
- нарх ва инвестиция сиёсати;
- сервис ва сотишдан кейинги хизмат.

Булардан ташқари, товар сиёсати икки жиҳатга эга бўлиб, улар корхоналарнинг маркетинг стратегиясида узаро боғланган бўлиши керак. Булар: ишлаб чиқариш (кам чиқим билан энг яхши товар ишлаб чиқариш) ва тижорат жиҳати (товарни юқори баҳода сотиш туфайли уз имиджини яхшилаш).

Бозор муносабатларининг ривожланишини ишлаб чиқарувчини уз товарларининг бозордаги мақоамини муттасил назорат қилиб, уларнинг зарур даражада ракобат бардошлигини таъминлашга мажбур қилади. Бирок ракобатбардошликни оширадиган бошқарув воситалари хусусида ишлаб чиқарувчи услублар, тавсиялар ва йуриқномалар ягона методологик базанинг йуқлиги туфайли бир-бирига мос келмайди ва вақт омилини ҳисобга олмайди.

Шу сабабли товарларнинг ракобатбардошлигини аниқлаш соҳасида корхона бозор шароитида ишлаганида истеъмолчилар билан ишлаб чиқарувчиларнинг манфаатларини уйғунлаштириш, бошлангич параметрларнинг узгарувчан характеристикаларини аниқлаш ва ана шу асосда товарларнинг ракобатбардошлигини тахмин қилиш, бошлангич курсаткичларнинг табиатини ва ракобатбардошлик курсаткичини ҳисобга олиб, тахминларнинг аниқлик даражасини ошириш вазифаларини ҳал қилишда товарнинг ракобатбардошлигини ҳам истеъмолчи, ҳам ишлаб чиқарувчи нуктаи назаридан аниқлаш талаб қилинади.

Бундаги фарқ шундан иборатки, истеъмолчи учун товарнинг истеъмол хоссаларидан фойдаланиш самараси уни сотиб олиш ва ишлатишга қилинган харажатлардан ортиқ бўлмоғи керак, ишлаб чиқарувчи учун эса олинадиган

фойда технология ва товар ишлаб чиқаришни ташкил этиш билан боғлиқ харажатларни коплаши зарур.

Товарнинг рақобатбардошлигини таҳлил қилишнинг муҳим босқичи баҳолашни керак бўлган зарур ва етарли параметрлар гуруҳларни, шунингдек, ҳар бир гуруҳ ичидаги алоҳида курсаткичларни белгилаб олишдан иборатдир. Ушбу курсаткичлар иерархиясини жорий этиб, истеъмолчи учун ҳаммадан кура ахамиятлироқ бўлганларини биринчи уринга чиқариш ҳам муҳимдир. Хусусан ҳозирги бозор иқтисодиёти шароитида уни алоҳида-алоҳида таҳлил қилишда сегментациялаш, яъни банкнинг уз устунлигини аниқлаш учун конкурент(рақобатбардош) банклар имкониятлари билан солиштириш, гуруҳ истеъмолчиларини аниқлаш, банкнинг қайси хизматларига қизиқиш куплигини унинг асосий сегментлари орқали аниқлаш усуллари катта ахамиятга эгадир. Бозорни сегментация қилиш негизида банк хизматлари (кредит, операцион-амалиёт, инвестиция ва бошқалар), ва миқоз белгилари (юримдик, жисмоний шахслар, корпорация, банк- корреспондентлар ва давлат органлар) ётади. Банк амалиётида яна географик, демографик, психомаданий ва ахлоқий сегментацияларга бўлинади.

Банкни сегментация қилишда унинг ҳажми, фаолият тури, шуларнинг сони, бошқарувчининг бошқариш даражаси, талаб тури қабиларга эътибор қаратилади.

Банкнинг географик сегментациялаш бўлиб уни географик муҳитда жойлашган жойи, ҳолати, мамлакат иқтисодий муҳитидаги ва бошқарув бирлигидаги урни(шаҳар, микрорайон ва бошқалар) . Банк энг биринчи навбатда яқин бозорни урганади. Географик сегментация асосан юримдик шахслар ва жисмоний шахслар бозорини урганишда ишлатилади.

Демографик сегментация жисмоний шахслар бозори билан бевосита боғлиқ. Бу сегментация аҳолининг ижтимоий - касбий табақаланишини(деҳқон, ишчи, хизматчи, бошқарувчи, юқори эшолон (вазифадаги) раҳбарлар, хизмат курсатувчилар), ёш бўйича, жинсий

томонларини, оилавий ҳолат, оила ҳажми, даромади, билим даражаси ва бошқа курсаткичларига асосланади. Демографик сегментация кимматли коғозлар бозори ривожланган жойларда жуда катта аҳамиятга эгадир. Чунки бу давлатларда кимматли коғозларни сотиб олувчилар асосан аҳоли ҳисобланади. Республикамизда демографик сегментациялаш ҳозирги кунда энди-энди йулга қуйилмоқда. Сабаби шуки республикада кимматли коғозлар бозори эндигина йулга қуйила бошланди. Шу сабабли банкнинг демографик (маркетинги) сегментацияси олдида жуда маъсулиятли ишлар ва муаммолар мавжуддир.

Психомаданий сегментация- жисмоний шахсларга курсатиладиган хизматларга нисбатан ҳисобга олинади.

Бу ахлоқ алоҳида шахсларнинг хусусияларига ва ижтимоий ҳолатига боғлиқ. Бунда доимий белгилар аҳолини ижтимоий гуруҳларини бирлаштиришга олиб келади.

Ахлоқий сегментация - миқознинг маълумоти, хабарларига асосан урганилади. Буларга миқознинг банкдаги ҳисоб рақами ва операциялари ва бошқалар мисол була олади. Урганиб чиқилган ахборотлар асосида тижорат банки уз стратегиясини ишлаб чиқади. Бунга янги очилган хизматларни эски миқозларга сотиш, эски хизматларни янги миқозларга сотиш, эски хизматларни янги бозорга сотиш ҳамда янги хизматларни янги бозорларда сотиш ва бошқаларга сотиш қабилар қиради. Буларнинг барчаси банкларнинг бозор шароитида уз мавқеини сақлаб қолишларига бевосита таъсир қилади. Банк маркетингининг иккинчи қисми бу(товар-баҳо) сотиладиган хизматлар характери ва унинг баҳосини урганишдан иборатдир. Рақобатбардошлиқни аниқлашда фойдаланиладиган бошланғич маълумотнинг таркиби ва мазмуни куп жихатдан қуриб чиқилаётган товарга боғлиқ булади ҳамда вақт утиши билан анча узгаради. Шу сабабли, бошланғич параметрларнинг узгарувчан характеристикаларини аниқлаш муҳим босқич булиб, сунгра улардан рақобатбардошлиқни олдиндан аниқлаш чоғида фойдаланилади. Рақобатбардошлиқни ҳисоблаб чиқишда фойдаланиладиган

параметрларнинг каттагина қисми олдиндан маълум булмаган тасодифий омилларга боғлиқ бўлади(масалан, бозор конъюнктурасини курсатувчи параметрлар). Шу сабабли конкрет товарларни реализация қилиш чоғида бозор муҳитининг узғаришини тахмин қилиш учун математик статистика усуллари асосида параметрларнинг рақамда ифодаланган таснифларининг эҳтимол тутилган қийматини аниқлаш мақсадга мувофиқдир.

Бошланғич параметрларнинг эҳтимоллик характеристикаларининг ҳамда рақобатбардошлик курсаткичидан фойдаланиш амалда банкнинг товар ва нарх соҳасида юритадиган сиёсатини анча аниқ тахмин қилиш имконини беради.

Бозор ривожланиб борган сари корхонанинг ташқи муҳитга қарамлиги кучайиб бориши бозор конъюнктурасининг узғариш қонуниятларини урганишни ҳамда ишлаб чиқаришнинг техникавий-иқтисодий имкониятларини бу қонуниятлар билан мувофиқлашни талаб қилади. Товар сотиш бозорларини комплекс таҳлил қилишнинг ҳам абсолют, ҳам нисбий курсаткичлар тизими бўйича таҳлил қилиш йулларидан (сифат ва миқдор бўйича) тула фойдаланишни назарда тутувчи усуллари ишлаб чиқиш корхона-нани янги хужалик шарт-шароитларига мослаштиришнинг муҳим унсуридир.

Банкнинг товар сиёсатини муваффақиятли олиб бориш учун янги яратилаётган «товарларнинг» (хизматларнинг) алоҳида турлари бўйича ҳамда амалга оширилаётган тадбирларнинг ҳаммаси бўйича баҳолаш мезонларини ишлаб чиқиш зарур. Бозорнинг бетартиб ривожланиш шароитида банк томонидан янги «товар»ни шакллантириш куп мезонли мураккаб жараён бўлиб,куп сонли ахборотни таҳлил қилиш, уни ташкил этиш ва самарадорлик таҳлилининг тегишли усулларида фойдаланишни талаб қилади. Қарор қабул қилишнинг ахборотга боғлиқ жихатини анча кенгайтириш банкнинг ҳозирги ижтимоий-иқтисодий муҳитга мослашувини жадаллаштириш имконини беради.

Бозорни шакллантириш шароитида банк ишлаб чиқараётган хизматлар

ассортиментининг истикболлини тахлил килиш алохида рол уйнайди. Бу тахлилда фойдаланиладиган асосий маълумотлар руйхати бозор талабларини ҳамда банкларнинг имкониятларини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқилиши керак. Товарлар ассортиментининг истикболлилик шартлари куп мезонли булиши ва банк уларни турли вазиятларига боғлиқ ҳолда уз ихтиёрига кура танлаб олишимиз мумкин.

Товарнинг рентабеллиги унинг истикболга эгаллигини курсатувчи мезон килиб олинган тақдирда ассортиментини шу курсаткичининг миқдори камайиб бориши тартибда осонгина жойлашади. Борди-ю, товарнинг истикболлилигини баҳолашга бир нечта шарт ва мезонлар асос килиб олинса, у куриб чиқиладиган талабларнинг ҳаммасини ва бу талаблар банк фаолиятининг тахмин қилинаётган натижаларига курсатадиган таъсири-нинг устуворлигини ҳисобга олган ҳолда баҳолашни керак.

Банкларнинг иш тажрибасини, уларнинг ихтисослашувини ҳисобга олиб, уларнинг номенклатуравий шайлигини ва бозордаги вазият узгарганида ихтисослашни кенгайтира ёки узгартира олишни белгилаш ва тахлил ҳам муҳимдир.

Банк-хужалик фаолиятининг иқтисодий самарадорлиги у амалга оширадиган ишнинг турли жиҳатларини курсатувчи бир туркум баҳолар билан белгиланиши керак ва қуйидаги курсаткичлар гуруҳидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ:

- Банкнинг ишлаб чиқариш **тижорат фаолияти самарадорлигини** умумлаштирувчи курсаткичлар;
- Ресурсларнинг асосий турларидан фойдаланиш курсаткичлари;
- Товар сийёсатига доир турли унсурларнинг самарадорлик курсаткичлари.

Ана шу узғариб боровчи курсаткичлар гуруҳлари буйича маълумотларни тахлил этиш банклар фаолиятининг турли томонлари қанчалик самарадорлигини ҳам, уларнинг бозор шароитларига мослашиш даражасини ҳам баҳолаш имконини беради.

Янги вазиятда банкларда ишлаб чиқаришни бошқариш функцияси сифатида иқтисодий таҳлил вазифалари ҳам, узғариб борадики, бунга банк раҳбарларининг банкни бошқаришдаги имкониятлари кенгайиши, бинобарин, қарорлар қабул қилиш учун зарур бўлган таҳлилий ахборотга эҳтиёжнинг ҳам ортиб бориши, умуман бозорнинг ва хусусан, муайян хизматлар бозорини ривожланиш жараёнига доир фойдаланилаётган ахборотнинг тасодифийлиги шароитида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш зарурлиги, ҳамда вазиятни таҳлил қилиш қабул қилинаётган қарорларнинг оқибатларини, мамлакатдаги умумий вазиятларнинг узғариш истиқболларини таҳлил қилишнинг роли ошиши; танлаб олинган бошқариш стратегиясини доимо таҳлил қилиб бориш ҳамда акциядорлар ва инвесторлар учун қурашда истиқболларини баҳолаш учун ёки банкнинг иқтисодий рейтингини аниқлаш муносабати билан банк фаолияти натижаларини рақобатчиларни қурсаткичларига таққослаш зарурлиги сабаб бўлади.

Халқаро андозаларга мос келувчи банклар (ХАБ) тузиш дастури икки асосий қисмдан ташкил топиш мумкин. ХАБ сифатида малака берилган банклар томонидан риоя қилиниши керак бўлган талаблар мажмуи; шундай банклар учун имтиёзлар мажмуи.

Халқаро даражадаги банкга бўлган асосий талаблар руйхатига қуйидагилар қиради:

- банк ҳисоб-китобларини ошқора олиш имкониятини таъминлаш;
- банкнинг ишламаётган активларини қисқартириш;
- банк захираларини биринчи навбатда узок муддатли давлат қимматбаҳо қозғаларини сотиб олиш йули билан шакллантириш ва бу захираларни ишлайдиган активларга айланттириш;
- банк тури, қуйилмалар суммаси, омонатчилар тоифасига қараб захиралаш меъёрини дифференциациялаш; қуйилма қолдиқлари узғаришларини аниқроқ илгаш имконини берадиган захира ҳисоб рақамларини тез-тез тартибга солиб туриш;
- кредит хавф- хатарини тугри баҳолаш лаёқати;

маблагларни корхоналар акцияларига жойлаштиришда банклар учун рағбатлар тизимини ишлаб чиқиш ва кредитлар бериш;

- банк хизмат курсатишида «зичлик меъёри»ни жаҳон андозалари даражасида таъминлаш;

- банк сармоясини йукотиш хавф хатарсиз миждозлар маблаглари хисобидан портфелли инвестицияларни кенг таркатиш;

- банкларнинг бозор ахлоки тактикасида уринларнинг купрогини ишончли молия воситаларидан фойдаланишга берилиши;

- чет элда шахобча тармогининг мавжудлиги;

- банк ахборотининг ва шахобча тармогини бошқаришни тизимлилиги;

- банкда ташки хавф хатардан химоя қилишнинг қушимча механизмлари ишлаб чиқилмоғи лозим. Бунда бугунги кунда асосий эътибор миждоз билан ишлашга яъни банк даромадининг етакчи манбаи-банк комиссиясига қаратилишини назарда тутиш зарур булади;

- асосий диққат эътибор хизмат сифатини оширишга, банк махсулотларнинг турли-туманлилигига (кредит қарточкалари, сугурта, факторинг, молия захираларини жойлаштиришда маслаҳатлар бериш ва хоказо) ҳамда ҳалол рекламага қаратилиши керак;

- банклар узларининг катта-кичиклиги, жойлашган урни ходимларнинг малакаси, миждозларнинг таркиби ва бошқаларга қараб операцияларни бажаришга ихтисослашишлари, қисқа муддатли кредитлаш ва инвестициялаш билан шугулланишлари, клиринг маркази булиши керак;

- банкнинг ахборот тизимлари асосига ҳисоб рақамларини тез мослашувчан режаси, ҳужжатли интерфейс қуйилган булиши лозим.

Тижорат банкларида ишлаб чиқариладиган махсулот узида банк операцияларини, банк хизматларини ва банк ишларини акс эттиради. Жадвалда операциялар утказганда пайдо буладиган хавф-хатар нуқтаи назаридан банк махсулотлари хилма-хиллиги курсатилган.

Банк махсулотларини сотишдаги **стратегик йуналиш, банк тараккиётининг** муҳим муаммоси булиб ҳисобланади. Умумий маънода

уларни функционал-объект йуналишли, асосий максоди бир гурух банк махсулотларини сотиш йули билан ёки мижозлар маълум гурухининг алохида банк махсулотларига булган эhtiёжларини кондириш йули билан даромад олишдан иборат банкларга ажратиш мумкин. Бу тизимда хисоб ракамлар режасининг узгаришига мосланиш имкониятини, хисоб ва шахсий ракамларнинг узгарувчан тузилмасини, мижозларнинг исталган сони билан ишлашни, комиссиян йигимларни кушиб ёзиб куйишнинг турли усулларини, ривожланган тизимларда тузилмали чеклашларнинг олдини таъминлаш керак.

Купчилик муаммолар бошкарув сифатига, банк маркетингига ташкилот тузилмасига, молиявий оқимларга, хисоб-китобга, иктисодий тахлилга, бизнес-режалаштиришга, шунингдек, ходимлар малакасига чамбарчас боғлиқ бўлади.

Таянч сўзлар: товар, товар сиёсати, товар рентабеллиги, банкнинг товар сиёсати, кредит, инвестиция, банкни сегментлаш, банк-корреспондент.

Назорат саволлари.

1. Банк маркетингининг асосий масалалари.
2. Банк маркетингининг хусусиятлари.
3. Банкнинг товар сиёсати.
4. Халқаро даражадаги банкларга қўйиладиган талаблар.
5. Тижорат банклари самарадорлиги кўрсаткичлари.

5-мавзу. Банкларнинг ташкилий тузилишида маркетинг хизмати

1. Тижорат банкларининг ташкилий тузилиши.
2. Банк фаолиятида маркетинг хизмати.
3. Банк бошқарувида замонавий маркетинг услубияти.

Кейинги йилларда банклар ва бошқа кредит-молия муассасалари уртасидаги ракобат кучайиб бормоқда. Бундай шароитларда самарали бошқариш тизимини вужудга келтира олмаган банкларнинг омон қолиши амри маҳолдир. Албатта, самарали бошқарув ҳар бир хужалик субъекти, шу жумладан банк учун ҳам ҳаётини зарурат ҳисобланади. Аммо банкни самарали бошқариш унда банк ходимларининг ҳаммаси ягона мақсади - муваффақиятга эришишдан манфаатдор бўлган, ҳамда банкнинг ютуқлари ва мағлубиятларига узининг дахлдорлигини сезадиган муҳитни яратишга боғлиқдир. Чунки банк бир киши, яъни эгаси томонидан бошқариладиган вазифалар утиб кетди. Ҳозирги пайтда банкнинг муваффақияти еки мағлубияти банкнинг ҳар бир ходимининг ижодий фаолиятига боғлиқлигини қўқчилик тушунади. Демак, банкни самарали бошқаришга эришиш унинг аниқ ташкилий тузилишини вужудга келтириш йули билан амалга оширилади.

Ташкилий тузилиш, деганда бино ташкил топган гиштлар эмас, балки ташкилотнинг турли бўлимлари уртасидаги қўйилган мақсадларни бажариш учун амалга ошириладиган алоқалар тушунилади, яъни бўлимларни ташкил қилиш ва уларнинг узаро алоқаларини таъминлаш, жойлардаги бўлимлар фаолиятини назорат қилиш, бош бошқарма билан тугридан-тугри алоқа қилиш имкониятининг мавжудлиги ва ҳ.к. Ҳар бир ташкилий тузилиш бир-биридан арзимас даражада фарқ қилсада, банкларнинг тугалоланган тузилишлари тубдан фарқ қилиши мумкин. Шу сабабли, амалиётда иккита бир хил тузилишига эга бўлган банкни учратиш амри маҳолдир. Масалан, унчалик катта бўлмаган вилоят банк и молиявий марказда жойлашган йирик

банкка нисбатан бошқача тузилишга эга.

Тижорат банкининг ташкилий тузилиши банк хизматлари бозоридаги ҳолатга максимал даражада мос келиши лозим. Шу билан бирга уни банкнинг бозордаги ишининг хусусиятлари ва стратегик программасининг хусусиятлари белгилаб беради.

Бундан ташқари, банклар доимо уз тузилишини, яъни булим ва комитетлар мажмуи, ҳамда бошқарув органлари таркибини узгартириб турадилар. Бу узгаришлар банклар ихтисослашувининг чуқурлашиши, фаолият соҳасининг кенгайиши, банк олдига қуйилган янги, масалаларни ечиш мақсадида унинг иш шaroитларини узгариши билан боғлиқ равишда юз беради. Шу билан бирга бу узгаришлар банкнинг катта-кичиклиги, таркиби, раҳбар ва ходимлар малакаси, ҳамда айрим операцияларнинг аҳамиятлилигига боғлиқ. Айрим ҳолларда бундай узгаришлар менежмент буйича ташқи экспертлар тавсиясига биноан ҳам амалга оширилиши мумкин. Банкда бирон-бир булимнинг йуклиги бундай операцияларнинг бажарилмаётганлигидан далолат бермайди. Масалан, банкда қимматли қогозлар булими йук бўлса, қимматли қогозлар буйича операциялар билан шугулланилмайди деган ҳулоса чиқариб бўлмайди. Банкларнинг аксарияти қимматли қогозларни сотиб олиш ва сотиш билан машғул бўлган компания ва шахслар билан алоқаларни давом эттириб турадилар. Бундан ташқари бу банклар махсус билим ташкил этмаса ҳам реклама ва ахборот фаолиятини амалга оширадилар. Банклар у еки бу конкрет масалаларни ечиш билан шугулланидиган махсус билимларни фақат операциялар ҳажми жуда катта бўлиб, бир неча ходимни жалб этишга тугри келадиган ҳоллардагина ташкил қиладилар.

Банкнинг ташкилий тузилишини урганишда уни иккита йирик булакка, яъни банк бошқарувининг тузилиши ва банкнинг функционал бўлинма ва хизматлари тузилишига бўлиб урганиш мақсадга мувофиқдир.

Банк бошқаруви тузилишининг асосий вазифаси тижорат банкининг уз функцияларини амалга ошириш мақсадида самарали бошқарувни

таъминлашдан иборатдир. Банк бошқаруви тузилишини аниқлаш бошқарув органларини ажратиш, уларнинг ваколатини тасдиқлаш, жавобгарлик даражасини ва уз функцияларини амалга оширишдаги узаро муносабатларини аниқлаш каби масалаларни кузда тутати.

Маълумки, **банк бошқаруви тузилишига** булган қарашлар банк қонунлари билан белгиланади. Шунга қарамасдан тижорат банки бошқарувининг тузилишига тегишли булган қўп масалалар банклар томонидан мустақил равишда ҳал этилади. Банк хусусий капиталини мобилизация қилишнинг ҳуқуқий шакли (акционерлик, пайчилик ва х.к.) банк бошқаруви тузилишига асосий таъсир қўрсатади. Бундан ташқари банкнинг ташкилий тузилиши, яъни унинг тармоқларини ривожланганлик ва мустақиллик даражаси ҳам бошқарувда тузилишга уз таъсирини қўрсатади. Банк хусусий капиталини ташкил қилиш формасидан қатъий назар, унинг тассислари банкни бошқариш ҳуқуқига эга бўлишлари қерак. Бундай ҳуқуқ банкни бошқарувда бевосита қатнашиш йўллари билан амалга оширилади.

Банкнинг ҳамма функционал бўлими ва хизматлари уз ҳуқуқ ва мажбуриятларига эга. Бу ерда шуни таъкидлаш жоизки, банк учун функционал бўлима ва хизматларнинг энг оптимал ташкилий тузилишини танлаш меҳнатни самарали ташкил этишнинг, ҳамда тижорат фаолиятини муваффақиятли олиб боришнинг асосий шарти ҳисобланади. Банкнинг ташкилий тузилмаларининг асосий қўрсатқичи - банк бажараетган операцияларнинг иқтисодий моҳияти ва ҳажмидир.

Уз навбатида банкнинг функционал бўлима ва хизматлари тузилишида бўлимлар икки турда бўлиши мумкин:

Оператив бўлимлар - банк олдида турган масалаларни ҳал қилиш билан бевосита машғулдирлар. Бунга фаолиятнинг қредитлаш, инвестиция қилиш, траст операциялари, халқаро ҳисоб-қитобларни амалга ошириш, ҳамда қуйилмаларни қабул қилиш ва улар бўйича хизмат қўрсатиш қабилар қиради.

Штаб бўлимлар оператив бўлимларга хизмат қўрсатиш билан

шугулланиб, уларга фаолиятлари самарасини оширишларида ердан берадилар. Штаб булимларининг вазифалари ходимларни ишга қабул қилиш, уларнинг малакасини ошириш, маркетинг, назорат, режалаш ва юридик маслаҳатлар беришдан иборатдир. Унчалик катта булмаган банкларда бу булимларнинг вазифалари ажратилмайди ва баъзи бир раҳбарлар ва ходимлар ҳам у, ҳам бу вазифаларни бажараверишади. Бу ерда яна шуни таъкидлаш лозимки, банк қанчалик даражада катта бўлса, унинг оператив ва штаб булимларининг вазифалари ҳам шунча лик аниқлик билан ажратилади.

Банк тузилиши ўзгармас, қотиб қолган нарса эмас. У доимо банкнинг янги мақсад ва вазифаларига мувофиқ равишда янгиланиб, такомиллашиб боради. Шу билан бирга раҳбар ва ходимлар хатти-ҳаракатининг асосини белгиловчи банкдаги ички маданият, анъаналарнинг мавжудлиги ҳам банкнинг ташкилий тузилишига ўз таъғасини босади.

Маркетинг - замонавий методлар асосида банкни бошқариш системасини намоён этадиган менежментнинг таркибий қисмидир. Менежментнинг инновация ва маркетинг қаби асослари мавжуд. Охириги йилларда бутун дунёда маркетингнинг роли ўстун келмоқда, чунки у истеъмолчиларни максимал даражада қондириш мақсадида қорхонанинг реал имқониятларини бозор талаби билан мувофиқлаштириш жараенини таъминлайди. Масалан, АКШда маркетинг ҳаражатлари товарнинг пировард баҳосининг 60 % ини ташкил этади. Модомики, қорхоналарга, шу жумладан банкларга ҳам йирик ҳаражатлар қилишга тугри қелар экан, бу унинг ўта зарурлигидан далолат беради. Чунки бусиз нарақобатчиларга бардош бериш, на бозорда ўз ўрнини топиш мумкин.

Банк маркетинги бозорни урганиш ва унда банк хизматларини илғари суриш буйича қонкрет фаолият деб қабул этилса, ҳамда маркетинг, биринчи навбатда, миқозлар талабини урганиш ва қондиришга қаратилган бўлса, маркетинг қонцепциясидан банк фаолиятида фойдаланиш мақсадга мувофиқ дейиш мумкин.

Таҷриба маркетинг хизматининг объектив зарурлигини исботлайди,

чунки у банк фаолияти самарадорлигини оширишда оператив булимларга катта ердан беради. Энди банкдаги маркетинг фаолиятининг хусусиятларида тухтаб утамиз. Бундай турдаги звенони ташкил қилиш, куп жихатдан банкнинг ривожланиш даражасига боғлиқ. Яқинда ташкил этилган майда ва урта тижорат банклари, миждозларга хизматларнинг чекланган туламини тақлиф этиб, унчалик катта булмаган территорияда амал қиладилар. Одатда бундай банкларда маркетинг буйича кичикрок булим тузилиб, у функционал белги асосида фаолият курсатади. Бу булим ходимлари зиммасига маркетинг тадқиқоти, реклама ва сотишни рағбатлантириш, баҳо белгилаш каби айрим сохалар юкланади. Йирик банклар одатда бозор муаммоларининг тула спектри билан шугулланувчи маркетингнинг фундаментал бошқарувини вужудга келтиради.

Агар **банкнинг маркетинг дастури** банкнинг миждозларга курсатаётган хизматлари самарасини янада оширишга қаратилган булса, маркетинг хизмати бозордаги улушни қупайтириб, миждозлар сонини орттириш устида ишлайди. Бунга эришиш учун тегишли баҳо сиесатини олиб бориб, харажатларни камайтириш ва реклама суръатини тезлаштириш лозим. Купинча, бундай холларда "йулдош" хизматларни тадбиқ этиш хисобига кенгайиш юз беради. Филиаллар тармогини кенгайиши билан банк хизматларидан фойдаланувчилар каторига янги миждозларни қушиш имкони пайдо булади. Аммо, аксарият йирик ва хатто урта банклар ҳам маркетинг сиесатини олиб боришда банк махсулотлари сафини доимо ривожлантириб, уларни ассортиментини кенгайтирадилар ва янги турдаги хизматларни тадбиқ этадилар. Бу ривожланишни юкори суръатларда тутиб туриш ва банк фаолияти самарадорлигини ошириш имконини беради.

Шуни таъкидлаш лозимки, тижорат банкларида **маркетинг фаолиятини ташкил** этиш қуйидаги қуринишларнинг бирида булиши мумкин:

- банк фаолияти ташкилий йуналишининг бирон бир қисми;
- тижорат банки фаолиятининг муस्ताқил йуналиши;
- унинг асосий функцияларидан бири;

- банк муассасаси фаолиятини координация ва назорат қилиш инструменти.

Шунга қараб, маркетингни ташкил қилишнинг турли усуллари қулланилади. Банкларда маркетинг ишини ташкил қилишнинг ягона схемаси мавжуд эмас. Фаолият мазмунининг конкрет формалари, унинг йуналишлари банкнинг катта-кичиклиги, унинг ихтисоси, у амал қиладиган ташқи шароитларга қараб бир-биридан хийла фарқ қилиши мумкин.

Хозирги даврда Ўзбекистон Тижорат банклари маркетингнинг айрим элементларидан фойдаланмоқдалар. Лекин бозорда тулик суръатда амал қилиш учун маркетинг системасига таяниш, маркетинг фаолиятини программа ва режаларини ишлаб чиқиш, бу иш учун кадрлар тайерлаш жуда камматга тушувчи синаш ва енглиш усулидан фойдаланмаслик максадида чет эл тажрибаларидан фойланиши билан шугулланувчи махсус хизмат ва булимларни вужудга келтириш лозим.

Маркетинг хизматини тижорат банки ташкилий тузилишида тутган урнини чуқурроқ урганиш максадида турли давлат банклари ташкилий тузилишини тахлил қиламиз. Тижорат банклари уртасида хизматлари борасида узига хос хусусиятлари булсада, АКШ, Япония ва Германия банклари уз ташкилий тузилиши буйича фарқдан кура, купрок ухшашликларга эгадирлар. АКШнинг кредит системаси, даставвал, узининг молиявий таркарорлигини таъминлаш, хамма турдаги рискларни чеклаш ва банкларнинг банкрот булиш эхтимолини камайтиришга каратилгандир. Бу нарса бугунги кунда хамсезилаетган, 30-йилларнинг буюк депрессияси таъсиридандир. Масалан, банккабир карз олувчига уз капиталининг 5 % дан ортик суммада кредит бериш ман этилади, шу билан бирга уз портфелига корпорацияларнинг кимматли когозларини сотиб олиш ва улар билан воситачилик операцияларини амалга ошириш тақикланади. АКШда кимматли когозлар билан операциялар утказиш борасида воситачилик ишлари билан ихтисослашган инвестицион банклар шугулланадилар: 1933 йили АКШда, тижорат банкларига биржа операцияларида катнашишни

такикловчи, Гласс-Стигал конунини кабул килинган.

Албатта, бундай мажбурий ихтисослаштириш, банкларнинг молия бозорида фойда олиш имкониятини сезиларли даражада чеклаб қуяди. Йирик молиявий гуруҳлар шу сингари, чеклашларни айланиб утишга уриниб, банк холдинг компанияларини тузмокдалар (БХК). Бундай компанияларнинг асосий мақсади - кредит бозоридаги операцияларни капитал бозоридаги операциялар билан бир бутун қилиб боғлашдан иборатдир (инглизча holding - банк холдинг компаниясига эгалик қилувчи деган маънони англатади).

Банк холдинг компанияси - бу мазкур банкларнинг акциялари пакетига эгалик қилувчи корпорация бўлиб, унинг узида банкларнинг янада қупрок ихтисослашувига эришилади. Холдингда, унинг филиаллари муस्ताкил юридик шахс мақомига эгадирлар. БХК бир банк операциялари билан боғлиқ бўлган бизнес билан шугулланувчи банкларнинг бутун гуруҳи еки корхоналар гуруҳини бошқариш жараенини туплайди. Шунини айтиш лозимки, охириги йилларда гарб давлатларидаги қуп банклар қайтадан ташкил қилиниб, банкларга амал қилиш ман этилган сохаларда уз операциялари доирасини кенгайтириш мақсадида банк холдинг - компанияларини таъсис этдилар. Бу ерда лизинг ҳақида, факторинг операциялари, инвестицион операциялар ва консултация хизматларини курсатиш ҳақида гап юритилади.

Юқорида қайд этиб утилганидек, БХК банк фаолияти билан яқиндан боғланган, лекин банк бўлмаган муассасаларни, яъни молия, ипотека, лизинг, факторинг компаниялари, траст ва инвестицион фирмалар, йул чеклари ва кредит қарточкаларини чиқарувчи компаниялар, ахборотларга ишлов берувчи ҳисоблаш маркази, аудиторлик фирмаларини назорат қилиши мумкин. Лекин қонун бўйича, чет элда фаолият курсатувчи холдинг компанияси бундай компанияларнинг 20 % дан ортиқ акцияларини сотиб олишга ҳаққи йук. Шундай қилиб, холдинг формаси компания филиалларига юқори даражада муस्ताкиллик беришни қузда тутуди.

БХКнинг яна бир афзаллик томони шуки, холдингга қирувчи бутун бир банклар гуруҳи устидан марказлашган назорат утқизиш, харажатларни

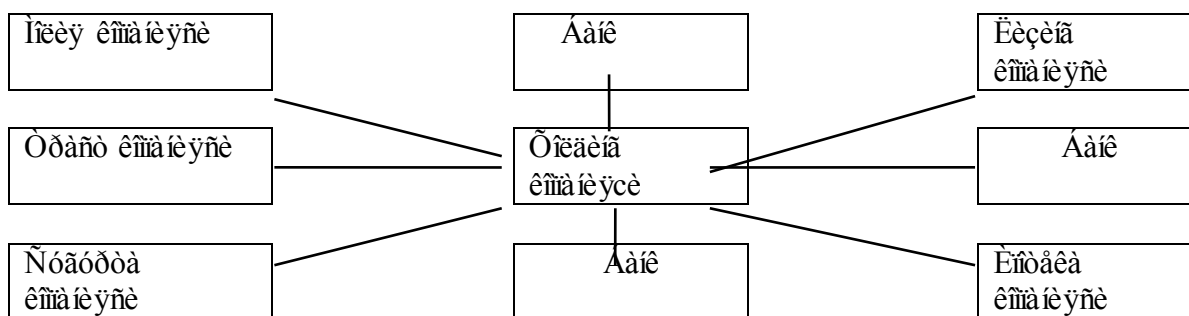
камайтиришга олиб келиши мумкин. Чунки холдингнинг марказий бошқарув звеноси куп сонли кичик филиалсиз банкларга нисбатан камрок харажатлар билан реклама, аудиторлик операциялари ва ревизия утказиш, ҳамда инвестицион фаолият билан шугулланишлари мумкин. Банклар ва махсус кредит ва молия институтларининг тажрибасига асосланиб шуни айтиш мумкинки, улар иктисодиетнинг йирик кредит муассасаларига булган талабни акс эттириб, XX асрда БХКларнинг пайдо булиш ва ривожланишига асос булиб хизмат килдилар.

Америка учун характерли булган банк холдинг компаниясининг тузилиши 4-чизмада келтирилган. Унда курсатилганидек, АКШ тижорат банкларининг ташкилий тузилишида иккита гуруҳ аниқ ажратилган:

- индивидуал (шахсий) миждозларга чакана хизмат курсатиш;
- компания ва ташкилотларга хизмат курсатиш.

4-чизма.

Типик Америка $\text{A}\hat{\text{a}}\hat{\text{i}}\hat{\text{e}}\ \delta\hat{\text{i}}\hat{\text{e}}\hat{\text{a}}\hat{\text{e}}\hat{\text{i}}\hat{\text{a}}$ -компаниясининг ташкилий тузилиши.¹



Булар банк бизнесининг мутлако бошка-бошка турлари булганлиги сабабли, алохида тузилмалар бу иш билан шугулланади. Биз "хусусий банк иши" булими хакида кискача тухталиб утамиз. Бу булимда, биринчидан, шу банкнинг маълум бир даражага эга булган айрим ходимларига, иккинчидан эса, катта капиталга эга булган шахсларга хизмат курсатилади. Маълумки, катта капитални бошқариш анча мураккаб иш ва бу булим ходимларидан

¹ Усоскин В.М. Современные коммерческие банки. М.ФИС.2004.стр-67.

айрим шахсларнинг бундай катта капитални бошқариш учун маълум маҳорат ва тажриба талаб этилади.

Юқоридагилардан АКШ кредит системасида фақат банк холдинг компаниялари мавжуд, деган фикр келиб чиқмаслиги керак. АКШда, шу билан бир каторда, тижорат банклари, инвестицион банклар, жамгарма банклари, брокерлик фирмалар, ипотека банклари ва х.к.лар бор. Куриб утилаган муаммони чуқурроқ таҳлил қилиш мақсадида АКШнинг яна бир йирик тижорат банкининг ташкилий схемасида тухтаб утамиз. (5-схема).

Схемада курсатилганидек, банкда беш еки олти вице - президент бўлиб, улар банк фаолиятининг маълум соҳалари учун жавоб берадилар. Вице - президентлардан биттаси маркетинг вице-президентиدير. У бевосита маркетинг соҳаси учун, яъни бозорни урганиш, реклама иш юзасидан буладиган алоқаларни ривожлантиришга жавоб беради. Бундан ташқари, банк таркибида иккита ички комитет, яъни ссуда ва маъмурий комитет, ҳамда ректорлар советининг комитетлари (учет - ссуда, ревизион, ижроия ва ишонч операциялари бўйича) бор.

Директор кенгаши функцияларига банкнинг мақсадини аниқлаш, унинг сиесатини белгилаш, банк бошқарув ходимларини танлаш ва жой-жойига қуйиш, ссуда ва инвестицияларни назорат қилиш, комитетлар тузиш ва банк микесида консултациялар бериш, банк операцияларини текшириш кабилар қиради.

Директорлар калбаки езувлар ва чекларни тасдиқлаш, угирлик, маблагларни исроф қилиш, маблагларни суистеъмол қилиш, калбаки маълумотларни бериш, траст булимларининг резивор ва директорларига ссуда бериш, кредит ташкил қилиб беришда ердамлашгани учун мукофот олиш, сиесий компаниялар учун маблаг бериш кабилар учун жинойий жавобгарликка, ҳамда бепарволик ва ахлокий ва одоб тамойилларига риоя қилмаганлиги учун умумхукукий жавобгарликка тортилади.

АКШ нинг йирик тижорат банкининг
ташкилий схемаси



Японияда ҳам молиявий воситачиликнинг тузилиши Америкадагига ухшаш. Масалан, бу давлатда ҳам, бир томондан узок муддатли кредитлар ва траст банклар, иккинчи томондан, киска муддатли тижорат кредитлаш институтлари уртасида фарклаш мавжуд. Шу билан бирга, АКШдагидан фаркли уларок, бу ерда банк ишлаб чиқариш корпорацияси билан жуда якин алоқада булади. Бундай алоқа Германия универсал кредит системаси учун

хам характерлидир. Бунда хар бир корпорация уз банкига эга. Бу банк у учун асосий хисобланади. Одатда, уларнинг узаро муносабатлари асосида кредит муносабатлари эмас, "ноформал" муносабатлар этади. Булар куйидаги каби келишувларни уз ичига олади:

*Банк компаниянинг 5 % гача капиталига эгалик килиши, яъни уз мижозининг акционери булиши мумкин (АКШда бундай операциялар умуман таикланган);

*Банк компания бошқарувида катнашиш, уз вакилини директорлар советига тайинлаш, аудиторларни белгилаш ҳукукига эга.

Банк уз мижози топшириги билан ишонч фаолияти билан актив шугулланади, яъни корпорация манфаатини кузлаб кимматли коғоз ва валюта буйича катор операцияларни амалга оширади.

Корпорациянинг асосий банки унга биринчи навбатда энг йирик кредитлар беради. Агар мустакил равишда буни амалга ошира олмаса, бу операцияга, консолидлашган ссудани бериш учун, бошка банкларни жалб этади. Корпорация молиявий кийинчиликларга дучор булганда, банк нафакат уларни тугатишда фаол катнашади, балки келажакда бундай иктисодий диспропорцияларга йул куймаслик учун перспектив программа ишлаб чиқишга мажбурдир хам. Япония кредит системасининг хусусияти ссуданинг максимал кийматига булган, хамда Америка кредит системасига хос булган тижорат банклари фаолиятининг катор бошка параметрлари буйича ҳеч кандай конуний чеклашларнинг йуклигидир. Япония банкларида икки погонали бошқарув мавжуд булиб, бу ссуда бериш ҳақидаги қарорни қабул килишда аҳамиятлидир. Бунда мижозлар билан муносабатлар ва реклама булимлари булиб, у ерда бевосита бозорни урганиш ва банк маҳсулотларини илгари суриш ишлари билан шугулланадилар.

Германия ва Гарбий Европанинг катор бошка давлатларида тижорат банки операцияларини хусусий корпорациялар чиқарган кимматли коғозларни қафолатли жойлаштириш билан кушиб олиб борувчи универсал банклар устунлик килади. Бу давлатларда универсал банклар орқали

кимматли коғозларга булган талаб ва таклиф йигиладиган фонд бойликлари оборотининг йирик қисми утади. Бу давлатларда биржа АКШдагидек корпоратив эмас, жамоа - ҳуқуқий характерга эга, бу эса тадбиркорларнинг кенг доирасига биржа шартномаларини амалга ошириш учун тенг имкон беради.

Универсал банклар ихтисослашган банкларга нисбатан купрок тургун буладилар, чунки улар инвестицион ва тижорат фаолиятларини амалга оширишда уз операцияларини кенг диверсификациялаш афзалликларидан тула-туқис фойдаланишлари мумкин. Ресурсларни оператив маневр қилиш имкониятидан фойдаланган ҳолда, улар кимматли коғозлар бозорида самарали мувозанатга эришишга кумаклашадилар. Маълумки, миқозлар учун бир қанча ихтисослашган воситачилардан кура битта банк билан иш бажариш қулайроқдир.

Яна шуни айтиб утиш лозимки, кредит системасида универсал банкларнинг булиши, ихтисослашган кредит муассасаларининг параллел фаолият курсатишини истисно қилмайди. Масалан, Германия кредит системасида универсал банклар билан бир қаторда ипотека банклари истемол кредитлари банки, қафиллик банклари, инвестицион компаниялар, уй-жой қурилишини молиялаш банклари ва бошқа ихтисослашган кредит муассасалари мавжуд.

Германия кредит системасининг асосида банклар ва миқозлар уртасидаги норасмий муносабатлар ҳам етади. Амалиётда, одатда, банклар риск даражасини консолидлашган ссудаларни купрок бериш ҳисобига пасайтиришга интиқсаларда, бу ерда бир миқозга бериладиган кредит миқдори чекланмайди. Немис универсал банки тузилишида муҳимлиги жихатидан қам аҳамиятга эга булмаган булим - "Миқозлар билан ишлаш" булими булиб, у маркетинг фаолияти билан шугулланади.

Юқорида таъкидлаб утилганидек, маркетинг замонавий банкнинг барча булинмалари фаолиятининг асосида етади. Ўзбекистон банкларида узок вақт давомида маркетинг ишининг ташкилотчиси тижорат булими булиб қелди.

Бу булим бозорни урганиш, ахборот йиғиш, уни тахлил қилиш, бозорни узлаштириш стратегияларини ишлаб чиқиш билан шугулланар эди. Бу булим тавсияси билан банк таклиф этиладиган хизматлар хажмини қупайтирар еки қамайтирар, янги махсулотларни татбик этар эди.

Хозирги кунда аксари тижорат банкларида бутун маркетинг бошқармалари вужудга келтирилмокда. Лекин, афсуски, баъзи банкларда хали махсус маркетинг бўлинмалари пайдо булгани йук. Бу эса, айрим банк раҳбарларининг банк қисматида маркетинг хизматининг роли ва аҳмиятини етарли даражада тушунмасликларидан далолат беради. Аммо банк фаолиятининг бозордаги шароитлари, уларнинг моддий имкониятларидан усиб бориши шунга олиб келаяптики, банк маркетинги масалаларига, айникса охирги вақтда купрок эътибор қаратила бошланди. Бу ҳолат Узбекистоннинг куп банклари ташкилий тузилишида ҳам уз аксини топди.

Шуни уқтириб утиш жоизки, халқаро муносабатларни ривожлантираётган банклар маркетингга алоҳида эътибор берадилар. Айрим банклар чет элларда, шу жумладан ҳамдустлик мамлакатларида ҳам уз филиаллари тармогини барпо этиб ва уларни ривожлантиришга интиломқдалар. Таҷриба, маркетингнинг бу йуналиши истикболли ва Узбекистон банклари учун янги имкониятларни очиб бераётганлигини курсатиб турибди. Тахлил этилаётган тижорат банклари ташкiлий тузилиши 6,7 ва 8-расмларда келтирилган. Банкда бозорни урганиш учун маркетинг бошқармаси ташкил этилган. Унинг вазифалари қуйидагилардан иборатдир: янги миқозлар билан алоқа урнатиш, муносабатларни ривожлантириш, жамоатчилик фикрини урганиш, янги операция ва банк хизматлирини ишлаб чиқиш ва татбик этишга қумаклашиш, бозор конъюктурасини урганиш, миқозларга ташкилий ва консультацион ердам курсатиш.

Банк бизнесидаги Узбекистон маркетингларига хос булган фаолият йуналишлари қуйидагилардан иборатдир:

- банк хизматларини сотиш бозорини таъминлаш;

- банкнинг бозорда амал қилиш характери аниқлаш;
- миқозлар билан шерикчилик муносабатларини йулга қуйиш;
- банкнинг рақобатбардош бўлиши учун шароитлар яратиш;
- баҳо сиёсатини шакллантириш.

Яна шуни айтиб ўтиш уринлики, Ўзбекистон банклари рақобатчиларнинг стратегия ва тактикасини урганишга, айниқса "public relations"ни ривожлантиришга асосий эътиборни қаратишлари лозим. Юқорида айтиб ўтилганидек, банк маркетингида алоҳида урин эгалловчи "**public relations**" - банк ва жамоатчилик уртасида узаро англаш, узаро хайрихоҳлик муносабатларини таъминлашга қаратилган чора-тадбирлар системасидир. "Public relations" доирасига жамоатчиликни банк тугрисидаги ахборот билан таъминлаш, у хақидаги жамоатчилик фикрини урганиш, жамоатчилик манфаатини ҳисобга олган ҳолда, банк фаолиятини амалга ошириш, шаклланаётган тенденцияларни урганиш ва банк обрасини мустаҳкамлаш бўлишида олдиндан тадбирларни ишлаб чиқиш, қилиб чиқиши мумкин бўлган мижозро ва тушунмовчиликларнинг олдини олиш қабилар қиради. Бундай чора-тадбирларнинг моҳияти - банк тугрисида яхши фикр билдиришни таъминлаш ва унга, унинг хизматларига бўлган ишончсизлик ҳовини бартараф қилишдан иборатдир.

Шундай қилиб, маркетинг хизматлари бозордаги ҳолатни таҳлил қилишлари, унинг ўсишини урганишлари, рақобатчилик учун эса маркетинг сиёсатини такомиллаштириш бўйича ўз таклифларини тайёрлашлари лозим. Бунда, банк хизматининг бозордаги муваффақиятли ҳаракати ва миқозлар учун бўлган қурашдаги унинг ютуқлари, биринчи навбатда банк хизматларининг баҳоси, яъни депозит ва кредитлар бўйича фойиз ставкалари, бошқа банк хизматлари турлари бўйича таърифлар валютани сотиб олиш ва сотиш курслари билан белгиланади. Бунда банкнинг фойдалилик даражаси, акционерларга туланадиган дивидендлар даражаси, хизмат курсатиш даражаси, янги банк хизматлари турларини еки уларнинг янги сифатини таклиф этиш қабил муҳим аҳамиятга эга бўлиб, улар рақобатчиларга нисбатан

солиштирилади.

Бундан ташқари, банкнинг обриси, унинг узига жалб этувчи образи ("имиджи"), ташқи курилиши ва биноларининг ички безатилиши, банк булинмалари, валюта алмаштириш пунктлари жойлаштирилишининг тугри танланганлиги ва бошқалар катта ахамиятга эга.

Бунда шуни ҳисобга олиш лозимки, **банк маркетинги, банк фаолияти ва уни бошқаруви**, шу жумладан операцияларни бошқариш, ходимларни бошқариш билан ҳам чамбарчас боғлиқдир. Дарҳақиқат, бозорда бевосита банк хизматларини илгари суриш билан машғул бўлган банк ходимлари банкка миждоз бўлиши мумкин бўлган шахсларни унинг хизматларидан фойдаланишга кундириш мақсадида реклама ва шахсий муносабатлар учун куп куч ва маблаг сарфлашлари мумкин. Натижада булажак миждозлар банкка келишади. Аммо банк ходимларининг уларга нисбатан эътиборсизлик килишлари, реклама муносабатларига асосланиб кутилган хизматлар таклифининг мувофиқ келмаганлиги, ҳамда бошқа сабабларга кура банк хақида емон таассурот шаклланиб, миждозлар банк билан узаро муносабатда бўлишдан бош тортадилар. Шунинг учун банкнинг ҳамма ходимларининг фаолияти маркетинг концепциясига асосланган бўлиши, яъни миждозларнинг ҳамма эҳтиёжларини топиб, уларни максимал даражада кондиришга қаратилган бўлиши лозим.

Таянч сўзлар: маркетинг концепцияси, банк хизмати, фоиз ставкалари, банк бизнеси, банк тизими, депозит, облигация, баланс, тахчиллик, реклама муносабатлари, акция, акционер, дивиденд, валюта, валюта муносабатлари, банк хизматлари, баҳо сиёсати, инфляция, банк ходими.

Назорат саволлари:

1. Банкларнинг маркетинг концепцияси.
2. Марказий банкнинг асосий ва муҳим вазифалари.

3. АҚШ кредит системаси.
4. Банкларда маркетинг тадқиқотлари.
5. Банк бизнесидаги Ўзбекистон маркетингларига хос булган фаолият йуналишлари.

6-Мавзу. Тижорат банкларининг актив операцияларини маркетинг нуқтаи назаридан тахлили

1. Ўзбекистон Республикаси тижорат банкларининг актив операцияларини мохияти.
2. Тижорат банкларининг актив операциялари гурухлаш.
3. Тижорат банкларининг актив операциялари тахлили.

Хар қандай хўжалик субъектлари каби тижорат банкларининг фаолиятини пировард мақсади даромад топишдан иборатдир. Халқаро амалиётда тижорат банкларининг маълум даромад топиш учун олиб борадиган фаолияти актив операциялар деб номланади. Ўз мохиятига асосан

тижорат банкларининг ўзлик ва юридик ҳамда жисмоний шахсларнинг вақтинча бўш турган пул маблағларини жалб этилган маблағларидан ўз номидан маълум даромад топиш учун олиб борадиган фаолияти актив операциялар ҳисобланади. Халқаро амалиётда тижорат банкларининг олиб борадиган актив операциялари жуда турли тумандир, лекин иқтисодий адабиётларда актив операциялар ўз моҳиятига кўра қуйидаги асосий гуруҳларга ажратилади:

- юридик ва жисмоний шахсларга турли муддатларга, турли мақсадларга ҳам турли шартлар асосида кредитлар бериш;
- банк мижозларига турли воситачлик хизматларини кўрсатиш;
- лизинг, факторинг ва форфейтинг операцияларини амалга ошириш;
- инвестиция лойиҳаларини амалга ошириш;
- давлат ва бошқа юридик шахсларнинг қимматли қоғозларига ўз номидан ва ўз ҳисобидан инвестициялар қилиш;
- банк мижозларига касса хизматларини кўрсатиш;
- мижозларга бошқа турдаги анъанавий ва ноанъанавий банк хизматларини кўрсатиш.

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 даромадлари ўз моҳиятига асосан бир-бирларидан фарқ қилади. Биз ушбу йўналишда ёш иқтисодчи олим Бердияров Б.Т.нинг фикрини билдириб, яъни тижорат банкларининг актив операцияларини асосан икки гуруҳга бўламиз:

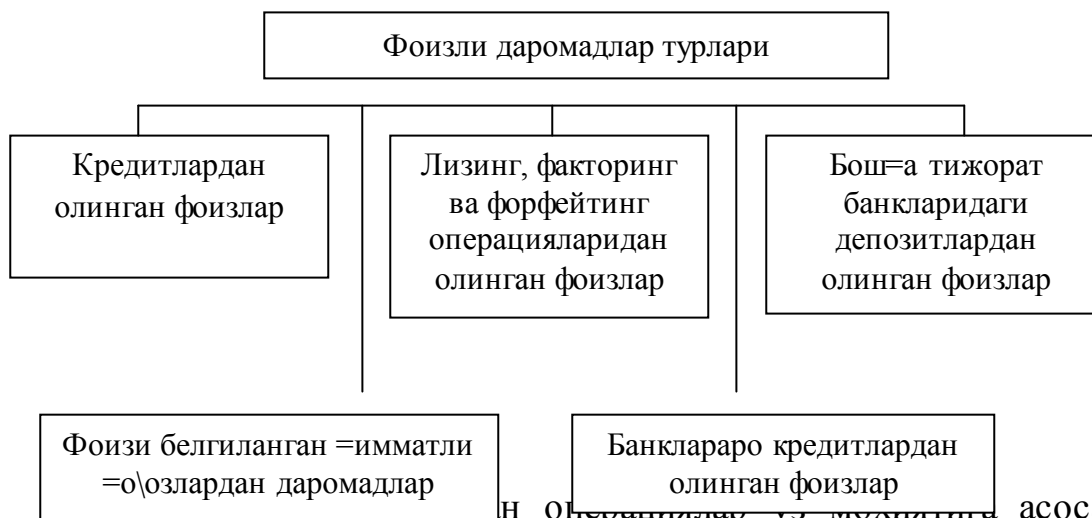
1. Фоишли даромадлар;
2. Фоиhsиз даромадлар.¹

1. Бердияров Б.Т. Тижорат банклари актив операцияларининг даромадлиги. 08.00.07. Молия. Пул муомаласи ва Кредит» ихтисослиги бййича и.ф.н. даражасини олиш учун диссертация автореферати. Т.: БМА. 2002. 12 б.

Биз ушбу фикрни қўллаб қувватлаймиз ва уни кенгроқ тахлил этишга харкат қиламиз. Актив операциялар таркибидаги фоиз асосида даромад келтирадиган операцияларни қуйидаги чизмада келтирамиз.

6 чизма

Тижорат банкларининг фоизли даромадлар таркиби¹

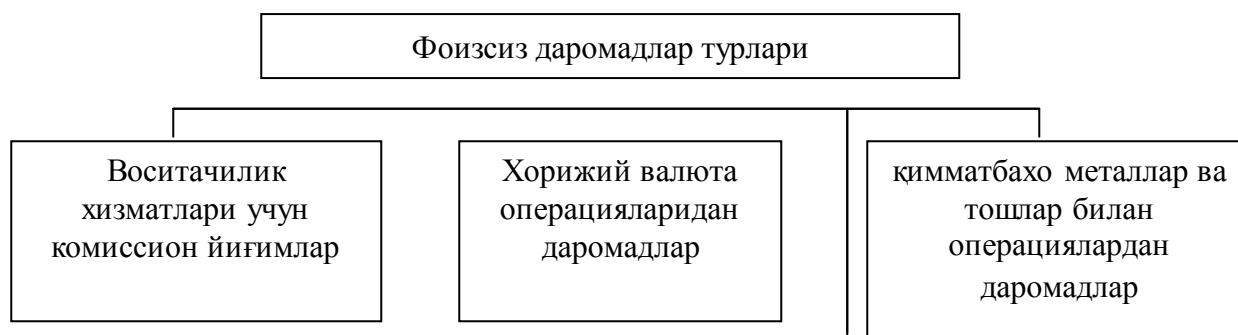


Операциялар ушбу маълумот асосан фоиз асосида даромад келтиради. Кредит, факторинг, форфейтинг операциялари каби имтиёзли акциялар, давлат қимматли қўғозлари ва корпоратив облигациялар эса олдиндан белгиланган фоизлар асосида даромад келтиради.

Тижорат банкларининг фоизсиз даромадлари эса, уларнинг фаолияти давомида маълум даромад келтиради. Биз илмий изланишимизнинг қуйидаги чизмасида тижорат банкларининг фоизсиз даромадлар таркибини келтирамиз.

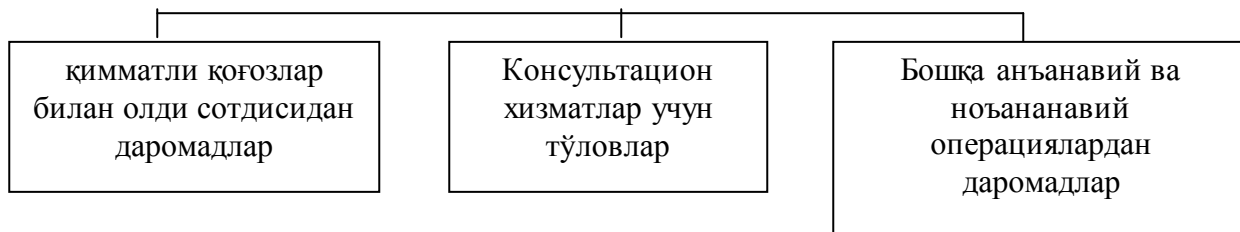
7 чизма

Тижорат банкларининг фоизсиз даромадларини таркиби²



¹ Чизма муаллиф томонидан тайёрланган.

² Чизма муаллиф томонидан тайёрланган.



Шуни таъкидлаб ўтиш лозимки, тижорат банкларининг фоизли ва фоизсиз даромадлар ўртасидаги нисбати банкларнинг активларининг таркиби, ихтисослашганлиги, мижозлар таркиби каби бошқа омилларга боғлиқдир.

Тижорат банклари актив операцияларни амалга ошириш жараёнида амалдаги қонунчилик томонидн белгиланган меъёрларга амал қилишлари лозим. Тижорат банклари ўзларининг фаолияти учун ўрнатилган ликвидлик даражасини сақлаб туришлари ҳамда актив операцияларни турлари бўйича юзага чиқиши мумкин бўлган қалтисликларни (рисklarни) оқилона тақсимлашлари шарт. Амалиётда даромад келтириш даражасига асосан тижорат банкларининг активлари асосан икки гуруҳга, яъни даромад келтирмайдиган ва даромад келтирадиган активларга ажратадилар.¹

Албатта ушбу гуруҳлаш активлари икки асосий гуруҳга ажратилади. Лекин бизнинг фикримизча, ушбу гуруҳлашда айрим омиллар инобатга олинмаган. Масалан кассадаги пул активлари банк ликвидлигини таъминлайдиган лекин даромад келтирмайдиган активга киритилган. Бизнинг фикримизча, тижорат банклари активларини қуйидаги уч гуруҳга ажратиш мақсадга мувофиқ бўлар эди:

1. Даромад келтирмайдиган, лекин банк фаолиятини таъминлайдиган активлар. Ушбу активлар таркибига Ўзбекистон Республикаси Марказий банки хисобрақамидаги мажбурий захиралар суммаси, асосий воситалар ва кам баҳоли тез эскирувчан буюмлар ҳамда бошқа активлар.

2. Кам даромад келтирадиган, лекин банк ликвидлигини таъминлайдиган активлар. Ушбу активлар таркибига кассадаги пул маблағлари ва унга

¹ Абдуллаева Ш.З. Банк рисклари ва кредитлаш. Т.: «Молия» 2002. 149 б.

тенглаштирилган хужжатлар, давлат ўрта муддатли хазина мажбуриятлари, давлат қисқа муддатли облигациялари киради.

3.Юқори даромад келтирадиган, лекин юқори қалтислик даражасига эга активлар. Ушбу активлар таркибига кредитлар, лизинг, факторинг, форфейтинг, корпоратив қимматли қоғозларга инвестициялар, хорижий валюталар ва бошқа активларнинг киритиш мумкин. Тижорат банкларининг активларини юқоридаги тартибда гурухлаш, бизнинг фикримизча активларни мохиятини тўлароқ очиб беради деб ҳисоблаймиз.

Мазкур ўқув қўлланмамизда республикамизда фаолият кўрсатаётган айрим тижорат банкларининг активлар таркибини таҳлил этишга ҳаракат қиламиз. Илмий ишимизнинг предмети сифатида мамлакатимизда энг нуфузли, йирик тижорат банклари ҳисобланган давлат акциядорлик тижорат «Ипотекабанк», акциядорлик тижорат «Ўзсаноатқурилишбанк» ва акциядорлик тижорат «Пахтабанк» лар олинди. Бунинг асосий сабабларидан бири айнан ушбу тижорат банклари ўзларининг фаолиятлари билан бири-биридан фарқ қилади, айнан бу омил актив операциялардаги маркетингни мохиятини ҳамда ахамиятини кенгроқ очиб беради деб ҳисоблаймиз.

4 жадвал

Ўзбекистондаги айрим тижорат банкларининг активлари таркиби ҳақида маълумот.¹ (%ларда)

ТР		ДАТ «Ипотекабанк»		АТ «ЎзСқБ»		АТ «Пахтабанк»	
		2006й	2007й	2006й	2007й	2006й	2007й
	Моддаларнинг номланиши						
1	Касса ва Ўзбекистон Республикаси Марказий банкидаги захиралари	26,1	20,3	19,3	13,4	15,7	13,7
2	Бошқа тижорт банклардаги	23,6	16,8	12,1	16,6	7,6	8,7

¹ Тегишли тижорат банкларининг йиллик ҳисоботлари асосида муаллиф томонидан тайёрланди

	маблағлар						
3	Кредитлар	33,4	54,6	61,2	62,3	63,0	70,3
4	қимматли қоғозлар	3,3	1,1	1,9	1,5	2,3	1,4
5	Асосий воситалар	4,7	3,7	4,5	4,4	6,6	5,0
6	Бошқа активлар	2,9	3,5	1,0	1,8	4,8	0,9
7	Жами активлар	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Юқоридаги жадвал маълумотлари тахлили шундан далолат берадики, биз танлаган тижорат банкларининг активлар таркиби турлича. Лекин, уларнинг барчасида мижозларга берилган кредитларнинг эгаллаган улуши юқори. ДАТ «Ипотекабанк»ида ушбу кўрсаткич 54,6 фоизни, АК «Ўзсаноатқурилишбанк»ида – 62,3 фоизни ва АТ «Пахтабанк»ида – 70,3 фоизни ташкил этди. Бундан ташқари активлар таркибида кейинги ўринни кассадаги нақд пул ва Ўзбекистон Республикаси Марказий банки ҳисобрақамидаги мажбурий захиралар суммаси эгаллаб турибди. Ушбу кўрсаткич ДАТ «Ипотекабанк»да – 20,3 фоизни, «Ўзсаноатқурилишбанк»ида – 13,4 фоизни ва АТ «Пахтабанк»ида – 13,7 фоизни ташкил этди. Лекин бошқа тижорат банкларидаги маблағлар миқдори бир-биридан фарқ қилади. Ушбу кўрсаткич ДАТ «Ипотекабанк»да – 16,8 фоизни, «Ўзсаноатқурилишбанк»ида – 16,6 фоизни ва энг кам кўрсаткич АТ «Пахтабанк»ида – 8,7 фоизни ташкил этди. Шунини таъкидлаш лозимки барча тижорат банкларининг активлар таркибида қимматли қоғозларга йўналтирилган маблағлар жуда кам улушни эгаллаб турибди. Ушбу кўрсаткич ДАТ «Ипотекабанк»да – 1,1 фоизни, «Ўзсаноатқурилишбанк»ида – 1,5 фоизни ва АТ «Пахтабанк»ида – 1,4 фоизни ташкил этди.

Юқорида келтирилган маълумотлар тахлили шундан далолат берадики, барча тижорат банкларининг активлари даромад келтирувчи активлар ҳисобланади.

Биз қуйидаги жадвалда тижорат банкларининг даромадлар таркибини келтирамиз.

5 жадвал

Ўзбекистон Республикасидаги айрим тижорат банкларининг даромадлар таркиби тўғрисида маълумот¹ (%ларда)

ТР		ДАТ «Ипотекабанк»		АК «ЎзСқБ»		АТ «Пахтабанк»	
		2006й	2007й	2006й	2007й	2006й	2007й
	Даромадларнинг номланиши						
1	Фоизли даромадлар жами	38,6	38,4	29,5	37,7	23,6	33,7
2	Шу жумладан қимматли қоғозлар	0,6	0,5	2,9	2,1	1,9	1,1
3	Фоизсиз даромадлар жами	61,4	61,6	70,5	62,3	76,4	66,3
4	Шу жумладан валюта операциялари	12,7	12,3	7,6	5,4	2,5	2,2

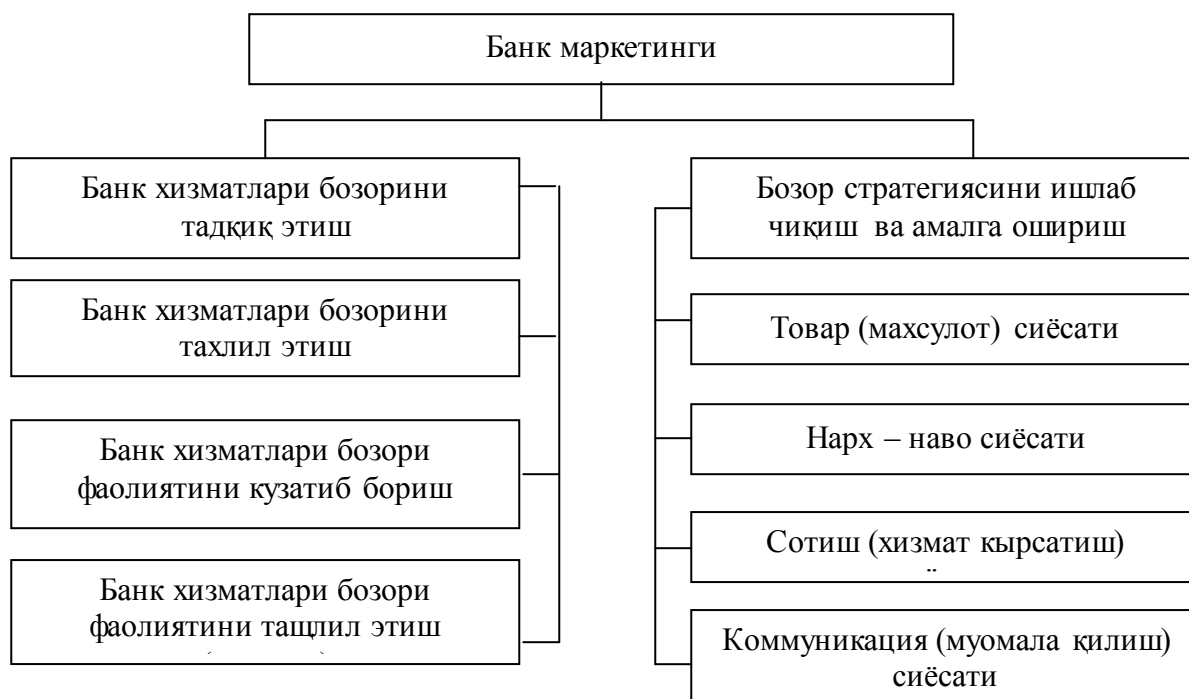
Юқоридаги жадвал маълумотларининг тахлили шундан далолат бермоқдаки, барча банкларда даромадлар таркибида фоизсиз даромадлар асосий улушни эгаллаб турибди. Ушбу кўрсаткич ДАТ «Ипотекабанк»да- 61,6 фоизни, АТ «Ўзсаноатқурилишбанк»да – 62,3 фоизни ва АТ «Пахтабанк»да- 66,3 фоизни ташкил этмоқда.

Фоизли даромадларнинг улуши ДАТ «Ипотекабанк»да- 38,4 фоизни, АТ «Ўзсаноатқурилишбанк»да – 37,7 фоизни ва АТ «Пахтабанк»да- 33,7 фоизни ташкил этган.

¹ Тегишли тижорат банкларининг йиллик ҳисоботлари асосида муаллиф томонидан тайёрланди

Мазкур ўқув қўлланмамизнинг тўртинчи жадвал маълумотлари ва бешинчи жадвал маълумотларини таққосласак, у холда қуйидаги қизиқ холатнинг гувоҳи бўламиз. АТ «Пахтабанк» активларининг 70,3 фоизи кредитларга йўналтирилган, лекин даромадлар таркибида фоизли даромадлар -33,7 фоизни, АТ «Ўзсаноатқурилишбанк»да ушбу кўрсаткич 62,3 фоизга нисбатан 37,7 фоизни ва ДАТ «Ипотекабанк»да - 54,6 фоизга нисбатан 38,4 фоизни ташкил этган. Агарда ушбу холатларга бевосита ёндашсак, бу кўрсаткичлар фақатгина ДАТ «Ипотекабанк»да талабга жавоб беради. АТ «Пахтабанк»нинг 70,3 фоиз активлари кредитларга йўналтирилган, лекин улардан олинган даромад атиги 33,7 фоизни ташкил этган. Ушбу ерда объектив равишда нима сабабдан йўналтирилган активлар даромад келтирмаяпти деган мантикий савол туғилади. Албатта, активларни даромад олиш учун жойлаштириш унинг қандай миқдорда ва қандай муддатларда натижа келтириши билан бевосита боғлиқ. Хар бир тижорат банки ўзининг фаолияти йўналишига асосан активларни жойлаштиришга ҳаракат қилади ва шунинг учун улардаги активлар таркиби бир – биридан фарқ қилади. Биз илмий ишимизда худди шу саволга тижорат банкининг актив операцияларини маркетинг нуқтаи назаридан таҳлил этган холда жавоб беришга ҳаракат қиламиз.

Халқаро амалиётда банк маркетингининг таркибий тузилмасига қуйидагилар киради.

Банк маркетингининг таркибий тузилмаси¹

Юқоридаги чизма маълумотларидан кўриниб турибдики, банк маркетинги асосан икки тузилмадан:

- банк хизматлари бозорини тадқиқ қилиш;
- банкнинг бозор стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга оширишдан иборат.

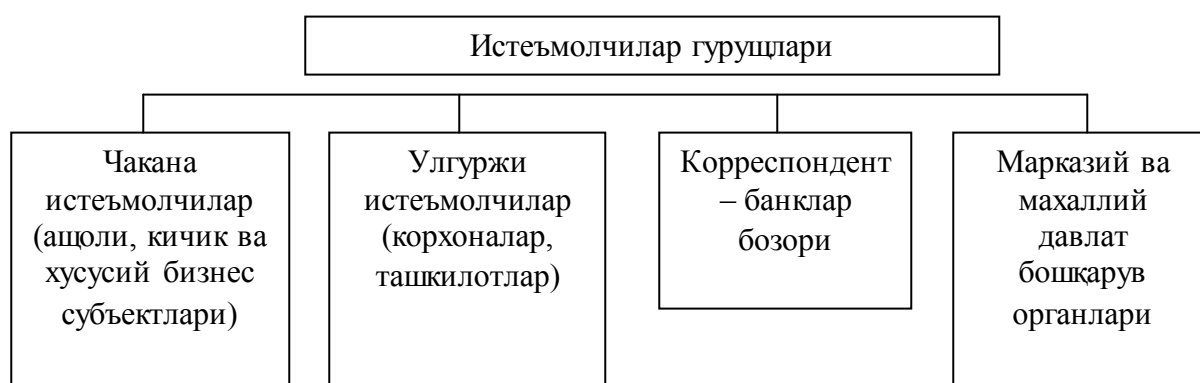
Банк хизматлари бозорини таҳлил этиш эса энг аввало унинг мижозларининг таркибидан бошланади. Банк хизматлари бозорида унинг истеъмолчилари қуйидаги гуруҳларга ажратилиши мумкин: чакана, улгуржи,

¹ Макарова Г.Л. Система банковского маркетинга – М.: «Банки и Биржи». 1997

банк-корреспондентлар бозори ва давлат бошқарув органлари. Банк миждозларининг таркибининг қуйидаги чизмада келтирамыз.

9- чизма

Банк хизматлари бозорининг истеъмолчилари таркиби¹



Агарда биз банк хизматлари бозорининг чакана истеъмолчилари хисобланган аҳоли таркибини янада кенгроқ сегментласак, биз уларни қуйидаги гуруҳларга ажратишимиз мумкин:

- хусусий тадбиркорлар, молиявий барқарор хўжалик субъектларининг ишчи ва ходимлари;

- кишлок хўжалиги корхоналарининг ишчи ва хизматчилари;

- бюджет ташкилотларининг ишчи ва хизматчилари, талабалар;

- нафақахўрлар, ногиронлар ва уй бекалари ҳамда бошқалар.

Мазкур ўқув қўлланмамиз предмети сифатида олинган тижорат банкларининг чакана истеъмолчилар гуруҳини тахлил этамыз. Географик жихатдан ДАТ «Ипотекабанк» ва АТ «Савдогарбанк»нинг филиаллари кам сонли бўлсада, улар асосан Тошкент шаҳрида ва республикамизнинг йирик саноат шаҳарларида жойлашган. Бундан хулоса қилиш мумкинки, уларнинг истеъмолчилар таркибини асосини хусусий тадбиркорлар, молиявий барқарор хўжалик субъектларининг ишчи ва ходимлари ташкил этади. Бу

¹ Чизма муаллиф томонидан тайёрланди.

сегментлаш шундан далолат берадики, ушбу истеъмолчиларнинг банк хизматлари сони ва сифатига бўлган талаби юқори бўлади. АТ «Пахтабанк» географик жихатдан мамлакатимизнинг барча ҳудудларида, яъни туман марказлари, йирик ва кичик шаҳарларда ўз бўлимларига эга. Бундан хулоса қилиш мумкинки, АТ «Пахтабанк»нинг банк хизматлари истеъмолчилар таркибида асосий ўринни қишлоқ хўжалик корхоналарининг ишчи ва ходимлари, бюджет ташкилотларининг ишчи ва хизматчилари, талабалар ҳамда нафақахорлар, ногиронлар, уй бекалари ва бошқалар ташкил этади. Ушбу истеъмолчиларнинг банк хизматларининг сони ва сифатига бўлган талаби юқоридаги таъкидлаб ўтган гуруҳ талабидан нисбатан паст бўлади. Биз ушбу омилни кейинроқ қайта келтирамиз.

Банк хизматларининг улгуржи истеъмолчиларига турли хўжалик юритувчи хўжалик субъектлари саноат, савдо, умумий овқатланиш, хизмат кўрсатиш ва қишлоқ хўжалик корхоналари ташкил этади. Агарда географик жихатдан ДАТ «Ипотекабанк» ва АТ «Ўзсаноатқурилишбанк»ни таҳлил этсак, уларнинг бўлинмалари Тошкент шаҳри, вилоятлар марказлари ва саноат ривожланган шаҳарларда жойлашганини ҳисобга олсак, унинг миждларининг асосий қисмини саноат, савдо ва хизмат кўрсатиш корхоналари ташкил этади. АТ «Пахтабанк»нинг миждларининг таркибини эса анъанавий қишлоқ хўжалиги ва умумий овқатланиш корхоналари ташкил этади. Биз ушбу омилни актив операцияларнинг асоси ҳисобланган кредитлар ажратишни таҳлил этамиз.

Мамлакатимизда кейинги йилларда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришга катта эътибор берилмоқда. Банклар томонидан кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларини молиявий қўллаб-қувватлаш учун тақдим этилган кредитлар бир йилда 36 фоизга, тадбиркорлар ва хусусий шахсларга берилган микрокредитлар миқдори эса 70,0 фоизга кўпаяди. Маълумки кичик бизнес таркибида асосий улушни фермер ва дехқон хўжаликлари эгаллайди. Ҳозирда республикаимизда 200,0 мингдан ортиқ фермер ва дехқон хўжаликлари фаолият кўрсатиб келмоқда ва

уларда 1,5 миллион киши меҳнат қилмоқда. Худди ушбу омил эса АТ «Пахтабанк» ва АТ «Ўзсаноатқурилишбанк»ларнинг кредит фаолиятига таъсир кўрсатмоқда. Бунинг асосий сабаби кичик бизнес ва хусусий тадбиркорларга амалдаги қонунчиликка асосан имтиёзли кредитлар ажратиш кўзда тутилган. Имтиёзли кредитлар бўйича фоиз ставкаси нисбатан паст белгиланган. Бунинг натижасида эса АТ «Пахтабанк»нинг активларининг 70,3 фоизи кредитларга йўналтирилган бўлсада, улардан олинган даромад умумий даромад таркибида атиги 33,7 фоизни ташкил этди. АТ «Ўзсаноатқурилишбанк»да эса ушбу кўрсаткичлар 62,3 фоизга нисбатан 37,7 фоизни ташкил этди. ДАТ «Ипотекабанк»да эса ҳолати бошқача. Тижорат банки томонидан жисмоний шахсларга асосан ипотека кредити ажратилади.

Ипотека кредити эса ўзининг муддати, фоизи ҳамда таъминланганлиги асосида имтиёзли кредитлардан фарқ қилади. ДАТ «Ипотекабанк»нинг кредитларга йўналтирилган активлари 54,6 фоизни ташкил этсада, улардан келган даромадлар умумий даромадлар таркибида 38,4 фоизни ташкил этган.

Биз юқорида таъкидлаб ўтганимиздек, АТ «Пахтабанк»нинг даромадлар таркибида 66,3 фоизни фоизсиз даромадлар ташкил этган. Бунинг асосий сабаби банкнинг бўлинмалари мамлакатимиздаги барча ҳудудларда жойлашганлиги сабабли марказий ва маҳаллий бошқарув органлари уларнинг хизматларини истеъмолчилари ҳисобланади. АТ «Пахтабанк» орқали давлат бюджети ижроси ҳамда қишлоқ хўжалигини марказий моллиялаштириш траншлари амалга оширилади. Ушбу фаолиятдан келадиган воситачилик йиғимлари кредитлардан олинаётган даромадларни тўлдириб туради. Бизнинг фикримизча кредит сиёсатини ишлб чиқишда АТ «Пахтабанк» маркетинг хизмати, асосий эътиборни банк хизматлари бозори фаолиятини кузатиб боришни кучайтиришлари ҳамда оқилона нарх-наво сиёсатини олиб боришлари лозим бўлади.

Мазкур ўқув қўлланмамизда биз келтирган тижорат банклари даромадлари таркибида хорижий валюта операцияларидан келган даромадлар ҳам муҳим ўрин эгаллайди. Мамлакатимизда валюта

алмаштириш курсларини бирхиллаштириш ва валюта сиёсатини эркинлаштириш бўйича кўрилган чора-тадбирлар қабул қилиниши натижасида кейинги йилларда миллий валютаимиз «сўм»нинг қадр-қиймати ошишига эришилмоқда. Амалга оширилган чора-тадбирлар натижасида мамлакатимизда 2007 йили экспорт хажмининг ўсиш суръати 40,7 фоизга ортиб, импортга нисбатан сезиларли даражада юқори бўлди. Бу ўз навбатида йил якунлари бўйича ташқи савдо айланмасида 3,5 миллиард доллардан ортиқ миқдорда савдога эришиш ва олтин-валюта захираларининг 1,5 баробар кўпайтириш имконини берди.¹ Ушбу таъкидлаб ўтилган омиллар мамлакатимиздаги тижорат банклари фаолиятига ҳам бевосита таъсир кўрсатади. Тижорат банклари ўз мижозларининг экспорт-импорт шартномаларини ҳисобга олиш, тўловларни амалга ошириш каби операциялар сонини ортишига эришдилар. Бундан ташқари хорижий валютани айирбошлаш шахобчаларининг сонини ортиши натижасида нақд хорижий валюта операциялари сони кундан кунга ортиб бормоқда. Валюта операцияларидан келадиган даромад нафақат тижорат банкининг жойлашган жойига, балки унинг мижозлари таркибига боғлиқдир. Бундан ташқари валюта бозорида мижоз (жисмоний шахслар) учун кураш сиёсатлари олиб бориш даражаси ҳам муҳим аҳмият касб этмоқда. Мижоз ҳисобланган жисмоний шахсларнинг даромадлилик даражасига қарб қуйидаги гуруҳларга ажратиш мумкин: бадавлат, юқори даромадли, ўрта даромадли ва паст даромадли фуқоролар. Худди шу соҳада тижорат банкларининг маркетинг хизматлари ўртасида жуда қатта рақобат мавжуд. Чунки, чет эллик сайёҳлар бадавлат фуқоролар гуруҳига киритилади. Худди ушбу тоифа учун оқилона сиёсатни олиб бориш мақсадида тижорат банклари ўзларининг валюта айирбошлаш шахобчаларини имкони борича аэропорт, вокзал,

¹ Каримов И.А. Инсон манфаатлари устуворлигини таъминлаш – барча ислохот ва ызгаришларимизнинг бош мақсади. Халқ сўзи. 09.02.2008.

мехмонхоналар ҳамда йирик супермаркетларда очишга ҳаракат қилмоқдалар. Ушбу фаолият эса ўзининг ижобий натижасини бермоқда.

ДАТ «Ипотекабанк»да валюта операцияларидан олинган даромадлар умумий даромадлар таркибида 12,3 фоизни ташкил этган. Ушбу кўрсаткич АТ «Ўзсаноатқурилишбанк»да 5,4 фоизни ва АТ «Пахтабанк»да 2,2 фоизни ташкил этди. Ушбу омил эса мамлакатимиз тижорат банкларида валюта операцияларини олиб боришдаги маркетинг фаолиятини ҳозирда тўлиқ талабга жавоб бермаслигидан далолат беради.

Таянч сўзлар: Тижорат банклари, актив операциялар, фоизли даромад, фоизсиз даромад, банк хизматлари бозори, валюта операциялари, актив операциялар тахлили.

Назорат саволлари:

1. Тижорат банкларининг асосий мақсади.
2. Актив операцияларнинг моҳияти.
3. Фоизли даромадлар таркиби.
4. Фоизсиз даромадлар таркиби.
5. Тижорат банклари актив операцияларнинг тахлили.

7-Мавзу. Тижорат банкларининг пассив операцияларини маркетинг нуқтаи-назаридан тахлили.

1. Ўзбекистон Республикаси тижорат банкларининг пассив операциялари моҳияти.
2. Тижорат банклари пассив операцияларининг таркибий тузилиши.
3. Тижорат банкларининг пассив операцияларининг тахлили.

Тижорат банкини бошқа барча хўжалик юритувчи ташкилот ва муассасаларидан фарқи ҳамда фақатгина ўзига хос хусусиятига эга 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 бориш 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. Шунини таъкидлаш лозимки, иқтисодиётда пул маблағларини жойлаштириш юзасидан фаолияти ихтисослашган молия-кредит институтлари, яъни инвестиция фондлари, кредит уюшмалари ва суғурта компаниялари ҳам олиб борадилар. Лекин тижорат банкларининг мамлакат молия бозорида фақатгина ўзига хос хусусиятлари мавжуд. Улар қуйидагилардан иборат:

- биринчидан, тижорат банклари фаолияти учун қарз мажбуриятлари юзасидан икки томонлама тасниф мавжуд. Улар биринчи томондан юридик ва жисмоний шахслар учун муомалага ўзларининг қарз мажбуриятларини, яъни акциялар, депозит сертификатлари, депозит-жамғарма сертификатлари, облигациялар ва векселлар чиқарадилар. Иккинчи томондан эса тижорат банклари ўз фаолиятида қўшимча даромад олиш мақсадида бошқа элементларнинг, шу жумладан давлатнинг муомалага чиқарган қарз мажбуриятларини (акциялар, облигациялар, хазина мажбуриятлари) сотиб оладилар;

- иккинчидан, тижорат банклари ўз номидан муомалага чиқарилган қимматли қоғозлар (облигациялар, депозит ва депозит жамғарма сертификатлари, векселлар) бўйича қатъий белгиланган фоизлар бўйича сармояларга даромад тўланиши мажбуриятини оладилар. Инвестиция фондлари эса даромад тўланиши юзасидан барча қалтисликларни сармоядорлар зиммасига юклайдилар;

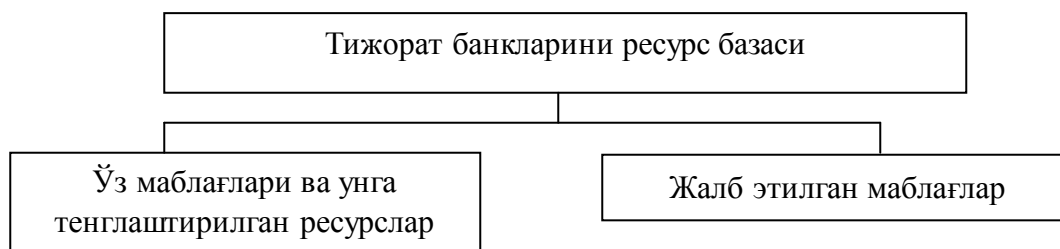
Тижорат банкларининг ресурс базаси иккита манбадан ташкил топади:

- ўз маблағлари (акциядорлик капитали) ва унга тенглаштирилган ресурслар (қўшимча капитал, тақсимланган фойда, захира фондлари);

- жалб қилинган маблағлар.

Мазкур ўқув қўлланмамизнинг қуйидаги чизмасида тижорат банкларининг ресурс базасини таркибини келтирамиз. 10- чизма

Тижорат банкларни ресурс базасининг таркиби¹



Банк бизнесининг асосий хусусияти шундан иборатки, тижорат банки асосан ўзга капитал ҳисобидан фаолият юритади. Халқаро амалиётда тижорат банкларининг ресурс базасини атиги 10,0 фоизга яқинлиги ўз маблағлари ва қолган 90,0 фоизини четдан жалб қилинган маблағлар ташкил этади. Бошқа хўжалик субъектларда бунинг акси бўлиб, улар ресурс базасининг 60,0 фоизидан ортиқлигини ўз маблағлари эгаллайди.²

Тижорат банклари юқорида таъкидлаб ўтганимиздек, ўз фаолиятини юритиш учун четдан қўшимча маблағлар жалб этишлари лозим. Ушбу фаолият тижорат банклари томонидан юридик ва жисмоний шахслардан вақтли тўловлилик ҳамда муддатлилик шартлари асосида жалб этиш орқали ўз ресурс базасини шакллантириш билан боғлиқ фаолият пассив операциялар ҳисобланади. Халқаро амалиётда тижорат банкларининг пассив операцияларини турли шакллари мавжуд. Четдан жалб қилинган маблағлар жалб қилиниши манбаларига қараб қуйидагиларга ажратилинади:

-омонатлар ва депозитларни жалб этиш (талаб қилиб олунгунча, муддатли);

¹ Чизма муаллиф томонидан тайёрланди.

² Финансы, деньги, кредит. Учебник. Под ред. доц. О.В.Сококловой. М.: «ЮРИСТЪ» 2001. 138 б.

- бошқа тижорат банкларидан ва Марказий банкдан кредитлар олиш (банклараро кредит);

- муомалага қимматли қоғозлар чиқариш (акциялар, облигациялар, депозит сертификатлари, векселлар);

- қимматли қоғозларни қайтиб сотиб олиш шарти билан сотиш шарт номаларини («Репо» операцияларини) амалга ошириш;

- Евронота ва Евробондалр бозорида иштироқ этиш;

- банк акцептларини (аваль) сифатида сотиш ва бошқалар.

Мазкур ўқув қўлланмамизнинг куйидаги жадвалида республикадаги айрим тижорат банкларининг мажбуриятлари таркибини келтирамиз

6 Жадвал

Ўзбекистондаги айрим тижорат банкларини

мажбуриятларининг таркиби¹ (%ларда)

ТР		ДАТ «Ипотекабанк»		АТ «ЎзСқБ»		АТ «Пахтабанк»	
		2006й	2007й	2006	2007	2006	2007
	Моддаларнинг номланиши						
1	Талаб қилиб олгунга депозитлар	86,1	75,0	47,0	47,5	33,4	36,7
2	Муддатли депозитлар	1,7	3,8	16,7	16,1	25,5	20,6
3	Депозит сертификатлари	0	0	0	0	0,04	0,2
	Жами депозитлар	87,8	78,8	63,7	63,6	58,5	57,5
4	Ўзбекистон Республикаси Марказий банки ва боқа банклар мажбуриятлари	4,0	9,3	25,8	23,0	20,7	19,9
5	Хукумат маблағлари	0	0	1,6	5,0	6,8	8,2
6	Бошқа мажбуриятлар	0,4	0,8	0,9	0,5	0,7	0,5
	Жами мажбуриятлар	92,2	88,9	92,1	92,1	87,1	86,1
7	Устав капитали	3,8	6,4	4,5	5,0	7,8	9,0

¹ Тегишли банклар йиллик ҳисобот асосида тайёрланди.

8	Тақсимланган фойда ва захира	4,0	4,7	3,4	2,9	5,1	4,9
	Жами капитал	7,8	11,1	7,9	7,9	12,9	13,9
	Капитал мажбуриятлар ва	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Юқоридаги жадвал маълумотлари тахлили шундан далолат берадики, барча тижорат банкларида мажбуриятлар асосий улушни эгаллаб турибди. Ушбу кўрсаткич 2007 йилда ДАТ «Ипотекабанк»да 88,9 фоизни, АТ «Ўзсаноатқарилишбанк»да – 92,1 фоизни ва АТ «Пахтабанк»да – 86,1 фоизни ташкил этган. Ўз маблағлари ва унга тенглаштирилган маблағлар ДАТ «Ипотекабанк»да 11,1 фоизни, АТ «Ўзсаноатқарилишбанк»да – 7,9 фоизни ва АТ «Пахтабанк»да – 13,9 фоизни ташкил этган.

Депозитлар жалб қилиш тижорат банкларининг анъанавий ва энг кўп қўлланиладиган усулларида хисобланади. Тижорат банклари ўз фаолиятини олиб боришда юридик ва жисмоний шахсларнинг вақтинча бўш пул маблағларини нафақат сақлаб берадилар, балки уларни кўпайтиришини ҳам амалга оширадилар. Ушбу фаолият турли хўжалик юритувчи субъектлар ва мамлакат аҳолиси учун қулайлик яратади. Чунки улар ҳеч қандай қалтисликсиз ўз маблағларини тижорат банкларид сақлайдилар, балки қўйилган депозитлар учун маълум даромад олиш имкониятига эга бўладилар.

Депозит ўз мохиятига асоан тижорат банкига пул маблағлари ёки қимматли қоғозлар сифатида маълум муддатга, фоизли ҳамда қайтиб олиш шартлари асосида берилишидир. Муддат келганида тижорат банки депозит суммасини ва шартнома асосида хисобланган фоиз суммасини қайтариб беради.

Депозитлар муддатлари бўйича, қўйилиш ва қайтариб олиш шартлари, тўланадиган фоизлар ва бошқа шартлар асосида турли гуруҳларга ажратилади. Халқаро амалиётда депозитларни асосан қуйидагиларга ажратадилар:

- амал қилиш муддати бўйича;

- омонатчилар тоифаси бўйича.

Амал қилиш муддати бўйича депозитлар икки гуруҳга: муддатсиз (бундай ҳолатда депозит омонатчининг биринчи талабига асосан олинади), муддатли (бунда депозит муддат келганда банк томонидан қайтарилади) депозитлар. Тижорат банки учун муддатли депозитлар қулай ҳисобланади. Бунинг асосий сабаби шуки, тижорат банки кафолатланган муддат асосида олинган депозитлардан маълум даромад олиш мақсадида актив операцияларга жойлаштирилади (масалан турли кредитлар беришга). Биз илмий изланишимиз предмети сифатида олинган тижорат банкларининг депозитлар таркибини таҳлил этамиз.

Юқорида келтирилган жадвал маълумотларининг таҳлили шундан далолат берадики, ДАТ «Ипотекабанк»да муддатсиз депозитлар асосий улуши – 75,0 фоизни ташкил этган. Ушбу кўрсаткич АТ «Ўзсаноатқарилишбанк»да – 47,5 фоизни ва АТ «Пахтабанк»да – 36,7 фоизни ташкил этган. Банк мажбуриятлар таркибида муддатли депозитлар ДАТ «Ипотекабанк»да 3,8 фоизни, АТ «Ўзсаноатқарилишбанк»да – 16,1 фоизни ва АТ «Пахтабанк»да – 20,6 фоизни ташкил этган. Ушбу омил депозит жалб қилишда А «Пахтабанк»да фаолият яхши йўлга қўйилганлигидан далолат беради. Биз ушбу омилни маркетинг нуқтаи-назаридан таҳлил этамиз.

Халқаро амалиётда депозит эгалари қуйидаги тоифаларга ажратилади:

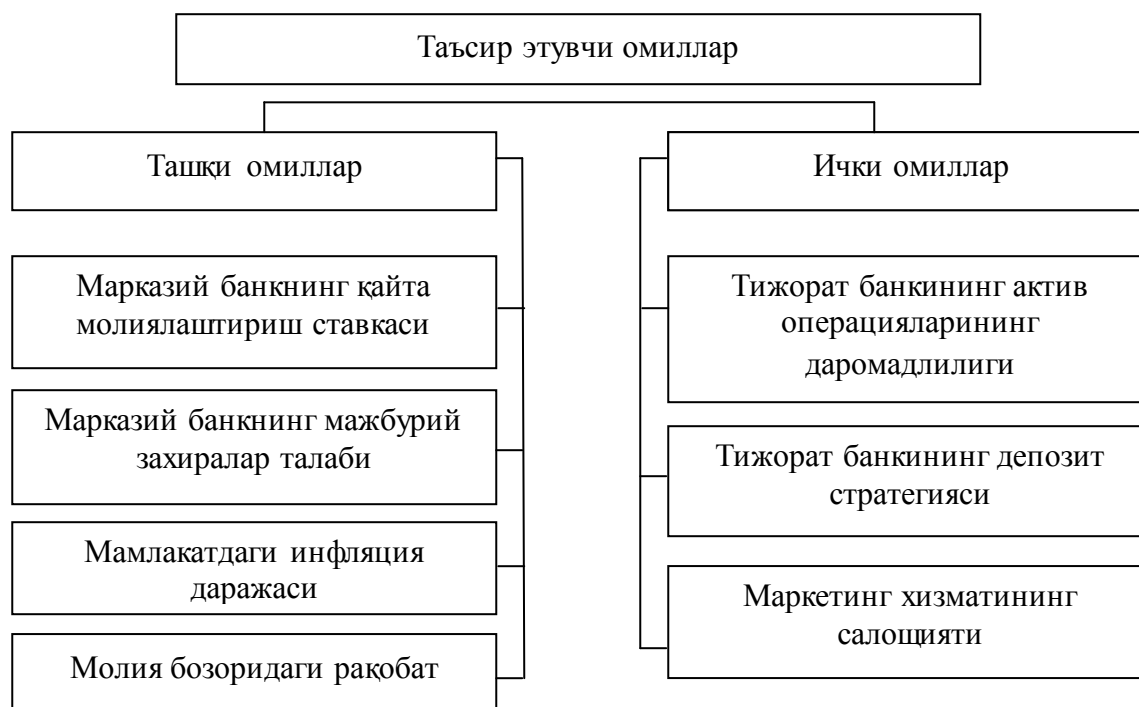
- жимоний шахслар;
- фирма, корпорациялар ва концернлар;
- марказий ва маҳаллий давлат органлари;
- хорижий сармоядорлар.

Депозитлар жалб қилишда тижорат банклари ўртасида мижозлар учун ҳақиқий рақобат мавжуд. Шунинг учун тижорат банклари ҳар бир тоифа учун турли депозитларни таклиф қилмоқдалар. Депозит сиёсатини олиб боришда энг асосий ўринни фоиз ставкалари эгаллайди. Чунки омонатчи учун депозит учун ўрнатилган юқори фоиз ставкаси муҳим аҳамиятга эгадир. Тижорат банкларида депозит сиёсатини олиб бориш фаолиятига ташқи

иқтисодий омиллар билан бир вақтнинг ўзида ички омиллар ҳам бевосита таъсир кўрсатади. Биз қуйидаги чизмада тижорат банкларининг депозит сиёсатига таъсир этувчи омилларни келтирамиз.

11 чизма

Депозит сиёсатига таъсир этувчи омиллар¹



Тижорат банкларининг депозит фаолиятига таъсир этувчи ташқи омиллардан асосийсини Марказий банкнинг қайта молиялаштириш ставкаси ҳисобланади. Ушбу омил барча тижорат банкларига деярли бир хил таъсир кўрсатади. Чунки Марказий банк барча тижорат банклари учун жалб этиладиган депозитлар учун белгиланадиган фоиз ставкаларини тартибга солиб туради. Масалан, мамлакатимизда ҳозирда Ўзбекистон Республикаси Марказий банкининг қайта молиялаштириш ставкаси 14,0 фоизни ташкил этади. Амалдаги қонунчиликка асосан тижорат банклари аҳолидан депозит жалб этишда унга фоиз ставкаси белгилашда қайта молиялаштириш ставкасининг устига унинг 100,0 фоизига қўшиши мумкин. Демак, қайта

¹ Чизма муаллиф томонидан тайёрланган

молиялаштириш ставкаси 14,0 фоизнинг устига қўшимча 14,0 фоизни қўшиш у холда 28,0 фоиз бўлади. Ушбу тартиб эса барча тижорат банклари учун мажбурийдир.

Марказий банкнинг мажбурий захиралар талаби мамлакатда пул массасини тартибга солиб, тижорат банкларининг омонатчилар ва инвесторлар олдидаги мажбуриятларни ўз вақтида бажара олишларини таъминлаб туриш билан бирга пул масасини бошқаришнинг муҳим дастаги ҳисобланади. Ўзбекистонда 2005 йилнинг 1 августидан бошлаб депозитлар туридан қатъий назар бир хилда миллий валютадагиларда – 15,0 фоиз ва хорижий валютадагиларга – 8,0 фоиз миқдориди белгиланади. 2007 йил 1 сентябридан бошлаб мажбурий захираларга депозитлаш меъёри унификация қилиниб, миллий ва хорижий валюталардаги депозитлар учун бир хил меъёрда – 13,0 фоиз қилиб ўрнатилди. Мажбурий захиралар талаби натижасида тижорат банкларининг маълум фоиз асосида жалб этган депозитлар даромад келтирмасдан, уларнинг актив операцияларига ўз таъсирини кўрсатди. Чунки тижорат банклари томонидан сотиб олинган ресурслар таннархини мажбурий захираларнинг камайиши эвазига арзонлашиши натижасида тижорат банкларининг фойдасини ва активлар самарадорлиги ортиши эвазига банкларнинг барқарорлиги таъминланади ёки бунинг акси бўлиш мумкин.

Тижорат банкларининг депозит фаолиятига таъсир этувчи ташқи омиллардан бири бу мамлакатдаги инфляция даражаси ҳисобланади. Маълумки, инфляция даражасига асосан омонатчилар, ҳоҳ у юридик шахс бўлсин, ҳоҳ у жисмоний шахс бўлсин, ўзларининг вақтинча бўш пул маблағларини тез суръатларда ҳамда қатта даромад келтирадиган соҳаларга йўналтирадилар. Агарда мамлакатдаги инфляция даражаси юқори суръатда бўлса омонатчилар ўз маблағларини турар-жой, хорижий валюта, олтин, автомобиллар сотиб олишга ҳаракат қиладилар ҳамда улар тижорат банкларининг хизматидан воз кечадилар. Ўзбекистон Республикасида кейинги йилларда миллий иқтисодиётнинг юқори барқарор суръатлар билан

Ўсиши ва бунинг натижасида макроиктисодий мутаносиблиги таъминланмоқда. Инфляция даражаси тасдиқланган параметрлар доирасида сақланган ҳолда 6,8 фоизни ташкил этди. Ушбу ижобий омил эса банк тизимига ҳам ижобий таъсир кўрсатмоқда. Тижорат банкларида аҳолининг депозит омонатлари 2007 йили 2006 йилга нисбатан 46,6 фоизга 994,6 млрд сўмни ташкил этди.¹ Бу эса мамлакат аҳолисини тижорат банкларига бўлган ишончини ортганлигидан далолат беради.

Тижорат банкларининг депозит фаолиятига таъсир этувчи ташқи омиллардан бири бу молия бозоридаги рақобат ҳисобланади. Шунги алоҳида таъкидлаш лозимки, банк хизматлари бозорида кейинги йилларда нобанк ташкилотлари томонидан кучли рақобат юзага чиқмоқда. Ўзбекистон Республикасининг «Кредит уюшмалари тўғрисида»ги қонуни қабул қилиниб, кредит уюшмалари ташкил этишга меъёрий ҳуқуқий замин яратилгандан сўнг, уларнинг сони ошиб бора бошлади. Жумладан, 2006 йилнинг бошида 24 кредит уюшмаси фаолият кўрсатиб турган бўлса, 2007 йилнинг бошида уларнинг сони 45 та ва 2008 йилнинг июнь ҳолатига 65 тага етди ва аъзоларининг сони 60 мингтадан ортиб кетди.² Амалдаги қонунчилик кредит уюшмаларига аҳолидан ҳам депозитлар жалб қилиш ҳуқуқини берганлигини инобатга олсак, тижорат банклари миллий молия бозоридаги ҳолатни мунтазам кузатиш ва доимий таҳлил этиб боришни талаб этади.

Мамлакатимизда банк муассасаларининг кенг тармоқга эга бўлаётганлиги, ўз навбатида, миқдорларга 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

¹ Каримов И.А. инсон манфаатлари устуворлиги таъминлаш – барча ислоҳот ва ызгаришларимизнинг бош мақсадидир. Халқ сўзи. 09.02.2008

² Ўзбекистон Республикаси Марказий банки маълумотлари.

ташкilotлар ўзлари учун маъкул келадиган тижорат банкларини танлаб, уларнинг мижозларига айланишмоқда.

Молиявий барқарор йирик мижозларга банк хизматлари кўрсатиш осон бўлмасда, кичик тижорат банклари йирик тижорат банклар билан рақобатлашган холда, уларнинг мижозларининг ўзларига жалб қилаётганлигини эса ривожланётган рақобат мухитининг амали ифодаси сифатида қайд этиш мумкин. Ушбу омил эса хозирги вақтда тижорат банкларининг маркетинг хизматларидан депозит сиёсатини ишлаб чиқиш ва уни амалиётга киритишда ички омиллардан оқилона фойдалнишни талаб этади.

Хар қандай тижорат банки ўзининг депозит сиёсатини олиб боришда энг аввало мижозлар таркиби хамда уларнинг талабларидан келиб чиқишлари лозим. Банк хизматининг яна бир хусусиятидан шундан иборатки, унда янги банк хизмат турининг муаллифи бўлмайди. Демак, хар-бир тижорат банки янги хизмат турини амалиётга кирита олади. Илмий тадқиқотимиз натижасида биз қуйидагиларни гувоҳи бўлдик. АТ «Пахтабанк»да 25 хил турли депозитлар амалиётга киритилган. Ушбу депозитлар муддатига, бирламчи бадал миқдорига, мақсадлилигига, фоиз ставкасига, фоизларни тўлаб бериш шартларига ва қоидаларга асосан турларга бўлинган. Тадқиқот натижасида бошқа тижорат банкларида хам худи шундай депозитлар амалиётга киритилганлиги ва улар фақат номланиши билан фарқланишини гувоҳи бўлдик. Бундан ташқарии деярли барча тижорат банклари томонидан бир-биридан фарқ қилмайдиган «Мавсумий депозитлар» амалиётга киритилган. Биз юқорида таъкидлаганимиздек, хозирда депозит сиёсатида нарх-наво сиёсати макроиктисодий даражадаги холатга боғлиқ бўлганлиги учун тижорат банклари ўртасида ўрнатилган фоиз ставкалари бир-биридан катта фарқ қилмайди. Ушбу омиллар эса тижорат банкларининг депозит фаолиятини олиб боришда банк хизматларини мижозларга етказиш каналлари ва

технологияларига катта ахамият беришлигини талаб этади. Тижорат банки ўз депозит стратегиясини олиб боришда қуйидагиларга эътибор бериши лозим:

- самарадор ва оқилона фоиз ставкалари;
- қўшимча бадлларни киритиш тартиби;
- сервис хизмат даражаси;
- депозитларнинг муддатларини диверсификация қилиш.

Ўзбекистон Республикаси банк тизимида ҳозирги ижобий ҳолат сифатида аҳолининг узок муддатли депозитларини ортиб боришини келтиришимиз мумкин. Узок муддатли депозитлар эгаларига доимий даромад ёки келгусида кафолатланган тўловларни келтиради. Биз бунга мисол қилиб, Ўзбекистон Республикасининг «Фуқороларнинг жамғариб бориладиган пенсия таъминоти тўғрисида»ги қонунни келтиришимиз мумкин. қонунга асосан жамғариб бориладиган пенсия тизимида иштирок этувчи фуқоролар пенсия тўловлари олувчилар сифатида жамғариб бориладиган пенсия тўловларини қонун ҳужжатларига мувофиқ давлат пенсиясини олиш ҳуқуқи юзага келган тақдирда олиш ҳуқуқига эга. Шахсий жамғариб бориладиган пенсия ҳисобварқларига ўтказилган маблағлар, фоизлар ва бошқа даромадлар, шунингдек фуқоролар томонидан олинган суммалар даромад солиғига тортилмайди. Ушбу омиллар эса республикада омонатчилар сонини ва аҳоли омонатлар миқдорини кўпайтиришига ижобий таъсир кўрсатади.

Банк маркетингида «банк хизматларининг хаёт цикли» деган атама мавжуд. Унинг моҳияти шундан иборатки, ҳар бир банк хизмати тури қуйидаги босқичлардан иборат бўлади:

- биринчи босқичда янги банк хизмати тури амалиётга киритилади;
- иккинчи босқичда ушбу банк хизмати тури ривожланиш босқичига ўтади;
- учинчи босқичда банк хизмат тури етуклик даражасига етади;
- тўртинчи босқичда бу банк хизмат тури «тушкинлик» даражасига тушади.

Халқаро маркетингда «тушкинлик» даражасига тушган банк хизмат

турини «жонлаштириш» ёки «жонсизлаштириш» хусусиятига асосан бахоланади.¹ Бунда қуйидаги альтернатив вариантлар кўзда тутилади:

- банк хизмат турини модернизация қилиш асосида жонлаштириш»;
- турли қўллаб-қувватлаш чоралари ёрдамида банк хизматлари «мижозларни жонлаштириш»;
- банк хизматлар бозорида «банк хизматини жонсизлантириш»ни амалга ошириш, яъни уни ассортиментдан чиқариб ташлаш;
- турли чора-тадбирлар асосида банк хизматлари «мижозларини жонсизлантириш»ни амалга ошириш.

Кейинги йилларда мамлакатимизда электрон тўлов тизимининг жорий этилиши билан тижорат банклари томонидан нақд пулсиз ҳисоб-китобларнинг замонавий тури бўлган пластик карточкалар орқали ҳисоб-китобларни кенг йўлга қўйиш имкониятлари вужудга келди. Натижада, 1996-1997 йиллардан бошлаб тижорат банклари томонидан дастлаб жисмоний шахслар учун банк пластик карточкаларини амалиётга жорий этиб борилди. Охириги икки йил ичида тижорат банклари томонидан чиқарилган пластик карточкаларнинг умумий сони 3 мартадан ортиқча кўпайиб 2008 йилни январ ҳолатига кўра 3 млн 671 мингтани ташкил этди.² Тижорат банклари пластик карточкаларга хизмат кўрсатиш фаолиятини йилдан йилга кенгайтириб бормоқдалар. Пластик карточкалар орқали ҳисоб-китобларни амалга оширувчи терминаллар ва банкоматлар сони ҳам ортиб бормоқда.

Ўз моҳиятига кўра пластик карточка аҳоли учун жамғарма дафтарчасига ўхшаб кетади. Лекин, пластик карточканинг ижобий томони шундан иборатки, унинг ёрдамида нафақат ҳисоб-китобларни амалга ошириш, балки кўшимча даромад олиш имконияти мавжуд. Илмий тадқиқотимиз натижасида биз 2007 йил республикаимиздаги деярли барча тижорат банклари пластик карточкаларга жойлаштирилган маблағлар бўйича 14,0 фоиз

¹ Аллаёрова Д.И. Организация маркетинга в коммерческих банках. Т.: ИПТД им. Чулпана. 2005. 19 б.

² Банковские ведомости. №2 .2008. 3 б.

ставкасини ўрнатган. Фақатгина Ат «Ўзсаноатқурилишбанк»и Visa Classic пластик карточкаси бўйича 24,0 фоизлик йиллик ставкасини ўрнатган.

Мамлакатимизда кейинги йилларда нақд пулларнинг банкдан ташқарии айланишини янада қисқартириш, миждозларнинг биринчи талаби бўйича нақд пул билан узлуксиз таъминлаш, мини-банклар тармоғини кенгайтириш ва тижорат банклари томонидан кўрсатилаётган хизмат турларини кўпайтириш, миждозларга хизмат кўрсатиш сифатини янада ошириш бўйича аниқ чора-тадбирлар амалга оширилмоқда. Бундай фаолиятдан асосий мақсад нимадан иборат? Халқаро банк амалиёт тажрибасидан шу нарса маълумки, хар қандай тижорат банкнинг салохияти, энг аввало унинг капитали, ресурс базаси ва активлари салмоғи билан бахоланади. Бинобарин, тижорат банкининг ресурс базаси асосан банк капитали ҳамда юридик ва жисмоний шахсларнинг тижорат банкларидаги депозитларидан ташкил топади ва демак, мамлакатимиздаги хар бир фуқаро, хар бир хўжалик юритувчи субъект энг асосий сармоядорлар хисобланади. Уларнинг тижорат банкларидаги депозитлари қанча кўп бўлса, тижорат банкларининг турли кредитлар бериш ва инвестицион жараёнларида иштирок этиш салохияти ҳам шунчалик кучли ва мустахам бўлади. Биз илмий изланишимизнинг кейинги бобида мамлакатимизда фаолият кўрсатаётган тижорат банкларини депозит фаолиятини хозирги замон холатини, ундаги муаммоларни очиб беришга харакат қиламиз. Мавжуд муаммоларни халқаро амалиётни илғор тажрибасини қўллаган холда ижобий хал этиш юзасидан амалий тавсиялар ва таклифлар ишлаб чиқишга харакат қиламиз.

Таянч сўзлар: Тижорат банклари, пассив операциялар, депозит операциялари, нодепозит операциялар, ўз капитали, жалб қилинган маблағлар, банк хизматлари бозори, валюта операциялари, пассив операциялар тахлили.

Назорат саволлари:

1. Тижорат банклари пассив операцияларининг мохияти.
2. Тижорат банклари ресурс базасининг манбаи.
3. Тижорат банклари пассив операцияларининг таркиби.
4. Тижорат банкларининг депозит сиёсати.
5. Тижорат банклари пассив операцияларнинг тахлили.

8-Мавзу. Тижорат банкларининг қимматли қоғозлар билан операцияларининг маркетинг нуқтаи назаридан тахлили

1. Ўзбекистон Республикаси тижорат банкларининг қимматли қоғозлар билан операциялари мохияти.
2. Тижорат банкларининг қимматли қоғозлар билан бажарадиган актив ва пассив операциялари.
3. Тижорат банкларининг қимматли қоғозлар билан операцияларининг тахлили.

Мазкур ўқув қўлланмамизнинг олдинги мавзуларида қимматли қоғозлар бозорининг мохияти, вазифаларини ёритиб берган эдик. Лекин, иқтисодий адабиётда иқтисодчи олимлар ўртасида «қимматли қоғозлар бозори» ва «фонд бозори» деган атамани синоним сифатида фойдаланадилар. Биз ушбу муаммони ёритишга ҳаракат қиламиз. Россиялик иқтисодчи олим Миркин Я.М ва бошқаларнинг фикрича қимматли қоғозлар бозори ва фонд бозори ўртасида фарқ мавжуд эмас.¹ Ушбу фикр – мулоҳазани маҳаллий иқтисодчи олим Бутиков И.Л хам қўллаб - қувватлайди.² Лекин россиялик иқтисодчи олимлар Басов А.И, Галанов В.А ларнинг фикрича фонд бозори ўз

¹ Миркин Я.М. ценные бумаги и фондовый рынок. –М.: «Перспектива». 1995

² Бутиков И.Л. «қимматли қоғозлар бозори». –Т.: «Консаудитинформ» 2001.

мохиятига асосан тор маънога эга бўлиб, у қимматли қоғозлар бозорининг асосий таркибий қисми ҳисобланади.¹ Биз ушбу фикрларни қиёсий таҳлил этиб ўз фикримизни ишлаб чиқишга ҳаракат этамиз.

Амалдаги қонунчиликка асосан қимматли қоғозлар бозори – бу юридик ва жисмоний шахсларнинг қимматли қоғозларни чиқариш, жойлаштириш ва уларнинг муомаласи билан боғлиқ муносабатлар тизими ҳисобланади. Ушбу таърифда фонд бозори атамаси учрамайди. Лекин қонунда қимматли қоғозлар бозори иштирокчилари – бу қимматли қоғозлар эмитентлари, қимматли қоғозларнинг эгалари, инвесторлар, қимматли қоғозлар бозорининг профессионал иштирокчилари, шунингдек, қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда биржалар деб белгиланган. Биз ушбу таърифга аниқлик киритамиз.

қимматли қоғозларнинг эмитентлари – бу муомалага қимматли қоғозлар чиқарувчи ва улар юзасидан қимматли қоғозларнинг эгалари олдида мажбуриятлари бўлган юридик шахслардир. Инвесторлар эса – бу қимматли қоғозларни ўз номидан ва ўз ҳисобидан олувчи юридик ёки жисмоний шахслардир. Энди асосий масалага ўтамыз. Ушбу масала қимматли қоғозларни олди – сотдиси ҳисобланади. қимматли қоғозларнинг муомаласи – бу қимматли қоғозларни сотиб олиш ва сотиш, шунингдек, қонун ҳужжатларида назарда тутилган, қимматли қоғозларнинг эгаси алмашинувига олиб келадиган бошқа ҳаракатлардан иборат. Амалдаги қонунчиликка асосан айрим қимматли қоғозларни (акциялар, облигациялар ва ғазна мажбуриятлари) эмитент бевосита инвесторга сотиш ҳуқуқига эга эмас. Савдо албатта қимматли қоғозлар бозорининг профессионал иштирокчиси (дилер, брокер) иштирокида амалга оширилиши лозим. Ўз вақтида амалдаги қонунчиликка асосан эмитентлар ўзлари чиқарган қимматли қоғозларни (депозит сертификатлари, депозит – жамғарма

¹ Рынок ценных бумаг. Учебник. Подред. Галанова В.А., Басова А.И. –М.: «Финансы и статистика» 2006.

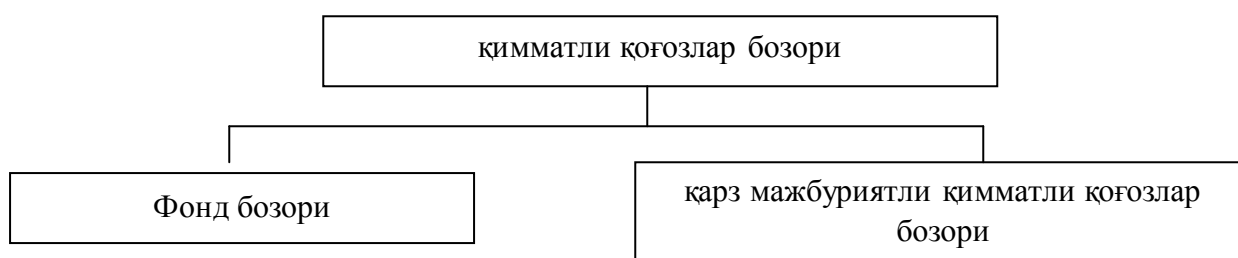
сертификатлари, векселлар) бевосита инвесторга сотиш ҳуқуқига эгадир. Юқоридагилардан хулоса қилиш мумкинки, ўз моҳиятига асосан қимматли қоғозлар бозори қуйидаги тартиб қисмлардан иборат:

- фонд бозори (воситачи иштирокидаги бозор);
- қарз мажбуриятли қимматли қоғозлар бозори (воситачи иштирокисиз бозор).

Биз қуйидаги чизмада қимматли қоғозлар бозорининг таркибий тузилишини келтирамиз.

12 чизма

қимматли қоғозлар бозорининг таркибий тузилмаси¹



Биз келтирган фикр бошқа муаллифларнинг фикрига мос келмасда, биз қимматли қоғозлар бозорини фонд бозорига нисбатан кенг маънога эга эканлигини эътироф этамиз.

Тижорат банклари, қимматли қоғозлар бозорининг иккала таркибий тузилмасида ҳам фаолият юритганлиги сабабли биз мамлакатимиздаги фонд бозорининг таркибини келтиришни мақсадга мувофиқ ҳисоблаймиз. Хозирда мамлакатимизда фонд бозорига қуйидагилар киради:

- «Тошкент» Республика фонд биржаси;
- Ўзбекистон Республикаси валюта биржасининг фонд бўлими;
- «Элсис – савдо» электрон биржадан ташқари савдо тизими;

¹ Чизма муаллиф томонидан тайёрланди.

- банклараро савдо тизими.

13 чизма

Ўзбекистон Республикаси фонд бозорини таркибий тузилмаси¹



Хозирги вақтда «Тошкент» Республика фонд биржасида акциялар ва корпоратив облигацияларни савдоси амалга оширилмоқда. Ўзбекистон Республикаси валюта биржасининг фонд бўлимида давлат қисқа муддатли облигациялари, давлат ўрта муддатли хазина мажбуриятлари ва Ўзбекистон Республикаси Марказий банкнинг облигацияларини савдоси амалга оширилмоқда. «Элсис – савдо» электрон биржадан ташқари савдо тизими ва банклараро савдо тизимида эмитентлар акцияларининг иккиламчи бозори амалга оширилмоқда. Биз қуйидаги тижорат банкларининг юқорида қайд этган бозорларда қимматли қоғозлар билан актив – пассив операцияларини маркетинг нуктаи – назаридан таҳлил этишга ҳаракат қиламиз.

Мамлакатимизда олиб борилаётган иқтисодий ислохотлар шундан далолат берадики, тижорат банклари бошқа хўжалик юритувчи субъектлар ўртасида қимматли қоғозлар бозорида фаолият кўрсатиш учун энг қулай шарт – шароитларга эга бўлди ва ҳозир ҳам шундай шароитларга эгадир. Бунга қуйидаги омиллар таъсир кўрсатиб келмоқда:

¹ Чизма муаллиф томонидан тайёрланди

- биринчидан, анъана бўйича тижорат банкларида қимматли қоғозлар бозори тўғрисида тасаввурга эга бўлган юқори малакали мутахассислар тўпланган ва улар доимий равишда ўз малакаларини ошириб келмоқда;

- иккинчидан, тижорат банклари тўғрисидаги қонунчиликнинг ўзи, тижорат банкларининг фаолиятини акциядорлик жамияти, яъни муомалага қимматли қоғозларни, ва авваламбор акцияларни чиқариб турувчи эмитент сифатида тартибга солиб туради. Бундан ташқари фақат тижорат банклари бошқа хўжалик юритувчи субъектлардан фарқли равишда муомалага депозит сертификатлари ва депозит – жамғарма сертификатлари чиқариш ҳуқуқига эгадир;

- учинчидан, бошқа хўжалик юритувчи субъектлар билан таққослаганда, тижорат банклари нафақат катта миқдорда ўз маблағлари билан бирга йирик миқдорда жалб этилган пул маблағларини тўплайдиганлар. Ушбу омил эса тижорат банкларини қимматли қоғозлар бозорида йирик сармоядор сифатида иштирок этиш учун қулай шарт – шароитлар яратади;

- тўртинчидан, мамлакатимиздаги қонунчиликка асосан тижорат банкларининг қимматли қоғозлар бозоридаги фаолияти бир тарзда чекланмаган. Масалан, АҚШда 1933 йилда қабул қилинган Гласс – Стигол қонунига асосан тижорат банкларнинг қимматли қоғозлар бозорида тўғридан-тўғри операцияларини амалга ошириши ва фонд биржаларига аъзо бўлиши тақиқланган. Дунёнинг энг ривожланган 30 дан ортиқ мамлакатларидан тахминан 40 -45 фоизда – тижорат ва инвестицион банк операциялари ўртасида «хитой девори» мавжуд, 40 – 45 фоизда – аралаш бозорлар бўлиб ва қолган 10 – 15 фоизда соф банк хусусиятига эга.¹

- бешинчидан, амалдаги банк қонунчилиги тижорат банкларига ўз мижозларининг хўжалик – молиявий фаолияти тўғрисида энг тўлиқ ва ҳаққоний маълумотларга эга бўлиш имконини беради. Ушбу омил эса

¹ Миркин Я.М. Ценные бумаги и фондовый рынок. –М.: «Перспектива» 1995. 399 б.

тижорат банкларига бундай маълумотларни олишга ҳуқуқи чекланган бошқа сармоядорлар олдида катта имтиёзлар яратади.

Ўзбекистон Республикасида амалдаги қонунчиликка асосан тижорат банклари қимматли қоғозлар бозорида қуйидаги операцияларни амалга оширишлари мумкин:

- муомалага қимматли қоғозларни чиқарувчи эмитентлар сифатида;
- бошқа хўжалик юритувчи субъектлар ва давлат қимматли қоғозларини сотиб олувчи сармоядорлар сифатида;
- фонд бозорида брокерлик ва дилерлик фаолиятини юритувчи сифатида;
- инвестициялар ва фондларни бошқарувчи сифатида;
- депозитар хизмат кўрсатувчи сифатида;
- миқозларга қимматли қоғозлар бўйича маслаҳатлар берувчи сифатида ва бошқалар.

Биз илмий изланишимизнинг юқоридаги параграфиди таъкидлаб ўтганимиздек, тижорат банкларининг эмитент сифатида муомалага қимматли қоғозлар чиқариш фаолияти ўз моҳиятига асосан пассив операциялар хисобланади. Ўзбекистон Республикасининг 2008 йил 27 июнда қабул қилинган «қимматли қоғозлар бозори тўғрисида»ги қонунига асосан қуйидаги қимматли қоғозлар мамлакатимизда амал қилиши мумкин:

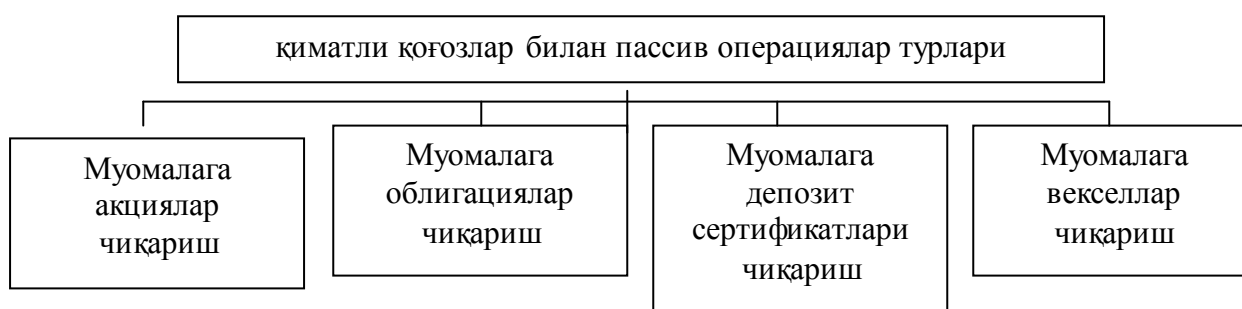
- акциялар;
- облигациялар;
- ғазна мажбуриятлари;
- депозит сертификатлари;
- қимматли қоғозлар хосилалари;
- векселлар.¹ қимматли қоғозлар бозорининг барча бошқа қатнашчилари орасида тижорат банклари шу билан фарқланадики, улар бир вақтнинг ўзида қимматли қоғозлар бозорининг қонунчилик билан руҳсат берилган деярли барча молиявий воситаларида: акциялар, облигациялар, депозит

¹ «қимматли қоғозлар бозори тўғрисида»ги қонун. Халқ сўзи. 28.07.08

сертификатлари ва векселларда эмитентлар сифатида қатнашишлари мумкин. Юқорида таъкидлаб ўтган қонунга асосан фақатгина очиқ акциядорлик шаклида фаолият юритаётган тижорат банклари муомалага облигациялар чиқариш ҳуқуқига эга. Агарда банк тизимида фаолият кўрсатаётган 3 та ёпиқ акциядорлик тижорат банкларидан ташқари барча тижорат банклари қимматли қоғозлар билан деярли барча пассив операцияларни амалга оширишлари ҳуқуқига эгадир. Биз илмий изланишимизнинг қуйидаги чизмасида тижорат банкларининг қимматли қоғозлар билан пассив операцияларини келтирамиз.

14 чизма

Тижорат банкларининг қимматли қоғозлар билан пассив операцияларининг турлари¹



Биз тижорат банклари томонидан муомалага акциялар чиқаришни тахлил этамиз. Амалдаги қонунчиликка асосан акция – ўз эгасининг акциядорлик жамияти фойдасининг бир қисмини дивидендлар тарзида олишга, акциядорлик жамиятини бошқаришда иштирок этишга ва у тугатилганидан кейин қоладиган мол – мулкнинг бир қисмига бўлган ҳуқуқини тасдиқловчи,

¹ Чизма муаллиф томонидан тайёрланган.

амал қилиш муддати белгиланмаган эгасининг номи ёзилган эмиссиявий қимматли қоғоздир. Шунини алоҳида таъкидлаш лозимки, мамлакатимизда биринчи йирик эмитентлар – акциядорлик жамиятлари айна тижорат банклари бўлган.

Ўзбекистон Республикасида иқтисодий ва молиявий барқарорликнинг мустахкамланиб бориши ва молия бозорида тижорат банклари ўртасида рақобатнинг кучайиши, шунингдек, йирик мижозлар олдидаги мажбуриятларини ўз вақтида бажариш ва вужудга келиши мумкин бўлган таваккалчиликни олдини олиш зарурияти тижорат банкларига ўз ресурс базасини, жумладан капиталлашув даражасини ошириш вазифасини долзарб қўя бошлади. Ушбу ҳолатга ўз эътиборини қаратган Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов қуйидагиларни алоҳида таъкидлаган эди: «Шу билан бирга бу соҳада жиддий ташвиш уйғотадиган кўпгина масала ва муаммолар ҳали бери ўз ечимини топмасдан келмоқда. Капиталлашув даражасининг пастлиги ханузгача сақланиб қолмоқда, банк хизматлари бозорида деярли рақобат йўқ»¹

Вужудга келган салбий ҳолатни ижобий ҳал қилиш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2007 йил 12 июлдаги «Банкларнинг капиталлашувини янада ошириш ва иқтисодийни модернизациялашдаги инвестиция жараёнларида уларнинг иштирокини фаоллаштириш чора – тадбирлари тўғрисида»ги Фармонида тижорат банклари капиталини янада кўпайтириш, аҳоли, тадбиркорлик субъектлари ва сармоя киритиш имкониятига эга бўлган инвесторлар, шу жумладан, хорижий инвесторларнинг бўш пул маблағларини жалб қилиш учун акциялар чиқариш ва уларни фонд бозорларида фаол жойлаштириш, тижорат банкларининг инвестиция жараёнларидаги иштирокини янада кенгайтириш, банк хизматларини турларини кўпайтириш ва хизмат кўрсатиш сифатини кўтариш каби комплекс чораларни амалга ошириш энг муҳим вазифалар

¹ Каримов И.А. Янгиланиш ва барқарор тараққиёт йилидан янада изчил ҳаракат қилиш, халқимиз учун фаровон турмуш шароити яратиш – асосий вазифамиздир. «Халқ сўзи» 13.02.2007й.

қилиб белгилаб берилди. Мамлакатимиздаги барча акциядорлик тижорат банклари томонидан чиқариладиган акцияларни мажбурий равишда фонд бозорида очик сотиш белгилаб қўйилди.

Тижорат банкларининг капиталини кўпайтириш билан бирга улар томонидан аҳолининг пул маблағларини банк омонатларига жалб қилишга алоҳида эътибор қаратилди. Тижорат банкларининг акцияларидан келадиган дивиденд даромад солиғидан озод этилди. Шунини алоҳида таъкидлаш лозимки, солиқ бўйича ушбу имтиёз юридик шахслар учун ҳам жорий этилди. Берилган имтиёзлар ва тижорат банклари томонидан олиб борилган ишлар натижасида юқори самарага эришилди. Мазкур ўқув қўлланмамизнинг қуйидаги жадвалида 2007 йилда тижорат банклари томонидан сотилган акциялар миқдорини келтирамиз.

7 Жадвал

Ўзбекистон Республикасида тижорат банкларини
акцияларини сотиш миқдори¹

тғр	Тижорат банкнинг номланиши	Акциянинг номинал баҳоси (сўм)	Сотилган акциялар суммаси, млн. сўм	Эгаллаган улуши (%)
1	АТ «Ўзсаноатқурилишбанк»	2000	5197,7	8,0
2	ДАТ «Ипотекабанк»	1000	23765,1	36,5
3	АТ «Пахтабанк»	1000	17175,4	26,3
4	АТ «Аллабанк»	100	9126,5	14,0
5	ХОАТ «Хамкорбанк»	100	4377,8	6,7
6	АТ «Туронбанк»	1000	996,6	1,5
7	ХОАТ «Трастбанк»	1000	924,3	1,4
8	АТИБ «Ипак йўли»	100	795,4	1,2
9	АТ «Капиталбанк»	1000	2801,7	4,32

¹ «Тошкент» РФБ маълумотлари асосида тайёрланди.

10	АТ «Алоқабанк»	100	53,6	0,08
	Жами	0	65214,1	100,0

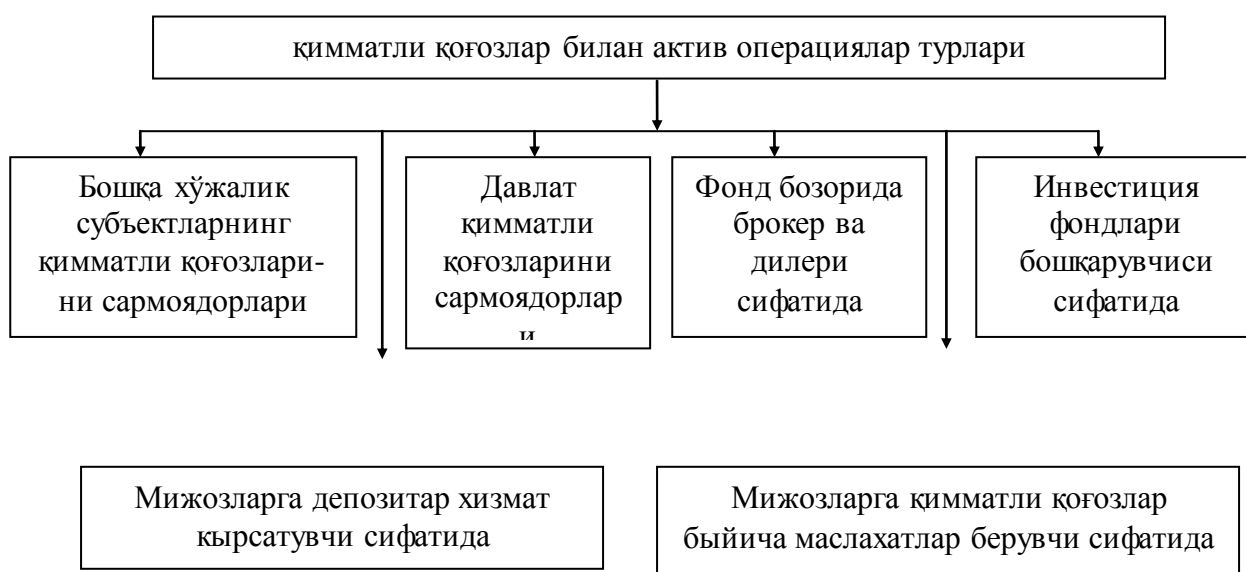
Жадвал маълумотларининг тахлили шундан далолат берадики, 2007 йилда ДАТ «Ипотекабанки» 23.7 млрд сўмлик акцияларни сотган ва умумий сотувда 36.5 фоизни, АТ «Пахтабанк» 17.2 млрд сўмлик акцияни сотган ва 26.3 фоизни ташкил этган. Ушбу кўрсаткич АТ «Ўзсаноатқурилишбанк»да 5.2 млрд сўмни ва 8.0 фоизни ташкил этган. Лекин ушбу ҳолатни кенг нуқтаи назардан таҳлил этамиз. Биз юқорида таъкидлаб ўтган фармонга асосан Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги ДАТ «Ипотекабанк»нинг устав капиталини кўпайтириш учун 15.0 млрд сўм ва АТ «Пахтабанк»нинг устав капиталини кўпайтириш учун 15.0 млрд сўм миқдорида маблағ йўналтириш кўзда тутилган эди. Демак, ДАТ «Ипотекабанк» ҳақиқатда фонд биржасида 8.76 млрд сўмлик ва АТ «Пахтабанк» 2.17 млрд сўмлик акцияларни жойлаштирган. Биз энди тижорат банкларининг акциялар савдосидан фаолиятни маркетинг нуқтаи назаридан таҳлил этамиз. Баҳо сиёсати олиб боришда ДАТ «Ипотекабанк» ва АТ «Пахтабанк» бир хил сиёсат, яъни муомалага чиқарилган акцияларнинг номиналини 1000 сўмдан белгилаган. АТ «Ўзсаноатқурилишбанк» эса акциялар номиналини 2000 сўм қилиб белгилаган. АТ «Пахтабанк» ва АТ «Ўзсаноатқурилишбанк» 2006 йил якунига асосан оддий акциялар учун тўланадиган дивидендни бир хил яъни 20.0 фоиз қилиб белгилаган эди. Юқоридагилардан хулоса қилиш мумкинки, қимматли қоғозлар билан пассив операциялар олиб боришда тижорат банклари деярли бир хил маркетинг сиёсатини олиб боришган. Тижорат банкларига ўз маблағларини инвестициялаган хусусий акциядорлар банк ишининг натижаларидан бошқаларга караганда кўпроқ иқтисодий манфаатдор эканликлари маълум бўлди. Бунинг натижасида, банкларни акциядорлик банкларига айлантириш жараёни жадал бормоқда. Бир йил мобайнида акциядорлар сони 12.5 мингтага кўпайди ва жорий йил бошида қарийб 200 мингтага етди, уларнинг 68 фоизини эса жисмоний шахслар ташкил этмоқда. Агар рақамларга мурожаат этсак ҳозирда республикада

тижорат банкларининг акцияларини 136.0 мингта жисмоний шахс сотиб олган. Албатта ушбу кўрсаткич, тижорат банклари томонидан қимматли қоғозлар бозорида ахоли билан маркетинг ишини ташкил этишни янада такомиллаштиришни талаб этади.

Мамлакатимизда тижорат банкларининг бошқа қимматли қоғозлар билан операцияларни тахлили шундан далолат берадики, хозирда бу йўналишда ижобий ютуқларга эришилмаган. Фақатгина АТ «Пахтабанк» томонидангина 2005 йилдан хозиргача муомалага 1669,0 млн сўмлик депозит сертификатлари чиқарилган холос. Корпоратив облигацияларни муомалага чиқаришда эса мамлакатимиздаги барча тижорат банклари ичида фақатгина АТ «Капиталбанк» 2007 йили муомалага 2.5 млрд сўмлик облигацияларни чиқарган холос, бошқа тижорат банкларида эса ушбу фаолият умуман олиб борилмаган. Ушбу омиллар эса хозирда мамлакатимизда тижорат банклари, шу жумладан, улардаги маркетинг хизматидан қимматли қоғозлар бозорида олиб борилаётган фаолиятини қайта кўриб чиқишни ва уни такомиллаштиришни тақазо этади.

15 чизма

Тижорат банкларининг қимматли қоғозлар билан актив операциялари¹



¹ Чизма муаллиф томонидан тайёрланган.

Мамлакатимиздаги фаолият кўрсатаётган тижорат банкларини қимматли қоғозлар билан актив операцияларининг тахлили шундан далолат берадики, унда асосий улушни давлат қимматли қоғозлари билан операциялар эгаллайди. Биз илмий изланишимизнинг қуйидаги жадвалида республикаимиздаги муомаладаги давлат қимматли қоғозларининг умумий таснифини келтирамиз.

8 жадвал

Ўзбекистонда давлат қимматли қоғозларининг асосий хусусиятлари¹

	қимматли қоғозлар хусусиятлари	Давлат қисқа муддатли облигациялари	Давлат ўрта муддатли ғазна мажбуриятлари	Ўзбекистон Республикаси Марказий банки облигациялари
1	Эмитент	Ўз-н Республикаси Молия вазирлиги	Ўз-н Республикаси Молия вазирлиги	Ўз-н Республикаси Молия вазирлиги
2	Номинал қиймати (сўм)	1000,0	1000,0	100000,0
3	Муомала муддати	3,6,9 ва 12 ойлик	1 йилдан 5 йилгача	3 ойдан 12 ойгача
4	қимматли қоғозлар турлари	Дисконтли облигациялар	Купонли ғазна мажбуриятлари	Купонли облигациялар
5	Даромад тўлови	Облигациялар сўндирилишида дисконт тўловлари	Белгиланган муддатда купон тўловлари	Белгиланган муддатда купон тўловлари
6	Чиқариш шакли	Нақд пулсиз («депо» шаклида)	Нақд пулсиз («депо» шаклида)	Нақд пулсиз («депо» шаклида)
7	Солиққа тортиш	Солиққа тортилмайди	Солиққа тортилмайди	Солиққа тортилмайди

Юқоридаги жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, хозирда мамлакатимизда қуйидаги давлат қимматли қоғозлари муомалада юрибди:

¹ Жадвал муаллиф томонидан тайёрланган.

1. Давлат қисқа муддатли облигациялари;
2. Давлат ўрта муддатли ғазна мажбуриятлари;
3. Ўзбекистон Республикаси Марказий банки облигациялари.

Мазкур ўқув кўлланмамизда тижорат банкларининг давлат қисқа муддатли облигациялар билан операцияларини тахлил этамиз. Ўз мохиятига асосан давлат қисқа муддатли облигациялари давлат бюджети тақчиллигини ноинфляцион йўллар билан қисқартириш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1996 йил 26 мартдаги «Ўзбекистон Республикасининг давлат қисқа муддатли облигацияларини чиқариш тўғрисида»ги 119 сонли қарори асосида муомалага чиқарила бошлаган эди. Дастлаб муддати 3 ойлик, кейинроқ 6 ойлик ва 9 ойлик облигациялар муомалага чиқариш тўхтатилди, ҳозирда муомалага муддати 1 йиллик облигациялар чиқарилмоқда.

Давлат қисқа муддатли облигацияларини бирламчи жойлаштириш Ўзбекистон Республикаси Молия Вазирлиги номидан ва унинг ҳисобидан Ўзбекистон Республикаси Марказий банки томонидан Ўзбекистон Республикаси валюта биржасининг фонд бўлимида кимовшди савдоларида амалга оширилади. Бу савдоларда махсус лицензияга эга бўлган расмий дилерлар, асосан тижорат банклари иштирок этади. Биз қуйидаги жадвалда давлат қисқа муддатли облигациялар бўйича савдолар динамикасини келтирамиз.

қуйидаги 9-жадвал маълумотлари тахлили шундан далолат берадики, ҳозирда мамлакатимизда давлат қисқа муддатли облигациялар билан савдо ҳажми қисқариб бормоқда. Масалан, 2000 йилда савдолар ҳажми 112.8 млрд сўмни ташкил этган бўлса, 2007 йилда ушбу кўрсаткич атиги 2.4 млрд сўмни ташкил этган. Бунинг асосий сабаби, республикамизда давлат бюджети тақчиллигини қисқартиришда янги молиявий дастак – давлат ўрта муддатли ғазна мажбуриятларини муомалага киритилиши ҳисобланади.

Давлат қисқа муддатли облигациялар билан савдолар
ҳажмини динамикаси¹

тҒр	Йиллар	Умумий айланма (млрд сўм)	Шу жумладан			
			Бирламчи бозор		Иккилачи бозор	
			Сумма (млрд сўм)	Улуш (%)	Сумма (млрд сўм)	Улуш (%)
1	2000 й	112,8	47,3	41,9	65,5	58,1
2	2001 й	67,7	29,3	43,3	38,4	56,7
3	2002 й	68,4	21,7	31,7	46,7	68,3
4	2003 й	48,1	28,2	58,6	19,9	41,4
5	2004 й	41,1	28,5	69,3	12,6	30,7
6	2005 й	18,2	11,2	64,5	7,0	38,5
7	2006 й	1,5	1,4	93,3	0,1	6,7
8	2007 й	2,4	1,0	41,6	1,4	58,4

Ушбу янги молиявий дастак Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2004 йил 10 январдаги «Ўзбекистон Республикасининг давлат ўрта муддатли ғазна мажбуриятларини чиқариш тўғрисида»ги 11 – сонли қарорига асосан муомалага чиқарила бошланди. Дастлаб муддати 18 ойлик бўлган хазина мажбуриятлари муомалага чиқарилган бўлса, ҳозирда муддати 24 ойлик ғазна мажбуриятлари чиқарилмоқда. Давлат ўрта муддатли хазина мажбуриятларини Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги номидан ва унинг ҳисобидан Ўзбекистон Республикаси Марказий банки томонидан Ўзбекистон Республикаси Валюта биржасининг фонд бўлимида кимошди савдоларида амалга оширилади. Ушбу савдоларда махсус лицензияга эга бўлган расмий дилерлар, асосан йирик тижорат банклари иштирок этади. Давлат ўрта муддатли ғазна мажбуриятлари, давлат қисқа муддатли облигациялардан қуйидагилар билан фарқ қилади:

¹Ўзбекистон Республикаси Валюта биржаси маълумотлари

- биринчидан унинг амал қилиш муддати узок;
- иккинчидан давлат ўрта муддатли ғазна мажбуриятлари инвесторлар ўртасида дисконт билан эмас, балки номинали бўйича жойлаштирилади;
- давлат ўрта муддатли хазина мажбуриятлари бўйича даромад белгиланган муддатда купон асосида амалга оширилади.

Биз қуйидаги жадвалда давлат ўрта муддатли хазина мажбуриятлар бўйича савдолар ҳажмининг динамикасини келтирамиз.

10 жадвал

Давлат ўрта муддатли хазина мажбуриятлар билан савдолар
ҳажмининг динамикаси¹

Т ғ р	Йиллар	Умумий айланма (млрд сўм)	Шу жумладан			
			Бирламчи бозор		Иккиламчи бозор	
			Сумма (млрд.сўм)	Улуш (%)	Сумма (млрд.сўм)	Улуш (%)
1	2004 й	30.0	20.7	69.0	9,3	31,0
2	2005 й	36.1	18.7	51.8	17,4	48,2
3	2006 й	57.6	38.5	66.8	19,1	33,2

Юқоридаги жадвал маълумотларнинг тахлили шундан далолат берадики, давлат ўрта муддатли ғазна мажбуриятлари билан савдо ҳажми йилдан йилга ошиб бормоқда. Агарда 2004 йилда умумий савдо айланмаси 30.0 млрд. сўмни ташкил этган бўлса, ушбу кўрсаткич 2006 йилда 57.6 млрд сўмни ташкил этган ҳамда ўсиш 192.0 фоизга етган.

Биз илмий изланишимизда тижорат банкларининг давлат қимматли қоғозлар билан операцияларини маркетинг нуқтаи-назаридан тахлил этамиз. Шунини таъкидлаш лозимки, ушбу соҳада барча тижорат банклари деярли бир хил имкониятга эга. Бунга асосий сабаблар қуйидагилардан иборат:

¹ Марказий банк маълумотларидан

- биринчидан давлат қисқа муддатли облигациялари ва давлат ўрта муддатли хазина мажбуриятларининг эмитенти битта, Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги хисобланади;

- иккинчидан, давлат қимматли қоғозлари бўйича фоиз ставкаси барча инвесторлар учун бир хил, яъни Ўзбекистон Республикаси Марказий банкининг қайта молиялаштириш ставкасидан паст даражада белгиланади. Хозир ушбу ставка йилига 6.0 фоизни ташкил этади;

- учинчидан, барча тижорат банклари учун иккиламчи бозорда бир хил имконият яратилган.

Юқоридагилардан кўриниб турибдики, хозирда тижорат банкларининг давлат қимматли қоғозлари билан актив операцияларида маркетинг хизмати жуда суст ривожланган. Биз илмий изланишимизнинг кейинги бобида ушбу муаммони ижобий ҳал этиш бўйича амалий тавсиялар ишлаб чиқишга ҳаракат қиламиз.

Таянч сўзлар: Тижорат банклари, актив операциялар, пассив операциялар, банк хизматлари бозори, валюта операциялари, акция, облигация, вексель, депозит сертификати, депозит жамғарма сертификати, фонд, биржа, брокер, *áíãððàéòèíã*, дивиденд, депозитарий, қимматли қоғозлар билан пассив ва актив операциялар тахлили.

Назорат саволлари:

1. қимматли қоғозлар бозори турлари.
2. қимматли қоғозлар бозорида маркетинг хизмати.
3. қимматли қоғозлар бозорида банкларнинг фаоллиги.
4. Тижорат банкларининг қимматли қоғозлари турлари.
5. Тижорат банкларининг қимматли қоғозлар билан пассив операцияси.
6. Тижорат банкларининг қимматли қоғозлар билан актив операцияси.

9-мавзу. Банк маркетингида (риск) хатарларни баҳолаш.

1. Банкнинг хавф-хатарининг келиб чиқарувчи сабаблар.
2. Банк хатарларини камайтириш учун янги илғор хориж тажрибасини қўллаш.
3. Фоиз ставкалар ўзгариши хавфи.
4. Узоқ ва қисқа муддатли кредитларнинг қайтарилиш rischi.
5. Банк операцияларини риск даражаси.

Банк хавф-хатари банкнинг тараққиётини белгилайдиган кучли омиллар катори киради, хавф-хатарларни бошқариш эса банк фаолиятининг юраги булиб ҳисобланади. Банк учун энг катта хавф-хатар бу минусли оқишлар, яъни, йукотиш таваккалдир. **Хавф-хатарларнинг** қарийб барча тури банк маҳсулотларининг мол-қиймат хусусиятига таъсир курсатади. Аёнки, узининг хавф-хатарли маҳсулотининг савдосида амалга ошира туриб, банк йукотишларнинг олдини олишга интилиб, маҳсулот нархини ошириб боради.

Ёздаёо даъоднеадёеё оёадёеёя дёне аадæаñеа ,ёадçеадёея ёеёадёеёеёеё оауйеёаø øæеёадёя, аадйааеёеё аадæаñеа ёадáа айёадёда, ёдааёеад õад аед аодóоёеяа аае ёдааёо яаеаæеадё оíоíеё ñоíаñеаааё оёоёадёеё дайаа оёадёея ёдааё ñеñаòеяа íоáíоёе даæеяа ўçаадёеёе аекеаø даì çадóð.

Ôìеç ñòàâеаёадё оçаадёеёя даâоёяаí ðеíу ёеёеø ааçеòасиёе даё уòеø о-оí ууòеáíðйе ёдааёо íðòòаеёеяа ааеáíñааае даì аеòеá ,ðàì яаññеá ёеñйеадё айедáñеааае оìеç ñòàâеаёадёяа оçаадёеёяа ýяа оауйнедчүáí оíñóðеадёяа ёадàòеø еáðае. Ёдааёеад аа келлаòеё еíáíçеад аóеё-а аадйаа ёадçаа íеёяаí яаеаæеад аóеё-а оìеç ðеñйаеааае ðадæаòеад ёеñеадёеёяа íеñаòаí оаçðíе яаñаеяаíяа даâðйе ёаíаеòеðеóйеяа íоíеёí аóеяаí еóеёадёеёе ёеяа -еёеø оаеяа ёеёеяаае.

Ôìеç ñòàâеаёадё оçаадёеёяа оауйнед-áí аеòеáеад аа оìеç ñòàâеаёадё оçаадёеёяа оауйнед-áí яаññеáеад оðòаñеааае íоáíçаíаòйе ñаеёяа оóðеø ааçеòаси çаíеðеяа оìеç ñòàâеаёадёеё íøеðеø аеё яаñаеòеðеø,оçíе íоáааòеё аа ёеñеá íоáааòеё

Óçááēēñòíí ááíēēàðē ēēðēñíáēē ààçēyòíēíā òàúñēðēíē áíøááí ēā÷ēðāàòāáí òíēāā àà óēàð óòēø áíñēē÷ēāā óóðēāāē. Áó øaðíēòēāðāā óēaðíēíā óðíē- «ēēðēñíáēē ēíēííðēāēàðē» āáí òí ēñēíðíòíēíā áíø òíðííçēā÷à áóēāáí áēð-áēðēāā çēā òóñòñēyðēāð áēēáí ááðíēāíāāē. Áó øó áēēáí ççíðēāíāāēēē ñāēāēē òáíāāòēyēāð (ēēðēē íñāðàòēyēāðíēíā ñāēíñāē íāñòēēāē, ēēñēà íóāāàòēē ēðāāēòēāðíēíā àðçāē éóðēēēøē, āāēpòà íñāðàòēyēāðē áēēáí áíāēāíēā ēíēēø, ðēñíā-ēēðíāēāðāāāē ēíēēēāíēøēāð āà áíøēāēāð) ēæíāēē òáíāáíòēyēāð (ишлаб чикариладиган махсулот узида банк операцияларини, банк хизматларини ва банк ишларини акс эттиради. Банк махсулотларини сотишдаги стратегик йуналиш, банк тараккиётининг мухим муаммоси булиб хисобланади. Умумий маънода уларни функционал-объект йуналишли, асосий максуди бир гурух банк махсулотларини сотиш йули билан ёки мижозлар маълум гурухининг алохида банк махсулотларига булган эхтиёжларини кондириш йули билан даромад олишдан иборат банкларга ажратиш мумкин.ááēāāēāð æāēá yòēēēøēíēíā ēíēíēyðē íāāæóāēēēāē, áēçíāñíēíā ðāāāàòēāíòēðēēēøē āà áíøēāēāð) «÷íððàðà» āà óçàðí «òóēíāøāāē».

Òāēēāðí áíáíçāēāðāā éóíāēòēðēēāáí áēíðēāā ááíēēāð āà áóòóí ááíē òēçēíēíēíā ðēāíæēāíēø ñòðāòāāēyñē āāāíí yòāāòāáí ēēðēñíāíē ēñēíð ēēēēø āà óíēíā æàðíí ðāíæāíēyðēāā òāíē ēēðēā áíðēēē áēēáí áíāēēēāēð. Áó éóēēāāēēāðíē íāçàðāā òóòāāē:

- ēēðēñíāíēíā çàðóð íñēyāēē ēāúðēíē yðāòēø, ēēfíð íāíēāēāòēāðāā āóæóāāā ēāēāáí íñēyāēē íóííñāāāòēāðíē ðēāíæēāíòēðēø ;

- òēæíðàò āà ēíāñòēöēíí ááíēēāðíē áíēē òāðēēāø (óíēāāðñāē āēē ēðòēñíñēāøòēðēēāáí) áēēáí ááíē èøē íñāēēíē òáíēāø ;

- íóē-ēðāāēò òēçēíēíē āēðāðñēðēēāòēyñēíēíā ēāñēēí òñēøē, ááíēēāðāā íñēyāēē āēðēāēāð óēøøēíēíā òíðāēēøē ;

- íñēy āáíðíðē òóçēēíāñēíē áíēēēíā÷ē íāēðííðííðòēyēāðíēíā óçāāðēøē (éóí÷ēēē ááíē íñāðàòēyēāðēíē ēēñēà íóāāàòēē ēíðēyðēyíēíā íāñāēēøē áēēáí áífēē ñāðííy áíçíðēāā íñāðàòēyēāðēíēíā òāíē òñēøē áēēáí āēíāøēíēíē ēíçēí);

- ááíē ñāēòíðēāā āāāēāò íóē çàðēðāēāðē ðāæíēíēíā ēēñēāðēøē;

-iaðeãðeíaié ôaíe éoéëàø aññeãà óñeá aídóã÷è aaðíiaãeè áaié áãñeãeãðeíe ñíðeø;

-òeæíðàò áaiéëíeíã òðãñò íiaðàøeýeãðeíe òàøéèè ýòeø.

Óçããeñòíí áaiéëãðe èèðeñiaèé ààçeýoíeíã òaúñeðeíe áíøãáí eã÷èðããòãáí òíeãã àà óeãð óòeø áíñeè÷eãà òóðeããe. Áó øaðíeðeãðãà óeãðíeíã óðíe- «èèðeñiaèé eíeíííeðeãeãð» ááí òí eñeíðíeíeíã áíø òíðííçeãã÷ã áóeãáí áeð-áeðeãã çeã òóñóñeýòeãð áeëáí áaðíeáíããe. Áó øó áeëáí eçíðeáíããeèè ñeãeéè òáíããòeýeãð (èèðeèè íiaðàøeýeãðíeíã ñaeííãe íãñòeëãe,éñeãà íóãããòeè èðããeðeãðíeíã àðçãè éóðeèeøe,áãeðòà íiaðàøeýeãðe áeëáí áíãeáíeá eíeèø,ðeñía-èeðíãeãðãããe èieíeáíeøeãð àà áíøeãeãð) èæíãeè òáíããòeýeãð (íããeããeãð æeãá ýòeèeøeíeíã èieííeýòe íããeããeãe,áeçíãñíeíã ðããããòeãáíòeðeèeøe àà áíøeãeãð) « ÷íððãðã » àà óçãðí «òóeíãøããe».

Óãeããðí áíãíçãeãðãà éóíãeðeðeëãáí àeíðeãã àáíeããð àà áóòóí ááíe òeçeíeíeíã ðeáíãeãáíeø ñòðãòããeýñe áãáíí ýòããòãáí èèðeñíãíe èñeíð èèèèø àà óíeíã æãðíí òáíãeáíeýòeãã òaíe èèðeá áíðeøe áeëáí áíãeèeãeð. Áó éoéëãããeãðíe íãçãðãà òóòããe:

-èèðeñíãíeíã çãðóð eëãíð íãíeãeãòeãðãà áóæóããã eãããáí ííeèýãeé íóííñãããòeãðíe ðeáíãeãáíòeðeø ;

-òeæíðàò àà eíããñòeèeíí áaiéëãðíe áíeè òãðeëãø (óíeããðñãe áeè èðòeñíñeãðeðeëããáí) áeëáí ááíe èøe ííããeèíe òáíeãø ;

-íóe-èðããeð òeçeíeíe áeðãðñeðeããòeýñeíeíã eãñeèíí óñeøe, áaiéëãðãà ííeèýãeé áeðeãeãð óeøeíeíã òíðãeèeøe ;

-ííeèý ááíðíeðe òóçeèíãñeíe áíeèeíã÷è íãeðííðííðòeýeãðíeíã óçããðeøe(éóí÷eèèè ááíe íiaðàøeýeãðeíe èñeãà íóãããòeè eíðeýòeýíeíã íãñãeèeøe áeëáí áíãeèè ñãðííý áíçíðeãã íiaðàøeýeãðeíeíã òaíe óñeøe áeëáí àeíãøeíeíeøe eíçeí);

-ááíe ñãeðíðeããã àããeãò íóe çãðeðãeãðe ðãæíeíeíã èñeããðeøe;

-eíãeãeãóãe eíððííãeãð ýðòe,æeãã, èøeãã ÷eããðeøãã ðeçíãò éóðñãòóã÷è èðããeðeãð óeøe áíeíeè íøeá áíðeøe áeëáí áaiéëãð èðããeð éoéèeíãeãðe òóçeèíãñeíeíã óçããðeøe;

-ááíe eíñeðeòóeãðe òãðííeããðeíeíã óçããðeøe(óðòã àà èe÷eè áaiéëãðeíeíã

ι̅ε̅αι̅ϕ̅ε̅α̅δ̅ η̅ι̅ε̅ ε̅αι̅α̅ε̅α̅ α̅ι̅δ̅α̅α̅. Α̅α̅α̅ ε̅ι̅α̅η̅ο̅ι̅δ̅ ο̅ϕ̅ι̅ ε̅η̅ο̅ε̅α̅ι̅ε̅α̅ ι̅α̅δ̅ο̅ε̅α̅δ̅ ε̅αι̅α̅ε̅
ο̅ϕ̅α̅α̅δ̅ε̅ο̅ε̅ι̅ε̅ α̅ι̅ε̅ α̅ε̅ε̅αι̅ε̅ι̅α̅η̅α̅, α̅ο̅ ο̅ι̅ε̅α̅ α̅ε̅α̅ο̅ο̅α̅ ι̅α̅ε̅α̅ε̅α̅δ̅α̅ι̅ υ̅δ̅ε̅ι̅ ο̅ι̅ε̅α̅ε̅αι̅ε̅ο̅
ο̅ο̅ε̅ο̅ε̅ι̅ε̅ η̅α̅ε̅ε̅α̅ ε̅ι̅ε̅ε̅ο̅ α̅α̅ ι̅α̅δ̅ο̅-ι̅α̅α̅ι̅ ι̅ο̅α̅α̅ι̅ ο̅α̅ε̅α̅ε̅δ̅α̅α̅ ε̅ο̅ε̅ι̅ο̅ε̅ε̅α̅δ̅α̅α̅ ι̅ο̅δ̅ι̅ο̅α̅ϕ̅α̅ε̅αι̅ε̅ο̅
ι̅α̅ε̅η̅α̅α̅ε̅α̅ ε̅ε̅η̅ε̅α̅ ι̅ο̅α̅α̅ο̅ο̅α̅ ι̅α̅ε̅α̅ η̅α̅δ̅ο̅ε̅α̅ι̅α̅α̅ ι̅α̅υ̅ε̅ο̅ε̅. Βα̅δ̅-α̅ η̅ι̅ι̅α̅ο̅ε̅α̅δ̅ ο̅ι̅ε̅ϕ̅
η̅ο̅α̅α̅ε̅α̅δ̅ε̅ι̅ε̅ι̅α̅ ι̅α̅η̅α̅ε̅ε̅ο̅ε̅α̅ Ι̅α̅δ̅ε̅α̅ϕ̅ε̅ε̅ α̅α̅ι̅ε̅ι̅ε̅ι̅α̅ ε̅δ̅α̅α̅ε̅ο̅ α̅α̅δ̅ε̅ο̅ ο̅α̅δ̅ο̅ε̅α̅δ̅ε̅ι̅ε̅ ο̅α̅δ̅ο̅ε̅α̅α̅
η̅ι̅ε̅ε̅ο̅ε̅ ι̅ο̅δ̅ε̅ι̅ δ̅ι̅ε̅υ̅ ο̅ε̅ι̅α̅ε̅α̅ε̅. **Ο̅ι̅ε̅ϕ̅ η̅ο̅α̅α̅ε̅α̅δ̅ε̅ι̅ε̅ι̅α̅ ο̅η̅ε̅ο̅ε̅ι̅ε̅** ο̅ι̅ο̅ι̅ε̅ε̅ ο̅α̅α̅η̅ε̅ο̅ε̅α̅ο̅ α̅ε̅ε̅α̅ι̅
α̅ε̅δ̅ ε̅α̅ο̅ι̅δ̅α̅ α̅α̅ι̅ε̅α̅δ̅ι̅ε̅ι̅α̅ α̅ο̅ ε̅ο̅ι̅α̅ε̅ε̅ο̅ε̅α̅ ι̅ε̅ε̅α̅ α̅ι̅δ̅α̅, ο̅α̅α̅ι̅ ε̅ο̅ε̅α̅δ̅ ο̅α̅ε̅ε̅α̅ ο̅α̅ι̅ α̅ε̅ο̅ε̅α̅ ο̅ο̅ε̅ο̅
ε̅ι̅ϕ̅ε̅ι̅. Α̅ε̅ϕ̅ α̅ο̅ ο̅δ̅ε̅ι̅α̅ α̅ε̅δ̅ ι̅α̅ϕ̅ι̅α̅α̅ι̅-ε̅ο̅ε̅ε̅ι̅α̅ε̅α̅δ̅ι̅ε̅ι̅α̅ α̅α̅δ̅ι̅α̅α̅α̅ι̅δ̅ε̅ε̅α̅ε̅α̅ι̅ ε̅α̅ε̅ε̅α̅ -ε̅ε̅α̅ι̅ε̅ϕ̅.
Ο̅ι̅ε̅α̅ ι̅ε̅ε̅ο̅ι̅ε̅ υ̅δ̅ο̅ε̅δ̅ι̅ε̅ δ̅α̅α̅ε̅α̅ο̅ε̅δ̅ε̅ο̅ ο̅-ο̅ι̅ η̅ι̅ι̅α̅ο̅-ε̅ α̅α̅ι̅ε̅ε̅α̅δ̅ ο̅ι̅ε̅ϕ̅ε̅α̅δ̅ι̅ε̅ ε̅αι̅α̅α̅ε̅
ο̅ε̅η̅ι̅α̅ε̅α̅ ε̅ο̅ο̅ε̅ε̅a̅δ̅ε̅ι̅ε̅ι̅ε̅ α̅ε̅ε̅ε̅ο̅ε̅ ϕ̅α̅δ̅ο̅δ̅. Ο̅ι̅ε̅ϕ̅ε̅α̅δ̅ "ο̅α̅ε̅α̅ ε̅ε̅ε̅ε̅α̅ ι̅ε̅ε̅ι̅α̅ε̅ε̅α̅ι̅", α̅ε̅ι̅α̅α̅δ̅ι̅α̅
α̅α̅ ι̅ο̅α̅α̅α̅ο̅ε̅ε̅ α̅α̅ι̅ϕ̅ε̅ο̅ε̅a̅δ̅ α̅ο̅ε̅ε̅-α̅ ε̅αι̅ε̅ε̅α̅ ι̅ε̅ε̅α̅ α̅ε̅δ̅ ι̅α̅δ̅ο̅α̅, ο̅ο̅ι̅ε̅ι̅α̅α̅ε̅ α̅ε̅ι̅α̅α̅δ̅ι̅α̅ α̅α̅
ι̅ο̅α̅α̅α̅ο̅ε̅ε̅ α̅α̅ι̅ϕ̅ε̅ο̅ε̅a̅δ̅ ο̅ο̅ε̅ε̅κ̅ ο̅ο̅ε̅α̅ι̅α̅α̅i̅ε̅ε̅a̅, α̅ε̅ι̅a̅ο̅ε̅δ̅ε̅ε̅a̅i̅e̅a̅, ε̅ε̅ ε̅ε̅ε̅ ι̅δ̅ε̅δ̅ε̅a̅ ε̅a̅ε̅ο̅a̅
δ̅a̅η̅i̅e̅e̅a̅ο̅ε̅δ̅ε̅ε̅a̅i̅e̅a̅ ε̅ο̅ο̅e̅e̅a̅e̅. Α̅α̅i̅ε̅ ο̅ε̅η̅ι̅a̅ε̅a̅ ε̅ο̅ο̅ε̅ο̅ ο̅η̅ο̅e̅e̅a̅ ε̅a̅δ̅a̅a̅ ι̅a̅a̅e̅ε̅ α̅a̅
ι̅ο̅δ̅a̅ε̅e̅a̅a̅ ο̅ι̅ε̅ϕ̅ε̅a̅δ̅ι̅ε̅ ε̅ο̅e̅e̅a̅ο̅ε̅ ι̅ο̅i̅e̅e̅i̅. Ι̅a̅a̅e̅ε̅ ο̅ι̅ε̅ϕ̅ε̅a̅δ̅ ε̅ο̅e̅e̅a̅i̅a̅a̅i̅e̅a̅ η̅ι̅ι̅a̅ο̅i̅e̅i̅a̅ α̅ο̅ο̅ο̅ι̅
a̅a̅a̅δ̅ε̅ ο̅-ο̅ι̅ ο̅ο̅ε̅i̅a̅ i̅e̅e̅a̅i̅δ̅ε̅ ο̅ε̅η̅ι̅a̅ε̅a̅ ε̅ο̅ο̅ε̅ο̅ a̅a̅a̅δ̅e̅a̅δ̅ε̅ η̅ι̅i̅ε̅ α̅a̅ ι̅ο̅a̅a̅a̅ο̅e̅a̅a̅i̅ ο̅a̅ο̅e̅a̅δ̅ε̅ ο̅i̅e̅i̅a̅
η̅ο̅i̅i̅a̅η̅e̅a̅ ε̅a̅δ̅a̅a̅ a̅a̅ε̅e̅e̅a̅i̅a̅a̅e̅. Ι̅ο̅e̅e̅a̅δ̅ι̅ε̅ ε̅ε̅η̅ε̅a̅ ι̅ο̅a̅a̅α̅ο̅o̅a̅ a̅a̅i̅ϕ̅ε̅ο̅ε̅a̅ ε̅ο̅e̅e̅o̅a̅ ι̅e̅e̅i̅a̅e̅e̅a̅i̅
ο̅ι̅ε̅ϕ̅ε̅a̅δ̅ η̅ο̅i̅i̅a̅η̅e̅ ι̅a̅η̅a̅e̅a̅η̅e̅i̅e̅ ο̅a̅ε̅ υ̅ο̅ε̅ο̅ ο̅-ο̅ι̅ η̅ο̅i̅i̅a̅, ι̅ο̅a̅a̅a̅ο̅ α̅a̅ ο̅ι̅ε̅ϕ̅ η̅ο̅a̅a̅ε̅a̅η̅e̅i̅e̅ ε̅ο̅i̅
ι̅a̅δ̅ο̅a̅ ε̅ο̅i̅a̅ε̅ο̅e̅δ̅ε̅ο̅ ο̅a̅i̅a̅a̅ ο̅ο̅i̅a̅a̅ η̅ο̅i̅a̅ ι̅a̅ο̅e̅a̅i̅e̅ α̅ε̅i̅e̅a̅ο̅ ε̅a̅δ̅a̅ε̅ υ̅i̅a̅η̅. Ο̅ο̅α̅ο̅ ο̅δ̅ε̅i̅a̅a̅
ι̅ο̅δ̅a̅ε̅e̅a̅a̅ ο̅ι̅ε̅ϕ̅ε̅a̅δ̅ ο̅i̅i̅ο̅e̅a̅η̅e̅i̅e̅ ε̅ο̅e̅e̅a̅ο̅ a̅ο̅a̅δ̅e̅e̅a̅e̅δ̅. Α̅ο̅i̅a̅a̅ ο̅ο̅a̅a̅i̅ a̅a̅a̅δ̅a̅a̅ ε̅ο̅ο̅e̅e̅a̅a̅i̅
ο̅ι̅ε̅ϕ̅ε̅a̅δ̅ η̅ο̅i̅i̅a̅η̅e̅ a̅η̅i̅η̅e̅ε̅ η̅ι̅i̅a̅ο̅o̅a̅ ε̅ο̅ο̅e̅e̅a̅a̅e̅ α̅a̅ ε̅a̅ε̅e̅i̅a̅e̅ a̅a̅a̅e̅δ̅e̅a̅δ̅a̅a̅a̅e̅ ο̅ι̅ε̅ϕ̅ε̅a̅δ̅ ο̅ο̅ υ̅i̅a̅e̅
η̅ο̅i̅i̅a̅ a̅η̅i̅η̅e̅a̅ ο̅ε̅η̅ι̅a̅ε̅a̅ ε̅ο̅ο̅e̅e̅a̅a̅e̅. Ο̅ο̅i̅a̅a̅e̅ ε̅e̅e̅e̅a̅, ι̅ο̅δ̅a̅ε̅e̅a̅a̅ ο̅ι̅ε̅ϕ̅ε̅a̅δ̅ι̅ε̅ ε̅ο̅ο̅ε̅ο̅ a̅a̅ϕ̅a̅η̅e̅
i̅a̅a̅e̅ε̅ ο̅ι̅ε̅ϕ̅ε̅a̅δ̅a̅a̅ ε̅ο̅e̅e̅a̅i̅a̅e̅e̅a̅i̅e̅a̅i̅e̅a̅i̅ ο̅a̅δ̅e̅e̅ε̅ δ̅a̅a̅e̅o̅a̅a̅ ι̅a̅e̅a̅a̅e̅a̅δ̅ a̅a̅i̅e̅a̅ ε̅ο̅e̅e̅e̅a̅a̅i̅ ο̅i̅ο̅i̅e̅ε̅
ι̅ο̅a̅a̅a̅ο̅i̅e̅i̅a̅ α̅ε̅δ̅ ε̅e̅η̅i̅e̅ α̅ο̅e̅a̅a̅i̅ ο̅a̅δ̅ α̅ε̅δ̅ ο̅ε̅η̅ι̅a̅ε̅a̅ ε̅ο̅ο̅ε̅ο̅ a̅a̅a̅δ̅e̅a̅a̅ ι̅δ̅ο̅e̅a̅ α̅i̅δ̅a̅a̅e̅. Ι̅ο̅δ̅a̅ε̅e̅a̅a̅
ο̅ι̅ε̅ϕ̅ε̅a̅δ̅ ε̅e̅e̅e̅a̅a̅ α̅ε̅δ̅ ι̅a̅-α̅ ι̅a̅δ̅ο̅a̅ ο̅ε̅η̅ι̅a̅ε̅a̅ ε̅ο̅ο̅e̅e̅e̅ο̅ε̅ ι̅ο̅i̅e̅e̅i̅. Ι̅ο̅δ̅a̅ε̅e̅a̅a̅ ο̅ι̅ε̅ϕ̅ε̅a̅δ̅
η̅a̅i̅a̅δ̅a̅η̅e̅a̅a̅ η̅e̅i̅δ̅e̅a̅a̅ ε̅ο̅δ̅η̅a̅ο̅e̅e̅a̅i̅e̅a̅a̅e̅ ο̅ι̅ε̅ϕ̅ε̅a̅δ̅ε̅ ε̅ο̅ο̅e̅e̅a̅a̅i̅ η̅ο̅i̅i̅a̅ a̅a̅i̅e̅a̅a̅i̅ i̅e̅e̅i̅a̅a̅i̅ α̅a̅
a̅a̅δ̅ο̅i̅e̅ a̅e̅i̅a̅i̅ ο̅ο̅ ι̅ο̅a̅a̅a̅ο̅o̅a̅ ε̅a̅ε̅ο̅a̅ δ̅a̅η̅i̅e̅e̅e̅a̅ο̅ε̅δ̅e̅e̅a̅a̅i̅ i̅a̅e̅ο̅a̅a̅ ο̅a̅i̅ υ̅δ̅ε̅ο̅e̅e̅a̅a̅e̅. Α̅ο̅i̅a̅a̅e̅
ο̅i̅e̅a̅ο̅e̅a̅δ̅a̅a̅ a̅a̅a̅δ̅ ο̅-ο̅ι̅ ο̅ι̅ε̅ϕ̅ η̅ο̅a̅a̅ε̅a̅η̅e̅, ε̅e̅ ε̅e̅e̅e̅e̅e̅ η̅ο̅a̅a̅ε̅a̅i̅e̅ a̅e̅e̅e̅ο̅e̅i̅ϕ̅ε̅i̅. Α̅a̅a̅δ̅ ε̅ι̅a̅η̅ο̅i̅δ̅
ο̅ϕ̅ι̅ε̅ ε̅η̅ο̅e̅e̅a̅i̅e̅a̅ ι̅a̅δ̅ο̅e̅a̅δ̅ ε̅αι̅i̅a̅ε̅ ο̅ϕ̅α̅a̅δ̅ε̅ο̅ε̅i̅ε̅ α̅ι̅ε̅ε̅ a̅e̅e̅a̅i̅ε̅i̅a̅η̅a̅, α̅ο̅ ο̅i̅e̅a̅a̅ a̅e̅a̅a̅ο̅ο̅a̅
ι̅a̅e̅a̅a̅e̅a̅δ̅a̅a̅i̅ υ̅δ̅e̅e̅i̅ ο̅i̅e̅a̅a̅ε̅a̅i̅e̅ο̅ ο̅ο̅e̅ο̅e̅e̅i̅e̅ η̅a̅e̅e̅a̅a̅ ε̅i̅e̅e̅ο̅ α̅a̅ ι̅a̅δ̅ο̅-ι̅a̅a̅i̅ ι̅ο̅a̅a̅i̅ ο̅a̅e̅a̅e̅δ̅a̅a̅
ε̅ο̅e̅i̅ο̅e̅e̅a̅δ̅a̅a̅i̅ ι̅ο̅δ̅ι̅ο̅a̅ϕ̅a̅ε̅a̅i̅e̅ο̅ ι̅a̅e̅η̅a̅a̅e̅e̅a̅ ε̅e̅η̅ε̅a̅ ι̅ο̅a̅a̅a̅ο̅o̅a̅ ι̅a̅e̅a̅a̅ сарфлаши керак .

Όνόηεεαοεδεεαεαί εἰδῶίαεαδ ὁαεεααε ἀεδεαί÷ε ἀῶαἰδῶ **εἰηαὸεε**
εἰαἰεαδ αἰεἰε ὁαἰεεὶεἰε ἰοαἰὸεεαοιδεσ ἀα ἰαεἰδῶ ἔεεεσ Ἰαδεαεἰεἰα ὁ ἰοαεε
ἀοεεἰεαδ ὀηἰεααἰ ὀοἰεαἰαε ἀα ἡοἰαδῶ ὩἘἘεαδ ἀαηὸὸεἰε ἀἰεεα ἰσδεσ
αἰεαδἰαηεα ἀαδεεαε. ὩἘἘεαδ ἀαηὸὸεἰε ἀἰεεα ἰσδεσ αἰεαδἰαηε εὐοεἰ÷α
δἰαεσἰα ὀσἰ ἰοαἰδῶεαδἰε ὀοἰεαεε: εἰδῶία ὀηἰεααἰ ὀοεαἰαἰ ἀεαεαἰαεαδ
ὁαεεααε ἀῶαἰδῶ, ὁνόηεεαοεδεεααἰ εἰδῶία ἀεὐεαδἰεἰα εὐοἰεαδ ἀοεε÷α αἰδεε
ὁαδεαὸεεεσ ὁαεεααε ἀῶαἰδῶ.

Όνόηεεαοεδεεαεαί εἰδῶίαεαδἰεἰα ἀῶαἰεἰε ὀδἰαἰεσἰα εὐοεεααε εὐδῆαὸεε÷εαδ
ὀεἡἰεαἰ ÷εεεααε:

- ἰοἡὸεεεεε εἰγὸεὐοἰε - ἀεὐεαἰδεεε ἡαδἰγῆεἰεἰα ἀαεαἡ ἰαηεαεαδ
ἡοἰαηεα ἰεἡαὸε, ἀο εἰδῶίαεαδἰεἰα εαδε ἰαεεαεαδεαἰ αἰεεεεε ἀαδἰαηεἰε
εὐδῆαὸεεε;

- εἰδῶία εἰδῶίαεαδἰεἰα ἰεεεεσ ἰαἰαεαδ ἰεεαἰ ὀαἰεἰεαἰαἰεεε
εἰγὸεὐοἰε - ἀεὐεαἰδεεε ἡαδἰγῆε ἀεεαἰ ἀἡἡεε ἰαεεαεαδ ἔεεἰαὸε ὀδῶηεεααε
ὁαδἰε εἰδῶίαεαδ ἀα ÷εεεἰεαδ ἔεεἰαὸεαἰ ἀοεεα ἰεεεαἰαεε;

- ἡἰ ὀἰεαἰεἰα ἀεὐεαἰδεεε ἡαδἰγῆεα ἰεἡαὸε.

- κεἰ ἰσἰ ἡαἰηεα ὀαε, δἰαδἰεεἰεἰα εἰεἰε ἀἡἡεε÷ε ὁνόηεε-
εαοεδεεαεαἰ εἰδῶίαεαδἰε ὀαἰεσ ὀεἡἰεαἰαε.

Ἀαεαδἰεἰα ὀεὐε ἀο ἔεεἰαὸε ὀαἰα ,εε ὀἰαἰ εὐοἰ ἀοεαἰ εἰδῶίαεαδἰα
ὀἡὸοἰεεε ἀαδεεαε. Ἀαδ ἀαεαδἰεἰα ὀεὐε 30 ὀἰεεαἰ εαἰ ἀοεἡ, ὩἘἘεαδἰα ἡἰὸεσ
ὀ÷οἰ ὀαἡἡεε ἔεεἰαεεαἰ ἀεὐεαδἰεἰα ὀἰοἰεε ἰεεαἰδε εἰδῶία ὀἡὸε ὀἰαεἰεἰα εαἰεα
30 ὀἰεεἰε ὀαεεε ἔεεεσ σἰδὸε ἀεεαἰ ἡδἰεἰ ἡἰὸὀααεε ὀεὐε ἀα αἰεεα ὀεὐεαδ
εἰεεεεαδ ἰαεσὸ ἀοεαἰα εἰδῶία ἀεὐεαδἰε εἰἰσἰε ἡαἰηεα εὐοεεεεσ ἰοἰεεἰ.
Ἐἰἰσἰε ἡαἰηε ὀ÷οἰ ὀ ὀαδἰεα ὀαἰεα ἰεεἰαἰ εἰδῶίαεαδἰαἰ εεεε δὐοεαὸ: ἀἡἡεε ἀα
εἰδῶία δὐοεαὸ ὀὐεεεεε.

Ἀεὐεεαδ ἀα ἰαἡἡεαδἰε αἰεαδἰεἰα ἀἡἡεε ἰαεἡαε **ὀαἰεεεε εἰεεεἰεἰα**
ἡἰ ἰαἡ ἰαδἰαηε σἰδἰεὸεαἰ ἀαδἰαἰ ὀἰεε ὀὐοἰεαδ ἰα ὀαδἰαεαδ ἰδἰαηεααε
ὀαδἰε ἰοἰεεἰ εααδ ἰσδεσ ἀεε ὀἰε εσἰα ἀοεἰαἰαἰα ἀαδἰεαδ ἰαδἰαεαἰ ἡαεεα
ὀὐδἰεαἰ εαἰδῶ ἡεἰεεε ἰαἰεἰ.

Ἀεδ ἰαεὐοἰεἰα ὀεεα **ὀαἰεεεε(δἡε)**ἰε ἀα ὀἰεε **ἡὸαἰεεαδἰε ὀεεαδἰε÷αἰεεεἰε**

iaēñāāēāðēíē ēāí÷āēēē áíēē òāñāāāóð ēēēēēēāā āā áó iaēñāāēāð ēāē òāðçāā òāēēēāíòēðēēēēēēāā áíāēēē. Ááíēíēíā iaēñāāēāðē áíēē áāēāēēāā íēēíēēē òíāēíēāðāā āāçēðāēāðíē þēēāø ,āēöēyāíðēāð āā íēāíçēāðāā ááíēíēíā òāíēēyòē ēóíāēēēēāðēíē òóøóíòēðēø ó÷óí ðāí íóðēí āðāíēyòāā yāā.

Ááíē iaēñāāēāðēāā iaðēāðēíā áíñēòāēāðēāí òíēāāēāíāāí òíēāā yðēēēēíēíā yíā iaēāóē ēóēēāðēíē òāíēāā íēēø iaðēāðēíā ñòðāòāāēyñē āāā àòāēāāē.

Áíçíðāā óç òðíēíē ðāēē áāēāēēāā íēíēíāāāí ááíē óç áíēē iaēñāāēāðēíē iaāæóā ēíēíēyòēāðēāāí ,áíçíðāāāē ēēēēí÷ēēēēēāðāāí ēāēēā ÷ēēēāí òíēāā áāēāēēāā íēāāē. Áó yðēíāā iaēñāāíē áāēāēēāø òēēēēē æāðāāíāā áēēāíāāē. Õāēēēēēē āðāíēíē āā ðāñóðñēāð ÷āēēāíāāíēēāíē ðēñíāāā íēāāí òíēāā ííāðāòēā iaēñāāēāð áāēāēēāā íēēíēā, ááíēíēíā yēēí ēāēāæāēāāāē òāíēēyòē òāøēēē yòēēāāē. Ííāðāòēā iaēñāāēāðāā yðēēēø æāðāāíēāā āēíāāē iaēñāāēāð áāēāēēāā íēēíāāē āā óēāðāā íóíðāçāí ðāāēøāā áíēēēēē ēēðēòēēāāē.

Òēæíðāò ááíēēāðíēíā iaēñāāēāðēíē ēóēēāāāē÷ā òāāāēāēāø÷òēðēø íóíēēí:

1)ēñòēēāíē iaēñāāēāðē (òíēāāíē iaēñēíāēēāøòēðēø, ááíēíēíā yøāā ēíēēøē ,āēöēyāíðēāð āāðííāēēāðēíē iaēñēíāē÷ēāøòēðēø ,ááíēíē ēāíāāēòēðēø āā ð.ē.);

2) ðāñóðñēāðíē yíā yðøē ñāíāðā āā òíēāā íēēø iaēñāāēāðēāā áíøēāðēøíēíā çāíííāāēē ēíēāāēāðē, íāòíāēāðē āā áíñēòāēāðē ēēāēíāēñē ááíē íāíāæíāíòēíē òāøēēē yòāāē. **Ááíēíēíā ðāñóðñēāðē** ðēēíā÷ðēē áóēēā, óēāðāā ííēēyāēē, ííāāēē, òāðíēēāāēē, āðāíðíò, íííāāēē ðāñóðñēāð āā ēíñíí ðāñóðñēāðē ēēðāāē.Ááíē iaðēāðēíāē ðāí ðāñóðñēāðíē áíøēāðēøāā āñíñēāíāāí,ááíē íāíāæíāíòē iaðēāðēíāāāí òāðēēē ðāāēøāā, áíøēāðóā æāðāāíēíē ēíñíí ðāñóðñēíē, òíāēíēāðíē áíøēāðēø æāðāāíēíē áēðēí÷ē òðēíāā ēóēāāí òíēāā àìāēāā íøēðēēēēēēāā āñíñēāíāāē.

Анк маркетингида íāíāæāðēāð(áíøēāðóā÷ēēāð) óçēāðē āòāē÷ēēēē ēēēāāòāāí ñíðāēāð āā áóēēííāēāð ñòðāòāāēyñēñí øāēēēāíòēðēēēēē, āāçēðā āā iaēñāāēāð áíēē ēóēēēēēē, ðāæā÷ēāøòēðēø, òāíēēēyòíē òāøēēē yòēø, áíøēāðóā āā íāçíðāò æāðā÷āíēāðē ēóēāā ēóēēēēēē ò÷óí yíā òíóíēē òāðçāā æāāíāāāðāēðēāð āā òó iañāēāēāð ðāē yòēēēēēēāā áíø÷ēēēē ēēēíøāðí.

Õóæāēēē òāíēēyòē íāíāæíāíòē áóēēííāāā íāðíāò āāçē÷āēāðē òāēñēíēāíēēē āā áāæāðēēēēē, ñēòāòēē èø ðāāāāòēāí÷òēðēēēēē, ðāæāēāð áāæāðēēēēē, òíāēíēāð

iaōiaō oāiēyōē oçaðī ioāiōēēāøōēðēēēøē,áóēēiaā çaðóð iiaāēē oāōiēēā oāuiēiōē āā ēiioiōēēāōēyēāð ēøēāøēiē oāuiēiēāøāā ēāðāōēēāē.

Ōiaēiēāð áēēāi ēøēāø iāiāæiāiōēāā ōiaēiēāðiē ēiēēðāiō āaçēōāēāðiē ñēōāōēē āāæāðēøāā ñāōāðāāð ēēēēø, ōiaēiēāðiēiā æēñiēēē āā áēēēē ēiēiēyōēāðēāāi ñāiāðāēē ōiēāāēāiēø, ōāð áēð ōiaēiēiē ðāāāāōēāiōēðā áēēēø, áóēēiaāā æāiīā ðóōēiē, áēðāāiēēē āā ōāiēiðēēē āaçēyōēiē yðāōēø ēāāēēāð áiøēāðóā iáuíāēōē áóēēā ðēçiaō ēēēāē .

Áaiēēiēiā ðāðāāð ōiaēiēāðē àiāēēē oāiēēyōāā ēēēē ðēē āaçēōāēāðiē āāæāðāāēēāð. Áēð ōiīiāāi ōēāðāā oāāēøēē ōiaēiēāð āāāiñēōā áóēñóiaēðēēāāē (āāāiñēōā áiøēāðēø), ēēēēi÷ē ōiīiāāi yñā, áiøēā áóēēiaēāð ōiaēiēāðēēā ōāi oç ñiðāñē áóēē÷ā ēóðñāōiāēāð, ōiīøēðēēēāð, iāñēāðāō āā éóēēāiāēāð āāðēøēāðē ēiçēi áóēāāē(ōóíēōēiāē áiøēāðēø).

Áiøēāðóā ōóðēē áiñēē÷ēāðēēā áiøēāðóā ōāiēēyōēiē oçaðī ioāiōēēēāøōēðēø áiø iāiāæiāiō āēē ōiōiēē iāiāæiāiō áiñē-ōāñēāā àiāēāā iøēðēēāāē.

Áaiē iāiāæiāiōē áiøēāðóā iáuíāēōēāðēēā āāāiñēōā oāuíñēð ēóðñāōēø æāðāāiēāðē áēēāi ÷āēēāiā iēiāēāē.Ōó iāuíiāā iāiāæiāiō oç ē÷ēāā áiøēāðóā æāðāāiēāðēiē àiāēāā iøēðēøiēiā iīēyāēē, iīāāēē, òàøēēēēē, ðóéóēēē, iāuíāāēē-iñēōiēiāēē øāðō-øāðiēōēāðēiē yðāōēø, áiøēāðóā āaçēōāēāðēiēiā āāāiñēōā ēæðī yōēēēøē, áiøēāðóā æāðāāiē iāðēæāēāðē iāçīðāō āā òāðēēē yōēēēøē ēāāē áiñēē÷ēāðiē iēāāē. Ōó iāuíiāā āāiē iāiāæiāiōēiē éóēēāāāē yēāiāiōēāðāāi ēáíðāō āāā òāñāāāóð ēēēēø ióíēēi:

1. **Áaiē ōāiēēyōē āāñōóðēiē ēøēāā ÷ēēēø** -áaiē ōāiēēyōē ñiðāēāðē āā iēæiçēāð āiēðāñēiē āāēēēēāā iēēø.
2. **Áaiē ōāiēēyōēiē ðāæāēāøōēðēø** -áaiē ōāiēēyōēiēiā iēēāiðēē óē÷āiēāðēiē ēøēāā ÷ēēēø (oç ēāiēōāēē iēēāiðē, áēōēā āā iāññēā iīāðāōēyēāð iēñāāōē, òāðēēāē āā òāāāēēāē÷ēēēāē āāðāæāēāðē,ēēōēñiāēē iíðiaòēāēāð āāæāðēēēøēiē oāuiēiēāø ÷iðāēāðē āā āiñēōāēāðē āā ō.ē.)
3. **Áiøēāðóā æāðāāiēiē āðáíðiō** āā òàøēēēēē iàðāðēāēēāð áēēāi oāuiēi yōēø .Áóíāā iēæiçēāð áēēāi áēòēiēāð ióioaçāi òāðēēē yōēā áiðēēēøē áéiēēñā æóāā ióðēi.
4. **Éēōēñiāēāð** āā iīēy -áaiē ōāiēēyōēiēiā ēēōēñiāēē āā **iīēyāēē iāðēæāēāðēiē**

áàðíēáá áíðēø ,ðáæàēàøòèðēēááí éóðñàòēē÷ēàðááí ÷àòēáíēø ñááááēàðēíē áíēēēàø àà òóçàòēø ÷íðàēàðēíē ááēāēēàø.

5. Õáðííēíāēý ááíē òáíēēýòēàà òáðííēíāēē òóæàòēàø-òèðēøíēíā ááíē ñíáðàòēýēàðē àà òēçíàòēàðē àíæ ēēēàòááí ðáæàíáíòēàà(òàðòēá ēíēāēàðēāà) íóáíòēēēēáíē òàúíēíēàø àà íàçíðàò ēēēēø, àðáíðíòáá èøēíá ááðēøíēíā ýíā ìàēáóē øàēēēàðē àà áíñēòàēàðēááí òíēāāēáíēø.

6. Ìàðēáòēíā-ìæíçēàðíēíā àà ñòáíòēáē èñòáúííē÷ē-ēàðíēíā ýðòēáæàðēíē óðááíēá áíðēø.

7. Íàçíðàò -ìáúíóðēē òáíēēýò.

8. Ýēñíáðòēçà àà ìàñēàðàò.

9. "Íááēēē ðēēáēóíç " -ááíē òáíēēýòē ðáēēáà èñòáúííē÷ēēàð àà ēíááñòíðēàðíē òáááðáíð ēēēēø, ðáēēáíà àà ááíē íáúðóñíēíē òàúíēíēàø èøēàðē.

Òèæíðàò ááíēēàðíēíā ìàēñáāēàðēíē éóēēááāē÷à òáááēàēàø-òèðēø íóíēí:

1) èñòēēáíē ìàēñáāēàðē (òíēááíē ìàēñēíàēēàøòèðēø, ááíēíēíā ýðáá ēíēēøē, àēòēýáíðēàð áàðííàāēàðēíē ìàēñēíàēēàøòèðēø ,ááíēíē ēáíāáēòèðēø àà ò.é.);

2) íóáááòēē ìàēñáāēàð (áíçíðááāē óēēøíē ēáíāáēòē-ðēø, àēòēýáá áàðííááíē íøèðēø áēē íóáéýí áàðàæáñíēíē òàúíēíē ýðòē,ìæíçēàðíē éóíáēòèðēø ,ìíáāēē òáðíēēà áàçàñíēíē íóñòàð-ēàíēàø àà áíøēàēàð);

3) кєñкà íóáááòēē ìàēñáāēàð (àēòēáēàð áàðííàāēēēēēēē , ēáíēòàēíēíā áàðííàāēēēēēēē, ēíááñòēòēýēàð áàðííàāēēēēēēē, òí-àēíēàð ìàēáēáñíēíē íøèðēø àà áíøēàēàð).

Ááíē ìàēñáāēàðáà ýðòēøíēíā ñòðàòááēýñíēíē èøēáá ÷ēēáāē. Ñòðàòááēýíē èøēáá ÷ēēēø òíóíēē ìàēñáāēàðíē ááēāēēáá íēēø,óøáó ìàēñáāēàðáà ýðòēøø éóēēááāē áàçēòàēàðíē áíēēēáá íēēø áàçēòàēàðíē ááæàðēø ó÷óí ēēí àà ēà÷íí,ēáíāáē èøēàðíē àíáēáà íøèðēøē ēíçēíēēēíē íēáíēíēàøòèðēøíē óç è÷ēáà íēáāē.

Íóðáēēáá òàøēēēēē òóçēēēøáà àà òēēēáēēàðáà ýāà áóēááí ááíē áàð÷à òēēēáēēàð ó÷óí òíóíēē áóēááí ñòðàòááēý áēēáí ÷áēēáíēá ēíēà íēíàēáē,ááēēē ñòðàòááēýēàð íēðàíēááñíēíē øàēēēáíòèðēøē çàðóð áóēááē:ááíēíēíā òíóíēē ñòðàòááēýñē - ðááēííāē ñòðàòááēýñē - ēííēðàò òēçíàòíē ñíðēø ñòðàòááēýñē.

Óóáðē èøēáá ÷ēēēēááí áíēē òàáñēòēáá ááðēēááí ñòðàòááēý ááíē áàð÷à

áóëèííàèàðéíéíã ðàìæèðàðèèè áèèàí ðàíèèèò èóðñàðèèè àà óçàðí àðáíðíð àèìàøóàè
ó÷óí àñññ áóèèá ðèçìàð èèèààè. Ááíé ñòðàòàãèèñèàà ááíéíéíã ðàøèèèèè òóçèèèèè àà
ðíàèèèàð ìàèàèà àà áèèèì ààðàæàñè ðàì íóáíðèè èáèèèèè çàðóð.

Таянч сузлар: маркетинг дастури, маркетинг стратегияси, банк ресурслари, мннежер, банкни ташкилий тузилиши, банк менеджменти, бозорни сегментлаш.

Назорат саволлари:

1. Банк маркетингининг мухим вазифалари.
2. Бозорни сегментлаш.
3. Банк мақсадларида маркетинг воситалари.
4. Тижорат банкларининг маркетинг дастури.
5. Банк мақсадларига эришиш стратегияси.

1)Íííàòèàðíéíā éóíāéèèè āèè èàíāéèèèāā éóðā íāáèāāèàðāā ýāā áóèèè āèè óèàðíè éóéíðèè;āáíè æàèā èèèèíāáí íāáèāāèàð áóèè÷ā íāæáóðèýòèàðíè ýèèíāā áāæàðèèè éíçèí, áó íííàòèàð āā áíøèā íāññèèèèàðíéíā íóāāàòèàðè áèèáí áíāèèè ðāíāā ááíéāā éíèāāèāáí āāíçèòèèàð íèèāíðèíè (āññèèè āāíçèòèèàð) ðèññíāāāðāèèāáí íèèíāāèèāáí āèè āàððíè òóèāíāāèāáí āāíçèòèèàð āā áíøèā íāññèèèèàð («ó÷óā÷āí íāáèāāèàð») áèèáí èèèñèāāáí ðíèāā òàðèèè èèèèèèè éóçāā òóòāāè;

2)Íííàòèàð ñóííāññèíèííā óñèèè āèè èèñèāðèèèèāā íóáíðèèè íāæáóðèè çàðèðāèèàð íāú,ðèè íèèāíðèíèííā éóíāéèèè āèè èàíāéèèè ðāí èèèāèèèèèèèā āāáíñèòā òāúñèð éóðñāòāāè,÷óíèè íāæáóðèè çàðèðāèèàð íāú,ðèíè áāæàðèèèāā éóíāèòèðèèèāáí íāáèāāèàð èèèèèèāā **āèòèèèèàðíéíā** āññèèè øāèèèèèèèāáí áèðè ðèññíāèèíāāè;

Ññóāāèàð āā éíāāñòèòèèèèèàð ñóííāññèíèííā íøèèè āèè èàíāéèèèāā éóðā íāáèāāèèàð íèèā éóíāéèèè āèè íāññèèèèèè, ßó ííèèèííā òāúñèðèè øóíāáí éáíðāòèèè,ññóāāèàð āā éíāāñòèòèèèèèèèàð íèèāíðèíèííā ðāð áèð íøèèè èèèèèèāā áèòèèèèèèàð óèóèíè èàíāéòèðāāè, ÷óíèè éíāāñòèòèèèèèèèàð óçíè íóāāāòāā āññèèèíāáí.

Óíçèðāè āāèòāā āáúçè ðíðèæèè ááíéèàðāā áèòèèèèèàð āā íāññèèèèèèàðíè áíøèāðèèè ñòðāòāāèèèèè áèòèèèèèèèàð āā íāññèèèèèèèèèèèè áíøèāðèèè áóèèè÷ā íāðñóñ éóíèòèèèèèèèííā èàðíðèèèèèèèèèèā íóáíðèèè àíāèāā íøèðèèèèèèèāā. Áóíāā éóíèòèèèèèèèèèè òíèç ñòāāèèèèèèèèèèííā óçāāðèèèèèèèèèèè ðāāòèèèè èàðèè éóðāø ñòðāòāāèèèèèèèèèèè òāíèèèèèèèèèèèèè,èèñèèè íóāāāòèèè āā óçíè íóāāāòèèèè ðāæèèèèèèèèèèèèèè áèèáí øóāóèèèèíāāè,ííèèèèèèèèèèèèèèè ðāāòèèèèè ðèííýèíèèè ÷íðāèèèèèèè èèèèāā ÷èèèāāè,āāðèèèèèèèèèèè èðāèèèèèèèèííā ñèòāòè āā èðāāèèèèèèè ò÷óí íāáèāāèèèèèèèèèèè æàèā ýòèè ðāðāæàòèèèè ðāíāā ñíèèè íāæáóðèýòèèèèèè óñòèèèííā íàçíðāòíè òàøèèè ýòāāè.

Áèòèèèèèèèèè āā íāññèèèèèèèèèèèè ñāíāðāèè áíøèāðèè éóéèèèèèèèèèèèèèèè ààçèòèèèèèèèèè èç è÷èèā íèāāè:

1. Ááíè íāðæāññèíè āèè āāðííāāèèèè āā ðāðāæàòèèèè óðòāññèèèèèèèèè òāðíāóóíè áāðèāðíð òàðçāā ñāèèèāā òóðèè. Áóíāā íāàòāā “āāðíñè íāñò” ðāñóðñèèèèèèèè æàèā ýòèā, èāèèíí óèàðíè íèñāàòāí ðèíðè òíèçèèèè àèèáí áāðèèè íðèāèè ýðèèèèèèèèè. Æàèā èèèèíāāèèèè íāæáóðèýòèèèèèè (íèæíçèèèèèèèííā ðèññíā ðāèèèèèèèèè) íç ÷èèèèèèèè ðāñóðñèèèèèèèèèè íèññè áóèèèèèè íóíèèííā,íāāāèèèèèèèèèèèèèèè èèèèç ðèññíā āāðāèèèèèèèèèèè ðèçíāò éóðñāòèèèè ðāðāæàòèèèèèè áíøèā ðāñóðñèèèèèèèèèè èèèèèèíāáí ðāðāæàòèèèèèèèèèè íèñāàòāí àðçííí áóèèèè,óèàðíèííā áāèèíí

èèèíààè.

5. Óìεç ñòààèàεàðè óçãàðèøεàà òàúñεð÷áí àεòèàεàð àà óìεç ñòààèàεàðè óçãàðèøεàà òàúñεð÷áí ïàññèàεàð óðòàñèàààè ïóáíçáíàóíε ñàèèàà òóðδε. Óøáo ààçεòà çàìèðεàà óìεç ñòààèàεàðèíε ïøèðεø àèε ïàñàéòèðεø,óçíê ïóàààòèè àà èèñèà ïóàààòèè óìεç ñòààèàεàðè óðòàñèàààè ïεñààóíεíã óçãàðèðèøε èààè óóíεòèγεàð àòààè,íããàèè ááíεíεíã àèñàðè ïàññèàεàðè èèñèà ïóàààòèè ,àεòèàεàð(ññòàà)íεíã òàεàé èèñíεíεíã èàεòàðèèèøε ýñà óçíê ïóàààòèàððãã ýãã. Αεàéá γòεεãáí ïàáεããεàð áóεé÷à óìεç ñòààèàεàðè óñèøε ðããòè òóãèεãáííã ááíε óíεããñèíε ðεííγεàø ó÷óí èàðøε ÷íðàεàðíε éóðèø çàðóð.

Οóíããé èèèèá, àεòèàεàð àà ïàññèàεàðíε áíøεàðèø óáíεγòè àðáíðíò òóíεàø, óíε òàðèèè γòèø, èðããèò ñèãñàòè áóεé÷à èàðíðèàð èãáóε èèèèøãã ïáííáí áóεããè.

Äàðííããèèèèè ïøà,òããáí áεð ïàéòàà èèèãèèèèèèèííã ïàéáóε ãàððãããñèíε òàúíεíεàø ó÷óí ááíε æαéá γòεεãáí ïíííàòèàð ïóàààòèàðè àà óεàððãã áíεð ðãððããòèàððíε òàðèèè èèèèá ÷èèèá, óεàðíε èðããèò éóεéèíáεàðè àà éíããñòèòèγεàð ïóàààòèàðè ðáíãã ðããεàεàøòèðèèããèããáí äàðííããεàð áεεáí òàéèíñèàø εíçεí. Áóíããé òàéèíñèàø æíεεàøòèðèèããèããáí àà æαéá γòεεãáí ïàáεããεàðíε ïóàààòèàðè áóεé÷à ñíèèøòèðèø àññíèèãã ááíε èèèãèèèèèèè òíεàòèíε áíεèèàø, øóíεíãããé, èèèãèèèèèèèííã çàðóð äãððãããã ýíã éóí óíεãããã γðèøèøε ó÷óí èèñèà, óðòà àà óçíê ïóàààòèè èðããèòèàððíεíã ïíòèíáε ïεñàòè èεεáí èðããèò ñèãñàòèíε ïεéá áíðèø εíèííεγòèíε áãðããè.

Ááíεεàðãã èèèãèèèèèèè ïóàííñèíεíã ïóààòèàéγòèè ðãε γòεεèøε àεòèà àà ïàññèà ïíðàòèγεàððíεíã áεð ïàéòàà ñàíàððãè áíøεàðèèèèèèèè áíçèèè бублик, ðáíεεàð àεòèà ïíðàòèγεàððíε óóεàçεø ó÷óí ïóε ðãñóðñèàðèèãã ýðòè,æ ñãçããèèèèè. Óεàðíε ïàññèà ïíðàòèγεàððíε àíáεãã ïøèðεø ïðèàèè æαéá γòèø ïóíεéí àà èàðç ïàæáóðèγòèàððèíε èíñèãã áíðèøε εíçεí. Éàðç ïàæáóðèγòèàððèíε èíñèãã ó÷óí ááíεεàð óíεãã ïεéá òáíεγò ððèòèøèàðè àà áóíãã òóéíããã èà ,èàòèèèèèèèèè ïàéáóε ãàððããñèíε ñàèèàøèàðè ðáíãã èèèãèèèèèèèèè òàúíεíεàøèàðè èàððáé. Áεòèà àà ïàññèà ïíðàòèγεàððíε, øóíεíãããé, èèèãèèèèèèèèè èíñèèèèè àà óçàðí áííèãã áíøεàðèø çàðóðàòè øóíããé èçíðèáíããè. Ρèíðèèãã èàéá γòεεããáíεããé, ááíεεàð èèèãèèèèèèèèè ïàáεããεàððãã áóεããáí çàðóðàòè éíñèèèèèèèèèè ó÷óí èãðàèèèèèèèèèè ïíííàòèàð àà äáíçεòèàððíε ñàòàðããð γòàáεèàð. Áóíãã ááíεεàð äáíçεòèàð ïεéáíðèíεíã óñèøèíε èðããèò ïíðòòáèèèèèèèè óñèøè

-Ιόε άίçíðεάðείείā óçããðεøεάðε;

-ðåæεάøòèðείiååáí ðåðåæàòεάð.

Όαð áεð áεòεά åà iåæάóðεýò ó÷óί γiå êε÷εε ióåååò åáεåεεáíεά, ó øó ióåååò ε÷εάå êíτεáíεεε είçει. **Ðåñíóáεεεáιεç ðεæíðåò ááíεεάðείεā εεεåεεεεεε άóðååεòåðεεε άáεáíεε áñíεεάå êíýòðεεεáíòεάð óñεóáε ,ðåáιεάå ðεñíáεáíáεε åà iåòåεåò óεάðίεiā ðáíτεεýòείε iÁ iαçíðåò εεεεø ó÷óί, ááεεε ðεæíðåò ááíεεάðείεiā ε÷εε άóáεòε ó÷óί ðáι ðεçíåò εεεååε.**

Æíðεε εεεåεεεεεε êíýòðεεεáíòε þείðε εεεåεå áεòεáεεάðίεiā ðåεåá εεεεά iεείiåεεáí åå 30 εóίεεε ióåååòεε iåæάóðεýòεάð ñóíiåñεåå iεñååòείε ðååñεòεåεåε ðáíiåå ááíε iííiåò÷εεάðίεiā iåáεååεάðε æåεά ýòεεå,òåáí ióåååòεάð åå óøάó iåáεååεάð áεòεá iíåðåòεýεάðåå æíεεåøòεðεεååεáí ióåååòεάð óðòåñεåååε εåòúεε ióáíòεεεεεεεά ðεíý εεεεεεε είçειεεεεείε áíåεåòååε.

Όçååεεñòíiåå óøάó εóðñåòεε÷ίεiā εóε εóεεεεεεε ióíεííí áóεåáí ååðåæåñε - 0,3.Æ. **Πεεåεå êíýòðεεεáíòε εóεεåååε ðíεεåðåå ýðøεεáíεεε ióíεεí:**

α) ðåεåá εεεεά iεåóí÷å iåæάóðεýòεάðίε áεð iεåáí íðòεε ióåååòεε ååíίçεòεåðååå εåεòå ðåñíεεεåøòεðεø íðεåεε εåíáε-òεðεεåáíiåå;

á) εεεåεå áεòεáεεάð óñεøείεiā εεååðεεåá εåòóá÷ε ñóðúåòεάðε ðεñíáεεáí;

â) þείðε εεεåεå åååεåò εεíiåòεε εíáíçεάðείε ñíòεά iεεø íðεåεε åå ðεç.

Ëåðçåεεε εεεåεεεεεε εóðñåòεε÷ε ááíε þείðε εεεåεå áεòεáεεάðείεā iåæάóðεýòεάð ñóíiåñεåå iεñååòε ñεòåòεåå ðεñíáεáíiååε.

Áó êíýòðεεεáíò ááíείεiā iííiåò÷εεάð iεåεåååε iåæάóðεýòεάðείε áåðεεåáí iåεóåå áåæåðεø εå,εåòείε εýð-ñåòååε.

Ëεñεå ióåååòεε εεεåεεεεεε êíýòðεεεáíòε ðáι 30 εóíiååí 1 εεεåå÷å ióåååòεεε æåεά εεεεíiåí åå æíεεåøòεðεεåáí iåáεååεάð ióåååòεάðείεiā ióáíòεεεεεεείε εóðñåòååε. Áó áεòεáεεάðίε áíøεåðεεåå εåòíð ióåííiεåð iååøóåεεεåεáí ååεíεåò áåðååε. Áóíiåε εóíiåεεøίεiā ñåεεáíεά εíεεεεεε áεòεáεεάðίε ióáíòεε εεååðñεòεεεåòεεåòεεåòεεåø iεεååòεåå óεάðίεiā ðáíòåååεεεεεεåå ñåεáεε ðåúñεð εεεεεεε ióíεεí.

Ááíείεiā εðååεò ñεåñåòείε εçíðεåøåå, áíøεåðóå íðåáíεåðε ðíííiεåáí εðååεòίε ðíεååεεεεεεείε ðåúíείεåø ó÷óί, γiå áñíñεεεεåðεåáí áεðε áó åáεåεεáíiåí

томонларини кенг қўллаш ўз самарасини беради ва о'йлашда ўзлашган ўқаді
дақиқадоёё дауіеіеаеае хамда о'йлаш, іоё аеёаіеёеіе дақеаёоёедаае, еқоёп'ае,оаа
еадооа о'іеаа еаёоёедаае. Реклама бозор фаолияти билан чамбарчас алоқада
бўлиб келган. Шу боис бундан 50-60 йил олдин ўз бошидан бозор
иқтисодиётини кечирган ривожланган мамлакатларда у ўзининг мустикал
вазифасини бажариб келмоқда.

Бугунги кунда хорижий мамлакатларнинг банклари, молия-кредит
институтлари хизматлари рекламаси учун кўп маблағ ажратаётганлиги
гувохимиз. Бу уларнинг янада кенгроқ фаолият юритишига замин яратмоқда.
Хорижий мамлакатларда рекламани кенг халқ оммасига мўлжалланиб, тез ва
сифатли хамда барча қизиқувчилар учун бир хил қилиб ишланади. Хорижий
мамлакатларда реклама бўйича қабул қилинган қонун ва қоида хамда сотув
жараёнининг босқичларига товарларни сотишда ишлаб чиқарувчи ёки савдо
агенти хар бир босқичга эътибор бериб, уларга қатъий риоя қилади.
Рекламани амалга оширувчилар - булар реклама агентликларидир. Улар
барча турдаги, турли номенклатурадаги товар ва хизматларни оммавий
ахборот воситалари орқали реклама қиладилар. Реклама агентликларининг
сони жуда кўп бўлиб, ўзаро соф рақобат асосида фаолиятни юритадилар.
Бизнинг республикамизда реклама соҳасининг амалиётида ишлаб чиқарувчи
кўпинча аввал тузилган шартнома ва истеъмолчилар билан олдиндан мавжуд
бўлган алоқани бўйича хизмат кўрсатилади. Сотув жараёни қуйидаги
босқичларни ўз ичига олади:

- истеъмолчини излаш; - истеъмолчи билан алоқа;
- алоқа жараёни; - тақдимот маросими;
- келишмовчиликларни бартараф этиш; - шартнома тузиш;
- шартномани амалга ошириш;

Даёёаіаіеіа анінеё оононеёоёеаоёеааі аедё о аедооа еноауііе÷еааеіа уіаа,
ааеёе іауеоі аед аодоуааае еноауііе÷еаадаа қадаоёеааі аўеаае. О'йлашда,
оёсіадоёаа аа оіоіаі аедіо еаёоёіеё-не,неё ааёёёёёеіе даёёеаіа кёеёё іаоёаоёеіа

4. қадір қараө кереө оңоө. Ао оңоө іаоаіаоөө ііааөөаө ,дааіеаа оіааө айланмасөаа аңіңөаіеа, даөөаіа хадәәаөөәдөіе уөңіаөаа ÷екөө өіөііеіе аадааө. Ао оңоөәаәө даөөаіа оаіөөуөөіөіа аіөөаа аіаөаа іөөдөөәаі оаааөдөаө аа өіөөаа хадәәаөөаө ñаіадаөө үөаіөөәіөө аа аакò үөөа аідөөө өөөаі оөадіөіа ñаіадаөө іаңаөөөа аідөөө өñaіөөәіган. Оіааәө Видэйл ва Вольф ііааөө оіааө айланмасөөіөіа үөөөөө даөөаіа хадәәаөөәдөөәа аіғөөк ааааі фіүаа аңіңөаіган. Ооіааө көөөө, даөөөаіааа өөөаа ÷өкадөө ñаіадаааідөөөөө ідаөөәа оçаөө аіғөөкөөөө іаааөа аіөөө, ао үç іааааөөәа даөөөаіа хадәәаөөәдөөө уаі аіөк аа уаө оіііөөаіа уөңіааа іөөіөөөө çаөдөөөөөөөө оакіçі үөааө.

Банклар фаолиятининг самарадорлигига таъсир қилувчи рекламанинг қуйдаги **аңіңөө оаіөөөөәдөөга** эътибор бериш керак:

- даөөөаіа іаааөа қііоіааі ÷аоаа ÷өкiаөөөөө, үдөөө оөдө-іаааөөәдәа іің, уакөкөөө, өөіі÷өөө аіөөөөө өадаө;
- дақіааа÷ө өіөдөііаөәдәаі(банклардан) үçөа өаөөө іакñааөөа өөөөіөөө өааіаааөөөө оөөөғөөөөө ÷аөөаа үдөіаөөөөө, ,өғі өөөөөіаөөөөө өаөдө;
- даөөөаіа іііаіөіа оіаа аіөөәаі өөіі÷өөөөө ікөаөөө çаөдө. Оіоіөө өүдñаөіаөәд, үдөөө оаөіөәдөіөіа даөөөаіааа іаааөаөөөөө оіөіа ñаіадаааідөөөөөөөө оауіөөөөөөө. Даөөөаіааа үдөөө оаөіөәд, оөдө-іаааөөәдөіөө і,кiñөөө көөөәөөәаі уа÷ қаіааөө ñүç ,өө ñөдәө аүөөіаөөөөөө өаөдө.

Раөөөаіаөө тарқатишгда аіаө көөөөөөөө өадаө аіөөәаі қіөәәәаө қуйдагилардир:

- раөөөаіа өñөауііө÷өөәдөіөіа оаөдөөәаөөөөөөөө аа өөөөөөө аөөөіаөөөөөөәаі оіөәәөөаіөа, оөәдөіөіа өөіі÷өөөөөө ñөөñөауііөө көөөіаөөөөөө өадаө;
- раөөөаіа өөәәөөөө аңіңөәдñөç аауөөаө аа қүдқоааа ñаааа аүөөіаөөөөөө өадаө;
- раөөөаіааа ауіөөөөөөөө іаөаөдөөәа аа оіө өаіа ,өөө оаөñаөөаөөөәа іөөө өөөәөөәаі çөғөд÷а уаі іаөñа аүөөіаөөөөөө өаөдө;
- раөөөаіа өñөауііө÷өөәдөіөө даөдөә көөөөәа аааөөөдөәөөәаі іаөі, ааçаө ñөдәө, оүғдөәаі-өүғдөө өауіа көөөөөәдәааі үіөө аүөөөөөө өадаө. Іаңаөөаі:

à) òàèèèò κεεείà,òãáí òíáàðíείã ðóñóñεýòεàðè, ñεðàòè, òóçεèèè, εøεά ÷εκαðèεãáí áàκòè, εøεàðèεããεãáí æíεε, ñííε ùàíãà òεæíðàò àà ãáíãðàðèè εãεεά ÷εκεøεãá;

à) òíáàðíείã òáííãððè ùàíãà ðàððεáíð òýεáεεãáí òíòíεε ίãððεãá;

ã) ñíðèøίείã áíøκà øàððèèè εýðèίεøεàðèεã – (εðããεò àà ù.ε.);

ã) àðεàçεά áãðèø àεíàøòèðèø ,èè καέòàðèø, таъмирлаш àà ýññíεóàðàðèýãá;

ã) εàðíεàðεáíãáí øàððèεàðèεãá;

ã) àããεàò ίαçíðàòè àà εàðíεàðεáíãáí áãεãè, ίãðñóñ ðαғбатлантириш ,èè æεíεíí, ñííããεãð áãðèεèèèεãá.

- ðãèèàìà òãðíεè àà εεíεé áããáé,ò òããκεκíòεàðèείè ñóεñòáúííε κεεíãñεεãè εãðãé. Ðãèèàìà òíáàðíείè εáíã òãðκàðèø ίακñããεãá ,εғíí ва нотýғри ñòàðèñòèèè ίáúεóííòεãðíείè òãðκàðèøè òíòíεéí ýíãñ;

- ðãèèàìà εεíεé òãðíείíεííεýãá ðíñ áýεíããáí ,εғíí òãñãããóð óεғíòããεãáí ñýçεãðíείè εøεàðíãñεεãè àà εεíεé òãðíείíεííεýýíε ñóεñòεúííε κεεíãñεεãè εãðãé;

- áããð ðãèèàìããá ñíèèøòèðèø ίáãæóã áýεñã, áó ñíèèøòèðèø òýεáεεãè÷à òããáéðèíðèãð ðãκííããòããðáíøεεãè àà ýðøè ίããòεãðãá ãñíñεáíãáí áýεèøè εãðãé;

- ðãèèàìà ýç øãðñèé òãæðεáãñεãáí ýòíããáí ùíεãá, ,εғíí ãóáíùεεéíε εýðñãòíãñεεãè εãðãé;

- ýñèèðãáí àà çàíííããéé áýεíããáí ãóáíùεεé àà òããñèðíííãεãðíείè ðãèèàìããá εøεàðμαслик керак;

- ðãèèàìà ðóðñãòñεç ίãðñóñ òàøãεκíò÷εεãð àãèèèèèðè àà àíεκ ίããíεãðíείè εýðñãòèøè òíòíεéí. Èãèè ðóñóñèé óéíε ðóðñãòñεç εýðñãòèø àà óíãã ,εғíí øãðñèé εεíáεé òãñãããóð óεғíòíãñεεãè εãðãé;

- ðãèèàìããá áíøκà éíðχííá éíñòεòóðεãðèãá òããèøèé áýεãáí àà ðãèèàìà κεεείà,òãáí éíððííããá òããεéóκεé áýεíããáí ίãðñãεãðãáí, жеñíεãðãáí òíεããεáíèø òíòíεéí ýíãñ;

- ðãèèàìããá ýðøè ίíí ÷εκαðãáí éíððííá ðàìçè àà ίííε óøáó éíððííããá çãðãð àðεàçεø ίακñããεãá εøεàðèεíãñεεãè εãðãé.

- ðãèèàìáíε íóñðàεãøãá (íãñãεáí, ίàòíãã, øààííãã, íóñèκããã ,èè íáíçεè ùíεãá) òããáéðèíðíείè ÷ý÷εòεá ðáíðèøãá εýε κýεíãñεεé εãðãé.

Реклама фаолиятининг афзалликлари ва камчиликлари¹.

Реклама воситалари турлари.	Афзалликлари.	Камчиликлари.
Газеталар	Замонавий, ихчам, хаққонийлик, махаллий бозорни қамраб олиш имконияти бор.	қисқа вақтлиги, иккиламчи ўқувчиларнинг мавжудлиги, ишлаб чиқаришдаги айрим камчилик(хато) лар.
Телевидение	Овоз ва кўриниш бир бирини тўлдириши, кенг қамровлилиги юқори даражада.	Юқори нарх, қисқа вақтлилиги, томошабинларни танлаш имконияти йўқ.
Радио	Оммавий кўлланиш, ҳамма ерда эшитиш мумкин, ТВ.дан арзон, танлаш, солиштириш мавжуд.	Фақат овоз билан чекланиб қолиш, ТВ.дан кам эътибор тортиш.
Журналлар	Кенг тармоқли тарқатиш, нархлар бирмунча арзон.	Реклама тарқатилгач сотувнинг тезлашиши бошқа воситаларга нисбатан кечроқ амалга ошади. Бу эълонни бергандан сўнгяна шу жойда реклама бериш учун кафолат йўқ.

¹ Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: Учебник/ Ф. Г.Панкратов . - М.: Маркетинг, 1998. - 364 с 153с.

Жадвал маълумотларидан шу нарса маълум бўладики, товарларни реклама қилишда уларнинг ўзига хос хусусиятларидан келиб сиқиб, реклама воситаларининг афзалликларидан банкнинг янги хизматларини эълон қилаётганда унумли фойдаланиш керак.

Уақ оўёаіааі даёеаіа уаііа банкларга уаі җадод ўіаӢ. Аедей уіеадаа рдеае, оаджаейіеёе, ейеуаеао ,её ооіаа ўдоао даіеёуо ёўдӢаооа-е ейддйіаеадё даіеёеёи о-оі 4 – 5 іеаіҗейіа ўҗе аоадёе. Ао дедйаеад уакёаа іҗҗаеё оааӢеодйіаеад еаіа оадкәеаае. Аоіаае дедйаеад ўҗ аіедәӢеаа, “**ооіаае ейеёеіакӢ дедйа о-оі даёеаіа еадәе ўіаӢ**” ееае аеаі уаі іаоуод даіеёаае.

Тижорат банки ўіае хизмат турини таклиф қилаётган аўёӢа, унинг ўіа аедей-е іакӢаае іеаіҗеад, еӢоауііе-еадаа ўҗе уакёаа ёўйдйк аоаідйо оадкәоёеаед. Оіаа қоёеааае ўіа аӢӢеё ааҗедәеад уае кееёеёе ейҗей:

- банк іауӢоейодйіа ійейе даіедёе;
- банк іауӢоейодйіа доӢоӢеёоәадейе ёўдӢаоёе;
- дадәаідаа банк іауӢоейодйіа іейа о-оі дечйао кееёеёе ёўдӢаоёе аа оіеааеёеёеёе оауеёеаао.

Ааад еедёе аіҗйдааае истеъмолчилар, мижозлар банк хизматининг ійейеаейа ўедоӢаеад уаі ао истеъмолчининг аедей-е іоааодоакёуодедир. Улар аадааа **оіааоіейа аад-а кейаоёе доӢоӢеёоәадё** аеаі даіеёеа -екӢаеад, ао оеадаа оіааоіе Ӣйдеа іеёоаа іеӢааоаі кҗекёе оегйоиши мумкин. Аіока оййіааі оіаад аіҗйдаа даіеё аўёӢа ,её фирманинг даіеёуо ёўдӢаоа,оааіеаа аі-а аўеааі аўёӢа, ишлаб чиқарувчининг аӢӢеё іакӢаае дадәаідеадйе ёўйдйк жаеа кееёеаед. Ао мақсадга эришишда қоёеааае **ўоа іоуей кўрсаткичларга** эйтибор бериш керак:

- аіқааеадйейа ааедәййа іоуедейе ўдаоёе;
- іаддәад еаіаедёдееааіейе ёўдӢаоёе;
- оіаадәад оодейейа деейа дееёеаейе оауеёеаао.

Даёеаіааа уіеао еаодоа ауаіеуоаа ўаа ва бо уіеаоәадйе уеӢйааа іеааі банклар фаолиятини тарғиб қилувчи даёеаіаӢе жоаа Ӣаіадаеё бўлади деб хисоблаймиз.

Хулоса қилиб айтганда, **раёёаіаіе даёаёаоёёёёаа** аоёадааі оаоқаде, даёёаіа аааааёеіе ооçеø, унинг оауñеð÷аі аñеòаёадиё күёёаø, даёёаіа оаааёдеадеіе үоёаçеøаа ñадоёаіааі дадаёаоёао аа оіааі іеіааёааі ñаіадааідеёе уеñіааа іеіеёе еіçеі. Аоñоñеё, уіçедаё еоіаа даñіоаёеёаіеçаа оіаадеао даёёаіаñеіе даёаёаоёёёё аауёеё іооёакі аіаёаа іøедеёіаёе. Аоіеіа о÷оі оіаадеао даёёаіаñеіе даёаёаоёёёё мадеаоёіааа даёёаіаіе аіøқадеø даёёаіаіеіа іакñааё аа ааçеòаёадеааі еаёеа ÷екар экан, у іадеаоёіа ааçеòаёадеааі еаёеа ÷еккаі уіеаа, аіаёаа іøедеёеиши керак. Аёçіеіа оёедеіеç÷а, даёёаіааа іеа уао аеð еø оіаао аа ðеçіаоёадиёіа ðоñоñеуёеадеіе, ііоаіоёеё дадеаідеао аа еñоауііе÷еао аіедаñеіе, даёёаіа еёіаа қадаоёеааі аүеña үøа еёеёадиёіа ðоуеё ðоñоñеуёеадеіе уеñіааа іеаа, ñеñaё аеа уаіаа уаккíеё кееёа режалаштирилиши ва амалга оширилиши керак. Даёёаіаіе даёаёаоёёёё, оіеіа іакñаа аа ааçеòаёадеааі еаёеа ÷екеøе аа оçаеё аіғеаіеøе еіçеі. **Даёа ооçеøаа даёёаіа оодеіе аа оіе аоёаçеø аñеòаёадеіе уаі оаіеаø іоуеі ауаіеуоаа** уаа, даёёаіа аакòеіе оүғде даёаёаоёёёё çадоð. Аоіаа даёёаіа банк махсулотининг Хулоса қилиб айтганда, раёёаіаіе даёаёаоёёёёаа аоёадааі оаоқаде, даёёаіа аааааёеіе ооçеø, унинг оауñеð÷аі аñеòаёадиё күёёаø, даёёаіа оаааёдеадеіе үоёаçеøаа ñадоёаіааі дадаёаоёао аа оіааі іеіааёааі ñаіадаааідеёе уеñіааа іеіеёе еіçеі. Аоñоñеё, уіçедаё еоіаа даñіоаёеёеаіеçаа оіаадеао даёёаіаñеіе даёаёаоёёёё аауёеё іооёакі аіаёаа іøедеёеіаёе. Аоіеіа о÷оі оіаадеао даёёаіаñеіе даёаёаоёёёё мадеаоёіааа даёёаіаіе аіøқадеø даёёаіаіеіа іакñааё аа ааçеòаёадеааі еаёеа ÷екар экан, у іадеаоёіа ааçеòаёадеааі еаёеа ÷еккаі уіеаа, аіаёаа іøедеёеиши керак. Аёçіеіа оёедеіеç÷а, даёёаіааа іеа уао аеð еø оіаао аа ðеçіаоёадиёіа ðоñоñеуёеадеіе, ііоаіоёеё дадеаідеао аа еñоауііе÷еао аіедаñеіе, даёёаіа еёіаа қадаоёеааі аүеña үøа еёеёадиёіа ðоуеё ðоñоñеуёеадеіе уеñіааа іеаа, ñеñaё аеа уаіаа уаккíеё кееёа режалаштирилиши ва амалга оширилиши керак. Даёёаіаіе даёаёаоёёёё, оіеіа іакñаа аа ааçеòаёадеааі еаёеа ÷екеøе аа оçаеё аіғеаіеøе еіçеі. Даёа ооçеøаа даёёаіа оодеіе аа оіе аоёаçеø аñеòаёадеіе уаі оаіеаø іоуеі ауаіеуоаа уаа, даёёаіа аакòеіе оүғде даёаёаоёёёё çадоð. Аоіаа даёёаіа оіаадеадиёіа аіçідаааёе уа, оеёеёе ааадеаа іііаіа аіаёаа іøедеёеііғе еіçеі, уао аеð

áñķē÷āā īñ ðāēēāìà ķēēēīса, фикримизча рекламага ажратилган харажатлар самара беради.

Хулоса қилиб айтганда, раēēāìāìē ðāæāēāøòēðēøāā áóēāðāāí òàøķāðē, ðāēēāìà æāāāāēēìē òóçēø, унинг òāúñēð÷āí āñēòāēāðíē кўēēāø, ðāēēāìà òāāāēðēāðēìē ÿòēāçēøāā ñāðōēāíāāí ðāðāæāòēāð āā óíāāí íēēíāāēāāí ñāìāðāāíðēēē ùēñíāāā íēēìēøē ēíçēì. Àðñōñēē, úíçēðāē ēóíāā ðāñíóāēēēāìēçāā óíāāðēāð ðāēēāìāñēìē ðāæāēāøòēðēø āāÿðēē íóòēāķí āìāēāā íøēðēēīāēāē. Áóíēíā ó÷óí óíāāðēāð ðāēēāìāñēìē ðāæāēāøòēðēø маðēāòēíāāā ðāēēāìāìē áíøķāðēø ðāēēāìāìēíā ìāķñāāē āā āāçēðāēāðēāāí ēāēēā ÷ēķāр экан, у ìāðēāòēíā āāçēðāēāðēāāí ēāēēā ÷ēķāí úíēāā, āìāēāā íøēðēēīши керак. Áēçíēíā òēēðēìēç÷ā, ðāēēāìāāā íēā ùāð áēð ēø óíāāð āā ðēçíāðēāðíēíā ðōññēÿòēāðēìē, īìòāíōēāē ðāðēāíðēāð āā ēñòāúííē÷ēēāð āíēðāñēìē, ðāēēāìà ēēíāā ķāðāòēēāāí áÿēñā ÿøā ēēøēēāðíēíā ðóùēē ðōññēÿòēāðēìē ùēñíāāā íēēā, ñēñāē āēā ùāìāā ùāķķííēē ķēēēā режалаштирилиши ва амалга оширилиши керак. ðāēēāìāìē ðāæāēāøòēðēø, óíēíā ìāķñāā āā āāçēðāēāðēāāí ēāēēā ÷ēķēøē āā óçāēē áíғēāìēøē ēíçēì. ðāæā òóçēøāā ðāēēāìà òóðēìē āā óíē āòēāçēø āñēòāēāðēìē ùāì òāíēāø íóùēì ùāìāēÿòāā ÿāā, ðāēēāìà āāķòēìē òÿғðē ðāæāēāøòēðēø çāðóð. Áóíāā ðāēēāìà òíāāðēāðíēíā áíçíðāāāē ùā,òēēēēē āāāðēāā īííāíā āìāēāā íøēðēēīíғē ēíçēì, ùāð áēð áíñķē÷āā īñ ðāēēāìà ķēēēīса, фикримизча рекламага ажратилган харажатлар самара беради.

Таянч сўзлар: банк маркетинги, реклама, реклама воситалари, товар, хизмат, банк махсулоти, ташқи реклама, босма реклама, бильборд, реклама режаси.

Назорат саволлари:

1. Бозор иқтисодиёти шароитида реклама фаолиятини ташкил қилишнинг асослари.
2. Тижорат банклари фаолиятида рекламанинг тутган ўрни.
3. Банк хизматларини реклама қилиш.
4. Рекламани режалаштириш.

5. Реклама воситаларининг турлари.

6. Банк хизматида реклама самарадорлигини аниқлаш.

Изохли луғат

1. Кредит-ўз эгалари кўлида вақтинча бўш турган пул маблағларини бошқалар томонидан маълум муддатга ҳақ тўлаш шарти билан олиш ва қайтариб бериш юзасидан келиб чиққан муносабатдир.
2. Кредит тамойиллари- товар ва пул кўринишидаги маблағларни:
 - ◆ қайтариб беришлик,
 - ◆ муддатлилик
 - ◆ фоиз тўлаш шартлари асосида бериш натижасидир.
3. Кредит- ўзга мулки бўлган пулни қарзга олиб ишлатиш борасидаги муносабатдир.
4. Молия-барча хўжалик субъектларининг ўзига тегишли пул маблағлари хусусидаги алоқадир.
5. Кредит субъектлари-корхона, фирма, ташкилот, давлат ва турли тоифадаги аҳолидир.
6. Кредит объекти- вақтинча бўш турган, берилиши мумкин бўлган пуллар ва товарлардир.
7. Кредит вазифалари
 - ◆ пулга тенглаштирилган тўлов воситаларини (вексел, чек, сертификат) юзага чиқариб, уларни хўжалик оборотига жалб қилишдир
 - ◆ бўш турган пул маблағларини ҳаракатдаги, ишдаги капиталга айлантириб, пулни пул топади, деган қоидани амалга оширишдир.
 - ◆ қарз бериш орқали пул маблағларини турли тармоқлар ўртасида қайта тақсимлаш биланишлаб чиқариш ресурсларининг кўчиб туришини таъминлашдир
 - ◆ қарз бериш, қарзни ундириш воситалари орқали иқтисодий ўсишни рағбатлантиришдир.
8. Тижорат кредити-сотувчиларнинг харидорларга товар шаклида берадиган кредитидир.
9. Банк кредити-банклар пулни унинг сохибларига фоиз тўлаш шарти билан

ўз кўлида жамлайдилар ва ўз номидан қарзга бериб, фоиз олишдир.

10. Истеъмол кредити-тижорат банклари истеъмолчиларга товар сотиб олиш учун берган қарзидир.

11. Давлат кредити- банклар давлатдан қарз олишидир.

12. Халқаро кредит-бу ссуда капиталининг халқаро миқёсдаги ҳаракати бўлиб, бу ҳаракат товар ва валюта кўринишидаги маблағларни қайтариб беришлик, муддатлилиқ ва ҳақ тўлашлиқ асосида бериш билан боғлиқдир.

13. Ссуда-қарзга бериладиган пул ссуда дейилади.

14. Ссуда капитали-қарзга берилган пул ишга солиниб, янгидан пул топиш, даромад олиш учун ишлатилишидир.

15. Кредитни қайта тақсимлаш-жамиятдаги вақтинчалиқ бўш пул маблағларини бу пулларга эҳтиёжманд бўлган субъектлар ўртасида қайта тақсимлашдир.

16. Кредит турлари

◆ қисқа муддатли кредитлар (муддати бир йилгача бўлган кредитлар)

◆ узоқ муддатли кредитлар (муддати бир йилдан ортиқ бўлган кредитлар) дир.

17. Кредитлаш чегараси-кредит муносабатларининг субъектларига ёки ссудаларнинг турларига нисбатан аниқ кўрсаткичлар шаклида белгилаб кўйиладиган кредитдан фойдаланишнинг қатъий чегараси кредитлаш чегарасидир.

18. Кредитнинг чегаралари-кредитнинг бошқа иқтисодий категориялардан фарқли томонларини, айти вақтда, ўша категориялар билан ўзаро алоқаларини мужассамлаштирувчи тушунчадир.

19. Кредитлаштириш-кредит ресурслари ҳисобидан тадбирларни амалга ошириш даражасидир.

20. Лизинг-бу заводларни, саноат товарларини, ускуналарни, кўзғалмас мулкларни мулк эгаси томонидан уларни ишлаб чиқариш мақсадларида ишлатиш учун ижарага бериш тўғрисидаги шартномадир.

21. Лизинг турлари

- ◆ оператив лизинг
 - ◆ молиявий лизинг
22. Форфейтинг-маълум ҳуқуқларга ён беришдир.
 23. Контокоррент кредити-банкнинг мижози бўлган корхона кўп сонли корхоналар билан икки томонлама алоқада бўлган ҳолларда қўллашдир.
 24. Хисобли кредит-векселни тижорат банкига сотиш йўли билан олинадиган кредитдир.
 25. Ломбард кредити- қисқа муддатли, миқдори қатъий белгиланган ссуда бўлиб, осон сотиладиган қўзғалувчи мулкдир.
 26. Акцептли кредит –бунда банк, унга мижоз томонидан қўйилган ўтказилувчан векселни маълум шарт билан акцептлашдир.
 27. Рамбурсли кредит-аккредитивни акцептли кредит билан уйғунлашувидир.
 28. Банк акцепти- импортёр банки томонидан унинг векселни акцептланишидир.
 29. Еврокредитлар-евровалюталарда бериладиган кредитлардир.
 30. Евровалюта- ўша валютани мамлакат ташқарисидаги барча йиғиндисидир.
 31. Кредит механизми- хўжалик механизмининг таркибий қисми бўлиб, кредитлаш шартларини усуллари ва кредитни бошқаришдир.
 32. Кредитга лаёқатлилик-корхонанинг банкдан сўраган ссудани у ўз вақтида ва тўлиқ қайтара олиш имкониятидир.
 33. Кредит сиёсати-банкнинг кредит ресурсларини жойлаштириш соҳасидаги қарорларни қабул қилишга имкон берувчи қоидалар ва чекланишлар мажмуидир.
 34. Фоиз ставкаси-қарздор кишининг олган қарзи учун пул эгасига тўлайдиган тўловидир.
 35. Маржа- савдо, биржа, суғурта ва банк амалиётида товарлар нархи, валюта ва қимматбаҳо қоғозлар курси, фоиз ставкалари ва бошқа кўрсаткичлар фарқини ифодалаш учун ишлатиладиган атамадир.
 36. Кредит экспансияси-мамлакатнинг ссуда капиталлари бозорида фоиз

ставкаларининг пасайиши натижасида кредит олувчиларнинг кўпайиши ва бунинг оқибатида, кредит кўйилмалари хажмининг кескин кўпайишидир.

37. Револиялаштириш сиёсати- марказий банк томонидан тижорат банклари ихтиёридаги тижорат векселларни ҳамда қимматбаҳо қоғозларни гаровга олиш ва шу йўл билан кредит беришдир.

38. Кредит ресурсларининг аукциони-кредит ресурсларини эркин, очик тарзда аукцион орқали сотишдир.

39. Мажбурий захиралар сиёсати-тижорат банклари жалб қилган маблағларидан маълум бир қисмини Марказий банкнинг захира фондига ўтказилишидир.

40. Либор- Лондондаги жахон ссуда капиталлари бозорида етакчи эркин алмашинадиган валюталар-АҚШ доллари, Германия маркаси, Япония иенаси, Буюк британия фунт стерлинги каби валюталардаги депозитларга тўланадиган фоиз ставкаси.

41. Фоиз хавф хатари- фоиз ставкаларининг даражаси ва харакатининг ўзгариши натижасида зарар кўриш хавфидир.

42. Фоиз хавф хатарини бошқариш усуллари

- ◆ активларни бошқариш
- ◆ пассивларни бошқариш
- ◆ фоиз маржасини бошқариш
- ◆ «пэп» ни бошқаришдир.

43. Субстандарт кредитлар-2 тўлов даврида фоиз йиғиндиси тўланмаган кредитлардир.

44. Шубхали кредитлар- 3 тўлов даврида фоиз йиғиндиси тўланмаган ва 1 марта асосий қарз йиғиндиси тўланмаган кредитлардир.

45. Муаммоли ссудалар- қайтарилиш муддати келган, лекин банк мижозининг тўловга ноқобиллиги туфайли тўланмаётган ссудалардир.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

I. Ўзбекистон Республикаси қонунлари, Президент фармонлари ва асарлари

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси, Т.: «Ўзбекистон» 1993.
2. Ўзбекистон Республикасининг 1995 йил 21 декабрдаги «Ўзбекистон Республикаси Марказий Банки тўғрисида»ги қонуни. Т.: «Ўзбекистон» 2000.
3. Ўзбекистон Республикасининг 1996 йил 25 апрелдаги «Банклар ва банк фаолияти тўғрисида»ги қонуни. Т.: «Ўзбекистон» 2000
4. Ўзбекистон Республикасининг 2008 йил 27 июндаги «қимматли қоғозлар бозори тўғрисида»ги қонуни. Т.: «Халқ сўзи» 28.06.2008
5. Ўзбекистон Республикасининг 2007 йил 25 декабрдаги «Ўзбекистон Республикаси Солиқ Кодекси» ги қонуни. Т.: «Ўзбекистон» 2008
6. Ўзбекистон Республикасининг 2006 йил 15 сентябрдаги «Микромолиялаш тўғрисида»ги қонуни. Т.: «Ўзбекистон» 2007
7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2007 йил 7 ноябрдаги «Банк тизимининг янада ривожлантириш ва пўш пул маблағларини банк айланмасига жалб этиш чора- тадбирлари тўғрисида»ги қарори.
8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2007 йил 12 июлдаги «Банкларнинг капиталлашувини янада ошириш ва иқтисодиётни модернизациядаги инвестиция жараёнларида уларнинг иштирокини фаоллаштириш тўғрисида»ги қарори
9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2006 йил 27 сентябрдаги «қимматли қоғозлар бозорининг ривожлантириш чора – тадбирлари тўғрисида»ги қарори.
10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 15 апрелдаги «Банк тизимини янада ислох қилиш ва эркинлаштириш чора – тадбирлари тўғрисида»ги қарори.
11. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2004 йил 10 январдаги «Ўзбекистон Республикасининг давлат хазина мажбуриятлари тўғрисида»ги қарори.

12. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1996 йил 26 мартдаги «Ўзбекистон Республикаси Давлат қисқа муддатли облигацияларини чиқариш тўғрисида»ги қарори. Т.: «Ўзбекистон» 2003.
13. Ўзбекистон Республикаси Марказий банки бошқарувининг 1996 йил 26 мартдаги «Ўзбекистон Республикаси Давлат қисқа муддатли облигацияларини чиқариш асосий шартлари». Т.: «Ўзбекистон». 2003.
14. Ўзбекистон Республикаси Марказий Банкнинг 1998 йил 9 ноябрдаги «Давлат қисқа муддатли облигацияларини чиқаришнинг муомалада бўлиши ва хизмат кўрсатилиши тўғрисида Низом» Т.: «Ўзбекистон»
15. Ўзбекистон Республикаси Марказий Банкнинг 1994 йил 4 октябрдаги «Давлат қисқа муддатли облигациялари бозорида дилерлик вазифаларини бажаришга доир шартномалар тузиш тартиби» Т.: «Ўзбекистон» 2003.
16. Ўзбекистон Республикаси Марказий Банкнинг 1998 йил 2 декабрдаги «Тижорат банклари ликвидлигини бошқаришга бўлган талаблар тўғрисида Низом» Т.: «Ўзбекистон» 2000
17. Ўзбекистон Республикаси Марказий Банкнинг 1998 йил 2 декабрдаги «Тижорат банклари капиталининг етарлигича қўйиладиган талаблар тўғрисида Низом» Т.: «Ўзбекистон» 2000
18. Ўзбекистон Республикаси Марказий Банкнинг 1999 йил 11 февридаги «Тижорат банклари томонидан активлар сифатини таснифлаш, улар бўйича юзага келиши мумкин бўлган йўқотишлар ўрнини қоплаш учун ташкил этиладиган захираларни шакллантириш ва улардан фойдаланиш тартиби» Т.: «Ўзбекистон» 2000.
19. Каримов И.А. «Инсон манфаатлари устуворлигини таъминлаш – барча ислохот ва ўзгаришларимизнинг бош мақсадидир» -Т: «Халқ сўзи» 09.02.2008.
20. Каримов И.А. «Янгиликлар ва барқарор тараққиёт йўлидан янада изчил ҳаракат қилиш, халқимиз учун фаровон турмуш шароити яратиш – асосий вазифамиздир» - Т.: «Халқ сўзи» 13.02.2007

21. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислохотларини чуқурлаштириш йўлида. -Т.: «Ўзбекистон» 1995.
22. Каримов И.А. Ўзбекистон буюк келажак сари. Т.: «Ўзбекистон» 1995.
23. Каримов И.А. Озод ва обод ватан, эркин ва фаровон хаёт – пировард мақсадимиз. –Т.: «Ўзбекистон» 2000
24. Каримов И.А. Банк тизими, пул муомаласи, кредит, инвестиция ва молиявий барқарорлик тўғрисида. –Т.:»Ўзбекистон» 2005.

II. Асосий адабиётлар

25. Абдуллаев Ё.А., Коралиев Т. Пул 100 саволга 100 жавоб. –Т.: «Мехнат». 1996.
26. Абдуллаева Ш.З. Банк иши. Ўқув кўлланма. –Т.: ТМИ. 2003.
27. Абдуллаева Ш.З. Банк рисклари ва кредитлаш. Т.: «Молия» 2002
28. Аллаёрова Д.Н. Организация маркетинга в коммерческих банках. –Т.: ИПТД. Им.Чулпана. 2005.
29. Алимов И.И. Тижорат банкларининг қимматли қоғозлар билан операциялари. Ўқув кўлланма. Т.:ТДИУ. 2007.
30. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. –М.: ЦЭИМ. 1996
31. Банковское дело. Учебник под ред. проф В.И.Колесникова, П.П.Кроливецкой. 4-е издание. –М.: «Финансў и статистика» 1998.
32. Банковское дело. Учебник под ред. проф Г.Г.Коробовой. М.: «Экономистъ» 2006
33. Банки и банковское дело. Под ред. проф. И.Т.Балабанова. С.Пб. «Питер» 2003.
34. Банковское дело : Функции коммерческих банков, международнўе расчётў, кредитў и инвестиции. Под ред.проф.Г.Н.Белоглазовой, Л.П. Кроливецкой. С.Пб. «Питер» 2003.
35. Банковское дело. Учебник -2-е издание перераб. И доп. Под ред.проф О.И.Лаврушина –М.: «Финансў и статистика» 2004.

36. Банковское дело: Управление и технологии. Учебное пособие для вузов Под ред. проф. А.М.Тавасиева. –М.: «ЮНИТИ-ДАНА» 2001.
37. Банковское дело: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. Спец. Под ред.Е.Ф.Жукова, Н.Д.Эркашвили –М.: «ЮНИИ –ДАНА-Единство» 2006.
38. Деньги, кредит, банки. Учебник. Под ред. проф. Г.Н. Белоглазовой. М.: «Юрайт-Издат» 2006
39. Дж Синки М.Л. Управление финансами в коммерческих банках, пер с англ. 4-е перераб. Издан Под ред. Р.Я.Левитү, Б.С. Пинспера. М.: « Catallaху» 1994.
40. Долан Э.Д. Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. Пер. с англ. –М.: «ИНФРА» 1996.
41. Жак Матук. Финансовая система Франции и других стран. М.: «Ао Финстатинформ» 1994.
42. Жарковская Е.П. Банковское дело. 2-е изд. –М.: «Омега-Л» 2004.
43. Кадиров А.К. Анализ финансово – хозяйственной деятельности банка. – М.: «Вазар-Ферро» 1995.
44. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. –СПб.: «Питер Ком» 1998
45. Котлер Ф. Основы маркетинга. –М.: «Рос интер» 1996
- 46.Ларионова И.В. Реорганизация коммерческих банков. –М.: «Финансы и статистика» 2000.
- 47.Ларионова И.В. Управление активами и пассивами в коммерческом банке. –М.: «Консалтбанкир» 2003.
48. Макарова Г.Л. Система банковского маркетинга. –М.: «Финстатинформ» 1997
49. Максютлов А.А. Банковский менеджмент. Учебно-практическое пособие. – М.: «Альфа – Пресс». 2005.
50. Маликов Т., Олимжонов О. Молиявий менеджмент. –Т.: «Академия». 1999.
51. Мак Нотон Диана. Банковское учреждение в развивающихся странах. Всемирный банк. Вашингтон. 1994. I-II том.

52. Макконнел К.Р., Брю С.Л. Экономикс. В двух томах. Перевод с английского. 1994.
53. Маргарет Е., Озиус, Блуфорд Х. Путман. Банковское дело и финансовое управление рисками. Рабочие материалѹ И.Э.Р. Вашингтон. 1992.
54. Никитина Т.В. Банковский менеджмент. – СПб. «Питер». 2002.
55. Павлов Л.Н. Финансовой менеджмент. –М.: «Финансѹ и статистика». 1995.
56. Панова Г.С. Анализ финансового состояния коммерческого банка. –М.: «Финансѹ и статистика». 1996.
56. Поршнева А.Г., Азоев Г.Л. Маркетинг. –М.: «Финстатинформ» 1999
57. Рашидов О.Ю. ва бошқалар. Пул, кредит ва банклар. Дарслик. Т.: «Мах-Print» МСНЖ 2008.
58. Рид Э., Коттер Р. и др. Коммерческие банки. –М.: «Космополис».1994.
59. Роуз.П.С. Банковский менеджмент. -М.: «Дело» 1995.
60. Роберт С. Портер. Введение и регулирование, надзор и анализ банковской деятельности. Рабочие материалѹ ИЭР. Вашингтон. 1992.
61. Росс Кадор. Е.А. Управление свободнѹми ресурсами банка. –М.: «ЮНИТИ». 1996.
62. Спицин И.О., Саицин Я.О. Маркетинг банка. –Киев.: «Торнекс» 1993
63. Тавасиев А.М. и др. Конкуренция в банковском секторе России. Москва. «ЮНИТИ». 2001.
64. Тоймухаммедов И.Р. «Банк иши». Дарслик. –Т.: «ТДИУ». 2006.
65. Тосунян Г.А., Викулин Л.Ю. Несостоятельность кредитнѹх организаций. –М.: «Дело» 2001.
66. Тосунян Г.А. Финансовое право. Конспектѹ лекций и схемѹ. –М.: «Дело» 2001.
67. Тренев Н.Н. Управление финансами. –М.: «Финансѹ и статистика». 1999.
68. Тимотти У. Кох. Управление банком: пер с англ. В 5 – книгах. Уфа. «Спектр». 1995.

69. Управление деятельностью коммерческого банка (банковский менеджмент). Учебник. под.ред.проф. О.И.Лаврушина. –М.: «Юристь» 2002.
70. Управление ресурсами и финансового – академическая работа в коммерческом банке. Под.ред. А.В.Смирнова. –М.: «БДЦ – Пресс» 2002.
71. Управления активами и пассивами в коммерческом банке. Под.ред. И.В.Ларнова. –М.: «Консалтбанкир» 2003.
72. Финансў, денежное обрахение и кредит. Учебник под.ред.проф А.В. Галанова. –М.: «Финансў и статистика» 2004.
73. Финансў. Учебник под.ред.проф. Л.А.Дробозиной. –М.: «ЮНИТИ» 2001.
74. Финансў. Денежное обрахение. Кредит. Учебник под.ред.акад. Г.Б.Поляка. –М.: «ЮНИТИ» 2001.
75. Финансў, денежное обрахение и кредит. Учебник под.ред.проф. В.К. Сенчагова, А.И.Архипова. –М.: «Проспект» 2002.
76. Финансў. Денежное обрахение. Кредит. Учебник под.ред.проф О.Б.Соколовой. –М.: «Экономисть». 2002.
77. Фишер С. Дорнбуш, Шмалензи Р. Экономикс. Пер. с англ. 2 –е издание. – М.: «Дело LTD» 1995.
78. Фраст Стивен М. Настольная книга банковского аналитика. Днепропетровск. «Баланс Бизнес Букс» 2006.
79. Четўркин Е.М. Методў финансовўх и коммерческих расчётв. 2 –е изд. – М.: «Дело LTD» 1995.
80. Ёлмасов А. Шарифхўжаев М. Иқтисодиёт назарияси. –Т.: «Мехнат». 1995.

III. Диссертация ва диссертация авторефератлари

81. Абдуллаев С.П. Современное состояние участия банков на рўнке ценнўх бумаг Узбекистана и пути повўшения его эффективности. 08.00.07 - «Финансў, денежное обрахение и кредит. Автореферат диссертации на

соискание учёной степени к.э.н. Академия Государственного и общественного строительства при Президенте Республики Узбекистан. Т.:2004

82. Абдусаломова О.Х. Бозор иқтисоди шароитида тижорат банклари фаолиятини тартибга солиш масалалари. 08.00.07 – «Молия, пул муомаласи ва кредит» иқтисослиги бўйича и.ф.н. илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация. –Т.: ТМИ. 2002

83. Алимов Н.Р. Ўзбекистон Республикаси инвестиция бозорида тижорат банкларининг роли.08.00.07 – Молия, пул муомаласи ва кредит ихтисослиги бўйича и.ф.н. даражасини олиш учун диссертация автореферати. Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги Давлат ва жамият қурилиш академияси. Т: 2004.

84. Бабаев Б.Б. Вopосў формироваия ресурсов коммерческих банков и их эффективное использование. 08.00.07 - «Финансў, денежное обрахение и кредит. Автореферат диссертации на соискание учёной степени к.э.н. Банковско-финансовая академия Республики Узбекистан. Т.: 2002

85. Бердияров Б.Т. Тижорат банклари актив операцияларининг даромадлилиги .08.00.07 «Молия, пул муомаласи ва кредит» ихтисослиги и.ф.н. илмий даражасини олиш диссертация автореферати. Ўзбекистон Республикаси Банк –молия акдемияси. Т.2002

86. Махмудалиева Ё.А. Тижорат банкларининг молиявий барқарорлиги ва уни бахолаш. 08.00.07 «Молия, пул муомаласи ва кредит ихтисослиги и.ф.н илмий даражасини диссертация автореферати. Ўзбекистон Республика Банк – Молия академияси. Т.: 2001.

87. Мустафаев З.Ф. Банк маркетинги – молия бозори шаклланиши асоси. 08.00.13. «Маркетинг» ихтисослиги бўйича и.ф.н. илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация. Т.: ТДИУ. 1998

88. Носиров Э.И. қимматли қоғозлар бозорида тижорат банклари ролини ошириш масалалари. 08.00.07 «Молия, пул муомаласи ва кредит ихтисослиги

и.ф.н илмий даражасини диссертация автореферати. Ўзбекистон Республика Банк – Молия академияси. Т. 2006.

89. Розикүлов У.У. Анализ надёжности коммерческих банков и пути укрепления их устойчивости. 08.00.07. «Финансў, денежное обрахение и кредит» автореферат диссертации их состояние учётной степени. к.э.н. Банковско – Финансовая академия Республики Узбекистан. –Т.: 2002.

90. Юлдашев Ф.А. Тижорат банкларининг қимматли қоғозлар билан операцияларининг фаоллаштириш масалалари. 08.00.07 «Молия, пул муомаласи ва кредит ихтисослиги и.ф.н илмий даражасини диссертация автореферати. Ўзбекистон Республика Банк – Молия академияси. Т. 2005.