

jalb qilish uchun zarur bo'lganda aktsiyalarni bozorda sotish mumkin, obligatsiyalar esa emissiya qoidalariga muvofiq qisman yoki to'liq sotib olinishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. William L. Cary: "Federalism and Corporate Law: Reflections upon Delaware". *Yale Law Journal*. Vol. 83, No. 4 (1974), pp. 663-705 (43 pages)
2. Richard A. Brealey, Stewart C. Myers, Franklin Allen. "Principles of Corporate Finance". 12th Edition, 2020
3. Ludger Hentschel. "Investments: An Introduction". 2008
4. James D. Cox, Robert W. Hillman, Donald C. Langevoort, Ann M. Lipton. "Securities Regulation: Cases and Materials". *The Business Lawyer*, 2021. Tenth Edition

BANKLARDA MARKETING STRATEGIYASI VA UNI ISHLAB CHIQISH IMKONIYATLARI

Jumaniyazov Quvanchbek Amatjonovich
O'zbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi
magistranti

Bugungi kunda mamlakatimizda moliyaviy islohotlarning ustuvor yo'nalishi bo'lib bank sohasini rivojlantirish hisoblanadi. Bu borada mamlakatimizda qabul qilingan Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasida [1] "Iqtisodiyotning real sektorida hamda moliya va bank sohalarida ishlab chiqarish va operatsion jarayonlarni raqamlashtirish darajasini 2026-yil yakuniga qadar 70 foizgacha oshirish", deb ta'kidlangan. Ushbu islohotlar banklarni zamonaviy usulda taraqqiy qildirishni taqozo qilib, bu borada banklarda marketing rejasini tuzi lozim. Bankning marketing rejasi bozor holatini hisobga olgan holdagi tovarlar va xizmatlarni ilgari surishga qaratilgan bankning harakat dasturi bo'lib hisoblanadi.

Bank marketing strategiyasini ishlab chiqish maqbul marketing strategiyasini yaratish bilan yakunlanishi lozim. Buning uchun ishchi guruhini yaratish va unga ushbu vazifani bajarish yuklanishi lozim. Bu borada marketing strategiyasini ishlab chiquvchilar guruhi tarkibiga bank rahbariyati bilan birgalikda quyidagi xodimlar toiflari ham kiritilishi lozim:

- strategiya va rivojlanish bo'limi;
- iqtisodiy bo'lim;
- marketing bo'limi;
- reklama va jamoatchilik bilan aloqalar bo'limi;
- mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'limi;
- buxgalteriya bo'limi;
- barcha operatsion bo'limlar va h.k.

Xalqaro amaliyotdan ma'lumki, tijorat banklarining marketing strategiyasi va siyosati ma'lum rivojlanish bosqichlar asosida shakllangan [2]. Bu esa bozor faoliyati va raqobat kurashining rivojlanishi natijasida yuzaga kelgan. Unga ko'ra, bankning marketing strategiyasi - maqsadli bozorlarda bankning marketing faoliyati dasturi va marketing maqsadlariga erishish rejasi bo'lib hisoblanadi.

Bankning marketing strategiyasini rivojlanishtirishning asosiy bosqichlari quyidagilardan iborat bo‘ladi:

- analitik iqtisodiy sharhlar tayyorlash. Ushbu sharhlar mintaqa, mamlakat va jahon iqtisodiyoti rivojlanish tendensiyalarini aniqlash, shuningdek, moliyaviy bozor turlari mavjudligini aks ettiruvchi ko‘ratkichlarni olish uchun zarur bo‘ladi.

- maqsadli bozorlarni aniqlash. U orqali bankning moliya bozorlari faoliyatining asosiy strategik yo‘nalishlarini shakllantirish va ushbu asosiy faoliyat sohalariga kiradigan bank xizmatlari bozorlarini o‘tkazish amalga oshiriladi.

- ichki ma‘lumotlarni to‘plash va qayta ishlash. Bu orqali bankning maqsadli bozorlarida marketing majmuasini yaratish imkoniyatlari o‘rganiladi.

- bank maqsadlarini shakllantirish. Unga ko‘ra, maqsadli bozorlarni rivojlantirish va bank faoliyati samaradorligini uchun zarur bo‘lgan bank resurslarini taqqoslash jarayonida maqsadli bozor uchun qisqa va uzoq muddatli maqsadlar shakllantiriladi.

- maqsadli bozorlar haqida ma‘lumot to‘plash. Natijada, maqsadli bozorlarda bank xizmatlariga bo‘lgan talab va iste‘molchilar xatti-harakatlari batafsil o‘rganilib, bozorlardagi maqsadli segmentlar aniqlanadi.

- marketing majmuasini ishlab chiqish. Bu bank yo‘nalishi maqsadlari va unga erishish maqsadida bank resurslari cheklanishini hisobga olgan holda ishlab chiqiladi. Ushbu bosqichda bank xizmatlari va mahsulotlari uchun bankning daromadlilik siyosati aniqlanadi.

- strategik rejalashtirish. U o‘z ichiga marketing strategiyasini amalga oshirish uchun rejalar va budjetlarni ishlab chiqish, bank maqsadlariga erishish bo‘yicha ishlarini bajarish hamda bank bo‘linmalari va xodimlari uchun amaliy harakatlarni oladi.

- bank mavqeini monitoring qilish. Bu orqali bankning moliyaviy-xo‘jalik faoliyati va bozordagi o‘zgarishlar monitoring qilib borilib, o‘rqli marketing strategiyasi va strategik rejalariga zarur o‘zgarishlar ham kiritiladi.

- marketing strategiyasini tuzatib borish. Unga ko‘ra, bankning bozordagi mavqeidagi o‘zgarishlar va ularga tezkor javob berish jarayondari ma‘lum vaqtda yoki rejadan tashqari vaqtlarda amalga oshiriladi.

Shuni aytish lozimki, bankda ba‘zi funksiyalarni bajarish uchun, xususan, tahliliy bozor sharhlari yoki maxsus marketing tadqiqotlarini tayyorlash, maslahat va tadqiqot korxonalaridan mutaxassislar jalb qilish mumkin. Ammo, marketing strategiyasini ishlab chiqishda bank ichidagi ma‘lumotlarni to‘plash zarur bo‘lib, bunda marketing yoki strategiya va rivojlanish bo‘limlari tomonidan marketing axborot tizimi orqali to‘planadi va qayta ishlanadi. Hamda banklarda marketing strategiyalarining quyidagi turlari ishlab chiqiladi:

- innovatsion strategiyalar. Ular yangi paydo bo‘lgan banklar tomonidan qo‘llaniladi. Ushbu banklar xizmatlar sifatini oshirish, raqobatbardosh ustunlikka erishish va innovatsion bank imidjini mustahkamlash uchun yangi texnologiya va yangi malaka oshirgan xodimlardan foydalanadilar.

- yangi bozorlarga tahdid qilish strategiyalari. Bank ushbu bank mijozlariga oldin taqdim etilmagan boshqa mintaqaviy bozorlar yoki xizmat ko‘rsatish bozorlariga kirish to‘g‘risida qaror qabul qilganda qo‘llaniladi. Ushbu strategiya bankning yangi bozordagi ulushini kengaytirish uchun barcha marketing vositalaridan foydalanishni o‘z ichiga oladi. Ushbu marketing strategiyalari kelishilgan investitsiya strategiyalari bilan qo‘llaniladi.

- diversifikatsiya strategiyalari. Ular yangi banklar tomonidan qo‘llanilib, an’anaviy ravishda operatsiyalar va bank xizmatlari turlariga ixtisoslashadi. Unga ko‘ra, mijozlar bazasini saqlab qolish, raqobatbardosh bo‘lish va iste‘molchilarga zarur bank xizmatlarini taklif qilish uchun bank universal ahamiyatga ega bo‘ladi. Shuningdek, banklar barcha moliya bozorlarida operatsiyalarni amalga oshiradilar. Shular bilan bir qatorda, bankda marketingning mahsulot strategiyasi, narxlar strategiyasi, bank mahsulotlarini tarqatish strategiyasi va aloqa strategiyasi kabilar ham qo‘llaniladi.

Xulosa shuki, bankning marketing strategiyasi kredit muassasasining asosiy marketing rejasi sifatida qaraladi. bank sektorining o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda barcha unsurlarni o‘z ichiga oladi. Shunga ko‘ra, bankning marketing strategiyasini ishlab chiqish kredit tashkilotining bozordagi muhim maqsadlarga erishish imkoniyatidir. Hamda bankda marketing strategiyasi bozor segmentatsiyasi amalga oshirish, maqsadli bozorlarni tanlash, bank xizmatlarini joylashtirish, raqobatchilarni aniqlash va raqobatbardosh ustunliklarni aniqlashga imkon beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-sonli Farmoni. <https://lex.uz/docs/5841063>

2. Ortiqov O.A, Qulliyev I.Y. Bank menejmenti va marketingi. O‘quv qo‘llanma. – T.: Tafakkur Bo‘stoni, 2015. - 167 b.

TIJORAT BANKLAR TIZIMINI RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR ASOSIDA RIVOJLANTIRISH YO‘LLARI

Kurbanova Durдона Boxodir qizi
TATU stajor - o‘qituvchi

Banklar, moliyaviy sohaning rivojlanishini ta‘minlash va mijozlarga ko‘proq qulayliklar ko‘rsatish maqsadida faoliyatlarini raqamlashtirish asosida rivojlantirishga yondashadi. Bu jarayonlarni kengaytirish uchun, birinchi navbatda xizmat portfelini diversifikatsiya qilish lozim. Banklar, yangi xizmatlar qo‘shish, sug‘urta, moliyaviy maslahatlar, xorijiy valyuta operatsiyalari va boshqa xizmatlar orqali mijozlarga ko‘proq imkoniyatlar yaratish uchun faol harakat qilishadi. Texnologik rivojlanish, ikkinchi yo‘l bo‘lib, banklarga internet banking, mobil ilovalar, blokchain va boshqa so‘nggi texnologiyalardan foydalanish imkonini beradi. Bu, xizmatlarni tezroq, qulayroq va xavfsiz ko‘rsatishga olib