



## ТИЖОРАТ БАНКЛАРИДА МИЖОЗЛАР БИЛАН ИШЛАШ БЎЛИМИНИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

*Махаммаджанов Акбар Махаммадалиевич*  
Тошкент давлат иқтисодий университетининг  
Маркетинг кафедраси в.в.б. доценти



**Аннотация:** Ушбу мақолада тижорат банкларида мижозларга йўналтирилган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, банкларнинг иқтисодий барқарорлигини ошириш, банк тузилмалари рентабеллик даражасини ошириш ҳамда маркетинг коммуникацияси ва ўзаро муносабатлар омилини таъсирини ҳисобга олган рақамли маркетинг технологиялари ва интернет банки тизимининг мижозлар билан коммуникация жараёнларини такомиллаштириш каби масалалар кўриб чиқилган. Шунингдек, “Ипотека-банк” АТИБнинг мижозлар билан ишлаш бўлими фаолиятини мижозлар томонидан баҳолаш натижалари ва “Ипотека-банк” АТИБнинг ижобий имижини яратиш чора-тадбирлари таҳлил қилинган. Тижорат банкларида мижозлар билан ишлаш бўлимининг фаолиятини такомиллаштириш бўйича хулоса ва таклифлар ишлаб чиқилган.

**Калит сўзлар:** тижорат банклари, маркетинг стратегияси, маркетинг коммуникацияси, мижозлар билан ишлаш бўлими, маркетинг воситалари.

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются такие вопросы, как разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии в коммерческих банках, повышение экономической устойчивости банков, повышение прибыльности банковских структур и совершенствование процессов коммуникации технологий цифрового маркетинга и системы интернет-банкинга с клиентами, приняты во внимание влияние маркетинговых коммуникаций и факторы взаимодействия. Также проанализированы результаты оценки деятельности отдела обслуживания клиентов «Ипотека-банка» АТИБ клиентами и меры по созданию положительного имиджа «Ипотека-банка» АТИБ. Сделаны выводы и предложения по совершенствованию работы отдела обслуживания клиентов в коммерческих банках.

**Ключевые слова:** коммерческие банки, маркетинговая стратегия, маркетинговые коммуникации, отдел обслуживания клиентов, инструменты маркетинга.

**Abstract:** In this article, issues such as development of customer-oriented marketing strategy in commercial banks, improvement of economic stability of banks, increase of profitability of bank structures and improvement of communication processes of digital marketing technologies and Internet banking system with customers, taking into account the influence of marketing communication and interaction factors, are considered. Also, the results of the evaluation of the

activities of the customer service department of "Ipoteka-bank" ATIB by clients and measures to create a positive image of "Ipoteka-bank" ATIB were analyzed. Conclusions and proposals for improving the operations of the customer service department in commercial banks have been developed.

**Keywords:** commercial banks, marketing strategy, marketing communication, customer service department, marketing tools.

### **Кирishi**

Жаҳонда инновацион иқтисодиётнинг ривожланиши банк соҳасида анъанавий банк шакллари билан бир қаторда хизмат кўрсатишнинг замонавий онлайн шакллари ривож, иккинчи томондан COVID-19 пандемияси оқибатида истеъмолчиларга молиявий хизмат кўрсатиш тизими мураккаблашиб бориши шароитида мижозлар билан вертуал бозорда эҳтиёжларига мослашувчан маркетинг воситаларидан кенг фойдаланиш тенденцияси кузатишмоқда. Жаҳон банки, Жаҳон молиявий технологиялари (World FinTech Report) ҳамда Жаҳон чакана банк хизматлари (World Retail Banking Report)нинг маркетинг тадқиқотларига кўра, «2020-2024 йилларда истеъмолчиларнинг нобанк ташкилотларининг онлайн банк хизматларидан фойдаланиш даражаси ўсиб бормоқда. Унда Осиё бозори етакчи ҳисобланади». 2020 йил ҳолатида дунё бўйлаб 1,9 миллиардга яқин жисмоний шахслар онлайн-банкнинг хизматларидан фаол фойдаланмоқда. Бугунги кунда мижозларга йўналтирилган маркетинг стратегияларидан фойдаланиш асосида тижорат банклари фаолиятини такомиллаштириш долзарб муаммо сифатида қаралмоқда[1].

Жаҳон банк маркетинги амалиётида рақобатбардош устунликни таъминлашда мижозларга йўналтирилган маркетинг концепцияларидан фойдаланишнинг назарий-услубий асосларини такомиллаштиришга бағишланган илмий изланишларга катта аҳамият қаратилмоқда. Бу борадаги инновацион стартаплар ва нобанк институтлари анъанавий банк хизматларини тақдим этувчилар учун мавжуд мижозларни сақлаб қолиш, молиявий хизмат кўрсатишнинг онлайн шаклларини янада ривожлантириш, жаҳон молия бозорининг фундаментал асосчилари тижорат банкларида мижозга йўналтирилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш каби йўналишдаги илмий тадқиқотлар устувор даражада бажарилмоқда[2].

Ўзбекистон Республикасида жаҳон андозаларига мос ҳолда банк тизимини янада ривожлантириш, тижорат банкларининг ликвидлигини ошириш ва молия бозорини тартибга солишдаги ролини янада ошириш, соҳада соғлом рақобатни чуқурлаштириш каби йўналишларда кенг қамровли ислохотлар амалга оширилмоқда. «2021 йил бошига республикада банк активларининг ЯИМга нисбати 63,1 фоизни, кредит қўйилмалари эса 47,7 фоизни ташкил этиб, 2020 йилга нисбатан барқарорлик таъминланди». Ислохотлар доирасида тижорат банкларига аҳолининг ишончини мустаҳкамлаш, тадбиркорлик субъектлари билан тўлақонли ҳамкорлик муносабатларини ўрнатишда замонавий маркетинг стратегияларини мақсадли қўллаш, аҳоли ва хўжалик субъектларининг банк тизимига ишончли институционал ҳамкор сифатида қарашларини мустаҳкамлаш, аҳолининг бўш пул маблағларидан самарали фойдаланиш каби вазифалар амалга оширилмоқда[3]. Бу борада тижорат

банкларида мижозларга йўналтирилган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, банкларнинг иқтисодий барқарорлигини ошириш, банк тузилмалари рентабеллик даражасини ошириш ҳамда маркетинг коммуникацияси ва ўзаро муносабатлар омиллари таъсирини ҳисобга олган рақамли маркетинг технологиялари ва интернет банки тизимининг мижозлар билан коммуникация жараёнларини такомиллаштириш каби йўналишларда илмий изланишларни янада чуқурлаштириш мақсадга мувофиқ.

#### *Мавзу бўйича адабиётлар таҳлили*

Тижорат банклари рақобатбардошлигини мижозга йўналтирилган маркетинг стратегиялари асосида оширишга қаратилган илмий тадқиқотларнинг айрим назарий ва амалий жиҳатлари хорижлик иқтисодчи олимлардан Ж.Ламбен, Ф.Котлер, М.Портер, Е.Дихтель, Е.Голубков, Ж.Ал-Самидай, Д.Баркан, А.Буздалин, Т.Амблернинг илмий ишларида ўз ифодасини топган[4].

Мустақил Давлатлар Ҳамдўстлиги мамлакатларида бу борада Ю.Вайвер, С.Костерина, О.Лаврушин, М.Тавасиев сингари олимлар тадқиқотлар олиб борган. Мазкур олимларнинг илмий ишларида тижорат банклари барқарорлиги ва ликвидлилигини таъминлаш, банкларнинг банк хизматлари бозоридаги мавқеини ошириш ва молиявий механизмлар асосида рақобатбардошлигини таъминлашнинг илмий қарашлар ва мижозга йўналтирилган маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг айрим жиҳатларига эътибор қаратилган[5].

Республикамиз банкларида мижозларга йўналтирилган маркетинг стратегияларидан фойдаланишга қаратилган масалалари М.Болтабоев, Ш.Эргашходжаева, О.Ортиқов, З.Мустафаев, Д.Аллаёрова, Б.Мирзамайдинов, Г.Бекмуродова, Н.Карабаев, М.Мўминова, М.Абдурахманова, Ж.Юлдашев ва бошқа кўплаб олим ва мутахассислар илмий изланишларида ўз аксини топган[6].

Санаб ўтилган олимларнинг иқтисодийёт фанига қўшган салмоқли ҳиссасига қарамай, тижорат банкларида мижозларга йўналтирилган маркетинг стратегияларидан фойдаланиш самарадорлигини оширишда замонавий усуллар, онлайн банк хизматлари кўрсатишда мижозлар эҳтиёжига мослашувчан воситалардан фойдаланиш, банк хизматлари бозорини инновацион ёндашувлар асосида ривожлантириш, ахборот-коммуникация технологиялари, Интернет маркетинг ва ахборот тармоқларида маркетинг тамойилларини қўллаш, мижозларга йўналтирилган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг комплекс ёндашувларнинг ўзига хос йўналишларини танлаш хусусиятлари инобатга олинмаган. Шунинг учун, банкларда истеъмолчиларга йўналтирилган маркетинг стратегияларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш бўйича тадқиқотлар олиб бориш долзарб ҳисобланади.

#### *Тадқиқот методологияси*

Тадқиқот давомида тижорат банкларида мижозлар билан ишлаш бўлимининг фаолиятини такомиллаштириш мақсадида илмий-тадқиқот фаолияти олиб боришнинг мушоҳада, индукция ва дедукция, динамик қаторлар, анализ ва синтез, монографик тадқиқ этиш, тизимли таҳлил, таққослаш ва бошқа усуллардан фойдаланилди.

### Таҳлил ва натижалар

Янги Ўзбекистон банк тизими эркин рақобат қилишга қодир бўлган ва тадбиркорликни ривожланиши учун таян бўла оладиган маҳаллий банкларни ривожлантиришдир. Маҳаллий тижорат банклари учун йирик хорижий кредит ташкилотларининг филиалларига нисбатан рақобатли имкониятлар мижозлар билан ишлаш борасида етарли эмас. Шунга кўра, маҳаллий тижорат банкларида мижозлар билан муносабатлар тизимини самарали амалга ошириш энг муҳим йўналишлар ҳисобланади.

Республикамиздаги тижорат банкларда мижозлар сиёсати кўпинча маҳсулот ва хизматларни сотишнинг максимал ҳажмига йўналтирилган ёндашувга таянади, бу эса доим ҳам мижозларнинг эҳтиёжларига мос келмайди, тижорат банкининг мижозларга йўналтирилган бўлишига имкон берадиган махсус бўлим – яъни мижозлар билан ишлаш бўлимлари фаолиятини ташкилий тузилмасини такомиллаштириш эса ўзаро муносабатлар маркетинги концепциялари доирасида белгиланиши талаб этилади[7].

#### 1-жадвал

#### “Ипотека-банк” АТИБнинг мижозлар билан ишлаш бўлими фаолиятини мижозлар томонидан баҳолаш натижалари

Кўрсикичлар	Статистика		
	Ўртача	Мода	Жами
Банк ходимининг пластик карталар бўйича маълумотларни тақдим этиш даражаси	4,06	4	414
Хисоб очиш жараёнида банк томонидан маълумот тақдим этилиш ҳолати	3,50	5	354
Кредитлар бўйича ходимлар томонидан маълумот тақдим этиш ҳолати	4,00	5	404
“Банк клиент” дастуридан фойдаланиш бўйича ходимлар маслаҳати	3,28	2	331
“Интернет-банкнинг” дастури бўйича ходимлар маслаҳати	3,18	2	321
SMS банкинг хизматлари бўйича ходимлар маслаҳати	4,00	5	400
“Мобил банкинг” хизматлари бўйича ходимлар маслаҳати	3,88	4	396
Банк тақдим этган янги хизмат турлари тўғрисида ахборотлар етказиш ҳолати	3,34	3	331

“Ипотека-банк” АТИБнинг ҳар бир банк хизматларини бўйича мижозлар билан муносабатлар даражасини баҳолаш натижаларига кўра (1-жадвал) депозитария билан ишланиш, интернет банкинг ва банк тақдим этган янги хизмат турлари тўғрисида ахборотлар етказиш ҳолати яхши йўлга қўйилмаганлигини аниқланди. Бунга асосий сабаблар тижорат банклари томонидан йўлга қўйилаётган янги хизмат турлари билан фақатгина маълум бир бўлимлар фаолиятининг шуғулланишидир. Шунга асосланган ҳолда тижорат банкларида корпоратив маданиятни шакллантириш бўйича стратегик йўналишлар белгилаб бериш муҳим

ҳисобланади. Мижозларга хизмат кўрсатиш бўлимига қуйидаги мутахассислар фаолят юритади 1) бўлим бошлиғи; 2) бошлиқ ўринбосари; 3) миждлар билан ишлаш бўйича бош менежер; 4) маҳсулотнинг бош менежери; 5) миждларга хизмат кўрсатиш менежери; 6) маҳсулот менежери; 7) менежернинг миждлар билан ишлаш бўйича ёрдамчиси; 8) ҳисоб бошқарувчиси[8].

Банқда КРІ тизими ҳам жорий қилинмаган. Банк стратегиясида режалаштирилган мақсадларга эришиш учун ходимларни иш фаолиятини самарадорлиги оширилишини талаб қилади. Бунга эришиш учун банкнинг ўз фаолиятини ривожлантириш стратегиясида белгиланган барча мақсадлар функционал раҳбарларга тақсимланади, функционал раҳбарлар томонидан тасарруфидаги ташкилий тузилмалар орасида уларга тегишли мақсадларни тизимли ва тенг равишда тақсимланади, тегишли ташкилий тузилмалар раҳбарлари ўз тасарруфидаги ходимларга тақсимлаб беришади, тақсимланган мақсадларга эришиш учун ҳар бир ходимга аниқ муддат белгиланади ҳамда муддат якунида унинг раҳбари томонидан баҳо берилиб, эришилган натижаларга мувофиқ бонус берилиши кўзда тутилган[9].

Мижозларга сифатли ва тезкор хизмат кўрсатиш учун иш тавсифларини тузишда қуйидагилар зарур[10]:

1) миждлар билан ишлаш бўйича бош менежернинг асосий ваколатлари доирасига миждларнинг имкониятларидан келиб чиқан ҳолда чегирмалар бериши ва қарор қабул қилишда унинг фикри банк томонидан белгиланган нормаларга мос келмасида амалга оширилиши лозим. Бу эса мижд билан музокараларда давомида таклифни тезкор шакллантиришга имкон беради;

2) миждларга хизмат кўрсатувчи менежер томонидан суиистеъмолликни бартараф этиш учун - нархлаш объектив параметрларга, минимал субъектив параметрларга асосланган ҳолда белгиланиши лозим;

3) чегирмалар берилишини назорат қилиш - маҳсулотнинг индивидуал нархлари билан марказлаштирилган базани ишлаб чиқиш ва нархларни белгилаш жараёнини бошқаришга имкон берадиган бундай қарорларни қабул қилган шахслар ваколатига киритилиши лозим;

4) шартларнинг бажарилишини назорат қилиш - мижднинг индивидуал нархларни (шартномаларни) белгилаш шартларига ва индивидуал нархнинг давомийлигига риоя қилишини автоматлаштирилган назорат тизими йўлга қўйилиши мақсадга мувофиқ.

Корпоратив маданиятни ривожлантириш асосида банк имижи шаклланади ва натижада миждлар тасавурида банк бренд сифатида шаклланади.

Тижорат банкларидан яна бир асосий муаммо бошқарув, манфаатдор томонлар (ташқи муҳит) ва ходимлар (ички муҳит) ўртасида хайрихоҳ муносабатларни стратегик равишда ўрнаташ борасида аниқ йўналишлар мавжуд эмас. Рақобатли бозор шароитидаги манфаатдор томонлар ва ходимларнинг манфаатларини ҳисобга олган ҳолда тижорат банкнинг ижобий имиджини шакллантириш энг муҳим вазифа ҳисобланади. Ижобий имижд яратишнинг асосий воситалари 2-жадвалда акс этган[11].

## 2-жадвал

## “Ипотека-банк” АТИБнинг ижобий имижини яратиш чора-тадбирлари

Манфаатдор томонлар	Ижобий имиж яратиш чора-тадбирлари
1. Мижозлар	<p>Банк брендинг ижобий имиджини яратиш (огоҳликни ошириш) мақсадида банк филиаллари ва чакана савдо нуқталари жойлашган хуудларда мақсадли реклама кампанияларини ташкил этиш. Унда реклама маълумотларини тақдим этишда истеъмолчиларнинг маҳсулот сифати, хусусиятлари, дизайни ҳақидаги тахминлари ва ғоялари ҳисобга олинади.</p> <p>Савдодан кейинги хизмат кўрсатиш тизимини яратиш ва ривожлантириш. Мижозларнинг ижтимоий мавқеини ва манфаатларини ақс еттирувчи банкнинг қарашлари, эълон қилинган миссияси ва стратегик мақсадлари ҳақидаги маълумотларни реклама маҳсулотларида жойлаштириш. Таклиф етилаётган маҳсулотларнинг хилма-хиллиги, ишлаб чиқарилиши, дизайни ҳақида маълумот бериш</p>
2. Жамият	<p>Оммавий ахборот воситалари, ижтимоий медиядан фойдаланган ҳолда реклама кампаниясини ўтказиш: банкнинг миссияси ва стратегик мақсадлари (жамият манфаатларини ҳисобга олган ҳолда), банк ва унинг юқори раҳбариятининг ишчанлик обрўси тўғрисидаги маълумотларни тарқатиш. Банкнинг турли ижтимоий дастурлардаги фаол иштироки ҳақида маълумот.</p> <p>Ижобий имиджини тарғиб қилиш бўйича фаолиятни тушунтириш учун юқори раҳбарият билан интервью нашр этиш ва.х.к.лар</p>
3. Давлат ташкилотлар	<p>Сиёсий ҳаётда иштирок этиш, сиёсий ва ижтимоий ҳаракатларни қўллаб-қувватлаш, минтақавий экология, бандлик ва соғлиқни сақлаш муаммоларини ҳал этиш орқали маъмурий ресурслардан фойдаланиш ва давлат мансабдор шахслари билан норасмий муносабатлар ўрнатиш.</p>
4. Шериклар	<p>Ҳамкорларни банкнинг қарашлари, миссияси ва стратегик мақсадлари билан таништириш.</p> <p>Шартнома мажбуриятларини бажариш орқали банкнинг юқори ишчанлик обрўсини шакллантириш</p>
5. Ходимлар	<p>Маҳаллий меъёрий ҳужжатларда, буклет маҳсулотларида, офис биноларини лойиҳалашда уларнинг маъноси ва мазмунини ақс еттириш орқали ходимларнинг банк қарашлари, миссияси ва стратегик мақсадлари тўғрисида ғояларни шакллантириш.</p> <p>Кадрлар тайёрлаш тизими унинг касбий ва умумий маданий даражасини оширишга қаратилган.</p> <p>Бошқарувнинг ахборот очиқлиги даражасини ошириш учун ходимларни хабардор қилиш тизими.</p> <p>Ишлаб чиқилган рағбатлантириш мезонлари асосида ходимларнинг касбий ҳаракатларини баҳолаш тизимини қўллаш. Ходимлар учун ижтимоий кафолатлар тизимини қўллаш</p>

Муваффақиятли яратилган корпоратив маданият тижорат банклари ходимларининг маълум мақсадларга жамоавий ёки якка тартибда эришишига асосланади.

## 3-жадвал

**“Ипотека-банк” АТИБнинг корпоратив маданиятни шакллантириш  
чора-тадбирлари**

Тадбирлар	Юзага чиқарувчи ҳолатлар	Кучли томонлари (strengthes)	Кучсиз томонлар (weakness)
Таълим ва малака даражалар	Маълумотларни тушунмаслик ва идрок эта олмаслик	Банк бўйича янгиликларни тезкор қабул қилади ва истиқболдаги натижаларни кўра олади	Ходимларнинг кенг миқёсда қамраб олиниши билан сезиларли
Лойиҳаларда иштирок этиш	Лойиҳа тарафдорлари орасида кун тартибини ўзгартириш тўғрисида маълумот йўқлиги ва унга қаршилик кўрсатиш	Лойиҳа аъзолари ўзгаришларни қўллаб-қувватлайди ва режалаштириш учун тегишли маълумотларни тақдим этади	Кўп вақт олиши мижозларнинг кенг миқёсда қамраб олиниши ва хизмат кўрсатиш учун аниқ йўналишни йўқотиш билан аҳамиятлидир
Мотивация	Ўзгаришларга мослашиш қийинлиги сабабли ходимларнинг қаршилиги	Мослашишда ва индивидуал истаklarни ҳисобга олган ҳолда профессионал ва психологик ёрдам кўрсатиш	Ўзлаштириш даври узаяди ва харажатлар талаб қилади
Музокаралар ва келишмовчиликлар	Банк бошқарувчиларининг ўз ваколатдоиралари доирсини чекланиб бориши	Қўллаб қувватлаш ҳисобига рағбатлантириш	Юқори бошқарувдаги жиддий йўқотишлар бошқа гуруҳларнинг даъволарига олиб келиши мумкин
Ходимларнинг ротацияси ва тайинланиши	Таъсир қилишнинг ескирган "тактикалари" нинг муваффақиятсизлиги ёки улар учун йўл қўйиб бўлмайдиган даражада юқори харажатлар	Қаршилик юқори харажатларни талаб қилмасдан нисбатан тез йўқ қилинади	Ходимларга ишончсизлик туфайли келажақдаги лойиҳаларга таҳдид
Яширин ва реал мажбурлаш чоралари	Вақтнинг етишмаслиги ёки ўзгаришлар ташаббускорлари орасида ҳокимиятнинг етишмаслиги	Санксия таҳдидлари қаршиликни бўғиб, лойиҳани тезда амалга оширишга имкон беради	Ташаббускорларга нисбатан доимий ғазабни, ходимларнинг пассив қаршилигини келтириб чиқаради

Қоидага кўра, ушбу турдаги муносабатлар доирасида ходимлар ўзларининг ташкилотга мансублиги билан фахрланадилар ва табиий равишда ўзларининг меҳнат фаолиятининг юқори натижаларини олишга ва натижада умумий фаровонлик даражасини оширишга қаратади.

Бошқача қилиб айтадиган бўлсак, ходимлар ўзларини банк билан таништириб, унинг муваффақиятини ўзларининг муваффақиятлари деб билишади, бу эса уларнинг ички мотивацияси ва касбий самарадорлигини оширади. Бироқ, ташкилотда жамоанинг юқори даражадаги ҳамжиҳатлиги мавжудлиги сабабли, ташқи назоратни кучайтириш ва ходимларнинг инновацион ўзгаришларга бўлган интилишларини мақсадли фаоллаштириш талаб этилмайди, чунки улар ихтиёрий равишда ва тизимли кўрсатмаларсиз ҳаракат қилишга қаратилган.

“Ипотека-банк” АТИБнинг корпоратив маданиятни такомиллаштириш бўйича чора-тадбирлар самарадорлигининг қиёсий тавсифи 3-жадвалда келтирилган. Ижтимоий сиёсат ходимларнинг малакасини оширишга, ходимларнинг ички ташкилий тайёргарлигини ривожлантиришга, бошқарув муаммоларини ҳал қилишга, энг малакали ходимларни сақлаб қолишга, уларнинг ротациясини таъминлашга ва ўз ташкилотига содиқ ёндошишга қаратилган[12]. Корпоратив маданият ўз-ўзидан муваффақиятсизлик ёки муваффақият эмас.

### *Хулоса ва таклифлар*

Ҳалқаро амалиёт шундан далолат берадики, тижорат банклари амалиётида стратегик мақсадларни белгилаш баланслашган кўрстаткичлар тизими (БКТ) ёндашувидан фойдаланиш кенг тарқалган. Ушбу стратегик концепция мижозлар билан муносабатларни бошқаришда тижорат банклари учун стратегик харитани ишлаб чиқиш имконини берувчи стратегик картани шакллантиришга имкон беради.

Тижорат банкларида яратилган “Корпоратив маданият” унинг стратегик мақсадларини аниқлайди ва ташкилотни бозорда узоқ яшовчанлигини таъминлайди. Корпоратив маданият шахсий бошқарувни ривожлантиришга ёрдам беради. “Ипотека-банк” АТИБ учун таклиф этилган қимматдорлик, шахсийлаштириш, бренд идентификацияларини яратиш, ташкилий хатти-ҳаракатлар самарадорлигини ошириш, шахсий ривожланиш, умумбанк эътиқодлари принципларига қурилган корпоратив маданиятни шакллантириш асосида тижорат банклари мижозлар муносабатларда юқори самарадорликка эришади.

“Ипотека-банк” АТИБ учун ишлаб чиқилган мижозлар билан муносабатларни бошқаришнинг намунавий режасини амалга тадбиқ этиш банк бошқаруви вазифалари сифатида киритилиши лозим. Ушбу йўриқнома бошқариш тизимига мувофиқ банкнинг фаолиятига оператив бошқарувни амалга оширишга ёрдам беради ҳамда бошқарувни назорат қилишда банк Кенгаши учун қулайлик яратади.

### *Фойдаланган адабиётлар рўйхати*

1. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 2006 г.
2. Котлер Ф., Армстронг Ф., Сондерс Г., Вонг Д. Основы маркетинга. – СПб.: Вильямс, 2008 г.
3. Майкл Е. Портер. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс. 2005. – 454с.
4. Дихтель Е., Хершген Х. Практический маркетинг. Учеб. Пособие. /Пер. с нем. Макарова А.М. /Под ред. Минко И.С. – М.: Высш. шк. 1995. –225с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика – М.: Финпресс, 2008 г.
6. Mahmud, J.Al Samydai, Ibrahim, Alnawas A.M. and Rodina A. Yousif, 2010. The Impact of Marketing Innovation on Creating a Sustainable Competitive Advantage, The Case of Private Commercial Banks in Jordan. Asian Journal of Marketing, 4: 113-130.



7. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих. – J.L.: Редакционно-издательский центр «Культ-информ-пресс» совместно с социально-коммерческой фирмой «Человек», 1991. – 256с.
8. Буздалин А.В. Надежность банка: От формализации к оценке. 2012. – 192с.;
9. Амблер Т. Практический маркетинг. /Пер. с англ. /Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 400 с.
10. Вайвер Ю.М. Проблемы стратегического управления системой взаимодействия с корпоративными клиентами в коммерческом банке. //Вестник Академии. 2014. №3 (40). – С. 39-42.
11. Костерина Т.М. Кредитный менеджмент в банке: учебно-методический комплекс. – М.: Евразийский открытый ин-т, 2012. – 270 с.
12. Банковское дело. Коллектив авторов. /Под ред. О.И. Лаврушина, Н.И. Валенцевой. – М.: КНОРУС, 2016. – 800 с.

Copyright: © 2024 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

