

ТИЖОРАТ БАНКЛАРИ ИННОВАЦИОН МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАНИШИ

Аннотация: Мақолада тижорат банклари инновацион маркетинг фаолиятини амалга оширишнинг илмий назарий асослари тадқиқ этилиб, банк соҳаси маркетингида фойдаланиладиган инновацион ёндашувлар аниқланган.

Калит сўзлар: маркетинг, инновация, инновацион маркетинг, бозор тадқиқотлари, бред маркетинг, инновацион маҳсулот, тижорат банклари, банк хизматлари, тижорат банклари маркетинги.

Аннотация: В статье исследованы научно-теоретические основы реализации инновационной маркетинговой деятельности коммерческих банков, а также выявлены инновационные подходы, используемые в маркетинге банковской сферы.

Ключевые слова: маркетинг, инновации, инновационный маркетинг, маркетинговые исследования, широкий маркетинг, инновационный продукт, коммерческие банки, банковские услуги, маркетинг коммерческих банков.

Abstract: The scientific theoretical basis of the implementation of innovative marketing activities of commercial banks is researched in the article, and innovative approaches used in marketing of the banking sector are identified.

Keywords: marketing, innovation, innovative marketing, market research, broad marketing, innovative product, commercial banks, banking services, marketing of commercial banks.

Кириш

Жаҳонда иқтисодий муносабатларнинг глобаллашуви шароитида турли тармоқ ва соҳаларда, жумладан молиявий хизматлар кўрсатишда, айниқса, тижорат банклари рақобатбардошлигини таъминлаш, банк хизматлари кўрсатиш амалиётини рақамлаштириш, mijozlar талабларини чуқур ўрганиш орқали кўрсатилаётган хизматларнинг сифат кўрсаткичларини такомиллаштиришда маркетинг тадқиқотларига асосланиб келинмоқда. Шу билан биргаликда, банкчилик соҳасида mijozlarни сақлаб қолишда ҳам инновацион ёндашувлар асосида кенг қўламли маркетинг тадқиқотлари ўтказилиши талаб этилади. Бу эса банкчилик соҳасида инновацион маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг илмий-услубий асосларини чуқур таҳлил қилган ҳолда, миллий банк тизимида уни жорий этиш имкониятларини аниқлашни талаб этади.

Мавзунинг долзарблиги

Янги Ўзбекистон ислохотлари даврида банклар фаолиятини ривожлантиришда mijozlar талабларига мос келадиган хизматлар кўрсатиш имкониятларини кенгайтиришга хизмат қиладиган маркетинг тадқиқотларини ўтказиш зарурияти ортиб бормоқда. Жумладан, Президент Ш.М. Мирзиёев томонидан “маҳалла банклари фаолияти йўлга қўйилиб, улар маҳалланинг бизнес имкониятларини ўрганиб, одамларнинг ғоялари ва қобилятини лойиҳаларга айлантириш, жумладан, аҳолига молиявий тартибларни, маҳсулот ва хизматларни сотишни ўргатиб, ҳамкорликда лойиҳаларни амалга ошириш”¹ устувор вазифасини белгиланганлиги тижорат банклари томонидан инновацион

¹ Банклар аҳоли бандлигини таъминлаш ва даромадли қилишда фаол бўлади. Президент Ш.М. Мирзиёев раислигида 16.12.2024 йилда банклар иштирокида маҳаллаларда аҳоли бандлигини таъминлаш ва даромадли қилишга қаратилган устувор вазифалар муҳокамаси юзасидан видеоселлектор йиғилиши. 16.12.2024 й. <https://president.uz/uz/lists/view/7769>

ёндашувлар асосида маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ҳисобига мижозлар талабларига мос келадиган хизматлар кўрсатишни ривожлантириш зуруриятини оширади.

Муаммонинг қўйилиши

Ўзбекистонлик Ш. Абдуллаева, А.А. Азларова, О.А. Ортиқов, Г.А. Бекмуродова, Ж.А. Юлдашев, З.З. Худайберганова¹ кабилар маҳаллий тижорат банкларида маркетинг тадқиқотлари ўтказиш зарурияти, миллий хусусиятлари ва унинг ривожлантириш имкониятларига бағишланган илмий тадқиқотлар олиб боришган.

Шу билан биргаликда, Ўзбекистон шароитида инновацион маркетинг тадқиқотлари асосида тижорат банклари маҳсулотларини сотишни такомиллаштириш билан боғлиқ масалалар комплекс тарзда, тизимли, махсус тадқиқот объекти сифатида таҳлил этилмаган. Муаммонинг долзарблиги, иқтисодий адабиётда етарлича ўрганилмаганлиги, кутилаётган илмий натижаларни илмий-амалий аҳамиятга эгаллиги ушбу мавзунини тадқиқот объекти сифатида танлашга асос бўлди.

Тадқиқот усуллари

Тадқиқот жараёнида тизимли таҳлил, тарихийлик ва мантикийлик, индукция ва дедукция, анализ ва синтез, қиёсий ва селектив танлаб тадқиқ қилиш, монографик таҳлил ва гуруҳлаш каби усуллар қўлланилган

Таҳлил ва натижалар

Умуман олганда, иқтисодий адабиётда “инновацион назария”ларнинг шаклланишида Й. Шумпетер илмий тадқиқотлари натижалари муҳим аҳамият касб этиб, олим “миллий иқтисодиётда самарали иқтисодий ўсишни таъминлашда инновация асосий куч сифатида намоён бўлади. Шунингдек, инновация тадбиркорлик фаолияти юритишнинг асосий шартларидан бири бўлиб, улар ўртасида инновацион фаолликнинг ортиши бозордаги рақобат курашини чуқурлаштириб, иқтисодий тараққиётга олиб келади”², деган ғояни илгари сурган. Ўрганишлар натижасига кўра, олим инновациянинг моҳиятини тушунтириб бериш борасида ўтказган илмий изланишларида унинг маҳсулот ёки хизмат, бозор қамрови, маҳсулот ишлаб чиқариш жараёнлари, ҳом ашё ва ресурс таъминоти, ҳамда, ташкилий тузилиши жиҳатидан 1-жадвалда келтириб ўтилган турларини ажратиш кўрсатади.

1-жадвал

Й. Шумпетер услубиётига кўра, инновация турлари ва уларнинг банкчилик соҳасида изоҳланиши³

Гуруҳлаш мезони	Инновация тури	Банкчилик соҳасида инновациянинг изоҳланиши
Маҳсулот ёки хизмат тури бўйича	Янги турдаги ёки инновацион маҳсулот ёки хизмат	Мобил банкинг иловаси
Бозор қамров даражаси	Янги бозорларга кириб бориш	Халқаро молиявий хизматлар бозорига чиқиш
Маҳсулот ишлаб чиқариш жараёни	Маҳсулот ишлаб чиқаришда янги техник-	Автоматлаштирилган кредитлаш тизими

¹ Абдуллаева Ш., Файзуллаева М., Галак О. Банковский менеджмент и маркетинг. Учебное пособие. / – Т.: "IQTISODMOLIYA", 2007. – 182 с; Азларова А.А., Абдурахманова М.М. Ўзбекистон банк тизимида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш истиқболлари. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журналы, № 1, январь-февраль, 2018 й, 1-12 бб.; Ортиқов О.А. Қуллиев И.Я. Банк менежменти ва маркетинг: ўқув қўлланм. Тошкент, ТМИ, 2015. – 158 бет.; Бекмуродова Г.А. Тижорат банкининг мижозларга йўналтирилган стратегиясининг самарадорлиги. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журналы, № 3, май-июнь, 2017 й, 1-9 бб.; Юлдашев Ж.А. Тижорат банкларида мижозлар билаан муносабатлар ҳолатини баҳолаш усулини такомиллаштириш. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 3, may-iyun, 2021 yil, 1-12 bb.; Худайберганова З.З. Тижорат банкларида масофавий банк хизматларини такомиллаштириш йўналишлари. Moliya va Bank ishi Jurnali 3 (2022), 22-28.

² Шумпетер Й. Теория экономического развития. / Й. Шумпетер. – М.: Экономика, 1995й. – 540 с.

³ Муаллиф томонидан тузилган

	технологик усулларни жорий этиш	
Хом ашё ва ресурс таъминоти	Маҳсулот ишлаб чиқаришда янги турдаги ресурслардан фойдаланиш	Блокчейн технологиялардан фойдаланиш
Ташкилий ёндашув	Ташкилий тузилмалардаги ўзгаришлар	Мижоз талабларига йўналтирилган “CRM” тузилмаси

Шу билан биргаликда, иқтисодий фанда инновацион жараёнларнинг мазмун моҳиятини ёритиб беришда Э.Роджерснинг “Инновация диффузияси (тарқалиши)”¹ борасидаги илмий қарашлари муҳим аҳамият касб этади. Олим ижтимоий-иқтисодий муносабатлар тизимида инновациянинг тарқалиши билан боғлиқ бўлган муносабатларни таҳлил қилиш асосида инновацияни қабул қилувчиларни қуйидаги беш гуруҳга ажратиб кўрсатади:²

биринчи, инноваторлар – ушбу гуруҳ вакиллари инновацион фаоллиги юқори бўлган тадбиркорлик субъектлари бўлиб, улар маҳаллий бозорларга инновацияларни жорий этишда етакчилик қилишади ва инновацияларни биринчилардан бўлиб жорий этганликлари ҳисобига юқори даромад олиш имкониятига эга бўладилар. Улар одатда умумий бозор ҳажмига нисбатан жами тадбиркорлик субъектларининг 2,5 фоизини ташкил этишади;

иккинчи, эрта қабул қилувчилар – бу турдаги тадбиркорлик субъектлари ҳам инновацион фаоллик даражаси бўйича етакчилик қилиб, улар инноваторлардан фарқли ўлароқ, инновацияларни ишлаб чиқишмайди, балки уларни инноваторлардан қабул қилиб олувчи биринчи бўғин ҳисобланади. Ўрганишлар натижасига кўра, ушбу гуруҳга кирувчи бозор субъектлари умумий бозор ҳажмига нисбатан одатда 13,5 фоизни ташкил этади;

учинчи, оммавий қабул қилувчилар – бунда инновацион маҳсулот ёки хизмат бозорда нисбатан оммалашганлиги ҳисобига инновацион фаоллиги ўрта даражадаги тадбиркорлик субъектлари ҳам инновацияларни ўз амалиётига жорий этишни бошлашади. Одатда бу турдаги хўжалик субъектларининг жми бозор ҳажмидаги улуши 34,0 фоизга тенг бўлади;

тўртинчи, кечикиб қабул қилувчилар – бунда инновацион маҳсулот тури билан бозор талаби тўлиқ қамраб олинган бўлиб, инновацион фаоллиги ўрта даражадан паст бўлган тадбиркорлик субъектлари ўз фаолитига инновацияларни жорий эта бошлайдилар. Бундан асосий мақсад уларни рақобат курашидан ортда қолишлари ҳисобига инновацион маҳсулотни ўз фаолитига қабул қилишлари ҳисобланиб, бу турдаги хўжалик субъектларининг бозордаги улуши ҳам 34,0 фоизни ташкил этиши илмий жиҳатдан исботланган;

бешинчи; консерваторлар ёки инновацияни кечикиб қабул қилувчилар – бу турдаги тадбиркорлик субъектларининг инновацион фаоллиги даражаси жуда паст бўлиб, улар анъанавий хўжалик фаолияти юритувчи субъектлар ҳисобланишади. Замонавий бозор иқтисодиёти шароитида бу турдаги тадбиркорлик субъектларининг жами бозор ҳажмидаги улуши 16,0 фоизга тенг бўлиб, улар инновацияларни бозорда яшаб қолишлари учун мажбурий ҳолда ўз фаолиятига жорий этишади.

Ўрганишларга кўра, инновацион маҳсулотнинг бозордаги ҳаётийлик циклида юқори фойда олиши мумкин бўлган тадбиркорлик субъектлари асосан биринчи ва иккинчи гуруҳ таркибига кирувчи хўжалик субъектлари ҳисобланиб, учинчи гуруҳ вакиллари қанчалик

¹ Беляева Н.В. Анализ теории диффузии инноваций Роджерса в разрезе жизненного цикла товаров класса «Люкс» и восприятие цены на данные товары. Историческая и социально-образовательная мысль, № 3 (25), 2014. – с. 171-175

² Барановский С., Пузыревская А. Теория моделирования диффузии инноваций. Наука и инновации, № 10 (188), октябрь, 2018. – с. 31-35

эрта инновацион маҳсулотни ўз фаолиятига жорий этишса, шанчалик юқори даромад олиш имкониятини кўпроқ қўлга киритишлари мумкин бўлади.

Инновацион назарияларнинг маркетинг соҳаси билан ўзаро интеграциялашуви натижсида оператив ёки тизимли ёндашувлар асосида инновацион маркетинг дастурларининг амал қилиш хусусиятларини аниқлашга эришилган. Жумладан, Ф.М. Басс маркетинг дастурларининг инновацион маҳсулотнинг бозордаги ҳаётийлик давридаги таъсирини баҳолаган. Олим “инновацион маҳсулот ёки хизматларни бозорга олиб киришнинг даастлабки босқичларида маркетинг, айниқса, реклама дастурларининг аҳамияти юқори бўлиб, инновацион маҳсулотнинг бозор айланмаси ҳажми ортиб, у анъанавий маҳсулот турига айланиб боргани сари, рекламанинг корхона томонидан ишлаб чиқарилаётган маҳсулот турининг бозор айланмаси ҳажмига таъсири камайиб боради. Ушбу ҳолат истёмоқчилар ўртасидаги ўзаро алоқаларнинг кучайиши ҳисобига инновацион маҳсулот ҳақидаги хабарларни ўзаро узатиши билан ўрин алмашиб боради”¹, деган ғояни илгари суради.

Демак, маркетинг дастурларини амалга оширилиши маҳсулотнинг бозор айланмаси ҳажми ортишига олиб келади, деган хулосага келиш мумкин. Шу билан биргаликда, инновацион маҳсулот тўғрисидаги рекламалар дастлабки босқичга бозордаги харидорлар ўртасида маҳсулот ҳақидаги ўзаро хабарни тарқатилишига олиб келиши, яъни бозорда ваҳима талабини уйғотиши мумкин бўлади.

Шу билан биргаликда, инновацион назариянинг оператив ёки тизимли ёндашувларига Э. Дандон тадқиқотини ҳам киритиш мумкин бўлади. Олим фикрича, “инновацион жараёнлар чуқур бозор тадқиқотларини ўтказиш орқали олинган натижаларга суяниб ишлаб чиқилган корхона стратегиясидаги креативлилик, оперативлилик ёндашувлари асосидаги дастурлар орқали юқори фойда олиш жараёнида вужудга келадиган ижтимоий-иқтисодий муносабатлар тизимида ўз ифодасини топади”². Бундан кўриниб турибдики, инновациянинг моҳияти нафақат маълум бир маҳсулот ёки хизмат кўрсатиш тури, балки тўлиқ бир иқтисодий циклни қамраб олиши мумкин ҳисобланади. Шу билан биргаликда, маркетинг тадқиқотлари инновацион маҳсулот ёки хизмат турини ишлаб чиқишда фундаментал аҳамият касб этиб, бозордаги потенциал талабни баҳолаш имконини беради.

Шу ўринда маҳаллий иқтисодчи олим Б.Б. Бахтиёровнинг инновациянинг моҳиятини тушунтириш борасидаги ёндашувига эътиборни қаратиш мақсадга мувофиқ бўлиб, олим инновация тушунчасига нисбатан иқтисодий адабиётда ишлаб чиқилган илмий қарашларни тизимли таҳлил қилиш асосида уларни якуний натижа сифатида ёки жараёнли ёндашувга асосланган ҳолда ишлаб чиқилганлигида таъкидлайди. Яқин хорижлик иқтисодчи Н.А. Храмцова эса “инновациянинг моҳияти қуйидаги уч йўналишлар орқали тушунтирилади: биринчи, инновация янгилик ва нау-хау билан боғлиқ; иккинчи, ишлаб чиқаришнинг техник-технологик хусусиятларини ўзида акс эттиради; учинчи, инновация янги фикр ва ғояларни амалиётга жорий этилиши билан боғлиқ ҳолда тушунтирилади”³, деган фикрни илгари суради.

Юқорида келтириб ўтилган ёндашувлардан кўриниб турибдики, инновациянинг вужудга келиши айнан маркетинг дастурлари асосида қайси турдаги инновацион маҳсулотга бўлган бозордаги потенциал талабни аниқлаш билан боғлиқ жараён ҳисобланади. Шу билан биргаликда, тизимли ёндашувга асосланган инновацион назарияларни шаклланишида корхоналар, жумладан, тижорат банклари фаолиятида уларнинг стратегиялари, информацион-технологик (ИТ) инфратузилмалари, инсон ресурслари (HR – Human resources) ва маркетинг тизимидан самарали фойдаланишга

¹ Bass F.M. A New Product Growth Model For Consumer Durables // Management Science. Vol. 15, N5. 1969. – pp. 215–227

² Дандон Э. Инновации : как определять тенденции и извлекать выгоду / Э. Дандон. - М. : Вершина, 2006. - 304 с.

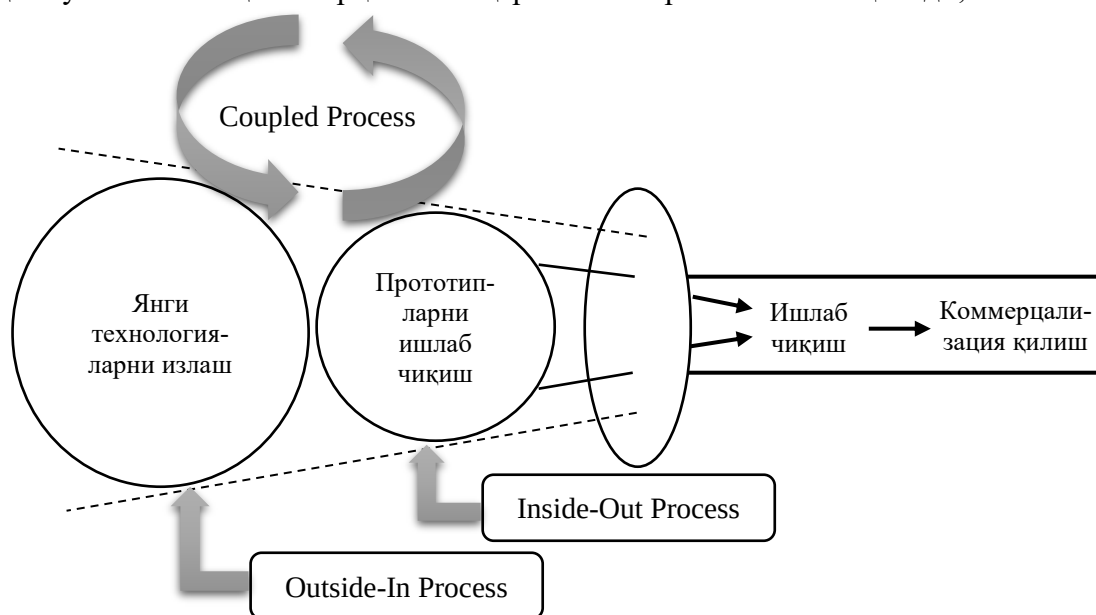
³ Храмцова Н.А., Ахматова А.А. Теоретические основы управления инновационной деятельности предприятия. // Стратегии бизнес / Электронный научно-экономический журнал. № 10 (54). 2018. С. 18-22.

устуворлик қаратилганлиги билан аҳамиятли ҳисобланиб, улар корхона ва ташкилотнинг инновацион фаолиятини ҳаракатлантирувчи кучи сифатида баҳоланади. Шу билан биргаликда, ушбу омиллар инновациянинг таркибий компонентлари сифатида ҳам намоён бўлади.

Инновацион маркетинг борасидаги илмий қарашларни шаклланишида инновацион назарияларнинг ривожланишида Г.Чесбро томонидан ишлаб чиқилган “Очиқ инновациялар”¹ модели устувор аҳамият касб этади. Олим ўз илмий тадқиқотларида инновацияларнинг шаклланишидан бошлаб то унинг амалиётга жорий этилгунга қадар бўлган босқичларни тизимли таҳлил қилиш асосида (1-расмга қаранг), инновацион фаолиятни амалга ошириш учун корхона ва ташкилотлар қуйидаги хусусиятларга эга бўлиши кераклигини таъкидлайди:

инновацион ўзлаштириш қобилияти (A S – Absorptive Capability) – бунда инновацион жараёнлар билан боғлиқ бўлган билимлар, кўникмалар, инновациянинг турли таркибий компонентлари билан боғлиқ бўлган омилларни корхона фаолиятига тўлиқ жорий этиш ва жорий этилган инновациянинг моҳиятини, унинг мазмунини тўлиқ англаб етилиши назарда тутилади. Замонавий иқтисодий муносабатлар тизимида ушбу жараёнлар инновацияларни ўзлаштирувчи корхона ва ташкилотлар амалиётида кенг намоён бўлади;

мультипликатив инновацион салоҳияти (M-I C – Multiplicative-Innovative Capability) – бунда инновацияни нафақат корхона ва ташкилотнинг ички бўлимлари, балки, тармоқ, ҳамда тармоқлараро инновация тўғрисидаги билимларни узата олиш салоҳияти назарда тутилади. Бу эса инновацион тарқалишни ҳаракатлантиришга хизмат қилади;



1-расм. Г. Чесбронинг “Очиқ инновациялар” моделининг схематик тузилиши²

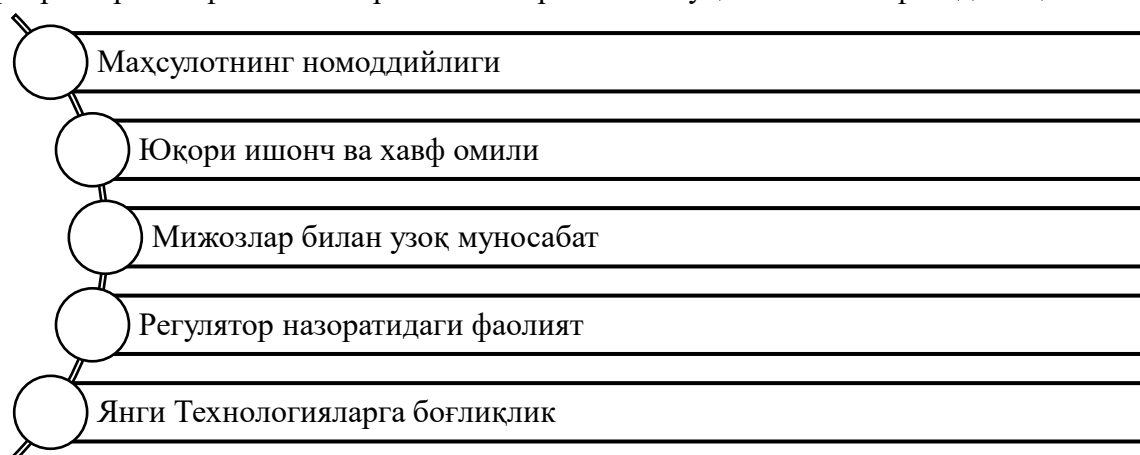
инновацион ҳамкорлик салоҳияти (I-R C – Innovative-Relational Capacity) – бунда инновацион маҳсулотнинг бозорнинг ҳаётийлик даври маълум бир муддат давом этишини инобатга олган ҳолда, уни мунтазам такомиллаштириб бориш мақсадида турли тармоқ ва соҳага мансуб бўлган корхона ва ташкилотлар ўртасида, жумладан, илмий тадқиқот институтлари, олий ўқув юртлари, ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш корхоналари, технопарклар, технополис ва лабораториялар, бизнес акселераторлар каби инновацион инфратузилма таркибига кирувчи хўжалик субъектлари ўртасидаги ўзаро ҳамкорлик алоқаларини ривожлантирилиши назарда тутилади.

¹ Чесбро Г. Открытые инновации. Создание прибыльных технологий / Генри Чесбро; пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: Поколение, 2007 – 336 с.

² Чесбро Г. Открытые инновации. Создание прибыльных технологий / Генри Чесбро; пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: Поколение, 2007 – 336 с. маълумотлари асосида тузилган

Таҳлилларга кўра, Г Чесбронинг “Очиқ инновациялар” назариясида бугунги кунда амал қилаётган “глобал инновацион миграцияси” билан боғлиқ бўлган жараёнлар чуқур таҳлил этилганлиги аниқланди.

Шу ўринда, тижорат банклари фаолиятида инновацион маркетинг назарияларининг амал қилиши билан боғлиқ бўлган хусусиятларини таҳлил қилиш талаб этилади. Бунда дастлаб маркетинг атамасининг иқтисодий моҳиятини тушуниб етиш мақсадга мувофиқ. Иқтисодий фанда маркетинг атамасининг моҳиятини тушунтиришга қаратилган кўп сонли илмий тадқиқотлар ўтказилган ҳисобланади. Жумладан, Ф. Котлер фикрича, “корхоналар фаолиятида маркетинг дастурларидан фойдаланиш орқали улар томонидан ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматларни айирбошлаш амалиётини кенгайтириш ҳисобига истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш ҳажмини оширишга қаратилган инсон фаолияти тури ҳисобланади”¹. Бундан кўриниб турибдики, маркетинг дастурларидан фойдаланиш корхона ва ташкилотлар фаолиятидаги иқтисодий самарадорликка эришишда муҳим аҳамият касб этади. Шунингдек, И.К. Беляевский фикрича, “маркетинг – бу бозорни ўрганиш, тартибга солиш, бошқариш тизимидир”² деган фикрни илгари суради. Шу билан биргаликда, Дж.Р. Гелбрейт³, Г. Минцберг⁴, Т.А. Гайденко⁵, А.П. Карасев⁶, С.А. Ефимова⁷, Ш.Ж. Эргашходжаева⁸ кабилар томонидан ўтказилган илмий тадқиқотларда ҳам маркетинг дастурлари корхона фаолиятини ривожлантиришнинг муҳим омили сифатида баҳоланган.



2-расм. Тижорат банклари маркетинг фаолияти билан боғлиқ бўлган хусусиятлар⁹

Умуман олганда, маркетинг дейилганда аксарият ҳолатларда реклама ва у билан боғлиқ бўлган жараёнлар тушунилади. Инновацион иқтисодий муносабатлар шароитида маркетинг фақатгина реклама эмас, балки, бозордаги потенциал талаб ҳажмини баҳолаш, унинг таркибини ўрганиш, янги турдаги қиймат яратиш, ҳамда, мижозлар билан узоқ муддатли ўзаро ижтимоий-иқтисодий муносабатларни ўрнатиш билан боғлиқ бўлган жараёнларни қамраб олади. Банкчилик соҳасида маркетингнинг амал қилиши эса, мазкур жараёнларнинг молия ва банк соҳасига татбиқ этиш билан боғлиқ бўлган муносабатларда

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Прогресс, 2015. – 496 с..

² Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – 2-е издание, перераб и допол. – Москва: КУРС: ИНФРА-М., 2020. – 392 с.

³ Galbreith R. Jay, Lawler, Edward E and associates. Organizing for the Future. San-Francisco, 1993, 310 p.

⁴ Минцберг Г. Структура в кулаке. Создание эффективной организации. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. – 512 с.

⁵ Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Учебник. – М.: Эксмо, 2008. – с. 50-54

⁶ Карасев А.П. Маркетинговое исследования как фактор снижения риска деятельности предприятия на рынке // Социально-экономические риски XXI века: мифы и реальность: колл. монография. Ярославль: Канцлер, 2013. – с. 17-19

⁷ Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2020. – 122 с.

⁸ Эргашходжаева Ш., Шарифхўжаев У. Маркетингни бошқариш: Даслик. Тошкент.: "IQTISODOYOT", 2019. 462 б.

⁹ Муаллиф томонидан тузилган

ўз ифодасини топиб, у тижорат банклари хизмат кўрсатиши амалиёти билан боғлиқ бўлган қуйидаги хусусиятлари (2-расмга қаранг) билан ажралиб туради:

банк маҳсулотининг номоддийлиги – бунда банк хизматларини кўз билан кўриб бўлмаслиги назарда тутилади;

юқори ишонч ва хавф омили – мижозлар ўз маблағларини банк ихтиёрига ишониб топширишлари билан боғлиқ бўлган муносабатларда намоён бўлади;

мижозлар билан узоқ муносабат – бунда узоқ муддатли шартномалар орқали банк хизматлари кўрсатиш циклининг давомийлигини таъминланиши назарда тутилади;

регулятор назоратидаги фаолият – бунда тижорат банклари фаолияти устидан давлат назорати марказий банлар орқали ўрнатилганлигига эътибор қаратилган;

янги технологияларга боғлиқлик – рақамли платформалар ва FinTech интеграциясида намоён бўлади.

2-жадвал

Тижорат банкларининг маркетинг фаолияти вазифалари¹

Вазифалар	Вазифаларнинг изоҳланиши
Бозор эҳтиёжини ўрганиш	Бозордаги мақсадли сегментни аниқлаш ва уларнинг эҳтиёжларини таҳлил қилиш
Банк хизматлари портфелини шакллантириш	Депозит, кредит, онлайн банкинг хизматлари ва бошқалар
Банк мижозлари билан ўзаро муносабатларини бошқариш	Мижозларнинг талабларига йўналтирилган “CRM” тизимларини амалиётга жорий этилиши
Банк бредни ва имиджини ривожлантириш	Банкка нисбатан мижозларнинг ишончини мустаҳкамлаш ва тижорат банкининг молиявий хизматлар бозоридаги позициясини мустаҳкамлаш
Тарғибот ва ахборот каналларини ривожлантириш	Рақамли маркетинг дастурлари, ижтимоий тармоқлар ва ҳ.к.

Хулоса ва таклифлар

Тижорат банклари фаолиятида маркетинг фаолияти билан боғлиқ бўлган хусусиятларни таҳлил қилиш асосида банк маркетингининг 2-жадвалда келтириб ўтилган вазифаларини ажратиб кўрсатишга эришилди.

Инновацион назарияларда инновациянинг моҳиятини тушунтириш билан биргаликда, маркетинг тадқиқотларининг амал қилиши билан боғлиқ бўлган хусусиятларни таҳлил қилиш асосида банкчилик соҳасида инновацияларнинг қуйидаги турларини (3-жадвалга қаранг) ажратиб кўрсатиш мумкин бўлади:

маҳсулот инновацияси – тижорат банки томонидан ишлаб чиқилган янги турдаги банк хизматлари ва маҳсулотларини билдиради;

технологик инновациялар – банк хизматлари кўрсатиш жараёнида фойдаланиладиган янги турдаги FinTech, блокчейн, сунъий интеллектга (AI – Artificial Intelligence) асосланган авторматлаштириш жараёнлари билан боғлиқ бўлган инновацияларни қамраб олади;

жараён инновацияси – банк хизматлари кўрсатиш жараёнини енгилаштиришда фойдаланилаётган онлайн кредитлаш, онлайн банкинг, автоматлаштирилган чат-ботларни мисол тариқасида келтириш мумкин бўлади;

маркетинг инновациялари – бунда тижорат банки фаолиятини ривожлантириш мақсадида ўтказилаётган маркетинг тадқиқотларидаги янги турдаги тарғибот ва ташфиқот усулларида фойдаланилиши, шунингдек, банк фаолиятида оммалаштирилган янги лойиҳаларда ўз ифодасини топади;

¹ Муаллиф томонидан тузилган.

Банк тизимида инновациянинг турлари¹

Инновация тури	Инновациянинг намоён бўлиши
Маҳсулот инновацияси	Янги банк карталари, рақамлаштирилган ҳамёнлар
Технологик инновациялар	FinTech, блокчейн, сунъий интеллектга (AI – Artificial Intelligence) асосланган авторматлаштириш жараёнлари
Жараён инновацияси	Онлайн кредитлаш, онлайн банкинг, автоматлаштирилган чат-ботлар
Маркетинг инновацияси	Янги тарғибот ва ташфиқот каналларини яратиш, оммалаштирилган инновацион лойиҳалар
Ташкилий инновация	Тезкорликка асосланган хизмат кўрсатиш (“Agile” услуги), “CRM” хизмат кўрсатиш тизими ва гибрид усуллар

ташкилий инновациялар – банк фаолиятини ташкил этиш билан боғлиқ бўлган жараёнларда ўз ифодасини топади. Масалан, аксарият тараққий этган мамлакатларда банк хизматлари кўрсатишда мижоз талабига йўналтирилган “CRM” тизими жорий этилганлиги ҳам банкчилик соҳасидаги ташкилий инновацияга мисол бўлади.

Шу билан биргаликда, тижорат банклари фаолиятида инновациялардан фойдаланилиши уларнинг рақобатбардошлик кўрсаткичларини яхшилаш билан биргаликда, янги мижозларни жаб этиш, кўрсатилаётган хизматларнинг сифатини такомиллаштириш, уларнинг муддатларини қисқартириши ва бренд имиджини яхшилаш имкониятларини кенгайтиради.

Ўтказилган тадқиқотларга кўра, тижорат банклари маркетинги – бу банк мижозларига нисбатан молиявий хизматларни самарали кўрсатиши, бозордаги потенциал талабни таҳлил қилиши, уни сегментлаши, мақсадли мижозлар гуруҳларига йўналтирилган банк хизматларини ташкил этиш асосида унинг рақобатбардошлигини ошириши, молиявий хизматлар бозоридаги мавқеини мустаҳкамлаши ва банк фаолиятини ривожлантириш йўналишларини аниқлашга қаратилган тизимли фаолият тури ҳисобланади. Инновацион маркетинг эса, банк фаолиятида инновацияларни жорий этилишида ушбу йўналишдаги тизимли фаолиятда ўз ифодасини топади, деган хулосага келиш мумкин бўлади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Банклар аҳоли бандлигини таъминлаш ва даромадли қилишда фаол бўлади. Президент Ш.М. Мирзиёев раислигида 16.12.2024 йилда банклар иштирокида маҳаллаларда аҳоли бандлигини таъминлаш ва даромадли қилишга қаратилган устувор вазифалар муҳокамаси юзасидан видеоселлатор йиғилиши. 16.12.2024 й. <https://president.uz/uz/lists/view/7769>

2. Абдуллаева Ш., Файзуллаева М., Галак О. Банковский менеджмент и маркетинг. Учебное пособие. – Т.: "IQTISODMOLIYA", 2007. – 182 с

3. Азларова А.А., Абдурахманова М.М. Ўзбекистон банк тизимида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш истиқболлари. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журналы, № 1, январь-февраль, 2018 й, 1-12 бб.

4. Ортиқов О.А. Кулчиев И.Я. Банк менежменти ва маркетинги: ўқув қўлланм. Тошкент, ТМИ, 2015. – 158 бет.

5. Бекмуродова Г.А. Тижорат банкининг мижозларга йўналтирилган стратегиясининг самарадорлиги. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журналы, № 3, май-июнь, 2017 й, 1-9 бб.

¹ Муаллиф томонидан тузилган

6. Юлдашев Ж.А. Тижорат банкларида мижозлар билаан муносабатлар ҳолатини баҳолаш усулини такомиллаштириш. "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 3, may-iyun, 2021 yil, 1-12 bb.
7. Худайберганава З.З. Тижорат банкларида масофавий банк хизматларини такомиллаштириш йўналишлари. Moliya va Bank ishi Jurnali 3 (2022), 22-28.
8. Шумпетер Й. Теории экономического развития. / Й. Шумпетер. – М.: Экономика, 1995й. – 540 с.
9. Беляева Н.В. Анализ теории диффузии инноваций Роджерса в разрезе жизненного цикла товаров класса «Люкс» и восприятие цены на данные товары. Историческая и социально-образовательная мысль, № 3 (25), 2014. – с. 171-175
10. Барановский С., Пузыревская А. Теория моделирования диффузии инноваций. Наука и инновации, № 10 (188), октябрь, 2018. – с. 31-35
11. Bass F.M. A New Product Growth Model For Consumer Durables // Management Science. Vol. 15, N5. 1969. – pp. 215–227
12. Дандон Э. Инновации : как определять тенденции и извлекать выгоду / Э. Дандон. - М. : Вершина, 2006. - 304 с.
13. Храмова Н.А., Ахматова А.А. Теоретические основы управления инновационной деятельности предприятия. // Стратегии бизнес / Электронный научно-экономический журнал. № 10 (54). 2018. С. 18-22.
14. Чесбро Г. Открытые инновации. Создание прибыльных технологий / Генри Чесбро; пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: Поколение, 2007 – 336 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Прогресс, 2015. – 496 с..
16. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – 2-е издание, перераб и допол. – Москва: КУРС: ИНФРА-М., 2020. – 392 с.
17. Galbreith R. Jay, Lawler, Edward E and associates. Organizing for the Future. San-Francisco, 1993, 310 p.
18. Минцберг Г. Структура в кулаке. Создание эффективной организации. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. – 512 с.
19. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Учебник. – М.: Эксмо, 2008. – с. 50-54
20. Карасев А.П. Маркетинговое исследования как фактор снижения риска деятельности предприятия на рынке // Социально-экономические риски XXI века: мифы и реальность: колл. монография. Ярославль: Канцлер, 2013. – с. 17-19
21. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. М.: Изд.-во «Альфа-Пресс», 2020. – 122 с.
22. Эргашходжаева Ш., Шарифхўжаев У. Маркетингни бошқариш: Даслик. Тошкент.: "IQTISODOYOT", 2019. 462 б.