

BANK MAHSULOTLARI VA ULARNING HAYOTIYLIK DAVRI

Axrorqulov Akram Sherali o'g'li

Denov Tadbirkorlik va Pedagogika Instituti Tadbirkorlik va boshqaruv fakulteti Bank ishi va
auditi yo'nalishi 4-kurs talabasi

<https://doi.org/10.5281/zenodo.13880341>

Annotatsiya. Ushbu tezisdan bank menejmenti tushunchasining mohiyati va Bank mahsulotlari va ularning hayotiylik davri haqida ma'lumotlar berib o'tilgan. Bugungi kundagi mamlakatimiz bank tizimiga ham alohida urg'u berilgan.

Kalit so'zlar: bank tizimi, aktiv va passiv amaliyotlar, xususiy banklar, bank mahsuloti.

BANK PRODUCTS AND THEIR LIFE CYCLE

Abstract. In this thesis, the essence of the concept of bank management and information about Bank products and their life cycle have been given. Special emphasis is also placed on the banking system of our country today.

Key words: banking system, active and passive practices, private banks, banking products.

БАНКОВСКИЕ ПРОДУКТЫ И ИХ ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ

Аннотация. В данной дипломной работе даны сущность понятия банковского менеджмента и информация о банковских продуктах и их жизненном цикле. Особый акцент сегодня делается также на банковской системе нашей страны.

Ключевые слова: банковская система, активная и пассивная практика, частные банки, банковские продукты.

Bank mahsuloti aktiv va passiv amaliyotlar bo'yicha bank xizmatlari majmuini nazarda tutadi. Bank mahsulotining hayotiylik davri bank marketingida alohida ahamiyat kasb etadi.

Bank mahsuloti – bu aniq bank hujjati, u bank tomonidan mijozga xizmat ko'rsatish va operatsiyalar o'tkazish uchun ishlab chiqiladi. Bu veksel, chek, bank foizli depoziti, har qanday sertifikat va boshqalar bo'lishi mumkin. Bank xizmati mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha bank amaliyotlarini nazarda tutadi.

Bank mahsulotlari va bank xizmatlari o'xshashligi shundaki, ular mijoz talablarini qanoatlantirishga va daromad olishga mo'ljallangan. Lekin aksariyat holatlarda bank mahsuloti birlamchi, bank xizmati esa ikkilamchi hisoblanadi.

Bank mahsulotining xususiyatlari:

- bank xizmatlari ko'rsatish pullardan har xil shakllarda (naqd, naqdsiz va hisob-kitob) foydalanish bilan bog'liq;
- nomoddiy bank xizmatlari mulkiy shartnoma munosabatlari orqali ko'rinish xarakterini oladi;
- aksariyat bank xizmatlari uzoq vaqtga mo'jallanadi. Bitim ko'pincha bir martalik akt bilan chegaralanmaydi, balki mijozning bank bilan uzoq yoki qisqa aloqasini belgilaydi.

Marketingda bank mahsuloti va xizmatlarining bozordagi hayotiylik davri quyidagi xususiyatlar bilan xarakterlanadi:

1. Xizmat hayot muddati chegaralangan.
2. Xizmatning hayot davri bozorda o'ziga bir nechta bosqichlarni kiritadi, ulardan har biri bank oldida nafaqat muayyan imkoniyatlar ochadi, balki etarli murakkab muammolar qo'yadi.
3. Hayotiylik davrining har xil bosqichlarida xizmat keltiradigan daromadlilik darajasi o'zgaradi.
4. Har bir bosqich marketing, moliya, faoliyatni tashkil qilish, sotish va xodimlarni boshqarish sohasida o'z strategiyasiga ega va unga alohida yondashishni talab qiladi.

Hayotiylik davrining to'rtta bosqichini ajratish mumkin: joriy qilish, o'sish, etilish va pasayish.

Joriy qilish – xizmatni sotish hajmini sekinlik bilan oshirish, u bozorga endi kirib xaridorlar e'tiboriga tushayotgan davrdir. Bankning katta harajatlari munosabati bilan sotuvning ushbu bosqichida xizmat daromad keltirmasligi mumkin.

O'sish – iste'molchilar tomonidan xizmat tez tan olinishi davrida daromadni ahamiyatli oshirish.

Etilish – sotuv hajmi o'sish sur'ati sekinlashish davrida, xizmat katta guruh xaridorlar tomonidan tan olingan. Daromad barqarorlashadi yoki raqobatchilarga hujum qilishni aks ettirish maqsadida o'tkaziladigan marketing tadbirlari xarajatlari o'sishi hisobidan pasaya boshlaydi.

Pasayish – xizmatni sotish hajmi pasayish va daromad kamayish davri.

Bank xizmatlarini joriy qilish bosqichida sotishning katta bo'lmagan hajmi, sotish va reklama bilan bog'liq xarajatlar yuqoriligi odatda zarar yoki ahamiyatsiz daromad mavjud bo'ladi. Xizmatni sotish bo'yicha asosiy kuch etuk iste'mol qilishga tayyorlangan iste'molchilarni jalb qilishga yo'naltiriladi. Misol uchun, plastik kartochkalar bo'yicha xizmatlarni joriy qilishda, plastik kartochkalarni foydalanish iste'molchilar uchun odat emas edi va shu munosabat bilan

ushbu xizmatlarni joriy qiluvchi banklar sotish bo'yicha katta xarajatlar qilishga majbur bo'lishdi. Natijada, katta bo'lmagan hajmda zarar vujudga keldi.

Bozorga yangi xizmat taqdim qilishga tayyor bank xizmatning foyda keltirish vaqtini aniqlashi lozim. Uning uchun bozorda "yakkaxonlik" ochilayotgan barcha imkoniyatlardan nafaqat birinchi foydalanish istiqbolini bildiradi, balki katta xarajatlar xatariga birinchi bo'lib uchrashi ham mumkin. Misol uchun, qimmatbaho qog'ozlarni sotib olish va sotishni joriy qilgan O'zbekiston Respublikasi Milliy banki xizmat muvaffaqiyati fond bozori rivojlanish darajasi bilan bevosita bog'liqligi sababli katta xarajatlar xatariga duch keldi. Bank iste'molchilarga etuk texnologiya, sifat taklif etsa, u holda boshqa banklar "izidan" bozorga chiqish ma'lum mazmunga ega bo'ladi.

Bank xizmatlari o'sishi bosqichida sotuv hajmi birdan o'sishi qayd etiladi. Xizmat bozorda paydo bo'lishi bilan "tan olgan" iste'molchilar uni iste'mol qilishni davom ettirishadi va ularning izidan boshqalar borishadi. Bozorda xizmatni katta hajmda taklif etish va yuqori daromad olish imkoniyati yangi raqobatchilar paydo bo'lishiga olib keladi. Ular yangi xususiyatlar kiritilgan xizmatlar taklif etishadi va yangi marketing kanallarini topishadi. Buni dastlab Alp Jamol bank tomonidan taklif etilgan, keyinchalik boshqa xususiy banklar tomonidan rivojlantirilgan korporativ obligatsiyalar bo'yicha anderrayting xizmatlari misolida ko'rish mumkin.

Talab oshgan sari xizmat narxi avvalgi darajada qoladi yoki ozgina pasaytiriladi. Raqobatchi banklar xizmatini siljitish xarajatlarini avvalgi darajada tutib turishga harakat qilishadi yoki xarajatlarini ozgina oshirishadi, shuningdek reklama va boshqa marketing strategiyalari yordamida salohiyatli iste'molchilarni jalb qilishni davom ettirishadi. Sotuv hajmini oshirishda daromad xarajatlarga nisbatan tezroq o'sadi va bu reklama hamda sotuv hajmi xarajatlari nisbatini kamaytirishga olib keladi. Ushbu bosqichda daromad o'sadi, sababi reklama xarajatlari sotish katta hajmiga taqsimlanadi va xizmat narxi kamayishiga qaraganda birlik xarajatlar tez kamayadi.

Lekin o'sish sur'atlari davrida pasayish boshlanadi. Marketing uchun o'sish sur'ati kamayish davrini o'z vaqtida aniqlashi va yangi marketing strategiyasini amalga oshirishga o'tishi lozim.

Sotuv hajmi o'sish sur'atlari sekinlashishi raqobatni keskinlashtirishga olib keladi. Raqobatchi-banklar bo'sh bozorlarni topish va egallashga harakat qilishadi. Ko'pincha xizmatni past narxlarda sotishadi, kuchli reklama qilishadi va iste'molchilar bilan imtiyozli bitimlar tuzishga harakat qilishadi. Xizmatni takomillashtirish maqsadida tadqiqot ishlarini olib borishga, xizmatlarning yangi turlarini yaratishga va kengaytirishga ajratilgan mablag'lar o'sadi. Ubning

natijasida eng kuchsiz raqobatchilar sinib, bozordan chiqishadi, ular o'rnini raqobatbardosh xizmat ko'rsatuvchilar egallaydi.

Ko'pincha bank marketingning bitta yoki bir nechta elementlari modifikatsiya qilish yordamida sotuvni rag'batlantirishga harakat qiladi. Marketing-miks o'zgartirishdan avval quyidagi savollarga javob berish lozim:

- Narx pasayishi yangi iste'molchilarni jalb qiladimi? Agar jalb qilsa, u holda oddiy narxni pasaytirish etarlimi yoki iste'molchiga sotuv amalga oshirilgan hajm va vaqtga taalluqli chegirmalar berish yaxshimi, balki, narxni oshirib va shu bilan xizmat sifatini ko'rsatish kerakdir?
- Xizmat ko'rsatiladigan filiallar miqdorini oshirish, yangi marketing kanallaridan foydalanish mumkinmi?
- Reklamaga xarajatlarni oshirish, reklama xabarlarini shaklini, uni tarqatish kanallarini yoki taqdim etiladigan axborot hajmini o'zgartirish lozimmi?
- Sotuvni rag'batlantirishning imtiyozli bitimlar tuzish, kafolat berish, suvenirlar tarqatish va tanlovlar o'tkazish kabi uslublari qanday natija berishi mumkin?
- Balkim, savdo xodimlari miqdorini oshirib, kuchni uning ishi sifatini oshirishga yo'naltirish, savdo xodimlari saviyasini oshirish, sotuvchilar ishlovchi savdo zonalarini va ularning faoliyati samarasini rag'batlantirish uslublarini qayta ko'rib chiqish maqsadga muvofiqdir?
- Bank xizmat ko'rsatish jarayonini tezlashtirish, iste'molchilarga konsalting yordam ko'rsatish imkoniyatiga egami?

Har qanday xizmatni sotish hajmi pasayish davri boshlanishi muqarrardir. Sotish hajmi kamayishi, bir me'yorda yoki jadal bo'lishi mumkin. Ehtimol sotuv hajmi nol belgiga etadi va u uzoq vaqtshu belgida qoladi.

Xizmat sotish hajmi kamayish muqarrarligi qator sabablar bilan tushuntiriladi, shu jumladan, texnologiya rivojlanishi tufayli erishilgan yutuqlar, iste'molchilar talabi o'zgarishi va ichki va xalqaro raqobat keskinlashishi va boshqalar. Uning oqibatlari – sotuv hajmi pasayishi, narx pasayishi va xizmat ko'rsatish daromadi kamayishidir.

Aksariyat banklar "eskirayotgan" xizmatga nisbatan zamonaviy siyosatga ega emas. Umumiy holatda xizmatning sotuv hajmi iqtisodiy holatni yaxshilashda, marketing strategiyasini qayta ko'rib chiqishda yoki xizmat sifatini qayta ko'rishda oshadi. "Kuchsizlanayotgan" xizmatni davom ettirish banklarning boshqa xizmatlarini sotishga imkoniyati bo'lganida yoki daromadlar o'zgaruvchan xarajatlardan oshganda maqsadga muvofiq bo'ladi.

REFERENCES

1. Qosimova M.S., Ergashxodjaeva Sh.J., Abduhalilova L.T. Muhitdinova U.S., Yo`ldoshev M.M. Strategik marketing. O`quv qo`llanma. 2004.-161 b.
2. Jalolov J.J., Fattaxov A.A. Biznes marketingi. Darslik. –T.: Moliya, 2006, -355 b.
3. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ.-М.: Издательский дом. «Вилямс», 2008. -656 с.
4. Ефименко И.Б., Плотников А.Н. Экономика отрасли (строительство): учеб. пособ. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 359 с.