

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
«MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ»

Əlyazması hüququnda

Ağadadaşov Əlibəy İlham oğlu
«Bank xidmətləri sferasında marketinqin tətbiqi»
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060408 – «Marketinq»
İxtisaslaşmanın adı: «Marketinq»

Elmi rəhbər:

Dos. A.T. Məmmədov
(A.S.A., elmi dərəcə və elmi ad)

Magistr proqramının rəhbəri:

Dos. A.S. Aşurov
(A.S.A., elmi dərəcə və elmi ad)

Kafedra müdiri: İ.e.n. dos. T.İ. İmanov
(A.S.A., elmi dərəcə və elmi ad)

BAKİ 2015

MÜNDƏRİCAT

	Səh.
Giriş	3
I Fəsil. Bank marketinqi və onun tərkib elementləri	6
1.1. Bank xidmətlərinin xarakteristikası	6
1.2. Bank marketinqi: mahiyyəti və funksiyaları	18
1.3. Bank marketinqi kompleksinin elementləri	26
 II Fəsil. Bank xidmətləri sferasında bank marketinqinin təşkilinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri	 34
2.1. Ölkənin kommersiya banklarında marketinqin tətbiqi praktikasını	34
2.2. Bank məhsullarının qiymətinin müəyyən edilməsi	41
2.3. Bank xidmətlərinin satışının təşkili və həvəsləndirilməsi	55
 Nəticə və təkliflər	 74
İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı	78

Giriş

Mövzunun aktuallığı. Bazar haqqında elm kimi marketing nəzəriyyəsi və praktikasısı ölkəmizin iqtisadiyyatında geniş yayılmamışdır və tətbiq edilmir. Bunun bir sıra obyektiv və subyektiv səbəbləri vardır. Lakin, bu səbəblərə baxmayaraq, marketingin əsas məqsədi iqtisadi subyektlərinin maksimum effektiv təsərrüfat fəaliyyətinin təşkili olduğundan ölkəmizin iqtisadi subyektlərinin fəaliyyətində marketing prinsiplərinin tətbiqi probleminin həlli obyektiv reallıq olur.

Ölkə iqtisadiyyatının bazar münasibətlərinə keçidlə əlaqədar olaraq bir neçə on ildir ki, iqtisadi ədəbiyyatda marketing məhfumu meydana çıxmış, buna aid tədqiqatlar aparılır, dərsliklər və monoqrafiyalar çap edilir. İnkişaf etmiş Qərbi ölkələrində isə marketingdən istifadə edilməsinin böyük bir tarixi vardır və bu, “vəhşi” istehsal, bazar münasibətlərindən “sivil” bazar münasibətlərinə keçidin təkamülü ilə əlaqədardır. Beləliklə, marketing bazar subyektləri arasında inkişaf etmiş və tənzimlənən bazara xas olan xüsusi münasibətlərin əlahidə sistemidir.

Marketing istehsal və sosial sfera müəssisələrinin, bankların fəaliyyətinin bazarda baş verən prosesləri hərtərəfli nəzərə alan idarə edilməsi və təşkili sistemidir. Bank marketinginin: a) bank əməliyyatlarının xidmətlərə aid olduğundan xidmətlərin özəlliklərindən irəli gələn spesifik xüsusiyyətləri; b) bank əməliyyatlarının maliyyə xarakterli olmasından irəli gələn xüsusiyyətləri; c) həm aktiv, həm də passiv əməliyyatlar yerinə yetirməsindən və d) bank fəaliyyətinin həm bank riskləri, həm də müştəri riskləri ilə əlaqəli olmasından irəli gələn bir sıra spesifik xüsusiyyətləri vardır. Buna görə də bank marketingi marketingin xüsusi bir sahəsidir. Marketing bankın indi və gələcəkdə qarşısında duran vəzifələrinin həll edilməsinə yönəldilən sahibkarlıq fəlsəfəsi, strategiyası və idarəetmə metodudur.

Bu gün bankların fəaliyyətində marketingin tətbiqinin, onun fəaliyyətinin marketing prinsipləri əsasında təşkilinin və idarə edilməsinin zəruriliyi heç kimdə şübhə doğurmur. Qərbi ölkələrinin bankların fəaliyyətində marketing konsepsiyasının tətbiqi a) elmi-texniki tərəqqinin inkişafı (xüsusən də, elektronikanın, avtomatlaşdırmanın və

telekommunikasiyanın inkişafı nəticəsində bank əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi texnologiyasının dəyişməsi); b) maliyyə fəaliyyəti sahəsində mövcud olan məhdudiyyətlərin və qadağaların “yumşaldılması” və ya tamamilə aradan qaldırılması nəticəsində bank və qeyri bank maliyyə-kredit institutları arasında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi; c) faiz stavkalarının və valyutanın kursunun mütəmadi dəyişməsi; d) müştərilər uğrunda mübarizənin daha sərt xarakter alması və e) bankların öz bölmələrinin fəaliyyətinə bazar yönümlülüüyün verilməsinin zəruriliyinin dərk etməsi ilə əlaqədardır. Bütün bunların nəticəsində banklar müştərilərin və bazarın prioritet seqmentlərinə istiqmətlənməyə və bu seqmentlərin ehtiyac və tələbatlarını öyrənməyə, bu tələbatları daha dolğun ödəməyə imkan verən xidmətlər hazırlamağa və müştərilərə xidmət mədəniyyətini təkmilləşdirməyə başladılar.

Hal-hazırda marketinqə, o cümlədən bank marketinqinə həsr olunmuş çoxsaylı tədqiqatlar, monoqrafiyalar və metodoloji işlər mövcuddur. Bu elmi-tədqiqat işlərində bankların fəaliyyətində marketinqin tətbiqinin zəruriliyi əsaslandırılır, onun spesifik xüsusiyyətləri, əsas prinsip və istiqmətləri müəyyən edilir. Nəzəri planda bank marketinqinin strategiya və taktikası (bankın məqsədinin, vəzifələrinin və imkanlarının müəyyən edilməsindən, məhsulların hazırlanmasından və qiymətqoymadan bankın optimal təşkilati strukturunun hazırlanması və əldə edilmiş nəticələrin qiymətləndirilməsinə kimi) nəzərdən keçirilir. Lakin bank marketinqinin fundamental problemlərinə yanaşmalarda yekdil fikir yoxdur, onun tətbiqi xarakterli problemləri kifayət qədər işlənilib hazırlamamışdır. Xüsusən də bank xidmətləri bazarının tədqiqi və bankların fəaliyyətinin planlaşdırılması, bank xidmətlərinin satışının təşkili, onların maya dəyərinin və qiymətinin müəyyən edilməsi sahəsində praktiki işləmələr və tövsiyələr, demək olar ki, mövcud deyildir. Mövzunun aktuallığı və bank marketinqi sahəsində tədqiqatların müasir vəziyyəti dissertasiya işinin mövzusunun seçilməsini zəruri etmişdir.

Tədqiqat işinin predmeti və obyektı. Tədqiqat işinin predmeti bank xidmətləri sferasında marketinqin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi və onun tətbiqi imkanlarının öyrənilməsidir.

Tədqiqatın obyektı ölkənin kommersiya banklarıdır

Tədqiqat işinin əsas məqsədi və vəzifələri. Tədqiqat işinin əsas məqsədi bank marketinginin mahiyyətinin və xüsusiyyətlərinin, funksiya və prinsiplərinin öyrənilməsi, bank marketinginin təşkilinin təkmilləşdirilməsinə dair təklif və tövsiyələrin hazırlanmasıdır.

Tədqiqat işinin informasiya bazası və işlənməsi metodları. Tədqiqat işinin informasiya bazasını bank və bank fəaliyyətinə dair qanunvericilik aktları, Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin və kommersiya banklarının məlumatları, həmçinin marketingə aid ədəbiyyat və dövri mətbuat materialları təşkil edir.

Tədqiqat işinin elmi və nəzəri əsasını motivasiya və tələbatlar nəzəriyyəsi, istehlakçı davranışı nəzəriyyəsi, azad və rəqabətli mübadilə nəzəriyyəsi, alimlərin və mütəxəssislərin marketing sahəsində apardığı elmi-nəzəri tədqiqatlar təşkil edir.

Tədqiqat işinin elmi yenilikləri. Tədqiqatın elmi yeniliklərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- bank marketinginin bank məhsullarının maliyyə xarakterli olması, bankların həm aktiv, həm də passiv əməliyyatlar yerinə yetirməsi və bankların istehlakçıların riskini nəzərə alması ilə əlaqədar xüsusiyyətlərinin aşkar edilməsini;
- bank xidmətlərinin satışının həvəsləndirilməsində həvəsləndirmə formalarının, o cümlədən pulsuz göstərilən xidmətlərlə pullu xidmətlərin uzlaşdırılmasının, lotereya və prizlərin oynanılmasının tətbiqini;
- bank xidmətlərinin reklamının effektivliyinin hesablanması;
- bankın funksional və ştab bölmələrinin işçilərinin mükafatlandırılması sisteminin hazırlanmasını;
- bank xidmətlərinin qiymətinin müəyyən edilməsi üzrə hazırlanmış metodikanı və s.

Tədqiqat işinin praktiki əhəmiyyəti. Dissertasiya işində verilmiş təklif və tövsiyələrin kommersiya banklarının fəaliyyətində tətbiqi onların xidmətlərinin satışının həcmnin artırılmasına və onların fəaliyyətinin effektivliyinin yüksəlməsinə səbəb olacaqdır.

I Fəsil. Bank marketinqi və onun tərkib elementləri

1.1. Bank xidmətlərinin xarakteristikası

Bank xidmətləri sahəsində sahibkarlığın inkişafı müştərilərin sərbəst vəsaitlərinin cəlb edilməsi və onlara müxtəlif xidmətlərin göstərilməsi sahəsində həm bank sistemi daxilində, həm də qeyri-bank institutları arasında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi şəraitində baş verir. Buna görə də banklar maliyyə bazarının yeni alətlərini mənimsəməklə özlərinin fəaliyyətini diversifikasiya etməyə və müştərilərinə rəngbərəng xidmətlər göstərməyə çalışırlar. Dünya təcrübəsi göstərir ki, rəqabət mübarizəsinin həddən artıq kəskinləşdiyi belə bir şəraitdə maliyyə bazarında özlərinin fəaliyyətində yalnız öz segmentini tapa bilən, öz müştərilərinin tələblərinə uyğunlaşdırma və bu tələbləri daha dolğun ödəyə bilən, mövcud və yeni bank xidmətlərinə tələbat yarada bilən banklar davam etdirə bilər. Bu işdə banklara maliyyə bazarında baş verən proseslərə adekvat fəaliyyət göstərməyə şərait yaradan və imkan verən bank marketinqi yardımçı ola bilər.

İqtisadi ədəbiyyatda bank marketinqinin mahiyyətinin, məzmununun bir mənalı izahı yoxdur. Məsələn, Amerika idarəetmə nəzəriyyəsi və praktikasında bank marketinqi bankın özündə iki aspekti: bazarın təhlilini və onun inkişaf istiqamətlərini, həmçinin bazara təsiretmə üsullarının müəyyən edilməsini birləşdirən davranışının kompleks proqramı kimi izah edilir. Bank marketinqini həmçinin müştərilərin real tələbatlarını nəzərə almaq şərti ilə daha sərfəli, daha cəlbəedici bank xidmətləri bazarlarının axtarılıb tapılması kimi də izah etmək olar. Bank marketinqi özünü bütünlükdə kapital bazarında və onun müxtəlif sektorlarında – bank sferasında, kredit sistemində və qiymətli kağızlar bazarında – baş verən prosesləri öyrənən və nəzərə alan idarəetmə sistemi kimi təqdim edir.

Ölkəmizin bank sferasının inkişafının indiki şəraitində marketinqə müştərilərin, bankın və bütünlükdə cəmiyyətin maraqlarının tarazlaşdırılmasını təmin etməli olan sistem kimi yanaşılması xüsusi diqqət tələb edir. Bu iqtisadiyyatda bankların oynadığı xüsusi rolla əlaqədardır. Bank sferasında baş vermiş çoxsaylı böhranlar və

müflisləşmələr maliyyə baxımından kommersiya banklarının dayanıqlılığına, müştərilərin tələblərinin artmasına səbəb olmuşdur. Aparılmış sorğular göstərir ki, müasir situasiyada müştərilər üçün bankların seçilməsinin iqtisadi kriteriyaları onun haqqında tam informasiyanın mövcudluğundan və bankın etibarlılığından daha az əhəmiyyət kəsb edir. Formalaşmış bu situasiya dövlət tərəfindən maliyyə sferasının tənzimlənməsi, bank tərəfindən isə özlərinin müsbət imicinin yaradılması və müştərilərin bank fəaliyyətindən məmnun olması üçün zəruri olan tədbirlərin həyata keçirilməsini tələb edir.

Bank marketinqini bank xidmətlərinə cəmiyyətin tələbatının aşkar edilməsi və bu xidmətlərdən istifadə edilməsi sistemi kimi də müəyyən etmək olar.

Bank marketinqinin məqsədi bankın fəaliyyətinin maliyyə bazarının tələblərinə və daima dəyişən mühit amillərinə uyğunlaşdırılması üçün zəruri olan şəraitin yaradılması hesabına zəruri onun rəqabətə davamlılığının və mənfəətliliyinin yüksəldilməsidir.

Mahiyyət etibarı ilə bank marketinqi bankı bazarla əlaqələndirən halqa kimi çıxış edir. Onun köməyi ilə bank bazar, onun xüsusiyyətləri və tələbatları, müştərilərin istəkləri və rəqabətin vəziyyəti müxtəlif çeşidli informasiya ala və müxtəlif metodlarla bazara təsir edə bilər. Başqa sözlə desək, marketinqin köməyi ilə bankın bazar subyektləri ilə birbaşa və əks əlaqəsi realizə olunur.

Tarixən xidmət sferası müəssisələri fəaliyyətlərində marketinqi sənaye müəssisələrindən xeyli gec tətbiq etməyə başlamışdır. Xidmət sferasında marketinqdən birinci dəfə aviakompaniyalar, sonra isə banklar istifadə etməyə başlamışdır. Bu bir sıra səbəblərlə, birinci növbədə, bankxidmətləri sahəsində rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi və ətraf mühitdə baş verən ciddi dəyişikliklərin baş verməsi nəticəsində bank fəaliyyətinin pisləşməsi ilə izah edilir. Bank işində pul kapital təklifi ilə ona olan tələbin uzlaşdırılması sayəsində bank əməliyyatlarının və xidmətlərinin yeni orijinal növləri tətbiq edilir.

Amerika bank sistemini tədqiq edən C. F. Sink keçən əsrin 90-cı illərində maliyyə sferasında baş vermiş dinamik dəyişikliklərin aşağıdakı 5 əsas səbəbini göstərir:

1. Elmi-texniki tərəqqi: elektronikanın, avtomatlaşdırmanın və telekommunikasiyanın inkişafı bank əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi texnologiyasının dəyişməsinə, bu isə maliyyə-kredit institutlarının milli və regional əhatə dairəsinin genişlənməsinə (bank sektorunda rəqabətin qloballaşmasına) səbəb olur. Bank işinin kompyuterləşdirilməsi “maliyyə inqilabının” ilkin zəruri şərti olmuşdur. Bununla eyni zamanda bank əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi texnologiyasının inkişafı maliyyə xidmətləri sahəsinə daxilolmanı kəskinləşdirə bilər.

2. Rəqabət: inkişaf etmiş ölkələrin əksəriyyətində həyata keçirilmiş və maliyyə fəaliyyəti sahəsində mövcud olan məhdudiyyətlərin və qadağaların “yumşaldılması” və ya tamamilə aradan qaldırılmasına yönəldilən qanunvericilik islahatları rəqabətə əngəl olan maneələrin zəifləməsinə səbəb olmuşdur. Hal-hazırda bank xidmətləri bazarı, demək olar ki, dünyanın bütün ölkələrində kifayət qədər müdafiə olunmur, hər bir konkret ölkənin bankı, həmin ölkənin və başqa ölkələrin digər banklarının və qeyri-bank kredit institutlarının kəskin rəqabəti ilə qarşılaşır.

Bank sferasında rəqabət mübarizəsinin daha sərt xarakter almasının başlıca səbəblərindən biri bank məhsullarının patent müdafiəsinin olmamasıdır. Bankın hazırladığı istənilən məhsul dərhal digər banklar tərəfindən təqlid oluna və müştərilərə təqdim oluna bilər.

3. Faiz stavkalarının və valyutanın kursunun mütəmadi dəyişkənliyi: iqtisadi çətinliklərlə (istehsalın həcmi azalması, tədiyyə balansında böhranlar, inflyasiya, ölənməmiş xarici borcların həcmi artması, daşınmaz əmlak əməliyyatlarının həcmi azalması) və digər neqativ amillərlə əlaqədar olaraq kapital bazarında qeyri-müəyyənliyin artması pul bazarında faiz stavkalarının ciddi surətdə yüksəlməsinə gətirib çıxarmışdır. Bu isə inamsızlıq səviyyəsinin və bankların faiz risklərinin artmasına səbəb olur və bankların iqtisadiyyatın və maliyyənin vəziyyətinin dəyişməsindən asılılığını daha da artırır.

4. Müştərilər uğurunda mübarizənin daha sərt xarakter alması. Əvvəllər – banklar mütləq hakimiyyətə malik olduğu vaxtlarda onlara müştəri arxasınca qaçmaq lazım gəlmirdi. Bank və bank fəaliyyəti haqqında qanunvericiliyin liberallaşdırılması

bank sferasında rəqabətin kəskinləşməsinə və bankların izafi gəlirlərinin azalmasına səbəb oldu. Rəqabət mühitində müştərilərə yeni xidmətlərin göstərilməsi və onların marketinqi bank fəaliyyətinin uğurunun açar faktoru oldu.

5. Kapitalın adekvatlılığı və ya kifayət miqdarda olması, yəni bankın xüsusi kapitalı və cəlb edilmiş kapital arasındakı nisbət. Kapitalın kifayət qədər olması bankın riskə meyilli olmasını təsdiq edən göstəricidir. Kapitalın səviyyəsinin yüksək olması müştərinin banka inamını artırır və həm bankın, həm də müştərilərin riskini azaldır.

Qeyd edilənlərdən başqa bank fəaliyyətində marketinq prinsiplərinin tətbiqi inkişaf etmiş ölkələrin maliyyə sisteminin maliyyə bazarının bank məhsulları ilə doyurulmasına cavab reaksiyası oldu.

M. Douni yazır ki, istənilən bankın meneceri Sizə deyəcəkdir ki, onun başlıca vəzifələrindən biri marketinq üzrə ekspert olmaqdır. Maliyyə bazarında rəqabət mübarizəsi o dərəcədə kəskinləşmişdir ki, bu bazarda fəaliyyət göstərmək üçün banklar tam bank məhsulları dəsti satmağı öyrənməlidirlər. Obrazlı desək məqsəd elə bir bank univermağı yaratmaqdır ki, müştəriyə bir piştaxtadan xidmət etmək mümkün olsun. Marketinqə gəldikdə isə burada əsas məsələ yaxşı dizayna malik olan və çatdırılması asan olan məhsul hazırlamaqdır. Marketinq strategiyası və texnikasından istifadə edilməsi bankın təşkilati strukturunun ayrılmaz tərkib hissəsidir.”

Müasir cəmiyyətdə banklar müxtəlif çeşidli əməliyyatlar yerinə yetirirlər. Onlar vasitəsi ilə yalnız pul dövriyyəsinin və kredit münasibətlərinin təşkili təmin edilmir, həm də milli iqtisadiyyatın maliyyələşdirilməsi, sığorta əməliyyatları, qiymətli kağızların alqı-satqısı, bəzi hallarda isə vasitəçilik əqdləri və əmlakın idarə edilməsi həyata keçirilir. Banklar maddi istehsal sferası müəssisələrindən – sənayedən, kənd təsərrüfatından, tikintidən, nəqliyyatdan, rabitədən və s. fərqli olaraq, tədavül sferasında fəaliyyət göstərirlər.

Banklar resurslar alır və bu resursları müxtəlif şəxslərə satırlar, resursların yenidən bölüşdürülməsini həyata keçirir, yeni məhsulların hazırlanmasına, məhsulların mübadiləsinə, yeni istehsal obyektlərinin yaradılmasına və s. yardım edirlər.

İstənilən bankın məhsulu pul dövriyyəsinə daxil olan ödəniş və kredit vəsaitləridir. Məlum olduğu kimi emissiya bankı xüsusi (əlahidə) və digər məhsullarla mübadilə edilən məhsul olan kağız pullar buraxır. Son nəticədə istənilən bankın məhsulu müəyyən ayrı-ayrı şəxslərə göstərilən müəyyən xidmət növüdür. Bura həm hesablaşmaların təşkili, əmanətlər, kreditləşmə və s. kimi ənənəvi xidmət növləri, həm də qarantiyaların verilməsi, zamindurma, məslətlərin verilməsi kimi ənənəvi olmayan xidmət növləri aiddir.

Bankın realizə etdiyi məhsullar bilavasitə xidmətlərə aid olduğundan bank marketinqinin xidmətlərin özəlliklərindən irəli gələn spesifik xüsusiyyətləri vardır. Əlahidə bir məhsul kimi xidmətlərin fərqli xüsusiyyətlərinə aşağıdakılar aiddir:

Xidmətlər, o cümlədən bank xidmətləri *duyulmazdır*. Maddi məhsullardan fərqli olaraq xidmətləri görmək, nümayiş etdirmək, iyləmək, sınaqdan keçirmədən onun nəticəsini qiymətləndirmək, iyləmək, dadına baxmaq və s. mümkün deyildir. Bu isə həm banka, həm də müştərilərə bir sıra problemlər yaradır. Müştəri xidmətlərdən istifadə edərkən onun üçün yalnız əldə etdiyi fayda və ya nəticə mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Çünki müştəri bu zaman bundan başqa bir şeyi görmək və qiymətləndirmək halında deyildir.

Xidmətlər *mənbəyindən ayrılmazdır*. Bu o deməkdir ki, xidmətlərin istehsalı və satışı məkan və zaman etibarı ilə üst-üstə düşür, yəni onların istehsalı və satışı eyni vaxtda baş verir.

Xidmətlərin bu xüsusiyyəti öz məhsullarını satmaq sahəsində bankın hər hansı probleminin olmaması təsəvvürü yaradır. Həqiqətdə isə məhz bank məhsullarının satışının təşkili, başqa sözlə, xidmətlərin müştəriyə çatdırılmasının keyfiyyəti müştərilərin konkret banka sadıqlıyını formalaşdıran həlledici amildir. Müştərilərin xidmətlərin istehsalı və çatdırılması prosesinə cəlb edilməsi onu göstərir ki, istehsalçı, satıcı hansı xidmətlər göstərəcəyi və bu xidmətləri necə göstərəcəyi haqqında dərinlən düşünməlidir. Aparılmış tədqiqatlar göstərir ki, bank məhsulları satıcılarının yüksək peşəkar biliklərə və vərdişlərə malik olması bankların mühüm rəqabət üstünlüyüdür. Müştərilər bir çox hallarda bank məhsulları satıcılarına bilik və məsləhətlərinə etibar

etməyin mümkün olduğu ekspert kimi yanaşırlar. Bu baxımdan xidmətlərin satıcıları həmişə onların göstərilməsi prosesinin tərkib hissəsi olurlar. Buna görə də xidmətlərin satışında fərdi (şəxsi) satışdan istifadə edilir.

Xidmətlərin, o cümlədən bank xidmətlərinin *keyfiyyəti dəyişkəndir*. Xidmətlərin, o cümlədən bank xidmətlərinin keyfiyyəti onu göstərən bankın və onun işçilərinin əhval-ruhiyəsindən, bilik səviyyəsindən asılıdır. Buna görə də idarəetmənin əsas problemi xidmətin keyfiyyətinə nəzarət edilməsi və onun təşkili problemidir. Bunu isə istehlakçı xidmətdən istifadə etdikdən, onu aldıqdan sonra qiymətləndirmək olar.

Xidmətlərin keyfiyyətinin dəyişkənliyi problemini banklar xidmət standartları hazırlamaqla aradan qaldırmağa çalışırlar. Bu standartlarda müştərilərə göstərilən xidmətlərin səviyyəsinin və bankın istənilən işçisinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsinin formal kriteriyaları öz əksini tapır.

Xidmət standartları yerinə yetirilməsi məcburi olan və bütün bank xidmətlərinin müəyyən edilmiş keyfiyyət normalarına uyğun gəlməsini təmin etməli olan *qaydalar kompleksidir*.

Xidmətlərin, o cümlədən bank xidmətlərinin dəyişkənliyinin digər mənbəyi, səbəbi müştərilərin özləri, onların “unikallığı”dır. Bu, müştərilərlə işləyərkən davranış amillərinin nəzərə alınması problemi yaradır və xidmətlərin yüksək səviyyədə fərdiləşdirilməsi bununla izah edilir. Bankın işçiləri insanlarla ünsiyyət yaradılması psixologiyasını bilməli və bunun əsasında bankın göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinə əlavə təsir edən daxili tərtibatının, məsələn, bankın interyerinin, onun işıqlandırılmasının və digər elementlərinin müştərilər üçün nə dərəcədə əhəmiyyətli olduğunu dərk etməlidir.

Xidmətlərin xüsusiyyətlərindən biri də onların *saxlanılmasının mümkünsüzlüyüdür*. Xidmətlərin bu xüsusiyyəti onun istehsal və istehlakının, həmçinin satışının məkan və zaman etibarı ilə üst-üstə düşməsindən irəli gəlir. Xidmətlərin saxlanılmasının mümkünsüzlüyü xüsusiyyəti təkliflə tələbin uzlaşdırılması problemi yaradır. Məsələn, bank əvvəlcədən xidmət göstərilərkən müştərilərin növbədə dayanmasını aradan qaldıran tədbirlər hazırlamalıdır. Bunun üçün müəyyən bank əməliyyatlarının yerinə yetirilməsinin avtomatlaşdırılması hesabına müştərilərə xidmət müddətinin

ixtisar edilməsi, müştərilərin xidmətlərdən istifadə üçün pik saatlardan başqa vaxtlarda müraciət etməsinin stimullaşdırılması və s. zəruridir.

Bank xidmətlərinin bank məhsulları ilə əlaqədar xüsusiyyətləri ilə yanaşı bank əməliyyatlarının maliyyə xarakterli olmasından irəli gələn bir sıra xüsusiyyətləri də mövcudur. Bura aşağıdakılar aiddir:

- bank xidmətlərinin göstərilməsi puldan müxtəlif forma və keyfiyyətdə istifadə edilməsi ilə əlaqədardır. Mahiyyət etibarı ilə bank məhsulları bankın aktiv və passiv əməliyyatlar üzrə göstərdiyi xidmətlərin məcmusudur. Bankın başlıca vəzifəsi müştərilərin tələbatlarını maksimum ödəməyə və pulun potensial özəliklərindən maksimum istifadə etməyə imkan verən məhsul çeşidi təklif etməkdir;

- bankla müştərilər arasındakı müqavilə münasibətləri sayəsində duyulmaz (abstrakt) bank xidmətləri gözlə görünə bilən əlamətlərə malik olur və ya görünə bilən olur. Müştərilərə bu və ya digər xidmətin göstərilməsi zamanı verilən sənəd həmin xidmətin “satın alınmasını” özünə məxsus formada təsdiq edir. Bank müqavilə bağlandıqdan sonra müəyyən haqq müqabilində maddi təmayüllü konkret əməliyyatı yerinə yetirməklə müştəriyə xidmət göstərir.

- əksər bank xidmətlərinin yerinə yetirilməsi vaxt baxımından uzunmüddətlidir, yəni bu xidmətlərin göstərilməsi müştərilərlə uzunmüddətli əlaqə yaradılmasını tələb edir.

Maliyyə xidmətləri onu göstərən işçilərdən müştərilərin öncədən qiymətləndirə bilmədiyi xüsusi bilik və ixtisas tələb etdiyindən bu xidmətlərə yüksək qeyri-müəyyənlik xasdır. Müştərilər qeyri-maddi aktivlərlə əlaqəli olan qeyr-maddi xidmətlər aldığından bank sferasında qeyri-müəyyənlik səviyyəsi iki qat artır.

Bank marketinqinin növbəti xüsusiyyətləri onun *həm aktiv, həm də passiv əməliyyatlar* üzrə həyata keçirilməsi ilə əlaqədardır. Belə ki, bank müəssisələrin və əhalinin müvəqqəti sərbəst pul vəsaitlərini (hesablaşma-kassa xidməti, depozit əməliyyatları, hesabların aparılması və s.) cəlb edərkən bank digər qeyri-maliyyə idarələri ilə rəqabət aparmalı və “alıcının marketinqi” adlanan spesifik marketinq fəaliyyəti həyata keçirməli olur. Xüsusi və cəlb edilmiş vəsaitləri yerləşdirərkən və

müştərilərə əlavə xidmətlər göstərəkən isə banklar xidmətlərin istehsalçısı və satıcısı kimi fəaliyyət göstərir və bu səbəbdən “satıcı marketinqi” həyata keçirir.

Qeyd edilən marketinq fəaliyyətləri müxtəlif vəzifələrin həllinə yönəldilsə də bir-birilə qarışılıqlı əlaqəlidir. Aktiv əməliyyatlar bankın rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə, müştərilərin əhatə dairəsinin genişləndirilməsi, göstərilən xidmətlərin sayının artırılması və xidmətlərin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması üzrə tədbirlər kompleksi həyata keçirməklə onun resurs bazasının və gəlirlərinin artırılmasına yönəldilir. Bu halda marketinq bank xidmətləri bazarının öyrənilməsi, müştərilərin tələbat və istəklərinin aşkar edilməsi, onların davranışının və sosial-psixoloji xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi və bunların əsasında bank xidmətlərinin sayının artırılması və təkmilləşdirilməsi üzrə təkliflərin hazırlanması və həyata keçirilməsi ilə məşğul olur.

Passiv əməliyyatlar üzrə həyata keçirilən marketinq, yəni satıcı marketinqi cəlb edilmiş pul vəsaitlərinin yerləşdirilməsinin effektivliyinin yüksəldilməsi ilə əlaqədardır. Bunun üçün tərəfdaşlar axtarılıb-tapılır, resursların yerləşdirilməsi zamanı yaranan risklərin səviyyəsinin qiymətləndirilir. Bu halda bank marketinqinin əsas vəzifəsi bankın fəaliyyət göstərdiyi maliyyə bazarı segmentinin (bu segment qiymətli kağızlar bazarı, valyuta bazarı, qiymətli metallar bazarı, kredit bazarı və s. ola bilər) müasir vəziyyətinin və inkişaf perspektivlərinin qiymətləndirilməsidir.

Lakin hər iki halda bank marketinqinin əsasında müştərilərlə işin aparılması, etibarlı müştərilərin və ödəniş qabiliyyətli borc alanların cəlb edilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması və həyata keçirilməsi dayanır. Vəzifələrin müxtəlifliyi isə müştərilərin və göstərilən xidmətlərin segmentləşdirilməsi zamanı nəzərə alınır.

Nəhayət, bank marketinqinin növbəti xüsusiyyətləri bank fəaliyyətinin həm bank riskləri, həm də müştəri riskləri ilə əlaqəli olmasından irəli gəlir. Belə ki, risk və gəlirlilik arasında optimal nisbətin yaradılması və qorunub saxlanması bankın ən mürəkkəb problemlərindən biridir. Bu problemi isə ətraf münit amillərini hərtərəfli tədqiq etmədən və bu mühitdə baş verən dəyişikliklərə operativ reaksiya vermədən həll etmək mümkün deyildir. Bununla əlaqədar bank daima rəqiblərinin fəaliyyətini

izləməli və onun bazar strategiyalarını öyrənməli, xidmətlərin diversifikasiyası, yeni maliyyə bazarı segmentlərinin mənimsənilməsi, yeni müştərilərin cəlb edilməsi və mövcud müştərilərin qorunub saxlanması, risklərin sığorta etdirilməsi, müştərilərin ödəniş qabiliyyətinin daima öyrənilməsi və ona nəzarət edilməsi və s. hesabına risklərin azaldılması üzrə tədbirlər həyata keçirməlidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, mövcud iqtisadi ədəbiyyatda bankın riskləri nəzərdən keçirilir və ona diqqət yetirilir, müştərilərin risklərinə isə ümumiyyətlə diqqət yetirilmir. Bunula yanaşı istənilən xidmətdən istifadə müştərilərin riski ilə əlaqədardır. Bu, xidmətlərin spesifik xarakteristikaları, xüsusən də xidmətin onun göstərilməsinə kimi mövcud olmaması ilə izah edilir. Belə ki, müştəri xidmət göstərilənə kimi, onu göstərilən digər xidmətlərlə müqayisə edə və qiymətləndirə bilmir. Müştəri yalnız gözlənilən və ya əldə etdiyi faydaları müqayisə edə bilər. Buna görə də müştərilər xidmətlərdən istifadə etdiyi halda hansı risklərin və gözlənilməyən problemlərin meydana çıxacağını və onların mümkün nəticələrini götür-qoy edir. Ümumiyyətlə xidmətlərin, o cümlədən bank xidmətlərinin spesifik xüsusiyyətləri xidmətdən istifadə zamanı müştərilərin riskini – almaq istədiyi fayda ilə faktiki aldığı faydanın uyğun gəlməməsi nəticəsində meydana çıxan riskləri artırır. Bank xidmətlərinə və digər xidmətlərə (səhiyyə, sığorta və s. xidmətlərə) xas olan yüksək qeyri-müəyyənlik səviyyəsi müştəriləri əlverişsiz vəziyyətə salır, onun riskinin səviyyəsini artırır, onların ehtiyatla hərəkət etməsinə, şübhələrinin və incikliyin artmasına səbəb ola bilər, satıcıya isə məhsulun bazara irəlilədilməsinə çətinlik yaradır. Bununla əlaqədar olaraq bank marketinqinin vacib istiqamətlərindən biri də müştərilərin riskini azaltmağa imkan verən işlərin həyata keçirilməsidir. Aparılmış tədqiqatlar müştərinin riskinin səviyyəsinin birbaşa bankın reputasiyasından asılı olduğunu göstərir.

Beləliklə, bank xidmətlərinin fərqli xüsusiyyətləri, xüsusən də bank xidmətlərinin duyulmazlığı və maliyyə xarakterliliyi bank əməliyyatlarının idarə edilməsinin mürəkkəb və çətin bir iş olmasına gətirib çıxarır və bank marketinqinin tətbiqinin xüsusiyyətlərini müəyyən edir. Bank xidmətləri də sığorta xidmətləri, qiymətli kağızlarla əməliyyatlar və hüquqi xidmətlər kimi mürəkkəb xidmətlər hesab olunur. Apa-

rılmış sorğular göstərir ki, hal-hazırda bankların seçilməsinin iqtisadi kriteriyaları müştərilər üçün onun etibarlılığından və onun haqqında tam informasiyanın mövcudluğundan daha az əhəmiyyətliyədir. Bu situasiya dövlət tərəfindən maliyyə sferasının tənzimlənməsi, banklar tərəfindən isə müsbət imicinin formalaşdırılması və istehlakçıların bank xidmətlərindən məmnun qalması üzrə tədbirlərinin həyata keçirilməsini tələb edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadi ədəbiyyatda marketinqə təfəkkür tərz (strateji marketinq) və müxtəlif çeşidli fəaliyyət növlərinin kompleksi (operativ marketinq) kimi yanaşılır.

Əməliyyat marketinqi qısa və ya uzunmüddətli zaman kəsiyində həyata keçirilən və mövcud bazarlara və ya segmentlərə istiqamətləndirilmiş fəaliyyət yönümlü və ya qısa müddətli planlaşdırma üzrə aktiv prosesdir. Bu, mahiyyətcə, çox vaxt peşəkar jargonda 4P adlandırılan marketinq alətlərinin – məhsul (product), bölüşdürmə (place), qiymət (price) və həvəsləndirmənin (promotion) köməyi ilə hədəf bazarında müəyyən paya nail olunmasını təmin edən klassik kommersiya prosesidir. Əməliyyat marketinqi planında konkret vaxt kəsiyində konkret regionda müəssisənin məhsulunun məqsədi, mövqeyi, taktikası və büdcəsi əks etdirilir.

Əməliyyat marketinqinin başlıca vəzifəsi satışdan gəlir əldə edilməsi və ya nəzərdə tutulan əmtəə dövriyyəsinin təmin edilməsidir. Bu isə o deməkdir ki, müəssisə, o cümlədən banklar daha effektiv satış metodlarından istifadə etməklə “satmalıdır” və xərclərini minimumlaşdırmaqla öz məhsullarına sifarişlər tapmalıdır. Müəyyən satış həcminə nail olunması sahəsində qarşıya qoyulan məqsədlər istehsal şöbəsinin nöqtəyi-nəzərindən müvafiq istehsal proqramlarına, satış şöbəsinin nöqtəyi-nəzərindən isə məhsulların satışı və bölüşdürülməsi proqramlarına “tərcümə edilir”, transformasiya olunur. Beləliklə, əməliyyat marketinqi qısa zaman kəsiyində istehsalçının fəaliyyətinin rentabilliliyinə təsir edən, onun mənfəətliliyini müəyyənləşdirən həlledici, müəyyənəddici bazar fəaliyyətidir.

Strateji marketinq marketinq konsepsiyasının analitik tərəfini, ilk növbədə, fərdi və işgüzar istehlakçıların tələbatlarının təhlilini əhatə edir. Buna görə də strateji mar-

ketinq prosesində müxtəlif istehlakçılar qrupunun tələbat və istəklərinin mütəmadi və sistemətik təhlili, istehsalçıya rəqibləri ilə müqayisədə hədəf kimi seçilmiş istehlakçılar qrupuna və ya hədəf bazarına daha yaxşı xidmət etməyə, onların tələbatlarını daha yaxşı ödəməyə və ya problemlərini yüksək effektivlə həll etməyə imkan verən məhsul və ya xidmət növlərinin hazırlanması həyata keçirilir. Buna isə daima dəyişən müxtəlif texnologiyaların köməyi ilə nail olmaq mümkündür.

Strateji marketinqin məqsədi əsas bazarların təkamülünün izlənməsi və onların inkişafına paralel olaraq inkişaf edən və ödənilməli olan çeşidli tələbatların təhlili vasitəsi ilə müxtəlif mövcud və potensial məhsul bazarlarının və ya segmentlərin identifikasiyasına nail olunmaqdır. Bunların sayəsində isə strateji marketinq istehsalçıya dayanıqlı rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verir.

Aşkar edilmiş hər bir məhsul bazarı müxtəlif iqtisadi imkanlar təqdim edir və bu imkanların cəlbədiçiliyini qiymətləndirmək lazımdır. Məhsul bazarının cəlbədiçiliyi onun potensialı, yəni bazarın potensial tutumu, dinamizmi isə onun iqtisadi cəhətdən mənfəətli dövrün və ya həyat dövrünün uzunluğu ilə xarakterizə olunur. Konkret müəssisə üçün məhsul bazarının cəlbədiçiliyi onun rəqabət qabiliyyətliyiindən, başqa sözlə, istehlakçıların tələbatlarını rəqiblərlə müqayisədə daha yaxşı ödəyə bilmə qabiliyyətindən asılıdır. Müəssisə rəqabət üstünlüyünə ya onu rəqiblərindən fərqləndirən dayanıqlı keyfiyyətlərə və ya yüksək məhsuldarlığa və bunun nəticəsində daha aşağı maya dəyərində malik olduğu halda rəqabət qabiliyyətli olur.

Strateji marketinqin rolu və vəzifəsi: a) mövcud imkanlardan istifadə etməkdən və b) cəlbədiçi imkanların, yəni istehsalçının resurslarına və “nou-hau” suna uyğun gələn və ona artım və mənfəətlilik potensialı vəd edən imkanların yaradılmasından ibarətdir. Strateji marketinq planlaşdırılması orta və uzunmüddətli dövrü əhatə edir. Onun məqsədi istehsalçı müəssisənin missiyasının hazırlanması, məqsədinin (məqsədlərinin) müəyyənləşdirilməsi, inkişaf strategiyasının seçilməsi və məhsul portfelinin balanslaşdırılmış strukturunun təmin edilməsidir.

Yuxarıda izah edilənlərdən belə nəticəyə gələ bilərik ki, əməliyyat marketinqi fəaliyyət yönümlü olmaqla mövcud imkanlardan və məhsulla əlaqədar olmayan dəyi-

şənlərdən istifadəyə əsaslanır və marketing mühitinin stabil olmasını nəzərdə tutur, onun idarə edilməsi satış yönümlü marketing şöbəsi tərəfindən həyata keçirilir. Strateji marketing isə analitik yönümlü olmaqla məhsul bazarları ilə əlaqədar olan yeni imkanlardan istifadə edilməsini və marketingin ətraf mühitinin dinamik olmasını, daima dəyişməsinə nəzərdə tutur və onun idarə edilməsi funksiyalararası təşkilat tərəfindən uzunmüddətli menecment əsasında həyata keçirilir. Əməliyyat marketingi reaktiv davranışa, strateji marketing isə qabaqlayıcı davranışa əsaslanır.

Hal-hazırda inkişaf etmiş qərb ölkələrinin müəssisələrinin, o cümlədən banklarının əksəriyyəti strateji marketingdən istifadə edir, ondan istifadə edərək bazarın segmentləşdirilməsini həyata keçirir, hədəf segmentlərini seçir, onların tələbatlarını öyrənir, fəaliyyətlərinin SWOT-analizini həyata keçirir və bunlara əsaslanaraq məqsədlərini müəyyənləşdirir və ona nail olmağa imkan verən marketing strategiyaları tərtib edirlər. İstehsalçı müəssisələr marketing strategiyasını tərtib edərkən onun seçilməsinə təsir edən faktorları öyrənirlər.

Strateji və cari planlaşdırma, bankın təşkilati strukturu, kadr siyasəti, struktur bölmələrinin fəaliyyəti və maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsi birbaşa seçilmiş inkişaf strategiyasından asılıdır. Bankın fəaliyyətində bu amillərin hamısının optimal surətdə nəzərə alınması üçün marketing prinsiplərindən istifadə etmək, bank sisteminə marketing təfəkkür tərzini formalaşdırmaq lazımdır. Başqa sözlə desək, strateji marketing bankın fəaliyyətinin əsası olmalıdır.

Bazar münasibətləri şəraitində istənilən müəssisənin, o cümlədən bankın fəaliyyətinin başlıca vəzifəsi məhsul və xidmətlərin realizasiyasıdır. Bankın rəhbərliyinin siyasətinin və onun bütün bölmələrinin fəaliyyətinin məqsədi mövcud müştərilərin qorunub saxlanılması və yeni müştərilərin cəlb edilməsi, xidmətlərinin satışı sferasının genişləndirilməsi, bazarların ələ keçirilməsi və mənfəətin artırılmasıdır. Buna isə yalnız bankların fəaliyyətində marketing konsepsiyasını tətbiq etməklə nail olmaq mümkündür.

1.2. Bank marketinqi: mahiyyəti və funksiyaları

Bank marketinqi iqtisadi psixologiya ilə sıx surətdə əlaqəlidir. Marketinq fiziki və hüquqi şəxslərin tələbatlarının aşkar edilməsi və ödənilməsi prosesi olaraq iqtisadiyyatın istənilən sektorunun, o cümlədən bank sektorunun müəssisələrinin fəaliyyətinin mühüm tərkib hissəsi kimi çıxış edir. Bank bu piramidanın zirvəsində yerləşir.

Ehtimal olunur ki, bank marketinqinə çoxsaylı təriflərin verilməsi marketinqin təkamülü və bu təkamül prosesində marketinqin məzmununun, onun yönümünün və istinad etdiyi elementin dəyişməsi ilə əlaqədardır. F. Kotler marketinqin təkamülünün aşağıdakı 5 mərhələsini qeyd edir:

1. İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası və ya istehsal yönümlü marketinq. Bu konsepsiyaya görə bankın məhsul və xidmətlərindən istifadə edən fiziki və hüquqi şəxslər geniş yayılmış və münasib qiymətli məhsul və xidmətlərdən istifadə etməyə meyllidirlər və bankın fəaliyyəti bu cür məhsul və xidmətlərin hazırlanmasına və realizə edilməsinə əsaslanır.

2. Məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyası və ya məhsul yönümlü marketinq. Bu konsepsiya bankın xidmətlərindən istifadə edən fiziki və hüquqi şəxslərin yüksək keyfiyyətli məhsul və xidmətlərdən istifadə edilməsinə üstünlük verdiyini nəzərdə tutur və bank onlara geniş çeşiddə yüksək keyfiyyətli xidmətlər göstərməyə çalışır.

3. Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası və ya satış yönümlü marketinq. Bu konsepsiyanın mahiyyəti və xarakterik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, istehsalçılar ilk dəfə rəqabət mübarizəsində və satışın həcmünün artırılmasında istehsaldan kənar və qeyri-qiymət amillərindən: məhsulların reklamından, satışın həvəsləndirilməsindən və istehlakçılara təsiretmənin digər formalarından istifadə etməyə başladılar. Başqa sözlə desək, bu konsepsiyada istehsalçının bazar uğuru, bazarı ələ keçirmək və tələbat formalaşdırmaq imkanları kommersiya amilləri və onların intensivləşdirilməsi ilə əlaqələndirilir.

4. Marketing konsepsiyası və ya istehlakçı yönümlü marketing. Bu konsepsiyanın mahiyyətini istehlakçıların, seçilmiş bazar segmentinin (segmentlərinin) tələbatlarının, alış motivlərinin və davranışının öyrənilməsi, aşkar edilmiş tələbatların rəqiblərə nisbətən daha dolğun ödəməyə imkan verən məhsulların istehsal edilməsi və ya daha effektiv üsullarla ödənilməsi, müəssisənin resurs və imkanlarının bazarın tələbatına uyğunlaşdırılması ideyası təşkil edir.

Əvvəlki konsepsiyalardan fərqli olaraq ilk dəfə marketingin analitik funksiyası meydana çıxır və o, istehlakçı yönümlü xarakter alır, istehlakçının tələbatının ödənilməsi onun əsasını təşkil edir. Artıq marketing, o məhsulu istehsal et ki, o satılır prinsipinə əsaslanır və müəssisə öz-özünü “sata” bilən məhsul istehsal edir. Bununla da həm istehlakçının marağı (onun tələbatının daha dolğun ödənilməsi baxımından), həm də istehsalçının marağı (onun mənfəətinin maksimumlaşdırılması baxımından) təmin edilmiş olur.

5. Sosial-etik marketing konsepsiyası və ya sosial məsuliyyət yönümlü marketing. Bu konsepsiyanın yaranması son illərdə ətraf mühitin mühafizəsi, insan orqanizmi üçün zərərli məhsulların istehsalının qarşısının alınması və ümumiyyətlə, istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi uğrunda mübarizənin kəskinləşməsi və ictimai hərəkətlərin (invayronmentalizm və konsyumerizm hərəkətlərinin) meydana çıxması ilə əlaqədardır. Sosial-etik marketing fəaliyyətinin cəmiyyət tərəfindən qəbul edilmiş sosial-etik və ekoloji norma və standartlara əməl etməklə və bunun sayəsində istehlakçının, istehsalçının və bütünlükdə cəmiyyətin mənafeyinin uzlaşdırmaqla həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Bazar münasibətlərinin inkişafının müxtəlif səviyyələrində meydana çıxan bu konsepsiyalara uyğun olaraq bankların qarşısında aşağıdakı vəzifələr qoyula bilər:

1. Bankın marketing fəaliyyəti istehsal yönümlü olduğu və ya istehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasından istifadə edildiyi halda o, göstərdiyi xidmətlərin qiymətinin münasib olması üçün xidmətlərin istehsalı və yayımının standartlaşdırılmasına, onların satışının həcmnin artırılmasına və fəaliyyət metodlarını yaxşılaşdırmağa və bunların sayəsində xidmətlərin göstərilməsinə sərf edilən xərclərin həcmi aşağı sal-

mağa cəhd edəcəkdir. Bu zaman əksər istehlakçılar üçün qiymətin münasibliyi və xidmətlərin əlyətərliyi təmin olunsada, istehlakçıların tələbat və istəkləri, onların motiv və davranışları nəzərə alınmır, xidmətlərin ayrı-ayrı istehlakçı qruplarının tələbatlarına uyğunlaşdırılması üçün onların differensiasiyası həyata keçirilmir və s. Bu isə son nəticədə bankın fəaliyyətinin nəticələrinə mənfi təsir edir, onun rəqiblər tərəfindən sıxışdırılmasına gətirib çıxarar.

2. Məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasından istifadə edən və ya məhsul yönümlü marketinqi tətbiq elən banklar özünün güc və səylərini xidmətlərinin yaxşılaşdırılmasında cəmləşdirir. Bu strategiya çox vaxt bankın müştərilərin real istəklərinə xüsusi diqqət yetirməsinə səbəb olur. Çünki müştəri əlavə xidmətlər əldə etməkdə yox, bankda yerləşdirdiyi vəsaitlərin faydasında maraqlıdır. Belə ki, öz ehtiyacını ödəmək üçün müştərinin alternativ fəaliyyət variantı ola bilər. Məsələn, öz sərbəst pul vəsaitini hər hansı bir qeyri-bank idarəsinin səhmlərinə qoya bilər.

3. Banklar kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyasının və ya satış yönümlü marketinqin tətbiqinə üstünlük verdikdə o, əsas diqqəti xidmətlərinin satışının həvəsləndirilməsi tədbirlərinin həyata keçirilməsinə yönəldir, müştərinin istəkləri və tələbatları isə nəzərdən qaçırılır. Xidmətlərin reklamından, təbliğat kampaniyalarından və bu kimi digər həvəsləndirmə tədbirlərindən əldə etdiyi və edəcəyi effektin ona sərf edilən xərclərlə müqayisədə xeyli kiçik olmasına baxmayaraq banklar onların hazırlanması və həyata keçirilməsinə küllü miqdarda vəsait xərcləyirlər.

4. Marketinq konsepsiyasının və ya istehlakçı yönümlü marketinqin tətbiqi bazarların segmentləşdirilməsini, hədəf segmentinin seçilməsini, seçilmiş segmentin tələbat istəklərinin, motivlərinin və davranışlarının öyrənilməsini, marketinq kompleksinin onlara uyğunlaşdırılmasını, yəni differensiallaşdırılmasını və bu kimi strateji tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Burada vacib məsələlərdən biri bankların fəaliyyətində marketinqin sözdə yox, həqiqətən də tətbiq edilməsi məsələsidir. Çünki bir çox banklar fəaliyyətlərində marketinq konsepsiyasının tətbiq

etdiyinibəyan etsələr də yalnız marketing şöbəsi yaratmaq və ona rəhbər təyin etməklə, xidmətlərin reklam edilməsi ilə kifayətlənirlər.

5. Banklar sosial-etik marketing konsepsiyasını qəbul etdikdə, birincisi, özlərinin müştərilərinin tələbat və istəklərinin ödənilməsi sayəsində mənfəət əldə edir; ikincisi, ictimaiyyətin rəğbətini qazanır və bunun sayəsində bankın cəlbedici imicini formalaşdırır; üçüncüsü, belə yanaşmada bank istehlakçıların və bütünlükdə bütün cəmiyyətin uzunmüddətli maraqlarına daha çox diqqət yetirir.

Unutmaq lazım deyildir ki, bunun maliyyələşdirilməsi üçün banka böyük məbləğdə pul vəsaiti lazımdır ki, bu da mənfəətin artırılmasını tələb edir. Mənfəətin artırılmasının hamı tərəfindən qəbul edilən və standart istiqaməti ya xərclərin həcm və səviyyəsinin aşağı salınması, ya da göstərilən xidmətlərin qiymətinin artırılmasıdır. Bazar münasibətləri şəraitində xidmətlərin qiymətinin artırılması bankın rəqabət qabiliyyətliliyinin zəifləməsinə səbəb olduğundan ya yeni bazarlara çıxmaqla və ya bazar payını artırmaqla, ya da daha keyfiyyətli yeni xidmətlər göstərməklə və s. vasitəsi ilə xidmətlərin satışının həcmi artırılmasına və miqyas effekti hesabına xərclərin ixtisar edilməsinə nail olunması daha məqsədəuyğundur. Mənfəətin artırılmasının ikinci yolu banklarda yerinə yetirilən iş və əməliyyatların avtomatlaşdırılması, qaimə xərclərinin ixtisar edilməsi hesabına xəricərin həcm və səviyyəsinin aşağı salınmasıdır.

Bank özünün inkişaf strategiyasını rəsmi proqram bəyanatı ilə möhkəmləndirir. Bankın rəsmi proqram bəyanatından irəli gələn vəzifələri *bankın vəzifələri* adlanır. Onlar sonradan detallaşdırılaraq və konkretləşdirildikdən bankın vəzifələrinin realizasiyasına yönəldilən *marketing vəzifələrinə* çevrilir. Marketingin vəzifəsini və məqsədini nəzərə almaqla kifayət qədər konkret marketing strategiyası formalaşdırılır.

Bankın vəzifələrinin qoyuluşu (müəyyən edilməsi) marketing fəaliyyətinin ən məsuliyyətli mərhələlərindən biridir. Vəzifələrin qoyuluşuna aşağıdakı amillər təsir edir:

1. *Bankın tarixi*. Bankın keçmişi onun fəaliyyətinə ciddi təsir edir. Bankın keçmişdə əldə etdiyi uğurlar onun gələcək fəaliyyət istiqamətlərinin seçilməsinə təsir

edir, keçmiş illərdə yol verilmiş nöqsanlar sahəsindəki təcrübə isə gələcəkdə banka onlardan qaçmağa imkan verəcəkdir.

2. *Bankdaxili mədəniyyət.* Bankdaxili mədəniyyət də, öz növbəsində, bir sıra amillərin: işçilər arasındakı fərqlərin (etnik, sinfi və s.), ayrı-ayrı kateqoriya işçilərin əməyinin məzmunundakı fərqlərin, işçilərin mükafatlandırılması və cəzalandırılması sisteminin təsiri altında formalaşır. Bankdaxili mədəniyyətə müəssisədən kənar amillərin təsirini də nəzərə almaq lazımdır. Hər bir bankın özünə xas mədəniyyəti, müəyyən tip işçiləri, həmçinin rəsmi və qeyri-rəsmi davranışı müəyyən edən norma və qaydaları vardır.

3. *Bankın təşkilatı quruluşu.* İqtisadi ədəbiyyatda bankın formal və qeyri-formal strukturu fərqləndirilir. Bankın təşkilatı quruluşu bankın funksiyasının onun işçilərinin arasında bölüşdürülməsi əsasında təşkil olunur.

Bankın *formal təşkilatı* quruluşunda bankın hər bir işçisi ona direktiv qaydada həvalə edilmiş müvafiq öhdəliklərə və hüquqlara malikdir. Bankın qeyri-formal quruluşu dedikdə onun üçün vacib olan münasibətləri tənzimləyən gündəlik fəaliyyət və ya hərəkətlər sistemi başa düşülür. Bura qeyri-rəsmi qaydalar, normalar, dəyərlər, inam, həmçinin bankın işçiləri arasında yaranmış qarşılıqlı münasibətlər və əlaqələr aiddir. Qeyri-formal təşkilatı (idarəetmə) strukturu ilə formal idarəetmə strukturu arasında sıx əlaqə mövcuddur. Buna görə də bankın qarşısında duran məsələləri uğurla həll etmək üçün bankın təşkilatı strukturunun bu iki formasını maksimum yaxınlaşdırmaq, uzlaşdırmaq lazımdır.

4. *Qərar qəbul edən rəhbər şəxslərin xarakteristikası.* Bankda qərar qəbul edən insanların iş stili, təşəbbüskarlığı və üstünlük verdiyi dəyərlər sistemi bankın əsas vəzifələrinə həlledici dərəcədə təsir göstərir. Reallıqda müəssisənin rəhbərliyində ciddi dəyişikliklər etmədən müəssisənin strategiyasında və ya onun özündə ciddi dəyişikliklər etmək mümkün deyildir.

Bir qayda olaraq bankın əsas vəzifələrinə aşağıdakılar aiddir:

1. Təsərrüfat, maliyyə və investisiya fəaliyyətinin bir-birinə qarşılıqlı təsir göstərmə mexanizminin hazırlanması;

2. Qiymətli kağızların emissiyasını və realizasiyasını həyata keçirməklə əhəlinin və müəssisələrin daima artan böyük həcmdə pul vəsaitlərinin akkumulyasiyası (toplanması) və onların maksimum mümkün özünüödəmə vəd edən sahələrə yerləşdirilməsi, investisiya edilməsi;

3. Bankın xalis mənfəətinin, amortizasiya ayırmalarının və s. reinvestisiya edilməsi hesabına onun xüsusi resurslarının investisiya formasında daha səmərəli sahələrə yönəldilməsi;

4. Müxtəlif qiymətli kağızlara qoyulmuş pul vəsaitlərin qiymətləndirilməsi (dəyərləndirilməsi) və reytingi, bankın özünün imici və reytingi haqqında informasiya sisteminin yaradılması;

5. Emissiya edilmiş qiymətli kağızların investorlar, xüsusən də kiçik biznesmenlər üçün cəlbediciliyini yüksəltmək məqsədi ilə onların emissiyasına dövlət təminatının alınması üçün müvafiq dövlət orqanları ilə qarşılıqlı münasibətlərin yaradılması;

6. Bankın təşkilati strukturunun, kapitalının strukturunun, texnika ilə təchiz edilməsinin və kadr siyasətinin ardıcıl və daima təkmilləşdirilməsi;

7. Bankın fəaliyyətində geniş planda bankın işini yaxşı tərəfə dəyişdirməyə imkan verən dəyişikliklər kimi təqdim edən innovasiyanın sistemə tətbiqi;

Bankın qarşısında qoyulan vəzifələr konkret, ölçülə, nail oluna və uyğunlaşa bilən olmalıdır.

Bankın vəzifələri onun ali rəhbərliyi tərəfindən aşağıda sadalanan amilləri nəzərə almaqla müəyyənləşdirilir:

- ətraf mühitin yaratdığı təhlükə və imkanları;
- bankın payçılarının tələblərini;
- daxili resursları;
- ümumi mədəniyyəti və s.

Bankın və onun struktur vahidlərinin vəzifələri daxilən uzlaşdırıla bilən olmalıdır, başqa sözlə, onların hər hansı birinin yerinə yetirilməsi digərinin yerinə yetirilməsinə şərait yaratmalıdır. Praktikada isə tez-tez bankın və onun struktur vahidlərinin vəzifələrinin daxili uzlaşması təmin edilmir. Bankın və onun struktur vahidlərinin

vəzifələrinin daxili uzlaşması təmin edilmədikdə belə bir situasiya meydana çıxabilir: bank əməliyyatları yerinə yetirən struktur vahidləri inkişafı üçün ehtiyatlar axtardığı halda bank təsərrüfat portfeli çərçivəsində resursların yenidən bölüşdürülməsi qaydasında həmin struktur vahidindən digər bölmə üçün əlavə vəsait tələb edir. Belə bir situasiya yarandıqda bankın ümumi strategiyasını nəzərə almaqla uyğunsuzluğun aradan qaldırılması məsələsi qoyulur.

Yuxarıda izah edilənlərdən çıxış edərək bank marketinqini əsas vəzifələrini aşağıdakı kimi formalaşdırı bilərik:

1. Bank fəaliyyətinin strateji və operativ planlaşdırılmasının effektiv sisteminin yaradılması;
2. Bankın bazar fəaliyyətini xarakterizə edən bütün göstəriciləri, həmçinin rəqiblərin, müştərilərin, işgüzar tərəfdaşların və s. hərtərəfli təhlilini və öyrənilməsini əhatə edən marketinq tədqiqatlarının aparılması;
3. Müştərilərin bank xidmətlərinə olan tələbinin struktur, kəmiyyət və keyfiyyətcə maksimum ödənilməsi. Bu, işgüzar münasibətlərin dayanıqlığı üçün zəruri şərait yaradır.
4. Bankın məhsul siyasətinin təkmilləşdirilməsi, marketinq kompleksinin yaradılması və inkişaf etdirilməsi, müəyyən edilmiş vaxt, mövcud resurslar və istehsal gücləri çərçivəsində mənfəətin əldə edilməsi, həmçinin planlaşdırılan bazar payının təmin edilməsi;
5. Bankın kollektivinin kommersiya, təşkilati və sosial problemlərinin kompleks formada həll edilməsi;
6. Seçilmiş inkişaf strategiyasına uyğun gələn effektiv kommunikasiya siyasətinin hazırlanması və inkişaf etdirilməsi və bankın imicinin yaradılması; bankın marketinq fəaliyyətinə daima nəzarət edilməsi və onun auditi.

Marketinqə aid ədəbiyyatda marketinqin funksiyasına aid vahid fikir yoxdur. Lakin ədəbiyyatda marketinqin ən çox rast gəlinən funksiyaları aşağıdakılardır:

1. Marketinq tədqiqatları. Bu funksiyanın məqsədi istehlakçının tələbatı, alış motivi və davranışı; ödənilməmiş tələbatlar və tələbatların ödənilmə səviyyəsi; mar-

ketinq mühiti; bazarın məhsul və firma strukturu; satışın həcmi və bazar payı; onların dəyişmə meylləri; məhsulların bölüşdürülməsi və satışı kanalları; reklam fəaliyyəti; rəqiblər və rəqabət mühiti; qiymətlər və onların dəyişmə meyli; texniki xidmətin təşkili və s. haqqında informasiyanın toplanması və tədqiqatın aparılmasıdır.

2. Məhsul çeşidinin planlaşdırılması. Marketinqin bu funksiyası çərçivəsində müəssisənin məhsul siyasətinin hazırlanması; istehsal edilən və istehsal edilməsi nəzərdə tutulan məhsul çeşidlərinin və növlərinin müəyyən edilməsi; məhsulların texniki-istismar, funksional, estetik və digər parametrlərinin istehlakçıların tələbatlarına uyğunlaşdırılması; məhsulun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi üzrə tədbirlərin hazırlanması və bu kimi digər işlər həyata keçirilir.

3. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı. Bu funksiyanın yerinə yetirilməsi sayəsində məhsulların bölüşdürülməsi və satışı siyasəti hazırlanır; satış və bölüşdürmə kanallarının seçilməsi həyata keçirilir; ticarət-bölüşdürmə şəbəkəsi təşkil edilir; satışın həcmi və bazar payı müəyyən edilir; məhsulların anbarlarda yerləşdirilməsi və nəql edilməsi təşkil olunur; ehtiyatların həcmi müəyyən edilir və onun idarə edilməsi həyata keçirilir; satış büdcəsi tərtib edilir və s.

4. Reklam və satışın həvəsləndirilməsi. Bu funksiyanın yerinə yetirilməsinin məqsədi istehlakçıya təsir etməklə onu daha çox məhsul almağa sövq edən və bunun sayəsində satışın həcmnin artırılmasına nail olmağa imkan verən tədbirlər kompleksinin hazırlanmasıdır.

5. Marketinqin qiymətkoyma funksiyası daxilində müəssisənin qiymətkoyma strategiyası və taktikası hazırlanır; qiymətkoyma metodları seçilir; hər bir bazar üzrə məhsulun həyat dövrünə uyğun olaraq məhsulların qiyməti müəyyənləşdirilir; qiymətin dəyişmə mexanizmi hazırlanır və müəssisənin qiymət siyasətinə aid olan digər əməliyyatlar həyata keçirilir.

Marketinqin funksiyaları yerinə yetirilərkən onun əsasını təşkil edən, mahiyyətini və təyinatını açan və marketinqin prinsipləri adlanan əsas müddəalara, hallara və tələblərə əməl etmək lazım gəlir. Marketinqin əsas prinsiplərinə aşağıdakılar aiddir:

1. Müəssisənin istehsal-maliyyə fəaliyyətinə dair qərarların qəbulu zamanı istehlakçıların tələbatlarının və alış motivlərinin, tələbin və bazar konyunkturasının müasir vəziyyətinin və inkişaf dinamikasının aşkar edilməsi və onların nəzəxrə alınması. Marketingin bu prinsipi “alıcı şahdır” prinsipi də adlandırılır;

2. İstehsalın bazarın tələbatına, tələbin quruluşuna uyğunlaşdırılması, o məhsul istehsal et ki, o satılır;

3. Bütün mümkün vasitələrlə istehlakçılara təsir edilməsi, tələbatın formalaşdırılması – məhsul yaratmınsansa tələbat da yarat;

4. İstehsal-satış fəaliyyətinin yüksək effektlə həyata keçirilməsi;

5. Qarşıya qoyulan məqsədə (məqsədlərə) nail olmaq üçün program-məqsədli və sistemli yanaşma metodunun tətbiq edilməsi;

6. Müəssisənin, ayrı-ayrı istehlakçıların və bütünlükdə cəmiyyətin mənafeinin uzlaşdırılması;

7. Marketing fəaliyyətinin situasiyalı təhlili;

8. Marketing fəaliyyətində insan amilinin gücləndirilməsi, müəssisənin bütün işçilərində sahibkarlıq hissinin yaradılması və onlara müəssisənin məqsədinə nail olunmasında vəzifələrinin və oynadıqları rolun izah edilməsi və s.

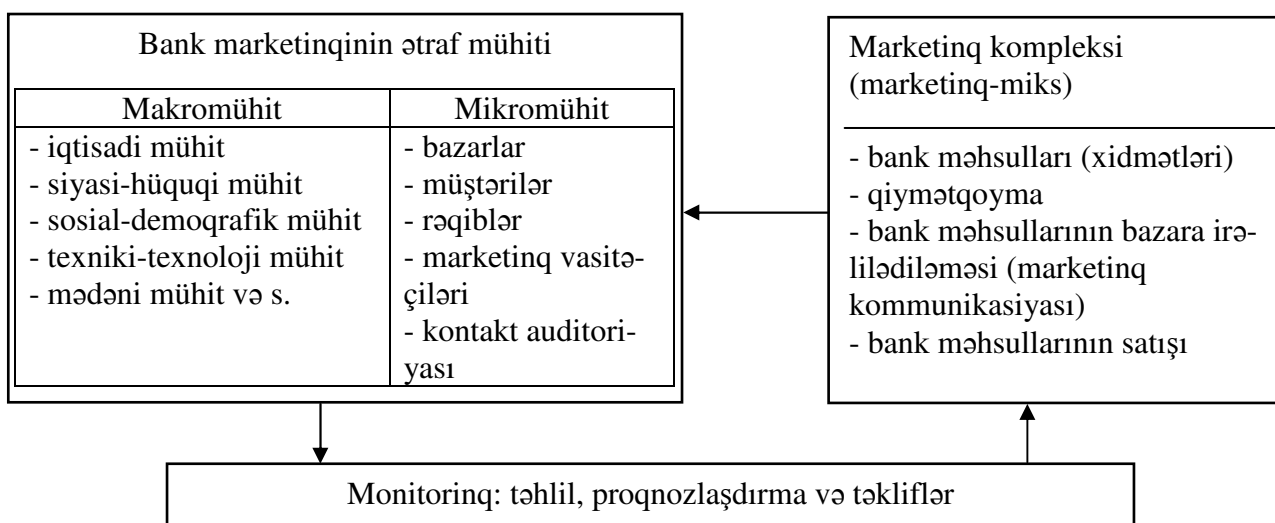
1.3. Bank marketingi kompleksinin elementləri

Ölkəmizin iqtisadiyyatının özəlliyi ondadır ki, sənayedə və bank xidmətləri sferasında marketing konsepsiyasının tətbiqi və inkişafı eyni zamanda baş verir və mürəkkəb iqtisadi şəraitdə həyata keçirilir. Marketingə aid metodik işləmələrin və praktiki təcrübənin, ixtisaslı mütəxəssislərin və informasiya mühitinin olmadığı bir şəraitdə hər bir müəssisə və təşkilat, o cümlədən banklar idarəetmənin marketing kimi mürəkkəb bir sahəsinə müstəqil surətdə mənimsəyir və tətbiq edir. Özü də bu müəssisə və təşkilatlar fəaliyyətlərində marketingin tətbiqinə, bir qayda olaraq, onun ayrı-ayrı elementlərini tətbiq etməklə, xüsusən də reklam və satışın həvəsləndirilməsi üzrə tədbirlər hazırlamaqla və həyata keçirməklə başlayırlar. Lakin marketing kon-

sepsiyasının tətbiqi müəssisə və təşkilatlara, o cümlədən banklara yalnız iki şərt yerinə yetirildiyi halda: 1) bank marketinginin ətraf mühitinin xüsusiyyətləri nəzərə alındığı və 2) marketingin bütün elementlərindən, yəni marketing-miksdən kompleks şəkildə istifadə olunduğu halda fayda verə bilər. Beləki, istənilən müəssisə və təşkilatda olduğu kimi banklarda marketoloq öz fəaliyyətlərini iki qrup dəyişənləri: a) bank marketinginin ətraf mühitini təşkil edən dəyişənləri və b) marketing kompleksinin elementlərini nəzərə almaqla təşkil və idarə edirlər.

Bank marketinginin ətraf mühiti dedikdə banklardan kənarda fəaliyyət göstərən subyektlərin, bu subyektlərlə bank arasında formalaşan münasibətlərin və yaranmış bu münasibətlərin himayə edilməsi və qorunub-saxlanması üçün menecmentə təsir edən amillərin məcmusu başa düşülür.

Bank marketinginin ətraf mühiti amilləri iki qrupa: 1) makromühit amillərinə və 2) mikromühit amillərinə bölünürlər. Bank marketinginin makromühit amillərinə bank nəzarət və onu idarə edə bilmir. O, həmin amilləri əvvəlcədən verilmiş kimi qəbul etməli, ona uyğunlaşmalı, onun yaratdığı imkanlardan öz xeyrinə istifadə etməyi, yaratdığı təhlükələrdən isə yayınmağı bacarmalıdır. Bank marketinginin makromühit amillərinə isə bankın fəaliyyətinə təsir edən və iqtisadiyyatın mikro səviyyəsində fəaliyyət göstərən və banklardan kənarda yerləşən subyektlər: bazarlar, müştərilər, rəqiblər, marketing vasitəçiləri və kontakt auditoriyası aiddir (Şəkil 1.1):



Şəkil 1.1. Banklarda marketing sisteminin formalaşdırılması

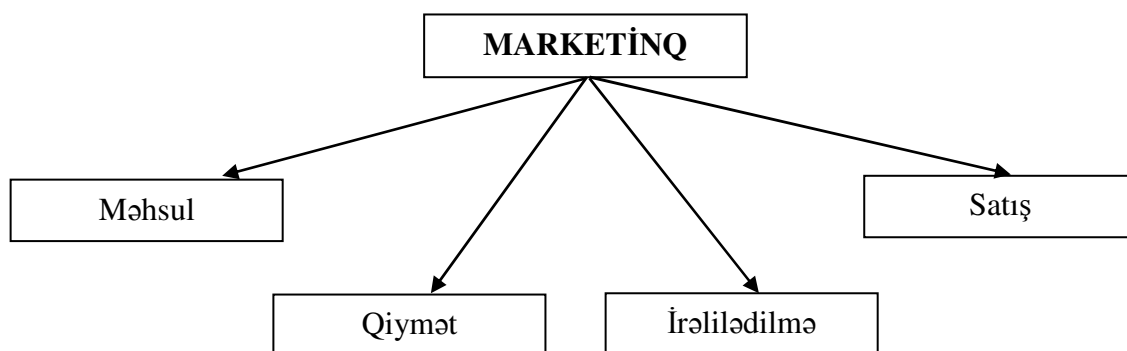
Bank xidmətləri bazarı marketingin bank tərəfindən nəzarət edilməyən və əsasən “oyun qaydalarını” müəyyənləşdirən ətraf mühit amillərinin güclü təsirinə məruz qalır. Bank fəaliyyəti dövlət tərəfindən kifayət qədər ciddi surətdə reqlamentləşdirilir. Bu, əsasən, kredit institutlarının iqtisadiyyatdakı xüsusi yeri və rolu, həmçinin onların ölkənin iqtisadiyyatının işlək halda olmasına ciddi surətdə təsir etməsi ilə izah edilə bilər. Dövlət bankların fəaliyyətinə həm birbaşa məhdudiyyətlər qoya bilər (məsələn, Nizamnamə kapitlinin və ehtiyat fondun minimum səviyyəsini müəyyənləşdirməklə, bütünlükdə bank fəaliyyətini və ya onun yerinə yetirdiyi ayrı-ayrı əməliyyatları lisenziyalaşdırmaqla), həm də onların fəaliyyətini (məsələn, vergi siyasəti vasitəsi ilə) dolayısı tənzimləyə bilər.

Bununla yanaşı bank sisteminin inkişafına iqtisadiyyatın ümumi vəziyyəti: istehsalın artım (azalma) tempi, özəlləşdirmə və müflüsləşmə proseduru, pul dövriyyəsi, inflyasiya səviyyəsi, iqtisadiyyatın makro və mikrosəviyyəsində kredit münasibətləri, gəlirlik səviyyəsi, ölkə əhalisinin ümumi rifah səviyyəsi, mədəni və iqtisadi biliklərin səviyyəsi və bu kimi digər göstəricilər də ciddi təsir edir.

Banklar lobbi yaratmaqla öz maraqlarını müdafiə etməyə cəhd etsə də o, ətraf mühit amillərinə nəzərət edə bilmir və özünün inkişaf strategiyasını hazırlayarkən bu amilləri verilmiş kimi qəbul etməli və nəzərə almalıdır. Bunun üçün banklar makro mühit amillərində baş verən dəyişikliklərin daima izlənməsini (monitorinqini) təşkil etməlidir.

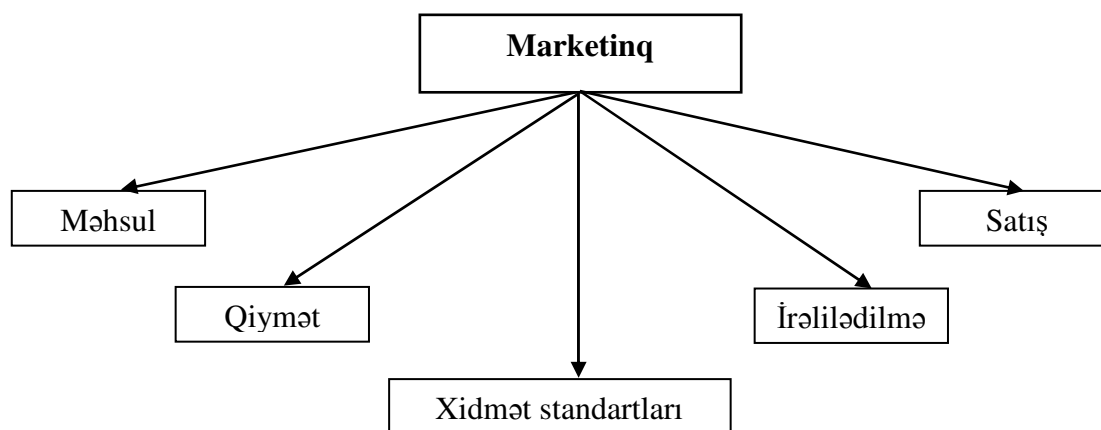
Marketingin makro mühit amillərinə marketing alətləri vasitəsilə təsiretmə imkanı mövcudluğu marketing kompleksinə dair tövsiyələrin hazırlanması məqsədilə onların tədqiq edilməsini zəruri edir. Bank xidmətləri bazarının tədqiq məsələsinə dissertasiya işinin sonrakı hissələrində baxılacaqdır. Burada isə yalnız onu qeyd etmək lazımdır ki, bank xidmətləri bazarında vasitəçilərin yalnız iki tipi: a) banklara informasiya və marketing xidməti göstərən təşkilatlar və b) maliyyə-kredit vasitəçiləri (bankın onlarla münasibəti əməliyyatların sığortalanması, kredit resurslarının verilməsi, qiymətli kağızlarla əməliyyatların həyata keçirilməsində özünü göstərir) fəaliyyət göstərir.

Aparılmış tədqiqatlar göstərir ki, inkişaf etmiş xarici ölkə bankları öz fəaliyyətlərində marketinqi bazar münasibətləri aləti kimi çoxdan tətbiq etsələr də ölkə bankları ondan indi-indi istifadə etməyə başlayırlar, özü də bu, yeni məhsulların hazırlanması və tətbiq edilməsi, bank xidmətlərinin satışının təşkili və satışının həvəsləndirilməsi, bank xidmətlərinin qiymətinin müəyyən edilməsi kimi əməliyyatların həyata keçirilməsi ilə, başqa sözlə, marketinq-miksin və ya marketinq kompleksinin hazırlanması ilə məhdudlaşır (şəkil 1.2):



Şəkil 1.2. Marketinq kompleksi (və ya marketinq-miksi)

Artıq əvvəldə də qeyd etdiyimiz kimi, bank xidmətlərinin spesifik özəllikləri, xüsusi ilə onların duyulmamazlığı (gözlə görməyin mümkünsüzlüyü) marketinq kompleksinə xidmət standartları əlavə etməklə onun genişləndirilməsini zəruri edir (şəkil 1.3):



Şəkil 1.3. Bank marketinqinin genişləndirilmiş kompleksi (marketinq-miksi)

Banklarda xidmət standartlarına aşağıdakı elementlər aiddir:

1. *Heyət*. Bankın işçi heyəti onun inkişafının və tərəqqisinin başlıca resursudur.

Buna görə də heyətin zəif və güclü tərəflərinin təhlil edilməsi, işçilərin malik olması olduğu zəruri vərdişərin, biliklərin və bacarıqların müəyyən edilməsi, işçilərin ixtisas səviyyəsinin daima artırılmasının təmin edilməsi əsasında heyətin idarə edilməsi sisteminin inkişaf etdirilməsi zəruridir. Bank xidmətləri sferasında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi bankları heyətin idarə edilməsinə, onların öz vəzifə öhdəliklərini yüksək effektivlə və nəzakətlə yerinə yetirməsi üçün şərait yaradılmasına və bunu onlardan tələb etməsinə, onların bank xidmətləri sahəsində kifayət qədər məlumatlı olmasına və müştərilərin göstərilən xidmətlərin səviyyəsinə reaksiyasının öyrənməsinə xüsusi diqqət yetirməyi tələb edir.

2. *Xidmətin göstərilməsi prosesi.* Xidmətin göstərilməsi prosesində xidmətlərin satışının necə həyata keçirildiyi, müştərinin xidmətmətləri almağa nə qədər vaxt sərf etməsi məsələsi həll edilir. Xidmətin göstərilməsi prosesi çərçivəsində banklar daha vacib müştərilərə xidmət edən fərdi menecerlər (top-menecerlər) və maliyyə məsləhətçiləri təyin edilməsi, bank bölmələrinin iş rejiminin dəyişdirilməsi, “bank-müştəri” elektron kommunikasiya vasitələrinin tətbiqi və inkişaf etdirilməsi praktikasından istifadə edirlər.

3. *Bankdaxili mühit.* Bankın interyeri onun vizit kartı olmaqla müştərilərdə və bankın işçilərində müəyyən bir əhval-ruhiyyə yaradır və yeni müştərilərin cəlb edilməsinə və mövcud müştərilərin qorunub-saxlanılmasına şərait yaradır. Bank işçilərinin ixtisas səviyyəsinin qiymətləndirilməsinin çətinliyi müştəriləri ilk baxışdan ikinci dərəcəli amil kimi qiymətləndirilən amillərə - xarici ətraf mühit amillərinə və əlavə xidmətlərin mövcudluğuna diqqət yetirməyə vadar edir.

İstehsal təyinatlı məhsullar marketinqindən fərqli olaraq bank marketinqində daha böyük əhəmiyyət kəsb edən başlıca məsələlərdən biri *bank xidmətlərinin bazara düzgün irəlilədilməsinin təşkili* və bank xidmətlərinin duyumluluğu səviyyəsinin (onun nəzərə çarpması səviyyəsinin), onların keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi, satış yerlərində və məntəqələrində xoş mühitin yaradılması məsələsidir.

Bank marketinqi sisteminin ən əsas tərkib elementi bank məhsulunun özüdür, bank xidmətlərinin göstərilməsinin haqqı (qiyməti) və tarifləri, bank məhsullarının

müştərilərə çatdırılmasıdır; xidmətətmə standartları və reklam onsuz da marketing tədqiqatları olmadan da mövcudur və gələcəkdə də mövcud olacaqdır. Özü də hal-hazırda ölkəmizin bir çox banklarının praktiki fəaliyyətində xidmətətmə standartlarına və reklama bu fəaliyyətin daxili elementi kimi yanaşılır. Bu, bankın idarə edilməsinin istehsal yönümlülüüyü olmasını bir daha təsdiq edir.

Belə situasiyada, bankların müştərilərin problemlərinin həll edilməsinin onlar üçün birinci dərəcəli vəzifə olmasını bəyan etməsinə baxmayaraq, banklar fəaliyyətlərini (marketing sistemini) özlərinin mövcud resurs imkanlarına və bazarın tələbatı haqqında təssəvvürlərinə əsaslanaraq inkişaf etdirirlər. Yeni bank xidmətlərini müştərilərə ilkin bazar tədqiqatları aparmadan təklif edilməsi həmin xidməti bazarın qəbul etməməsinə və ya həmin xidmətlərin gözlənilən nəticələrə nail olunmamasına gətirib çıxara bilər.

Marketing baxımından yeni bank xidmətləri hazırlayarkən və bazara təklif edərkən ilk növbədə bazarda formalaşmış situasiyanı dəyərləndirmək – bu xidmətlərə tələbin olub-olmamasını; hansı müştərilərə istiqamətlənməyi, xidmətlərin bazara irəlilədilməsinin necə təşkil edilməsini və bu kimi digər məsələləri öyrənmək lazımdır. Bunlar haqqında informasiyanı isə xüsusi marketing tədqiqatları aparmaqla əldə etmək mümkündür.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketing kompleksinin məzmununa metodik yanaşmaların ümumiliyinə baxmayaraq, bu məsələ bank marketinginin ən az unifikasiya edilmiş sahəsidir. Çünki hər bank özlərinin metodlarını yerli bazarın spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla inkişaf etdirir.

Marketing kompleksi elementləri marketingin funksional məzmununu, mahiyyətini xarakterizə edir. Bununla yanaşı, istehsal yönümlü yanaşmadan fərqli olaraq, marketingi daha çox müştəriyə, bazara və ətraf mühitə yönəldilmiş biznes fəlsəfəsi, müəssisənin və ya təşkilatın fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyası kimi təssəvvür etmək olar. Bu baxımdan banklarda marketingin tətbiqi onların fəaliyyətində marketingin məzmununu təşkil edən aşağıdakı üç aspektlə xarakterizə olunur:

- müştərilərin tələbatına yönümlülük (marketing fəlsəfəsi);

- marketing kompleksinin çoxsaylı alətlərinin tətbiqi (marketing-miksi);
- bütün fəaliyyət növlərinin məqsədyönlü əlaqələndirilməsi (marketing prinsiplərinə əsaslanan idarəetmə).

Bankın fəaliyyətinin müştərilərin tələbatına yönümlüyünü təmin edən marketing fəlsəfəsi bank xidmətləri bazarında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi və satıcı bazarının alıcılar bazarı ilə əvəzlənməsi nəticəsində meydana çıxmışdır. Ölkəmizdə sənaye ilə müqayisədə xidmət sferasında rəqabət mühiti daha tez formalaşmışdır. İki pilləli (iki səviyyəli) bank sisteminin tətbiqi ölkədə çoxlu sayda kommersiya banklarının yaranmasına səbəb olmuşdur. Bundan başqa, son illərdə, çox sürətlə müxtəlif qeyri-bank təşkilatları: maliyyə, investisiya, sığorta və digər təşkilatlar yaranmağa başlamışdır. Bundan başqa, ölkənin maliyyə resursları bazarına xeyli sayda xarici ölkə bankları daxil olmuşdur. Bütün bunlar müştərilər uğurunda mübarizənin daha da kəskinləşməsinə gətirib çıxarmışdır. Bu isə maliyyə resursları bazarında əsas prinsipi yalnız bazarın tələb etdiyi məhsul istehsal etmək və satmaq olan bank marketinginin tətbiqini zəruri edir.

Əhalisinin bank əməliyyatları ilə əhatə olunma səviyyəsinin yüksək olduğu (ailə təsərrüfatlarının təxminən 80%-i bankların müştəriləridir, onların xidmətlərindən istifadə edirlər) inkişaf etmiş ölkələrdə banklar müştərisi olan, tələbat olan yeni bank xidmətlərinin təklif edilməsinə xüsusi diqqət yetirirlər. Ölkəmizdə bank marketinginin əsas məqsədlərindən biri indiyə kimi bank xidmətlərindən istifadə etməmiş yeni müştərilərin cəlb edilməsi və bütün səylərin bankın uzun müddət ərzində maliyyə xidmətləri mərkəzi olmasına yönəldilməsidir.

Marketing fəlsəfəsi bankla müştəri arasındakı münasibətləri keyfiyyətə dəyişdirir, bankın öz fəaliyyətini məhsullarına deyil, öncə müştərilərin real tələbatlarına yönəldilməsini, bu isə bazarın diqqətlə tədqiq edilməsini, müştərilərin dəyişən rəğbətinin, meylinin, tələbatlarının təhlil edilməsini və bankların fəaliyyətinin daima dəyişən bazar konyunkturasına uyğunlaşması mexanizminin hazırlanmasını nəzərdə tutur.

Bankın marketing prinsipləri əsasında idarə edilməsi bütün fəaliyyət növlərinin uzlaşdırılmasına, planlaşdırmanın təşkilinə və bankın dəyişən bazar konyunkturasını

nəzərə almaqla idarə edilməsinə yönəlikli formal prosedurların hazırlanmasını nəzərdə tutur. Bu isə, öz növbəsində, idarəetmə fəlsəfəsinin formalaşdırılmasını, təşkilat daxili mədəniyyətin, ünsiyyət və heyətin idarə edilməsi sisteminin inkişafını nəzərdə tutur. Bankın marketinq fəaliyyəti, məsələn, 7-C sistemi: C1 – müştərilər; C2 – heyət; C3 – məharət (bacarıq); C4 - əlaqələndirmə (uzlaşdırma); C5 – keyfiyyət; C6 – rəqiblər və C7 – ünsiyyət mədəniyyəti sisteminin köməyi ilə təsvir oluna bilər.

Marketingin ayrı-ayrı məsələlərinin işlənməsinin dərinliyi bankın fəaliyyətinin miqyasından, onun inkişafının ümumi strategiyasından və marketinq məsələləri ilə məşğul olan işçilərin ixtisas səviyyəsindən asılı olaraq müxtəlif ola bilər. Marketing məsələləri bankın Nizamnamə kapitalının həcmnin artırılması, onun fəaliyyət coğrafiyasının genişləndirilməsi və onun miqyasının artırılması, o cümlədən filialların və nümayəndəliklərin açılması kimi bankın fəaliyyəti baxımından çox əhəmiyyətli olan qərarlar, həmçinin ətraf mühit amillərində və bankın daxili təşkilində baş vermiş ciddi dəyişiklikləri nəzərə alan qərarlar qəbul edilərkən daha dolğun nəzərə alınmalıdır.

Bankın hədəf bazarı anlayışı, yəni potensial müştərilərin müəyyən kriteriyalara uyğun olaraq ayrıldığı və bankın fəaliyyət göstərməsi üçün nəzərdə tutduğu müştərilər qrupu və ya bazar segmenti biznes nizam-intizamını və onun seçimliliyini ifadə edir. Hədəf bazarının təhlilinin keyfiyyəti bankın aktivlərinin və passivlərinin keyfiyyətinə birbaşa təsir edir.

Beləliklə, bankın marketinq fəaliyyəti çox müxtəlifdir və özündə maliyyə resursları bazarının və ətraf mühit amillərinin tədqiqini, yeni filial və bölmələrin açılması imkanlarının təhlilini, reklam-təbliğat fəaliyyətini, yeni xidmət növlərinin hazırlanmasını, yeni müştərilərin və kapitalın cəlb edilməsini birləşdirir. Marketing yanaşmasının ümumiliyinə baxmayaraq marketinq kompleksinin bəzi tərkib elementləri çox konkret xarakter daşıyır və bankın “nou-hau”su hesab olunur.

II Fəsil. Bank xidmətləri sferasında bank marketinginin təşkilinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri

2.1. Ölkənin kommersiya banklarında marketingin tətbiqi praktikası

Bazar münasibətlərinə keçid şəraitində maliyyə və bank sisteminin sağlamlaşdırılması və yenidən qurulması ölkə iqtisadiyyatının stabilləşməsinin və inkişafının təxirəsalınmaz tədbirlər sistemi kimi nəzərdən keçirilir. Bu tədbirlərin uğurla həyata keçirilməsi bank sistemində marketingin tətbiqi səviyyəsi və onun daha inkişaf etdirilməsi, müxtəlif banklar, banklarla onların müştəriləri arasında formalaşan qarışıqlıq münasibətlərlə, həmçinin bank xidmətləri bazarının formalaşdırılması və bu kimi digər amillərlə müəyyən olunur.

Xidmət sahələri, ocümlədən maliyyə-kredit institutları marketingdən rəqabətin kəskinləşdiyi, xərclərin səviyyəsinin artdığı və xidmətlərin keyfiyyətinin pisləşdiyi keçən əsrin 60-cı illərdən istifadə etməyə başladılar. Xidmət sahəsində banklar marketingə aviaşirkətlərdən sonra müraciət etdilər və əvvəlcə onun ayrı-ayrı elementlərindən, xüsusən də reklamdan, sonra isə marketingdən və strateji planlaşdırmadan istifadə etdilər. Başqa sözlə desək, onlar əvvəlcə əməliyyat marketingini, sonralar isə strateji marketingi tətbiq etməyə başladılar. Mütəxəssislər bunu maliyyə bazarının inkişafı ilə əlaqə olaraq müştərilər uğurunda rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi, bank xidmətləri bazarının ətraf mühitində baş verən ciddi dəyişikliklər və bu kimi digər çoxsaylı amillərlə izah edirlər.

İqtisadi ədəbiyyatda bank xidmətləri bazarının inkişafının ümumi qanunauyğunluqlarını aşağıdakı amillərlə əlaqələndirirlər:

- iqtisadi proseslərin beynəlmilləşməsi və bu prosesin ölkələrin maliyyə bazarına xarici bankların daxil olması və onların yerli banklarla rəqabət aparması nəticəsində bank sferasında rəqabətin qloballaşması ilə;

- bütün dünya ölkələrində çoxlu sayda qeyri-bank idarələrinin (sığorta kompaniyalarının, müxtəlif fondların və s.) yaranması və inkişafı və onların bankların rəqibinə çevrilməsi ilə;

- bank fəaliyyətinin diversifikasiyası, yəni bankların göstərdikləri xidmətlərin spektrinin və pul vəsaitlərinin cəlb edilməsinin müxtəlif qeyri-bank metodlarının meydana çıxması və inkişafı ilə;

- müasir texnikanın bazasında informasiya texnologiyalarının və kommunikasiya alətlərinin və bunun sayəsində plastik kartların və kargüzarlıqda elektron maşınların tətbiq edilməsi ilə. Texnologiyaların təkmilləşdirilməsi kağız axınının və əməliyyatların maya dəyərinin artdığı bank fəaliyyəti sahəsində baş verdi;

- həm pul vəsaitlərinin cəlb edilməsi, həm də kredit xidmətlərinin göstərilməsi sahəsində bank sistemi daxilində və banklarla qeyri-bank institutları arasında rəqabətin inkişafı ilə;

- bank fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi ilə əlaqədar olaraq bank xidmətləri bazarında qiymət vasitəsi ilə rəqabətin məhdudlaşdırılması ilə. Bu, bank xidmətlərinin keyfiyyətinin və bu xidmətlərin bazara irəlilədilməsinin idarə olunmasını ön plana çəkdi;

- fiziki şəxslərə, yəni əhaliyə bank xidmətləri göstərilməsi sahəsində rəqabətin kəskinləşməsi ilə. Belə ki, əmanətçilərin vəsaitlərinin əmanət və ssuda bankları tərəfindən cəlb edilməsi onlarla kommersiya bankları arasında rəqabətin meydana çıxmasına səbəb oldu.

Qərbi ölkələrində bank sferasında marketing sistemi inkişaf etmiş marketing bazasına malik müəssisə və təşkilatların çoxillik təcrübəsindən istifadə etməklə formalaşır. İlk vaxtlar banklar marketingə yalnız tələbin öyrənilməsi, satışın stimullaşdırılması və müştərilərin cəlb edilməsi aləti kimi yanaşırdılar. Yalnız keçən əsrin 80-ci illərində bank marketingi konsepsiyası formalaşdı və o, kommersiya banklarının idarə edilməsinin əsası oldu.

Rəqabətin kəskinləşməsi və bank xidmətlərinin keyfiyyətinə müştərilərin tələblərinin yüksəlməsi daima dəyişən ətraf mühitə uyğunlaşmaq və rəqabət mübarizəsində uğurun təmin edilməsi məsələsi bankları marketingdən istifadə etməyə vadar etdi.

Ölkəmizdə bank xidmətləri sferasında marketing yalnız son illərdə tətbiq edilir, inkişaf edir. Özü də bu proses marketingin tətbiqi sahəsində kifayət qədər təcrübənin,

metodik işləmələrin, yüksək ixtisaslı kadrların və informasiya xidmətinin olmadığı mürəkkəb bir şəraitdə həyata keçirilir. Bu səbəbdən də hər bir bank marketing kimi mürəkkəb fəaliyyəti müstəqil surətdə, səhvlərə və sınaqdan keçirməyə əsaslanaraq mənimsəyir.

Ölkəmizdə iki pilləli bank sisteminin və çoxlu sayda kommersiya banklarının yaranması bank sferasında rəqabət mühitinin milli iqtisadiyyatın digər sahələri ilə müqayisədə daha tez və sürətlə formalaşmasına səbəb oldu. Bundan başqa son illərdə müxtəlif qeyri-bank təşkilatları, maliyyə, investisiya və sığorta təşkilatları, pensiya fondları və bu tip digər təşkilat və fondlar çox sürətlə yaranıb və inkişaf edir. Ölkənin maliyyə bazarına xarici ölkə bankları daxil olur. Beləliklə, bank xidmətləri bazarında alıcılar bazarı formalaşır və müştərilər uğurunda rəqabət mübarizəsi daha da kəskinləşir. Şübhəsizdir ki, bu rəqabət mübarizəsində yalnız rəqabət üstünlüyü əldə edən, fərdiliyi və kifayət qədər müştərisi olan, bank xidmətlərinə yeni tələbat formalaşdıran banklar uğur qazanacaqdır. Bu isə, öz növbəsində, ölkənin bank sferasında marketingin tətbiqini və onu həyata keçirən marketing xidmətinin yaradılmasını israrla tələb edir.

1 aprel 2014-cü il tarixinə qədər ölkəmizdə bank əməliyyatları aparmaq üçün lisenziyası olan 150 kredit təşkilatı fəaliyyət göstərmişdir. Bunlardan 106-sı bank olmayan kredit təşkilatlarıdır. Mərkəzi Bankın mətbuat xidmətindən verilən məlumata görə, 1 aprel 2014-cü il tarixinə qədər respublikada 44 bankın lisenziyası olub ki, onlardan 1-i dövlət, 43-ü isə özəl bankdır. Xarici kapitalın iştirakı ilə 22 bank fəaliyyət göstərüb. Xarici kapital 7 bankın nizamnamə kapitalının 50%-dən 100%-ə qədərini, 13 bankın nizamnamə kapitalının isə 50%-dən az olan hissəsini təşkil edir. Xarici bankların yerli filiallarının sayı isə 2-yə bərabərdir.

Təhlil edilən dövrdə fəaliyyətdə olan bankların yerli filiallarının sayı 646-ya bərabər olub. Bunların 38-i dövlət, 608-i isə özəl bankların payına düşür. Yerli filialları olan bankların sayı 39-a, bank şöbələrinin sayı isə 123-ə bərabərdir. Bankların xaricdə fəaliyyət göstərən strukturlarının sayı 8-ə bərabərdir. Bunlardan 5-i nümayəndəlik, 2-si törəmə bankdır.

Bank marketinqi Azərbaycanda çox geniş tətbiq olunsa da, hələ də, kifayət qədər ixtisaslı marketoloqların olmaması bu sahədə vahid idarəçilik konsepsiyanın formalaşmamasına səbəb olur.

Yerli bank sahibkarlığı sferasında çatışmayan ən vacib məsələlərdən biri də, bankların öz rəqiblərini izləməmələri və bu istiqamətdə marketinq tədbirlərini həyata keçirməmələridir. Bütün bu qeyd olunan problemlər və məsələlərlə bağlı nəticədə müvafiq təkliflər və tədbirlər həyata keçirilir.

Azərbaycanda bank sektorunun inkişafı iqtisadiyyatın inkişafının əsas göstəricilərindən biri sayılır. Bank sektorunun qarşısında çox çətin vəzifə durur: qeyri-neft sektorunun inkişafı üçün iqtisadiyyatın kreditləşdirilməsi, investisiya qoyuluşları və s.

2010-cu ilin maliyyə nəticələrinə baxdıqda Azərbaycan banklarının böhrana hazır olduğu aydın olur. Burada Mərkəzi bankın tənzimləmə siyasəti o cümlədən xəbərdaredici tədbirlərin görülməsinin də çox güclü təsiri var.

Azərbaycanda əhalinin banklarda olan əmanətlərinin həcmi 2008-ci ilin əvvəlindən 22,2% artaraq 1 noyabr 2014-cü il tarixinə olan məlumata əsasən 1,784 mlrd. manat təşkil edib. Bu göstərici son bir il ərzində 34,3% artıb. 2014-cü ilin oktyabr ayında son 21 ay ərzində ilk dəfə olaraq bank əmanətlərinin həcmi azalıb, aylıq azalmanın həcmi isə 94,7 mln. manat və ya 5% təşkil edib. Bununla yanaşı bildirilir ki, 2007-ci ilin yanvar ayında əmanətlərin həcmi 84,2 mln. manat və ya 10,2% azalıb. Əmanətlərin azalmasını iri həcmli əmanət sahiblərinin investisiya yatırımlarını birbaşa kredit hesabına deyil, öz vəsaitləri hesabına həyata keçirməsi ilə əlaqələndirib. O cümlədən, bir neçə əmanətçi banklarda saxladıkları vəsaitləri (təxminən 18 mln. manat) həmin bankların səhmdar kapitalının artırılmasına yönəldilib. Qalan hissə isə banklardan götürülərək əmanətçilər tərəfindən investisiya yatırımları üçün istifadə olunub.

Aparılmış təhlil göstərir ki, hazırda Azərbaycanın bank sektorunun məcmu xarici öhdəlikləri 2,2 mlrd. manat təşkil edir. 2014-cü il yanvar-oktyabr aylarında isə Azərbaycan bankları tərəfindən 900 mln. manat həcmində xarici borcun ödənilməsi

həyata keçirilib. Bunun 210 mln. manatı 2014-cü ilin sentyabr-oktyabr aylarında ödənilib. Məcmu bank aktivlərinin 23%-i likvid vəsaitlərə aiddir və bu göstərici cəmi əmanətlərin həcmindən çoxdur.

Milli bankın gördüyü tədbirlər nəticəsində böhran dövründə Azərbaycanda olan kommersiya bankları iflas olmaqdan xilas oldular. Ancaq 2010-cu ildə Milli bank bankların konsolidasiyası və bank sisteminin optimallaşması üçün bankların nizamnamə kapitalının artırılmasına qərar vermişdir. 2010-cu ildə Mərkəzi bank iki bankın Debutbank (1994) və Kovsərbank(1992) lisenziyasının ləğv olunmasına qərar vermişdir. Buna səbəb bankın məcmu kapitalının az olması və Milli bankın tələblərinə cavab verməməsi olmuşdur. İki bankın Naxçıvanbank və AFB bankın lisenziyası təsdiq olunmuşdur. Həmçinin 2010-cu ilin mart ayının axırında Mərkəzi bank Azərbaycan kapitalı ilə işləyən VTB bankın lisenziyasını təsdiq etmişdir. 2011-ci ilin 1 yanvarına olan məlumata görə Azərbaycanın bank sektorunda 45 bank fəaliyyət göstərir.

Azərbaycanda maliyyə resurslarını yerləşdirmək, o cümlədən bölüşdürmək üçün həm iri həm də xirda banklar lazımdır. Bank sektorunda hal-hazırda risklər artır. İqtisadiyyatın kreditləşməsi üçün banklara şərait yaradılıb. Amma banklar bu vəsaitin vaxtında geri qaytarılmasını təmin etməlidir. Dünya praktikasında ödənilməyən kreditlər 10% keçdikdə problemli sayılır. MB məlumatına görə 2009-cu ildə bankların kredit portfelində problemli kreditlər 3.9% təşkil etmişdir. Ancaq 2014-cü ildə bu faiz artaraq 5.4 % təşkil etmişdir. Banklar yaranmış problemdə çıxış yolunu iqtisadiyyatın digər sahələrini, o cümlədən kiçik və orta sahibkarlığın kreditləşməsində görürlər.

Ümumilikdə isə Azərbaycan banklarında problemli kreditlərin həcmi belə sıralanır:

Texnikabank – 38,8%;

Beynəlxalq Bank – 27,8%;

Unibank – 17,2%;

Azəriqazbank – 12,5%;

Kapital bank – 7,7%;

Azərdəmiryolbank – 6,0%;

Accessbank – 1,0%

Mütəxəssislər isə beynəlxalq normalara görə problemli kreditlərin həcmnin beş faizi keçməsi «həyəcan təbili» çalmaq üçün kifayət olduğunu qeyd edirlər.

2014-cü ilin dekabr ayına olan məlumatına əsasən iqtisadiyyatda kredit qoyuluşu 0.9%, ümumi 2014-cü ildə isə 9% (9163,4 mln AZN) artmışdır. Bununla bərabər qısamüddətli kreditlər 2014-cü ilin dekabr ayında 0.8% artmış, ümumilikdə isə 2014-cü ilin əvvəli ilə müqayisədə 8.8% artıb.

Dünya praktikasında tətbiq olunan və ya böyük bankların təcrübəsini Azərbaycan banklarına aid etmək olmur. Birincisi ona görə ki, dövlət bankı olan Azərbaycan Beynəlxalq Bankının bazar gücünün digər banklardan daha üstün olmasıdır. İkincisi, əmanətlərin sığortalanması 2009-cu ilin may ayına qədər uçot faizləri ilə əlaqəli idi. “Əmanətlərin sığortalanması haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununa görə, ancaq uçot faizinin 1,8 misli qədər və daha az faiz təklif edən depozitlər dövlət tərəfindən sığortalanırdı. Beləliklə, faiz dərəcəsi azaldıqda yüksək faiz verən depozitlər sığortalanmamış olurdu. Bu isə depozit təklifinə əlavə təsir edirdi. Üçüncüsü isə, Azərbaycanın əsasən neft ölkəsi olmasıdır. Artan neft gəlirlərinin ölkə iqtisadiyyatına daxil olması bankların risk iştahını artırmağa və onları faiz marjını azaltmağa sövq edə bilər.

İlkin təcrübə nəticələri onu göstərir ki, Azərbaycan bank sektorunda faiz marjaları ilə uçot dərəcəsi arasında müsbət əlaqə mövcuddur. Mərkəzi Bank tərəfindən uçot dərəcəsi artırıldığı zaman faiz marjı da artır. Belə təxmin etmək olar ki, bankların fondlarının nəliyyəti artdığı üçün faiz marjlarını da artırır. Orta depozit və kredit faizləri ilə uçot dərəcəsi arasında əlaqə müsbətdir, ancaq bu təsir kredit faizləri üzrə depozit faizlərindən iki dəfə böyükdür. Əlavə araşdırmaya ehtiyac olsa da, ilkin nəticə onu göstərir ki, uçot faizinin artmasından yaranan xərci banklar kredit müştərilərinə yükləyirlər.

Digər tərəfdən, neft qiymətləri ilə Azərbaycan banklarının faiz marjaları arasında mənfi əlaqə mövcuddur. Neft qiymətlərinin artdığı vaxtda banklar risk iştahını artırır və faiz marjlarını azaldır. Neft qiymətləri azaldığında isə bunun əksi baş verir.

2003 və 2007-ci illər müddətində ev təsərrüfatı sektoruna verilmiş bank kreditlərinin həcmi on dəfə artmışdır. Lakin vaxtı ötmüş istehlak kreditlərinin payı 60%-dən yüksək səviyyədə qalmışdır (2004-cu ildə 71%-dən 2007-ci ilin dekabr ayına 61%-dək enərək), bu da maliyyə sabitliyi ilə bağlı narahatlıq doğurur. Həmin hal inkişaf etmiş pərakəndə maliyyə sektorunda müşahidə olunur, harada ki, səkkiz milyon vətəndaşa yalnız 1,1 milyon cari hesab var və qiymətli kağızlar və sığorta məhsulları sahəsində pərakəndə investisiyalar, həmçinin, çox aşağı səviyyədədir. Eyni zamanda, nəzarət orqanları 2007-ci ildə bir mindən çox şikayət almışdır. Onların əksəriyyəti kredit ala bilməsi ilə bağlı olmuşdur və ya sadəcə sorğular idi, bu da maliyyə savadlılığının artırılmasına ehtiyac duyulduğunu göstərir.

Son illərdə Azərbaycanın bank sektorunun bütün əsas göstəricilərində iqtisadiyyatın yüksək artım tempini əks etdirən böyük artım baş vermişdir. 2003-2006-cı illər ərzində, qeyri-neft sektorunda ÜDM-in orta artım tempi 12% təşkil edib və 2007-ci ildə 11%-ə çatmışdır. 2007-ci ilin dekabr ayına ev təsərrüfatlarına verilən kreditlər ümumi bank kreditlərinin təxminən 34%-ni təşkil etmişdir. 2006-cı ildən 2007-ci ilə qədər bank kreditlərinin artımının təxminən üçdə biri ev təsərrüfatlarının payına düşmüşdür.

Bank sektorunun əsas göstəriciləri son on ildə 15 dəfə artmışdır. Ölkənin maliyyə xidmətlərinə çıxış və bank sektorunun sabitlik üzrə beynəlxalq reytingləri yaxşılaşmışdır. Cəmiyyətin böyük bir hissəsi, yəni 4 milyona yaxın insan bank-maliyyə xidmətləri ilə əhatə olunub. Ölkədə biznesə və əhaliyə maliyyə xidmətləri göstərən bank və elektron ödəniş infrastrukturu yaradılmışdır.

Bank sektoru tərəfindən xidmətlər daha müasir texnologiyalar əsasında həyata keçirilməli, avtomatlaşdırma səviyyəsi artırılmalı, müştərilərlə fiziki təmas mini-

mallaşmalıdır. Banklar öz məhsul və xidmətlərinin çeşidini artırmalı, geniş əhali kütləsinin və müxtəlif iqtisadi fəaliyyət sektorlarının tələbatlarını ödəyən məhsullar təklif etməlidirlər

2.2. Bank məhsullarının qiymətinin müəyyən edilməsi

Hər bir məhsulun, o cümlədən bank məhsulunun qiyməti həmin məhsula olan tələb və təklifin həcmi ilə müəyyənləşdirilir. Həm də bu zaman məhsulun qiyməti bazar situasiyasının, bazar konyukturasının dəyişməsinə uyğun olaraq dəyişə bilər. Belə ki, bazarda hər hansı bank xidmətinə tələbin həcmi təklif edilən xidmətin həcmindən çox olduğu halda həmin xidmətin qiyməti artır, bu isə həmin xidmətin təklifinin artmasına səbəb olur. Bu hal maddi və insan resurslarının sərfinin artırılması, yəni bank xidmətlərinin göstərilməsinə sərf edilən ictimai iş vaxtı fondunun bir hissəsinin artırılması sayəsində baş verir. Bu baxımından bank xidmətlərinin qiyməti və qiymətinin formalaşdırılması prinsipi ilə digər məhsulların qiyməti və qiymətinin formalaşdırılması prinsipi arasında prinsipial fərqlər yoxdur. Hər bir məhsulun, o cümlədən bank xidmətlərinin qiymətini yalnız bazarda yaranmış situasiya və bazar konyunkturasına uyğun proqnozlaşdırmaq mümkündür. İstənilən məhsulun, o cümlədən bank xidmətlərinin qiymətinin yalnız həmin məhsulun qiymətinin əsas hissəsini - maya dəyərini real hesablamalarla müəyyən etmək olar.

Bank məhsullarının qiymətinin digər məhsullarının qiymətindən fərqliliyi və xüsusiyyəti onun qiymətini formalaşdıran amillərini nəzərdən keçirərkən aşkar olur. Məhsulun qiymətini ümumi formada aşağıdakı kimi ifadə etmək olar:

$$P = I_p + h \times T + p \times F + q \times R \quad (2.1)$$

burada: I_p - məhsulun istehsalına çəkilən xərclərin həcmi, yəni maya dəyəri;

h , p və q – müvafiq olaraq əmək resurslarına, istehsal fondlarına və təbii resurslara nisbətən xalis gəlir norması;

T , F və R - müvafiq olaraq əmək resursları, istehsal fondları və təbii resursları xərcləridir.

Bank xidmətlərinin birinci fərqləndirici xüsusiyyəti onun göstərilməsi zamanı təbii resurslardan istifadə edilməməsidir. Buna görə də bank xidmətlərinin qiyməti yuxarıda verilən formuldan fərqli olaraq aşağıdakı kimi müəyyən ediləcəkdir:

$$P = I_p + h \times T + p \times F \quad \text{və ya} \quad P = I_p + \text{Marja} \quad (\text{Marja} = h \times T + q \times F) \quad (2.2)$$

Bank xidmətlərinin həmin xidmətlərin formalaşmasına təsir edən ikinci xüsusiyyəti bankın ayrı-ayrı bölmələrinin fəaliyyətində sıx qarşılıqlı əlaqələrin olmasına baxmayaraq onların hər birinin öz müştərisinə konkret məhsul təqdim etməsidir. Məsələn, əmanətçilər üçün məhsulların təklifi bankın aktiv əməliyyatlarla məşğul olan depozit əməliyyatları idarəsi tərəfindən həyata keçirilir. Lakin onların məhsullarının satışının həcmi onlardan yox, əmanətləri və depozitləri qəbul edən bölmədən asılıdır. Buna görə də bankın təklif etdiyi hər bir məhsulun maya dəyəri onların realizasiyasını təmin edən bölmənin və ya bölmələrin xərclərini nəzərə almaqla müəyyən edilməlidir. Bununla eyni zamanda yalnız ayrı-ayrı bölmələrin xərcləri ilə yanaşı, bütünlükdə bankın fəaliyyəti ilə əlaqədar olan bir sıra xərclər də mövcudur. Bu tip xərclər bankın bütün bölmələrinin xərclərinə eyni dərəcədə aid edilməli və onların məhsullarının maya dəyərinin tərkib hissəsini təşkil etməlidir.

Bankın ayrı-ayrı bölmələrinin fəaliyyəti ilə əlaqədar olan hansı xərclər bank xidmətlərinin maya dəyərini formalaşdırır?

Bu baxımdan bank xidmətlərinin göstərilməsinə çəkilən xərcləri 3 qrupa: a) funksional bölmələrin birbaşa xərclərinə, b) həmin bölmələrin dolayı xərclərinə və c) bankın gəlir gətirməyən bölmələrinin (ştab bölmələrinin) saxlanması xərclərinə bölmək məqsəduyğundur.

Bankın gəlir gətirməyən bölmələrinin (ştab bölmələrinin) saxlanması xərclərinin üzərində ayrıca dayanmaq lazımdır.

Məlum olduğu kimi, bankın gəlir gətirməyən bölmələri (ştab bölmələri) resursların cəlb edilməsi və yerləşdirilməsi ilə birbaşa məşğul olurlar. Lakin bu bölmələr bankın digər bölmələrinin fəaliyyəti üçün zəruri olan şərait yaradır, bankın fəaliyyətinin və inkişafının əsas istiqamətlərini və prioritetlərini müəyyənləşdirir, bankın likvidliliyini təmin edir, bankı bazarın vəziyyətini əks etdirən informasiya ilə təmin

edir, yeni xidmət növləri hazırlayır, fəaliyyətin həyata keçirilməsi üçün zəruri olan maddi-texniki baza, bank əməliyyatlarının həyata keçirilməsinin və kommersiya sirrinin qorunmasının hüquqi bazasını yaradır. Buna görə də bank xidmətlərinin faktiki maya dəyəri bu bölmələrin xərclərini nəzərə almaqla müəyyən edilməlidir.

Bankın ştab bölmələri onun bütün bölmələri, xüsusən də daha böyük həcmdə əməliyyatlar həyata keçirən və daha çox gəlir əldə edən bölmələr üçün müəyyən işlər görür. Bunu nəzərə alaraq bu bölmənin xərclərini funksional bölmələr arasında onların gəlirlərin həcmnin çəkisinə uyğun olaraq bölüşdürmək daha düzgündür.

Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu, ştab bölmələrin xərclərinin bölüşdürülməsinin yeganə variantı, metodu deyildir. Bu xərclərin bölüşdürülməsinin digər variantı funksional bölmələrin xərclərinin həcmi (çəkisi) ola bilər. Bu halda ştab bölməsinin xərclərinin daha çox hissəsi xərclərinin həcmi (çəkisi) daha çox olan funksional bölmənin payına düşəcəkdir. Ştab xərclərinin bölüşdürülməsinə belə yanaşma bank xidmətlərinin maya dəyərində birbaşa xərclərin payının çox olmasını təmin edəcəkdir.

İndi isə bank xidmətlərinin qiymətinin müəyyən edilərkən bankın yerinə yetirməli olduğu vəzifələri, işləri izah edək.

Birincisi, bank xidmətlərinin qiyməti bankın gəlir və xərclərinin planlaşdırılmasının əsası olmalıdır. Bank xidmətlərinin qiyməti əmanətçilərdə bankın resursların cəlb edilməsinə sərf etdiyi xərclər haqqında təssəvvür yaradır. Bu, borc, kredit alanlar üçün bank məhsulunun elə bir qiymətini müəyyən etməyə imkan verir ki, bank ziyanla işləməsin.

İkincisi, bank xidmətlərinin qiyməti bazar situasiyasına uyğun gəlməli və banka onun üçün ən sərfəli olan fəaliyyət istiqamətlərini müəyyən etməyə imkan verməlidir. Bankın resursları satın aldığı qiymət, birincisi, resursların sahiblərinin tələblərinə cavab verməlidir, yəni qiymət öz vəsaitlərini banka qoyan insanları təmin etməlidir. Bu təmin edilməzsə insanlar öz vəsaitlərini banka qoymazlar. İkincisi, bu qiymət bankın passiv əməliyyatlarının effektivliyini (gəlirliliyini) müəyyən edir.

Üçüncüsü, hər hansı bir bank məhsulunun yüksək qiyməti zəruri hallarda digər bir bank məhsulunun aşağı qiymətini kompensasiya etməlidir. Başqa sözlə desək, hər hansı bir bank məhsulunun yüksək qiyməti digər bir bank məhsulunun satışı nəticəsində yarana biləcək ziyanı ödəməyə imkan verməlidir.

Bank məhsullarının maya dəyərinin və qiymətinin müəyyən edilməsi problemi bank xidməti bazarının ayrı-ayrı segmentlərində bankın fəaliyyət göstərməsinin effektivliyi ilə sıx əlaqədardır. Bu birinci növbədə əmanətlərin və depozitlərin qəbulu xidmətinin, yəni kommersuya bankının passiv əməliyyatlarının effektivliyinin müəyyən edilməsi kimi az öyrənilmiş məsələyə aiddir.

Yuxarıda izah edilənləri nəzərə alaraq bankın fəaliyyətinin müxtəlif istiqamətinin effektivliyinin müəyyən edilməsinin əsas prinsiplərini formalaşdıraraq.

Bankın fəaliyyətinin müxtəlif istiqamətinin effektivliyinin müəyyən edilməsinin birinci prinsipi bankın bank xidmətlərinin satışının və mənfəətin həcmi maksimumlaşdırmağa çalışan vahid orqan olmasıdır. Bu vəzifənin yerinə yetirilməsi çərçivəsində bankın hər bir bölməsi özünün spesifik funksiyasını həyata keçirir. Buna uyğun olaraq bankın bütün bölmələri 2 qrupa – 1) funksional və 2) ştab bölmələrinə bölünürlər. Funksional bölmələr birbaşa müştərilərlə işləyir və bank xidmətlərinin realizasiyasını həyata keçirir. İkinci – ştab bölmələri isə funksional bölmələrin fəaliyyəti üçün lazım olan şəraiti yaradır.

Bankın funksional bölmələrindən resursların cəlb edilməsi və yerləşdirilməsi əməliyyatlarını yerinə yetirən idarələri ayrıca qeyd etmək lazımdır. Formal olaraq yalnız resursların yerləşdirilməsini həyata keçirən idarənin gəlir gətirməsinə, resursların cəlb edilməsi ilə məşğul olan idarənin isə heç bir gəliri olmamasına baxmayaraq onlar eyni bir texnoloji xəttə yerləşirlər. Lakin yalnız bütün bölmələrin qarşılıqlı fəaliyyəti bankın mənfəət əldə etməsini təmin edə bilər. Şübhəsizdir ki, resurs cəlb etmədən onların yerləşdirilməsi mümkün deyildir. Buradan ikinci prinsip meydana çıxır. Bu prinsipə görə bankın digər bölməsinin cəlb etdiyi resursları yerləşdirən bölmənin gəlirləri resurslardan istifadəyə görə bankdaxili haqq kimi resurs cəlb edən böl-

mənin xeyrinə yenidən bölüşdürülməlidir. Bu prinsip əsasında resursların cəlb edilməsi ilə əlaqədar olan bank xidmətlərinin gəlirliyini müəyyənləşdirmək olar.

Bu prinsiplərin hər birini ayrılıqda nəzərdən keçirək. Burada gəlirlərin bankın bölmələri arasında bölüşdürülməsi prinsipi xüsusi diqqət tələb edir.

Qərb mütəxəssislərinin bankın idarə edilməsi nəzəriyyəsi sahəsində apardığı tədqiqatlarda bankın müxtəlif bölmələrinin işinin effektivliyi və mənfəətliliyi aktivlərin idarə edilməsi modeli ilə əlaqələndirilir.

Funksional bölmələrin əldə etdikləri gəlirlərinin yenidən bölüşdürülməsinin birinci metodu aktivlərin bölüşdürülməsinin “Bank daxilində bank” kimi tanınan modelinə əsaslanır. Bu model bank daxilində müxtəlif mənbələrdən cəlb etdiyi vəsaitlərin yerləşdirilməsi üçün istifadə edilən bir neçə likvidlik – mənfəətlilik mərkəzinin yaradılmasını nəzərdə tutur. Hər bir mərkəz vəsaitlərinin yerləşdirilməsini digər mərkəzlərin vəsait yerləşdirməsindən asılı olaraq həyata keçirdiyindən bu mərkəzlər “Bank daxilində bank” adlandırılır. Başqa sözlə desək, sanki bankda tələb edilən kimi əmanətlər bankı, mühafizə edilən əmanətlər bankı, təcili əmanətlər bankı və əsas kapital bankı fəaliyyət göstərir.

Artıq yuxarıda qeyd etdik ki, bankın yalnız resursların cəlb edilməsi ilə məşğul olan və bunun ödənilməsinə görə müəyyən haqq ödəyən bölməsinin formal olaraq heç bir gəliri olmur. Bununla əlaqədar olaraq cəlb edilmiş resursların yerləşdirilməsini həyata keçirən bölmə özünün gəlirlərinin bir hissəsini passiv bank əməliyyatları həyata keçirən bölmənin, yəni resursları cəlb edən bölmənin fəaliyyətinə aid etməlidir. Belə olan halda passiv bank əməliyyatları həyata keçirən bölməni mənfəət mərkəzi hesab etmək olarmı? Birinci tərifə görə yalnız resursların cəlb edilməsini təmin edən bölmələr mənfəət mərkəzi hesab edilir. Bu tərifdə resursları yerləşdirilən bölmənin adı çəkilmir.

Bizim fikrimizcə bankın funksional bölmələri tərəfindən həyata keçirilən hər bir əməliyyat və hər bir fəaliyyət mənfəət gətirməli olduğundan bankın bütün bölmələri (hətta resursların cəlb edilməsi və yerləşdirilməsi əməliyyatları ilə məşğul

olmayan bölmələri də) mənfəət mərkəzi kimi nəzərdən keçirilməlidir. Hətta bəzi ştab bölmələrinin əsas vəzifəsi gəlir əldə edilməsi olmasa da onların gəlirləri ola bilər.

Gəlirlərin bankın funksional bölmələri arasında bölüşdürülməsinə ikinci yanaşma “Vəsaitlərin ümumi fondu”nın aktivlərinin bölüşdürülməsi modelinə əsaslanır. Bu modelin əsasını bütün resursların birləşdirilməsi ideyası təşkil edir. Sonra isə məcmu vəsaitlər əlverişli hesab edilən aktivlər (ssuda, dövlət qiymətli kağızları, kassada olan pul və s.) arasında bölüşdürülür.

“Vəsaitlərin ümumi fondu” modelində konkret aktiv əməliyyatın həyata keçirilməsi üçün, cəlb edilmiş vəsaitlərin yerləşdirilməsi bank qarşısında duran məqsədə nail olumasına imkan verənə kimi, həmin vəsaitin hansı mənbədən daxil olması heç bir əhəmiyyət kəsb etmir.

Gəlirlərin bankın bölmələri arasında “Vəsaitlərin ümumi fondu” modeli əsasında bölüşdürülməsi metodu “Bank daxilində bank” modeli əsasında bölüşdürülməsi metodundan fərqlənəcəkdir.

“Bank daxilində bank” modelində bankın resursların cəlb edilməsi və yerləşdirilməsini həyata keçirən idarələri fərqləndirilir, vəsaitlərin yerləşdirilməsi əməliyyatlarının hər bir üçün resursların cəlb edilməsi mənbələri müəyyən edilir və bunun əsasında gəlir faizləri (resursların yerləşdirilməsindən əldə edilən gəlirlər) resursların yerləşdirilməsi və yerləşdirilməsini həyata keçirən arasında yenidən bölüşdürülür. Biz “Vəsaitlərin ümumi fondu” modelinə əməl edərək aktiv bank əməliyyatlarının aparılması üçün zəruri olan resursların mənbələrini fərqləndirmirik. Şərti olaraq belə hesab edirik ki, bankın hər bir idarəsi tərəfindən cəlb edilmiş vəsaitlər vahid ümumbank fondunda birləşdirilir və bu vəsaitlər sayəsində hər bir idarə özünün aktiv əməliyyatlarını həyata keçirir.

Maliyyə xidmətləri bazarında kredit xidmətləri başlıca bank məhsulu olduğundan yuxarıda izah edilən metodikaya və prinsiplərə əsaslanaraq biz şərti misalla kredit xidmətinin qiyməti müəyyən edilmişdir. Banklar tərəfindən müştərilərə göstərilən xidmətlərin spektrinin genişləndirilməsinə baxmayaraq kreditləşmə

kommersiya banklarının gəlirlərinin əsas mənbə olaraq qalır və bank aktivlərinin strukturunda ən böyük xüsusi çəkiyə malikdir.

Hər bir məhsul kimi bank ssudasının da özünü borc alanın bankın müəyyən vaxt kəsiyində müvəqqəti istifadə üçün ona verdiyi vəsaitə görə ödədiyi haqq kimi təqdim edən bir qiyməti vardır. Bankın ssudanın verilməsini həyata keçirən bölməsinin xərcləri kredit xidmətinin maya dəyərini təşkil edir.

Kredit xidmətlərinin maya dəyəri birbaşa və dolay xərclərdən ibarətdir. Birbaşa xərclər a) kredit əməliyyatlarının həyata keçirilməsi üçün zəruri olan resursların cəlb edilməsi ilə əlaqədar faiz xərclərindən və b) kreditin verilməsi prosesinin təşkili ilə əlaqədar olan qeyri-faiz xərclərindən (işçilərin əməkhaqqı, bank avadanlıqlarının amortizasiyası və s.) ibarətdir.

Dolay xərclər isə bankın ştab bölmələrinin xərclərinin müəyyən hissəsindən və bilavasitə bankın müxtəlif idarələrinin xərclərinə aid edilməsi mümkün olmayan ümumbank xərclərindən ibarətdir.

Müştərilərə verilən kreditin qiyməti banka həm kredit əməliyyatlarını həyata keçirilməsi ilə əlaqədar faiz və qeyri-faiz xərclərini ödəməyə, həm də onun inkişafı üçün lazım olan mənfəəti təmin etməyə imkan verməlidir.

Aşağıda və qeyri-faiz xərclərinin müəyyən edilməsinə yanaşmalar nəzərdən keçirilir.

1. Kredit əməliyyatlarını həyata keçirən idarənin faiz xərclərinin müəyyən edilməsi. Faiz xərclərinin məbləğinin funksional bölmələr arasında bölüşdürülməsi bankın fəaliyyətinin müxtəlif istiqamətlərinin effektivliyinin qiymətləndirilməsinin yuxarıda izah edilən prinsipləri əsasında aparılır.

Faiz xərclərinin məbləği resursların həcmi və quruluşu, həmçinin resursların ayrı-ayrı növlərinin qiyməti əsasında müəyyən edilir. Bu xərclərin hesablanması qaydası aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (cədvəl 2.1):

Cədvəl 2.1

Resurslara görə ödənişlərin məbləğinin bankdaxili bölgüsü

İdarələr	Aktivlərdə xüsusi çəkisi (%)	Resurslara görə ödənişlər (min man.) [*]	Passivlərdə xüsusi çəkisi (%)	Resurslara görə daxilolmalar (min man) ^{**}	Resurslara görə bankdaxili ödənişlərin həcmi (min man) ^{***}
Beynəlxalq əməliyyatlar	70,47	7037,45	74,54	5245,72	1791,73
Ssuda əməliyyatları	8,91	889,79	0	0	889,79
Dilinq əməliyyatları	7,69	767,96	7,57	58,13	709,83

2. Kredit əməliyyatlarını həyata keçirən idarənin qeyri-faiz xərclərinin müəyyən edilməsi. Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, bu xərclər bankın idarələri arasında birbaşa və dolayı bölüşdürülə bilər. Bank bölmələrinin avadanlıqların amortizasiyası, icarə haqqı və bu kimi birbaşa xərclərinin uçotu üçün hər bir idarə və hər bir birbaşa xərc növləri üzrə ayrıca şəxs hesabların açılmalıdır (cədvəl 2.2):

Cədvəl 2.2

Dolayı və bilvasitə konkret bölmənin xərclərinə aid edilməsi mümkün olmayan birbaşa xərclərin idarələr arasında bölüşdürülməsi

İdarələr	İşçilərin sayı (nəfər)	İşçilərin xüsusi çəkisi (%)	Xərclərin məbləğinin hesablanması formulu	İdarələrin xərclərinin ümumi məbləği
Hesablaşma-kassa xidməti idarəsi	36	25,7	$3263,36 \times 0,257$	838,68
Beynəlxalq əməliyyatları idarəsi	20	14,3	$3263,36 \times 0,143$	466,66
Təhlükəsizlik idarəsi	19	13,6	$3263,36 \times 0,136$	443,82
Amortizasiya idarəsi	17	12,1	$3263,36 \times 0,121$	394,86
Ssuda əməliyyatları idarəsi	12	8,6	$3263,36 \times 0,086$	280,65
Marketing idarəsi	8	5,7	$3263,36 \times 0,057$	186,01
Təhlil idarəsi	8	5,7	$3263,36 \times 0,057$	186,01
Qiymətli kağızlar idarəsi	8	5,7	$3263,36 \times 0,057$	186,01
Depozit əməliyyatları idarəsi	5	3,6	$3263,36 \times 0,036$	117,48
Dilinq əməliyyatları idarəsi	7		$3263,36 \times 0,050$	163,17

Onda bankın idarələrinin faiz və qeyri-faiz xərcləri ümumi məbləği 2.3. sayılı cədvəldə verilmiş məlumatlarla xarakterizə olunacaqdır.

Cədvəl 2.3

Bankın funksional bölmələrinin xərcləri (funksional bölmələrinin xərclərinin xüsusi çəkisi, %-lə)

İdarələr	Faiz xərcləri (min man.)	Birbaşa qeyri-faiz xərcləri (min man.)	Dolayı qeyri-faiz xərcləri (min man.)	Cəmi xərclər (min man.)	Funksional bölmələrin xərclərində xüsusi çəkisi (%-lə)
Hesablaşma-kassa xidməti idarəsi	2593,59	13,34	838,68	3445,61	13,5
Beynəlxalq əməliyyatlar idarəsi	1791,73	2877,94	466,66	5136,33	20,2
Ssuda əməliyyatları idarəsi	889,79	4290,44	280,65	5460,88	21,5
Dilinq əməliyyatları idarəsi	709,96	6506,99	163,17	7380,12	29,0
Depozit əməliyyatları idarəsi	943,98	X	117,48	1061,46	4,2
Cəmi	9210,72	14178,52	2052,65	25441,89	100

Buna görə də yeni uçot sisteminə kifayət qədər uzun vaxt ərzində keçirilə bilər. İdarələrin birbaşa xərclərinin uçotunun ayrıca aparılmasına inanmamıza baxmayaraq hesablamalar aparılarkən yuxarıda göstərilən səbəblərdən idarələrin icarə, amortizasiya və s. ilə əlaqədar birbaşa məsrəflərinin və dolayı xərclərinin həcmi idarələr arasında onların işçilərinin payına müənasib olaraq bölüşdürüləcəkdir.

Ştab idarələrinin xərclərinin bankın funksional bölmələri arasında bölüşdürülməsinin variantlarından biri bankın ümumi xərclərinin tərkibində funksional bölmələrin xərclərinin xüsusi çəkisi əsasında həyata keçirilməsidir. Bunu nəzərə almaqla ştab bölmələrin xərclərinin hər bir funksional bölmənin payına düşən hissəsi aşağıdakı kimi olacaqdır (cədvəl 2.4).

Bankın ştab idarələrinin xərclərini nəzərə almaqla kredit əməliyyatlarını həyata keçirən idarələrin ayrı-ayrı xərclərinin ümumi həcmi:

ssuda əməliyyatları idarəsinin xərcləri: $5460,88 + 260,16 = 572,04$ min man.

dilinq əməliyyatları idarəsinin xərcləri: $7380,12 + 350,92 = 7731,04$ min man.

beynəlxalq əməliyyatlar idarəsinin xərcləri: $5136,33 + 244,43 = 5380,76$ min man. təşkil edir.

Cədvəl 2.4

Bankın ştab bölmələrinin xərclərinin funksional bölmələr arasında bölüşdürülməsi

Ştab bölmələri	Xərclərin ümumi məbləği (mln man)	Ştab bölmələrinin xərclərinin funksional bölmələrin payına düşən məbləği					
		Ssuda əməliyyatlarının idarə edilməsi		Diling əməliyyatlarının idarə edilməsi		Beynəlxalq əməliyyatlarının idarə edilməsi	
		Ümumi xərclərdə xüsusi çəkisi	Aktivlərin maya dəyərinə aid edilən ştab xərcləri (mln man)	Ümumi xərclərdə xüsusi çəkisi	Aktivlərin maya dəyərinə aid edilən ştab xərcləri (mln man)	Ümumi xərclərdə xüsusi çəkisi	Aktivlərin maya dəyərinə aid edilən ştab xərcləri (mln man)
Təhlükəsizlik idarəsi	443,82	21,5	260,16	29	350,92	20,2	244,43
Avtomatlaşdırma idarəsi	394,86						
Marketing idarəsi	186,01						
Təhlil idarəsi	186,01						
Cəmi	1210,7						

3. Kredit əməliyyatlarının maya dəyərinin müəyyən edilməsi. İdarələrin xərclərinin və onların verdikləri kreditlərin orta aylıq həcmi bilərək təhlil edilən ay ərzində verilən ssudanın maya dəyərini və qiymətini müəyyən etmək olar. Verilən kreditlərin maya dəyərini aşağıdakı düsturla hesabmaq olar:

$$S_k = \frac{P \times 360 \times 100}{K_y} \quad (2.3)$$

burada: K_y - yerləşdirilmiş kreditlərin orta aylıq həcmi;

P – təhlil edilən dövrdə idarələrin ümumi xərcləridir.

Yerləşdirilən kreditlərin orta aylıq həcmi ssuda əməliyyatları idarəsi üzrə 85973 min man., diling əməliyyatları idarəsi üzrə 74158 min man., beynəlxalq əməliyyatlar idarəsi üzrə 679947 min man. təşkil etmişdir. Onda təhlil edilən ayda verilmiş kreditlərin maya dəyəri:

$$\text{ssuda əməliyyatları idarəsi üzrə (\%-lə) illik: } \frac{5721,04 \times 360 \times 100}{85973 \times 30} = 79,85\%$$

dilinq əməliyyatları idarəsi üzrə (%-lə) illik: $\frac{7731,04 \times 360 \times 100}{74159 \times 30} = 125,01\%$

beynəlxalq əməliyyatları idarəsi üzrə (%-lə) illik: $\frac{5380,76 \times 360 \times 100}{679947 \times 30} = 9,5\%$ təşkil

edəcəkdir.

Bankın idarə heyəti tərəfindən müəyyən edilmiş 50%-lik rentabellik səviyyəsində kreditin minimal qiyməti:

ssuda əməliyyatları idarəsi üzrə illik 129,85% (79,85+50);

dilinq əməliyyatları idarəsi üzrə (%-lə) illik 175,01% (125,01+50);

beynəlxalq əməliyyatları idarəsi üzrə (%-lə) illik 59,5% (9,5+50)

Bu idarələrin resursların yerləşdirilməsi üzrə orta aylıq faiz stavkalarını müqayisə etməklə idarələrin işinin effektivliyi haqqında müəyyən nəticələr çıxarmaq olar.

Aktivlərin “Bank daxilində bank” modelinə görə idarə edilməsi əsasında bankdaxili pul axınları yenidən bölüşdürülərkən kreditin qiymətinin və resurslara görə ödənişlərin müəyyən edilməsi.

“Bank daxilində bank” modeli çərçivəsində resursların cəlb edilməsinin hansı mənbəyinin aktiv əməliyyatlarının aparılması üçün baza olduğu müəyyən edilir. Ssuda əməliyyatları idarəsinin verdiyi kreditlərin resurs bazasına aşağıdakılar aiddir:

- bankın müştərilərinin hesablaşma və cari hesablarındakı pul qalığı, müəssisələrin depozitləri və fiziki şəxslərin əmanətləri (bu əmanətlərin orta aylıq həcmnin 50%-i daxilində);

- 1 aydan artıq müddətə cəlb edilmiş banklararası kreditlər;

- qiymətli kağızlar buraxmaqla 1 aydan artıq müddətə cəlb edilmiş resurslar.

Cəlb edilmiş vəsaitlərin axarncı iki növü a) verilmiş ssudanın həcmi ilə b) bankın müştərilərinin hesablaşma və cari hesablarındakı məbləğin 50%-i, cəlb edilmiş depozitlərin və fiziki şəxslərin əmanətlərinin məbləği arasındakı fərqlərin yarısı həcmində kreditləşmənin mənbəyidir.

Ssuda əməliyyatları idarəsi bankın müştərilərinin hesablaşma və cari hesablarındakı vəsaitlərin, müəssisələrin depozitlərin və fiziki şəxslərin əmanətlərinin orta aylıq qalığı həcmində kreditləşmə limiti müəyyən edə bilər. Lakin, artıq qeyd

edildiyi kimi, bu kateqoriya vəsaitlər kreditləşmənin yalnız 50%-nin mənbəyi ola bilər. Kredit limiti ilə hesablardakı, əmanətlərdəki və depozitlərdəki qalığın 50%-i arasındakı fərq isə banklararası kreditlərin cəlb edilməsi və borc qiymətli kağızların emissiyası hesabına ödənilir.

Bizim “Vəsaitlərin ümumi fondu” modelində qeyd edilən və kreditlərin verilməsi ilə məşğul olan digər idarələrin resursların cəlb edilməsi mənbələri vardır və bu vəsaitlər hesabına kreditlər qoyuluşunu təmin etməlidir. Diling və beynəlxalq əməliyyatlar idarələrində yerləşdirmənin həcmi cəlb edilmənin həcmindən çox olduğu halda onlar arasında yarana mənfi fərq yalnız passiv əməliyyatlar həyata keçirən idarələrin cəlb etdiyi resurslar hesabına ödənilir.

Ssuda əməliyyatları idarəsinin verdiyi kreditlərin qiymətinin müəyyən edilməsi.

Təhlil edilən ayda bankda resursların aşağıdakı cədvəldə verilmiş stukturu formalaşmışdır (cədvəl 2.5):

Cədvəl 2.5

Bankın resurslarının cədvəli

Resursların növləri	Orta aylıq qalığın məbləği (min man.)	Ümumi həcmdə xüsusi çəkisi (%-lə)
Bankın xüsusi vəsaitləri	51306	5,45
Cəlb edilmiş resursların növləri	Orta aylıq qalığın məbləği (min man.)	Ümumi həcmdə xüsusi çəkisi (%-lə)
Müştərilərin hesablaşma və digər hesablarındakı vəsaitlər	87197	9,27
Müəssisələrin depozitləri	2173	0,23
Fiziki şəxslərin əmanətləri	854	0,09
Qiymətli kağızlar hesabına cəlb edilmiş resurslar	26792	2,85
Cəlb edilmiş banklararası kredit	71250	7,57
Valyuta hesabındakı vəsaitlər	701299	74,54

Kreditləşmə üçün cəlb edilmiş resursların qiyməti aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$P_k = \frac{C_k \times 100}{100 - S_k} \quad (2.4)$$

burada: P_k - resursların orta çəkili qiyməti (illik %);

S_k - aktivlərə qoyulmuş və gəlir gətirən borc alınmış və cəlb edilmiş vəsaitlərin, yəni işləyən resursların xüsusi çəkisidir.

Gəlir gətirməyən aktivlərə məcburi ehtiyatlar, kassadakı və müxabirləşmə hesabındakı vəsaitin qalığı, digər debitorlar və s. aid edilir.

Bu düsturla ssuda əməliyyatları idarəsinin kreditləşmə vəqsədi ilə istifadə etdiyi hər bir resurs növünün orta aylıq məbləği müəyyən edilir. Sonra bankın cəlb etdiyi hər bir resurs növünün xüsusi çəkisinə görə onun qiymətliliyi öyrənilir və ssuda əməliyyatları idarəsi üçün resursların orta aylıq maya dəyərini müəyyən edilir.

Cəlb edilmiş resursların maya dəyəri müştərilərin, hüquqi və fiziki şəxslərin hesablarındakı qalıq, bankın buraxdığı qiymətli kağızların satışı yolu ilə cəlb edilmiş vəsaitlər üzrə hesablanır. Bunun hesablanması üçün zəruri olan informasiya aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (cədvəl 2.6):

Cədvəl 2.6

Faiz xərclərin əsasında cəlb edilmiş resursların maya dəyərini hesablanması

Cəlbətmənin növləri	Cəlb edilmiş resursların orta aylıq həcmi (min man.)	Fonda ayırmaların məbləği (min man.)	Resursların işləyən hissəsi (mln man.)	İşləyən resurslarda xüsusi çəkisi (%-lə)	Resrslara görə ödənişlər (min man.)	İl ərzində ödənilmiş (%-lə)
A	1	2	3	4	5	6
Müştəri hesablarındakı vəsaitlər	87197	17439,4	69757,6	32,24	2593,59	44,6
Banklararası kredit	71250	0	71250	32,93	6828,12	115
Hüquqi şəxslərin vəsaitləri	2173	231,97	1941,03	0,89	314,66	194
Fondun stavkası 10%	1868,78	186,88	1681,90	0,78	283,19	202
Fondun stavkası 14%	260,76	36,50	224,26	0,10	25,17	135
Fondun stavkası 20%	43,46	8,69	34,77	0,01	6,3	217
Əhalinin əmanətləri	854	168,91	685,09	0,32	629,32	1102
Fondun stavkası 10%	8,54	0,85	7,69	0,003	0,64	100
Fondun stavkası 14%	17,08	2,39	14,69	0,007	1,47	120
Fondun stavkası 20%	828,38	165,67	662,71	0,31	627,21	1135
Qiymətli kağızlar	26792	5344,46	21447,5	9,91	2281,67	128
Fondun stavkası 10%	26,79	2,68	24,11	0,01	3,52	175
Fondun stavkası 14%	187,54	26,25	161,29	0,07	22,82	170
Fondun stavkası 20%	26577,67	5315,53	21262,1	9,83	2255,33	127
Xüsusi vəsaitlər	51306	0	51306	23,71		0
Ocümlədən Nizamnamə fondu	30000	0	30000	13,86	2000	80,0
Cəmi	168322	23184,8	216378,2	100	7819,24	64,6

$$qr.3 = qr.1 - qr.2$$

$$qr.6 = (qr.5 \times 369 \times 100 / (qr.3 \times 300))$$

Cədvəl məlumatları əsasında hesablamaya görə resursların orta çəkili qiyməti

$$\left(44,6 \times 32,24 + 115 \times 32,24 + 202 \times 0,78 + 135 \times 0,1 + 217 \times 0,001 + 100 \times 0,003 + 120 \times 0,007 + \right. \\ \left. + 1135 \times 0,31 + 175 \times 0,01 + 170 \times 0,07 + 127 \times 9,83 + 46,8 \times 23,71 + 80 \times 13,86 \right) / 100 =$$

$$= 81,22\%$$

təşkil edəcəkdir.

Bankda məcburi ehtiyatlarla yanaşı gəlir gətirməyən bir sıra aktivlər vardır. Buna görə də gəlir gətirən aktivlərin dəyəri gəlir gətirməyən aktivlərə qoyulmuş vəsaitlərin vurduğu ziyanı ödəmək üçün kifayət etməlidir. Təhlil edilən ayda gəlir gətirməyən aktivlərin ümumi orta aylıq həcmi 69049mln man. və ya bankın bütün aktivlərinin 7,16%-ni təşkil etmişdir. Beləliklə, gəlir gətirməyən aktivlərin dəyərini nəzərə almaqla resursların ümumi dəyəri $87,48\% \left[\frac{81,22 \times 100}{100 - 7,16} \right]$ təşkil edəcəkdir.

Artıq yuxarıda qeyd edildiyi kimi, müştərilərin bank hesablarındakı hüquqi və fiziki şəxslərin hesablarındakı orta aylıq qalığın 50%-i, banklararası kredit borc qiymətli kağızların ümumi məbləği bank kreditlərinin resurs bazasını təşkil edir. Bizim misalda kreditləşmənin aylıq limitinin məbləği və onun mənbələri 2.7 sayılı cədvəldə verilmişdir.

Cədvəl 2.7

Kreditləşmənin aylıq limiti

Kreditləşmənin mənbələri	Məbləği (min man.)
Müştərilərin hesablaşma və digər hesablarındakı vəsaitlər	87197
Müəssisələrin depozitləri	2173
Fiziki şəxslərin əmanətləri	854
Cəmi	90224

Kreditləşmə limitinin yarısı cədvəldə verilmiş üç mənbə, qalan yarısı isə cəlb edilmiş banklararası kredit və qiymətli kağızlar vasitəsi ilə cəlb edilmiş vəsaitlər (22556 min man.) hesabına bərabər hissələrlə təmin edilir. Beləliklə, ssuda

əməliyyatları idarəsi onu resurslarla təmin edən bölmənin xərclərini aşağıdakı məbləğdə ödəməlidir:

-hesablaşma-kassa xidmətləri idarəsinin xərclərini (müşərilərin hesablarında qalıq) – onun faiz xərclərinin $\frac{1}{2}$ hissəsi – 1296,8 min man. (2593,59/2);

- depozit əməliyyatları idarəsini xərclərini (hüquqi və fiziki şəxslərin depozitləri) – onun faiz xərclərinin $\frac{1}{2}$ hissəsini – 472 min man. ((314,66+629,32)/2);

- diling əməliyyatları idarəsinin xərclərini – onun faiz xərclərinin 31,65%-i ((22556/71250)×100) və ya 2161,1 min man. (6828,12×0,3165);

- qiymətli kağızlar idarəsinin xərclərini - onun faiz xərclərinin 84,19%-i və ya 1920,94 min man. (2281,67×0,8419);

Ssuda əməliyyatları idarəsinin qeyri-faiz xərcləri 4831, 25 min man. təşkil edir.

90224 min manatlıq kreditləşmə limitində ssuda əməliyyatları idarəsinin xərcləri 10210,09 min man. (4831,25+1920,94+2161,1+472+1296,8) təşkil edir. Maya dəyərə görə faiz stavkası (S_s) aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$S_s = \frac{10210,09 \times 100 \times 360}{90224 \times 30} = 135,8\%$$

Hədəf rentabeliliyinin 50% nəzərdə tutulduğu halda kreditin qiyməti illik 185,8% təşkil edəcəkdir.

2.3. Bank xidmətlərinin satışının təşkili və həvəsləndirilməsi

Xidmətlərin, o cümlədən bank xidmətlərinin satışının təşkili üsullarına bank idarəsinin tipinin düzgün seçilməsi, reklamın bütün növləri, potensial istehlakçıların “kritik nöqtələrinin” izlənməsi, müəyyən seqmentlərdə işləməyin strategiya və taktikalarının seçilməsi, xidmətlərin satışının həvəsləndirilməsi sistemi və bu kimi digər tədbirlər aid edilir. Satışın həvəsləndirilməsi marketinqin bazar seqmentinin seçilməsi, məhsulun hazırlanması və əsaslandırılmış qiymətin müəyyən edilməsi kimi tədbirlərinin zəruri və vacib əlavəsi hesab edilir. Satışın həvəsləndirilməsi bankın bazara təklif etdiyi xidmətlərə istehlakçıların cavab reaksiyasını gücləndirilməsi üçün nəzərdə tutulur.

Mütəxəssislər satışın həvəsləndirilməsi sisteminin aşağıdakı iki istiqamətini qeyd edirlər:

1. Müştərilərin bank xidmətlərini məhz həvəsləndirmə tədbirləri həyata keçirən bankdan almağa həvəsləndirilməsi.

2. Bank xidmətlərinin satışının həcmnin maksimum artırılmasında bank işçilərinin marağının artırılması.

Marketingin əsas, başlıca prinsipi – satmağa cəhd etmə, öz-özünü “satan” məhsul istehsal et prinsipi öz əksini satışın həvəsləndirilməsi sistemində tapır. Əgər müştərilərin tələbatları kifayət qədər öyrənilməmişdirsə və bankın təklif etdiyi xidmətlər müştərilərin tələbatlarına tam uyğun gəlmirsə, hətta həvəsləndirmə sisteminə iri məbləğdə vəsait sərf edilməsi belə təklif edilən xidmətlərə kifayət qədər tələb yaratmayacaqdır və deməli, banka kifayət qədər mənfəət əldə etməyə imkan verməyəcəkdir.

Satış sistemi marketingin tərkib elementlərindən biridir. Onun vəzifəsi satışın düzgün təşkili sayəsində bankın öz rəqiblərinə nisbətən müəyyən üstünlük, yəni rəqabət üstünlüyü əldə etməsinin təmin edilməsidir.

Aşağıda müasir dövrdə bank xidmətlərinin satışının həvəsləndirilməsində tətbiq edilən həvəsləndirmə üsullarını nəzərdən keçirilir.

1. Müştərilərə müəyyən müddət ərzində bank xidmətlərindən pulsuz və ya müəyyən qiymət güzəştləri ilə istifadə imkanını yaradılması. Məsələn, müştərilərə göstərilən hesablaşma-kassa xidmətləri banka havayı başa gəlməsə də son illərdə bir çox banklar bu xidmətləri havayı, yəni bu xidmətlərə görə müştərilərdən heç bir haqq almadan yerin yetirilər. Bunun sayəsində banklar daha çox müştəri və deməli, əlavə resurs cəlb etmək imkanını qazanırlar.

2. Pullu və havayı göstərilən xidmətlərin uzlaşdırılması. Belə ki, hal-hazırda bir sıra banklar bəzi xidmətləri, məsələn hesablaşma-kassa xidmətlərini müştərilərə müəyyən haqq müqabilində, digər xidmətləri isə, məsələn, məsləhətvermə xidmətini həmin müştərilərdən heç bir haqq almadan və ya böyük qiymət güzəştləri ilə göstərir-lər.

3. Bankın müştərilərinə qeyri-bank məhsulları təqdim edilməsi. Məsələn, bank depozitlərin güzətli qiymətli məhsullarla ödənilməsini, öz əmanətçilərinə sanatoriyalara və istirahət evlərinə göndərişlərin alınması və onların nəqliyyat xərclərinin ödənilməsini öz üzərinə götürə bilər.

4. Əmanətçilərə əlavə pul məbləği və ya digər prizlər udmağa imkan verən lotereya oyunlarının keçirilməsi.

Bankın və onun xidmətlərinin reklamı. Bank və onun təklif etdiyi xidmətlərə dair potensial istehlakçılarda tam və dolğun informasiyanın olması satışın həvəsləndirilməsinin vacib şərtlərindən biridir. Bu informasiya müştərilərin bankın xidmətlərindən istifadə etməsi nəticəsində hansı faydaları alacağını, bankın iqtisadi, sosial, milli və digər xüsusiyyətlərini göstərməlidir. Reklam aşağıdakı vəzifələri yerinə yetirməlidir:

- bankın müştərilərində onun stabil və etibarlı tərəfdaş olması təsəvvürün yaratmalıdır;
- istehlakçılara bəzi bank məhsullarının xüsusiyyətləri, onların üstünlükləri və göstərilməsi qaydaları haqqında məlumat verməlidir;
- istehlakçıların bank xidmətlərindən istifadə ilə əlaqədar əlavə imkanları ilə onları tanış etməlidir;
- müştərilərin və potensial istehlakçıların bank, onun fəaliyyəti və təklif etdiyi xidmətlər haqqında məlumatlı olmasını himayə etməlidir;

Reklam fəaliyyətinin təşkilində bank və onun məhsulları haqqında informasiyanın yayımı vasitələrinin düzgün seçilməsi çox vacibdir. İnformasiyanın yayımı radio və televiziya xəbərlər, qazet məqalələri və elanları, istehlakçılarla telefon danışqları formasında həyata keçirilə bilər. Bank və onun məhsulları haqqında informasiyanın yayımının aşağıdakı sxemi tətbiq edilə bilər:

1. Bank və onun məhsulları haqqında informasiyanın verilməsi təqviminin hazırlanması.

2. İstehlakçı auditoriyası ilə kontaktın yaradılması vasitəsinin və vaxtının seçilməsi. Məsələn, aşağıdakı cədvəldə bunun variantlarından biri verilmişdir (cədvəl 2.8):

Cədvəl 2.8

İstehlakçı auditoriyası ilə kontaktın yaradılması vasitəsi və vaxtı

Həftələr	Kontaktın yaradılması vasitələri			
	Televiziya	Radio	Qazetlər	Güzəştli qiymətlər
1 – 4	Bəli	Bəli	Bəli	-
4 – 7	-	Bəli	Bəli	-
7-11	-	-	Bəli	Bəli

Belə bir təqvimin hazırlanması reklamın bu gün çox müşahidə edilən və istehlakçılara mənfi təsir göstərən “cana doyurma” tərəfini, xüsusiyyətini aradan qaldırır.

Reklam kampaniyasının vacib elementlərindən biri də bank məhsulları haqqında reklam elanlarının tərtib edilməsidir. Reklam mətnləri istehlakçılar üçün əlverişli və aydın olmalıdır. Lakin bununla yanaşı çox vacib bir moment də vardır: müraciət mətnləri son dərəcə qısa olmalıdır. Çünki, birincisi, qısa xəbərləri yadda saxlamaq nisbətən asandır və ikincisi, televiziyada əlavə reklam saniyə və dəqiqəsi və ya qəzetdə əlavə işarələrin çap olunması reklam verənlər üçün əlavə səmərəsiz xərclər deməkdir. Beləki, peşəkar mütəxəssis tərəfindən savadlı tərtib edilmiş yarım dəqiqəlik reklam rolikinin effekti peşəkarlıqla hazırlanmamış 1 dəqiqəlik reklam rolikinin effektindən böyük ola bilər. Buna görə də reklam müraciətləri peşəkar mütəxəssislər tərəfindən hazırlanmalıdır.

Reklam müraciətləri sayəsində bank və onun məhsulları haqqında almış və cəlb edilmiş müştərilərin banka şəxsən müraciət etdiyi halda belə informasiyanı əldə edə bilməməsinin qarşısını almaq üçün ictimaiyyətlə əlaqə sistemi və istehlakçılarla şəxsi kontakt sistemi yaradılmalıdır.

6. İctimaiyyətlə əlaqə sistemi. İctimaiyyətlə əlaqə sisteminə bankın potensial müştəriləri, həmçinin dövlət və ictimai orqanlarla ilə işin təşkili daxildir. Bu işin məqsədi yalnız ayrı-ayrı bazar subyektlərinin deyil, bütünlükdə iqtisadi sistemin vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasına səy göstərən institut kimi banklara ictimaiyyətin

müsbət münasibətini formalaşdırmaqdır. Məsələn, bankın regional problemlərin həll edilməsinə yardımçı olması əlverişli ictimai rəy yaradır və hakimiyyət strukturları ilə yaxşı münasibətlərin yaradılmasını stimullaşdırır.

7. İstehlakçılarla şəxsi kontaktlar. Bankların təklif etdiyi xidmətlər və onlardan istifadə qaydaları haqqında informasiyanı tam şəkildə KİV-də yayımlanan bir neçə saniyəlik reklam müraciətləri vasitəsi ilə istehlakçılara çatdırmaq, demək olar ki, mümkün deyildir. Burada müştərilərlə daima izahat işi aparmalı olan, bankların göstərdikləri xidmətlərin məzmununu onlar izah etməli olan bank işçilərə əsas rol oynamalıdırlar. Hər bir müştəri ilə şəxsi kontaktların yaradılması çətin olduğu halda auditoriya ilə kontaktın yaradılmasının açıq qapı günləri kimi formasından istifadə etmək olar. Bu tip tədbirlərdə istehlakçılara onları maraqlandıran məsələlər barədə informasiya və izahatlar vermək mümkündür. Bundan başqa bankın təklif etdiyi xidmətləri istehlakçılara ətraflı və bütün detalları ilə təsvir edən yaddaş dəftərçələri göndərmək olar.

Bütün bu tədbirlər bir məqsədlə - bank məhsullarının satışının həcmi artırmaq məqsədi ilə həyata keçirilir. Buna görə də ayrı-ayrı satış fəndlərinin istehlakçılara təsirinin nəticəsi bankın bu fəndləri həyata keçirməsinə sərf etdiyi xərcləri nəzərə almaqla təhlil edilməlidir. Auditoriyanın bu və ya digər stimula necə reaksiya verdiyini, bu stimulun satışın həcmi və bankın xərclərini necə artırdığını aydınlaşdırmaq lazımdır. Məsələn, reklamı nəzərdən keçirək.

Əvvəllərdə qeyd edildiyi kimi, bankın bölmələrinin xərcləri, reklam xərcləri ümumbank xərclərinə aid edilir və bu bölmələr arasında onların gəlirlərinin həcminə proporsional olaraq bölüşdürülür. Bu müddəə tan və bütöv institut kimi fəaliyyət göstərən bankın reklamına da aiddir. Lakin konkret bölmənin realizə etdiyi konkret bank xidmətinin reklam xərcləri isə həmin bölmənin xərclərinə aid edilməlidir.

Buna görə də reklamın effektivliyinə iki aspektdən yanaşmaq daha məqsədəuyğundur:

1. Bütünlükdə bankın reklamının effektivliyi. Bu effektivlik öz əksini ayrıca reklam edilməyən bank xidmətlərinin satışının həcmi artırılmasında tapır;

2. Konkret bir bank xidmətinin, məsələn, müəyyən növ əmanətlərin reklamının effektivliyi. Bu effektivlik reklam edilən konkret xidmətin satışının həcmində artmasında ifadə olunur.

Reklamın yayımının müxtəlif üsullarının istehlakçılara təsirinin effektivliyini qiymətləndirmək üçün yeni cəlb edilmiş istehlakçılardan aşağıdakı məzmununda anketi doldurmağı xahiş etmişlər.

Siz bankın fəaliyyəti və onun təklif etdiyi xidmətlər haqqında məlumatları bu mənbədən əldə etmisiniz:

- a) televiziya yayımlanan reklam müraciətlərindən
- b) radioda yayımlanan reklam müraciətlərindən
- c) qazetlərdə verilən reklam elanlarından
- d) təklif edilən xidmətlərin məzmununu əks etdirən və evə göndərilmiş yaddaş dəftərcəklərindən
- e) iş yoldaşlarımdan, tanışlarımdan və başqalarından.

Anketdə qoyulmuş suallın cavablarını təhlil etməklə informasiyanın yayımının hansı üsulunun təsirinin daha güclü olduğunu müəyyənləşdirmək mümkündür.

Bütünlükdə bank üzrə reklam kampaniyasının effektivliyini reklam kampaniyası keçirilənə qədər və reklam kampaniyası keçiriləndən sonra aşağıdakı göstəricilərin həcmi müəyyən etmək mümkündür:

- müştərilərin hesablaşma və cari hesablarındakı vəsaitlərin orta qalığı;
- hesablaşma-kassa xidmətindən əldə edilən gəlirlər;
- bankın borc qiymətli kağızlarının satışının orta həcmi;
- əhəlinin əmanətlərinin orta həcmi;
- müəssisə və təşkilatların depozitlərinin orta həcmi;
- bankın resurs bazasının artırılması ilə əlaqədar aktiv əməliyyatlardan əldə edilən gəlirlərin həcmi;
- sair satışlardan əldə edilən gəlirlər.

Bu göstəricilərin seçilməsi belə bir məntiqə əsaslanır ki, bir qayda olaraq, bank əvvəlcə özünün müştərilərindən sərbəst pul vəsaitlərinə ərizələr toplayır və onların

cəlb edilməsi məsələsini həll edir. Bankın əsas vəzifəsi zəruri müddətə və zəruri həcmdə resurs cəlb etməkdir. Reklam kampaniyası, bir qayda olaraq, aktiv əməliyyatlarının həyata keçirilməsini təmin etmək üçün yeni əmanətlərin və digər bank məhsullarının realizasiyasını təmin etmək üçün yeni əmanətçilərin cəlb edilməsi məqsədi ilə həyata keçirilir.

İndi bankın və onun ayrı-ayrı xidmətlərinin reklamının effektivliyinin qiymətləndirilməsi məsələsini nəzərdən keçirək. Bu məsələdə bizə bankın bölmələrinin büdcəsinin tərtib edilməsi sistemi yardımcı ola bilər. Bu sistemə əsaslanmaqla biz reklama xərc çəkməklə bankın bölmələrinin hansı həcmdə əlavə gəlirlər əldə etdiyini müəyyən edə bilərik.

Yarım il ərzində bankın reklam xərcləri 600 min man. (bankın bütün xərclərinin 6%-i).

Aparılmış sorğu nəticəsində məlum olmuşdur ki, yeni əmanətçilərin və kreditorların 50%-i reklam müraciətlərindən əldə etdikləri məlumatlar əsasında bankda vəsait yerləşdirmişlər. Həm də yarım il ərzində müştərilərin hesablarındakı vəsait qalığı təxminən 3%, müəssisələrin depozitləri 10%, əhəlinin əmanətlərinin həcmi 17%, bankın borc qiymətli kağızlarının satışının həcmi 4,5% və cəlb edilmiş banklararası kreditlərin həcmi 15% artmışdır.

Aşağıdakı cədvəldə yeni əmanətçilər cəlb edilənə kimi və cəlb edildikdən sonra cəlb edilmiş və yerləşdirilməsinin həcmi xarakterizə edən məlumatlar verilmişdir (cədvəl 2.9).

Cədvəl 2.9

Yeni əmanətçilər cəlb edilənə kimi və cəlb ediləndən sonra cəlb edilmiş və yerləşdirilmiş resursların həcmi (min man.)

İdarələr	Yeni əmanətçilər cəlb edilənə kimi passivlərin həcmi	Yeni əmanətçilər cəlb edildikdən sonra passivlərin həcmi	Fərq
Hesablaşma-kassa xidməti	87197	89819	2622
Depozit əməliyyatları	3027	3389	362
Depozitlər	2173	2390	217
Əmanətlər	854	999	145
Qiymətli kağızlar	26792	27998	1206
Diling əməliyyatları	71250	81937	10687

Bu məlumatlar əsasında bankdaxili pul axınlarının istiqamətlərini və həcmi, həmçinin resurslara görə ödənişlərin məbləğini müəyyənləşdirə bilərik. Hesablaşma-kassa xidməti idarəsi ssuda əməliyyatları idarəsinə əlavə olaraq 2622 min man. vermişdir. Bunun əsasında hesablaşma-kassa xidməti idarəsindən əldə edilmiş gəlirləri müəyyənləşdirək. Bunun üçün aşağıdakı düsturdan istifadə edilir:

Banklararası bazarda resursların orta dəyəri (bizim misalda 130%)	- Hesablaşma-kassa xidməti idarəsinin cəlb etdiyi resurs- ların dəyəri (40%)	×	Təqdim edilmiş resursların həcmi
---	--	---	-------------------------------------

Onda hesablaşma-kassa xidməti idarəsindən əldə edilmiş əlavə gəlirlərin həcmi 1180 min man. $[(0,13 - 0,40 \times 2622 \times 180 / 360)]$ təşkil edəcəkdir.

Buna uyğun olaraq depozit əməliyyatlar idarəsi üzrə. Bu idarənin cəlb etdiyi resursların orta stavkası illik 100% təşkil edir. Onda bu idarənin əldə etdiyi əlavə gəlirlərin həcmi 54 min man. $[(0,13 - 0,40 \times 362 \times 180 / 360)]$ təşkil edəcəkdir.

Ssuda əməliyyatları idarəsi də, öz növbəsində, resursları illik 155%-lik stavka ilə yerləşdirərək 853 min man. $(2622 \times 1,55 / 2)$ və 226 min man. $(362 \times 1,55 / 2)$ əlavə gəlir əldə etmişdir.

Qiymətli kağızlar idarəsi bankın illik 90% ödənişli öhdəliklərlə buraxdığı qiymətli kağızlar realizə edir. Alınmış qiymətli kağızlar illik 105% gəlir gətirir. Bunu nəzərə almaqla əlavə faiz gəliri 91 min man. $[(1206 \times 1,05) / 2 - (1209 \times 0,9) / 2]$ təşkil edəcəkdir. Buna analoji olaraq diling əməliyyatları idarəsinin həyata keçirdiyi banklararası kredit əməliyyatları üzrə illik əlavə faiz gəliri 1015 min man. $[(10687 \times 1,44) / 2 - (10687 \times 1,25) / 2]$ təşkil edəcəkdir.

Artıq yuxarıda qeyd edikdiyi kimi, bankın bütün yeni əmanətçiləri və kreditörünün 50%-i reklam kampaniyası sayəsində əldə etdiyi məlumata əsaslanaraq vəsaitlərini banka əmanət formasında qoymuşlar. Buna görə də belə hesab etmək olar ki, əlavə cəlb edilmiş resursların 50%-nin reklam sayəsində cəlb edilmişdir. Bu müddəadan çıxış edərək əlavə cəlb edilmiş resursların yerləşdirilməsindən əldə edilən

gəlirlərin yarısının reklamın effektivliyini xarakterizə etdiyini söyləmək olar. Gəlirlər aşağıdakı mənbələr hesabına formalaşmışdır:

Hesablaşma-kassa əməliyyatları idarəsi üzrə -590 min man. $(1180/2)$;

Depozit əməliyyatları idarəsi üzrə - 27 min man. $(54/2)$;

Ssuda əməliyyatları idarəsinin gəlirləri – 539 min man. $[(852 + 226)/2]$

Qiymətli kağızlar idarəsinin gəlirləri - 45,5 min man. $(91/2)$;

Dilinq əməliyyatları idarəsinin gəlirləri - 507,5 min man. $(1015/2)$;

İdarələrin əlavə gəlirlərinin cəmi – 1709 min man.

Reklam xərclərini idarələr arasında onların reklam sayəsində əldə etdikləri gəlirlərinin həcminə proporsional olaraq bölüşdürdükdə onların xərcləri aşağıdakı kimi olacaqdır:

Hesablaşma-kassa əməliyyatları idarəsinin xərcləri – 207 min man.; $[(590/1709) \times 600]$;

Depozit əməliyyatları idarəsinin xərcləri – 9,5 min man. $[(27/1709) \times 600]$;

Qiymətli kağızlar idarəsinin xərcləri – 16 min man. $[(45,5/1709) \times 600]$;

Ssuda əməliyyatları idarəsinin xərcləri – 189 min man. $[(539/1709) \times 600]$;

Dilinq əməliyyatları idarəsinin xərcləri – 178 min man. $[(507,7/1709) \times 600]$;

İdarələrin əlavə xərclərinin cəmi – 599,5 min man.

Beləliklə reklam kampaniyası banka 1109,5 min man. əlavə gəlir əldə etməyə və ona çəkilən xərcləri artıqlaması ilə ödəməyə imkan vermişdir.

Bank məhsullarının satışının həvəsləndirilməsi sisteminin vacib elementlərindən biri də satışın həcmnin artırılmasında bank işçilərinin fərdi həvəsləndirilməsidir. İşçilərin bankın fəaliyyətində rollarını – bank məhsullarının satışı rolunu dərk etməsi və onların öz öhdəliklərinə münasibəti, son nəticədə, bankın uğurunu müəyyən edir.

Artıq yuxarıda qeyd edildiyi kimi, bankın gəlir və mənfəəti onun ayrı-ayrı bölmələrinin gəlir və mənfəətlərindən formalaşır. Bankın ayrı-ayrı bölmələrinin əldə etdikləri gəlirlər həmin bölmələrin əməkdaşlarının fəaliyyətinin nəticəsidir. Buna

görə də bankın fəaliyyətinin effektivliyi hər bir konkret işçinin ayrıca götürülmüş bölmənin və bütünlükdə bankın fəaliyyətinin nəticələrinə verdiyi tövhədən asılıdır.

Bankın işçilərinin maddi həvəsləndirilməsi sistemi hər bir işçinin işlədiyi bölmənin fəaliyyətinin nəticələrində payına, bu nəticənin əldə edilməsində iştirakına əsaslanmaqla təşkil edilməlidir. Bankın istənilən funksional bölməsinin işçisinin gəlirləri ilə həmin bölmənin gəlirləri arasındakı birbaşa asılılıq bank işçilərini realizə etdikləri bank məhsullarının satışını maksimumlaşdırmağa təhrik edən, həvəsləndirən əsas həvəsləndirmə faktorudur.

Bankın ştab işçilərinin gəlirlərinin həcmi onların realizə etdikləri bank xidmətlərinin kəmiyyətinin əsasında müəyyən edilə bilməz. Bankın ştab bölmələri xidmətlərin satışını həyata keçirmədiyindən onlar xərc mərkəzləridir və onların gəlirləri olmur. Lakin ştab funksiyası yerinə yetirən bölmələrin faktiki olaraq pul qazanmamaları hələ həmin bölmələrin fəaliyyətinin bankın fəaliyyəti baxımından “qeyri məhsuldar” olması demək deyildir. Söhbət bankın ştab bölmələrindən getdiyi vaxt bu bölmələrin olmaması halında bankda yarana biləcək əlavə xərclərdən və itkilərdən danışmaq daha doğrudur. Bu əlavə xərcləri və itkiləri pul ifadəsində kifayət qədər dəqiqliklə müəyyən etmək mümkündür.

Xərclərə qənaətin və qarşısı alınmış itkilərin həcmi bankın ştab bölmələrinin faktiki və real qazancları kimi qəbul etmək olar. Ştab bölmələrinin bu qazanclarını da konkret icraçının fəaliyyətinə aid etmək olar. Məsələn, avtomatlaşdırma idarəsinin fəaliyyəti ödəniş sənədlərinin işlənməsinə və hesabatların hazırlanmasına sərf edilən vaxtı ixtisar etməyə imkan verir. Bankda belə bir idarə olmadığı halda sənədlərin işlənməsi və hazırlanması üçün əlavə işçi qüvvəsinə tələbat yaranardı və onlara əmək vermək lazım gələrdi və yaxud bu işlərin yerinə yetirilməsi üçün işləyən işçilərə əlavə əmək haqqı vermək lazım gələrdi. Bundan başqa bankda avtomatlaşdırma idarəsinin olmaması sənədlərin işlənməsində gecikmələrə, bu isə bankın öz müştərilərini itirməsinə və onun resurs bazasının azalmasına gətirib çıxara bilər.

Analitik bölmənin fəaliyyəti bank işində olan zəif yerləri aşkar etməyə və itkilərin yaranmasının qarşısını alan tədbirlər həyata keçirməyə imkan verir. Məsələn,

əgər təhlil nəticəsində müəyyən əməliyyatların gəlirliliyinin müntəzəm aşağı düşməsi aşkar olunarsa, bank dərhal aktivlərin strukturunun dəyişdirilməsi haqqında qərar qəbul edə bilər və bundan müəyyən faydalar əldə edə bilər. Belə bir təhlilin aparılmaması resursların optimal yerləşdirilməməsi ilə əlaqədar olan itkilərin yaranmasına gətirib çıxarardı.

Bankın marketing bölməsi bilavasitə bank xidmətlərinin satışı ilə məşğul olmur, lakin yeni istehlakçıların cəlb edilməsini təmin etməklə və mövcud müştərilərin “itirilməsinin” qarşısını almaqla satışın həcmünün artırılmasına şərait yaradır. Başqa sözlə, bankın hər bir ştab bölməsinin fəaliyyətinin faydalılığı və deməli, ştab bölmələrinin əldə etdiyi “gizli gəlirlərdə” konkret işçinin payı da dəyər ifadəsində ölçülə bilər.

Bankın ştab bölmələrinin işçilərinin maddi həvəsləndirilməsində bank işçilərinin işini xarakterizə edən keyfiyyət göstəriciləri də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İşçilərin fəaliyyətinin keyfiyyətcə qiymətləndirilməsi üçün aşağıdakı göstəricilərdən istifadə oluna bilər:

I. İş stili.

1. Fəaliyyətdə payı:

- işlədiyi bölmənin fəaliyyətində payı;
- digər bölmələrin fəaliyyətində payı;
- bütünlükdə bankın fəaliyyətində payı.

2. Təşkilata daha çox fayda gətirən fəaliyyəti (hərəkəti) müəyyən etmək və həyata keçirmək bacarığı (qabiliyyəti):

- əlavə faydalar daşıyıcısı olan imkanların müəyyən etmək, bu faydaların başqalarına izah etmək və onların başqa bölmələrdə və bütünlükdə təşkilatda tətbiq edə bilmək bacarığı (qabiliyyəti).

3. Maarifləndirmə (təhsil) səviyyəsinin yüksəldilməsi və yeni vərdişlərin qazanılması:

- bilik səviyyəsinin və vərdişlərin artırılmasına cəhd edilməsi, başqalarına yeni biliklərə nail olunmasında kömək edilməsi, işlədiyi və digər bölmələrin, həmçinin

bütünlükdə təşkilatın işçilərinin peşəkarlıq səviyyəsinin yüksəldilməsinə imkan verən mühitin yaradılmasında iştirak edilməsi.

4. Təşəbbüskarlıq:

- işin mahiyyətinə varmaq və işin yaxşılaşdırılmasına dair təkliflər vermək məharəti.

5. Aşkarlıq:

- kollektivdə etibar və qarşılıqlı anlaşmaya əsaslanan mühitin yaradılmasında iştirak etmə.

6. Ruh yüksəkliyi:

- müsbət ruh yüksəkliyinə köklənmə, bölmələrdə və bütünlükdə təşkilatda ruh yüksəkliyinin və yüksək enerji ilə işləməyə yaradılmasına, onun həvəsləndirilməsinə və dəstəklənməsinə, həmçinin yüksək enerji ilə işləməyə köklənmə.

7. Vahid komanda formasında fəaliyyət göstərmə bacarığı:

- işçinin bölmənin uğur və uğursuzluqlarında payı, bölmənin işində digər işçilərin payının artırılmasında onlara kömək edilməsi, həmkarları ilə “ümumi dil” tapmaq bacarığı.

II Fərdi vərdislər (bacarıq).

1. Konseptual təfəkkür:

- qoyulmuş vəzifəni dərhal başa düşmək, zəruri informasiyanı toplamaq, qoyulmuş vəzifələri başqalarına əyani surətdə izan etmək bacarığı.

2. Yaradıcılıq:

- ideya generasiya etmə, qarşıya qoyulmuş vəzifələrin həllinin qeyr standart yollarını tapmaq bacarığı.

3. Düzümlülük (dayanıqlıq):

- düzgün olmayan qərarlara (həll yollarına) müqavimət göstərmək, özünün baxışlarını müdafiə etmək və qəbul edilmiş qərarların (həll yollarının) düzgün olmadığını başqalarına izah etmək bacarığı.

4. Öz ideyasını başqalarına izah etmək və başqalarına öz fikirlərini düzgün formaşdırmağa kömək etmək bacarığı.

5. Dialoq aparmaq və başqalarını dinləmək bacarığı.

6. Qarşıya qoyulmuş vəzifələri (işləri) yerinə yetirərkən öz imkanlarından, bilik və vərdişlərindən tam istifadə etmək bacarığı.

III. İşgüzarlıq keyfiyyəti.

1. Özünün və başqalarının uğurlarını düzgün qiymətləndirmək bacarığı.

2. Analitik qabiliyyətin mövcudluğu və özünün fəaliyyətini (işini) düzgün planlaşdırmaq bacarığı.

3. Müştərilərin tələblərini başa düşmək və onlara zəruri kömək göstərmək bacarığı.

4. Digər təşkilatlarla kontakt yaratmaq bacarığı.

5. İşdə qanunlara və təlimatlara əməl edilməsi bacarığı.

6. İnsanları idarə etmək bacarığı.

7. Az xərclərlə yüksək nəticələrə nail olmaq bacarığı.

Bankın funksional idarələrinin əmək haqqı iki hissədən: a) fiksə edilmiş əmək haqqından və b) mükafatdan ibarətdir.

Fiksə edilmiş əmək haqqı işçinin ixtisas səviyyəsinin – ona həvalə edilmiş işin yerinə yetirilməsi üçün zəruri olan biliklərinin, vərdişlərinin və məharətinin qiymətləndirilməsini ifadə edir və onun əmək haqqının, qazancının əsas hissəsini təşkil edir.

İşçinin mükafatlandırılması işçinin realizə etdiyi bank xidmətlərinin və ya onun fəaliyyəti nəticəsində əldə edilmiş gəlirin həcmindən (bank xidmətlərinin bir hissəsi müştərilərə pulsuz göstərilə bilər) asılıdır.

Bank işçilərinə ödəmələrin məbləğinin aşağıdakı mənbələrdən formalaşması mümkündür:

1. Fiksə edilmiş əmək haqqı;

2. Keyfiyyət göstəricilərinə görə əlavə əmək haqqı (ödəmələr);

3. İşin yüksək səviyyədə yerinə yetirilməsinə görə verilən mükafat.

Fiksə edilmiş əmək haqqı bankın Müşahidə Şurası ilə razılaşdırılmaq şərti ilə İdarə Heyəti tərəfindən təyin olmur (məsələn, 400 man.).

Bankın hesablaşma idarəsinin əməkdaşının işinin keyfiyyət göstəricilərinə aşağıda sadalanan göstəricilər aid edilə bilər:

- a) işçinin xidmət etdiyi müştəri hesablarının sayı;
- b) İşlənmiş sənədlərin sayı;
- c) müştərilərə göstərilmiş pullu xidmətlərin sayı.

İşçi yuxarıda qeyd edilən göstəricilərin hər biri üzrə müəyyən səviyyəyə nail olduqda ona müəyyən miqdarda bal verilir. Bütün göstəricilər üzrə işçiyə verilmiş balların cəmi əsasında ona əlavə əmək haqqı və mükafat verilir. Aşağıdakı cədvəllərdə şərti misal əsasında işçilərin işinin qiymətləndirilməsi göstəriciləri və bu göstəricilərə görə ona verilən balların miqdarı (cədvəl 2.10) verilmişdir.

Cədvəl 2.10

İşçilərin işinin qiymətləndirilməsi göstəriciləri və bu göstəricilərə görə ona verilən balların miqdarı

Xidmət edilən hesabların sayı	Bal	Bir ayda işlənmiş sənədlərin sayı	Bal	Bir ayda pullu məsləhətlərin sayı	Bal
10-15	1	500-1000	1	10-15	1
16-20	2	1001-1200	2	16-20	2
21-30	3	1201-1400	3	21-30	3
30-dan çox	4	1400-dən çox	4	30-dan çox	4

Fərz edək ki, bankın hesablaşma idarəsində 4 işçi çalışır və onların yerinə yetirdiyi işin miqdarı aşağıda verilmiş məlumatlarla xarakterizə olunur (cədvəl 2.11):

Cədvəl 2.11

Bankın hesablaşma idarəsinin işçilərinin yerinə yetirdiyi işlərin həcmi

İşlər	İşçilər			
	1-ci işçi	2-ci işçi	3-cü işçi	4-cü işçi
Xidmət edilən hesabların sayı	26	35	12	20
Ay ərzində işlənmiş sənədlərin sayı	1232	1518	814	1056
Ay ərzində verilən məsləhətlərin sayı	12	10	13	17

Keyfiyyət göstəricilərinə görə əlavə ödəmələr fiksə edilmiş əmək haqqının müəyyən faizi həcmində hesablanılır. Məsələn, işçinin topladığı 3-5 bala görə ona

əsas əmək haqqının 50%-i, 5-8 bala görə 70%-i, 8-12 bala görə 86%-i və 12-15 bala görə 100%-i nəcmində əlavə əmək haqqı verilir.

Bu məlumatlar əsasında hesablaşma idarəsinin hər bir işçisinin topladığı balların ümumi miqdarını müəyyən edirik. Onların topladıqları balların ümumi miqdarı aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (cədvəl 2.12):

Cədvəl 2.12

Bankın işçilərinin topladıqları balların ümumi miqdarı

Bankın işçiləri	İşçilərin topladıqları ballar			
	1	2	3	4
Xidmət edilən hesabların sayı	3	5	1	2
Ay ərzində işlənmiş sənədlərin sayı	3	5	1	2
Ay ərzində verilmiş pullu məsləhətlərin sayı	1	1	1	2
Cəmi	7	11	3	6

Bunları nəzərə almaqla bankın:

1-ci işçisinin əmək haqqının ümumi məbləği – $[400 + (400 \times 0,7)] = 680 \text{ man.}$;

2-ci işçisinin əmək haqqının ümumi məbləği – $[400 + (400 \times 0,85)] = 740 \text{ man.}$;

3-cü işçisinin əmək haqqının ümumi məbləği – $[400 + (400 \times 0,5)] = 600 \text{ man.}$;

4-cü işçisinin əmək haqqının ümumi məbləği – $[400 + (400 \times 0,7)] = 680 \text{ man.}$ təşkil edir.

Çox güman ki, kredit işçilərinin fəaliyyəti onların qazandıqları gəlirlərinin həcmi əsasında qiymətləndirilə bilməz. Bu, birinci növbədə, bankın ayrı-ayrı müştərilərinə verdiyi ssuda məbləğinin müxtəlif olması ilə izah edilir. Məsələn, 10 milyonluq kreditlə 1 milyonluq kreditin verilməsinə çəkilən xərclərin həcmi (ssuda hesabların aparılmasına, kreditin təyinatına uyğun istifadəsinə nəzarət edilməsinə, aylıq faizlərin hesablanmasına və s. çəkilən xərclərin həcmi) bərabər olsa da, onların verilməsindən əldə edilən faiz gəlirlərinin həcmi bir-birindən ciddi surətdə fərqlənir.

Burada bir sıra keyfiyyət göstəricilərinə görə balla qiymətləndirmə sisteminin tətbiq edilməsi məqsəduyğundur.

Kredit şöbəsinin işçilərinin işinin keyfiyyət göstəricilərinə bunları aid etmək olar:

1. İşçinin xidmət etdiyi ssuda hesablarının sayı;
2. Borc alan tərəfindən kredit məbləğinin və kredit faizinin vaxtlı-vaxtında ödənilməsi;
3. Kreditin düzgün və vaxtında rəsmiləşdirilməsi;
4. Borc alanın kredit ödəmə qabiliyyətinin təsdiqetmə bacarığı;
5. Müştərilərlə etibarlı və inama əsaslanan münasibətlərin yaradılması məharəti;
6. Müştərilərə zəruri köməyin göstərilməsi bacarığı;
7. Bağlanması nəzərdə tutulan kredit əqdlərinin risk səviyyəsini müəyyən etmək bacarığı.

Bir il və ya daha uzun zaman kəsiyində bank qulluqçusunun işini qiymətləndirərkən Amerika banklarının tətbiq etdiyi aşağıda izah edilən formadan istifadə etmək olar.

Bölmə 1. Bank qulluqçusunun işinin əsas istiqamətlərinin və onun vəzifə öhdəliklərinin siyahısı. Müəyyən edilmiş dövr ərzində onların yerinə yetirilməsinin qiymətləndirilməsi. Mümkün olduğu hallarda yerinə yetirilmiş işin kəmiyyət və keyfiyyətə qiymətləndirilməsindən istifadə edilir. Hər bir məqsəd və vəzifə öhdəlikləri üzrə fəaliyyət təsvir edilir və qiymətləndirilir.

Bölmə 2. Bank qulluqçusunun işinin aşağıdakı şkala ilə qiymətləndirilməsi.

5 bal – əldə edilmiş nəticə həmişə gözləniləndən yüksək olduqda – işçinin işinin nəticəsi həmişə gözləniləndən və tələb olunandan yüksəkdir və təqlid edilmə üçün nümunədir, işçi digər işçilər üçün nümunədir.

4 bal – əldə edilmiş nəticə vaxtaşırı gözləniləndən yüksək olduqda - işçinin işinin nəticəsi gözlənilənə və tələb olunana uyğun gəlir və bəzən onlardan yüksəkdir, işçi həqiqətən də işində ciddi-cəhdlə çalışmış və səriştəlilik göstərmişdir.

3 bal – əldə edilmiş nəticə gözlənilənə cavab verdikdə - işçinin işinin nəticəsi gözlənilənə və tələb olunana tamamilə cavab verir, kollektivdə işçinin bu sahədə yaxşı icraçı olması rəyi formalaşmışdır.

2 bal – əldə edilmiş nəticə gözləniləndən aşağı olduqda - işçinin işinin nəticəsi gözlənilənə və tələb olunana heç də həmişə uyğun gəlməmişdir, işçi işinin nəticələrinin yaxşılaşdırılmalıdır ki, o tələb olunan səviyyəyə tam uyğun gəlsin.

1 bal – əldə edilmiş nəticə dözülməz olduqda – işçinin fəaliyyəti gözlənilənə və tələb olunana uyğun gəlmir, işçi bu sahədə zəiflik və ya səriştəsizlik göstərmiş, o fəaliyyətini təcili olaraq və əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşdırılmalıdır.

Bankın işçisinin fəaliyyəti aşağıdakı göstəricilərə görə balla qiymətləndirilir:

İşin istiqamətləri. Qiymətləndirmə.

1. Müştərilərlə iş.

Müştərilərin ehtiyacının müəyyən edilməsi, onlara zəruri xidmətlərin verilməsi, müştərilərin tələblərinin tam ödənilməsinin təmin edilməsi.

2. Fərasətlilik.

Düzgün qərarlar qəbul edilməsi, əminlik, digərlərini cəlb etmə bacarığı, işgüzarlığın perspektivlərini müəyyən etmək bacarığı.

3. İşçinin işinin nəticələrinin bankın qarşısında duran məsələlərin həll edilməsinə təsiri.

4. Liderlik, müəyyən edilmiş istiqməti gözləmək bacarığı, cəsarətlilik, başqaları üçün motivasiya yaratmaq bacarığı, cəsarət, səmimilik, şəxsi nümunə göstərmək və digər işçilərə kömək etmək bacarığı.

5. Komandada işləmək, kollektivdə düzgün münasibətlər, komanda ruhu yaratmaq və ziddiyyətləri həll etmək bacarığı, müxtəlif insanlara rəhbərlik etmək qabiliyyəti.

6. Ünsiyyətçilik, etibarlı münasibət yaratmaq, dinləmək, danışmaq və yazmaq məharəti.

7. Təşəbbüskarlıq, şəxsi stimulyer və məqsədlər, vədinə əməl etmək.

8. Peşəkar biliklər, işin texniki elementlərini anlamaq və bir-birinə çox yaxın peşələri yerinə yetirmək bacarığı.

Bölmə 3. İşin istiqamətlərinin qısa icmalı. 2-ci bölmədə izah edilən göstəricilər üzrə görülmüş işlər və onların 1-ci bölmədə qeyd edilən nəticələrə nail olunmasına necə təsir etdiyi təsvir edilir.

Bölmə 4. İşçinin şərh. İşçi yerinə yetirdiyi işin qiymətləndirilməsinin nəticələrini şərh edir və daha effektiv işləmək üçün menecerlərin nə etməli olduqlarını göstərir.

Bölmə 5. İnkişaf planı. İşin istiqamətləri göstərilir, işin yaxşılaşdırılması üçün məqsədlər müəyyən edilir və fəaliyyət planı tərtib edilir.

Bölmə 6. İnkişafın məqsədi və istiqamətləri. Fəaliyyət planı. İcra vaxtı və müddəti.

Bu forma menecerin işçi ilə aşağıdakı sualları müzakirə etməsi əsasında tərtib edilir:

İŞÇİ

- 1) İşində (karyerasında) hansı uzunmüddətli maraqlar və məqsədlər güdür;
- 2) hansı vərdislərə yiyələnmək, inkişaf etdirmək və daha yaxşı istifadə etmək, hansı səriştələrinizi artırmaq istərdiniz;
- 3) Sizi karyeranızda hansı imkanları maraqlandırır.

MENECER

- 1) İşçinin uzunmüddətli potensialının və onun işdə müəyyən mənsəbə çatma imkanları;
- 2) İşçinin uzunmüddətli məqsəd və maraqlarını başa düşdüyünüzə əsaslanaraq Siz onun öz məqsədlərinə nail olmasına, ona öz işini təkmilləşdirməkdə ona necə kömək edə bilərsiniz, bu işin onun maraqlarına uyğun gəlməsi və onun potensialını tam açması üçün nə edə bilərsiniz.

Həvəsləndirmə sistemində bankın rəhbər işçilərinin maddi mükafatlandırılması xüsusi yer tutur. Bank rəhbərliyinin maddi mükafatlandırılması aşağıdakıları təmin etməlidir:

- yaxşı idarəçilərin (idarə edənlərin) qorunub saxlanması;
- maliyyə qoyuluşlarının effektivliyinin yüksəldilməsi:

- a) gəlir gətirən aktivlərin həcmnin artırılması;
- b) az effektiv maliyyə qoyuluşlarının həcmnin ixtisar edilməsi.

Xarici ölkələrdə bank rəhbərliyinin işinin effektivliyi göstəricisi kimi iqtisadi əlavə dəyər göstəricisindən istifadə edilir. Müdiriyyətin mükafatlandırılması, həvəsləndirilməsi üçün əsas olan əlavə dəyər onun diqqətini müasir maliyyənin əsas vəzifəsi olan kapitalın yerləşdirilməsinin və idarə edilməsinin kritik problemlərində fokuslaşdırır. İqtisadi əlavə dəyər müdiriyyəti, idarəediciləri mənfəətlilik vəd edən inkişaf istiqamətləri axtarır tapmağa sövq edir. İqtisadi əlavə dəyər aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$İ\Delta D = (Kapitalın\ gəlirlilik\ faizi - Cəlb\ edilən\ kapitalın\ faiz\ norması) \times Orta\ məcmu\ kapital$$

Bu düsturun kifayət qədər sadə izahı var: resursların yerləşdirilməsinin orta faiz stavkası onların cəlb edilməsinin orta faiz stavkasından yüksək olduğu halda bank mənfəət əldə edir, yəni “əlavə dəyər” yaranır.

Müdiriyyətin maddi həvəsləndirilməsi müxtəlif formalarda (məsələn, ucuz qiymətə bankın səhmlərinin alınması, təqaüdə çıxan işçilərə yüksək təqaüdlərin müəyyən edilməsi və s.) həyata keçirilə bilər.

Nəticə və təkliflər

Bank marketinqi bankın fəaliyyətinin fəlsəfəsi və strategiyası, həm indiki zamanda, həm də perspektivdə bankın qarşısında qoyulmuş məqsədlərə nail olmasına imkan verən idarəetmənin aparıcı sahəsidir. Bank marketinqi iqtisadi psixologiya ilə çox sıx əlaqəlidir. Marketinq tələbatların aşkar edilməsi və ödənilməsi prosesi olaraq iqtisadiyyatın istənilən sektorun fəaliyyətinin mühüm tərkib hissəsidir və bu piramidanın zirvəsində BANK yerləşir.

Bank xidmətləri sahəsində sahibkarlığın inkişafı müştərilərin sərbəst vəsaitlərinin cəlb edilməsi və onlara müxtəlif xidmətlərin göstərilməsi sahəsində həm bank sistemi daxilində, həm də qeyri-bank institutları arasında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi şəraitində baş verir. Dünya təcrübəsi göstərir ki, rəqabət mübarizəsinin həddən artıq kəskinləşdiyi belə bir şəraitdə maliyyə bazarında özlərinin fəaliyyətini yalnız öz segmentini tapa bilən, öz müştərilərinin tələblərinə uyğunlaşdırma və bu tələbləri daha dolğun ödəyə bilən, mövcud və yeni bank xidmətlərinə tələbat yarada bilən banklar davam etdirə bilər. Bu işdə banklara maliyyə bazarında baş verən proseslərə adekvat fəaliyyət göstərməyə şərait yaradan və imkan verən bank marketinqi yardımçı ola bilər.

İqtisadi ədəbiyyatda bank marketinqi bankın özündə iki aspekti: bazarın təhlilini və onun inkişaf istiqamətlərini, həmçinin bazara təsiretmə üsullarının müəyyən edilməsini birləşdirən davranışının kompleks proqramı; müştərilərin real tələbatlarını nəzərə almaq şərti ilə daha sərfəli, daha cəlbədicə bank xidmətləri bazarlarının axtarılıb tapılması kimi də izah edilir.

Bank marketinqinin a) bank əməliyyatlarının xidmətlərə aid olduğundan xidmətlərin özəlliklərindən irəli gələn spesifik xüsusiyyətləri; b) bank əməliyyatlarının maliyyə xarakterli olmasından irəli gələn xüsusiyyətləri; c) həm aktiv, həm də passiv əməliyyatlar yerinə yetirməsindən və d) bank fəaliyyətinin həm bank riskləri, həm də müştəri riskləri ilə əlaqəli olmasından irəli gələn bir sıra spesifik xüsusiyyətləri vardır.

Bank marketinginin əsas vəzifəsinə bank fəaliyyətinin effektiv strateji və operativ planlaşdırılması sisteminin yaradılması; müəssisənin bazar fəaliyyətinə təsir edən bütün amillər üzrə marketing tədqiqatlarının aparılması, rəqiblərin, müştərilərin və işgüzar tərəfdaşların fəaliyyətinin hərtərəfli təhlili və öyrənilməsi; bankın göstərdiyi xidmətlərə müştərilərin tələblərinin kəmiyyət, keyfiyyət və strukturuna görə maksimum ödənilməsi; bankın məhsul siyasətinin təkmilləşdirilməsi, marketing kompleksinin hazırlanması və inkişaf etdirilməsi, müəyyən edilmiş vaxt çərçivəsində və mövcud vəsaitlər və istehsal güclərinə əsaslanmaqla mənfəətin əldə edilməsi, həmçinin planlaşdırılmış bazar payına nail olunması; bankın effektiv kommunikasiya siyasətinin hazırlanması və inkişaf etdirilməsi, bankın seçilmiş inkişaf strategiyasına uyğun gələn imicinin yaradılması, bank marketing fəaliyyətinə mütəmadi nəzarətin edilməsi və bu fəaliyyətin auditi aiddir.

Bankın qarşısında duran vəzifələrin həll edilməsi üçün marketing fəaliyyətində marketing tədqiqatları, məhsul çeşidinin planlaşdırılması, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı, tələbatın formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi, həmçinin qiymət-qoyma funksiyaları yerinə yetirilir.

Bank marketinginin məzmunu onun prinsiplərində konkretləşir. Bu prinsiplərə müəssisənin apardığı tədqiqatların, onun istehsal və satış səylərinin istehlakçıların tələbatlarının tam və daha dolğun ödənilməsində təmərküzləşdirilməsi; uzunmüddətli nəticələrə yönəldilməsi, müəssisənin fəaliyyətinin uzunmüddətli mənfəətliliyinin təmin edilməsi, müəssisənin fəaliyyətinə sistemli və məqsədli-proqram yanaşma və s. aiddir.

Bank marketingin mühüm bloklarından biri bank məhsullarının (xidmətlərinin) satışının təşkilidir. Bank məhsullarının (xidmətlərinin) satışının təşkili satış formalarının (bavənkın tipinin) seçilməsindən və satışın həvəsləndirilməsi sisteminin hazırlanmasından ibarətdir. Satışın həvəsləndirilməsi sistemi də, öz növbəsində, iki istiqamətdə: a) istehlakçıları xidmətləri məhz bank marketingi həyata keçirən bankdan almağa həvəsləndirmək, sövq etmək və b) bank işçilərini bank xidmətlərinin

satışının həcmi maksimumlaşdırmağa həvəsləndirmək, sövq etmək istiqmətində həyata keçirilir.

İstehlakçıları xidmətləri məhz bank marketinqi həyata keçirən bankdan almağa həvəsləndirilməsi onların müştərilərə müəyyən dövr ərzində havayı (pulsuz) və ya müəyyən qiymət güzəştləri ilə göstərilməsi; havayı (pulsuz) və ya müəyyən haqq müqabilində göstərilən xidmətlərin uzlaşdırılması, yəni onların dəst formada göstərilməsi; müştərilərə qeyri-bank xidmətlərinin müəyyən güzəştlərlə göstərilməsi; bankın əmanətçiləri arasında onlara əlavə pul və ya digər prizlər udmağa imkan verən lotereya oyunlarının oynanılması; bankın və onun xidmətlərinin reklam edilməsi və müştərilərlə birbaşa kontaktın yaradılması formasında həyata keçirilə bilər.

Bank işçilərini bank xidmətlərinin satışının həcmi maksimumlaşdırmağa həvəsləndirilməsi onları yüksək nəticələrə nail olmağa sövq edən əmək haqqı sisteminin yaradılması formasında həyata keçirilməlidir. Bu zaman bankın funksional bölmələrinin və ştab bölmələrinin işçilərinin əməyinin ödənilməsi sistemi fərqləndirilməlidir.

Bankın funksional bölmələrinin işçilərinin əməyinin ödənilməsi a) fiksə edilmiş əmək haqqı və b) əlavə əmək haqqı – mükafatların verilməsi formasında həyata keçirilməlidir. Fiksə edilmiş əmək haqqı işçinin ixtisas səviyyəsinin pulla qiymətləndirilməsidir. Əlavə əmək haqqının, yəni mükafatın həcmi bankın gəlirlərinin və ya işçinin realizə etdiyi bank xidmətlərinin həcmindən asılı olaraq müəyyən edilir.

Bankın ştab bölmələrinin işçilərinin mükafatlandırılmasında bankda yarana biləcək əlavə xərclərin və itkilərin həcmi azaldılması və onların işini xarakterizə edən keyfiyyət göstəricilərinin (məsələn, işçinin işlədiyi bölmənin, digər bölmələrin və bütünlükdə bankın fəaliyyətində payı; təşkilata daha çox fayda gətirən fəaliyyəti (hərəkəti) müəyyən etmək və həyata keçirmək bacarığı (qabiliyyəti); vahid komanda formasında fəaliyyət göstərmə bacarığı və s.) nəzərə alınması məqsəduyğundur.

Bank marketinqinin tətbiqinin və onun təşkilinin və idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsinin mühüm istiqamətlərindən biri də bank xidmətlərinin qiymətinin düzgün müəyyən edilməsidir. Bununla əlaqədar olaraq buraxılış işində üç qrup bank

məhsulunun: a) pul resurslarının yenidən bölüşdürülməsi ilə əlaqəli olan məhsulların – “faiz məhsulları”nın; b) pul resurslarının yenidən bölüşdürülməsi” ilə əlaqəli olmayan məhsulların – “komision məhsulların” və c) özündə “faiz məhsulları”nın və “komision məhsulların” xüsusiyyətlərini birləşdirən bank məhsullarının maya dəyəri və qiymətinin müəyyən edilməsinin xüsusiyyətlərinə baxılmış və şərti misallar əsasında həmin məhsulların qiyməti müəyyən edilmişdir.

Ayrı-ayrı bank məhsullarının effektivliyinin (gəlirliliyinin) qiymətləndirilməsində bankın bölmələrinin büdcəsi əsas götürülür. Bankın faiz xərcləri onun funksional bölmələri arasında likvidliyin idarə edilməsində istifadə edilən modeldən asılı olaraq müxtəlif cür bölüşdürülə bilər. Hal-hazırda likvidliyin idarə edilməsində “Vəsaitlərin ümumi fondu” və “Bank daxilində bank” modellərindən istifadə edilir. Likvidliyin idarə edilməsinin “Vəsaitlərin ümumi fondu” modelində bankın faiz xərcləri onun funksional bölmələri arasında bankın ümumi resurslarında konkret bölmənin aktivlərdə yerləşdirdiyi resursların xüsusi çəkisinə uyğun olaraq bölüşdürülür. “Bank daxilində bank” modelində isə əvvəlcə konkret aktiv əməliyyatın yerinə yetirilməsində hansı resurslardan istifadə edildiyi və bu resursların strukturu və qiymətini nəzərə almaqla faiz xərclərinin həcmi müəyyənləşdirilir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısı

1. Банковское дело, Под ред. О. И. Лаврушина, РоСТО, М. 1992
2. Бор М. З., Пятенко В. В. Менеджмент банков: организация, стратегия, планирование, М. ИКС «ДИС», 1997
3. Доуни М., Банковский маркетинг, СПб., Питер, 2002
4. Куделин В. Г., Диалектика производства и потребностей, М., 1977
5. Куршакова Н. Б., Банковский маркетинг, СПб., Питер, 2003
6. Радковская И. П., Маркетинг в коммерческих банках, СПб., ИВЭСЭП, 2004
7. Севрук В. Т., Банковский маркетинг, М., «ДЕЛО ЛТД», 1994
8. Спицын А. О., Спицын Я. О. Маркетинг в банке, Тернополь: АО «Тарнекс», ЦММС «Писпайп, 1993
9. Тулембаева А.Н., Банковский маркетинг, Алматы, Триумф «Т», 2007
10. Угоров Е. В., Романов А. В., Романова В. А., Маркетинг банковских услуг, М., ТЕИС, 1999
11. Усоскин В. М., Современный коммерческий банк, управление и операции" Москва "Вазар-Ферро" 1994

İnternet saytları

1. <http://www.economy.gov.az/> - Azərbaycan Respublikası İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyi
2. <http://www.marketing.az/> - Azərbaycan marketinq cəmiyyəti
3. <http://www.cbar.az/> - Azərbaycan Respublikası Mərkəzi bankı
4. <http://www.stat.gov.az/> - Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi

РЕЗЮМЕ

В магистерской диссертации раскрываются особенности банковских услуг и, соответственно, характеристики банковского маркетинга, изучается влияние особенностей банковских услуг на организацию и управление банковским маркетингом, излагаются цели, обязанности, функции банковского маркетинга и описываются принципы и элементы банковского маркетинга.

В этой диссертационной работе проводится анализ современного состояния применения маркетинга в коммерческих банках нашей страны. На основе проведенного анализа приведены конкретные предложения и рекомендации по дальнейшему улучшению организации и управления банковским маркетингом. С целью улучшить организацию и управление банковским маркетингом предлагается согласование платных и бесплатных услуг для поощрения продажи предоставляемых банковских услуг, проведение лотерей и призовых игр, процедура оценки эффективности рекламы банковских услуг, определение стоимости банковских услуг (платы), показатели вознаграждения банковских работников и т.д.

SUMMARY

This thesis for a Master's degree reveals the peculiarities of bank services and the characteristics of bank marketing, as appropriate. Furthermore, the impact of the peculiarities of bank services on the organization and management of bank marketing has been studied and the goals, objectives, functions and principles of bank marketing and the components of the bank marketing system are explained.

As part of this thesis, the current status of the introduction of marketing in commercial banks in our country has been reviewed. Specific proposals and recommendations have been made with regard to further improvement of organization and management of bank marketing based on the conducted review. This thesis proposes procedures for the coordination of services provided free of charge and in exchange for monetary reward; the implementation of lottery and bonus games; the assessment of efficiency of advertising the bank services; the identification of prices (fee) of bank services; and the bank employee reward indicators for stimulating the sale of bank services in order to improve the organization and management of bank marketing.

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin “Marketing” kafedrasının magistri Ağadadaşov Əlibəy İlham oğlunun “Bank xidmətləri sferasında marketingin tətbiqi” mövzusunda yazdığı magistr dissertasiyasının

REFERATI

Mövzunun aktuallığı. Hal-hazırda marketingə, o cümlədən bank marketinginə həsr olunmuş çoxsaylı tədqiqatlar, monoqrafiyalar və metodoloji işlər mövcuddur. Bu elmi-tədqiqat işlərində bankların fəaliyyətində marketingin tətbiqinin zəruriliyi əsaslandırılır, onun spesifik xüsusiyyətləri, əsas prinsip və istiqamətləri müəyyən edilir. Nəzəri planda bank marketinginin strategiya və taktikası nəzərdən keçirilir. Lakin bank marketinginin fundamental problemlərinə yanaşmalarda yekdil fikir yoxdur, onun tətbiqi xarakterli problemləri kifayət qədər işlənib hazırlanmamışdır. Xüsusən də bank xidmətləri bazarının tədqiqi və bankların fəaliyyətinin planlaşdırılması, bank xidmətlərinin satışının təşkili, onların maya dəyərinin və qiymətinin müəyyən edilməsi sahəsində praktiki işləmələr və tövsiyələr, demək olar ki, mövcud deyildir. Mövzunun aktuallığı və bank marketingi sahəsində tədqiqatların müasir vəziyyəti dissertasiya işinin mövzusunun seçilməsini zəruri etmişdir.

Mövzunun öyrənilmə səviyyəsi. Hal-hazırda xarici ölkələrdə banklarda marketingin tətbiqi məsələsinə dair çoxlu sayda elmi-tədqiqat işləri, monoqrafiyalar və elmi-metodik vəsaitlər hazırlanmışdır. Nəzəri planda bank marketinginin strategiyasının və taktikasının bir çox aspektləri: məsələnin qoyuluşundan, məqsəd və imkanların müəyyənləşdirilməsindən, məhsulun yaradılmasının planlaşdırılmasından və xidmətlərin qiymətinin müəyyən edilməsindən bankın optimal təşkilati strukturunun hazırlanmasına və nail olunmuş nəticələrin öyrənilməsinə kimi məsələlərinə baxılmışdır. Lakin bu tədqiqat işlərində bank marketinginin bir çox fundamental məsələlərinə baxılmamış, onun tətbiqi tərəfləri, xüsusən də bank məhsullarının satışının təşkili və qiymətdəyişmə məsələləri çox zəif işıqlandırılmışdır. Ölkəmizdə isə bank marketinginə həsr olunmuş elmi-tədqiqat işi ümumiyyətlə aparılmamışdır.

Tədqiqat işinin predmeti və obyektı. Tədqiqat işinin predmeti bank xidmətləri sferasında marketinqin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi və onun tətbiqi imkanlarının öyrənilməsidir. Tədqiqatın obyektı ölkənin kommersiya banklarıdır

Tədqiqat işinin məqsədi və vəzifələri. Tədqiqat işinin məqsədi bank marketinqinin mahiyyətinin və xüsusiyyətlərinin, funksiya və prinsiplərinin öyrənilməsi, bank marketinqinin təşkilinin təkmilləşdirilməsinə dair təklif və tövsiyələrin hazırlanmasıdır.

Tədqiqat işinin informasiya bazası və işlənməsi metodları. Tədqiqat işinin informasiya bazasını bank və bank fəaliyyətinə dair qanunvericilik aktları, Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin və kommersiya banklarının məlumatları, həmçinin marketinqə aid ədəbiyyat və dövrü mətbuat materialları təşkil edir.

Tədqiqat işinin elmi və nəzəri əsasları. Tədqiqat işinin elmi və nəzəri əsasını motivasiya və tələbatlar nəzəriyyəsi, istehlakçı davranışı nəzəriyyəsi, azad və rəqəbətli mübadilə nəzəriyyəsi, alimlərin və mütəxəssislərin marketinq sahəsində apardığı elmi-nəzəri tədqiqatlar təşkil edir.

Tədqiqat işinin elmi yenilikləri. Tədqiqatın elmi yeniliklərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- bank marketinqinin bank məhsullarının maliyyə xarakterli olması, bankların həm aktiv, həm də passiv əməliyyatlar yerinə yetirməsi və bankların istehlakçıların riskini nəzərə alması ilə əlaqədar xüsusiyyətlərinin aşkar edilməsini;
- bank xidmətlərinin satışının həvəsləndirilməsində həvəsləndirmə formalarının, o cümlədən pulsuz göstərilən xidmətlərlə pullu xidmətlərin uzlaşdırılmasının, lotereya və prizlərin oynanılmasının tətbiqini;
- bank xidmətlərinin reklamının effektivliyinin hesablanması;
- bankın funksional və ştab bölmələrinin işçilərinin mükafatlandırılması sisteminin hazırlanmasını;
- bank xidmətlərinin qiymətinin müəyyən edilməsi üzrə hazırlanmış metodikanı və s.

Tədqiqat işinin praktiki əhəmiyyəti. Dissertasiya işində verilmiş təklif və tövsiyyələrin kommersiya banklarının fəaliyyətində tətbiqi onların xidmətlərinin satışının həcmnin artırılmasına və onların fəaliyyətinin effektivliyinin yüksəlməsinə səbəb olacaqdır.

Tədqiqat işinin strukturu. Dissertasiya işi giriş, iki fəsil, nəticə və təkliflərdən ibarətdir.

Dissertasiya işinin girişində mövzunun aktuallığı əsaslandırılır, predmeti, məqsədi və vəzifələri müəyyənləşdirilir və elmi yenilikləri və praktiki əhəmiyyəti verilir.

Birinci, “Bank marketinqi və onun tərkib elementləri” adlanan fəsildə bank marketinqinin mahiyyəti açılır, bank marketinqinin xidmətlərin xüsusiyyətlərindən, bank məhsullarının maliyyə xarakterli olmasından, bankların həm aktiv, həm də passiv əməliyyatlar yerin yetirməsindən, həm də bank marketinqinin müştərilərin riskini nəzərə almalı olmasından irəli gələn xüsusiyyətləri aşkar edilir, bu xüsusiyyətlərin bank marketinqinin təşkili və idarə edilməsinə təsiri öyrənilir, bank marketinqin məqsədi, vəzifəsi, funksiya və prinsipləri və tərkib elementləri izah edilir.

Dissertasiya işinin ikinci – “Bank xidmətləri sferasında bank marketinqinin təşkilinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri” fəslində bank xidmətləri sferasında marketinqin tətbiqini zəruri edən amillər öyrənilmiş, ölkənin bank sistemində marketinqin tətbiqinin müasir vəziyyəti təhlil edilmiş, bu sahələ olan müsbət və mənfi cəhətlər aşkar edilmiş, onların aradan qaldırılması və marketinq fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsinin daha da təkmilləşdirilməsinə dair konkret təklif və tövsiyələr verilmişdir. Burada bank marketinqinin təşkili və idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi məqsədi ilə bank xidmətlərinin satışının həvəsləndirilməsi üçün pullu və pulsuz göstərilən xidmətlərin uzlaşdırılması, lotereya və müəyyən uduşlu oyunlarının keçirilməsi, bank xidmətlərinin reklamının effektivliyinin qiymətləndirilməsi proseduru, bank xidmətlərinin qiymətinin (haqqının) müəyyən edilməsi, bank işçilərinin mükafatlandırılması göstəriciləri və s. təklif edilir.

Dissertasiya işinin nəticə və təkliflər hissəsində tədqiqat prosesində əldə edilmiş nəticələr və hazırlanmış təklif və tövsiyələr öz əksini tapmışdır.

