**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**“MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ”**

***Əlyazması hüququnda***

Umarova Afən Çingiz qızı

(Magistrantın A.S.A.)

**«Bank xidmətləri bazarında yeni məhsul və xidmətlərin tətbiqi»** mövzusunda

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

İstiqamətin şifri və adı: İİM 060403 – Maliyyə

İxtisaslaşma: Maliyyə bazarları

**Elmi rəhbər: Magistr proqramının rəhbəri:**

dos. Q.Əliyev i.e.n., prof. R.Rzayev

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

**Kafedra müdiri:** i.e.d., Ə.Ələkbərov

(A.S.A., elmi dərəcə və elmi ad)

**BAKI – 2016**

**MÜNDƏRİCAT:**

**Giriş 3**

**Fəsil 1. Kommersiya banklarının məhsul və xidmətlərinin formalaşması 7**

1.1. Bank məhsul və xidmətlərinin qiymətləndirilməsi şərtləri 7

1.2. Bank məhsulları və xidmətlərinin təsnifatı 15

1.3. Yeni bank məhsulları və xidmətləri 25

**Fəsil 2. Bank məhsul və xidmətləri bazarının prinsipləri 33**

2.1. Cəlb olunmuş vəsaitlərin dəyərləndirilməsi 33

2.2. Bank məhsul və xidmətlərinin xarakteristikası 43

Fəsil 3. Bank xidmətləri bazarında yeni məhsul və xidmətlərin tətbiqi 52

3.1. Bank məhsullarının qiymətinin müəyyən edilməsi 52

3.2. Bank xidmətlərinin satışının təşkili və həvəsləndirilməsi 65

3.3. Bank xidmətləri və məhsullarının genişləndirilməsi 81

**Nəticə 86**

**Ədəbiyyat siyahısı 88**

**GİRİŞ**

Ölkə iqtisadiyyatının bazar münasibətlərinə keçidinin təhlili göstərir ki, güclü və müstəqil iqtisadiyyatı formalaşdırmaq üçün vacib məsələləri aşkar edərək onun həlli yollarını müəyyən etməyə imkan verir. Mütərəqqi pul-kredit siyasətinin yeridilməsi bank xidmətləri dairəsini genişləndirməyi və onların yeni prinsiplər əsasında inkişaf etməsini tələb edir. Bank-müştəri münasibətlərinin bazar prinsipləri əsasında yenidən qurulması, bank sisteminin və bütövlükdə ölkənin sosial-iqtisadi inkişafında mühüm rol oynayır.

**Mövzunun aktuallığı**. Bank xidmətləri bazarında yeni bank məhsulu və xidmətlərinin geniş yayılması çox vacibdir. Bu bir tərəfdən müştərilərin banklarda əlaqələrini genişləndirər, digər tərəfdən banklar daha çox müştəriyə xidmət etməklə daha çox gəlir götürürlər. Bank məhsul və xidmətlərinin keyfiyyətcə yaxşılaş­dırılması ödkə iqtisadiyyatının inkişafına müsbət təsir göstərir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində bankların müştəri bazarında apar­dıq­ları rəqabət bank məhsul və xidmətlərinin yaxşılaşdırılmasından çox asılıdır.

Bank məhsul və xidmətlərinin bazar subyektləri arasında düzgün tətbiqi bankların rəqabətqabiliyyətini gücləndirməklə, onların daha çox gəlir götür­mələrinə və rəqabətə baçamlı olmalarına səbəb ola bilər.

Bankların fəaliyyətində bank məhsul və xidmətlərinin kəmiyyətcə çoxluğu və keyfiyyətlə yaxşı olması bank marketinqinin inkişaf səviyyəsindən çox asılıdır. Ölkə iqtisadiyyatı inkişaf etdikcə, xidmət müəssisəsi olaraq bankların da müştəri­lərlə əlaqələri genişlənməlidir. Eyni zamanda xidmətlər elə olmalıdır ki, onların qiyməti və keyfiyyəti müştərini razı salmalıdır. Burada elmi-texniki tərəqqinin inkişafından istifadəni, banklararası rəqabətin gücləndirilməsi, xidmət haqqının qənaətbəxş olması, banklarla müştərilər arasında sağlam münasibətlərin yaranması, müştərilərə xidmət mədəniyyətinin yüksəldilməsi və digər buk imi məsələlərin diqqət mərkəzində olması çox vacibdir.

**Tədqiqat işinin obyekti** ölkədə fəaliyyət göstərən kommersiya banklarıdır.

**Tədqiqat işinin məqsədi** banklara daha çox müştəri cəlb etməklə onlara göstərilən bank məhsul və xidmətlərinin keyfiyyətini yüksəltmək, bu sahədə qabaqcıl dünya təcrübəsindən geniş istifadə etməklə bank xidmətləri bazarının təkmilləşdiriləmsinə nail olmaqdır. Bu sahədə daha yaxşı nəticələrə nail olmağın başlıca şərtlərindən bəri informasiya bazasının genişlənməsi, iqtisadi göstəricilərin bank fəaliyyətini və müştərilərin maliyyə vəziyyətini hər tərəfli əks etdirməsinə nail olmaqdır.

**Tədqiqat işinin predmetini** ölkədə fəaliyyət göstərən kommersiya banklarının hesabat məlumatları müştərilər üçün istifadəsinə icazə verilən materialların təhlil edilərək təkmilləşdirilməsinə nail olmaqdır.

**Tədqiqat işinin informasiya bazasını** kommersiya banklarının rüblük və illik hesabatları, bankla assosiasiyasının dövrü bülletenləri, Mərkəzi Bankın illik hesabatları, statistik məlumat və hesabatlar təşkil etmişdir. Burada eyni zamanda bank sferasına aid mütəxəssis və alimlərin apardığı tədqiqat işləri, elmi məqalələr, dünyada qabaqcıl bankların təcrübəsindən istifadə edilməsi tövsiyə olunur.

**Tədqiqat işində elmi yenilik** bank xidmətləri bazarında dünyada istifadə olunan qabaqcıl təcrübələrə əsaslanan bank məhsul və xidmətləri paketini zəngin­ləşdirməklə yeni-yeni məhsul və xidmətləri münasib qiymətlərlə təklif etməklə daha çox müştəri cəlb olunmasına nail olmaqdır. Bunun üçün bank xidmət və məhsullarının geniş reklam edilməsinə böyük ehtiyac vardır.

Bu gün ölkədə yaşanan «problemli kredit» məsələsinin başlıca səbəbi əhalinin kredit məsələlərində kifayət qədər məlumatlı olmaması, maariflənmə işinin digər sahələrdə (vergi, gömrük, sığorta və s.) olduğu kimi bank sferasında da yarıtmaz vəziyyəti ilə izah oluna bilər.

Bank xidmət və məhsulları haqqında müştərilərin məlumat nə qədər çox olarsa, onların banklarla münasibətləri o qədər geniş və şəffaf olmaqla sonradan heç bir problem yaratmaz.

**Tədqiqat işinin praktiki əhəmiyyəti** müştərilərlə bank arasında əlaqələri genişləndirməklə bankların real sektorla əlaqələrinin daha da gücləndiril­məsinə səbəb olacaqdır.

Magistr dissertasiyası bu məsələlərin həllinə həsr edilmişdir.

**FƏSİL 1. KOMMERSİYA BANKLARININ MƏHSUL VƏ XİDMƏTLƏRİNİN FORMALAŞMASI**

**1.1. Bank məhsul və xidmətlərinin qiymətləndirilməsi şərtləri**

Bank strategiyasının tərkib hissəsi müştərilərlə münasibətdə qiymət strategiyası olub, qarşıya qoyulmuş məqsədlərə çatmaqdır. Bank-müştəri münasi­bətlərində qiymət siyasətindən öz məqsədlərinə çatmaq üçün istifadə etməklə, müxtəlif məsələlərin həllinə, banklararası raqəbətə davam gətirməyə çalışmaq hər bank üçün vacib şərtlərdəndir.

Bu məqsədlərə çatmağın müxtəlif yolları vardır ki, bunlardan aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- mənfəətin orta normasını təmin etmək məqsədilə, düzgün siyasət aparmaq;

- bazarda «qaymaq yığma» yolu ilə yüksək mənfəətin əldə olunmasına çalışmaq;

- bank-müştəri münasibətlərində avans olunmuş kapitala görə mənfəətin təmin olunmasına nail olmaq;

- bank-müştəri münasibətlərində bank tərəfindən yol verilən xərclərin kompensasiya edilməsinə çalışmaq;

- banklararası rəqiblərin sıxışdırılmasına nail olmaq;

- xidmətlər bazarında öz payının saxlanılmasına və artırılmasına çalışmaq;

- bank xidmət və məhsullarının keyfiyyətinin artırılmasında liderliyin əldə edilməsinə nail olmaq.

Bank-müştəri münasibətlərində bazar iqtisadiyyatının tələblərindən istifadə edərək bank xidməti bazarında aparıcı yer tutmağa çalışmaq lazımdır.

Bank-müştəri münasibətlərində qiymət və qiymətləndirmə mürəkkəb iqtisadi kateqoriya olaraq, tərəflərin maraqlarına uyğun olmalıdır. İqtisadçılar bank-müştəri münasibətlərində əsasən iki nəzəriyyəni ön plana çəkirlər. Birinci nəzəriyyəyə görə, məhsul və xidmətin qiyməti onun dəyərini əks etdirir. Digər nzəriyyə tərəfdarlarının fikrinə görə məhsul və xidmətin qiyməti – müştəriyə (istehlakçıya) lazımlılığından, onun tələbatının ödənilməsindən asılı olaraq müştərinin ödəməyə hazır olduğu məbləğdir.

Bank məhsul və xidmətlərinin qiymətləndirilməsində iki əsas formaya üstünlük verilir:

1. mərkəzləşmiş (məsrəf-xərc və dövriyyə)

2. bazar qiymətləri (tələb və təklif).

Ümumilikdə qiymət nəzəriyyəsinin yaranması kapitalizmin yaranmasının ilk dövrlərinə təsadüf edir. Bu dövr üçün xarakterik olan qiymətin dəyər nəzəriyyəsinin əsası Vilyam Petti, Adam Smit və David Rikardo tərəfindən qoyulmuşdur. Məhsul və xidmətlər üçün nə qədər əmək sərf olunarsa bu onun qiymətləndirilməsində başlıca rol oynayır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində «qiymətlərin əmələ gəlməsi» anlayışına üs­tünlük verilir. Bu da qiymətqoyma prosesinin həyata keçirilməsində inzibati amil­lərin rolunu yüksək olması ilə əlaqədardır. İqtisadi idarəetmə metodlarına keçid döv­ründə «qiymətlərin əmələ gəlməsi» prosesi daha üstün mövqeyə malik olmalıdır.

Mütəxəssislərin fikrincə bazar iqtisadiyyatı şəraitində bank xidmət və məh­sullarının qiymətinin yaranması mexanizmi qiymət və qiymətin dinamikası əsasında öz əksini tapır. Belə qiymətlərin dinamikası iki əsas amillərin təsir dairəsinə düşür:

1. Strategiya

2. Taktika.

Strategiya mürəkkəb bir proses olub məhsul və xidmətin dəyərinə yaranmasında özünü göstərir.

Taktika hər bir məhsul və xidmətin bazarda öz konyukturasına uyğun olaraq formalaşmasına xidmət edir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində bu amillərin hər ikisinin vacib olmasına baxmayaraq mütəxəssislər hesab edirlər ki, hər amilin özünə məxsus xüsusiyyətləri var. Birinci amil banklardan asılı olaraq formalaşırsa, ikinci amil daha çox bazardakı vəziyyətdən asılıdır [3][[1]](#footnote-1)

Bir qayda olaraq məhsul və xidmətlərin qiyməti elə olmalıdır ki, ona çəkilmiş xərclər ödənilməklə bərabər, banklar rəqabəti, tələb-təklifi və digər məsələləri diqqət mərkəzində saxlamaqla müəyyən mənfəət əldə etsin.

Rəqabətə cavab verən, bank məhsul və xidmətlərin qiymətinin müəyyən edilməsi sayəsində çoxsaylı nəzəriyyələr, metod və yanaşmalar mövcuddur ki, onlardan da ən optimalları seçilib tətbiq olunmalıdır. Bank məhsul və xidmətlərinin qiymətinin müəyyən olunmasında mürəkkəb iqtisadi kateqoriya olub mütəxəssislər arasında həmişə mübahisə doğurur.

Bankların məqsədi təklif etdikləri bank məhsul və xidmətlərini daha baha qiymətə satmaqdırsa, müştərilərin (istehlakçıların) məqsədi isə mümkün qədər həmin məhsul və xidmətləri uucuz almaqdır. Onlar arasındakı münasibət isə məlum olduğu kimi, bazarda tələb və təklif əsasında müəyyənləşir. Mütəxəssislər tələb və təklifin bazarda qarşılaşma münasibətini aşağıdakı sxem şəklində göstərmək olar:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| İstehsalçı  (bank) |  | bazar |  | İstehlakçı  (müştəri) |
| maksimum mənfəət |  | qiymət |  | maksimum lazımlılıq |

Sxemdən göründüyü kimi bazar qiyməti banklarla müştərilər arasında münasibətlərin tənzimlənməsində əsas alətlərdən biridir. Bu da məlumdur ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində bank məhsul və xidmətlərinə qiymətqoyma əvvəlcədən müəyyənləşdirilmir, onlar tələb-təklif əsasında bazarda müəyəynləşdirilir.

Bazar iqtisadiyyatının əsas atributlarından olan rəqabət, qiymət və qiy­mə­tinəmələgəlməsi bank-müştəri münasibətlərinin məhsuludur. Banklar iqtisadiyyatda gedən dəyişikliklərə biganə qalarsa, müştəriyə lazım olan məhsul və xidmətləri təklif edə bilmirsə iqtisadi inkişafda ətalət-durğunluq baş verə bilər.

Xüsusi mülkiyyətin inkişafı şəraitində tələb və təklif arasında qiymətlərin formalaşması üçün münbit şərait yaranır və bu istiqamətdə yeni yanaşmalar, sərbəst qiymətlər, müqavilə qiymətləri, hesablamşa qiymətləri, bazar qiymətləri və s. qiymətlər formalaşır.

Bank xidmət və məhsullarına sərbəst qiymətlər bazar iqtisadiyyatının inkişafı tələblərindən biri kimi meydana çıxmışdır. Bazar münasibətlərinin genişlənməsi sərbəst bazar qiymətlərinin fəaliyyəti üçün geniş imkanlar açır. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində tərəflərin razılaşması ilə meydana gələn qiymətlərə müqavilə qiymətləri deyilir. Bu qiymətləri bankların müxtəlif müştəriləri cəlb edərək onlara xidmətlər göstərməsinə imkan yaradır.

Bir qayda olaraq banklar xidmət və məhsullara qiymətləri təyin edərkən, müştərilərdən cəlb etdikləri əmanətlərə görə verdikləri faizləri, kredit qoyuluşu faizlərini, komision dərəcələrini, bu və ya digər qiymət funksiyalarını da nəzərə alırlar.

Bank məhsul və xidmətlərinə qiymətqoyma metodunun əsasını təşkil edən ümumi qaydalara aşağıdakıları aid edirlər:

- qiymətqoyma konsepsiyasının hazırlanması;

- məhsul və xidmətlərə qiymtələrin əsaslandırılması;

- məhsul və xidmətlərə qiymətin formalaşdırılması;

- qiymətqoymanın idarə olunması və s.

Bazar iqtisadiyyatında bank məhsul və xidmətlərinə qiymətqoymanın meto­doloji əsasları haqqında müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. Bu metodologiyanın əsasında bank məhsul və xidmətlərinə qiymətləndirmənin strategiyası hazırlanır. Hər bir metodun özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır. Qiymətqoyma prinsipi müəyyən metodların hazırlanması və tətbiqi sahələrində reallaşdırıla bilər.

Metod və prinsiplər birlikdə metodologiyanın yaranmasına səbəb olur. Qiymətqoyma prinsipi – qiymət sisteminin əsasını təşkil etməklə, həmişə fəaliyyət göstərən əsas qaydadır. Mütəxəssislər qiymətqoymanın əsas prinsipləri kimi aşağıdakıları təklif edirlər:

- Məhsul və xidmətlərə qiymətin eyni əsaslandırılması;

- Məhsul və xidmətlərə qiymətin məqsədyönlü istiqamətləndirilməsi;

- Qiymətqoyma prosesinin fasiləsizliyi;

- Məhsul və xidmətlərə qiymətqoyma məsələlərinə nəzarət və s.

Məhsul və xidmətlərə qiymətin elmi əsaslandırılması prinsipi dedikdə bazar iqtisadiyyatı şəraitində, qiymətlərə iqtisadi cəhətdən yanaºma, maya dəyəri, tələb və təklif prinsipləri gözlənilməlidir.

Bank məhsul və xidmətlərinin qiymətlərini tənzimləmək üçün – xidmət növ­lərinin artırılması, keyfiyyətin yüksəldilməsi, xidmətin çevikliyi, tarif dərəcələrinin aşağı salınması, kompleks xidmətlər, hətta pulsuz xidmətlər, eləcə də razılaşdırılmış müqavilə qiymətlərindən istfiadə edilir.

Bazar iqtisadiyyatını tənzimləmək üçün tələb və təklif anlayışlarından iqtisadi alət kimi istifadə olunur. Nəticədə tələb-təklifə müvafiq müəyyən edilir.

Strategiyanın seçilməsi baxımından mütəxəssislərin fikirləri, adətən üst-üstə düşmür və onlar strategiyalara daha çox üstünlük verirlər [5][[2]](#footnote-2)

Bank xidmət və məhsullarının strategiyasını müəyyənləşdirərəkən mütəxəssislər aşağıdakı kimi qruplaşdırır:

- Yüksək qiymət strategiyası;

- Orta qiymət strategiyası;

- Aşağı qiymət strategiyası;

- Məqsədli qiymət strategiyası;

- Sürüşkən qiymət strategiyası və s.

Hər hansı bir strategiyanın seçilməsi, istifadəsi konkret hala baxmaqla məqsədəuyğun olanını seçib tətbiq etmək olar.

Bank məhsul və xidmətlərinin qiymətinin təyin olunmasının çoxlu metodları vardır. Mütəxəssislərin istifadə etdikləri belə metodların bəziləri ilə yaxından tanış olaq:

1. Bank məhsul və xidmətlərinə çəkilən xərclər təyin edildikdən sonra, mənfəət əlavə etməklə onun qiymətinin müəyyən edilməsi.

2. Ziyana çıxmamağı təhlil etmək və məqsədli mənfəəti təmin etməklə, bank məhsul və xidmətlərinin qiymətinin əmələ gəlməsi;

3. Bank məhsul və xidmətinin vacibliyi baxımından qiymətin əmələ gəlməsi;

4. Bazarın vəziyyətinə görə qiymətin əmələ gəlməsi;

5. Müştərilərlə münasibət əsasında qiymətin əmələ gəlməsi və s.

Bəzi mütəxəssislər bank məhsul və xidmətlərinin qiymətini təyin edərkən digər, aşağıdakı metodlardan istifadə edirlər:

1. Qiymətin əmələ gəlməsində çəkilən xərclər metodu;

2. Qiymətin əmələ gəlməsində bazar metodu;

3. Qiymətin əmələ gəlməsində ekonometrik metodu və s.

Üçüncü qrup mütəxəssislər isə aşağıdakı metodlardan istifadə edirlər:

1. Çəkilən məsrəf (xərclər) əsasında qiymətlərin müəyyən edilməsi;

2. İstehlakçının məhsula tələbatı nöqteyi-nəzərindən qiymətin müəyyən olunması;

3. Rəqiblərin qiymətinə əsaslanmaqla;

4. İstehsala çəkilən xərclər nəzərə alınmaqla bazarın vəziyyətinin tarazlığına əsaslanan qiymətin müəyyən edilməsi və s.

Göründüyü kimi bu strategiyaların bir-birinə oxşarlığı çoxdur. Lakin bütün strategiyaların məqsədi qiymətin əmələgəlməsinin müəyyən olunmasını təyin etməkdir. Yuxarıda göstərilən metodları mütəxəssislər üç qrupa ayırmalarına bax­ma­yaraq banklarda əsas etibarı ilə iki qrupa daxil olan qiymətlərdən istifadə edilir və bunlar aşağıdakılardır:

1. Məsrəflərin (xərclərin) hesablanması metodu:

- bütün məsrəflərin müəyyən olunması əsasında;

- birbaşa xərclərin tapılması əsasında;

- qiymətləri hesablamaqla ziyana düşməmək və lazımi mənfəətin təmin olunması.

2. Bazar metodu baxımından:

- bank məhsul və xidmətlərinin istehlakçıya zəruriliyi baxımından qiymətlərin müəyyən olunması;

- rəqiblərin qiymət siyasətini nəzərə almaqla;

- məhsul və xidmətlərin istehsalına çəkilən xərclərə və bazar qiymətlərinin tarazlığına əsaslanmaqla.

Bu metodları ayrı-ayrılıqda nəzərdən keçirərkən aşağıdakılara xüsusi diqqət yetirilməlidir:

- bank məhsul və xidmətləri üzrə bütün xərclər toplanaraq, istehsalçının müəyyən mənfəət əldə etməsi marjı əlavə edilərək müştəriyə təqdim olunur;

- birbaşa xərclər metodunda – bank məhsul və xidmətlərə aid olan xərclər nəzərə alınaraq müəyyənləşdirilir;

- bank məhsul və xidmətlərin qiyməti müəyyənləşdirilərkən istehlakçının tələbatı nəzərə alınmalıdır.

Bu metodlardan istifadə edərkən bank məhsul və xidmətlərinə çəkilən xərclərlə yanaşı, müştərilərin onu negə qəbul edəcəyi də diqqət mərkəzində olmaldır. Bankların başlıca vəzifəsi bu məşhsul və xidmətlərin rəqiblərə nisbətən daha keyfiyyətli olmasına çalışmalıdır. Banklar öz məhsul və xidmətlərinə qiyməti müəyyən edərkən bazardakı vəziyyəti ətraflı öyrənməli, müştərilərin bu məhsul və xidmətlərə tələbini əsas götürməlidirlər.

Bank məhsul və xidmətlərinin qiymətini müəyyən edərkən çəkilən xərclərlə yanaşı bazar qiymətlərini də nəzərə almalıdır. Banklar məhsul və xidmətlərin qiymətini bazardakı qiymətlərə uyğun tənzimləyə bilər.

Qeyd edildiyi kimi qiymət siyasəti bankın strategiyasına və marketinq planına uyğun aparılır və onların dəyişməsindən asılı olaraq dəyişə bilər. Bankların dəyişməz strategiya ilə fəaliyyət göstərməsi mümkün deyil. Qiymət strategiyasının formalaşması daima yoxlanılmalı və lazımi düzəlişlər edilməlidir. Qiymət siyasəti bankın apardığı marketinq strategiyası ilə üst-üstə düşməlidir.

Adətən marketinq strategiyasını aşağıdakı formalar üzrə təfniləşdirirlər. Bunlardan:

- bazara daxil olmaq və ya bazara nüfuz etmə yolları;

- bazarın inkişafı;

- bazarın seqmentləşdirilməsi;

- yeni məhsul və xidmətələrin istehsalı yeni bazarlara müdaxiləsi və s.

Bank xidmət və məhsullarının strategiyasının formalaşmasını üç mərhələyə bölürlər:

1. İlkin məlumatın toplanılması;

2. Strategiyanın təhlili;

3. Strategiyanın formalaşması.

Bank məhsul və xidmətlərin qiymət strategiyası formalaşmasının üç mərhələdə on əsas fəaliyyət dairəsinin öyrənilməsini tələb edir:

1. Xərclərin müəyyənləşdirilməsi;

2. Müəssisənin maliyyə vəziyyətinin öyrənilməsi;

3. Potensial müştərilərin müəyyən edilməsi;

4. Marketinq strategiyasının dəqiqləşdirilməsi;

5. Potensial rəqiblərin müəyyən edilməsi;

6. Maliyyə vəziyyətinin təhlili;

7. Bazar seqmentlərinin təhlili;

8. Dövlətin tənzimləyici rolu;

9. Rəqiblərin öyrənilməsi və təhlili;

10. Nəticə olaraq strategiyanın müəyyən olunması.

Respublikamızda banklar bir qayda olaraq bazarda rəqib bankların qiymətlərini əsas götürərək öz qiymətlərini təklif edirlər. Bu metodla depozitlərin cəlb olunması, kreditlərin və nağd vəsaitlərin verilməsi kimi əməliyyatlarda yanlışlıqlara və ziyana səbəb ola bilir. Məhsulun istehsalına çəkilən xərclərin təyin edilməsi metodundan istifadə etməklə, bank məhsulları və xidmətlərinin qiymətinin formalaşmasına təsir edən amilləri hərtərəfli öyrənərək tətbiq etmək olar.

**1.2. Bank məhsulları və xidmətlərinin təsnifatı**

Kommersiya bankları bz fəaliyyətlərini müştərilərə göstərdikləri xidmət və məhsulları əsasında qururlar. Hər bir bank çalışır ki, öz fəaliyyətində daha çox müştəri cəlb etməklə onlara müxtəlif xidmət və məhsullar təklik etməklə həm də öz maliyyə vəziyyətini yaxşılaşdırsın. Banklar öz müştərilərinin arzu və istəyinə müvafiq onlara lazımi xidməti göstərmək və məhsul təklif etməklə banklararası bazarda rəqabətə davamlı fəaliyyətlərini həyata keçirirlər. Bank məhsulları dedikdə müştərilərin tələblərinə müvafiq olaraq ödəniş vəsaitlərinin yaradılması və istifadəsini, bank məhsulları və xidmətləri dedikdə müştərilərin xahişi və vəsaiti hesabına faktorinq, forfeytinq və digər bank məsləhətləş­mələrinin həyata keçirilməsi nəzərdə tutulur. Bazarda istehsalçılarla istehlak­çılar arasında alqı-satqı münasibətlərinin həyata keçirilməsi banklar vasitəsilə məhsul və xidmətlərin haqqı nağdsız formada hesabdan-hesaba köçürülmə qaydasında həyata keçirilir.

Banklar bu halda ya müştələrinin bank hesablarında olan vəsaitlər hesabına satıcının alıcıya göndərdiyi məhsulun haqqını ödəməli və yaxud alıcının hesabında vəsait olmadıqda, onun xahişi və ərizəsi əsasında qısa müddətli kredit rəsmləşdirməklə satıcının hesabını ödəyir. Bütün bunla əlbəttə ki, banka müəyyən haqq ödənilməsi müqabilində baş verir.

Müştərilərə göstərilən xidmətlər həm banklar, həm də qeyri-bank kredit təşkilatları tərəfindən icra olunur. Həm bankla, həm də bank olmayan kredit təşkilatları, müştərilərə göstərdikləri xidmətə görə müvafiq haqq tələb edirlər. Bu haqqın məbləği elə olmalıdır ki, müştəriləri razı salsın, onlar digər bank axtarışında olmasınlar.

Müştərilərə göstərilən xidmətlər ya depozitlər, ya kreditlər hesabına ola bilər. Əgər satıcı ilə hesablaşma üçün sifarişçinin bank hesabında kifayət qədər sərbəst vəsait yoxdursa, bu halda müştərinin xahişi ilə ona lazım olan vəsait «kredit qaydasında» rəsmiləşdirilməklə müştəlri ilə vaxtında hesablaşma icra oluna bilər.

Belə fəziyyət alıcı üçün əlverişli hesab olunur. Əks halda vəsait çatışmadığı üçün mal satanın ödəniş tapşırığı və ya tələbnaməsi kartotekaya (növbəyə) götürülərək hər gecikdirilmiş gün üçün də əlavə cərimə ödənilməlidir.

Odur ki, belə hallarda sifarişçi təşkilat ona xidmət edən bankdan qısa müddətli kredit almaqla mal satanla hesablaşmanı vaxtında həyata keçirməyə üstünlük verir. Beləliklə banklar öz müştəriləriən kredit verməklə hesablaş­manın vaxtında icra olunmasını təmin edir.

Kommersiya banklarının müştərilərlə apardıqları əməliyyatlar arasında kredit əməliyyatları müstəsna rola malikdir. Kredit əməliyyatı elə olmalıdır ki, onun şərtləri müştəriləri özünə cəlb etsin. Təəssüflər olsun ki, bu cün respublikamızda kommersiya bankları ilə müştərilər arasında münasibətlər bunun əksini göstərir. Əvvəla kreditə görə kifayət qədər yüksək faiz (27-35%) tələb olunur. Digər tərəfdən kredit müqavilələrində müştərilərin hüquq və vəzifələrinə aid bölmələr olduqca gəlir, anlaşılmaz dildə, həm olduqca kiçik şritflərlə, oxunası mümkün olmayan tərzdə yazılır və müştəri yalnız kreditin qaytarılması ilə əlaqədar mübahisələr yarananda müqavilədə yazılanlarla tanış olur ki, bu da artıq gecdir. Müştəri həlli müşkül olan problemlərlə üzbə-üz qalır və problemli krelitlər məsələsi özünü biruzə verir. Milli valyuta manatın ikinci devalvasiyasından (dekabr 2015) sonra müştəri bank münasibətləri daha da kəskinləşmişdir. Əhalinin xeyli hissəsi banklarda olan əmanətlərini ya tamamilə geri götürmüş, bəzi hallarda isə əmanətini xarici valyutaya çevrilməyə üstünlük vermişdir.

Bir məsələni də burada qeyd etmək lazımdır. Bizim banklar əmanət üçün də müştərilərə yüksək faiz (12%-dək) ödəyir və krediti yüksək faizlə satmalarını bununla əsaslandırırlar. Bu yanaşma kökündən səhvdir. Əvvəla banka əmanət yatıranlar nisbətən imkanlı şəxslərdir ki, onların kreditə ehtiyacı yoxdur, sərbəst vəsaitə malik insanlardır. Deməli onlar bu yolla öz sərvətlərini bir qədər də artırmış olurlar. Kreditə ehtiyacı olanlar isə bir qədər fərqli vətəndaşlardır. Onların bir qismi öz fəaliyyətlərini genişləndirmək daha çox gəlir götürmək arzusu ilə kreditə müraciət edirsə, böyük əksəriyyəti bu vəsaitə həqiqətən ehtiyacı olanlardır ki, belə yüksək faizlər onları daha ağır vəziyyətə salır. Ona görə də fikrimizcə əmanətə görə də bank faizini azaltmaq və ən vacibi kreditə görə tələb olunan faizi hiss ediləcək səviyyədə aşağı salmağın vaxtı çoxdan çatmışdır. İş o yerə çatmışdır ki, kommersiya bankları mərkəzi Bankdan güzəştli şərtlərlə aldıqları krediti müştəriyə bir neçə dəfə bahasına satırlar. Nəzərə almaq lazımdır ki, postsovet respublikaların bir neçəsində (Rusiya, Qazaxstan, Belarus və s.) qanunvericiliklə Mərkəzi Bankın verdikləri kreditin müştəriyə satışı həddinə limit qoyulmuşdur. Bizdə də belə qanunun qəbuluna böyük ehtiyac vardır.

Kommersiya banklarının müştəriyə göstərdiyi hesablaşma əməliyyatları aktiv əməliyyat olmaqla nağd və nağdsız qaydada həyata keçirilir. İnzibati-amirlik sistemində mülkiyyət üzərində dövlət inhisarı olduğu üçün banklarda dövlətə məxsus idi və dövlət hesablaşmalara ciddi nəzarət etməklə, əsasən nağdsız hesablaşmaya üstünlük verirdi. Nəticədə bütün hesablaşmaların 80-85%-i nağdsız formala həyata keçirilirdi. Bu gün vəziyyət köklü surətdə fərqlidir. Kommersiya bankları özəl qurum olmaqla müştəqil fəaliyyət göstərməklə hesablaşmanın hansı formada aparılmasına ciddi nəzarət edə bilmir. Ancaq qabaqcıl ölkələrin bank fəaliyyətində işlər elə tənzimlənir ki, müştəri özü, öz rahatlığı üçün nağdsız formada hesablaşmağa üstünlük verirlər. Bu da bankların müştərilərə göstərdikləri xidmət və məhsulların çeşidliyi, qiymət səviyyəsi, operativlik, müştəriyə münasibət və digər amillərlə şərtləndirilir. Müştəri öz xahişi ilə hesablaşmaların banklar vasitəsilə və yaxud müxtəlif internet kommunikasiya xidmətlərindən istifadə etməklə həyata keçirməkdə maraqlı olduqlarını bildirirlər. Məsələn, Yaponiyada banklar öz müştərilərinə 200-ə yaxın xidmət və məhsul təklif edir, özü də qiymətlər olduqca münasibdir.

Bizdə isə banklar müştəriyə hesablarından çıxarışı belə satırlar. Buraya bank hesabı açmaq, hesabı bağlamaq və digər əməliyyatlar da aid edilir ki, bu da müştəriləri banklardan qaçaq salır.

Kommersiya bankları öz müştərilərinə qeyri-ənənəvi əməliyyatlar da göstərməyə çalışırlar. Belə, əməliyyatdan lizinq, faktorinq, forfeytinq, trast və digərlərini göstərmək olar. Məlumdur ki, mülkiyyət formasından asılı olmayaraq hüquqi şəxslər öz pul vəsaitlərini bank hesablarında saxlamalıdarlar. Bu qanunvericiliklə müəyyən olunmuşdur. Odur ki, respublikamızda da müəssisə və təşkilatlar, şirkətlər, səhmdar cəmiyyətləri ümumilikdə tabeçiliyindən asılı olmayaraq hüquqi şəxs statusu alan hər bir təşkilat istədiyi bankda hesab açıb öz vəsaitini həmin hesabda saxlamalıdır. Lakin bununla belə bir çox şirkət və səhmdar cəmiyyətləri öz aralarında razılığa gələrək hesablaşmanın nağd formasını seçirlər. Bu bir daha bankların müştərilərdə səmərəli iş birliyi yarada bilməmələri ilə izah olunur. Bunlarla yanaşı, dünya təcrübəsində bankların müştərilərə lizinq xidmətini göstər­dikləri aydın görünməkdədir. Kommersiya bankları lizinq əməliyyatlarını yerinə yetirmək üçün vasitəçi rolunda çıxış etməyə üstünlük verirlər. Lizinq-məlum olduğu kimi – əmlakın – daşınan və daşınmaz – icarəyə verilməsi formasıdır. Bu halda həmin əmlaka eztiyacı olan tərəf lizinq şirkətinə müraciət edərək həmin əmlakın güzəştli şərtlərlə lizinqə götürmək arzusunu bildirir. Lizinq şirkəti istənilən əmlakı müvafiq şərtlər və münasib qiymətlərlə tapıb müştəriyə təqdim edir.

Lizinq əməliyyatlarında üç tərəf iştirak edir. Əmlakı icarəyə verən (əmlak sahibi), əmlakı icarəyə götürən (dizinq alan) və üçüncü tərəf qisminidə lizinq şirkəti çıxış edir ki, o, tərəflərin görüşünü təşkil edir. Bir çox ölkələrdə lizinq şirkəti qismində kommersiya bankları çıxış edirlər. Onlar müvafiq haqq müqabilində tərəflərin görüşünü təşkil etməkdə əmlakın müvafiq icarə haqqı ilə lizinq alana verilməsini təmin edir.

Lizinqin daha geniş yayılmış iki formasını fərqləndirmək olar. Maliyyə lizinqi və cari (operativ) lizinq. Maliyyə lizinqi daha geniş yayılmışdır. Bu halda tərəflər arasında lizinq müqaviləsi bir qayda olaraq əmlakın istismar müddətinə yaxın dövrü əhatə edir. Müqavilə müddəti qurtardıqdan sonra avadanlıq. Əmlak qalıq dəyəri ilə lizinq alana satıla bilər.

Operativ (cari) lizinq bir qayda olaraq elmi-texniki tərəqqiyə daha tez məruz qala bilən avadanlıqlar üçün tətbiq edilir. Belə müqavilələrin müddəti nisbətən qısa, dəyəri isə baha olur. Ona görə ki, belə avadanlıqlara xidmət əmlak sahibi (lizinq verən) tərəfindən həyata keçirilir.

Kommersiya banklarının müştərilərə göstərdikləri qeyri-ənənəvi əməliyyat­larından biri də forfeytinqdir. Faktorinq bank müştərisinin banka yazılı müraciəti əsasında həyata keçirilə bilər. Razılaşmaya görə, bank müştərinin ünvanına daxil olmuş hesablaşma sənədinin dəyərinin 70-90%-ə qədərini öz hesabından ödəyir, qadan məbləği isə müştəri ilə son haqq-hesab edilərkən müvafiq haqq-faiz tutulmaqla aparılır. Burada alıcı təşkilat hesabında istənilən vəsaitin olub-olma­masından asılı olmayaraq mal satanın inamını saxlamaqla əlavə cərimələr ver­mək­dən azad olur. Bank faktorinq əməliy­yatını həyata keçirərkən öz müştərisinin etimadını və inamını qazanmağa çalışır və buna nail olur.

Bankların qeyri-ənənəvi əməliyyatlarından biri də forfeytinq əməliyyatıdır. Forfeytinq əməliyyatları bir qayda olaraq xarici ticarətlə məşğul olan şirkət-müş­tərilər arasında baş verir və banka inamı daha da artırır. Forfeytinq əməliyyatları bir neçə mərhələni əhatə edir. İlk mərhələ satıcı-alıcı arasında sövdələşməni əhatə edir. Razılaşmağa görə alıcı malın dəyərinin bir hissəsini ödəyir, qalan məbləğin isə bank-forfator vasitəsilə ödəniləcəyini bildirir. Buna görə bank müştəridən əlavə haqq alır. Forfart əməliyyatlarında daha çox dönərli valyutalardan- dollar, yevro, funt sterlinq və s. istifadə olunur.

Kommersiya banklarının qeyri-ənənəvi əmçliyyatlarından biri də trast əməliyyatıdır. Trast-etibar deməkdir. Başqa sözlə bank müştərinin razılığı və etibarı əsasında onun əmlakından, fulundan, qiymətli kağızlarından istifadə etmək hüququ əldə edir. Trast əməliyyatının geniş yayılması bank likvidliyini təmin etməklə müştəri bank münasibətlərini möhkəmləndirir.

Trast əməliyyatları xüsusilə sənaye müəssisələri ilə banklar arasında əlaqələri inkişaf etdirməklə müştərilərin banka etibarını artırmağa yönəldirib.

Trast əməliyyatlarında qiymətli kağızlardan da geniş istifadə olunur. Bu halda kommersiya bankları öz müştərilərinin tapşırığı ilə qiymətli kağızların alqı-satqısını, müştərilərin investisiya fəaliyyətini eləcə də, müştərinin qiymətli kağız portfelinin formalaşdırılmasında istifadə olunur.

Bankların «trast xidməti» şöbələri müştərilər üçün məlumatlar toplamalı, fond bazarındakı vəziyyəti təhlil etməli və müştərilərə müxtəlif məsləhət xarakterli xidmətlər göstərməlidir.

Bankların trast əməliyyatları bir qayda olaraq üç kateqoriya üzrə fərqləndirilir:

- fiziki şəxsləri trast xidməti;

- kommersiya müəssisələrinə trast xidməti;

- qeyri-kommersiya təşkilatlarına trast xidməti.

Kommersiya banklarının müştərilərə göstərdikləri qeyri-ənənəvi əməliyyat­larından biri də qiymətli metallar və əntiq əşyalarla aparılan əməliyyatlardır.

Bu halda banklar öz müştərilərinə dəmir-seyflər və digər xüsusi kodlu qutular təqdim etməklə onların qızıl-zinət əşyalarını və əntiq mallarını müəyyən haqq müqabilində mühafizəyə götürür. Belə əməliyyatlar bir qayda olaraq müştərilərin ezamiyə vaxtlarında və uzun müddətə yaşayış yerlərini tərk etdikləri dövrlərdə ola bilər.

Elektron bankinq dedikdə-texnika və texnologiyanın ən son yeniliklərinin ənənəvi bankçılıq sisteminə tətbiqi nəticəsində proses və əməliyyatların elektron­laşması, ənənəvi bankinqin kompüter, internet, bankomatlar vasitəsilə əvəz olun­ması başa düşülür. E-bankinq istifadəçilərə onlayn şəkildə hesablan ödəmək, borc götürmək, hesab balansını yoxlamaq, pul köçürmələri aparmağa imkan verir. E-bankinqin bank sisteminə və banklararası onlayn rəqabətə böyük təsiri var. Bank texno­logiyalarının dəyişməsi ilə gündən-günə daha çox istifadəçi e-bankinq xid­mətlərinə qoşulur. E-bankinq ənənəvi bank əməliyyatlarının xarakterini dəyiş­mişdir.[9][[3]](#footnote-3) Texnologiya, rəqabət, həyat tərzində olan dəyişikliklərin bankların hazırkı fəaliyyətinə böyük təsiri var.

Rəqabətli bazar şəraitə tab gətirmək üçün banklar mövcud texnoloji yeni­likləri daima izləməli və öz fəaliyyət sahələrinə tətbiq etməlidirlər. Ənənəvi qay­dada istifadəçi bank əməliyyatlarını aparmaq üçün bankın ofisinə, filialına gəl­məli idi. E-bankinq sayəsində isə istifadəçi vaxta və pula qənaət edir, belə ki bütün bank əməliyyatlarını istənilən yerdə istənilən vaxt apara bilər. E-bankinq banklar və müş­tərilər arasındakı qarşılıqlı əlaqənin xarakterini dəyişmişdir - əməliyyatların virtual olaraq aparılması nəticəsində müştərilər bankın işçiləri ilə üzləşmirlər. Ona görə də banklar istifadəçilərinin etibarını qazanmaq məqsədilə yüksək səviyyəli e-xidmət təklif etməlidirlər. İstifadəçi bankın elektron xidmətlərindən istifadə etmək üçün fərdi kompüterə malik olmalı və internetə çıxışı olmalıdrr. Fərdi kompüter istifadəçi üçün bankinq əməliyyatlarını yerinə yetirən virtual bankir rolunu oynayır. Məlum olduğu kimi onlayn şəkildə istifadəçinin əldə edə biləcəyi e-bankinq xidmətlərinə hesab haqda məiumatın əldə edilməsi, bir hesabdan başqa­sına pul köçürmək, qəbzlərin ödənilməsi, qiymətli kağızların alınması və satılması daxildir. Mövcud tələbata uyğun olaraq bu xidmətlər daima inkişaf edir, yeniləşir. E-bankinq xidmətlərinin inkişafı ilə istifadəçilər hesablarından daha rahat istifadə edir, hesab haqda ixtiyari məlumatı alır. Banklar web texnologiyalara böyük məbləğdə pul investisiya edir və bu investisiyaların faydalı olacağını gözləyirlər.

E-xidmətin səviyyəsinə bu 5 element təsir edir: İstifadənin asanlığı, web saytın dizaynı, müştərinin tələbinə görə uyğunlaşdırma, cavabdehlik və təminat vermə. Təminat vermə təhlükəsizlik və məxfılik məsələlərini əhatə edir. Müştərinin etibarının qazanılmasında bunlar çox önəmlidilər.

Ümumilikdə konkret olaraq eletron bankinq xidmətlərinə home - bankinq xidmətləri, distansiyalı bank xidmətləri modeli, bankomatlarla xidmət, plastik kartlarla əməliyyatlar aid edilir.

XX əsrin 80-ci illərinin əvvəlləri müştərilərə göstərilən bank xidmətlərinin yeni istiqamətinin inkişafının başlanğıcı hesab edilir. Bu, kompüter sisteminin formalaşması ilə bank əməliyyatlarının bilavasitə müştərilərin evlərinə və ya ofislərinə çatdırılması idi. Təqdim edilən bank xidmətlərinin spektri müştərilərə göstərilən ənənəvi bank xidmətlərinin siyahısını genişləndirdi. O, adi hesablaşma əməliyyatları ilə yanaşı, məlumat xidmətlərini də əks etdirir.

Banklar ayrı-ayrı istehlakçılara, kiçik biznes sahibkarlarına gündəlik fəaliyyətlərini evdən və ya olduqları yerdən telefon və ya modem bağlantısı vasitəsilə yerinə yetirmək imkanı verir. Home-bankinq, on-line bankinq və ya PS bankinq adlanan bu xidmət müştərilərə bir sıra əməmliyyatları yerinə yetirmək inkanı verir: hesablararsı pul köçürmələri, ödənişlər etmək, balansın yoxlanması, qiymətli kağızların alqı-satqısı və s.

Home-bankinq xidməti 1980-cı illərin əvvəllərindən inkişaf etməyə başladı və maliyyə mərkəzləri üçün daha cəlbedici xidmət kimi çıxış etməyə başladı. 1990-cı illərdən isə maliyyə mərkəzləri home-bankinq xidmətlərini müştərilərə internet vasitəsilə bank haqqmda məlumatlar verməklə daha da genişləndirdiklər.

Home -bankinq (ev -bank sistemi) xidmətinin inkişafının üç mərhələsi vardır:

* birinci mərhələ - PS bankinq
* ikinci mərhələ - İnternet -bankinq

- üçüncü mərhələ - telefon -bankinq

**1.3. Yeni bank məhsulları və xidmətləri**

Kommersiya banklarının yeni bank məhsulları və xidmətləri anlayışına elektron hesablaşma əməliyyaiları, plastik kartlardan istifadə, bankomatlardan geniş istifadə edilməsi, əhalinin ticarət müəssisələri və kommunal xidmətlərə görə hesablaşmalarında istifadə olunur. Müştərilərin müxtəlif xarakterli əməliyyatlarda istifadə etdikləri yeni hesablaşma formaları plastik kartlarla həyata keçirilən əməliyyatlardır. Bunların köməyilə müxtəlif əməliyyatlar elektron sistemin istifadəsinə əsaslanaraq həm xidmətin xarakterindən, onun texniki imkanlarından, eləcə də təşkili qaydalarından asılı olaraq həyata keçirilir.

Plastik kartların başlıca xüsusiyyətlərindən biri onlarda çoxsaylı məlumatların toplanması müxtəlif proqramm təminatının olması və müxtəlif məqsədlərə xidsət etmələrinə görə fərqləndirilir. Bu kartların bir qismi iş yerinə buraxılışı, müxtəlif proqramlı kompyuterlərə girişi, telefon danışıqları və digər kommunal xidmətlərinin ödənişi və digər məqsədlərə istifadə olunur. Pul tədavülü sferasında plastik kartlar nağdsız hesablaşmaların həyata keçirilməsinə xidməti başa düşülür. Onların vasitəsilə əmək haqqı, pensiya, təqaüd, müavinət və digər ödəmələr həyata keçirilir. Beynəlxalq hesablaşmalarda da plastik kartlardan geniş istifadə olunur. Onların köməyilə dövlətlər və müxtəlif ölkələrin rezidentləri olan hüquqi – fiziki şəxslər arasında pul tələb və öhdəlikləri üzrə ödəmələr həyata keçirilir. Buraya əmtəə idxal-ixracı üzrə hesablaşmalar, xidmətlər, qeyri-əmtəə əməliyyatları üzrə hesablaşmalar, müxtəlif mədəni və sosial proqramlar, maliyyə əməliyyatlarının və borcun xidməti üzrə hesablaşmalar və sair aid edilrir.

Dünyanın 200-dən çox ölkəsində plastik kartlardan geniş istifadə olun­maqdadır. Onların köməyilə necə deyərlər bank sistemlərdə «texnoloji inqilab» baş vermişdir.

Plastik kartlar bir çox halların elektron bank sisteminin vacib elementi hesab olunur. Onlar inkişaf etmiş ölkələrdə pul tədavülünün əsasını təşkil etməklə, tədricən çek və çek kitabçalarının çıxışdırılmasına şərait yaratmışlar.

Beynəlxalq hesablaşmalardakı spesifik xüsusiyyətlər, daxili hesablaşmalardan fərqli olaraq iştirakçı dövlətlərin qanunvericiliyinə əsaslanmalıdır. Burada Qərb Dünyasında yaradılmış İSO təşkilatının (İnternational Standarts Orqanisation) fəaliyyəti qeyd olunmalıdır. Bu təşkilatın üzvləri iri emitent plaktik kartlardan hesab edilən VİSA, Master Card, American Ekpress və s. geniş istifadə edirlər.

Plaktik kartlar həm şəxsi, həm də korporativ ola bilər. Kommersiya bankları şəxsi plastik kartları öz imkanlı müştərilərinə verə bilər. Bunun ilkin şərti bankda şəxsi hesabı olmalı, müştərilərin «kredit tarixçəsi» ətraflı təhlil olunmalı, bəzi hallarda isə «sığorta depoziti»nin banka köçürülməsidir.

Korporativ plastik kartlar hüquqi şəxslərə, onların nümayəndələrinə (təşki­latın təminatı müqabilində) onların ödəmə qabiliyyətli olması şərti ilə verilə bilər. Belə kartlar təşkilatın təqdimatı ilə onun şəxsi nümayəndəsinə də verilə bilər.

Plastik kartlar funksional əlamətlərinə görə maqnitli və çox profili elektron kartlar kimi tərtib olunur.

**Maqnitli kartlara** – kredit kartları, ödəmə kartları, icraedilən kartlar, təmi­natlı çek kartları, ödəmə qabiliyyəti fiksə edilmiş telefon kartları və s. aid edilir.

**Çox profilli elektron** kartlara mikroprosessorlu yaddaş kartları, intellektual kartlar, super intellektual kartlar, eləcə də lazer kartları aid edilir.

Ödəmə qabiliyyəti fiksə edilmiş plastik kartlar ən sadə plastik kart hesab olunur. Onların üzərində adətən onları hazırlayanların adı, firma nişanı və kodu əks olunur. Bu məlumatlar kartın ön tərəfindən, arxa tərəfdə kart sahibinin imzası əks olunur.

Maqnitli kartlar görünüşü etibarı ilə ona bənzəsə də, arxa tərəfdə maqnit sahəsi əks olunmuşdur ki, burada da 100-dən çox məlumat simvolu göstərilir. Maqnit sahəsindəki informasiya kartın ön tərəfindəki məlumatlara uyğun gəl­mə­lidir. Kart sahibinin adı, hesab nömrəsi, istifadə müddətinin sonu kartda göstərilir.

Maqnitli kartlar təxminən 50 il bundan əvvəl səyahətə çıxan biznesmenlər üçün nəzərdə tutulmuşdur. Keçən əsrin 90-cı illərində Qərb dünyasında tədavüldə 2 milyarddan çox belə plastik kartlar olmuşdur.

Mikroprosessorlu kartlar keçən əsrin 80-cı illərindən istifadə edilməyə başlamışdır. 90-cı illərin ortalarında dünyada 250 milyon elektron plastik kartlar mövcud olmuşdur ki, 2000-ci ilə onların sayı 1 milyardı keçmişdir. Bu kartlar daha çox Fransada yayılmışdır.

Müştərilərə görə plastik kartların cəlbediciliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

- nağd pulun üzərində gəzdirmək riskindən azad olmaq, hesablaşmanı yerində, ləngimədən icra etmək;

- valyuta mübadiləsindən azad olmaq, bank müştərinin əvəzinə bu əməliyyatı həyata keçirməklə, mübadilə kursuna görə qiymət fərqindən azad olmaq;

- büdcənin planlaşdırılması və ciddi nəzarətin həyata keçirilməsi;

- kart itirilərkən banka müraciət etməklə, onunla hər hansı əməliyyatın aparılmasına son qoymaq;

- bank hesabına yatırılan vəsaitə (depozitə) görə müvafiq faiz əldə etmək;

- maliyyə sferasında müasir texnologiyanın üstünlüklərindən istifadə etmək.

Müştərilərin plastik kartlardan istifadəyə görə bəzi çatışmamazlıqları da vardır, bunlardan:

- kartın yaratdığı üstünlüklərə görə haqq ödənilməlidir;

- plastik kartların tətbiqi srefasının (mağaza, ölkə) məhdudluğu və s.

Plastik kartlardan istifadə ticarət təşkilatlarına da bəzi üstünlüklər verir, bunlardan:

- imkanlı müştəriləri cəlb etməklə mal dövriyyəsini sürətləndirmək;

- pul mübadiləsinə və satışdan əldə edilən vəsaitin inkassasiyasına ehtiyac olmur;

- pulun mühafizəsinə ehtiyac olmur;

- əlində plastik kart olan müştəri alış-verişə daha meyilli olur, nəinki nağd pul sahibi;

- mağazanın reytinqi artmaqla, daha prestiş hesab edilir və s.

Bunlarla belə plastik kartlardan istifadə edilərkən ticarət obyektləri bəzi xərclərə məruz qalır, bunlardan:

- müvafiq avadanlıqların alınması və onların daim işçi vəziyyətində saxlanılması xərcləri;

- plastik kartların daim saz vəziyyətdə saxlanılması ilə əlaqədar xərclər və s.

Kommersiya bankları plastik kartlarla işləməkdə daha çox maraqlıdırlar. Bunun səbəbi müştərilərin bank hesablarına müvafiq məbləğdə vəsait yatırıl­malarının vacibliyi və bu vəsaitlərin mütləq qaydada sığortalanması. Eyni zaman­da kommersiya bankları plastik kartlarla əməliyyat zamanı müvafiq komission haqqı alır. Bundan başqa müştəri plastik kartı alarkən də haqq ödəyir.

Plastik kartlardan istifadə edilməsi bankların potensial imkanlarını artırmaqla, onların innovasiya prosesinin aktiv iştirakçısına çevrir. Bu üstündüklərlə yanaşı kommersiya banklar plastik kartların dövriyyəyə buraxılışı, müvafiq bankamat və digər texniki avadanlıqların hazırlanmasına və onlara xidmətin təşkilində xeyli vəsait xərcləməli olurlar.

Müasir dünyada 200-dən çox ölkə bank xidmətlərini kart sistemi ilə həyata keçirməyə üstünlük verirlər. Bunun tətbiqi səviyyəsində nağdsız hesablaşmaların xüsusi çəkisi alqı-satqı və xidmət sahələrində qabaqcıl ölkələrdə 90%-dən yuxarıdır.

Müştərilərin səyahətlərə gedişi, iri ticarət şəbəkələrində iri məbləğdə nağd pula gəlməsi çoxlarını təəccübləndirir. Odur ki, xarici ölkələrdə bankların kredit kartlarından istifadə təcrübələrinin öyrənilməsi və respublikamızda geniş yayılmasına böyük ehtiyac vardır.

Bankın kredit kartını almaq üçün müştəri üçün bankda ssuda hesabı açılaraq (digər hesablar nəzərə alnmır) müvafiq məbləğ həmin hesaba oturulur. Emitent bank həmin hesabdakı məbləğin müqabilində müştəriyə kredit kartını təqdim edir. Kredit kartından yaşı 18 və yuxarı olan şəxslər istifadə edə bilər. Bu şərtlə ki, on­ların adına bankda hesab açılaraq, vəsait köçürülmüş olsun. Banklar kredit kar­tını ver­məzdən əvvəl müştəri üçün xüsusi anket forması doldurur ki, burada müş­tə­ri haq­­qında, onun maliyyə vəziyyəti, əvvəlki kredit kartları üzrə bankla mü­na­si­bət­lə­ri öz əksini tapmış olur. Əgər müştərinin maliyyə vəziyyəti sta­bildirsə və ban­kın tələblərinə cavab verirsə o zaman müştəri üçün kredit limiti müəy­yən­ləş­di­rilir. Mə­sələn, bu Böyük Britaniyada ayda 300-dən 1000 funt sterlinqə barəbar ola bilər.[[4]](#footnote-4)

Kredit kartında müştərinin ödəmə qabiliyyətli olması, onun adı, bank hesab nömrəsi, bank şöbəsinin şifri, bankın adı, elektron sistemi simvolu, kartdan istifadə müddəti, kartın arxasında maqnit sahəsi və müştərini imzası əks olunur.

Bankların kredit kartları vasitəsilə əmtəələrin alışı, xidmətlərin ödənişi, nabd pulun əldə edilməsi və digər əməliyyatlar yerinə yetirilir. Kredit kartla­rından istifadənin müştəri üçün bir üstünlüyü də, xaricə səyahət zamanı bərbəxt hadisələrdən pulsuz sığortalanmaq imkanının yaradılmasıdır.

Hesablaşmaların beynəlxalq unifikasiyası beynəlxalq hesablaşmaların ümumi qaydalarının müəyyən olunduğu beynəlxalq sənədlərin hazırlanması və imzalan­ma­sı ilə həyata keçirilir. Məsələn, Veksel barədə Cenevrə konvensiyası, beynəlzalq sadə və köçürülən veksellər barədə Birləşmiş Millətlər Təşkilatının konvensiyası və s. həmçinin Beynəlxalq Ticarət Palatasının beynəlxalq hesab­laşmalar prakti­ka­sına unifikasiya edilmiş qaydalar və işgüzar adətlər, inkasso üzrə vahid qaydaları və s. göstərmək olar.

Beynəlxalq hesablaşmalar adətən sənədli xarakter daşımaqla, əmtəənin gön­dərildiyini, onun qiymətləndirilməsi və sığortalanmasını, təsdiq edən sənəd təqdim edilməklə həyata keçirilir.

Xarici ticarət hesablaşmalarında bank ödənişlərinin əsasən aşağıdakı formalarından istifadə olunur:

Avans ödənişləri, inkasso ödənişləri, açıq hesabla borclanma üzrə, reklam üz­rə tənzimləmə və digər əməliyyatlar. Burada elektron ödəniş formalarından da is­tifadə oluna bilir. Məlumdur ki, elektron ödəniş formasında kağız pul daşıyı­cı­la­rı­nın olması vacib deyildir. Əməliyyatlar elektron siqnallarının ötürülməsi va­sitəsilə mümkündür. Burada yeganə tələb bütün bank şöbələrinin bir sistemə qo­yul­ması və müvafiq avadanlıqlarla, eləcə də mütəxəssislərlə təmin olunma­sından gedir.

Elektron hesablaşmaların tətbiqi, plastik kartlardan istifadə bankomatların köməyilə əhalinin ticarət təşkilatları və digər xidmət sahələri ilə hesablaş­malarının həyata keçirilməsinə xidmət edir. Belə hesablaşmalar üzrə xidmət həm evdə, həm də iş yerlərində göstərilə bilər. Plastik kartların başlıca xüsusiyyət­lərindən biri də, onlarda müəyyən miqdarda informasiya materailları toplan­maqla, müxtəlif proqramların icrasında istifadə imkanlarının olmasıdır.

Belə kartların köməyilə iş yerlərinə giriş kompyuter proqramlarından istifadə, müxtəlif kommunal xidmətlərinin ödənişi, əmək haqqı, pensiya və müavinətlər üz­rə xidmət və s. həyata keçirilə bilər. Pul tədavülü prosesində plastik kartlar nağd­sız hesablaşmaların həyata keçirilməsinə xidmət edir. Elektron pul hesablaş­maları sisteminin əsasını inkişaf etmiş ölkələrdə yaradılmış İSO (İnternational Standarts Orqanisation) sistemi təşkil edir ki, bunun da əsasında müvafiq stan­dart­lara uyğun hesab nömrəsi, maqnit sahəsi, xidmət formaları və s. işlənib müştə­rilərin xidmətinə verilir. İSO üzvləri kimi VİSA, Master Card, Amerikan Express və digər plastik kartlar geniş yayılmışdır.

Bu gün dünyanın 200-dən çox ölkəsində dövriyyədə plastik, kartlardan istifadə edilməkdədir. Plastik katrlar şəxsi və korporativ ola bilər. Banklar şəxsi kart­ları özlərinin ödəməqabiliyyətli müştərilərinə, korporativ kartlar isə ödəmə­qabiliyyətli hüquqi şəxslərə verilə bilər.

Şəxsi plastik kartların bəzi üstünlükləri vardır, bunlarda aşağıdakıları göstərmək olar:

- nağd pula ödəmə riskini azaltmaqla, ödənişin ani aparılması;

- valyuta mübadiləsinə ehtiyac olmur, bunu bank həyata keçirməklə, müştərinin kurs fərqində xeyrinə olur;

- ailə büdcəsinin planlaşdırılması və qənaətlə istifadəsinə nəzarət;

- kart itirilərkən banka xəbər verməklə ani olaraq həmin kartla hesablaş­manın dayandırılması imkanı və s.

Plastik kartlardan istifadənin, mənfi halları dedikdə ilk növbədə müştərinin bu kartları alarkən çəkdiyi xərc nəzərə alınır. Eyni zamanda bəzi ticarət və xidmət müəssisələrində kartlardan istifadə mümkün olmaya bilər.

Bununla belə bu xidmətlərin bank tərəfindən müştərilərə göstərilməsində banklar da maraqlıdır. Belə ki, belə xidmətlərə görə bank apardığı əməliyyatlar üz­rə komisyon haqq alır, eləcə də plastik kartları müştəriyə satır. Bundan başqa belə xidmətə görə dövriyyədən nağd pulların çıxarılması baş verməklə, bankların innofasiya prosesində iştirakı xeyli genişlənir.

**FƏSİL 2. BANK MƏHSUL VƏ XİDMƏTLƏRİ BAZARININ PRİNSİPLƏRİ**

**2.1. Cəlb olunmuş vəsaitlərin dəyərləndirilməsi**

Bankların mənfəətlə işləməsi üçün bank sistemində məhsul və xidmətlərin istehsalını elə təşkil etmək lazımdır ki, onun maya dəyərinə çəkilən xərclər, rəqib bankların eyni adda məhsul və xidmətlərə çəkdiyi xərclərdən az olsun.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində banklar rəqabətə davam gətirməklə yanaşı, mənfəət əldə edilməsini də qarşısına əsas məqsəd kimi qoyurlar. Bankın gəlirlərinin artması və xərclərinin azalması istiqamətində görülmüş işlər məhz mənfəətin artmasına, bankın rəqiblərə nisbətən daha yaxşı iqtisadi göstəricilərə malik olmasına şərait yaratmalıdır. Mütəxəssislərin rəyinə görə bank məhsul və xidmətlərinə qiymət müəyyənləşdirilərkən aşağıda göstərilən parametrləri nəzərə almaq lazımdır.

Mümkün qiymətlər

Həddindən artıq yüksək qiymətlər

Tələbin bu qiymətdə formalaşdırılması mümkün deyil

Xidmət-lərin unikal tərəfi

Rəqib-lərin qiyməti

Xidmətin maya

dəyəri

Bu qiymətə mənfəət əldə etmək mümkün deyil

Həddindən artıq aşağı qiymətlər

Minimum qiymət məhsulun maya dəyəridir, maksimum qiymət isə, rəqibin məhsul və xidmətlərə nisbətən unikal üstünlüklərə malik olmasıdır. O da məlumdur ki, bankların gəlirlərinin əsas hissəsini kreditlərdən gələn gəlirlər təşkil edir. Deməli bank məhsul və xidmətlərinin qiyməti müəyyənləşdirilərkən bunlar nəzərə alınmalıdır. Başqa sözlə mütəxəssislər bank məhsul və xidmətlərinin qiymətinə təsir edən əsas amillər kimi aşağıdakıları göstərirlər:

- cəlb olunmuş resursların qiyməti;

- məcburi ehtiyatlar norması;

- faiz xərclərinin maya dəyərinə aid edilməsi;

- qüvvədə olan vergi qanunvericiliyi;

- ümumi bank xərcləri;

- inflyasiya;

- bankın riski.

Bir sıra mütəxəssislər isə yuxarıdakılardan fərqli olaraq kreditlərin faiz dərəcəsinin formalaşması prosesində aşağıdakı amillərə üstünlük verirlər:

- resursların cəlb olunması xərcləri;

- işləməyən aktivlər;

- ümumi bank xərcləri;

- inflyasiya;

- risk.

Vergi sahəsindəki mütəxəssislər müzakirəyə ehtiyacı olan məsələlərdən biri kimi vergi dərəcələrinin həddinə diqqət verməyi məsləhət bilirlər.

Qeyd olunanlarla yanaşı bank resursları içərisində cəlb olunmuş vəsaitlərin rolu və yeri daha fərqlidir. Bankların resurslar üçün ödədikləri faiz xərcləri təbii olaraq birbaşa xərclərə aid olunmaqla bank məhsul və xidmətlərinin maya dəyərinə daxil edilir.

Bank daxili kreditləşmə və bütünlükdə daxili tranzaksiyalar üçün daxili qiymətlərin tətbiqi vasitəsilə bank məhsul və xidmətlərinin istehsalı və satışı prosesində iştirakçıları kontragentlərə bölmək tələbatı yaranır. Kontragentlərə aşağıdakılar aid edilir:

- idarə heyəti;

- kredit strukturu;

- bankın valyuta strukturu;

- yerli və regional filiallar;

- müştərilərə kassa-hesablaşma xidmətləri;

- qiymətli kağızlarla əməliyyatlar;

- fond-emissiya əməliyyatları;

- hesablaşma-klirinq əməliyyatları;

- kart hesabları strukturu və s.

Kontragentləri müəyyən etdikdən sonra məhsul və xidmətləri nəzərdən keçirmək zərurəti yaranır. Bank məhsullarının hesablanmasına daxili qiymətlərin tətbiqini asanlaşlırmaq üçün onları iki qrupa bölmək olar:

1. Sadə məhsul və xidmətlər – bir struktur bölməsi tərəfindən istehsal olunduğundan məhsulun və xidmətin göstərilməsinin hesablanması prosesi çətinlik törətmir.

2. Mürəkkəb məhsul və xidmətlərin göstərilməsində bir neçə struktur bölməsi iştirak etdiyindən bütün bölmələr arasında münasibət qurulmalıdır. Bu struktur arasında münasibət bazar iqtisadiyyatının prinsiplərinə uyğun olaraq təşkil edilməlidir. Əks təqdirdə daxili qiymətlərin tətbiqi nəticə verməyəcəkdir. Əgər bankın hər hansı bir strukturu tərəfindən mürəkkəb məhsul və ya xidmət istehsal edilirsə, struktur bölmələr arasında münasibətlərin qurulması olduqca vacibdir. Bankların əsas funksiyalarından biri vəsaitlərin cəlb edilərək yerləşdirilməsidir. Bu resurslar müxtəlif mənbələrə aid olduğundan banka daxil olan və banka ödənilən bütün pul kütləsini aşağıdakı qruplara bölmək olar:

I – Birbaşa daxil olmalar – passivlərin cəlb edilməsində birbaşa daxil olan vəsaitlərə nizamnamə fondu, depozitlərin qəbulu, hesablaşma və cari hesablara daxil olmalar, banka məxsus səhmlərin, veksellərin, depozit və əmanət sertifi­katlarının, istiqrazların satışından və s. daxil olan vəsaitləri aid edilir.

II – Əksinə geri ödənənlər – birbaşa cəlb edilmiş passivlərdən geri qaytarılmalar, ödənilməli faizlər, dividendlər, istiqrazların ödənişi, əmanət və depozit sertifikatların ödənişi, veksellərin uçotu, cari və hesablaşma hesablarından ödənişlər və s. aiddir.[12][[5]](#footnote-5)

Bank daxili alqı-satqı münasibətlərinin qurulması və həyata keçirilməsi üçün transfert qiymətlər mexanizmindən istifadə edilir. Transfert qiymətlən­dirilməsində aşağıdakı metodlardan istfiadə olunur:

- bütün passivlərin orta dəyərini tapmaqla. Bu halda kənardan cəlb edilən resursların qiyməti ilə bankın öz vəsaitləri bərabərləşir və nəticədə bu və ya digər mənbənin səmərəliliyini, marjaya nəzarəti çətinləşdirməklə, idarəetmə qərarlarının verilməsində çətinlik törədir.

- cəlb edilmiş resurslara görə ödənilən xərclər əsasında minimum və lazımınca marja əlavə etməklə;

- alternativ mənbə prinsipi və ya maliyyə resurslarının banklararası bazarda dəyər prinsipi. Yerləşdirmək üçün resurs olmadıqda qiymət alternativ variantın faiz dərəcəsinə bərabərləşir. Bu qaydanın üstünlüyü ondadır ki, aktiv əməliyyatlar aparan struktur bölmənin yerləşdirmək üçün cəlb etdikləri daxili resurslar, kənardan cəlb olunmuş resursların qiymətinə bərabər olur. Əvvəlcə daxili resurslar yerləşdirilir, sonra isə lazım olarsa kənardan cəlb olunur.

Bank daxili transfert qiymətəmələgəlmə spred və maliyyə modulları əsasında hesablanır. Daxili qiymətlər vasitəsilə hər bir gəlir mərkəzinin rentabellik göstəricisini hesablamaq üçün spred modulu anlayışından istifadə edilir. Spred modulu bankın aktiv və passiv əməliyyatlarına çəkilən xərclərin xarici təsirindən asılı olaraq daxili qiymətlərin köməkliyi ilə marjanın və riskin tənzimlənməsinin qiymətləndirilməsi üsuludur. Spred (faiz marjası) – bankın aktiv əməliyyatlara çəkdiyi xərclə eyni adlı əməliyyata görə passiv üzrə çəkilən xərclərdir. Aktivlərin məhsuldarlığına görə spred – aktivlərdə xidmətlərə görə orta faiz dərəcəsi ilə filial tərəfindən baş ofisdən alınmış resursların orta səviyyəsidir. Cəlb edilmiş vəsaitlərə görə spred-filialların baş ofisdən aldığı resursların orta səviyyəsi və bankın passivlərində orta faiz dərəcəsidir.

Bankdaxili əməliyyatların üçün spred – baş ofis tərəfindən satılan resursların orta faiz dərəcəsi ilə bankın passivində göstərdiyi xidmətlərə görə orta faiz dərə­cəsidir. Bankdaxili dövriyyələr üzrə topdansatış vahidi – filialın baş ofisə satdığı resurslardan alınan faizlərdir. Bankdaxili dövriyyələr üzrə pərakəndə vahidi – kreditlər üzrə bank daxili dövriyyə və bank daxili dövriyyədə spredin əmələ gəlməsidir. Kreditlərin öz vəsaitinə nisbətdə brutto-xüsusi kapitalın istifadəsi nəticəsində alınan gəlirin iqtisadi səmərəliliyi.

Kreditləşmə əməliyyatlarına bankdaxili qiymətlərin tətbiqi nəticəsində yerləşdirilmiş vəsaitlərə alınan faizlə, həmin resurslara görə ödənilən faiz arasındakı fərq müəyyən olunur və bu faiz fərqini (spred) müəyyən edir:

daxili qiymətlər baxımından bankdaxili kreditləşmə faiz fərqi (P)=satılmış re­surslardan gələn faiz məbləği (Pp) – alınmış resurslara görə ödənilmiş faiz xərci (Пp)

P = Pp - Пp burada

P – kreditləşəmədə faiz fərqi;

Pp - yerləşdirilmiş resurslara görə faiz məbləği

Пp - cəlb edilmiş resursların faiz məbləğidir.

Bütün cəlb edilmiş resursların müəyəyn müddətə ora faiz dərəcəsini tapmaq üçün resurslar və ödəniləcək faizlər cəmlənir. Cəmi faiz xərclərini cəlb edilmiş resursların ümumi məbləğinə bölməklə, orta faiz məbləği tapılır və bankın aktivləri ilə passivləri arasında faiz fərqi elə səviyyədə olmalıdır ki, bank xərclərini ödəməklə əlavə mənfəət də götürə bilsin.

Bankların əldə etdikləri marjanın dərəcəsi həmçinin bankın likvidliyinə də öz təsirini göstərir. Yəni, likvidliklə faiz gəlirləri həmişə bir-birini tamamlamaqla bankların müştəri bazasını genişləndirməyə xidmət edir. Banklar geniş müştəri bazası yaratmaq daha çox ərazilərdə xidmət göstərmək üçün filial şəbəkələrindən istfiadə edirlər. Filial və baş idarə resurslardan müəyyən olunmuş qaydalara uyğun olaraq alqı-satqı əməliyyatlarını yerinə yetirirlər.

Bütün xərclərlə əlaqəli informasiyalar təhlil edilməklə müddət, məbləğ, faizlərin ödənilmə şərtləri, bankların ümumilikdə çəkdiyi xərclər və s. ətraflı öyrənilməlidir. Əldə edilən informasiyalar hər bir məhsul və xidmət üzrə qruplaş­dırıl­maqla, gəlirdən xərclər çıxılmaqla resursların nə dərəcədə səmərəli yerləş­dirilməsi müəyəynləşdirilir. Resurslara veriləcək faizlər elə səviyyədə olmalıdır ki, onu cəlb edən qurum üçün marja yaratmış olsun. Resursların alqı-satqısı daxili qaydalara əsasən daxili qiymətlərlə aparıldığı üçün girovdan istfiadə edilmir.

Bankın aktivləri ilə passivləri arasındakı münasibətləri və bu münasibətlərin bir-birini necə tamamladığını bir kommersiya bankının materiallarını nəzərdən keçirməklə aydın görmək olar (cədvəl 1).

**Cədvəl 1.**

**Bankın özünün və cəlb edilmiş resursların qalığı haqqında məlumat**

(2014-cü ilin yekunları üzrə)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Passivlərin adı | Məbləği (mln.man.) | % dərəcəsi |
| 1. Müddətli depozitlər …………………………….. | 13400,0 | 8,95 |
| 2. Əhalinin müddətli əmanətləri ………………….. | 70044,0 | 8,95 |
| 3. Bankların hesabları ……………………………... | 176273,0 | 4,01 |
| 4. Faiz ödənilməyən müştəri hesabları …………… | 362804,0 | 0,00 |
| 5. Faiz ödənilən müştəri hesabları ………………… | 58066,0 | 1,00 |
| 6. Banklararası depozitlər …………………………. | 182584,0 | 6,75 |
| 7. Sair passivlər …………………………………….. | 90273,0 | 0,00 |
| 8. Kapital ……………………………………………. | 81442,0 | 14,00 |
| Passivlərin cəmi: | 1034886,0 | 3,75 |

Cədvəlin məlumatlarından göründüyü kimi cəlb edilmiş resurslar mümkün aktivlərin 92,13 faizini təşkil etmişdir. Bankın kapitalı ən yüksək faizli (14%) resursdur. Bir çox mütəxəssislərin fikrinə görə kapital mənfəət qazanmaq üçün deyil, likvidliyi təmin etmək üçün istifadə edilir.

Banklardan cəlb edilmiş depozitlər 17,64%, əhalidən cəlb edilmiş əmanətlər isə 6,77% təşkil etmişdir. Cəlb olunmuş resursların qiymətini bilməklə banklar müəyyən məlumat əldə edirlər ki, bu məlmutlar onlara kredit qoyuluşlarında faiz dərəcəsinin idarə olunması prosesini və qiymət strategiyasını səmərəli idarə etməyə imkan verir.

Dünya bank təcrübəsində bankın resurslarının qiymətləndirilməsinin əsasən iki növünü fərqləndirirlər:

1) kreditlərin verilməsində baza dərəcəsi olaraq cəlb edilmiş resursların faiz dərəcəsini;

2) resursların qiymətləndirilməsində baza olaraq bütün passivlərin orta faiz dərəcəsi götürülür.

Kredit resurslarının strukturunun dəyişməsi nəticəsində marja dəyişir ki, bu da bankın likvidliyinə və mənfəət göstəricisinə təsir edir. Bankın resurslarının yerləşdirilməsi və idarə olunmasında müəyəyn dəyişikliklər həmişə mümkün olduğundan çevik qiymət siyasəti yeritmək, banklar üçün olduqca vacibdir.

Cəlb olunmuş resurslara faiz hesablanmasının iki əsas modulu vardır. Birincisi sadə, ikincisi isə mürəkkəb faiz hesablanması formasıdır. Bizim misalda ən ucuz resurs, tələbolunanaqədər olan resurslardır. Banklar, bir çox hallarda bu resursların ucuz olmasından şirniklənərək likvidlik baxımından problemlərlə üzləşirlər. Yuxarıdakı cədvəldə cəlb edilmiş resursların 45307,70 mln.manat və ya 43,78%-ni faiz ödənilməyən müştəri hesabları təşkil etməsinə baxmayaraq, bankın passivlərinin orta faiz dərəcəsi 3,75 faiz təşkil etmişdir ki, bu da bank tərəfindən 38843 min manat faiz xərci deməkdir. Resursların cəlb olunmasında mənbələr müxtəlif olduğu kimi, resursların faizləri və ödənilən faiz məbləğləri də müxtəlifdir. Dediklərimizi aşağıdakı cədvəldən görmək olar.

**Cədvəl 2**

**Cəlb olunmuş resurslara görə ödənilən məbləğ**

(2014-cü ilin yekunları üzrə)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Passivlərin adı | Məbləği (mln.man.) | % dərə-cəsi | Ödənilən məbləğ (mln.man.) |
| 1. Müddətli depozitlər …………………………….. | 13400,0 | 8,95 | 1199,3 |
| 2. Əhalinin müddətli əmanətləri ………………….. | 70044,0 | 8,95 | 6268,94 |
| 3. Bankların hesabları ……………………………... | 176273,0 | 4,01 | 7068,55 |
| 4. Faiz ödənilməyən müştəri hesabları …………… | 362804,0 | 0,00 | - |
| 5. Faiz ödənilən müştəri hesabları ………………… | 58066,0 | 1,00 | 580,66 |
| 6. Banklararası depozitlər …………………………. | 182584,0 | 6,75 | 12324,42 |
| 7. Sair passivlər …………………………………….. | 90273,0 | 0,00 | - |
| 8. Kapital ……………………………………………. | 81442,0 | 14,00 | 11401,82 |
| Passivlərin cəmi: | 1034886,0 | 3,75 | 38843,75 |

Cədvəlin məlmutlarından göründüyü kimi əhalidən cəlb olunmuş əmanətlərə – 6268,94 min manat, hüquqi şəxslərdən qəbul olunmuş depozitlərə – 1199,3 min manat, banklardan cəlb olunmuş depozitlərə – 12324,42 min manat faiz məbləği ödənilmişdir və cəlb olunmuş depozitləri ən bahalı resurs kimi qəbul etmək olar.

Göstərilən misalda passivlərə aid olan xərclər haqqında müəyəyn qədər məlumat əldə etdikdən sonra aktivlərin təhlil edilməsi ilə bankın resurslarının nə qədər səmərəli idarə olunduğunu görmək olar.

Resursların müddətlərinə görə də düzgün istifadə olunmaması, onların səmərəsiz istifadəsi, aktivlərlə passivlər arasındakı faiz fərqində bir sıra hallarda problemlər yaradır ki, bu da aktivlərin daha az faiz gətirməsinə səbəb olur.

Bank xidmətlərinin qiymətinin formalaşmasına təsir göstərərk aktivlərin ümumilikdə gəlirliliyini aşağı salan mühüm amillərdən biri də kassada, müxbir hesabda olan nağd vəsaitlər və Mərkəzi Bankda yerləşdirilmiş məcburi ehtiyatların bir hissəsidir. Bunu cədvəldən görmək olar.

**Cədvəl 3**

**Aktivlərin yerləşdirilməsi və faiz dərəcələri haqqında məlumat**

(2014-cü ilin yekunları üzrə)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Aktivlər | Məbləğ (mln.man.) | Faiz  dərəcəsi |
| 1. Nağd pul vəsaiti ……………………………….. | 38964,0 | 0,00 |
| 2. Müxbir hesablar ………………………………. | 327432,0 | 4,85 |
| 3. Mərkəzi Bankdakı məcburi ehtiyatlar ………… | 36904,0 | 0,00 |
| 4. Vaxtı keçmiş ssuda borcu ………………………. | 23792,0 | 0,00 |
| 5. Banklararası kreditlər ………………………….. | 46281,0 | 8,37 |
| 6. Təşkilatlara verilmiş kreditlər ………………….. | 327161,0 | 12,33 |
| 7. Fiziki şəxslərə verilmiş kreditlər ………………… | 4165,0 | 14,66 |
| 8. Qiymətli kağızlar ………………………….….… | 17544,0 | 16,91 |
| 9. İnvestisiyalar …………………………….….….. | 10092,0 | 0,00 |
| 10. Əsas vəsaitlər ……………………………….….. | 81229,0 | 0,00 |
| 11. Sair aktivlər ………………………………….… | 121324,0 | 0,00 |
| Aktivlərin cəmi …………………………………….. | 1034886,0 | 6,15 |

Cədvəldən göründüyü kimi, ümumi məbləğin aktivlərdə 31,64 faizini digər banklarda olan pullar, 31,61 faizini müştərilərə verilmiş kreditlər təşkil edir. Banklarda yerləşdirilmiş müddətli vəsaitlər isə 4,47 faiz təşkil edir. Aktivlərin ümumilikdə 722581,0 min manatı və ya 69,82 faizi gəlir götürən aktivlərə aiddir.

Cədvəldəki məlumatlardan göründüyü kimi Dövlət qiymətli kağızlarında yerləşdirilmiş vəsaitlərin faiz drəcəsi 16,91% təşkil etmişdir ki, bu da ən yüksək faizlə yerləşdirilmiş resurslardır. Yerləşdirilmiş aktivlərdən gəlirlərin hesablanması yolu ilə ayrı-ayrı gəlirlərin ümumi aktivlərdən gələn gəlirlərdə tutduğu yeri tapa bilərik. Bu aşağıdakı cədvəldən görünür.

**Cədvəl 4**

**Aktivlərin yerləşməsindən gələn gəlir haqqında məlumat**

(2014-cü ilin yekunları üzrə)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Aktivlər | Məbləğ (mln.man.) | Faiz  dərəcəsi | Məbləğ |
| 1. Nağd pul vəsaiti ……………………………….. | 38964,0 | 0,00 | - |
| 2. Müxbir hesablar ………………………………. | 327432,0 | 4,85 | 15880,45 |
| 3. Mərkəzi Bankdakı məcburi ehtiyatlar ………… | 36904,0 | 0,00 | - |
| 4. Vaxtı keçmiş ssuda borcu ………………………. | 23792,0 | 0,00 | - |
| 5. Banklararası kreditlər ………………………….. | 46281,0 | 8,37 | 3873,72 |
| 6. Təşkilatlara verilmiş kreditlər ………………….. | 327161,0 | 12,33 | 40338,95 |
| 7. Fiziki şəxslərə verilmiş kreditlər ………………… | 4165,0 | 14,66 | 610,59 |
| 8. Qiymətli kağızlar ………………………….….… | 17544,0 | 16,91 | 2966,69 |
| 9. İnvestisiyalar …………………………….….….. | 10092,0 | 0,00 | - |
| 10. Əsas vəsaitlər ……………………………….….. | 81229,0 | 0,00 | - |
| 11. Sair aktivlər ………………………………….… | 121324,0 | 0,00 | - |
| Aktivlərin cəmi …………………………………….. | 1034886,0 | 6,15 | 63670,4 |

Məlumatlardan göründüyü kimi ümumi aktivlərin gəlirlilik səviyyəsi 6,15% və ya 63670,4 min manat, o cümlədən müəssisə və təşkilatlara verilmiş kreditlərdən gələn gəlir 40339,0 min manat və ya 63,38% təşkil etmişdir.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi müəssisələrə verilmiş kreditlər ümumi aktivlərin 31,61%-ni təşkil edib. Dövlət qiymətli kağızlarına qoyulan vəsait ümumi aktivlərin 1,69%-ni, gələn gəlirlər isə 2967 min manat və ya 4,44 faiz təşkil etmişdir.

2.2. Bank məhsul və xidmətlərinin xarakteristikası

Ölkə iqtisadiyyatının inkiaşfı yeni bank məhsul və xidmətlərinin göstərilməsini labüd edən vacib şərtlərdəndir. Bu onunla izah edilir ki, banklar xidmət müəssisəsi olaraq həm fiziki şəxslərə, həm də hüquqi şəxslərə xidmət etməlidirlər. Bank sferasında rəqabətə davam gətirmək, müştəri bazasını təmin etmək məqsədilə banklar daim öz üzərlərində işləməklə təklif etdikləri məhsul və xidmətləri tələblər səviyyəsinə qaldırmalıdarlar.

Kommersiya bankları ölkənin maliyyə bazarını ətraflı təhlil etməklə, müştərilərinə yeni, onlara lazım olan bank məhsul və xidmətlərini təklif etmə­li­dirlər. Bu zaman bank məhsul və xidmətlərinin qiyməti onların keyfiyyəti, müş­tərinin maliyyə vəziyyətinin təhlili diqqət mərkəzində saxlanılmalıdır. Kom­mer­siya bankları öz müştərilərinə məhsul və xidmət təklif edərkən ölkənin maliyyə bazarının vəziyyəti, bank sferasında baş verən yeniliklər, kredit bazarının öyrə­nil­məsi, qiymətli kağızlar bazarında baş verən yeniliklər və s. ətraflı öyrənilməlidir.

Bank məhsul və xidmətlərinin təklif edilməsi zamanı müştərinin maliyyə vəziyyəti mütləq nəzərə alınmalıdır. Ölkədə bank məhsul və xidmətlərinin ümumi vəziyyəti real sektorun mövcud vəziyyəti ilə uzlaşdırılmalıdır. Bunun üçün ilk növbədə banklarla real sektorun iqtisadi əlaqələri möhkəm olmalıdır. Ölkə sahib­karları başçılıq etdikləri sahələrin inkişafında müntəzəm olaraq bankların onlara dəstək olmalarını hiss etməlidirlər. Belə olmazsa müştərilər banklara, banklar isə müştərilərə inanmaz, qarşılıqlı əlaqələrdə bir-birinə etimadsızlıq yara­nır. Bu gün Azərbaycanda banlarda müştərilər arasında belə bir inamsızlıq möv­cuddur. Ona görə də bank məhsul və xidmətlərindən istifadə zhər iki tərəf üçün qəbul edilməzdir.

Banklar müştərilərə, müştərilər banklara inanmırlar. Təsadüfi deyil ki, ölkə başçısı İ.Əliyev öz çıxışlarında dəyələrlə qeyd etmişdir ki, banklarla real sektorun əlaqələri çox zəifdir. Banklar real sektorla sıx əlaqə yaratmalıdırlar. Görünən isə bunların əksini göstərir. Ona görə də kommersiya banklarının müştərilərə göstərdikləri xidmətləri barmaqla saqmaq olar.

Bank sektorunda sağlam rəqabətin olması da vacib şərtlərdəndir. Banklar bir-birilə müştəriyə göstəricəkləri xidmət mədəniyyətinin yüksək keyfiyyəti, münasib qiyməti, operativliyi, tələblərə cavab vermələri ilə yarışmalıdırlar. Bank bazarında isə biz bunun əksini görürük. Banklar əsasən müştəriləri aldatmaq, kreditə görə yüksək faiz tələb etmək, yeni məhsul və xidmət təklif etmək üçün əməli iş görməmələri ilə seçilir.

Kommersiya banklarının müştərilərə göstərəcəkləri xidmət və satacaqları məhsullar elmi-texniki tərəqqinin inkişafı ilə əlaqələndirilməlidir. Yüksək texnologiyanın tətbiqi bank xidmət və məhsullarının da inkişafına təsirsiz ötüşməz. Mühüm məsələlərdən biri də bank məhsulları və xidmətləri üzrə ciddi nəzarətin olmasına nail olmaqdır. Başqa sözlə bankın təqdim etdiyi yeni məhsul gerçək­dirilmədən patentlə təmin olunmalıdır. Belə vəziyyət həmin məhsulun başqa bank tərəfindən müştərilərə öz adından təqdimatına imkan verməz.

Manatın 2015-ci ildə iki dəfə ucuzlaşması müştərilərin banklara və manata inamını xeyli azaltmış, iqtisadi böhranın davam etməsi, xam neftin qiymətinin bazarda dəfələrlə aşağı düşməsi infilyasiyanın iki rəqəmli olması, xarici borcların artması və digər neqativ hallar kapital bazarına təsirsiz olmamışdır.

Banklar krelitə görə faiz dərəcələrini artırmaqla, bir çox hallarda krediti milli valyuta ilə yox dollarla təklif etmələri, müştəri bank münasibətlərini xeyli kəskinləşdirmişdir.

Banklarda kapitallaşma səviyyəsi də ciddi müzakirələrə səbəb olmuşdur. 2015-ci ildə kommersiya banklarının nizamnamə kapitalını 5 dəfə artırmaqla 50,0 mln. manata çatdırılması bəzi bankların bağlanmasına, bəzilərinin isə bi­rləşmək üçün danışıqlar aparması hələ də davam etməkdədir. Azərbaycan Bey­nəlxalq Ban­kında təminatsız yüksək məbləğ az kreditlərin verilməsi, dövlətin də iştirak et­diyi bankda ciddi problemlər yaratmışdır. Bankın rəhbər heyəti tamamilə dəyişilsə də, hökumətin aşağı faizlə uzun müddətə 3,5 mlrd. manat vəsait ayırmasına baxmayaraq, burada da sağlamlaşdırma prosesi hələ də davam etməkdədir. Odur ki müştərilərin banka inamı xeyli zəifləmiş, problemli kreditlərin taleyi ilə bağlı müzakirələr davam etməkdədir. Belə fəziyyətdə yeni bank məhsulları və xid­mətlərinin təklifi vəziyyəti xeyli mürəkkəbləşmişdir. Bankların min bir əziyyətlə topladıqları vəsaitləri ciddi araşdırma aparmadan müştərilərə vemələri belə problemləri qaçılmaz etmişdir. Məlumdur ki, sahibkarların əksəriyyəti banka kre­ditə görə müraciət etməklə, rəhbərlik etdikləri sahənin inkişafına səy göstərirlər.

Banklar belə kredit üçün yüksək faiz tələb etdikdə onların çoxu bu sövdələşmədən əl çəkməli olur və beləliklə istehsalın inkişafı mümkün olmur. Buradan çıxış yolu ilə olmalıdır? Ancaq faiz dərəcəsini aşağı salmaq. Hökumət, Mərkəzi Bank və Banklar assosiasiyası bu məsələlər ətrafında ciddi araşdırma apararaq optimal qərara gəlməlidirlər.

Dünyada heç bir ölkədə yəqin ki, bizdə olduğu qədər yüksək faizlə kredit təklif edilmir. Bu düşündürücü amildir.

Müştərilərlə aparılan söhbətlər və bank məlumatlarının təhlili göstərir ki, bank xidmətlərinin də kifayət qədər yüksək qiymətə təklif edilməsi müştərilərin onlardan imtinasına səbəb olur.

Banklar müyştərilərlə kifayət qədər maarifləndirmə tədbirləri aparmadıqları səbəbindən onlar arasında qarşılıqlı anlaşma alınmır. Bəzən adi bir iş üçün müştəri uzun növbələrdə dayanmalı olur. Bu isə onun olduqca qiymətli vaxt itgisinə gətirib çıxarır. Bunun üçün bəzi bank xidmətlərinin avtomatlaşdırılması və ya «asan xidmətdə» olduğu kimi onun operativ icra edilməsi yolları tapıl­malıdır.

Bank məhsul və xidmətlərinin göstərilməsi bankla müştəri arasında bağlanmış müqaviləyə əsaslandığı üçün belə müqavilələrin işlənib hazırlanması sadələş­dirilməklə müştərinin daha az vaxt itgisinə gətirib çıxarmalıdır. Bankla müştəri arasında hər hansı bank məhsulu və xidməti üzrə bağlanmış müqavilə, dolayısı ilə həmin məhsul və xidmətin satın alınması qiymətini müəyyənləşdirir. Odur ki, bu sənədin tez və ətraflı təhlildən sonra bağlanması, gələcəkdə tərəflər arasında yaranacaq anlaşılmazlığa son deməkdir.

Bunun üçün bank işçiləri müştərilərlə əvvəlcədən təklif edilən bank məhsul və xidmətləri üzrə peşəkar səviyyədə söhbətlər aparmalı, onların maliyyə vəziy­yətini ətraflı öyrənməyə çalışmalı, lazım gələrsə, gələcəkdə problem yaranmasını görürsə bu məhsul və xidmətlərdən imtina edilməsinə nail olmalıdır. Bank məhsul və xidmətlərinin alıcıya təqdim edilməsini bankların marketinq xidməti həyata keçirməlidir. Marketinqlər bank xidmətləri bazarının tədqiqini həyata keçirməklə, bank məhsul və xidmətlərinin keyfiyyətini yüksəltməklə, sayının artırılmasına çalışmalıdırlar. Məlumdur ki, bank əməliyyatlarında olduğu kimi, bankların təklif etdikləri məhsul və xidmətlərdə də müvafiq risk­lərin olması qaçılmazdır. O da danılmaz faktdır ki, risklə gəlir qarşılıqlı əlaqə­dardır. Ona görə də bank mütə­xəs­sisləri bu məsələləri qarşılıqlı qaydada öyrən­məli, gəliri artırmaq xatirinə yüksək riskli əməliyyatların təkliyini etməməlidirlər. Bu isə öz növbəsində bank bazarının hər tərəfli təhlilini, müştəri-bank münasibətlərinin ətraflı öyrənilməsini tələb edir.

Müştəriyə göstərilən xidməti və təklif edilən bank məhsulunu digər bankların analoji əməliyyatları ilə müqayisə etmək imkanı olmalıdır. Belə halda həm müştərilər, həm də banklar bazardakı real vəziyyəti hər tərəfli öyrənməklə düzgün yekun qərar qəbul etmək imkanı qazanır. Bu halda risklərin və gəlirin də nizamlanması yolunda lazımı işlər görülür.

Bank xidmətləri sahəsində sahibkarlığın inkişafı müştərilərin sərbəst vəsaitlərinin cəlb edilməsi sahəsində bank sistemi daxilində olmaqla, həm də qeyri-bank institutları arasında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi fonunda baş verir. Buna görə də banklar maliyyə bazarının yeni alətlərini mənimsəməklə özlərinin fəaliyyətini diversifikasiya edir və müştərilərinə müxtəlif xidmətlər göstərirlər. Rəqabət mübarizəsinin həddən artıq kəskinləşdiyi halda maliyyə bazarında öz fəaliyyətində yalnız öz seqmentini tapa bilən, öz müştərilərinin tələblərinə uyğunlaşdıra və bu tələbləri daha dolğun ödəyən, yeni bank xidmətlərinə tələbat yarada bilən banklar davam etdirir. Bu halda banklara maliyyə bazarında baş verən proseslərə tam fəaliyyət göstərməyə şərait yaradan və imkan verən bank marketinqi kömək ola bilər.

İqtisadi ədəbiyyatda bank xidmətləri bazarının mahiyyətinin, məzmununun bir mənalı izahı yoxdur. Məsələn, Amerika idarəetmə nəzəriyyəsi və praktikasında bank xidmətləri bankın özündə iki aspekti: bazarın təhlilini və onun inkişaf istiqamətlərini, həmçinin bazara təsiretmə üsullarının müəyyən edilməsini birləşdirən davranışının kompleks proqramı kimi izah edilir. Bank xidmətləri bazarı həmçinin müştərilərin real tələbatlarını nəzərə almaq şərti ilə daha sərfəli, daha cəlbedici bank xidmətləri bazarlarının axtarılıb tapılması kimi də izah etmək olar. Bank xidmətləri 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 bank xidmətləri bazar 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. Sorğular nəticəsində məlum olur ki, müasir şəraitdə müştərilər üçün bankların seçilməsinin iqtisadi həddləri onun haqqında tam informasiyanın mövcudluğundan və bankın etibarlılığından daha az əhəmiyyətliidir. 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 xidmətlərinə cəmiyyətin tələbatının aşkar edilməsi və bu xidmətlərdən istifadə edilməsi sistemi kimi də müəyyən etmək olar.[8][[6]](#footnote-6)

Bank xidmətləri bazarının 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 etiban ilə bank xidmətləri 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 bilir. Başqa sözlə desək, bunun köməyi ilə bankın bazar subyektləri ilə birbaşa və əks əlaqəsi realizə olunur.

Tarixən xidmət sferası müəssisələri fəaliyyətlərində bank xidmətləri 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, bank xidmətləri 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 edihr.

Amerika bank sistemini tədqiq edən C. F. Sink keçən əsrin 90-cı illərində maliyyə sferasında baş vermiş dinamik dəyişikliklərin aşağıdakı beş 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 qismən aradan qaldırılmasına yönəldilən qanunvericilik islahatları rəqabətə əngəl olan maneələrin zəifləməsinə səbəb olmuşdur. 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 təşkilatlarının 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.

1. Faiz stavkalarının və valyutanın kursunun mütəmadi dəyişkənliyi: iqtisadi çətinliklərlə (istehsalın həcminin azalması, tədiyyə balansında böhranlar, inflyasiya, ölənilməmiş xarici borcların həcminin artması, daşınmaz əmlak əməliyyatlarının həcminin azalması) və digər neqativ amillərlə əlaqədar olaraq kapital bazarında qeyri-müəyyənliyin artması pul bazannda 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.
2. 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 şəraitində müştərilərə xidmətlərin göstəril­məsi və onların tədqiqi 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 meylli olmasını təsdiq edən göstəricidir. Kapitalın səviyyəsinin yüksək olması müştərinin banka inamını artınr və həm bankın, həm də müştərilərin riskini azaldır.

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

FƏSİL 3. BANK XİDMƏTLƏRİ BAZARINDA YENİ MƏHSUL VƏ XİDMƏTLƏRİN TƏTBİQİ

3.1. Bank məhsullarının qiymətinin müəyyən edilməsi

Bankların mənfəətlə işləməsi üçün bank məhsulu və xidmətlərinin qiyməti düzgün seçilməklə yanaşı, elə etmək lazımdır ki, rəqib bankların həmin adda təklif etdikləri məhsul və xidmətələr çəkilən xərclərdən daha az xərcə başa gəlmiş olsun. Bazar münasibətləri şəraitinlə banklar rəqabətə davam gətirməklə barəbər həm də gəlir götürə bilsinlər.

Bankın gəlirlərinin artması və xərclərinin azalması istiqamətində həyata keçirilən tədbirlər, bank rəqabətində rəqiblərə qalib gəlmək şəraiti yaradır. Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən kommersiya bankları bu işdə daha qabağa gediblər desək yanılmarıq. Belə ki, bu gün özəl sektorda ən yüksək əmək haqqı alanlar içərisində bank, sığorta, maliyyə qurumlar ilk sıralardadır. Biz heç də yüksək əmək haqqı alınmasına qarşı çıxmırıq, lakin bu həqiqətən sərf oolunmuş əməyə, onun başlıca olaraq keyfiyyət göstəricilərinə uyğun olmalıdır. Hər bir məhsulun qiymətinin formalaşmasına təsir edən amilləri ayrı-ayrılıqda dərindən təhlil etdikdə aydın olur ki, maya dəyəri, qiymət və gəlirin səviyyəsi bir-birinə mütənasib olmalıdır. Bir çox hallarda bu nisbətlər də gözlənilmir. Bankların müştərilərə təklif etdiyi qiymətlər həddən artıq şişirdilmiş olur ki, bu da sonradan bank müştəri münasibətlərində anlaşılmazlıqlara və problemlər yaranmasına gətirib çıxarır. Bank məhsulunun maya dəyəri üzərinə bir qədər əlavə edərək müştəriyə təklif etmək lazımdır ki, müştəri bu qiymətdən imtina etməsin. Əks halda, bank müştərini itirmiş olar ki, bu da bütövlükdə bankın müflisləşməsinə səbəb ola bilər.

Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, bankın əldə etdiyi münfəətin az və ya çoxluğundan asılı olaraq onun bazarda rəqabətə davamlılığı müəyyənləşdirilir. Bank məhsul və xidmətlərinin qiyməti, onların maya dəyərinə görə müəyyən­ləşdirilir. Bank məhsullarının maya dəyəri dedikdə, istehsal və satış prosesində tələb olunan xərc elementləri başa düşülür ki, buraya da xammal və materiallar, əmək haqqı, amortizasiya ayırmaları, sosial ehtiyaclara ayırmalar və sair xərclər daxildir.

Xammal və material xərclərinə – bank binalarının saxlanması xərcləri, mətbəə, rabitə və mühafizə xərcləri, təsərrüfat xərcləri, enerji və nəqliyyat xərcləri və s. aid edilir. Digər xərclər və aidiyyatı olan xərc elementlərindən formalaşır.

Bank gəlirlərinin əsasını kredit əməliyyatlarından əldə edilən gəlirlər təşkil edir. Mütəxəssislər bank məhsul və xidmətlərinin qiymətini müəyyən edərkən aşağadkı amilləri nəzərə almağı məqsədəuyğun hesab edirlər: cəlb olunmuş resursların qiymətini, məcburi ehtiyatlar normasını, faiz xərclərinin maya dəyərinə aid edilməsini, vergi dərəcələrini, infilyasiya səviyyəsini, ümumi bank xərclərini və s. Əlbətdə bunlarla razılaşmaq mümkündür. Lakin bir çox hallarda banklar öz gəlirlərini artırmaq xatirinə qeyd olunan xərclərin üzərinə istədikləri əlavəni gəlməklə müştəriləri çıxılmaz duruma salırlar. Son nəticədə isə müştəri bankın şərtlərini yerinə yetirə bilmir və problemlər yaranır. Axı ağıllı bankir özünü sahibkarın yerində təsəvvür etsə bu dərəcədə yüksək faizlərin ödənilməsinin mümkün olmayacağını əvvəlcədən görə bilərlər.

Bəzi mütəxəssislər bank məhsul və xidmətlərinin qiymətinin formalaş­ma­sında aşağıdakı xərc qruplarını da nəzərə almağı tövsiyə edirlər. Buraya kredit təşkilatlarının passiv əməliyyatları ilə əlaqədar xərcləri, buraya həm ölə daxili və ölkə xaricindən cəlb edilmiş resurslara çəkilmiş xərclər, müxtəlif fondlara ayır­ma­lar və vergilər bankın səmərəli idarə olunması ilə əlaqədar xərclər, ban­kın nizam­namə fondunda iştirak edən səhmdarların vəsaitlərinə dividentlər və s. xərclər aiddir.

Yuxarıda sadalanan mütəxəssis rəylərini ümumiləşdirərək demək olar ki, bank məhsul və xidmətlərinin qiymətini müəyyənləşdirərkən əsas kimi – cəlb olun­­muş vəsaitlərin dəyəri, bankların işləməyən aktivləri – buraya kassadakı pul­lar. Mərkəzi Bankda müxbir hesablarda olan məcburi ehtiyatlar və əsas vəsaitlər, həmçinin ümumi bank xərcləri, infilyasiya və risk səviyyəsi əsas rol oynamalıdır.

Bank məhsul və xidmətlərinin dəyərinin müəyyən edilməsində cəlb olunmuş vəsaitlərin dəyəri xüsusi rol oynayır. Bank resursları cəlb edərkən resurslara görə faiz ödəmələri, xüsusilə əmanətlərə görə yüksək faizlər bu xərclərin əsasını təşkil edir. Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, depozitlr (əmanətlərə) görə müştərilərə yüksək faiz ödənilməsinə son qoyulmalıdır. Çünki bunun nəticəsi kimi banklar verdikləri kreditə görə də kifayət qədər yüksək faiz tələb edirlər. Belə çıxır ki, imkanlı adamlar öz kapitallaranı artırmaq üçün əmanət qoyumaqla daha da varlanırlar, ehtiyacı olan vətəndaşlar isə yüksək faizlə kredit almağa məcbur edilir. Buna son qoyulmalıdır. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, bankların əmanətlərə görə ödədikləri yüksək faizlər bir başa bank məhsul və xidmətlərinin qiymətlərinə daxil edilir və onu başalaşdırır. Bank məhsul və xidmətlərinin qiyməti hesablanarkən daxili qiymətlərin tətbiqini asanlaşdırmaq üçün məhsul və xidmətləri iki qrupa bölmək olar:

- sadə məhsul və xidmətlər – bu bir struktur bölmə tərəfindən istehsal olunduğu üçün məhsul və xidmətin qiymətinin hesablaşması prosesi bir o qədər də çətinlik törətmir;

- mürəkkəb məhsul və xidmətlər bir neçə struktur bölmə tərəfindən istehsal edildiyi üçün onların çəkdikləri xərclər nəzərə alınmaqla qiymətlər müəyyənləşdirilir.

Bankdaxili qiymətlərlə cəlb edilmiş və yerləşdirilmiş vəsaitlərin qiymətinin hesablanması müxtəlif olduğu üçün onların bank xidməti və məhsullarının qiymətinə təsiri də müxtəlif olur. Belə qiymətlər bankın kredit komitəsinin və ya daxili cavabdeh olan digər və təşkilatın təklifi ilə bank məhsul və xidmətlərinin qiymətlər normasına daxil olunaraq hesablanır və təsdiq olunur.

Kommersiya banklarının yeni xidmətləri içərisində öz müştərilərinə da­şınmaz əmlak üzrə broker xidmətinin göstərilməsidir. Bu xidmətdə məqsəd, mənzil və kommersiya obyektlərinin satışı və sonradan onların maliyyələşdiril­məsidir. Belə əməliyyatlar içərisində daha əlverişlisi daşınmaz əmlaka inves­tisiya yatırımlarıdır. Lakin bu halda risk səviyyəsini də diqqət mərkəzində saxlamaq lazımdır.

Kommersiya banklarının yeni bank xidmətlərindən danışarkən fiziki və hüquqi şəxslərə maliyyə vəsaitlərindən səmərəli istifadə üçün məsoəhətlərin təşkil edilməsidir. Maliyyə xidmətləri sistemindən danışarkən çek və ödəmə kartlarının təhlükəsizliyi unudulmalıdır.

Yeni bank məhsulları və xidmətlərindən danışarkən fiziki və hüquqi şəxslərə göstərilən reklam fəaliyyətini qeyd etmək lazımdır. Son illərdə respublikada bu sahədə xeyli iş görülmüşdür. Bu ilk növbədə reklam şirkətlərinin sayının xeyli artmasında özünü göstərir. Reklam şirkətləri sayca artmaqla onların pul gəlirləri də xeyli artmışdır. Lakin reklam şirkətlərinin sayı və gəlirləri ümumi halda xeyli artmasına baxmayaraq bank xidmətləri üzrə reklam işləri qənaətbəxş hesab edilə bilməz. Onlar ümumi vəziyyətlə müqayisədə xeyli geridə qalırdı.

Məlum olduğu kimi bank məhsul və xidmətlərinin reklam edilməsi radio və telefiziya verilişlərindən çox asılıdır. Xaricən respublikada radio-telefiziya xidmətləri xeyli çoxalsa da bank məhsul və xidmətlərinin radio-telefiziya vasitəsilə reklam edilməsi zəif inkişaf etməkdədir. Bəlkə də, bütün bunlar bilərəkdən edilir və banklar haqqında adi məlumatlar belə heç yerdə verilmir.

Bank sektorunda yeni məhsul və xidmətlərin tətbiqində informasiya texnologiyaları əsasında banklarda elektron sənəd dövriyyəsini göstərmək olar.

Bu sahədə kommersiya bankları hələ çox iş görməlidir. Yeni bank məhsul və xidmətlərinin həyata keçirilməsini günün tələbləri səviyyəsinə gətirmək məqsədilə bankdaxili alqı-satqı münasibətlərinin qurulması və həyata keçiriləmsində transfert qiymətlər mexanizmindən istifadə edilməsi tövsiyə edilir.

Tansfert qiymətləndiriləmsində aşağıdakı üsullardan istifadə edilməsi məqsədəuyğun hesab edilir:

- bütün passivlərin orta dəyəri tapılır. Bu halda kənardan cəlb edilən resursların qiyməti ilə bankın öz vəsaitləri barəbərləşir və nəticədə idarəetmə qərarlarının veriləmsində çətinliklər olur;

- cəlb olunmuş vəsaitlərə görə ödənilən xərclərin əsasında minimum və lazı­mınca marja əlavə etməklə.

Daxili qiymətlər vasitəsi ilə hər bir gəlir mərkəzinin rentabellik göstəricisini hesablamaq mümkündür.

Kommersiya bankları geniş müştəri bazası yaratmaq üçün daha çox ərazilərdə xidmət göstərmək istəyir və bunun üçün filial şəbəkələrindən istifadə edirlər. Filiallar ilə baş idarə resursların müəyyən olunmuş qaydalara uyğun olaraq alqı-satqı aparırlar.

Bütün xərclərlə əlaqəli informasiyalar təhlil edilir, müddət, məbləğ, faizlərin ödənilmə şərtləri, bankın ümumilikdə xərcləri və s. nəzərə alınır.

Bank məhsul və xidmətlərinin qiyməti təyin edilməklə bankdaxili orta faiz dərəcəsi tapılır.

Qeyri-faiz xərclərinin müəyyən edilməsinə münasibətlər nəzərdən keçirək:

1. Kredit əməliyyatları həyata keçirən idarənin faiz xərclərinin müəyyən edilməsi. Bu xərclərin məbləğinin funksional bölmələr arasında bölüşdürülməsi bankın fəaliyyətinin müxtəlif istiqamətlərinin effektliliyinin 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 5).

**Cədvəl 5**

**Resurslara görə ödənişlərin məbləğinin bankdaxili bölgüsü**

(2014-cü ilin yekunlarına əlavə)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| İdarələr | Aktivlərdə xüsusi çəkisi  (%-lə) | Resurslara görə ödənişlər (min man.) | Passivlərdə xüsusi çəkisi (%-lə) | 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 hesablann açılmalıdır (cədvəl 6).

**Cədvəl 6**

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

(2014-cü ilin yekunlarına əlavə)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| İdarələr | İşçilərin  sayı  (nəfər) | İşçilərin  xüsusi çəkisi  (%-lə) | Xərclərin  məbləğinin  hesablanması  formulu | İdarələrin  xərclərinin  ümumi  məbləği |
| Hesablaşma-kassa xidməti idarəsi | 36 | 25.7 | 3263.36x0.257 | 838,68 |
| Beynəlxalq əməliyyatları idarəsi | 20 | 14.3 | 3263,36x0,143 | 466,66 |
| Təhlükəsizlik idarəsi | 19 | 13.6 | 3263,36x0,136 | 443,82 |
| Amortizasiya idarəsi | 17 | 12,1 | 3263,36x0,121 | 394,86 |
| Ssuda əməliyyatları idarəsi | 12 | 8.6 | 3263,36x0,086 | 280,65 |
| Marketinq idarəsi | 8 | 5,7 | 3263,36x0,057 | 186,01 |
| Təhlil idarəsi | 8 | 5,7 | 3263,36x0,057 | 186,01 |
| Qiymətli kağızlar idarəsi | 8 | 5,7 | 3263,36x0,057 | 186,01 |
| Depozit əməliyyatları idarəsi | 5 | 3,6 | 3263,36x0,036 | 117,48 |
| Dilinq əməliyyatları idarəsi | 7 |  | 3263,36x0,050 | 163,17 |

Onda bankın idarələrinin faiz və qeyri-faiz xərcləri ümumi məbləği 7 saylı cədvəldə verilmiş məlumatlarla xarakterizə olunacaqdır.

**Cədvəl 7**

**Bankın funksional bölmələrinin xərcləri**

**(funksional bölmələrinin xərclərinin xüsusi çəkisi, %-lə)**

(2014-cü ilin yekunlarına əlavə)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 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 onlann işçilərinin payına mütanasib olaraq bölüşdürü­ləcəkdir.

Ştab idarələrinin xərclərinin bankın funkusional 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 olur.

3.Kredit əməliyyatlarının maya dəyərinin müəyyən edilməsi. İdarələrin xərclərinin və onların verdikləri kreditlərin orta aylıq həcmini bilərək təhlil edilən ay ərzində verilən ssudanın maya dəyərini və qiymətini müəyyən etmək 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 həcminin 50%-i daxilində);

- 1 aydan artıq müddətə cəlb edilmiş banklararası kreditlər;

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

Cəlb edilmiş vəsaitlərin axanncı 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 fərqin 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. Dilinq 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 8).

Cədvəl 8

**Bankın resurslarının strukturu**

(2014-cü ilin yekunlarına əlavə)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Resurslann növləri | Orta aylıq qalığın məbləği  (min man.) | Umumi həcmdə xüsusi çəkisi  (%-lə) |
| Bankın xüsusi vəsaitləri | 51306 | 5,45 |
| Cəlb edilmiş resursların növləri | Orta aylıq qalığın  məbləği  (min man.) | Umumi 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 resurslann qiyməti aşağıdakı düsturla hesablanılır:



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

Sk- 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 məqsədi 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 dəyəri müəyyən edilir.

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 9 saylı cədvəldə verilmişdir.

**Cədvəl 9**

**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 əməliyyatlan idarəsi onu resurslarla təmin edən bölmənin xərclərini ödəməlidir.

3.2. Bank xidmətlərinin satışının təşkili və həvəsləndirilməsi

Kommersiya bankları daim müştərilərlə işlədikləri üçün onlar öz məhsul və xidmətlərini müştərilərə satmaq məcburiyyətindədir. Odur ki, banklar fasiləsiz olaraq öz məhsul və xidmətlərinin reklam ilə məşğul olmalıdırlar. İnzibati amirlik sistemi olan sovetlər dönəmində buna bəlkə də ehtiyac yox idi. Çünki bir pilləli bank sistemi, mülikyyət üzərində dövlət inhisarı müştəriləri bank seçimindən məhrum etmişdir. Müəsisə və təşkilatlar, ümumilikdə hüquqi şəxs statusu alan hər bir müəssisə fəaliyyət göstərdiyi ərazidə olan bankların birində öz hesabımı açaraq yalnız onun xidmətlərindən istifadə etməyə məhkum idi. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində vəziyyət köklü surətdə dəyişmişdir. Müştərilər istənildən bankda (ərizidən asılı olmayaraq) öz hesablarını açaraq onun xidmət və məhsullarından istifadə edə bilərlər. Odur ki, bu gün banklar öz məhsul və xidmətlərini reklam etməkdə daha çox müştəri cəlb etmək imkanı qazanmışlar. Bu məsələlərin nizama salınmasında bank marketinqinin rolu daha da artmışdır. Hazırda bank marketinqi kommersiya banklarının idarə olunmasının başlıca ünsürlərindəndir. Dünya iqtisadiyyatında bu prosesin əsasını iki istiqamət xarakterizə edir: bank institutlarının milləşdirilməsi əsasında bank məhsul və xid­mət­lərinin təqdim edilməsi və maliyyə bazarlarının nizamlı idarə edilməməsi. Buna əyani misal kimi göstərə bilərik ki, 2000-ci illərdə Luksemburqda Beynəlxalq kredit-kommersiya bankının (BCCİ) müflis elan edilməsi dünyanın əsas maliyyə institutlarına böyük zərbə vurdu.[[7]](#footnote-7)

Bu gün dünyada maliyyə institutlarının beynəlmiləlləşdirilməsi bank məhsul və xidmətlərinin ümumi xarakter alması banklararası rəqabəti daha da gücləndirmişdir. Aydındır ki, rəqabət bank gəlirlərinin də azalmasına səbəb olmuşdur. Odur ki, bank marketinqinin vəzifəsi bu gün daha aktual xarakter daşıyır. İndi bank marketinqləri bazarı hər tərəfli təhlil etməklə müştərilərə daha çox və keyfiyyətli-eyni zamanda ucuz bank məhsul və xidmətlərinin təklif edilməsinin yoddarını tapmalıdırlar.

Bunun üçün bank bazarının vəziyyəti hər tərəfli öyrənilməli, müştərilərin nəyə daha çox (hansı məhsul və xidmətlər nəzərdə tutulur) tələbat olmasını, bankın imkanlarını, bank məhsul və xidmətlərinin genişləndirilərək münasib qiymətlərlə mühtərilərə təklif olunması olduqca vacibdir.

İqtisadiyyatın digər sahələrindən fərqli olaraq bank marketinqi bankların spesifik fəaliyyətindən asılı olaraq öz işlərini təşkil etməlidir. Belə ki, banklar istehsal sferasına aid olmadıqdarı üçün, onların yaratdığı məhsul və xidmət­lərdə özünə məxsus olmaqla istehsal və tədavül prosesində özünəməxsus rol oynayır. Bank məhsulu xammal və hazır məhsuldan ibarət olmayıb, kreditin verilməsi, əmanət işləri, kassa-hesablaşma xidməti, mqaviləyə əsaslanan müştərilərarası hesablaşmalar və s. ibarətdir.

Bank marketinqinin əsas vəzifəsi kapital bazarının təhlili və öyrənilməsini, onun bank üçün maraqlı olan ayrı-ayrı seqmentlərini, faiz siyasətin7in təhlili və öyrənilməsini, reklam işini, bankın aktiv və passivinin genişləndiriləmsini, bank idarəçiliyinin təkmilləşdirilməsini, müştərilərə xidmətin yaxşılaşdırıl­masını və digər vəzifələri həyata keçirməkdən ibarətdir.

Bank fəaliyyətində marketinq nəzarətində olan və bu nəzarətdən kənarda qalan amillər mövcuddur.

Bank fəaliyyətində marketinq nəzarətində olan faktorlara – məqsədli ma­liyyə bazarının seçimi, marketinq işinin təşkili, bank marketininin qu­ruluşu, marketinq proqramına nəzarət və onun idarə olunması və s. məsələlər aid edilir.

Bank marketinqinin nəzarətindən kənar amillər dedikdə – buraya isteh­lakçılar, rəqabət, hökumət, iqtisadiyyat, texnologiya, kütləvi mətbuat və s. göstərmək olar.

Bank marketinqinin əsas vəzifələrindən biri müştəri kontingeti haqqında dolğun informasiyaya malik olmaqdır. İri kommersiya bankları bu məsələnin öyrənilməsinə kifayət qədər vəsait xərcləməkdən çəkinmirlər. Burada məqsəd müştərinin arzusuna müvafiq yeni, daha keyfiyyətli bank məhsul və xidmətlərinin tədavülə çıxarılması və satışıdır. Dünya təcrübəsi göstərir ki, bu gün bank müştəriləri haqqında dolğun informasiyaya malik olmaq, onların maliyyə vəziyyəti və krediti ödəmə qabiliyyətinin təhlili bank fəaliyyətinin təminatlı olmasına əminliyi təmin edir. Bu gün bankların gəlirinin 80%-ə qədəri kredit əməliyyatlarından alındığı üçün, bu məsələnin vacibliyi şübhə doğurmur.

Bank marketinqi müştəriyə kredit verilərkən ilk növbədə onun maliyyə vəziyyətinə, əvvəllər kredit üzrə bankla olan vəziyyətə, ən əsası ilə biznes-planın dəqiq öyrənilməsi və təhlilinə xüsusi fikir verməlidir.

Bank müştərisi haqqında məlumat toplanarkən əsasən aşağıdakılara fikir verilməsi tövsiyə edilir:

- müştərinin xarakterinə – buraya müraciət eilən kreditin məbləği, kreditə müraciətin təkrarlanmasına, ödəmələrin gecikdirilməsi, banka olan cari borc və s.;

- müştərinin maliyyə vəziyyəti – buraya, kommersiya riski səviyyəsi, müştərinin balans vəziyyəti, onun gəlir və xərclərinin vəziyyəti və s.;

- müştərinin təmsil etdiyi sahənin vəziyyəti – buraya müştərinin istehsal etdiyi məhsulun bazardakı mövqeyi, texnoloji vəziyyət, investisiya qoyuluşu və s.;

- müştərinin bazardakı mövqeyi – burada istehsalın həcmi, bazarda rəqabətə davamlılığı, güclü və zəif tərəfləri, bazardakı payı və s.

Bu məsələləri nəzərdən keçirərkən bizim kommersiya banklarındakı mövcud vəziyyət həyəcan təbili vurmağa çağırır. İlk növbədə bizim banklarda bank məhsul və xidmətlərin təbliği demək olar ki, aparılmır. Banklar özləri haqqında demək olar ki, heç bir məlumat vermirlər, onların təqdim edəcəkləri məhsul və xidmətlər, onların qiyməti, faiz səviyyəsi və s. haqqında informasiyalar məxfi saxlanılmaqla müştərilərdən gizlədilir. Elə bu səbəbdən də bu gün kommersiya bankları, müştərilərlə problemli kreditlə qarşılaşmışlar.

Kifayət qədər yüksək faizə kredit verən banklara, indi həmin kreditin qaytarılması üzrə ciddi problemlə qarşılaşmışlar. Bunların başlıca səbəbi banklar kreditə verərkən müştəri haqqında demək olar ki, heç bir mlumata malik olmadan bu əməliyyatları yerinə yetirməsidir. Banklar təqdim edəcəkləri məhsul və xidmətlərin reklam işi ilə məşğul olmurlar. Bank marketinqinin başlıca vəzifələrindən biri də reklam tədbirlərini canlandırmaqdır. Kommersiya banklarının reklam tədbirlərinə aşağıdakıları aid edirlər:

- reklam obyektlərinin müəyyən edilməsi – buraya bank məhsul və xidmətləri haqqında məlumatlar, onların qiyməti və digər şərtlər bankın müştərilərinə çatdırılır;

- reklam subyektləri və ya reklamın çatdırılması, nəzərdə tutulan müştərilər, eləcə də bank məhsulu və xidmətləri üçün müraciət edən müştərilərin tələbləri nəzərə alınmalıdır;

- müştərilərin diqqətini çəkən məsələlərin reklam vasitəsilə işıqlandırılması;

- reklam məlumatlarının müəyyənləşdirilərək çap edilməsi;

- reklam tədbirlərinə nəzərdə tutulmuş xərclər;

- bank məhsul və xidmətlərinin reklamından əldə ediləcək səmərə və s.

Kommersiya bankı öz məhsul və xidmətlərini satmaq üçün müasir texnoloji imkanlardan da geniş istifadə etməlidir.

Bank marketinqinin fəaliyyəti kommersiya banklarının strukturu müəyyən edilərkən nəzərə alınmalıdır. Bir qayda olaraq banklarda marketinq fəaliyyətinə rəhbərlik bankın prezidenti müavinlərindən birinə həvalə edilir. Ölkəmizdə kommersiya banklarının məhsul və xidmətlərinin satışının zəif reklam edilməsinin bir səbəbi də banklarda kapitallaşma səviyyəsinin aşağı olmasıdır. Belə ki, kreditə tələbat kifayət qədər yüksək olduğu halda vəsait çatışmazlığı bütün banklarda hiss olunur. Odur ki, banklar öz məhsullarının satmaqla narahat olmur və müştəri çatışmazlığından əziyyət çəkmirlər. Ona görə də onları müştərinin kreditə görə müraciətlərini hər tərəfli öyrənməyə, onun biznes-planlı uyğunluğuna, təklif edilən layihələrin iqtisadi inkişafına təsirini başdansovma yoxlayır, kreditə görə kim daha çox haqq ödəyəcəksə (həm faiz, həm də şapka) ona üstünlük verməyə çalışırlar. Nəticədə isə problemli kreditlər meydana çıxır.

Əslində isə banklar müştərinin təqdim etdiyi layihələri hər tərəfli təhlil etməklə, onun biznes-planla uyğunluğuna daha böyük diqqət yetirməli, belə layihələrin xalq təsərrüfatı əhəmiyyətini, yeni daimi iş yerlərinin açılmasını, bazara əlavə, əhali və iqtisadiyyat üçün lazımlı məhsulların çıxarılması imkanlarını hər tərəfli öyrəndikdən sonra kredit verilməsi haqqında son-düzgün qərar verməlidirlər. Məlum olduğu kimi iri kredit məbləğləri hissə-hissə (kredit xəttinə müvafiq) verilir və hər dəfə müəyyən müddətdən sonra verilmiş kreditin düzgün xərclənməsini yerində yoxlamalıdır. Əgər vəsaitin xərclənməsi kredit müqaviləsi və biznes-plana uyğun deyilsə o zaman növbəti kredit məbləğinin verilməsindən imtina edilərək, əvvəl verilmiş vəsaitin və ona müvafiq faizin təcili geri qaytarılmasını təmin etməlidirlər. Belə olarsa müştəri və banklar bir-birini saymaqla, kreditdən daha səmərəli istifadə etməyə çalışacaqlar və banklar da öz məhsul və xidmətlərini satmağa daha məsuliyyətlə yanaşacaqdır. Bu məsələlərin düzgün həyata keçirilməsində bank işçilərinin peşəkarlığı müstəsna əhəmiyyətə malikdir. İşçilərin peşəkarlığı dedikdə, işçilərin fəaliyyətindən bankın fayda­lanması, müştərilərin maariflən­dirilməsi, təşəbbüskarlıq, aparılan əməliy­yatların şəffaflığı, vahid komanda formasında fəaliyyət göstərmək, öz işinə yaradıcı yanaşmaq bacarığı və s. nəzərə alınaraq onların iş bacarığı fərdi qaydada qiy­mətləndirilməlidir. Bu qiymətləndirmələrin nəticələri işçilərin əmək haqqını müəyyənləşdirərkən istifadə edilir.

Bank məhsullarının satışının həvəsləndirilməsi sisteminin vacib element­lərindən biri də satışın həcminin artırılmasında bank işçilərinin fərdi həvəslən­dirilməsidir. İşçilərin bankın fəaliyyətində rollarını - bank məhsullarının satıçısı rolunu dərk etməsi və onlann 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 ayn-ayn bölmələrinin əldə etdikləri gəlirlər həmin bölmələrin əməkdaşlarının fəaliyyətinin nəticəsidir. Buna görə də bankın fəaliyyətinin effektliliyi 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 funkusiyası 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.[6][[8]](#footnote-8)

Xərclərə qənaətin və qarşısı alınmış itkilərin həcmini 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 hazrlanmasına sərf edilən vaxtı ixtisar etməyə imkan verir. Bankda belə bir idarə olmadığı halda sənədlərin işlənməsi və hazırlanması üçün əlavə işçi qüvvəsinə təlabat 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 marketinq bölməsi bilavasitə bank xidmətlərinin satışı ilə məşğul olmur, lakin yeni istehlakçılann cəlb edilməsini təmin etməklə və mövcud müştərilərin "itirilməsinin" qarşısını almaqla satışın həcminin 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. Fəaliyyətdəki payı:

* işlədiyi bölmə fəaliyyətində payı;
* digər bölmələdəki fəaliyyətində payı;
* bütünlükdə bankın fəaliyyətində payı.

2. Təşkilata daha çox fayda gətirən fəaliyyəti (hərəkatı) müəyyən eymək 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 yaxşılaşdınlmasına 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 vərdişlər (bacarıq).

1. Konseptual təfəkkür:

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

2. Yaradıcılıq:

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

3. Dözümlülük (dayanıqlıq):

- düzgün olmayan qərarlara müqavimət göstərmək, özünün baxışlarını müdafiə etmək və qəbul edilmiş qərarların düzgün olmadığını başqalarına izah etmək bacanğı.

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

5. Dialoq aparmaq və başqalarını dinləmək bacanğı.

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

III. İşgüzarlıq keyfiyyəti.

1. Özünün və başqalarının uğurlarını düzgün qiymətləndirmək bacarığı.

1. Analitik qabiliyyətin mövcudluğu və özünün fəaliyyətini (işini) düzgün planlaşdırmaq bacarığı.
2. Müştərilərin tələblərini başa düşmək və onlara zəruri kömək göstərmək bacarığı.
3. Digər təşkilatlarla kontakt yaratmaq bacarığı.
4. İşdə qanunlara və təlimatlara əməl edilməsi bacarığı.
5. İnsanları idarə etmək bacanğı.
6. 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 asdıdır.

Bank işçilərinə ödəmələrin məbləğinin aşağıdakı mənbələrdən formalaşması mümkündür:

1. Fiksə edilmiş əmək haqqı;
2. Keyfiyyət göstəricilərinə görə əlavə əmək haqqı;
3. İşin yüksək səviyyədə yerinə yetirilməsinə görə verilən mükafat.

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

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

1. işçinin xidmət etdiyi müştəri hesablarının sayı;
2. İşlənmiş sənədlərin sayı;
3. müştərilərə göstərilmiş pullu xidmətlərin sayı.

İşçi yuxarıda qeyd edilən göstəricilərin hər biri üzrə müəyyən səviyyəyə nail olduqda ona müəyyən miqarda 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 11) verilmişdir.

Cədvəl 11

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

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Xidmət edilmiş hesabların  sayı | Bal | Bir aydakı işlənmiş sənədlərin  sayı | Bal | Bir aydakı 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 onlann yerinə yetirdiyi işin miqdarı aşağıda verilmiş məlumatlarla xarakterizə olunur (cədvəl 12).

Cədvəl 12

**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 həcmində 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 13).

Cədvəl 13

**Bankm 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 + (400x 0,7)] = 680 man.;

2-ci işçisinin əmək haqqının ümumi məbləği - [400 + (400x 0,85)] =740 man.;

3-cü işçisinin əmək haqqının ümumi məbləği - [400 + (400x0,5)] = 600 man.;

4-cü işçisinin əmək haqqının ümumi məbləği - [400 + (400x0,7)]= *680 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 məqsədəuyğundur.

Kredit şöbəsinin işçilərinin işinin keyfiyyət göstəricilərinə bunları aid etmək

olar:

1. İşçinin xidmət etdiyi ssuda hesablannın sayı;

2. Borc alan tərəfindən kredit məbləğinin və kredit faizinin vaxtlı-vaxtında  
ödənilməsi;

1. Kreditin düzgün və vaxtında rəsmiləşdirilməsi;
2. Borc alanın kredit ödəmə qabiliyyətinin təsdiqetmə bacarığı;
3. Müştərilərlə etibarlı və inama əsaslanan münasibətlərin yaradılması məharəti;
4. Müştərilərə zəruri köməyin göstərilməsi bacanğı;
5. Bağlanması nəzərdə tutulan kredit əqdlərinin risk səviyyəsini müəyyən etmək bacarığı.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, bank xidmətləri və məhsullarının inkişafı və təkmilləşdirilməsi kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı və genişləndirilməsində müstəsna əhəmiyyətə malikdir. Bu ilk növbədə əhalinin bank xidmətləri və məhsullarına olan tələbatının yüksək səviyyədə qarşılanması üçün azad rəqabətin işə düşməsinə, xidmətin, məhsulun və işin eşid və keyfiyyətinin artırılması, məhsul və xidmətlərin konkret müştəriyə yönəldilməsi, əhalinin şəxsi vəsaitinin istehsala cəlb edilməsi, yeni və əlavə iş yerlərinin təşkil olunması, şəxsi sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi və digər məsələlərdə müsbət rolunu oynayacaqdır.

**3.3. Bank xidmətləri və məhsullarının genişləndirilməsi**

Yeni, bank xidmətləri və məhsullarının tətbiqində İslam bankçılığının təcrübəsindən istifadəyə böyük ehtiyac vardır. Bu işə ilk dəfə olaraq 2013-cü ildən Azərbaycan Beynəlxalq Bankında «ilk islam pəncərəsi» yaradılması ilə başlan­mışdır. İslam pəncərəsi İslam maliyyə sisteminin tərkib hissəsidir. Burada bütün bank xidmətləri və məhsulları Fars körfəzi ölkələrində (BƏƏ, Qatar, Küveyt, İran və s.), Malayziya, Türkiyə, Rusiya və ABŞ-da yayılmış islam bankçılığı prinsipləri əsasında aparılır. İslam pəncərəsinin bank xidmətləri siyahısında aşağıda göstərilən islam bankçılığı məhsulları daxildir: - icarə – ənənəvi lizinqin analoqu və ya əmlak icarəsi, vəkalət – ənənəvi depozitin analoqu – maddi aktivlərin vəkalətnamə əsasında idarə olunması, islam bank kartları – bunlar vasiətsilə pul vəsaitlərinin nağdlaşdırılması, mal və xidmətlərə görə ödəniş və s. həyata keçirilə bilər.

Azərbaycanın 6 bankı (Turanbank, ABB, Rabitəbank, Nikoil Bank, Bank Standard və Əmrah bank) islam bankçılığı alətlərindən istfiadə edir. islam bank­çılığının tətbiq edilməsi bu banklara gələcəkdə müştəri bazasını genişləndirməyə, vəsaitləri beynəlxalq islam maliyyə bazarlarından cəlb etməyə və yerləşdirməyə, bank xidmətləri və məhsullarının tətbiqini genişləndirməyə imkan verəcəkdir.

Bir qayda olaraq sahibkarların əksəriyyəti müəssisələrinin inkişafı üçün lazımi kapitalın çatışmazlığından əziyyət çəkirlər. Bunun da səbəbi kreditin lazımi səviyyədə təminatının və ya zəmanətinin olmaması, kreditin faizlərinin yüksəkliyi, bankların aşağı faizlə uzunmüddətli kredit vermək istəklərinin olmaması, girova olan tələbin sərt olması, lazımi bazar şərtlərinin olmaması və s. ibarətdir.

Bu mənada İslam bankçılığı əvəzedilməzdir. Burada faiz söhbəti yoxdur. Bank sahibkarın biznes-planını hərtərəfli təhlil edərək, onun gələcəyinə inanırsa, həmin layihənin maliyyələşdirilməsinə faizsiz kredit verməklə, müəssisənin gələcəkdə əldə edəcəyi gəlirin bölüşdürülməsində iştirak edir. əgər sahibkar bu və ya digər səbəbdən müflisləşərsə, bank onların zərərinin də paylaşmasında iştirak edir. Bax, bu bankların əsil istehsalda iştirakı deməkdir. Bu baxımdan, bank xid­mətləri və məhsullarının tətbiqi sferasının genişlənməsinə hər cür şərait yaranmış olur.

Nəzərə alınsa ki, kommersiya banklarının təqdim etdiyi kreditlərin faiz­lərinin yüksək olması, prosedurların, çətinliyi, girov tələbinin ağır olması kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərini bu vəsaitlərdən istifadə imkanlarını məhdudlaşdırır.

Hal-hazırda kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri bankların təqdim etdiyi fiksə olunmuş yüksək faiz dərəcələri səbəbindən bir sıra çətinliklərlə üzləşirlər. Bir sıra hallarda faiz dərəcələri o qədər yüksək olur ki, bu sahibkarların həyata keçirmək istədiyi layihələrin rentabelliyini aşağı salır. İslam bankçılığı isə uzun müddətə əvvəlcədən fiksə olunmuş heç bir faiz ödəmədən maliyyə institutundan kredit götürə bilir. Sahibkar yalnız gəlir əldə etdiyi zaman götürdüyü pulun miqdarı nisbətində hissə payı ödəyir.

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

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

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 yaxşılaşdırmalıdır 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 yaxşılaşdırmalıdır.

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 perespektivlərini müəyyən etmək bacarığı.

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

1. Liderlik, müəyyən edilmiş istiqməti gözləmək bacarığı, cəsarətlilik, başqaları üçün motivasiya yaratmaq bacanğı, cəsarət, səmimilik, şəxsi nümunə göstərmək və digər işçilərə kömək etmək bacarığı.
2. Komandada işləmək, kollektivdə düzgün münasibətlər, komanda ruhu yaratmaq və ziddiyyətləri həll etmək bacarığı, müxtəlif insanlara rəhbərlik etmək qabiliyyəti.
3. Ünsiyyətçililik, etibarlı münasibət yaratmaq, dinləmək, danışmaq və yazmaq məharəti.
4. Təşəbbüskarlıq, şəxsi stimul və məqsədlər, vədinə əməl etmək.
5. Peşəkar biliklər, işin texniki elementlərini anlamaq və bir-birinə çox yaxın peşələri yerinə yetirmək bacanğı.

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.

İşçinin şərhi. İşçi yerinə yetirdiyi işin qiymətləndirilməsinin nəticələrini şərh edir və daha effektli işləmk üçün menecerlərin nə etməli olduqlarını göstərir.

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

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

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

İŞÇI

1) İşində (karyerasında) hansı uzunmüddətli maraqlar və məqsədlər güdür;

2) hansı vərdişlərə yiyələnmək, inkişaf etdirmək və daha yaxşı istifadə etmək,  
hansı səriştələrinizi artırmaq istərdiniz;

3) Sizi karyeranızda hansı imkanları maraqlandırır.

MENECER

1. İşçinin uzunmüddətli potensialı və işdə müəyyən mənsəbə çatma imkanları;
2. İşçinin məqsəd və maraqlarını başa düşdüyünə 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 mükafatlandırıl­ması xüsusi yer tutur. Bank rəhbərliyinin maddi mükafatlandırılması aşağıdakıları təmin etməlidir:

* yaxşı idarəçilərin (idarə edənlərin) qorunub saxlanması;
* maliyyə qoyuluşlarının effektliliyinin yüksəldilməsi:

1. gəlir gətirən aktivlərin həcminin artırılması;
2. az effektli maliyyə qoyuluşlarının həcminin ixtisar edilməsi.

Xarici ölkələrdə bank rəhbərliyinin işinin effektliliyi 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 axtarıb tapmağa sövq edir.

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

**NƏTİCƏ**

Müasir cəmiyyətdə bankla müxtəlif çeşidli əməliyyatlar yerinə yetirirlər. Onlar vasitəsilə yalnız pul dövriyyəsinin və kredit münasibətlərinin təşkili təmin edilmir, eyni zamanda milli iqtisadiyyatın maliyyələşdirilməsi, sığorta əməliyyatları, qiymətli kağızların alqı-satqısı, vasitəçilik əməliyyatları, eləcə də əmlakın idarə edilməsi həyata keçirilir. Banklar maddi istehsal sferasında – sənaye, kənd təsərrüfatı, tikinti, nəqliyyat-rabitə ilə yanaşı, xidmət sahələrində və tədavül sferasında da müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərirlər.

Banklar resurslar alır, bu resursları müxtəlif hüquqi və fiziki şəxslərə satmaqla, resursların yenidən bölüşdürülməsini həyata keçirməklə yeni məhsulların hazırlanmasına, məhsulların mübadiləsinə, yeni istehsal və xidmət obyektlərinin yaradılmasına və s. yardım edir.

Bütün bunlar kommersiya banklarının bank xidmətləri bazarında yeni məhsul və xidmətlərinin tətbiqi nəticəsində baş verir.

Bank xidmətləri bazarında bankların fəaliyyətinin geniş təhlili göstərir ki, bank məhsulları və xidmətlərinin düzgün qiymətləndirilməsi, müştərilərlə işgüzar və hər iki tərəf üçün sərfəli əlaqələrin yaradılması böyük iqtisadi əhəmiyyətə malikdir. Bunun üçün aşağıdakılar tövsiyə edilir:

- Kommersiya banklarının xidmətlərinin təhlili göstərir ki, onların xidmət növlərinin sayı azdır və bank məhsullarının qiyməti məhsulun istehsalı və satışı ilə bağlı bütün məsrəfləri ödəmədiyi üçün bir sıra bankların fəaliyyətlərinin dayandırılmasına və yaxud zərərlə işləməsinə səbəb olmuşdur.

- Banklar məhsullarını qiymətləndirərkən əsasən güclü rəqibin qiymətinə əsaslanırlar. Ona görə də aparıçı bankların məhsullarının qiymətinin dəyişməsi digər bankların məhsullarının qiymətlərinin də dəyişməsinə səbəb olur.

- Bankın yüksək rentabelli fəaliyyəti heç də bütün hallarda bankın səmərəli idarə olunmasından deyil, həmçinin onun bazardakı vəziyyətindən də bilavasitə asılıdır.

- Bank xidmətlərinin qiymətini və onlara təsir edən amilləri tədqiq etməklə bütün banklarda daxili qiymətlər metodikasını tətbiq etməklə hər bir məhsulun qiymətinin hesablanması təklif olunur.

- Bank xidmətlərinin qiymətlərinin hesablanmasında inzibati xərc elementlərini gəlir və xərc mərkəzlərinə bölməklə tapılması qaydasının tətbiqi mühüm rol oynaya bilər.

- Məhsulun istehsalına çəkilən məsrəflərdə hər bir strukturun və ya işçinin sərf etdiyi vaxtın qiymətini müəyyən etmək məqsədilə daxili qiymətlər metodikası hazırlanmışdır və məsrəflərin hesablanmasının bu metodika əsasında aparılması tövsiyə edilir.

- Bankın büdcəsi ayrı-ayrı strükturların büdcəsindən, hər bir strukturun büdcəsinin gəliri isə ayrı-ayrı məhsulların satışı hesabına formalaşdığından, büdcə planlaşması və icrasında daxili qiymətlərin mühüm rolu olduğundan büdcə prosesində daxili qiymətlərdən istifadə olunması daha çox səmərə verə bilər.

Tədqiqat nəticəsində mövcud normativlərin məhsulların qiymətinin yaranmasına təsiri təhlil edilməklə daxili qiymətlər metodikası hazırlanmış və bu metodikanı kommersiya banklarının göstərdikləri xidmətlərin maya dəyərinin hesablanmasında istifadə edilməsi məqsədəuyğun hesab edilir.

**ƏDƏBİYYAT SİYAHISI**

1. «Banklar və bank fəaliyyəti haqqında» Qanun
2. Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı haqqında qanun
3. M.Bağırov. «Banklar və bank əməliyyatları». Bakı, 2003
4. Pul və banklar. R.Bəşirov və b. Bakı, 2012
5. R.Bəşirov. «Bank işi». Bakı, 2007
6. Z.Məmmədov və b. «Bank işi və elektron bankçılıq». Bakı, 2003
7. M.Əliyev. «Bankların inkişaf istiqamətləri». Bakı, 2011
8. X.Kazımov. «Planlı qiymətlərin əmələ gəlməsi». Bakı, 2007
9. İ.Qarayev. «Qiymətin əmələ gəlməsi». Bakı, 2010
10. R.Rzayev və b. «Pul, kredit və banklar». Bakı, 2000
11. F.Kotler. «Marketinqin əsasları». Bakı, 2011
12. Е.Жуков и др. Банки и банковские операции. Москва, 2007
13. Г.Беолглазова. Коммерческие банки в условиях рынка. Москва, 2007
14. Dövrü mətbuat, 2015-2016
15. Mərkəzi Bankın saytı

1. M.Bağırov. «Banklar və bank əməliyyatları». Bakı, 2003 [↑](#footnote-ref-1)
2. R.Bəşirov. «Bank işi». Bakı, 2007 [↑](#footnote-ref-2)
3. İ.Qarayev. «Qiymətin əmələ gəlməsi». Bakı, 2010 [↑](#footnote-ref-3)
4. О.И.Лаврушин «Банковское дело». М. 1999 [↑](#footnote-ref-4)
5. Е.Жуков и др. Банки и банковские операции. Москва, 2007 [↑](#footnote-ref-5)
6. X.Kazımov. «Planlı qiymətlərin əmələ gəlməsi». Bakı, 2007 [↑](#footnote-ref-6)
7. В.И. Колесников и др. Банковское дело [↑](#footnote-ref-7)
8. Z.Məmmədov və b. «Bank işi və elektron bankçılıq». Bakı, 2003 [↑](#footnote-ref-8)