

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNIVERSİTETİ
«MAGİSTR HAZIRLIĞI MƏRKƏZİ»

Əlyazması hüququnda

İsmətli Mirməhəmməd Səbuhi oğlunun

(magistranın soyadı, adı və atasının adı)

«Bank xidmətləri bazarının təhlili»

(magistranın soyadı, adı və atasının adı)

mövzusunda

M A G İ S T R D İ S S E R T A S İ Y A S I

İxtisasın şifri və adı - 060403
“Maliyyə” ixtisaslaşma – Bank işi

Elmi rəhbər:

i.e.d., prof. Ş.Ə.Abdullayev

Magistr proqramının rəhbəri

i.e.n.prof.R.M.Rzayev

Kafedra müdiri i.e.d. Ə.Ə.Ələkbərov

B A K I - 2 0 1 6

M Ü N D Ə R İ C A T

Giriş.....	3
-------------------	----------

Fəsil 1. Bank bazarının mahiyyəti və iştirakçıları

1.1. Bank bazarı bank xidmətlərinin satış bazarıdır	5
1.2. Bank, maliyyə və pul bazarının qarşılıqlı əlaqəsi	8
1.3. Bank bazarının iştirakçıları	12

Fəsil 2. Bank bazarının quruluşu

2.1. Bank bazarında sahələr üzrə yanaşma	31
2.2. Bank bazarının müştəri qrupları və məkan üzrə quruluş	33
2.3. Bank xidmətləri bazarına dünyada gedən proseslərin təsiri	39

Fəsil 3. Bank bazarında rəqabət

3.1. Bank rəqabətinin mahiyyəti və qanunauyğunluqları	50
3.2. Bank rəqabətinin formaları	57
3.3. Azərbaycanın bank bazarının müasir vəziyyəti və inkişaf istiqamətləri	80

Nəticə və təkliflər	88
----------------------------------	-----------

İstifadə edilmiş ədəbiyyatlar	92
--	-----------

<i>Резюме</i>	94
----------------------	-----------

<i>Summary</i>	
-----------------------	--

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Bank xidmətləri bazarı elə bir bazardır ki, burada əmtəə pul, kredit və digər bank xidmətləridir. Bununla əlaqədar olaraq bank bazarını pul-kredit bazarı kimi də səciyyələndirmək olar. Pul-kredit bazarı müasir pul-kredit siyasətinin institut əsasına aid edilir, çünki o iqtisadiyyatda pul-kredit tənzimlənməsinin bazar modelinin mühüm həlqəsidir. Azərbaycanda bank infrastrukturunu qurulduğu, kommersiya banklarının inkişaf mərhələsində olduğu bir dövrdə bank xidmətləri bazarının araşdırılması prioritet istiqamətlərdən biridir. Odur ki, bank xidmətləri bazarının və onun xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi və təhlil edilməsi günün aktual məsələsidir.

Problemin öyrənilmə səviyyəsi. Bank xidmətləri bazarı və onun xüsusiyyətlərinə aid dünya ölkələrində və Azərbaycanda bir sıra tədqiqat işləri aparılmışdır. Bu istiqamətdə D.Bağırovun, M.Həsənlinin, M.M.Sadıqovun, R.A.Bəşirovun, R.M.Rzayevin, M.M.Bağırovun, A.Kərimovun, Z.F.Məmmədovun, E.M.Sadıqovun tədqiqatlarını göstərmək olar.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Dissertasiya işinin əsas məqsədi Bank xidmətləri bazarı və onun xüsusiyyətlərini araşdırmaq və müəyyənləşdirməkdən ibarətdir.

Tədqiqat işinin məqsədinə uyğun olaraq aşağıdakı sadalanan vəzifələr qarşıya qoyulmuş və öyrənilmişdir:

- bank bazarını araşdırmaq;
- bank bazarı iştirakçılarına ümumi xarakteristika vermək;
- bank xidmətləri bazarının quruluşunun təkmilləşdirilməsi istiqamətlərini öyrənmək;
- bank, maliyyə və pul bazarlarının qarşılıqlı əlaqəsini səciyyələndirmək;
- bank bazarının quruluşunu və qanunauyğunluqlarını təhlil etmək;
- bank xidmətləri bazarında rəqabəti öyrənmək və araşdırmaq;
- bank xidmətləri bazarında rəqabətin formalarını müəyyənləşdirərək ətraflı şərh etmək;
- bank xidmətləri bazarının inkişaf istiqamətlərini araşdırmaq.

Tədqiqatın obyektini bank xidmətləri bazarının nəzəri və praktiki məsələləri təşkil edir.

Tədqiqatın predmetini isə müasir şəraitdə bank xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətləri və təhlili ilə bağlı elmi-nəzəri məsələlərin öyrənilməsi təşkil edir.

Tədqiqat işinin nəzəri-metodoloji əsasları. Tədqiqatın nəzəri-metodoloji bazasını dövlətin iqtisadi və sosial inkişaf strategiyası və proqramından irəli gələn müddəalarla yanaşı, dünyanın və ölkəmizin aparıcı iqtisadçı alimlərinin əsərləri, onların bank xidmətləri bazarının təkmilləşdirilməsi haqqında nəzəri və təcrübi fikirləri təşkil edir.

Tədqiqat işinin informasiya bazası. Dissertasiya işində informasiya bazası kimi Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin, Mərkəzi Bankın, Qiymətli Kağızlar Komitəsinin, Azərbaycan Banklar Birliyinin məlumatlarından, xarici dövlətlərin və Azərbaycanın dövrü mətbuatının təhlili üzrə məqalələrdən və internet materiallarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqat işinin elmi yeniliyi. Tədqiqat işinin hazırlanması prosesində aşağıdakı elmi yeniliklər müəyyən edilmişdir:

- Dünya təcrübəsi öyrənilməklə belə nəticəyə gəlmək olar ki, bankların spesifik xarakterli xidmətləri ayrı-ayrı hallarda həmin xidmətlərdən istifadə olunur;
- Bank bazarının əsas subyektləri kommersiya banklarıdır, lakin çoxsaylı qeyri-bank maliyyə-kredit təşkilatları və qeyri-maliyyə təşkilatları da həmin subyektlərlə rəqabət aparır.
- bank xidmətləri sahəsində aparıcı istiqamətlər olaraq bankların hesablama-kassa xidmətləri; faktoring xidməti; lizing xidməti; trust xidmətləri əsas götürülə bilər.
- Bank xidmətləri bazarının inkişafının iki istiqaməti müəyyən edilmişdir. Bunlardan birinci istiqaməti artıq mövcud olan bank xidməti və əməliyyatları növlərinin təkmilləşdirilməsidir. Bank xidmətlərinin inkişaf etdirilməsində ikinci böyük istiqamət müştərilər üçün prinsipə yeni, əvvəllər tətbiq edilməyən xidmətlərin təşkil edilməsidir. Bu istiqamət bir çox banklarda bank siyasətinin müəyyən həlqəsinə çevrilir.

Tədqiqat işinin təcrübi əhəmiyyəti. Magistr dissertasiyasında bank xidmətləri bazarının xüsusiyyətləri tədqiq edilmiş, burada mövcud olan əsas problemlər aşkara çıxarılmış, onların həlli haqqında fikirlər irəli sürülmüşdür.

İşin quruluşu və həcmi. Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, nəticə və təkliflərdən və ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Həcmi isə 97 səhifədən ibarətdir.

FƏSİL 1. BANK BAZARININ MAHİYYƏTİ VƏ İŞTİRAKÇILARI

1.1. Bank bazarı bank xidmətlərinin satış bazarı kimi

Müasir bank sisteminin ən mühüm xüsusiyyətlərindən biri ondan ibarətdir ki, bu sistem - bazar sistemidir. Burada bank sisteminin nə demək olması, onun subyektləri və strukturu məsələlərini nəzərdən keçirəcəyik. Bank rəqabətinin inkişafı məsələsinə xüsusi diqqət yetiriləcəkdir.

Aşkardır ki, bazar rəqabətinin hər bir sahəsində müvafiq bazar mövcuddur. Deməli, bank rəqabətinin fəaliyyət sahəsi bank bazarıdır. Lakin belə bir problem yaranır: bank bazarı dedikdə nəyi nəzərdə tutmalıyıq?

Bu sualın cavabının mümkün variantlarından biri ondan ibarətdir ki, bankların iştirak etdiyi hər bir bazar, o cümlədən həm bank xidmətlərinin satış bazarları, həm də bank fəaliyyəti üçün resurs bazarları bank bazarı hesab edilə bilər. Lakin bu halda bank bazarı çox geniş, sərhədləri hədsiz dərəcədə qeyri-müəyyən olan bir anlayışa çevrilir. Əslində isə müasir kommersiya bankları bazarın praktiki olaraq bütün sektorlarında həm satıcı, həm də alıcı rolunda fəaliyyət göstərirlər. Bu fikrin daha əsaslı təsir bağışlaması üçün bazar sistemini alqı-satqı obyektlərinin mövqeyindən nəzərdən keçirək. Bu sistemə aşağıdakı sektorlar daxildir.

1. İstehsal vasitələri bazarı və istehsal xidmətləri bazarı. Kommersiya bankları bu bazara müəssisələr (hesablaşma xidmətləri, hesabların aparılması, maliyyə korporasiyalarının idarə edilməsi), maliyyə vasitəçiləri (istehsal obyektlərinə kreditlər verilməsi) üçün bank xidmətlərinin satıcıları qismində, eləcə də istehsal resurslarının alıcıları qismində (ofis avadanlığının alınması) qismində çıxış edirlər.

2. İstehlak predmetləri və istehlak xidmətləri bazarı. Burada banklar əsasən maliyyə vasitəçiləri kimi (istehlak məqsədləri üçün ssudalar verilməsi), lakin bəzən həm də alıcılar kimi çıxış edirlər.
3. Əmək bazarı. Bu bazar bankların kadr siyasətinin məqsədli sahəsidir. Banklar vaxtaşın olaraq öz işçilərini yeniləşdirmək və ya onların sayını artırmaq üçün alıcılar qismində bu bazara çıxmalı olurlar.
4. İntellektual-informasiya məhsulları bazarı. Bu bazarda banklar həm bank xidmətlərinin satıcıları (maliyyə məsələlərinə dair məsləhətlər verilməsi), həm də istehsal resurslarının (məsələn, kompüterlər üçün proqram təminatının) alıcıları kimi fəaliyyət göstərə bilirlər.
5. Daşınmaz əmlak bazarı. Bu bazarda banklar çox vaxt maliyyə vasitəçiləri kimi (ipoteka kreditlərinin verilməsi) və nisbətən nadir hallarda alıcılar (torpaq sahələrinin və ofis üçün binaların alınması) və ya satıcılar (başa çatdırılmamış ipoteka krediti üzrə girovun satılması) kimi çıxış edirlər.
6. Maliyyə bazarları. Bu bazarlarda banklar əsas iştirakçılardan biridir:
 - a) ssuda kapitalları bazarı. Burada banklar bir tərəfdən öz əmanətçilərinin pul resurslarına müvəqqəti hüquqları alır, digər tərəfdən ssuda verərkən satıcılar kimi çıxış edirlər;
 - b) qiymətli kağızlar bazarı. Banklar öz müştərilərinin tapşırıqlarını yerinə yetirərək, eləcə də öz təşəbbüsləri ilə qiymətli kağızların alqı-satqısını həyata keçirir və növbə ilə gah satıcı, gah da alıcı rolunda çıxış edirlər.
 - c) valyuta və qiymətli metallar bazarı. Bu bazarda bankların rolu onıların qiymətli kağızlar bazarındakı roluna oxşayır.

Bank bazarı anlayışına bu gür geniş izah verildikdə iqtisadi kateqoriya olan bank rəqabətinin spesifikasi xeyli itirilmiş olur. Bu spesifikasi ümumilikdə bazar rəqabəti anlayışının içərisində sanki əriyir.

Buna görə də bank bazarı dedikdə yalnız spesifik mənada, yəni bank xidmətlərinin satışı ilə məşğul olan bazarları başa düşülməlidir. Lakin məsələyə hətta bu cür məhdud mövqedən yanaşdıqda belə, bank bazarı çox mürəkkəb bir qurum olub geniş hədudlara və çoxsaylı elementlərə malikdir. Bu, bazar sisteminin struktur elementləri arasında hədd qoyulması meyarlarının çoxsaylı olmasını şərtləndirir. Məsələyə ciddi yanaşsaq, bir bazar barədə deyil, çoxlu bank bazarları barədə danışmaq daha düzgün olar.

1.2. Bank, maliyyə və pul bazarlarının qarşılıqlı nisbəti

Bank bazarının mahiyyətini və həddlərini nəzərdən keçirərkən onunla məzmun etibarilə çox yaxın olan maliyyə bazarı və pul bazarı kateqoriyaları arasındakı nisbətə diqqət yetirməmək olmaz.

Maliyyə bazarı - maliyyə aktivləri ilə, yəni nağd və nağdsız pullarla, eləcə də qiymətli kağızlarla bağlı əqdlərin həyata keçirildiyi bazardır. Bağlanan əqdlərin xarakterindən asılı olaraq maliyyə bazarını iki hissəyə bölürlər:

- 1) pul bazarı ;
- 2) kapital bazarı.

Beləliklə, pul bazarı qısamüddətli əqdlərin həyata keçirildiyi maliyyə bazarının segmentidir (məsələn, ödənilmə müddəti bir ildən çox olmayan əqdlərin həyata keçirildiyi bazar). Kapital bazarı uzunmüddətli (yəni bir ildən artıq müddətə bağlanmış) aktivlərlə bağlı əqdləri birləşdirir. Lakin bazarın bu iki tipi arasında ciddi hədd yoxdur. Heç olmasa ona görə ki, istiqrazların ödənilmə müddəti son dərəcə müxtəlifdir.

Aktivin konkret növünə müvafiq olaraq maliyyə bazarını üç sektora bölmək olar:

- 1) kredit bazarı;
- 2) qiymətli kağızlar bazarı;
- 3) valyuta bazarı.

Kredit bazarı müvəqqəti sərbəstləşmiş pul vəsaitlərinin sahibləri və onlardan borc alanlar arasında əqdləri birləşdirir. Borcalanlar qismində fiziki şəxslər, istehsal və qeyri-istehsal müəssisə və təşkilatları və dövlət özü çıxış edə bilər.

Ədəbiyyatda kredit bazarını ssuda-depozitlər bazarına (maliyyə-kredit təsisatları ilə onların əmanətçiləri arasında sövdələr), banklararası kredit bazarı (ayrı-ayrı kommersiya bankları arasında sövdələr), banklararası kredit bazarı (ayrı-ayrı kommersiya bankları arasında sövdələr), istehsal krediti bazarı (istehsal xarakterli məsrəflərin ödənilməsi üçün ssudalar), kommersiya krediti bazarı (satılmış əmtəəyə görə ödənişin təxirə salınması formasında ssudalar), istehlak krediti bazarı (alınmış və istehlak edilmiş nemətlərin haqqını ödəmək üçün vətəndaşlara verilən ssudalar) kimi növlərə bölünür. Qiymətli kağızlar bazarı qiymətli kağızların emitentləri, fondların müxtəlif vasitəçiləri və son investorlar arasında sövdələr bağlanan sahədir. Valyuta bazarı xarici valyutanın alqı-satqısı ilə bağlı sövdələr həyata keçirilir.

Əvvəllər universal və ixtisaslaşmış banklar arasında dəqiq hədd olurdu. Bu, ilk növbədə onunla bağlı idi ki, bir sıra əməliyyatlar üçün qanunvericiük yoiu ilə məhdudiyyətlər müəyyən edilirdi. Məsələn, ötən əsrin 30-cu illərində Böyük Britaniyada investisiya fəaliyyətinə bu cür məhdudiyyətlər tətbiq edilmişdi. Bu, 1929-1933-cü illərdə ümumdünya iqtisadi böhranı dövründə çoxsaylı bankların müflisləşməsinə reaksiya tədbiri idi. İkincisi, bankların ayrı-ayrı ixtisaslaşdırılmış əməliyyatlar hesabına əldə etdiyi mənfəət o qədər çox olurdu ki, başqa sahələrdə fəaliyyət göstərmək onlardan ötrü vacib olmurdu.

Nəticədə universal və ixtisaslaşmış banklar yanaşı mövcud idi. Bu halda bəzi ölkələrin bank sistemlərində universal banklar, digər ölkələrin bank sistemində ixtisaslaşmış banklar üstünlük təşkil edirdi. Məsələn, əənəyə görə İsveçdə, AFR-də və Avstriyada universal banklar, Böyük Britaniyada, Fransada, ABŞ-da, İtaliyada və bəzi qeyd-şərtlərlə Yaponiyada isə ixtisaslaşmış bankların üstünlük təşkil etməsi səciyyəvi hal idi.

Lakin son vaxtlar bir sıra ölkələrdə bank rəqabətinin güclənməsi şəraitində bankların fəaliyyətinin universallaşması meyli daha çox nəzərə çarpır. Universal və ixtisaslaşmış bank arasında fərqlər get-gedə daha artıq dərəcədə qeyri-müəyyən olur, xarici ölkələrdəki kommersiya banklarının çoxu isə bu gün bir növ «bank

supermarketlərinə» çevrilmişlər, həmin banklarda ən müxtəlif bank xidmətlərindən istifadə etmək mümkündür. Bunun səbəbi maddi istehsal sahələrində diversifikasiyanın səbəbləri ilə eynidir: universal bank ixtisaslaşmış bankla müqayisədə kommersiya riskindən daha yaxşı qorunmuşdur, o, konyunktur dəyişikliklərinə daha çevik reaksiya verə bilər və deməli, onun rəqabətqabiliyyəti daha yüksəkdir.

Maliyyə bazarında həyata keçirilən sövdələrin xarakterindən asılı olaraq, onun strukturlaşdırılmasının bir variantı da bundan ibarətdir ki, onu mülkiyyət titulları bazarına və borc öhdəlikləri bazarına bölürlər. Mülkiyyət titulları bazarında səhmlər, borc öhdəlikləri bazarında isə bütün digər maliyyə aktivləri həm qiymətli kağızlar formasında, həm də başqa formalarda iştirak edirlər.

Asanlıqla görmək olar ki, kommersiya bankları yuxarıda sadalanan maliyyə bazarının bütün segmentlərində ən aktiv fəaliyyətlə məşğuldurlar. Ona görə də bu qənaətə gəlmək olar ki, bank bazarı və maliyyə bazarları anlayışları əsasən üst-üstə düşür.

Son vaxtlar bir sıra ölkələrdə bank rəqabətinin güclənməsi şəraitində bankların fəaliyyətinin universallaşması meyli daha çox nəzərə çarpır. Universal və ixtisaslaşmış bank arasında fərqlər get-gedə daha artıq dərəcədə qeyri-müəyyən olur, xarici ölkələrdəki kommersiya banklarının çoxu isə bu gün bir növ «bank supermarketlərinə» çevrilmişlər, həmin banklarda ən müxtəlif bank xidmətlərindən istifadə etmək mümkündür. Bunun səbəbi maddi istehsal sahələrində diversifikasiyanın səbəbləri ilə eynidir: universal bank ixtisaslaşmış bankla müqayisədə kommersiya riskindən daha yaxşı qorunmuşdur, o, konyunktur dəyişikliklərinə daha çevik reaksiya verə bilər və deməli, onun rəqabətqabiliyyəti daha yüksəkdir.

Amma hər halda bu anlayışlar tam mənada bir-birinin sinonimi deyildirlər. İş burasındadır ki, banklar maliyyə sövdələrinin əksəriyyətini həyata keçirmək hüququna malik olsalar da, bu cür sövdələrin hamısını həyata keçirə bilməzlər. Məsələn, Rusiyada bankların sığorta əməliyyatları aparması qadağandır, ABŞ-da isə kommersiya bankları qiymətli kağızlarla bağlı əməliyyatlar aparmaq hüququna malik deyildir (bu, Amerikanın investisiya banklarının imtiyazıdır). Bu faktı

daha dəqiq əks etdirmək üçün yuxanda misal çəkdiyimiz maliyyə bazarı strukturlaşmasının variantlarına daha bir variant əlavə olunur. Yuxarıdakı variantlarda alqı-satqı obyektlərinin xüsusiyyəti əsas götürülürdü. Yeni variantda isə bazarın segmentlərə bölünməsi meyarı kimi maliyyə bazarının əsas subyektlərindən (bu obyektlərin satıcılarından) istifadə edilir.

Maliyyə bazarının əsas subyektlərindən asılı olaraq onu (və onun bir segmenti olan pul bazarını) bank bazarı, sığorta bazarı, pensiya bazarı, trust bazarı və s. segmentlərə bölmək olar. Nəzərə almaq lazımdır ki, yuxarıda adlarını çəkdiyimiz bazarlar ayrıca segmentlər deyildirlər: onlar bir-biri ilə sıx əlaqədardır və onların həddləri kəsişir. Məsələn, əgər bankların valyuta və kredit risklərinin sığortalanması ilə bağlı əməliyyatları həyata keçirmələrinə icazə verilmişdirsə, onlar sığorta bazarına müdaxilə edir, sığorta şirkətləri isə, məsələn, yığım sığortası poliislərini təklif etməklə bank bazarına daxil olurlar. Lakin adlarını çəkdiyimiz segmentlər bir-birindən o mənada fərqlənilirlər ki, bank bazarının əsas subyektləri (liderləri, əsas iştirakçıları) həmişə banklar, sığorta bazarının əsas subyektləri sığorta şirkətləri, pensiya bazarının əsas subyektləri pensiya fondları olur və s.

Başqa sözlə desək, bank bazarı, müəyyən mənada, maliyyə bazarının (və pul bazarının) bir segmenti hesab edilə bilər. Bu segmentin əsas iştirakçıları banklardır. Eyni zamanda, bank bazarını daha məhdud anlayış hesab etmək o qədər də düzgün olmazdı. Bəzi hallarda (məsələn, informasiyanın təqdim edilməsi, səyflərin icarəyə verilməsi, marketinq xidmətləri göstərilməsi və sair qeyri-maliyyə xidmətlərindən söhbət gedəndə) bank xidmətlərinin satış bazarı ənənəvi maliyyə və pul bazarı anlayışı həddlərindən kənara çıxa bilər.

Beləliklə, müxtəlif nöqtəyi-nəzərdən bank bazarını maliyyə və pul bazarları ilə müqayisədə daha məhdud və ya daha geniş qurum hesab etmək olar. Bu o deməkdir ki, maliyyə bazarı anlayışı bank və pul bazarları anlayışlarından fərqli müstəvilərdə yerləşir və onları bir-biri ilə qarışdırmaq lazım deyil.

1.3. Bank bazarının iştirakçıları

Bank bazarında əsas rəqabət mübarizəsi kommersiya bankları arasında, yəni ikisəviyyəli bank sisteminin ikinci, aşağı «mərtəbəsində» yerləşən və müştərilərə bank xidmətləri (hər cür xidmətlə və ya onların bir qismini) göstərməklə məşğul olan bank təsisatları arasında cərəyan edir. Mərkəzi banklar bankların müştərilərə xidmət uğrunda bilavasitə rəqabətinə qoşulmamalıdır.

Ənənəyə görə, bank bazarının bir-biri ilə rəqabət aparan bu əsas qrupunun daxilində universal və ixtisaslaşmış banklar yarımqrupları fərqlənir.

Universal bank ən müxtəlif müəssisəyə və təşkilatlara, eləcə də əhaliyə bank xidmətlərinin bütün növlərini və ya demək olar ki, bütün növlərini göstərməklə məşğuldur.

Ixtisaslaşmış (xüsusi) bank isə, əksinə, öz fəaliyyətini xidmətlərin bir və ya neçə növü üzərində cəmləşdirir:

- ◆ əmanət bankları əhaliyə əsas etibarilə depozit xidmətləri göstərməklə məşğuldur.

- ◆ tikinti-əmanət bankları krediti və əmanətçilərin öz yığımlarını kombinə etmək yolu ilə fərdi mənzil alınmasını maliyyələşdirirlər.

- ◆ ipoteka bankları daşınmaz əmlakı girov götürməklə kreditlər verir və girov vərəqələrinin (ipotekaların) emissiyasını həyata keçirirlər.

- ◆ investisiya bankları qiymətli kağızlar bazarında vasitəçilər qismində çıxış edirlər.

♦ işgüzar banklar investisiya layihələrinin işlənilib hazırlanması ilə məşğul olurlar,

♦ klirinq banklarının fəaliyyəti təsərrüfatda hesablaşmaların təşkili üzərində cəmləşir və s.

Əvvəllər universal və ixtisaslaşmış banklar arasında dəqiq hədd olurdu. Bu, ilk növbədə onunla bağlı idi ki, bir sıra əməliyyatlar üçün qanunvericiük yoiu ilə məhdudiyyətlər müəyyən edilirdi. Məsələn, ötən əsrin 30-cu illərində Böyük Britaniyada investisiya fəaliyyətinə bu cür məhdudiyyətlər tətbiq edilmişdi. Bu, 1929-1933-cü illərdə ümumdünya iqtisadi böhranı dövründə çoxsaylı bankların müflisləşməsinə reaksiya tədbiri idi. İkincisi, bankların ayrı-ayrı ixtisaslaşdırılmış əməliyyatlar hesabına əldə etdiyi mənfəət o qədər çox olurdu ki, başqa sahələrdə fəaliyyət göstərmək onlardan ötrü vacib olmurdu.

Nəticədə universal və ixtisaslaşmış banklar yanaşı mövcud idi. Bu halda bəzi ölkələrin bank sistemlərində universal banklar, digər ölkələrin bank sistemində ixtisaslaşmış banklar üstünlük təşkil edirdi. Məsələn, ənənəyə görə İsveçrədə, AFR-də və Avstriyada universal banklar, Böyük Britaniyada, Fransada, ABŞ-da, İtaliyada və bəzi qeyd-şərtlərlə Yaponiyada isə ixtisaslaşmış bankların üstünlük təşkil etməsi səciyyəvi hal idi.

Lakin son vaxtlar bir sıra ölkələrdə bank rəqabətinin güclənməsi şəraitində bankların fəaliyyətinin universallaşması meyli daha çox nəzərə çarpır. Universal və ixtisaslaşmış bank arasında fərqlər get-gedə daha artıq dərəcədə qeyri-müəyyən olur, xarici ölkələrdəki kommersiya banklarının çoxu isə bu gün bir növ «bank supermarketlərinə» çevrilmişlər, həmin banklarda ən müxtəlif bank xidmətlərindən istifadə etmək mümkündür. Bunun səbəbi maddi istehsal sahələrində diversifikasiyanın səbəbləri ilə eynidir: universal bank ixtisaslaşmış bankla müqayisədə

kommersiya riskindən daha yaxşı qorunmuşdur, o, konyunktur dəyişikliklərinə daha çevik reaksiya verə bilər və deməli, onun rəqabətqabiliyyəti daha yüksəkdir.

Müasir Rusiyada bankların əksəriyyəti (o cümlədən ixtisaslaşmanı öz adlarında və nizamnamələrində bəyan edən bankların çoxu) universal banklardır. Bununla belə, bəzi banklar müəyyən fəaliyyət sahələrini (ipoteka krediti verilməsi, qiymətli kağızların bazarında iş, banklararası əməliyyatlar) öz fəaliyyətlərinin strateji prioritetləri hesab edirlər.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, bank bazarında satıcıların tərkibi təkcə kommersiya bankları ilə məhdudlaşmır. 80-ci illərin əvvəllərində «Vizainterneşnl» (Visa International) şirkətinin prezidenti bəfə bir bəyanatla çıxış etmişdi: «Gələcəkdə banklar pul tədavişlərinin mərkəzində olmayacaqlar, onların yerini başqa müəssisələr tutacaqdır». Qeyri-bank kredit-maliyyə təsisatları və qeyri-maliyyə müəssisələri də çox fəal rəqiblərin daha iki qrupunu təşkil edir.

Qeyri-bank kredit-maliyyə təsisatları - formal baxımdan bank olmayan (bank lisenziyası olmayan), lakin əsas fəaliyyəti maliyyə xidmətlərinin göstərilməsi və çox cəhətdən bank əməliyyatlarına oxşar əməliyyatların həyata keçirilməsi ilə bağlı olan müəssisələrdir. Buna görə də ingilisdilli ədəbiyyatlarda qeyri-bank maliyyə-kredit təsisatlarına «banka oxşar qurumlar» (near-banks)» deyirlər. Məsələn, kredit kooperativləri, lombardlar, lizinq və faktoring şirkətləri, bəzi başqa müəssisələr kreditvermə sahəsində kommersiya bankları ilə müəyyən mənada rəqabət apara bilərlər.

Kredit kooperativləri payçı üzvlərin istehsal və istehlak ehtiyaclarını kreditləşdirmək məqsədilə müəssisələr (adətən, kiçik müəssisələr) və ya ayrı-ayrı şəxslər tərəfindən payçılıq qaydasında yaradılır. XIX əsrin ortalarında xırda əmtəə istehsalının inkişafı ilə əlaqədar Avropada bu cür müəssisələr yaranmağa başlamış, onlar Almaniyada (şəhər və kənd kredit ortaqlıqları formasında) və Rusiyada

(qarşılıqlı kredit cəmiyyətləri, ssuda və ssuda-əmanət ortaqlıqları formasında) daha geniş inkişaf etmişdi.

Hazırda dünyanın 80-dən çox ölkəsi kredit kooperativləri şəbəkəsi ilə əhatə edilmişdir. Onlar öz müştərilərinə genişspektrli xidmətlər göstərirlər: öz üzvləri üçün yığım, pensiya və digər hesablar açır, ev, avtomaşın almaq, təhsil haqqını ödəmək üçün kredit xəttləri açır və uzunmüddətli borclar verir, çek və veksəl tədaviülündə iştirak edir, öz payçılarına münasibətdə maliyyə məsləhətçiləri kimi çıxış edir, onların maliyyə hüququnu öyrənməsini təşkil edirlər. Təşkilati fəaliyyətlə bağlı xərclərin minimal səviyyədə və kapitalın dövriyyəsinin maksimal səviyyədə olması sayəsində onlar özəl müştərilərə xidmət göstərilməsi baxımından kommersiya banklarının rəqiblərinə çevrilirlər. Adətən, kredit kooperativlərində kreditlər üzrə faiz dərəcəsi banklardakına nisbətən xeyli aşağı olur.

XX əsrin əvvəllərində Rusiya kredit kooperativlərinin sayına görə dünyada lider, həmin kooperativlərin üzvlərinin sayına görə aparıcı ölkələrdən biri idi. Sovet dövründə kredit kooperasiyası əsasən müəssisə və təşküatlarda yaradılan qarşılıqlı yardım kassaları şəklində mövcud olmuşdur. Kredit kooperativlərinin yaradılması ölkədə bazar münasibətlərinin inkişafının başlanması ilə əlaqədar dirçəlmişdir. Hüquqi cəhətdən sənədləşdirilmiş və fəaliyyət göstərən ilk kredit kooperativlərindən biri Moskvadakı «Zoloto Atlantidı» kredit istehlakçı ittifaqı idi. Lakin Rusiyanın bank bazarında kredit kooperativləri hələlik nəzərəcarpacaq rol oynamırlar.

Lombardlar. Kredit müəssisələrinin ən qədim növlərindən biri olan lombardlar müasir Rusiyada kredit kooperativləri ilə müqayisədə bir qədər geniş yayılmışdır. Belə hesab edirlər ki, ilk lombard XV əsrdə Fransada, əslən Lombardiyada olan sələmçilər tərəfindən təsis edilmişdir. Ənənəyə görə lombardlar fiziki şəxslərə məxsus daşınan əmlakı (qiymətli metallardan hazırlanmış məmulat, sənət əsərləri

və əntiq əşyalar, avtomobillər və s.) girov götürülməklə onlara kredit verilməsi ilə məşğui olurdular. Bundan əlavə, inqilabdan əvvəlki Rusiyada və sonralar SSSR-də lombardların yaradılmasından bir məqsəd də girov müqabilində ssuda verilməsi ilə yanaşı əhaliyə şəxsi istifadə və məişət əşyalarını mühafizə etmək imkanı yaratmaqdan ibarət idi.

Hazırda lombardlar (bəzən girov və ya kredit-girov şirkətləri adı altında) Rusiyanın bir sıra kommersiya şirkətləri tərəfindən öz fəaliyyətlərinin diversifikasiyası çərçivəsində yaradılır, bu halda yerli bankların istehlak kreditləri verilməsi məsələsinə hələ az diqqət yetirməsindən istifadə edirlər. Lakin kredit verilməsi sahəsində lombardların daha artıq dərəcədə mobil olması, xırda borcverənlərlə işləməyə hazır olması hesabına onlar banklarla rəqabət apara biləcəyi halda girovun saxlanması etirallıq dərəcəsində banklardan xeyli geri qalırlar. Təəssüf ki, yeni yaradılan lombardların çoxu sərvətlərin saxlanması üçün iazımı qaydada təchiz edilmiş mühafizəxanalara və etibarlı mühafizəyə malik deyildirlər.

Lizinq şirkətləri. XX əsrin 50-ci illərinin əvvəllərində ABŞ-da, 60-cı illərdən başlayaraq Qərbi Avropa ölkələrində sahibkarlıq fəaliyyətinin yeni bir növü olan lizinq yaranmışdır. Lizinq şirkətləri maşınlar, avadanlıqlar, nəqliyyat vasitələri almağa və onları adətən 5-8 il və daha artıq müddətə icarəçi firmaya icarəyə verməyə başladılar. İcarəçi firma əmlakdan istifadə etdikcə borcunu tədricən ödəyirdi. 80-ci illərin əvvəllərində lizinq çox geniş yayılmışdı, Qərb iqtisadçılarının hesablamalarına görə inkişaf etmiş ölkələrdə əsas fondlara investisiyalar üçün vəsaitlərə illik tələbatın 6-20%-i lizinq vasitəsi ilə ödəniür. Lizinq dolayı yolla kredit verilməsinin bir növü (əmtəə formasında kredit) oduğu üçün o, bank təsisatlarının diqqətini çox cəlb etmişdir və hazırda lizinq əməliyyatları təkcə ixtisaslaşmış şirkətlər tərəfindən deyil, həm də kommersiya bankları tərəfindən həyata keçirilir.

Rusiyada ilk lizinq şirkəti («Yevrolizinq QmbH») hələ 1990-cı ildə qeydiyyatla alınmışdır. Əlamətdar haldır ki, onun əsas təsisçiləri banklar idi. O vaxtdan bəri başqa lizinq şirkətləri də yaradılmışdır. Kommersiya bankları da həm bilavasitə, həm də özlərinin təsis etdikləri törəmə firmalar vasitəsilə lizinq fəaliyyəti ilə məşğul olmağa başlayırlar. Lakin bütövlükdə Rusiyada lizinq hələlik çox zəif inkişaf etmişdir.

Faktoring şirkətləri. Həm banklar, həm də banka oxşar qurumlar tərəfindən həyata keçirilən dolayı kreditvermənin digər forması faktoringdir. O, maliyyə təsisatı tərəfindən əmtəə tədarükü və xidmətlər göstərilməsi ilə bağlı tələblər hüququnun alınmasında, bu cür tələblərin icra riskinin qəbul edilməsində və sonradan onların inkassasiya edilməsində ifadə olunur. Faktoring ilk dəfə XVI-XVII əsrlərdə xalis əmtəə xarakterli əməliyyat kimi yaranmışdı və ixtisaslaşdırılmış vasitəçilər - faktoring şirkətləri tərəfindən təklif olunurdu, Yalnız XX əsrin 60-cı illərindən başlayaraq maliyyə faktoringi banklar tərəfindən də mənimsənilirdi. Dünyada faktoring şirkətlərinin dövriyyəsi daim artmaqdadır. Onların xeyli hissəsi dörd qrup şəklində birləşmişdir. Rusiyanın banklarından ikisi artıq həmin qrupların birinə daxil olmuşdur. Lizinq kimi faktoring də Rusiyada hələlik zəif inkişaf etmişdir və əsas etibarilə kommersiya bankları tərəfindən təklif olunur.

Forfeyting şirkətləri. Kommersiya bankları ixracatçı firmalara dolayı yolla kredit verilməsinin forfeyting formasını təklif edirlər. Bu formanın mahiyyəti kommersiya veksellərinin və xarici ticarət sövdələri ilə bağlı digər borc tələblərinin dövriyyəsiz alınması yolu ilə ixracın kreditləşdirilməsindən ibarətdir. Başqa sözlə desək, forfeyting sahibkarın kommersiya kreditini bank kreditinə transformasiya edilməsinin bir formasıdır. Başlanğıcda ixtisaslaşdırılmış şirkətlər tərəfindən həyata keçirilən lizinqdən və faktoringdən fərqli olaraq forfeyting İkinci Dünya Müharibəsindən sonra yarandığı andan başlayaraq kommersiya bankları tərəfindən həya-

ta keçirilirdi. Yalnız müvafiq əməliyyatların həcmi artıqdan sonra ixtisaslaşdırılmış forfeyting şirkətləri yaradılmağa başlandı. Rusiyada forfeyting xidmətləri kommersiya bankları tərəfindən həyata keçirilir.

Uçot-veksel kontorları. İqtisadiyyatda, xüsusən Rusiyada mövcud olan ödəniş böhranı şəraitində veksellərin dövriyyəsinin yaxşı təşkil edilməsi, o cümlədən veksellərin uçot sisteminin təşkil edilməsi mühüm rol oyanaya bilər. Bu cür xidmətləri banklarla yanaşı ixtisaslaşdırılmış təşkilatlar - uçot (aksept) evləri, uçot-veksel kontorları da göstərirlər.

Məsələn, «Yedinaya energetičeskaya sistema» aksept evinin fəaliyyətinin predmeti Rusiyada veksəl dövriyyəsinin təşkil etməkdən ibarətdir. Bu aksept evi tərəfindən yaradılmış uçot-veksel kontorları (UVK) şəbəkəsinin fəaliyyəti regionlarda maliyyə sabitliyinin artırılmasına yönəlmişdir.

Qeyri-dövlət pensiya fondları. Kommersiya banklarının «banka oxşar qurumlar» tərəfindən rəqabətlə qarşılaşdığı sahə təkcə kreditvermə sahəsi ilə məhdudlaşmır. Məsələn, qeyri-dövlət pensiya fondları müştərilərin sərbəst vəsaitlərinin cəlb edilməsi uğrunda banklarla rəqabət aparırlar. Bu cür fondlar işə götürənlərin və vətəndaşların üzvlük haqları hesabına əlavə könüllü pensiya təminatı həyata keçirirlər. Rusiyada qeyri-dövlət pensiya fondlarının yaradılmasının fəallaşması kommersiya banklarına əmanətlər axınını müəyyən qədər azaltmışdır.

Sığorta şirkətləri öz müştərilərinə sığorta müqavilələri təklif edirlər. Bu cür müqavilələrin bir qismi, mahiyyət etibarilə bank əmanətlərinin substitləri hesab edilə bilər. Məsələn, hələ sovet dövründə SSRİ dövlət sığorta idarəsinin müəssisələri uşaqların sığortası, nigah günü münasibətilə sığorta, ömür sığortası (sığortanın bu növü əlavə ödənişli müddətli əmanətlərin analoqu idi), eləcə də əlavə pensiya sığortası (müəyyən mənada bankda sığorta əmanəti müqaviləsi bağlanmasına oxşayır) kimi sığorta formaları təklif edirdilər.

Yenidənqurmadan sonrakı dövrdə Rusiyada yeni yaradılmış sığorta şirkətləri bu cür xidmətlərin çeşidini genişləndirmişlər. Məsələn, sığorta şirkətlərindən biri özünün potensial müştərilərinə müddətsiz sığorta sertifikatı təklif edirdi. Bu sertifikat bədbəxt hadisələrdən ömürlük fərdi, ailəvi və kollektiv sığorta üçün nəzərdə tutulmuşdur. Şirkət iddia edirdi ki, müştəri istənilən vaxt heç bir məhdudiyyət olmadan sığorta polisini şirkətə qaytarmaq və inflyasiya ilə əlaqədar itkiləri dəqiq kompensasiya edən əlavə ilə birlikdə öz pullarını şirkətdən almaq hüququna malikdir. Bu nümunədə sığorta şirkəti mahiyyət etibarilə onkol əmanətinin bir analoqunu bir qədər üstörtülü formada təklif edir. Bəzi sığortaçılar isə banklarla rəqabət aparmaq üçün həyata sığortasının qaytarılması, yığım, əmanət sığortası və inflyasiyadan sığorta xidmətlərini reklam edirlər.

Bundan əlavə, bəzi ölkələrdə (məsələn Almaniyada) sığorta şirkətləri sənaye və ticarət firmalarına uzunmüddətli kreditlər verilməsi ilə məşğul olurlar. Bank xidmətlərinin zəmanət verilməsi kimi növündən istifadə edən ixtisaslaşmış sığorta şirkətləri də mövcuddur.

Kommersiya bankları da sığorta bazarını diqqətdən kənarda saxlamırlar. ABŞ-da son illərdə kommersiya banklarının sığorta fəaliyyətində iştirak etməyə marağının xeyli artması müşahidə edilir. Bir sıra iri banklar öz müştərilərinin əhatə dairəsini genişləndirməyə çalışaraq «one-stop-shopping» konsepsiyasını, yəni müştərinin sığorta ehtiyacları da daxil olmaqla bütün məişət ehtiyaclarının eyni yerdə təmin etmək konsepsiyasını fəal işləyib hazırlamışlar. Lakin bankların sığorta fəaliyyətində tam hüquqlu iştirak yolunda bir sıra qanunvericilik maneələri mövcuddur. Məsələn, hazırda federal səviyyədə qüvvədə olan Qan-Sen-Jermen aktında açıq-aşkar göstərilir ki, ABŞ bankları sığorta fəaliyyətində iştirak edə bilməzlər, çünki bu cür fəaliyyət bankların təbiəti üçün «səciyyəvi deyildir», yalnız Cənubi Dakota ştatında yerli qanunvericilik bu ştatda qeydiyyatda alınmış bankların

sığorta fəaliyyəti ifə məşğul olmalarına açıq icazə verir. Buna baxmayaraq bankların çoxu qanunvericilikdə (ilk növbədə ştatlar səviyyəsində) lazımi boşluqlar tapa bilməmişlər və hazırda onlar sığorta məhsullarının bütöv bir dəstini fəal təklif edirlər.

Rieltor firmaları. Rieltor firmaları ilə kommersiya banklarının münasibətlərində də bir növ buna oxşar mənzərə müşahidə edilir: bir tərəfdən, peşəkar rieltorların vasitəçiliyi sayəsində daşınmaz əmlaka investisiyalar qoyulması bank əmanətləri də daxil olmaqla investisiyaların başqa növlərinə substitlər hesab edilə bilər. Digər tərəfdən, banklar özləri də daşınmaz əmlak bazarına nüfuz edə bilirlər. Rusiyalı ekspertlər qeyd edirlər ki, Moskvanın daşınmaz əmlak bazarında get-gedə daha çox nəzərə çarpan hadisələrdən biri həmin bazarda həyata keçirilən əməliyyatlarda iri kommersiya banklarının fəal iştirak etməsidir. (Halbuki əvvəllər bankların bu bazarda iştirakı demək olar ki, müstəsna olaraq bir dəfəlik həyata keçirilən tədbirlərlə, məsələn, ofis, öz əməkdaşları üçün mənzillər alınarkən) bu, təbiidir, çünki bankların çoxu sərfəli əməliyyatlara sərmaya qoyulması tələb edilən həcmdə sərbəst pul kütləsinə malikdirlər, daşınmaz əmlak isə, ənənəyə görə vəsaitin yerləşdirilməsi üçün ən cəlbəedici obyektədir. Bank kapitalının daşınmaz əmlak bazarına geniş miqyaslı «müdaxiləsi» xüsusən iri kreditorlar tərəfindən etibarlı rieltorlar ayrılmasında təzahür edir.

İnvestisiya xidmətfəri bazarında banklaria rəqabət aparan qeyri-bank maliyyə təsisatlarının ən çoxsaylı qrupu fond bazarının müxtəlif təsisatları -emitentlər, investorlar və investisiya təsisatlarıdır.

Qiymətli kağızlarm emitentləri. Nəzəri cəhətdən, kağızların istənilən emitenti hüquqi və fiziki şəxslərin vəsaitlərini cəlb etməkdə kommersiya banklarının rəqibi qiymətli ola bilər, çünki bu emitent bizim bank bazarı dediyimiz bazarda investisiya imkanları təkiiini artırır. Lakin bu sözlər əsasən borc öhdəliklərinin (istiqrazlar, veksellər və s.) emitentlərinə aiddir, müəssisə və təşkilatlar tərəfindən

səhmlər emissiya edilməsi isə bank bazarında həm təklifi, həm də tələbi, konkret olaraq bankların emissiya xidmətlərinə tələbi artır (emissiyanın təşkil edilməsi və kənar emitentlərin qiymətli kağızlarının ilkin bazarda yerləşdirilməsi). Bundan əlavə, səhm emitentlərinin sayının çox olması bankların müştərilərə fond dəyərlərinin əldə edilməsi və satışı ilə bağlı vasitəçilik xidmətləri göstərməsi üçün zəruri ilkin şərtidir.

Bununla əlaqədar, qiymətli kağızlar bazarında kommersiya banklarının əsas rəqibləri emitentlərdən daha çox institusional investorlar və investisiya təsisatlarıdır. Mütəxəssislərin fikrincə Rusiyada qiymətli kağızlar bazarı kəskin rəqabət bazarıdır. Burada yaxın və uzaq perspektivlərdə banklar və qeyri-bank investisiya təsisatları arasında çox kəskin rəqabət gözlənilir.

Rusiyada investisiya təsisatı qismində qanunla yol verən istənilən formada yaradılmış və qiymətli kağızlar bazarında vasitəçi (maliyyə brokeri), investisiya məsləhətçisi, investisiya şirkəti və ya investisiya fondu qismində fəaliyyət göstərən hər bir fiziki şəxs ola bilər.

Maliyyə brokerləri və investisiya məsləhətçiləri. Maliyyə brokerləri komission müqavilə və ya tapşırıq əsasında müştərinin vəsaiti hesabına və onun tapşırığı ilə qiymətli kağızların alqı-satqısı zamanı vasitəçi (agent) funksiyalarını yerinə yetirirlər. Dövlət mülkiyyətinin genişmiqyaslı özəlləşdirilməsi dövründə maliyyə brokerlərinin çoxu ən geniş əhatəli investorlarla fond mağazaları prinsipi üzrə işləyirdilər. İnvestisiya məsləhətçisinin fəaliyyəti qiymətli kağızların buraxılışı və dövriyyəsi barədə məsləhət xidmətləri göstərilməsi ilə məhdudlaşır.

Qanunvericiliyə görə, investisiya təsisatları qiymətli kağızlarla bağlı fəaliyyətini yalnız müstəsna hal kimi həyata keçirməlidirlər. Buna görə də investisiya təsisatlarının yuxarıda adları çəkilən iki tipinin hər biri yalnız bir xidmət növü

sahəsində - qiymətli kağızların buraxılışı və dövriyyəsi sahəsində kommersiya bankları ilə rəqabət aparır.

İnvestisiya şirkətləri. İnvestisiya şirkətlərinin fəaliyyət dairəsi və onların bank rəqabətinə cəlb edilmə dərəcəsi bir qədər genişdir. Bu sahəyə qiymətli kağızlar buraxılmasının təşkil edilməsi və onların üçüncü şəxslərin xeyrinə yerləşdirilməsinə dair zəmanətlər verilməsi; qiymətli kağızlara sərmayə qoyulması, öz adından və öz hesabına, o cümlədən qiymətli kağızların kotirovkası yolu ilə (qiymətli kağızlar üçün «satıcı qiymətinin» və «alıcı qiymətinin» eian edilməsi, investisiya şirkətləri həmin qiymətli kağızları bu qiymətlər üzrə satmağı və almağı öhdəyə götürür) alqı-satqısı daxildir.

İnvestisiya fondları öz səhmlərinin emissiyası yolu ilə xırda investorların vəsaitlərini akkumulyasiya edən və onları öz adından başqa emitentlərin qiymətli kağızlarına, eləcə də bank hesablarına və əmanətiərə sərmayə qoyulmasını təmin edən maliyyə təsisatıdır.

Qərbdə qarşılıqlı sərmayə qoyma fondları və ya qarşılıqlı fondlar adlanan analoci təsisatlar 1924-cü ildə ABŞ-da yaradılmışdır. İkinci dünya müharibəsi başa çatandan sonra investisiya fondları ən dinamik şəkildə inkişaf edən maliyyə təsisatlarına çevrilmişlər. Hazırda onları ABŞ-ın institusional investorları arasında öz aktivlərinin cəminə görə korporasiyalara pensiya fondlarından və sığorta şirkətlərindən sonra üçüncü yeri tutur, lakin bankların trust departamentlərini qabaqlayırlar.

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, sənaye cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə «investisiya fondu» və «investisiya şirkəti» anlayışları əsasən sinonimlər kimi işlədilir. Fərq yalnız bundan ibarətdir ki, investisiya şirkətlərinin qiymətli kağız topluları («İnvestisiya portfeli») kimi başa düşülən bir neçə investisiya fondu ola bilər. Həmin fondlar menecerlərin ayrı-ayrı komandaları tərəfindən idarə edilir.

Bu halda hər bir investisiya fondunun bütün səhmləri və ya səhmlərinin nəzarət paketləri idarəedici şirkət adlanan baş investisiya şirkətinin mülkiyyətində olur.

Rusiya Federasiyasının prezidentinin «Dövlət və bələdiyyə müəssisələrinin özəlləşdirilməsi prosesində qiymətli kağızlar bazarının təşkil edilməsi tədbirləri haqqında» 7 oktyabr 1992-ci il tarixi 1186 №-li Fərmanında İnvestisiya fondu anlayışı çox geniş şəkildə şərh edilmişdir. Həmin açıqlamaya görə, mahiyyət etibarilə, investisiya fondu beynəlxalq meyarlara müvafiq olaraq investisiya şirkətləri hesab edilən şirkətlərə bərabər tutulur. Fəaliyyəti eyni zamanda aşağıdakı iki meyarla uyğun olan hər hansı açıq tipli səhmdar cəmiyyəti investisiya fondu hesab edilir:

1) Fond öz səhmlərinin emissiyası, öz vəsaitlərini başqa emitentlərin qiymətli kağızlarına sərmayə qoyması, qiymətli kağızlar alqı-satqısı hesabına vəsaitlər cəlb etməkdən ibarət fəaliyyəti həyata keçirir;

2) Fondun malik olduğu investisiya qiymətli kağızlarının dəyəri bir təqvim ili ərzində 4 aydan artıq müddətdə onun aktivlərinin ümumi dəyərinin 30%-i və daha artıq hissəsi qədərdir.

Riskli maliyyələşdirmə şirkətləri. Payçılıq qaydasında iştirak cəmiyyətləri və vençur firmaları şəklində riskli maliyyələşdirmə şirkətləri (fondları) investisiya fondlarının özünəməxsus növüdür. Xüsusən Almaniyada geniş inkişaf etmiş payçılıq qaydasında iştirak cəmiyyətləri öz kapitalını payçılıq qaydasında iştirak formasında məhdud vaxt ərzində öz səhmlərini emissiya etmək hüququna malik olmayan xırda və orta müəssisələrə təqdim etməklə məşğul olurlar. Bu halda kapitalın «alıcıları» qismində yalnız sabit inkişaf və yüksək gəlirlərlə səciyyəvi olan sabit müəssisələr çıxış edirlər. Bunlardan fərqli olaraq vençur firmaları yalnız yaxşı inkişaf perspektivlərinə malik olan gənc innovativ müəssisələri maliyyələşdirirlər. Lakin hər iki halda maliyyələşdirmə məqsədli fondan həyata keçirilir və həmin fondun vəsaitləri institusional və özəl investorlar arasında qiymətli kağız-

ların yerləşdirilməsi yolu ilə formalaşan məqsədli fondan həyata keçirilir. Bu şirkətlər həm də kredit xidmətlərinə görə bankların rəqibləri hesab edilə bilər.

Maliyyə şirkətləri. Rusiya fond bazarında yuxarıda sadalanan investisiya təsisatları ilə yanaşı maliyyə şirkətləri deyilən strukturlar da müəyyən dərəcədə yayılmışdır. Lakin onların nizamnamədə nəzərdə tutulan fəaliyyətləri ilə bir qədər ətraflı tanış olduqda məlum olur ki, onlar investisiya şirkətlərindən praktiki olaraq heç nə ilə fərqlənmir. Xarici ölkələrin praktikasında maliyyə şirkəti dedikdə müəyyən meyar üzrə seçilmiş məhdud əhatə dairəsinə daxil olan korporasiyaları maliyyələşdirən və investisiya şirkətinə, eləcə də digər oxşar strukturlara xas olan sərmayələrin diversifikasiyanı həyata keçirməyən korporasiya başa düşülür. Adətən holding şirkətlərindən fərqli olaraq maliyyə və investisiya şirkətləri özlərinin maliyyələşdirdiyi korporasiyaların səhmlərinin nəzarət paketinə malik olurlar.

Eyni zamanda, Rusiya maliyyə bazarının spesifik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bir sıra investisiya və maliyyə şirkətlərinin fəaliyyəti qanunla icazə verilən hədlərdən kənara çıxmışdır və (bəzən üstüörtülü şəkildə) əmanətlərin qəbul edilməsi, kreditlər verilməsi və həyata keçirilməsi üçün bank lisenziyasının olması tələb edilənləri digər fəaliyyət növlərini əhatə edirdi. Bundan əlavə, maliyyə xidmətləri bazarında ümumiyyətlə heç bir lisenziyast olmayan çoxsaylı cəmiyyət və ortaqlıqla maliyyə şirkətləri, kredit-əmanət agentlikləri və s. adlar altında fəaliyyət göstərirdilər.

Dilinq mərkəzləri. Nisbətən yaxın vaxtlarda Rusiya bazarında investisiya xidmətlərinin yeni bir növü-valyuta dilinqi peyda olmuşdur. Bu halda müştəri beynəlxalq maliyyə bazarlarına birbaşa çıxış və orada öz vəsaitləri hesabına valyuta, qiymətli kağızlar və s. aktivlər alqısatqısı ilə bağlı əməliyyatlar aparmaq imkanı əldə edirlər. Xaricdə onilliklər boyu dilinq əməliyyatları ilə məşğul olan broker evlərinin və maliyyə şirkətlərinin bütöv bir şəbəkəsi mövcuddur. Hazırda bu

və digər şirkətlərin iştirakı ilə Rusiyada və yaxın xaric ölkələrində bir sıra diling mərkəzləri yaradılmışdır. Bu məsələyə kommersiya banklarının münasibətini çox gözləməyə ehtiyac olmamışdır: məsələn Avtobank Moskvada özünün iki diling mərkəzini açmışdır. Bu halda bankirlər əmin olduğunu bildirilər ki, diling əməliyyatlarının həyata keçirilməsində rəqabət üstünlükləri onların tərəfində olacaqdır, çünki Rusiya bankları təkcə daha sərfəli şərtlər deyil, həm də vəsaitlərin qorunmastna zəmanətlər təklif edirlər.

Kliring palataları. Son vaxtlar Rusiyanın hesablaşma-kassa xidmətləri bazarında kliring palatalarının yaranması fəallaşmışdır. Bu palatalar əsasən banklararası korporasiya əsasında yaradılır (məsələn, Moskva kliring mərkəzi, mərkəzi hesablaşma palatası) və iştirakçı banklar üçün bir növ tədarükçü rolu oynayır, çünki onlar RF mərkəzi bankının hesablaşma-kassa mərkəzləri sistemini genişləndirirlər. Eyni zamanda hüquqi cəhətdən müstəqil olan kliring palataları məxsusi hesablaşma-kliring sistemləri olan kommersiya banklarının (İnkonbank, «Mena-tep» bankı, Tveruniversal bank, Orqbank) üçün eləcə də birbaşa müxbirlik münasibətlərinə ümid bəsləyən banklar üçün rəqib hesab edilə bilirlər.

Plastik kartların emitentləri. Banklarla qeyri bank maliyyə təsisatları arasında rəqabət maliyyə biznesinin sürətlə inkişaf etməkdə olan daha bir sahəsində - plastik kartların (kredit, debet və diskont kartların) buraxılışı və onlara xidmət sahəsində də müşahidə olunur. Lap əvvəldə kartların emissiyası ilə yalnız kredit kartları şirkətləri («Ameriken Ekspress», «Dayners Klub», «Kart Blanş» və s.) və diskont şirkətləri (məsələn xaricdə İAPA, ETN, «Countdown» şirkətləri, Rusiyada - «Moskow Times», «Ekstra-Klub») məşğul olurdu. Bu şirkətlərin uğur qazanması sayəsində sonradan qeyri-maliyyə müəssisələri (telefon şirkətləri, super marketlər, otellər, yanacaqdoldurma stansiyaları şəbəkələrinin sahibləri və b.) və banklar da plastik kartlar buraxmağa başladılar.

Qeyd etmək lazımdır ki, bankların plastik kart sistemləri, bir qayda olaraq banklarlar arası kooperasiya əsasında yaradılır. Prinsip etibarı ilə ayrıca götürülmüş bir bank da özünün plastik kartlar sistemini yarada bilər. Məsələn Saratovdakı «Naratbank» «Narat» səhmdar cəmiyyətinin mağazalarında ödənişlərin həyata keçirilməsi üçün istifadə edilən «Narat-kard» plastik kartlarının emissiyasını həyata keçirmişdir. Lakin məxsusi plastik kartların buraxılması onlara xidmət infrastrukturunun yaradılması üçün sanballı əsaslı vəsait qoyuluşu tələb edir. Buna görə də praktikada kommersiya banklarının yalnız az bir qismi öz plastik kartlarını buraxır, onların əksəriyyəti öz müştərilərinə milli və ya beynəlxalq bank kartları assosiasiyalarının başçılıq etdiyi iri plastik kartlar sistemlərinin kartlarını təklif edirlər («Viza», «Master Kard», «Yevropey», Rusiyada - «STB Kard», «Yunion Kard», «Zolotaya korona» və b.). Bu həddə bir bank **bir** neçə müxtəlif sistemlərin tərəfdaşı (nümayəndəsi) qismində çıxış edərək onların kartlarını emissiya edə bilər.

Beləliklə, plastik kartların emitentləri arasında rəqabətin sanki iki səviyyəsi mövcuddur: «Bank» və «qeyri-bank» tipli plastik kartlar sistemləri arasında rəqabət və onların nümayəndələri rolunda çıxış edən kommersiya bankları arasında rəqabət.

Yol çeklərinin emitentləri. Yol çeklərinin emissiyası və dövriyyəsi sferasında da analogi vəziyyət yaranmışdır. Yol çeki, əsas etibarilə, ticarət xarakterli olmayan beynəlxalq hesablaşmaların (başqa sözlə desək, valyuta hesablaşmalarının) vasitəsi kimi istifadə edilən ödəniş sənədidir. Hərçənd, bəzi ölkələrdə (məsələn ABŞ-da, Kanadada) əmtəə və xidmətlərin haqqının nağdsız ödənilməsi üçün daxili hesablaşmalarda da yol çekləri tətbiq edilir. Banklara yanaşı, digər maliyyə-kredit təsisatları, plastik kartlarla bağlı halda olduğu kimi ixtisaslaşdırılmış yol çekləri şirkətlərinə çevrilmiş turist təşkilatları da yol çeklərinin emitentləri ola bilər («Tomas Kuk», «Amerikan Ekspress» və b.). Yol çekləri bazarın-

da kəskin rəqabət mübarizəsi gedir, standartlaşdırılmış yol çekləri buraxan emitentlərin birlikləri və assosiasiyaları yaradılır («Viza», «Master Kard»). Müasir Rusiyada bəzi kommersiya bankları yol çekiərinə xidmət göstərməklə məşğul olur.

Trast şirkətləri. Trast xidmətləri sahəsində kommersiya bankları «Banka oxşar qurumların» rəqabəti ilə üzləşirlər. Məsələn XIX əsrdə ABŞ-da fərdi səhm paketlərinin və korporasiyaların mülkiyyətinin idarə edilməsi ilə bağlı müntəzəm əməliyyatların inkişafının lap başlanğıcında bu əməliyyatlar sığorta şirkətləri tərəfindən həyata keçirilirdi. Etibarnamə əsasında mülkiyyətin idarə edilməsi üçün ilk çarter (icazə) 1822-ci ildə Nyu-Yorkdakı əmlak sığortası şirkətinə, ikinci çarter isə 1830-cu ildə Filadelfiya sığorta şirkətinə verilmişdir. XIX əsrin ortalarından başlayaraq əsas fəaliyyət növü kimi mülkiyyətin etibarnamə əsasında idarə edilməsi ilə məşğul olan ixtisaslaşdırılmış trast şirkətləri də inkişaf etməyə başlayır.

Transfer-agentlər, depozitarilər, qeydiyyatçılar. Transfer-agent və depozitari xidmət sahəsində bankların rəqibləri investisiya təsisatları (o cümlədən investisiya şirkətləri) və ixtisaslaşdırılmış transfer agentlər və depozitarilər – qiymətli kağızlarla bağlı əməliyyatları aparan, onların hərəkətinin uçotunu aparan və emitentlərlə müqavilələrə əsasən digər funksiyaları həyata keçirən hüquqi şəxslərdir. Bundan əlavə agent xidməti sahəsində müstəqil qeydiyyatçılar adlanan firmalar da işləyir. Onların vəzifəsi emitent tərəfindən buraxılmış qiymətli kağızların sahiblərinin reysterini aparmaqdan ibarətdir.

Əslində Rusiyada trastın hüquqi əsası yoxdur (bu barədə prezident fərmasında trastın yalnız tərifı verilir, lakin trast fəaliyyətinin təşkilati formaları təyin edilmir). Buna baxmayaraq, hazırda bəzi investisiya təsisatları (onlar bəzən özlərini investisiya - trast şirkətləri adlandırırlar). Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, çox vaxt pul vəsaitlərinin trast idarə edilməsi adı altında adi depozit xidmətləri gizlənilir. Bu, depozitlərin qəbul edilməsi ilə bağlı əməliyyatların həyata keçirilməsi

üçün bank lisenziyasına malik olmaq tələbindən yan keçmək məqsədilə edilir. Bəzi investisiya şirkətləri və investisiya məsləhətçiləri qiymətli kağızların emissiya prospektlərinin hazırlanması ilə bağlı xidmətlərini təklif edirlər.

Depozitar və transfer-agent xidmətləri, yəqin ki, trast xidmətlərinin Rusiyada ən çox mənimsənilmiş növləridir. İnvestisiya şirkətlərinin çoxu səhmdarların reyestrinin aparılması, qiymətli kağızlarla bağlı sövqələrin qeydiyyatı, səhmdar cəmiyyətlərinin səhmləri üzrə dividendlərin hesablanması və s. xidmətlər təkiif edirlər. Eyni zamanda mütəxəssislərin fikrincə, depozitari funksiyalarının yerinə yetirilməsi üçün ən münasib qurum kommersiya banklarıdır. Banklar ilk növbədə bir qayda olaraq qiymətli kağızlarla bağlı sövqələr sahəsində xeyli təcrübəyə malik olur, onların sərəncamında depozit əməliyyatlarının uçotunun aparılması və onlara nəzarət edilməsi üçün zəruri vəsait və kadrlar olur. Bundan əlavə banklar nağd pul vəsaitlərinin, qiymətli kağızların və digər sənədlərin təhlükəsiz saxlanmasını təmin edirlər.

Bank rəqabətinin «Qeyri-bank» iştirakçılarının qeyri-bank kredit-maliyyə təsisatları ilə yanaşı fəaliyyət göstərən ikinci qrupu qeyri-maliyyə müəssisə və təşkilatları, yaxud bəzən deyildiyi kimi bank olmayan banklar - ticarət evləri, sənaye müəssisələri, poçt və b. qurumlardır.

Bu baxımdan, Amerikanın «Sirz, Roubank ənd Ko» (Sears, Roebuck & Co) konserni daha əlamətdardır. Dünyada ən iri ticarət şirkəti olan bu konserm artıq uzun illər boyu öz müştərilərinə əmtəətlə yanaşı maliyyə xidmətləri də satır. 1988-ci ildə konsermin dövriyyə vəsaitlərinin yarıdan çoxu bu cür xidmətlər göstərilməsi ilə bağlı əqdlərin payına düşmüşdür. Onun pərakəndə satış mağazaları ilə yanaşı «Olsteyt İnşurans» sığorta qrupu, «Din Vinter» broker evi, kaliforniyada bankı böyük ssuda - əmanət assisosiasiyası da vardır. Şirkət tərəfindən yaradılmış elektron hesablaşmalar sistemi birləşmiş ştatların bütün ərazisində yerləşən 800

filialı əhatə edir, Kredit kartlarına malik olan 30 milyon müştəri 4 min avtomatik terminalın köməyi ilə nəğd pul almaq və başqa xidmətlərdən istifadə etmək imkanına malikdirlər. Amerikalı iqtisadçılardan birinin fikrincə «Silz» konserni yaxın vaxtlarda asanlıqla ABŞ-ın ən iri bankına çevriləcəkdir. «Egon Zender interneshnl» (Egon Zehnder International) konsaltinq firması tərəfindən ABŞ-ın müxtəlif banklarının idarə heyətlərinin 740 üzvü arasında aparılmış rəy sorğusu göstərmişdir ki, bankirlərin 43%-i «Sirz»i özlərinin əsas rəqibi hesab edirlər.

Avropada Almaniyanın «Kvelle» (Quelle) ticarət evi buna oxşar siyasət yeridir. Yaxın vaxtlarda şirkətin portfelində olan «Noris-bank»a (Noris-Bank) əlavə olaraq əhaliyə xidmət edilməsi üçün nəzərdə tutulan ən müasir avtomatlaşdırılmış avadanlıqlarla təchiz olunmuş «istehlak bankı»da «Kvelle» ticarət evi tərəfindən alınmışdır. Onun 650 min müştərisinin çoxu standartlaşdırılmış hesablaşma əməliyyatları, 1986-cı ildən sonra isə həm də qiymətli kağızlarla bağlı sövqələr aparmaq imkanı əldə etmişlər.

Müasir Rusiyada istehsal və ticarət-kommersiya firmaları da bank bazarlarına çıxmağa çalışırlar. Onlar bunu həm qanuni yollarla (veksellər buraxılması, törəmə maliyyə müəssisələri, «Olbi» konsemi kimi kredit kartları şirkətləri yaradılması yolu ilə), həm də qanunsuz və o qədər də qanuni olmayan üsullarla edirlər (əhalidən əmanətlərin büavəsitə qəbul edilməsi). Bəzən bu firmaların həmin cəhdləri onların adlarında da əks olunur (ticarət-maliyyə şirkəti, sənaye-maliyyə korporasiyası və s.).

SSRİ dağılandan sonrakı dövrdə vaxtı ilə yaxın xaricdə özlərinin bölmələri və ya etibarlı kontragentləri olmuş ticarət və istehsal müəssisələrinin çoxu keçmiş müttəfiq respublikalarla klirinq hesablaşmalart üzrə xidmətlərini təklif edirdilər.

Bir sıra ölkələrdə əmanətlərin qəbulunu və verilməsini, pul vəsaitlərinin köçürülməsini və bəzi başqa bank əməliyyatlarını həyata keçirən poçt müəssisələri

kommersiya bankları ilə müəyyən mənada rəqabət apara bilərlər. Bu müəssisələrdən istifadənin rahat olması, heç şübhəsiz, onların üstünlüyüdür: adətən poçtun bölmələrinin hədsiz dərəcədə sıx şəbəkəsi bütün ölkəni əhatə edir, onun iş rejimi isə əhali üçün münasib olur. Rusiya Federal Poçt Rabitəsi İdarəsi (RFPRI) hələlik bank xidmətləri göstərmək üçün öz imkanlarından istifadə etmir, yalnız hesablaşmalar aparmaqla kifayətlənir.

Etimada əsaslanan idarəetmə sahəsində kommersiya bankları notarial kontorlar və hüquq şirkətləri kimi qeyri-bank müəssisələri ilə rəqabət aparır. Bundan əlavə, kommersiya bankları «tarixən banklara aidiyyəti olmayan» sahələrdə qeyri-maliyyə şirkətlərinin kəskin rəqabəti ilə üzləşirlər (notarial xidmət, reklam işi və s.). Bir məsələyə əhəmiyyət verməmək olmaz ki, bank olmayan qurumların bank bazarlarına fəal müdaxiləsi nəticəsində maliyyə konqlomeratları sürətlə inkişaf etmişdir. ABŞ-da maliyyə konqlomeratları 1970-ci illərin axırları - 1980-ci illərin əvvəllərində «Merril Linç» (investisiya biznesi), «Ameriken Ekspress» (kredit kartları), «Prudenşi» (sığorta), «Sitikorporeysn» (holdinq şirkəti) tərəfindən təsis edilmişdir. Amerikalı maliyyəçi Q.Kaufmanın fikrincə, «Merril Linç»in ən çox yaxınlaşdığı maliyyə supermarketi gələcəyin maliyyə təsisatının prototipidir.

FƏSİL 2. BANK BAZARININ QURULUŞU

2.1. Bank bazarında sahələr üzrə yanaşma

Bank bazarının strukturlaşdırılmasına bu cür yanaşmaların hər birini ayrılıqda nəzərdən keçirək.

Bank bazarının strukturlaşmasının ən geniş növü əmtəə (məhsul) əlamətinə görə, yəni göstərilən xidmətlərin növlərinə görə yanaşmadır. Bank bazarının əmtəə strukturunda aşağıdakı növləri fərqləndirmək olar:

- kredit xidmətləri bazarı;
- investisiya xidmətləri bazarı;
- hesablaşma-kassa xidmətləri bazarı;
- trast xidmətləri bazarı;
- məsləhət xidmətləri bazarı;
- sair bazarlar.

Lakin bank bazarının əmtəə əlamətinə görə bölgüsü təkcə bununla başa çatmır. Yuxarıda sadalanan bazarların hər biri öz növbəsində ayn-ayrı xidmətlər bazarından və ya bank sahələrindən ibarətdir.

Bank sahələrinin tərkibi məsələsi praktiki olaraq iqtisadi nəzəriyyənin hələ tədqiq edilməmiş məsələləri qisminə aiddir. Sənayedə, kənd təsərrüfatında və istehsal sahəsinin digər sektorlarında onlarca sahə və yarım sahəni fərqləndirmək qəbul edildiyi halda bank fəaliyyəti adətən bir sahə hesab edilmişdir. Görünür bu, uzun illər boyu bank sektorunun iqtisadiyyatın qeyti-istehsal sferasına aid edilməsi ilə bağlı idi.

Lakin bank işi ayrıca (bircins) sahə hesab edilməlidir, yoxsa o, müxtəlif sahələrin müəyyən «dəstidir»? Axı, məlum olduğu kimi, sahə dedikdə bir-birinə oxşar və ya bir-birini qarşılıqlı əvəz edə bilən əmtəə və ya xidmətlər istehsal edən və bir-biri ilə bilavasitə rəqabət aparan müəssisələr qrupu nəzərdə tutulur. Əgər bunu nəzərə alsaq, onda müxtəlif növlü çoxsaylı xidmətlərin realizə edildiyi bank bazarını vahid sahə hesab etmək əsla düzgün olmaz. Əslində əhalidən depozitlər cəlb edilməsi və çoxmillətli şirkətlərə ssuda verilməsi arasında heç bir ümumi cəhət yoxdur. Bundan daha çox fərqlənən fəaliyyət növləri tapmaq çətindir. Beləliklə, bank işi bir sahə deyil, çox güman ki, hər biri ayrıca təhlil edilməli olan sahələrin məcmusudur.

Bəs iqtisadiyyatın maliyyə-bank sferasının sahə tərkibi necədir? Bank xidmətlərinin bir-birindən fərqlənən aiti satış bazarının hər birinin çərçivəsində bir sıra sahələri ayırmaq mümkündür.

2.2. Bank bazarının müştəri qrupları və məkan üzrə quruluşu

Bank bazarının strukturlaşdırılması üçün növbəti meyar bank xidmətlərinin istehlakçıları (bankların faktiki və potensial müştərilərinin) qruplarıdır. Bank bazarının müştəri qrupları üzrə seqmentləşdirilməsi ən müxtəlif əlamətlər üzrə aparıla bilər: hüquqi, iqtisadi, coğrafi, demoqrafik, davranış əlamətləri və s.

Müştərilərin hüquqi statusundan asılı olaraq bazarın seqmentlərə bölünməsi halında bank xidmətlərinin müəssisələr (hüquqi şəxslər) və əhali (fiziki şəxslər) üçün bazarlarının fərqləndirilməsi nəzərdə tutulur. Amerika praktikasında bazarların bu iki növü, müvafiq sürətdə, topdansatış bank bazarı və pərakəndə bank bazarı adlanır. Bu təsnifat, öz növbəsində daha da detallaşdırıla bilər. Məsələn, Qərbi Avropa kredit təsisatlarının çoxunda aşağıda göstərilən müştəri qrupları fərqləndirilir:

- əhali (ev təsərrüfatları);
- müəssisələr;
- ictimai təşkilatlar;
- maliyyə təsisatları.

Həmin bazarların daha xırda seqmentlərə bölünməsi xeyli dərəcədə bank müəssisəsinin öz qarşısına qoyduğu konkret məqsədlərdən asılıdır. Məsələn özəl müştəri bazarını demoqrafik əlamət üzrə seqmentləşdirmək səmərəli ola bilər.

- gənclər (16-22 yaş);
- yaxın vaxtlarda ailə qurmuş gənclər (25-30 yaş);
- «stajlı» ailələr (25-45 yaş);
- «yetkin yaşda» olan şəxslər (40-55 yaş);
- pensiyaya çıxmağa hazırlaşan (yaşı 55 və daha artıq olan) şəxslər.

Bu qruplardan hər birinin nümayəndələrinin bank xidmətlərinə tələbatına təsir göstərən səciyyəvi cizgiləri 2.1. sayılı cədvəldə göstərilmişdir.

Müəssisələr (işgüzar firmalar) bazarını onların ölçüsü əlamətinə görə seqmentlərə bölmək olar (bu məqsədlə satışın həcmi, işçilərin sayı və başoqa meyarlardan istifadə etmək olar). Məsələn Böyük Britaniyada müəssisələr dövriyyənin həcminə görə 3 qrupa bölünür: xırda firmalar (dövriyyənin həcmi 0,5 milyon funt sterlinqə qədər), orta firmalar (dövriyyənin həcmi 0,5-4,9 milyon funt sterlinq), iri firmalar (dövriyyənin həcmi 5 milyon funt sterlinq və daha artıq). Seqmentləşdirmənin digər mühüm əlaməti firmanın sahibkarlıq fəaliyyətini xarakteridir (sənaye, kənd təsərrüfatı, ticarət, xidmətlər sahəsi və s.). Müştərilərin həmin iki əlamət üzrə qərb ölkələrinə tətbiqən fərqləndirilən qruplarının səciyyəvi cizgiləri 1.3. sayılı cədvəldə göstərilmişdir.

Bank bazarının strukturlaşdırılması üçün bir meyar da məkan əlamətidir. Bu əlamətə görə aşağıdakı sektorları fərqləndirmək olar:

- lokal (yerli) bank bazarı. Bu cür bazar şəhər, kənd, region hüdudunda yarana bilər;
- milli (daxili) bank bazarı. Aynca götürülmüş bir ölkə çərçivəsində yaranır;
- beynəlxalq bank bazarı. Burada iki yarım səviyyə fərqləndirmək olar: dünya bazarı və ölkəlararası birliklər bazarı (məsələn Avropa İttifaqı).

Qeyd etmək lazımdır ki, bank bazarının məkan strukturu bu və ya digər ölkələrin inzibati-ərazi bölgüsü ilə üst-üstə düşməyə bilər. Buna görə də biz həmin strukturu ərazi strukturu və ya coğrafi struktur deyil, məhz məkan strukturu adlandırırıq. Bəzi ölkələrdə (onların ərazisinin kiçik və əhalisinin sayının az olması vacib deyil) lokal bazarlar mahiyyət etibarilə mövcud olsa da onların sərhədləri çox qeyri-müəyyəndir, halbuki başqa ölkələrdə bank rəqabəti əsas etibarilə lokal

bazarlarda baş verir. Bu, konkret ölkənin iqtisadiyyatının inkişaf səviyyəsindən, onun regionlarının iqtisadi inteqrasiya dərəcəsiindən, bankların müştəriyərinin müxtəlif qruplarının imkanlarından və bir sıra başqa amillərdən asılıdır.

Məsələ burasındadır ki, bazarın sərhədləri alıcının müvafiq ərazilərdə əmtəə (indiki halda bank xidmətləri) almaq üçün iqtisadi imkanların olması və həmin ərazilərin həddlarından kənarda bu imkanın olmaması ilə müəyyən edir. qərbdə müasir telekommunikasiya vasitələrinin yüksək səviyyədə inkişaf etməsi bankların müştərilərinə (ilk növbədə firmalara) bəzən minlərcə kilometr məsafədə yerləşən maliyyə təsisatlarının xidmətlərindən istifadə etmək imkanı verir. Buna tələbat ölkənin iqtisadiyyatında inteqrasiya prosesləri nəticəsində yaranı bilər (məsələn Qərbi Avropa olduğu kimi).

Rusiya isə əksinə, bank bazarlarının aşkar nəzərəçarpan lokal xarakteri ilə seçilən ölkələrə nümunədir. Buna səbəb - telekommunikasiyaların zəif inkişaf etməsi və Rusiyanın hələ bazar iqtisadiyyatının və ona adekvat bank sisteminin formalaşmasının yalnız başlanğıc mərhələdə olmasıdır.

Cədvəl 1.1.

Əhalinin bank bazarının yaş əlamətinə görə seqmentlərə bölünməsi
(Qərb ölkələrinin nümunəsində)

Müştərilər qrupu	Səciyyəvi cəhətləri
Gənclər (16-22 yaş)	Tələbələr; ilk dəfə işə girən şəxslər; nikah bağlamağa hazırlaşan nisbətən yaşlı şəxslər
Yaxın vaxtlarda ailə qurmuş gənclər (25-30 yaş)	İlk dəfə ev və uzunmüddətli istehlak malları alan insanlar
«Stajlı» ailələr (25-45 yaş)	Karyerası artıq formalaşmış, lakin maliyyə sərbəstliyi məhdud olan insanlar. Onların birinci dərəcəli vəzifəsi - mənzil şəraitini yaxşılaşdırmaq, ailənin maliyyə baxımından qorunmasını təmin etmək, uşaqlara təhsil verməkdir.
«Yetkin yaşda» olan şəxslər (40-55 yaş)	Bu kateqoriyaya aid adamların maliyyə öhdəlikləri azaldıqca onların gəlirlərinin artması müşahidə olunur. Onların ən mühüm vəzifəsi - pensiya təminatını planlaşdırmaqdır.

Pensiyaya çıxmağa hazırlaşan (55 və daha artıq yaşlı) şəxslər	Bu adamların müəyyən kapital yığını var, onlar həmin kapitalı qoruyub saxlamağı və həqiqi sabit gəliri təmin etməyə çalışırlar.
---	---

Cədvəl 1.2.

Bank satış bazarları və bank sahələri

Bank satış bazarları	Bank sahələri	Bank yarım sahələri
Kredit xidmətləri bazarı	Kreditvermə Dolaylı kreditvermə	Kommersiya kreditlərinin verilməsi İstehlak kreditlərinin verilməsi Lizinq biznesi Faktoring biznesi Forfeiting biznesi Uçot-veksel biznesi Zəmanət biznesi
Investisiya xidmətləri Bazarı	Əmanət işi İnvestisiya vasitəçiliyi	Tələb edilənə qədər əmanətlər Qənaət əmanətləri Müddətli depozitlər Fond bazarında investisiya vasitəçiliyi Qiymətli metallar və bədii dəyərlər bazarında investisiya vasitəçiliyi Daşınmaz əmlak bazarında investisiya vasitəçiliyi Diling biznesi
Hesablaşma-kassa xidmətləri Bazarı	Hesablaşma-kassa xidməti Plastik kartların buraxılması və onlara xidmət Valyuta xidməti	- Kredit kartları Debet kartları
Trast xidmətləri bazarı	Etimadlı idarəetmə Agent xidməti	Əmlakın etimadlı idarə edilməsi İdarəetmə xidməti Emissiya vasitəçiliyi Depozitar və transfer-agent xidmətləri
Məsləhət xidmətləri bazarı	Məsləhət və informasiya xidmətləri	Auditor xidməti Hüquq məsləhətləri İdarəetmə və maliyyə məsələlərinə dair məsləhətlər İnformasiya xidmətləri Təhsil xidmətləri
Sair bazarlar	Sərvətlərin saxlanması, mühafizə edilməsi və daşınması Sığorta Reklam işi Notarial xidmət Bank texnologiyalarının işlənilib hazırlanması	

Cədvəl 1.3.

Müəssisələrin bank bazarının ticarət dövriyyəsinin həcminə və fəaliyyət növlərinə görə seqmentlərə bölünməsi
(Qərb ölkələrinin nümunəsində)

Müştəri qrupu	Səciyyəvi cəhətləri
Xırda firmalar	Maliyyə imkanları məhdud olan ailə müəssisələri. İnzibati aparatın olmaması, planlaşdırmanın minimum həcmdə olması. Fəaliyyət sahəsi ərazi etibarilə məhduddur. Kommersiya uğuru 1-2 nəfərin siyasəti ilə bağlıdır. Maliyyə ekspertizası bankın və diplomlu mühasiblərin məsləhətləri ilə məhdudlaşır.
Orta firmalar: xidmətlər sahəsi pərakəndə ticarət emal sənayesi	İşçilərin sayının çox olması. Əməliyyatları genişləndirmək üçün uzunmüddətli maliyyələşdirmə mənbələrinə ehtiyac olması. İşçilərin sayının çox olması. Mühasibat və hesabatlılıq işlərinin, eləcə də nağd pul ilə bağlı əməliyyatların həcmində çox olması. Maliyyələşdirmə ilə bağlı problemlər. Binalara ehtiyac olması.
İri firmalar: xidmətlər sahəsi və pərakəndə ticarət emal sənayesi kənd təsərrüfatı	Genişlənməyə və bazarı ələ keçirməyə oriyentasiya. Çoxsaylı satış və inzibati nəzarət işçiləri olan geniş filiallar şəbəkəsi. Binalar və avadanlıq üçün əsaslı vəsait qoyuluşuna ciddi tələbat olması. Yeni məhsulları tətbiq etmək cəhdi elmi tədqiqat işləri aparılmasını zəruri edir. Daim, xüsusən xarici ölkələrdə yeni bazarların fəth etməyə cəhd göstərilir. İstehsalın yüksək dərəcədə ixtisaslaşması. Nağd pul ilə bağlı mövsümi problemlər, kapitalın səmərəsinin nisbətən aşağı olması

Bank rəqabəti			
Sahədaxili rəqabət		Sahələrarası rəqabət	
Predmet rəqabəti	Növ rəqabəti	Kapital axını	Funksional rəqabət

Şəkil 2.1. Subyektlərin sahə mənsubiyyətindən asılı olaraq
rəqabətin növləri

	Bank rəqabəti		
Qiymət rəqabəti		Qiymətlə bağlı olmayan rəqabət	
Qiymətlərin açıq dəyişdirilməsi	Qiymətlərin gizli dəyişdirilməsi	Keyfiyyətin yaxşılaşdırılması	Əmtəənin diferensiyasiyası

Şəkil 2.2. İstifadə edilən metodlardan asılı olaraq
rəqabətin növləri

	Bank rəqabəti		
Mükəmməl rəqabət		Qeyri-mükəmməl rəqabət	
Predmet rəqabəti	Növ rəqabəti	Kapital axını	Funksional rəqabət

Şəkil 2.3. Bazarın inhisarlaşma dərəcəsindən asılı olaraq
rəqabətin növləri

2.3. Bank xidmətləri bazarına dünyada gedən proseslərin təsiri

İlk növbədə bank xidmətlərinin bank işində nə kimi yer aldığını, bankın gördüyü işlər sırasında haraya, nəyə aid olduğunu aydınlaşdırmağı məqsəduyğun hesab edirik. Həm də bununla bank xidmətlərinin anlayışını vermiş olarıq.

Bu məsələyə kommersiya banklarının əməliyyatlarının ümumi bölgüsünə əsasən yanaşıldıqda 1) bankların passiv əməliyyatları; 2) bankların aktiv əməliyyatları; 3) bankların aktiv-passiv əməliyyatlara bölündüyünü görürük.

Dünya (xarici) təcrübədə bank xidmətləri bankların aktiv-passiv əməliyyatları tərkibində halandırılır. Çünki bu əməliyyatlar banklar tərəfindən müştərilərin tapşırığı ilə müəyyən haqq alınmaqla yerinə yetirilən komissiya, vasitəçilik əməliyyatlarını təmsil edir. Həmin xidmətlərə görə alınan haqq isə komissia, yaxud komisiyon haqqı adlandırılır. Məhz bank əməliyyatlarının həmin qrupu adətən xidmətlər sayılır. Həmin xidmətlər sırasında müştərilərin tapşırıqları ilə yerinə yetirilən bir sıra xidmət növləri vardır.

Komissiya əməliyyatlarına bərabər tutulan xidmətlər bankın o əməliyyatlarının təmsil edir ki, onlar müştərilərin tapşırığı ilə və onların hesabına həyata keçirilir və banka komissiya haqqı şəklində gəlir gətirir.

Həmin xidmətlər qrupuna aşağıdakıların aid edilə bildiyi qəbul edilir:

- debitor borcların inkassasiyası üzrə əməliyyatlar; bunun məzmunu müştərilərin tapşırığı ilə müxtəlif pul sənədləri əsasında pulların borclulardan alınmasından ibarət olur;
- köçürmə əməliyyatları;
- ticarət-komissiya (ticarət-vasitəçilik) əməliyyatları. Buraya müştərilər üçün qiymətli kağızların, qiymətli metalların alınması və satılması, faktoring, lizinq və digər əməliyyatlar aid edilir;
- etibar (trast) əməliyyatları;
- müştərilərə hüquqi, məsləhət və başqa xidmətlər göstərilməsi.

Hesablaşma-kassa xidmətləri də mühüm yer tutur.

Qeyd etmək olar ki, bank xidmətləri müasir dövrdə dünya təcrübəsində bank fəaliyyətində mühüm yerlərdən birin tutur. İnkişaf etmiş ölkələrin kommersiya banklarının rentabelliği haqqında məlumatlardan aydın olur ki, onların gəlirlərinin xeyli hissəsi bank xidmətlərinin göstərilməsi hesabına əldə edilən komissiya haqları hesabına formalaşır. Belə bir fakti istinad edilə bilər ki, Fransada iri kommersiya banklarının mənfəətinin 40 %-ə qədər komissiya haqlarından (yəni xidmətlərdən) əldə edilir. Bütün gəlirlərin xüsusi çəkisi kredit əməliyyatlarından alınan faizlərə yaxındır. Buna görə də kommersiya banklarının xidmət növlərindən daha məşhur olanları nəzərdən keçirmək lazım gəlir.

Bank xidmətlərinin dünyəvi praktikasının öyrənilməsi onların Azərbaycan Respublikasında fəaliyyət göstərən banklar vasitəsilə iqtisadiyyata tətbiqinin əhəmiyyətli olmasını göstərir. Buna imkan verən odur ki, artıq Azərbaycanda formalaşmış bank sistemi mövcuddur, həm də Azərbaycanın iqtisadiyyatı çoxşaxəlidir. Buna uyğun olan həm də odur ki, bankların respublika ərazisində kifayət qədər geniş filial şəbəkəsi mövcuddur.

Azərbaycan Respublikasında dünya iqtisadiyyatına inteqrasiya məsələsinə böyük yer verildiyi ölkə Prezidenti İ.Əliyevin nitqlərində qeyd edilmişdir: «Biz bütün sahələrdə əməkdaşlığa hazırlıq, ölkələrlə qarşılıqlı əsaslar üzərində, qarşılıqlı hörmət və bir-birimizin işlərinə qarışmamaq prinsipləri əsasında bundan sonra da münasibətləri davam etdirmək fikrindəyik».

Azərbaycan hakimiyyətinin xarici iqtisadi siyasət xəttində bundan əvvəlki dövrdə də əsas götürülən bu xətt Azərbaycan Respublikasının bank sisteminin işində rəhbər tutulmuşdur. Bunun bank xidmətlərinin müəyyən edilməsinə və təşkilinə təsiri vardır, həmin xidmətlərin dünyəvi praktikanın müsbət cəhətlərinə görə qurulmasına xidmət edir.

Ona görə də Azərbaycan Respublikasının Milli (mərkəzi) Bankı özünün vəzifələrinin həyata keçirilməsində Azərbaycan iqtisadiyyatı ilə yanaşı olaraq dünyada gedən proseslərin öyrənilməsinə, onların nəzərə alınmasına diqqət

yetirmişdir. Bu ondan irəli gəlir ki, dünya iqtisadiyyatında böyük proseslər və dəyişikliklər baş verir. Məsələn, 2006-cı ildə dünyada ümumi daxili məhsulun 5 %-dən çox artması ilə birlikdə, xammal bazarında qiymətlərin artması baş vermişdir. Xammal ixrac edən ölkələrdə gəlirlərin artması iri sənaye ölkələrində ixracın stimullaşdırılmasına diqqət artırılmışdır. Əksər ölkələrdə həmin ildə işsizliyin azalması müşahidə olunmuşdur. Bütünlükdə dünya iqtisadiyyatında iqtisadi tsiklin yüksək səviyyəsi özünü göstərmişdir.

Ölkənin ixracatdan gəlirinin artması və dövlət büdcəsindən maliyyələşən iri miqyaslı investisiya və sosial proqramların realizasiyası baş vermişdir.

Azərbaycanda daxili tələbin xeyli genişlənməsi daxili tələbata xidmət edən sahələrin güclü inkişafına təkan vermişdir.

Dünya iqtisadiyyatında ciddi dəyişmələr başlanmış və davam etməkdədir. Dünya əmtəə bazarlarında bahalaşma və ilin II yarısında inkişaf etmiş ölkələrdə (İEO) baş vermiş maliyyə burulğanı ilə əlaqədar ölkələrin iqtisadi artım sürəti arasında qeyri-bərabərliyin artması özünü göstərmişdir.

Nəzərə çarpacaq sıçrayışdan sonra qlobal iqtisadi artım maliyyə burulğanı ilə əlaqədar olaraq əhəmiyyətli sürətdə yavaşımışdır. Buna baxmayaraq Beynəlxalq Valyuta Fondunun (BVF) qiymətləndirmələrinə əsasən alıcılıq qabiliyyəti pariteti (AQP) əsasında hesablanmış qlobal iqtisadi artım tempi 2014-ci ildə 4,9% təşkil etmişdir. İqtisadi artımın zəifləməsinə əsas impuls İEO-dən gəlmişdir. Bütövlükdə, dünya iqtisadiyyatı üçün İEO-də ticarət şəraitinin pisləşməsinin mənfi effekti neft ixrac edən ölkələrdə gəlirlərin azalması ilə artmışdır.

Dünya xammal bazarlarında qiymətlərin nəzərəçarpacaq dərəcədə bahalaşması ümumi qlobal iqtisadi artım tempini ləngidən mühüm amillərdən biri olmaqla bərabər, inflyasiya proseslərini də stimullaşdırmışdır. Bununla belə İEO-in əksoriyyətində an-tiinflyasiya tədbirlərinin sortləşdirilməsi öz səmərəsini vermişdir. İEOÖ-də, xüsusilə neft ölkələrində qiymət artımının əhəmiyyətli dərəcədə sürətlənməsi qlobal riskləri yüksəltmişdir. Buna baxmayaraq İEOÖ-in əksoriyyətində də makroiqtisadi siyasət tədbirləri sortləşdirilmişdir.

ABŞ-da ipoteka böhranı və iqtisadiyyatda tənəzzül gözləntiləri İEÖ-də iqtisadi artımı zəiflədən başlıca amil olmuşdur. Bu ölkədə iqtisadi artım 2,2% təşkil etmişdir ki, bu da son 5 ildə ən aşağı səviyyədir. İqtisadi artım tempinin zəifləməsinə başlıca səbəb olmuşdur.

İqtisadi fəallığa mənfi təsir edən risklərin artması ilə əlaqədar Federal Ehtiyat Sistemi (FES) faiz dərəcələrini il ərzində bir neçə dəfə dəyişərək aşağı salmışdır. Buna baxmayaraq orta ilik inflyasiya tempində də azalma müşahidə olunmuşdur (2,9%). Eyni zamanda kredit standartlarının sərtləşdirilməsi istehlak kreditlərinə mənfi təsir etmişdir. İqtisadi fəallığın aşağı düşməsi şəraitində işsizlik artaraq ilin sonunda 5%-ə çatmışdır.

2015-ci ildə Avrozonada real iqtisadi artım 2,6% və ya əvvəlki ildən 0,2% bəndi az olmuşdur. Sənayedə əmək məhsuldarlığının 0,5% azalması sənaye istehsalına, xüsusilə də istehlak malları istehsalına mənfi təsir etmişdir.

Pul kütləsinin artım tempi avronun dövriyyəyə daxil edildiyi dövrdən ən yüksək həddə (11,4%) çatmışdır. Bu şəraitdə inflyasiya tempi ötən ilki səviyyədə (2,1%) qalmışdır. Avropa Mərkəzi Bankı tərəfindən faiz dərəcəsinin artırılması (3,5%-dən 4%-ə) və il ərzində avronun davamlı olaraq bahalaşması inflyasiya təzyiqlərinin qarşısının alınmasında mühüm rol oynamışdır.

Birliyin ən böyük iqtisadiyyatı olan Almaniyada iqtisadi artımın davam etməsi, yeni iş yerlərini yaradılması və fiskal kəsirin son 15 il üçün ən aşağı səviyyəyə düşməsi müşahidə olunmuşdur. Burada iqtisadi artım 2,5% təşkil etmişdir.

Inflyasiya təzyiqlərinin artmasında enerji daşıyıcı-larının bahalaşması ilə yanaşı, ilin əvvəlində əlavə dəyər vergisinin 3% bəndi artırılması mühüm rol oynamışdır.

Tərəfdaş ölkələrdə qiymət artımının başlıca səbəbləri kimi dünya əmtəə bazarlarında istehlak mallarının bahalaşması və ekspansiv makroiqtisadi siyasət çıxış etmişdir. inflyasiya təzyiqlərini yumşaltmaq məqsədilə əksor mərkəzi banklar milli valyutaların möhkəmlənməsinə imkan yaratmışdır.

İEOÖ-də gəlirlərin artması ilə əlaqədar qlobal tələbin yüksəlməsi, enerji daşıyıcılarının bahalaşması səbəbindən istehsal xərclərinin artması və bir sıra əmtəələrin bioenerji mənbəyi kimi istifadə olunması meylinin güclənməsi 2007-ci ildə dünya əmtəə bazarlarında bahalaşmanın davam etməsinə şərait yaratmışdır.

Qlobal qiymət artımının əsas faktoru olan neft il ərzində davamlı bahalaşaraq ilin son günündə ən yüksək səviyyəsinə çatmışdır .

Kənd təsərrüfatı xammalının ucuzlaşmasına baxmayaraq ərzaq malları 27% bahalaşmışdır. Bu, xammalın bahalaşmasının laq effekti və enerji daşıyıcılarının bahalaşması ilə əlaqədar digər məsrəflərin artmasından irəli gəlmişdir. Bundan başqa ərzağa olan qlobal tələbin təklifi üstələməsi də mühüm rol oynamışdır. Dünya əmtəə azarlarında əksor istehlak mallarının bahalaşması inflyasiya idxalına yəl açaraq Azərbaycanda qiymət artımının mühüm mənbələrindən birinə çevrilmişdir.

2015-ci ildə yüksək iqtisadi artım dinamikası davam etmiş, daxili istehlak və investisiya fəallığının yüksəlməsi fonunda məcmu tələbi üzrə sürətli artım müşahidə edilmişdir. İnvestisiya fəallığı iş yerlərinin sürətli artımına, əmək bazarında fəallığın canlanmasına gətirib çıxarmışdır. Məcmu tələbin yüksək temple artımı müəyyən makroiqtisadi hərarətlənmə ilə müşayiət olunmuşdur.

Fiskal genişlənmə və sürətlə artan müsbət xalis ixrac neft gəlirləri iqtisadiyyatda ikirəqəmli artımın saxlanmasında başlıca rol oynamışdır.

Daxili tələbin əhəmiyyətli genişlənməsi daxili tələbata xidmət edən sahələrin, xüsusilə qeyri-ticari sahələrin sürətli inkişafını şərtləndirmişdir. Bununla belə, iqtisadi artımda digər tələb amillərinin rolu ötən ilə nisbətən yüksəlmişdir.

Ölkədə müşahidə edilən fiskal artım və əhalinin pul gəlirlərinin yüksək artımı məcmu tələbin, xüsusilə onun istehlak komponentinin əhəmiyyətli genişlənməsinə səbəb olmuşdur. Son istehlak xərclərinin artımı başlıca olaraq ev təsərrüfatlarının son istehlak xərclərindən təsirlənmişdir.

Mərkəzi Bankın bank sisteminin işinin beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması üçün qabaqcıl təcrübənin tətbiqi məqsədilə texniki yardımların cəlb

edilməsi və beynəlxalq imicinin daha da yüksəldilməsi istiqamətində 2015-ci ildə də məqsədyönlü işlər görülmüşdür. Bu işlər Mərkəzi Bankın qarşısına qoyulmuş vəzifələrin yerinə yetirilməsini təmin etməyə, aparılan islahatlar və modernləşmə tədbirlərində bank işində zəngin təcrübəyə malik olan xarici mərkəzi bankların təcrübəsindən faydalanmağa, habelə Mərkəzi Bankın beynəlxalq arenada layiqincə təmsil edilməsinə zəmin yaratmışdır.

Mərkəzi Bankın müəyyənləşdirdiyi xətlə ölkənin maliyyə-bank sistemi Avropa standartları və Bazel prinsiplərinə uyğun olaraq inkişaf etdirmək və Avropa İttifaqının maliyyə-bank sisteminə inteqrasiya əsas istiqamətlərdəndir.

Azərbaycan ilə Avropa İttifaqı (Aİ) arasında 1996-cı ildə imzalanmış Tərəfdaşlıq və Əməkdaşlıq Sazişi (TƏS) Aİ ilə Azərbaycan arasında əlaqələrin hüquqi və praktiki bazasını təşkil edir və Azərbaycanın Aİ ilə münasibətlərində yeni imkanlar açır. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2005-ci il 1 iyun tarixli Sərəncamı ilə Azərbaycan Respublikasının Aİ-nin "Avropa Qonşuluq Siyasəti"nə daxil olması və Azərbaycan üzrə Fəaliyyət planının işlənib hazırlanması ilə bağlı Azərbaycan Respublikasının Avropaya inteqrasiya üzrə Dövlət Komissiyası yaradılmışdır. 2006-cı ilin 14 noyabr tarixində Aİ ilə Azərbaycan arasında qəbul edilmiş Fəaliyyət planında Milli Bankın təklifi əsasında aşağıdakı məsələlər öz əksini tapmışdır:

- Müasir informasiya texnologiyalarından istifadə etməklə regionlarda bank xidmətlərinə çıxış imkanlarının təmin edilməsi;
- Müasir beynəlxalq standartlara uyğun olaraq, maliyyə bazarlarının və maliyyə vasitəçiliyinin inkişafı üçün müvafiq strategiyanın hazırlanması;
- Əhalinin bank sektoruna etibarının artırılması məqsədilə Azərbaycanda əmanətlərin sığortalanması sisteminin təsis;
- İpoteka kreditləşməsi sisteminin hüquqi bazasının inkişaf etdirilməsi.

Beynəlxalq Valyuta Fondu (BVF) ekspertlərinin 2015-ci il ərzində Mərkəzi Banka mütəmadi səfərləri davam etmişdir. Bu səfər zamanı əsasən aşağıdakı məsələlər barədə müzakirə və məsləhətləşmələr aparılmışdır:

- 2015-ci ilin sonuna olan dövr üçün makroiqtisadi siyasət;
- 2015-ci ildə faiz və məzənnə siyasəti;
- 2015-ci ilin büdcə layihəsi və onun əsasında duran makroiqtisadi çərçivə;
- BVF və Mərkəzi Bankın birgə təşəbbüsü ilə seminarın təşkili;
- Mərkəzi Bankın nətləri, xarici valyuta bazarında əməliyyatlar;
- İnflyasiya hədəfinin müəyyən edilməsi praktikasına keçidlə bağlı tədqiqat- proqnozlaşdırma potensialının gücləndirilməsi.

2015-ci il ərzində pul siyasəti qarşısında müəyyən olunmuş taktiki və strateji hədəflərin realizasiyası, antiinflyasiya siyasətinin istiqamətləri və nəticələri barədə BVF ekspertləri ilə məsləhətləşmələr aparılmışdır. Həmçinin, BVF ilə yaxın əməkdaşlıq çərçivəsində 2007-ci ilin may ayında BVF ekspertləri tərəfindən "Tədiyyə balansı üzrə Bank Sistemindən Məlumatların Toplanması" mövzusunda regional seminar təşkil edilmişdir.

Mərkəzi Bankla Dünya Bankı arasında 2015-ci il ərzində müxtəlif mövzuları əhatə edən çoxsaylı görüşlər keçirilmiş və əməkdaşlığın cari vəziyyəti və gələcək inkişaf perspektivləri müzakirə olunmuşdur.

Dünya Bankı ilə aktiv əməkdaşlıq həyata keçirilməkdədir. Maliyyə Sektoruna Texniki Yardım Layihəsinin icrası sona çatmış, yüksək qiymətləndirilmişdir.

Milli Ödəniş Sisteminin daha da inkişaf etdirilməsi istiqamətində Mərkəzi Bank Maliyyə Xidmətlərinin İnkişafı kimi bir sıra layihələrdə də Bankın tərəfdəşidir. Maliyyə Xidmətlərinin İnkişafı layihəsi çərçivəsində Azərpoçt Dövlət Müəssisəsinin institusional və xidmət qabiliyyətinin yaxşılaşdırılması və onun maliyyə xidmətləri göstərmək imkanlarının gücləndirilməsi istiqamətində əsaslı işlər görülmüşdür.

RAMP proqramı çərçivəsində Dünya Bankının mütəxəssisləri tərəfindən xarici aktivlərin idarə olunması potensialının gücləndirilməsi üzrə "Risklərin idarə olunması" mövzusunda texniki yardım göstərilmişdir.

Avropa Yenidənqurma və İnkişaf Bankı (AYİB) ilə Azərbaycanda maliyyə sektorunun güclənməsi istiqamətində əməkdaşlıq davam etdirilməkdədir. AYİB-in

İdarə Heyəti Azərbaycan üzrə növbəti dövr üzrə Ölkə Strategiyasını təsdiq etmişdir. Strategiya müddəti ərzində Bankın operativ məqsəd-ləri aşağıdakı sahələrin dəstəklənməsindən ibarətdir:

- Sahibkarlıq sektoru;
- Maliyyə sektoru;
- İnfrastruktur və enerji.

AYİB Azərbaycanda fəaliyyətə başladığı dövrdən ümumilikdə ölkə və regional səviyyəli 80-dən çox layihəni dəstəkləmişdir.

Maliyyə sektoru üzrə fəaliyyət istiqaməti bank sistemində apanlan islahatlar, maliyyə siyasəti və respublikanın maliyyə institutlarına dair gələcək siyasətin təşkili və həyata keçirilməsinə yönəldilmiş AYİB, öz fəaliyyət dairəsini 2014-cü ildə daha da genişləndirmişdir.

Asiya İnkişaf Bankı (AİB) ilə Mərkəzi Bank arasında il ərzində intensiv əməkdaşlıq əlaqələri davam etdirilmişdir. Belə ki, AİB-in Azərbaycandakı daimi nümayəndəliyi ilə bank sektoru üzrə mütəmadi informasiya mübadiləsi aparılmışdır. AİB tərəfindən Beynəlxalq Bank ilə bir sıra kredit müqaviləsi imzalanmışdır.

Qara Dəniz Ticarət və İnkişaf Bankı (QDTİB) ilə Azərbaycan Mərkəzi Bankı arasında olan ikitərəfli qarşılıqlı əlaqələr daha da inkişaf etdirilmişdir. QDTİB Azərbaycanın maliyyə sektorunun inkişaf etdirilməsində, o cümlədən bir sıra iri layihələrin maliyyələşdirilməsində fəal iştirak edir.

Mövcud əməkdaşlığın daha da dərinləşdirilməsi məqsədilə Azərbaycan Respublikasının QDTİB nizamnamə kapitalında iştirak payının artırılması məqsəduyğun hesab edilmişdir.

Mərkəzi Bankın Beynəlxalq Hesablaşmalar Bankı (BHB) ilə qarşılıqlı əlaqələri son illərdə daha da inkişaf etdirilmişdir. BHB ilə texniki yardım və treyninqlərlə bağlı işçi qaydasında yazışmalar aparılmışdır. Mərkəzi Bank e-BİS elektron portalının üzvüdür. Növbəti ildə əlaqələrimizin daha da inkişaf etdirilməsi istiqamətində işin aparılması nəzərdə tutulub.

Azərbaycan Mərkəzi Bankının fəaliyyətinin qabaqcıl Avropa ölkələrinin mərkəzi banklarının səviyyəsinə çatdırmaq məqsədilə il ərzində inkişaf etmiş ölkələrin mərkəzi bankları ilə mövcud əməkdaşlıq əlaqələri inkişaf etdirilmiş və yeni əlaqələrin yaradılması üzrə müvafiq tədbirlər görülmüşdür.

İsveçrə Milli Bankı (İMB) ilə ikitərəfli əməkdaşlıq əlaqələrimiz bu il də uğurla davam etdirilmişdir. İl ərzində qarşılıqlı yazışmalar və səfərlər həyata keçirilmişdir. İsveçrə Milli Bankının ekspertlərinin Mərkəzi Banka səfərləri təşkil edilmişdir. Səfər çərçivəsində statistik məlumatlar bazasının təkmilləşdirilməsi, həmçinin, informasiya texnologiyaları departamentinin işçi heyətinin peşəkarlığı və insan resurslarının idarə olunması məsələləri üzrə məsləhət xidməti göstərilmişdir. Cari ildə İsveçrə Milli Bankının texniki yardım bölməsinin rəhbəri V.Hermanın və N.Huonkerin Mərkəzi Banka səfəri həyata keçirilmişdir. Səfər çərçivəsində İsveçrə və Azərbaycan Mərkəzi Bankları arasında gələcək əməkdaşlıq perspektivləri müzakirə edilmişdir.

Almaniya Bundesbankı ilə əməkdaşlıq 2015-ci ildə də yüksək səviyyədə davam etdirilmişdir. İl ərzində Bundesbankla Mərkəzi Bank arasında qarşılıqlı səfərlər həyata keçirilmişdir. Bundesbankının ekspertləri tərəfindən Mərkəzi Bankın müvafiq departamentlərinin əməkdaşları üçün "Bazel I-dən Bazel II-yə", həmçinin Mərkəzi Bankın əməkdaşları ilə birgə kommersiya banklarının nümayəndələri üçün "Beynəlxalq maliyyə hesabatlılığı standartları" mövzularında seminarlar təşkil olunmuşdur.

Ötən il ərzində Türkiyə, Polşa, Fransa, Çexiya, Avstriya mərkəzi bankları ilə ikitərəfli əməkdaşlıq əlaqələri davam etdirilmişdir. Cari il ərzində banklarımız arasında müvafiq məsələlər üzrə yazışmalar aparılmışdır. 2015-ci ildə Mərkəzi Bankın əməkdaşları qeyd edilən banklar tərəfindən təşkil edilmiş seminarlarda iştirak etmişlər.

Həmçinin il ərzində Pakistan, Estoniya, Rumıniya, İtaliya, Qazaxıstan, Rusiya, Yunanıstan, Macarıstan, Latviya, Litva və digər ölkələrin Mərkəzi

Bankları ilə müxtəlif istiqamətlərdə əməkdaşlıq əlaqələrinin genişləndirilməsi üzrə tədbirlər həyata keçirilmişdir.

Mərkəzi Bank İsveçrənin İqtisadi Məsələlər üzrə Dövlət Katibliyi (SECO) ilə Texniki Yardım və Treyninq Proqramları (TYTP) çərçivəsində əməkdaşlığı davam etdirmişdir. Həmçinin TYTP çərçivəsində SECO-nun ekspertləri Milli Banka səfər edərək müxtəlif istiqamətlər üzrə texniki yardım göstərmişlər.

Maliyyə Texnologiyalarının Ötürülməsi üzrə Agentlik (ATTF) ilə 2015-ci ildə ilkin əməkdaşlıq əlaqələri yaradılmışdır. Yaradılmış əməkdaşlıq çərçivəsində ATTF-in ekspertləri tərəfindən il ərzində bankçılığın aktual sahələri üzrə ölkəmizin kommersiya bankları və maliyyə institutlarının əməkdaşları üçün dörd seminar təşkil edilmişdir. Eyni zamanda növbəti il üçün də üç seminarın keçirilməsi planlaşdırılmışdır.

Almaniya İnkişaf Bankı (KfW) ilə Əmanətlərin Sığortalanması Fondu, Kredit Zəmanəti Fondunun yaradılması və digər istiqamətlərdə yaxın əməkdaşlıq əlaqələri davam etdirilir. KfW hazırda ölkədə müxtəlif aktiv və hazırlıq mərhələsində olan layihələrdə iştirak edir. Həmçinin iqtisadi sektorun inkişafına yönəlmiş "Universal Bank Sisteminin Yaradılması" layihəsi bankların pərakəndə xidmətlərinin təkmilləşdirilməsi məqsədini daşıyır.

Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankı öz fəaliyyətində önəmliyyətli tərəqqiyə malik olduğu istiqamətlər üzrə texniki yardım göstərmək niyyəti ilə 2015-ci ildə donor fəaliyyəti sahəsində də müvafiq tədbirlər həyata keçirmişdir. Mərkəzi Bank ötən illər ərinde qabaqcıl dünya standartları səviyyəsində formalaşmış və digər ölkələrin mərkəzi bankları üçün maraq kəsb edən sahələrdə Mərkəzi Bankın yardım göstərmək imkanlarının olduğu bəyan edilmişdir. Mərkəzi Bankın donorluq fəaliyyəti çərçivəsində Mərkəzi Afrika Ölkələri Bankı, Oman mərkəzi bankı, Qırğızıstan mərkəzi bankı və Əlcəzair mərkəzi bankının filialı olan Banklararası ödəniş mərkəzi Mərkəzi Bankda yaradılmış "AZİPS" - Real Vaxt Rejimində Banklararası Milli Hesablaşmalar Sistemi və "XÖHKS" - Xırda Ödənişlər üzrə Hesablaşma Klirinq Sisteminin iş xüsusiyyətləri və prinsipləri ilə tanış

olmuş, Ödəniş Sistemləri və İnformasiya Texnologiyaları, Təhlükəsizlik və Hesablaşmalar departamentlərinin mütəxəssisləri ilə təcrübə mübadiləsi aparmışlar. Eyni zamanda Belarus Milli Bankının əməkdaşları denominasiya ilə tanışlıq məqsədilə Milli Bankda səfərdə olmuşlar. Həmçinin Mərkəzi Bankın tədiyyə balansı departamentinin direktoru texniki əməkdaşlıq çərçivəsində Gürcüstan Milli Bankına səfər edərək məsləhət xidməti göstərmişdir.

FƏSİL 3. BANK BAZARINDA RƏQABƏT

3.1. Bank rəqabətinin mahiyyəti və qanuna uyğunluqları

«Rəqabət» termini, etimoloji baxımdan, «concurrentia» latın sözündən əmələ gəlib «toqquşma», «yarışma» mənası verir. Buna görə də hər hansı rəqabətə ən ümumi şəkildə aşağıdakı kimi tərif vermək olar:

Rəqabət - elə bir bəhsləşmədir ki, onun gedişində eyni bir məqsədə nail olmaqda marağı olan tərəflər öz rəqiblərinə qalib gəlməyə, onu qabaqlamağa çalışırlar. Rəqabətin (yarışmanın, bəhsləşmənin) elementlərinə ətraf aləmin demək olar ki, bütün sahələrində - təbiətdə, idmanda, siyasətdə, mənəviyyat sahəsində rast gəlmək olar. İqtisadiyyatda rəqabət mübarizəsi iqtisadi rəqabət və ya bazar rəqabəti formasında çıxış edir.

Bazar rəqabəti. Hər hansı başqa rəqabət növündə olduğu kimi bazar rəqabətinin də məzmunu onun subyektlərinin bəhsləşməsindən və ya yarışmasından ibarətdir. Bu halda rəqabətin xarakteri və intensivliyi bazarın strukturu (rəqiblərin sayı, giriş və çıxış maneələrinin hündürlüyü və s.) ilə müəyyən olunur,

Bazar rəqabətinin obyektı rəqabət aparan subyektlərin iqtisadi səmərəsidir. Satıcılar üçün bu səmərə malların satışından maksimum mənfəət əldə etməkdə, alıcılar üçün isə mal alarkən maksimum fayda əldə etməkdə ifadə olunur.

Bazar rəqabətinin subyektləri alqı-satqı münasibətlərinin iştirakçıları olan satıcılar və alıcılardır. Onların arasında rəqabət tələbatın (rəqabət obyektlərinin) ümumiliyi ilə şərtlənən mənafeələrin münaqişəsi üzündən yaranır. Satıcılar və alıcılar üçün rəqabət obyektləri müxtəlif olduğuna görə, rəqabət mübarizəsi satıcılarla alıcılar arasında deyil, ya alıcılar arasında, ya da satıcılar arasında (yəni piştaxtanın eyni tərəfində olan bazar subyektləri arasında) yaranır.

Beləliklə, bazar rəqabətinə eyni bir məqsədə nail olmaqda (əmtələri maksimum səmərə ilə satmaqda və ya almaqda) marağı olan bazar subyektlərinin

(satıcıların və ya alıcıların) rəqabəti kimi tərif vermək olar. Bazar rəqabətinin səciyyəvi əlamətləri aşağıdakılardır:

- ♦ alıcılar (satıcılar) üçün alternativ seçim imkanına malik olan bazarların mövcud olması;
- ♦ öz aralarında yarışan və bazar siyasətinin müxtəlif vasitələrindən istifadə edən çox saylı və ya az saylı alıcıların (satıcıların) mövcud olması;
- ♦ rəqiblərin bir qismi tərəfindən bu vasitələrin və digər rəqiblər tərəfindən cavab tədbirlərinin növbələşməsi.

Bank rəqabəti bazar rəqabətinin növlərindən biridir. Onun spesifikasiyası bir sıra məqamlarla müəyyən edilir, lakin əsas iki məqam var: əvvəlcə, bank rəqabətində iştirak edən subyektlər və ikincisi, bank rəqabətinin həyata keçirildiyi mühit.

Bank rəqabətinin subyektləri kimlərdir? Əgər tərif verilən anlayışın hərfi mənasına əməl etsək, bank rəqabəti dedikdə yalnız kommersiya bankları arasında yaranan münasibətlər başa düşülməli idi. Lakin biz artıq yəqin etmişik ki, bu cür düşünmək düzgün olmazdı: ayrılıqda götürülmüş hər bir kommersiya bankı bank xidmətlərinin onunla rəqabət aparan satıcılarının həddən artıq qeyri-bircins kütləsi ilə işləyir və kommersiya bankları da bu kütləyə daxil olan qruplardan biridir. Məsələn, Amerika kommersiya bankı sərbəst pul vəsaitlərinin cəlb edilməsi və kreditlər verilməsi prosesində formal baxımdan bank olmayan, lakin mahiyyət etibarilə bazarda eynilə bu cür xidmətlər təklif edən ssuda-əmanət assosiasiyaları və kredit ittifaqları tərəfindən ciddi təzyiqə məruz qalır. Analoji qaydada Rusiya kommersiya bankları müasir mərhələdə əhəlinin vəsaitləri uğrunda mübarizədə çoxsaylı investisiya təsisatlarının, müxtəlif borc öhdəlikləri emitentlərinin şəxsində ciddi rəqabətlə üzləşir.

Beləliklə, bank rəqabətinin subyektləri təkcə banklar özləri deyil, həm də bank bazasının iştirakçıları olan bütün başqa maliyyə və qeyri-maliyyə təsisatlarıdır. Yuxarıda deyilənləri nəzərə alaraq, bank rəqabətinə bank bazarmınt subyektlərinin dinamikada baş verən bəhsləşməsi prosesi kimi tərif vermək olar. Bu

prosesin gedişində bank bazarının subyektləri həmin bazarda özlərinə möhkəm mövqe təmin etməyə çalışırlar. Lakin bu tərif bank rəqabətinin spesifik cizgiləri barədə az məlumat verir. İqtisadi hadisə olmaq etibarı ilə bank rəqabətinin xüsusiyyətləri həm də bu rəqabətin sferası ilə müəyyən olunur.

Bank rəqabətinin yaranması. Kredit münasibətlərinin və bank sisteminin yaranması kimi bank rəqabətinin yaranması da qanunauyğundur.

Bank rəqabəti nə vaxt yaranmışdır? Rəqabət davranışının bəzi əlamətlərinə hələ orta əsrlər dövründə ən ilk banklarda və hətta kredit təsisatlarının qədim proobrazlarında da tapmaq olar. Lakin XIX əsrin ikinci yarısına qədər real bank rəqabətindən danışmağa dəyməz. Bu, bir tərəfdən iqtisadi səbəblərlə şərtlənmişdi: bankların sayı nisbətən az idi, bazarda bolluq yaranmamışdı və bu şəraitdə həmkarların mənafeələrinə ziyan vurmada öz işini genişləndirmək üçün imkan vardı. Digər tərəfdən, bank rəqabətinin inkişaf etməməsi bankirlərin spesifik sahibkarlıq etikası ilə bağlı idi. Həmin etikaya görə bank işi adi kommersiyadan, mal alqı-satqısından prinsipcə fərqlənən bir məşğuliyyət hesab edirdi. İngilislər deyirdilər: «Banking is a profession, not a trade» («Bank işi alver deyil, peşədir»).

Hələ XIX əsrdə Britaniyanın bank dairlərində bir-birinin müştərilərini əlindən almaq nəinki vicdansız hərəkət hesab edilir, hətta müştəri öz arzusu ilə başqa bankdan keçəndə əvvəlcədən həmin bankla danışıqlar aparılmadan yeni bankda həmin müştəri üçün açılmırdı. Yeni bankların və ya onların filiallarının yerləri isə elə seçilirdi ki, onlar artıq mövcud bankların fəaliyyət sahəsindən kənarda olsun.

Lakin XX əsrin əvvəllərində vəziyyət dəyişdi və banklar üçün rəqabət dövrü, «müştəri ovu» dövrü başladı. Əvvəllər müştəri hesab açmaq üçün özü banka getməli idisə, indi banklar müştərilərə (ilk növbədə sahibkarlara) birbaşa «evinin içində» xidmətlər təklif etməyə başlamış, daha sərfəli şərtlər təklif etmək yarışını başlanmışdı. Böyük Britaniya Bank İnstitutunun prezidenti hələ 1902-ci ildə belə bir əlamətdar faktı nəzərə çatdırırdı: banklar hətta nəticə etibarilə zərərli olacağı

gözlənilən sövdələr sahəsində də bir-biri ilə rəqabət aparmağa başlamışdı. Beləliklə, strateji rəqabət üstünlüklərinə nail olmaq xatirinə yaxın dövrdə gözlənilən səmərə qurban verilirdi.

XX əsrdə bank rəqabəti. XX əsrdə Avropada bank işi iki dəfə çox dərin struktur dəyişikliklərinə məruz qaldı. Bu dəyişikliklər rəqabətin vəziyyətində də öz əksini tapmışdır. Birinci dünya müharibəsi ərəfəsində Qərbi avropanın iri özəl banklarının əsas əməliyyatları sənayeyə kredit verilməsi və qiymətli kağızlarla bağlı əqdlər idi. Xırda sənayeçilərə və kənd təsərrüfatı müəssisələrinə əsasən kredit ortaqlıqları xidmət edirdi. Əmanət kassalarının fəaliyyəti yalnız əmanət əməliyyatları və cəlb edilmiş vəsaitlərin uzunmüddətli kreditlər verilməsi üçün istifadə edilməsi ilə məhdudlaşır. O vaxt nağdsız hesablaşmalar hələ geniş yayılmamışdır. Beləliklə kredit təsisatlarının hər bir qrupunun üstün təsir dairəsi vardı, özgə sahəyə müdaxilə halları isə az-az rast gəlirdi. Artıq qeyd edildiyi kimi iri banklar bir-biri ilə rəqabət aparanda isə onlar məsələn, əmanət kassalarını özləri üçün ciddi rəqib hesab etmirdilər.

Bank işində ilk iri struktur dəyişiklikliyi Birinci Dünya Müharibəsindən sonra nağdsız dövriyyəni həddən artıq geniş yayılması nəticəsində bank işində rasionallaşma dalğası ilə əlaqədar baş vermişdir. Məhz həmin dövrdə qərbin kommersiya banklarına perfokartlarla işləyən hesablama maşınları gətirildi, müştərilər tərəfindən hesablar üzrə çıxarış kitabları aparılması tətbiq edildi. Bunun sayəsində banklar müştərilərin get-gedə yeni dairələrini əhatə etdilər, bu isə iqtisadiyyatın bank sektorunda təmərküzləşmənin güclənməsinin səbəblərindən birinə çevrildi. Daha iri banklar çoxsaylı xırda özəl bankları və əyalət banklarını «uddular». Məsələn, 1920-ci ildə Almaniyada çox şaxəli filiallar şəbəkəsinə malik olan on iri bank varsa, 1931-ci ildə cəmi üç iri bank qalmışdı.

Bank işində ikinci iri struktur dəyişikliyi Qərbi Avropada 60-cı illərdə başlandı. Həmin dövrdə əhalinin əmanət vəsaitləri bütün kredit təsisatların birinci

dərəcəli resurs mənbəyinə çevrildi və bu, bankların kütiəvi əməliyyatlarının genişlənməsi ilə nəticələndi.

O vaxta qədər iri kommersiya bankları yalnız gəlir səviyyəsi yüksək olan müəssisələrə və fiziki şəxslərə xidmət edirdi. Geniş əhali təbəqələri əslində yalnız əmanət kassalarından istifadə edirdi. Perspektivli bank müştəriləri vəziyyətinə çatmış geniş əhali kütlələrinin gəlirlərinin artması ilə əlaqədar vəziyyət kəskin şəkildə dəyişdi. Əmək haqqının nağdsız ödənilməsinin tətbiq olunması da buna şərait yaradırdı. Bu vəziyyətdə, təbii ki, sadə insanlarla əlaqələri daha yaxşı olan əmanət kassaları hamıdan çox qazanc əldə etdi. Lakin əmanət kassaları ilə bərabər iri banklar da əlavə müştərilər cəlb etmək istədilər və əhali üçün hesablar açmağa başladılar.

Bu ilk addımdan sonra milyonlarla hesab sahiblərini bankların həqiqi müştərilərinə çevirmək zərurəti yarandı. Bu məqsədlə həmin insanlara nağdsız hesablaşma formalarını mənimsəməkdə ilk növbədə istehlak kreditlərinin çeşidinin genişləndirilməsi yolu ilə kömək göstərməyə başladılar. Sonradan özəl müştəriləri cəlb etmək və onları əldə saxlamaq üçün ən müxtəlif əmanət planları tətbiq edildi. Bundan əlavə, kommersiya bankları və bank qrupları investisiya şirkətləri yaratmağa başladılar. Həmin şirkətlər hətta cüzi əmanətləri də qiymətli kağızlara sərmaya qoymaq imkanı təklif edirdilər. Faktiki olaraq banklar ciddi markteinqlə məşğul olmağa başladılar.

Bu gün Rusiyada bank rəqabətinin əsas metodları qiymətlərlə bağlıdır. Bank bazarının təşəkkül mərhələsi üçün bu hal heç də təəccüblü deyildir. Lakin burada da müəyyən irəliləyiş müşahidə olunur. Məsələn, Rusiya Federasiyası Mərkəzi Bankının uçot dərəcəsinin azaldılması kommersiya banklarının depozit dərəcələrinə münasibətdə manevr sərbəstliyini xeyli məhdudlaşdırmışdır. Bu və bəzi başqa səbəblər bankların çeşid siyasətinin fəallaşmasını («müştəri-bank» sisteminin tətbiq edilməsi, plastik kartların emissiyası və s.), reklam fəaliyyətinin

imic oriyentasiyasının güclənməsini şərtləndirmişdir. Bu isə artıq, qiymətlə bağlı olmayan rəqabətin inkişaf etməsini göstərir.

Lakin qiymət rəqabətinin müəyyən həddi vardır. Üstəlik, xarici iqtisadçıların hesablamalarına görə, qiymət rəqabəti imkanlarını məhdudlaşdıran endogen və ekzogen qüvvələr bank işində iqtisadiyyatın hər hansı başqa sahəsində olduğundan daha artıq təsirə malikdirlər.

Əvvəlcə, faiz dərəcələri dövlət tərəfindən təsirə məruz qala bilər - dövlət onları bilavasitə məhdudlaşdırma bilər (minimal və maksimal faiz dərəcələrinin müəyyən edilməsi, dövlət tərəfindən dotasiya verilən güzəştli kreditlər üzrə müəyyən kateqoriyalı borcalanlar üçün sabit faiz dərəcələri, mərkəzi bankın kreditləri hesabına ssudalar üzrə marjanın yuxarı həddi və s. vasitəsilə), yaxud dolayı yolla tənzimləyə bilər.

Bütün maliyyə-kredit təsisatlarının kütləvi əməliyyatlarının genişlənməsi nəticəsində müxtəlif bank qrupları arasında fərqlər aradan qalxdı, bank fəaliyyəti universallaşdı və nəticə etibarilə bank rəqabəti gücləndi.

60-cı illərdə Avropanın bank bazarlarında rəqabət vəziyyətinin kəskinləşməsinə ciddi təsir göstərən daha bir proses - kommersiya banklarının fəaliyyətinin dövlət tərəfindən tənzimlənməsini liberallaşması prosesi başlandı; 80-ci illər rəqabətin daha da kəskinləşməsi ilə səciyyəvidir. İnkişaf etmiş ölkələrdə müştərilərin qiymətə həssaslığının artması kredit və əmanətlər üzrə faiz dərəcələri arasında marjanın azalması ilə nəticələndi. Bu fakt, eləcə də əməyin ödənilməsi və bank fəaliyyətinin maddi təminatı ilə bağlı xərclərin artması qiymət rəqabətinin imkanlarını daha da məhdudlaşdırdı. Xüsusən Qərbi Avropada bank xidmətlərinin daxili satış bazarları mahiyyət etibarilə tükəndi, dünyada iqtisadi tərəqqi tempinin azalması və kredit risklərinin artması isə bu sahədə vəziyyəti daha da gərginləşdirdi.

Müasir bank rəqabəti həm də qloballaşma meyli ilə səciyyəvidir. Qloballaşma meyilli maliyyə bazarlarının XX əsrin 70-ci illərin əvvəllərində fəallaşmış beynəlmilləşməsindən ibarət daha ümumi qanunauyğunluqdan irəli gəlir. Bu

meyl ölkələr arasında ssuda kapitalı axınının daim artmasında təzahür edir. 90-cı illərdə bu proses üç xüsusiyyətlə əlamətdar olmuşdur.

Əvvəlcə, 70-80-ci illərdə beynəlmiləşmə prosesi əsasən inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı dövlətlərini əhatə edirdisə, 90-cı illərdə bu proses inkişaf etməkdə olan ölkələrə, ilk növbədə Cənub-Şərqi Asiya və Latın Amerikasına dövlətlərinə də yayılmışdı

İkincisi, inkişaf etməkdə olan ölkələrin çoxu milli maliyyə bazarlarının təşəkkülünün birinci mərhələsindən keçib onun ikinci mərhələsinə - milli maliyyə bazarlarının fəaliyyətinin liberallaşması mərhələsinə qədəm qoymuşdur. Bu isə həmin ölkələrin beynəlxalq maliyyə münasibətləri sistemində fəal inteqrasiyasını təmin edirdi.

Üçüncüsü, maliyyə bazarlarının (xüsusən inkişaf etmiş ölkələrin maliyyə bazarlarının) beynəlmiləlləşməsi prosesində özəl kapitalın - özəl birbaşa investisiyalar və portfel investisiyaları, milli maliyyə bazarlarında xarici şirkətlərin emissiya fəaliyyəti, xarici kommersiya banklarının kreditləri get-gedə daha mühüm rol oynamağa başlamışdır.

Bu şəraitdə qərb bankları ilk növbədə şərq Avropa ölkələri ilə təmsil edilmiş yeni satış bazarlarına maraq göstərməyə başladılar. İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı ölkələrində bank rəqabətinə xas olan əsas meyillər aşağıdakılardır:

- bankların fəaliyyətinin universallaşması, maliyyə konqlomeratlarının yaranması;
- qeyri-bank strukturlarının bank bazarına geniş miqyasda nüfuz etməsi;
- kredit təsisatlarının fəaliyyətinin regional və milli sahəsinin genişlənməsi, bank rəqabətinin qloballaşması;
- qiymətlə bağlı olmayan rəqabətin əhəmiyyətinin daim artması;
- rəqabətin dövlət tərəfindən tənzimlənməsinin liberallaşması.

Adları çəkilən bütün tendensiyaaların birgə təsiri nəticəsində bank rəqabətinin intensivliyi güclənir.

3.2. Bank rəqabətinin formaları

Bank rəqabətinin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsində növbəti addım - bu rəqabətin formalarını nəzərdən keçirməkdən ibarətdir. Bank rəqabətinin aşağıdakı formaları vardır:

- 1) Satıcıların rəqabəti və alıcıların rəqabəti;
- 2) Fərdi rəqabət və qrup halında rəqabət;
- 3) Sahədaxili və sahələrarası rəqabət;
- 4) Qiymət rəqabəti və qiymətlə bağlı olmayan rəqabət;
- 5) Mükəmməl və qeyri-mükəmməl rəqabət.

Satıcıların rəqabəti və alıcıların rəqabəti

Rəqabətin tərifinə görə, rəqabət aparən subyektlər eyni zamanda eyni bir məqsədə nail olmaqda maraqlı olmalıdırlar. Başqa sözlə desək, bilavasitə rəqiblər həmişə piştaxtadan bir tərəfdə olur. Onlar ya satıcılardır, ya da alıcılar. Beləliklə, bank rəqabətində iştirak edən bazar subyektlərindən asılı olaraq rəqabətin aşağıdakı növlərini fərqləndirmək olar:

- 1) bank xidmətlərinin satıcılarının rəqabəti;
- 2) bank xidmətlərinin alıcılarının rəqabəti.

Satıcıların rəqabəti - bazarda malların qiymətinin və onların təklif edilən həcmnin müəyyən edilməsi ilə əlaqədar satıcılar arasında qarşılıqlı münasibətlərin bir tipi olub onların malları (bu halda bank xidmətlərini) ən səmərəli şərtlərlə satmaq və bu əsasda maksimum mənfəət əldə etmək uğrunda rəqabətində təzahür edir.

Alıcıların rəqabəti - bazarda qiymətlərin və tələbatın həcmnin formalaşması ilə əlaqədar qarşılıqlı münasibətlərin bir tipi olub zəruri mallardan istifadə edə bilmək və ən səmərəli alış şərtləri uğrunda onların arasında gedən yarışda üzə çıxır.

Bu formaların hər ikisi müəyyən şəkildə əlaqələnməklə yanaşı mövcud ola bilər. Hər bir konkret bazarda onların nisbəti satıcıların və alıcıların bazar qüvvəsi

ilə müəyyən olunur. Məsələn, satıcı bazarında satıcılar sanballı bazar qüvvəsinə və müəyyən dərəcədə (bazarda bolluq olmaması, onun inhisarlaşması və s. nəticəsində) alıcılara öz şərtlərini diqtə etmək imkanına malik olurlar. Bu halda alıcıların rəqabəti üstünlük təşkil edir. Alıcı bazarında isə alıcılar satıcılara nisbətən daha artıq bazar qüvvəsinə malik olur (bazarda malların hədsiz çox olması və bəzi başqa amillərin təsiri nəticəsində) və bu halda rəqabətin əsas forması satıcıların rəqabətidir.

Bank bazarında vəziyyət necədir? O, satıcı bazarıdır yoxsa alıcı bazarı? Bu suala birmənalı cavab vermək mümkün deyildir, çünki bir tərəfdən, bazar nə isə vahid və bölünməz şey olmayıb çoxsaylı xırda bazarlardan (bank sahələrindən) ibarətdir və digər tərəfdən, istənilən bank bu bazarlarda həm satıcı qismində, həm də alıcı qismində çıxış edə bilər.

Rusiya bank bazarında yaranmış vəziyyətlə əlaqədar bunu anlamaq xüsusilə vacibdir. Rusiya iqtisadiyyatının bank sektoru uzun müddət satıcıların diktatı ilə səciyyəvi olmuşdur. Bu, dövlət banklarının sayının hədsiz dərəcədə məhdud olmasının nəticəsidir (bu vəziyyət komanda tipli bütün iqtisadiyyatlar üçün səciyyəvidir). Bazar iqtisadiyyatına keçidlə bağlı dəyişikliklərin ilk illərində bank bazarlarını təhlil edərkən bank xidmətləri alıcılarının rəqabəti daha çox nəzərə cərpirdi. Kredit bazarı buna tipik nümunə idi: kreditə tələbat mütəmadi olaraq təklifi qabaqlayırdı, faiz dərəcələri durmadan artırılırdı. Kredit təsisatları arasında rəqabət isə yalnız depozitlər bazarında mövcud idi. Bununla əlaqədar, kommərsiya banklarının (xüsusən iri bankların) rəhbərlərinin çoxu rəqabəti ciddi qəbul etmirdi. Lakin həyat göstərdi ki, bu təsəvvür yanlış imiş. Əvvələn, kredit resurslarına tələbatın bolluğu əbədi mövcud ola bilməzdi və 1994-1995-ci illərdə kredit bazarında konyunktur nəzərəcərpacaq dərəcədə dəyişmişdir. İkincisi, yuxarıda göstəriləndi kimi, bank bazarı və ssuda kapitalları bazarı heç də eyni şey deyildir. Bank xidmətlərinin istehlakçılarının təsirinin təhlil edilməsi əmanət işi, investisiya vasitəçiliyi, plastik kartların buraxılması və onlara xidmət kimi

sahələrdə artıq bu gün satıcıların rəqabətinin mövcud olduğunu söyləməyə əsas verir. Alıcıların rəqabəti barədə isə yəqin ki, hesablaşma-kassa xidməti və yaxın keçmişdə kreditlər verilməsi əməliyyatlarına tətbiqən danışmağa dəyər. Qalan sahələr ya kifayət qədər inkişaf etməmişdir, ya da tələb və təklifin təxminən bir-birinə müvafiq olması ilə səciyyəvidir.

Məlum olduğu kimi, inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı şəraitində alıcıların rəqabəti o qədər də böyük əhəmiyyət kəsb etmir, çünki bazar iqtisadiyyatının adi vəziyyəti - alıcı bazarıdır. Bu halda əmtəə və xidmətlərin satıcıları öz aralarında yarışirlər. Maliyyə bazarı isə Rusiya iqtisadiyyatında bazar dəyişikliklərinin ön xəttində gedir. Bankların rəhbərləri özlərinin rəqabət strategiyasını işləyib hazırlamaq, marketinq vasitələrinin mənimsənilməsi, bankların strukturunun yenidən quruta bilməsi və işçilərin hazırlanması barədə artıq indidən ciddi fikirləşməlidirlər.

Rəqabət mübarizəsi bəhsləşməni nəzərdə tutsa da, bu rəqabətin gedişində yaranan münasibətləri rəqabət subyektlərinin bir-birini qarşılıqlı surətdə «itələməsi» münasibətlərindən ibarət hesab etmək düz olmazdı. Rəqabətin ayrı-ayrı subyektləri arasında birgə fəaliyyət, müxtəlif birliklərin (assosiasiyalar, ittifaqlar və s.) yaranması, onların müştəşəkkil qaydada birləşməsi və digər kooperasiya və təmərküzləşmə formalarında «qarşılıqlı cazibə» münasibətlərinin inkişafı da rəqabətin qanunauyğunluğudur.

Bank rəqabəti subyektlərinin təmərküzləşmə dərəcəsiindən asılı olaraq:

- 1) fərdi rəqabəti;
- 2) qrup halında rəqabəti fərqləndirmək olar.

Rəqiblər ayrı-ayrı kredit təsisatları olduqda fərdi bank rəqabəti yaranır. Qrup halında bank rəqabətində «assosiasiya edilmiş» rəqiblər qismində çıxış edən kredit təsisatları birlikləri bir-birinə qarşı çıxır.

Beləliklə, qrup halında rəqabət fərdi rəqabətin nəticəsidir. Lakin qrup rəqabətinin mövcud olması eyni bir qrupun üzvləri arasında fərdi rəqabət olmaması deməkdirmi?

Bəzi iqtisadçıların fikrincə, qrup halında rəqabət o vaxt yaranır ki, bu və ya digər sahədəki müəssisələrin bir qismi qalan müəssisələrə qarşı birgə fəaliyyət göstərmək üçün öz aralarında birləşirlər. Məxsusi mənada qrup halında rəqabət o deməkdir ki, eyni bir sahənin öz arasında rəqabət aparmayan müəssisələri birləşirlər. Qrup halında rəqabətin bu məhdud traktovkasından fərqli olaraq, sözün geniş mənasında qrup halında rəqabətdə birləşən müəssisələr biri digərinə rəqib ola bilər, lakin onların birgə fəaliyyəti bir sıra xüsusi, həlli sanki «rəqabətin həddlərindən kənarda» əlaqələndirilən məsələlərin həlli ilə məhdudlaşır.

Fərdi və kollektiv rəqabət siyasətini fərqləndirən başqa iqtisadçıların fikrincə, qrup halında rəqabət kollektiv rəqabət siyasəti sahəsinə şamil edilir. Qarşıya qoyulmuş sualın cavabı rəqiblər qrupunun nə məqsədlə və hansı prinsip üzrə formalaşmasından asılıdır.

Maliyyə-kredit təsisatlarının və bank rəqabətinin digər subyektlərinin sahibkarlıq səylərini birləşdirməyin əsas formaları aşağıdakılardır:

- ♦ bilavasitə mənfəət əldə etmək məqsədi güdməyən birliklər (ittifaqlar, assosiasiyalar);
- ♦ daimi fəaliyyətdə olan müştərək maliyyə-kredit təsisatları;
- ♦ bank bazarı iştirakçılarının müvəqqəti birlikləri (sindikatlər, konsorsiumlar);
- ♦ qeyri-maliyyə strukturlarının daxil olduğu birliklər (maliyyə-sənaye qrupları, holdinqlər).

Qeyri-kommersiya ittifaqları və bank təsisatlarının assosiasiyaları. Sahibkarlıq səylərini birləşdirməyin ən geniş yayılmış üsulu qeyri-kommersiya ittifaqları və assosiasiyaları yaradılmasıdır. Görünür, bu, həmin qurumların yaradılmasının asan olmasından irəli gəlir. Assosiasiyalar çox vaxt klan-peşəkarlıq

əlaməti üzrə yaranır. Bu halda onların iştirakçıları arasında «qohumluq münasibətləri», yəni əsas fəaliyyət növlərinin və fəaliyyətin məqsədlərinin oxşar olması, müştərək təsisatçıların olması və s. amillər nəzərdə tutulur. Birliklərin qrup hahında rəqabət apardığı bank bazarına nümunə olaraq Almaniya bank bazasını göstərmək olar. Bu ölkədə ümummilli əmanət kassaları birlikləri və kredit ortaqlılıqlarının birlikləri razılaşdırılmış bazar siyasəti yeridən «assosiasiya edilmiş iki rəqib» qismində çıxış edir. Almaniya iqtisadi ədəbiyyatında qeyd edildiyi kimi, bank rəqabətinin mühüm xarakteristikalarından biri ondan ibarətdir ki, onun subyektləri müxtəlif məqsədlər güdür: bir tərəfdən, mənfəət əldə etmək məqsədi güdən özəl maliyyə təsisatları və digər tərəfdən, iqtisadiyyatı inkişaf etdirmək oriyentiyası seçmiş kredit ortaqlılıqları və dövlət təsisatları öz aralarında rəqabət aparırlar.

1991-1992-ci illərdən başlayaraq Rusiyada kommersiya banklarının və bank bazarının digər iştirakçılarının bir sıra assosiasiyaları yaranmışdır. Onların fəaliyyətinin əsas istiqamətləri banklar arasında konsolidasiya və əməkdaşlığın təmin edilməsi, tərəfdaşlığın inkişaf etdirilməsi, bankların fəaliyyətinə hüquqi və sosial zəmanətlərin təmin edilməsinə kömək, dövlət orqanları qarşısında onların peşəkar mənafeələrinin qorunması və qanunvericilik təşəbbüsünün reallaşdırılması, kadrlar hazırlanmasına kömək və başqa məsələlərdir. Klan-peşəkarlıq əlaməti üzrə yaranmış birliklərə misal olaraq Rusiya Banklar Assosiasiyasını (RBA – kommersiya banklarının ən iri ümummiili birliyi), Sənaye-Tikinti Bankları Assosiasiyasını göstərmək olar.

Bank bazarı iştirakçılarının birlikləri peşə mənsubiyyəti əlaməti ilə yanaşı, ərazi mənsubiyyəti əlamətinə görə də yaradıla bilər. Ərazi birliklərinə misal olaraq, Moskva Banklar İttifaqını, «Böyük Volqa» Banklar İttifaqını, Asiya-Sakit Okean regionu Banklar Assosiasiyasını, eləcə də banklararası birlik və ittifaqları, məsələn «Delo» banklararası birliyini göstərmək olar.

Son vaxtlar bankların həcmi və etibarlılıq əlamətlərinə görə iri banklararası birliklərin yaradılması müşahidə olunur. Məsələn, orta ölçülü bir qrup bank

likvidliyi qoruyub saxlatmaq üçün qarşılıqlı tədbirlər barədə saziş imzalamışdır. Bu sazişin məqsədi idarəetmə strukturlarında orta ölçülü banklar qrupunun məna-fələrini lobbiləşdirmək və qarşılıqlı kreditlər verilməsidir. Bu o deməkdir ki, Ru-siya bank sistemində müxtəlif tipli bankların ayrı-ayrılıqda, pərakəndə halda inkişaf etməsi rejimi formalaşır. Mütəxəssislərin fikrincə, hazırda müşahidə olu-nan, etibarlılıq səviyyəsi eyni olan və onlardan daha az etibarlı banklarla əmək-daşlıq etməyən bankları birləşdirən «klublar» yaratmaq tendensiyası gələcəkdə də davam edəcəkdir.

Lakin konsolidasiyanın nəyə əsaslanmasından asılı olmayaraq, assosiasiya-ların heç bir növü onun iştirakçılarının fəaliyyətinin bütün növlərini birləşdirməyi və ya əlaqələndirməyi nəzərdə tutmur. Deməli, onların arasında fərdi rəqabət qala bilər.

Müştərək maliyyə-kredit təsisatları. Bank bazarının iştirakçılarının sahib-karlılıq söylərini birləşdirməyin bir üsuiu da kommersiya əsasında fəaliyyət gös-tərən, yəni mənfəət əldə etmək məqsədi güdən, daimi fəaliyyətdə olan müştərək maliyyə-kredit təsisatlarının təşkii edilməsidir.

Xarici ölkələrin praktikasında bu növ bank kooperasiyasına misal olaraq, Almaniyanın «Dreznər Bank» bankının başqa ölkələrdəki müxtəlif banklarla əməkdaşlığını göstərə bilərik. 1992-ci ildə bu əməkdaşlıq xüsusilə geniş vüsət almışdır. Həmin ildə aimanlar Bankın Portuqaliya və Yunanıstanda, Belçika və Hollandiyada olan nümayəndəliklərini öz kadrları ilə gücləndirdi və xüsusi texniki qruplar tədiyə sisteminin unifikasiyası, risklərin idarə edilməsinə vahid yanaşma-ların yaradılması, məlumatların emal texnologiyası və vahid hesabatın qəbul edilməsi üzərində işə başladılar. 1993-cü ilin payızında Sankt-Peterburqda «BNP-Dreznər Bank (Rusiya)» adlı müştərək bank açıldı. Bu, Rusiyada 100% xarici kapitalla əsaslanan ilk bank idi. Bu gün bu tipli müştərək müəssisələr, o cümlədən Rusiya bankları tərəfindən, çox yaradılmışdır.

Müştərək maliyyə-kredit təsisatlarının təsisçiləri uğurlu fəaliyyətdə və bir-birinin maliyyə sabitliyində qarşılıqlı maraqlı olduğu üçün onların arasında fərdi rəqabət istisna olunur.

Bank konsorsiumları. Bank bazanın iştirakçılarının kooperasiyasının üçüncü forması maliyyə kredit təsisatlarının konsorsiumlarıdır.

Bank konsorsiumu (sindikat, pul) kredit, zəmanət və digər bank əməliyyatlarını birlikdə həyata keçirmək üçün ən iri bankların biri (konsorsiumunu rəhbəri) tərəfindən müvəqqəti təşkil edilmiş banklar qrupudur.

Rusiyada birliklərin bu növü bank bazarının fond sektorunda daha geniş yayılmışdır. Müvəqqəti birliklərə nümunə olaraq «Qloriya-bank»-ın idarə etdiyi Çek Sindikatını, Fond Emissiya Sindikatını (FES), keçmiş SSR-nin xarici borcuna xidmət edən konsorsiumu və başqalarını göstərmək olar.

Sindikat və konsorsiumların fəaliyyətinin kommersiya xarakteri daşması onları müştərək müəssisələrlə bir növ qohum edir. Lakin onların yerinə yetirdiyi vəzifələrin əhatə dairəsi (deməli, iştirakçıların fərdi və qrup mənafeələrinin kəsişmə sahəsi), bir qayda olaraq, çox məhduddur. Bu, həmin birlikləri qeyri-kommersiya assosiasiyaları ilə yaxınlaşdırır. Beləliklə, qrup halında rəqabətin təşkilati forması olan konsorsium və sindikatlar onların iştirakçıları arasında fərdi rəqabəti aradan qaldırmır.

Maliyyə-sənaye qrupları və holdinqlər. Bank bazarında qrup halında rəqabətin nəzərdən keçirəcəyimiz təşkilati formalarından axırıncısı maliyyə sənaye qrupları və holdinqlərdir.

Maliyyə-sənaye qrupları (MSQ) dedikdə rəqabət qabiliyyətini və istehsalın səmərəsini artırmaq, səmərəli texnoloji əlaqələr və kooperasiya əlaqələri yaratmaq, ixrac potensialını artırmaq, elmi-texniki tərəqqini sürətləndirmək, müdafiə müəssisələrini konversiya etmək və investisiyalar cəlb etmək məqsədilə yaradılmış müəssisə, idarə və təşkilatların, kredit-maliyyə müəssisələri və investisiya təsisatlarının qeydiyyatı alınmış qrupu nəzərdə tutulur.

Rəqabətin kəskinləşməsi, xalis spekulyasiya imkanlarının məhdudlaşması, kredit bazarında faiz dərəcələrinin azaldılması və vaxtaşırı bank böhranlarında təzahür edən qeyri sabitlik - bütün bunlar hətta ən uzaqgörən bankirləri də məcbur edir ki, onlar etibarlı investisiyalar, öz kapitallarını sənayeyə tərəf yönəltmək barədə düşünsünlər. Bu gün bank kapitalı ilə sənaye kapitalının qeyri-formal birləşməsinin çoxsaylı variantları mövcuddur (bir qayda olaraq, bu birləşmə bankların təşəbbusu və ya onların fəal iştirakı ilə baş verir). Yeni banklar, bir qayda olaraq, müəyyən maliyyə qrupu ilə sıx əlaqəli şəkildə yaradılır və işləyirlər. Rusiya qanunvericiliyinin mükəmməl olmadığı şəraitdə holdinqlər yaradılması, müəyyən mənada, maliyyə-sənaye qruplarının təşkilinin alternatividir.

Bank holdinq şirkəti hüquqi cəhətdən müstəqil olan bir sıra bankların və bank olmayan firmaların əməliyyatlarına nəzarət etmək məqsədilə onların səhmlərinin nəzarət paketlərinə sahib olan səhmdar cəmiyyətdir. Bank holdinq şirkətləri ABŞ-da daha geniş yayılmışdır. Bu ölkədə iri banklar holdinq şirkətlərinin köməyi ilə geniş regionlarda vahid mərkəzdən idarə edilən və həmin bankların bölmələrini əvəz edən bank müəssisələrinin bütöv sistemlərini yaradırlar.

Bank holdinqlərinin iki əsas növü var - çoxbanklı (iki və ya daha çox banka nəzarət edən) və birbanklı holdinqlər. Ən iri bank holdinqlərindən biri – Amerikanın «Sitikorporeyşn» («Sİtikorp») şirkətidir. Bu şirkətin əsas aktivləri «Sitibenk»ə məxsusdur.

Rusiyada holdinqlərin yaradılması prosesi əsasən iki üsulla baş vermişdir - «yuxarıdan» və «aşağıdan». Keçmiş sahə idarələrinin və müəssisə birliklərinin holdinq şirkətlərinə çevrilməsi prosesi «yuxarıdan» gedirdi. 1993-cü ilin ortalarına qədər bu sxem üzrə təqribən 10 holdinq şirkəti («Qazprom», «Lukoyl» və s.) yaradılmışdır, lakin Rusiya Federasiyasının Dövlət Əmlakının idarə edilməsi Komitəsi bu prosesə mane olaraq əvvəlcə müəssisələrin özəlləşdirilməsini tələb etdi.

Özəlləşdirilmiş və yeni yaradılmış müəssisələrdən olan yeni sahibkarlar tərəfindən holdinqlər yaradılması prosesi «aşağıdan» gedirdi. Kommersiya banklarının çoxu özlərinin iqtisadi sabitliyini artırmaq məqsədilə müəssisə və firmaların bütöv kompleksini əhatə edən «müdafiə zolaqları» yaradırdılar. Onlar daim həmin müəssisə və firmaların fəaliyyəti ilə bağlı idi. Qrup şəkiində rəqabət əksər hallarda heç də o demək deyildir ki, eyni bir qrupa mənsub olan təsisatlar arasında heç bir rəqabət yoxdur. Eyni bir bazarda fəaliyyət göstərən maliyyə-kredit təsisatları, həmin qrupa mənsub olub-olmamalarından asılı olmayaraq, hökmən bir-biri ilə rəqabət aparırlar.

Rəqabət subyektlərinin sahə mənsubiyyətindən asılı olaraq, rəqabətin iki növünü fərqiəndirmək qəbul edilmişdir: 1) sahədaxili rəqabət və 2) sahələrarası rəqabət.

Sübut edilmişdir ki, bank işi iqtisadiyyatın ayrıca bir sahəsi olmayıb, iqtisadiyyatın çox müxtəlif və bir-birindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənən sahələr çoxluğunu əhatə edir. Buna görə də aşkardır ki, bank rəqabətinin formalarının bu cür təsnifatı xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Sahədaxili rəqabət dedikdə eyni tələbatı ödəyən, lakin qiymətinə, keyfiyyətinə və çeşidinə görə fərqlənən oxşar əmtəə və xidmətlər istehsal edən eyni sahənin nümayəndələri arasında rəqabət nəzərdə tutulur. Rəqabətin bu növü iki əsas formada həyata keçirilə bilər: a) predmet rəqabəti və b) növ rəqabəti.

Predmet rəqabəti yalnız hazırlanma keyfiyyəti ilə fərqlənən və ya hətta keyfiyyətinə görə də fərqlənməyən identik əmtəələr istehsal edən firmalar arasında həyata keçirilir. Bu vəziyyət istehlak mallarının istehsalı üzrə əksər sahələr üçün səciyyəvidir.

Növ rəqabəti eyni növlü (yəni eyni bir məqsəd üçün nəzərdə tutulan) əmtəələr buraxan müəssisələr arasında həyata keçirilir. Rəqabətin bu növünə misal olaraq, mühərriklərinin gücü müxtəlif olan, lakin eyni sinfə aid avtomobillər

buraxan müəssisələr arasında rəqabəti göstərmək olar. Növ rəqabəti predmet rəqabətinə nisbətən az intensiv olur.

Bu cür bölgü, müəyyən məhdudiyyətlərlə də olsa, bank işi üçün də tətbiq edilə bilər. Banklarda predmet rəqabəti əsas etibarilə standartlaşdırılmış, bircins xidmətlər göstərilməsi sahəsində yarana bilər. Məsələn, hazırda kommersiya banklarının demək olar ki, hamısı əhalidən tələb edilənə qədər əmanətlər qəbul edir. Bu cür standartlaşdırılmış xidmətlər üzrə müxtəlif banklarda yalnız qiymət fərqləri vardır (faiz dərəcələrinin qiyməti müxtəlifdir).

Lakin bank xidmətlərinin heç də hamısı standartlaşdırılmış xidmətlər deyil. Onların çoxu fərdi xarakter daşıyır, konkret müştərinin maliyyə problemlərinin həllinə oriyentasiya etmişdir. Müəssisələrə kreditlər verilməsi bu baxımdan klassik nümunədir - hər bir konkret halda kreditin şərtləri kredit müqaviləsi ilə müəyyən edilir. Burada növ rəqabəti var. Üstəlik, bank işinin və bütöviükdə iqtisadiyyatın inkişafı ilə əlaqədar, hətta kütləvi çeşidli xidmətlər də öz bircinsliyini itirə bilər. Məsələn, çox vaxt müxtəlif banklar tərəfindən təqdim edilən eyni xidmətlər fərqli cəhətlər kəsb edir (əmtənin diferensiyası effekti yaranır). Bu, həmin bankın xidmətlərinin istehlakçılarının nəzərində bankın formalaşmış imici ilə əlaqədar. Təbii ki, başqa şərtlər eyni olduqda əmanətçi özünün daha sanballı, daha etibarlı hesab etdiyi banka gedəcəkdir.

Beləliklə, bank işində sahədaxili rəqabət əsas etibarilə növ rəqabəti formasında həyata keçirilir. Məsələyə konkret strategiya baxımından yanaşdıqda bu o deməkdir ki, əgər mövcud növ çərçivəsində yeni çeşid vahidlərinin işlənilib hazırlanması istehlakçının üstünlük verdiyi amillərin formalaşması üçün tədbirlərlə möhkəmlənmirsə, o hələ rəqabət üstünlüyünü təmin etmir.

Sahələrarası rəqabət - bank işinin müxtəlif sahələrinin nümayəndələri arasında rəqabət deməkdir. Rəqabətin bu növü aşağıdakı formalarda həyata keçirilə bilər: 1) kapitalın bir tərəfdən başqa tərəfə axması vasitəsi ilə rəqabət və ya 2) funksional rəqabət (substitlərin rəqabəti) formasında.

Müəssisə öz fəaliyyət profilini dəyişdikdə və ya diversifikasiya etdikdə kapital axını vasitəsilə rəqabət yaranır. Bu, müxtəlif sahələrdə konyukturun və mənfəət normasının müxtəlifliyindən irəli gəlir.

İdeal halda kapital axını bütün sahələr üzrə mənfəət normasının bərabərləşməsinə gətirib çıxara bilərdi. Lakin praktikada kapital axını üçün iqtisadi ədəbiyyatda giriş və çıxış baryerləri adlanan maneələr mövcuddur.

Kapital axını bank bazarına kənardan (yəni iqtisadiyyatın qeyri-bank sektorlarından) daxil olmaq üçün, eləcə də maliyyə-kredit təsisatları tərəfindən onlardan ötrü yeni sahələrdə özlərinə yer tutmağa cəhd edilərkən istifadə olunur. Lakin bank bazarı təsisatlarının xeyli hissəsinin bank işinin bir neçə sahəsində (universal kommersiya bankları isə bütün sahələrdə) fəaliyyət göstərdiyini nəzərə alsaq, burada kapital axını çox vaxt onun sahələr arasında yenidən bölüşdürülməsi (portfel strukturunun dəyişməsi) formasında çıxış edir.

Kapital axını vasitəsilə rəqabətdən fərqli olaraq funksional rəqabət halında başqa sahəyə keçidi nəzərdə tutulmur. Funksional rəqabət belə bir fakta əsaslanır ki, müxtəlif sahələrə aid müəssisələr tərəfindən istehsal edilən tamamilə müxtəlif əmtəələr istehlakçı üçün eyni funksiyaları yerinə yetirə bilər və bir-birini qarşılıqlı əvəz edən əmtəələr (substitut əmtəələr) qismində çıxış edə bilərlər.

Məsələn, xizək istehsalçısı konki istehsalçısının rəqibi ola bilər. Bu, qış idmanının iki növünün istehlakçı üçün konki bir-birini hansı dərəcədə əvəz edə bilməsindən asılıdır. Bir sıra qida məhsulları da bir-birini qarşılıqlı əvəz edə bilər. Substitutların mövcud olması sayəsində bazarın sərhədləri xeyli genişlənir, bu isə sahələrarası rəqabətin kəskinləşməsinə gətirib çıxarır. Buna görə də rəqabət strategiyası işlənilib hazırlanarkən sahibkar üçün o sahələr ən çox cəlbəedici olur ki, həmin sahələrin məhsullarının daha yaxşı və ya ona yaxın əvəzediciləri olmasın.

Bank xidmətlərinin çoxu bir-biri üçün substituttur. Lakin indiki vaxtda kommersiya banklarının əksəriyyəti universal, yəni çoxsahəli, diversifikasiya edilmiş sahibkarlıq strukturları olduğu üçün funksional bank rəqabəti aşkar şəkildə

yalnız ixtisaslaşdırılmış maliyyə-kredit təsisatlarının bir-biri ilə rəqabət apardığı yerlərdə mövcuddur. Məsələn, qeyri-bank investisiya təsisatları banklarla təkcə investisiya xidmətləri üzrə deyil (sahədaxili növ rəqabəti), həm də depozit xidmətləri üzrə (sahələrarası funksional rəqabət) rəqabət aparırlar.

Rusiyada bank rəqabəti başlanğıcda mahiyyət etibarilə banklararası rəqabət olduğu üçün əsasən sahədaxili xarakter daşıyırdı. Lakin son vaxtlar bank bazarlarına daxil olan qeyri-bank maliyyə təsisatları (investisiya şirkətləri, pensiya fondları və b.) sürətlə inkişaf etməkdədir. Qeyri-maliyyə müəssisələri də (məsələn, ticarət firmaları) maliyyə əməliyyatlarına maraq göstərir, fəal şəkildə istiqrazlar, veksellər buraxır, eləcə də qanunvericiliyin qeyri-müəyyən olmasından istifadə edərək, əmanətlər qəbul edilməsi və kreditlər verilməsi kimi ənənəvi bank xidmətlərini də açıq təklif etməyə başlayırlar. Beləliklə, kapitalın bank sektoruna axması göz qabağındadır.

Rəqabətdə istifadə edilən metodlardan asılı olaraq onun iki növünü fərqləndirirlər:

- 1) qiymət rəqabəti;
- 2) qiymətlə bağlı olmayan rəqabət.

Qiymət rəqabəti təklif edilən əmtəə və xidmətlərin qiymətinin dəyişməsi (bir qayda olaraq azaldılmast) yolu ilə həyata keçirilir.

Qiymətlərlə manikulyasiya - rəqabətin ən qədim və icra texnikası baxımından ən sadə üsuldur. Lakin burada bəzi nüanslar var. İqtisadiyyatda qiymət rəqabəti açıq (birbaşa) və gizli şəkildə ola bilər.

Açıq qiymət rəqabəti halında firmalar özlərinin əmtəə və xidmətlərinin qiymətinin azaldılması barədə istehlakçılara geniş məlumat verirlər (mövsümi ucuzlaşmalar, qiymətlərin azaldılması ilə bağlı aksiyalar, qəzet və jurnallarda güzəştli kuponlar dərc edilməsi və s.).

Gizli qiymət rəqabəti halında firmalar yeni, istehlak xassələri əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşdırılmış mallar buraxır, həmin malların qiymətlərini isə qeyri-

mütənasib dərəcədə cüzi artırırlar. Əmtənin (bank xidmətinin) istehlak dəyəri ilə onun qiyməti arasında dəqiq qarşılıqlı əlaqə olmaması - iqtisadiyyatın bank sektorunda qiymət rəqabətinin səciyyəvi xüsusiyyətidir. Bununla əlaqədar, qiymət rəqabətinin açıq və gizli formaları arasında, eləcə də komission ödənişləri və xidmətlərin tarifləri arasında dəqiq hədd yoxdur, bankın faiz dərəcələri ilə ciddi manevr etmək imkanına malik olduğu hədlər isə xeyli dərəcədə qeyri-müəyyəndir. Eyni zamanda, bank xidmətlərinin alıcıları, xüsusən onlar bankın daimi müştəriləri olduqda danışıqlar prosesində qiymətə təsir etmək, əhəmiyyətli güzəştə nail olmaq imkanına malikdirlər.

Lakin qiymət rəqabətinin müəyyən həddi vardır. Üstəlik, xarici iqtisadçıların hesablamalarına görə, qiymət rəqabəti imkanlarını məhdudlaşdıran endogen və ekzogen qüvvələr bank işində iqtisadiyyatın hər hansı başqa sahəsində olduğundan daha artıq təsirə malikdirlər.

Əvvəlcə, faiz dərəcələri dövlət tərəfindən təsirə məruz qala bilər - dövlət onları bilavasitə məhdudlaşdırma bilər (minimal və maksimal faiz dərəcələrinin müəyyən edilməsi, dövlət tərəfindən dotasiya verilən güzəştli kreditlər üzrə müəyyən kateqoriyalı borcalanlar üçün sabit faiz dərəcələri, mərkəzi bankın kreditləri hesabına ssudalar üzrə marjanın yuxarı həddi və s. vasitəsilə), yaxud dolayı yolla tənzimləyə bilər (məsələn, uçot siyasəti tədbirləri, təkrar maliyyələşdirmə dərəcələrinin, yəni mərkəzi bank tərəfindən kommersiya banklarına verilən ssudalar üzrə faiz dərəcələrinin dəyişdirilməsi vasitəsilə).

İkincisi, bank işində qiymət rəqabətinin məhdudluğu ondan ibarətdir ki, faiz müəyyən həddən aşağı olduqda bank heç bir mənfəət əldə etməyəcəkdir, bunu heç də bütün banklar və heç də həmişə özlərinə rəva görə bilməzlər. Buna görə də müasir qərb bankları bank xidmətlərinin qiymətləri sahəsində bir-biri ilə rəqabət etməməyə çalışaraq, tarifləri və faiz dərəcələrini yüksək səviyyədə saxlamağa nail olurlar.

Üçüncüsü, qiymətlərin azaldılması heç də həmişə istehlakçı tələbatının artmasına zəmanət vermir. Əksinə, bəzi hallarda bu tədbir alıcıları «hürküdə» bilər, onların etimadını azalda bilər. Məsələn, əhalinin iqtisadi mədəniyyəti yüksəldikcə insanlar anlamağa başlayırlar ki, pul vəsaitlərini depozitə yerləşdirmək üçün kredit təsisatı seçərkən təkcə faiz dərəcəsinin səviyyəsini rəhbər tutmaq olmaz. Çox vaxt «batmaqda olan» və buna görə də nəyin bahasına olur-olsun, əlavə maliyyə resursları cəlb etməyə çalışan banklar yüksək faiz dərəcələri müəyyən edirlər (həlbuki bu faizlərin əvəzini çıxmaq mümkün olmayacağı aşkardır). Bundan əlavə, istehlakçıların müəyyən (elitar) təbəqələri prestij mülahizələrini əsas götürərək, «prestijli» bankların daha bahalı xidmətlərindən istifadə etməyə üstünlük verə bilərlər. Bütün bunların nəticəsində bank rəqabəti get-gedə daha artıq dərəcədə qiymətlə bağlı olmayan rəqabət xarakteri kəsb edir.

Qiymətlə bağlı olmayan rəqabət əmtəənin keyfiyyət xarakteristikalarının yaxşılaşmasına və məhsulun diferensiasiyası üçün məqsədyönlü siyasət yeridilməsinə (reklam və satışın stimullaşdırılması tədbirləri də daxil olmaqla) əsaslanır. Rəqabətin qiymətlə bağlı olmayan metodlarını tətbiq etməkdən məqsəd – istehlakçıların üstünlük verdiyi sabit məqamlar formalaşdırmaqdan ibarətdir.

Bank işi belə bir faktla səciyyəvidir ki, bankın əsas əmtəəsi olan kredit özlüyündə diferensiasiya edilə bilmir, iakin digər bank xidmətləri rəqiblər tərəfindən asanlıqla təkrarlana bilər (yuxarıda qeyd edildiyi kimi, patent müdafiəsi bank xidmətlərinə şamil edilmir), bunun nəticəsində banklar əksəriyyəti az və ya çox dərəcədə eyni olan xidmətlər dəsti təklif edir. Eyni zamanda bank öz xidmətlərinin keyfiyyətini yaxşılaşdırmaqla onları diferensiasiya edə bilər. Keyfiyyətin yüksək rolu onun maliyyə-kredit təsisatının rentabelliliyi ilə bilavasitə qarşılıqlı əlaqəsi isə şərtlənir: keyfiyyətin yaxşılaşdırılması müştəriləri cəlb edir və realizə edilən bank xidmətlərinin həcmnin artmasına şərait yaradır. Bu da mənfəətin artmasında və orta məsrəflərin azalmasında ifadə olunur. Amerika

iqtisadçıların verdiyi məlumata görə müştərilərə mehriban və yüksək səviyyəli xidmət bankın daha çox sayda istehlakçı tərəfindən seçilməsində əsas meyardır.

Bununla əlaqədar, bankların qiymətlə bağlı olmayan rəqabətinin əsas vasitəsi - bank xidmətlərinin keyfiyyətidir, keyfiyyət meyarlarının müəyyən edilməsi problemi isə hazırda bank işinin nəzəriyyə və praktikasında ən mühüm və ən aktual problemlərdən biridir. İstehsal sahələrində keyfiyyət meyarları iqtisadi ədəbiyyatda kifayət qədər ətraflı tədqiq edilmişdir. İqtisadçıların əksəriyyətinin ümumi fikri belədir ki, məhsulun keyfiyyət xarakteristikaları onun etibarlı, uzunömürlü, təhlükəsiz, faydalı omlası, istehlak xərcləri, məhsulun xarici görkəmi, servis xidmətləri və başqa göstəricilərdir.

Bank xidmətlərinin keyfiyyəti məsələsinə gəldikdə isə, burada aydın olmayan məqamlar çoxdur. Qərbin inkişaf etmiş sənaye ölkələrinin bank dairələrində keyfiyyət probleminin əhəmiyyəti hamı tərəfindən qəbul edilmiş olsa da, bank xidmətlərinin keyfiyyəti dedikdə nəyi başa düşmək lazım olması barədə hələ fikir birliyi yoxdur. Məsələn, Amerika iqtisadi ədəbiyyatında bank xidmətlərinin keyfiyyəti uzun illər boyu xidmət nəzakəti ilə assosiasiya edilirdi. Lakin bu problemə diqqət artdıqca keyfiyyətin təyin edilməsinə başqa yanaşmalar da üzə çıxdı. Məsələn, bəzi iqtisadçıların fikrincə keyfiyyət bank xidmətlərinin istehlakçıların tələblərinə müvafiqliyi ilə müəyyən edilir.

Bank işində keyfiyyət məsələsinə baxışların müxtəlif olması təəcüblü deyil. Hər hansı başqa xidmətlər kimi, bank xidmətləri də gözlə görünmədiyi üçün onların keyfiyyəti xeyli dərəcədə subyektiv kateqoriyadır. Bank xidmətlərinin keyfiyyətinin tədqiq edilməsinə mühüm metodoloji yanaşmalardan biri bu problemin iki aspektinin və buna müvafiq olaraq keyfiyyət meyarlarının iki sisteminin fərqləndirilməsidir: bankın mövqeyindən və müştərinin mövqeyindən.

Mütəxəssislərin fikrincə, bankın özündən ötrü işin keyfiyyət səviyyəsi daxili iş proseslərinin sürəti, əməliyyatların həyata keçirilməsinin təciliyyəti, məsləhətlərin keyfiyyəti (onların əhatəlilik dərəcəsi, aktiv və ya passiv xarakter daşması), bank

ilə münasibətlərin şəxsiyyət cəhəti və s. amillərlə təyin olunur. Müştərilər bank xidmətlərinin keyfiyyət səviyyəsini həmin xidmətlərin qiymətləri ilə müqayisə edirlər.

Aşkardır ki, bank öz fəaliyyətində bu meyarların hər iki qrupunu nəzərə almalıdır. Bu halda, nəzərə almaq lazımdır ki, bank xidmətlərinin müxtəlif növləri üçün meyarlar dəsti bir-birindən fərqlənəcəkdir, lakin bankların rəqabətinin güclənməsi şəraitində bankların müştərilərinin bu məsələyə münasibəti həlledici əhəmiyyət kəsb edir. Bu vəziyyət bank xidmətlərinin qavranılan keyfiyyəti konsepsiyasında öz ifadəsini tapmışdır. Həmin konsepsiyanın mahiyyəti bundan ibarətdir ki, bank xidmətlərinin keyfiyyəti təkcə bu və ya digər bank xidmətinin xassələrinin məcmusu ilə deyil, bir tərəfdən həmin xassələrin nisbəti ilə, digər tərəfdən, bank xidmətlərinin xarakteristikalarının müştərilərin tələblərinə müvafiqliyi ilə müəyyən edilir. Başqa sözlə desək, bank menecerləri istehlakçılar üçün nəyin vacib olması barədə dəqiq təsəvvürə malik olmalıdırlar.

Bu gün Rusiyada bank rəqabətinin əsas metodları qiymətlərlə bağlıdır. Bank bazarının təşəkkül mərhələsi üçün bu hal heç də təəcüblü deyildir. Lakin burada da müəyyən irəliləyiş müşahidə olunur. Məsələn, Rusiya Federasiyası Mərkəzi Bankının uçot dərəcəsinin azaldılması kommersiya banklarının depozit dərəcələrinə münasibətdə manevr sərbəstliyini xeyli məhdudlaşdırmışdır. Bu və bəzi başqa səbəblər bankların çeşid siyasətinin fəallaşmasını («müştəri-bank» sisteminin tətbiq edilməsi, plastik kartların emissiyası və s.), reklam fəaliyyətinin imic oriyentasiyasının güclənməsini şərtləndirmişdir. Bu isə artıq, qiymətlə bağlı olmayan rəqabətin inkişaf etməsini göstərir.

Bazarın inhisarlaşma dərəcəsi və bunun nəticəsi kimi rəqabətin sərbəstlik dərəcəsi asılı olaraq, rəqabətin iki növünü fərqləndirirlər:

- 1) mükəmməl rəqabəti;
- 2) qeyri-mükəmməl rəqabəti (şəkil 1.3.).

Mükəmməl rəqabət - heç bir məhdudiyyət olmadan, bazarda çoxsaylı, rəqabət baxımından bərabər şəraitdə olan və əsasən qiymət metodları vasitəsilə rəqabət aparan, identik (standartlaşdırılmış, bircins) əmtəələr satan kiçik firmalar fəaliyyət göstərdiyi şəraitdə yaranır.

Onun əsas xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

- 1) iştirakçıların sayının çox böyük olması (yüzlərlə və ya minlərlə müstəqif firma);
- 2) məhsulun standartlaşdırılmış (bircins) olması sayəsində qiymətin müəyyən səviyyəsində istehlakçının məhsulu hansı satıcıdan almasının fərqi yoxdur (mükəmməl rəqabət bazarında alıcı bütün satıcıların əmtəələrini bir-birinin dəqiq analoqları hesab edir);
- 3) məhsulun standartlaşdırılması nəticəsində qiymətlə bağlı oimayan rəqabət üçün, yəni məhsulun keyfiyyət fərqləri, reklam və ya satışın stimullaşdırılması bazasında rəqabət üçün əsas yoxdur. Bu halda rəqabət qiymət xarakteri daşıyır.
- 4) yeni firmalar müəyyən sahəyə sərbəst daxil olmaq, mövcud firmalar isə bazarın həmin sahəsini sərbəst tərk etmək imkanına malikdirlər, yəni giriş və çıxış baryerləri aşağıdır, onlar asanlıqla dəf edilə bilər;
- 5) hər bir firma ümumi istehsal həcmnin o qədər cüzi hissəsini istehsal edir (alır) ki, onun fərdi təklifinin (tələbinin) artması və ya azalması ümumi təklifə (tələbə) və deməli, məhsulun qiymətinə hiss olunacaq dərəcədə təsir göstərməyəcəkdir. Rəqabətdə iştirak edən ayrıca bir istehsalçı (alıcı) prayssteyker (price-taker) kimi çıxış edir, yəni mövcud qiymətlə razılaşır.

Real həyatda mükəmməl rəqabətə çox nadir hallarda rast gəlmək olur. bu modelə az-çox yaxılaşan bazarlar kənd təsərrüfatı məhsulları bazarı, inkişaf etmiş valyuta bazarı və qiymətli kağızların mütəşəkkil təkrar bazarıdır (fond birjası).

Bazarların (o cümlədən bank bazarlarının) əksəriyyətində qeyri-mükəmməl rəqabət müşahidə olunur.

Qeyri-mükəmməl rəqabət - məhdudlaşdırılan rəqabətdir. Bu, bazar münasibətlərinin bir və ya bir neçə subyektinin bazarda hakim mövqe tutması və buna görə də bir növ rəqabətdən kənar olması ilə bağlıdır. Başqa sözlə desək, bu halda rəqabət şəraiti bərabər deyildir.

Qeyri-mükəmməl rəqabətlə səciyyəvi olan bazar strukturlarının üç müxtəlif növünü fərqləndirirlər: inhisarçı rəqabət; oliqopoliya və xalis inhisar.

İnhisarçı rəqabət - hər biri bazarın ayrıca bir sektorunda (segmentində) kvazi-inhisarçı mövqe tutan diferensiasiya edilmiş məhsulların çoxsaylı satıcıları arasında rəqabətdir. Onların hər biri əsas diqqətini qiymətlə bağlı olmayan rəqabətə yönəldir, İnhisarçı rəqabətin əsas xüsusiyyətləri bunlardır:

1. Firmaların sayının nisbətən çox olması. Mükəmməl rəqabətdən fərqli olaraq inhisarçı rəqabət üçün yüzlərlə və ya minlərlə firma olması tələb edilmir, onların nisbətən azsaylı, məsələn, 25, 35, 60 və ya 70 olması kifayətdir.

2. Əmtəənin diferensiasiyası nəticəsində hər bir firma burada kvaziinhisarçı kimi çıxış edir. Bu, istehlakçıların artıq qərarlaşmış üstün dəyərləri ilə və özlərinin ticarət markasına müstəsna hüquqları ilə şərtlənir (Məsələn, məşhur «Adidas» firması bütövlükdə idman malları bazarında mütləq inhisarçı deyildir, lakin o, «Adidas» ticarət markasına inhisara malikdir, bu isə firmaya çoxlu mənfəət gətirir.

3. Əmtəənin diferensiasiyası nəticəsində əsas diqqət qiymətlə bağlı olmayan rəqabətə yönəldilir.

4. İnhisarçı rəqabət hökm sürən sahələrə daxil olmaq nisbətən asandır. İnhisarçı rəqabət şəraitində istehsalçılar adətən həm mütləq, həm də nisbi mənada kiçik ölçülü firmalar olur. Çu halda nəzərdə tutulur ki, istehsalın miqyasları hesabına qənaət və tələb edilən minimal kapital çox deyildir. Eyni zamanda, mükəmməl rəqabətlə müqayisədə rəqiblərin məhsullarından fərqlənən məhsul əldə

etmək tələbatı və həmin məhsulu reklam etmək zərurəti ilə əlaqədar bəzi əlavə maliyyə baryerləri yarana bilər.

5. Firmalar özlərini diferensiasiya edilmiş məhsulu satılan bazarda (bütövlükdə bazarda yox) kvazi-inhisarçı mövqe tutmaları nəticəsində qiymətə təsir göstərmək üçün məhdud imkana malikdirlər. Lakin mükəmməl rəqabət şəraitində olduğu kimi bu halda da firmalar arasında sövdələşmə istisna olunur.

Sahə bazasında satıcıların sayı kiçik (lakin birdən çox) olduğu şəraitdə oliqopoliya yaranır. Onlar öz bazar siyasətlərini razılaşdırmaq imkanına malikdirlər. Oliqopoliyanın əsas xüsusiyyətləri:

1. Bazarda firmaların sayı nisbətən azdır (Bu sayı dəqiq təyin etmək çətindir. Oliqopoliya bazar modelü xalis inzisarla inhisarçı rəqabət arasındakı diapazonda çox böyük bir sahəni əhatə edir. ABŞ-da avtomobil şirkətlərinin «Böyük üçlüyü» («General Motors», «Ford», «Kraysler») oliqopoliyaya klassik nümunədir. Orta ölçülü şəhərdə təqribən bərabər paylara malik olan 10 və ya 15 yanacaq doldurma stansiyası da birlikdə oliqopoliya təşkil edir). Oliqopoliyanın bazarda iki firma fəaliyyət göstərən xüsusi halı duopoliya adlanır

2. Satılan əmtəələr həm bircins (standartlaşdırılmış), həm də müxtəlif cinsli (diferensiasiyalanmış) ola bilər. Bundan asılı olaraq, oliqopoliyanın iki tipini fərqləndirirlər. Bircins məhsullar və böyük ölçülü müəssisələrlə səciyyəvi olan baza sahələrində bircins oliqopoliya yaranır. Polad, sink, mis, alüminium, qurğuşun, sement, texniki spirt və fiziki mənada bircins olan başqa məhsullar istehsalı buna misaldır. İstehlak malları ilə yanaşı bir sıra xidmətlər, o cümlədən bank xidmətləri də istehsal edən sahələrdə diferensiasiya edilmiş oliqopoliya yaranır.

3. Məhsulun xarakterindən (onun diferensiasiya edilmiş yoxsa bircins olmasından) asılı olaraq qiymətlə bağlı olmayan rəqabət az və ya çox dərəcədə yayılır.

4. Giriş baryerlərinin yüksək olması. Bir tərəfdən, adətən iri firmaların yüksək rəqabət qabiliyyəti və onlann müqavimət göstərməsi ehtimalı üzündən oliqopol bazara çıxmaq çətindir. Digər tərəfdən, bazara daxil olmaq üçün baryerlər lap əvvəldən yüksək olan sahələrdə prinsip etibarilə oliqopoliya yaranır.

5. Oliqopolistlər tərəfindən qiymətlərə bu və ya digər dərəcədə nəzarət edilməsi mümkündür. Oliqopoliya şəraitində bazar subyektləri özlərini müxtəlif şəkildə apara bilirlər:

- a) mükəmməl rəqabət halında olduğu kimi öz rəqiblərinin davranışını nəzərə almamaq;
- b) başqa istehsalçıların davranışını qabaqcadan duymağa çalışmaq;
- c) başqa istehsalçılarla sövdələşmək. Sonuncu halda qiymətlərə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərmək imkanı yarana bilər.

Oliqopol bazarın iştirakçılarının bazarda davranışının xarakterindən asılı olaraq gizli oliqopoliyanı və üstünlük oliqopoliyasını fərqləndirirlər. Oliqopolistlər öz aralarında tamamilə sövdələşə biləcəyi və ya özlərinin qarşılıqlı asılı olmasını nəzərə alacağı vəziyyətdə gizli oliqopoliya yaranır. Ən iri firmanın sahə üzrə satışın ümumi həcmnin 60-80%-nə nəzarət etdiyi bazarlarda isə üstünlük oliqopoliyası yaranır. Bu halda həmin firma başqa iştirakçılarla sövdələşmədən, bazarın bir hissəsini onlara güzəşt edir, sonra isə bazarın onun nəzarəti altında olan 60-80%-də özünü inhisarçı kimi aparır.

Xalis inhisarçılıq o deməkdir ki, sahədə təküfin həcminə və yaxın substitləri olmayan əmtəənin qiymətinə tamamilə nəzarət edən yalnız bir satıcı var.

İnhisarın əsas xüsusiyyətləri bunlardır:

1. Bazarda müəyyən növlü əmtəələrin satıcısının yeganə olması. Məsələn, əksər şəhərlərdə ictimai istifadə müəssisələri (qaz, su kəməri, elektrik, telefon) inhisarçılardır. Mahiyyət etibarilə Rusiyanın bank sistemində onilliklər boyu bu vəziyyət mövcud olmuşdur. Düzdür, formal cəhətdən həmişə bir neçə bank olmuşdur. Lakin əvvələn onlar hamısı dövlət bankları idi; ikincisi, onların fəaliyyət

dairələri sahə əlaməti üzrə bölünmüşdür; üçüncüsü, onlar müəyyən fəaliyyət növləri ilə məşğul olmaq üçün müstəsna hüquqa malik idilər (bank işinin dövlət inhisarı, dövlət valyuta inhisarı).

2. Məhsulun unikallığı, yaxşı və ya yaxın əvəzedicilərin olmaması. Alıcının mövqeyindən bu fakt o deməkdir ki, inhisarçı firmanın əmtəəsini almağın məqbul alternativini yoxdur. Alıcı ya həmin məhsulu inhisarçıdan almalı, ya da bu məhsulsuz ötürməlidir.

3. Burada rəqabət həmin anlayışın tərifinə görə yoxdur. Yeganə satıcının rəqibləri yoxdur, onun məhsulu unikaldır və prinsip etibarilə həmin məhsulu reklam etməyə heç ehtiyac da yoxdur. Lakin bu o deməkdirmi ki, firma müəyyən bazarı bir dəfə inhisarlaşdırdıqdan sonra «rahat yata bilər»? Təcrübə göstərir ki, inhisarçı da rəqabətin müəyyən təzahürləri ilə üzləşə bilər:

- a) potensial rəqabət, yəni həmin sahədə yeni istehsalçıların yarana bilməsi. Hətta giriş baryerləri çox yüksək olduqda da bu imkanı nəzərə almamaq olmaz. Yalnız hüquqi baryerləri dəf etmək mümkün deyildir. Bu halda mövcud firmanın inhisarçı mənfəəti nə qədər yüksək olsa, potensial rəqabət təhlükəsi bir o qədər güclü olur;
- b) yeniliklərin rəqabəti, yəni yeni texnologiyaların tətbiq edilməsi, əmtəənin istehlak xassələrinin təkmilləşdirilməsi. Əmtəələrin çeşidinin daim yenilənməsi, əmtəənin həyat tsiklinin azalması tendensiyası müşahidə olunan indiki şəraitdə rəqabətin bu növü xüsusilə əhəmiyyətlidir. Bu cür rəqabət üzündən inhisarçı özünü təhlükəsiz hiss edə bilmir, çünki rəqabət təhlükəsi ən gözlənilməz tərəfdən yarana bilər. Ona görə də inhisarçı həm əmtəənin keyfiyyətini təkmilləşdirməklə, həm də əmtəənin istehsal edilməsi üçün yeni, daha qənaətli üsulların tətbiq edilməsi və sonra qiymətlərin azaldılması ilə məşğul olmağa məcburdur;

c) əvəzedici əmtəələr tərəftndən rəqabət. İlk baxışda əvəz edilən əmtəədən çox uzaq görünən əmtəələr də əvəzedicilər rolunda çıxış edə bilər. Məsələn, brilyant satan inhisarçı hətta çox iri olmayan turist firması tərəfindən rəqabətlə üzləşə bilər. Turist firmasının reklam kampaniyası nəticəsində potensial brilyant alıcılarının bir qismi öz pullarını turist səfərinə xərcləmək qərarına gələ bilərlər.

ç) idxal malları ilə rəqabət. Hər bir ölkənin daxili bazarı həmin bazara xaricdə istehsal edilmiş əmtəələrin yarana bilməsi baxımından bu və ya digər dərəcədə açıq olması ilə səciyyəvidir. Aydındır ki, bir (və ya hətta bir neçə) ölkə miqyasında istehsalı inhisarlaşdırılmış firma sərbəst xarici ticarət şəraitində yenə də rəqabətdən qorunmayacaq və bazar üzərində mütləq nəzarət imkanına malik omlayacaqdır.

4. İnhisarlaşdırılmış bazara daxil olmaq çox çətinləşdirilmiş və ya bunun qarşısı alınmışdır. Lakin yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, burada da giriş baryələri heç də həmişə aradan qaldırıla bilməyən baryerlər deyildir. Baryerlərin xarakterindən və yüksəkliyindən asılı olaraq inhisarların üç növünü fərqləndirirlər: qapalı inhisar, təbii inhisar və açıq inhisar. Rəqabət barədə hüquqi qadağalarla (məsələn, qeydiyyatla alınmış patentlərlə) müdafiə olunan inhisar qapalı inhisardır. Əgər müəyyən sahədə uzunmüddətli orta məsrəflərin həcmi yalnız bütün bazara bir firma xidmət edən halda minimum olursa, həmin sahədə təbii inhisar yaranır. Beləliklə, təbii inhisar bütün istehsal miqyasında qənaətlə əsaslanır. Açıq inhisar halında firmalardan biri ən azı müəyyən müddət ərzində əmtəənin yeganə satıcısına çevrilir, lakin rəqabətdən məxsusi müdafiə imkanına malik olmur. Bazara yeni məhsulla birinci daxili olmuş firmalar bu cür inhisarçılardır. Lakin bir müddətdən sonra bazarda onların rəqibləri də peyda ola bilər.

5. Qiymətə əhəmiyyətli dərəcədə nəzarət edilir. İnhisarçı «qiymətlə razılaşan» qismində deyil, «qiyməti seçən» qismində çıxış edir. Bunun səbəbi

aşkardır: inhisarçı təklifin bütün həcmi özü buraxır və deməli, bu həcmə özü nəzarət edir.

Müasir şəraitdə qərb ölkələrində olduğu kimi Rusiyanın bank bazarları da diferensiasiya edilmiş oliqopoliya modelinə daha çox meyl edirlər. Əlamətdar haldır ki, əcnəbi mütəxəssislərin fikrincə, bu cür bazar strukturu sağlam rəqabət baxımından ən yaxşı strukturdur.

3.3. Azərbaycanın bank xidmətləri bazarının müasir vəziyyəti və inkişaf istiqamətləri

Azərbaycan Respublikasının bank sistemi Milli Bankdan və Respublikanın kredit təşkilatlarından ibarətdir. Bank sisteminin ən mühüm tərkib hissəsi isə, Azərbaycan Respublikası Milli Bankıdır. Milli Bank respublikanın mərkəzi bankı statusundadır. O, mərkəzi bankın vəzifələrini yerinə yetirir.

Azərbaycan Respublikası Milli Bankı bütövlükdə dövlət mülkiyyətindədir. O, hüquqi şəxsdir, möhürü var. Milli Bank fəaliyyətində mənfəət güdmür, bütün vergidən azaddır. Lakin xərcləri öz gəlirləri hesabına ödəyir. Milli Bank beynəlxalq maliyyə və kredit təşkilatlarında Azərbaycan Respublikasının mənafeyini təmsil edir.

Ümumiyyətlə götürsək, Milli Bankın Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafında çox böyük rolu vardır. Belə ki, Milli Bank iqtisadiyyatın inkişafının əsasını təşkil edən milli valyutanın sabitliyini təmin edir və onun alıcılıq qabiliyyətini tənzimləyir. Milli Bank normal pul-kredit siyasəti həyata keçirməklə istehsalın inkişafına təkan verə, inflyasiyanın səviyyəsini aşağı sala, işsizliyi nisbətən aradan qaldıra bilər. Bundan başqa Milli Bank respublikada pul dövriyyəsini tənzimləyir, dövriyyədəki pulların banklara cəlb edilməsini təşkil edir.

Milli Bank, o cümlədən Azərbaycan Respublikası ərazisində nəgd pul emissiyasını həyata keçirən yeganə kredit təşkilatıdır.

Milli Bank kommersiya banklarının işinə nəzarət edir, onların fəaliyyətini tənzimləyir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində yaşayan ölkələrdə olduğu kimi Azərbaycanda da kommersiya bankları ikipilləli bank sisteminin ikinci pilləsini təşkil edir.

Azərbaycanda bank qanunvericiliyi ölkədə xarici kapitalın iştirakı ilə olan bankların inkişafına xüsusi şərait yaratmışdır. Buna görə də, Azərbaycan respublikasının bank sistemində xarici kapitalın iştirakı ilə olan banklar artmaqdadır.

Kommersiya bankları bir sıra əməliyyatlar aparırlar ki, bunlardan ən əsası da əhalinin pul vəsaitlərinin banklara cəlb edilməsi və yerləşdirilməsidir. Banklar pul vəsaitlərinə olan ehtiyacın 90%-nə qədərini cəlb olunmuş vəsaitlər hesabına ödəyir. Bir çox ölkələrdə sərbəst vəsaitlərin 90-95-i əmanətlər formasında banklara cəlb olunur. Əmanətlərin həcmi ümumi məhsulun 20-30%-ə qədərini təşkil edir. Lakin Azərbaycan şəraitində əmanət işi olduqca zəif qurulmuşdur.

Əmanətlərin cəlb olunmamasının bir sıra mühüm səbəbləri vardır. Banklar vəsaitləri onlara haqq ödəməklə səfərbərliyə alırlar. Əgər bu vəsaitlər istifadəsiz qalarsa, bank tezliklə iflasa uğrayır və heç topladığı vəsaitlərin də haqqını ödəyə bilməz. Məhz buna görə, də banklar aldığı pulları gərək satsın. Buna görə də, Azərbaycan Respublikasında bankların işində kredit xidmətləri əsas yer tutur.

Banklar əsasən kredit vermək və kassa-hesablaşma xidmətləri göstərilməsi ilə məşğuldur. Onlar pul alveri ilə məşğuldur. Banklar öz vəsaitlərini həm müştərilərə, həm də digər banklara satırlar.

Hal-hazırda Azərbaycan Respublikasında kommersiya bankları çoxsaylı bank xidməti həyata keçirirlər. Bank bazasında 44 bank fəaliyyət göstərir. Bunlardan Beynəlxalq Bank, Kapital Bank, Ata Bank, Bank Respublika, Bank of Baku, Bank of Azerbaijan, Bank Standard, Muğan Bank Texnika Bank, Və s bankları misal göstərmək olar.

Kommersiya bankları aşağıdakı bank xidmətləri göstərirlər.

Fiziki Şəxslərə xidmətlər

- Hesablaşma-kassa xidməti
- Valyuta-mübadilə əməliyyatları
- Kreditlər
- Əmanətlər

- Plastik kartlar
- Təcili Pul Köçürmələri
- Azercell və Bakcell abunəçiləri üçün
- American Express çekləri

Korporativ müştərilər

- Hesablaşma-kassa xidməti
- Valyuta-mübadilə əməliyyatları
- İnkasassiya
- Kreditlər
- Depozitlər
- Məvacib plastik kartları
- Sənədli əməliyyatlar
- Bank- Müştəri
- İnternet banking
- Hesablaşma-kassa xidməti

Dünya miqyasında isə kredit xidmətlərinin 200-ə yaxın bank xidmətləri göstərilir. Azərbaycanda da bank sisteminin xidmət səviyyəsindən dünya bank sisteminin xidmət səviyyəsinə çatdırılması vacibdir. Bunun üçün bank sferasında olan böhran aradan qaldırılmalı, onun işi sağlamlaşdırılmalı və təkmilləşdirilməlidir.

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar Azərbaycanda yaranmış bank böhranı və onun səbəbləri. Bank bazanı yaxın bir neçə il ərzindəki fəaliyyətini həttə üzdən təhlil etdikdə belə, çox ziddiyyətli görünür.

Ümumiyyətlə, bu. dövrdə respublikanın bank sistemində yaranmış problemləri ayrılıqda yox, mövcud sosial-iqtisadi vəziyyəti, yəni istehsalın həcmnin azalması, inflyasiyanın dərinləşməsi, milli valyutanın məzənnəsinin aşağı düşməsi, tədiyyə balansının Bank kəsrinin artması, investisiya böhranı, respublikalar arasında formalaşmış iqtisadi əlaqələrin pozulması, ənənəvi əmtəə bazarlarının itirilməsi və s . məsələləri nəzərə almaqla səciyyələndirmək lazımdır.

Belə ki, bir tərəfdən respublikada mövcud sosial-iqtisadi vəziyyət bank sistemini böhran vəziyyətinə gətirib çıxarmış, digər tərəfdən isə bank sisteminin lazımı qaydada işləməməsi sosial-iqtisadi vəziyyətə mənfi təsir göstərmiş və onun daha da pisləşməsinə səbəb olmuşdur.

Son 20 il ərzində bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə bank sistemi əsas 3 mərhələdən keçmişdir.

I mərhələdə (1987-1991) bazar münasibətlərinə uyğun bank işi formalaşmağa başlamışdır.

II mərhələ (1992-1995) hiperinfilyasiya şəraitində bank sisteminin ekstensiv artımı ilə xarakterizə olunur. Bu mərhələ milli valyutanın kursunun halloperik temple düşməsi və real faiz stavkasının mənfi rolu ilə müşahidə edilir.

Bunun əsas səbəbi bank əməliyyatlarının aparılması üçün vacib olan lisenziyanın çox asan əldə olunması idi.

III mərhələ 1996-cı ildən başlayaraq bank sisteminin inkişafı və iqtisadiyyatda, o cümlədən maliyyə sferasında baş verən sabitləşmə prosesinə uyğunlaşması ilə xarakterizə edilir.

1996-cı ildən başlayaraq maliyyə sferasında sabitləşmə prosesi getsə də böhran hələ də tam aradan qaldırılmamışdır. Belə ki, bir tərəfdən yüksək gəlirli üsulların meydana gəlməsi ilə müştəri bazasının genişlənməsi, maliyyə bazarında bərqərar olmuş sabitliklə əlaqədar müsbət dəyişikliklər müşahidə olunur. Bank fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin keyfiyyətində yaxşılaşmışdır. Belə ki, Milli Məclis tərəfiindən "Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı və kommertiya bankları haqqında qanun" qəbul edilmişdir.

Digər tərəfdən isə, biz vəsait qoyuluşunun gəlirliyinin azalması və geri qaytarılmayan kreditlərlə əlaqədar ciddi problemlərin meydana çıxmasının şahidi oluruq. Çox vaxt bu problemlər o qədər ciddi olur ki, hətta ən böyük banklar da öz vəzifələrini həyata keçirə bilmir və çıxılmaz vəziyyətdə qalırlar. Bu meyl sürətlə inkişaf edir və nəticədə-çoxsaylı maliyyə institutlarının iflası baş verir.

Azərbaycanda bu vəziyyəti qaydaya salmaq üçün beynəlxalq təşkilatlar tərəfindən hazırlanan və dəstəklənən islahat konsepsiyası təqdim edilmişdir. Lakin nəticədə sivilizasiyalı dünya tərəfindən qəbul edilmiş kredit pul kütləsinin tənzimlənməsi və maliyyə sabitliyinin təmin edilməsi metodları (ehtiyat tələbin və hesablama normasının dəyişilməsi, açıq bazarda əməliyyatlar, vergilər və s. vasitəsilə) Azərbaycanda çox zəif fəaliyyət göstərir və hətta əks effekti verir.

Bank bazarında baş verən böhranın əsas səbəblərindən biri bankların nizamnamə kapitəlinin minimum səviyyəsinin artmasıdır. Bir tərəfdən bankların nizamnamə kapitəlinin minimum səviyyəsinin artması bank sisteminin strukturlaşmasına imkan verən "bazar" addımı rolu oynayır. Bu addım nəticəsində zəif, yaşamaq qabiliyyəti olmayan banklar ya bağlanır, ya da böyük banklara birləşir.

Lakin digər tərəfdən Azərbaycan şəraitində bu tədbir əks nəticə verdi. Belə ki, hətta ən böyük və sabit işləyən banklar belə nizamnamə fondunun tələb olunan səviyyəyə çatdırılması problemi ilə qarşılaşdılar. Kiçik və orta banklar haqqında isə danışmağa dəyməz- faktiki olaraq bir zərbə ilə maliyyə xidmətləri bazarında öz yerini tutmaq imkanına malik və potensial yaşama qabiliyyətli bir çox kredit institutları təbəqəsi aradan çıxarıldı.

Bu iflas təkcə kiçik və orta bankları deyil, iri bankları da bürüdü. Bunun əsas səbəbi bu bankların yüksək inflyasiya, qiymətin yüksək artımı, pulun qiymətdən düşməsi şəraitində valyuta əməliyyatları apararaq və qısamüddətli kreditlərlə işləyərək yüksək gəlir əldə etməsi idi. Yüksək inflyasiya şəraitində qaytarılmayan kreditlərlə bağlı zərərlər bir çox banklar üçün o qədər də problem doğurmurdu. Lakin maliyyə sabitliyi yaradıldıqda və inflyasiyanın tempi aşağı düşdükdə qaytarılmayan kreditlər bankların iflasının əsas səbəbkarı olmuşdur. Buna görə də, bank sistemində baş verən böhranın əsas səbəblərindən biri də- verilən kreditlərin qaytarılmamasıdır. Bu, bir çox bankların apardığı yarıtmaz kredit siyasəti ilə bağlıdır. Onlar çox böyük risklə fəaliyyət göstərirlər. Belə ki, onların çox hissəsi valyuta resurslarını əlverişli istehsal sahələrinə yönəltməyin zəruriliyini nəzərə

almayıb, kreditlər verərkən iqtisadi normativləri pozur, kreditlərin təminatlılığı prinsiplərinə məhəl qoymadan böyük məbləğli kreditlər verirlər. Borcun verilməsinin özü heç də həmişə gözlənilən nəticəni vermir. Bu, borc alanın maliyyə vəziyyətinin, kreditin alınması məqsədinin, kreditin ödənmə mənbəyinin öyrənilməsi üsullarının çətinliyi ilə əlaqədardır. Hor bir bank müəssisə və təşkilatların tə'diyyə qabiliyyətini təsdiq edən sənədlər topladıqdan, tə'minatlılığına omin olduqdan sonra kredit verməlidir. Lakin mə'lum olduğu kimi, Azərbaycanın bir çox bankları bu cəhətdən çox geri qalmışlar ki, bu da qaytarılmayan kreditlərin artmasına səbəb olmuşdur. Bunu aşağıdakı cədvəldən görmək olar.

Buna görə də, banklar müəssisələrə və təşkilatlara kredit verərkən kredit təminatını, yəni girovu əsas diqqətlərində saxlamışdılar. Girovlar əsasən əmtəə ehtiyatı, valyuta və digər aktivlər formasında ola bilər. Lakin Azərbaycanda banklar bu şərtə əməl etmirlər.

Bank böhranının ən xarakterik cəhətlərindən biri odur ki, böhran şəraitində banklar nəinki uzun müddətli, heç ortamüddətli kreditlər verməyə də hazır deyillər. Bunun əsas səbəbi, bankların böhran şəraitində yalnız qısamüddətli kreditlərlə əməliyyatdan daha çox gəlir əldə etməsilə əlaqədardır. Bundan başqa, kredit riski də az rol oynamır.

Qeyd etmək lazımdır ki, son illər ölkə iqtisadiyyatının ümumən sağlamlaşması və əhalinin pul gəlirlərinin artması ilə yaranan müsbət meyil bank sistemində də belə meyillərin güclənməsinə kömək etmişdir. Statistika məlumatları belə bir nəticəyə gəlməyə imkan verir ki, hazırda bu sahədə əsas kəmiyyət və keyfiyyət parametrləri üzrə şəxsiz tərəqqi əldə olunmuşdur. Kredit təşkilatlarının capital bazasının güclənməsi təmin olunmuş, bank məhsulları və xidmətlərinin təklifi fəallaşmışdır. Bankların məcmu aktivləri artmış, onların strukturu və keyfiyyəti təkmilləşmişdir. Hüquqi və fiziki şəxslərin depozitlərinin ümumi məbləği artmış, onların müddətlərinin uzanması meyilləri müşahidə olunur. Kredit əməliyyatlarının həcmi xeyli artmış, kredit portfelinin keyfiyyəti yaxşılaşmışdır,

kreditləri üzvi faiz dərəcələrinin azalması müşahidə olunur, kredit almaq imkanları artmışdır. Bankların nəzərəçaracaq dərəcədə genişlənmiş filial şəbəkəsinin regionların, kiçik və orta sahibkarlığın inkişafına köməyi güclənmişdir.

Bununla yanaşı, yuxarıda sadalan proseslər iqtisadiyyatın bu sahəsinin qanunvericilik və institusional bazasının təkmilləşməsi ilə müşayiət olunmuşdur. Banklar haqqında, Milli Bank, ipoteka haqqında qanunlar qəbul edilmişdir. Ölkəmizin bankları korporativ idarəetmənin və hesabat formalarının beynəlxalq standartlarını tətbiq etməyə başlamışdır. Bank infrastrukturu sürətlə möhkəmlənmişdir - Mərkəzləşdirilmiş Kredit Reyestri, Milli Kart posessinq mərkəzi və Milli Ödəniş Sistemi yaradılmışdır.

Lakin bank sektorunda vəziyyətin yaxşılaşmasına və əldə olunmuş uğurlara baxmayaraq, onun indiki durumunu şıxirtmək olmaz. Bank bazarında bir çox problemlər hələ də qalmaqdadır. Bunlar ilk nöbədə yüksək kredit və valyuta riskləri, kreditorların hüquqlarının müdafiəsinin və menecmentin səviyyəsinin qənaətbəxş olmaması, bankların likvidliyi və kapitallaşması dərəcəsinin, əhəlinin banklara etimadının nisbətən aşağı olması, uzunmüddətli kreditlərin qıtlığı, bank biznesi aparılması xərclərinin yüksək olması, onun sərmayə cəlb edilişinin və istehsal sahəsi ilə qarşılıqlı əlaqəsinin zəifliyi, resurs bazasını genişləndirmək mənbələrinin sayının məhdudluğu, korporativ idarəetmə mexanizmlərinin ləng işə sahınması, kredit idarələrinin şəffaflığının yetərli olmamasıdır. Ümumi Daxili Məhsulda bank aktivlərinin və real iqtisadiyyata kreditlərin payının aşağı olması ölkənin bank sektorunun inkişaf miqyasının məhdudluğunu göstərir. Bu göstəricilərə görə Azərbaycan, iqtisadi cəhətdən daha çox inkişaf etmiş dövlətlər bir yana, hətta MDB ölkələrindən də nəzərəçaracaq dərəcədə geri qalır.

Azərbaycan Bank Bazarında Nağd olamayan ödənişlərə keçiş prosesi getdikcə sürətlənməkdədir. Nağd olmayan ödəmələrə keçişin dünya təcrübəsi, əhəlinin maliyyə imkanlarının banklara cəlb edilməsi ölkədəki iqtisadi vəziyyəti keyfiyyət

baxımından yaxşılaşdırdığını və bunun da xalqın social vəziyyətini yüksəldəcəyini göstərir.

Bank Bazarında 2005-ci ilin yanvar ayından etibarən Azərbaycanda "İnternet Bankçılığı" və " Mobil Bankçılıq" ödəniş sistemləri tətbiq ediləyə başlamışdır.

Hal-Hazırda Azərbaycanın Bank Bazarında Müştərilərin imkanları inkişal etməkdə və onların tələblərinə uyğun bank xidmətləri tətbiq edilməkdədir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Məlumdur ki, bazar rəqabətinin hər bir sahəsində müvafiq bazar mövcuddur. Deməli, bank rəqabətinin fəailyyət sahəsi bank bazarıdır. Belə bir sual ortaya çıxır: bank bazarı dedikdə nəyi nəzərdə tutmalıyıq? Bank bazarı ilə yanaşı aşağıdakı bazarlar da mövcuddur: istehsal vasitələri bazarı və istehsal xidmətləri bazarı; əmək bazarı; intellektual – informasiya məhsulları bazarı; daşınmaz əmlak bazarı; maliyyə bazarı. Bura: ssuda kapitalları bazarı, qiymətli kağızlar bazarı, valyuta və qiymətli metallar bazarı aiddir.

Bank bazarı anlayışına bu gün geniş izah verildikdə iqtisadi kateqoriya olan bank rəqabətinin spesifikasi xeyli itirilmiş olur. Bu spesifikasi ümumilikdə bazar rəqabəti anlayışının içərisində sanki əriyir.

Odur ki, bank bazarı dedikdə yalnız spesifik mənada, yəni bank xidmətlərinin satışı ilə məşğul olan bazarları başa düşülməlidir. Amma göstərmək lazımdır ki, bank bazarı çox mürəkkəb bir qurum olub geniş hüquqlara və çoxsaylı üsürlərə malikdir.

Deyilənlərdən aşağıdakı nəticəyə gəlmək olar:

1. Bank bazarı bank sahələri sistemi şəklində təsvir edilə biləcək bank xidmətlərinin satış bazarının məcmusudur.
2. Bank bazarının əsas subyektləri kommersiya banklarıdır, lakin çoxsaylı qeyri-bank maliyyə-kredit təşkilatları və qeyri-maliyyə təşkilatları da həmin subyektlərlə rəqabət aparır.
3. Bank işində rəqabət sənayedə rəqabətdən gec yaranmışdır, lakin daha yüksək intensivliyi, istifadə edilən forma və metodların daha çox müxtəlifliyi ilə fərqlənir. Bank bazarında qrup halında rəqabət xüsusi rol oynayır.

Azərbaycan Respublikası bank sistemini bazar iqtisadiyyatı sisteminə uyğun qurmuş olduğuna görə bankların xidmətləri də bu istiqamətdə inkişaf etdirilib

dərinləşdirilmişdir. Buna imkan verən ölkədəki iqtisadi inkişaf və rəsmi dövlət dəstəyinin olmasıdır.

Azərbaycan Respublikasının iqtisadi və sosial inkişafının yekunlarına həsr edilən iclasların materiallarından bunu aydın görmək olar.

Bu səviyyədən olan rəsmi bildiriş bank işinin, konkret olaraq onun xidmətlərinin təşkili və inkişafının zəruri iqtisadi bazaya arxalanması deməkdir.

Bank xidmətlərinin beynəlxalq təcrübəyə meyl göstərməsi, xidmət növlərinin müəyyən olunub tətbiqində Azərbaycanın öz imkanlarını və ehtiyaclarını nəzərə alıb irəliləməsi bu sahədə mühüm istiqamətlər kimi qiymətləndirilə bilər.

Azərbaycan yüksək sürətlə inkişaf etdiyinə görədir ki, Respublika Prezidenti İ.Əliyevin ifadəsində «dünya iqtisadiyyatına çox sürətlə intqerasiya özünü bütün sahələrdə göstərir». Bank sistemi həmin intqerasiyada iştirakçı olmuş və ondan kənarda qala bilməz.

Dünya (xarici) təcrübəyə istinad edilməklə bankların aktiv-passiv əməliyyatları tərkibində hallandırılır. Bunlar bank tərəfindən müştərilərin tapşırığı ilə müəyyən haqq alınmaqla həyata keçirilən komissiya, vasitəçilik əməliyyatlarını təmsil edir. Bank xidmətlərinin həmin qrupu xidmətlər sayılır. Həmin xidmətlərin tərkibində müştərilərin tapşırığı ilə yerinə yetirilən bir sıra xidmət növləri vardır.

Komissiya əməliyyatlarına bərabər tutulan xidmətlər bankın o əməliyyatlarını təmsil edir ki, onlar müştərilərin tapşırığı ilə onların hesabına həyata keçirilir və banka komissiya haqqı şəklində gəlir gətirir.

Onların məcmusunu belə qəbul edirik: debitor borclarının inkassasiyası üzrə əməliyyatlar; köçürmə əməliyyatları, ticarət-komissiya (ticarət-vasitəçilik) əməliyyatları; o cümlədən müştərilər üçün qiymətli kağızların, qiymətli metalların alınması və satılması, faktoring, lizing; etibar (trast) xidmətləri; müştərilərə məsləhət; hesablaşma-kassa xidmətləri.

Dünya təcrübəsində bankların xidmətlərindən əldə edilən gəlirlərin onların rentabelliyyəsinin yüksəldilməsində mühüm mənbə olduğunu və hətta, bəzi ölkələrdə

mənfəətin 40 %-ə qədərini xidmətlər sayəsində əldə olunması bunların rolu haqqında mühüm nəticə hesab edilə bilər.

Bank xidmətlərinin dünyəvi praktikasının öyrənilməsi onların tətbiqi üçün olan imkanların meydana çıxarılmasını tələb edir. Buna imkan verən maddi şərait odur ki, Azərbaycanda formalaşmış bank sistemi mövcuddur, ölkənin iqtisadiyyatı çoxsahəlidir, sabitlik özünü göstərir. Təsisat məsələsinin həll olunduğu nəticəsinə gəlmək olar.

Azərbaycan Respublikasında Mərkəzi Bank özünün vəzifələrinin həyata keçirilməsində Azərbaycan iqtisadiyyatı ilə yanaşı olaraq dünyada gedən proseslərin öyrənilməsinə, onların nəzərə alınmasına diqqət verir ki, bu da dünya iqtisadiyyatında böyük dəyişikliklərin baş verməsi və təsirləri ilə əlaqədardır.

Dünya təcrübəsi öyrənilməklə belə nəticəyə gəlmək olar ki, bankların spesifik xarakterli xidmətləri heç də hər yerdə olmur, yaxud ayrı-ayrı hallarda həmin xidmətlərdən istifadə olunur.

Spesifik xarakterli bu kimi xidmətlərin tərkibinə xidmətlərin bir sıra növləri aid edilə bilər. Bankların əmtəə-komisiyon xidmətləri; forfeyting xidmətləri; bankların təsisçilik xidmətləri; zəmanətlər və qarantiyaların banklar tərəfindən verilməsi; bankların anbar xidmətləri; bank tərəfindən elmi-texniki xarakterdə işlərin hazırlanması; bankların sair xidmətləri.

Spesifik xarakterli bank xidmətlərinin özünə münasib xüsusiyyətləri, təşkili əsasları və icrası vardır.

Məhsuldar qüvvələr inkişaf etdikcə və banklar arasında rəqabət artdıqca daha çox sayda xidmətlər göstərilməsinə meyllərin güclənməsi qanunauyğun prosesdir. Bu prosesdə həm də bankların iş səviyyəsi də yüksəlir. Əhalinin daha çox hissəsinin bank xidmətləri ilə əhatə edilməsi tələb olunur.

Xarici təcrübəyə görə bəzi ölkələrdə əhalinin 80 %-ə qədəri bankda, sığorta cəmiyyətində və ya bir neçə maliyyə-kredit institutunda bank hesabı açmaqla müvafiq xidmətlərdən istifadə edir.

Müasir dövrdə banklar həm ticarət-sənaye kliyenturası ilə, həm də fərdi şəxslərlə əlaqələrin inkişafına böyük əhəmiyyət verirlər. Böhranlı dövrlər istisna olmaqla bunlar bank xidmətləri bazarında yeni mərhələnin başlanması kimi qiymətləndirilir.

Bank xidmətləri bazarındakı inkişafın birinci istiqaməti artıq mövcud olan bank xidməti və əməliyyatları növlərinin təkmilləşdirilməsidir.

Bank xidmətlərinin inkişaf etdirilməsində ikinci böyük istiqamət müştərilər üçün prinsipə yeni, əvvəllər tətbiq edilməyən xidmətlərin təşkil edilməsidir. Bu istiqamət bir çox banklarda bank siyasətinin müəyyən həlqəsinə çevrilməlidir. Bu isə bankların öz fəaliyyətində mühüm funksional və struktur dəyişiklikləri aparılmasına gətirib çıxara bilər.

Böhrandan əvvəlki dövrdə xarakterik olan hallar dünya təcrübəsində banklar arasında rəqabətin güclənməsi, bank işində texnoloji inqilab olmuşdur. Üstünlük müştərilərə xidmətin yeni formalarının inkişafına verilmiş, bank xidmətləri bazarında yeniləşmə prosesləri getmişdir.

Bank xidmətləri sahəsində dünya təcrübəsinin, qanunçuluq bazası həcmnin, iqtisadi ədəbiyyat mənbələrində yer almasının dərəcəsi bu xidmətlərin nə qədər əhəmiyyətli olmasını səciyyələndirir.

Bunlar öyrənilib nəzərə alınmaqla nəticəyə gəlinir ki, bank xidmətləri sahəsində aparıcı istiaqmətlər olaraq bankların hesablaşma-kassa xidmətləri; faktoring xidməti; lizinq xidməti; trast xidmətləri əsas götürülə bilər.

Azərbaycan Respublikasında həmin xidmətlər sırasında ən əhəmiyyətli bankların hesablaşma-kassa xidmətləri olduğu nəticəsinə gəlirik. Bu sahədə keçmiş və yeni təcrübədən hərtərəfli istifadə edilməlidir.

Bank xidmətlərinin digər aparıcı hesab etdiyimiz növlərinin çox böyük prosedurları və incəlikləri vardır ki, onların geniş tətbiqi gələcəyin işidir və təcridilik əsas götürülməlidir.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYATLAR

1. Abbasov G.M., Məmmədov Z.F., Rzayev R.M və b. Bank işi və elektron bankçılıq. Dərslik. Bakı, 2003
2. Bağırov M.M. Banklar və bank əməliyyatları. Dərslik. Bakı, 2003
3. Meybullayev M., Babayev Ə.İqtisadi nəzəriyyə. Dərslik. Bakı, 2005
4. Жуков Е.Ф. Банки и банковские операции. Учебник. М., 1997.
5. Лаврушин О.И. Банковские операции. Учебное пособие. М., 1995
6. Лаврушин О.И. Банковское дело. Учебник. М., 2006
7. Жуков Е.Ф. Банковское дело. Учебник. М., 2006
8. Белоглазова Г.Н. Банковское дело. Учебник. М., 2006
9. Букато В.И. и др. Банки и банковские операции в России. М., 1996
10. Коваленко С.Б. Финансовый рынок. Учебное пособие. Саратов. 1997
11. Маркова О.М. и др. Коммерческие банки и их операции. М., 1995
12. Усоскин В.М. Современный коммерческий банк: управление и операции. М., 1994
13. Коробова Г.Г. Банковское дело. Учебник. М., 2006
14. Поляк Г.Б. Финансы, денежное обращение, кредит. Учебник. М., 2007
15. Галанов В.А. Основы банковского дела. Учебник. М., 2007
16. Банковское дело. Учебник. Под ред. Г.Г.Коробовой. М., Экономист, 2006
17. Жарковская Е.П. Банковское дело. Учебник. М., Омега – л. 2005
18. Основы банковской деятельности (Банковское дело). Учеб.пособие. М., 2001

19. Организация деятельности коммерческого банка. Под ред. К.Р. Тагирбекова. М., Мир, 2004
20. Журнал. «Деньги и кредит». М., 2005-2015 гг.
21. Журнал «Финансы и кредит». М., 2005-2015 гг.
22. Журнал. «Банковское дело». М., 2005-2015 гг.

РЕЗЮМЕ

Во всем мире банковский рынок — одно из наиболее прибыльных направлений банковской деятельности. Начавшийся экономический подъем, рост занятости и доходов населения создали необходимые предпосылки для роста востребованности банковских услуг частными лицами и формирования устойчивого спроса на них. Банковский рынок имеет колоссальный потенциал роста и развития. Формирование комплекса банковских услуг, обеспечило банкам получение постоянных устойчивых доходов от обслуживания розничных клиентов. При этом значительное место отведено комиссионно-посредническим и сервисным услугам, ориентированным на разные группы потребителей. На данном рынке важно обеспечить стандартизацию продуктов, упрощение технологии их продвижения и на этой основе — снижение затрат банка.

SUMMARY

Around the world the banking market-one of the most profitable directions of bank activity .The begun economic recovery ,growth of employment and the income of the population have created necessary prerequisites for grow of a demand of banking services by individuals and formations of steady demand for them .

The banking market has the enomous potential of growth and development. Formation of a complex of banking services , has provided to banks the constant steady income from service of retail clients.

In this market of banking services it is important to provide standardization of products,simplification of technology of their advance and on this – decrease in expenses of bank.

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
«MagistrMərkəzi»nin Maliyyə-Bank işi - (060403)
üzrə magistri İsmətli Mirməhəmməd Səbuhi oğlunun
«Bank xidmətləri bazarının təhlili» mövzusunda
magistr dissertasiyasının

R E F E R A T I

Mövzunun aktuallığı. Bank xidmətləri bazarı elə bir bazardır ki, burada əmtəə pul, kredit və digər bank xidmətləridir. Bununla əlaqədar olaraq bank bazarını pul-kredit bazarı kimi də səciyyələndirmək olar. Pul-kredit bazarı müasir pul-kredit siyasətinin institut əsasına aid edilir, çünki o iqtisadiyyatda pul-kredit tənzimlənməsinin bazar modelinin mühüm həlqəsidir. Azərbaycanda bank infrastrukturunu qurulduğu, kommersiya banklarının inkişaf mərhələsində olduğu bir dövrdə bank xidmətləri bazarının araşdırılması prioritet istiqamətlərdən biridir. Odur ki, bank xidmətləri bazarının və onun xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi və təhlil edilməsi günün aktual məsələsidir.

Problemin öyrənilmə səviyyəsi. Bank xidmətləri bazarı və onun xüsusiyyətlərinə aid dünya ölkələrində və Azərbaycanda bir sıra tədqiqat işləri aparılmışdır. Bu istiqamətdə D.Bağirovun, M.Həsənlinin, M.M.Sadıqovun, R.A.Bəşirovun, R.M.Rzayevin, M.M.Bağirovun, A.Kərimovun, Z.F.Məmmədovun, E.M.Sadıqovun tədqiqatlarını göstərmək olar.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Dissertasiya işinin əsas məqsədi Bank xidmətləri bazarı və onun xüsusiyyətlərini araşdırmaq və müəyyənləşdirməkdən ibarətdir.

Tədqiqat işinin məqsədinə uyğun olaraq aşağıdakı sadalanan vəzifələr qarşıya qoyulmuş və öyrənilmişdir:

- bank bazarını araşdırmaq;
- bank bazarı iştirakçılarına ümumi xarakteristika vermək;
- bank xidmətləri bazarının quruluşunun təkmilləşdirilməsi istiqamətlərini öyrənmək;
- bank, maliyyə və pul bazarlarının qarşılıqlı əlaqəsini səciyyələndirmək;
- bank bazarının quruluşunu və qanunauyğunluqlarını təhlil etmək;
- bank xidmətləri bazarında rəqabəti öyrənmək və araşdırmaq;
- bank xidmətləri bazarında rəqabətin formalarını müəyyənləşdirərək ətraflı şərh etmək;
- bank xidmətləri bazarının inkişaf istiqamətlərini araşdırmaq.

Tədqiqatın obyektini bank xidmətləri bazarının nəzəri və praktiki məsələləri təşkil edir.

Tədqiqatın predmetini isə müasir şəraitdə bank xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətləri və təhlili ilə bağlı elmi-nəzəri məsələlərin öyrənilməsi təşkil edir.

Tədqiqat işinin nəzəri-metodoloji əsasları. Tədqiqatın nəzəri-metodoloji bazasını dövlətin iqtisadi və sosial inkişaf strategiyası və proqramından irəli gələn müddəalarla yanaşı, dünyanın və ölkəmizin aparıcı iqtisadçı alimlərinin əsərləri, onların bank xidmətləri bazarının təkmilləşdirilməsi haqqında nəzəri və təcrübi fikirləri təşkil edir.

Tədqiqat işinin informasiya bazası. Dissertasiya işində informasiya bazası kimi Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin, Mərkəzi Bankın, Qiymətli Kağızlar Komitəsinin, Azərbaycan Banklar Birliyinin məlumatlarından, xarici dövlətlərin və Azərbaycanın dövrü mətbuatının təhlili üzrə məqalələrdən və internet materiallarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqat işinin elmi yeniliyi. Tədqiqat işinin hazırlanması prosesində aşağıdakı elmi yeniliklər müəyyən edilmişdir:

- Dünya təcrübəsi öyrənilməklə belə nəticəyə gəlmək olar ki, bankların spesifik xarakterli xidmətləri ayrı-ayrı hallarda həmin xidmətlərdən istifadə olunur;
- Bank bazarının əsas subyektləri kommersiya banklarıdır, lakin çoxsaylı qeyri-bank maliyyə-kredit təşkilatları və qeyri-maliyyə təşkilatları da həmin subyektlərlə rəqabət aparır.
- bank xidmətləri sahəsində aparıcı istiqamətlər olaraq bankların hesablama-kassa xidmətləri; faktoring xidməti; lizing xidməti; trust xidmətləri əsas götürülə bilər.
- Bank xidmətləri bazarının inkişafının iki istiqaməti müəyyən edilmişdir. Bunlardan birinci istiqaməti artıq mövcud olan bank xidməti və əməliyyatları növlərinin təkmilləşdirilməsidir. Bank xidmətlərinin inkişaf etdirilməsində ikinci böyük istiqamət müştərilər üçün prinsipə yeni, əvvəllər tətbiq edilməyən xidmətlərin təşkil edilməsidir. Bu istiqamət bir çox banklarda bank siyasətinin müəyyən həlqəsinə çevrilir.

Tədqiqat işinin təcrübi əhəmiyyəti. Magistr dissertasiyasında bank xidmətləri bazarının xüsusiyyətləri tədqiq edilmiş, burada mövcud olan əsas problemlər aşkara çıxarılmış, onların həlli haqqında fikirlər irəli sürülmüşdür.

İşin quruluşu və həcmi. Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, nəticə və təkliflərdən və ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. Həcmi isə 97 səhifədən ibarətdir.