

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması haqqında

Hacıyev Rəşad Ramiz oğlu

“Bankların marketinq siyasəti, problemlər və perspektivlər” Mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı: 060403 – “Maliyyə”

İxtisaslaşma: “Bank işi”

Elmi rəhbər:
İ.E.D Prof. Məmmədov Z.F

Magistr proqramının rəhbəri:
İ.E.N Fəxri Prof. Bəşirov R.A

Kafedra müdiri:

İ.E.D Prof. Ə.Ə.Ələkbərov

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	3
I FƏSİL. BANKLARIN MARKETİNG SİYASƏTİ, PROBLEMLƏR VƏ PERSPEKTİVLƏR.....	8
1.1. Banklarda marketing fəaliyyətinin nəzəri əsasları.....	8
1.2. Banklarda marketing fəaliyyətinin məqsədi, vəzifəsi və prinsipləri	16
1.3. Bankların kommersiya fəaliyyətində marketing təsnifatı.....	23
II FƏSİL. MARKETİNG SİYASƏTİ BANK BİZNESİNİN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİNDƏN BİRİ KİMİ.....	30
2.1. Bank sektorunda marketing tədqiqatlar sistemi və seqmentləşmə.....	30
2.2. Kommersiya banklarında marketing strategiyası və taktikası.....	38
2.3. Banklarda marketing xidmətinin fəaliyyətinin təhlili	46
FƏSİL III. BANKLARIN FƏALİYYƏTİNDƏ MARKETİNG SİYASƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ.....	54
3.1. Azərbaycanda bankların fəaliyyətində marketing siyasətinin xüsusiyyətləri..	54
3.2. Kommersiya banklarında marketing fəaliyyətinin idarə edilməsi problemləri	61
3.3. Azərbaycanda bankların marketing fəaliyyətinin səmərəliliyinin təkmilləşdirilməsinə istiqamətlənmiş tədbirlər sisteminin Swot təhlili.....	68
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	72
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	74

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Müasir dövrdə dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində, eləcə də keçid iqtisadiyyatı müxtəlif ölkələrdə marketinq həm iqtisadi fəaliyyət növü, həm də ümumilikdə müəssisələrin idarə edilməsində çox mühüm rol oynayır. Marketinqin tarixi dövr ərzində formalaşmasını müxtəlif sahələrdə tətbiqinə nəzər salsaq, qeyd edə bilərik ki, marketinq, zaman keçdikcə müxtəlif sahələrinin idarə edilməsi sistemində çox mühüm elementinə çevrilməyə başladı. Müxtəlif konsepsiyalar əsasında öz fəaliyyətini formalaşdıran şirkətlər də marketinqin istər satış bazarlarının idarə edilməsi, istərsə də müvafiq strukturların fəaliyyəti üzrə rəqabətin əsası amilinə çevrilərək nəinki böyük maliyyə, həmçinin istehsal potensialına malik olan şirkətlər də tam şəkildə tətbiq olunurdu. Zaman getdikcə müxtəlif sferalarda olduğu kimi, banklarda da marketinq siyasətinin tətbiq olunması bank sistemində bankların fəaliyyətində çox mühüm rol oynamağa başladı. Bu gün bank sferasında marketinqin tətbiqi, bank marketinqi adı ilə iqtisadiyyatda çox mühüm bir rol oynayır və buna münasib olaraq bank fəaliyyətində marketinq yanaşması tarixi dövr ərzində, əsasən, müştərilərin tələbatlarının ödənilməsi istiqamətində formalaşmışdır. Banklar xüsusilə də müştərilərə təklif etdikləri xidmətlərdə və daima onların tələbatlarının ödənilməsi istiqamətində ən yeni xidmətlər təklif edir, əhalini əmanətlərin cəlb olunmasında maraqlı tərəf kimi çıxış edir. Bankların öz fəaliyyətini genişləndirilməsi və xidmətlərindən daha çox müştərilərin istifadə etməsi onların həyata keçirdikləri marketinq strategiyası ilə birbaşa olaraq bağlıdır. Müasir dövrdə bankların marketinq siyasəti, bazarda yerli banklarla rəqabətin olması, nəticə etibarilə bank xidmətlərindən rəqabətliyin artırılması istiqamətində onların daima təkmilləşməsi ni tələb edir. Banklar öz xidmətlərindən istifadənin genişlənməsi məqsədi ilə müxtəlif reklam və təbliğat kampaniyaları həyata keçirilir, eyni zamanda marketinq tədqiqatları icra edirlər. Bütün bunlarla yanaşı, onlar öz xidmətlərinin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması, müştərilərə daha çox xidmətlər təklif etməyə operativ şəkildə daim müştərilərin bankları tərəfindən yaradılan xidmətlərdən

istifadəsinə can atırlar. Bütün bunlarla yanaşı, onların xidmətlərin müştərilər tərəfindən istifadəsi zamanı ən son texnologiyalara üstünlük verirlər. Bütün bunlar banklarda düzgün marketinq strategiyasının tətbiq edilməsindən və eyni zamanda, bankların fəaliyyətində marketinq yanaşmasının doğru formada nəzərə alınması və tətbiqindən asılı olaraq dəyişir. Belə olduqda isə bank marketinqi bank fəaliyyətinin idarə edilməsinin əsas konsepsiyalarından birinə çevrilir. Bəhs etdiyimiz məsələrdən əlavə onu qeyd etməliyik ki, bu bank marketinqi ilə əlaqədar ümumilikdə yekdil bir fikir eləcə də bankların fəaliyyətində marketinq tədqiqi zamanı meydana çıxan problemlərin həll edilməsi istiqamətində bir siyasəti kifayət qədər formalaşdırılmamışdır. Xüsusilə də müasir dövrdə bankların formalaşdırdığı və bazara çıxardığı xidmətlərin satışının sistemli bir formada təşkil edilməsi, həmçinin rəqabətin mövcud olduğu bir dövrdə xidmətlərin düzgün qiymətlərin təyin edilməsi, bank xidmətlərinə operativliyin təyin edilməsi bir çox məsələlərlə əlaqəli icra edilməli işlər demək olar ki mövcud deyil. Bütün bunları nəzərə alaraq qeyd edə bilərik ki, bank sahəsində marketinq siyasətinin tətbiqi, bu sahədə meydana çıxan problemlərin həlli aktualdır.

Tədqiqatın məqsədi və qarşıya qoyulan vəzifələr. Tədqiqat işinin məqsədini banklarda marketinq siyasətinin tətbiqi zamanı bank marketinqinin mahiyyətinin, xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi, eyni zamanda bu sahənin təkmilləşdirilməsi istiqamətində müxtəlif təkliflərin verilməsi, marketinq fəaliyyətinin prinsiplərinin və xüsusilə də kommersiya banklarında marketinq fəaliyyətinin tətbiqi zamanı marketin təsnifatının tətbiqinin öyrənilməsi təşkil edir. Qeyd etdiyimiz məqsədlərə uyğun formada müəyyən vəzifələrin yerinə yetirilməsi zərurəti yaranır ki, bunlar aşağıdakılardan ibarətdir :

- kommersiya banklarında marketinq siyasətinin tətbiqi istiqamətində marketinq tədqiqatları sisteminin rolu ;
- marketinq strategiyası və taktikasının bankların marketinq fəaliyyətində tətbiqinin öyrənilməsi ;

- banklarda marketing fəaliyyətinin məqsədi, vəzifəsi və prinsiplərini müəyyənləşdirilməsi ;
- bank sferasında marketing xidmətlərinin bankların marketing fəaliyyəti istiqamətində təhlil edilməsi ;
- Azərbaycanda bankların fəaliyyətində marketing siyasətinin xüsusiyyətləri ;
- bankların marketing fəaliyyətində səmərəliliyin təkmilləşdirilməsi istiqamətində tədbirlərin icrası ;
- bankların fəaliyyətində marketingin idarə edilməsi istiqamətində meydana çıxan problemlərin müəyyənləşdirilməsi və həlli istiqamətində tədbirlərin həyata keçirilməsi
- bank marketingi istiqamətindən Swot analizin yerinə yetirilməsi və bankların marketing fəaliyyətində rolu

Tədqiqatın obyektı və predmeti. Tədqiqat işinin obyektini ölkədə fəaliyyət göstərən müxtəlif kommersiya bankları və bank olmayan kredit təşkilatları, predmetini isə kommersiya banklarından marketingin tətbiqi xüsusiyyətlərinin müəyyən edilməsi, eyni zamanda bu istiqamətdə bankların qarşılıqlı qoyduqları marketing siyasətinin həyata keçirilməsi istiqamətində tədbirlərin müəyyənləşdirilməsi təşkil edir.

Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsası. Dissertasiya işinin nəzəri-metodoloji əsasını banklarda marketing siyasətinin və marketing strategiyasının müəyyən edilməsi və tətbiqi istiqamətində qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaq istiqamətində onun və eləcə də buradan meydana çıxan problemlərin həlli sahəsində və digər məsələləri ilə əlaqədar müxtəlif iqtisadçıların, alimlərin söylədiyi fikirlər təşkil edir. . Dissertasiya işinin tədqiq edilməsi zamanı ümumiləşdirmə, statistik təhlil, müqayisə , analiz və bir sıra metodlardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya mənbəyi. Mövzuya uyğun olaraq müxtəlif ədəbiyyatlardan (rus, türk) , statistik göstəricilərdən, bank fəaliyyəti ilə əlaqədar qanunvericilik aktlardan həmçinin müxtəlif kommersiya banklarının məlumatlarından, eləcə də marketinqlə əlaqəli müxtəlif ədəbiyyatlardan eləcə də dissertasiya işinin mövzusunə uyğun olaraq qəbul edilən müxtəlif qanunlardan, , internet saytlarından və digər vəsaitlərdən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Dissertasiya işində olan bir çox məsələləri araşdırılmış və buna müvafiq olaraq bəzi fikirlər səsləndirilmişdir ki, bunları daha da elmi yenilik kimi nəzərə almaq məqsədəuyğun hesab edilərdi. Bunlar aşağıdakılardan ibarətdir :

- banklarda marketinq fəaliyyətinin tətbiqi zamanı banklar tərəfindən müəyyən edilən xidmətlərin daha maliyyə xarakterli olması və həmin xidmətlərdən istifadə edən müxtəlif istehlakçıların risklərini nəzərə alınması əlaqədar məsələlərin müəyyən edilməsi və daha da təkmilləşdirilməsi məqsədəuyğun hesab edilir ;
- kommersiya bankları tərəfindən yeni xidmətlərin formalaşdırılması zamanı müxtəlif təbliğat kampaniyalarının icrası zamanı satışın həvəsləndirilməsi zamanı ən müxtəlif metodlardan istifadəni və xüsusilə də təbliğat kampaniyaları zamanı müxtəlif lotereyaların tətbiqi ;
- banklarda marketinq siyasətinin icrası istiqamətində fəaliyyət göstərən müvafiq marketinq şöbəsində işçilərin stimullaşdırılması və mükafatlandırması sisteminin daha da inkişaf etdirilməsi ;
- bank marketinq sistemində marketinq tədqiqatlarının rəqiblərin fəaliyyətinin müəyyən edilməsi və bazarda daha çox informasiyanın toplanması istiqamətində tətbiqi

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Tədqiqat işinin praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, burada əksini tapan məsələlər kommersiya banklarının fəaliyyəti zamanı, xüsusilə də bank marketinqi istiqamətində onların marketinq

strategiyasının formalaşdırılması və bu işlə məşğul olan müvafiq marketing şöbələrində satış həcmnin daha da artırılmasını, xidmətlərdə operativliyin müəyyən edilməsi, ən son texnologiyalardan istifadənin genişləndirilməsi, müştərilərin tələbatlarının nəzərə alınması və digər məsələlərdə effektivliyin yüksəldilməsinə səbəb olacaqdır.

Dissertasiyanın quruluşu və həcmi. Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, 9 paraqraf, nəticə və təklif, ədəbiyyat siyahısı, istinad edilən mənbələrdən ibarətdir. Tədqiqat işinin quruluşu aşağıdakı kimidir :

“Bankların marketing siyasəti: problemlər və perspektivlər” adlı I fəsildə banklarda marketing fəaliyyətinin formalaşmasının nəzəri əsaslarını və tarixi dövr ərzində marketing siyasətinin bank sferası üzrə tətbiqi mexanizmi, bank sektorunda marketing fəaliyyətini zəruri edən amillərin müəyyənləşdirilməsi, marketing fəaliyyətinin xüsusiyyətlərinin məqsədlərinin vəzifə və prinsiplərinin öyrənilməsi, həmçinin kommersiya banklarında marketing təsnifatının müxtəlif bank sferaları üzrə tətbiq edilməsi və digər məsələlər öz əksini tapmışdır.

“Marketing siyasəti bank biznesinin əsas istiqamətlərindən biri kimi” adlı II fəsildə kommersiya banklarının fəaliyyətində marketing strategiyasının müəyyənləşdirilməsi və müəyyən edilən strategiyanın bank fəaliyyətindən nə dərəcədə effektiv olmasının təhlili, həmçinin marketing tədqiqatlarının tətbiq edilməsi zərurəti və müxtəlif marketing xidmətlərinin bankların fəaliyyətində rolunun müəyyən edilməsi öz əksini tapmışdır.

“Bankların fəaliyyətində marketing siyasətinin təkmilləşdirilməsi” adlı üçüncü fəsildə isə ölkəmizdə bank marketinginin xüsusiyyətləri və marketing siyasətinin Azərbaycanda yerli banklar üzrə təsnifatını həyata keçirilməsi, eləcə də bu istiqamətdə marketing fəaliyyətinin idarə edilməsi problemlərinin aşkarlanması və marketing fəaliyyətinin səmərəliyinin təkmilləşdirilməsi istiqamətində tədbirlər sisteminin müəyyən edilməsi təşkil edir.

I FƏSİL. BANKLARIN MARKETİNG SİYASƏTİ, PROBLEMLƏR VƏ PERSPEKTİVLƏR

1.1. Banklarda marketing fəaliyyətinin nəzəri əsasları

Hər şeydən əvvəl, müasir dövrdə marketing anlayışının mənasını izah etdikdə qeyd edə bilərik ki, o bir sıra aspektlərə malikdir ki, qeyd edəcəyimiz bu aspektlər marketingin məzmununu izah edir. Ümumiyyətlə, marketing sözü ingilis dilindən, “market” bazar mənasını ifadə edir, ilk dəfə olaraq 20-ci əsrdə Amerikada bu anlayışdan istifadə edilmişdir. Marketing anlayışının müasir dilimizdə geniş yayılmasına baxmayaraq, onun tam olaraq izahını müəyyən etmək elə də asan deyildir. Lakin buna baxmayaraq qeyd edə bilərik ki, hər şeydən əvvəl marketing məhsulların satışını təşkil etmək üçün müxtəlif funksiyaları özündə cəmləşdirib, eyni zamanda o, bazarda istehlakçıların istehsalçılarla qarşılıqlı əlaqələrin formalaşmasında, həmçinin rəqabət mübarizəsinin əsas forması kimi çıxış edir. Bir sıra mütəxəssislər tərəfindən marketingin mahiyyəti fərqli formalarda izah edilmişdir. Buna misal olaraq , F.Kotler marketingin əsaslarını göstərərəkən marketingə ayrı -ayrı şəxslərin şəxslərin məhsul və istehlak dəyərlərinin yaratmaq və eləcə də özlərinin ehtiyaclarını həmçinin tələbatlarını ödəmək məqsədilə sosial idarəetmə prosesi kimi yanaşmışdır.¹ Digər bir qrup mütəxəssislər isə marketingin məhsul və xidmətlərin istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması kimi izah etmişdir. Eyni zamanda, marketingin istehlakçıların tələbatlarına yönəlmiş proses olduğu 1985-ci ildə Amerika Marketing Assosiasiyası tərəfindən izahı verilmişdir.

Marketing fəaliyyətinin növü kimi daha çox funksiyanı özündə əks etdirir ki, bu istiqamətdə marketing fəaliyyətinə qısaca nəzər salaq və buna müvafiq olaraq

¹ Quliyev Ülvi “Aqrar sənaye müəssisələrində marketingin səmərəli təşkilinin regional problemləri” iq.üz.fə.dok.də.al.üç.tə.ed.dis Gəncə, 2013 səh 8

da marketing fəaliyyəti ilə bank marketinginin bir-birindən fərqləndirən mahiyyətini izah edək. Marketing fəaliyyəti müəssisələrin bazarda həyata keçirdikləri fəaliyyət növüdür və bu fəaliyyəti özündə müxtəlif amilləri əks etdirir. Bunlara misal olaraq bazarda məhsullara olan tələbatlarının, şəraitin, inkişaf perspektivlərinin, bazarda istehlakçıların tələbatlarına uyğun məhsul istehsalının reallaşdırılmasını göstərmək olar. Banklarda marketing fəaliyyətinin əsaslarına gəldikdə isə, hər şeydən əvvəl məhz bank marketingi ilə marketing fəaliyyətini bir-birindən ayırd etmək lazımdır. Müasir dövrdə banklarda marketing fəaliyyəti özünü bank marketingi anlayışında əks etdirir və buna müvafiq olaraq da qeyd etmək lazımdır ki, bank marketingi anlayışı bankların maliyyə bazarlarındakı fəaliyyətinə əsaslanır. Hər şeydən əvvəl biz bank sektorunda marketing fəaliyyətini zəruri edən əsas amilləri qeyd edə bilərik ki, bunlar aşağıdakılardan ibarətdir :

- Bankların xarici bazarlara çıxması və eyni zamanda, yerli banklar arasında rəqabətin təmin edilməsi ;
- rəqabətin formalaşması nəticəsində bankların, eləcə də bank olmayan təşkilatlarının formalaşması və inkişafı ;
- bank xidmətlərinin genişləndirməsi və yeni xidmət növlərinin yaranması nəticəsində qeyri bank metodlarının da inkişafının təmin edilməsi.
- banklardan müştərilərə xidmətin keyfiyyətinin daha da yaxşılaşdırılması və təkmilləşdirilməsinin zəruriliyi ;
- müasir texnologiyaların inkişaf etməsi nəticəsi informasiya texnologiyaları və kommunikasiya fəaliyyətlərinin inkişafı ;
- müxtəlif bank xidmətlərinin göstərilməsi sahəsində bankların və bank olmayan təşkilatlar arasında rəqabətin daha da inkişaf etdirilməsi

Qeyd etdiyimiz kimi, bank marketingin əsas mahiyyətinin bankın maliyyə bazarlarındakı fəaliyyəti olduğunu nəzərə alsaq ki, buna müvafiq olaraq söyləyə bilərik ki, maliyyə bazarının dinamik şəkildə formalaşması əslində bankların inkişafı ilə əlaqədardır. Müasir dövrdə banklar bazar iqtisadiyyatının mühüm

tərkib hissəsi kimi rəqabətliliyi ilə seçilir və buna müvafiq olaraq heç şübhəsiz ki, bankların əsas məqsədi mənfəət əldə etməyə istiqamətlənir və onlar daima öz xidmətlərini genişləndirməyə çalışırlar. Banklar müştərilərə müxtəlif məhsulları və xidmətlər təklif edirlər ki, ümumilikdə, bankın məhsullarından maliyyə xidmətləri bazarına çatdırılması məhz banklardakı marketinq fəaliyyəti ilə əlaqəlidir. Biz marketinq fəaliyyətində marketinq anlayışının məhsul ilə əlaqəsini qeyd edərək deyə bilərik ki, məhz banklarda marketinq fəaliyyətinin də əsas məqsədi bank məhsullarının müştərilərə çatdırılması və bu istiqamətdə xidmətlərin göstərilməsidir. Bazar iqtisadiyyatında fəaliyyət göstərən hər bir müəssisənin əsas məqsədi öz istehsal etdiyi, ümumiyyətlə, bazara çıxardığı məhsulların satılmasına müştərilər tərəfindən ələ alınması və onların tələbatlarının ödənilməsi təşkil edir və buna müvafiq banklarda da bu proses onların müştəriləri cəlb etmək, öz xidmətlərini göstərmək və nəticə etibarilə mənfəət əldə etməsinə istiqamətlənmişdir. Bank məhsullarının da əsas xüsusiyyəti müştərilərlə banklar arasında maliyyə vasitəçisi olmaqdan ibarətdir ki, məhz bu fəaliyyətin də əsası marketinqlə qarşılıqlı şəkildə əlaqəlidir.

Banklarda marketinq fəaliyyətinin formalaşmasının nəzəri əsaslarına gəldikdə isə onu qeyd edə bilərik ki, bu anlayış ilk dəfə olaraq 1950-ci illərdə istifadə edilməyə başlandı. Xüsusilə banklarda marketindən istifadə zərurətindən irəli gələrək Bank marketinqi və banklarda marketinq fəaliyyəti daha geniş vüsət almağa başladı. Avropada nisbətən bu proses bir neçə il gec olmuşdur, lakin texnoloji inqilab nəticə etibarilə banklarda yeni müştəri kontingentinin yaranmasına, müəssisələrin, banklar vasitəsilə əməliyyatların aparılmasının genişlənməsi, müştəri və bank əlaqələrini xeyli inkişaf etdirdi. Bu dövrlərdə banklar marketinqə yalnız müştərilərin cəlb edilməsi kimi baxırdı, lakin 80-ci illərdən etibarən bu istiqamətdə xeyli dəyişikliklər oldu, banklarda marketinq fəaliyyəti yeni bir konsepsiya kimi baxılaraq, istər banklarda marketinq xidmətlərinin formalaşması, məlumat bazalarının yaradılması,

müxtəlif marketing proqramlarının tətbiqi və onlara nəzarət prosesləri formalaşdı və öz fəaliyyət sferasını daha da genişləndirdi.

Bank marketinginin predmeti, obyektı və subyektinin mahiyyətinə gəldikdə isə, əvvəlki predmetindən qeyd edə bilərik ki, bu bankın daxilindən həyata keçirilən mikro səviyyədə müxtəlif proseslərin məcmusunu özündə əks etdirir.

Bank marketinginin subyektlərinə isə müxtəlif marketing bölmələri eyni zamanda, kommersiya banklarını, bankın müştərilərini misal göstərmək olar. ki, onlar burada əsas subyekt kimi çıxış edir. ²

Bank marketingin obyektlərinə isə aşağıdakılar aiddir :

- maliyyə bazarlarında rəqabət şəraitinin təmin edilməsi və tələbin proqnozlaşdırılması ;
- marketing kompleksi (bank məhsulları, xidmətləri, qiymətlər və.s) ;
- elm və texnologiyanın inkişafı ;
- bank riski (likvidlik riski , kredit riski, kapital riski, əməliyyat riski , valyuta və faiz dərəcəsi riski) ;
- bank kapitalının formalaşdırılması üçün həyata keçirilən tədbirlər ;
- aktivlərin keyfiyyəti (kredit və investisiya portfelinin keyfiyyət və kəmiyyət təhlili) ;
- likvidliyin və maliyyə davamlığının təmin edilməsi üçün bankın ödəmə qabiliyyəti ;
- bankların korporativ imici ;

Bankların marketing fəaliyyətinə nəzər salsaq görərik ki, burada da əsas istiqamət məhz müştərilərin tələbatlarının ödənilməsinə əsaslanıb. Bank marketinginin əsas vəzifəsi istehlakçıların tələbatlarının öyrənilməsi və buna uyğun xidmətlərin təklif edilməsindən ibarətdir. Banklarda marketing fəaliyyəti zamanı ən mühüm məsələlərdən biri müştərilərin imkanlarının nəzərə almaqla və

² <http://unec.edu.az/application/uploads/2015/05/Farzaliyeva-Samra.pdf>

uyğun bank məhsullarını axtarılmasıdır ki, ümumilikdə, bu məsələ bankın məqsədlərini və bu məqsədlərə çatmaq üçün istifadə ediləcək planların, tədbirlərin həyata keçirilməsini özündə əks etdirir.

Banklarda marketing fəaliyyətinin əsas məqsədi bazarların öyrənilməsi istiqamətində tədbirlər sisteminin hazırlanması, həmçinin maksimum mənfəətin əldə edilməsi və rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsindən ibarətdir. Bank sistemində marketingin zəruriliyi ondan ibarətdir ki, banklar yalnız əhalinin vəsaitlərini cəlb etmir, həmçinin, cəlb edilmiş vəsaitlərin fəal şəkildə istifadə edirlər, müxtəlif bank əməliyyatlarını, cəlb edilmiş pul vəsaitləri kreditlərin verilməsi və bir çox əməliyyatları yerinə yetirirlər. Bütün bunlar nəticə etibarilə marketingin bank sferasında kompleks inkişafını zəruri edir və bu da öz növbəsində banklarda marketing fəaliyyətinin qarşına mühüm məqsədlər qoyur. Bank marketinginin xüsusiyyətləri, onun reallaşması metodlarını təyin edir ki, buna müvafiq olaraq bank marketingi aşağıdakı məsələlərin müəyyən edilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir :

- ✓ bank xidmətləri üçün mövcud və potensial bazarların formalaşdırılması ;
- ✓ müştəri tələbatlarının müəyyən edilməsi ;
- ✓ mövcud olan və yeni xidmətlərin inkişafı üçün qısamüddətli və uzunmüddətli məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi ;
- ✓ mövcud və yeni xidmətlərin reallaşdırılmasında nəzarət mexanizminin formalaşması

Müasir dövrdə bazar iqtisadiyyatında rəqabət şəraitində xüsusilə əmanətçilərin cəlb edilməsinin və banklar maksimum mənfəət əldə etməsinin ən əsas vasitələrindən biri onların yerinə yetirdiyi faiz siyasətidir. Banklarda marketing fəaliyyətinin tətbiq edilməsi zamanı faiz siyasətindən istifadə olunması, təyin edilməsi və eyni zamanda, tənzimlənməsi və buna müvafiq olaraq da əhaliyə kreditlərin verilməsinə nəzarət edilməli və bank marketing əsas vəzifəsi kimi kreditə

tələb bununla bağlı mövcud vəziyyət təhlil edilməlidir. Bütün qeyd etdiyimiz məsələlərə müvafiq olaraq banklarda marketinq fəaliyyətinin mahiyyətini izah edək.

Bankın marketinq fəaliyyəti bank məhsullarının banklar tərəfindən dəqiq şəkildə hazırlanması və onlara olan tələbatın formalaşmasından başlanır. Bank məhsulları, həmçinin bank xidmət darvazanının təzahür forması kimi çıxış edir. Bank məhsulları və xidmətlərinin formalaşması prosesi özündə aşağıdakı amilləri əks etdirir :

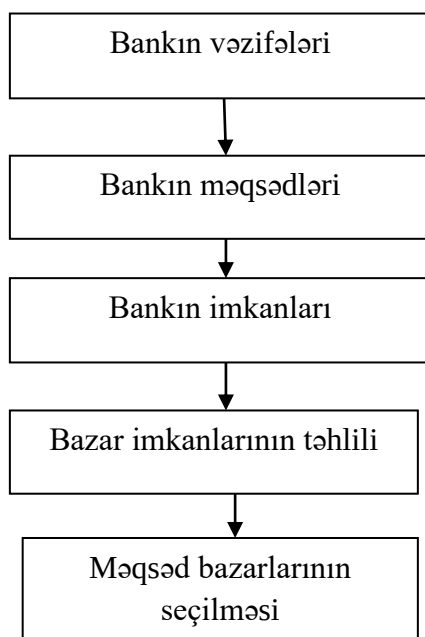
- ◆ bank texnologiyaları ;
- ◆ bank əməliyyatları ;
- ◆ bank xidmətləri ;
- ◆ bank məhsulları

Bankların marketinq fəaliyyətində digər əsas xüsusiyyəti müştərilərlə banklar arasında qarşılıqlı əlaqələrin formalaşmasıdır ki, bunlara aşağıdakı formalarda həyata keçirilir ;³

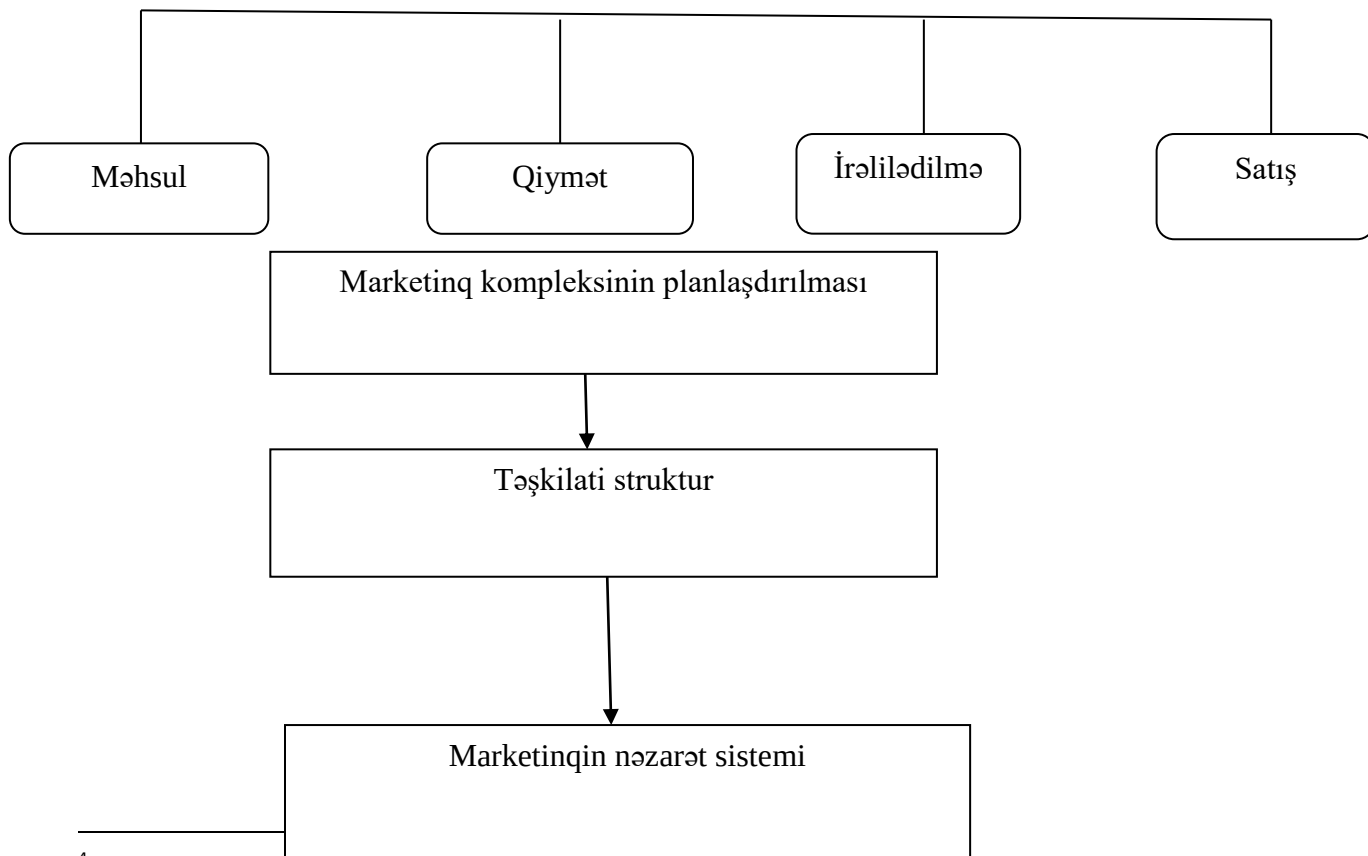
- banklar tərəfindən müştərilərə təqdim edilən bank məhsulları xüsusi və bu şəkildə təqdim olunur ;
- təqdim edilən bank məhsulları, daima hüquqi tənzimləmə çərçivəsində müəyyən müqavilələr, sənədlər şəklində olmalıdır ;
- müştərilərə təqdim edilən bank məhsulları, onların tələbatını tam şəkildə ödəməli və müştərilərin tələbatının formalaşdığı məhsul növü üzrə dəqiq bank məhsulundan istifadə edilməlidir ;
- təqdim edilən bank məhsulları elə formada olmalıdır ki, onlar müştərilərin razılığı ilə dəyişdirilə bilsin ;
- bank məhsulları, həmçinin ondan istifadə edən müştərilərlə bank arasında uzun və qısamüddətli əlaqələrin mövcudluğuna təminat verməlidir

³ Голубков Е.П. “Маркетинговые исследования : Теория практика и методология, 1998

Sxem 1.1. Banklarda marketing fəaliyyətinin məzmunu ⁴



Marketing sisteminin hazırlanması



⁴ Hacıyeva Leyla xidmət sahələrinin marketingi səh 236

Bank marketing sisteminin, ən əsas tərkib hissəsi bank məhsuludur. Bununla yanaşı bank məhsullarının müştərilərə çatdırılması, eyni zamanda bank xidmətlərinin reallaşdırılması zamanı haqq və tariflərin formalaşdırılması bankların marketing fəaliyyətinin əsas tərkib hissəsi hesab edilir. Bankların qarşısında duran ən əsas məsələ müasir dövrdə müştərilərinin probleminin həll edilməsi ilə əlaqəli olsa da, onlar daha çox öz fəaliyyətlərini resurslarının formalaşdırılmasına istiqamətlənməkdə inkişaf etdirirlər. Marketing nöqteyi nəzərdən, banklar yeni xidmətlərini hazırlayarkən və bazara təklif edərkən hər şeydən əvvəl istehlakçılar tərəfindən bu xidmətlərə tələbatın hansı səviyyədə olmasını, eyni zamanda, yeni xidmətin bazar inkişaf perspektivlərini və bununla bağlı , digər məsələləri araşdırmalıdırlar. Bütün bunlara isə xüsusi marketing tədqiqatları vasitəsilə və eyni zamanda, banklarda müştərilərlə əlaqədar və tələbata uyğun informasiyaların əldə edilməsi ilə nail olmaq mümkündür. Marketing kompleksinin elementləri marketingin mahiyyətini izah etməklə qeyd etdiyimiz formada istehsal istiqamətindən fərqli olaraq marketingin daha çox müştəriyə istiqamətlənmiş vəziyyətini xarakterizə edir. Buna müvafiq olaraq da marketing fəaliyyətinin məzmunu bir neçə aspekt müəyyən edir ki, bunlar aşağıdakılardan ibarətdir :

- müştərilərin tələbatına istiqamətlənmiş formada fəaliyyət göstərən marketing ;
- marketing kompleksinin alətlərinin tətbiqi mexanizmi ;
- müxtəlif fəaliyyət istiqamətlərinin məqsədli şəkildə bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqələndirilməsi

Sadaladığımız bu amillərdən, birincisi bank fəaliyyətinin müştəri yönümlü olması nəticə etibarilə, marketing nöqteyi nəzərindən bank xidmətləri bazarında rəqabətin formalaşmasına və rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi gətirib çıxarmışdır.

1.2. Banklarda marketing fəaliyyətinin məqsədi, vəzifəsi və prinsipləri

Banklarda marketing fəaliyyətinin məqsədindən bəhs etməmişdən əvvəl ümumi şəkildə marketingin məqsədinə nəzər salaq. Marketingin məqsədi maksimum mənfəət əldə etmək məqsədilə istehsal bazar tələbatına uyğunlaşması, eyni zamanda bazarın öyrənilməsi üçün təşkilati texniki tədbirlər sisteminin hazırlanması, rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsindən ibarətdir. Həmçinin, marketingin məqsədinə fəaliyyəti zamanı müəssisələrin qarşılarına qoyduqları məqsədlərə nail olunması istiqamətində fəaliyyəti aiddir. Banklarda marketing fəaliyyətinin məqsədlərinə isə aşağıdakıları aid edə bilərik : ⁵

- müxtəlif bank xidmətlərinin yerinə yetirilməsi məqsədi ilə müştərilərin tapılması və tələb olunan bank xidmətlərinə müvafiq müştəri ehtiyaclarının ödənilməsi ;
- əldə olunan gəlirləri bankların öz fəaliyyətlərini inkişaf etdirilməsinə istiqamətləndirilməsi ;
- bank işçilərinin öz işlərində daha maraqlı olması üçün motivasiyanın yüksəldilməsi ;
- Banklar tərəfindən rəqib banklarla müqayisədə daima fərqli və müştərilərin tələbatlarına uyğun xidmətlərin göstərilməsi

Marketing fəaliyyətinin məqsədləri müəyyən edilərkən bir sıra tələblərə əməl edilməlidir. Bu tələbləri müəyyən edək :

1. Banklarda marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan və bu istiqamətdə qərar qəbul edən şəxslərin məqsədyönlü fəaliyyət göstərməlidir ;
2. Bu zaman marketingin məqsədi dəqiq müəyyən edilməlidir ;

⁵ Məmmədov A.T “Marketingin əsasları”, Bakı, 2007, səh 46

3. Banklarda marketinq fəaliyyəti zamanı marketinqin məqsədi kifayət qədər real olmalıdır ;
4. Marketinqin məqsədi aydın şəkildə ifadə edilməli və onun haqqında informasiya tam dolğun olmalıdır ;

Bank marketinqinin vəzifələrindən bəhs edərkən əvvəlcə qeyd etməliyik ki , bu vəzifələr bankların qarşılarına qoyduqları vəzifələrlə bilavasitə əlaqədardır və eyni zamandan bunlar da öz növbəsində marketinq konsepsiyalarından asılı olaraq formalaşır. Tarixi dövr ərzində formalaşan bu konsepsiyaları və onlara əsasən bankların qarşısına qoyduqları vəzifələri və bank marketinqinin vəzifələrini sadalayaq.

İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına əsasən, bankların müxtəlif xidmətlərindən istifadə edən zaman daha çox müştərilərin qiymət və onların tələbatı olduğu xidmət növlərinin hazırlanmasına və bankın bu istiqamətdə fəaliyyətini əsaslanır.

Məhsul konsepsiyasına nəzər salsaq burada banklar müştərilərə daha keyfiyyətli məhsul və xidmətləri göstərməklə, eyni zamanda daha çox çeşiddə xidmətlər təklif etməyə üstünlük verir.

Satış yönümlü marketinq konsepsiyasında isə banklar digər banklarla rəqabət mübarizəsindən və öz məhsullarını satışdan çox daha fərqli metodlardan - reklam, müxtəlif həvəsləndirmə üsullarından istifadəyə üstünlük verirlər.

İstehlakçı yönümlü marketinq konsepsiyası və ya bir ya başqa sözlə, strateji marketinq konsepsiyasının mahiyyəti isə istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarının ödənilməsi, həmçinin, rəqiblərlə müqayisədə əlverişli bazar mövqelərinin qazanılmasından ibarətdir. Buna müvafiq olaraq da qeyd etməliyik ki, bu konsepsiyada istehsal satış fəaliyyətinin reallaşdırılması olduqca çətinidir, ona görə ki, bir tərəfdən, bazarın ehtiyac və tələbatlarının digər tərəfdən isə rəqiblərin fəaliyyətinin öyrənilməsi burada tələb olunur. Bu konsepsiya bank nöqtəyi

nəzərdən araşdırdıqda, buna müvafiq olaraq qeyd etməliyik ki, banklar satış fəaliyyəti, qarşılarına qoyduğu məqsədlərə nail olmaq üçün həm bazarı, həm rəqibləri ətraflı öyrənməli və buna müvafiq marketinq strategiyaları işləyib hazırlamalıdırlar.

Və ən nəhayət, son dövrlərdə yaranmış və ən cavan konsepsiyalardan biri olan sosial etik marketinq konsepsiyasının məzmununa gəldikdə söyləməliyik ki, bu konsepsiyanın əsas vəzifəsi cəmiyyətin rifahının mübarizəsi və möhkəmləndirilməsi, eyni zamanda cəmiyyət tərəfindən qəbul edilmiş, sosial etik normalara riayət etməklə bazarda çıxış edən tərəflərin mənafeyini uzlaşdırılması nəticəsində reallaşdırılmasını nəzərdə tutur.

Ümumilikdə, qeyd etdiyimiz bu konsepsiyalara uyğun olaraq banklar qarşısında müxtəlif vəzifələr formalaşır ki, bunlar aşağıdakılardan ibarətdir

- ✓ marketinq konsepsiyasının tətbiqi ümumilikdə, bazarların segmentləşdirilməsini, seçilmiş bazar segmenti üzrə tam və davranışlarının motivlərin öyrənilməsinin və ya bununla əlaqədar bir çox məsələlərin reallaşdırılmasını nəzərdə tutur. Qeyd etdiyimiz bu məsələ nəzdində ən mühüm amil bankların öz fəaliyyətində marketinqə tətbiqi yer verməsindən ibarətdir, ona görə ki, bir çox banklar öz fəaliyyətlərində marketinqə daha çox nəzər yanaşırlar və onları sadəcə o, marketinq şöbəsi Yaratmaqla kifayətlənirlər və bu formal xarakter daşıyır ;
- ✓ məhsul konsepsiyasına üstünlük verən bankların öz güclərini daha çox müxtəlif geniş çeşiddə məhsulların və xidmətlərin formalaşdırılmasına və bankın müştərilərinin istəklərini nəzərdə saxlanmasına diqqət yetirirlər ;
- ✓ bankların marketinq fəaliyyəti, istehsal yönümlü olduğunu, həmçinin, nəzərə alsaq, buna müvafiq olaraq istehsal konsepsiyasından çıxış edərək qeyd edə bilərik ki, banklar müxtəlif xidmətlər göstərən zaman daha çox satışın həcmnin artırılması və xidmətlərin daha keyfiyyətli olmasına üstünlük

verirlər ki, bütün bunlarla yanaşı qiymətinin münasibliyi, istehlakçıların tələbatı və istəkləri, motiv və davranışları da nəzərə alınmalıdır ;

- ✓ bankların fəaliyyətində satış yönümlü marketinq konsepsiyası tətbiq edilən zaman əsas məsələ xidmətlərin təbliğatı, reklam və bununla bağlı müxtəlif kampaniyaların reallaşdırılması, həvəsləndirmə tədbirlərinin həyata keçirilməsindən ibarət olur.

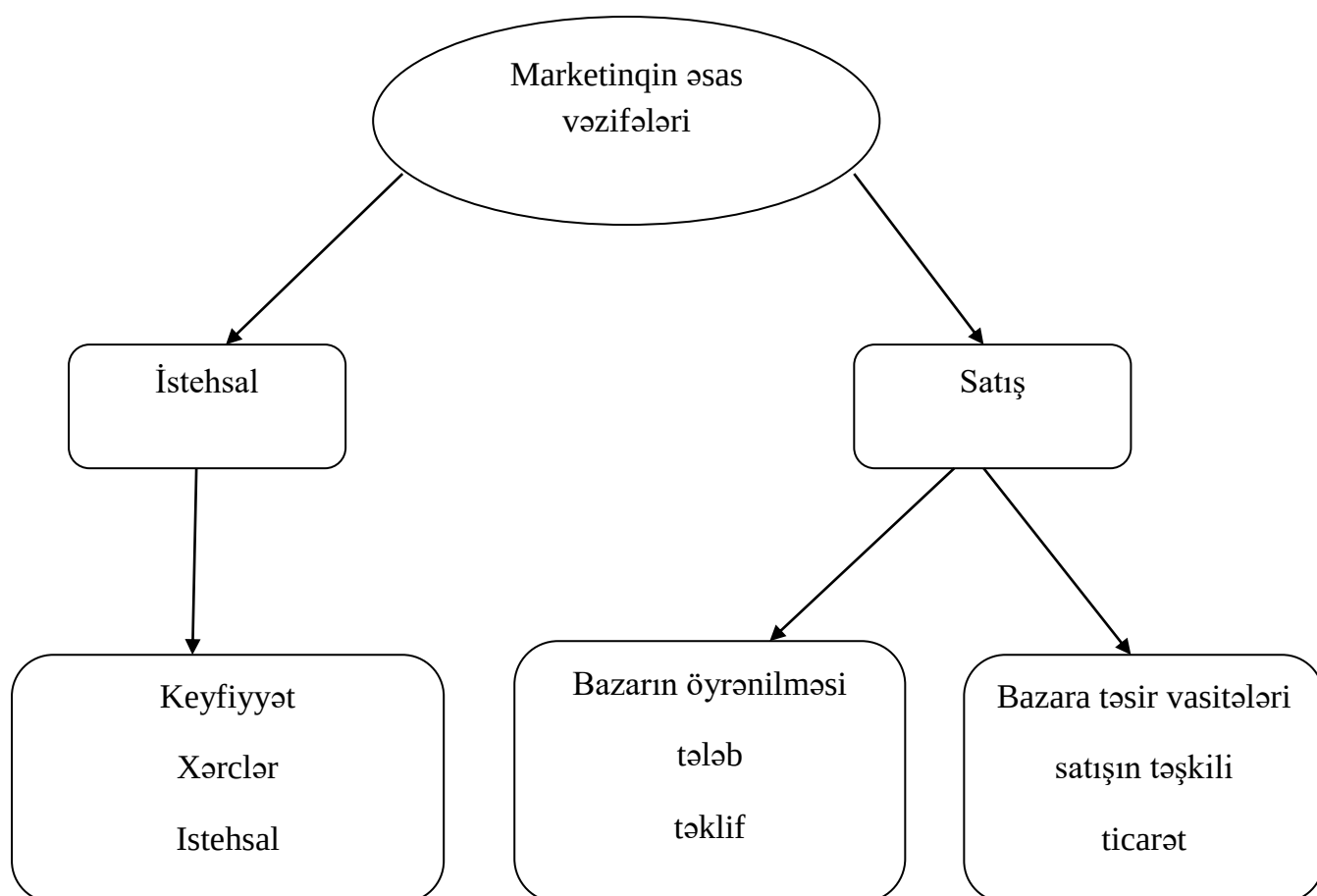
Qeyd etdiyimiz bu məsələlərlə əlaqədar olaraq, bank marketinqin əsas vəzifələri sadalayaq :

- ◆ istehlakçıların bank xidmətlərinə olan tələbatının müəyyən etmək ;
- ◆ bank məhsullarına olan tələbin hansı səviyyədə olduğunu öyrənmək ;
- ◆ bankın imicinin yüksəldilməsi ;
- ◆ bankın fəaliyyətini xarakterizə etmək məqsədi ilə bütün tərəfdaşların , rəqiblərini ətraflı təhlili edilməsinə müvafiq olaraq marketinq tədqiqatlarının yerinə yetirilməsi ;
- ◆ istehlakçıların bank xidmətlərinə tələbinə uyğun olaraq kəmiyyət və keyfiyyəti maksimum şəkildə ödənilməsinin təmin edilməsi ;
- ◆ bankların məhsul siyasətinin təkmilləşdirilməsi və maksimal mənfəətin əldə edilməsinə istiqamətlənən planlaşdırılmış fəaliyyət mexanizminin yaradılması ;
- ◆ bankın fəaliyyəti zamanı meydana çıxan müxtəlif sosial, kommersiya problemlərinin operativ şəkildə həll olunması ;
- ◆ istehlakçıların tələbatlarına uyğun bank xidmətlərinin formalaşdırılması ;
- ◆ istehlakçıların banklar tərəfindən təklif edilən xidmətlərin qiymət səviyyəsinin rəqabət formalarına uyğun şəkildə müəyyən edilməsi ;

Bankların marketinq fəaliyyətində vəzifələrin müəyyən edilməsi çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir, belə olduqda isə bu vəzifələrin formalaşmasına təsir edən amillərə diqqət yetirək :

- Bankın tarixi. Buna başqa sözlə, bankın fəaliyyət tarixi kimi də deyə bilərik. Qeyd etmək lazımdır ki, bankın keçmişdə həyata keçirdiyi fəaliyyət, onun əldə etdiyi uğurlar və yaxud da yol verdiyi səhvlər bankların öz fəaliyyətində təcrübə qazanmaqla və qazandıqları bu təcrübənin gələcək fəaliyyətlərində istifadə etməyə və istiqamətləndirməyə çox böyük kömək olur ;
- Bankın təşkilati quruluşu. Bankların fəaliyyətində müxtəlif strukturlarına, eyni zamanda, bank funksiyalarını işçiləri arasında bölüşdürülməsi və ya buna müvafiq olaraq müxtəlif şöbələri üzrə işlərin təsnifatlaşdırılmasını özündə əks etdirir ;
- Bankdaxili mədəniyyət. Bank daxili mədəniyyətə müxtəlif strukturlarda işçilər arasındakı fərqlərə əsasən, onların mükafatlandırılması və ya cəzalandırılması sisteminin təsirinə əsasən formalaşır.

Sxem 1.2.Marketing vəzifələri



Marketing fəaliyyətində onun funksiyasına aid ədəbiyyatlarda müxtəlif maddələr irəli sürülmüşdür. Ümumilikdə qeyd edə bilərik ki, marketingin funksiyaları aşağıdakılardan ibarətdir :

1. Marketing tədqiqatları. Bu funksiyanın əsas məqsədi məhsulların və xidmətlərin marketingi ilə əlaqədar olaraq məlumatların əldə edilməsi, həmçinin banklarda marketing fəaliyyəti zamanla idarəetmə qərarlarının və məsləhətlərin hazırlanması ilə əlaqədardır. Bununla yanaşı, məhsullarının tədqiq edilməsi və buna müvafiq olaraq istehlakçıların tələbatları ödəmə qabiliyyəti eyni zamanda, rəqabəti uğrunda mübarizəni daha sonra bazarların tədqiq edilməsi zaman; bazarda inkişaf perspektivlərini və , məhsulların bölüşdürülməsi və satış kanallarının aşkarlanması, qiymətin münasibliyi və bir çox məsəlləri əhatə edir.
2. Reklam satışın həvəsləndirilməsi . Bu funksiya vasitəsilə banklar xidmətlərinə olan tələbatı artırmaq üçün istehlakçıları daha çox məlumatlandırmaq və bu xidmətlərdən istifadəyə sövq etmək həmçinin, vaxt itirmədən və rəqib məhsul və xidmətlərlə müqayisədə bankın təklif etdiyi xidmətlərin fərqli xüsusiyyətlər haqqında geniş informasiyalar vermək imkanı yaradılır. Bu funksiya vasitəsilə reklam və satışın həvəsləndirilməsi istiqamətində siyasətin hazırlanması, eyni zamanda satışın həvəsləndirilməsi istiqamətində effektiv üsullardan istifadə və digər məsələlər öz əksini tapır ;
3. Marketingin idarə edilməsi. Bu funksiya banklarda marketing fəaliyyətinin tətbiqi zamanın marketingin müxtəlif strukturlarda idarə edilməsinin müəyyənləşdirilməsi və buna müvafiq olaraq marketingin planlaşdırılması və həmçinin marketing proqramlarının tərtib edilməsini əks etdirir. Buna müvafiq olaraq qeyd edə bilərik ki, marketingin planlaşdırılmasının ümumilikdə həm strateji və taktiki planlarının qarşılıqlı əlaqəsini, həmçinin marketing planı çərçivəsində istehlakçıların ehtiyaclarının ödənilməsinə xidmət edir. Marketing proqramı isə müvafiq olaraq marketing fəaliyyətinin planlaşdırılmasının əsas vasitəçisi kimi çıxış edir.

4. Qiymətqoyma. Banklarda marketinq fəaliyyətinin icra edilməsi zamanı tam qiymət qoyması funksiyasını çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, banklar bir tərəfdən, istehlakçıların tələbat olduğu xidmətlərə münasib qiymət təyin etməli, digər tərəfdən isə mənfəət əldə etməyə istiqamətlənmiş qiymətqoyma strategiyası ilə çıxış etməlidirlər ;
5. Məhsulların bölüşdürülməsi və məhsul çeşidinin planlaşdırılması. Məhsul çeşidinin planlaşdırılması funksiyası haqqında qeyd edərkən, biz söyləməliyik ki, burada əsas məsələ bankların i istehlakçılara təqdim etdiyi xidmətlər istiqamətində düzgün məhsul siyasətinin hazırlanması və eyni zamanda, gələcəkdə yaradılacaq yeni xidmətlərin çeşidlərinin müəyyənləşdirilməsi və onların digər parametrlərinin istehlakçıların tələbatlarına uyğunlaşdırılmasıdır. Məhsulların bölüşdürülməsi və satışı zaman isə xüsusilə satış və bölüşdürmə kanallarının seçilməsi və həmin məhsulların və xidmətlərin satışının düzgün təşkili çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir.⁶

Marketinq fəaliyyətində qeyd etdiyimiz bu funksiyaların icrası ümumi prinsiplərə əsaslanır. Bu prinsipləri sadalayaq :

- marketinq fəaliyyətinin müqayisəli və situasiyanı şəkildə təhlil edilməsi ;
- istehsalın bazar tələblərinə müvafiq formalaşdırılması ;
- bankların xüsusi ilə marketinq fəaliyyəti zamanı qarşılarına qoyduqları məqsədlərə nail olmaq üçün müxtəlif metodlardan istifadə edilməsi ;
- satışın həvəsləndirilməsini tələbatın formalaşdırılması istiqamətində müxtəlif təsir mexanizmlərindən istifadə etmək ;
- bankların marketinq şöbələrində fəaliyyət göstərən işçilər arasında bu istiqamətdə sahibkarlıq hissinin formalaşdırılması ;
- bankların təklif etdiyi xidmətləri istehlakçılar tərəfindən effektiv satışına nail olunması

⁶ Ağadadaşov Əlibəy "Bank xidmətləri sfərasında marketinqin tətbiqi" mag.dis. səh 24-26

1.3 Bankların kommersiya fəaliyyətində marketing təsnifatı

Bankların kommersiya fəaliyyətində marketing təsnifatına nəzər salsaq, ilk öncə qeyd etməliyik ki, bankların fəaliyyət növündən asılı olaraq bank marketingində əsas təsnifatı aşağıdakı formada həyata keçirilir :⁷

- ✓ bazarın seqmentlərə bölünməsi – müasir dövrdə həm banklarının müştərilərə göstərdiyi xidmətlər və zaman keçdikcə yeni xidmət növləri təklif etməsi, nəticə etibarlı ilə müştərilərlə olan münasibətlərin genişlənməsinə səbəb olur. Belə olduqda isə banklar müştəriləri ilk yaranmış bütün tələbatlarını ödəməyə çalışırlar. Məhz buna görə də yanaşma bu istiqamətdə bazarın seqmentlərə bölünməsi ilə nəticələnir. Banklar hər hansı bir xidmətini təklif olunacağı müştəri bazasını müəyyən etmək üçün seqment stansiyanın zəruri hesab edir, bu zaman ilk öncə banklar bu istiqamətdə daimi müştərilər qazanmağa çalışırlar və daha sonra öz strategiyalarını inkişaf etdirərək, daha çox yeni müştərilər cəlb edirlər. Buna müvafiq olaraq qeyd edə bilərik ki, seqmentasiya bankların kommersiya fəaliyyətindəki mühüm marketing təsnifatı hesab edilir ;
- ✓ qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi – bankların kommersiya fəaliyyətində qiymət siyasəti çox mühüm rol oynayır. Belə ki, qiymət siyasətinin əsas məzmunu buradan satıcı qismində çıxış edən bank və istehlakçıları arasında əks edilən xidmətlərlə qiymətlərin uyğunluğunun təmin edilməsindən ibarətdir. Belə ki, bankın marketing fəaliyyətində qiymət çox mühüm funksiyaları yerinə yetirir və buna münasib olaraq da marketing sahəsində qiymət hamı tərəfindən qəbul edilən özünün formulu ilə çıxış edir. (Maya

⁷ Sadıqov Elnur “Bank əməliyyatları”, Bakı 2010, s.169

dəyəri $+Gəlir=Qiymət$). Banklar tərəfindən təklif edilən xidmətlərə optimal qiymətlərin müəyyən edilməsi, müştərilərin razı salmağın ən əsas yollarından biri hesab edilir və burada xüsusilə psixoloji aspekti də nəzərdə saxlamaq lazımdır. Bankların marketinq strategiyasında qiymətlərindən müəyyən edilməsi bir sıra xüsusiyyətləri mövcuddur. Çünki bizə məlumdur ki, bankların mənfəəti bir müştəridən alınan və digər müştərilərə ödənen faizlərin fərqi nəticəsində və başqa sözlə bank marjasına əsasən formalaşır ;

✓ Bank xidmətləri çərçivəsinin yaradılması ;

✓ Marketinq mənasında diversifikasiya – Banklar tərəfindən həyata keçirilən diversifikasiya strategiyasının mahiyyəti, yəni bazarda ən yeni xidmətləri müştəriyə təklif edilmədiyi və əsasən də əvvəlcədən mövcud olan köhnə xidmətlərinin hesabına genişlənmə zamanı baş verir ki, bu əsasən məhsullar, müştərilər və ərazilər üzrə olan bu qeyd etdiyimiz 3 amilin fəaliyyətinin təmin edilməsi məqsədi ilə reallaşır.

Ümumilikdə ,qeyd edə bilərik ki, bankların kommersiya fəaliyyətində marketinq təsnifatı zamanı bankların özlərinin müəyyən etdiyi marketinq strategiyasının tətbiqi zamanı banklar daima öz fəaliyyətlərini inkişaf etdirməyə çalışırlar, lakin buna baxmayaraq, həm də bir çox məhdudiyyətlər tətbiq edirlər və bu məhdudiyyət nəslə içərisində daha çox iqtisadi məhdudiyyətlərin tətbiqini qeyd etmək lazımdır. Banklar həmçinin öz risklərini aradan qaldırmaq üçün sığorta fondları yaratmalıdırlar və onları tətbiq etdikləri məhdudiyyətlər zamanla rəqabət və digər məsələlər bankların fəaliyyətinə çox mühüm rol oynayır. Banklar və bank olmayan kredit təşkilatları arasındakı rəqabəti nəzərə almadan banklar özlərinin marketinq strategiyasının həyata keçirə bilməzlər. Bütün bunları yekunlaşdıraraq, belə bir nəticəyə gələ bilərik ki ;

1. İqtisadi qeyri-sabitlik və rəqabət şəraitində banklar öz fəaliyyətində marketinq strategiyasından istifadə etməyə məcburdurlar ;
2. Bankların kommersiya fəaliyyətində marketinq təsnifatından xüsusilə də ən qabaqcıl təcrübədən istifadə etmək daha məqsədəuyğun hesab edilir.

Buna müvafiq olaraq da müştərilərin bank xidmətlərindən istifadə etməyə sövq edən bir neçə səbəbləri vardır ki, bunlar aşağıdakılardan ibarətdir ;

- ◆ Xidmətlərin keyfiyyəti ;
- ◆ Hər hansı bank xidmətindən istifadə etmək istəyən müştərinin gəlir əldə etməsi və əmanətlərin yığılmasına istiqamətlənmiş faydalılığı ;
- ◆ Zəmanətli xidmət ;
- ◆ İqtisadi təhlükəsizlik

Ümumilikdə, banklarda marketinq fəaliyyəti zamanla marketinqin inkişafının mərhələlərini nəzərdən keçirək ;

- istehsalə yönəlmiş marketinq- Banklarda marketinq fəaliyyətinin bu istiqamətini istinad edərək qeyd edə bilərik ki, daha çox bazara yeni məhsul və xidmət növlərinin təklif edilməsi istiqamətində fəaliyyəti nəzərdə tutur. Bu mərhələdə istər banklar, istərsə də digər müəssisələr bütün söylərini daha çox xidmətləri təklif etməsinə istiqamətlənirlər və belə olduğu zaman məhsulun və xidmətin rəqabət qabiliyyətliyi və qiyməti də diqqət mərkəzində saxlanılır ;
- satışa istiqamətlənmiş marketinq fəaliyyəti – Burada istər müəssisələr və bankların təklif etdikləri xidmətlərin satılması istiqamətində ən müxtəlif tədbirlər yerinə yetirirlər. Bu tədbirlərə xüsusilə reklam və satışın həvəsləndirilməsi istiqamətində müxtəlif kampaniyaların keçirilməsi, satışdan sonrakı xidmətlə əlaqədar göstərilən fəaliyyət aid edilir. Xüsusi reklam kampaniyalarının keçirilməsi, məhsulların və yeni xidmət növlərinin alınması istiqamətində təbliğatın aparılması əsasən istehlakçıların diqqətini bu xidmətlərə yönəlməsinə səbəb olur ;
- istehlakçıya yönəlmiş marketinq fəaliyyəti –Bu fəaliyyət zamanı banklar öz xidmətlərini istehlakçıların tələbatlarını ödəmək istiqamətində təqdimatına daha çox can atırlar. Bankların xidmətindən istifadə edən müştərilərin axtardıqları xidmətlər istiqamətində fayda görməsi istehlakçı üçün yönəlmiş marketinq fəaliyyətində çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə olduqda

bankların qarşısında duran əsas vəzifədən məhz alıcıların məhsullardan və xidmətlərdən axtarıqları fayda istiqamətində müxtəlif keyfiyyətdə xidmətlər təqdim etməkdən ibarətdir ;

- məhsula istiqamətlənmiş marketing fəaliyyəti – bu fəaliyyət növündə əsasən bankın məhsul strategiyasından bəhs edilir. Buna müvafiq olaraq qeyd etməliyik ki, bank məhsulu bank tərəfindən yerinə yetirilən hər hansı bir xidmətdir. Müasir dövrdə xüsusilə bank sferasının fəaliyyətinin genişlənməsi və praktiki olaraq məhsulların çeşidinin çoxalması bank xidmətlərinin marketing üzrə üzrə təsnifləşdirilməsini zəruri etmişdir.

Bankların kommersiya fəaliyyətində marketing yanaşmasından ən əhəmiyyətli amil mənfəət əldə etməkdən daha çox müştərilərin tələbatlarının ödənilməsinə istiqamətlənir. Belə olduqda isə heç şübhəsiz ki, banklar öz təklif etdikləri xidmətlərin daima təkmilləşməsinə və genişlənməsinə çalışırlar. Buna müvafiq olaraq digər bank xidmətlərinin misal göstərək.

- Məsləhət xidmətləri ;
- Lizing xidmətləri ;
- Faktoring xidmətləri ;
- İnformasiya xidmətləri ;
- Hesablaşma kassa xidmətləri ;

Lizing xidmətləri elə xidmət növüdür ki, bu zaman bank icarədar və icarəyə götürən ilə qarşılıqlı vasitəçi qismində iştirak edir. Kassa əməliyyatlarına gəldikdə isə qeyd edə bilərik ki, bank müştərilərin nağdsız formada vəsaitlərinin silinməsi, eyni zamanda onların müxtəlif hesablaşma nəticəsində nağd pullar əldə edilməsi ilə əlaqədar əməliyyatları özündə əks etdirir. Hesablaşma əməliyyatlarına isə, müxtəlif köçürmə əməliyyatlarını, trast xidmətləri , inkassa əməliyyatları aid edilir.

Məsləhət xidmətləri isə bankın təklif etdiyi müxtəlif xidmətlərdən istifadə etmək istəyən müştəriləri bu məsələlərlə bağlı şərtlərin izah edilməsi, müəyyən

iqtisadi situasiya üzrə bankla müştəri arasındakı münasibətlərin tənzimlənməsi məqsədi ilə istifadə olunur.

Bank xidmətlərinin təsnifləşdirilməsini, həmçinin aşağıdakı istiqamətlər üzrə apara bilərik :

- ◆ Depozit əməliyyatları- fiziki və hüquqi şəxslərin pul vəsaitlərini müəyyən müddətə banklarda əmanət olaraq cəlb edilməsi ilə əlaqədar olan bank əməliyyatlarıdır. Eyni zamanda, depozit əməliyyatları formalaşma xüsusiyyətinə görə əmanət, təcili və tələbli depozitləri bölünür ki, bunların da hər birinin bankların təyin etdiyi qaydalara əsasən tətbiq edir, xüsusiyyətləri vardır.

Cədvəl 1.1. Əmanət depozitləri

Üstünlük	Çatışmazlıq
Banklar üçün	
Bu depozit növündə müştərilərin pul vəsaitlərini bankda saxlama müddəti məhdud olmadığı üçün əsasən uzunmüddətli əmanətlər, burada üstünlük təşkil edir	Uzunmüddətli əmanətlər bu əmanət növündən üstünlük təşkil etdiyi üçün bu zaman onların iqtisadi və siyasi amillərə məruz qalması likvidliyin aşağı düşməsinə və ən riskin çoxalmasına səbəb

Təcili depozitlər :

Üstünlüklər – (bank üçün)- likvid rezervlərin az hissəsi tələb olunur.

Çatışmazlıqlar : yüksək faizlərin ödənilməsi nəticəsində bankın mənfəətinin azalması

müştəri üçün

Üstünlüklər - yüksək gəlirin əldə edilməsi ;

Çatışmazlıqlar –müxtəlif hesablaşma və ödəmələrdə istifadə oluna bilməzlər

Banklarda məhsul strategiyası zamanı məhsulların həyat dövrünü konsepsiyası çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, bu konsepsiya vasitəsilə bank məhsulu bir neçə müxtəlif mərhələlərdən keçir. Bu mərhələlərə ayrılıqda nəzər yetirək.

- Birinci mərhələ- məhsulun bazara çıxarılması – Bu mərhələdə olan bank öz yaratdığı məhsulu ilk dəfə olaraq təqdim edir. Bankın bazara çıxartdığı məhsul bu mərhələdən çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, məhsulla bağlı bütün xərcləri eyni zamanda marketinq xərcləri, yeni məhsulu tanıtmaq və bu mərhələdə bankın yaratdığı məhsul istiqamətində rəqabətin olmaması əsas üstünlük kimi nəzərdə saxlanılır.
- İkinci mərhələ -inkişaf mərhələsi – Bu mərhələdə müxtəlif banklar öz məhsul və xidmətlərinin bazara daha dərin nüfuz etməsinə istiqamətlənmiş tədbirlər həyata keçirirlər. Banklar eyni zamandan satış həcmünün çoxalması və mənfəətin maksimum olması istiqamətində səylərgöstəririlər və ancaq belə olduqda güclü rəqabətin olması qaçılmaz olur. Satış sferasını gücləndirməyə çalışan banklar müştərilərə bir sıra yeni xidmətlər göstəririlər və təqdim etdikləri bu xidmətlərə daimi müştərilər qazanmağa çalışırlar.
- Üçüncü mərhələ yetkinlik – digər mərhələlərdən fərqli olaraq bu mərhələ satışın azalması və stabilləşmə ilə müşayiət olunur ki, bunun bir sıra səbəbləri vardır. Bu səbəbləri sadalayaq :
 1. müştərilərin tələbatları məzunların yetkinlik dövrünə qədər dəyişilə bilər ;
 2. bankların rəqabət mübarizəsində uduzma təhlükəsi ;
 3. bazarda daha təkmilləşmiş və məhsul və xidmətlərin mövcud olması ;
- Dördüncü mərhələ tənəzzül – Bu mərhələdə mənfəətin azalması, satış həcmünün aşağı düşməsi kimi məsələlər daha çox müşayiət olunur ki bu proseslərə səbəb olan məhsul və xidmətləri bank xidmətləri sferasında saxlanması bankların kommersiya fəaliyyəti üçün çox böyük təhlükə və risk ehtimalı daşıyır.

Bütün bunlarla yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, yeni məhsulların hazırlanması zamanı bank marketinq xidmətinin informasiya materiallarına əsasən

strategiya və siyasət formalaşmalıdır. ⁸Belə ki, bankların yeni məhsul xidmətlərin yaradan zaman bankın marketinq araşdırmalarına əsasən məhsullar haqqında uzunmüddətli biznes plan işləyib hazırlamalıdırlar. Biznes- planın işlənilib hazırlanmasında əsas məqsəd xidmətini inkişaf və onu iqtisadi aspektlərini məqsəd uyğun olmasının daha əsaslı tərtibindən ibarətdir. Bankların yeni bankxidmətlərinin tətbiqində məhz marketinq xidməti çox mühüm rol oynayır ki, buna müvafiq olaraq bank əməliyyatlarının marketinq xidməti üzrə təşkilinin əsas mərhələləri aşağıdakılardan ibarətdir ;

- yeni əməliyyatların yaradılması məqsədi ilə ideyaların axtarılması ;
- bank əməliyyatlarının təşkili ;
- yeni əməliyyatların tətbiqinin nəticələrinin təhlili ;

Yeni əməliyyatların yaradılması məqsədilə ilə ideaların axtarılmasına aiddir ;

1. mövcud əməliyyatın icmalı ;
2. yeni əməliyyatdan tələbin tədqiqi və proqnozlaşdırılması ;
3. müştəri və bank arasında münasibətlərin təkmilləşdirilməsi istiqamətində təkliflərin verilməsi ;

Bank əməliyyatlarının təşkili isə marketinq xidmət istiqamətində aşağıdakıları əks etdirir :

1. xidmətlərin təşkili istiqamətində optimal xərclərinin təmin edilməsi ;
2. yeni əməliyyatların təşkili zamanı bank əməkdaşları üçün stimullarının müəyyənəşdirilməsi ;
3. hüquqi normativ materialların hazırlanması ;

Yeni əməliyyatların tətbiqinin nəticələrinin təhlilinə isə müvafiq olaraq

1. müştəri bazasının təhlili ;
2. tərtib edilən əməliyyatların həcmnin təhlili

⁸ Əliyev Müseyib bazar münasibətləri şəraitində bankların fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri iqt.el.üz.fə.do.al.üçü.dis. Bakı, 2003 səh 67

3. əməliyyatların səmərəliliyinin hesablanması aid edilir

II FƏSİL. MARKETING SİYASƏTİ BANK BİZNESİNİN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİNDƏN BİRİ KİMİ

2.1. Bank sektorunda marketing tədqiqatlar sistemi və segmentləşmə

Müasir dövrdə banklar bir çox müxtəlif xidmətlər göstərir ki, mənfəət əldə etmək məqsədilə bank işçilərinin və səhmdarların sosial iqtisadi maraqlarını qoruyub saxlayır. Banklar fəaliyyət göstərməsi məqsədilə aldıkları lisenziyaya əsasən, onlar hüquqi şəxsə çevrilir, daxili və xarici əlaqələr yaradaraq öz idarə heyətini formalaşdırır. Bank sektorunda marketing tədqiqatlar sistemi və segmentləşmənin mahiyyətini və rolunu izah edək. Buna müvafiq olaraq qeyd etməliyik ki, bank sistemində marketing tədqiqatlarını bir neçə mərhələ üzrə aparılır və bunlar aşağıdakılardır ;

- problemləri müəyyən etmək və tədqiqatın məqsədinin formalaşdırmaq ;
- informasiya mənbələrini təsnifləşdirmək ;
- informasiyaları toplamaq ;
- toplanmış informasiyaları təhlil etmək ;
- tədqiqat haqqında əldə edilmiş nəticələr İdarə Heyətinə təqdim etmək ;

Bununla yanaşı, marketing tədqiqatı sisteminin istiqamət üzrə aşağıdakı növləri mövcuddur :

- ✓ funksional ;
- ✓ əmtəələrə görə istiqamətlənmə ;
- ✓ bazar üzrə istiqamətlənmə

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, marketinq tədqiqatlarında yerli istehsala əsasən bazarların köməyi ilə xidmətlərin öyrənməsi prosesi çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir və bu da öz növbəsində bir neçə qrupa bölünür. Bu qrupa daxil olan amillər aşağıdakılardan ibarətdir : ⁹

- bazarın xarakteristikası . Bu amil vasitəsilə istehlakçıların ümumi inkişaf meyllərini müəyyən edir və eyni zamanda bazarın mövcud vəziyyətinə qiymət verilir. Bu prosesi, həmçinin bank müştərilərinin və onların xidmətlərə olan ehtiyacının müəyyən edilməsi, vəsaitlərin hesablanması bank məhsullarının və xüsusilə ən çox tələbat olan məhsulların müəyyən edilməsi və sair aid edilir ;
- xidmətin göstəriciləri – Bu göstəricilərə əsasən, bank xidmətləri və məhsulları haqqında alıcılardan fikir formalaşdırmaq və eyni zamanda, istehlakçıların xidmətlər barəsində irəli sürdüyü təklif və iradlarını sistemləşdirməyə xidmət edir. Göstəricilər bankın inkişaf meyllərinin müəyyənləşdirilməsinə şərait yaradaraq yeni xidmətlərin təklif edilməsi zamanı xərcləri minimum səviyyəyə endirilməsinə və yeni xidmət növlərinin yaradılmasında mühüm rol oynayır ;
- rəqabət göstəriciləridir həmçinin bankın rəqabət qabiliyyətinin müəyyən edilməsində çox mühüm rol oynayır ;
- digər bir amil kimi biz mühitin xarakteristikasına nümunə göstərə bilərik. Mühitin xarakteristikası özündə makro və mikro o cümlədən iqtisadi, siyasi, texnoloji və bir sıra müxtəlif meyllərin təhlilini birləşdirir. Belə olduqda isə bankların fəaliyyətinin müştərilərin cinsi, yaşı və hər bir sıra məsələlər öz təsirini göstərir.

Bank sistemində marketinq tədqiqatları zamanı bazarın cəlbədiciliyi müxtəlif kriteriyalarla ölçülür və bu kriteriyaları aşağıdakılardan ibarətdir :

⁹ T.N.Əliyev, A.Ş.İskəndərov “Azərbaycanda bank marketinqinin təşkili” Bakı, 2001, səh 132

- ◆ müştərilərinin ümumi sayı ;
- ◆ müştərilərə göstərilən xidmətin operativliyi ;
- ◆ bazarın ölçüsü ;
- ◆ fəaliyyətin artım tempi ;

Cədvəl 2.1 Bank marketing tədqiqatlarının aparılması metodikası

Əməliyyatlar və üsullar		
Problemin müəyyən edilməsi	İcraçılara məsləhət	Məlumatların təhlili və aşkarlanması
Daxili informasiyaların təhlili	Ekspert sorğusu	Rəhbərliyə hesabat hazırlamaq
Elan edilmiş məlumatlar	Müşahidələr	Qərarların qəbul edilməsi

Bank xidmətləri bazarında marketing tədqiqatlarının yerinə yetirməsini zəruri edən bir neçə səbəbləri vardır ki, bunlara rəqiblərin fəaliyyətini, informasiya əldə etməyin vacibliyini, bazar imkanlarının təhlilini misal göstərmək olar. Marketing tədqiqatlarının yerinə yetirilməsi, zamanla ümumilikdə reklam materiallarından, həmçinin kütləvi informasiya vasitələrindən əldə edilən məlumatlardan istifadə edilir. Bank sektorunda marketing tədqiqatlarının müasir vəziyyətini müəyyənləşdirməkdir, ümumilikdə rəqabət məsələlərini, bazar segmentasiyasının reallaşdırılması bazarın təhlilinin əsas məqsədi hesab edir. Banklar xüsusi ilə təklif etdikləri xidmətlərə əsasən, satış bazarlarında tutduğu mövqeyi onları digər banklar, eləcə də bank olmayan kredit təşkilatları ilə müqayisədə rəqabət üstünlüyünü və rəqabət qabiliyyətliyini müəyyən edir. Məhz

rəqabət məsələlərində bank xidmətləri bazarında rəqibləri aşağıdakı qruplara görə təsnif edilir ki, bunları sadalayaq :

1. bankın yerləşdiyi ərazidəki digər banklar ;
2. digər bankların regionlar üzrə filial şəbəkələrini daha da genişləndirilməsi ;
3. bank olmayan kredit təşkilatları

Ümumilikdə qeyd edə bilərdi ki, rəqibləri analiz etmək üçün hər şeydən əvvəl düzgün informasiyadan istifadə etmək lazımdır və belə olan halda informasiyanın kəmiyyət və keyfiyyət informasiyası adında, 2 qrupa bölə bilərik. Müvafiq olaraq keyfiyyət informasiyasının özünə,

- ❖ bankın təklif etdiyi müxtəlif xidmət növlərini ;
- ❖ nizamnamə kapitalından miqyasını ;
- ❖ bankın filial şəbəkələrinin sayını və ölçüsünü ;
- ❖ eyni zamanda təşkilati hüquqi forma və təsisçiləri aid edir.

Qeyd etdiyimiz bu məlumatları isə özündə müxtəlif məsələləri və eyni zamanda informasiyaları daşıyır ki, bunları da qeyd etmək yerinə düşərdi. Belə ki, keyfiyyət informasiyasının əhatə etdiyi məlumatlar aşağıdakılardan ibarətdir ;

- bankın özünün imici və adı ilə əlaqədar olan məlumatlar ;
- müştəriləri istifadə etdikləri xidmətlər üzrə banka olan sadıqlığı və daimi istifadəçisi ilə əlaqədar məlumatlar ;
- müvafiq olaraq rəqiblərin təklif etdiyi xidmətləri və xidmətlər səviyyəsi ilə əlaqədar məlumatlar ;
- bankların reklam strategiyası haqqında məlumatlar

Bank sektorunda marketing tədqiqatlarının aparılması zamanı bank fəaliyyətində daxili və xarici şəraiti də qiymətləndirmək zəruri hesab edilir. Xarici şəraitin təhlil edilməsi bilavasitə olaraq müəyyən göstəricilər əsasında həyata keçirilir ki, bunlar da bankın makro mühitini təşkil edən göstəricilərdir, bunlar misal olaraq , elmi texniki, iqtisadi, siyasi , təbii və bir sıra göstəriciləri qeyd edə bilərik. Daxili

imkanlarının təhlil edilməsinə gəldikdə isə qeyd edə bilərik ki, bank sektorunda marketing tədqiqatlarından daxili imkanların rolu daha çox qiymətləndirilir və buna müvafiq olaraq da aşağıdakılardan ibarətdir ;

- bankın təşkilati strukturu ;
- bankın maliyyə iqtisadi vəziyyəti ;
- bank tərəfindən təklif edilən xidmətlərin çeşidi və keyfiyyəti ;
- bank fəaliyyəti zamanı müasir texnologiyalardan istifadə etmək ;
- informasiya təminatı ;
- bazar davranışı strategiyası

Marketing tədqiqatlarından mühüm rolu oynayan əsas xüsusiyyətlərdən biri də bank fəaliyyətində satışın öyrənilməsi və bank məhsulunun hərəkəti tutur. Bank məhsulu haqqında onu söyləyə bilərik ki, məhsullardan danışarkən əvvəlcə burada əsas məsələlər vardır ki, bunlara istinad etmək zəruri hesab edilir. Bankın fəaliyyətində müasir texnologiyalardan istifadə, eyni zamanda müştərilərə göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti, satışın həcmi ümumilikdə məhsulların çeşidi, və sair məsələlərin gedişatı bank məhsulları ilə və qarşılıqlı şəkildə əlaqəlidir. Buna müvafiq olaraq bank məhsullarının satışı qaydalarının şərtlərini sadalaya bilərik :

- bankların filiallarından və onların regionlar üzrə yerləşməsindən ;
- xidmətin səviyyəsindən ;
- istehlakçıların və vasitəçilərin seçimindən ;
- rəqib banklarla olan münasibətdən ;

Marketing tədqiqatları zaman , bank xidmətləri üzrə ümumi qiymətlərində təyin edilməsi çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir və buna müvafiq olaraq bu istiqamətdə göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti ilə qiyməti arasında nisbətin qorunub saxlanması, müasir dövrdə bankların fəaliyyətinin iqtisadi göstəricilərinə qiymət amilinin təsiri eyni zamanda, rəqib banklar tərəfindən dəyişdiriləcək qiymətin yaratdığı nəticə də nəzərə alınmalıdır.

Marketing tədqiqatlarında o, bankın rəqabət qabiliyyətliliyinin müəyyən edilməsi çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Elə buna görə də hər şeydən əvvəl alim bankının real və potensial müştərilər haqqında, eyni zamanda rəqib banklarda olan sistemin təhlili haqqında düzgün informasiyaların toplanması və tam informasiya əldə etmək zəruri hesab edir.

Marketing tədqiqatlarına marketingin idarə edilməsi ilə əlaqədar olan bütün məsələləri özündə əks etdirir və buna müvafiq olaraq da bank sektorunda marketing tədqiqatlarının rolu danılmazdır. Marketing aparılan tədqiqatların səmərəliliyinin ən vacib şərtlərindən biri də onların sistemli formada həyata keçirilməsidir və bunun əldə edilməsi üçün də elmi əsaslar üzərində qurulmalı olan tədqiqatları özündə ən əsas faktları əks etdirməlidir. Bankların fəaliyyətində marketing tədqiqatlarının istifadənin miqyası eyni zamanda tələb olunan informasiyadan asılı olaraq dəyişir. Həmçinin burada məsələnin mürəkkəbliyi dərəcəsi tədqiqat obyektinin kəmiyyət və keyfiyyət xüsusiyyətləri, bundan əlavə marketing tədqiqatını aparmaq müddəti, bir sıra amillər nəzərə alınır. Bank sektorunda da marketing tədqiqatları müxtəlif formalarda həyata keçirilir, bəzilərində sırf bununla bağlı xüsusi marketing şöbələri yaradılır, lakin bəzi bankların fəaliyyətində də bu sahədə ixtisaslaşdırılmış təşkilatların təcrübəsindən istifadə edilir. Marketing tədqiqatların aparılması məqsədilə yaradılan şöbənin başlıca vəzifə vəzifə isə hər şeydən əvvəl, maliyyə vəziyyəti haqqında informasiyaların toplanması, işlənməsi və təhlil edilməsindən ibarət olur. Belə olduqda isə həm tədiyyəçinin pul vəsaitinin məbləği mövqeyi ödəmə qabiliyyət, mövqeyi və bir sıra müxtəlif amillərə diqqət yetirilir. Elə buna görə də bu proses kifayət qədər mürəkkəb bir proses hesab edilir, çünki burada əsas məsələ təkcə məlumatların əldə edilməsi yox, həmçinin müştərinin qanunun tələblərinə riayət etməklə rəftarıdır. Bu prosesdə rəqib bankların da fəaliyyəti nəzərə alsaq, marketing tədqiqatı həyata keçirən mütəxəssislərə aşağıdakı məlumatları toplayıb təhlil edirlər, bunları sadalayaq :

1. rəqib bankların yerləşdiyi yeri və onların idarə quruluşu ;

2. işçilərin tərkibi və toplanmış informasiya sistemi ;
3. bankın bazarda yaratdığı imic ;
4. banklar tərəfindən təklif edilən xidmətlərin keyfiyyət və qiymət arasında uyğunluğun təyin edilməsi ;
5. bankın qiymətli kağızlar bazarında yönümü

Bank sektorunda marketing tədqiqatlarının əsas məqsədlərindən biridə məhz bazarın segmentasiyası və bazarların segmentləşdirilməsi prosedurudur. Bank xidmətləri bazarının segmentləşdirilməsi, özündə bankların satış məqsədlərini reallaşdırmaq məqsədi ilə müəyyən müştəri qruplarının aşkarlanmasını edilməsini əks etdirir. Belə olduqda isə bazarın segmentləşdirilməsi əsasını bank sektorundakı müxtəlif xidmətlərin xüsusiyyətləri və müştərilərin istifadə etdikləri xidmətə görə əlamətləri təşkil edir. Məhz buna müvafiq olaraq qeyd etməliyik ki, bank sektorunda segmentləşmənin müxtəlif növləri vardır. Bunları sadalayaq :

Coğrafi əlamət üzrə segmentləşdirmə. Bu segmentləşdirmə xüsusi ilə, öz filiallarının sayı ilə ölkədə bir çox əraziləri əhatə edən iri banklar üçün nəzərdə tutulmuşdur. Ona görə ki, coğrafi segmentləşdirmənin mahiyyəti bazarın müxtəlif coğrafi vahidlərə və regionlara, şəhərlərə , mikro rayonlara bölünməsidir. Lakin ümumi şəkildə qeyd edə bilərik, coğrafi segmentləşdirmə zamanı ölkədə fəaliyyət göstərən banklar regionlarda filial şəbəkələrinin yaradarkən, burada yaşayan insanların tələbatlarını da nəzərə almalıdırlar.

Demokratik əlamət üzrə segmentləşdirmə zamanı banklar özlərinin xidmətlərinə və maraq dairələrinə uyğun əhali qruplarını təyin edir. Daha sonra isə istər əmanətlərin cəlb edilməsi istərsə də müxtəlif kateqoriyalı kreditlərin verilməsində və digər xidmətlərin göstərilməsində altı məqsədyönlü şəkildə bu işi icra edirlər. Bu prosesdə fizikin şəxslərin müxtəlif bankların təklif etdiyi xidmətlərə uyğun olaraq münasibətini öyrənməsi məqsədilə davranış əlamətləri üzrə segmentasiya da mühüm rol oynayır. Davranış əlamətləri üzrə segmentləşdirmə zamanı banklar müştərilərin onların təklif etdikləri

xidmətlərdən istifadə istifadə ilə bağlı vəziyyətini ödəmə qabiliyyətini və bir çox məsələləri araşdırırlar və buna müvafiq olaraq fransalı iqtisadçılar əhali qrupunu aşağıdakı formada təsnifləşdirir :

- ◆ hadisələrin mərkəzində olmağa çalışan insanlar ;
- ◆ fəal olmadıqları halda maddi dəyərlərə hörmət edən insanlar ;
- ◆ daha çox bu günə yaşayan əhali qrupu

Bank sektorunda tədqiqatın əsas hissəsi hesab edilən seqmentləşdirmənin nəticələrini özündə ifadə edən, məqsəd seqmentlərinin seçilməsi çox mühüm rol oynayır və buna müvafiq olaraq qeyd edə bilərik ki, seqmentləşdirmə əlamətləri vasitəsilə müxtəlif bazar seqmentlərinin banklar üçün cəlbediciliyi müəyyən edilməlidir. Buna görə də seqmentləşdirmə məqsədinin və seqmentləşdirmə əlamətlərini müəyyən etmək zəruri hesab edilir. Ümumilikdə qeyd edə bilərik ki, seqmentləşdirmə məqsədi hər bir istehlakçı qrupunun xidmətlərə müqayisəli eyni tələbatını və bununla əlaqədar olaraq, bankların qiymət, satış siyasətinə uyğunluğunu aşkar etməkdən ibarətdir. Seqmentləşdirmə əlamətləri isə onun yerinə yetirildiyi obyektləri üzrə müəyyən edilməsini əks etdirir. Buna misal olaraq qeyd edə bilərik ki, məsələn, istehsal texniki təyinatlı məhsulların istehlakçıları ərazi coğrafi əlamətlər və yaxud da ki, istehsal texnoloji proseslərdə istifadə edilən əlamətlər üzrə qruplaşdırılır.

Müasir dövrdə bank sektorunda seqmentləşdirmə nin əsas şərti müxtəlif xidmətlərdən istifadə edən istehlakçıların vəziyyətinin eyni olmamasından irəli gəlir və buna müvafiq olaraq da bazar iqtisadiyyatı seqmentləşdirmə prinsiplərinin reallaşdırılması üçün müəyyən şərtləri əməl edilməsini əsas şərt kimi irəli sürüb, bu şərtlər aşağıdakılardan ibarətdir :

- ❖ müəyyən edilən seqmentin perspektiv, sabit və tutumlu olması ;
- ❖ bankların seçilmiş seqment haqqında haqqında tam və geniş informasiya malik olması ;
- ❖ seçilmiş seqmentin kifayət qədər əlverişli olması ;

- ❖ seqmentinin rəqabət qabiliyyətinin müəyyən edilməsi və qiymətləndirilməsi ;

2.2. Kommersiya banklarında marketing strategiyası və taktikası

Kommersiya banklarının fəaliyyətində marketing siyasətində marketing strategiyasının və taktikasının mahiyyəti və təsnifat çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Buna görə də bank sektorunda marketing fəaliyyətindən bəhs edərkən, başlıca olaraq marketing strategiyasını və onun rolunu müəyyən etmək lazımdır.

Hər şeydən əvvəl qeyd etmək lazımdır ki, marketing strategiyası bankların fəaliyyəti zamanı məqsədin seçilməsi, xüsusilə marketing planının hazırlanması və marketing tədbirlərinin yerinə yetirilməsini özündə əks etdirir və buna müvafiq olaraq da qeyd edə bilərik ki, marketing strategiyasının aşağıdakı növləri vardır ¹⁰

- müvafiq olaraq müxtəlif bankların öz təklif etdikləri xidmətləri sataraq bazarındakı satışın genişləndirilməsinə imkan verə bilən bir formada daxil olması ;
- daima ən yeni, mütərəqqi təkmilləşmiş xidmətlərdən istifadə edilərək satış həcmnin artırılması ;
- xidmətlərin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması və ümumilikdə bazarın genişləndirilməsi ;
- diversifikasiya

Başqa sözlə, qeyd edə bilərik ki, marketing strategiyası məqsədlərin formalaşması, onlara nail olunması ilə bağlı məsələləri həll edilməsini özündə əks etdirir. Belə ki, marketing strategiyası ;

¹⁰ Məmmədov X, Mirzəyev S “Marketingin əsasları, Bakı, 2001, səh 75

1. məqsədlərə nail olmaq vasitəsidir ;
2. qarşıya qoyulan məqsədlərin reallaşdırılması üçün banklar tərəfindən qəbul edilən qərarların məcmusudur ;
3. bankların təklif etdiyi xidmətlərin optimal idarə edilməsi və buna müvafiq olaraq resursların bölüşdürülməsi dir ;
4. müəssisənin resurslarına müvafiq olaraq, imkan və risklərini uyğunlaşdırılmasıdır

Cədvəl 2.2. Marketing məqsədləri ilə müəssisələrin məqsədlərinin qarşılıqlı əlaqəsi

Marketingin məqsədləri			
Əmtəə miksini məqsədləri	Bölgü miksini məqsədləri	Müqavilə qiyməti miksini məqsədlər	Kommunikativ miksini məqsədləri
Əmtəə keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması	Satış kanallarının optimallaşdırılması	Qiymət və keyfiyyətin uyğunluğu	Əmtəə indeksinin yüksəldilməsi
Keyfiyyətli qablaşdırmanın aparılması	Əmtəələri anbar araşdırılması məqsədi ilə səmərəli və müvafiq yerin seçilməsi	Müxtəlif güzəştlərin tətbiqi	Reklam kampaniyalarının həyata keçirilməsi

Marketing strategiyasının hazırlanması metodologiyasının bəhs edərkən ilk növbədə qeyd etmək lazımdır ki, kommersiya banklarında marketing strategiyasının tətbiqi zamanı xüsusilə, istehsalçının kommersiya fəaliyyətinin bazar situasiyasını və müvafiq olaraq imkanlarına uyğun olaraq reallaşdırılması

zəruri hesab edilir. Strategiyaya xüsusilə istiqaməti kimi baxmaq lazımdır, ona görə ki, bu, istər müəssisələrin, istərsə də bankların fəaliyyətində qlobal məqsədləri özündə əks etdirir. Həmçinin, qeyd edə bilərik ki, kommersiya banklarının əzəmə. strategiya dedikdə, xüsusilə son məqsədə nail olmaq məqsədi ilə bankların öz fəaliyyətini təşkili etməsi kimi başa düşmək lazımdır. Bankların fəaliyyəti zamanı marketing strategiyasını müəyyən edilməsində olduqca diqqətli olmaq lazımdır, ona görə ki, bu strategiyanın seçilməsi zamanı buraxılacaq səhvlər bankların fəaliyyətində çox mühüm təhlükə yarada bilər. Çünki marketing strategiyası müəssisə imkanlarının bazardakı mövcud vəziyyətə uyğunlaşdırılmasını özündə əks etdirir. Strategiya variantları da çox ola bilər, ancaq əsas məsələ müxtəlif variantlar içərisində düzgün marketing strategiyasının seçilməsidir və seçilən variantı müvafiq olaraq marketing, məqsədlərini və tələblərinin bəzi faktorlarının diqqət mərkəzində saxlanmasıdır. Bunlara misal olaraq biz bazarların segmentləşdirilməsi, eyni zamanda bazara girişi imkanlarının müəyyən edilməsi, həmçinin qiymət və keyfiyyət arasında uyğunluğun təmin edilməsi kimi məsələlər aid edə bilərik.

Bankların fəaliyyəti zamanı marketing strategiyalarının və onların əsas istiqamətlərinin sadalayaq.¹¹

Cədvəl 2.3 Kommersiya banklarının fəaliyyətində strateji fəaliyyət istiqamətlərinin tipləri

Rəqabətqabiliyyətlilik		
Güclü		Zəif
1. İnkişaf etmək tarazlığı saxlamaq	2. İnkişaf etmək daxilolmaq	3. Fəaliyyətini yenidən yaradılması və nəticələri əldə etmək strukturu
4. Müdafiə etmək	5. Segmentin müəyyən	6. İnvestisiyaları müsadirə

¹¹ Hacıyeva Leyla "Xidmət sahələrinin marketingi" Bakı, 2013, səh 65

investisiya yatırmaq	edilməsi Seçmə investisiyalar	prosesi
7.Məhsul yığımı	8.Investisiyaların ehtiyatla müsadirə edilmə prosesi	9.Fəaliyyətin son landırılması və rəqiblərə hücum üçün istefa

1.s strategiya isə adətən, bankın yüksək rəqabət qabiliyyətli olmasına əsaslanır və belə olduqda isə ən yaxşı üsul kimi yeni investisiyaların yatırılması çıxış edir.

2. strategiyası isə daha çox məhz banklarda inkişafa, rəqabətin yüksəldilməsinə, istiqamətləndirir və belə olduqda isə investisiya strategiyasında əsas məqsədi davamlı olaraq gələcəkdə təkmilləşmiş xidmətlərlə bazarda inkişaf etməkdən ibarətdir.

3. kommersiya bankları öz fəaliyyətlərində daha çox mənfəət əldə etmə məqsədilə resursların qıtlığı və digər problemləri aradan qaldırmağa çalışır.

4. strategiyasından, bankların və siyasi fəaliyyəti daha çox rəqabətqabiliyyətliyi səviyyəsini qorumaqdan ibarət olur və eyni zamanda onlar çox da cəlbedici olmayan, bazarın artımı istiqamətində öz fəaliyyətlərini davam etdirirlər.

5. strategiyasında bankları daha çox bazarda müxtəlif və əlverişli seqmentlərə xidmət göstərməyə çalışırlar və belə olduqda isə, onlar gələcəkdə daha çox gəlir əldə etmək imkanı əldə edirlər.

6.strategiyanın tətbiqi zamanı banklar investisiyaları bir mövqedən digərinə istiqamətləndirirlər və bu zaman onlar uğurlu fəaliyyəti imkanlarının daha da genişlənməsinə səbəb olur.

7. bu strategiyadan adətən, bazarın cəlbediciliyini aşağı olanda banklar tətbiq edirlər, belə olduqda onlar düzgün atılan addımlar vasitəsilə yenə də öz mənfəətlərin artımağa nail ola bilirlər.

9.strategiyasında bankın vəsaitləri itirmək təhlükəsi olduqca yüksəkdir. Bu strategiyanın tətbiqi zamanla yeni bir strategiya hazırlayana qədər banklar tərəfindən hər hansı bir əlavə tədbirlərin həyata keçirməmək daha məsləhətli hesab edilir.

Kommersiya banklarının fəaliyyətində marketing strategiyalarının müəyyənləşdirilməsi zamanı onlara müəyyən tələblər qoyulur ki, bunlar aşağıdakılardan ibarətdir :

- Marketing strategiyasını dəqiq formalaşdırmalı və konkret istiqamətlər üzrə müəyyən edilməlidir ;
- Strategiya formalaşdıran zaman bazarın tələbləri haqqında aydın və tam biliklərə və informasiyaya əsaslanmalıdır ;
- Resursların məhdudluğunun nəzərə alınaraq strategiyanın müəyyən edilməsi zamanı seçici olmaq zərurəti diqqət mərkəzində saxlanılmalıdır ;
- Bir neçə korporativ strategiya hazırlamalıdır

Bankların fəaliyyətində marketing strategiyasının ümumi məzmununa əsasən, strategiyanın tətbiqinin xüsusiyyətləri formalaşmışdır və marketing strategiyası seçilərkən müəyyən yanaşmalardan istifadə edilir. Bu yanaşmalara nəzər salaq :

- əgər kommersiya banklarının fəaliyyəti zamanı satış şəbəkəsi, marketing sistemi və xidmətlərdən istifadə edən istehlakçıların tələbatlarına müəyyənləşdirən bir kadr potensialı mövcuddursa bu zaman intensiv inkişaf strategiyasından istifadə etmək lazımdır ;
- əgər kommersiya banklarının fəaliyyətində onların əlində böyük kapital potensialı cəmləşmişsə və bu onlara bazar tutumunu inkişaf etməsinə mane törədirsə, bu zaman bazar imkanlarının artırılması istiqamətində diversifikasiyalı inkişaf strategiyasından istifadə etmək lazımdır.

Marketing strategiyalarının təyin edərkən müəyyən strateji təyinedicilərdən istifadə edilir, bu təyinediciləri sadalayaq :

1. bankların innovasiya və adaptasiyası məsələlərinə münasibəti ;
2. rəqiblərə münasibət ;
3. yüksəliş və inkişaf tempinə münasibət ;
4. bazara daxil olma və bazarla tanışlıq ;

Müxtəlif sənaye müəssisələrində isə istifadə edilən strategiyalar aşağıdakılardan ibarətdir :

- ❖ rəqabət ;
- ❖ mövqeləşdirmə ;
- ❖ sahə ;
- ❖ inkişaf ;
- ❖ baza ;
- ❖ beynəlxalq inkişaf strategiyaları

Ümumilikdə qeyd edə bilərik, kommersiya banklarının fəaliyyəti zamanı marketing strategiyası və taktikasının hazırlanması prinsipinin strukturunun müxtəlif əlamətlərin nəzərə alınması vasitəsilə hazırlanır və belə olduqdan 4 əsas blok diqqət mərkəzində olur. Bu bloklar tədbirlər, məqsədlər, ehtiyatlar və idarəetmədən ibarətdir. İstənilən strategiyanın tətbiqi zamanı qeyd etdiyimiz bu blokların qarşılıqlı əlaqəsi çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir və buna görə də müəyyən prinsiplərə riayət edilməsi zəruridir. Bu prinsipləri qeyd edək : ¹²

- ✓ müəyyən sahə üzrə fəaliyyət göstərən iqtisadi subyektlərdən strategiyaların məqsədi formada həyata keçirilməsi ;
- ✓ strategiyaların tətbiqi zamanı onların müxtəlif sosial iqtisadi maraqlarına uyğunluğunun təmin edilməsi və həmin maraqlar üzrə istehlakçıların tələbatları ilə razılaşdırılması. ;

¹² Manafov İlkin "Emal sənaye müəssisələrinin marketing strategiyası əsasında inkişaf məsələləri" iq.üz.fə.do.el.də.al.üç.tə.ed.dis Bakı, 2012 , səh 45

- ✓ müəyyən edilmiş marketinq strategiyaları hər bir bloku üzrə qarşıya qoyulan bütün məqsədlərə çatmaq üçün tədbirlərin və elementlərin dəqiq hazırlanması ;
- ✓ kommersiya banklarının fəaliyyətində gələcəyə alternativ inkişaf perspektivlərini nəzərə alaraq müxtəlif variantlarda strategiyaların hazırlanması.

Bir sıra amillər vardır ki, bunlar marketinq strategiyasının nəzərdən keçirilməsi zamanı çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir, xüsusilə də kommersiya banklarının fəaliyyəti zamanı qeyd edəcəyimiz bu amillərin məzmununu izah edilməsi olduqca zəruridir. Bunlar aşağıdakılardan ibarətdir :

- Kommersiya banklar tərəfindən müxtəlif xidmətlərin yaradılması və təklif edilməsinə aid marketinq strategiyası hazırlayarkən bazarını dərinlən təhlil edilməsi və tam informasiyanın əldə edilməsi. Bank sektorunda kommersiya banklarının bazarın araşdırmasında əsas məqsəd onların təklif edəcəyi xidmətlərə istehlakçıların tələbatlarının müəyyən edilməsi və bu tələbatlara uyğun xidmətlərin yaradılmasından ibarətdir ;
- Təklif edilən xidmətlərin keyfiyyəti və qiyməti arasında uyğunluğun müəyyən edilməsi . Kommersiya bankları rəqabətin səviyyəsini nəzərə alaraq təklif etdiklərini xidmətlərin çeşidinə və keyfiyyətinə, eyni zamanda, yaratdıqları bu xidmətlərim qeyd etdiyimiz xüsusiyyətlərə uyğun olaraq qiymət tənzimlənməsinə xüsusi diqqət yetirməlidirlər. Burada əsas məsələ istehlakçıların tələbatlarına uyğun olan çeşid siyasəti və qiymət siyasətinin formalaşdırılmasıdır

Marketinq taktikasının formalaşdırılmasının ilkin mərhələsi kimi sahənin sosial iqtisadi inkişafının müəyyən edilməsinin qeyd edə bilərik. Sosial iqtisadi inkişafın müəyyən edilməsi birbaşa olaraq yerli bazarda həmçinin regionlarda müəyyən müxtəlif şəraitlərinin istehlakçıların zövqləri arasındakı fərqlər, istehsal potensialı, iqlim, kadr və digər amillərin nəzərə alınmasını özündə əks etdirir.

Banklarda marketing strategiyasının, taktikasının formalaşdırılması zamanı makro blokların bir-biri ilə əlaqəsi mühüm rol oynayır. Məhz belə olduqda məqsədli blokların hazırlanması zamanı müxtəlif amilləri nəzərə alaraq, xüsusilə də insanların həyat səviyyəsinin və bir bir sıra amilləri nəzərə alaraq, ümumi strategiyanın formalaşdırılması daha çox üstünlük verilməlidir. Bu zaman qarşıda həll edilməsi olan problemləri də müəyyən etmək çox mühüm rol oynayır və buna müvafiq olaraq, problemlərin həll edilməsi üçün də müəyyən tədbirlər görmək lazımdır. Bunlar aşağıdakılardan ibarətdir ;

- Problemlə məqamların müəyyən edilməsi . Problemlə məqamları dedikdə, daha çox ümumi bazar problemləri, eyni zamanda rəqibləri ilə olan münasibət, məhsullarının və xidmətlərin formalaşması ilə bağlı qarşıda dayanan problemlər nəzərdə tutulur ;
- Bazarın seqmentləşdirilməsi, həmçinin məqsədli bazarların seçilməsinə istiqamətlənən strategiya. Seqmentləşdirmə istehlakçıların müxtəlif xüsusiyyətlərə görə digərlərindən fərqləndirən qruplara ayrılması kimi başa düşülür ;
- Qiymət strategiyası . Bank sektorundan qiymət strategiyasının hazırlanması zamanı rəqib banklarda xidmətlərə təyin edilən qiymətləri nəzərə almaq çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Qiymətkoyma strategiyasının hazırlanması, özündən bir neçə mərhələyə ayrılır və Buna müvafiq olaraq qiymət strategiyası da 2 hissəyə bölünür. Qiymət strategiyasının mərhələlərinə nəzər salaq.

- 1.qiymətin tələbə təsirinin müəyyən edilməsi ;
- 2.xərclərin qiymətləndirilməsi ;
- 3.xidmətlərin qiymət və keyfiyyət xüsusiyyətlərinin uyğunluğunun təhlili ;
- 4.qiymətkoyma metodunun seçilməsi ;
- 5.son qiymətin təyin edilməsi

Bu amillərə istinad edərək qeyd edə bilərik, yəni kommersiya bankları da öz fəaliyyəti zamanla formalaşdırdığı xidmətlərə qiymət qoyan zaman düzgün qiymət siyasətini həyata keçirməlidirlər. Belə olduqda isə onlar öz ilkin qiymətlərini məhz istehlakçıların xarakterlərini və dəyişən mühiti nəzərə alaraq təyin etməlidirlər.

2.3. Banklarda marketing xidmətinin fəaliyyətinin təhlili

Bank sektorunda marketing xidmətinin fəaliyyətindən danışarkən ilk növbədə qeyd etməliyik ki, müasir dövrdə iqtisadiyyatda xidmət sahəsi olduqca inkişaf edən sahələrdən hesab edir. Xidmətləri isə olduqca müxtəlif sahələri vardır ki, bunlara bir çox fərqli sahələri qeyd edə bilərik, hansı ki, burda müxtəlif xidmətlərdən istifadə edilir. Belə olan halda bəs xidmət nədir və bank sektorunda necə tətbiq edilir ? Xidmət dedikdə, hər bir tərəfin digər tərəfdən, nəyəsə malik olmaq məqsədilə vasitəçilik etməsi nəzərdə tutulur. Xidmət həmçinin də bir tərəfin digərinə təklif etdiyi müəyyən bir fəaliyyət hər hansı bir məhsula sahib olmaqla əlaqədar bir hərəkət toplusunu özündə əks etdirir. Xidmətləri bir-birindən xeyli dərəcədə fərqlənirlər və onlar müxtəlif əlamətlərinə görə təsnifləşirlər. Xidmətləri bir-birindən fərqləndirən zaman ilk öncə xidmət göstərəninin məqsədinin nədən ibarət olduğunun müəyyən etmək zəruri hesab edilir, xüsusilə də xidmətini kommersiya məqsədli olduğu və yaxud da ki, hansı məqsədlə həyata keçirildiyi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Tarixən xidmət sferasında marketing sahəsində, xüsusilə də banklardan nisbətən gec istifadə edilməyə başlamışdır və bunun da bir sıra səbəbləri vardır. İlk növbədə bu bank xidmətləri sahəsində rəqabət mübarizəsinin daha kəskinləşməsi və digər banklarla müqayisədə ətraf mühitdə də baş verən ciddi dəyişikliklərlə əlaqədar bankların fəaliyyətinin çətinləşməsi ilə əlaqədar olmuşdur. Bank

sektorunda marketing xidmətlərindən istifadənin xüsusilə bank xidmətlərindən cəmiyyətin tələbatının formalaşması ilə əlaqədar olaraq, bundan istifadə edilən bir sistem kimi yanaşmaq olar. Məhz buna müvafiq olaraq qeyd edə bilərik ki, xidmət marketingində elə müştərilərin tələbatlarının ödənilməsinə istiqamətlənən müxtəlif çeşiddə xidmətlərin reallaşdırması ilə bağlı prosesdir. Bank sektorunda marketing xidmətlərinin tətbiqi də məhz yeni bir yanaşma kimi tarixən son dövrlərdə formalaşmış bir sahə kimi nəzərdən keçirilir.

Müasir dövrdə banklar müxtəlif çeşidli əməliyyatların icrasını həyata keçirir və buna müvafiq olaraq deyə bilərik ki, onlar sadəcə olaraq, kredit münasibətlərini və pul dövriyyəsinin təşkili ilə məşğul olur, həmçinin fəaliyyətləri ilə iqtisadiyyatın bir dayaq funksiyası rolunu oynamaqla, onun maliyyələşdirilməsi, qiymətli kağızların alqı-satqısı müxtəlif proseslərin idarə edilməsinin yerinə yetirirlər. Elə buna görə də kommersiya banklarına maddi istehsal sferası müəssisələrindən fərqli olaraq daha çox tədavül sferası istiqamətində xidmətlər həyata keçirirlər. Bank sektorunu inkişafa, eyni zamanda bank sektorunda marketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi, sosial iqtisadi inkişaf proqramının reallaşmasını və hər şeydən əvvəl, iqtisadiyyatın sürətli diversifikasiyası və rəqabət üstünlüyünə nail olunmasına gətirib çıxardır. Müasir dövrdə banklar kredit dövriyyə alətlərinin yaradılması, pul gəlirlərinin və əmanətlərinin səfərbər edilməsi, eyni zamanda, ödənişlərdə vasitəçilik, resursların yenidən bölüşdürülməsi, yeni istehsal obyektlərinin yaradılması, qiymətli kağızlarla əlaqədar əməliyyatlar, müştərilər arasında hesablaşmaların aparılmasına nəgd pul xidmətləri və bir çox xidmətlərlə təmsil olunurlar. Bankları qeyd etdiyimiz bu xidmətlər ilə təmsil olunmaqla özündə xidmət sektoruna aid olduğu üçün məhz bank marketingin də xidmətlərin xüsusiyyətlərini izah edilməsi çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Xidmətləri maddi əşya forması kəsb etməyən ümumilikdə insanların, təşkilatların tələbatlarını ödəyən iqtisadi fəaliyyət sahəsi hesab edilir və buna müvafiq olaraq qeyd edə bilərik ki, xidmət sferasında məhz təşkilatların, fiziki

şəxslər tərəfindən təqdim edilən xidmət növləri birbaşa istehlakçıya yönəldilən insanın məqsədyönlü əmək fəaliyyəti sahəsi kimi çıxış edir.¹³

Xidmətlərin, o cümlədən bank xidmətlərinin bir neçə xüsusiyyətləri vardır ki, bunlar aşağıdakılardan ibarətdir :

- ✓ xidmətlərin duyulmazlığı ;
- ✓ xidmətlərin mənbədən ayrılmazlığı ;
- ✓ xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-sabitliyi ;
- ✓ xidmətlərin saxlanması qeyri-mümkünlüyü ;

Bu xüsusiyyətləri, kommersiya banklarında marketinq xidmətlərinin fəaliyyəti ilə əlaqədə olaraq qeyd etdiyimiz xüsusiyyətlərin məzmununa gəldikdə, əvvəlcə xidmətlərini duyulmazlığından bəhs edək . Xidmət sektorundakı müxtəlif xidmət növləri kimi də bank xidmətləri duyulmazdır . Bu o deməkdir ki, onları əldə edəndək görmək, eşitmək, iyləmək, mümkünsüzdür. Belə olduqda, əmtənin olmaması sayəsində xidməti fəaliyyət və ya təcrübə kimi çıxış edir və onu təqdim etmək qeyri-mümkün olur .

Xidmətlər mənbədən ayrılmazdır. Bu zaman xidmətlərin istehsal və satışa eyni anda baş verir və belə olduqda da xidmətlərin göstərilməsi istehlakçıların özünün iştirak etməsini zəruri hala çevrilir, yəni onlar bu prosesdə birbaşa iştirak üçün cəlb edirlər. mənbədən ayrılmaz xüsusiyyəti, həmçinin kommersiya banklarının öz xidmətlərini istehlakçılara təqdim etməklə bağlı hər hansı problemin olmaması haqqında təsəvvür formalaşdırır. Ancaq reallıqda bu prosesi istehlakçıları banklarına olan xidmətlərinin həyata keçirilməsindən sadıqlıyı , hər hansı bankın xidmətlərindən daim istifadə etməsi ilə əlaqədardır. Bu isə əslində müxtəlif bank məhsulları təqdim edən bankların və satıcıların biliklərindən və vərdişlərindən asılı olaraq dəyişir. Buradan belə nəticəyə gələ bilərik ki, xidmətin

¹³ Zeynalov Mahir “Xidmət sferasında sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi və inkişafının əsas istiqamətləri”
iq.üz.fə.dok.də.alma.üç.təq.ed.dis 2014 səh 25

satıcısı və istehlakçısı arasında qarşılıqlı münasibətləri marketinq xidmətində daima diqqət mərkəzində olmalıdır.

Xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-sabitliyi. Xidmətlər, həmçinin bank xidmətlərinin keyfiyyəti, onların təqdim edəndən, məkandan və zamandan asılı olaraq dəyişkəndir. Xüsusilə də bank xidmətləri keyfiyyəti onu təqdim edən bankın işçilərinin bilik səviyyəsinə, əhval ruhiyyəsinə uyğun olaraq dəyişir və bu proses özü də müştərilər tərəfindən xidmətdən daima və ya müvəqqəti istifadə ilə nəticələnir. Xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-sabit olması onların standartlaşmasının mümkünsüz olmasına gətirib çıxarır və bu problemi banklar xidmət standartlarını hazırlamaqla həll etməyə çalışmalıdırlar. Həmçinin xidmətlərin keyfiyyətin dəyişkənliyi və onlara nəzarətin həyata keçirilməsini olduqca mürəkkəbləşdirir.

Bank xidmətlərinin digər bir xüsusiyyəti də onların saxlanması qeyri mümkün olmasından ibarətdir. Belə ki, xidmətlər gələcək satış və ya hər hansı bir məqsədlə istifadə üçün saxlanıla bilməzlər və onların saxlanması mümkünsüz deyil, təkliflə tələbin uzlaşdırılması probleminin meydana gətirir. Başqa söz də qeyd edə bilərik ki, əgər bank xidmətlərinə tələb sabitdirsə, bu zaman onların saxlanması mümkünsüzlüyü hər hansı bir problem yaratmır, lakin tələbin tez-tez dəyişməsi nəticəsində bu istehsalçılar üçün çox ciddi problemlər meydana gətirir. Bunu bank sektoru təmsalında izah edərkən qeyd edə bilərik ki, bank hər hansı bir xidməti göstərərkən istehlakçıların növbə məsələsini həll edilməsi əlaqədar müəyyən tədbirlər yerinə yetirməlidir. Buna görə də banklar müxtəlif əməliyyatların icrasının avtomatlaşdırılması hesabına müştərilərə göstərilən xidmətin müddətinin azaldılması və digər tədbirləri icra etməlidir. Bank sektorunda xidmətlərin icrası zamanı tələb və təklifin uzlaşdırılması ilə əlaqədar problemin aradan qaldırılması üçün banklar bir neçə strategiyadan istifadə etməlidirlər, bunlar aşağıdakılardan ibarətdir :

- ✓ müxtəlif qiymət endirimlərinin tətbiq edilməsi və ya istehlakçılar üçün daha uyğun qiymətlərin təyin edilməsi ilə tələbin tarazlaşdırılması ;

- ✓ istehlakçıların xidmətlərdən istifadə edərkən öncədən sifariş sistemindən tətbiq edilməsi nəticəsində tələbin səviyyəsinə nəzarət və onu digər istiqamətlərə yönəltmək təşkil edilməsi ;
- ✓ istehlakçılara göstərilən xidmətlərin keyfiyyətini daima təkmilləşdirməsi ilə əlaqədar tədbirlərin hazırlanması
- ✓ eyni anda çoxsaylı müştərilərlə işləmək üçün xüsusilə dağ banklarının fəaliyyətindəki tip saatlarda daha operativ xidmətin yaradılması

Banklarda marketingin əsas xüsusiyyəti kimi aktiv və passiv əməliyyatlar üzrə həyata keçirilən tədbirlər çox böyük əhəmiyyət kəsb edir. Xüsusilə cəlb olunmuş pul resurslarının idarə olunması da bununla yanaşı, mümkün məsrəflərinin minimum səviyyəyə qədər azaltmaq və ümumilikdə bank işinin keyfiyyətinin göstərən zəruri xarakteristikaları nəzərə alınması , müxtəlif əməliyyatların icrası zamanı banklar marketing fəaliyyətinin həyata keçirməli olurlar. Qeyd etdiyimiz əməliyyatlarla bağlı marketing fəaliyyətləri bir biri ilə qarşılıqlı şəkildə əlaqəlidir. Kommersiya banklar tərəfindən həyata keçirilən aktiv əməliyyatlar ümumilikdə, digər banklarla müqayisədə bankın rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə, həmçinin müştərilərin əhatə dairəsinin genişlənməsinə və daha çox daimi müştərilərin banka cəlb edilməsinə, icra edilən əməliyyatların və xidmətlərin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına, və operativ xidmətlərin təklif edilməsinə yönəldilir. Bütün bu qeyd etdiyimiz məsələ nəzdində isə kommersiya banklarının da marketing xidmətləri üzrə fəaliyyətin öyrənilməsi, təhlil edilməsi və buna müvafiq olaraq, müştərilərin tələbatlarının aşkar edilməsi, həmçinin müştərilərin müxtəlif bankların xidmətlərindən istifadə edərkən onların davranışından və burada psixoloji amillərin rolun üzə çıxarılması zəruri hesab edilir.¹⁴

Kommersiya banklar tərəfindən passiv əməliyyatlar üzrə icra edilən marketing isə əsasən pul vəsaitlərinin cəlb edilməsini özündə əks etdirir. Bu daha çox

¹⁴ Ağadadaş Əliyev "Bank xidmətləri sferasında marketingin tətbiqi" mag.dis Bakı, 2015 səh 13

müştərilərin banka əmanətlərini etibar etməsi və yerləşdirilməsi ilə əlaqədar tədbirləri özündə birləşdirir və buna müvafiq olaraq da banklar tərəfindən icra edilən marketing fəaliyyətində tərəfdaşların axtarılıb tapılır və resursların yerləşdirilməsində, brislərin bank tərəfindən nəzərə alınaraq, əmanətlərin , pul vəsaitlərinin qorunması ilə əlaqədar tədbirlər daima təkmilləşdirilir.

Banklarda marketing xidmətinin fəaliyyəti zamanı bank fəaliyyətində risklərin nəzərə alınması xüsusilə daimi müştərilərin qorunub saxlanması ilə əlaqədar tədbirlər həyata keçirir , risk və gəlirlilik arasındakı əlaqənin qorunub saxlanması, , risklərin sığortası, ödəniş qabiliyyətliyi bankların qarşısında dayanan çox mühüm məsələlərdən hesab edilir. Bütün bunlarla yanaşı, banklarda və xidmətlərin təqdim edilməsi ilə əlaqədar texnologiyanın işlənilib hazırlanması çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir və buna müvafiq olaraq da bu texnologiya bir neçə mərhələləri özündə əks etdirir. Xidmətlərin təqdim olunması texnologiyasının əsas mərhələləri aşağıdakılardan ibarətdir :

- ❖ müştərilərin qəbul edilməsi və onlarla operativ şəkildə əlaqələrin qurulması ;
- ❖ müştərilərini diqqətlə dinlənilməsi və onların tələbatını müəyyən edilməsi ;
- ❖ müəyyən edilən tələbatə uyğun xidmətlərin təklifi ;
- ❖ təklif edilən xidmətlərə uyğun operativ şəkildə sifarişlərin qəbulu ;
- ❖ sifarişlərin icra edilməsi və müştərilərə təqdim olunması ;

Banklarda marketing xidmətinin əsas xüsusiyyəti və başlıca vəzifəsi müştərilərin tələbatını ödəmək qabiliyyətidir. Müştərilərə istiqamətlənmiş marketing fəaliyyəti daima bankların diqqət mərkəzində olmalı və onlar müştərilərinin istəklərini, arzularını və tələbatlarının inkişafı tendensiyalarını daha yaxşı anlamalıdırlar. Bununla yanaşı, bankların özü də bazara təsir göstərmə qabiliyyətində olmalıdırlar. Onlar müştərilərə göstərdikləri xidmətlərin çeşidi, xüsusiyyətləri haqqında aydın şəkildə izah verməli və ya hər tərəfli təqdim etməyi bacarmalıdırlar. Belə olan halda, banklarda marketing xidmətlərinin təqdimatı zamanı bir sıra sualların öz

izahını tapması məhz bu fəaliyyətdə əsas rol oynayır. Bunlara misal olaraq aşağıdakıları sadalaya bilərik ;

1. təklif edilən xidmət müştəri üçün nə dərəcədə cəlbedicidir ;
2. təklif edilən xidmət müştərinin tələbatına hansı səviyyədə ödəyir ;
3. bankın müəyyən etdiyi xidmətə bazarda tələbat varmı ;
4. təklif edilən xidmətin qiymətlərə uyğunluğu və rəqabətqabiliyyətliliyi ;
5. müştərilər hansı əlamətlərə görə məhz hər hansı bir bankın xidmətindən istifadə etməlidirlər ;
6. banklar tərəfindən xidmətlərin formalaşdırılmasından müasir texnologiyalardan istifadənin səviyyəsinin müəyyən edilməsi

Bank sektorunda marketinq xidmətinin təşkilati quruluşu və bunun tərkib hissəsi olan elementlərin xüsusiyyətlərinə gəldikdə isə qeyd edə bilərik ki, bu elementlərin funksional diviziondan və matrisli olmaqla bir neçə yerə bölünür. Marketinq xidməti mütəxəssislərinin məhz marketinqin müxtəlif funksiyalarına əsaslanaraq həyata keçirdikləri fəaliyyəti marketinq xidmətinin funksional təşkilində əks olunur. Funksional marketinq xidmətinin əsas məqsədi, ümumilikdə müəssisələrin fəaliyyətində marketinq prinsiplərindən istifadəyə uyğunlaşması və eləcə də bankların fəaliyyətində marketinqin nə dərəcədə əhəmiyyətli olmasından və bunu tətbiqinin formalaşdırılmasından ibarətdir. Marketinq xidmətinin divizional təşkili isə daha çox müxtəlif funksiyaları, əsasən obyektlər üzrə müəyyənləşir, ona görə ki, bu obyektlər müxtəlif formalarda (bazar, regionlar) üzrə çıxış edə bilirlər. Bununla yanaşı, marketinq xidmətinin divizional təşkilinin üstün cəhətlərini qeyd etmək zəruri hesab edilir. Bu üstün cəhətlər aşağıdakılardan ibarətdir :

- ✓ kommersiya banklarından müəyyənləşmiş xidmətləri üzrə öz üzərinə düşən vəzifəni idarə edən marketoloq həmin xidmət üzrə bütün marketinq kompleksinə uyğun gələn müxtəlif işləri əlaqələndirmək bacarığına sahib olur;

- ✓ müəyyən edilmiş, xidmətlər üzrə əmtəənin bütün xüsusiyyətləri onun istehlakçıların tələbatlarını hansı səviyyədə ödəməsi, keyfiyyəti , həmin əmtəəyə müəyyən edilmiş qiymətin səviyyəsi və bazarda digər müəssisələrlə müqayisədə əmtəənin müştərilərin tələbatlarına uyğunluğu marketoloqun daima diqqətində olur ;
- ✓ banklarda marketinq xidmətinin tətbiqi zamanı operativ marketinq fəaliyyətinin icrası məqsədi ilə mümkün əməkdaşlığın aşkara çıxarması çox asandır.

FƏSİL III. BANKLARIN FƏALİYYƏTİNDƏ MARKETİNG SİYASƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

3.1. Azərbaycanca bankların fəaliyyətində marketing siyasətinin xüsusiyyətləri

Ölkəmizdə bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə müasir bank sisteminin formalaşmasında və sağlamlaşdırılmasında, eləcə də yenidən qurulmasından əsaslı irəliləyiş baş vermiş və həmçinin pul kredit siyasətinin həyata keçirilməsində həlledici addımlar atılmışdır. Azərbaycanca müasir bank sisteminin fəaliyyət mexanizmi əvvəlki dövrün bank idarəçilik metodlarına nisbətən xarakterik xüsusiyyətlərinə görə fərqlənir və buna müvafiq olaraq da ölkəmizdə bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun olaraq formalaşan yeni bank sistemində marketingin tətbiqi səviyyəsi və onun inkişaf etdirilməsi, həmçinin müştərilərlə banklar arasındakı münasibətlərin formalaşması, eləcə də bank xidmətləri bazarı və digər amillər mühüm rol oynayır. Belə ki, istənilən ölkənin iqtisadiyyatında bank sistemi çox əhəmiyyətli yer tutur, banklar, həmçinin istehsal infrastrukturunu elementi kimi müasir bazar iqtisadiyyatının səmərəli şəkildə fəaliyyət göstərməsinə şərait yaradır. Bütün bunlarla yanaşı, ölkəmizdə bazar münasibətlərinin inkişafı daim yeni bank sisteminin formalaşması dövründə xidmətlərə tələbatın artması istehlakçının rolunun artması, bankların idarə sistemində, eləcə də banklar tərəfindən yaradılan müxtəlif xidmətlərin satış həcmində artmasına mükəmməlləşdirilməsinə, xidmətlərini istehlakçılara təqdim edilməsində ən son texnologiyalardan istifadə edilməsinə dair yeni tələblər irəli sürülmüşdür. Müasir dövrdə banklar tərəfindən yaradılan xidmətlərin və məhsulun istehlakçılara çatdırılması marketing qarşısında dayanan ən mühüm həll edilməsi məsələlərindən hesab edilir və buna müvafiq olaraq da bu məsələlərin öz həllini tapmasından bu bankların fəaliyyətindən və bu fəaliyyəti ərzində əldə etdikləri nailiyyətlərdən asılı olaraq dəyişir. Qeyd etdiyimiz bu məsələlər kontekstində bankların

qarşılarında qoyduqları marketinq siyasətini həyata keçirmək üçün müəyyən tədbirlərin icrası zəruri hala çevrilir ki, onlar aşağıdakılardan ibarətdir :¹⁵

- bankların fəaliyyətində məhsul və xidmətlərin formalaşmasına bazarda tələbatın öyrənilməsi və buna müvafiq olaraq qiymətinin proqnozlaşdırılması əsasında təşkil edilməsi ;
- formalaşdırılan və istehlakçılara təqdim edilən xidmətlərin satılması məqsədi ilə müxtəlif üsullarla həvəsləndirilməsi ;
- banklar tərəfindən xidmətlərin müştərilər tərəfindən istehlak edilməsi məqsədi ilə reklam və müxtəlif kampaniyalardan geniş istifadə edilməsi ;
- müxtəlif xidmətlərinin müştərilərə təqdim edilməsində ən operativ vasitələrdən istifadənin təkmilləşdirilməsi ;

Keçid dövrünün ilk dövrlərindən başlayaraq ölkəmizdə bankların fəaliyyətində marketinq xidmətlərinin tətbiqi sahəsində müəyyən kortəbiilik mövcud idi. Buna səbəb hər şeydən əvvəl yalnız bank sektorunda deyil, ümumiyyətlə, bir çox sahələrdə xidmət sektorunun zəif inkişaf etməsi və ölkədə marketinqin inkişafı cəhətdən bazanın infrastrukturunu sahələrinin mövcud olmaması və marketinqin müxtəlif sahələr üzrə rolunun yetərinə qiymətləndirilməməsi idi. Bu dövrdə ümumilikdə, xidmət sektorunun zəif inkişaf etməsinin digər bir səbəbi də xidmət istehsalçıları arasında rəqabətin aşağı səviyyədə olması, həmçinin bank müxtəlif xidmətlərin formalaşdırılmasında müəyyən məhdudlaşdırıcı manelər idi. Bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə olan bir sıra maneələri məhz aradan qalxması, , özəl sektorun inkişafı bütün bunlar bank xidmətləri sektorunda, marketinqin tətbiqini zəruri etdi və buna müvafiq olaraq müxtəlif iqtisadi ədəbiyyatlarda bank xidmətləri bazarının inkişafının əsas şərtləri müxtəlif amillərlə izah edilir ki, bunlar aşağıdakılardan ibarətdir :

¹⁵ Hüseynov Rəhim “Azərbaycan Respublikasında marketinq xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətləri və inkişaf problemləri” i.q.üz.fə.dok.el.də.al.üç.tə.ed.dis. s.169, 175 Bakı, 2013

- müxtəlif iqtisadi proseslərin beynəlmilləşməsi və həmçinin qloballaşma nəticəsində ölkənin maliyyə bazarlarına müxtəlif xarici bankların daxil olmasını və bunun nəticəsində yerli banklarla rəqabət mübarizəsinin daha da kəskinləşməsi və nəticə etibarilə bank sferasında rəqabətin qloballaşması ;
- dünyanın müxtəlif ölkələrindən xeyli sayda bank olmayan kredit təşkilatlarının formalaşması və inkişafı nəticəsində banklar və həmin təşkilatlar arasında rəqabətin kəskinləşməsi ;
- bankların fəaliyyəti zamanı əhalinin əmanətlərinin cəlb olunması ilə əlaqədar müxtəlif xidmətlərin formalaşması və təkmilləşməsi ;
- bankların fəaliyyətindən modernləşmiş və ən son texnologiyalardan istifadə nəticəsində həmçinin kommunikasiya alətlərinin və daha operativ xidmətlərin müştərilərə tətbiq edilməsi ilə onların fəaliyyətinin daha da genişlənməsi və inkişafı ;
- bank xidmətlərində keyfiyyəti daha da artırılması və həmçinin qiymət vasitəsilə rəqabətin məhdudlaşdırılması üçün bankların fəaliyyətində dövlət tənzimlənməsinin tətbiqi mexanizminin işlənilib hazırlanması ;
- əhalinin müxtəlif əmanətlərini banklara etibar etməsi prosesində müxtəlif banklar və eləcə də bank olmayan kredit təşkilatları arasında rəqabətin güclənməsi ;

Bu istiqamətdə xarici ölkələrin təcrübəsinə nəzər salsaq, qeyd edə bilərik ki, bank sferasında marketing siyasətinin tətbiq edilməsi ilk öncə insan hərbi ticarət firmalarının əldə etdiyi uğurlar əsasında yaranmışdır. Ancaq buna baxmayaraq, Qərb Avropa ölkələrində banklarda marketindən istifadə etmək zərurəti bir qədər gec 1970-ci illərdən sonra formalaşmışdır. Azərbaycan Respublikasında da bu bankların fəaliyyətində marketingin tətbiqi son dövrlərdə daha da inkişaf etmişdir və bunun özü eyni zamanda banklarda marketing sahəsində təcrübədən, ixtisaslı kadrlardan informasiyadan aslı olaraq dəyişir. Bütün bu qeyd etdiyimiz elementlər isə banklarda marketing ilə bağlı şöbələrin fəaliyyəti, onlardan bankın məhsullarının formalaşması və müştərilər tərəfindən istehlak edilməsi əlaqədar

reallaşdırdıqları təbliğat kampaniyaları və bir çox məsələlərlə əlaqədar olub, nəticədə bankın səmərəli fəaliyyətinə təsir edir.

Ölkəmizdə ikipilləli bank sisteminin yaradılması və eləcə də bank fəaliyyətinin səmərəliliyini iqtisadiyyatın inkişafına xeyli təsir göstərməsi bu sahədə rəqabət və yeni strukturların yaranmasına gətirib çıxartdı. Müasir dövrdə hər bir dövlətdə olduğu kimi Azərbaycanda da xüsusi iqtisadi siyasətində əsas istiqaməti iqtisadi və yüksək artım tempinə nail olmaqdan ibarətdir və bu indekslər iqtisadiyyatda bank sektorunun rolu çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir və buna müvafiq olaraq qeyd edə bilərik ki, bank sektorunun inkişafından, xüsusilə də müxtəlif vergi şərtlərindən investisiya mühitindən, ölkədəki bir çox proseslərdən, eyni zamanda banklar da nəzarət sistemindən, əmanətlərin sığortalanması və bir çox amillərdən asılı olaraq dəyişir. Bütün bunlarla yanaşı, bank sektorunun inkişafı nəticə etibarilə bank sektorunda marketingin tətbiqi məsələlərini daha da aktual etmiş və həmçinin onun fəaliyyətinin səmərəliliyini və sabitliyini yüksəldilməsinə gətirib çıxarmışdır və buna görə də bu sahədə islahatların dərinləşməsi, sosial iqtisadi inkişaf proqramlarının icra edilməsi hər şeydən əvvəl, iqtisadiyyatın inkişafı və rəqabətin daha da kəskinləşməsinə səbəb olmuşdur. Banklarda əsas funksiyasının tərkib hissəsi sayılan pul gəlirlərinin və əmanətlərinin cəlb edilməsi ilə əlaqədar onları səfərbər etməsi və kapitalla çevrilməsi çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir və belə olan halda cəmiyyətin müxtəlif təbəqələrinin əldə etdikləri gəlirlərin bir hissəsinin gələcək xərclər isə üçün saxlanması bankların fəaliyyətini və bu sahədə müxtəlif marketing xidmətlərinin tətbiqini daha da zəruri hala çevirir.

Banklar ölkədə iqtisadi dayaq rolunu oynayır və iqtisadi idarəetmə orqanı olmaqla bərabər, sığorta işlərinin , əmlakın idarə edilməsi məsləhət xarakterli xidmətlərin göstərməsi bir sıra məsələlərlə əlaqədar fəaliyyət növü ilə məşğul olur. İkipilləli bank sistemi formasında Mərkəzi Bankı və bank sisteminin 2-ci pilləsində dayanan və kommersiya məqsədi banklarına ayırısaq, qeyd edə bilərik ki, Mərkəzi Bankı ölkədə pulun dövriyyəyə buraxılması , manatın sabitliyinin təminatı , alıcılıq qabiliyyəti yuxarı xarici valyuta nisbətən məzənnəni tənzimləmək və

bunlarla əlaqədar olaraq bir sıra vəzifələrin icrasını həyata keçirir. Bankların fəaliyyətinə və onların keçirdiyi funksiyalara nəzər salsaq görürük ki, ölkəmizdə bankların fəaliyyətində marketing siyasətinin tətbiqi özünü banklarda və icra etdikləri funksiyalarına, eləcə də müştəriyə təqdim etdikləri xidmətlərdə və hər bir strukturunun bankın səmərəliliyini artırmaq məqsədi ilə həyata keçirdiyi tədbirlərdə göstərir. Bu aspektdə qeyd edə bilərik ki, banklar marketing siyasətinin tətbiqi zamanı aşağıdakı məsələlərin həll edilməsi istiqamətində tədbirlər yerinə yetirməlidir :

- mövcud və potensial tələbatı aşkara etməklə bankların tərəfindən müştərilərə təqdim edilən xidmətlərin məqsədəuyğunluğunun müəyyənləşdirilməsi və təhlili ;
- marketing nöqtəyi nəzərdən banklarının fəaliyyətinin tənzimlənməsi və marketing şöbəsi üzrə istiqamətləndirmə ;
- xidmətlərin formalaşdırılması prosesinə operativ rəhbərliyin həyata keçirilməsi, eləcə də texniki xidmət və modern texnologiyalar əsasında xidmətləri müştərilərə təqdim edilməsi ;
- yaradılan xidmətlərin istehlakçılar tərəfindən istifadəsi məqsədi ilə müxtəlif reklam və təbliğat kampaniyalarının həyata keçirilməsi ;
- bankların fəaliyyətində ehtiyac olduğu təqdirdə, müştərilərə, bazara təsir etmək ilə əlaqədar marketing fəaliyyətinin tətbiqi ;

Ölkəmizdə bankların müxtəlif məhsulları olan xidmət növlərinin müştərilərə təklif etməsi baxımından xidmətləri arasında müəyyən əlaqə də mövcuddur və elə olur ki, müştərinin hər hansı bir xidmətdən istifadə etməsi üçün digər xidmətlərdən istifadə etmə zərurəti formalaşır və buna müvafiq olaraq da bankları xidmətləri arasında bağlılığı aşağıdakı şəkildə qruplaşdırı bilərik : ¹⁶

¹⁶ Abdullayev S “Azərbaycanda bank sistemi və bank resurslarının idarə olunması” Bakı, 2001 , səh 146

1. hər hansı bir xidmətin tətbiqinə digər bir xidmətin yardımçı rol oynaması ;
2. banklarda marketing xidmətlərinin göstərməsi üçün digər xidmət növlərinin mövcudluğu zəruriliyi ;
3. bir-biri ilə əlaqəsi olmayan və lakin eyni anda banklar tərəfindən müştərilərə göstərilən xidmətlər ;
4. bir-biri ilə kompleks şəkildə əlaqəli olan xidmətlərin göstərilməsi ;

Ölkəmizdə bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun şəkildə bank sisteminin fəaliyyətinin xüsusiyyətlərini və bu xüsusiyyətlərə müvafiq olaraq marketing siyasətinin tətbiqinin analizi edək . Ölkədə bank sisteminin formalaşması nəticəsində sərbəst, müstəqil Mərkəzi Bank qərarlaşmış və buna müvafiq olaraq da bank sisteminin mühüm xüsusiyyəti kimi ona daxil olan bütün strukturların fəaliyyətinə nəzarət məhz Mərkəzi Bank tərəfindən icra edilməkdədir. 01.04.2014-cü ilə qədər Azərbaycan Respublikasında bank əməliyyatlarını həyata keçirmə üçün lisenziyası olan 150 təşkilat fəaliyyət göstərmişdir və bunlardan 106-sı məhz bank olmayan kredit təşkilatlarından ibarətdir. Bu təşkilatları istər bank, istərsə də qeyri də bunlar onun öz resurslarına sərbəst formada istifadə etmək hüquqlarına malikdirlər. Bütün bunlarla yanaşı, bank sistemin digər xüsusiyyətlərinin biri də bank tərəfindən kredit resurslarının səfərbərliyə alınması və onlardan səmərəli formada istifadə etmək olmuşdur ki, bu da məhz bankların kredit sisteminin fəaliyyətinin əsasını təşkil edir və buna istinad edərək qeyd edə bilərik ki, əhalinin banklara müxtəlif xidmətlərinin istifadəsi, eləcə də kredit sistemindən istifadəsi məhz həmin bankların həyata keçirdiyi fəaliyyət və buna müvafiq olaraq da marketing siyasətindən asılı olaraq dəyişilir. Belə olduqda isə marketing siyasətinin kommersiya banklarının fəaliyyətinə nüfuz etməsi bank marketingin də çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bank sektorunda marketing siyasətinin spesifikliyi ondan ibarətdir ki, kommersiya banklarının qeyd etdiyimiz məsələlərlə əlaqədar yalnız əmanətlərin cəlb olunmasını həyata keçirilmir, bu istiqamətdə cəlb edilmiş əmanətlərin müxtəlif formada bank tərəfindən müxtəlif məqsədlərlə istifadə edilməsində və müxtəlif xidmətlərin həyata keçirilməsində əsas rol

oynayır. Belə olduqda isə kommersiya banklarında marketinq siyasətinin ən saz mənzil, həm də bank məhsulları və xidmətlərin xüsusiyyətləri ilə əlaqədar olaraq dəyişir. Ölkəmizdə bankların marketinq siyasətində onların formalaşdırdığı və müştəriyə təqdim etdiyi xidmətlərin, bank məhsullarının xüsusiyyətləri aşağıdakılardan ibarətdir :

- ◆ banklar tərəfindən müştəriyə təqdim edilən xidmətlər abstrakt xarakter daşıyır ;
- ◆ bankın müxtəlif xidmətlərdən istifadə edən zaman bankın müştərisi kredit, əmanəti,və müxtəlif xidmətlərlə əlaqədar bankla qısa və uzun müddətli əlaqələr yaradır ;
- ◆ müştərilərə bank xidmətlərinin göstərilməsi birbaşa olaraq pulların istifadəsi prosesi ilə bağlıdır ;

Ölkəmizdə bankların fəaliyyətində marketinq siyasəti və bununla əlaqədar olaraq marketinq yanaşmasında əsas məqsədi mənfəəti əldə edilməsi ilə əlaqədar deyil, daha çox müştərilərin tələbatının ödənilməsi ilə birbaşa bağlıdır. Məhz bu səbəbdən ondan banklar rəqabət mübarizəsində uduzmamaq və öz fəaliyyətlərində də onlara müxtəlif xidmətlər də rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi məqsədilə daima öz müştərilərinə təklif etdikləri xidmətlərin genişləndirməyə, daha operativ etməyə, eləcə də müştərilərin hər hansı bir xidmətin təklif edərkən aydın və tam da informasiya verməyə çalışırlar. Ölkəmizdə kommersiya banklarının fəaliyyətində marketinq siyasətinin xüsusiyyətləri də məhz qeyd etdiyimiz məsələ ilə əlaqədar müştərilərin tələbatlarının nəzərə alınması ilə əlaqədar xidmətlərini təklif edilməsindən asılı olaraq dəyişilir. Bütün bunlarla əlaqədar olaraq banklar öz fəaliyyətlərində standart xidmətlərindən əlavə digər bank xidmətlərindən göstərilər ki, bunlar aşağıdakılardan ibarətdir :

1. məsləhət xidmətləri ;
2. lizinq xidmətləri ;
3. informasiya xidmətləri ;

4. faktoring xidmətləri ;
5. müxtəlif hesablaşma-kassa xidmətləri

3.2. Kommersiya banklarında marketing fəaliyyətinin idarə edilməsi problemləri

Kommersiya banklarında marketing fəaliyyətinin idarə edilməsi və bu istiqamətdə həlli vacib hesab edilən problemlərdən ilknövbədə bankların idarə olunması sisteminin tənzimlənməsinə və buna müvafiq olaraq bank marketinginin funksiyalarının ön plana çəkilməsindən asılı olaraq dəyişir. Bunun üçün əvvəlcə marketingin kommersiya banklarının fəaliyyətində idarəetmənin mühüm elementi kimi müəyyən fəaliyyət göstərməsini izah edək. Bunun üçün əvvəlcə bankların fəaliyyətində marketingin tətbiqi mexanizminin də əsas funksiyalarına qeyd edək. Bu funksiyalar aşağıdakılardan ibarətdir ;

- kapital bazarından istehlakçıların tələbatının öyrənilməsi və bazarın segmentləşdirilməsi barədə mühüm məlumatların əldə edilməsi ;
- müxtəlif bank xidmətlərinin təşkili ;
- xidmətlərin müştərilər tərəfindən istifadəsi ilə əlaqədar reklam və digər təbliğat işlərinin təşkili ;
- sosial cavabdehliyin təmin edilməsi ;
- bankın təqdim etdiyi xidmətlərin qiymətlərinin tənzimlənməsi ;
- bank fəaliyyətinin planlaşdırılması ;
- bank fəaliyyətinin idarəedilməsi sisteminin işlənilib hazırlanması ;

Müasir dövrdə kommersiya banklarının fəaliyyətinə təsir göstərən və hər tərəfi müsbət rol oynayan və əsas amil kimi marketingi və onun düzgün təşkilini və idarə edilməsi sisteminə qeyd edə bilərik. Bankların fəaliyyətində marketingin düzgün təşkili və idarəedilməsi dedikdə ilk növbədə onlar tərəfindən reallaşan məhsul və xidmətlərin formalaşdırılması və bunun vasitəsilə təkrar istehsalın

intensivləşdirilməsi və eyni zamanda mənfəəti artırılması istiqamətində müxtəlif tədbirlərin həyata keçirilməsi, təşkilinin əlaqələndirilməsi, nəzarətinin stimullaşdırılmasının həyata keçirilməsi ilə bağlı idarəetmə fəaliyyəti başa düşülür. Kommersiya banklarında marketingin idarə edilməsi, eyni zamanda marketing tədqiqatlarının aparılması, bölgü, satış qiyməti, yeni xidmətlərini istehlakçılara təqdim edilməsi və sair proseslərin həyata keçirilməsinin daha səmərəli yollarını axtarmaq və bu istiqamətdə meydana çıxan problemlərin həll edilməsi, banklarda marketing fəaliyyəti ilə bağlı olan şöbələri əsas və birbaşa vəzifəsinə çevrilir. Lakin bütün bunlarla yanaşı, praktiki tədqiqatlar göstərmişdir ki, marketində funksional məsələlərinin həllinə xüsusilə diqqət yetirən banklarda çox zaman məhz marketingin idarə edilməsi funksiyaları ilə bağlı məsələlərin icrası səviyyəsi qənaətbəxş hesab edilmir. Bəzən proseslərdə peşəkar satıcıların, banklarda müştərilərə xidmətlərini təklif edən mütəxəssislərin məqsədyönlü davranışı, təhlil onların fəaliyyətinin marketingin idarə edilməsi prosesində oynadığı rol unudulur.

Müasir dövrdə bazar iqtisadiyyatının əsas subyekti və iqtisadi dayağı hesab edilən bankların fəaliyyətinin səmərəli idarə edilməsi və bu istiqamətdə marketingin idarə edilməsində bir sıra amillər nəzərə alınmalıdır ki, bunlar aşağıdakılardan ibarətdir :

- ◆ İşin cari vəziyyəti .Bu zaman təhlil aparılması zəruri hesab edilir.
- ◆ Bazar konyunkturasının dəyişdiyi müasir şəraitdə bankların fəaliyyətinin davranışı. Belə olduqda, proqnozlaşdırmanın həyata keçirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.
- ◆ Qərarların qəbulu. Bankların fəaliyyətində optimal qərarların qəbul edilməsi məqsədilə müxtəlif tövsiyə elədiyi işlənilib hazırlanmasını reallaşdırılır. ;
- ◆ Resursların məhdudluğu. Banklar öz fəaliyyətləri dövründə onların resurslarından daha səmərəli qənaətlə istifadə etmək üçün mütərəqqi metod və üsullarla aşkar edilməsi ilə əlaqədar ən vacib amilləri nəzərə almalıdırlar.

Ümumilikdə, marketingin idarə edilməsi ilə əlaqədar Filipp Kotler bu fikirləri səsləndirmişdir ki, o, marketingin idarə edilməsi təşkilatın müəyyən məqsədlərin buna nümunə olaraq mənfəətin, satış həcmnin artırılması, bazarın xüsusi çəkisinin artırılması və digər məqsədlərə nail olmaq üçün əlverişli və tədbirlərin mübadilələrin yaradılmasına, möhkəmləndirilməsinə mühafizəsinə istiqamətlənmiş planlaşdırmaq və nəzarət sisteminin formalaşdırılması deməkdir. Marketingin idarə edilməsi, hər şeydən əvvəl marketing fəaliyyətinin təhlilini planlaşdırılmasını və ona nəzarətin həyata keçirilməsini özündə əks etdirir. Bu, ümumilikdə kommersiya banklarında marketingin idarə edilməsi mexanizminə də aid edilir. Marketingin idarə edilməsinin əsas vəzifəsi mübadilədə iştirak edən müxtəlif tərəflərin subyektlərin tələbatının ödənilməsinə, ən azından onların rəğbətinin qazanmasına nail olmaqdan ibarətdir.

Cədvəl 3.1. Bankın idarə aparatının təşkilati quruluşu ¹⁷

Baş İcraçı Direktor —————→ Köməkçi			
Əməliyyatlar şöbəsi	Korporativ xidmətlər şöbəsi	Müştəri xidmətlər şöbəsi	Maliyyə nəzarəti şöbəsi
Kadrlar və ictimaiyyətlə əlaqələr şöbəsi	İnzibati təsərrüfat və texniki xidməti işçiləri	Qiymətli kağız valyuta üzrə menecer	Köçürmələri şöbəsi
İnformasiya texnologiya şöbəsi	Baş kassir	Kassirlər	İnformasiya texnologiya şöbəsi
		valyuta üzrə manat üzrə	

¹⁷ Əliyev T.N, A.Ş.İskəndərov, “Azərbaycanda bank marketinginin təşkili” Bakı, 2001, səh 176

Kommersiya banklarının fəaliyyətində marketinqin idarə edilməsi onu təşkil edən bütün elementlər üzrə həyata keçirilir və bu zaman banklar elə bir marketinq sistemini hazırlamalıdır ki, burada idarə edilməklə yanaşı, onların fəaliyyətinə planlaşdırma da daxil olsun və buna müvafiq olaraq da bütün marketinq işini öz öhdəsinə götürə bilsin. Kommersiya banklarında marketinq idarəedilməsi və marketinq quruluşuna xeyli dərəcədə resurslardan məhsullardan və ümumilikdə, bankların mövcud strukturundan asılı olaraq dəyişir və buna müvafiq olaraq bankların fəaliyyətinə təsir göstərən müxtəlif amillərin çox olmasına baxmayaraq, onlar tərəfindən marketinqin təşkili ilk növbədə bu funksiyaların icra edilməsi üzrə reallaşdırılır ki, bankların fəaliyyətində marketinq xidmətinin təşkilatı quruluşu, müxtəlif aspektlər üzrə yerinə yetirilə bilər. Bununla yanaşı, qeyd edə bilərik ki, bankların fəaliyyətində marketinqin idarə edilməsi, sosial iqtisadi sistemin müxtəlif səviyyələrində kommersiya banklarda marketinq fəaliyyətinin idarə edilməsinin funksional və institusional məzmununu özündə əhatə edir. Bunu qeyd etdiyimiz yanaşmalarla ayrıca yanaşdıqda, Marketinqin idarə edilməsində institusional yanaşmaya marketinqin idarə edilməsində rəhbərliyini icra edən müxtəlif menecerləri qrupuna həvalə edilmiş hüquqlarının və səlahiyyətlərinin bütün bunlarla yanaşı, ayrı ayrı işçilər arasında vəzifələrin bölüşdürülməsi və həmçinin bank fəaliyyətinin müxtəlif strukturlarında idarəetmə vasitəsi kimi baxılır. Marketinqin idarəedilməsinə funksional yanaşmadan bəhs edərkən isə qeyd etmək lazımdır ki, onu hər hansı bir marketinq probleminin təşkili və bankların marketinq fəaliyyətində meydana çıxan problemlərin aradan qaldırılması üzrə fəaliyyəti özündə əks etdirir. Marketinqin idarəedilməsi prosesində funksional təşkilinin əsas üstünlüyü kimi idarəetmənin sadəliyini qeyd edə bilərik, digər tərəfdən isə müəssisələrdə əmtəə çeşidi və banklarında təklif etdiyi xidmətlər çoxaldıqca və bazarların sayı artdıqca müxtəlif strukturlar üzrə mütəxəssislərin rəhbərliyi məsələsi öz mahiyyətini getdikcə itirir, ona görə ki, hər bir xidmət üzrə bank tərəfindən marketinq fəaliyyətində xüsusi planların hazırlanması və planların marketinq fəaliyyətinə zidd olmaması və onunla birbaşa bağlı olması qeyd etdiyimiz bu məsələnin genişlənməsi şəraitində olduqca mürəkkəbləşir.

Kommersiya bankları öz təcrübələrində o, marketingin bir neçə müxtəlif fəndlərini icra edirlər və buna müvafiq olaraq da onlar xüsusilə müştərilərlə münasibətdə, digər maliyyə kredit təşkilatları ilə müqayisədə daha yaxşı servis xidməti göstərməyə çalışırlar. Ümumilikdə qeyd etmək lazımdır ki, marketingin düzgün təşkil edilməsində ən geniş yayılmış vasitə onun funksional təşkildir və belə olduqda mütəxəssislər marketing fəaliyyətinin müxtəlif funksiyalarına, bu rəhbərlik edirlər. Rəhbərlik təsnifatının hər strukturu üzrə öz üzərinə düşən vəzifəsini yerinə yetirməsi, marketingin idarə edilməsində çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İstər kommersiya banklarının fəaliyyətində, istərsə də digər müəssisələrin fəaliyyəti zamanı marketing üzrə fəaliyyət göstərən müxtəlif strukturların rəhbərliyini əsasında təsnifatı aşağıdakı formada həyata keçirilir :

Sxem 3.1 Marketingin funksional təşkili :



Marketingin idarə edilməsi və düzgün təşkilinin ən əsas formalarından biri də onun bazar prinsipləri əsasında fəaliyyətinin tənzimlənməsidir. Buna istinad edərək, ümumilikdə, marketingin idarə edilməsi və kommersiya banklarında bu prosesin fəaliyyət istiqamətlərini sadalayaq :

- Təhlil ;
- Kommunikasiya proseslərinin idarə edilməsi ;
- Yeni məhsul və xidmətlərin hazırlanması və bazara çıxarılması ;
- Məqsəd bazarlarının seçilməsi ;
- Marketing strategiyasının hazırlanması ;
- Müvafiq olaraq bölüşdürmə kanallarının müəyyən edilməsi və idarəedilməsi ;
- Marketing fəaliyyəti ilə əlaqədar marketing proqramlarının və qərarlarının təşkili ;
- Müəyyən edilmiş marketing proqramları üzrə nəzarətin həyata keçirilməsi

Kommersiya banklarda marketingin idarə edilməsi ilə əlaqədar meydana çıxan mürəkkəblilik aşağıdakı problemlərlə xarakterizə olunur.

Birinci problem kimi biz marketingin informasiya təminatından qeyd edə bilərik. Buna müvafiq olaraq qeyd edə bilərik ki, hazırda ölkəmizdə fəaliyyət göstərən kommersiya bankları bir çoxları da özlərini sahib olduğu informasiya resurslarından tam şəkildə istifadə etmək istəyən müəyyən çətinliklə üzləşirlər. Bundan əlavə, bankların marketing fəaliyyətində qərarların qəbulu zamanı bəzi informasiyaların çatışmazlığı, eyni zamanda rəqiblərin fəaliyyətinin analiz edilməsi və buna uyğun xidmətlərin formalaşdırılması və istehlakçıların tələbatının nəzərə alınması cəhətdən müəyyən informasiya qıtlığı qərarın qəbulunu olduqca mürəkkəbləşdirir. Belə olduqda isə bu yeni bir problemi marketing fəaliyyətinin idarə edilməsi ilə yanaşı, marketing fəaliyyətinin təşkilinin formalaşdırılmasının çətinliyini yaradır. Banklar öz fəaliyyətində olan marketingin idarə edilməsində

marketing şöbələrinin funksiyaları əsas rolu oynasa da, müxtəlif struktur bölmələr arasında marketing informasiyasının mübadiləsi problem olaraq bu gün də qalmaqdadır. Bununla yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, marketing fəaliyyəti, yəni bilavasitə onunla əlaqədar olmayan müxtəlif bölmələri bu istiqamətdə meydana çıxan problemləri öz fəaliyyətlərinə qarşı təhlükə kimi qarşılayırlar, bu isə kommersiya banklarının müxtəlif strukturları arasında əlaqələrin pozulmasına gətirib çıxara bilər.

Digər bir problemi isə marketingin idarə edilməsində marketing işinin avtomatlaşdırılması ilə əlaqədardır. Bu problemin məzmununa gəldikdə, onu qeyd etmək lazımdır ki, müasir dövrdə banklarda marketing funksiyaları tamamilə müxtəlif çətinliklərlə xarakterizə edilir. Bu çətinliyin başlıca səbəbi müştəriləri artan tələbatları nəzdində fəaliyyətini daha da operativ şəkildə həyata keçirilməsi ilə əlaqədardır. Xüsusilə and kommersiya bankların fəaliyyətini kritik saatlarında müştərilərə daha operativ xidmət göstərmək məqsədilə marketing işinin avtomatlaşdırılmasının modernləşdirilməsi və təkmilləşdirilməsi, plastik kartlardan və əməliyyatları daha da sürətli edən digər vasitələrdən istifadə etmək daha məqsəduyğun hesab edir. Bütün bunlardan asılı olaraq isə o banklar daima öz peşəkarlıqlarının üzərində işləməli, işgüzarlıq qabiliyyətlərini daima artırmalı, marketing fəaliyyətinin keyfiyyətli təşkilinə səy göstərməli və bu istiqamətdə ən müasir metodlardan istifadə etməlidirlər. Bütün bu deyilənlərlə əlaqədar belə nəticəyə gəlmək olar ki, marketingin idarəedilməsi sferasında ilk növbədə təhlil, planlaşdırma və proqnozlaşdırma istiqamətində təkmilləşmə tədbirləri yerinə yetirməlidir. Bunlara misal olaraq aşağıdakıları göstərmək olar :

- ◆ Marketingin idarəedilməsi məqsədilə kommersiya banklarında bazar perspektivlərinin təhlili və qiymətləndirilməsi ;
- ◆ Marketing situasiyasının tədqiqi və onun inkişafının proqnozlaşdırılması ;
- ◆ Marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması və hazırlanan bu strategiyanın reallaşdırılması məqsədilə qarşıda dayanan vəzifələrə əməl edilməsi ;

Sadaladığımız bu işlərin həyata keçirməsi üçün ilk növbədə praktiki formada məsləhətlər hazır edilməlidir və bu tövsiyələr banklarda marketinq idarəçiliyin optimal strategiyasının işlənilib hazırlamağına şərait yaratmalıdır.

3.3. Azərbaycanca bankların marketinq fəaliyyətinin səmərəliliyinin təkmilləşdirilməsinə istiqamətlənmiş tədbirlər sisteminin Swot təhlili

Azərbaycanda bazar münasibətlərinə keçid öz növbəsində, bank sistemində də əsaslı dəyişikliklərin yerinə yetirilməsini tələb edir. Müasir dövrdə bazardakı vəziyyəti, alıcı tələbinin dəyişməsi meylləri, ümumilikdə, bankların perspektiv inkişaf planları və bütün bunlarla yanaşı, bank aktivlərinin isə etibarsızlıq, aşağı keyfiyyəti və bankların marketinq fəaliyyətindən səmərəsizliyi nəticə etibarilə bank sisteminin vəziyyətinin sağlamlaşdırılması zərurətini ortaya çıxarır. İstehsalın, maliyyə göstəricilərinin pisləşməsi müxtəlif təsərrüfat orqanları arasında qarşılıqlı münasibətlərə də təsir edir, belə ki, banklar və eyni zamanda, bank olmayan kredit təşkilatları arasında gərginliyin daha da artmasına səbəb olur. Bütün bunlarla yanaşı inflyasiya prosesi və iqtisadiyyatı, dollarlaşma səviyyəsinin artmasını və eləcə də istehsalın rentabelliyyətinin artımına xidmət etməyən dövlət dotasiyaları və bir sıra neqativ meylləri Azərbaycanda bank sistemində qarşıya qoyulmuş funksiyaların tam olaraq icra edilmədiyini göstərir. Bütün bunlara istinad edərək biz kommersiya banklarının fəaliyyətinin səmərəliliyinin təkmilləşdirilməsi istiqamətində ümumi həyata keçirməli, vacib olan tədbirlərin nümunə göstərə bilərik. tədbirlərə nəzər salsaq görərik ki, kommersiya bankları da fəaliyyəti daha da səmərəli formada həyata keçirməsi üçün Zaman keçdikcə bu pakta girməsi daha da təkmilləşir və müxtəlif yeni bank xidmətlərindən istifadə olunur. Biz bunlara misal olaraq internet-banking xidmətlərini, həmçinin, bankların marketinq fəaliyyətində Swot analizi göstərə bilərik.

Swot təhlilin məzmunu müəssisənin zəif və güclü tərəflərini müəyyən edilməsi , həmçinin müəssisənin yaxın ətrafında baş verə biləcək təhlükələr və

imkanlar başa düşülür. Ümumilikdə qeyd edə bilərik ki, müəssisələr öz fəaliyyəti zamanı rəqabət mübarizəsi üzrə lider olmaq və qələbə qazanmaq üçün Swot təhlil aparmalıdırlar. Swot təhlil aparılarkən, müəssisə öz potensial gücünü, eləcə də öz fəaliyyətinin zəif və güclü tərəflərini müəyyənləşdirilib, bazar imkanlarını , bazar hədəflərini və bu istiqamətdə formalaşa biləcək təhlükələri tədqiq edir.

Müəssisənin güclü tərəfləri, xüsusilə müəssisənin fəaliyyəti zamanı ona fərdi fəaliyyətlər yaradan əsas xüsusiyyətlər hesab edilir. Bu xüsusiyyətlərə misal olaraq, müəssisənin fəaliyyəti zamanı istifadə etdiyi qabaqcıl texnologiya , müəssisənin peşəkar kadr heyətinin mövcud olması, məhdud resurslardan istifadə etməklə yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal etməsi , brendin məşhurluğu və bir sıra xüsusiyyətləri misal göstərə bilərik.

Müəssisənin zəif xüsusiyyətləri isə aşağıdakılardan ibarətdir :

1. müəssisənin bazarda nüfuzunun aşağı olması ;
2. yüksək keyfiyyətli məhsul istehsalı etməməsi;
3. müəssisənin əmtəə çeşidlərin az olması;
4. istehlakçıların tələbatlarını ödəyə bilməməsi ;

Swot təhlildə müəssisənin əsas kadr heyətinin cəlb olunması və bu zaman onun fəaliyyətinin güclü və zəif tərəflərinin aşkar edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. bu cür thlilin xüsusi olaraq konsaltinq və bu istiqamətdə yüksək ixtisaslı mütəxəssislər tərəfindən həyata keçirilməsi daha məqsədəuyğun hesab edilir. Swot təhlil zamanı çox zaman bu təhlilə aid suallar qoyulur və bu zaman hə yaxud yox cavabı üçün anonim sorğu keçirilir. bu sorğudan sonra əldə olunan cavablara əsasən təhlil prosesi aparılır. Swot təhlilin bir neçə mərhələ üzrə aparılması onun daha dəqiq və ətraflı formada tətbiqinə imkan yaradır. Bu zaman hər hansı bir müəssisənin zəif və güclü tərəflərinin aşkar etmək üçün bir sıra parametrlərdən istifadə olunur ki, bunlar aşağıdakılardan ibarətdir :

- ❖ İstehsalat – bu parametr özündə bir sıra elementləri birləşdirir ki , bunlara nəzər salaq :
 1. məhsulun maya dəyəri ;
 2. müəssisənin istehsal gücü ;
 3. məhsul istehsalının qabaqcıl texnologiya ilə aparılması ;
- ❖ Maliyyə - bu parametr özündə müəssisənin maliyyə sistemini, biznesin mənfəətliliyi xüsusiyyətini, kapitalın dövretmə sürətini və.s elementləri birləşdirir ;
- ❖ Təşkil - bura müəssisənin əməkdaşlarının təhsil səviyyəsi, müxtəlif şöbələr arasındakı qarşılıqlı fəaliyyətin təşkili, əlaqələr və.s adi edilir
- ❖ İnnovsiyalar – müəssisənin öz fəaliyyəti zamanı davamlı olaraq yeni məhsul növlərinə bazara təqdim etməsi, innovativ yönümlü fəaliyyət və bu iqtisamətdə yeniliklərə qoyuluna investisiyaların özünü doğrultma müddəti aid edilir ;
- ❖ Marketing - bu parametr Swot təhlildə digərlərindən daha çox elementi özündə birləşdirir ki, bunlara nəzər salaq :
 1. məhsul çeşidinin dolğunluğu ;
 2. qiymətlərin səviyyəsi ;
 3. müəssisənin imici ;
 4. işçilərin fəaliyyət qabiliyyəti ;
 5. istehsal markasının məşhurluğu ;
 6. məhsul çeşidinin bolluğu ;

Swot təhlilin digər mərhələsində bazarın qiymətləndirilməsi yerinə yetirilir. bu zaman müəssisənin fəaliyyətinə ətraf mühitdə baş verən hadisələrin təsirir təhlil edilərək aşkar olunur, hansı təhlükələrdən qorunmaq , onlarla mübarizə yolları müəyyənləşdirilir. Bazarın qiymətləndirilməsi və bazar imkanlarının aşkara çıxarılması zamanı isə bir neçə parametrdən istifadə olunur ki, bunlar aşağıdakılardan ibarətdir ;

- İqtisadi amillər – bura aiddir

1. inflyasiya səviyyəsi ;
 2. əhali gəlirləri ;
 3. valyuya məzənnələri ;
 4. dövlətin iqtisadi siyasəti ;
- Rəqabət amilləri – bura aiddir ;
 1. bazara çıxış imkanları ;
 2. rəqiblərin sayı ;
 3. bazar paylarının iştirakçılar arasında bölgüsü ;
 - Elmi-texniki amillər – bura istehsal prosesi zamanı yeni innovasiyaların tətbiqi, elmin inkişaf səviyyəsi və eləcə də elmi texniki tərəqqinin nəticəsində daima ən son texnologiyalardan istifadə adi edilir ;
 - Təbii və ekoloji amillər - ətraf mühitin vəziyyəti, eləcə də ətraf mühitin mühafizəsi kimi elementlər aid edilir ;

Cədvəl 3.1. Swot matrisası ¹⁸

Müəssisənin parametrləri	Ətraf mühitin parametrləri	İmkanlar 1. 2. 3.	Təhlükələr 1. 2. 3.
Güclü cəhətlər 1. 2. 3.		Güc və imkanlar sahəsi	Güc və təhlükələr sahəsi
Zəif cəhətlər 1. 2. 3.		Zəiflik və imkanlar sahəsi	Zəiflik və təhlükələr sahəsi

¹⁸ İ.M.Abbasov, Z.M.Məmmədova “Rəqabət və Marketing”, Bakı, 2012, səh 104

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Tədqiqat işinin müxtəlif bölmələrində banklarda marketing fəaliyyətinin nəzəri əsasları , marketing fəaliyyətinin məqsədi, vəzifəsi və prinsipləri , bankların kommersiya fəaliyyətində marketing təsnifatı , kommersiya banklarında marketing strategiyası və taktikası, banklarda marketing xidmətinin fəaliyyətinin təhlili ilə əlaqəli bir çox məsələlər təhlil edilmiş və ümumiləşdirilmiş nəticələr əldə edilmişdir. Buna müvafiq olaraq qeyd etməliyik ki, bankların marketing fəaliyyətinə nəzər salsaq görürük ki, burada da əsas istiqamət məhz müştərilərin tələbatlarının ödənilməsinə əsaslanıb. Bank marketinginin əsas vəzifəsi istehlakçıların tələbatlarının öyrənilməsi və buna uyğun xidmətlərin təklif edilməsindən ibarətdir. Banklarda marketing fəaliyyəti zamanı ən mühüm məsələlərdən biri müştərilərin imkanlarının nəzərə almaqla və uyğun bank məhsullarını axtarılmasıdır ki, ümumilikdə, bu məsələ bankın məqsədlərini və bu məqsədlərə çatmaq üçün istifadə ediləcək planların, tədbirlərin həyata keçirilməsini özündə əks etdirir. Müasir dövrdə bank marketing sisteminin, ən əsas tərkib hissəsi bank məhsuludur. Bununla yanaşı bank məhsullarının müştərilərə çatdırılması, eyni zamanda bank xidmətlərinin reallaşdırılması zamanı haqq və tariflərin formalaşdırılması bankların marketing fəaliyyətinin əsas tərkib hissəsi hesab edilir. Bankların qarşısında duran ən əsas məsələ müasir dövrdə müştərilərinin probleminin həll edilməsi ilə əlaqəli olsa da, onlar daha çox öz fəaliyyətlərini resurslarının formalaşdırılmasına istiqamətlənməkdə inkişaf etdirirlər. Marketing nöqteyi nəzərdən, banklar yeni xidmətlərini hazırlayarkən və bazara təklif edərkən hər şeydən əvvəl istehlakçılar tərəfindən bu xidmətlərə tələbatın hansı səviyyədə olmasını, eyni zamanda, yeni xidmətin bazar inkişaf perspektivlərini və bununla bağlı , digər məsələləri araşdırmalıdırlar. Bütün bunlara isə xüsusi marketing tədqiqatları vasitəsilə və eyni zamanda, banklarda

müştərilərlə əlaqədar və tələbata uyğun informasiyaların əldə edilməsi ilə nail olmaq mümkündür. Marketing kompleksinin elementləri marketingin mahiyyətini izah etməklə qeyd etdiyimiz formada istehsal istiqamətindən fərqli olaraq marketingin daha çox müştəriyə istiqamətlənmiş vəziyyətini xarakterizə edir.

Banklarda marketing fəaliyyətinin əsas məqsədi bazarların öyrənilməsi istiqamətində tədbirlər sisteminin hazırlanması, həmçinin maksimum mənfəətin əldə edilməsi və rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsindən ibarətdir. Bank sistemində marketingin zəruriliyi ondan ibarətdir ki, banklar yalnız əhalinin vəsaitlərini cəlb etmir, həmçinin, cəlb edilmiş vəsaitlərin fəal şəkildə istifadə edirlər, müxtəlif bank əməliyyatlarını, cəlb edilmiş pul vəsaitləri kreditlərin verilməsi və bir çox əməliyyatları yerinə yetirirlər. Bütün bunlar nəticə etibarı ilə marketingin bank sferasında kompleks inkişafını zəruri edir və bu da öz növbəsində banklarda marketing fəaliyyətinin qarşına mühüm məqsədlər qoyur.

Tədqiqat işində daha irəli sürülən təklifləri aşağıdakılardan ibarətdir

1. Ölkəmizdəki kommersiya banklarından marketing xidmətinin daha səmərəli təşkili və bu istiqamətdə səmərəliliyin yüksəldilməsi nöqtəyi nəzərindən banklar tərəfindən davamlı və zəruri tədbirlərin görülməsi ;
2. Bankların marketing siyasətində inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsindən istifadənin daha da genişləndirilməsi ;
3. Ölkəmizdə yeni iqtisadi münasibətlər şəraitində müxtəlif struktur dəyişiklik planını yerinə yetirməsini nəzərə alaraq banklarda marketing xidmətinin inkişafının effektiv formadan təşkil edilməsi
4. Bankların məhsul siyasətinin təkmilləşdirilməsi və maksimal mənfəətin əldə edilməsinə istiqamətlənən planlaşdırılmış fəaliyyət mexanizminin yaradılması və bununla da banklarda marketing strategiyası və taktikasını daha düzgün tətbiq edilməsi

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası Bakı, 1995
2. Banklar haqqında Azərbaycan Respublikası Qanunu , 2004
3. Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bank haqqında qanun , Bakı, 2004
4. Azərbaycan Respublikası Bank olmayan kredit təşkilatları haqqında qanun Bakı, 2009
5. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2013, ARDSK , Bakı 2013, səh 374
6. Axundov Şəmsəddin “Marketing” dərslik I hissə, Bakı, 2003
7. Axundov Şəmsəddin “Marketing əlifbası” Bakı, 2006
8. Filip Kotler “Marketing menecment” 2-ci nəşr Bakı, 2010
9. Hacıyeva Leyla “Xidmət sahələrinin marketingi” dərs vəsaiti, Bakı 2013
- 10.Şükürov T, Şükürov R.Ş “Marketing tədqiqatları “ Bakı, 2007
- 11.Müslümat Allahverdiyeva “Beynəlxalq Marketing” Bakı, 2011
- 12.Məmmədov A.T “Marketingin əsasları” Bakı, 2007
- 13.Mustafayev N.M “Marketing” Bakı, 2000
- 14.Məmmədov X., Mirzəyev S., Marketingin əsasları, Bakı, , 2001
- 15.T.N.Əliyev, A.Ş.İskəndərov “Azərbaycanda bank marketinginin təşkili” Bakı, 2001
- 16.Seyfullayev İlqar “Marketing” Bakı, 2011
- 17.Quliyev Ülvi “Aqrar sənaye müəssisələrində marketingin səmərəli təşkilinin regional problemləri” iq.üz.fə.dok.də.al.üç.tə.ed.dis Gəncə, 2013 səh 8
- Məmmədov S.M “Bank işi” Bakı, 1997
- 18.Rafiq Bəşirov “Bank işi”, Bakı, 2016
- 19.Məmmədov A.T “Marketingin əsasları”, Bakı, 2007
- 20.Ağadadaşov Əlibəy “Bank xidmətləri sferasında marketingin tətbiqi” mag.dis. səh 24-26
- 21.Kaşıyeva Flora “Pul, kredit, banklar” Bakı, 2011

- 22.Əliyev Müseyib bazar münasibətləri şəraitində bankların fəaliyyətinin
təkmilləşdirilməsi istiqamətləri iq.el.üz.fə.do.al.üçü.dis. Bakı, 2003 səh 67
- 23.Sadıqov Elnur “Bank əməliyyatları”, Bakı 2010
- 24.Manafov İlkin “Emal sənaye müəssisələrinin marketinq strategiyası əsasında
inkişaf məsələləri” iq.üz.fə.do.el.də.al.üç.tə.ed.dis Bakı, 2012
- 25.Oqtay Məmmədli, Şahin Xurşudov, Fazil İsmayılov, “Marketinq”, Bakı,
2016
- 26.Zeynalov Mahir “Xidmət sferasında sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsi
və inkişafının əsas istiqamətləri” iq.üz.fə.dok.də.alma.üç.təq.ed.dis 2014 səh
25
- 27.Ağadadaş Əliyev “Bank xidmətləri sferasında marketinqin tətbiqi” mag.dis
Bakı, 2015 səh 13
- 28.Hüseynov Rəhim “Azərbaycan Respublikasında marketinq xidmətləri
bazarının formalaşması xüsusiyyətləri və inkişaf problemləri”
iq.üz.fə.dok.el.də.al.üç.tə.ed.dis. s.16, 69, 75 Bakı, 2013
- 29.Голубков Е.П. “Маркетинговые исследования : Теория практика и
методология, 1998
- 30.“Банковское дело” О. И.Лаврушина .1992
- 31.Банковский сектор Азербайджанской Республики. ВаЮ, Consultir й
Business , 02.2006. 139
- 32.Банковское дело: Фролова Т.А. Таганрог 2010.
- 33.Под ред. Колесникова.В.И. Банковское дело Москва 1996
34. Долан ЭДЖ, Кемпбелл Р.Дж деньги банковское дело политика /
- 35.Жуков Е.Ф. “Деньги , кредит банки” Москва, 1999
- 36.Бункина М.К Деньги, банки, валюта, 1994
- 37.В.И.Колесникова, Л.П. Кроливецкой “Банковское дело “ 2004
- 38.<http://unec.edu.az/application/uploads/2015/05/Farzaliyeva-Samra.pdf>
- 39.<https://www.cbar.az>
- 40.<http://kayzen.az>
- 41.<http://banco.az/az>

АННОТАЦИЯ

Если мы посмотрим на реализации маркетинга в различных областях формирования исторического периода, можно отметить, что, маркетинг, управление различных секторов течение времени начало становиться очень важными. Сегодня применение маркетинга в банковской сфере, банк играет ключевую роль в экономике во имя маркетинга и маркетингового подхода исторического периода в соответствии с операциями банка, в основном для удовлетворения потребностей клиентов, образованных. Банки, в частности, в услуги, предоставляемые клиентам и постоянно предлагать новые услуги в соответствии с их потребностями, привлечение депозитов от населения является стороной. Банки расширить свою деятельность и услуги, осуществляемые за счет использования все больше и больше клиентов подключаются непосредственно к маркетинговой стратегии. В наше время, маркетинговой политики банков, рыночной конкуренции, местные банки должны увеличить свою конкурентоспособность в результате банковских услуг требует постоянного совершенствования. Банки с целью расширения своих услуг в различных рекламных и рекламных кампаний, проведенных, а также проведение маркетинговых исследований. Кроме того, они улучшают качество своих услуг, чтобы предложить больше услуг клиентам, клиенты постоянно оперативные банки стремятся воспользоваться услугами. Кроме того, новейшие технологии в использовании их услуг потребителей предпочитают. Все эти банки, чтобы применить правильную маркетинговую стратегию, и в то же время, банки принимают во внимание деятельность маркетингового подхода к форме и варьируется в зависимости от применения. В этом случае банк является одним из основных концепций управления маркетингом и банковской деятельности.

ANNOTATION

If we look at the implementation of marketing in different areas of the formation of the historical period, we can mention that, marketing, management of various sectors of the passage of time began to become very important. Banks, particularly in the services offered to customers and continuously offer new services in accordance with their needs, attracting deposits from the public is a party. Banks to expand their activities and services carried out by the use of more and more customers are connected directly to the marketing strategy. In modern times, the banks' marketing policies, market competition, local banks have to increase their competitiveness as a result of banking services require the continual improvement. Banks with the aim of expanding their services in a variety of advertising and publicity campaigns carried out, as well as conducting market research. In addition, they improve the quality of their services, to offer more services to customers, clients constantly operative banks are eager to use the services. In addition, the latest technology in the use of their services by customers prefer. All of these banks is to apply the right marketing strategy and at the same time, banks take into account the activities of the marketing approach to the form and varies depending on the application. In this case, the bank is one of the basic concepts of marketing management and banking activities.

Referat

Marketingin tarixi dövr ərzində formalaşmasını müxtəlif sahələrdə tətbiqinə nəzər salsaq, qeyd edə bilərik ki, marketing, zaman keçdikcə müxtəlif sahələrinin idarə edilməsi sistemində çox mühüm elementinə çevrilməyə başladı. Bu gün bank sferasında marketingin tətbiqi, bank marketingi adı ilə iqtisadiyyatda çox mühüm bir rol oynayır və buna münasib olaraq bank fəaliyyətində marketing yanaşması tarixi dövr ərzində, əsasən, müştərilərin tələbatlarının ödənilməsi istiqamətində formalaşmışdır. Banklar xüsusilə də müştərilərə təklif etdikləri xidmətlərdə və daima onların tələbatlarının ödənilməsi istiqamətində ən yeni xidmətlər təklif edir, əhalini əmanətlərin cəlb olunmasında maraqlı tərəf kimi çıxış edir. Bankların öz fəaliyyətini genişləndirilməsi və xidmətlərindən daha çox müştərilərin istifadə etməsi onların həyata keçirdikləri marketing strategiyası ilə birbaşa olaraq bağlıdır. Müasir dövrdə bankların marketing siyasəti, bazarda yerli banklarla rəqabətin olması, nəticə etibarilə bank xidmətlərindən rəqabətliliyin artırılması istiqamətində onların daima təkmilləşməsi ni tələb edir. Banklar öz xidmətlərindən istifadənin genişlənməsi məqsədi ilə müxtəlif reklam və təbliğat kampaniyaları həyata keçirilir, eyni zamanda marketing tədqiqatları icra edirlər. Bütün bunlarla yanaşı, onlar öz xidmətlərinin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması, müştərilərə daha çox xidmətlər təklif etməyə operativ şəkildə daim müştərilərin bankları tərəfindən yaradılan xidmətlərdən istifadəsinə can atırlar. Bütün bunlarla yanaşı, onların xidmətlərin müştərilər tərəfindən istifadəsi zamanı ən son texnologiyalara üstünlük verirlər. Bütün bunlar banklarda düzgün marketing strategiyasının tətbiq edilməsindən və eyni zamanda, bankların fəaliyyətində marketing yanaşmasının doğru formada nəzərə alınması və tətbiqindən asılı olaraq dəyişir. Belə olduqda isə bank marketingi bank fəaliyyətinin idarə edilməsinin əsas konsepsiyalarından birinə çevrilir. Bəhs etdiyimiz məsələlərdən əlavə onu qeyd etməliyik ki, bu bank marketingi ilə əlaqədar ümumilikdə yekdil bir fikir eləcə də bankların fəaliyyətində

marketing tədqiqi zamanı meydana çıxan problemlərin həll edilməsi istiqamətində bir siyasəti kifayət qədər formalaşdırılmamışdır.

Dissertasiya işi giriş, 3 fəsil, 9 paragraf, nəticə və təklif, ədəbiyyat siyahısı, istinad edilən mənbələrdən ibarətdir. Tədqiqat işinin quruluşu aşağıdakı kimidir :

“Bankların marketing siyasəti: problemlər və perspektivlər” adlı I fəsildə banklarda marketing fəaliyyətinin formalaşmasının nəzəri əsaslarını və tarixi dövr ərzində marketing siyasətinin bank sferası üzrə tətbiqi mexanizmi, bank sektorunda marketing fəaliyyətini zəruri edən amillərin müəyyənəşdirilməsi , marketing fəaliyyətinin xüsusiyyətlərinin məqsədlərinin vəzifə və prinsiplərinin öyrənilməsi, həmçinin kommersiya banklarında marketing təsnifatının müxtəlif bank sferaları üzrə tətbiq edilməsi və digər məsələlər öz əksini tapmışdır.

“Marketing siyasəti bank biznesinin əsas istiqamətlərindən biri kimi” adlı II fəsildə kommersiya banklarının fəaliyyətində marketing strategiyasının müəyyənəşdirilməsi və müəyyən edilən strategiyanın bank fəaliyyətindən nə dərəcədə effektiv olmasının təhlili, həmçinin marketing tədqiqatlarının tətbiq edilməsi zərurəti və müxtəlif marketing xidmətlərinin bankların fəaliyyətində rolunun müəyyən edilməsi öz əksini tapmışdır.

“Bankların fəaliyyətində marketing siyasətinin təkmilləşdirilməsi” adlı üçüncü fəsildə isə ölkəmizdə bank marketinginin xüsusiyyətləri və marketing siyasətinin Azərbaycanda yerli banklar üzrə təsnifatını həyata keçirilməsi, eləcə də bu istiqamətdə marketing fəaliyyətinin idarə edilməsi problemlərinin aşkarlanması və marketing fəaliyyətinin səmərəliyinin təkmilləşdirilməsi istiqamətində tədbirlər sisteminin müəyyən edilməsi təşkil edir.