

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**  
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**  
**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

*Əlyazması hüququnda*

Fidan Abdullayeva Abdulla qızı

“Bank məhsulları bazarının marketinq idarəedilməsi strategiyası”

mövzusunda

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

İxtisasın şifri və adı

060408 “Marketinq”

İxtisaslaşma

060408 “Marketinq”

Elmi rəhbər:

Magistr proqramının rəhbəri:

dos.M.M. Əhmədov

dos.E.N. Quliyev

Kafedra müdiri

i.e.d.,prof.T.İ. İmanov

**BAKI - 2018**

## MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ .....</b>	<b>3</b>
<b>FƏSİL I. BANK MƏHSULLARI BAZARININ MARKETİNQİNİN İDARƏEDİLMƏSİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI .....</b>	
	<b>7</b>
<b>1.1. Bank xidmətləri və müasir şəraitdə onların xarakterik cəhətləri.....</b>	<b>7</b>
1.2. Bank marketinqi - bank xidmətlərinin istehlakçılara təsir vasitəsi kimi.....	23
1.3. Bank fəaliyyətinin marketinq modelinin təşkili xüsusiyyətləri.....	28
<b>FƏSİL II. BANK MARKETİNQİ KOMPLEKSİNDƏN İSTİFADƏ PROBLEMLƏRİ .....</b>	
	<b>35</b>
2.1. Ölkəmizdə bank sektorunun mövcud vəziyyətinin təhlili .....	35
2.2. Korporativ müştərilərə göstərilən bank xidmətlərinin analitik qiymətləndirilməsi .....	46
2.3. Respublikanın bank məhsulları bazarında istifadə edilən marketinq strategiyalarının tədqiqi .....	50
<b>FƏSİL III. MARKETİNQ YANAŞMASI ƏSASINDA BANK MƏHSULLARI BAZARININ İNKİŞAF XÜSUSİYYƏTLƏRİ.....</b>	
	<b>57</b>
3.1 Banklarda marketinq konsepsiyasının tətbiq imkanlarının genişləndirilməsi istiqamətləri.....	57
3.2. Bank məhsulları bazarının marketinq idarəedilməsi strategiyasının təkmilləşdirilməsi.....	69
<b>NƏTİCƏ.....</b>	<b>79</b>
<b>İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI .....</b>	<b>82</b>

**Резюме**

**Summary**

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı.** Bank məhsulları bazarları geniş və olduqca xüsusi bazardır. Bu bazarın subyektləri arasındakı əlaqələrin xüsusiyyətləri, bununla əlaqədar dövlət tənzimlənməsinin rolulə digər bazarlardan fərqlənir, lakin ilk növbədə bank məhsulları bazarları bazar münasibətlərinin - bank mallarının və xidmətlərinin ortaya çıxması obyektinin xüsusi təbiəti ilə fərqlənir.

Bankçılıq, qıt müştəri imkanlarını zəngin müştəri imkanları halına çevirən, məhsul və ya xidmətlərin istehsalçılardan istehlakçılara axışını təmin edən bir katalizatorudur. Bankçılıq sektorunda marketinq anlayışı xidmət bazarında nəzərdən keçirilir. İstifadə edilən marketinq strategiyaları, maliyyə institutlarının müştərinin gözündəki yalnız xidmət satışı hadisəsini əhatə etməyib, müştərinin banka bir şəxsiyyət, imic vermə əməliyyatıdır.

Bank xidmətləri, bazar iqtisadiyyatı fəaliyyətində bazarda pulun işinə istiqamət verən əsas xidmətlərdir. Baş verən qloballaşma ilə birlikdə bir çox ölkədə milli və beynəlxalq səviyyədə işləyən banklar, şöbələri vasitəçilik xidmətlərini davam etdirməyə başlayıblar. Bu vəziyyət sektorda rəqabəti artırmış, ayaqda qalmaq və rəqabətdə ön planda olmaq istəyən bank müəssisələrinin verdikləri xidmətlərin şaxələnməsinə səbəb olmuş və bankların müştəriləri ilə olan əlaqələrini daha səmərəli etmək üçün marketinq fəaliyyətlərinə üstünlük verməsi zərurətini doğurmuşdur.

Bank sektoru son illərdə informasiya və kommunikasiya texnologiyalarındakı proseslərin və özəlləşdirmənin də təsiri ilə, Azərbaycanda sürətli və fərqli bir inkişaf prosesinə daxil olmuşdur. Sektorda baş verən və getdikcə artan rəqabət mühiti, bank müəssisələrinə, istehlakçı tələbat və istəklərinin mərkəz nöqtəsi olduğu, müştəri profilinin, bankın üstünlük və xidmət satılma davranışının əhəmiyyət qazandığı və hədəf kütlə ilə fəal ünsiyyətin məcburi olduğu müasir marketinq anlayışını mənimsəməyə məcbur edir. Buna görə də, bank müəssisələri, mövcud və potensial müştərilərinin lazım bank seçimini təsir edən amilləri, istərsə də xidmət satılma davranışını müəyyən edərək, əldə edilən məlumatlara görə marketinq strategiyaları inkişaf etdirirlər.

İqtisadiyyatda dəyişən şərtlər və artan rəqabət, bankların əvvəlki mənfəətlərini və bazar paylarını qoruya bilməsini çətinləşdirmişdir. Sadəcə, bankçılıq sahəsində deyil, bütün bazarlarda müştəri yönümlü marketinq anlayışının hakim olması və müştərilərin istək və ehtiyaclarındakı dəyişikliklər bankları davamlı və çətin bir yarışa salmışdır.

Banklar artıq bazarı müxtəlif xidmətlər təqdim edən çox sayda maliyyə təşkilatları ilə bölüşmək məcburiyyətindədir və rəqabətdə üstünlük qazanmaq üçün hər cür vasitədən istifadə edirlər. Belə bir yarışda uğurlu ola bilmək də ancaq bazarı və bazarı təşkil edən kütlənin istək və tələblərini yaxşı təqib edərək, bu ehtiyaca qarşı məhsullar yaratmaqla, bu məhsulları uyğun bir şəkildə bazara təqdim edə bilməklə mümkün olur. Bu səbəbdən banklar artıq həm iqtisadi rəqabəti, həm də müştəri tələblərini nəzərə almağa və bunlarla yanaşı da lazım olan məhsulu yaxşı xidmət ilə təqdim etməyə nail olurlar. Bu da marketinq anlayışının bank sektorunda getdikcə daha da əhəmiyyət əldə etdiyinin göstəricisidir.

Hazırda bank imicinin yaradılması istiqamətində müştərilərlə yaxşı əlaqələr qurulması və müştərilərdə istək yaradacaq elementlərin rəqabət vasitəsi kimi istifadə edilməsi ilə əldə ediləcək bazar payının və gəlirinin uzunmüddətli və daha sabit olacağı aşkardır. Bu istiqamətdə, banklar “otaqlı”, qədim obrazlarından xilas olub, şüşə örtüklərlə ayrılan fizika məkanlar kimi qurulmuş, bank personalı da müştərilərlə daha isti əlaqələr quran, lazım gəlsə müştərini öz tapıb gətirən, müştəri ziyarətinə gedən bank nümayəndəsi halını almışdır. Müştəri istəkləri istiqamətində innovativ dəyişikliklər etmək də bank üçün bir zərurət olur.

**Tədqiqatın predmeti və obyektı.** Tədqiqatın obyektı bank məhsullarıdır. Bu məhsulları bazarının marketinq idarəedilməsi strategiyasının təhlili tədqiqatın predmetini təşkil edir.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri.** Bank məhsulları bazarının marketinq idarəedilməsi strategiyasının analizi tədqiqatın əsas məqsədidir. Bu məqsədin həyata keçirilməsi üçün aşağıdakı vəzifələrin yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulmuşdur:

- Bank xidmətləri və müasir şəraitdə onların xarakterik cəhətlərini müəyyənləşdirmək;
- Bank marketinqi - bank xidmətlərinin istehlakçılara təsirini araşdırmaq;
- Bank fəaliyyətinin marketinq modelinin təşkili xüsusiyyətlərinə nəzər salmaq;
- Ölkəmizdə bank sektorunun mövcud vəziyyətini təhlil etmək;
- Korporativ müştərilərə göstərilən bank xidmətlərinin analitik qiymətləndirilmək;
- Respublikanın bank məhsulları bazarında istifadə edilən marketinq strategiyalarının tədqiq etmək;
- Banklarda marketinq konsepsiyasının tətbiq imkanlarının genişləndirilməsi istiqamətlərini öyrənmək;
- Bank məhsulları bazarının marketinq idarəedilməsi strategiyasının təkmilləşdirilməsinə nəzər salmaq.

**Tədqiqatın informasiya bazası və işlənmə metodları.** Dissertasiyanın nəzəri mənbələrini Azərbaycanın və xarici ölkələrin iqtisadi alimlərinin bank məhsulları bazarının marketinq idarəedilməsi strategiyasına dair elmi əsərləri təşkil edir.

Tədqiqat işində statistika, sistemli yanaşma, müqayisəli təhlil, marketinq müşahidələrindən və s. metodlarından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi.** Elmi yenilikləri aşağıdakı kimi göstərə bilərik:

- Bank marketinqi - bank xidmətlərinin istehlakçılara təsiri araşdırılmışdır
- Bank fəaliyyətinin marketinq modelinin təşkili xüsusiyyətlərinə nəzər salınmışdır
- Respublikanın bank məhsulları bazarında istifadə edilən marketinq strategiyaları tədqiq edilmişdir
- Banklarda marketinq konsepsiyasının tətbiq imkanlarının genişləndirilməsi istiqamətlərini öyrənilmişdir

**Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti.** İşin praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, tədqiqatın nəticələrindən bank məhsulları bazarının marketinqinin idarəedilməsi strategiyasını öyrənilməsi, habelə istehlakçıların bu bazarda iştirakının xüsusiyyətlərinin öyrənilməsində istifadə edilə bilər.

**İşin strukturu və həcmi.** Dissertasiya giriş, üç fəsil və səkkiz paragrafdan, nəticə, istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

## **FƏSİL I. BANK MƏHSULLARI BAZARININ MARKETİNQİN İDARƏEDİLMƏSİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI**

### **1.1. Bank xidmətləri və müasir şəraitdə onların xarakterik cəhətləri**

Banklar pul təsərrüfatının ayrılmaz tərkib hissəsi hesab olunur və onların fəaliyyəti təkrar istehsalın ehtiyacları ilə sıx bağlıdır. Banklar istənilən dövlətin iqtisadi həyatının mərkəzindədir, onlar bütün təsərrüfatçılıq edən subyektlərin maraqlarına xidmət edirlər və bununla, sənaye və ticarət arasında əlaqə yaradırlar. Müasir bank sistemi - bu istənilən inkişaf etmiş dövlətin milli iqtisadiyyatın ən əhəmiyyətli sferasıdır.

Kommersiya bankı bazar iqtisadiyyatının struktur elementi kimi onun xidmətlərinə tələbat olduqca mövcud olur. Kommersiya bankı - müvəqqəti sərbəst pul vasitələrinə malik olan və əlavə kapitalına ehtiyac duyan təsərrüfat vahidləri arasında maliyyə vasitəçisidir. Müştəri və bankın qarşılıqlı təsirinin xüsusiyyətləri, hər şeydən əvvəl, bank məhsulunun spesifikasiyasına əsaslanır. "Bank məhsulu" terminində bank tərəfindən həyata keçirilmiş istənilən xidmət və ya əməliyyat başa düşülür [23, səh.14].

Bu gün insanlar getdikcə banklara daha çox müraciət edirlər, kimsə ssuda alınmasına, başqaları pul köçürmələrini həyata keçirməyə, bankda hesab açmağa və s. ehtiyac duyur. Bankların əhəmiyyəti hər gün artır, buna görə müasir insan bankların əsas funksiyalarını və əməliyyatlarını bilməlidir ki, iqtisadi dünyada yaxşı bələd ola bilsin.

Müasir şəraitdə bank sektorunun mütərrəqi inkişaf istiqamətlərindən biri pərakəndə bank biznesi ola bilər.

“Bank xidmətləri” konsepsiyası müxtəlif hüquqi sənədlərin mətnlərində dəfələrlə istifadə olunur, ona heç bir bank və ya antitrast qanunvericiliyində müəyyən anlayış verilməmişdir və bu, boşluq hesab edilməlidir. Buna görə, müəlliflərin mövcud fikirləri və təhlili əsasında “bank xidmətinin” konsepsiyası haqqında ümumi rəy vermək lazımdır [26, səh.8].

Rus alimləri bir çox şeydə Qərb təcrübəsi ilə bank xidmətləri problemlərini

nəzərdən keçirirlər. Belə tədqiqatlar arasında O.İ.Lavruşina, V.M.Usokkin, E.F.Jukova, S.A.Guryanova, A.V.Yatseviç, L.R.Kurmanovanın əsərlərini ayırmaq mümkündür.

V.M.Usokskin kommertiya banklarını cəmiyyətdə pul kapitalının sahələrarası və bölgələrarası bölüşdürülməsi üçün mexanizm təmin edən maliyyə vasitəçiləri hesab edir. Eyni zamanda o, aşağıdakı əsas bank əməliyyatlarını həyata keçirir: depozitlərin qəbulu, kreditlərin verilməsi və pul və hesablaşmaların ödənişlərinin həyata keçirilməsi [46, səh.1].

O.I.Lavruşin bank əməliyyatlarını praktikada bank funksiyalarının təzahürü kimi, bank xidmətlərini isə müəyyən müştəri ehtiyaclarına cavab verən bir ya da bir neçə bank əməliyyatı və A.İ.Jukov tərəfindən verilmiş bank xidmətlərinin tərifinə uyğun gələn bir ödəniş üçün müştərinin adından bank əməliyyatlarının aparılması kimi qiymətləndirir [34, səh.12].

Öz növbəsində E.F.Jukov bank əməliyyatlarını aktiv və passiv əməliyyatlara ayırır və bankların maliyyə xidmətlərinə lizinq, faktoring, forfeytinq və trast əməliyyatlar kimi fəaliyyət növlərini daxil edir [24, səh.17].

E.B.Şirinskaya bankların konsaltinq xidmətlərini balansdankənar əməliyyatlara ayırır, çünki onların təqdim olunması aktiv və passivlərin artmasına gətirib çıxarmır və ödəniş isə komissiya rolunu oynayır [49, səh.9].

Bank əməliyyatlarının və bank xidmətlərinin konsepsiyalarını fərqləndirmək problemi üzrə rus alimlərin fikirləri ümumilikdə bank əməliyyatlarının müxtəlifliyi kimi bank xidmətlərinə baxılmasına gətirib çıxartmışdır. Bununla əlaqədar O.I.Lavruşininin fikrincə, bank əməliyyatları ilə bank xidmətləri arasında fərq “əməliyyatlar nağd şəkildə həyata keçirilir, təkrar istehsalın müxtəlif dövrlərində pul axını əks etdirir, banklar vasitəsilə birbaşa həyata keçirilir”.

Tədqiq edilən anlayış bir çox hüquqi hadisənin elementlərindən biridir, onların hər birinə “maliyyə xidməti” anlayışının məzmununa aid olan əlamətlər və xarakteristikalar məxsusdur. Daha sadə desək, “bank xidməti” anlayışı daha çox ümumi “maliyyə xidməti” anlayışının tərkibinə daxildir. Beləliklə, indiki halda “maliyyə xidməti” anlayışına “bank xidməti” anlayışı daxil edilmişdir.



Rus iqtisadi ədəbiyyatında “bank xidmətinin” konsepsiyası bir tərəfdən “kütləvi əməliyyat” və digər tərəfdən “müşəri adından və müştərinin xeyrinə bir ödəniş üçün bank əməliyyatlarının aparılması” kimi müəyyən edilir. Bəzi müəlliflər bank xidmətini “bankın müştərinin maraqlarına uyğun müəyyən tədbirlərin həyata keçirilməsi” adlandırırlar [21, səh.27].

Aydındır ki, bank xidməti intellektual məhsuldur. Bank xidmətlərinin formalaşması və yaradılması bazar araşdırmalarına, müştəri ehtiyaclarına əsaslanır. Bank xidmətinin marja və ya mənfəətin bankdan çıxarılmasına yönəldiyi aydındır. Bütün bu amillərə istinad edərək, bank xidmətləri konsepsiyasının aşağıdakı təsvirini verə bilərik.

Bank xidməti müştərinin tələblərinin optimal yerinə yetirilməsinə və bazarda həyata keçirilməsinə və mənfəət əldə etmək məqsədilə yaradılmış bir sıra bank əməliyyatlarından ibarət olan peşəkar intellektual məhsuldur.

Bank xidmətlərinin aşağıdakı xüsusiyyətləri var [23, səh.19]:

1) Əsasən mücərrəd; istehlakçı qəbul zamanı onların maddi substansiyasını görmür; onlar bank və bank xidmətlərinin istehlakçıları arasında imzalanmış müqaviləyə əsasən müəyyən bir xarakter əldə edir;

2) onların göstərilməsi müxtəlif formalarda və keyfiyyətlərdə (müəssisələrin və ya şəxslərin pulları, nağd və nağdsız formada pul, elektron formada və ya kağız üzərində, müxtəlif pul sənədlərində) istifadə ilə bağlıdır;

3) Çoxlu xidmətlərin alınması və ya satılması müddətin uzunluğu ilə bağlıdır. Məsələn, kredit almaq, depozit açmaq, bank təhlükəsizliyini almaq və ya banka təhlükəsiz bir şəkildə qeyd etmək üçün xidmət istehlakçı bankla lap çox və ya lap az əlaqəyə girir.

Bank xidmətlərinin çeşidi o qədər heterogendir və onların fərqləndirilməsi üçün meyarlar o qədər müxtəlifdir ki, bank xidmətlərinin bütün xüsusiyyətlərini nəzərə alan hərtərəfli təsnifata ehtiyac duyulur. Təsnifat xidmətlərin bütün sinifinə xas olan xassələrə (qeyri-obyektivlik, təchizat mənbəyindən ayrılmaz, saxlamaq mümkünsüzlüyü) və yalnız bank xidmətlərinə xas olan xüsusiyyətlərə əsaslanır. Birbaşa və dolayı xidmətləri nəzərdən keçirək. Müştərinin birbaşa istəklərini

(ödəniş, kommersiya, investisiya xidmətləri) təmin edən birbaşa xidmətlər. Əlavə gəlir almadan birbaşa xidmətləri təmin etmək üçün dolayı və ya birgə, asanlaşdırmaq və ya daha rahat etmək (klirinq xidmətləri, telefonla hesabın idarə edilməsi (ev bankı), konsalting xidmətləri, depozit hesabı əsasında plastik kartın verilməsi).

### Cədvəl 1.1.

#### Bank xidmətlərinin təsnifatı [23]

Təsnifat kriteriyası	Göstərilən xidmət növü
Bank fəaliyyətinin xüsusiyyətlərindən asılı olaraq	- Bank - Qeyri-bank
Xidmətdən istifadə edən subyektdən asılı olaraq	- Hüquqi şəxslər - Fiziki şəxslər
Bank resurslarının formalaşması və yerləşdirilməsi üsullarından asılı olaraq	- Aktiv əməliyyatlar - Passiv əməliyyatlar
Göstərilən xidmətə ödənişdən asılı olaraq	- Ödənişli xidmətlər - Ödənişsiz xidmətlər
Maddi məhsulun hərəkəti ilə əlaqədar olaraq	- Maddi məhsulun hərəkəti ilə əlaqədar - Təmiz xidmətlər

Bank xidmətləri ilk növbədə spesifik və qeyri-spezif xidmətlərə bölünə bilər. Bankın fəaliyyətinin spesifikasiyasından xüsusi bir müəssisə kimi irəli gələn hərşey spesifik xidmətlərdir. Spesifik xidmətlər yerinə yetirilən əməliyyatlara əsasən üç növdən ibarətdir:

- 1) depozit əməliyyatları;
- 2) kredit əməliyyatları;
- 3) hesab əməliyyatları.

**Depozit əməliyyatları.** Depozit – bəzi məqsədlə ya da saxlanılmaq məqsədilə kredit təşkilatına verilmiş pul vəsaiti ya da qiymətli kağızlardır. Depozit əməliyyatlarının obyektı borcalan vəzifəsində çıxış etmiş banklar ilə kreditor vəzifəsində olan büdcə ehtiyatlarının sahibdirlər. Depozit əməliyyatlarının obyektı də banklara saxlanmaq və başqa məqsədlər üçün verilən pul vəsaitləridir. Həmin vasitələr bank işinin əlamətlərinə və depozitin

mənasına əsasən müəyyən vaxt ərzində banklardakı hesablarda hərəkət edir, banka, həmçinin də kreditora müəyyən məbləğdə gəlir qazandırır və o cümlədən ona müəyyən bank xidmətlərindən pulsuz istifadə hüququ verməkdədir [17, səh.48].

Depozit prosesində bankın qazancı borcalanlardan aldığı % məbləğiylə kreditorların verdiyi % məbləğlərinin müxtəlifliyindən yaranır.

İqtisadi məzmun ilə istifadə zamanlarına əsasən depozitlər iki qrupa bölünürlər:

1. Müddətli depozitlər
2. Tələbolunanadək depozitlər

Tələbolunanadək depozit onun sahibinin bank hesablarına verilən və onun sahibinin ehtiyac yarandığı zaman tələb etdiyi deposit şəklidir. Həmin ehtiyatlar cari depozit hesablarında saxlanılmaqdadır. Depozitə qoyulmuş resurlar sənədləşmə aparılmış və vəsaitlər hesabına köçürülmüş gündən bankın sərəncamına keçir və sahibinin tələb edəcəyi zaman qədər bank tərəfindən istifadə olunur.

Müddətli depozitlər hesablara köçürülən zaman müəyyən olunmuş vaxt ərzində bank hesablarında saxlanılmış vəsaitlərdir. Müddətli depozitlər üçün hesablara veksellər, sertifikatlar, vətəndaşların məqsədli və müddətli əmanət hesabları, eyni zamanda öncədən aşkar edilmədən ancaq asanlıqla təyin oluna bilən hesablar daxildir. Müddətli depozitlərin əksər parametrləri, eyni zamanda subyektləri, vaxtları, məbləğləri, qəbulu ilə qaytarılmağı qaydaları, istifadə metodları kommersion banklarının durumundan asılı olaraq xeyli fərqli və müxtəlif olmağı mümkündür.

**Kredit əməliyyatları.** Kommersion banklarının inkişaf göstəricilərinin sübut yetirdiyi kimi, bankların apardığı aktiv işlər içərisindəki xüsusi çəki etibarıyla əsas yeri kredit əməliyyatları tutmaqdadır. Kredit – sudanın pul ya da əmtəə şəklidir. Kreditor vasitəsilə borcalana qaytarılmaq və istifadəsinə əsasən faiz ödəmək şərti ilə verilmiş boredur. Kredit təkrar istehsal zamanı iştirak etməklə iki mühim funksiyanı yerinə yetirir [6, səh.18]:

- xalq təsərrüfatı sferasında gedən prosesləri, dövriyyələri pul vəsaitləriylə təmin etməkdədir;
- var olan azad pul vəsaitlərinin müvəqqəti şəkildə yerləşdirilməyini, təmin edir.

Banklar müəssisə ilə təşkilatlara istehsal fondlarının, yəni əsas, eyni zamanda da dövriyyə fondlarının çoxaldılması məqsədi ilə kreditlər verir. Həmin kreditlər uzunmüddətli, eyni zamanda da qısamüddətli ola bilər. Bu cür kreditlərin məbləği bankda toplanan kredit resurslarının məbləği boyda ola bilər. İstehsal fondlarının yaradılmasına sərf edilən xərclərin kreditləşdirilməsi banklarda öncədən resursların toplanmağını istəyir və bu bir iqtisadi vacibliyyətdir.

Hesablaşma əməliyyatları aktiv prosesdir. Pul hesablaşmaları əsasən iki şəkildə reallaşdırılır:

- nağdsız pul hesablaşmaları.
- nağd pul hesablaşmaları;

Nağd hesablaşma – pul hərəkətinin bir şəklidir, alınmış məhsulların, görülmüş işlərin ilə göstərilmiş xidmətlərin haqqının alıcı ya da sifarişçi tərəfindən nağd pulla ödənilməyidir. Həmin hesablaşma sayəsində nağd pullar tərəflərdən birisinin kassasından o birinin kassasına keçməkdədir.

Nağdsız hesablaşma–pul dövrünün bir şəklidir. Pul vəsaitlərinin saxlanılmağı ilə hərəkəti nağd pullar iştirak etmədən reallaşdırılır. Pul vəsaitləri banklardakı hesablara qoyulur, ödəyicinin hesabından müştərinin hesabına ödənilməkdədir. Bütün nağdsız hesablaşmalar bank tərəfindən aparılmaqdadır. Nağdsız hesablaşma pul nişanlarından istifadə etməyərək ödəniş sənədləri vasitəsi ilə həyata keçirilmiş ödənişdir. Respublikamızda həyata keçirilmiş nağdsız hesablaşmaların aşağıdakı şəkildə formaları mövcuddur:

\*İnkasso üzrə hesablaşmalar akkreditiv üzrə hesablaşmalar.

\*Ödəniş tapşırıqları ilə hesablaşmalar

\*İnkasso sərəncamları ilə hesablaşmalar

Qeyd edilən üç növ əməliyyatlara **ənənəvi bank xidmətləri** deyilir.

Onlar bankların “qədim” xidmətləri sayılır. Hazırda da iri və kiçik banklarda yerinə yetirilmiş əməliyyatlardır.

Ənənəvi bank xidmətlərinə nəzər saldıqda:

- əmanətlərin (depozitlərin) cəlb olunmağı;
- borcalanların razılaşmaya əsasən kreditlərin verilməyi xidməti;
- müştərilər ilə müxbir –bankların hesablarının aparılmağı;
- müştərilər ilə müxbir banklara kassa xidməti;
- bankların öz resursları hesabına borcalanların tapşırığı əsasənında maliyyələşmənin aparılmağı;
- yatırım vasitələrinin sahibləri ilə sərəncamçıların tapşırığına görə kapital qoyuluşlarının maliyyələşməyi xidməti;
- ödəmə sənədlərinin ilə digər qiymətli kağızların (akkreditivlərin, çeklərin və b.) buraxılışı;
- əcnəbi valyutanın təşkilatlar ilə vətəndaşlardan alınmağı və onlara satılmağı xidməti;
- qiymətli təbii daşların, qiymətli metalların, eyni zamanda bunlardan hazırlanan əşyaların alış –satışı;
- beynəlxalq bank təcürməsinə müvafiq olaraq qiymətli metalların əmanətlərə və hesablara cəlb olunmağı, yerləşdirilməyi və başqa xidmətlərin göstərilməyi;
- bank və müəssisələrin fəaliyyəti ilə əlaqəli məsləhət xidmətlərinin göstərilməyi;
- öz dövlətinin bank qanunlarının və lisenziya ilə icazə verildiyi başqa xidmətlərin yerinə yetirilməyi.

Bankların gerçəkləşdirdiyi **qeyri -ənənəvi bank xidmətlərinə** isə daxildir:

- trast (inam-etibar ) xidməti;
- forfeytinq xidməti.
- lizing xidməti;
- faktoring xidməti;

Həmin xidmətlər vasitəçilik əməliyyatlarıdır. Ancaq o biri əməliyyatlardan

fərqli olmaqla vasitəçilik əməliyyatlarında təkcə iki tərəf yox, əlavə olaraq başqa hüquqi və fiziki şəxslər iştirak etməkdədirlər. Vasitəçilik əməliyyatları öz mənasına əsasən bankların, həmçinin də müştərilərin maraqları çərçivəsindədir.

**Trast əməliyyatları** alıcının tapşırığı əsasında əmlakın idarə edilməsi və başqa xidmətlərin onun maraqları çərçivəsində, onun lehinə kommərsiya bankları ilə xüsusi maliyyə institutları tərəfindən aparılmış əməliyyatlardır. Bir sözlə, mülk mülkiyyətçisi onun idarə edilməsi hüququnu mövcud qanunvericiliyə riayət edərək müqaviləyə əsasən banka verir. Obyekt olaraq burada istehsal ilə qeyri-istehsal xarakterli daşınmaz mülk, nəqliyyat ilə rabitə vasitələrindən təşkil olunmuş daşınan mülk, əmlak hüququ, qiymətli kağızlar, pul vəsaitləri və b. çıxış etməkdədir [10, səh.171].

Trast xidməti 3 əməliyyat qrupunu əhatə etməkdədir:

- mirasın sərəncamlaşdırılmağı;
- himayəçilik ilə bağlı əməliyyatlar;
- agent xidmətləri.

Həmin əməliyyatları kommərsiya banklarının spesifik şöbələri yerinə yetirməkdədir. Kommərsiya banklarının trast proseslərində fiziki şəxslərin əvəzinə yerinə yetirilmiş işlər əsas yer tutur. Bura: müştəri öldükdən sonra vəsiyyətnaməsinə və ya məhkəmə qərarına əsaslanaraq miras qalmış mülkün sərəncamlaşdırılmağı, depozitariya funksiyasının yerinə yetirilməyi, qiymətli kağızların, daşınmaz əmlakın qiymətləndirilməsi, benefisiarın lehinə əmlak ilə onun idarə edilməsini etibar edənə verilməsi.

**Lizinq xidməti.** Lizinq icarə mənasını daşıyır. İxtisaslaşmış lizinq şirkətinin, müəssəsinin, bank şöbəsinin lizinq alan üçün əmlak kimik, bu əmlakın müəyyən vaxta icarəyə verilməsi ilə bağlı olaraq əsas vəsaitlərə yatırım qoyuluşunun maliyyələşdirilməyidir. İcarədən fərqli olaraq həmin əməliyyatlarda əlavə olaraq satıcı və ya əmlak verən, həmçinin özünün maliyyə vəsaitlərini vermiş investor ya da lizinq sövdələşməsini kreditləşdirmiş kommərsiya bankı iştirak etməkdədir. Lizinqi kreditləşmənin spesifik bir forması şəklində qiymətləndirmək mümkündür. Ancaq lizinq ssudanın əmlak şəklində təzahür

edir və əmlak təminat olaraq kreditorun mülkiyyətində qalmaqdadır. Lizing əməliyyatlarının həyata keçirilməyində 3 tərəf iştirak etməkdədir [13, səh.18]:

1. lizing verən-bank ya da lizing quruluşları, lizing fəaliyyəti ilə məşğul olan fərdi sahibkarlar;
2. lizing alan-istənilən hüquqi şəxsin olması mümkündür, lizing müqaviləsi nəzdində istifadə üçün əmlak alması mümkündür;
3. satıcı-lizing əşyasını satan.

**Faktoring** kommersiya banklarının kiçik ilə orta müəssisələrə, alıcılara göstərdikləri maliyyə xidmətinin bir şəklidir. Faktor firma öz istehlakçısından borcları əldə etmək hüququnu alır, özü borcalanın borclarını bölmə-bölmə ödəyir. Borcların 70-90% -ə kimisini ödəmə vaxtı çatana qədər ödəyir. Qalan bölümü isə alıcıya onun borclusunun bütün məbləği geri verdikdən sonra aşkar olunmuş faizlər çıxılmaq şərtiylə geri verir. Burda alıcı öz borclusundan borcunu almaq hüququnu factor quruma verir. Faktoring proseslərində 3 iştirakçı iştirak etməkdədir [23, səh.31]:

- faktor-vasitəçi;
- alıcı.
- satıcı;

Faktoring riskli proses olsa belə yüksək gəlir qazandırır. Birinci xüsusiyyəti bundan təşkil olunmuşdur ki, həm müştəriyə, həm satıcıya bu cür əməliyyat sərfəlidir. Faktoringə görə əməliyyatların həyata keçirilməyi üçün müqavilə bağlanır. Müqavilədə sənədlərin rəsmiləşdirmə forması, ödəmə tələbnaməsi məbləğindən faktoringin payı, vaxtı, faktoring əməliyyatları üzrə ən yüksək məbləğ, əməliyyatın həyata keçirilmə qaydası, komisiyon məbləği göstərilir.

Faktoringdə açıq və qapalı formaları mövcuddur. Açıq faktoring zamanı debitor ödənişdə faktorun iştirakı barədə məlumatlandırılır və qeyd edilir ki, o ödənişi gerçəkləşdirir. Qapalı faktoringdə də faktorun varlığı barədə debitor məlumatlandırılmır və o satıcıya ödənişləri edir.

**Forfating xidməti** ən çox xarici ticarətlə məşğul ixracatçının apardığı

işlərin kreditləşdirilməyinin ayrıca formasıdır. Forfating proseslərində yer almış tərəflərə 1.ixracatçı quruluş (forfaitist), 2.idxalatçı müəsisə, 3.Forfait, 4.Qarantlı bank aiddir [15, səh.40].

Forfating əməliyyatlarının bəzi xüsusiyyətləri mövcuddur:

- ortamüddəli xüsusiyyə daşıyır;
- bir qayda olaraq ixrac-idxal əməliyyatlarına xidmət edilməyi, kreditləşdirilməyi ilə əlaqəli olur;
- banklar bütün riskləri öz üzərlərinə qəbul olunaraq, müştəriləri həmin məsuliyyətdən azad edirlər;
- əlavə risklər ortaya çıxır (coğrafi risklər, köşürmə risi, valyuta riski, təminat riski və b.).

**Elektron bankinq** nəzər saldıqda-texnika ilə texnologiyanın ən müasir yeniliklərinin ənənəvi bankçılıq sisteminə tətbiqi sayəsində proses ilə əməliyyatların elektronlaşmağı, ənənəvi bankinqin kompüter, internet, bankomatlar tərəfindən əvəz edilməsi anlaşılır. E-bankinq istifadəçilərə onlayn olaraq hesabları vermək, borc götürmək, hesab balansını araşdırmaq, pul köçürmələri aparmağa şərait yaradır. E-bankinqin bank sistemi ilə banklararası onlayn qarşıdurmaya böyük təsir edir. Bank texnologiyalarının dəyişməyi ilə zaman keçdikcə lap çox istifadəçi e-bankinq xidmətlərinə qoşulmaqdadır. E-bankinq ənənəvi bank proseslərinin xarakterini dəyişibdir. Texnologiya, rəqabət, həyat fəaliyyətində olan dəyişikliklər bankların indiki inkişafına böyük təsiri edir [11, səh.124].

E-xidmətin səviyyəsinə bu 5 element təsir göstərir: İstifadənin asanlıığı, web saytın dizaynı, alıcının tələbinə əsasən uyğunlaşdırma, cavabdehlik ilə təminat vermə. Təminat vermə təhlükəsizlik ilə məxfilik məsələlərini əhatə etməkdədir. Alıcının etibarının əldə edilməsində bunlar çox vacibdir.

Bütövlükdə konkret şəkildə eletron bankinq xidmətlərinə distansiyalı bank xidmətləri üsulu, home–bankinq xidmətləri, bankomatlarla fəaliyyət, plastik kartlarla əməliyyatlar daxil olunur.

XX əsrin 80-ci illərin başlanğıcı müştərilərə edilən bank xidmətlərinin yeni yönünün inkişafının başlanğıcı hesab olunur.Bu, kompüter sisteminin formalaşmağı



ilə bank əməliyyatlarının bilavasitə alıcıların evlərinə ya da ofislərinə çatdırılmağı idi. Təqdim olunan bank xidmətlərinin spektri alıcılara göstərilmiş ənənəvi bank xidmətlərinin siyahısını artırdı. O, sadə hesablaşma əməliyyatları ilə bərabər, məlumat xidmətlərini də əks etdirməkdədir.

Banklar müxtəlif istehlakçılara, kiçik biznes sahibkarlarına gündəlik fəaliyyətlərini evdən ya da olduqları yerdən telefon ya da modem bağlantısı ilə yerinə yetirmək şəraiti yaradır. Home-banking, on-line banking ya da PS banking adlanan həmin xidmət müştərilərə bəzi əməliyyatları yerinə yetirmək şəraiti yaradır: hesablararsı pul köçürmələri, ödənişlər etmək, balansın yoxlanmağı, qiymətli kağızların alqı-satqısı və b.

**Home-banking** xidməti 1980-cı illərin başlanğıcından inkişaf etməyə başladı və maliyyə mərkəzləri üçün lap cəlbedici xidmət olaraq çıxış etməyə başlamışdı. 1990-cı illərdən də maliyyə mərkəzləri home-banking xidmətlərini alıcılara internet tərəfindən bank barədə məlumatlar verərək lap da genişləndirdilər [12, s.64].

Ev - bank sistemi (Home - banking) xidmətinin inkişafının üç mərhələ mövcuddur:

- PS banking;
- İnternet – banking;
- telefon – banking.

**PS banking sistemi.** Belə əməliyyatların başlanması 1983 - cü il hesab olunur. Ona görə ki həmin ildə Nottingham Building Society inşaat cəmiyyəti, British Telecom Britaniya telefonkompaniyası ilə Bank of Scotland Homelink sistemindən yararlanmağa başlamışdılar. Həmin sistem tərəfindən bankın müştəriləri evdən ya da ofisdən fərqli növlü əməliyyatlar (hesabların idarə olunması, hesab barədə məlumatların əldə olunması, ödənişlərin həyata keçirilməyi və s.) reallaşdırmaları mümkündür.

**İnternet–banking bank xidmətlərinin** İnternet vasitəsilə əldə olunması sistemidir. İnternet tərəfindən birinci bank xidməti 1990–cı illərin ortalarında ABŞ–da olsa da, maliyyə biznesinin aləti olaraq İnternetə maraq bütün dünyada getdikcə artmaqdadır. Statistika əsasında İnternet tərəfindən bir alıcıya xidmət filial

müştərilərinin xidmətindən 14% aşağı olur. İnternet tərəfindən bank xidmətlərindən yararlanmış hər bir alıcı ildə təxminən bankın məsrəflərini 565,3 doll. həcmində azaltmış olurlar. İnternet –bankinq aşağıda göstərilən imkanları özündə əks etdirir [5, səh.127]:

- pul köçürmələrinin həyata keçirilməyi;
- xarici valyutanın alqı –satqısı;
- fərqli növlü hesabların açılmağı;
- real zaman rejimində daxil olmuş ödənişlər haqqında məlumatın əldə olunması;
- digər əlavə xidmətlər və b.

**Wap bankinq** mobil telefonlar vasitəsilə bank xidmətlərinin əldə olunması sistemidir. Telebank sisteminin tətbiq edilməsinin maksimal faydalılığına onun plastik kartlarla inteqrasiyası vasitəsilə nail olunur. Alıcı məsafədən eyni zamanda kart hesabından əməliyyatlar edə bilər. Bu vaxt kartla bankomatlardan nağd pulun çıxarılmağı, əllə ödəniş qəbzinin doldurulmağı, zaman təyin etmək ilə banka getmək və b. belə problemlərdən Telebank sistemindən istifadə edərək qaçmaq olar [6, səh.100].

**Distansiyalı bank xidmətləri** modeli söylədikdə, müasir olaraq inkişaf etmiş bir çox dövlətlərdə klassik filial üsullardan məsafəli (distansiyalı) bank xidmətləri formasına keçid müşahidə edilir və alıcılar banka getmədən get-gedə lap çox əməliyyatlar edirlər. Distansiyalı bank xidmətləri məvhumu ilə virtual bank məvhumu bir - birinə sıx əlaqəlidir. Əgər məsafəli xidmətləri istənilən banklar gerçəkləşdirilə bilirsə, virtual banklar inşaata pul xərcləməmək üçün ixtisaslaşır. Virtual banklar öz alıcıları üçün adi universal bankların reallaşdırdığı kompleks xidmətlər göstərir. Həmin bankların gerçəkləşdirmədiyi xidmət tipi kassa xidmətidir. Alıcılarına nağd pul vəsaitlərinin verilməyi üçün virtual banklar başqa bankların bankomatları ilə terminallarından istifadə edir.

**Bankomatlarla xidmətin** mənası bundan təşkil edir ki, bankomatlar nağd pulla proses aparmaq məqsədilə plastik kartlarla idarə olunan çoxfunksiyalı avtomatdır. Birinci bankomatlar (ATM) 1960 - cı illərin axırlarında əmələ gəlmişdir. Həmin

maşınların ixtirası Don Vetselin ismi ilə əlaqəlidir [17, səh.80].

Bazar əlaqələrinin indiki şəraitində iqtisadi quruluşların bank xidmətlərinə inteqrasiya imkanlarının təmin olunması və çoxaldılması üçün yerli mühitin spesifikasiyınə adekvat olan beynəlmiləl praktikanın üstünlüklərinin öyrənilməyi və tətbiqi əsas əhəmiyyət kəsb etməkdədir. Nağd pul ehiyatlarının depozit ilə əmanətə qəbul etmiş ATM (cash-in funksiyalı) bu kateqoriyaya aiddir. Çoxfunksiyalı bankomat hesab edilən cash-in bankomatları alıcıların bank xidmətlərinə çıxış perspektivləri genişləndirməklə bərabər, bankların müştərilərlə işinin səmərəliliyinin artırılmağına əlverişli şərait yaradır. Onların tətbiq edilməsi ilə bankların filial ilə şöbələrinə tələbatı azalır, bank məsrəfləri optimallaşmaqdadır.

Bankomat (ATM) - plastik kartlarla iş müddəti nağd pulun verilməyi və inkasso edilməsi üçün istifadə edilən bank avtomatlarıdır. ATM plastik kartlarla əməliyyatlar vaxtı nağd pulların verilməyi, məhsul, iş və ya xidmətlərə əsasən nağdsız ödənişin həyata keçirilməyi və inkassasiya üçün nəzərdə tutulan bank avtomatlarıdır. Bundan əlavə, bankomat kart sahibinə onun hesabının cari durumu barədə məlumat (eyni zamanda kağız üzərində çıxarış) almağa şərait yaradır.

ATM bank alıcısına bank işçisi olmayan istənilən yerdə maliyyə proseslərinin aparmağa şərait yaradan kompüterləşmiş telekommunikasiya mexanizmidir. Bir çox çağdaş ATM-lərdə borcalanın özünü tanıtməyənə görə ya maqnit lentli ATM plastik kartlarından, yaxud daxilində istifadəçinin kart nömrəsinə bir sıra təhlükəsizlik informasiyaları olan çipli plastik smartkartlardan istifadə edilir. Müştəri tərəfindən ehtiyat tədbiri olaraq xüsusi PİN daxil olunur. Əksər ATM-lər banklararası şəbəkəyə qoşulmuşdular, bu da müştərilərə şərait yaradır ki aid olmadıqları bankların ATM-lərindən istifadə edə və hətta dövlətdən kənarında olduğu zaman maliyyə əməliyyatı həyata keçirsinlər. Bu ən çox da səyahət edənlər üçün vacibdir - hesaba sahib olduqları bankın filialı olmadığı yerdə, ya da hesabdakı məbləği xarici dövlətin milli valyutasına çevirmək məqsədilə. Əksəriyyət banklar hesabdan ATM-dən yararlanma məsrəfini çıxırlar. Bir sıra banklarda bu haqq təkə bankın müştəriləri olmayanlardan alınır, başqa banklarda isə istənilən istifadəçidən. Bütövlükdə, ATM aşağıda göstərilən maliyyə əməliyyatlarını aparır:

- Fərqli hesablardan nağd pulun verilməyi;
- Cari hesablara pulun qoyulmağı;
- Cari hesabdən təcili hesaba transferlər;
- Hesabdən ödənişlərin çıxarılmağı (məsələn vergi ödənişləri).

**Plastik kartlarla xidmətin** əhəmiyyəti bundan ibarətdir ki, nağd pul ehtiyatlarının döviyyəsi probleminin mümkün və ən faydalı metodlarından birisi plastik kartlar əsasında effektiv avtomatlaşdırılmış nağdsız hesablaşmalar sisteminin təşkil edilməsidir. Həmin, texnologiya sisteminin bütün subyektləri üçün rahat şəraitin yaradılmağını təmin edir [18, səh.45].

Bank plastik kartları hesablarının idarə olunması və kartın istifadəçisinin əmtəə ilə xidmətlərə əsəən ödənişlərinin həyata keçirilməyinə, nağd vəsaitlərin əldə olunmasına, başqa xidmət ilə üstünlüklərin istifadəsinə şərait yaradan universal ödəniş sistemidir.

Plastik kartlar bir çox hallarda elektron bank sisteminin vacib elementi olaraq çıxış edir. Dünya bank praktikasında plastik kartlardan istifadə əsas gəlir mənbəyi hesab edilir.

Bank kartları əsasən 3 tipdə olur: maqnit zolağı olan, smart - kart (mikroprosessor ilə kart), sadə bank kartları.

Bütövlükdə deyilənlərlərdən başqa qeyd etmək zəruridir ki, plastik kartlarla bərabər bank məhsulu hesab olunan elektron çeklər, rəqəmli pullar ilə elektron pullardan da çox istifadə edilir.

**Elektron çeklər** elə sənədlərdir ki, burada ödəyici öz bankına pulların köçürülməyi barədə göstəriş verməkdədir. Elektron hesablaşma çeki sadə hesablaşma çekinin xarakterinə sahibdir. Elektron çek müştəri tərəfindən elektron poçtla pul ödənişinin alanı olan satıcıya verilir. Satıcı bank çeki təqdim edir və onunla pulunu əldə edir. Bundan əlavə çek alıcıya geri verilir və ödəniş faktını sübut etmiş sənəd olur. Satıcı məhsulu alıcının evinə çatdırır [5, səh.145].

**Rəqəmli pullar** (digital cash) kağız nağd pulların analoqu sayılır. Bunlar pul işarələrinə sahibdirlər. Rəqəmli pullar öz növbəsində dəst, yəni kuponların komplekti şəklindədir. Kuponlar –pulun bir hissəsini əks etdirmiş rəqəmlər zəncirindən təşkil

edilmişdir. Bunları emissiya etmiş bank hər bir kuponu rəqəmli imza ilə təsdiq olunur. Rəqəmli imza - elektron məktubun göndəricisinin öz açarı ilə şifrələnməyi vasitəsilə aparılan xüsusi imza sayılır. Rəqəmli pullar bank tərəfindən təsdiq edilmiş kuponlar şəklində olmaqla bank tərəfindən buraxılmaqdadır.

**Elektron pullar** pul ehtiyatlarının hesabdən hesaba köçürülməyinin, əmanətlərə əsasən faizlərin hesablanmağının və digərlərin kağız daşıyıcıları iştirakı etmədən elektrik siqnallarının ötürülməsi ilə həyata keçirilməyidir.

Banklararası pul köçürmələri sadə bank şəbəkələrindən istifadə baş edilməklə verilməkdədir.

Ənənəvi bank xidmətlərinin göstərilməyində bank istehsalı olan, bank məhsulu olan **qiymətli kağızların** da önəmli əhəmiyyəti mövcuddur. Məlumdur ki, kommersiya bankları pul bazarında spesifik borc öhdəlikləri sataraq ehtiyatlar cəlb etməkdədirlər. Bankların cəlb edilmiş vəsaitlərinin bir bölümünü təşkil etmiş bu borc öhdəlikləri qiymətli kağızlar formasında emissiya olunur. Depozitlərdən fərqli olaraq həmin vəsaitlər bazarda satış üsulu ilə əldə edilir. Onların cəlb edilməyi təşəbbüsü banklara aiddir və əsasən belə proseslər iri banklar həyata keçirilən. Kommersiya bankları öz passivlərini formalaşdırmaq məqsədilə veksəl, səhm, istiqraz, çek və b qiymətli kağızların emissiyasından istifadə etməkdədir. Həmin qiymətli kağızların hər bir tipini verməklə kommersiya bankları ayrıca ehtiyat cəlb edir, növbəti fəaliyyətini təmin etmək məqsədilə mənbə yaradır.

**Səhm** səhmdar banklar vasitəsilə buraxılmış qiymətli kağızdır. Səhm emissiyası sayəsində banklar birinci olaraq öz səhmdar kapitalını formalaşdırır, sonradan isə bu üsulla onun məbləğini çoxaldır. Səhm onun sahibinin səhmdar kapitalla öz payını verdiyini təsdiqləyir və sahibinə aşağıda göstərilən hüquqları verir:

1. Mülkiyyət hüququ;
2. Səhmdar bankın idarə olunmasında iştirak etmək;
3. Mənfəətin bir bölümünü dividend formasında almaq;
4. Bazarda qiymətli kağızları satmaq.

**İstiqraz** qiymətli kağızların çox yayılmış formalarından birisi sayılır. O, emitent borc öhdəliyidir. İstiqraz səhmdən fərqli olaraq ödənilmə vaxtına sahibdir. İstiqrazlara əsasən faizlər dividendlərin hesablanmağı və ödənilməyinə qədər verilir.

Emitent iflas etdikdə onun mülki ilə növbədə emissiya olunmuş istiqrazlar üzrə borcların ödənilməyinə istiqamətləndirilir. İstiqrazların pul vəsaitlərinin cəlb olunmağı məqsədilə buraxılmağı emitentlərin istiqrazları almış alıcılar tərəfindən kreditləşdirilməyi imkanı yaradır.

**Veksel** müəyyən formada yazılı üsulla tərtib edilən borc öhdəliyi şəklidir. Veksel, verildiyi insana onun üzərində göstərilmiş zamanda aşkar edilmiş şərtlər daxilində borcları geri almaq hüququnu verməkdədir.

Vekselin bir çox formaları vardır: köçürmə vekseli, adi veksel, saxta veksel, təyinatlı veksel və b. Ancaq ən əvvəl veksellər öz xüsusiyyətlərin əsasən əmtəə ilə maliyyə veksellərinə ayrılırlar. Əmtəə vekseli əmtəələrin dövsyyəsi ilə, maliyyə vekseli də pul vəsaitlərinin dövrü ilə əlaqəlidir. Banklar təkcə maliyyə vekselinin emissiyası ilə məşğul olumaqdadırlar.

**Çek** aşkar olunmuş formada istifadə olunan qiymətli kağızların ən çox yayılmış formasıdır. AR.-nın qüvvədə olan Mülki Məcəlləsinin 1049 - cu maddəsində göstərilir ki, çek orderli qiymətli kağız olmuş, ifadə etdiyi pul həcmnin çek sahibinə ödənilməyi haqda çekverənin banka verdiyi və heç nə ilə şərtləndirilməmiş yazılı sərəncamından təşkil olunmuşdur.

Hazırda praktikada çeklərin iki formasından istifadə edilir: a) nağd pulların əldə edilməyi üçün istifadə edilən pul çekləri, b) nağdsız hesablaşmaların həyata keçirilməyi üçün istifadə edilən hesablaşma çekləri.

Banklar tərəfindən buraxılmış ən çox yayılmış çek forması nağdsız hesablaşmalarda istifadə edilən yol çekləridir. Bütün dünyada nağd pul vəsaitlərinin analoqu olaraq geniş istifadə edilən yol çeklərinin bir xeyli üstünlükləri vardır. Məhz indiki dövrdə ən çox yayılan yol çeki şəkli "Amex"dir. İndiki dövrdə bütün dünya üzrə həmin çeklər nağd pul ehtiyatları ilə eyni səviyyədə yüz minlərlə restoran, avtomobil kirayəsi, mehmanxana, xidmət məntəqələri, eyni zamanda supermarketlər ilə mağazalarda ödəniş vasitələri kimi qəbul edilir. Bununla yanaşı, xüsusilə qərb ölkələri və Rusiyada "Amex" çekləri insanların evində nağd pulların "yerini tədricən tutmaqdadır" və bu tendensiya getdikcə daha geniş miqyas alır.

## **1.2. Bank marketinqi - bank xidmətlərinin istehlakçılara təsir vasitəsi kimi**

Bank sektorunda marketinq kredit resursları bazarlarını öyrənmək, müştərilərin maliyyə vəziyyətini təhlil etmək və bunun əsasında banklara depozitlərin cəlb edilməsi, bankın fəaliyyətində dəyişikliklərin edilməsi imkanlarını proqnozlaşdırmaqdır. Marketinq, yeni müştərilərin cəlb edilməsinə kömək edən şəraitin təmin edilməsini, öz müştərilərinin bu banka sərmayə yatırmaqda olan bank xidmətlərinin əhatəsini genişləndirməyi nəzərdə tutur [35, səh.87].

Son vaxtlara qədər müştərilərin pulları çox olduqda (inflasiyaya görə) və banklar az olduqda bank xidmətləri bazarı satıcı bazarı olmuşdu. Ancaq son zamanlar inflasiyanın sabitləşməsi, yenidən maliyyələşdirmə nisbətinin artması və bank müəssisələrinin əsas müştərilərindəki pul ehtiyatlarının xronik çatışmamazlığı ilə bank xidmətləri bazarları alıcı bazarına çevrildi. O vaxtdan etibarən, əksər banklar müştəriləri cəlb etmək üçün yeni yollar axtarmağa başladı. Bu məqsədlə, onlar uğurlu marketinq tətbiq edə bilərlər [37, səh.59].

Bank marketinqi müştərilərin real ehtiyaclarını nəzərə alaraq, bankın bank məhsulları üçün ən sərfəli bazarlarının axtarışı və istifadəsi kimi müəyyən edilə bilər. Bu, bankın məqsədlərinin dəqiqləşdirilməsi, onlara nail olmaq üçün yolların və vasitələrin formalaşdırılmasını və planların həyata keçirilməsi üçün konkret tədbirlərin hazırlanmasını nəzərdə tutur.

Gəlirliliyi təmin etmək üçün bank yeni müştərilərin cəlb edilməsinə ehtiyac duyur. Qərbin inkişaf etmiş ölkələrində ev təsərrüfatlarının təxminən 80% -i bank xidmətlərini istehlak edir. Banklar tərəfindən təklif edilən xidmətlərin keyfiyyətinə və diversifikasiyasına diqqət yetirilməlidir: cari və əmanət hesabları, kredit və hesab kartları, uzunmüddətli bank kreditləri, ev və ya avtomobilin alınması üçün təcili kredit, zinət əşyalarının saxlanması üçün depozit seyflərinin kirayəsi və s. Ölkəmizdə ev təsərrüfatlarına göstərilən bank xidmətlərinin əksəriyyəti əsasən hesaba pul qoymaq, qısamüddətli kreditlər və debet plastik kartlarının xidmət göstərilməsi ilə məhdudlaşır. Buna görə, banklar strategiyalarında mövcud müştərilərə yeni xidmət növləri təklif edirlər. Bir növ əməliyyat üçün banka müraciət edən insanlar

tamamlayıcı və əlaqəli xidmətlərin potensial alıcılarıdır. Məsələn, bir müştəri yol çeklərini və ya xarici valyutanı alırsa, ona xaricdə gəzinti zamanı qəza sığortası xidməti verməlidir. Bu satış üsulu müasir marketing təcrübəsində istifadə olunur [36, səh.67].

Banklarda, inteqrasiya olunmuş marketing yalnız müştərilərin cəlb edilməsinə deyil, həm də xidmətlərin keyfiyyətini daim artırmağa yönəlib. İnteqrasiya olunmuş marketingin spesifikliyi kommersiya banklarının nağd pulların cəlb edilməsinə deyil, müəssisələrə, dövlətə, əhaliyə effektiv borc verilməsi yolu ilə aktiv istifadə olunmasında maraqlıdır. Bu, həm bankın əmanətçilərlə əlaqəsi, həm də kredit qoyuluşu sahəsində hərtərəfli marketing inkişafına vacibliyi şərtləndirir. Bankın bu iki sahədəki məqsədləri fərqlidir: birincisi, əhalini pul vəsaitlərinin əmanətçiləri kimi cəlb etmək, ikincisi bankın kredit resurslarını ən böyük fayda verən və krediti vaxtında ödəyəcək müəssisələrə yönəltmək.

Ən geniş baxımdan müştəri xidməti ən yüksək müştəri ehtiyacını müəyyən edən və təmin edən bir vasitə ola bilər. Xərclərin mənbəyinin əvəzinə, mənfəət mənbəyinə çevrilə bilər [28, səh.65].

Marketingdə, istehlakçı davranışını təhlil edərkən, ən çox Allen, Freyd və Maslounun motivasiya nəzəriyyələri istifadə edilir:

- Amerikalı marketoloq Allen ilkin və ikinci dərəcəli istehlakçı motivlərini ayırır. Belə bir ayırma istehlakçılara təklif olunan məhsulların təkmilləşdirilməsi istiqamətində seçimlərə müvafiq yanaşmaları müəyyənləşdirir;

- Avraam Maslou hesab etmişdir ki, insan ehtiyacları əhəmiyyətinə görə iyerarxik bir sıraya malikdir: başdan bəri fizioloji ehtiyaclar, sonra özünü qoruma sosial ehtiyaclar, hörmət ehtiyacları və nəhayət, özünü təsdiqləmə ehtiyacı;

- Freyd inanırdı ki, insanlar əsasən davranışı formalaşdıran real psixoloji qüvvələri, bir insanın böyüdüynü, özündə bir çox istəkləri basdırdığını başa düşür. Bu istəklər tamamilə yox olurlar və heç bir zaman tam nəzarətdə olmur (bundan əlavə, onların basdırılması nevroitik davranışlarda, obsesif vəziyyətlərdə, psixozlarda mütləq olur). Freydin nəzəriyyəsinə görə, bir adam öz motivasiyasının mənşəyini tam anlamır [31, səh.38].



### Alıcıların tipləri

Bank marketinqində satınalma davranışını müəyyənləşdirən sosial-psixoloji motivasiyanın fərqi, alıcıların müxtəlif tiplərinin müəyyən edilməsi vəzifəsini aktual edir. Bu vəziyyətdə alıcının həyat tərzini, stereotipləri, inancları, vərdişləri, adətləri və s. xüsusiyyətlərini nəzərə alırlar.

Beləliklə, psixikanın tiplərini nəzərə almaqla alıcıları sanqvniklər, xoleriklər, fleqmatiklər, melankoliklərə bölürlər.

Məhsulun həyat dövriyyəsinin müxtəlif mərhələlərində olan malların alınması arzusu nəzərə alınmaqla, alıcılar novatorlara, mühafizəkarlara, retroqradlara bölünür.

Bankın istehlakçıları öyrənmək üçün aşağıdakı ən mühüm istiqamətləri ayırmaq olar:

İstehlakçının şirkətə (banka) münasibətini öyrənmək

İstehlakçıların banka münasibətini öyrənərkən, yeni onun imicini müəyyənləşdirərkən, ilk növbədə, bankın fəaliyyətinin bütün aspektlərini tamamilə xarakterizə edən qiymətləndirmə meyarları sistemini inkişaf etdirmək lazımdır.

Beləliklə, xidmət göstərən banklar üçün əsas qiymətləndirmə meyarları kimi aşağıdakıları təklif etmək olar:

- qulluq göstərmə;
- sifarişlərə tez cavab vermə;
- müddətin gözlənilməsi;
- məsləhət verməkdə hazırlıq;
- texniki və istehsal imkanları;
- qiymət çevikliyi;
- xidmətlərin yüksək keyfiyyətlə təmin edilməsi;
- əlaqələrin səmimiyyəti;
- böyük iş təcrübəsi;
- xidmət göstərən heyətin səlahiyyətləri;
- geniş xidmətlər göstərmək qabiliyyəti.

Daha sonra bu bankın aralarında sorğu aparılan müştərilərinin təmsilçi seçimi formalaşdırılır. Respondentlər hər bir meyarın nailiyyət səviyyəsini aparılan

siyahıdan qiymətləndirirlər. Bu halda, modifikasiya olunmuş Laykert şkalasından istifadə etmək məsləhət görülür (şəkil 1.1).

### Laykert şkalası

Hesabat müddətinin gözlənməsi	1	2	3	4	5	Hesabat müddətinin gözlənilməməsi
	_____	X _____	_____	_____	_____	

**Şəkil 1.1.**

Bütün respondentlərdən alınan sorğular işlənilib hazırlandıqdan sonra bankın fəaliyyətinin güclü və zəif tərəflərini müəyyənləşdiririk. Qiymətləndirmələr və nəticələr, onları müxtəlif vaxtlarda və ya konkret bir müddət ərzində müqayisə etmək mümkün olduqda daha çox inandırıcıdır, lakin rəqabət aparan bir sıra banklar üçün.

İstehsalçı-banklar üçün bu bankın mallarına istehlakçıların münasibətini öyrənmək əsasında bankların imicinin müqayisəli qiymətləndirilməsini əldə etmək mümkündür. Təkcə bankın imici deyil, həm də sorğu edilən istehlakçıların profili paralel olaraq tədqiq edə bilər. Alınan məlumatların təhlili, semantik fərqlilik şkalasından istifadə edərək, müxtəlif profilli istehlakçıların bankın imicinə dair düşüncələrini tapmağa imkan verir.

İstehlakçıların niyyətlərini öyrənmək.

Ümumi səviyyədə, müştəri məmnuniyyətinin dərəcəsi, satın alma və ya xidmət etmək niyyəti haqqında fikirləri qiymətləndirilir. Daha konkret bir səviyyədə, bank mütəmadi olaraq satın alma ehtimalı ilə bağlı anketlər təşkil edir. Anketlərin inkişafı üçün davranış tədbirləri tətbiq edilir:

- bu məhsulu mütləq alacağam;
- ola bilsinki alım;
- alma ehtimalım var;
- alacağıma şübhə edirəm;
- bu məhsulu almayacağam

Anketin nümunəsi Şəkil 1.2-də göstərilir.

Yaxın 8 ay ərzində “X” Bankın xidmətlərindən istifadə etməyi düşünürsünüzmü?

### Anket nümunəsi

Heç bir halda	Çətin	Yaxşı ehtimaldır	Böyük ehtimalla	Çox güman ki	Əminəm
0	0,10	0,20	0,50	0,70	1,00

### Şəkil 1.2.

İstehlakçıların müəyyən bir brend markasına münasibətinin öyrənilməsi.

1. Birincisi, malların brendinin populyarlığının dərəcəsinin öyrənilməsi vacibdir. Populyarlıq marka və aid olduğu mal kateqoriyası arasında bir əlaqə qurur.

2. Sınaq satılma haqqında qərarın qəbul edilməsi yalnız yeni marka barədə məlumatlılıqdan deyil, həm də əsasən reklamda göstərilən fərqləndirici xüsusiyyətlərindən asılıdır.

3. Ayrı-ayrı malların markalarının öyrənilməsi istehlakçıların bu məhsullar haqqında fikirlərini öyrənməkdən ibarətdir.

Müasir marketinq çərçivəsində, bank və müştəri arasında əlaqələr dəyişir. Əgər əvvəllər bank müştərilərə və borcalanlara bank xidmətlərinin standart dəstini təklif edirdisə, hazırda müştərilərin xüsusi qruplarına - böyük firmalara, kiçik bizneslərə, fiziki şəxslərin ayrı-ayrı kateqoriyalarına və s. ünvanlanan yeni xidmət növlərini daim inkişaf etdirməyə məcburdur. Bankın işində yeganə meyarlar müştərilərin real ehtiyaclarıdır. Əgər bu bank xidmətinə tələbat yoxdursa, onu istehlakçılara tətbiq etmək lazım deyil.

Məlum olduğu kimi, bankın fəaliyyəti təkrarlanan əməliyyatlara əsaslanır. Bu səbəbdən onun istəkləri müştərilərin qorunmasını və genişləndirilməsini, insanlar üçün uzun müddətli maliyyə xidmətlərinin mərkəzi olmağı nəzərdə tutur. Bank, real ehtiyacı təmin etmək, müştəriyə həqiqətən ehtiyacı olanı verməyə diqqət yetirməlidir. Rəqabət iqtisadiyyatında müştəriləri saxlamaq üçün başqa yollar yoxdur.

Pul vəsaitlərini banka cəlb etmək uğrunda rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi şəraitində banklar öz resurslarını artırmaq üsullarını mütəmadi olaraq təkmilləşdirirlər. Beləliklə, fərdi şəxsləri - potensial investorları cəlb etmək üçün - böyük banklar tez-tez sərgi və idman tədbirlərini təşkil edirlər. Yeni növ əmanətlər yaradılır. Məsələn, bir neçə il bundan əvvəl "Kredi Lyonne" bankı gənclər üçün yeni əmanət qoyuluşları təqdim etdi, bu da təkcə bankda sərbəst pul vəsaitlərini saxlamaq deyil, həm də kreditləri daha aşağı faizlə əldə etməyə imkan yaradır. Bu növ depozit fiziki şəxslərə 18 yaşından etibarən açılır. Beləliklə, əhalinin yeni təbəqəsi, bu halda gənclər bank kapitalının fəaliyyət sahəsinə cəlb olunurlar. Bəzi kommersiya bankları öz müştərilərinə müvəqqəti olaraq işlərini itirdikdə borcların ödənilməsinə təminat verirlər. Bu, təbii olaraq, bu müəssisələrdə pul saxlamağın cəlbediciliyini artırır. Son on ildə müştərilərə xidmət etmək üçün kütləvi şəkildə banklar elektron texnologiyadan istifadə edirlər. Xüsusilə, telefon şəbəkəsi ilə qoşulmuş fərdi kompüterlərin tətbiqi geniş yayılmışdır. Evdə bank xidmətləri 24 saat həyata keçirilir.

Buna görə bank marketinqi müştərinin real ehtiyaclarını nəzərə alaraq, bankın bank məhsulları üçün ən sərfəli bazarlarının axtarışı və istifadəsi kimi müəyyən edilə bilər. Bu, bankın məqsədlərinin dəqiqləşdirilməsi, onlara nail olmaq üçün yolların və vasitələrin formalaşdırılmasını və planların həyata keçirilməsi üçün konkret tədbirlərin hazırlanmasını nəzərdə tutur.

### **1.3. Bank fəaliyyətinin marketinq modelinin təşkili xüsusiyyətləri**

1950-ci illərdə rəqabət aparan maliyyə qurumları, xüsusən ABŞ-da, bankların passiv strukturunu itirməsinə səbəb oldu. Başqa sözlə, bankerin otaqdan çıxmasına və aktiv, çox yönlü və bazara yönəldilmiş bir quruluşa sahib olmasına səbəb oldu. Bu inkişaf edən maliyyə sektorundakı rəqabət strukturu banka yeni bir şəxsiyyət gətirdi. 1950-ci illərdə bank sektorunda başlayan bazarın yenidən qurulması, kompüter texnologiyası banklarda istifadə edildiyi üçün daha sıx olmuşdur. Bazara doğru yeni bankçılıq anlayışı, bankları yeni bazarları tapmaq və inkişaf etdirməyə sövq etdi. Banklar yeni xidmətlərini səmərəli şəkildə çatdırmaq üçün banklarda marketinq və planlaşdırma üsullarını tətbiq etməyə başladılar. Bankçılıqda tətbiq olunan marketinq

üsulları bank fəaliyyətinin yalnız pul satış xidmətləri deyil, bank xidmətlərinin paket xidmətidir və bankın təsviri və adının da xidmət paketi ilə müəyyən edilməsi lazım olduğunu sübut edir.

Bankçılıq sektorunda marketing anlayışı xidmət bazarının rolu altında istifadə olunan marketing strategiyaları maliyyə qurumlarının ağıl və zehinlərində yerlərinin müəyyənləşdirilməsidir. Bankın marketingi yalnız bank xidmətinin satışı deyil, həm də müştəriyə bankın şəxsiyyət şəkli kimi xidmət edir. Başqa sözlə, maliyyə marketingi müəssisələr arasında uyğunsuzluqlar qoyur, müştəri dəyərləri nəzərə alınmaqla təşkilatlar arasında paralel olmayan praktikaları birləşdirir.

Dəyişən şəraitdə yaradılmış yeni rəqabət mühiti bankları öz mənfəətlərini və bazar paylarını qoruya bilmək üçün münasibətlərini dəyişdirməyə məcbur edir.

Bankın marketing fəaliyyətinin təşkilinin sxemi aşağıdakı şəkildə təqdim oluna bilər (şəkil 1.3).

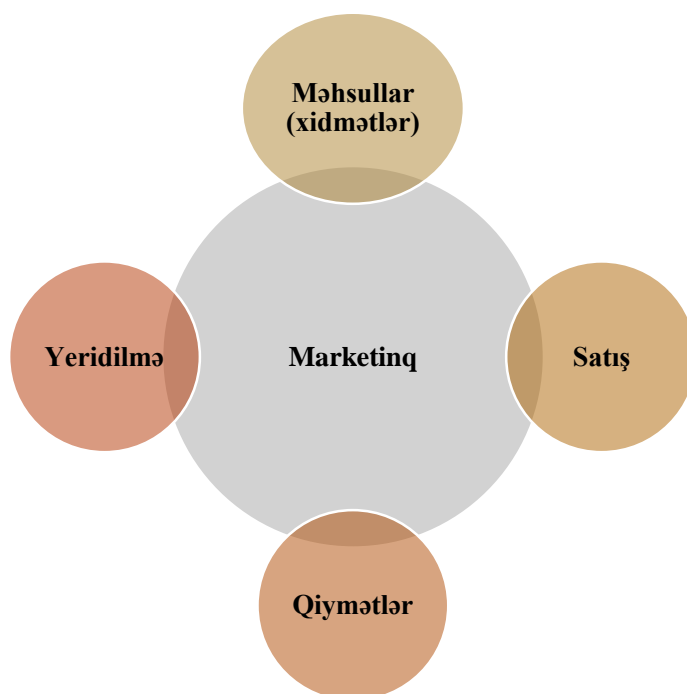


**Şəkil 1.3. Bankda marketingin təşkili [4]**

Marketingin müxtəlif məsələlərinin tədqiqinin qarışıqlığı bankın fəaliyyətinin səviyyəsində, onun inkişafının ümumi strategiyası ilə marketing məsələlərilə məşğul olmuş mütəxəssislərin peşəkarlığı ilə əlaqədar olaraq fərqli ola bilər. Ümumi olaraq, marketing məsələləri bank fəaliyyətində, ən çox da, əsas

qərarlarının qəbul olunmasında daha dolğun formada işlənilib hazırlanmalıdır. Həmin məsələlərə nizamnamə kapitalının planlı çoxaldılması, fəaliyyətin coğrafiyası ilə miqyaslarının zəruri genişlənməyi, eyni zamanda nümayəndəlik ilə filialların açılması aiddir. Həmçinin, bankın daxili təşkili ilə xarici mühit şəraitində faydalı dəyişiklikləri nəzərə alan başqa qərarların qəbulu da çox vacibdir.

Bankda marketinqin müvəffəqiyyətlə fəaliyyətdə olan sistemin vacib elementləri isə şəkil 1.5.-də verildiyi kimi təsvir edilə bilər.



**Şəkil 1.4. Marketinqin əsas elementləri [4]**

Marketinq prosesi, bazarın tələbləri ilə imkanlarına müvafiq olaraq, bankın mənfəəti üzrə maliyyə və başqa bütün resurslarının səfərbər edilməyidir. Banka qoyulmuş tələblər həmin iqtisadi tapşırıqın həllinin nə cür olacağından asılıdır, yəni bank məsrəfləri əhəmiyyətli gerçəkləşdirilə biləcək müəyyən xidmət təklif etməlidir.

Bank xidmətləri bazarları marketinq şöbəsinin rəhbərləri tərəfindən formalaşdırılmaqdadır. Bu, alıcılara təklif edilən xidmətlərin rəqiblərin təklif etdiyi bənzər xidmətlərdən onların spesifik ehtiyaclarına və istəklərinə lap uyğun

olduqlarını (reklam və alıcılarla əlaqə saxlayan bankın konkret işçiləri tərəfindən), həmçinin də gəlirli satış imkanlarını açan ənənəvi və qeyri-ənənəvi bank xidmətlərinin təkar işlənilib hazırlanmağı (elmi-texniki tədqiqat ilə bazar tədqiqatları sayəsində) və forma, qiymət, yer və vaxt cəhətdən alıcıların əksəriyyətinə sərf olunan xidmətlərin yardımı ilə müştəriləri inandırmaq vasitəsilə gerçəkləşdirilir.

Marketing prosesi alıcının (bank xidmətinin alıcısının) öyrənilməsi və onun ehtiyaclarının aşkar edilməsi ilə başlayır və məhsulların (bank xidmətlərinin) alınmağı və onun gerçək ehtiyaclarının ödənilməyi ilə sona çatır. Elmi-texniki tədqiqat ilə alıcıların öyrənilməsinin yardımı ilə alıcıların ümumi ehtiyacları bankın xüsusi məhsulunu gerçəkləşdirmək imkanına çevrilir [38, səh.55].

Bank xidmətlərinin yeni növlərini təmin etmək prosesi bank çalışanları, onların iş yerləri və həmin xidmətlərin edilməsi üsullarının inkişafı ilə başlayır. Misal üçün, bir banka girərkən bir alıcı əsasən soldan sağa doğru başlayır və zəlin sol tərəfində yeni xidmətlər yerləşdirilmişsə, o, lap çox diqqəti cəlb edəcək və onlardan istifadə ehtimalı çoxalacaqdır.

Sonrakı mərhələ müəyyən xidmət üzrə marketing planının hazırlanmağıdır. Plana xidmətin nəzəriyyəsi ilə spesifikasiyası, bazarın durumu, marketing sahəsində bankın məqsədləri üzrə rəqiblər və xidmətin göstərilməsi üçün vəzifələr, ayrıca da bu strateji və taktiki tapşırıqların həlli üsulları haqda məlumatlar aiddir.

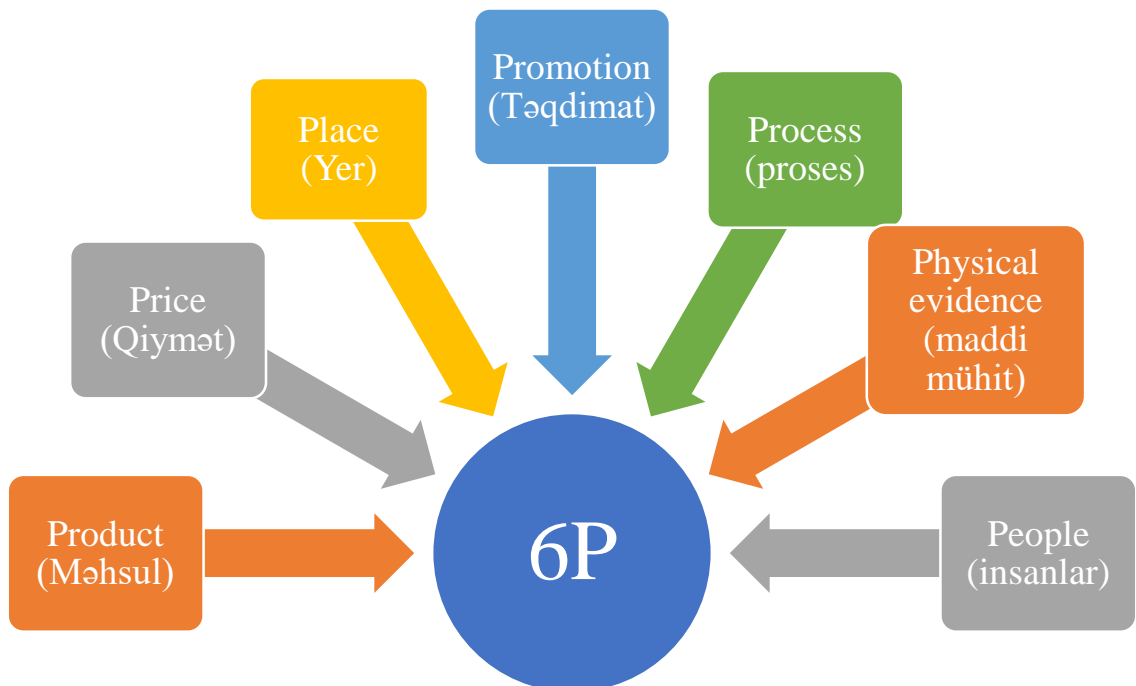
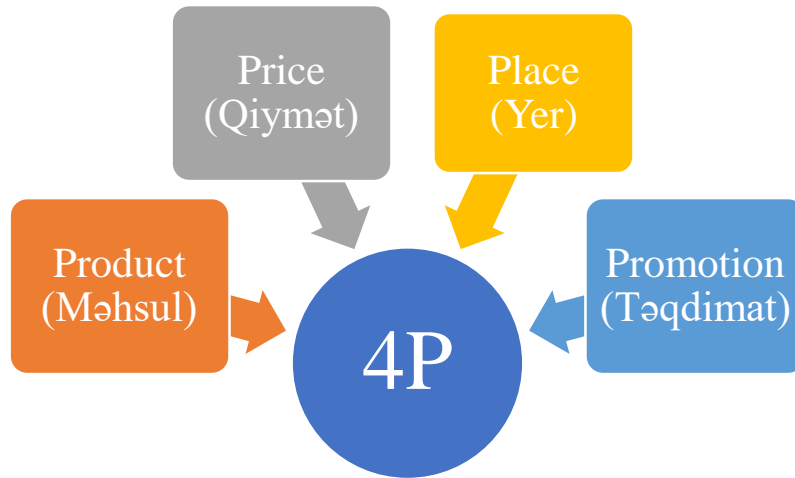
Bank marketinginin təşkilində bəzi modellər təklif edilmişdir. Onlardan bəzisinə aşağıda nəzər yetirək.

#### *M.C.Bitnerin bank xidmətləri marketingi modeli*

Amerika marketing məktəbləri 1960-cı ildə C.Makkarti tərəfindən işlənilib hazırlanmış “4P” yanaşmalarına sadıqdırlər. Meri Co Bitnerin işləri bu formulu “6P” qədər uzadaraq bank xidmətlərinə tətbiq etmişdilər (Bitner, 1992). Ənənəvi formula özündə marketingin 4 təşkili amillərini göstərir: məhsul, qiymət, təşviq kanallarə və əlaqə elementləri (product, price, place, promotion). Təşkilatın rolu bu amilləri elə birləşdirməkdir ki, onlar hədəf bazarına rəqiblərin təsiri faktorundan əhəmiyyətli olsun. M.C.Bitner bank xidmətlərinə tətbiq etməklə bu modeli üç əlavə faktorlarla tamamlamağı təklif edibdir: proses, maddi mühit və adamlar (process, physical

evidence, people). Bu iki modellər şəkil 1.5-də göstərilmişdir.

### M.C.Bitnerin “4P” və “6P” bank xidmətləri marketinqi modeli



Şəkil 1.5. M.C.Bitnerin “4P” və “6P” bank xidmətləri marketinqi modeli

[72]

*F.Kotlerin bank xidmətləri marketinqi modeli*

F.Kotlerin bank xidmətləri marketinqinə konseptual yanaşmağı şəkil 1.7-də

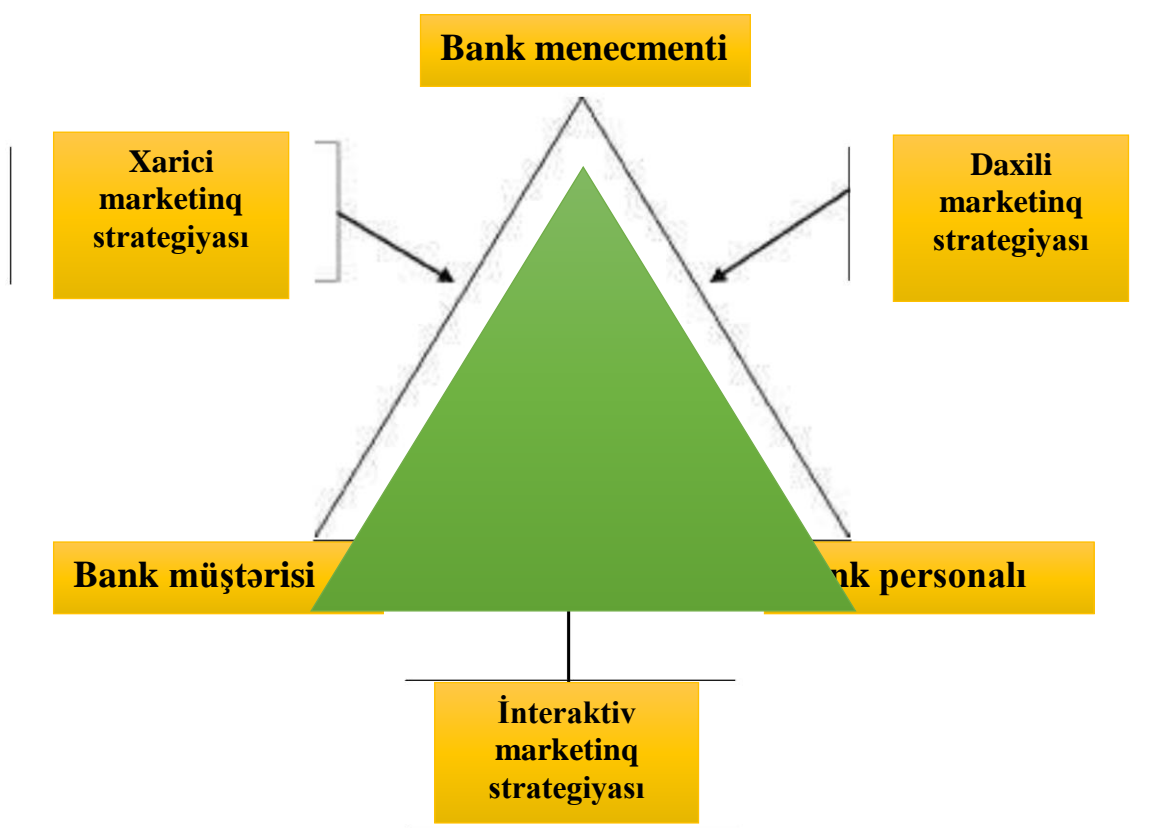


qeyd edilmişdir. F.Kotler marketinqin təşkilatdaxili kommunikasiya prosesləri ilə konsepsiyasına aid tədqiqatlara əsaslanmaqla bank xidmətləri marketinqində üç qarşılıqlı asılılığı olan vahidləri ayırmağı təklif edibdir:

1. Bankın təşkili ya da ali menecmenti.
2. Bankın əlaqədar personalı.
3. Bankın istehlakçıları.

Burada konsepsiyanın “üçbucaqlı” adına bəzən “bermud üçbucağı” da deyirlər. Şəkil 1.6-da göstərilən konsepsiya əsasında üç əsas vahidlər üç nəzarət edilən halqa yaradır:

1. Bank-müştəri.
2. Bank-personal.
3. Personal-müştəri.



Şəkil 1.6. F.Kotlerə görə bank xidmətləri marketinqinin “üçbucaq” modeli

Bir bankda marketinqi səmərəli idarə etmək üçün bu üç əlaqəyə istiqamətlənmiş üç stratediyanın hazırlanmağı zəruridir. Ənənəvi marketinq strategiyası “müşəri-bank” əlaqəsinə istiqamətlənib və qiymət, əlaqə və paylama kanalları ilə əlaqəlidir. Daxili marketinq strategiyası “bank-personal” halqasına istiqamətləndirilmişdir və kadr motivasiyasə ilə əlaqəlidir. Beləliklə, interaktiv marketinq strategiyası “personal-müşəri” halqasına istiqamətləndirilmişdir və bank xidmətlərinin keyfiyyətə nəzarətinə məxsusdur.

Müxtəlif müəlliflər ayrı-ayrı bank xidmətlərinin marketinq modelləri təklif etməyinə baxmayaraq, bütövlükdə iki əsas ümumi nəzəri təkliflər mövcuddur.

Birincisi, bütün məvhumlar mal olaraq bank xidmətlərinin xüsusiyyətlərinə əsaslanmaqdadır. Bəzi dərəcələrdə həmin konsepsiyalar bank xidmətlərinin qeyri-müəyyənliyi, mənbədən ayrılmazlığını, qoruma ilə keyfiyyətin dəyişkənliyini qeyd edir. Bank xidmətinin bir məhsul olaraq həmin xüsusiyyətləri xidmətlərin uğurlu marketinqi üçün əlavə strategiyaların inkişafını nəzərdə tutur.

İkincisi, bank xidmətlərinin marketinqinin konseptuallaşdırılması məqsədilə yuxarıda qeyd edilən yanaşmaların hamısı tanınır və bankın marketinqini idarə etmək üzrə əlavə strategiyalara və ya nəzarət edilən amillərə ehtiyacın duyulduğunu göstərir. Bir formada və ya digər bir şəkildə, konsepsiyalar, kadrlara, maddi texniki şərtlərə və xidmət prosesinə diqqət etmək zəruridir. Həmin vəzifələri həll etmək məqsədilə daxili marketinq vasitələri, interaktiv marketinq vasitələri ilə xidmətlərin keyfiyyətə nəzarət yolları nəzərdə tutulur.

## **FƏSİL II. BANK MARKTINQI KOMPLEKSİNDƏN İSTİFADƏ PROBLEMLƏRİ**

### **2.1. Ölkəmizdə bank sektorunun mövcud vəziyyətinin təhlili**

2015-ci ilin əvvəllərində həyata keçirilən devalivasiya Azərbaycanın maliyyə sektorunda irəliləyişsiz dəyişikliklər doğurdu. Devalivasiyadan sonra ilk günlərdə valyuta çaxnaşması başlamış və bu prosesdə komməriya bankları özlərini ən yaxşı tərəfdən göstərməmişdir. Dollara tələbat artan zaman dollar banklardan yoxa çıxmağa başladı, pul köçürmələri prosesi tamamilə və ya qismən dayandırıldı, digər bank əməliyyatları durğun hala düşdü və bank sistemindəki vəziyyət istəriyaya bənzəyirdi.

Həmin günlərdə, komməriya bankları, fəvqəladə hallara hazırsız olduğunu nümayiş etdirdi. Dollar birdən-birə və bütün banklardan dərhal yox oldu, banklar satışını dayandırdılar. Valyuta çaxnaşması baş verdikdən sonra Mərkəzi Bank banklara dollar satmağı təklif etdi, hərracları keçirildi, amma hərracların banklardan tələbini tam təmin etdiyinə baxmayaraq, bir müddət banklarda dollar görünmədi. Bütün bu proseslərdən dərhal sonra Mərkəzi Bank bir sıra bankları bağlamış və yerdə qalanlara birləşmək təklif edilmişdir.

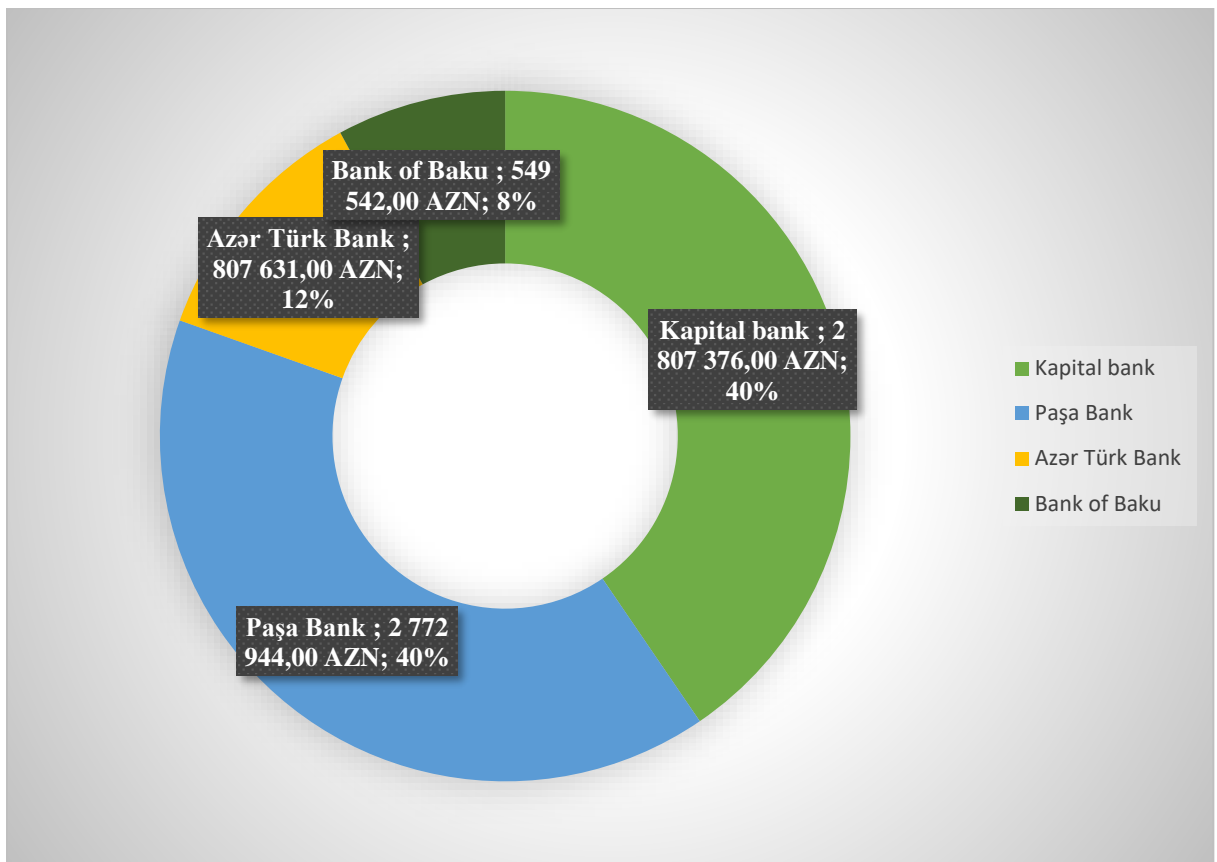
Maliyyə Bazarlarının İdarə Edilməsi üzrə Palatanın rəhbərliyinin sonuncu bəyanatlarında nüfuzlu beynəlxalq reyting agentliyi Fitch Ratings-in Azərbaycan bank sisteminin perspektivləri ilə bağlı fikirləri ötən il bankın uğursuzluqları ilə ziddiyyət təşkil edir. Xatırladaq ki, 2016-cı ildə 11 bank bağlanmış və kredit təşkilatlarının sayı 32-ə enmişdir. Eyni zamanda, Palatanın rəhbərliyinə görə, bank sektorunda ümumi sabitləşmə müşahidə olunur. Lakin reyting agentliyinin göstərdikləri rəqəmləri nəzərə alsaq, böhranın bank sektorunda sona çatması barədə danışmaq hələ çox, çox erkəndir [69].

2016-cı il banklar üçün real bir test olsaydı, 2017-ci il onlar üçün bir islahat ili, yeni iqtisadi reallıqlara uyğunlaşma və artımın bərpasına hazırlıq ili olmuşdur.

Ümumilikdə son bir neçə il bank hadisələri ilə zəngindir. 2017-ci il də istisna deyildi: bank ombudsmanı institutu, Maliyyə savadlılığı şurası yarandı, “Azərbaycan Kredit Bürosu” MMC quruldu. 2016-cı ildəki kimi eyni sayda olmasa da, bir sıra bankların lisenziyaları ləğv edildi.

Ümumilikdə, çətin 2015-2016-ci il dövründən sonra, bank sektoru tədricən bərpa olmağa başlamışdır, 2017-ci ilin axırına kimi bu daha da aydın özünü göstərdi. Birincisi, sektor öz gəlirliliyini bərpa etdi - 2017-ci ilin noyabr ayının əvvəlində bankların xalis mənfəəti 2016-cı ildə 1,7 milyard manat itkiyə qarşı 549,6 milyon manat təşkil etmişdir. Bankların məcmu kapitallaşması 1,9 milyarddan 3.1 milyard manatadək artmışdır. Həmçinin bank işçilərinin sayında artım da bərpa edildi [54].

2016-cı ildə maliyyə göstəricilərinə əsasən 4 bankın təhlilinə nəzər yetirək.

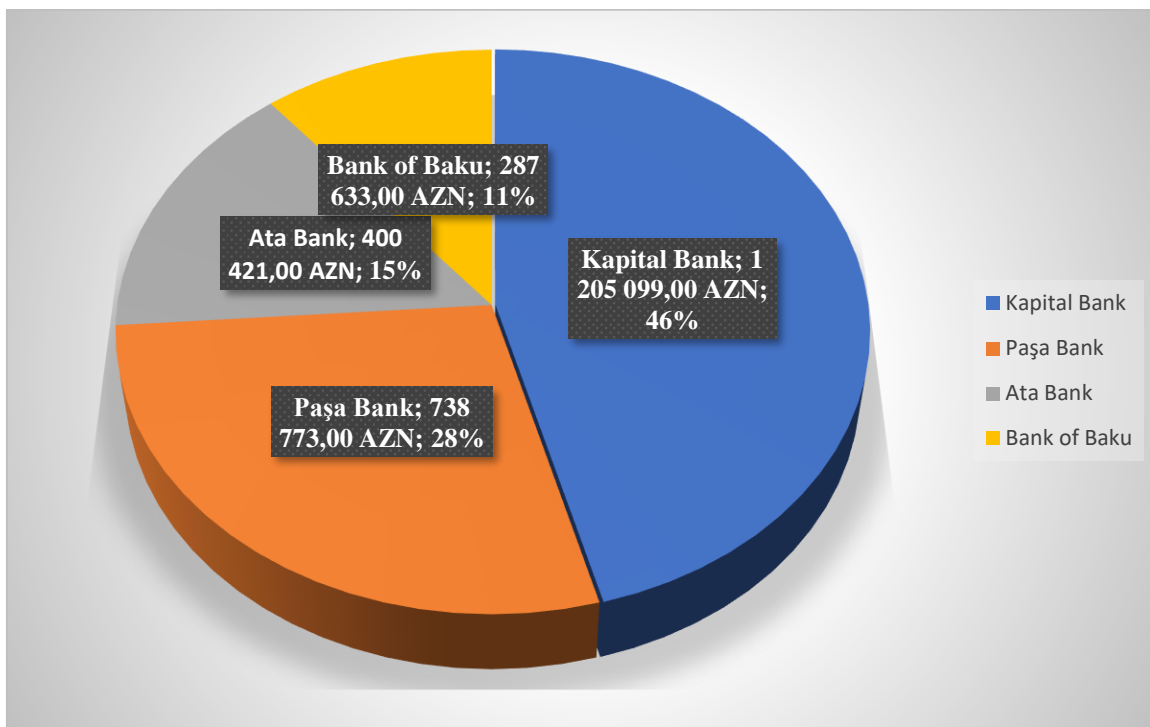


**Diagram 2.1. Aktivlər üzrə**

**Mənbə: Bankların hesabatlarına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır**

Vurğulamaq lazımdır ki, bu banklar 2016-cı ildə aktivlər üzrə ən güclü banklardır. “Kapital Bank” bankların aktivlərinin ümumi həcmi 2 milyard 807 milyon manatla xüsusi rol oynayır. Bundan əlavə, “Paşa Bank” (2,77 milyard manat), “Azər-Türk Bank” (807 milyon manat), və “Bank of Baku” 549 milyon manat).

Qeyd edək ki, reytingdə “Atabank” aktivlərin həcmi 487 milyon manatla 6-cı yeri tutub.



**Diaqram 2.2. Kredit portfeli üzrə**

**Mənbə: Bankların hesabatlarına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.**

Kredit portfelinin aktivləri baxımından aparıcı bankların əksəriyyəti ilk beşə imza atdı. Beləliklə, 2016-cı ilin üçüncü rübündə müştərilərə “Kapital Bank” 1,2 milyard, “Paşa Bank” 738 milyon, “Atabank” 400 milyon, “Bank Silk Way” 358 milyon, “Bank of Baku” - 287 milyon manat kredit vermişdir.

Bank sektorunun əsas problemlərindən biri gecikmiş kreditlərin davamlı artmasıdır. Banklar tərəfindən alınan ayrı-ayrı tədbirlər yalnız nöqtə qoyurdu. Daha əhatəli bir yanaşma lazım olduğu aydın oldu. Belə yanaşma, gözlənilməli kimi “Bakı yanaşması” adlandırılacaqdır. İstanbul və London yanaşmalarına bənzər şəkildə yaradılan kredit böhranlarının artmasına qarşı mübarizədə bu yanaşma bankları birləşdirməyə çağırır. Bu yanaşmaların ümumi prinsipləri ondan ibarətdir ki, banklar problemlə kreditləri restrukturizasiya edir və xüsusilə çətin vəziyyətdə olan borclular üçün kredit şərtlərini asanlaşdırır.

Azərbaycanda fərdi və hüquqi şəxslər üçün problemlə kreditlərin artımı 2015-ci

ilin fevral ayından etibarən milli valyutanın ilk dəyərsizləşməsinin baş verdiyi vaxtda müşahidə olunmuşdur. Oktyabr 2017-ci ilin sonunda ölkədəki bütün borcların 15,55 faizi gecikdirildi. Bu, 12,15 milyard manatdan təxminən 1,9 milyard manatdır (illik 37,4 faiz artım) [51].

“Bakı yanaşması”nın inkişafı davam edir. Hökumət, problemlı kreditlərin böyüməsinə qarşı mübarizə üçün hərtərəfli tədbirlər yaradır ki, 2018-2019-cu illərdə bankların və müştərilərinin vəziyyətini yaxşılaşdırma imkanı verir.

2017-ci il sentyabr ayından etibarən Azərbaycanda bank ombudsmanı institutu yaranıb. Bu dövrdə Ombudsman İkrəm Kərimov 160-dan çox işi araşdırıb, bəziləri bank müştərilərinin xeyrinə nizama salınıb. Ombudsmanın yaranması 2017-ci ilin ən mühüm məqamlarından biridir. Əlbəttə ki, bu institutun fəaliyyətinin yalnız 2018-ci ilin birinci yarısının yekunları əsasında danışmaq olar. Ancaq müəyyən bir müsbət təsir artıq görünür.

İndiyədək Ombudsman iki min dollardan artıq məbləğdə mübahisələrlə bağlı müraciətlərə baxır. Eyni zamanda, borcu iki min manata qədər olan, banklarla arasında fikir ayrılığı olan 100 mindən çox insan var.

Ombudsmanın katibinin verdiyi məlumatda qeyd olunmuşdur ki, gələcəkdə işlərin baxılması üçün məhdudiyət artırıla bilər, amma hələ nə dərəcədə məlum deyil.

Eyni zamanda, bank ombudsmanının institusiyası əsasında ölkədə maliyyə ombudsmanı qurulacaq, bu da banklar və onların müştəriləri arasında yalnız mübahisələrin həllini nizama salmaq deyil, həm də bizneslə bağlı daha geniş məsələləri nəzərdən keçirəcəkdir.

2017-ci il, həm Vergilər Nazirliyi, həm də Maliyyə Nəzarəti Palatası və banklar nağdsız hesablaşmaların stimullaşdırılması üçün aşağıda göstərilən müxtəlif tədbirlər həyata keçirmişlər:

✓ 2017-ci ildən etibarən sahibkarların nağd şəkildə apardığı əməliyyatlar məhdudlaşdırılmışdır. Belə ki, 12 ay ərzində aylıq dövriyyəsi 200 min manatdan çox olan ticarət ilə ictimai işə sahələrində fəaliyyət göstərən sahibkarların əməliyyatları ayda 30 min manata qədər məhdudlaşdırılmışdır. Digər vergi

ödəyiciləri üçün aylıq limit 15 min manat təşkil edir [54].

✓ 2017-ci ildən etibarən kreditləşdirmə, inzibati cərimələrin ödənilməsi, maliyyə sanksiyaları, vergilər, gömrük rüsumları, sığorta ödənişləri, kreditlərin verilməsi və lizinq əməliyyatları üzrə borcların ödənilməsi, pensiya ödənişləri və s. nağdsız formaya keçmişdir.

✓ Sahibkarlar vəsaitlərin nağdlaşdırılmasına görə nağdlaşdırdıqları məbləğin bir faizi həcmində sadələşdirilmiş qaydada vergi ödəməlidirlər.

Bütün bu tədbirlər ilk növbədə sahibkarların bank hesablarındakı vəsaitlərinin artmasına gətirib çıxardı və banklar kreditlərin verilməsi üçün əlavə vəsaitlər əldə etdilər.

2010-cu ildən bankların birləşdirilməsi zəruriyyəti ilə bağlı davam edən danışıqlar nəhayət 2017-ci ildə nəticə verdi.

2017-ci ildə aralarında yaşanan aktiv danışıqları nəzərə alaraq birləşdirilmiş bankların sayı daha çox ola bilərdi, lakin praktik danışıqdan iş keçilməmişdir.

Buna baxmayaraq, 2017-ci il yalnız bir birləşmə var idi - ilin birinci yarısında AtaBank və Caspian Development Bankının birləşməsi başa çatmışdır. Nəticədə Caspian Development Bank ləğv edildi və aktivləri AtaBank-a köçürüldü [52]. Bu, AtaBankın maliyyə göstəricilərini əhəmiyyətli dərəcədə artmasına imkan verdi [53].

Sektorda iştirak edənlərdən biri DəmirBank başqa bir bankla birləşməli bank idi. Bu planlar reallaşmayıb, çünki dekabr ayında Maliyyə bazarının Müşahidə Şurası bankın lisenziyasını ləğv etdi. Nəticədə, bir konsolidasiya və lisenziya ləğvindən sonra bank sektorunda 30 iştirakçı qaldı, əvvəl isə onların sayı 45 olmuşdur.

2015-ci ildən etibarən Azərbaycan Beynəlxalq Bankı sağalma prosesindədir. 2017-ci il ölkənin ən böyük bankı üç milyard dollar dəyərində xarici öhdəliklərin uğurla restukturizasiyasını başa çatdırdı.

2017-ci il fevralın 15-də Azərbaycanın Maliyyə Bazarlarının İdarə edilməsi Palatası İdarə heyəti ASC PAŞA Bank yeni filialının açılmasına icazə vermiş və VTB Bank (Azərbaycan) 6 filialının lisenziyasını ləğv etmişdir. Filialların bağlanılmasının əsas səbəbi bankın xərclərinin optimallaşdırılmasıdır.

Moody's reyting agentliyi həmçinin VTB Bank (Azərbaycan) ASC-yə

qiymətləndirməsində bildirmişdir ki, milli valyutanın devalvasiyası əhalinin kredit qabiliyyətinə güclü təsir göstərmişdir ki, bu da 2016-cı il VTB Bank (Azərbaycan) göstəricilərində əks olunmuşdur. Bununla yanaşı, VTB-nin baş bankı tərəfindən 141,8 milyon manatdan artıq əlavə maliyyələşdirilməsi təsdiqlədi ki, VTB Bank (Azərbaycan) böyük beynəlxalq maliyyə təşkilatı - VTB Group-nun dəstəyini alır. Bu, bankın Azərbaycanın ən etibarlı banklarından biri mövqeyini saxlamasına imkan verir.

2017-ci il bank üçün özəlləşdirməyə hazırlıq mərhələsi oldu. 2018-ci il, Maliyyə Nazirliyinin təmsil etdiyi hökumətə məxsus səhmlərin əksəriyyəti satılacağı gözlənilir. Bankın alıcısı kim olacaqs, əlbəttə ki, hələlik məlum deyil, ancaq Avropa Yenidənqurma və İnkişaf Bankında (AYİB) ona qarşı artıq maraq göstərmişdir. Əvvəl AYİB sədri Suma Çakrabarti rəhbərlik etdiyi maliyyə təşkilatının özəlləşdirmədə yalnız korporativ idarəetmə sistemində islahatlar keçirilərsə, iştirak etməyə hazır olduğunu bildirmişdi. Azərbaycanda AYİB bank bazarında yeni oyunçu deyil, artıq bir sıra yerli bankların səhmlərinə sahibdir. 2017-ci il bağlanan DəmirBankın səhmlərin bir hissəsi də AYİB-ə məxsusdur.

Azərbaycanın bank sektorunda banklar kreditləşmənin artımını davam etdirmək, əmanət cəlb etmək üçün tədbirlər görməlidirlər. Əlbəttə ki, bankları və tənzimləyiciləri banklara ictimaiyyətin inamının bərqərar olması baxımından böyük işlər gözləyir. Keçən bir neçə il müddətində sektorda vəziyyətin yaxşılaşdırılması üçün çox işlər görülmüşdür: yeni qanunlar qəbul edilmiş, köhnələr modernləşdirilmiş və əlavə olunmuşdur. Ancaq son bir ildə həyata keçirilən təşəbbüslər və tədbirlər 2018-ci ildə bank sektorunun və iqtisadiyyatın bütövlükdə yenidənqurma və inkişaf mərhələsinə başlayacağına ümid yaradır.

2017-ci ilin I rübündə bankların reytingi aşağıdakı şəkildə olmuşdur.



## Cədvəl 2.1

## 2017-ci ilin III rübündə bankların reytingi

Bank	Aktivlər	Kapital	Kredit portfeli	Depozit portfeli	Mənfəət
<a href="#">Ziraat Bank Azərbaycan</a>	167 796	64 271	70 174	61 249	3 157
<a href="#">Yapı Kredi Bank Azərbaycan</a>	403 786	60 482	169 462	302 000	6 251
<a href="#">Xalq Bank</a>	1 805 245	253 413	1 285 399	1 186 445	13 125
<a href="#">VTB Bank Azərbaycan</a>	395 106	37 860	279 238	40 499	2 420
<a href="#">Unibank</a>	604 823	42 990	280 613	370 262	-10 755
<a href="#">Turanbank</a>	525 655	59 441	278 368	251 835	-379
<a href="#">Rabitəbank</a>	730 308	287 671	171 367	197 841	642
<a href="#">Paşa Bank</a>	3 456 994	372 754	903 571	2 787 928	29 039
<a href="#">Nikoil Bank</a>	410 684	41 203	292 124	229 023	-140
<a href="#">NBC Bank</a>	171 815	55 924	127 934	71 331	2 485
<a href="#">Muğanbank</a>	423 923	58 658	334 009	171 257	-4 627
<a href="#">Kapital Bank</a>	3 025 136	287 671	1 220 072	2 237 528	57 636
<a href="#">Gunay Bank</a>	177 067	58 276	131 388	58 859	2 079
<a href="#">Expressbank</a>	295 369	142 666	165 744	129 326	828
<a href="#">Beynəlxalq Bank</a>	7 106 530	367 405	2 217 421	3 817 646	469 893
<a href="#">Bank Silk Way</a>	405 643	123 482	369 797	170 980	6 692
<a href="#">Bank Respublika</a>	710 542	46 602	224 575	212 989	-1 619
<a href="#">Bank of Baku</a>	433 679	40 508	196 742	272 121	-31 890
<a href="#">Bank of Baku</a>	249 315	38 950	124 153	69 313	162
<a href="#">Bank BTB</a>	249 315	38 950	124 153	69 313	162
<a href="#">Bank Avrasiya</a>	29 464	63 886	86 781	29 464	10 990
<a href="#">Azər Türk Bank</a>	259 206	53 440	115 490	187 589	128
<a href="#">Atabank</a>	621 975	149 175	532 577	293 206	1 673
<a href="#">ASB Bank</a>	941 870	90 063	303 227	609 545	4 619
<a href="#">Amrahbank</a>	235 082	47 936	97 441	140 774	-5 822
<a href="#">AGBank</a>	510 545	52 191	283 295	216 353	-1 699
<a href="#">AFB Bank</a>	349 500	67 580	219 882	143 407	-11 312
<a href="#">AccessBank</a>	852 001	78 357	497 672	376 792	-48 298

Mənbə: [http://banco.az/az/indikator?field\\_in\\_year\\_value=2017&field\\_in\\_quarter\\_value=3](http://banco.az/az/indikator?field_in_year_value=2017&field_in_quarter_value=3)

Bütün göstəricilər (ROA, ROE və filialların sayı istisna olmaqla) min manatla göstərilir.

Yuxarıda qeyd olunduğu kimi, Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı və Beynəlxalq Bank bazarda ən mühüm iki oyunçudur. Aktivlərin həcmi ölkə daxilində bank kapitalının böyük hissəsini əhatə edir. Bunları Kapital Bank, Xalq Bank, KB Standart Bankı və başqaları izləyirlər.

Sahibkarlara və fərdi şəxslərə kömək etmək üçün AMB pul və maliyyə sabitliyi siyasətinin əsas istiqamətləri haqqında bəyanat vermişdir. Bəyanatda elektron xidmətlərin inkişafı üçün nəzərdə tutulan tədbirlər nəzərdə tutulubdur ki, bu da maliyyə xidmətlərinə çıxışların genişləndirilməsində mühüm rol oynayır. Hal-hazırda 23 bank İnternet-bank xidmətlərini, 15 bankı isə mobil bank xidmətləri göstərir [55].

Bank sektoru üçün 2017-ci ildən olduqca müsbət başlamışdır. Qeyd edək ki, Azərbaycanın bank sistemində yaşanan çətin vəziyyətlə əlaqədar olaraq, 2015-ci ildə ipoteka kreditlərinin həcmi milli valyutada yüz milyona çatdıqdan sonra altı ay ərzində kreditlər verilməyib.

On il ərzində ipoteka kreditləşməsinin ümumi nailiyyətlərinə gəldikdə, kreditlərin həcmi 740 milyon manatdan təxminən 18,2 min manat təşkil edib. Azərbaycanın ən son xəbərlərinə görə, banklar indi yalnız ölkə vətəndaşlarına və yalnız milli valyutada ipoteka kreditləri verə biləcəklər [8, səh.30].

İpoteka ödənişinə gəldikdə isə, Azərbaycan bankları borcalanın aylıq gəlirinin 70% -dən çoxunu tələb etməyə borcludur. Son ödəniş edərkən müştəri normativ pensiya yaşını keçə bilməz. Qeyd edək ki, " Azərbaycan Respublikası İpoteka və Kredit Zəmanət Fondu" vasitəsilə müəyyən edilmiş şərtlərlə kredit verməyə imkan verən Azərbaycan banklarının siyahısı 20 maliyyə və kredit təşkilatından ibarətdir. Həmçinin veb saytında ölkənin bütün kredit təşkilatları üçün bu gün üçün Azərbaycan banklarında bir dollar məzənnəsi və son aylarda dəyişmənin dinamikası mövcuddur.

## Cədvəl 2.2

**“Azərbaycan Respublikası İpoteka və Kredit Zəmanət Fondu” ASC-nin vəsaiti əsasında verilmiş ipoteka kreditlərinin əsas şərtləri aşağıda göstərilən kimidir [56].**

<b>Şərtlər</b>	<b>İpoteka kreditləri</b>	<b>Güzəştli ipoteka kreditləri</b>
<b>Maksimal məbləğ</b>	150 000 AZN	100 000 AZN
<b>Maksimal illik faiz dərəcəsi</b>	8%	4%
<b>Maksimal müddət</b>	25 il	30 il
<b>Minimal ilkin ödəniş</b>	15%	10%

Həmin kreditləri aşağıda göstərilən cədvəldə qeyd edilən bankların göstərilən filiallarından almaq mümkündür.

## Cədvəl 2.3

## İpoteka krediti verən banklar [74].

<b>Bankın adı (müvəkkil kredit təşkilatı)</b>	<b>Yaşayış minimumu*</b>	<b>İlkin ödəniş faizi**</b>	
		<b>Adi</b>	<b>Güzəştli</b>
“Yapi Kredi Bank” QSC	155	30	30
“Xalq” Bankı ASC	155	30	30
“UniBank” KB ASC	155	20	20
“Turanbank” ASC	155	30	30
“Rabitəbank” ASC	155	30	30
“Kapital Bank” ASC	200	30	30
“Express Bank” ASC	155	20	20
Bank “BTB” ASC	155	20	30
“Nikoyl” ASC	155	15	15
“NBCBank” ASC	155	15	25
“GünayBank” ASC	155	25	25
“Bank Silk Way” ASC	155	25	30
“Bank Respublika” ASC	200	25	15
“Azər-Türk Bank” ASC	180	25	15
“AFB Bank” ASC	180	30	25

“Bank VTB (Azərbaycan)”	175	20	15
“Bank Avrasiya” ASC	155	15	15
“Muğanbank” ASC	160	30	30
“Bank of Baku” ASC	180	20	25
“AtaBank” ASC	180	30	30
“PAŞA Bank” ASC	180	30	30
“AGBank” ASC	170	25	15

\*Yaşayış minimumu – Borc alanın (birgə borcalanın)ilə onun ailəsinin həyatı və şəraiti ilə bağlı müntəzəm ödənişlərin hesablanmağı vaxtı hər bir ailə üzvünün saxlanılmağı məqsədilə xərc ölkə üzrə müəyyən edilmiş yaşayış minimumundan aşağı götürülə bilməz. 2017-ci ilə görə yaşayış min. ölkə üzrə 155 manat müəyyən olunmuşdur.

\*\*İlkin ödəniş - Borcalanın yaşayış sahəsinin əldə edilməsinə istiqamətlənmiş şəxsi vəsaitidir. İlkin ödəniş həcmi ümumi şərtlərlə verilmiş ipoteka kreditləri üzrə 15-25%, güzəştli ipoteka kreditləri üzrə isə 15%-dən aşağı olmamalıdır.

Qeyd edək ki, 2015-ci ilin dekabr ayının sonunda Azərbaycan Mərkəzi Bankı milli valyutanın dəyişkən valyuta məzənnəsinə köçürülüb və nəticədə Azərbaycan bankları valyutanın məzənnəsinə manata görə aşağı səviyyədə müəyyən edib (dollarla müqayisədə 97,6% azalıb). Eyni zamanda, 20.02.15-dən 12.01.17-dək, dolların ümumi dəyəri manatla demək olar ki, 127% artmışdır.

Beynəlxalq agentlik Fitch Ratings 2018-ci ildə Azərbaycanda bank kreditlərinin bərpa olunmasını gözləyir. Fitch analitikləri qeyd edir ki, Azərbaycanda kreditlərin və depozitlərin dollarlaşması tədricən azalıb. Agentliyin verdiyi məlumata görə, bu da milli valyutaya olan inamın artmasını əks etdirir. “Fitch” in məlumatına görə, ölkənin ən iri bankı, Beynəlxalq Bank of Azerbaijan, yenidən qurulmasını demək olar ki tamamlamışdır. Agentliyin qeyd etdiyi növbəti addımlar, valyuta mövqeyinin bağlanması və bankın özəlləşdirilməsini əhatə edəcək. 2015-ci ildə Azərbaycan Beynəlxalq Bankı bankın təkmilləşdirilməsi proseduruna başlayıb. Bu tədbirlərin bir hissəsi ötən ilin yayında Bankın kreditorları 3,34 milyard dollar

dəyərində valyuta öhdəlikləri üçün könüllü yenidənqurma planı qəbul etdilər. Bərpa proseduru başa çatdıqdan sonra hökumətə məxsus Beynəlxalq Bankın səhmlərinin özəlləşdirilməsi nəzərdə tutulur. Azərbaycan Mərkəzi Bankının məlumatına görə, ölkənin kredit təşkilatları 2016-cı ilə nisbətə 28,5 faiz, 11 757,8 milyon manat həcmində kredit həcmi azaldıb. Ödənilmiş kreditlərin həcmi il ərzində 10,5 faiz artıb. Bankların və qeyri-bank kredit təşkilatlarının kredit portfelində gecikmiş kreditlərin payı 13,8 faiz təşkil etmişdir [57].

2018-ci ildə Azərbaycan Mərkəzi Bankı çevik məzənnə rejimini qoruyacaq. Bu yanaşma xarici şoklara effektiv təsir göstərir. Bu, tənzimləyicinin 2018-ci il üzrə pul siyasətinin vacib istiqamətləri və orta müddətdə rəsmi mətbuatda dərc olunmuş bəyanatında verilmişdir [68].

Qeyd edildiyi kimi, Mərkəzi Bank, manatın məzənnəsinin qısamüddətli dəyişməsinin qarşısını almaq məqsədilə, valyuta bazarında əməliyyatlarda məhdud iştirak etməyi planlaşdırır. Bu, əsas makroiqtisadi amillərin nəticəsidir. Eyni zamanda, tənzimləyici konservativ pul siyasətini davam etdirmək niyyətindədir.

Mərkəzi Bankın bəyanatında həmçinin bank sektorunun yenidən qurulması üçün xüsusi mexanizmlər yaratmağın zəruriliyi göstərilir. Tənzimləyici, işlərin davam etdirilməyən kreditlərin problemini həll etməyə, bankların maliyyə sabitliyini bərpa etməsinə və gücləndirilməsinə davam edəcəyini vurğulayır.

Bu siyasət çərçivəsində AMB inflyasiya və inflyasiya gözləntilərinin dinamikasını nəzərə alaraq diskont dərəcəsinə "müsbət zonada" saxlamaq niyyətindədir [70].

Beləliklə, aparılan tədqiqat nəticəsində müəyyən olundu ki, ölkəmizdə bank sektoru FED-in qərarı ilə dolların məzənnəsinin iki dəfə dəyişməsi nəticəsində böhran yaşamış, 11 bank bağlanmış, kredit təşkilatlarının sayı isə 32-yə enmişdir. Lakin artıq 2017-ci ildən bank sektorunda canlanma baş vermiş və bank sektorunda bərpa işlərinə hazırlıq işləri görülməyə başlamışdır.

## **2.2. Korporativ müştərilərə göstərilən bank xidmətlərinin analitik qiymətləndirilməsi**

Marketing tədqiqat prosesində əldə edilən məlumatlar emal, ümumiləşdirmə və izah prosedurundan keçməlidir. Bu halda, üç sahə fərqlənir: sıralama, şkalalaşdırma (ölçmə), ümumiləşdirmə və analiz. Verilən məlumatların sıralanması məlumatların kateqoriyalara bölüşdürülməsi, onların redaktə edilməsi və nəticələrinin kodlaşdırılması, habelə onların tabulyasiya edilməsindən ibarətdir.

Məlumatların kateqoriyalara görə sıralanması əvvəlcədən müəyyən edilmiş şərti siniflərə və ya zonalara görə həyata keçirilir.

Redaktə, məlumatların istifadə edilməsi imkanı nəzərə alınmaqla oxunması deməkdir. Nəzərdən keçirilən materialın cədvəllər şəklində təqdim edilməsi onların tabulyasiya edilməsini nəzərdə tutur.

Şkalalaşdırma, məlumatları müəyyən meyarlara görə təsnifləşdirmək deməkdir. Praktikada nominal şkala (təsnifat), sıralama şkalası (dərəcə) və kəmiyyət (metrik) şkalasından istifadə edilir.

Nominal şkalalar obyektin bir sıra xüsusiyyətlərə malik olduğuna əsaslanır və müəyyən bir xarakterikliyin mövcudluğu və olmaması ilə təsnif edilir.

Sıralama şkala tədqiq olunan obyektə aşkar olunan xüsusiyyətin intensivliyini müqayisə edir, yəni, onları “az-çox” əlaməti üzrə yerləşdirir, lakin nə qədər çox və ya nə qədər az göstərmədən. Sıralama şkalası həmçinin dərəcə şkalası (məsələn, malların keyfiyyətinin və rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi sistemi) adlanır. Sıralama şkalası iqtisadiyyatdakı seçimləri, məsələn, təklif və tələbin analizi zamanı geniş istifadə olunur.

Kəmiyyət və ya metrik şkala aralıq və mütənasib şkalalara bölünür. Metrik şkala bütün mümkün statistik əməliyyatların əsasını təşkil edir.

Məlumatların təhlili və ümumiləşdirilməsi cib kompüterləri və elektron kompüterdən (fərdi və ya böyük bir kompüterdən istifadə etməklə) məlumatların emalında istifadə edildikdə əl, kompüter (yarıkompüter) metodları ilə həyata keçirilir. Emal üçün həm təsviri, həm də analitik metodlardan istifadə olunur. Marketingin analitik metodlarından tez-tez istifadə olunur: trend analizi, qeyri-xətti reqressiya və

korreksiya metodları, diskriminant analizi, klaster analizi, faktor analizi və s. Ayrı-ayrı analitik metodların tətbiqinin mümkün istiqamətləri Cədvəl 2.4-də göstərilmişdir.

Cədvəl 2.4

**Analitik metodlardan istifadə nümunələri [30].**

Metod	Suallar
Regressiya analizi	Reklam fəaliyyətinin həcmi 10% azaldıqda satış həcmi necə dəyişəcək? Gələn altı ayda pambığın qiymətini necə qiymətləndirmək olar? Avtomobil sənayesində və tikintidə investisiya həcmi təsir göstərə bilərmi?
Dispersiya analizi	Paket satış səviyyəsinə təsir edirmi? Reklamın rəngi reklamı yada salmaqda insanların sayına təsir edirmi? Satış kanallarının seçimi satışın həcminə təsir edirmi?
Diskriminant analizi	Siqaret çəkənlə siqaret çəkməyən arasında fərq nədir? Kredit alıcılarının kreditqabiliyyətini aşağıdakı əlamətlər üzrə təsnifləşdirin: "əmək haqqı", "təhsil", "yaş"
Faktor analizi	Avtomobil alıcılarının bir çox kompleks amillərdən xüsusilə həssas olduğu çoxsaylı əməliyyatlardan asılılığını necə qurmaq olar? Bu amillərin effektiv avtomobil markalarına təsirini necə təsvir etmək olar?
Klaster analizi	Böyük bir ticarət mərkəzinin alıcı qruplarını ehtiyacları istiqamətində bölüşdürün. Məşhur bir jurnalın oxucularını necə müəyyənləşdirmək olar? Satınalmaları siyasi proseslərdə maraqlarınıza uyğun olaraq təsnif etmək mümkündürmü?
Çoxölçülü şkalalaşdırma	Şirkətinizin məhsulu müştərilərin ideal təsəvvürünə nə dərəcədə uyğun gəlir? Sizin şirkətiniz necə imicə malikdir? Alıcıların mövqeyi beş il ərzində dəyişəcəkmi?

VTB Bankın (Azərbaycan) korporativ müştərilərinin VTB Online İnternet-banking xidmətinə olan marağı artır. İnternet-bankingin başlanğıcından bəri, korporativ müştərilərin 44% -i distant xidmətə qoşulmuşdur.

VTB Online İnternet-bankingə qoşulma pulsuzdur. Hüquqi şəxslərin istifadə etdiyi ən məşhur xidmətlər ölkənin daxilində və xaricdə, xüsusən də Rusiyaya köçürmə, həmçinin əmək haqqının köçürülməsidir [58].

İnternet-bankingin köməyi ilə müxtəlif əməliyyatların həyata keçirilməsi mümkündür: bank hesabları vasitəsilə müxtəlif xidmətlərin ödənilməsi, əmək haqqı layihələri üçün çoxlu ardıcıl ödənişlər və ödənişlərin kütləvi köçürülməsi, habelə kart sifarişi və digər bank əməliyyatları.

Həmçinin, VTB Bank (Azərbaycan) mobil banking xidməti göstərir. Beləliklə, İnternet-banking istifadəçiləri mobil cihazlarına müvafiq proqram tətbiqini yüklərək VTB Mobile-dən sərbəst istifadə edə bilirlər. VTB Mobile mobil bankinqi iOS və Android platformalarını dəstəkləyən mobil qurğularda mövcuddur.

Bank VTB (Azərbaycan) sahibkarlara 1 ilə 30 gün müddətinə qısa müddətli kredit məhsulu overdraft (hərfi tərcüməsi "over" -artıq, "draft" - layihə) təklif edir. Overdraft müştərinin cari hesabı üzrə vəsaitlərin dövriyyəsində müvəqqəti boşluq səbəbindən pul vəsaitlərinin çatışmazlığı olduqda avtomatik olaraq təmin edilən qısa müddətli kreditdir [59].

Overdraft həm hüquqi şəxslər, həm də sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan insanlar tərəfindən hüquqi şəxs yaradılmadan istifadə edilə bilər. Bunu etmək məqsədilə bankın müştəriləri bir limit qoymalı və anket doldurmalıdır. Bankın müştəriləri olmayan şirkətlər üçün əlavə olaraq başqa bir bankdakı hesablar üzrə dövriyyə arayışı tələb olunur və xidmətin göstərilməsinin mümkünlüyünü təsdiq etdikdən sonra Bank VTB (Azərbaycan) ilə cari hesab açılır.

Bu məhsul sadələşdirilmiş prosedur və minimum sənədlər paketi ilə təmin edilir. Qərar vermə və overdraftın verilməsi mümkün qədər tez bir zamanda həyata keçirilir. Overdraft limiti müştərinin ehtiyaclarını nəzərə alaraq fərdi şəkildə müəyyən edilir.



2016-2019-cu illəri əhatə edən Strateji Plana uyğun olaraq Turan Bank hesabat ilində mövcud satış şəbəkəsinin səmərəliliyini, aktivlərinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi, kapitalının davamlı artımı, xarici investorların ölkə iqtisadiyyatına geniş cəlbi kimi planların icrası istiqamətində işlər görmüşdür [60].

Fəaliyyətinin əsas hədəfi müştəri məmnunluğu olan Bank hesabat ilində də müştərilərini yeni mütərəqqi xidmət növləri ilə sevindirmişdir. Belə ki, ötən il Bank Böyük Britaniyanın TaxFree4U şirkəti ilə imzaladığı müqavilə ətrafında müştərilərinə Tax Free xidmətini təklif etməyə başlayıbdır. Bankın təklif etdiyi bu xidmət ən aşağı komisiyon haqqı qarşılığında müştərilərin Avropada etdikləri alış-verişlərə əsasən tətbiq edilən əlavə dəyər vergisinin (ƏDV) qısa vaxt ərzində müştəriyə geri verilməsini təmin edir. Həmin xidmət vasitəsilə Almaniya, Böyük Britaniya, Fransa, İtaliya və İspaniya kimi ölkələrə səfər etmiş Bank müştəriləri bu ölkələrdə alış-veriş edəndə ödədikləri ƏDV-ni operativ olaraq geri almaq imkanı əldə edirlər .

2016-cı ildə Bank müştəri məmnuniyyətini təmin etmək məqsədilə “ATM sharing” layihəsi üzrə Rabitəbank, Caspian Development Bank və Muğanbankla müqavilə bağlamışdır. Bu müqavilələrə əsasən, Bankın müştərilərinə adı çəkilən bankların ATM-lərindən kredit və debet kartları ilə nağd pul çıxarılması üçün (əmək haqqı kartları istisna olmaqla) komisiyon 1,5%-dən 1%-ə endirilmişdir.

Hesabat ilində müştərilərə, onların ehtiyac və istəklərinə diqqəti daha da artırmaq məqsədilə Bankın məhsul və xidmətləri istehlakçılarının hüquqlarının müdafiəsi şöbəsi Bankın satış şəbəkələrində yerləşdirilmiş “Şikayət və Təklif” qutuları, Call-Center, Onlayn Konsultasiya, web-sayt və sosial şəbəkələrdəki səhifələri vasitəsilə daxil olan 1929 müraciəti araşdıraraq onları vaxtlı-vaxtında cavablandırmış, rəy və təkliflər əsasında müvafiq strukturlar müştərilərə göstərilən xidmət keyfiyyətinin, onlara təqdim olunan məhsulların çeşidinin və səmərəliliyinin artırılması istiqamətində təhlillər aparmışdır.

2016-cı il ərzində depozit məhsulları bazarı mütəmadi araşdırılaraq Sirlər Xəzinəsi əmanət məhsullarının şərtləri müvafiq olaraq bazar konyukturasına

uyğunlaşdırılmış, illik faiz dərəcələri yüksəldilmiş və ötən dövrlərdə olduğu kimi digər banklarla müqayisədə öz yüksək gəlirlilik həddini qoruyub saxlamışdır [60].

Beləliklə, yuxarıda adıçəkilən bankların öz korporativ müştərilərinə göstərdiyi bank xidmətlərinin analitik qiymətləndirilməsi onu söyləməyə əsas verir ki, banklar müştəri tələbatlarının dəyişdiyini nəzərə alaraq daima marketing siyasəti üzərində işləyərək bankın bazarda qənaətbəxş fəaliyyət göstərməsini təmin etməyə nail olmuşlar.

### **2.3. Respublikanın bank məhsulları bazarında istifadə edilən marketing strategiyalarının tədqiqi**

Bank məhsullarının maliyyə xidmətləri bazarına çatdırılması strategiyası bankın marketing fəaliyyəti ilə əlaqədardır. Marketing məfhumu məhsul ilə sıx əlaqəlidir. Belə ki, bank marketinginin son məqsədi bank məhsullarının reallaşdırılmasıdır. Bazar iqtisadiyyatında sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan hər bir qurumun əsas məqsədi öz məhsullarını və xidmətlərini satmaqla mənfəət əldə etməkdir. Kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olan bir qurum kimi bankların da qarşısında müştəriləri cəlb etmək, onlara xidmət göstərmək və xidmətlərin satışını genişləndirmək məqsədi durur ki, bu məqsədlər son nəticədə mənfəət əldə etmək işinə xidmət edir [3, səh. 92].

Maliyyə bazarının formalaşması və inkişafında, kommersiya banklarının səmərəli fəaliyyətinin təmin edilməsində marketing xidməti danılmazdır. Bank menecmentinin tərkib hissəsi olmaqla marketing bilavasitə bank strategiyası ilə bağlıdır. Məlum olduğu üzərə bank fəaliyyəti resursların formalaşması ilə əlaqədardır. Banklar fiziki və hüquqi şəxslərin əmanətlərini cəlb etməklə yanaşı onlardan səmərəli istifadəni də təmin etməlidir. Bu məqsədlə banklar kredit resurslar bazarını təhlil etməli, müştərilərin maliyyə vəziyyətini öyrənməli, bank məhsulları və xidmətlərinə olan ehtiyacı proqnozlaşdırmalıdır.

Respublikamızda mövcud olan banklar da öz məhsullarını bazara təqdim etmək üçün marketing strategiyası tətbiq edirlər. Bu baxımdan AccessBank-ın Marketing ilə Satış Departamenti hesab edir ki, internet texnologiyaları ilə sosial şəbəkələrin get-

gedə və geniş yayılmağı, həmçinin də müasir həyatın “virtuallaşması” təzə oyun qaydalarını diktə edir. Hal-hazırda bankın bütün biznes yönlərinin inkişafını həqiqi olaraq dəstəkləyən, hədəf seqmentlərinin doğru seçilməyinə və səmərəli mövqeləşdirməyə xidmət göstərən, strateji marketinqin faydalılığı çoxalır. Bu, istehlak tələbatının öyrənilməyi, bazar ilə rəqiblərin vaxtaşırı təhlili və bu analitik informasiyaların biznes departamentlərinə təqdim edilməsi, həmçinin də yeni məhsul ilə xidmətlərin işlənilib hazırlanmağı və tətbiqi əsasında fəaliyyəti əhatə etməkdədir. Ona görə ki, indi - əvvəlkindən da lap çox - yerli və dünya bazarında ola bütün trendləri izləmək, belə ki, zamanın nəbzini tutmaq çox vacibdir.

İnsanlar informasiyaları əsasən televiziya vasitəsi ilə əldə etdiyi bir zamanda AccessBank məşhur verilişlərə fəal olaraq sponsorluq etmişdir. Bu gün isə insanlar informasiyaları əsasən onlayn şəkildə, sosial şəbəkələrdən, xəbər saytlarından gündəlik işlərindən ayrılmamış belə alırlar. Buna görə də AccessBank ənənəvi reklam kanallarından (qəzet, bilboardlarda ilə jurnallarda, televiziya ilə radioda reklam, həmçinin də ictimai nəqliyyatda) istifadə etməklə bərabər, SMM, email-marketing və b. kimi çox yayılan onlayn kanalları da çox yaxşı inkişaf etdirir. Bu gün Access Bankın əsas səyləri rəqəmsal marketinqin fəaliyyətinə istiqamətlənib. Rəqəmsal marketinqdə konkret alıcının konkret tələblərini nəzərə alaraq mal barədə məlumatı lap asan və effektiv olaraq çatdırmaq olar. Belə ki burada həm müəyyən seqmenti ayırmaq, həm də müştərinin zövqü ilə üstünlük verdiyi cəhətləri öyrənmək və təkcə onun üçün maraqlı olan malı təqdim etmək mümkündür. Məsələn, onlayn hər hansı oteldə rezervasiya etdikdə, sonradan baxdığımız bütün saytlarda bu otelin reklamı təqib etməyə başlayır. Bu, remarketingdir - rəqəmsal texnologiyaların fəaliyyəti nəticəsində əmələ gəlmiş və keçən bir neçə il müddətində aktuallaşmış yeni marketinq yönüdür. Bütün bunlar onunla əlaqəlidir ki, rəqəmsal marketinq müştəri barədə lap çox məlumat qazanmaq və bizə bu müştərilərlə lap yaxşı əlaqə kanalları seçmək şəraiti yaradır, bu isə öz-özlüyündə daha sonra remarketing olunmasına imkan yaradır.

İqtisadiyyatda baş vermiş dəyişikliklərə əsasən Access Bankın ümumi strategiyasını dəyişir və biznes prosesləri optimallaşdırılır. Bank onlayn bankinq

istifadəçilərinin sayının get - gedə çoxalması buna əyani sübutdur. Ona görə də Access Bank yüksək texnologiyalara, IT infrastrukturumuza lap çox sərmayə qoyur, eyni zamanda bu məsələlərdə beynəlxalq təcrübəyə sahib ekspertlər cəlb olunur.[62]

Yeni məhsul ilə kampaniyalara baxdıqda Access Bank korporativ bankçılığı daha da inkişaf etdirir. Kiçik biznes ilə fərdi sahibkarların dəstəklənməyi hər zaman aktual olan bir məsələ sayılır. “Made in Azerbaijan” brendlərinin əmələ gəlməsi aktuallaşdıqca, Bank da yerli sahibkarlığa hər cür dəstək göstərməyə çalışır. Sırr deyil ki, son zamanlarda bank bazarında, eyni zamanda korporativ biznes sferasında qeyri-kredit məhsullarının səmərəliliyi daha da çoxalır. 2017-ci ildə AccessBank korporativ müştərilərin yeni tələblərinə cavab verərək onların nağdsız hesablaşmalarını səmərəli olaraq asanlaşdıran “Biznesə 5D” kampaniyasına başlamışdır. Bu kampaniya ətrafında sahibkarlar 5 məhsul ilə xidməti: onlayn bankinq, cari hesabları, əməkhaqqı layihələrini, POS-Terminal ilə VÖEN hesaba aslı Biznes kartı pulsuz əldə etmişlər. 2017-ci il bank öz müştərilərinə yalnız korporativ bankçılıq sahəsində yox, eyni zamanda pərakəndə xidmətlər ilə onlayn bankçılıq sahəsində yeni təkliflər vermişdir [62].

“Biznesə 5D” təklifindən faydalanaraq, fərdi sahibkarlar və hüquqi şəxslər birlikdə aşağıda göstərilən 5 məhsul və xidmət ala bilərlər:

- Cari hesablar;
- Əmək haqqı layihələri;
- Müştərinin TIN hesabına bağlı biznes kartı;
- POS terminal;
- Onlayn bankçılıq.

“Biznesə 5D” layihəsinə qoşulan hüquqi şəxslərin və fərdi sahibkarların əməkdaşları da digər güzəştli xidmətlərlə təmin olunur:

- MyAccess xidmətinə pulsuz keçid;
- “Ödənişli” depozitin 30 AZN-dan başlayaraq açılması imkanı;
- “Depozit” əmanətinin 12-60 aylıq dövr manat valyutasında standart illik faiz dərəcəsinə əlavə olaraq 1%;

- Standart faiz dərəcəsi 2% -dən aşağı olan illik faiz dərəcəsi ilə nağd kredit və kredit kartları almaq imkanı.

Bu xidmətləri istifadə edərək, sahibkarlar banka gəlmədən 24/7 rejimində nağdsız əməliyyatları asanlıqla həyata keçirə bilirlər.

İndiki dövrdə Bank Non-Financial Services (NFS) layihəsi üstündə çalışır – həmin layihənin birinci məqsədi kiçik və orta sahibkarların maliyyə savadlılığının artırılmağıdır. Banklar vasitəsilə qeyri-maliyyə xidmətlərinin göstərilməyi dünya təcrübəsində çox yayılıb. Bazarın sürətlə dəyişməyi iş adamlarından biznesin aparılmağı üçün yeni bilik ilə bacarıqlar tələb edir. Onu nəzərə alan AccessBank ölkədə birinci dəfə olaraq NFS layihəsinin icra edilməsinə başlayıb – həmin layihə biznesin idarə edilməsi, marketinq ilə satış, vergi, maliyyə və başqa sahələrdə treninqlərin keçirilməyini əhatə edir [63].

Gənclərə görə nəzərdə tutulan layihələrə baxılan zaman isə, bank gənclər üçün yalnız maliyyə savadlılığı sahəsində yox, eyni zamanda da IT sahəsində layihələr həyata keçirir. Məsələn, IT Camp layihəsi çərçivəsində bank ölkənin əsas ali məktəblərinin istəklərini Banka təcrübəçi kimi götürdü. Həmin gənclər 2 aydan çox bir zamanda bizdə informasiya texnologiyaları sirlərinə sahiblənilər. Layihənin axırında onlardan ən bacarıqlıları Banka işə qəbul edildi [62].

Azər Türk Bank 2017-ci ilki marketinq fəaliyyətlərində rəqəmsal hissənin ağırlığı ilə payı lap çox oldu. Bank bu gedişatın gələcək illərdə də həmişəlik olaraq artan tempə davam etməyi və 2018-ci ilin planlarında rəqəmsal platformalarda inkişafın lap da genişləndirilməyini nəzərdə tutmuşdur. Bank rəqəmsal sferada lap çox sosial şəbəkələrdən istifadə etməklə bərabər həm də paralel olaraq Google reklamlarına da çox önəm verir. Bu gün SEO ilə SEM işi ölkəmizdə məhdud olaraq şirkət vasitəsilə həyata keçirilir və bazarda ağırlıq ən çox SMM-ə verilir.

SEM - Search Engine Marketing (ing.dilindən tərcümədə “axtarış marketinqi), bu, portalın təbliğinə yönəldilmiş bir sıra marketinq fəaliyyətidir. Bu, İnternetdə öz nümayəndəliyinin təşviqi üçün ən effektiv yanaşmadır: bu layihənin axtarış optimallaşdırmasını və kontekstli reklamı özündə birləşdirir. SEM = SEA + SEO demək olar. Bəzən bir sayt bir axtarış sistemində sorğuya yaxşı cavab verir, başqa

birində isə pis. Bu zaman, SEO təşviqi ilə yanaşı, SEA kampaniyasını tətbiq etmək məsləhətdir. SEA - Search Engine Advertising (ing.dilindən tərcümədə “axtarış reklami”) - bu kontekstli reklamdır. Runetdə Yandex.Direct və Google AdWords tərəfindən təmsil olunur.

Azər Türk Bank artıq 2018-ci ildən SEO ilə SEM-ə ən çox diqqət ayırmağı planlaşdırıb və həmin sahədə bank tərəfindən yeni işçilər cəlb edilib. Bank rəqəmsal sahədə işlərin hamısını öz daxili resursları - əməkdaşları hesabına etmək fəlsəfəsini gələn il lap da geniş olaraq davam etdirəcək. Bank bu sahədəki fəaliyyət digər bankların nümunələrindən bir qədər fərqlənir. Bildiyimiz kimi, digər bankların əksəriyyətində sosial media hesabları hansısa başqa agentliklər tərəfindən idarə edilir. Azər Türk Bankın isə bu məsələdə yanaşması başqa cürdür. Bank sosial media hesablarına filialları kimi baxır. Hər bir ziyarətçi və banka müraciət edən şəxs bankın cari yaxud potensial müştərisi hesab olunur. Bu səbəbdən, bankın burada əsas məqsədi, müştərilərlə “face-to-face” əlaqədə olan filiallarda olduğu kimi, rəqəmsal kanallarda da müştərini ən yaxşı formada qarşılamaq və tam razı yola salmaqdır. Bank mövcud fəaliyyət fəlsəfəsinə əsasən düşünür ki, həmin prosesdə birbaşa bankın əməkdaşları olmalıdırlar. Müştəri həmçinin inanmalıdır ki, ekranın o biri tərəfində oturan insan məhz bankın öz əməkdaşı sayılır [64].

Hər bir bankın indiki dövrdə rəqəmsal bazarda ayaqda qalmaqını təmin edən, onun mobil tətbiqləri ilə onlayn bankçılıq xidmətləri sayılır. Azər Türk Bank da həmin sahədə həmişəlik yeniliklər edir və təkmilləşdirmə işləri aparır. Demək olar ki, gələcək 3 ay ərzində bank yeni və başqa bankların Mobilbank tətbiqlərindən əsaslı olaraq fərqlənəcək öz Mobilbank tətbiqini müştərilərinin istifadəsinə verəcək. Bildiyimiz kimi, əsasən bankların mobil tətbiqi ilə standart əməliyyatları yerinə yetirmək mümkündür. Bu cür tətbiq hal-hazırda bank da öz müştəriləri üçün təqdim edir. Təxminən mart ayı ərzində təqdim ediləcək Mobilbank tətbiqi ilə isə bank, tamamilə fərqli və bütün ehtiyacları qarşılacaq bir vasitəni müştərilərinin istifadəsinə verəcək. Həmin tətbiq funksionallıq cəhətdən indiyə kimi olan alternativlərdən çox yeniliklərlə fərqlənəcək. Yeni tətbiqdən istifadə edən müştərilərin belə ki, artıq banka gəlməyinə ehtiyacı sayılmayacaq. Bununla bərabər

bank 2018-ci ildə korporativ müştərilər üçün də banka gətməmiş bütün əməliyyatları yerinə yetirməyə şərait yaradan, yeni onlayn xidmətlər məcmusunu özündə ehtiva edən internet bankçılıq platforması yaratmağı planlaşdırır [65].

“Fintechlər” bugün get-gedə inkişaf edir və bu trendi gören dünyanın nəhəngi sayılan banklar maliyyə texnologiyaların yaratdığı fürsətlərdən indi istifadə etməyə başlayıblar. Həmin sahədə edilən investisiyalar get-gedə artır. Buna misal olaraq axır bir neçə ildə bankların Fintech startaplarına etdikləri investisiyalar ilə alış edərək balanslarına keçirdikləri bu cür şirkətləri göstərmək etmək olar. Rəqəmsal bank olmağı hədəfləmiş Azər Türk Bank da öz-özlüyündə həmin sahə ilə ciddi maraqlanır, görüşlər edir və nələr etmək olarsa nəzərdən keçirir. Bankın 2018-ci ildə bununla bağlı reallaşdırılacağı bir sıra planlar da mövcuddur [64].

Azər Türk Bankın Strateji planlaşdırma ilə marketinq departamentinin direktorunun verdiyi məlumatda qeyd edilir ki, bank aşağı gəlirli insanlar üçün istehlak kreditləri təklif etməyə başlamışdır və bunu uzun müddət üçün davam etməyi planlaşdırır. Direktorun bildirdiyi kimi, aylıq əmək haqqı 200 manat olanlar hətta banka müraciət edə və kredit ala biləcəklər. Borcalanın ödəmə qabiliyyətini təsdiq etməsi kifayətdir. Əlbəttə ki, başqa bir banka kredit borclarının olması bir sıra çətinliklər yarada bilər, amma ideal olaraq 200 manata qədər maaş verən şəxs 2000 manata qədər kredit ala bilər. Gəlirlərdən asılı olaraq, müştərilər 15 min manat məbləğində kredit ala bilərlər.

Əlavə sığorta haqqlarının olmamasını ən böyük üstünlüklərdən biri hesab edən bank əlavə sığorta haqqı tələb etmir və beləliklə də bank yaranacaq riskin özlərinə düşməsinə qərar vermişlər.

Azər Türk Bankı həmçinin bankın plastik kart sahiblərinə yeni xidmət təqdim edir. MilliÖn ilə əməkdaşlıq çərçivəsində Azər Türk Bankın müştəriləri MilliÖn terminalları vasitəsilə kredit borclarını ödəyə biləcəklər. Bundan əlavə, hər bir MilliÖn terminalından Azər Türk Bankının cash-in bankomatı kimi istifadə edilə biləcək. Yəni, bu o deməkdir ki, hər bir müştəri öz kartlarını MilliÖn terminalı vasitəsilə karta doldurmağa başlayacaq.

Azərbaycanın PAŞA Bankı 2018-ci ildə rəqəmsal alətləri fəal şəkildə həyata keçirmək niyyətindədir. Bu barədə icraçı direktor və bankın idarə heyətinin sədri məlumat verərək qeyd etmişdir ki, 2018-2020-ci illəri əhatə edən bankın yeni inkişaf strategiyası rəqəmsal banklara keçid və xidmətlərin göstərilməsi üçün onlayn kanalların inkişafına əsaslanır. Bank strateji dövrün sonuna qədər bütün müştəri əməliyyatlarının ən azı 90 faizinin rəqəmsal kanallarla keçiriləcəyini gözləyir.

İcraçı direktorun verdiyi məlumata görə, 2018-ci il də PAŞA Bank üçün pərakəndə satış segmentində genişlənmə ili olacaq, burada bank maaş kartları sahibləri üçün yüksək keyfiyyətli xidmət göstərməyə davam edəcək. Eyni zamanda, bank korporativ sektor xidmətinə diqqət yetirməyə davam edərkən, 2018-ci ildə kredit portfelini 1,3-1,4 milyard manat, bankın aktivləri isə 4,3 milyard manata çatdırmağı planlaşdırır.

Beləliklə, respublika banklarının marketinq strategiyalarının tədqiqi onu göstərdi ki, ölkəmizdə bu məsələdə bir sıra uğurlu addımlar atılsada, marketinq strategiyasının işlənib hazırlanması ilə bağlı görüləcək işlər hələ qabaqdadır.



## **FƏSİL III. MARKETİNQ YANAŞMASI ƏSASINDA BANK MƏHSULLARI BAZARININ İNKİŞAF XÜSUSİYYƏTLƏRİ**

### **3.1. Banklarda marketing konsepsiyasının tətbiq imkanlarının genişləndirilməsi istiqlamətləri**

Bank məhsulları bazarları geniş və olduqca xüsusi bazardır. Bu bazarın subyektləri arasındakı əlaqələrin xüsusiyyətləri, bununla əlaqədar dövlət tənzimlənməsinin rolu ilə digər bazarlardan fərqlənir, lakin ilk növbədə bank məhsulları bazarları bazar münasibətlərinin - bank mallarının və xidmətlərinin ortaya çıxması obyektinin xüsusi təbiəti ilə fərqlənir.

Bu xüsusiyyətlər bankın marketing və bazar siyasətinin formalaşmasında birbaşa əks olunur. Beləliklə, bank xidmətlərinin müqavilə xarakteri və onların abstraktlığı müştərinin xidmət istehlakçıları və onun satıcısını yüksək səviyyədə iqtisadi mədəniyyət və savadlılıq tələb edən məzmununu izah etmək üçün zəruri edir. Pul ilə yaxın əlaqəsi və müvəqqəti “müştəri-bank” əlaqələrinin uzunluğu bankın fəaliyyətini müştərilərin etibarından asılı edir. Bank marketinginin xüsusiyyətləri yalnız pul vəsaitlərinin daha səmərəli istifadəsinə kömək etmir, eyni zamanda bankın bütün fəaliyyətinin məqsədi olan və onun sürətlənməsinin pul dövriyyəsinin spesifikliyinə də təsir göstərir [29, s.4].

Müasir bazar şəraitində marketing bankın uğurlu fəaliyyəti üçün əsasdır. Yalnız bazarın hərtərəfli təhlili və istehlakçıların gözləntilərinin öyrənilməsi bankın qeyri-sabit bir mühitdə yaşamasına imkan verir. Eyni zamanda, mövcud bazar vəziyyətinin, qlobal böhranın xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq, istehlakçı fəaliyyətində azalma proqnozları ilə əlaqəli bank bazarının kompleksi qurulmalıdır. Bundan başqa, bank sisteminin qeyri-kafiliyi dünya maliyyə böhranının əsas səbəblərindən biridir. Buna görə, müasir şəraitdə bank marketingi təcrübəsi bu təcrübəni nəzərə alaraq və gələcəkdə böhran vəziyyətlərinin təkrarlanmasının qarşısını almağa imkan verən innovativ bir şəkildə qurulmalıdır.

Bir marketing kompleksinin qurulmasının ən yeni modellərindən biri 5E konsepsiyasına əsaslanan bir modeldir. Biz bu konsepsiyanın təfsirinin müxtəlif yanaşmalarını nəzərdən keçirəcəyik və dünya iqtisadiyyatında müasir hadisələr

baxımından bank məhsulları bazarında tətbiq etmək imkanlarını və perspektivlərini qiymətləndirəcəyik.

Bu konsepsiyaya ilk müraciətlərdən biri M.Koenin kitabında tapılıb [33, s.19]. Müəllif müasir marketinq modellərinin köhnəlmiş olduğunu və bu günün tələblərinə cavab verən yeniləri ilə əvəz edilməsini tələb edir. Xüsusilə, o, aşağıdakı elementlərə əsaslanan 5E konsepsiyasına əsasən marketinq şirkətinin qurulması üçün bir model təklif edir.

Xüsusilə qeyd etmək lazımdır ki, təsvir olunan konsepsiya şirkətin məhsullarını təbliğ edilməsinə yönəlmişdir. Eyni zamanda, o qiymətlər, rəqabət mühitinin təhlili, marketinq informasiya sisteminin qurulması kimi vacib məsələlərə birbaşa toxunmur. Müəyyən mənada müəllif özü konsepsiyanın bu dar istiqamətini "marketinq anlayışı" deyil, "marka və satış təşkilatı modeli" adlandırır [33, s.5].

Koen konsepsiyasının əsas fikirlərini Azərbaycan banklarının marketinq təcrübəsinə necə ötürmək olar? Ümumiyyətlə, bu marketinq anlayışının mütərəqqi xarakterini, eləcə də Azərbaycan bankları üçün müştəri yönümünün vacibliyini qeyd etmək lazımdır.

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, konsepsiyanın dörd əsas komponenti (beşinci E-estimation – daha çox ümumiləşdirici xarakter daşıyır, ümumilikdə marketinqi idarə etmək üçün məhsulları təşviq etmək üçün yönəldilmişdir), bəziləri isə fərdi Azərbaycan banklarının marketinq strategiyalarında əks olunur.

Məsələn, Azər Türk Bankı və Access Bank kimi banklar məhsullarını (mal və xidmətlərin) təşviqi çərçivəsində entertainment konsepsiyasını aktiv şəkildə istifadə edirlər. O, yeni və sadıq müştəriləri üçün xüsusi aksiyalar keçirir, bank məhsullarının istehlakçıları arasında qiymətli hədiyyələr həyata keçirir. Bank bazarını təhlil edikdə məlum olur ki, bu bankların aksiyaları müntəzəm xarakter daşıyır.

Bu yanaşmanın son vaxtlarda bank məhsullarının təşviqinə fəal tətbiq edilməsi bank məhsullarını təşviq etmək üçün belə bir modelin ölkə iqtisadiyyatında böhran dövründə də təsirli olduğunu göstərir. Bundan əlavə bankların adətən elevation kimi konsepsiyaya müraciət etməsini qeyd edək. Bank məhsullarının təşviqində ərazi

səmtləşməsindən - federal və ya regional əhəmiyyətli – asılı olmayaraq demək olar ki bütün banklar “həyatın yaxşılaşdırılması” kateqoriya ilə çıxış edirlər. Demək olar ki hər bir bank müştərilərin diqqətini (bu, əsasən reklam mesajlarında özünü biruzə verir) onun bank məhsullarının əldə edilməsi ilə müştərinin həyatı daha yaxşı olacağına çəkir. Buna misal olaraq “Rosbank” bankının sonuncu federal reklam kampaniyasının sloqanını göstərmək olar: “Xoşbəxt insanların sayı artır”.

Eyni zamanda, 5E konsepsiyasının iki digər komponentinin tətbiqi münasibətdə bir sıra qeydlər mövcuddur. Birincisi, exploration kateqoriyası müştəri bazasının fasiləsiz monitorinqini, bazarda marketinq araşdırmalarının həyat keçirilməsi yolu ilə potensial istehlakçıların öyrənilməsini nəzərdə tutur. Bu zaman bu cür araşdırmalar bank fəaliyyətinin bütün səviyyələrində həyata keçirilməlidir, yəni geniş federal filial şəbəkəsinə malik olan banklar üçün bank fəaliyyətinin bütün regionlarda həyata keçirilməsi məqsədəuyğundur. Bu proses kifayət qədər çətin və zəhmətli olaraq görsənir, xüsusilə o şərtlə ki, müəllif bu cür araşdırmanın demək olar ki fasiləsiz xarakterini təklif edir. Bu komponentin Azərbaycan banklarının marketinqi kompleksi çərçivəsində həyata keçirilməsi üçün bankın idarə edilməsi sisteminin əhəmiyyətli yenidən qurulması tələbatı yaranacaq.

Müxtəlif müəlliflərin Konservativ marketinq konsepsiyalarının bank bazarını “çıxmaz”a götürməsinə dair söylədikləri fikirlər kifayət qədər mübahisəlidir [27, s.7]. Belə ki, qeyd etmək lazımdır ki, məhsul siyasəti (product) sadəcə müəyyən bankın bank məhsullarının standart dəstini deyil, o cümlədən də çeşid siyasətini, yəni bank məhsullarının müxtəlif regional bazarlar çərçivəsində bölüşdürülməsini ehtiva edir. Buna görə də geniş filial şəbəkəsinə malik iri banklar üçün marketinq strategiyalarının həyata keçirilməsini müxtəlif səviyyələr üzrə bölünməsi məqsədəuyğundur: federal və regional.

Lakin təhlili problemin digər tərəfinə müraciət edərək davam etmək istərdik. Marketinqdə konseptual yanaşmalar hal-hazırda o qədər geniş yayılmışdır ki, onlara olan tələbat etiraz qəbul etmir. Qeyd etmək lazımdır ki, müxtəlif marketinq konsepsiyalarının tətbiqi müəyyən çətinliklərlə birləşir. Belə ki, məsələn, marketinq konsepsiyaları ilə şirkətin idarə edilməsi sisteminin inteqrasiyası problemləri

mövcuddür. Bu nöqteyi-nəzərdən şirkətin bütün fəaliyyətinin konseptual bazisinin qurulması daha məqsədamüvafiq görünür (sonuncu qeyd bank bazarının çərçivəsindən kənara çıxır).

Bu əlaqədə ingilis dilindəki yazılışındakı ixtisara malik daha bir konsepsiyaya müraciət edilməsi zəruri görünür - Müasir beynəlxalq TRIZ akademiyasının (Modern TRIZ Academy International) 5E konsepsiyası [71]. Lakin bu konsepsiya ilk başdan M.Koenin 5E konsepsiyasından daha geniş idi, çünki şirkətin marketinqinə deyil, mühəndislik proseslərinə səmtləşib. Yəni bu konsepsiya nəzərdə tutur ki, ümumilikdə şirkətin fəaliyyəti marketinq, istehsal və ya idarəetmə sistemi kimi innovasiya yanaşmalarının əsasında inşa edilməlidir. Onun əsas komponentləri aşağıdakılardır:

- ❖ Education – təhsil;
- ❖ Evolution –təkamül;
- ❖ Excellence – üstünlük;
- ❖ Entrepreneurship – sahibkarlıq;
- ❖ Experience - təcrübə.

İlk növbədə təsvir olunan konsepsiyaların ayrı-ayrı mənə komponentlərinin uyğunluğu diqqət çəkir. Birincisi, şirkətin uğurunun əsas tərkib hissələrindən biri kimi education, yəni təhsil. Lakin mühəndis prosesləri çərçivəsində “təhsil” anlayışı daha genişdir, çünki müştərilərin təhsili ilə məhdudlaşmır, bu, həmçinin daxili təhsil prosesləridir.

Təhlilimiz çərçivəsində əvvəllər toxunmadığımız sonuncu, lakin heç də az əhəmiyyətli olmayan education (təhsil) komponenti haqqında danışsaq isə, qeyd etməliyik ki, bu komponentin Azərbaycanın bank sistemindəki marketinq proseslərinə inteqrasiyası sahəsində müəyyən təcrübə mövcuddür. Lakin bu Azərbaycan banklarının deyil, xarici bankların təcrübəsidir. Belə ki, Azərbaycanın bazarında bank məhsullarının təşviqində education komponentini istifadə edən bank nümunəsi olaraq Xalq Bank-ı göstərmək olar. Xalq Bank əhalinin maliyyə savadının artırılmasına vəsaitlər yatırır. Qeyd edək ki, bu cür tədbirlər bank üçün ikili xarakter daşıyır. Onların həyata keçirilməsi prosesində bankın firma simvolları fəal şəkildə

istifadə olunmur, bu bankın xidmətlərinin reklamı həyata keçirilmir, bu cür aksiyaların həqiqi sosial istiqamətlənməsi haqqında danışmaq olar. Lakin bu zaman nəzərdə tutulur ki, əhalinin maliyyə savadlılığının ümumi səviyyəsinin artırılması müştərilərdə bankın məhsullarına marağın artırılmasına səbəb olur, bu da bankın ziyarət edilməsinə stimül qismində çıxış edəcək. Yəni nəzərdə tutulur ki, əhalinin təlimi bank məhsullarına tələbatı formalaşdırır. Eyni zamanda, bankın onlar tərəfindən formalaşdırılan müştəri tələbatının məhz elə bu bankın məhsullarına yönələcəyinə dair zəmanəti yoxdur (yuxarıda göstərilən səbələrdən dolayı). Buna görə də bu cür investisiyaların effektivliyi yüksək olmaya bilər, bu da əksər bankların pula çevrilə bilən vəsaitlərinin çatışmazlıqları ilə qarşılaşdıqları müasir şəraitdə 5E konsepsiyasının bu komponentinin tətbiqini çətinləşdirir. Yuxarıda deyilənləri cəmləşdirərək, qeyd edək ki, M.Koenin 5E konsepsiyası Azərbaycan banklarının marketinq təcrübəsində tətbiqi baxımından perspektivlidir, eyni zamanda da onun tətbiqi obyektiv səbəblərlə məhdudlaşa bilər: onun şirkət məhsullarının təşviqinə səmtləşməsi, ənənəvi marketinq konsepsiyalarından (məsələn, 4P konsepsiyası) mühüm geri çəkilmə.

Estimation və excellence terminlərinin qeyd edilən konsepsiyaların müəllifləri tərəfindən bənzər başa düşülməsini qeyd etmək lazımdır. Koenin işi çərçivəsində estimation sözü altında *şirkətin müvəffəqiyyəti, effektivliyi* başa düşülür. Eyni zamanda TRİZ Akademiyasının 5E konsepsiyası excellence haqqında həm rəqiblər üzərində üstünlük, “daha yaxşı məhsul” təklifi (excellent product), *şirkətin maksimal effektivliyinə çatmaq imkanı* kimi başa düşülür.

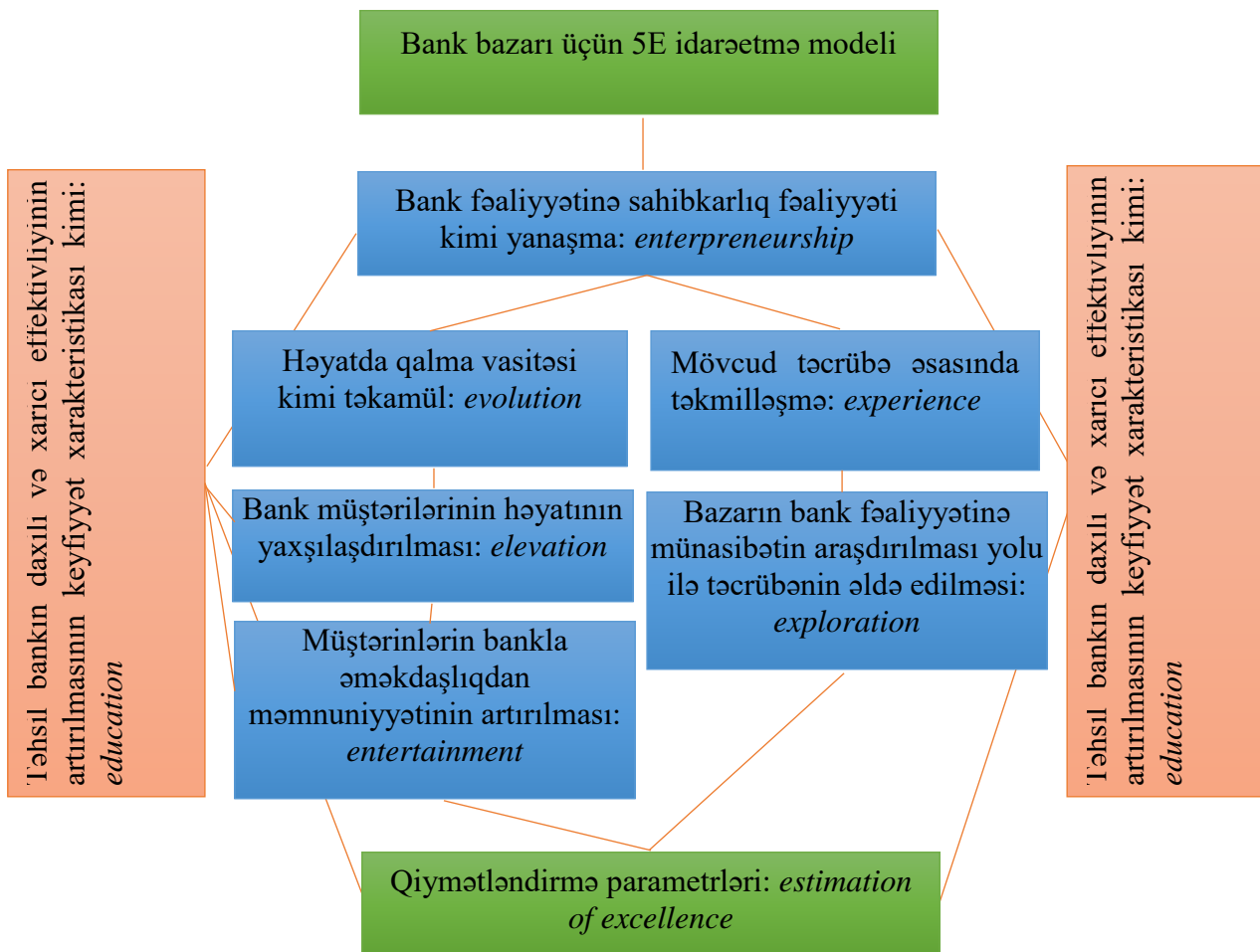
5E mühəndislik konsepsiyası həmçinin Azərbaycan bank sektoru çərçivəsində tətbiq oluna bilər. Onun qiyməti şirkətə, xüsusilə banka sahibkarlıq (entrepreneurship) vahidi kimi yanaşmadan ibarətdir. Bu yanaşma əvvəldən bankı qeyri-müəyyənlik şəraitinə qoyur, ona bankların fəaliyyət göstərdikləri, lakin nisbi sabitlik dövründə laqeydlilik göstərməyə üstün tutduqları bazar mühitinə məxsus risklər qatır. Bundan çıxış edərək, biz bu yanaşmanın əhəmiyyətli dəyərini məhz elə müasir şəraitdə, Azərbaycanın bank məhsullarının sabit adlandırılıla bilməyəcəyi, bank fəaliyyətinin maksimal olaraq sahibkarlıq fəaliyyətinə yaxınlaşdığı şəraitdə müəyyən

edirik. Bununla yanaşı, konsepsiya statik deyil, dinamik şirkət olan bankı sahibkarlığa qarşı qoyaraq, sahibkarlıq qeyri-müəyyənliyi probleminin həllini nəzərdə tutur. Böhran rəqabət şəraitində həyatda qalmaq üçün, o, əvvəlki *təcrübəsinə* əsaslanaraq təkamül etməlidir.

Beləliklə, qeyd etmək olar ki, hər iki konsepsiya şirkətin bazarda fəaliyyəti probleminə fərqli mövqelərdən baxır: M. Koen – daha xüsusi mövqedən, marketing mövqeyindən; TRİZ konsepsiyası isə - daha geniş – ümumilikdə səmərəli biznesin qurulması imkanı mövqeyindən. Buna görə, müəlliflər təsvir olunan konsepsiyaların Azərbaycanın bank bazarında tətbiq oluna bilən vahid idarəetmə modelinə inteqrasiyasını mümkün hesab edirlər. Bu zaman TRİZ Akademiyasının konseptual modeli əsas olaraq alınacaq, M.Koenin 5E konsepsiyası isə əsas hissəsi kimi onun tərkibinə inteqrasiya olunmalıdır.

Bu inteqrasiyanın hesabına Koen modelinin bank məhsulları bazarına görə yuxarıda qeyd edilən çatışmazlıqlarından qurtulmaq olar. Birincisi, inteqrasiya bankda təlim proseslərinə başqa cür baxmağa imkan verir: yalnız potensial müştərilərə təsir üsulu kimi deyil, bankın daxili inkişafının keyfiyyət xarakteristikası kimi. İkincisi, bu cür birləşmə exploration komponenti haqqında təsəvvürü genişləndirir, çünki bu halda araşdırma istehlakçı üstünlüklərinin öyrənilməsi ilə məhdudlaşmır. Banklar effektivlik göstəricilərinin (*estimationofexcellence*) məcmusunda əks olunan bazarın onların fəaliyyətinə, təkamülünə olan ümumi münasibətini təhlil etməlidir.

Azərbaycanın bank məhsulları bazarı üçün müştərək 5E modeli aşağıdakı şəkildə təqdim oluna bilər (şəkil 3.1).



**Şəkil 3.1. 5 E marketing və mühəndislik konsepsiyasının vahid bank idarəetməsi modelinə inteqrasiyası**

Şəkil 3.1-də bank fəaliyyətinə aid parametrlər tünd boz rənglə, mühəndislik komponentləri açıq boz rənglə, idarəetmə sisteminin ümumi xarakteristikaları isə rəngsiz qeyd edilmişdir.

Beləliklə, həyata keçirilmiş təhlilin ümumi nəticəsi marketing proseslərini vahid idarəetmə sistemindən ayırmayan, marketing modelini bankda fəaliyyətin təşkilinə yanaşmaların və prinsiplərin vahidliyi əsasında vahid idarəetmə sistemində inteqrasiya edən bank fəaliyyətinin müştərək idarəetmə modelidir. Onun üstünlüyü sistemin yüksək uyğunlaşma qabiliyyətidir, çünki şirkətin marketing strategiyalarının və ümumilikdə idarəetməsinin qurulması zamanı yanaşmaların vahidliyi ona xarici mühitin dəyişikliklərinə daha dinamik və çevik şəkildə reaksiya verməyə imkan verir. Yanaşmanın yeniliyi bank fəaliyyətinin sahibkarlıq kateqoriyasına aid edilməsindən, müasir şərtlərdə bankı təhdid edən risklərin qəbul edilməsindən, və bu riskləri diqqətə

alan, onlara müqavimət göstərməyə hədəflənmiş modelin inşa edilməsindən ibarətdir.

Bundan çıxış edərək belə nəticəyə gəlmək olar ki, təklif olunan model müasir böhran şəraitində aktual və effektivdir, bazar risklərinə qarşı müqavimət amilini təşkil edə bilər və eyni zamanda bankın marketinq fəallığının inkişafını stimullaşdıraraq, bank fəaliyyətinin idarəedilməsi çərçivəsində tətbiq oluna bilər.

Qeyd etmək lazımdır ki, bankın müştərilərin saxlanması və cəlb edilməsi məsələsində siyasəti bankın seçdiyi strategiya əsasında qurulur. Əlbəttə, mövcud müştərilərlə bankın strategiyası əsasən mövcud müştərilərin saxlanmasına, daha sonra qarşı tərəflərini və, əlbəttə, yeni müştəriləri cəlb etməkdir. Buna görə müxtəlif müştəri qrupları və sənaye segmentləri üçün strategiya hazırlamaq məsləhətdir. Bankın müştəri bazasının genişləndirilməsinin əsas istiqamətləri Cədvəl 3.1-də təqdim edilmişdir.

### Cədvəl 3.1.

#### Müştəri bazasının genişləndirilməsi üçün əsas istiqamətlər [75]

İstiqamət	Tədbirlər
Müştərilərin saxlanması	Xidmət keyfiyyətinin yüksəldilməsi. Müştərilərin ehtiyaclarını öyrənmək. Xüsusi segment üçün məhsulların hazırlanması. Əsas müştərilərlə əməkdaşlığın inkişafı üçün birgə planların hazırlanması. Bank xidmətlərinin ödənilməsi sisteminə fərqli yanaşmanın tətbiqi. Potensial müştərilər üçün sistemli axtarış. Potensial müştərilərin maliyyə vəziyyətinin təhlili, müəssisədə problemlərinin öyrənilməsi və bankda xidmətlə bağlı problemlər.
Müştərilərin cəlb olunması	Müştərilərin cəlb edilməsi məsələləri ilə məşğul olan mütəxəssisin fərdi işinin planlaşdırılması və onun üzərində nəzarət. Banka strateji əhəmiyyətli müştərilərin cəlb edilməsinə kömək edən bank müştərilərinin stimullaşdırılması sisteminin tətbiqi. Prioritet müştəriləri cəlb etmək üçün işçilərin stimullaşdırılması.

Adətən, hər bir bank müştərilərlə işləmək üçün konsepsiyalar hazırlayır, müştəri xidmətinin təşkili üçün yeni xidmətlər yaradır, lakin spesifik xüsusiyyətlərə baxmayaraq, bir çox hallarda onların qarşısında oxşar vəzifələr dayanır.

Müştərilərlə işləməkdə əsas vəzifə müstəqil qərar qəbul edə bilən səlahiyyətli menecerlərin hazırlanmasıdır.



Əvvəllər banklar differensasiya olunmamış müştəri kütləsinə xidmət etməyə çalışırdılar və bu da, müştəri ilə işləyən əməkdaşların öz təhsillərini yaxşılaşdırmaq üçün nə qədər arzusu, nə də faktiki imkanı (sıx iş rejiminə görə) yox idi idi. Bu, öz növbəsində, menecerin müəyyən bir müştəri məsələsi ilə bağlı müstəqil qərar qəbul etməməsinə gətirib çıxardı və bəzən xidmətin göstərilməsi formalarında hər hansı bir dəyişiklik olunması üçün bir neçə ay keçirdi [24, s.19].

Müştərilərlə işləyən əməkdaşların səlahiyyətlərinin genişləndirilməsi, öz növbəsində, bankın müəyyən müştəri xidməti həllərinin razılaşdırılması üçün xərclənən vaxtı minimuma endirəcəkdir. Müştəri həmişə sadəcə etibarlı bankı deyil, həmçinin onun maliyyə fəaliyyətində müəyyən problemləri həll etmək üçün ağlabatan müddətdə ona kömək edəcək bir bankı seçməyə çalışır.

Müştəri bazasını genişləndirmək üçün müştərilərlə qarşılıqlı yeni sxemlər hazırlamaq lazımdır. Buradaki mühüm rol müştərilərin sayını artırmaq üçün kassirdən idarə heyətinin sədrinə qədər bütün kadrların marağına səbəb olmalıdır.

Əlavə olaraq, hər iki bölmənin xidmətlərinin bir paketdə daha aşağı qiymətə satışını təşviq etməklə yeni müştəriləri cəlb etmək üçün filiallarla birgə proqramlar yaratmaq lazımdır.

Hər bir bank öz məqsədləri və ənənələrinə əsasən öz müştəriləri ilə münasibətləri inkişaf etdirmək strategiyasını müəyyən edir. Müştərilərlə fərdi iş bank prosesinin təkmilləşdirilməsində bir yenilikdir. Əsas odur ki, bankda çalışan hər bir menecerin qazandıqlarının xidmət etdiyi müştərilərdən asılı olduğunu başa düşsün. Gələcəkdə qabaqcıl texnologiya və məhsulların yaradılmasına deyil, müştəriləri ilə, yəni bütün bank məhsulları və xidmətlərinin əsas istehlakçıları ilə uzunmüddətli tərəfdaşlıq qurmağa birinci dərəcəli əhəmiyyət verən banklar qazanacaqlar.

Bankçılıq texnologiyalarının inkişaf dövrü müştərilərlə qarşılıqlı əlaqəli texnologiyaların inkişaf dövrü ilə əvəzlənir. Rəqabətli bir mühitdə əksər banklar, müştəri xidmətinin inkişafına yönəlmiş inkişaf strategiyalarını seçirlər. Müştəri bazasının formalaşması bank üçün prioritet məsələdir. Bu baxımdan daha çox diqqət müştərilərin birdəfəlik seçilməsinə deyil, bankın müştəri bazasını idarə etmək üçün strateji yönümlü yanaşmanın inkişafına və həyata keçirilməsinə ayrılmalıdır. Müştəri

bazası idarəetmə obyektini kimi qəbul edilməlidir, buna əsasən onun inkişafını proqnozlaşdırmaq və planlaşdırmaq, baza dəyişdirmək üçün iş proseslərinin təşkili və düzəldilməsini; bu prosesin iştirakçılarının motivasiyasını həll etmək, nəzarət sisteminin yaradılması üçün müvafiq texnologiyaların yaradılmasını həyata keçirmək lazımdır [34, s.87].

Ümumi strateji plan müəyyən bir planlaşdırma müddətində müştəri bazası ilə işin əsas istiqamətlərini yönəldən və formalaşdıran bir proqram kimi qəbul edilməlidir.

Birinci mərhələdə, bankın sahibləri öz fəaliyyət missiyasını və məqsədlərini təyin edərkən, müştəri bazasının konsepsiyası hələ yaranmır və onu yönəldən bankın potensial müştərilərinin yalnız bir hissəsi nəzərdə tutulur. Bu müştərilər bank üçün fərdiləşmə əldə etmirlər, yalnız gələcək istehlakçıların göstərici qrupunu təmsil edirlər. Bu mərhələdə marketinq və strateji yanaşma arasında münaqişə yaranır, bu halda bank menecerləri və sahiblərinin maraqlarının toqquşması baş verir.

Müştəri bazasının formalaşmasının ikinci və üçüncü mərhələlərində (ətraf mühitin təhlili və strategiyanın seçilməsi) bank müəyyən istehlakçı qruplarını müşahidə edir və müştəri dəqiq bir çərçivə əldə edir, dəqiq müəyyənləşdirilir, lakin potensial olaraq qalır.

Növbəti mərhələ müştərinin real vəziyyət statusunu əldə etdiyi bir strategiyanın həyata keçirilməsidir, lakin müştəri bazası hələ də real və potensial müştəriləri birləşdirir.

Beləliklə, bank məhsulunun və xidmətlərinin satışı birbaşa müştəri xidmətinin keyfiyyətindən asılıdır.

Bunun nəticəsi olaraq bankın səmərəliliyi müştəri üçün verilən real faydanın həcmindən asılıdır və bank xidmətlərinin az inkişaf etmiş sosial şəbəkəsi kommersiya bankının reytinginə təsir göstərir.

Banklar müştərilərin ehtiyaclarına yönəldilmiş marketinq fəaliyyətini həyata keçirərkən, onların diqqəti bir tərəfdən, bank xidmətlərinin bazarının öyrənilməsi məsələlərinə, onların yeni növlərin inkişafına; digər tərəfdən – müştərilərin

qorunması, onlarla uzunmüddətli qarşılıqlı faydalı əməkdaşlığın yaradılmasına və gücləndirilməsinə artır.

Bu baxımdan müştərilərlə işin optimallaşdırılması üçün bankın marketinq xidmətinin müştəri birliyinin formalaşdırılmasında müştəri bazasının təşkilati və analitik işlənməsindən ibarət olan metodologiyayı təklif etmək lazımdır ki, bu da 3 mərhələdən ibarətdir:

Mərhələ 1: müəllif tərəfindən hazırlanmış bir profil vasitəsilə müştəri məlumatlarının toplanması və müştəri segmentasiyası, eləcə də hər bir segment üçün ən münasib məhsulu müəyyənləşdirməyə, “dar yerləri” və perspektivli məhsulları müəyyən etməyə imkan verən "məhsullar / müştərilər" matrisinin qurulması

Mərhələ 2: hazırlanmış anket və qiymətləndirmə hesabatı köməyi ilə həyata keçirilən, onların təhlilinin nəticəsi hər bir müştəri segmenti üçün kritik müvəffəqiyyət faktorlarının aşkarlanmasına və dərəcələrinə imkan verən və buna görə, regional bankın marketinq strategiyasını düzgün müəyyənləşdirən kritik uğurlu amillərin seçilməsi və bankın marketinq meyarlarının xüsusiyyətləri

Mərhələ 3: hədəf müştərilərin təhlili və seçilmiş segmentlərin cəlb ediciliyini mütəxəssis vasitələrlə qiymətləndirmək. Bunun üçün aşağıdakı 10 qiymətləndirmə faktorunu (hər biri 1-dən 3-ə qədər qiymətləndirmə verilir) əks etdirən aşağıdakı cədvəl təklif edilir.

Təhlilin nəticəsi satış nöqtəsinin hədəf segmentə nüfuz etmə indeksinin müəyyən edilməsidir (mövcud müştəri və potensial bazar məlumatları əsasında). Məsul əməkdaşlar tərəfindən müəyyən segmentlərin müştəriləri (mövcud və ya potensial) möhkəmləndirilir. Bu müştərilərə münasibətdə müvafiq marketinq tədbirləri aparılır. Belə yanaşma əməkdaşları marketinq tədbirlərinə cəlb etmək, konkret müştərilərə xidmət göstərən işçilərlə dəqiq möhkəmləndirmək imkanı verir. Konkret müştərilər dedikdə artıq banka müraciət etdikdə və ya gəldikdə kimə müraciət edəcəyini bilən, bank məhsullarını daha yaxşı təşviq etmək, nəzarət etmək və lazım gəldikdə marketinq planına düzəliş vermək üzrə səmərəli cəhdləri qiymətləndirən müştərilər nəzərdə tutulur (cədvəl 3.2)

## Cədvəl 3.2

**Hədəf seqmentlərin cəlbediciliyinin qiymətləndirilməsi [76].**

Faktor	Xarakteristika	Qiymətləndirmə
Kəmiyyət ölçüsü	Seqmentin potensialını həm cari, həm də perspektivləri ilə təmin edir	-
İstehlak olunan məhsulların mənfəəti	Maksimum qiymətləndirmə - seqment istehlakçıları yalnız bu filialın məhsullarından istifadə edirlər	-
İstehlak olunan məhsulların sayı	Hesablama, orta dəyərlərdə həyata keçirilir	-
İstehlak olunan məhsulların siyahısı	İstehlak olunan məhsulların çeşidi nə qədər yüksəksə, hesab daha yüksəkdir	-
Müqavilə əlaqələrinin qeyri-dəqiqliyi	Bu seqmentdə müqavilə münasibətlərinin səviyyəsi aşağı olduqda hesab daha yüksək olacaq	-
Əlçatanlıq	İş adamları, sərbəst peşə sahibi olanlar, təqaüdçülərdən və gənclərdən daha az əlçatan olurlar	-
Sadiqlik, sabitlik	Seqment praktik olaraq bank xidmətləri ilə əhatə olunmursa, hesab yüksəkdir	-
Sülhün bərqərar olması, əlaqələrin güclənməsi	Bankın kargüzarı bilir ki, müştərilərlə əlaqədə olan risk həmişə mövcuddur; bu risk qiymətləndirilir	-
Digər seqmentlərdə iştirak	Bir seqmentin xidmət nümayəndəsindən razı qalan digər hissələrin nümayəndələrini tərifləyəcək	-
Məhsulları təyinatı üzrə istifadə etməmək	Düzgün nəzarət olmadığı təqdirdə, hədəflənmiş kreditlərin düzgün istifadə edilməməsi	-

Beləliklə, müştəri bazasının təşkilində müştərilərlə işin optimallaşdırılması üçün təklif olunan yanaşmanın tətbiqi, marketinq xidməti daxilində müştəri birliyinin yaradılması imkan verir: müştərilərlə ünsiyyətin effektivliyini artırmaq; müştəri risklərini azaltmaq və bankın maliyyə bazarında etibarlılığı və rəqabət qabiliyyətini artırmaq; köhnə müştərilərin saxlanması prosesini asanlaşdırmaq, həmçinin potensial müştərilərin axtarışı və cəlb edilməsi; müştərilərin ehtiyaclarına uyğun olaraq yeni bank məhsulları və xidmətlərinin inkişafı prosesini təkmilləşdirmək, həmçinin müştəri bazası ilə bağlı kommersiya fəaliyyətinin prinsiplərini daha dəqiq dəqiqləşdirmək (müştərilərin bank məhsulları üzrə ehtiyaclarını müəyyənləşdirəcək, bank xidmətlərinin keyfiyyətinə görə məmnuniyyət dərəcəsini müəyyənləşdirəcəkdir) [73].

Bankla əməkdaşlığın müxtəlif aspektləri ilə məmnunluq banka münasibətdə müştərilərə loyallığın formalaşmasına qeyri-bərabər təsir göstərir. Xidmətin bəzi xüsusiyyətləri loyallığın formalaşması baxımından daha əhəmiyyətli ola bilər, digərləri isə daha az əhəmiyyətlidir.

Müştəri məmnuniyyəti anketləri məmnunluq və loyallığın formalaşmasında ən böyük təsir göstərən və onları idarə etmək üçün istifadə edilə bilən xidmət xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirmək üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Müştəri məmnunluğuna və loyallığına ən çox təsir göstərən xidmət amillərinə dair məlumatlar ilə şirkətlər öz söylərini və resurslarını bu sahələrin inkişafına yönəldə bilər və bütün digərlərinə daha az diqqət yetirirlər.

Əvvəla, müştəri məmnuniyyəti anketlərinin aparılması müştərilərin ümumi müştəri məmnuniyyətinə və loyallıq səviyyəsinə ən çox təsir göstərən amillərin nə olduğunu anlamağa imkan verir. Bu aspektlərin ayrılması çox vacibdir, çünki xidmətin müxtəlif aspektləri loyallığın formalaşmasına fərqli təsir göstərir [72].

Beləliklə, bank tərəfindən müştərilər arasında məmnunluq tədqiqatının aparılması göstərir ki, bank müştəri məmnuniyyətini xidmət keyfiyyətinə görə önəm verir.

### **3.2. Bank məhsulları bazarının marketinq idarəedilməsi strategiyasının təkmilləşdirilməsi**

Bankın kütləvi pərakəndə müştəri ilə iş strategiyasının hazırlanması, perspektiv xidmət metodlarının müəyyən edilməsi onu korporativ və təminatlı müştərilərə xidmətdən ayıran xüsusiyyətlərin aşkar edilməsini tələb edir. Bu xüsusiyyətlər sırasına aşağıdakılar aid edilir [43, s.11]:

1. Bankın pərakəndə müştərilərlə qarşılıqlı əlaqəsi sadəcə xidmətlərin göstərilməsinə əsaslanmır, o, çox vaxt sosial qarşılıqlı əlaqələrlə müşayiət olunur və məlumatın qəbul edilməsi və işlənməsi və bank əməliyyatlarının həyata keçirilməsi üzrə kompüter sistemlərinin kəskinliyini gizlədən şəxslərarası satış texnologiyalarına əsaslanır.

2. Pərakəndə bank xidmətləri sistemində çox vaxt kiçik məbləğdə standart

xidmətlərin atışı təkrarlamır, korporativ müştərilərə xidmət göstərilməsi zamanı isə sövdələşmələrin məbləği daha yüksək olur, onların təqdim edilmə şərtləri 0 fərddir, xidmətlər isə daha böyük aralıqlarla təqdim oluna bilər.

3. Pərakəndə müştərilərə xidmət göstərilməsi zamanı banklar satış nöqtəsinin rahat yerləşməsini, inkişaf etmiş ödənişlərin qəbulu sistemini, təqdim olunan xidmətlərin geniş çeşidini, konsultasiyaların verilməsini, və s. təmin etməyə çalışır.

4. Pərakəndə müştərilərə satış üçün artıq seçilmiş çeşid təklif olunur – hədəf bazara uyğun olan və müştərilər üçün xüsusi seçim imkanlarını təqdim etməyə imkan verən xidmət çeşidi.

5. Pərakəndə sahədə bank biznesi geniş kütlə üçün həyata keçirilir, korporativ müştərilərlə və vip-müştərilərlə çalışan banklar isə əhalinin geniş kütlələrinin nümayəndələr üçün onların xidmətlərini əldə etməsinə imkan verməyən məhdudiyyətlərin qoyulmasına hüquqları var.

6. Pərakəndə bank xidmətlərinə bir qayda olaraq biznes üçün xidmətlərlə müqayisədə, vahid üzrə daha yüksək qiymət müəyyən olunur.

7. Pərakəndə sahədə qiymət siyasəti bir qayda olaraq kifayət qədər sadədir, qiymətin formalaşdırılması mexanizmi müştəri üçün əlçatan olmalıdır, korporativ xidmət sahəsi ilə müqayisədə pərakəndə xidmətdə endirim sistemləri daha az tətbiq olunur.

8. Pərakəndə sahəsində çalışan banklar öz üzərinə yalnız müəssisə və təşkilatlara xidmət göstərən bankların risklərindən fərqli xüsusi risklər götürür. Onlar hər bir ayrı müştəridən daha az asılıdır, lakin fiziki şəxs olan müştərinin vəziyyəti gələcəkdə necə dəyişəcəyini əvvəlcədən bilmək mümkün deyil.

Göstərilən fərqlər, bank pərakəndə strategiyasına qarşı irəli sürülən xüsusi tələbləri müəyyən edir. Əhəmiyyətli müştəri sayının əhatə edilməsinə istiqamətlənərək, bank filial şəbəkəsini inkişaf etdirməli, aqressiv reklam kampaniyasını həyata keçirməli, daim bank bazarındakı yenilikləri diqqət mərkəzində saxlamalı və göstərilən xidmətlərin geniş çeşidliliyinin lazımi səviyyəsini təqdim etməlidir. Müştərilərlə - fiziki şəxslərlə işləyən personalın ixtisaslaşmasının yüksək səviyyəsinin təmin edilməsinin, bankın imicinin qorunub-saxlanılmasının, bank

brendinin tanınmasına, geniş əhali kütlələri tərəfindən banka qarşı xoş münasibətinin formalaşdırılmasına səy göstərilməsinin vacibliyi amili də böyük əhəmiyyət daşıyır. Bütün bunlar banka abit bazar mövqeyini təmin edəcək və demək olar ki hər bir müştəriyə onu maraqlandıran, onun şəxsi tələbatlarına cavab verən xidməti tapmaq imkanı verəcək. Görünür ki, pərakəndə bank biznesinin qurulması əhəmiyyətli vəsait xərci və ciddi əmək və təşkilati səylər tələb edir [44, s.12].

Pərakəndə satış banklara əhəmiyyətli gəlir gətirə bilər, lakin o, öz növbəsində, əhəmiyyətli xərc tələb edir və müəyyən xüsusiyyətlərə malikdir. Məhz buna görə, pərakəndə satışa münasibət, onun bank biznesinin əhəmiyyətli və ayrılmaz hissəsi kimi nəzərdən keçirilməsi pərakəndə müştərilərə xidmət strategiyasının işlənilib-hazırlanmasını tələb edir. Və ya ən azından ümumi müştərilərə xidmət strategiyasına yalnız fiziki şəxslərə xidmətə, ona məxsus xüsusiyyətlərin uçotuna və xüsusi fəaliyyət üsullarının qeyd edilməsinə aid müstəqil və tamamlanmış bölmənin daxil edilməsini.

Bir çox banklar bugün tanınan ad və brendə, inkişaf etmiş infrastruktura və yüksək xidmət keyfiyyətinə malik pərakəndə bank şəbəkələrini qurmağa nail olublar. Lakin pərakəndə strategiyanın seçimini hələ də hamı müəyyən etməyib. Bu, onunla bağlıdır ki, Azərbaycan banklarının əksər hissəsi ilk növbədə korporativ müştərilərə, adətən – təsisçilərə xidmət sahəsinə istiqamətlənmiş banklar kimi inkişaf etmişdir. Bunun üçün onlar fərdi xidmət strategiyasını tətbiq edirdi. Bu strategiya çərçivəsində pərakəndə biznesə çox az diqqət yetirilirdi. Pərakəndə müştərilərə xidmət göstərilməsi üçün müstəqil bazar strategiyası işlənilib-hazırlanmır, bank pərakəndə biznesin inkişafı üzrə hədəflər qoymur, buna müvafiq olaraq da bu sahəyə əhəmiyyətli investisiyalar yatırılmır.

Fikrimcə, Azərbaycanın əksər kommmeriya bankları tərəfindən həyata keçirilən fəaliyyətin universallaşdırılması strategiyası pərakəndə biznesə yanaşmanın dəyişdirilməsini, ona kommmeriya bankının tamdəyərli fəaliyyət istiqaməti kimi baxılmasını tələb edir. Universallaşdırma bütün müştəri qruplarına orta bazar qiymətlərinə və orta bazar keyfiyyətində bazarda mövcud bütün bank xidmətlərinin təqdim edilməsini nəzərdə tutur. Strategiya, şübhəsiz ki, uduşludur, lakin o, yalnız iri

banklar tərəfindən tətbiq olunur. Bugün ilk bir neçə yüzlüyə daxil olan banklar məhz bu strategiyayı həyata keçirir, və ya, ən azından, həyata keçirməyə cəhd edir. O, bir tərəfdən riskin diversifikasiyasını və gəlirlərin artırılmasını təmin edir, lakin digər tərəfdən isə böyük miqdarda xərc tələb edir. Bank fəaliyyətinin hər bir ayrı istiqaməti müstəqil biznes kimi inkişaf edir və daxili investisiyalarının daimi genişləndirilməsini nəzərdə tutur.

Eyni zamanda, həm xarici, həm də müasir Azərbaycan təcrübəsi göstərdiyi kimi, universallaşdırma strategiyası pərakəndə müştərilərə xidmət göstərilməsi zamanı həqiqətən də effektivdir. Fiziki şəxslər üçün bazarda fəaliyyət göstərən bankların mütləq əksəriyyəti iri universal banklara aiddir, onlar sadəcə bank bazarı deyil, maliyyə bazarının da müxtəlif, çox vaxt isə - bütün seqmentlərində təqdim olunub. Bankların pərakəndə xidmət bazarındakı fəaliyyətlərinin nəticələri əsasında tərtib olunmuş əksər reytinglərdə lider mövqeləri məhz elə bu strategiyayı həyata keçirən iri universal banklar tutur [35, s.44].

Müasir bank bazarı pərakəndə satışın qurulmasının bir çox uğurlu nümunələrini təqdim edir. Hər bir bank bazarda öz fəaliyyət yollarını və vasitələrini axtarır, lakin istənilən halda yeni bazar seqmentinin inkişafı yüksək diqqət və bank tərəfindən əsas iş üsullarının və vasitələrinin tətbiq edilməsini tələb edir. Kommersiya bankının pərakəndə strategiyasının əsasında bank marketinqi kompleksinin əsas elementləri dayanmalıdır – bank xidməti, qiymətin formalaşdırılması qaydası, xidmətlərin satışı sistemmi və marketinq kommunikasiyaları sistemi. Pərakəndə müştərilərə xidmətin və pərakəndə xidmət bazarının fəaliyyətinin yuxarıda göstərilən xüsusiyyətləri bank marketinqi kompleksinin elementlərinə müəyyən xüsusi cizgilər verərək, onların tərkibinə təsir göstərir. Bankların pərakəndə xidmətləri üçün marketinq kompleksinin səciyyəvi xüsusiyyətləri 3.3.Cədvəlində verilmişdir [26, s.30].



## Cədvəl 3.3

## Kommersiya bankının pərakəndə strategiyasının tərkibi və xüsusiyyətləri

Strategiya növü	Strategiyanın tərkibi	Pərakəndə sahə üçün strategiyanın xüsusiyyətləri
Məhsul strategiyası	Çeşidin müəyyən edilməsi	- xidmətlərin unifikasiyası və standartlaşdırılması, universal xidmət paketinin formalaşdırılması; - müştərilərin tələbatlarının nəzərə alınması ilə çevik fərdiləşdirilmə və differensiasiya; - bank xidmətlərinin əyani təsvirlərinin yaradılması.
	Keyfiyyətin idarə edilməsi	- Bank personalı ilə müştərilərin qarşılıqlı əlaqələrinin, o cümlədən də bankın fərqli işçi qruplarının öz aralarındakı münasibətlərinin xarakteri və səviyyəsi; - Xidmətin göstərilməsi prosesinə fəal şəkildə cəlb olunmuş və ya passiv şəkildə prosesi müşahidə edən digər şəxslərin iştirakı; - Personalın müəyyən edilmiş vaxtda, lazım gəldikdə isə - dərhal müştərilərə xidmət göstərilməsi zamanı onların sorğularına reaksiya vermək və ona düzəlişlər etmək bacarığı.
	Xidmət prosesi	Müştəri ilə qarşılıqlı əlaqələrin qurulması zamanı əsas olan – etibarlılıq, həssaslıq, inandırıcılıq, şəfqət, xidmətlərin maddiliyidir (hiss edilə bilmə qabiliyyəti) . Texniki vasitələr üçün – istifadə olunan interfeysin rahatlığı və sadəliyi; - texniki etibarlılıq; - təhlükəsizlik, məlumata sanksiyalaşdırılmamış çıxışın qarşısının alınması.
Qiymətləndirmə strategiyası	Qiymətləndirmə metodunun seçimi	- dəqiq və anlaşılan qiymətləndirmə mexanizmləri; - qiymətləndirmə amilləri üzrə konsultasiya; - xidmətlərin tərkibi və ya keyfiyyəti arasında və ya xidmətlərin keyfiyyəti ilə qiyməti arasında birbaşa əlaqənin olmaması.
Satış strategiyası	Xidmət kanalları	- xidmət kanallarının diversifikasiyası; - satış nöqtələrinin sayının artırılması; -distant xidmət kanallarının genişləndirilməsi.
	Satışın zaman çərçivələri	-Satışın zaman çərçivələrinin genişləndirilməsi
Kommunikasiya strategiyası	Fərdi satışlar	-müştəridə maraq oyandırır, onu banka qarşı loyallıq edir; - universal kommersiya təklifləri əsasında fərdi təklifin formalaşdırılmasına imkan verir.
	Reklam	- pərakəndə satışda ən kütləvi və effektiv vasitədir; - reklam xərcləri ilə satış həcmlərinin yüksəlməsi arasında birbaşa əlaqə mövcud deyil.
	Satışın stimullaşdırılması	- müştərilər üçün hədiyyə və lotereyaların oynanılması; - daimi müştərilərə endirimlərin təqdim edilməsi; - əlavə ödənişsiz xidmətlərin göstərilməsi; - maliyyə xidmətləri sərgiləri və yarmarkaları. Kütləvi müştəriyə zəif təsir göstərir

	İctimaiyyətlə əlaqələr	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “öz bankı” obrazının formalaşdırılması;</li> <li>- bütün digər vasitələri dəstəkləyir;</li> <li>- bank ilə cəmiyyətin maraq balansını təmin etməyə imkan verir;</li> <li>- bank və bankın etibarını ilə bağlı mənfi hadisələrə ətraf mühitin mənfi reaksiyasını yumşaldır.</li> </ul>
--	------------------------	--

Qeyd edilən hədəflərə çatmaq üçün marketing yanaşmasını mənimsəyən bir bankın söyləri də qurum daxili nəzarət etmək dəyişənlərdən təsirlənir. Bankların nəzarətindəki dəyişənlər ilə bazarı təsir göstərərək müştəri seçimlərini dəyişirlər. Bankların

Nəzarəti altında olan bu dəyişənlər, marketing qərar dəyişənləri və ya marketing komponentləri olur.

#### *Məhsul strategiyası.*

Məhsul anlayışı, demək olar ki, bütün marketing ədəbiyyatında fiziki mallar, xidmətlər və fikirlər ehtiva edir. Müasir marketing konsepsiyasına görə, banklar bazarı həqiqətən mal və ya xidmət deyil, hədəf istehlakçıların və müştərilərin spesifik problemlərinin həlli məmnuniyyətidir. Bu səbəblə marketing məhsulu; kredit, valyuta, faiz və ya xidmət kimi deyil, müştərilərin maliyyə məmnuniyyətini maliyyə xoşbəxtliyi kimi şərh etmək lazımdır. Başqa sözlə, banklar maliyyə xoşbəxtliyi satır və bu maliyyə sevincində istehlakçıların və ya müştərilərin istək və ehtiyaclarını ödəyərək hədəf həyata keçirirlər [42, s.15]. Tək bir xidmət bəzən fərqli xüsusiyyətlərə malik olduğu üçün fərqli bazar segmentlərinə xitab edə bilər. Məsələn, kredit kartları bəzi sosial-iqtisadi qruplar tərəfindən hesabları ödəmək üçün bir üsul olaraq qəbul edilərkən, digərləri (aşağı gəlirli olanlar) ödəmə tarixini təxirə salmaq və ya kredit təmin etmək üçün bir vasitə kimi dərk edir. Bəzən, bu nümunədə olduğu kimi, müəyyən bir xidmət birdən çox bazar segmentinə xitab edir.

#### *Qiymət strategiyası*

Bu an bir məhsul olduğunu düşünsək, bu məhsul üçün bir qiymət müəyyənləşdirilməlidir. Qiymətləndirmə aparılarkən ən həssas nöqtə: alıcının satmağa hazır olduğu nöqtə və alıcı ödəməyə hazırdır.

Bankda qiymətləndirmə strategiyaları aşağıdakı şəkildədir.

**Xərc plus qiymətləndirmə:** Pərakəndə bank xidmətlərində tez-tez istifadə edilən bir strategiyadır.

**Başabaş və hədəf gəlir qiymətləndirməsi:** Hədəf gəlir qiymətləndirmə də xərc əsaslı qiymətləndirmə növüdür. Digər tərəfdən, başabaş qiymətləndirmə bankın ümumi büdcə xərcinə və ümumi dəyərinə baxaraq gəlirliliyin təmin olunacağı nöqtəni müəyyən edir.

**Dəyər qiymətləndirmə:** Bu qiymətləndirmə strategiyasında, müştərinin bankın rəqiblərinə görə qiymətinə qarşılıq gələn keyfiyyəti və qiyməti təhlil edir. Nisbətən daha yüksək keyfiyyətdə xidmət təqdim edə bilmək və rəqiblərə nisbətən etibar qazanmaq vacibdir.

**Bazar nisbəti qiymətləndirməsi:** Bu strategiya ilə bank, qiyməti bazarda aparıcı rol oynayan rəqiblərə nisbətən qoyur.

**Əlaqə qiymətləndirməsi:** Müştərilər, banklar üçün əhəmiyyətli bir mövqedədir. Bu səbəbdən, banklar baxımından kiçik paya malik olan xidmətlər bir fürsət yaradır. Dəyər əlaqəsi ilə gəlirli bir artım olması halında bunu etmək mümkündür. Bu strategiya, elektron bankçılığı tətbiq etmək üçün ən rahat üsuldur.

**Bazar nüfuzetmə qiymətləndirməsi:** Bazar gələcəklərə həssasdırsa bu şəkildə, bank həm bazardakı mövqeyini operativ şəkildə əldə edir, həm də rəqiblərinə nisbətən dəyər üstünlüyü təmin edir.

**Bazar alış qiymətləndirmə:** Bu strategiya, bir rəqibin bazara girməsi və geniş səpkiyə bazar segmentlərinə tətbiq etmək üçün uzun müddət ala biləcəyi yüksək qiymətləndirmə strategiyasıdır. Bununla yanaşı, bank xidmətləri adətən çox sürətli genişləndirmə edən xidmətlər olduğundan, bu strategiyayı tətbiq etmək mümkün deyildir.

### *Təşviqat strategiyası*

Xüsusən bir məhsul və ya xidmətin satışı artırmaq üçün müxtəlif marketing məqsədlərini həyata keçirmək üçün fərdi, şəxsi olmayan dolayı vasitələr, üsullar, vasitələr, proseslər və personal, bu məhsul və ya xidməti əhatə edən bütün marketing qarışığı, müxtəlif kommunikasiya inkişaf etdirilməsi və genişləndirilməsi və bu fəlsəfələrdən gələn bütün marketing söylərini inkişaf etdirmək üçün məlumat

toplamaq [12, s.36].

### *Komunikasiya strategiyası - Reklam*

Reklamlaşdırma, marketinq kommunikasiya və öhdəlik qarışığının ən çox danışılan və müzakirə edilən faktorlarından biridir. Marketinq tərifinin inkişaf etdirilməsilə yanaşı, məhsul, xidmət, insan və ideya marketinq çərçivəsində qiymətləndirilir və təbii olaraq reklamın əsas sahələrini genişləndirir. Bütün marketinq aksiyalarının kompakt istifadəsi, reklamın marketinq məktubları şəklində qəbul etməsinə yol açmışdır.

Bank reklamları üç mərhələli olaraq baş verir. Bu addımlar aşağıdakı kimidir.

1. Araşdırma və vəzifələrin müəyyən edilməsi: Bank sektoru, digər bütün sektorlar kimi müxtəlif iqtisadi dəyişənlər və qrupların təsiri altındadır. Bu parametrlər siyasi, (iş hüquqi, siyasi turbuləntlik) sosial - mədəni (hakimiyyətə qarşı mövqe) parametrləridir. Bank reklamlarında, bütün bu elementlər daxili və xarici məlumat mənbələri vasitəsilə axtarır və mühüm göstəricilər daha sonrakı mərhələlər üçün toplanır. Araşdırmalar, müəssisələr və təşkilatlar, olduqları bazar haqqında ətraflı bilgi verərək problemləri müəyyən etməyi mümkün edir. Bu sorğularda bazarda kim olduğuna, hansı növ məhsulların mövcud olduğuna, bu məhsulları necə satdıqlarına, alıcılar apardıqları işi kimin etdiyini, işin kimə məxsus olduğunu, hədəf kütləylə necə qəbul etdirdiklərini, bazardakı rəqiblərini, rəqiblərin mövqelərini və nə olduğunu öyrənirlər.

Bank reklamlaşdırma, rabitə və satış məqsədləri ilə yanaşı, yeni bank xidmətlərinin tanınması, yeni və keyfiyyətli kadrların banka verilməsi, bankın imicinin yaxşılaşdırılması və ya gücləndirilməsi, mövcud imicin inkişaf etdirilməsi, banka dəyişikliklər kimi dəyişikliklər gətirilməsi, bankın böyümə və inkişaf hədəflərinin ifşa edilməsi, böhran idarəçiliyi tətbiq etməsi və yeni təşkilati kimliyin yaradılmasıdır.

2.Hədəf kütlənin müəyyən edilməsi və reklam mesajının yaradılması: Bank reklam çarxlarından gələn hədəf kütlənin, qurumun aksiyaya və əməliyyatlarından birbaşa təsirlənən və ya qurumları təsir edən ortaq maraqları olan müəyyən və məhdud bir qrup olaraq tanınması mümkündür. Eyni şəkildə, mövcud və potensial

müştərilər, maliyyə dairələri, tərəfdaşlar, bank personalı, xidmət sektorunda fəaliyyət göstərən digər təşkilatlar, media qurumları, dövlət idarəçiliyi, rəqib banklar və maliyyə qurumları bankların hədəf qruplarıdır. Bank sektorunda hədəf kütləyə təqdim olunan məhsullar maliyyə məhsullarıdır və mücərrəd xüsusiyyət daşıyır. Bu maliyyə məhsullarının əsas məqsədi, hədəfin ömrünü asanlaşdırmaqdır. Bank reklamlarında mesajlar, bu məqsədə çatmaq üçün bu məzmununda qurulmuşdur. Bank reklamlarında istifadə edilən doqquz fərqli mesaj stili var. Bunlar həyat nümunələri, həyat tərzi, fantaziya, görüntü, musiqi reklamları, fərdiləşdirmə, texniki ixtisas və ifadəyə qəbul olaraq təqdim oluna bilər.

3. Reklam büdcəsi və reklam şəraitini müəyyənləşdirmək: Reklam işlərində, həm tədbirin təmin olunması həm də lazımsız xərclərin qarşısının alınması üçün bir büdcə yaratmaq vacibdir. Reklam kampaniyası büdcəsi, aksiyaların harada və nə zaman ödənəcəyi ilə kampaniyanın ümumi xərcinin detallarını siyahıya alır [29, s.18].

#### *Fərdi satış strategiyası*

Fərdi satışlar bankların müştəri əlaqələri idarəetmə prosesini yaxşılaşdırmasına kömək edən ən mühüm amillərdən biridir. Fərdi satışlar zamanı müştərilərlə fərdi əlaqələr vasitəsilə banklar mövcud mal və xidmətləri barədə əks əlaqə alırlar və müştərilərin istəkləri istiqamətində yeni mal və xidmət ideyaları toplaya bilirlər. Bankların fərdi satış etmək üçün istifadə edəcəkləri üsullar; üz-üzə satış etmək, telefonu satmaq, seminarlar keçirmək və konfranslar keçirmək. Texnikalar reklamlardan daha sürətli çalışsa da satış dəstəkçiləri adətən qısa ömürlüdür. Eyni zamanda, əsas müştərilərə olan sədaqəti də çox təsir edir. Satışları artırmaq səyləri yardımçı bir vasitədir. Müştərilər üçün yeni məhsul və xidmətlərdən xəbərdar olmaq və bir imic yaratmaq üçün istifadə edilir.

#### *İctimaiyyətlə əlaqələr və müştəri əlaqələri*

Bank, ictimai fəaliyyətlərin ən inkişaf etmiş olduğu ticarət sahələrindən biridir və hazırda texnoloji prosesləri həyata keçirən bank işində dəyişiklik təklif olunur. İnsanlarla bağlı fəaliyyətlərin sıxlığına baxmayaraq, bu fəaliyyətlərin əhəmiyyəti heç cür azalmır və hər keçən gün daha da əhəmiyyət qazanır.

İctimaiyyətlə əlaqələr əsasən dövlət və özəl sektor olaraq ikiye ayrılır. Banklar, təbiətə, xidmət sektorundakı maliyyə vasitəçilərdir. Mərkəzdəki müştərilərlə ictimaiyyətlə əlaqələri anlayan ictimaiyyətlə əlaqələr işini, müştərilərin etimadını qazanmaq və müştərilərin məhsullarını təqdim etmək üçün effektiv bir vasitə kimi istifadə etmək önəmlidir; Bu münasibətlərin İctimaiyyətinin bank və bank qeyri-neft rabitə təmin edilməsində səmərəli şəkildə istifadə edilməsi lazımdır.. Hazırda bank xidmətlərinin inkişafı və geniş səpkidə bankların yayılması yalnız maliyyə qurumları deyil, eyni zamanda xidmət sektoru təşkilatlarıdır. Bu səbəblə, şərti ölçü bütövlükdə nəzərə almaq və bankda ictimaiyyətlə əlaqələr fəaliyyətini tamamilə müştəri mərkəzli bir yanaşma ilə ələ almaq əskik bir yanaşma olacaqdır [32, s.21].

Bank əməliyyatları ətraflı hüquqi tənzimləmələrə tabedir. Müştəri məmnuniyyətini təmin etməyə və məhsul satmağa yönəldən marketinq yönümü nəyin yaranacağına dair ictimaiyyət anlayışı banklar üçün uyğun deyil. Bundan başqa, firavan bir ictimaiyyətlə əlaqələrin başa düşülməsi, ictimaiyyət və demokratiya ilə yaxından əlaqəlidir.

Son olaraq qeyd etmək lazımdır ki, universal kommersiya bankında pərakəndə strategiyası bir tərəfdən ümumi bank strategiyasının ayrılmaz tərkib hissəsi kimi çıxış etməlidir. Digər tərəfdən, pərakəndə strategiyası korporativ müştərilərə xidmət strategiyasından ayrı, müstəqil bir sənəd təşkil etməlidir. İlk baxışda, pərakəndə və korporativ müştərilər üçün əsas xidmətlər oxşar və müqayisə olunandır, lakin eyni zamanda onlar arasında bankın pərakəndə biznesini inkişaf etdirməyə başladığı zaman daha aydın şəkildə görünən müəyyən fərqlər mövcuddur. Belə ki, bank biznesi milli maliyyə bazarına, onun inkişafı qanunauyğunluqlarına və xüsusiyyətlərinə, o cümlədən də müştərilərə xidmətin kütləvililiyinə və standartlığına istiqamətlənib. Topdan satış bazarı – daha qlobaldır və müştərilərin fərdi tələbatlarına əsasən bank məhsuluna və onun modifikasiyalarına istiqamətlənib. Bundan əlavə, müştərilərin - fiziki şəxslərin və müəssisələrin - tələbatlarındakı fərqlər də onların istehlak etdiyi xidmətlərin miqyasında aydın görünür. Bank biznesinin müxtəlif istiqamətlənməsi iki ayrı strategiyanın formalaşdırılması zərurətini şərtləndirir.

## NƏTİCƏ

Tədqiqatın fəallığından irəli gələrək, yekunda aşağıdakı nəticələrə əldə edilə bilənlik.

Müxtəlif müəlliflər müxtəlif bank xidmətlərinin marketinq modelləri təklif etməyinə baxmayaraq, bütövlükdə iki əsas ümumi nəzəri təkliflər vardır.

Birincisi, anlayışların hamısı mal olaraq bank xidmətlərinin xüsusiyyətlərinə əsaslanmaqdadırlar. Bəzi dərəcələrdə həmin konsepsiyalar bank xidmətlərinin qeyri-müəyyənliyi, mənbədən ayrılmazlığını, qoruma ilə keyfiyyətin dəyişkənliyini qeyd edir. Bank xidmətinin bir mal olaraq həmin xüsusiyyətləri xidmətlərin uğurlu marketinqi üzrə əlavə strategiyaların inkişafını nəzərdə tutur.

İkincisi, bank xidmətlərinin marketinqinin konseptuallaşdırılması üzrə yuxarıda göstərilmiş yanaşmaların hamısı tanınır və bankın marketinqini idarə etmək üzrə əlavə strategiyalara və ya nəzarət olunan amillərə ehtiyacın duyulduğunu olduğunu göstərir. Bir formada və ya digər bir şəkildə, konsepsiyalar, kadrlara, maddi texniki şərtlərə və xidmət prosesinə diqqət etmək zəruridir. Bu vəzifələri həll etmək üçün daxili marketinq vasitələri, interaktiv marketinq vasitələri və xidmətlərin keyfiyyətə nəzarət üsulları nəzərdə tutulur.

Aparılan tədqiqat nəticəsində müəyyən olundu ki, ölkəmizdə bank sektoru FED-in qərarı ilə dolların məzənnəsinin iki dəfə dəyişməsi nəticəsində böhran yaşamış, 11 bank bağlanmış, kredit təşkilatlarının sayı isə 32-yə enmişdir. Lakin artıq 2017-ci ildən bank sektorunda canlanma baş vermiş və bank sektorunda bərpa işlərinə hazırlıq işləri görülməyə başlamışdır.

Yuxarıda adıçəkilmiş bankların öz korporativ alıcılarına göstərdiyi bank xidmətlərinin analitik qiymətləndirilməyi onu deməyə əsas verir ki, banklar alıcı tələbatlarının dəyişdiyini nəzərə alaraq daima marketinq siyasəti üzərində işləyərək bankın bazarda qənaətbəxş fəaliyyət göstərməsini təmin etməyə nail olmuşlar.

Respublika banklarının marketinq strategiyalarının tədqiqi onu göstərdi ki, ölkəmizdə bu məsələdə bir sıra uğurlu addımlar atılırsa, marketinq strategiyasının işlənilib hazırlanması ilə bağlı görülməli işlər hələ qabaqdadır.

Bank tərəfindən müştərilər arasında məmnunluq tədqiqatının aparılması göstərir ki, bank müştəri məmnuniyyətini xidmət keyfiyyətinə görə önəm verir.

Beləliklə, həyata keçirilmiş təhlilin ümumi nəticəsi marketinq proseslərini vahid idarəetmə sistemindən ayırmayan, marketinq modelini bankda fəaliyyətin təşkilinə yanaşmaların və prinsiplərin vahidliyi əsasında vahid idarəetmə sisteminə inteqrasiya edən bank fəaliyyətinin müştərək idarəetmə modelidir. Onun üstünlüyü sistemin yüksək uyğunlaşma qabiliyyətidir, çünki şirkətin marketinq strategiyalarının və ümumilikdə idarəetməsinin qurulması zamanı yanaşmaların vahidliyi ona xarici mühitin dəyişikliklərinə daha dinamik və çevik şəkildə reaksiya verməyə imkan verir. Yanaşmanın yeniliyi bank fəaliyyətinin sahibkarlıq kateqoriyasına aid edilməsindən, müasir şərtlərdə bankı təhdid edən risklərin qəbul edilməsindən, və bu riskləri diqqətə alan, onlara müqavimət göstərməyə hədəflənmiş modelin inşa edilməsindən ibarətdir.

Bundan çıxış edərək belə nəticəyə gəlmək olar ki, təklif olunan model müasir böhran şəraitində aktual və effektivdir, bazar risklərinə qarşı müqavimət amilini təşkil edə bilər və eyni zamanda bankın marketinq fəallığının inkişafını stimullaşdıraraq, bank fəaliyyətinin idarəedilməsi çərçivəsində tətbiq oluna bilər.

Müasir bank bazarı pərakəndə satışın qurulmasının bir çox uğurlu nümunələrini təqdim edir. Hər bir bank bazarda öz fəaliyyət yollarını və vasitələrini axtarır, lakin istənilən halda yeni bazar segmentinin inkişafı yüksək diqqət və bank tərəfindən əsas iş üsullarının və vasitələrinin tətbiq edilməsini tələb edir. Kommersiya bankının pərakəndə strategiyasının əsasında bank marketinqi kompleksinin əsas elementləri dayanmalıdır – bank xidməti, qiymətin formalaşdırılması qaydası, xidmətlərin satışı sistemmi və marketinq kommunikasiyaları sistemi. Pərakəndə müştərilərə xidmətin və pərakəndə xidmət bazarının fəaliyyətinin yuxarıda göstərilən xüsusiyyətləri bank marketinqi kompleksinin elementlərinə müəyyən xüsusi cizgilər verərək, onların tərkibinə təsir göstərir.

Son olaraq qeyd etmək lazımdır ki, universal kommersiya bankında marketinq strategiyası bir tərəfdən ümumi bank strategiyasının ayrılmaz tərkib hissəsi kimi çıxış



etməlidir. Digər tərəfdən, marketinq strategiyası korporativ müştərilərə xidmət strategiyasından ayrı, müstəqil bir sənəd təşkil etməlidir. İlk baxışda, pərakəndə və korporativ müştərilər üçün əsas xidmətlər oxşar və müqayisə olunandır, lakin eyni zamanda onlar arasında bankın pərakəndə biznesini inkişaf etdirməyə başladığı zaman daha aydın şəkildə görünən müəyyən fərqlər mövcuddur. Belə ki, bank biznesi milli maliyyə bazarına, onun inkişafı qanunauyğunluqlarına və xüsusiyyətlərinə, o cümlədən də müştərilərə xidmətin kütləvililiyinə və standartlığına istiqamətlənib. Topdan satış bazarı - daha qlobaldır və müştərilərin fərdi tələbatlarına əsasən bank məhsuluna və onun modifikasiyalarına istiqamətlənib. Bundan əlavə, müştərilərin - fiziki şəxslərin və müəssisələrin - tələbatlarındakı fərqlər də onların istehlak etdiyi xidmətlərin miqyasında aydın görünür. Bank biznesinin müxtəlif istiqamətlənməsi iki ayrı strategiyanın formalaşdırılması zərurətini şərtləndirir.

## **İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı**

### *1)Azərbaycan dilində*

1. Abbasov Ə., Həmişəyeva Ş., Məmmədov Z., Rzayev R. Bank işi ilə elektron bankçılıq. Bakı 2003.
2. Azərbaycan Respublikasının “Milli Bankı barəsində” AR-nın qanunu.
3. Bəşirov R. “Bank işi” (dərslük). Bakı, “MBM”, 2016, 392 səh.
4. Əhmədov M.M. Xidmət sahələrinin marketinqi. Dərs vəsaiti. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı - 2015. -372 səh.
5. Əkbərov M. Elektron kommertiya. Bakı: «İqtisad Universiteti» Nəşriyyatı, 2011. - 212 səh.
6. Əliyev M.F. Bankların inkişaf istiqamətləri. Monoqrafiya. Bakı, “Şərql-Qərb” Nəşriyyat evi, 2011, 120 səh.
7. Əliyev M.F., Bank islahatları ilə vahid reyting sistemi ilə qiymətləndirmə. Ekspert jurnalı, 2001-ci il, №3-4.
8. Əliyev M.F., Bank məhsullarının inkişaf strategiyası. İqtisadiyyat və audit jurnalı, 2003-cü il, №8.
9. Hacıyev Ə.V., Əhmədov M.M., Hacıyeva L.A. “Xidmət sahələrinin marketinqi” kursunun proqramı. Bakı, “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, 2012
10. Hacıyeva L.A. “Xidmət sahələrinin marketinqi” Dərs vəsaiti - Bakı, 2013. 276 səh
11. Hacıyeva L.A. Sənaye marketinqi. Bakı, “Təhsil işçisi mətbəəsi” MMC, 2012, 324 s.
12. İsmayıl Mahmud oğlu Xeyirxəbərov.”Marketinq tədqiqatları”.Dərs vəsaiti. “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı, Bakı: 2015.- 364 səh.
13. Məmmədova Ş.S. Beynəlxalq kommertiya işi. Dərs vəsaiti. Sumqayıt Dövlət Universitetinin nəşriyyatı, 2015, 387 s.
14. Məmmədov A.T. Marketinq. Bakı, 2014. 668 s.
15. Məmmədli O.Q., Xurşudov Ş.N., İsmayılov F.İ., İbrahimova R.R., Turabova G.S.. Marketinq. Ali məktəblər üçün dərslük. Bakı, “Ecoprint”, 2016, 400 səh
16. Verdiyev N.D. Marketinqin idarə edilməsi, 2012 - 336 səh

17. Zahid Fərrux Məmmədov. Bank fəaliyyətinin əsasları. (Elmi-nəzəri və praktiki məlumat kitabı). Bakı, Azərnəşr. 2013. səh.480.

2) *Rus dilində*

18. Аболихина Г.А. Маркетинг в системе управления коммерческим банком //Управление собственностью: теория и практика, 2012. N 3

19. Банки и банковские операции. под ред., Жукова Е.Ф., М. 1998.

20. Банковские операции: Учеб. пособие. / Под общ. ред. О.И. Лаврушина. - М.: Инфра-М, 2006.

21. Банковский маркетинг : учебник / Ю.А. Ровенский, Н.Н. Наточеева, под ред. - Москва : Проспект, 2016. - 272 с

22. Банковский портфель-2: Книга банковского менеджера. Книга банковского финансиста. Книга банковского юриста / Ассоциация экономических вузов; Московский международный университет бизнеса и информационных технологий; отв. ред. Ю.И. Коробов, Ю.Б. Рубин, В.И. Солдаткин. - М.: Соминтэк, 1994.

23. Банковское дело в 2 ч. Часть 1 : учебник для академического бакалавриата / Е. Ф. Жуков [и др.] ; под ред. Е. Ф. Жукову, Ю. А. Соколова. - М. : Издательст-во Юрайт, 2016. - 312 с

24. Банковское дело в 2 ч. Часть 2 : учебник для академического бакалавриата / Е. Ф. Жуков [и др.] ; под ред. Е. Ф. Жукову, Ю. А. Соколова. - М. : Издательст-во Юрайт, 2016. - 301 с

25. Банковское дело: учебник / под ред. Колесникова В.И. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 536 с.

26. Банковское дело: учебник / под ред. Коробовой Г.Г. - М.: экономистъ, 2008. - 751 с.

27. Ведяхин А.А. Пять «Е» современного банковского маркетинга // Банковское дело. - 2008. - № 3.

28. Джон Ф.Литл, Чего же хотят потребителя, Ростов н/Д, Феникс, -1997, -265

29. Дружинин А.И. Взаимодействие планирования и маркетинга в управлении банками // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 5.

30. Капустина М.Е. Теория и практика маркетинга в США. - М.: Экономика, 1981.
31. Котлер Филип, Армстронг Гари, Сандерс Джон. Основы маркетинга. СПб. 2002.-944 с.
32. Кохен М. 5Е против 4Р // Индустрия рекламы. – 2006. – № 15.
33. Коэн М. Почему покупатели делают это. – М.: Эксмо, 2008.
34. Лаврушин О.И. Банковское дело: учебник. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 672 с.
35. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Уч./Под ред. В.А Алексунина.- Изд. "Книготорговый центр» - 2004. -С87
36. Маркетинг. Уч. для ВУЗов/Н.Д.Эриашвили и др. М.: Юнити-Дана, 2000.- с.365
37. Маркетинг. Уч./ Под ред. А. П. Романова. - М.: Банки и биржи ЮНИТИ.1995 -С 487
38. Николаева Т.П. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс. - М.: Изд. центр ЕАОИ. 2009. - 224 с.
39. Пахомов В.Ю. Коммуникации банков при продвижении розничных продуктов: принципы выбора и сравнительная эффективность // Банковский ритейл. – 2007. - №3.
40. Пахомов В.Ю. Маркетинговые и коммуникационные стратегии продвижения банковских кредитных продуктов // Банковское кредитование. - 2006. - №3.
41. Питер Роуз С. Банковский менеджмент. Пер с англ. - М.: Дело, 2004.
42. Роджер Лерой Миллер, Дэвид Д Ван Хуз Современные деньги и банковское дело. - М.: Инфра - М, 2009. - 537 с.
43. Романенко В.А. Розничная стратегия коммерческого банка // Финансы и кредит. – 2007. - № 35.
44. Романова Н. В поисках вклада // Карьера. - 2009. - №2. - С. 12-15.

45. Терещенко Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Управление в кредитной организации. – 2006. - №3.
46. Усоскин В.М. Современный коммерческий банк: управление и операции. - М.: ИПЦ "Вазар-Ферро", 1998. - С. 11-24
47. Хабаров В.И. Попова Н.Ю. Банковский маркетинг. /Московская финансово-промышленная академия. – М., 2004. – 165 с.
48. Шваб Т.С. Новая парадигма банковских услуг // Организация продаж банковских продуктов. – 2007. – №1.
49. Ширинская Е.Б. Операции коммерческих банков. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 294.

### *3) Elektron resurslari*

50. Банки Азербайджана: сложности остались позади?  
<https://www.trend.az/business/economy/2843130.html>
51. Mərkəzi Bankın məlumatları <https://www.cbar.az/>
52. “AtaBank” ASC rəsmi saytı - <http://www.atabank.com>
53. Atabank maliyyə göstəriciləri <http://banco.az/az/banks/afb-bank>
54. Банки Азербайджана: сложности остались позади? <https://www.ibar.az/az>
55. Банки в Азербайджане-список, курсы валют, новости <http://internet-banking.su/banki-azerbaydzhana/>
56. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ İPOTEKA VƏ KREDİT ZƏMANƏT FONDU-<http://mcgf.az/?/az/menu/10/>
57. Банки Азербайджана начнут восстанавливать объемы кредитования – Fitch НОВОСТИ-АЗЕРБАЙДЖАН Все права защищены. При копировании текста необходима гиперссылка: <http://novosti.az/economy/14511.html>
58. Все больше корпоративных клиентов банка ВТБ (Азербайджан) подключаются к услуге интернет-банкинга VTB Online  
<http://interfax.az/view/104506>

59. Bank VTB (Azerbaijan) предлагает корпоративным клиентам воспользоваться услугой овердрафта <https://report.az/ru/finansy/bank-vtb-azerbaijan-predlagaet-korporativnym-klie/>
60. TURANBANK 2016 İLLİK HESABAT  
[https://turanbank.az/site/assets/files/1221/illik\\_hesabat\\_final\\_aze-.pdf](https://turanbank.az/site/assets/files/1221/illik_hesabat_final_aze-.pdf)
61. Xalq bank-2013/ İllik hesabat  
<http://www.xalqbank.az/site/assets/files/1173/2013.pdf>
62. Bank xəbərləri-<http://www.accessbank.az>
63. Bank sektorunda strateji marketinqin əhəmiyyəti getdikcə artır – MÜSAHİBƏ <http://bbn.az/bank-sektorunda-strateji-marketinqin-əhəmiyyəti-getdikcə-artir-musahibə/>
64. <http://www.azerturkbank.az>
65. <https://technote.az/texnologiya-xeberleri/azer-turk-bank-reqemsal-bankciliga-ve-marketinge-ne-qeder-onem-verir-musahibe/>
66. Bu bankın 3 milyondan çox müştərisi və 600-dan çox bankomatı var – AZƏRBAYCANDA -<http://fins.az/bank/931992/bu-bankin-3-milyondan-chox-musterisi-ve-600-dan-chox-bankomati-var-azarbaycanda.html>
67. İPOTEKANI “ELEKTRON HÖKUMƏT” PORTALINDAN ALIN -  
<https://www.e-gov.az/az/news/read/579>
68. ЦЕНТРОБАНК АЗЕРБАЙДЖАНА В 2018 ГОДУ СОХРАНИТ ГИБКИЙ РЕЖИМ ВАЛЮТНОГО КУРСА [http://www.cbc.az/ru/v\\_story/video1514551122](http://www.cbc.az/ru/v_story/video1514551122)
69. Вскоре сотрудники ряда банков Азербайджана останутся без работы  
<https://ru.sputnik.az/economy/20170316/409421199/fitch-ratings-azerbaijan-banki-rabota.html>
70. ЦБ Азербайджана в 2018г продолжит консервативную денежную политику – заявление <http://interfax.az/view/722295>
71. Modern TRIZ Academy International: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.easytriz.com/\\_ru/index.htm](http://www.easytriz.com/_ru/index.htm).

72. Bitner, M. J. (1992). Servicecapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing, 56(April).p.21
73. Котлер, Ф., Боуэн, Д., и Мейкенз, Д., (1998). Маркетинг: Гостеприимство и туризм.М .: Юнити.с.73
74. <http://banco.az/az/news/ipoteka-krediti-veren-banklar-siyahi-0>
75. Основные направления расширения клиентской базы- <http://www.markets-web.ru/study-24-1.html>
76. Комплекс маркетинговых мероприятий коммерческого банка, направленных на усиление эффективности работы с клиентами - <http://is.nkzu.kz/publishings/%7B7E765A44-52C6-4317-9385-9D8CEE833436%7D.pdf>

## Резюме

Рынки банковских продуктов - это обширный и очень специфический рынок. Особенности взаимоотношений между субъектами этого рынка отличаются от других рынков ролью государственного регулирования, но, прежде всего, продукты банковских продуктов различаются по характеру рыночных отношений - появлению банковских товаров и услуг.

В последние годы банковский сектор претерпел быстрый и разнообразный процесс развития в Азербайджане, что повлияло на процессы и приватизацию информационно-коммуникационных технологий. Растущая конкурентная среда в секторе вынуждает банки внедрять современный маркетинговый подход, который является центральной точкой потребительского спроса и желаний, с профилем клиента, превосходством банка и обслуживанием закупок, а также активной связью с целевой аудиторией. Таким образом, банковские предприятия разрабатывают маркетинговые стратегии на основе информации, полученной путем определения факторов, влияющих на выбор банка существующих и потенциальных клиентов, а также поведения при покупке услуг.



## Summary

Bank products markets are a vast and very specific market. The peculiarities of relations between the subjects of this market differ from other markets in the role of state regulation, but, first of all, the products of banking products differ in the nature of market relations-the emergence of banking goods and services.

Banking is a catalyst that turns consumers into the rich capabilities of customers by providing consumers with products or services from the manufacturer. The concept of marketing in the banking sector is being revised in the market of services. The marketing strategies used do not cover the fact that financial institutions have only one service for clients, and the process of creating the identity and image of the client.

In recent years, the banking sector has undergone a rapid and diverse development process in Azerbaijan, which has affected the processes and privatization of information and communication technologies. The growing competitive environment in the sector forces banks to introduce a modern marketing approach, which is the central point of consumer demand and desires, with the customer profile, bank excellence and procurement services, as well as active communication with the target audience. Thus, banking enterprises develop marketing strategies based on information obtained by identifying factors that influence the choice of the bank of existing and potential customers, as well as behavior when buying services.

## REFERAT

Bank məhsulları bazarları geniş və olduqca xüsusi bazardır. Bu bazarın subyektləri arasındakı əlaqələrin xüsusiyyətləri, bununla əlaqədar dövlət tənzimlənməsinin rolunu digər bazarlardan fərqlənir, lakin ilk növbədə bank məhsulları bazarları bazar münasibətlərinin - bank mallarının və xidmətlərinin ortaya çıxması obyektinin xüsusi təbiəti ilə fərqlənir.

Bankçılıq, qıt müştəri imkanlarını zəngin müştəri imkanları halına çevirən, məhsul və ya xidmətlərin istehsalçılardan istehlakçılara axışını təmin edən bir katalizatorudur. Bankçılıq sektorunda marketing anlayışı xidmət bazarında nəzərdən keçirilir. İstifadə edilən marketing strategiyaları, maliyyə institutlarının müştərinin gözündəki yalnız xidmət satışı hadisəsini əhatə etməyib, müştərinin banka bir şəxsiyyət, imic vermə əməliyyatıdır.

Bank xidmətləri, bazar iqtisadiyyatı fəaliyyətində bazarda pulun işinə istiqamət verən əsas xidmətlərdir. Baş verən qloballaşma ilə birlikdə bir çox ölkədə milli və beynəlxalq səviyyədə işləyən banklar, şöbələri vasitəçilik xidmətlərini davam etdirməyə başlayıblar. Bu vəziyyət sektorda rəqabəti artırmış, ayaqda qalmaq və rəqabətdə ön planda olmaq istəyən bank müəssisələrinin verdikləri xidmətlərin şaxələnməsinə səbəb olmuş və bankların müştəriləri ilə olan əlaqələrini daha səmərəli etmək üçün marketing fəaliyyətlərinə üstünlük verməsi zərurətini doğurmuşdur.

Bank sektoru son illərdə informasiya və kommunikasiya texnologiyalarındakı proseslərin və özəlləşdirmənin də təsiri ilə, Azərbaycanda sürətli və fərqli bir inkişaf prosesinə daxil olmuşdur. Sektorda baş verən və getdikcə artan rəqabət mühiti, bank müəssisələrinə, istehlakçı tələbat və istəklərinin mərkəz nöqtəsi olduğu, müştəri profilinin, bankın üstünlük və xidmət satınalma davranışının əhəmiyyət qazandığı və hədəf kütlə ilə fəal ünsiyyətin məcburi olduğu müasir marketing anlayışını mənimsəməyə məcbur edir. Buna görə də, bank müəssisələri, mövcud və potensial müştərilərinin lazım bank seçimini təsir edən amilləri, istərsə də xidmət satınalma davranışını müəyyən edərək, əldə edilən məlumatlara görə marketing strategiyaları inkişaf etdirirlər.

İqtisadiyyatda dəyişən şərtlər və artan rəqabət, bankların əvvəlki mənfəətlərini və bazar paylarını qoruya bilməsini çətinləşdirmişdir. Sadəcə, bankçılıq sahəsində deyil, bütün bazarlarda müştəri yönümlü marketinq anlayışının hakim olması və müştərilərin istək və ehtiyaclarındakı dəyişikliklər bankları davamlı və çətin bir yarışa salmışdır.

Banklar artıq bazarı müxtəlif xidmətlər təqdim edən çox sayda maliyyə təşkilatları ilə bölüşmək məcburiyyətindədir və rəqabətdə üstünlük qazanmaq üçün hər cür vasitədən istifadə edirlər. Belə bir yarışda uğurlu ola bilmək də ancaq bazarı və bazarı təşkil edən kütlənin istək və tələblərini yaxşı təqib edərək, bu ehtiyaca qarşı məhsullar yaratmaqla, bu məhsulları uyğun bir şəkildə bazara təqdim edə bilməklə mümkün olur. Bu səbəbdən banklar artıq həm iqtisadi rəqabəti, həm də müştəri tələblərini nəzərə almağa və bunlarla yanaşı da lazım olan məhsulu yaxşı xidmət ilə təqdim etməyə nail olurlar. Bu da marketinq anlayışının bank sektorunda getdikcə daha da əhəmiyyət əldə etdiyinin göstəricisidir.

Hazırda bank imicinin yaradılması istiqamətində müştərilərlə yaxşı əlaqələr qurulması və müştərilərdə istək yaradacaq elementlərin rəqabət vasitəsi kimi istifadə edilməsi ilə əldə ediləcək bazar payının və gəlirinin uzunmüddətli və daha sabit olacağı aşkardır. Bu istiqamətdə, banklar “otaqlı”, qədim obrazlarından xilas olub, şüşə örtüklərlə ayrılan fizika məkanlar kimi qurulmuş, bank personalı da müştərilərlə daha isti əlaqələr quran, lazım gəlsə müştərini öz tapıb gətirən, müştəri ziyarətinə gedən bank nümayəndəsi halını almışdır. Müştəri istəkləri istiqamətində innovativ dəyişikliklər etmək də bank üçün bir zərurət olur.

Tədqiqatın predmeti və obyektı. Tədqiqatın obyektı bank məhsullarıdır. Bu məhsulları bazarının marketinq idarəedilməsi strategiyasının təhlili tədqiqatın predmetini təşkil edir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Bank məhsulları bazarının marketinq idarəedilməsi strategiyasının analizi tədqiqatın əsas məqsədidir. Bu məqsədin həyata keçirilməsi üçün aşağıdakı vəzifələrin yerinə yetirilməsi nəzərdə tutulmuşdur:

- Bank xidmətləri və müasir şəraitdə onların xarakterik cəhətlərini müəyyənləşdirmək;

- Bank marketinqi - bank xidmətlərinin istehlakçılara təsirini araşdırmaq;
- Bank fəaliyyətinin marketinq modelinin təşkili xüsusiyyətlərinə nəzər salmaq;
- Ölkəmizdə bank sektorunun mövcud vəziyyətini təhlil etmək;
- Korporativ müştərilərə göstərilən bank xidmətlərinin analitik qiymətləndirilmək;
- Respublikanın bank məhsulları bazarında istifadə edilən marketinq strategiyalarının tədqiq etmək;
- Banklarda marketinq konsepsiyasının tətbiq imkanlarının genişləndirilməsi istiqamətlərini öyrənmək;
- Bank məhsulları bazarının marketinq idarəedilməsi strategiyasının təkmilləşdirilməsinə nəzər salmaq.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənmə metodları. Dissertasiyanın nəzəri mənbələrini Azərbaycanın və xarici ölkələrin iqtisadi alimlərinin bank məhsulları bazarının marketinq idarəedilməsi strategiyasına dair elmi əsərləri təşkil edir.

Tədqiqat işində statistika, sistemli yanaşma, müqayisəli təhlil, marketinq müşahidələrindən və s. metodlarından istifadə edilmişdir.

- **Tədqiqatın elmi yeniliyi. Elmi yenilikləri aşağıdakı kimi göstərə bilərik:**
- Bank marketinqi - bank xidmətlərinin istehlakçılara təsiri araşdırılmışdır
- Bank fəaliyyətinin marketinq modelinin təşkili xüsusiyyətlərinə nəzər salınmışdır
- Respublikanın bank məhsulları bazarında istifadə edilən marketinq strategiyaları tədqiq edilmişdir
- Banklarda marketinq konsepsiyasının tətbiq imkanlarının genişləndirilməsi istiqamətlərini öyrənilmişdir

Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti. İşin praktiki əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, tədqiqatın nəticələrindən bank məhsulları bazarının marketinqinin idarəedilməsi strategiyasını öyrənilməsi, habelə istehlakçıların bu bazarda iştirakının xüsusiyyətlərinin öyrənilməsində istifadə edilə bilər.

Bank əməliyyatlarının və bank xidmətlərinin konsepsiyalarını fərqləndirmək

problemi üzrə rus alimlərin fikirləri ümumilikdə bank əməliyyatlarının müxtəlifliyi kimi bank xidmətlərinə baxılmasına gətirib çıxartmışdır. Bununla əlaqədar O.I.Lavruşinin fikrincə, bank əməliyyatları ilə bank xidmətləri arasında fərq “əməliyyatlar nağd şəkildə həyata keçirilir, təkrar istehsalın müxtəlif dövrlərində pul axını əks etdirir, banklar vasitəsilə birbaşa həyata keçirilir”.

Tədqiq edilən anlayış bir çox hüquqi hadisənin elementlərindən biridir, onların hər birinə “maliyyə xidməti” anlayışının məzmununa aid olan əlamətlər və xarakteristikalar məxsusdur. Daha sadə desək, “bank xidməti” anlayışı daha çox ümumi “maliyyə xidməti” anlayışının tərkibinə daxildir. Beləliklə, indiki halda “maliyyə xidməti” anlayışına “bank xidməti” anlayışı daxil edilmişdir.

Müasir marketinq çərçivəsində, bank və müştəri arasında əlaqələr dəyişir. Əgər əvvəllər bank müştərilərə və borcalanlara bank xidmətlərinin standart dəstini təklif edirdisə, hazırda müştərilərin xüsusi qruplarına - böyük firmalara, kiçik bizneslərə, fiziki şəxslərin ayrı-ayrı kateqoriyalarına və s. ünvanlanan yeni xidmət növlərini daim inkişaf etdirməyə məcburdur. Bankın işində yeganə meyarlar müştərilərin real ehtiyaclarıdır. Əgər bu bank xidmətinə tələbat yoxdursa, onu istehlakçılara tətbiq etmək lazım deyil.

Məlum olduğu kimi, bankın fəaliyyəti təkrarlanan əməliyyatlara əsaslanır. Bu səbəbdən onun istəkləri müştərilərin qorunmasını və genişləndirilməsini, insanlar üçün uzun müddətli maliyyə xidmətlərinin mərkəzi olmağı nəzərdə tutur. Bank, real ehtiyacı təmin etmək, müştəriyə həqiqətən ehtiyacı olanı verməyə diqqət yetirməlidir. Rəqabət iqtisadiyyatında müştəriləri saxlamaq üçün başqa yollar yoxdur.

Aparılan tədqiqat nəticəsində müəyyən olundu ki, ölkəmizdə bank sektoru FED-in qərarı ilə dolların məzənnəsinin iki dəfə dəyişməsi nəticəsində böhran yaşamış, 11 bank bağlanmış, kredit təşkilatlarının sayı isə 32-yə enmişdir. Lakin artıq 2017-ci ildən bank sektorunda canlanma baş vermiş və bank sektorunda bərpa işlərinə hazırlıq işləri görülməyə başlamışdır.

Yuxarıda adıçəkilən bankların öz korporativ müştərilərinə göstərdiyi bank xidmətlərinin analitik qiymətləndirilməsi onu söyləməyə əsas verir ki, banklar müştəri tələbatlarının dəyişdiyini nəzərə alaraq daima marketinq

siyasəti üzərində işləyərək bankın bazarda qənaətbəxş fəaliyyət göstərməsini təmin etməyə nail olmuşlar.

Respublika banklarının marketinq strategiyalarının tədqiqi onu göstərdi ki, ölkəmizdə bu məsələdə bir sıra uğurlu addımlar atılırsa, marketinq strategiyasının işlənilib hazırlanması ilə bağlı görüləcək işlər hələ qabaqdadır.

Bank məhsulları aşağıdakı kimi bir sıra xarakterik xüsusiyyətlərə malikdir:

- ❖ qeyri-maddilik (bank xidmətləri üçün tipik) məhsul bank: bank xidmətləri, eləcə də maddi formada olmayan hər hansı xidmətləri;
- ❖ pulların müxtəlif formalarda və keyfiyyətlərdə istifadəsi: banklar öz fəaliyyətinin aparılmasında müəssisələrin pullarını, digər kommersiya banklarından pulları, mərkəzi bankdan pul şəklində pul vəsaitlərini, uçot sənədlərini və ödəniş-hesablama sənədlərini istifadə edir. Bir çox hallarda pul həm bank məhsulunun bir hissəsidir, həm də onun alınması üçün ödənişdir;
- ❖ bank xidmətləri müqaviləli münasibətlər vasitəsilə maddi bir forma qazanır: bank xidmətlərinin tətbiqi həmişə hər cür xidmətlər üçün tipik olmayan xüsusi müqavilənin bağlanması nəzərdə tutur. Belə bir müqavilə, "xidmətin maddi forması", bankın və müştərinin qarşılıqlı öhdəliklərinin maddi sübutudur;
- ❖ ən çox bank məhsullarının alınması ilə bağlı müqavilə əlaqələrində vaxtın uzunluğu: çox vaxt əməliyyatlar bir zamanlı hərəkətlə məhdudlaşmır, müştəri müxtəlif müddətli bankla əlaqə saxlayır

Son olaraq qeyd etmək lazımdır ki, universal kommersiya bankında marketinq strategiyası bir tərəfdən ümumi bank strategiyasının ayrılmaz tərkib hissəsi kimi çıxış etməlidir. Digər tərəfdən, marketinq strategiyası korporativ müştərilərə xidmət strategiyasından ayrı, müstəqil bir sənəd təşkil etməlidir. İlk baxışda, pərakəndə və korporativ müştərilər üçün əsas xidmətlər oxşar və müqayisə olunandır, lakin eyni zamanda onlar arasında bankın pərakəndə biznesini inkişaf etdirməyə başladığı zaman daha aydın şəkildə görünən müəyyən fərqlər mövcuddur. Belə ki, bank biznesi milli maliyyə bazarına, onun inkişafı qanunauyğunluqlarına və xüsusiyyətlərinə, o cümlədən də müştərilərə xidmətin kütləvililiyinə və standartlığına istiqamətlənib. Topdan satış bazarı - daha qlobaldır və müştərilərin fərdi tələbatlarına əsasən bank

məhsuluna və onun modifikasiyalarına istiqamətlənib. Bundan əlavə, müştərilərin - fiziki şəxslərin və müəssisələrin - tələbatlarındakı fərqlər də onların istehlak etdiyi xidmətlərin miqyasında aydın görünür. Bank biznesinin müxtəlif istiqamətlənməsi iki ayrı strategiyanın formalaşdırılması zərurətini şərtləndirir.