

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏKTƏBİ

“MÜASİR ŞƏRAİTDƏ BANKLARIN MARKETİNG SİYASƏTİ”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

HEYDƏRLİ XƏYALƏ MƏHƏRRƏM QIZI

BAKİ- 2019

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQMAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURAMƏKTƏBİ

Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura
Mərkəzinin direktoru
dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu
_____ (imza)
“ _____ ” _____ 2019ci il.

“MÜASİR ŞƏRAİTDƏ BANKLARIN MARKETİNG SİYASƏTİ”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060403 – Maliyyə

İxtisaslaşma: Bank işi

Qrup : 600

Magistr :

Heydərli Xəyalə Məhərrəm qızı

Elmi rəhbər :

i.f.d., b.m. Aşurbəyli-Hüseynova N.P.

Proqram rəhbəri :
dos. İ.Z. Seyfullaev

Kafedra müdiri :
i.e.d., prof. Y.A.Kəlbəyev

Bakı – 2019

SUMMARY

The aim of the thesis is to analyze the characteristics of marketing activities in a commercial bank, as well as identifying ways to optimize and improve marketing policy.

Background research of master's thesis is due to the dynamic development of Azerbaijan's banking system and the need for theoretical understanding of the role of marketing activities of commercial banks at the present stage of effective marketing policies to attract more customers, is the main focus of commercial banks at the present stage of development.

The scientific novelty of the dissertation work is as follows:

- the importance of the maintenance of marketing policy in the activities of commercial banks is defined and the directions are specified;
- an analysis of the marketing mix in the commercial banks is carried out and the problems of organization and marketing management are investigated;
- methods of marketing policy, ensuring the definition of economic efficiency of the marketing of commercial banks in the conditions of formation of market relations in Azerbaijan are also defined.

The practical significance of the master's thesis is based on the findings of studies and regulations, the conclusion of the author related to the operation management and development of marketing policy as an important direction of enhancing the efficiency of the commercial banks of Azerbaijan.

İXTİSARLAR

CRM — CustomerRelationshipManagement

ABA – Azərbaycan Banklar Assosiasiyası

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	7
FƏSİL I.KOMMERSİYA BANKLARNIN MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI	11
1.1.Kommersiya banklarında marketinqin mahiyyəti,məzmunu və xüsusiyyətləri.....	11
1.2.Bank marketinqinin əsas məqsədləri,vəzifələri,prinsipləri və metodları.....	24
1.3Bankın kommersiya fəaliyyətində marketinqin təsnifatı.....	34
FƏSİL II.MARKETİNG SİYASƏTİ BANK BİZNESİNİN EFFEKTİV ALƏTİ QİSMİNDƏ	40
2.1.Marketinq tədqiqatlarının sistemi və bank bazarının segmentasiyası.....	40
2.2.Kommersiya banklarında marketinq siyasətinin strategiya və taktikasını.....	50
2.3.Kommersiya banklarında marketinqin kompleksinin reallaşdırması. . Bankın marketinq xidməti.....	57
FƏSİL III. BANK FƏALİYYƏTİNİN İDARƏÇİLİK ELEMENTİ KİMİ BANK MARKETİNGİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ	67
3.1.Azərbaycanda kommersiya banklarının marketinq siyasətinin xüsusiyyətləri.....	67
3.2.Kommersiya banklarında marketinq fəaliyyətini idarə etmə problemləri.....	75
3.3.Kommersiya banklarında marketinq fəaliyyətinin effektivliyinin yüksəldilməsinə yönəldilmiş istiqamətlər.....	82
Nəticə və təkliflər	89
İstifadə olunmuş ədəbiyyatın siyahısı	92
Cədvəllərin siyahısı.....	95
Qrafik və diaqramların siyahısı.....	95
Sxemlərin siyahısı.....	95

Giriş

Tədqiqat mövzusunun aktuallığı. Bu gün dünyada sənayesi və ticarəti inkişaf etmiş elə bir ölkə yoxdur ki, orada marketing istifadə olunmasın, özündə bu yalnız böyük millətlərəarası korporasiyalara deyil, həm də orta və xırda müəssisələr də aiddir. Marketingdən sənaye, topdan satış və pərakəndə müəssisələri, əhaliyə məişət xidməti göstərən firmalar, turizm və nəqliyyat kampaniyaları, elmi müəssisələr və yaradıcılıq təşkilatları, həmçinin qeyri-kommersiya xarakterli təşkilatlar istifadə edirlər.

Müasir iqtisadi şəraitdə istənilən müəssisə fəaliyyətinin əsas məqsədi malların və xidmətlərin reallaşdırması və gəlirin əldə edilməsidir. Həmin məqsəd kommersiya bankının rəhbərliyi qarşısında da durur, buna görə bankın bütün şöbələri öz xidmətlərinin satış sferasının genişlənməsinə, bazarın fəthinə, müştərinin cəlb edilməsinə cəhd etməli və gəlir əldə etməlidir. Buradan kommersiya banklarının effektiv işinin təşkilində, maliyyə bazarının inkişafında və formalaşmasında marketingin əhəmiyyəti doğurur.

Bank sistemi istənilən ölkənin milli iqtisadiyyatının ən vacib tərkib hissəsidir. Həmin sistem ölkənin makroiqtisadiyyatını inkişaf etdirməyə kömək etməli və göstərilən bank xidmətlərinin artan tələbatını tam ölçüdə təmin etməlidir. Müasir dövrdə dinamik inkişaf edən bank sistemi olmadan eyni zamanda müasir dinamik inkişaf edən iqtisadiyyatı təsəvvür etmək mümkün deyil. Müasir bankların uğurlu fəaliyyətini həmin bankların, sürətlə dəyişən maliyyə mühitinə uyğunlaşmağa müvəffəq olması müəyyən edir. Bank və bank müştərilərinin arasında effektiv münasibətlərin formalaşması əhəmiyyətli element - göstərilən xidmət üsullarının inkişafıdır. Həmin üsullar mövcud olan texnologiyaların dəyişməsinə və yenilərin tətbiqini nəzərdə tutur. Bu mənada göstərilən bank xidməti üsullarının təkmilləşməsi əsas alətlərdən biri - bank marketingidir. Kommersiya banklarının müasir inkişaf dövründə daha çox müştəri sayına köklənən effektiv marketing siyasətinin tətbiqi və reallaşması əsas istiqamətidir.

Banklar bazar iqtisadiyyatı subyektləri arasında maliyyə vasitəçisi olaraq, eyni zamanda maliyyə bazarının bilavasitə iştirakçıları kimi çıxış edir. Bu da qeyri-

stabil dünya maliyyə sistemi şəraitində ölkə banklarının etibarlılıq, rəqabətə davamlılıq və likvidlik məsələlərini aktuallaşdırır. Bütün bunlar marketing xidmətləri bazarının inkişafı əsasında və tələbatın təmin olunması yeni alətlərinin axtarışı, həmçinin müştərilər üçün resursların və yeni məhsulların etibarlı təkliflərinin təminatlarıdır.

Tədqiqatın mövzusunun aktuallığı Azərbaycan bank sisteminin dinamik inkişafı şəraitində kommersiya banklarının marketing tədbirlərinin rolunu ehtiyacıyla bağlıdır.

Hal-hazırda Azərbaycan heç vaxt olmadığı kimi marketing fəaliyyətinin aktivləşməsi ehtiyacı qarşısında dayanmışdır, buna səbəb isə yaxın perspektivdə xarici kapitalla bağlı yerli kommersiya banklarının rəqabətə davamsızlığıdır. Xarici bankların Azərbaycana kütləvi gəlişi ən yaxın perspektivdə qaçılmazdır.

Bununla belə, təcrübədə çox yerli kredit təşkilatları marketingə onun müasir anlamamında istehlakçılarla və biznes partnyorlarla uzunmüddətli qarşılıqlı sərfəli münasibətlərin yaradılmasına yönəldilmiş vahid konsepsiya kimi hələ də lazımlı diqqət ayırmır. Xüsusi ilə, tez-tez nəzərdən qaçırılır ki, müasir şəraitdə kredit təşkilatının seçimi zamanı istehlakçılar üçün yalnız paylar və ilkin ödəmənin ölçüsü yox, həm də göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti, bankın adı, düşünülmüş marketing strategiyası və taktika, bir-birini tamamlayan və gücləndirən müxtəlif marketing alətlərinin uyğunluğu vacib rol oynayır. Nəticədə bazarda elə vəziyyətlər yaranır ki, bankların çoxu müştəri xidməti keyfiyyətin yaxşılaşmasına diqqət ayırmır, bu halda müxtəlif banklar praktik olaraq eyni məhsulları və xidmətləri reklam edir, bu isə potensial müştəri tərəfindən konkret bankın məhsuluna diqqətin cəlb edilməsində müəyyən çətinliklər yaradır.

Bank marketingi problemlərinin çətinliyi, çoxşaxəliyi və kifayət qədər işlənməməsi, həll olunmamış və mübahisəli məsələlərin mövcudluğu, həmçinin istehlakçıyla müasir kommunikasiyanın yaradılması problemləri, onun elmi dərk etməsinin və analizin obyektiv ehtiyacı elmi tədqiqatının mövzusunun seçimini, məqsədini, vacibliyini, struktur və elmi araşdırmasını müəyyən etdilər.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Banklarda marketing siyasətinin zəruriliyi bir neçə faktorlardan irəli gəlir. Onlardan əsasları bankların xarici bazarlara müdaxiləsi ilə müşahidə olunan iqtisadi proseslərin beynəlmilləşdirməsi və yerli banklarla rəqabətin kəskinləşməsi, çox ölkələrdə banklara rəqabət göstərən yaranmaqda olan və inkişaf edən qeyri-bank müəssisələri, bank xidmətlərinə müştəri tələblərinin artımı. Bununla əlaqədar olaraq dissertasiya işinin məqsədikommersiya bankında marketing tədbirlərinin xüsusiyyətlərinin analizinin keçirilməsindən, həmçinin marketing siyasətinin optimallaşdırma və təkmilləşdirilməsi yollarının üzə çıxardılmasından ibarətdir.

Elmi işin yazılışının gedişatında qoyulmuş məqsədlərə çatmaq üçün aşağıdakı vəzifələr qoyulmuşdur:

- bank marketingi anlayışının və onun əsas tərkib hissəsinin öyrənilməsi;
- kommersiya banklarının marketingfəaliyyətlərinin nəzəri və praktik tədqiqatı;
- kommersiya banklarında marketing siyasətinin əhəmiyyətinin təyini;
- kommersiya banklarında marketing kompleksinin analizinin keçirilməsi;
- kommersiya banklarında marketingi idarə etmənin və təşkil problemlərinin tədqiqatı;
- bazar münasibətlərinin inkişafı şəraitində Azərbaycanda bank marketinginin təkmilləşdirilməsi yollarının müəyyənləşdirilməsi.

Tədqiqatın obyekt. Azərbaycan Respublikasında fəaliyyət göstərən kommersiya bankları magistr dissertasiyasının tədqiqatobyektini seçilmişdir .

Tədqiqatın predmeti. Tədqiqatın predmeti kommersiya banklarının rəqabətə davamlı bazar mövqeyinin təminatının üsulu kimi bankın marketing siyasətidir.

Tədqiqatın nəzəri əsasları. Tədqiqatın nəzəri əsasını ölkəmizin və xarici ölkələrin iqtisadçı - alimlərinin bank və marketing sahəsinə dair tədqiqatları, Azərbaycan Respublikası qanunları, fərman və qərarları, Mərkəzi Bankın normativ aktları və digər qanunvericilik sənədləri təşkil edir.

Tədqiqatın informasiya bazası - Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankının, Dövlət Statistika Komitəsinin, Maliyyə və İqtisadi İnkişaf Nazirlik-

lərinin, Azərbaycan Banklar Assosiasiyasının, bankların rəsmi saytlarının, müvafiq elmi-tədqiqat institutların məlumatları ilə əks olunmuşdur.

Tədqiqat işinin elmi yeniliyi.Dissertasiya işinin yerinə yetirilməsi nəticəsində aşağıdakı elmi yeniliklər alınmışdır :

- “bank marketinqi” anlayışı yerli və xarici alimlərin əsərləri əsasında tədqiq edilmişdir;
- komməriya banklarının marketinqfəaliyyətlərinin nəzəri və praktik müddəaları tədqiq edilmişdir ;
- komməriya banklarında marketinq siyasətinin əhəmiyyəti açıqlanmışdır;
- komməriya banklarında marketinq kompleksintəhlil üsulları tədqiq edilmişdir;
- komməriya banklarında marketinqin idarəetmə və təşkili problemləri araşdırılmışdırı;
- bazar münasibətlərinin inkişafı şəraitində Azərbaycanda bank marketinqinin təkmilləşdirilməsi yollarının müəyyənləşdirilmişdir.

Tədqiqat işinin praktik əhəmiyyəti.Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti onunla müəyyən olunur ki, tərtib edilmiş müddəalar, nəticələr və tövsiyələr komməriya banklarında effektiv marketing siyasəti yeritməklə, yeni xidmətlərin yaranmasında geniş tətbiqi əhəmiyyətə malikdirlər. Həmçinin dövlət idarəetmə orqanlarının işində milli iqtisadiyyatın inkişafının sosial – iqtisadi proqramlarının işlənilib hazırlanmasında istifadə oluna bilər. Bununla yanaşı, tədqiqatın nəzəri müddəaları və praktik materialları tədris prosesində “ Marketing”, “Bank işi” kursları üzrə mühazirələr və praktiki məşğələlərdə istifadə oluna bilər.

Dissertasiyanın quruluşu və həcmi. Dissertasiya giriş, üç fəsil, 9 paraqraf, nəticə, istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir.

FƏSİLİ.KOMMERSİYA BANKLARININMARKETİNQ FƏALİYYƏTİNİNƏZƏRİ ƏSASLARI

1.1.Kommersiya banklarının marketinqinin mahiyyəti,məzmunu və xüsusiyyətləri

"**Marketinq**" anlayışı ayrı-ayrı ölkələrdə və yer kürəsinin müxtəlif qitələrində yaşayan işgüzar insanların söz ehtiyatında ən yayılmış sözlərdən biridir.

Bu gün dünyada sənayesi və ticarətiinkişaf etmiş elə bir ölkə yoxdur ki, orada marketinq istifadə olunmasın, özudə bu yalnızböyük millətlərarası korporasiyalara deyil, həm də orta və xırda müəssisələr də aiddir.Marketinqdən sənaye, topdan satış və pərakəndə müəssisələri,əhaliyə məişət xidməti göstərən firmalar , turizm və nəqliyyat kampaniyaları, elmi müəssisələr və yaradıcılıq təşkilatları, həmçinin qeyri-kommersiya xarakterli təşkilatlar istifadə edirlər.Marketinqin bir çox elmi təyini mövcuddur, onların bolluğu bir neçə səbəblə izah olunur. Onlardan birimarketinqə yanaşmalardır. Belə ki, bir tərəfdən, o idarə konsepsiyası ("düşüncə tərzii"),digər tərəfdən sahibkarlığın xüsusi "fəlsəfəsi" kimi qiymətləndirilir . Bu yanaşmabir neçə ümumi prinsiplərə əsaslanır: bunlardan bazarın və onun elementlərinin anlamasındasistəmləşdirmə, alıcının maraqlarının sözsüz prioriteti, bazar tələblərinə elastik uyğunlaşma qabiliyyəti, ona aktiv təsir və s. Marketinqəbaşqa yayılmış yanaşma onun "hərəkət tərzləri" kimiaçmasıdır , yəni bazarda müvəffəqiyyətin nailiyyətinə yönəldilmiş praktik üslub və hərəkətlərin sistemi kimi.

"Marketinq" sözü (ing.marketing market-dən — bazar) ilk dəfə ABŞ-da XX əsrin başlanğıcında istifadə olunmağa başladı, orada o zamanlar"kütləvi istehlak cəmiyyəti" yaradılırdı.

Aparıcı amerikamarketoloqları C. Evans və B. Berman marketinqi bəsirət idarə,mallara və xidmətlərə tələbatın təmin olunması və idarəsi, insanların təşkil olunması, ərazi və ideyanın mübadilə vasitəsi kimi müəyyən edirlər.

Marketingin klassik təyini F. Kotler verdi: "Marketing -insanların ehtiyac və tələbatının mübadilə vasitəsi ilə təmin olunmasıdır. Öndülmüş insan fəaliyyətinin növüdür".

Dünya təsərrüfatı sistemində marketingin yaranma və inkişafının əsas şərtləri bunlardır:

- müxtəlif ölkələrin iqtisadiyyatının kütləvi bazar xarakteri və mallar və xidmətlər bazarlarına təchizat həcmələrinin sürətli artımı;
- bir ölkə daxilində təsərrüfatçılıq subyektləri arasında həmçinin ölkələr arasında rəqabətin artması (qlobal rəqabət);
- mal istehsalı və mübadiləsi sahəsində xidmətlərin , xüsusilə informasiya xidmətlərinin payının rolunun kəskin artması;

Bu şərtlər istehsalçılarda, ticarətçilərdə, maliyyə və bank müəssisələrində kəskin rəqabət mübarizəsini doğurdu. Onlar öz aralarında sağlam rəqabət aparmaq üçün yalnız öz maraqlarını deyil, həmçinin alıcılar və istehlakçıların tələblərini nəzərə alıb, həm çeşid və malların (xidmətlərin) keyfiyyətinə, onların informasiya və konsultasiya təminatına, istehlakın rahatlığına, həmçinin tələbatı təsir edən amillər istifadə etməli.

Marketing fəaliyyətinə bazarın hərtərəfli analizi, istehsal prosesinin bütün mərhələlərində bazar amillərinin hərəkətinin hesabına, son istehlakçıya qədər müraciət kanalları üzrə malların irəliləyişinin təkmilləşdirilməsinə, istehsal və maliyyə təminatına, qiymətləndirməyə, kontrollinqə, reklam və beynəlxalq fəaliyyətə formalaşma və tələbatın stimullaşdırılması tədbirlərin sistemi kimi mütəxəssislər tərəfindən baxılır. Marketing idarə sistemi və bazarı hərtərəfli nəzərə alan, şirkətin fəaliyyət proseslərinin təşkil sistemi kimi tanınır.

Marketingin əsas konsepsiyası - məqsədli bazarların ehtiyaclarını üzə çıxarılması və daha effektiv üsullarla həmin ehtiyacların təmin olunmasıdır. Marketingin əsas məqsədi - alıcısına lazımlı miqdarda, lazımlı keyfiyyətdə, lazımlı yerdə, onu qane edən qiymətə mal ilə təmin etməli və eyni zamanda bunun hesabına maksimal gəlir əldə etməkdən ibarətdir.

Sxem 1. Marketingin əsas məqsədləri

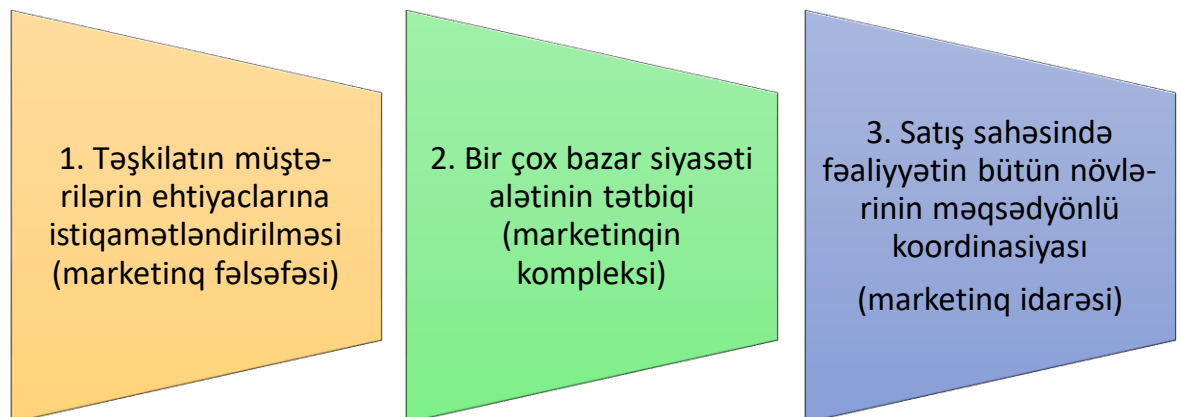


Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Müasir iqtisadi şəraitdə istənilən müəssisə fəaliyyətinin əsas məqsədi malların və xidmətlərin reallaşdırması və gəlirin əldə edilməsidir. Bankların məhsul-xidmətləridir. Həmin məqsəd kommersiya bankının rəhbərliyi qarşısında da durur, buna görə bankın bütün şöbələri öz xidmətlərinin satış sferasını genişləndirməsinə, bazarın fəthinə, müştərinin cəlb edilməsinə cəhd etməli və gəlir əldə etməlidir. Buradan kommersiya banklarının effektiv işinin təşkilində, maliyyə bazarının inkişafında və formalaşmasında marketingin əhəmiyyəti doğurur.

İstənilən təşkilat tərəfindən marketingin tətbiqi onun fəaliyyətində marketingin əsas əlaməti olan aşağıdakı üç xüsusiyyətin mövcudluğu ilə səciyyələnir:

Sxem 2. Marketingin tətbiqi



Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Marketing ümumi idarəçilik, maliyyə və texnologiyayla yanaşı bank işində müvəffəqiyyətin əhəmiyyətli strateji amillərindən biridir. Əvvəllər banklar marketingə yalnız tələbatın, stimullaşdırmanın və müştərilərin cəlb edilməsinin öyrənilməsinin vasitəsi kimi baxırdılar. Yalnız 80-ci illərdə bank marketinginin konsepsiyası əmələ gəldi. Və bu gün Qərbdə banklar ən böyük reklam verən müəssisələr sırasındadırlar və idarəetmə bacarığı, yəni marketingin konsepsiyası ənənəvi "bank" idarə etmə metodlarını möhkəm sıxışdırdı.

Bank sferasında marketing xüsusi sahəni təşkil edir. Həmin sahə istehlakçıların ehtiyaclarına əsaslanan bazarstrategiyasını nəzərə alaraq, müəyyən alətlərin köməyi ilə bankın fəaliyyətinin artmasına yönəldilmişdir.

Bank marketingi müştərinin real ehtiyaclarını nəzərə alaraq bank məhsulları bazarlarının (mövcudlarının və gələcəkdə yarananlarının) ən əlverişlilərin axtarışı kimi müəyyən etmək olar. Bu proses bankın hədəflərinin dəqiq qoyulmasını, onların həlli yollarını və marketing planlarının reallaşdırılması üçün konkret tədbirlərin hazırlanmasını üsullarının formalaşmasını güman edir. Bank marketingi idarə sisteminin təsirliliyin artması üçün tətbiq edilir, uzunmüddətli və qısamüddətli inkişaf proqramlarını təşkil etməyə, bank məhsullarını hazırlamağa icazə verir, bank xidmətləri bazarında olan dəyişikliklərə daha sürətli reaksiya vermək, rəqabət mübarizəsində üstünlüklər yaradır.

Müəyyən hərəkətlərin məcmusu kimi marketing hər bir banka obyektiv olaraq lazımdır, amma hər bir kommersiya bankı müvafiq olaraq bu ehtiyacı anlamır və özünə rəva bilmir. Çünki bu fəaliyyət növü bir qədər bahalı prosesdir, həm də həmin profil üzrə lazımlı və səviyyəli mütəxəssislər yoxdur.

Bu gün bank sferasında marketing anlayışı xidmətin göstərilməsi üçün mövcud və potensial bazarların üzə çıxardılmasını daxil edir; bank xidmətlərinin ən əlverişli təklif sahələrinin seçimi və bu sahələrdə müştərilərin ehtiyaclarının müəyyən edilməsi; mövcud olan və yeni növ xidmətlərin yaradılması üçün qısa və uzunmüddətli hədəflər yaradılması; müştərilərin diqqətini cəlb edən xidmətlərin təklifləri və həmin xidmətlərin bank tərəfindən daimi kontrolun təşkili və yerinə yetirilməsi zamanı gəlirin əldə edilməsi.

Bank sferasında marketinqin tətbiqi ehtiyacını doğurmuş ən əhəmiyyətli amillər aşağıdakılardır:

- bankların xarici bazarlara çıxışı və yerli banklarla rəqabəti, bank rəqabətinin qloballaşması;
- əksər ölkələrdə qeyri-bank müəssisələrinin yaranması və inkişafı, banklarla rəqabətə girməsi;
- həm vəsaitin cəlb edilməsi sahəsində, həm də kredit xidmətlərinin verilməsi sahəsində bank sisteminin daxilində, həmçinin bankların və qeyri-bank institutlarının arasında rəqabətin inkişafı;
- bank xidmətlərinin spektrinin genişlənməsi və pul vasitələrinin alınmasının qeyri-bank metodlarının inkişafı (istiqraz və rəqələrinin buraxılışı və başqaları);
- müştərilərin bank xidmətinin keyfiyyətinin əhəmiyyətinin artımı;
- informasiya texnologiyalarının və müasir texnika əsasında kommunikasiyanın vasitələrinin inkişafı və nəticə kimi — maliyyə-kredit institutlarının fəaliyyətinin regional və milli sferasının genişlənməsi;
- dövlət tənzimləməsiylə əlaqədar, bank xidmətləri bazarında qiymət rəqabətinin məhdudiyətləri, həmçinin onunla bağlıdır ki, faiz dərəcəsinin son ölçüsü mövcuddur, o faizdən aşağı artıq bank gəlir əldə etmir və bununla əlaqədar olaraq bank məhsulunun keyfiyyətinin idarə olunması və bazarda məhsulun irəliləyişi problemi ön plana çıxması .

Belə şəraitdə marketinq dünyada rəqabət mübarizəsinin ən əhəmiyyətli aləti olur və yerli maliyyə bazarları və xüsusilə orta və xırda bankların üzdə qalmasının əsas amillərdən birinə çevrilir.

Azərbaycan bankları marketinqdən istifadənin dərk edilməsini yalnız qoyulmuş hədəflərə uyğun olaraq fəaliyyəti təşkil etmək üçün deyil, həm də müştəriləri daha ətraflı öyrənməsi üçün, çünki hər bir müştəriyə göstərilən xidmət onun real potensialının dərin və hərtərəfli öyrənməsinə, bazardakı vəziyyətə, perspektivlərə sۆykən mēlidir (R.A.Bəşirov, 2012).

Marketing - rəhbərlərdən başlayan və aşağı bölmələrə qədər dəqiq hazırlığı, dərin və hərtərəfli analizi, aktiv işi tələb edən - strategiyadır və bankın fəlsəfəsidir. Marketing yanaşması ilk növbədə bankın öz məhsuluna deyil, müştərinin real ehtiyaclarına köklənməlidir. Buna görə bazarın dərinədən öyrənməsi, dəyişən zövqlərin və bank xidmətlərinin analizi çox zəruridir. Bank qulluqçusu maliyyə məhsullarının satıcısı olur. Hər bir müştəriylə ünsiyyət prosesində o maliyyə xidmətinin konkret formalarının müəyyən etməli, müştəri ehtiyac duyduğu o hər sazişin faydasını izah etməlidir (Z.F. Məmmədov 2018).

Maliyyə bazarına uyğun olaraq mikro iqtisadi səviyyəsində bankın daxilində və ondan kənar baş verən proseslər bank marketinginin *predmetidir*.

Kommersiya bankları, marketing bölmələri və firmalar, marketoloqlar, bankın (hüquqi və fiziki şəxslər) müştəriləri, analitiklər, planlaşdırıcılar, idarələrin müdirləri, marketing üzrə bölmələrin menecerləri bank marketinginin *subyektləri* kimi çıxış edir. Beləliklə, bank marketinginin *subyektləri* - kommersiya bankları və onların marketing bölmələri, maliyyə-kredit vasitəçiləri, bank məhsullarının istehlakçısı olan müştərilərdir (hüquqi və fiziki şəxslər).

Bank marketinginin *obyektləri* isə - bank məhsulları və xidmətləri, bank texnologiyaları, informasiya emalının avtomatlaşdırılması sistemləri, kommunikasiya sistemi və bazar riski, istehlak tələbatının proses və tendensiyalarıdır.

Bank marketinginin obyektləri :

- Maliyyə və maliyyə-kredit bazarlarında rəqabətin şərti, onların konyukturası, tələbatın proqnozlaşdırılması;

- Marketingin kompleksi (bank məhsulları və xidmətlər, onların qiyməti, satış kanalları, irəliləyiş üsulları);

- Elmi-texniki inkişafın vəziyyəti;

- bank riskləri (likvidliyin riski, kredit riski, kapitalın riski, əməliyyat riski, valyuta və faiz riskləri);

- bankın kapitalının formalaşması üzrə tədbirlər, həmçinin onun strukturu;

-Aktivlərin keyfiyyəti (bankın kredit-investisiya portfelinin strukturunun keyfiyyət və miqdar analizləri);

-bankın işinin effektivliyini müəyyən etməyə icazə verən, bank fəaliyyətinin gəlirliliyinin göstəriciləri;

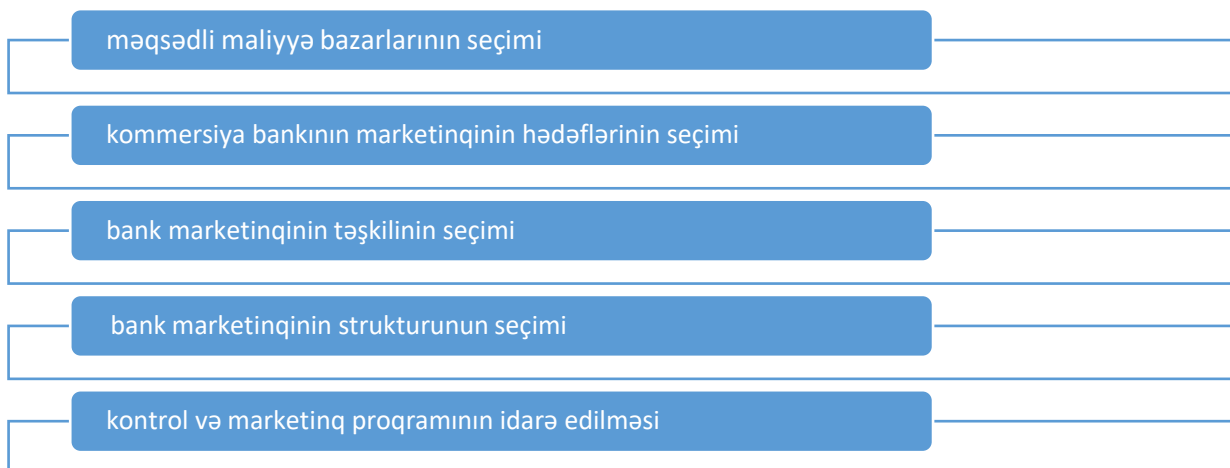
-bankın maliyyə sabitliyinə zəmanət verən likvidliyin və ödəmə qabiliyyətinin göstəriciləri;

- bankın korporativ imici.

Marketingin subyekti, idarə edən alt sistem kimi, obyektə, idarə olunan alt sistem kimi, təsir edir,bütün bunlar kontrol olunan və olunmayan amillər əsasında baş verir.

Şəkildə göstərilədiyi kimibank marketingi idarə edə bilən əsas elementlərbunlardır:

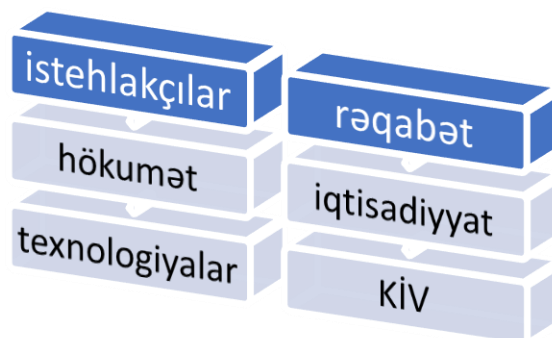
Sxem 3Bank marketingini kontrol edən amillər.



Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

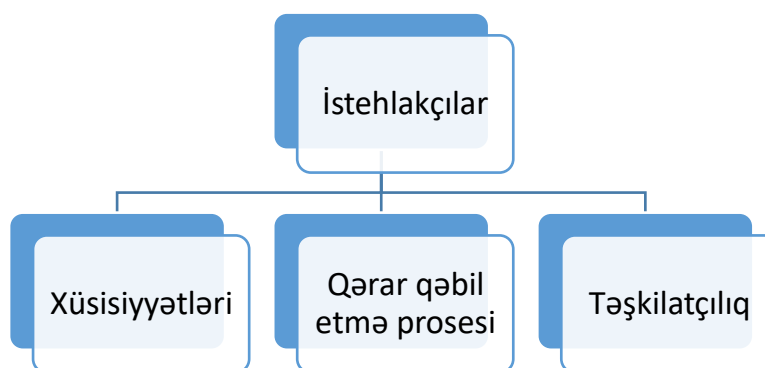
İdarə etmək mümkün olmayan kommersiya bankının fəaliyyətinə təsir edən elementlər, bank marketinginin kontrol olunmayan amilləridir.

Sxem 4. Bank marketinqi kontrol etməyən amillər:



Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Sxem 5. İstehlakçılar



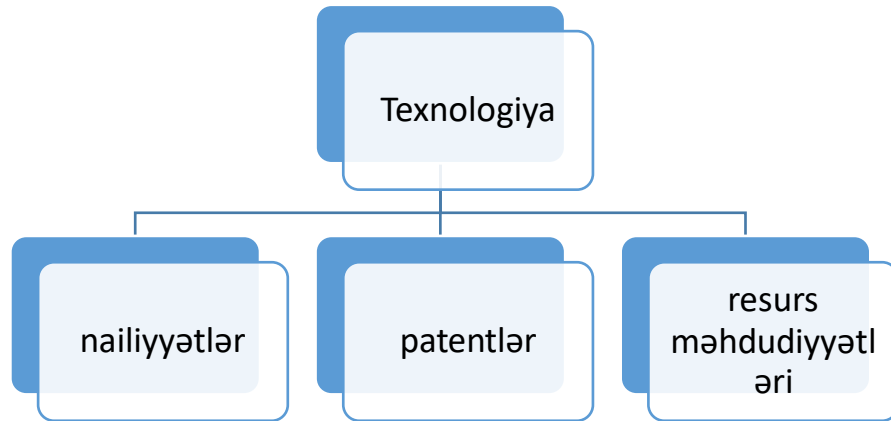
Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Sxem 6. Marketinqin müstəqil informasiya vasitələri



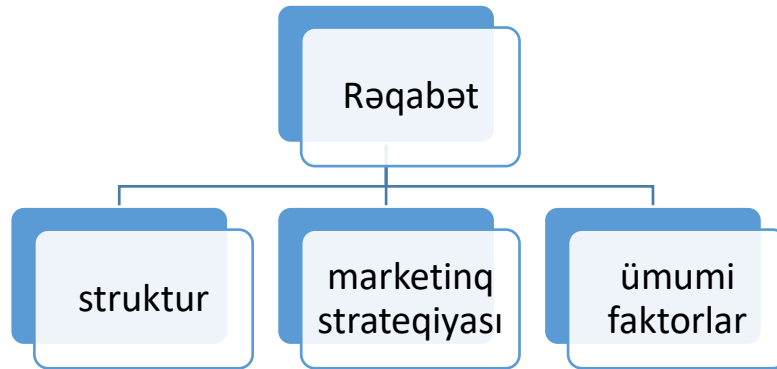
Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Sxem 7. Texnologiyalar

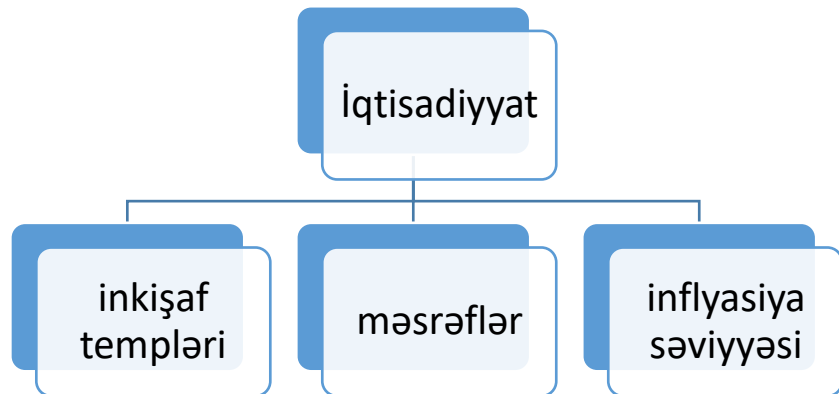


Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Sxem 8. Rəqabət



Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur



Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

İstehlakçı mühitin ehtiyac və imkanları zəminində qarşıda qoyulan məqsədlərin əldə edilməsi prosesi, bank resursları kimi onun mahiyyətinin anlaması bank sistemində marketingin müvəffəqiyyətli tətbiqinin əsasıdır (A.E.Kərimov., 2010).

Aşağıdakı məsələlərin həlli bank marketinginin mahiyyətidir:

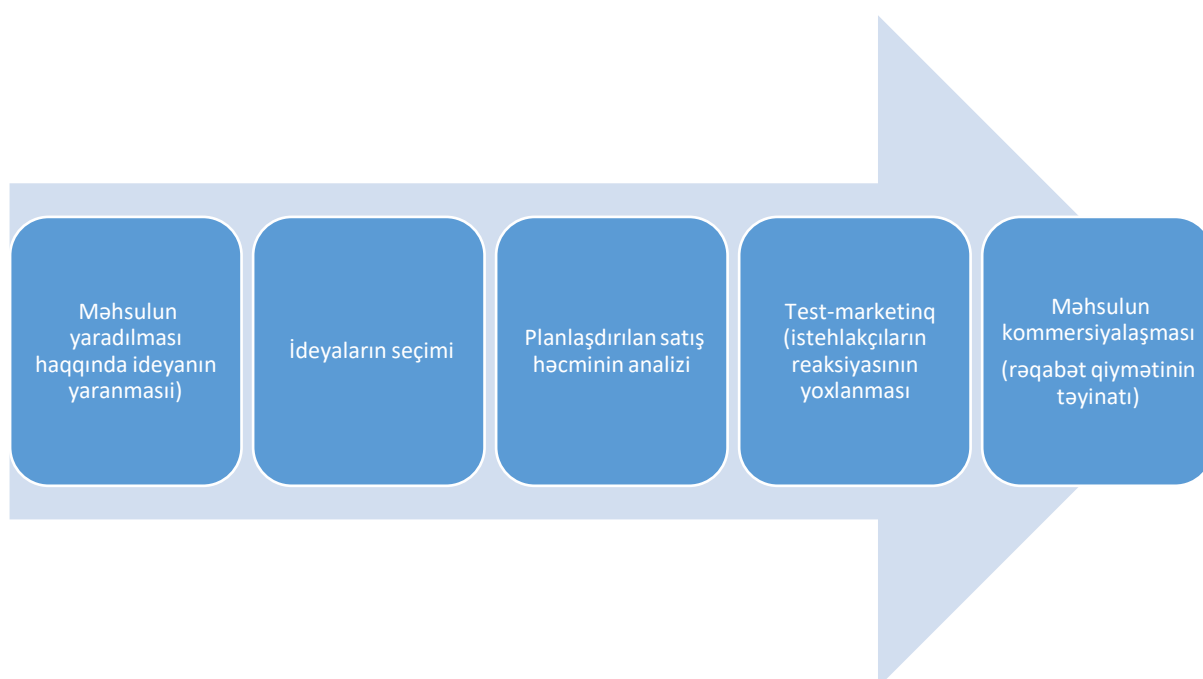
- bank xidmətlərinin mövcud və potensial bazarlarının müəyyən edilməsi;
- konkret bazarların seçimi və sifarişçinin ehtiyaclarının müəyyən edilməsi;
- mövcud və yeni növ xidmətlərin inkişafı üçün uzun və qısamüddətli məqsədlərin müəyyən edilməsi;

- yeni növ xidmətlərin praktikaya tətbiq edilməsi və həmin proqramlarının reallaşdırılması üçün bankın nəzarəti.

Bank marketinqinin xüsusiyyətləri onun təcrübə metodlarını müəyyən edir. Kommersiya banklarının müvəqqəti azad pul vasitələrinin əmanətçiləri ilə münasibətlər sahəsində marketinq depozitlərin artım perspektivlərinin, müəssisələrin marağ təminatının, təşkilatların, kooperativlərin, əhəlinin ödənen faiz gəlirlərinin öyrənilməsinə yönəlir.

Bank sferasında marketinqin xüsusiyyətləri, hər şeydən əvvəl, bank məhsulunun spesifikasiyası ilə fərqlənir: bu bank tərəfindən edilmiş xidmətlərə və ya əməliyyatlara aiddir. Reallaşdırma üçün nəzərdə tutulmuş istənilən başqa məhsul kimi bank məhsulu öz inkişafında bütün mərhələləri keçir: məhsulun yaradılması haqqında ideyanın yaranması, ideyaların seçimi, planlaşdırılan satış həcmünün analizi, test-marketinq (istehlakçıların reaksiyasının yoxlanılması), məhsulun (rəqabət qiymətinin təyinatı) kommersiyalaşması.

Sxem 9. Bank məhsulunun keçdiyi mərhələlər :



Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Bank sferasında marketinqin xüsusiyyətlərinin üzə çıxardılması üçün bank məhsuluna və xidmətinə məxsus spesifik xarakteristikaları nəzərə almaq lazımdır.

Onları xatırladaq:

- xidmətlərin hiss edilməzliyi, onların abstrakt xarakteri;
- xidmət keyfiyyətinin dəyişkənliyi və xidmətləri təqdim edən insanların yüksək ixtisaslaşdırılmasından ayrılmazlığı.
- xidmətlərin qeyri daimiliyi

Xidmətlərin *hiss edilməzliyi* göstərilən xidmətin nəticələrini alınma anına qədər maddi cəhətdən hiss edilməsi və qiymətləndirilməsi qeyri-mümkünlüyü deməkdir. Onun effektivliyi bank xidmətinin əsas xarakteristikasıdır, başqa sözlə, bank xidmətindən istehlakçı tərəfindən alınan konkret xeyir və faydadır.

Keyfiyyətin dəyişkənliyi və insanların ixtisaslaşdırılmasından xidmətlərin ayrılmazlığının personalın daimi təlimini tələb edir. Bankın qulluqçuları yalnız bank işinin texnikasını deyil, həm də insanların ünsiyyətinin psixologiyasını bilməməlidir. Göstərilən xidmətlərə əlavə keyfiyyət yaradan bankın interyeri, işıqlandırması, ofis mebeli və stili, güllərin və başqa xarici elementlərin olması əhəmiyyətli məna daşıyır (Abdullayev Ş.M. Əsgərova R., 2009).

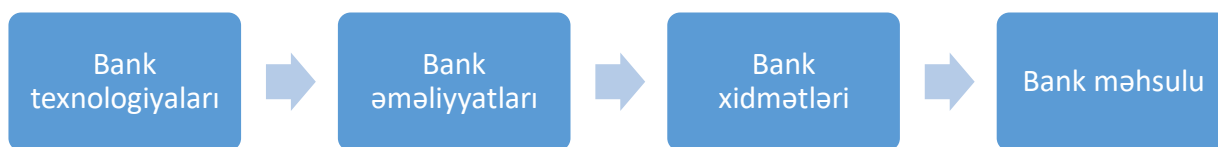
Xidmətlərin qeyri-daimiliyi tələbatın və təklifin düzləşdirməsinin qüvvədə olan mexanizminin mövcudluğunu güman edir. Xidmətlər mallar kimi saxlanılmır. Buna görə tələbatın pik dövrlərində qabaqcadan növbələrin qarşısının alınması üçün bankın tədbirlərini planlaşdırmaq əhəmiyyətlidir; başqa bölmələrdən əlavə işçiləri cəlb etmək; banka müraciət vaxtını dəyişməklə stimullaşdırmaq; əlavə xidmətlərlə gözləməni əvəzləşdirmək və s. Bank marketinqinin spesifik xüsusiyyətləri bunlarla təyin edilir: bank mallarının (məhsulların) spesifikasiyası, öz müştəriləriylə bankın ünsiyyət spesifikasiyası, bank müştərilərinin istehlak davranışının xüsusiyyətləri, onların tələbatına təsir edən əsas amillərin spesifikasiyası.

Bank məhsulları (xidmətlər) xarakteristikası zamanı : "bank məhsulu", "bank xidməti", həmçinin "bank əməliyyatı" və "bank texnologiyaları" terminləri istifadə

edilir .Bu halda mütəxəssislərin əksəriyyəti qeyd edir ki, müxtəlif bank əməliyyatlarının köməyi ilə bank xidmətləri göstərilir, əməliyyatlar isə, öz növbəsində, bank texnologiyaları əsasında həyata keçirilir, həmin texnologiyalar daim təkmilləşirlər. Bank məhsullarının müştərilərə təqdim edilməsi bu prosesin son nəticəsidir,və məhz bank xidmətlərinin sonunda (müqavilələr, şəhadətnamələr (şahidliklər), veksellər, kredit kartları (xəritələri) və s.) kimi sənədlərə maddiləşdirilir.

Bank məhsulları bank xidmətlərinin təzahürünün formasıdır, və bunlar bank texnologiyaları və əməliyyatlar əsasında formalaşdırılırlar. Bu proses sxem 10da təqdim edilmişdir.

Sxem 10. Bank məhsulu və xidmətlərin formalaşma prosesi



Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Bank marketinqinin ikinci spesifik xüsusiyyəti bankın öz müştəriləriylə qarşılıqlı ünsiyyətin qurulmasıdır:

- banklar bilavasitə istehlakçılara bağlıdır, onlara öz mallarının (bank məhsulları və xidmətlər) geniş spektrini sataraq , müştərilərlə bir başa əməkdaşlığı həyata keçirirlər; (ünsiyyət yaradırlar)
- bank malları (məhsullar, xidmətlər) spesifik xarakterə malikdirlər və pul, ödəmə vasitələri və sənədlər şəklində əsasən təqdim edilirlər;
- istehlakçılar bank mallarının (məhsullar, xidmətlər) təqdim edilməsi praktik olaraq həmişə hüquq xarakteri daşıyır və sənədlər şəklində rəsmiləşir (müqavilələr, öhdəliklər, şəhadətnamələr, şahidliklər və s.);

-bank məhsullarının və xidmətlərin alıcıları, əgər maliyyə sahəsində peşəkar deyillərsə, onda əksəriyyəti, onların tələbatının təmin olunması üçün yarayan bazarda malların mövcudluğu haqda, dəqiq və tam təsəvvürə malik deyillər;

-maddi və cismi mallardan fərqli olaraq bank xidmətləri ehtiyat üçün istehsal etmək və saxlamaq olmaz. Onlar yalnız tələbatın təqdimatı vaxtıverilə bilərlər və hər konkret hadisədə onların verilmə vaxtı məhdudlaşdırılır. Bundan başqa, bu xidmətlər müxtəlif şəraitdən asılı olaraq onların verilməsi prosesində tərəflərin qarşılıqlı razılığı əsasında dəyişə bilər (O.İ. Lavruşin., 2016).

-bank mallarının (xidmətlər) əksəriyyətinin satışı alıcılarla bankın birdəfəlik müqaviləsi ilə məhdudlaşdırılmaz, və onlar arasında daha uzun müddətli əlaqələr nəzərdə tutur;

-bank mallarının müştərilər tərəfindən alınması gözlənilən gəlirin əldə edilməməsi riski ilə bağlıdır baxmayaraq ki, gözlənilən gəlir hətta sənədlərdə və müqavilələrdə qeyd edilmişlər. Buna görə müştərilər üçün əhəmiyyətli olan banka və onun personalına etibarın mövcudluğudur. Bu bankların menecerləri ilə müştərilər arasında daimi informasiya əlaqələrini tələb edir.

Bank marketinqinin üçüncü spesifik *xüsusiyyəti istehlakçılarında davranışının spesifikasiyasıyla* bağlıdır (onların tələbatını formalaşdıran amillər) və marketinqi idarə etmənin konsepsiyasının seçiminə xüsusi yanaşmaları tələb edir.

Birincisi, bank məhsullarının və xidmətlərin istehlakçıları xüsusi növ mallara tələbləri daha yüksəkdir, çünki banka qoyulmuş ödəmə vasitələrini saxlamaq və artırmaq imkanını verir. Bu mallar başqa mallardan fərqli olaraq onların itirilməsi riskləri ilə bağlıdır.

İkincisi, bank mallarının informasiya və məsləhətçi xidməti kimi əhəmiyyətli komponentləri, həmin malların tərkib hissəsi olmalıdır.

Üçüncüsü, qeyd olunan risklərlə və informasiya ehtiyaclarıyla əlaqədar bankı tərəfindən göstərilən xidmətlər müştərilərlə daimi əlaqə ilə müşayiət olunmalıdır, həm də bu əlaqələr formal olmamalıdır və vaxt və yerlə məhdudlaşdırılmamalıdır (yəni istənilən vaxt bankın etibar edilmiş şəxsi ilə istənilən yerdə həyata keçirilməlidir) (S.A. Jukov., 2016).

Bank sahəsində marketinqin spesifikasiyası yalnız bank işinin kommersiyalaşmasına imkan yaradan və pul resurslarının effektiv istifadəsini təmin edən şərt kimi deyil, həm də pul dövriyyəsinin xüsusiyyətləriylə səciyyələnir, hansı ki, bütün bank fəaliyyətinin obyektini kimi çıxış edir. Buradan bank marketinqi ilk növbədə təkmilləşdirmənin və təsərrüfatda nağdsız haqq-hesabların sürətlənməsinin hesabına pul dövriyyəsinin sürətlənməsinə tuşlanmış olmalıdır. Marketinq, bank müştərilərinin (müəssisələr, təşkilatlar, kooperativlər, əhali) ehtiyaclarının təmin olunmasına və analize yönəldilmişdir. Məqsəd xammalın və materialların təchizatçılarıyla həyata keçirilən hesablamaların sürətli və düzgün keçirilməsi, işçi və qulluqçuların, hazır məhsul alıcıların maliyyə və bank sistemi tərəfindən və s. haqq-hesabların aparılması.

Bank sferasında marketinq kredit resursları bazarının öyrənilməsinə, müştərilərin maliyyə durumunun analizinə və bu zəmində bankın fəaliyyətində dəyişikliklər, banklara əlavə vəsaitin cəlb edilməsi imkanlarına yönləndirilir. İndiki vaxtda müəssisə və təşkilatlara istənilən bankda öz hesablarını açmağa icazə verilir, bu da bank işində geniş rəqabətə zəmin yaradır. Marketinq yeni müştərilərin cəlb edilməsinə imkan yaradan şəraitin təminatına yönəlir, bu bankın hesablarına müştərilərin öz vasitələrinin qoyulmasında maraqlı olmalarıdan bank xidmətləri sferasını genişləndirir.

Bank sferasında marketinqin spesifikasiyası ondan ibarətdir ki, kommersiya bankları yalnız əmanətlərin cəlb edilməsində deyil, həm də birlik, müəssisə, təşkilat, kooperativ və əhaliyə kredit vermənin köməyi ilə cəlb edilmiş vasitələrin aktiv istifadəsində maraqlıdır. Bu kommersiya bankları ilə əmanətçilər arasında marketinqin kompleks inkişafı ehtiyacına səbəb olur, həm də təşkilatlara, kooperativlərə və əhaliyə ssudaların verilmələri formasında həyata keçirilən kredit qoymalarını ərsiyə gətirir.

1.2. Bank sahəsində marketinqin əsas məqsədləri, müddəaları, prinsipləri və metodları

Marketingin fəlsəfəsi bankın və müştərinin münasibətlərini əsaslı surətdə dəyişdirir. Əgər əvvəllər bank əmanətçilərə və borc alanlara bank məhsullarının standart dəstinitəklif edirdisə, bu gün o xidmətlərin yeni növlərini hazırlamalıdır, hansılar ki, konkret müştəri qruplarına xüsusi olaraq ünvanlanır. Bu qruplar böyük korporativ firmalar, xırda müəssisələr, ayrı-ayrı kateqoriyalara bölünən fiziki şəxslərdən ibarətdir. Bu halda bankın diqqət mərkəzində həmişə müştərilərin real ehtiyacları olmalıdır. Əgər bu məhsula real tələbat yoxdursa, onda o məhsulu təklif etmək lazım deyil, xüsusəndə təkidlə. "Qüvvət təzyiqi" taktikası (highpressureselling) müvəqqəti effekt verə və bankın dövriyyələrinin artımına gətirib çıxara bilər, amma, nəticədə, bank müştəriləri itirəcək. Bankın fəaliyyəti təkrarlanan əməliyyatlara əsaslandığı üçün, onun səyləri müştəri sayını artırmaq və bankda saxlamağa yönəldilməlidir və uzun müddət insanların maliyyə xidmətinin mərkəzinə çevirilməlidir. Bu səbəbdən bank müştəri həqiqətən arzu etdiyi məhsulu təklif etməli, uydurulmuş ehtiyaclardan əl çəkməlidir. Rəqabətli iqtisadiyyat şəraitində müştərini yalnız belə saxlamaq olar (V.İ. Bukato., 2011).

Sxem 11. Bank marketinginin əsas məqsədlərini aşağıdakı qaydada təqdim etmək olar:



Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Müştərinin ehtiyaclarının təmin olunması. Bank müştərini tapmalı, ona xidmətlər göstərməli və əvəzində komissiya haqqını almalıdır

Bir təşkilatlar kimi bankın ehtiyaclarının təmin olunması. Öz fəaliyyətini inkişaf etdirmək üçün banka gəlir lazımdır

Personalın motivasiyasının təmin olunması. Əgər bank işçiləri öz işində maraqlı deyillərsə, onda müştəri zərər çəkəcək

Müqayisəli üstünlüklərin daimi axtarışı. Bank öz rəqibini necə qabaqlamaq haqda düşünür. Bu halda, dərəcələrə ayırma metodu istifadə olunur, çünki müştəri bilməlidir ki, bu bank başqa banklardan fərqli xidmət göstərir(A.V.Vasilyev., 2014).

Bu dörd məqsədə oriyentasiyamarketingin əsas motividir. Beləliklə, marketing yanaşması güman edir ki, bankın iş prosesində aşağıdakı müddəalar qoyulmalı: bankın gəlirliliyinin nailiyyəti üçün işçilərin öz əməyinin nəticələrində marağı olması sayəsində ixtisaslaşdırılmış xidmətlərin göstərilməsi yolu ilə müştərini təmin etməli.

Bankın ən əhəmiyyətli məqsədlərdən birimüştəri tələbatının maksimal səviyyədə təmin olunmasına nail olmaqdır, həm miqdar parametrləri (həcm və struktura) üzrə, həm də keyfiyyət üzrə (məhsulun keyfiyyət standartları, fərdi xidmətin səviyyəsi və s.).

Bank məhsulu xidmətləri bazarının müəyyən payının əldə edilməsi kommersiya bankının başqa əsas marketing məqsədidir. Məhz bazar payının göstəricisi rəqabət vəziyyətinə dəlalət edir və buna görə bankın bazar fəaliyyətinin müvəffəqiyyətinin və ya uğursuzluğunun inteqral göstəricisidir.

Bank marketinginin məqsədlərindən biri - yeni müştərilərin cəlb edilməsidir, o müştəriləri ki, onlar əvvəl bankın xidmətlərdən istifadə etmirdilər. Ancaq bu gün sənaye ölkələrində bank əməliyyatları ilə əhalinin əhatəsi olduqca yüksəkdir: 80%-ə qədər ev təsərrüfatları artıq bankların müştərisidir, cari və əmanət hesablarına, kredit kartlarına və s. malikdirlər. Buna görə banklar öz strategiyasında mövcud müştərilərə yeni növ xidmətlərin təklifinə üstünlük verir. Əməliyyatların bir növünün edilməsi üçün banka müraciət edən insanlar əlavə və bir birini tamamlayan xidmətlərin potensial alıcısıdır. Məsələn, əgər müştəri pul köçürməsinin göndərilməsi üçün banka müraciət edirsə və ya xarici valyutanı alırsa, ona bonus kartına çalışı üçün xidmətləri təklif etmək, və ya əlavə kredit

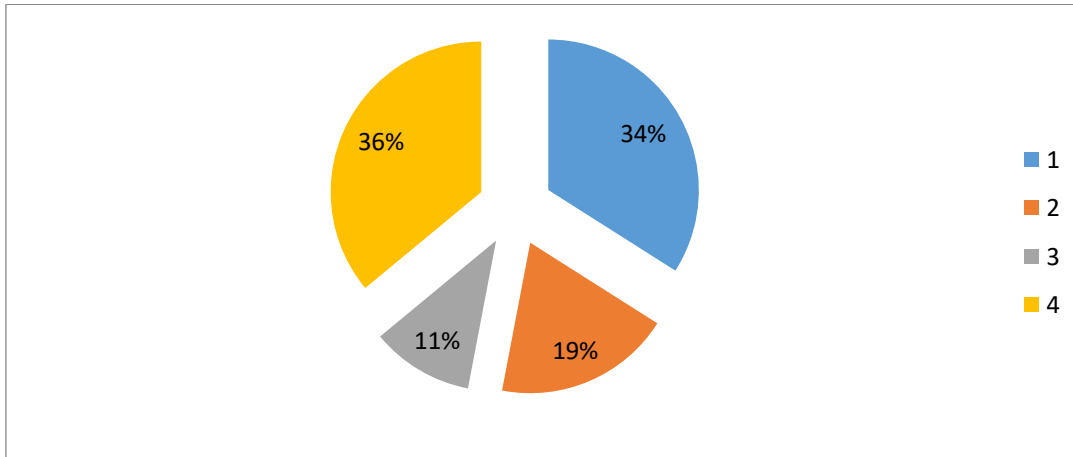
şərtləri barədə danışmaq lazımdır. Kəsişmə satışın (cross - selling) bu metodu müasir marketing təcrübəsində tətbiq edilir. Məsələn bu gün gündəmdə olan və əhali tərəfindən geniş istifadə olunan kartlar aşağıdakılardır :

Cədvəl 1. Geniş istifadə olunan kartlar

Banklar	Kartlar	Kreditin məbləği	Kartın müddəti	Kartın faiz dərəcəsi	Taksit əməliyyatları üzrə illik faiz
Kapital Bank	Birkart	10.000 AZN-dək	36 ay	25%	0%
Unibank	Albalı Plus	5000AZN-dək	60 ay	29%	2%
Express Bank	Expresso	500-5000AZN-dək	48 ay	28%	3%

Aparığımız tədqiqatın nəticəsi göstərir ki, bu gün “Kapital Bankın” uğurlu marketing siyasətinin göstəricisi onun “Birkart” məhsulunun populyar olmasıdır.

Diagram 1. İlin taksit kartı



1 – Kapital Bank – Birkart; 2 – Yapı Kredi Bank Azərbaycan – Worldcard;
3 – Unibank – Albalı plus, 4 – digər kartlar

Mənbə: *aba.az*

Bu kart istifadəsində rahatlığı ilə seçilir.

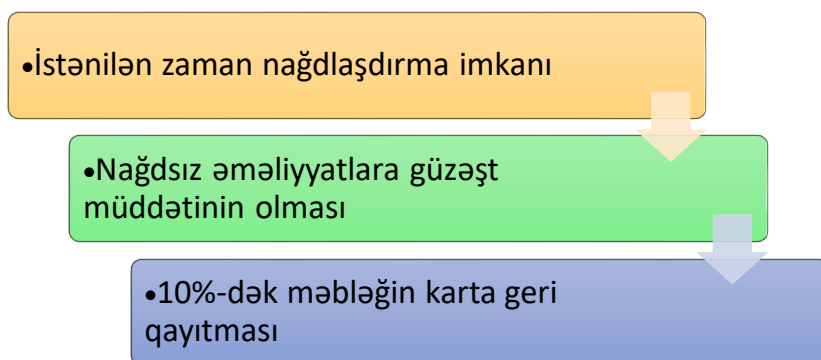
Cədvəl 2. Birkartın xüsusiyyətləri

Xidmətlər	Birkart	Birkart Cashback
Kartın satış qiyməti	1 illik 15 AZN	1 illik 35AZN
Kart üzrə illik faiz dərəcəsi	Taksit əməliyyatları üzrə - 0%	Taksit əməliyyatları üzrə - 0%
	Kredit üzrə - 25%	Kredit üzrə - 25%
Kart üzrə Nağdlaşdırma komissiyası	Şəxsi vəsaitdən - 0%	Şəxsi vəsaitdən - 0%
	Kredit limitindən - 1.5 %, minimum 2AZN	Kredit limitindən - 1.5 %, minimum 2AZN
Xərclərin karta geri qaytarılması (cashback)	Nəzərdə tutulmayıb	1.5%-dən 10%-dək

Mənbə : kapitalbank.az

BirKart Kapital Bank-ın marketing şöbəsinin təqdim etdiyi, kredit və taksit funksiyalarını özündə birləşdirən yeni və unikal bir kartdır. Bu kartın müddəti 36 aydır.

Digər kartlardan üstünlükləri bunlardır :

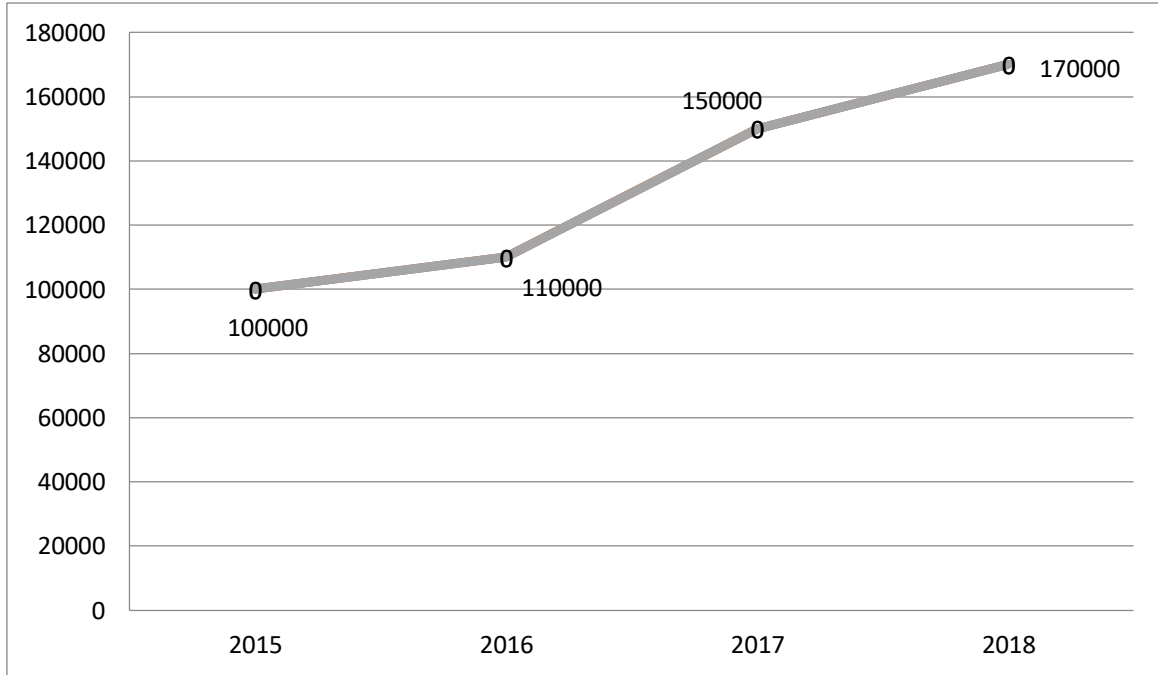


Mənbə : kapitalbank.az

Bukartrestoranlarda, texnika, geyim, mobil mağazalarda, tibb mərkəzlərində və digər ticarət obyektlərində xə xidmət sahələrində hissə-hissə ödəniş etməyə və istənilən zaman kartdan pulu nağdlaşdırmağa imkan verir.

Tədqiqat prosesində belə məlum oldu ki, Kapital bankda 2014-2018-ci illər üzrə uğurlu marketing siyasəti nəticəsində plastik kartların satış dinamikası aşağıdakı kimi olub:

Qrafik 1. Kapital bankda 2015-2018-ci illər üzrə plastik kartların satış dinamikası



Mənbə.kapitalbank.az

Kommersiya bankının mühüm marketing hədəfi onun arzulan imicinin formalaşması və saxlanmasıdır. Həmin hədəfin reallaşması üçün marketingin tərkib hissəsi, insan və müəssisələrlə daimi informasiya ünsiyyəti saxlamaq üçün effektiv sistemin yaradılmasından və dəstək verilməsindən ibarətdir. Həmin sistem partnyor və müştərilərin tələblərinə yönələn bankın etibarlı və diqqətli brend obrazı yaratmalıdır. Nəticədə, bank marketingi vahid hədəfin həyata keçirilməsinə yönəlir: gəlirlərin və təsərrüfatında müvəqqəti azad olan pul vasitələrinin radikal istifadəsi.

Göstərilən əsas marketing hədəflərinin reallaşdırılması üçün banka bir sıra *məsələ* həll etməklə zərurətdir. Onları belə adlandırmaq:

1. Daimi müştərilər, rəqiblər, biznes - partnyorlar, bazarda göstərilən xidmət və məhsulların rəqabətə davamlılıqları haqqında məlumat bazasının yaradılması və daimi doldurulması

2. İstehlakçıların davranışının marketing tədqiqatlarının təşkili və keçirilməsi, bank məhsullarına (xidmətlərinə) tələbatın formalaşdırılması, planlaşdırılan perspektivə proqnozlaşdırılması, çeşidə və bank mallarının keyfiyyətinə istehlakçılar tələblərinin yerinə yetirilməsi, onların xidmətinin keyfiyyət səviyyəsi məmnunluğu, bank markasının imicinin istehlakçı qiymətləndirilmələri və s.

3. Məqsədyönlü istehlakçıların tələbatının gələcək parametrlərinə uyğun olaraq məhsulların (xidmətlər) perspektivli çeşidinin, keçirilən tədqiqatlarının nəticələri əsasına, hazırlanması, həmçinin xidmət keyfiyyətinin səviyyə artımı üçün tədbirlərin keçirilməsi.

4. Xüsusilə, bankın daimi və gəlirli müştərilərinin fərdi müştəri xidmətinə yönəldilmiş qiymət siyasətinin hazırlanması və reallaşdırılması.

5. Perspektivli texnologiyalardan, vasitələrdən və satış metodlarından istifadə etməklə fərdi və məsafədən (mobil, internet - banking və başqaları) xidmət daxil edərək bankın (xidmətlərinin) məhsullarının yayılması üçün tədbirlərin hazırlanması və reallaşdırılması.

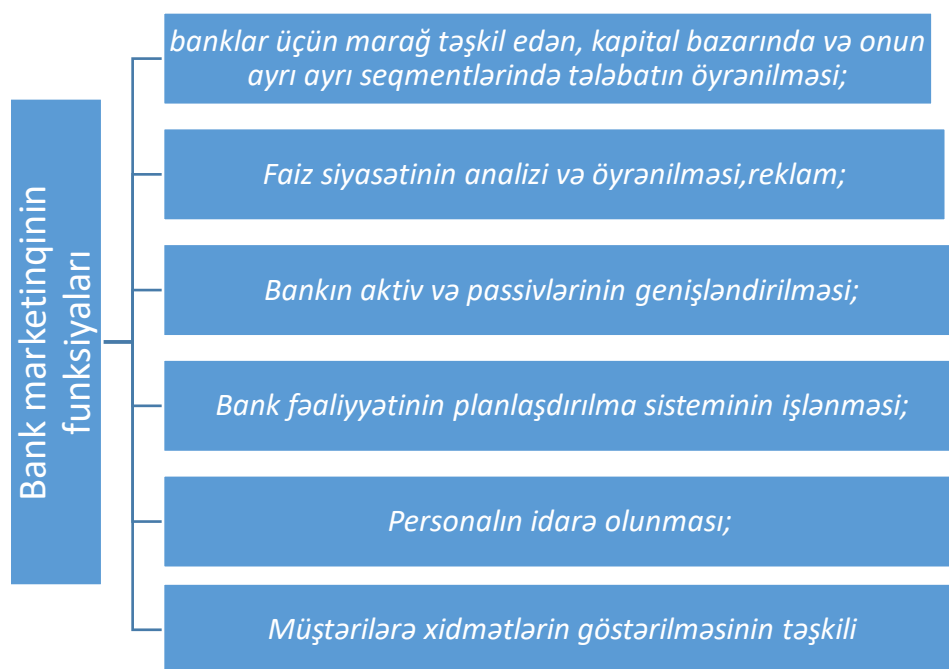
6. Mövcud müştərilərin saxlanılması və yeni müştərilərin cəlb edilməsi məqsədi ilə bankın rabitə siyasətinin reallaşdırılması üçün tədbirlərin hazırlanması və olanların həyata keçirilməsi, fəaliyyətin informasiya təminatı hissəsində, xidmət keyfiyyətinin artırılmasına, yeni məhsul/xidmətlərə tələbatın formalaşmasına bank imicinin yaradılması və inkişafına.

7. Bazarda bankın fəaliyyətinin effektivliyi üzərində nəzarət, bankla məqsədli müştərilər arasında bütün aspektləri nəzərə alaraq məmnunluğunun səviyyəsidə xil olmaqla.

8. Konkret müəssisənin rəhbərliyi üçün bankın bazar fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üçün təkliflərin hazırlanması (A.E.Kərimov., 2010).

Bankın funksiyaları bank marketinqinin məqsəd və müddələrin reallaşdırmasına istiqamətləndirilir. Ənənəvi olaraq *bank marketinqinin aşağıdakı funksiyalarını* göstərirlər:

Sxem 12. Bank marketinqinin funksiyaları



Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Bu funksiyaların reallaşdırması bankların müvəffəqiyyətli təsərrüfat fəaliyyəti üçün şərait yaradır.

Marketinq çərçivəsində banklarda növbəti əsas prinsiplər həyata keçməlidir:

- a) bütün bank işçilərinin hərəkətləri konkret bazar hədəflərinin nailiyyətinə istiqamətlənməli;
- b) marketinq fəaliyyətinin prosesinin kompleksliyi (planlaşdırma, təşkilat, motivasiya və kontrol) ;
- c) marketinqin perspektivli və cari planlaşdırmasının birliyi;
- d) qəbul edilmiş marketinq qərarlarının reallaşdırmasına nəzarət;

e) hər bir işçininyaradıcılıq fəallığının və təşəbbüslərinin stimullaşdırılması;

f) təşkilatın imicinin yaxşılaşması üçün daimi ixtisasın artırılmasında hər bir işçinin marağının təminatı;

g)..bank kollektivdə əlverişli psixoloji iqlimin yaradılması(Komarov R.V.,2009)

Müasir şəraitdəsosial amilinrolu artdığı bir zamanda, bank marketinqini tez-tez konkret texniki üsulların məqsədyönlü sosial siyasətin uyğunluğu kimi və bank qulluqçusunun yeni düşüncəsinin tətbiqiyləizah etməyə başlayırlar.Yeni yanaşma əsasında "hər şey müştəri üçün" prinsipi dayanır. Müştəri üçün sövdələşdiyi gəliri əldə etmək üçün banktam məsuliyyəti üzərinə götürür.Prioritetlərin ardıcılığı belədir - ilk növbədə müştərinin gəliri vəsonra bankın maraqları. Kommersiya bankının müştəriyə üz tutması müvəffəqiyyətə gətirən əsas amildir.Müştəri həmişə haqlıdır. Bubankın davranışının əsl müasir fəlsəfidir. Bu fəlsəfinin real təcəssümü ondan ibarətdir ki,bank qulluqçusu müştəriylə münasibətlərdəmüqavilə tərəfinin nümayəndəsi kimi deyil, müştərinin bankla əməkdaşlıqdan maksimum gəlirəldə etməsində çox maraqlı olanixtisaslaşdırılmış məsləhətçi kimi çıxış edir.

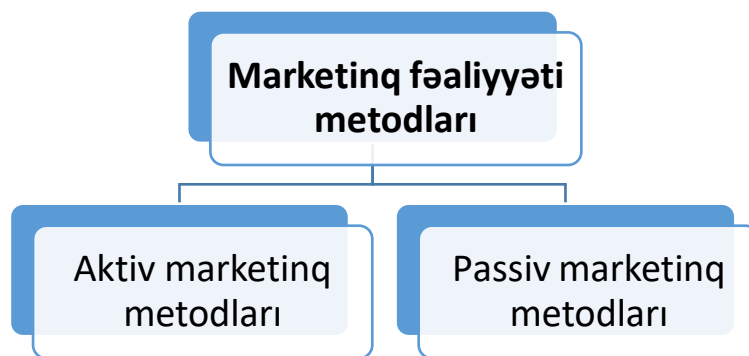
Sxem 13

Bank marketinqinin əsas metodları				
1. müştəriylə ünsiyyət	2. səhmdarlara gəlirli fəaliyyətin və dividendlərin təminatı	3. başqa kredit və qeyri-bank müəssisələrinin məhsullarıyla müqayisədə sizin bankın xidmətlərindən istifadəsi vaxtı müştəri üçün üstünlüklərin yaradılması	4. xidmətlərin satışında bank işçilərinin maddi marağı	

Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Marketing fəaliyyəti metodlarının bütün məcmusunu iki qrupa bölmək olar:

Sxem14.Maketing fəaliyyəti metodları.



Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Aktiv marketing metodu bunlardır:

- müştəriyə xidmət edən bankın daimi uzun müddətli əlaqəsini güman edən, müştəriyə şəxsi xidmətin göstərilməsi;

- müştəriyə yalnız əsas xidmət növü almaq imkanından başqa, həm də əlavə "servis" xidmətlərinin məcmusunun kompleks xidməti göstərilməsi. Marketing təcrübəsində bu metod kəsişmə satışı (crossselling) metodu adlanır.

- bilavasitə marketing, yalnız müxtəlif əlaqə vasitələrindən (mətbuat, kabel televiziyası, telefon, İnternet və s.) istifadə edərək bank məhsulları haqqında perspektivli müştərinin tamməlumatlandırmaqla bütöv bank proqramına yönəltmək həm də müştərini dərhal hərəkət etməyi məcbur edən proqramının yaradılmasını güman edir;

- telemarketing - bilavasitə marketingin növüdür, hansı ki, marketing sorğularının keçirilməsi; lazımlı informasiyanın yığılımı və analizi; telefon xidməti mərkəzlərinin təşkili; malların və xidmətlərin qeyri əyani (qiyabi) satışı üçün lazımdır.

- «evdə bank xidməti» fərdi kompüterlərin şəbəkəsi vasitəsilə güman edən xidmət (O.P.Lidovskaya., 2008).

- müştərilərdən qrupların yaradılmasını güman edən, "bank məhsullarının" konkret növləri üzrə bankın fəaliyyətinin müəyyən sferasına onların ehtiyacının aşkarlanması üçün "qrupun-fokusu" metodu. "Fokus - qruplar" müştərilərlə şəxsi əlaqələrə əsaslanan marketing metodlarının inkişafının əhəmiyyətli amilidir.

Banklar həmişə əhalidə əlverişli imici yaratmağa çalışır. "Fokus - qruplar" müştərilərin arzularının müəyyənləşdirilməsinə tuşlanmışdır və müəyyən

problemlər üzrə keçirilirlər . Qrupa, diqqəti cəmləyən, fokuslanan bir mövzuya əsasən, ad verilir.

- « imicin reviziyası", bankın işi haqqında ictimai rəyin öyrənilməsini güman edən. İmic - bu "ictimai rəyin güzgüsündə bankın üzüdür", yəni onun fəaliyyəti və müvəffəqiyyətlər haqqında məqsədli auditoriyanın formalaşdırılmış təsəvvürü təqdim etməsi , hansı ki, bankın real və potensial müştəriləriylə münasibətlərinə , onun rəqabətə davamlılığı, maliyyə nəticələri və əhaliylə əlaqələrə daimi və dinamik təsir göstərir.

Passiv marketing metodlarının tətbiqi banka müştərilərin etibarının hazırlanmasını güman edir. Bunun üçün istifadə olunurlar:

- bankın fəaliyyəti haqqında hesabatların mətbuatında nəşr edilməsi;
- faiz siyasətinin izahı;
- investisiyalar qarşısında (qarşılığında) bankın əmanət əməliyyatlarının real üstünlüklərinin nümayişi və s.

Bazarda möhkəm mövqe tutmaq arzu edən bank marketingin hər iki üsulundan istifadə etməlidir (Losev S.V., 2018).

1.3. Bankın kommersiya fəaliyyətində marketingin təsnifatı

Marketingin növlərinin çox təsnifatı mövcuddur. Marketingin müxtəlif növləri bankın konkret fəaliyyətini müəyyən edən amillərin spesifikasiyasından asılı olaraq təsnif edilir.

İstehsalçının seçilmiş strategiyasından asılı olaraq fərqləndirilir:

- *məhsula (məmulatlara, xidmətlərə) yönəldilmiş marketing* hansı ki, yeni bank xidmətləri bazarına tətbiq etmə vaxtı və ya gündəlik, kütləvi tələbat xidmətlərinin istehsalçıları tərəfindən müvəffəqiyyətlə istifadə olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, yeni xidmətlərin təklifi vaxtın bankın iqtisadi riski kəskin böyüyür;

- *istehlakçıya yönəldilmiş marketing*. O müxtəlif bazar segmentlərinin, tələb olunanauditoriyalarının və mövcud tələbatın spesifikasiyasının dərin və hərtərəfli analizindən başlanır. Tələbatın analizi seçimlidir və anketləşmə, əlaqə - analiz və s. sorğuların köməyi ilə aparılır, sonra isə onun nəticələri müştərilərin bütün gözlənilən ümumi yekununa proyeksiya edilir;

- *birləşdirilmiş marketing* hansı ki, məhsul və istehlakçıya yönəldilmiş marketingin sintezidir. Onun əsas ideyası ondan ibarətdir ki, məhsul və istehlakçı eyni zamanda yaradılır və paralel surətdə mövcuddurlar, onların arasında isə bilavasitə və əks əlaqə mövcuddur. Başqa sözlə, müştəri o öz ehtiyaclarının təmin olunması üçün hələki özü dərk etmədiyi xidməti almalıdır.

İstehlakçıların və istehsalçıların arasında əlaqədən asılı olaraq ola biləcək marketinglər:

- *məqsədyönlü marketing* ("ping-pong"), hansı ki, 1960-cı illərdə kod telefon bağlantısının və birləşdirilmiş kompüter şəbəkələrinin tətbiqiylə yayıldı. Bu bazar münasibətlərinin əsas subyekti yaxınlaşdırdı və onların şəxsi əlaqəsinin imkanını yaratdı. Marketingin bu növü banklar üçün çox aktualdır, bu operativliyi, likvidliyi, uyğunluğu artırır, bəzilər üçün səviyyəsini aşağı salır;

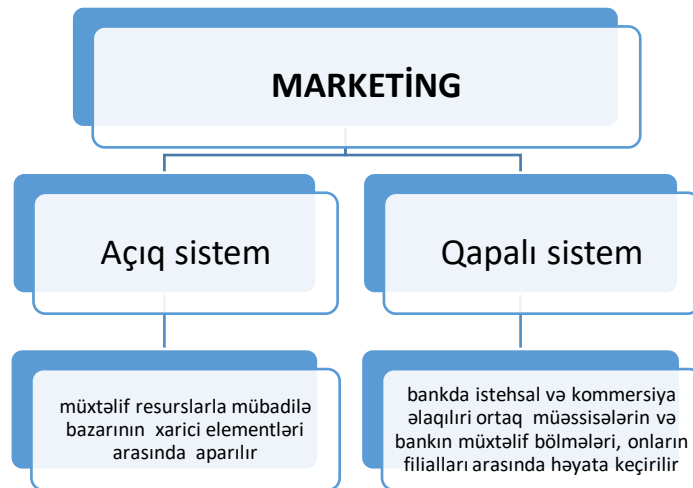
- *ikipilləli marketing* hansı ki, bundan kiçik və ya yeni banklar tez-tez istifadə edir. Belə marketing vaxtı vasitəçinin, bəzi təsisçilərin, müştərilərin, onların bazarının və əlaqənin nüfuzu istifadə olunur. İkipilləli marketing variantı - ticarət markaları və ya kuponlar sistemidir. Onların köməyi ilə alıcı müəyyən malın və ya xidmətin təkrar alması zamanı endirimlər alır. Bank işçiləri rəhbərlikdən öz kompensasiyasını alırlar. Bankın marketing şöbələri düzgün marketing strategiyasının və siyasətin seçimi üçün bazarın şəraiti haqqında kifayət qədər dolğun informasiyaya malikdirlər.

İstehsal və kommersiya fəaliyyətinin spesifikasiyasından asılı olaraq marketingi açıq və qapalı sistemlərə ayırmaq olar. İstənilən bank, mövcud olmaq üçün, xarici mühitlə öz əmək, maddi, maliyyə və informasiya resursları ilə mübadilə və ya onlardan şəxsi istehsalat üçün istifadə etməlidir.

Açıq sistemlərin marketingi ondan ibarətdir ki, müxtəlif resurslarla mübadilə bazarın xarici elementləri arasında aparılır.

Bağlı sistemlərin marketingi ondan ibarətdir ki, bankda istehsal və kommersiya əlaqələri ortaq müəssisələrin və bankın müxtəlif bölmələri, onların filialları və törəmə firmaları arasında həyata keçirilir (R.V.Komarov., 2009).

Sxem14. Marketing sistemləri



Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Bazarın əhatə dərəcəsi və strategiyasına görə ola biləcək marketinqlər:

- *differentiasiya olunmamış (kütləvi) marketing*, hansı ki, istehsalçı tərəfindən öz səylərini ayrı ayrı bazar segmentlərinin fərqlərinə deyil onların ümumi ehtiyaclarına yönəldilir;

- *differentiasiya olunmuş marketing*, bu marketing istehsalçı tərəfindən müxtəlif ölkələrdə və ya coğrafi regionlarda bir neçə bazar segmentinə nəzarəti guman edir və onların spesifikasından asılı olaraq müxtəlif strategiyaları, siyasəti və taktikanı həyata keçməsinə tələb edir. Belə olan vəziyyətdə, müxtəlif

modifikasiyalara malik olan konkret bazar seqmentləri üçün müəssisələr fərdi və ya xırda seriyalı məhsulu istehsal edir;

cəmlənmiş (məqsədli) marketing hansı ki, əksər hallarda məhdudlaşdırılmış maliyyə resursları olan və ya yeni banklar tərəfindən istifadə olunur.İstehsalçı bir və ya bir neçə bazar seqmentinin çox hissəsinə öz marketing fəaliyyətinin səylərini yönəldir. Beləliklə, o özünə xidmət edilən konkret bazar seqmentlərində yüksək nüfuzu təmin edir, çünki onların spesifikasiyasını çox yaxşı bilir. Amma unutmaq olmaz ki, cəmlənmiş marketing təklif edilən tələbin, gözlənen dəyişikliyiylə, rəqiblərin meydana çıxması və başqa səbəblərlə əlaqədar yüksək risklə bağlıdır.

Malik olan tələbatdan asılı olaraq marketing aşağıdakı qaydada təsnif edilir.

1.Mənfi tələbat. Bu vəziyyət onda yaranır ki, bank fiziki və mənəvi cəhətdən köhnəlmiş məhsulu təklif edir və yaxud istehlak səviyyəsi təklif edilən malın (xidmətlərin) səviyyəsinə çatmayıb, yəni bank öz təklif edilən maliyyə ilə müştərinin inkişaf səviyyəsini və ehtiyaclarını ötmüş olur.Mənfi tələbat zamanı konversiya marketingi qüvvədə olur, belə olan halda müştərilər, kontragentlər, respondentlər və s. arasında müxtəlif növ sorğular keçirilir, satışların təklifinin dinamikasının hərtərəfli analizi metodları istifadə olunurlar.

2. Sıfır tələbat. Belə tələbat zamanı stimullaşdıran marketing qüvvədə olur. Xidmətin özünün modifikasiyasının köməyi ilə və ya yeni bazarların tapılması ilə tələbatın artımı üçün şəraitlərin yaradılması təşkil olunur, reklam xərcləri artırılır.

3.Azalan tələbat. Malın həyat dövrəsinin sabitləşmə mərhələsindən azaldılma mərhələsinə keçidi vaxtı mövcuddur.Bu halda remarketing tətbiq edilir. Marketingin bu növünün köməyi ilə bank öz xidmətinə tələbatı canlandırmağa (yüksəltməyə) çalışır. Bunun üçün tələbatın artımının yeni imkanları axtarılır: xidmətə bazar yeniliyi verilir və ya yeni bazarlara yönəlir; yeni növ xidmətlərin hazırlanması paralel aparılır.

4. Dəyişkən tələbat. Bu vəziyyət bilavasitə kənd təsərrüfatı istehsalı, istirahət və əyləncələr sənayesi, nəqliyyat sahəsi ilə bağlı banklar üçün tipikdir.Mövsümi

işlərlə bağlı bütün sektorlar nəzərdə tutulur. Burada sinxromarketinq tətbiq edilir. Bank müxtəlif müştərilərin və kontragentlərin portfelinin seçimi vasitəsi ilə istehsalın və satışların mövsümi tərəddüdlərində müxtəlif tendensiyaları hamarlamağa çalışır.

5. Ölü (gizlədilmiş) tələbat. İnkişaf edən marketinq istifadə olunur. Marketinqin bu növü vacib xidmətlərə ehtiyac olmayan, yəni potensial tələbatın real tələbatdan səviyyəsi yuxarı olan tələbatla səciyyələnir. Bu marketinq fəaliyyətinin məğzi gizli tələbatın aktivə çevrilməsindən ibarətdir. Buna ictimai rəyin müəyyənləşdirilməsi, güzəşt sistemləri, xidmət və zəmanətli servis, müxtəlif reklam növlərinin köməyi ilə malın keyfiyyət xarakteristikalarını dəyişərək nail olmaq olur.

6. Tam tələbat. Tələb və təklifin balansı şəraitində mövcuddur. Qiymət endirimli ola bilər. Dəstəklənən marketinq tətbiq edilir. Marketinq fəaliyyətini inkişaf edən strategiyasını paralel strategiyasını hazırlamaq lazımdır: bazara yeni mallar daxil etmək; yeni bazar segmentlərinə çıxmağa çalışmaq.

7. Yüksək tələbat. Bankın imkanlarından xaric mala həddən artıq qeyri-qənaətbəxş tələb mövcuddur. Bu halda qiyməti yüksəltmək olar (tələbatın azalmasının arzu edilməyən üsulu), yəni demarketinq tətbiq edilməlidir. Bu halda lisenziya verən, ticarət markasının altında malın istehsalının hüququna malik olan filiallara və ya üçüncü firmalara lisenziya satışını dayandırır, reklam azalır və ya tamamilə kəsilir. Belə olan halda bank anti-inhisar qanunvericiliyinin zərbələrinin altında düşməməyə çalışır və bəzən hətta öz gəlirinin müəyyən hissəsini itirməyə, amma inhisarçı olmamağa hazırdır.

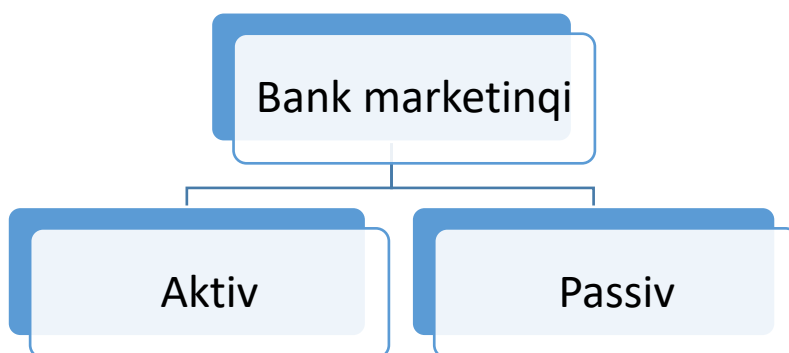
8. Aldadıcı tələbat. Tələbat mövcuddur, amma bank heç bir halda onun inkişafına strateji planları qurmağa məcbur deyil, çünki o tələbatın müddətli dövr ərzində yüksək ola bilməz. Paralel olaraq bank yeni mal və ya bazar strategiyasını hazırlamalıdır - bu taktik marketinqdir.

9. Arzu edilməyən tələbat. Bu halda mane olan marketinq tətbiq edilir. Tələbatın mövcud olduğu halda marketinqin təsir mexanizmlərinin köməyi ilə cəmiyyət gəlir səviyyəsindən asılı olmayaraq arzu edilməyən tələbatla mübarizə

aparmalıdır. Reklam qadağan edilir və bütün müəssisələr hansılar ki, bu tələbatın təmin olunmasıyla kimlərsə iş birliyi qurarsa, onlar biznes dünyasında öz nüfuzunu kəskin aşağı salırlar. Bankdaha kiçik xərclərlə öz istehsalının spesifikasi üzrə sıfır oriyentasiyalı məsləhət verərək öz müştərilərinə təsir göstərə bilər (Vasin A.S., 2014).

Müştərilərlə ünsiyyət çərçivəsində bank marketinqi aktiv və passiv marketinqə bölünür.

Sxem15. Marketinqin müştərilərlə ünsiyyətə görə növləri :



Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

- *Aktiv bank marketinqi* bilavasitə marketinqi özünə daxil edir, yəni televiziya, poçtdan, İnternetdən və s. istifadə edən aktiv reklamı, əhalinin sorğuları, potensial müştəriylə şəxsi münasibət, onun ehtiyaclarının öyrənilməsi, "fokus - qruplar" yaradılması hansılar ki, marketinq problemlərinin müzakirəsi üçün bank tərəfindən təşkil edilmiş diskussiya klubları kimi çıxış edir.

- *Passiv bank marketinqi* - bu bankın fəaliyyət və vəziyyəti haqqında materialların KİV-də nəşrləridir.

Müasir bank təcrübəsində xüsusi diqqət bilavasitə marketinqə ayrılır. Bilavasitə marketinqin əsas məqsədi - perspektivli müştərisinə yalnız xidmətlər haqqında dolğun informasiyanın verilməsi deyil, həm də müştərinin ləngimədən hərəkət etməyə çağırışıdır.

FƏSİL II.MARKETİNQ SİYASƏTİ BANK BİZNESİNİN EFFEKTİV ALƏTİ QİSMİNDƏ

2.1.Marketinq tədqiqatlarının sistemi və bank bazarının seqmentasiyası.

İdarə etmə fəaliyyəti adətən informasiyanın natamamlığı şəraitində həyata keçirilir.Bu qərarın qəbul olunmasıyla bağlımüəyyən risk dərəcəsinə səbəb olur. Riskin azalması üçün menecerlər onların fəaliyyəti sferasıyla bağlı qeyri-müəyyənliyin dərəcəsini azaltmağa çalışırlar.Marketinq tədqiqatları bu problemin həllinin effektiv metodudur.Bu tədqiqatlar lazımlı informasiyanı əldə etmək üçün rəhbərliyinani istəyindənəsılı deyil və bütün marketinq fəaliyyətinin əsasını təşkil edən sistemətik bir prosesdir.Marketinq tədqiqatlarının nəticələri banklar üçün əsas məlumat kanalıdır, buda həmin informasiyanıgeniş yayılmasına səbəb olur.

Göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin nail olmasına vəsaxlanılması üçün marketinq tədqiqatlarının keçirilməsinin əhəmiyyətinin tanınması biznesdə müvəffəqiyyətin imkanlarını yüksəldir.Xidmətlər sahəsində sahibkarlığın müvəffəqiyyətini müəyyən edən əsas amillər müştərilər haqqında məlumatlarının axtarışı və marketinqin tədbirlərinin sonrakı planlaşdırması üçünistifadə edilməsi, həmçinin müştəri və bank işçisi arasında səmərəli əks əlaqənin yaradılmasıdır.

Marketinq tədqiqatının keçirilməsi variantların məcmusunu aşkar etməyə kömək edəcək. Həmin variantlar müştəri tələbatını yerinə yetirəcək və rəqabətə davamlı tərəfləri aşkar edəcək. Eyni zamanda müştərinin kriteriyasını nəzərə alaraq yeni xidmət növlərinin ortaya çıxması ehtimalı yaranır(Z.F.Məmmədov., 2018).

Tədqiqatların əsası və istiqaməti bir çox amildən asılıdır:fiziki və ya hüquqi şəxslər üçün buraxılan məhsul, bankın fəaliyyətinin xarakteri, maliyyə təşkilatının gəlirlərinin səviyyəsi və kapital həcmələri,məhsul diversifikasiyasının dərəcəsi.

Bank xidməti sahəsində marketinq tədqiqatları: marketinqin təşkili və idarəçiliylə bağlı problemləri haqqında məlumatın sistemətik yığılımı, əks etdirilməsi və analizidir.Marketinq tədqiqatları nəticəsində rəhbərlikyeni bazar imkanları,rastlaşa biləcək potensial problemlər və təhlükələrhaqqında müxtəlif informasiyanı alır.Belə tədqiqatlarbazar mühitiylə bankı bağlayır, bazarın

seqmentasiyasını keçirməyə və məqsədli seqmentləri ayırmağa, həmçinin bankın rəqabət üstünlüklərini müəyyən etməyə və bu üstünlüklərdən istifadəyə əsaslanan marketing strategiyasını hazırlamağa imkan yaradır.

Marketing tədqiqatlarının keçirilmələri hesabına təşkilatları (bankı) təmin edən üstünlüklər:

> bazarın inkişafının perspektivlərinin müstəqil qiymətlərinin (qiymətləndirilmələrinin) alınmasının imkanı, yeni ticarət ideyalarının yaranmaları (meydana çıxmaları), yəni stimül mənbəyidir;

> marketing tədqiqatlarının maliyyələşməsi bank tərəfindən xərc deyil, ticarət müvəffəqiyyətinin şanslarını artıran investisiyalar kimi baxılır;

> müvəffəqiyyətsizliyə məhkum edilmiş layihələrin reallaşdırılmasına ayırılan resurs və vaxt itkisindən boyun qaçırmağa, tutarlı və uğursuz ideyaları müəyyən etməyə imkan yaradır;

> real istifadə üçün obyektiv informasiyanı təqdim edir.

Marketing tədqiqatları xidmətin göstərilməsi ərzində və sonra əvvəlcədən həmin xidmətin qiymətləndirilməsizamanı tətbiq edilən mexanizmi anlamağa kömək edən müştərilərlə daimi əlaqənin saxlanılmasının vasitəsidir. Marketing tədqiqatlarının keçirilməsi ehtiyacı ondan ibarətdir ki, təşkilatın (bankın) fəaliyyətində bu və ya digər məsələ üzrə düzgün qərarın qəbulu üçün rəhbərə müəyyən informasiya lazımdır. Həmin informasiyanın əldə edilməsi və işlənməsi tədqiqat fəaliyyətiylə bağlıdır (R.A. Bəşirov., 2016).

Bazarın tədqiqatı. O bazar şəraitində haqqında məlumatların əldə edilməsi məqsədi ilə aparılır. Bankda Marketing tədqiqatlarını ənənəvi olaraq aşağıdakı istiqamətlər üzrə həyata keçirilirlər:

1. təşkilatın fəaliyyətinin müxtəlif parametrlərinin təyini üçün. Belə tədqiqatların keçirilməsi vaxtı bazarda olan proseslər araşdırılır yəni bazarın strukturu, həcmi, şəraiti, imkanları, riskləri, inkişafın tendensiyaları və s. Məqsədli bazarların seçimi və şirkətin baş strategiyasının hazırlanması belə tədqiqatların keçirilməsinin nəticəsidir.

2. *İstehlakçuların tədqiqatı.* İstehlakçılarmalların seçimi vaxtı əldə rəhbər tutduqları vadaredici amillərin müəyyən edilməsi və öyrənilməsi üçün keçirilir. Bu halda fərdi istehlakçılar, ailələr, ev təsərrüfatları və təşkilatlar tədqiqatın obyektləri kimi çıxış edirlər.

Tədqiqatların keçirilməsi prosesində marketoloqlar bazarda istehlak davranışının motivasiyasını öyrənirlər (araşdırırlar) və onun amillərini müəyyən edirlər. Belə tədqiqatın hədəfi - istehlakçuların segmentasiyasıdır və bazarın məqsədli segmentlərinin seçimidir.

3. *Rəqiblərin tədqiqatı.* Bazarda üstünlüyün təminatı üçün lazımlı məlumatların əldə edilməsi, həmçinin potensial rəqiblərlə əməkdaşlığın imkanlarının üzə çıxardılması üçün nəzərdə tutulmuşdur. Belə olan tədqiqatlar nəticəsində rəqiblərin bazarda payı, güclü və zəif tərəfləri, marketinq vasitələri və həmin vasitələrə istehlakçuların reaksiyası, təşkilatın maliyyə durumu və s. təhlil edilir. Bu tədqiqatların nəticəsi firma tərəfindən özü üçün ən əlverişli bazar üslubunun seçimi və rəqiblərlə mübarizə strategiyasının hazırlamasıdır.

4. *Bazar strukturunun öyrənilməsi.* Bazarın marketinq infrastrukturunun öyrənilməsi reklam, sığorta, maliyyə, hüquq təşkilatları şəbəkələrinə və başqa şirkətləri tədqiq etmək deməkdir. Bu təşkilatlar kommersiya bazarının vasitəçisi və ya bank malının irəliləyişində ona kömək edə bilərlər.

5. *Malların tədqiqatı.* Bu malların keyfiyyətinin və onların texniki-iqtisadi xarakteristikalarının istehlakçuların tələblərinə uyğunluğunun müəyyən edilməsi, həmçinin malların rəqabətə davamlılığının analizidir. Analoq-mallar və rəqib-mallar onların istehlak xüsusiyyətləri və istehlakçuların yeni mallara olan reaksiyası tədqiqatın obyektidir. Bu baxımdan yeni malların çeşidi, qanunverici normalara uyğunluğu əhəmiyyət kəsb edir. Nəticədə, belə tədqiqatın keçirilməsindən sonra müəssisə alıcılar tələblərinə uyğun olaraq şəxsi çeşidi hazırlaya, öz mallarının rəqabətə davamlılığını yüksəldə, yeni malları hazırlaya və artıq buraxılanları yaxşılaşdır, öz firma üslubunu hazırlaya bilər və s.

6. *Qiymətin tədqiqatı.* Bazarda müəyyən malın qiymət səviyyəsinin təyini və nisbətində yönəldilmişdir. Tədqiqatın obyektləri - malların istehsalına xərclərdir,

rəqabət nəticəsində malların qiymətinin dəyişikliyi, qiymətin və tələbatın qarşılıqlı təsiri. Nəticə - qiymətin, xərclərin və gəlirlərin ən effektiv nisbətinin seçimidir.

7. *Satış və reklam sisteminin stimullaşma tədqiqatı.* Tədqiqat prosesində təchizatçıların, vasitəçilərin və alıcıların davranışı, reklamın effektivliyi, istehlak ictimaiyyətinin kommersiya bankına münasibəti öyrənilir.

Tədqiqatın nəticəsi təşkilatın əlverişli imicini formalaşdırmağa, təchizatçılara və vasitəçilərə təsir etməyə, reklamın və başqa rabitə əlaqələrinin effektivliyini yüksəltməyə imkan verir. Tələbata və istehlakçıların ehtiyaclarına öz məhsulunun uyğunlaşması yolu ilə konkret bazarda və ya onun segmentində rəqabət mövqeyini tutmağa təşkilatın (bankın) imkanlarının üzə çıxardılması marketing tədqiqatının əsas məqsədidir.

Marketing tədqiqatları adekvat idarə qərarlarının qəbulu üçün lazımlı zəruri informasiya ilə bank rəhbərlərinin təminatına xidmət edir. Bu, öz növbəsində, marketing tədqiqatlarına tələbləri müəyyən edir: onlar sifarişli xarakterə malik olmalıdır (alınmış informasiya əsasında qərarlar qəbul edəcək adamın sifarişi ilə yerinə yetirirlər), vaxt və maliyyə xərcləri nöqtəyi-nəzərindən diqqətlə planlaşdırılır, konkret problemin həlli üçün keçirilir.

Marketing tədqiqatlarının məqsədləri müxtəlif ola bilər və marketing strategiyasının hazırlanması ehtiyacı, qiymət, mal, rabitə, satış siyasətinin formalaşması və kommersiya bankında marketingi idarə etmənin başqa aspektləri ilə də təklif edilə bilər.

Marketing tədqiqatlarının əhəmiyyətli məsələləri bunlardır:

- seçilmiş bazarda malların tələb və təklifinin arasında optimal nisbətə nail olma şəraitinin müəyyən edilməsi, həmçinin bazar subyektlərinin ticarət təcrübəsi və mövcud bazar münasibətlərinin xarakteri, onların mövqelərinin və onlar tərəfindən həyata keçirilən ticarət metodlarının tədqiqatı;

- öyrənilən (araşdırılan) bazarda təşkilatın (bankın) rəqabətə davamlı konkret məhsullarının müəyyən edilməsi və istehsalın rəqabət məmulatlarının (xidmətlərinin) buraxılışına köklənməsi, həmçinin konkret bazarlarda onların satışının təminatı və planlaşdırılmış gəlirin əldə edilməsi.

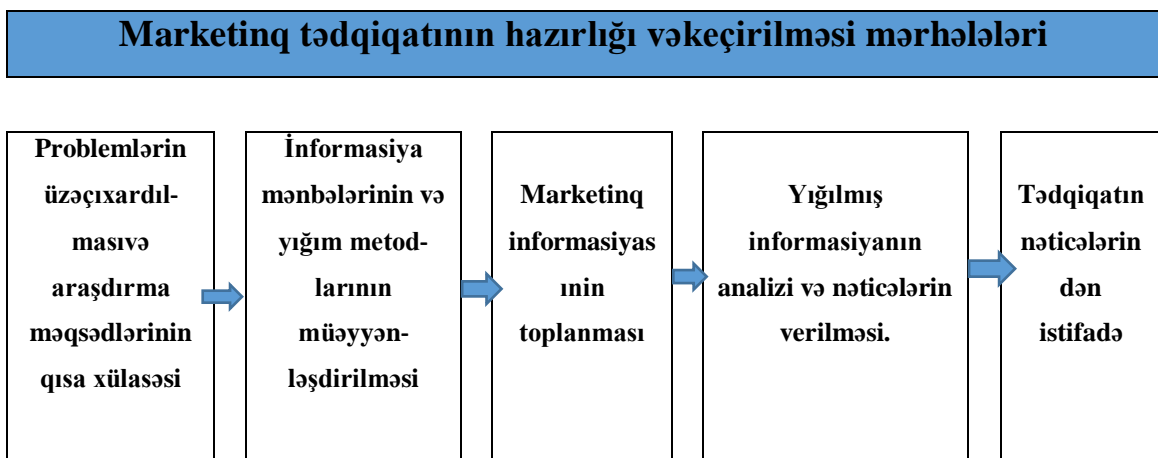
Bu məsələlərin həlli təşkilatın (bankın) rəhbərliyi tərəfindən idarəçilik qərarlarının qəbulu vaxtı marketing tədqiqatının nəticələrinin hesabı əsasında əldə edilir. Konkret bazarda və ya onun segmentində müəssisənin və onun mövqelərinin potensial imkanlarının qiymətləndirilməsi marketing tədqiqatının nəticəsidir.

Məhsuldarlıq və marketing tədqiqatlarının effektivliyi bir sıra tələblərə riayət etməkdən asılıdır:

- tədqiqatlar təsadüfi və ya əlaqəsiz deyil, kompleks və sistemativ xarakter daşmalıdır;
- onların həyata keçməsi vaxtı obyektivliyə, dəqiqliyə və diqqətə əsaslanan elmi yanaşmaya riayət edilməlidir;
- tədqiqatlar marketing və sosial tədqiqatlar təcrübəsinə müvafiq, hamı tərəfindən qəbul edilmiş, dürüst rəqabətin prinsiplərinə uyğun olaraq keçirilməlidir (aparılmalıdır);
- marketing tədqiqatları diqqətlə planlaşdırılmalı və ardıcıl fərdi hərəkətlər kompleksindən (mərhələlərdən) ibarət olmalıdır.

Tədqiqatların keçirilməsi planı əhəmiyyətli dərəcədə icraçıların ixtisasından, qarşıda qoyulan məqsədlərdən bankın təcrübə və ənənələrindən asılıdır. Marketing tədqiqatının hazırlığı və keçirilməsi ümumi prosedurun aşağıdakı mərhələlərinin reallaşdırmasını güman edir (Y.V. Vaşekina., 2010).

Sxem 16. Marketingin mərhələləri



Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

1.Problemlərin üzə çıxardılması və araşdırma məqsədlərinin qısa xülasəsi.

Marketing tədqiqatının problemləri malların növündən və spesifikasiyasından, bazarın dolğunluq səviyyəsindən, rəqiblərin təsirindən, qiymət səviyyəsindən, potensial istehlakçılar qrupundan asılıdır. İdarə heyəti qərarlarının qəbulunda qeyri-müəyyənliyin səviyyəsinin aşağı düşməsi marketing tədqiqatının əsas məqsədidir. Tədqiqatların həcmi informasiyanın zəruriliyindən, onun alınması üçün çəkilən xərcdən və təşkilatın məqsədlərindən asılıdır.

2. İnformasiya mənbələrinin və yığım metodlarının müəyyənləşdirilməsi.

Marketing tədqiqatlarının əksəriyyəti iki baza metodunun kombinasiyasını təşkil edirlər: ilkin və sonrakı tədqiqatlar.

Sonrakı, və ya kabinet, tədqiqatlar - bu sistemik olaraq başqaları tərəfindən yığılmış və dərc edilmiş bütün mümkün informasiyanın analizidir. Belə tədqiqatlar bazar həcminin, qiymətlərin vəziyyətləri, təklif edilən bank məhsullarının növləri, satış həcmi öyrənilməsi üçün məqsədə uyğundur.

İlkin, və ya həyatı, tədqiqatlar mövcud olmayan və konkret problemin həlli üçün xüsusi olaraq yığılan ilkin məlumatların alınmasını təmin edən prosesdir. Belə tədqiqatlar müştərilərin, reklamın effektivliyinin, xidmət keyfiyyətinin, bankın imicinin öyrənilməsi zamanı xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bütün bunlar sosial tədqiqatların növünü təşkil edirlər.

Məlumat yığılması əsas üç üsula bölünür:

1) *Müşahidə* - bu lazımi məlumat yığımının ən sadə üsuludur. O real vəziyyətdə mövcud olan və ya potensial müştərilərin davranışının bilavasitə öyrənməsinə güman edir.

2) *Sınaq* ən azı öz aralarında mövcudluğu müqayisə edə bilən iki qrup güman edir. Onlar üçün müxtəlif şərait (şərtlər) yaradılır və sonrakı kontrol və alınmış nəticələrin analizi həyata keçirilir

3) *Sorğu* - bu keçirilən marketing tədqiqatının ən müxtəlif aspektlərinə aid olan lazımlı informasiyanın alınmasının çox rahat üsuludur. Marketing tədqiqatlarını keçirən şəxs sorğunun keçirilməsi üçün hər şeydən əvvəl tədqiqatın

obyektini (nə qədər insan və kimlər arasında seçim etməli), tətbiq edilən alətləri (tərtib olunan anketləri), həmçinin məqsədli auditoriya ilə əlaqələrin qurulması üçün ən münasib üsulları müəyyən etməlidir.

3. Marketing informasiyasının toplanması.

Marketing tədqiqatının bu mərhələsi ilkin məlumatın yığımında planda nəzərdə tutulmuş tədbirlərin təminatından (nəzərdə tutulmuş vasitələr - müşahidələr, sınaq və ya sorğu) başqa, eləcə də sonrakı məlumatların bilavasitə axtarışını güman edir. Adətən, marketing tədqiqatı ikinci dərəcəli informasiya yığımından başlanır. İkinci dərəcəli informasiyanın nisbi ucuzluğu və mümkünlüyünün üstünlüyüdür, həmin anda qeyri-aktuallığı və natamamlığı isə onun çatışmazlığıdır.

4. Yığılmış informasiyanın analizi və nəticələrin verilməsi.

Nəticə və yekunları müəyyən etməyə icazə verən faydalı məlumatların maksimumunu əldə etmək üçün tədqiqatın bu mərhələsində yığılmış informasiyanın analizi həyata keçirilir. Marketing informasiyasının analizinin sistemində informasiyanın texniki üsullarla emalı və əsas statistik metodikalar paketini özündə cəmləyən statistik məlumat bankı və qəbul edilən qərarların optimallaşdırılması üçün lazım olan modellər bankı mövcuddur. Tədqiqatın nəticələri adətən marketing vəziyyətinin yaxşılaşması üçün tövsiyələri və nəticələri özündə cəmləyən analitik məlumat hesabat şəklində bankın rəhbərliyinə verilir. Əyanilik üçün bazarın və məhsulun inkişafının dinamikasında tendensiyaları, qüvvə nisbətini göstərən diaqramlar, qiymət cədvəlləri, sxemlər və qrafiklər geniş istifadə olunur.

5. Tədqiqatın nəticələrindən istifadə.

Tədqiqatın nəticələrinə görə şirkət müəyyən tədbirləri həyata keçirir, sonrakı monitoring isə həmin tədbirlərin nə qədər müvəffəqiyyətli olmağını göstərir, beləliklə marketing tədqiqatı real işlərin durumunu nə dərəcədə düzgün əks olmasını müəyyən edir. İnformasiyanın əldə olması bazara təsir etməyə, gəlirlərin təhlilini keçirməyə, ehtiyacları nəzərə almağa və kontrolu həyata keçirməyə icazə verir. İnformasiya bank xidmətindən istifadə edən müştərilər; keyfiyyət və dəyərini

görə fərqlixidmət göstərən rəqiblər; xidmət edilən bazarın payı, onun perspektivlərinin genişlənməsi və ya dəyişməsi və s.haqqında təsəvvürü almağa imkan verir.

Marketing tədqiqatının nəticələri təşkilatın (bankın)məhsuluna (göstərilən xidmətə) cari və gələcək tələbatın formalaşması üçün xidmət edir, həmçinin bankların rəqiblərlə müqayisədə üstünlüklərini aşkar edib, inkişaf potensialını müəyyən etməklə, təşkilatın bazarda möhkəm mövqe qazanmağa və əldə saxlamağa icazə verir(V.A.Aleksunin, 2012).

Marketing tədqiqatı konkret bazar və ya onun seqmenti, tədqiqat obyektinin dəqiq seçim ehtiyacını güman edir. Bank məhsullarının hazırlanması spesifikasiyasından ibarətdir ki, tələblərin ortalamasəviyyəsinə hesablanmış xidmətlərin göstərilməsi bank üçün əlverişsizdir. Bankbazarın o hissəsini və uyğun istehlakçıların o qruplarını təhlil etməyə çalışır ki, məhz həmin sahəyə və müştərilərəöz xidmətlərini yönəltmək niyyətindədir.

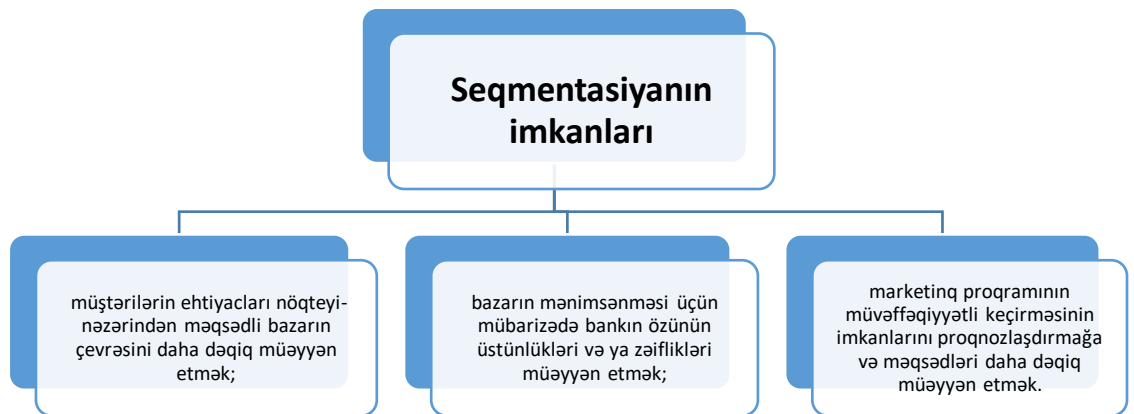
"Seqmentasiya" adını almış bazarın belə öyrənilməsi metodu əsasında elə bir fikir dayanır ki, bir bank müxtəlif xidmətlərə ehtiyacların bütün müxtəlifliyini təmin edə bilməz. Beləliklə bank onun istehsal, maliyyə və satış imkanları nöqtəyindən üstünlük təşkil edən seqmentlərdə öz səylərini cəmləməlidir.

Bank xidmətləri bazarı göstərilən xidmətlərin həcmələrinə,növlərinə, təqdim edilməüsuluna və başqa xüsusiyyətlərinə görə müxtəlif tərkibli dir. Bank xidmətləri bazarını seqmentləşdirərək, kommersion bankı öz məhsullarının satışı üzrə konkret məsələləri həll edir. Bir qayda olaraq, banklar öz potensial istehlakçıların bütün ehtiyaclarının təmin edilməsinə cəhd etmir, çünki hər bankın öz bazarı mövcuddur. Bu bazar konkret bankın ərazisində məhsullarının(xidmətlərinin)təklifləri olunanda istehlakçıların maraqları ilə üst-üstə təsadüf etdiyivaxtı bank tərəfindən xidmət ediləndə yaranır.

Bank bazarının seqmentasiyası – bu həmin bazarda alıcıların (istehlakçıların) ayrı-ayrı qruplara bölünmə prosesidir. Bu qrupları bank məhsullarının və xidmətlərin keyfiyyətinə ümumi tələblərlə yanaşma və marketing stimullarının müəyyən dəstinəeyni cür reaksiya verilməsi birləşdirir. Marketing

tədqiqatları nəticəsində istehlakçıların, rəqiblərin, bank məhsullarının və bank çalışdığı maliyyə bazarının özünün seqmentasiyası keçirilmiş ola bilər. Bazarın seqmentasiyası öyrənilən (araşdırılan) obyektin ən əhəmiyyətli xarakteristikalarını müəyyənetməyə imkan yaradır. Onu başqalarından fərqləndirir və buna görə bu obyektin anlamasını yaxşılaşdırır nəticədə marketing tədbirlərinin effektivliyini yüksəldir.

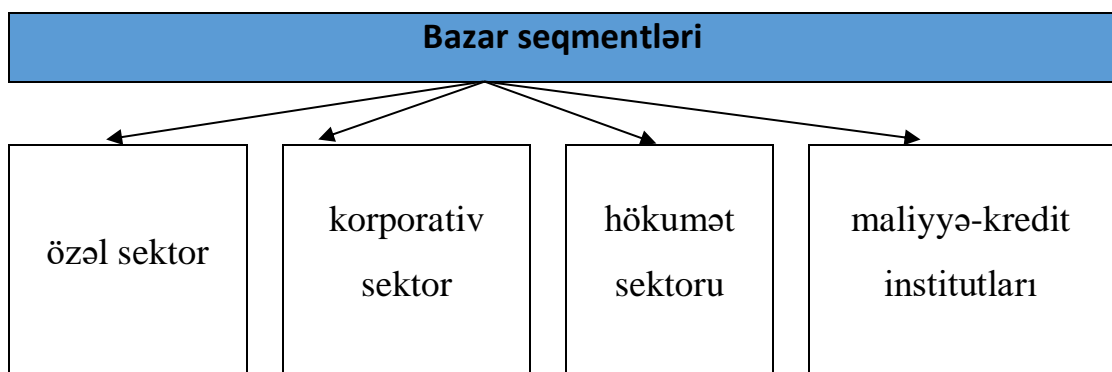
Sxem17. Seqmentasiyanın imkanları



Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Bazar seqmentasiyasının əsasında hüquqi, iqtisadi, coğrafi, demoqrafik, davranış və başqa əlamətlər durur. Müştərilərin hüquqi statusundan asılı olaraq bazarın seqmentasiyası müəssisələr (hüquqi şəxslər) və əhali (fiziki şəxslər) üçün bank xidmətləri bazarların ayrılmasını güman edir. Müştəri əlamətinə əsasən Azərbaycan kommertiya bankları təcrübəsində bazarın aşağıdakı seqmentlərə ayırmaq realdır: özəl sektor; korporativ sektor; hökumət sektoru; maliyyə-kredit institutları.

Sxem18. Bazar seqmentləri



Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Hüquqi şəxslər bazarında müəssisəni*iqtisadi vəziyyətinə* görə ölçüsü, fəaliyyət sferası, işləyənlərin sayı və s., fiziki şəxslər bazarında isə onların əmlak vəziyyətinə görə alınır.

Coğrafi segmentasiya vaxtı ölkələr, regionlar, inzibati ərazi vahidləri ölçü vahidi kimi çıxış edir. Belə segmentasiya fiziki, həm də hüquqi şəxslər bazarının tədqiqatı vaxtı tətbiq edilə bilər. Bu geniş filial şəbəkəsi olan böyük banklar üçün əhəmiyyətlidir.

Kommersiya banklarının xidmətləri potensial istehlakçılar qruplarının ayrılmasının əsas əlamətləri respublika üzrə aşağıdakı qaydada təqdim etmək olar :

Cədvəl 3. Azərbaycan Respublikasında bank məhsullarının və xidmətlərin potensial istehlakçıları bazarının segmentasiyası.

Əlamət	Qruplar
Coğrafi segmentasiya	
Region	Azərbaycan Respublikası, İqtisadi zonalar
İnzibati bölgü, əhalinin sayı, min ilə	Şəhər, bölgə 20 minə qədər, 20-50, 51-100..
Demografiik segmentasiya	
Yaş	18 yaşa qədər, 18-25, 26-30....
Cins	Kişi, qadın
Ailə vəziyyəti, yaşı	Gənc ailə, 1 uşaq, 2-3, 3-dən artıq
Gəlir səviyyəsi, manat ilə	50-yə qədər, 50-100,
Təhsil səviyyəsi	n/orta, orta, orta-ixtisas, ali, elmi dərəcə
Psixoloji segmentasiya	
Sosial təbəqə	Yoxsul, orta gəlirli, yüksək gəlirli və s.
Həyat tərzi	Elitar, gənc, idman və s.
Davranış segmentasiyası	
Fayda axtarışı	Mənfəət və gəlirin əldə edilməsi, yaxşı xidmət göstərmə tələbi
Daimi müştəri statusu	Belə statusu yoxdur, potensial müştəri, daimi müştəri
Bank məhsuluna və xidmətə ehtiyacın dərəcəsi	Daimi lazımdır, hərdən lazımdır, heç vaxt lazım deyil

Mənbə : müəllif tərəfindən hazırlanıb

Bazarın seqmentasiyasına çəkilmə xərclər əhəmiyyətli deyil. Axı burada bank məhsulları və xidmətlər bazarının kateqoriyalara bölgüsü haqqında söhbət gedir, məsələn, müştərilərin coğrafi yerləşməsi, gəlirin səviyyəsi, yaş, cins və s. barədə. Əksinə, əhəmiyyətli xərclər o vaxt olur ki, bazarda kimsə unikaldır və ayrı seqment yaradır. Onların ümumi xarakteristikalarını tapmaq və onları müəyyən qruplara birləşdirmək bankın imkanlarını genişləndirir. Bank məhsulları və xidmətlər bazarının seqmentasiyasının strategiyasının hazırlanması prosesində keyfiyyət, qiymətlər, xidmətin təşkili, reklam və bank məhsulu və xidmətlərin bazarda irəliləyişin təşkili haqqında müştərilərin fikirlərini nəzərə almaq lazımdır.

2.2. Kommersiya bankında marketing siyasətinin strategiya və taktikası

Kommersiya bankının keyfiyyətli marketing siyasəti bir çox şeydə bank səviyyəsində qəbul edilən marketing qərarlarının effektivliyini qabaqcıdan müəyyən edir. Bu isə rəqabətə davamlılıq və kommersiya bankının maliyyə sabitliyini, artan ictimai tələbatı, onun inkişafının yüksək tempini təmin edir.

Bu, öz növbəsində, bütövlükdə bank sisteminin və ölkə iqtisadiyyatının inkişafına imkan yaradır, çünki öz fəaliyyəti prosesində kommersiya bankı bazarın müxtəlif iştirakçılarının (sənaye və ticarət müəssisələri, qeyri-bank maliyyə sektoru, dövlətlər və əhalilər) pul axınlarına vasitəçilik edir, bazar iqtisadiyyatına onların irəliləyişinə imkan yaradır.

Konkret kommersiya bankının səviyyəsində onun marketing siyasəti təşkilat və rəqabətə davamlılığın, etibarlılığın və bankın gəlirliyinin təminatı məqsədi ilə bank əməliyyatlarının və xidmətlərin həyata keçirilməsi sahəsində strategiya və taktika şəklində ifadə edilir.

Bankın marketinginin strategiyası - bu müəyyən idarə sistemidir, hansı ki, marketingdə uzunmüddətli məqsədlərin nailiyyətinə yönəldilmiş qarşılıqlı əlaqəli hərəkətlərdən, metodlardan, məsələlər və qərarların qəbul olunması qaydalarından ibarətdir.

Bank sahəsində marketingin taktikası– bu bankın konkret vaxtda, konkret məhsul üzrə və müəyyən vaxt müddətində məqsədlərinin formalaşması və həllidir. Bütün bunlar marketingin strategiyası əsasında və cari bazar vəziyyətinin qiymətləndirmə zamanı konyukturanın dəyişikliyi və məsələlərin daimi düzəlişi vaxtı baş verir.

Bank marketinginin taktikasına reklam, bazarda bank məhsulunun irəliləyişi, onun satışının və yaxud alışı təşkili daxildir. Taktik planda bank məhsullarının istehlakçılarıyla necə işləməli, bank məhsulları bazarda rəqibləri necə düzgün qiymətləndirməli — onların güclü və zəif olmasını, bankın xidmətləri üçün seqmentləri və "boşluqları" necə seçməli və öz təsirsferasını necə genişləndirməli - marketing müəyyən edir. Əgər bank istehlakçıların bank məhsuluna qarşı olan tələbləri, bank xidmətinin istehlakçıya maraqlı xarakteristikalarını və yaxud, əksinə, mənfi emosiyaları doğuran səbəbləri ətraflı bilsə, onda bankı idarə etmə effektiv ola bilər.

Beləliklə, bankın **strategiyasını** məqsəd və onun reallaşdırılması metodları kimi, **taktikanı** isənəticəni əldə etmək üçün konkret vasitələrin, üslubların və metodlarının məcmusu kimi müəyyən etmək olar. Strategiya və taktika bir biri ilə sıx əlaqəlidir. Taktika strategiyanın həyata keçməsinin konkret vasitəsidir. Beləliklə, strateji hədəflərin və operativ məsələlərin uyğunluğu, strateji və cari planlama kommersiya banklarına öz fəaliyyətində uğursuzluqdan boyun qaçırmağa, ticarət dünyasında öz marağını daha dolğun reallaşdırmağa imkan yaradır. Aydın strateji istiqamətəna sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı üçün əhəmiyyətli dərəcədə impuls verir (Popova N.Y., 2013).

Marketing strategiyası - bu planlaşdırma və müxtəlif marketing tədbirlərinin reallaşdırması prosesidir, hansı ki, şirkət (firma, təşkilat, biznes - struktur) qarşısında əvvəlcədən qoyulmuş məqsədlərin nail olmasına tabedir. Marketing strategiyası istehlakçılar və rəqiblər barəsində bazarda şirkətin əsas fəaliyyət istiqamətlərini müəyyən edərək şirkətin ümumi strategiyasının tərkib elementidir. Şirkətin marketing strategiyası bazarda onun mövcud vəziyyətindən,

bazarın dəyişikliyindən və rəqiblərin gələcək hərəkətlərindən, qoyulmuş məqsədlərdən və resurs məhdudiyyətlərindən asılıdır.

Marketing strategiyası bankın bütün tədbirlərinin planlaşdırılması zamanı ən vacib şərtlərdən biridir, o bazarla bank arasında əlaqəni qurur: gələcəkdə bank gəlirlərin artmasının intensivliyi bu əlaqənin möhkəmliyindən asılıdır. Bazarda hər hansı məqsədlərin nail olmasına daha çox qəbul edilmiş və formalaşmış metodları bankın marketing strategiyasını düzgün müəyyən edir.

Strateji marketingin mahiyyəti bank siyasətində onda ifadə edilir ki, yeni bank məhsullarının hazırlanması, tətbiq edilməsi və mənimsənməsi qabaqcadan keçirilmiş marketing tədqiqatları əsasında həyata keçirilir.

Marketing strategiyası, ilk növbədə, planlaşdırılmış marketing tədbirlərinin təsirliliyin artması üçün lazımdır. Artıq hazır marketing strategiyasının reallaşdırılması xüsusi marketing metodlarının hesabına həyata keçirilir.

Marketing istənilən müəssisə üçün böyük əhəmiyyətə malikdir. Axı marketingin hazırlanması strategiyası həm yeni biznesin və ya yeni məhsulun yaradılması vaxtı, həm yeni bazarların mənimsənməsi vaxtı, həmpartnyorların və təchizatçıların seçimi vaxtı, həm də layihələrin hazırlanması vaxtı lazımdır. İstənilən biznesin effektivliyi və gəlirliliyi təşkil edilmiş marketing strategiyasından düzgünlüyündən və dəqiqliyindən asılıdır.

Bütün kommersiya bankları öz marketing strategiyasını müştəri bazası strukturunun genişlənməsi və optimallaşdırılması, orta biznes müəssisələrinə yönələrək bank məhsullarının və xidmətlərin müştəri-istehlakçılarının sabit qrupunun formalaşması üzərində qurur. Bu iri müştərilərdən bankın asılılığının səviyyəsini endirib riskləri azaltmaq cəhdiylə bağlıdır. Bundan başqa, qeyd etmək lazımdır ki, iri müştərilər üçün rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi yer alır. Belə müştərilər üçün mübarizə əsasən təcavüzkar marketing siyasətiylə, bank texnologiyalarının inkişafının yüksək səviyyəsiylə fərqlənən xarici kapitalın iştirakı ilə olan banklar tərəfindən aparılır. Bankın öz müştəriləri bankın marketing strategiyasının mühüm hissəsidir. Marketing strategiyası bankın əsas diqqətini öz məhsuluna deyil müştərinin real ehtiyaclarına yönəldir. Bank vasitəçilik

xidmətlərini pulu yetərincə olan və pula ehtiyacı olan müştərilərə göstərir. Məhz onlar təmiz faiz gəlirinin axınını formalaşdırırlar, komissiya gəlirinin bank tərəfindən almasını mümkün edirlər. Aydın ki, bankın müvəffəqiyyəti onun müştəriləri fəth etmək (qazanmaq) və əldə saxlamaq qabiliyyətindən, həmçinin müştəriylə münasibətlərindən asılıdır. Bankın əsas məsələsi - müştərilərlə effektiv ünsiyyətin olmaması problemini həll etmək.

Bank marketinq-strategiyasını hazırlayarkən öz müştərilərinə bazarın ödəmə qabiliyyəti elementi kimi baxmalıdır. Öz müştəri dairəsini təhlil edərək, bank hansı bazarda fəaliyyətini inkişaf etdirəcək və hansı tip müştərilərə (fiziki, hüquqi şəxslər, və başqaları) üstünlük verəcək sualına ciddi cavab vermək məcburiyyətindədir.

Bankların marketinq-strategiyasının prioritetli istiqamətlərdən biri xərclərin ixtisara salınmasıdır, lakin risklərin (xüsusilə müasir vəziyyətdə kəskin risklərin) ödənilməsi xərcləri ixtisara düşməməlidirlər. Belə vəziyyətdə, dünya təcrübəsindən görüldüyü kimi, banklar, bir qayda olaraq, personala pul vasitələrinin qoyuluşunu azaldır çünki, proqram təminatına və yeni texnika ilə bankın təchizatına xərclərin azalması, bazarda onun mövqelərini partlada, rəqabətə davamlılığı zəiflədə, gələcəkdə texnologiyanın geri qalmasını müəyyən edə bilər. Bu Azərbaycan və xarici bankların inkişafının ümumi tendensiyasıdır.

Marketinqin ən yayılmış strategiyası bunlardır:

Sxem19. Marketing strategiyaları



Mənbə: müəllif tərəfindən hazırlanıb

Bazara nüfuzetmə strategiyası bank artıq yaranmış bazara daxil olmağını və eyni ilə rəqiblər təklif etdiyi məhsulun (xidmətin) təklif edilməsini güman edir. Belə strategiya bizim ölkəmizdə geniş yayılmışdır, birincisi, ona görə ki, artıq tutulmuş bazarlara yenidən yaradılan bankların nüfuzetməsi ilə, ikincisi, mövcud banklar tərəfindən yeni əməliyyat növlərinin tədricən mənimsəməsi ilə əlaqədar. Məsələn, valyuta xidmətləri, plastik kartlar. Məsələn bu gün gündəmdə olan və əhali tərəfindən geniş istifadə olunan kartlar aşağıdakılardır :

Cədvəl 4. Plastik kartlar

Banklar	Kartlar	Kreditin məbləği	Kartın müddəti	Kartın faiz dərəcəsi	Taksit əməliyyatları üzrə illik faiz
Kapital Bank	Birkart	10.000 AZN-dək	36 ay	25%	0%
Unibank	Albalı Plus	5000AZN-dək	60 ay	29%	2%
Express Bank	Expresso	500-5000AZN-dək	48 ay	28%	3%

Mənbə: müəllif tərəfindən hazırlanıb

Bu strategiyanın üç variantı mümkündür:

- 1) məhsulun mövcud istifadə miqyaslarının artımı (rate of usage);
- 2) rəqiblərdən müştərilərin öz tərəfinə çəkməsi;
- 3) yeni müştərilərin cəlb edilməsi.

İstifadə miqyaslarının artımı, hər şeydən əvvəl, xalq istehlakı mallarının istehsalçıları tərəfindən geniş istifadə olunur. Banklar həmçinin bu strateji imkanından istifadə edə bilər. Nəzərə almaq lazımdır ki, strategiyanın bu tipi bütün xidmətlər üçün uyğun deyil. Məsələn, istehlak ssudaları elə bir məhsuldur ki, tələbatın həddən artıq artımı bank üçün əlverişsiz ola bilər (Titov A.B., 2009).

Bazara nüfuzetmə vaxtı davranışın ikinci variantı - *rəqiblərdən müştərilərin öz tərəfinə çəkməsidir*. Bu işdə ən böyük fəallıq göstərən yeni yaradılmış (və ya yeni bazara girməyə çalışan) maliyyə-kredit institutlarıdır ki, onlar həm dürüst (reklam, ictimaiyyətlə iş), həm də tamamilə dürüst olmayan (rəqiblər haqqında neqativ informasiyanın yayılması) metodları tətbiq edərək bazara daxil olurlar.

Üçüncü strateji imkan - müəyyən növ bank xidmətlərinin istehlakçısı olmayan *yeni müştərilərin cəlb edilməsidir*. Reklam onun praktik reallaşdırmasının əsas vasitəsidir. Bundan başqa bank xidmətlərinin kəşimə satışını nümunə kimi göstərmək olar. Müştəri bir maliyyə xidmətinin alınması üçün banka gəldikdə, bank qulluqçuları başqa göstərilən xidmətlərlə onda maraqlı oymağa çalışırlar.

Bazarın inkişaf strategiyası o deməkdir ki, bank göstərilən xidmətlərin satış bazarını genişlənməyə çalışır, lakin artıq mövcud olan bazarlara nüfuzetmə hesabına deyil, yeni bazarların və ya bazar segmentlərinin yaradılması hesabına. Bu strategiyanın tətbiqində aşağıdakıları ayırmaq olar:

- 1) bank məhsullarının yeni tətbiq edilmə sahələrinin üzə çıxardılması;
- 2) bazarın yeni segmentlərinə mövcud məhsulların irəliləyişi;
- 3) coğrafi ekspansiyayı.

Bu stratejiya o zaman istifadə olunur ki, yaxşı tanınmış məhsul (xidmətlər) üçün yeni tətbiq edilmə sahələri aydınlaşdırılır və onu yeni qrup istehlakçılar əldə etməyə başlayırlar. Yerli bank işində belə proses xüsusilə 80-ci illərin ikinci yarısında fəal baş verirdi, o vaxtlar kommersiyyalaşma gedişində banklar əhaliyə

elə xidmətlər təklif etməyə başladı, hansılar ki, əvvəl yalnız müəssisələrə göstərilirdi. Bank həmçinin istehlakçılara artıq onlara məlum xidmətlərini yeni istifadə istiqamətlərini təklif etməyə çalışa bilər. Qəribə bankları İstehlak kreditinin yeni istiqamətlərini, evin, avtomobilin, turizm putyovkasının əldə edilməsi krediti, fəal reklam və təklif edir. Bununla bank tələbata vasitəli təsiri göstərir və yeni müştəriləri cəlb edir.

Bazarın inkişaf strategiyası yeni bazar segmentlərinə mövcud məhsulların irəliləyişləri formasında onda həyata keçirilə bilər, nə vaxt ki, yenidən daxil edilmiş məhsul əvvəlcə nəzərdə tutulmuş məqsədli bazarlarda müvəffəqiyyətlə qəbul edilmişdi. Belə ki, əvvəlcədən yalnız varlı müştərilərə yönəlmiş xidmətlər (plastik kartlar), sonralar banklar tərəfindən həmin xidmətləri gəlirləri aşağı səviyyəli məqsədli qruplara tədricən təklif etməyə başlayır.

Məhsul hazırlaması strategiyası prinsipial olaraq yenisinin yaradılması vasitəsi ilə həyata keçirilir, amma daha çox - artıq olan malların və xidmətlərin modifikasiyaları yaranır və onlar köhnə bazarlarda reallaşır. Strategiyanın bu tip banklar tərəfindən qiymət rəqabəti olmayanda xüsusilə aktivdir, həmin vaxt birinci plana keyfiyyət parametrləri çıxır. Bu strategiyanın variantı bunlardır:

- 1) mövcud xidmətlərin modifikasiyası;
- 2) xidmətlərin keyfiyyətinin dərəcələrə ayırması;
- 3) yeni xidmətlərin yaradılması.

Mövcud xidmətlərin modifikasiyası - bu strategiyadır. Banklar tərəfindən istifadə edilir, müxtəlif nominal depozit sertifikatlarını (və müddət, məbləğ və s. üzrə müxtəlif şərtlərlə bank əmanətləri), təklif edilir belə ki, bu strategiya müxtəlif gəlir səviyyəsi olan istehlakçılara əlçatan olmalıdır. Tələbatı azalan köhnə məhsullara yeni xüsusiyyətlərin verilməsi, istehlakçılar tərəfindən onlara qarşı diqqəti artırır.

Xidmətlərin keyfiyyətinin dərəcələrə ayırması güman edir ki, eyni xidmət növü müxtəlif keyfiyyətin bir neçə variasiyasında bazarda ola və müxtəlif qiymətlərlə təklif edilə bilər. Daha ucuz xidmətlər kütləvi bazara, amma daha bahalıları (müvafiq olaraq, daha çox keyfiyyətli) - daha yüksək gəlirli

seqmentlərə yönəldiləcəkdir. Eyni xidmətlərin keyfiyyətinin dərəcələrə ayırmasının nümunələri bank kartları ("qızıl", "platin"), ənənəvi və səyyarhesab- kassa xidməti ("lüks" sinfinin xidməti) və s. ola bilər. Məsələn, Expressbankın və Kapital bankın aşağıdakı növdə kartları mövcuddur :

Cədvəl 5. Expressbank və Kapitalbankın kartları

Expressbank	Visa	MasterCard	EXPRESSO	Smile Card	Pul Kart
Kapital Bank	Visa	MasterCard	BirKart	BirKart Cashback	BirKart Miles

Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Yeni xidmətlərin yaradılması Azərbaycan bank bazarında malın hazırlaması strategiyasının variantıdır. Azərbaycan bankları, qərb üçün adi lakin Azərbaycan istehlakçıları üçün yeni öz xidmət çeşidini genişləndirərək, xaricimaliyyə - kredit institutlarının təcrübəsini fəal qəbul edir.

Diversifikasiya strategiyası o deməkdir ki, bank öz çeşidinə yeni xidmətləri daxil etmək hesabına yeni bazarlara çıxmağa çalışır. Belə strategiya bir məhsuldan və ya bir çeşid qrupundan asılılığın istisnası üçün istifadə olunur. Bu strategiyanın tətbiqi bank fəaliyyətinin universallaşmasına, müxtəlif maliyyə-kredit institutlarının arasında hədlərin əhəmiyyətli silməsinə və maliyyə konqlomeratlarının yaranmasına gətirib çıxardı. O kommersion banklarının qeyri-bank rəqibləri tərəfindən fəal tətbiq edilir. Marketing siyasətinin müvəffəqiyyəti bank strategiyası və taktikası inkişafının hər mərhələsində hazırlanan qaydalarından asılıdır. Strateji və taktik məsələlərin həlli bankın inkişafında marketing siyasəti rolunu müəyyən edirlər.

2.3. Kommersion banklarında marketingin kompleksinin reallaşması.

Bankın marketing xidməti

Bazarı tanımaq üçün yığılmış informasiya və seçilən strategiya əsasında, bank marketingin kompleksinə başlamalı. Müasir ənənəvi marketing nəzəriyyəsində təcrübəsində marketingin kompleksi anlayışı mərkəzi yer tutur.

F. Kotler marketingin kompleksini "məqsədli bazar tərəfindən arzu olunan cavabreaksiyasını doğurmaq üçün firma istifadə etdiyi marketingin dəyişən amillərinin kontroluna məruz qalan faktor toplusu" kimi müəyyən edir (Котлер О.Л. 2011)

Marketingin kompleksi, professor **Y.P. Qolubkovanın** fikrincə - "bu marketing fəaliyyətinin idarə olunan parametrlərinin məcmusudur, hansılarla ki, manipulyasiya edərək təşkilat ən yaxşı üsulla məqsədli bazarların ehtiyaclarını təmin etməyə çalışır" (Е.П. Голубкова, 2013). "Marketingin kompleksi" anlayışının aşağıdakı təyini ən dəqiq və ətraflıdır: **Marketingin kompleksi** (xarici nəzəriyyədə və təcrübədə - marketingmix)- bu elementlərin, hərəkətlərin və ya idarə olunan parametrlərin yalnız sadə məcmusu deyil, yeni metodlarla istehlakçılara və qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq və arzu olunan cavab reaksiyasının alınması üçün xüsusi alətlər dəstidir. Marketingin kompleksliyi ondan ibarətdir ki, o ayrı-ayrı fərdi komponentlərdən deyil, bütöv bir sistem kimitətbiiq edilir. Marketing kompleksi öz məhsulunun tələbatına təsirin göstərilməsi üzrə bankın bütün imkanlarını daxil edir. Bu məcmunutez-tez 4P ("dörd P") kimi qeyd edirlər - ingilis sözlərinin birinci hərfləri üzrə: product, price, place, promotion.

1. Product - məhsuldur, yəni şirkət məqsədli bazara təklif etdiyi uyğun keyfiyyət səviyyəsi olan məmulatlar və xidmətlər.

2. Price - qiymətdir, istehlakçılar məhsulun alınması üçün ödəməli olan pul məbləğidir.

3. Place - yayılmanın (metodları) kanallarıdır, yəni mal hərəkət strukturunun təşkili, hansı ki, məhsulu potensial alıcılar üçün daha əlçatan mümkün edir.

4. Promotion - irəliləyişdir (stimullaşdırma) - məqsədli bazara öz məhsulunun tətbiqi üzrə şirkətin mümkün fəaliyyətidir, onun üstünlükləri haqqında məlumatların yayılmasına və məqsədli istehlakçıların onu almaq inamına xidmət etməli.

Bu qruplardan hər biri üçün bazara təsir edən xüsusi strategiya işlənir, bu da marketing planlaşdırılmasının əsasını təşkil edir.

Bank məhsulu marketing kompleksinin ən əhəmiyyətli elementidirçünki, bankın və müştərilərin arasında bütün münasibətlər təşkilat tərəfindən təklif edilən məhsullar üzərindəyaranır. Bank xidmətlərinin marketinginin xüsusiyyətləri, hər şeydən əvvəl, təklif edilən xidmətlərin spesifikasiyasından irəli gəlir. Daha dəqiq anlama üçün, bank məhsuluna və bank xidmətinə təyin vermək lazımdır.

Bank məhsulu - bu konkret bank sənədidir, hansı ki, müştəri xidməti və əməliyyatların keçirilməsi üçün bank tərəfindən emissiya edilir. Buna qəbz , veksəl, bank faizi, depozit, istənilən sertifikat - depozit və ya əmanət, istənilən bank plastik kartları və s. aid etmək olar.

Bank xidməti - bank məhsulunun reallaşdırmasına yönəldilmiş bank fəaliyyətinin nəticəsidir. Bank məhsulunun və bank xidmətinin oxşarlığı ondan ibarətdir ki, onlar müştərinin ehtiyaclarını təmin etməyə və gəlirin alınmasına imkan yaratmağa yönəlibdir. İnkişaf etmiş ölkələrdə banklar hal-hazırda müştərilərə ümumi hesabla təxminən 300 xidmət göstərir.

Bankın məhsul siyasəti (bank məhsulunun planlaşdırılması) təklif edilən bank xidmətlərinin müəyyən olunmasından və onların xarakterindən və çeşidinin dəyişikliyinə (ceşid siyasəti), onların keyfiyyətindən (keyfiyyət siyasəti) və təklifin həcmindən (həcm siyasəti) ibarətdir. Çeşid siyasəti bankın strategiyasının reallaşdırması üzrə tədbirlər sisteminin əsas elementidir. Baza və cari çeşidin formalaşması çeşid siyasətin əsas məsələsidir. Keyfiyyət siyasətinin rolu bank rəqabətinin intensivliyinə və bank xidmətlərinin istehlakçılarının tələbkarlığının güclənməsinə görə artırıldı. Keyfiyyətin mənası bankın rentabelliyi ilə bəli vasitə bağlıdır: keyfiyyətin artırılması müştəriləri cəlb edir və reallaşdırılan bank xidmətlərinin həcmələrinin artımına imkan yaradır, bu isə gəlirin artımında və orta xərclərin azalmasında ifadə edilir. Bankın həcm siyasətinin (kütləviliyinin) məqsədibazara çıxarılan bank məhsullarının həcmi vasitəsilə qiymətlərə təsirdir. Nəticə (məsələn, şüurlu olaraq yaradılan defisit) tələbatın süni artımı və qiymətlərin qalxması ola bilər.

Qiymət - istehlakçıların davranışına təsir edən əsas amillərdən biridir və rəqabət mübarizəsində böyük əhəmiyyətə malikdir. Məhsullara və ya xidmətlərə

müəyyən edilən qiymətlər elə olmalıdır ki, istehsal xərclərini bağlasın və kifayət qədər gəlirlərin daxil olmasını və mənfəəti təmin etsin. Xarici və yerli təcrübədə hal-hazırda bank məhsullarına qiymətlərin düşməsi tendensiyası müşahidə olunur. Bank fəaliyyətində qiymət səviyyəsi bankın resurslarının və imicinin dərəcəsinə asılıdır.

Bankın qiymət siyasəti - bu bank məhsullarına və bazar vəziyyətinə uyğun olaraq onların dəyişikliyinə hesabına qiymətlərin müəyyənlişir. Faiz dərəcələri, tariflər, komissiyalar, bonifikasiyalar (mükafatlar), endirimlər, əmanətin minimal ölçüsü, qiymət siyasətinin obyektləridir. Bank qiymətlənməsi bankın tarif siyasəti ilə tənzimlənir. Bankın tarif siyasəti — əsas prinsipləri müəyyən edən sənəddir. Həmin prinsiplərə görə mərkəzi ofisdə, həm də bankın bütün regional bölmələrində fərdi müştərilərə və qruplara təklif edilərək, ayrı-ayrı xidmətlər üzrə tariflər və tarif planları işlənir.

Sxem 20. Bank qiymətləndirməsinə yanaşmalar



Mənbə: müəllif tərəfindən tərtib olunmuşdur

Bankın rəhbərliyi, hər şeydən əvvəl, iqtisadi-siyasi şəraitin konkret vəziyyətindən (böhran şərtləri, durğunluqlar, iqtisadi artım), nəzarət etdiyi bazarın həcmindən və bankın özünün reytingindən asılı olaraq bir əsas və (və ya) bir neçə alternativ qiymətləndirmə strategiyası seçir.

Gündəlik bank təcrübəsində inkişaf edən bank sistemi şəraitində qiymətlərin təyini vaxtın bankın mütəxəssisləri qiymətlərin ayrılması siyasətindən istifadə edirlər. Bu halda bank məhsuluna son həd qiyməti təyin etmir, amma onu bir sıra fərdi qiymətlərə bölür. Məsələn, kredit halında belə fərdi qiymətləri təyin etmək olar:

kreditin verilməsi üçün komisyon mükafat, faiz dərəcəsi, cari hesabda qalığın kreditin məbləğinin cəmindən az olması üçün komissiya yığımı, dövriyyədən komissiya yığımı, cari xərclərin kompensasiyası. Qiymət siyasəti bankda marketingin kompleksinin əhəmiyyətli tərkib hissəsidir, bank bazarının subyektlərinin arasında rəqabətin təminatına imkan yaradır.

Yayılma sistemi (satış) - bazarda məhsulların (xidmətlərin) reallaşdırması üzrə bank fəaliyyətinin təşkilidir. Bank əməkdaşlarının müştərilərə öz xidmətlərinin satışlarıyla bağlı kontaktlarbu sistemdə üstünlük təşkil edir.

Satış siyasəti kommersiya bankının potensial alıcıya qədər malın çatdırılmasını nəzərdə tutmuşdur. Bu siyasətdə əsas iki aspekt önə çəkilir: məkan (ərazi və satış kanalları) və zaman (iş saati və xidmətin təciliyi). Yaxşı satış şərtlərinə bank müəssisələrinin və filiallarının yerləşdirilməsi haqqında düzgün qərar qəbul edilməsi (müştəri bazası, rəqabətin səviyyəsi, potensial müştərilərin intensiv yerdəyişməsi və əlverişli ərazi mövqeyi), kredit müəssisəsinin tipinin seçimi, bankın daxili quruluşu və s. aiddir. Bu gün ölkəmizdə 31 bank fəaliyyət göstərir. Onlardan bəzilərinin baş ofis, filial və şöbələrinin yerləşməsinə nəzər salaq:

Cədvəl 6. Bank filiallarının yerləşməsi və sayı

Sıra	Bankın adı	Bakı və Abşeronda baş ofis və şöbələr	Bölgələrdə filial və şöbələr
1	Kapital Bank	32 filial+13 şöbə	67 filial
2	Unibank	20 filial	14 filial
3	ABB	15 filial +13 şöbə	20 filial +30 şöbə
4	Bank Respublika	13 filial + 2 şöbə + 1 bölmə	15 filial
5	AG Bank	19 filial + 1 şöbə	6 filial
6	Amrahbank	15 filial + 1 şöbə	6 filial
7	ATA Bank	14 filial + 2 şöbə	11 filial + 4 şöbə
8	Access Bank	16 filial	24 filial
9	ExpressBank	10 filial	6 filial
10	Bank of Baku	12 filial + 2 şöbə	6 filial

Mənbə: aba.az

Siyahıdan da göründüyü kimi filial sayı baxımından Bakı və Abşeron üzrə ilk üçlüyü Kapital Bank, Unibank və AGBank təşkil edir. Həmçinin AccessBank,

Azərbaycan Beynəlxalq Bankı və Bank Respublika-da Bakı və Abşeron üzrə ən çox filialları olan banklardandır. Bölgələr üzrə ən çox filialları olan bankların arasında isə ilk üç yeri Kapital Bank, Azərbaycan Beynəlxalq Bankı və AccessBank tutur.

Qərbdə daha çox tamamilə avtomatlaşdırılmış bölmələr yer alır. Onlar xidmət edən personalın minimumuna malikdirlər. Bank qulluqçuları, belə halda, maşınların xidməti ilə məşğul olurlar və müştərilərə əməliyyatların həyata keçirilməsi üzrə konsultasiya verirlər. Bundan başqa, son zamanlar kartların tətbiqinə əsaslanan çatdırılma sistemi inkişaf edir.

Beləliklə, bank məhsullarının (bölgü kanalları) çatdırılması — müxtəlif sistemlərdən istifadəyə əsaslanan mürəkkəb prosesdir. Bank müəssisələri çatdırılması sistemi mal bazarında satışla müqayisədə bank sahəsinin spesifikasiyasını nəzərə almaqla bəzi fərqlərə malikdir.

Bank məhsulunun irəliləyişi - bu bank məhsulunun üstünlükləri haqqında məlumatların yayılması və onun alınması üçün məqsədli bazar subyektlərinin bank xidməti istehlakçılarının inandırmaqdır. Bank məhsulunun (xidmətlərin) irəliləyişi **marketingin rabitə siyasətini** təşkil edir. Rabitə siyasəti - bu müxtəlif kommunikasiyalar növlərin planlaşdırılmasıdır, onların istehlakçıya kompleks təsir vaxtı böyük effektin nail olmasına və dürüstlüyü təmin edilməsinə optimal birləşmədir. Belə halda aşağıdakı alətlər istifadə olunur:

- bilavasitə marketing;
- reklam;
- ictimaiyyətlə iş;
- satışın stimullaşdırılması.

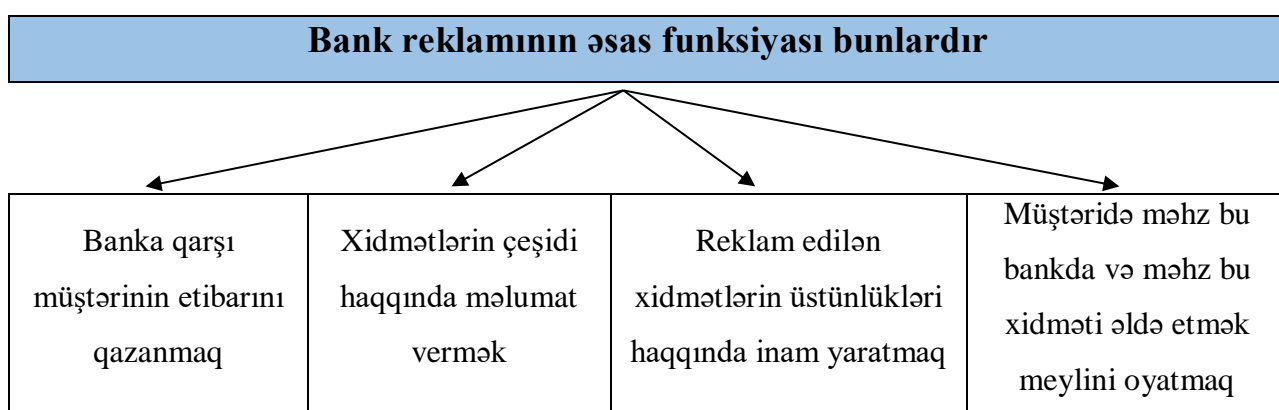
İstehlakçı ilə bankın fərdi ünsiyyət kanallarından (kommunikasiyalardan) istifadəsi *bilavasitə marketingi* (şəxsi satışı) güman edir. O aşağıdakı vasitələrdən istifadə edir: bank bölməsində və ya "evdə" müştəri ilə şəxsi ünsiyyət; telefonla söhbətlər; poçt rabitəsindən istifadə edərək istehlakçı ilə əlaqə.

Bank xidmətlərinin şəxsi satışı üçün əməkdaşların düşüncə tərzi və onların motivasiyası vacib görünür. Motivasiya bank tərəfindən keçirilən strateji xəttin

mahiyyətini əməkdaşlara izah yolu ilə formalaşdırılır və onun reallaşdırılmasında işçilərin yeri müəyyən edilir. İşçilərin bankın ümumi məqsədlərin nailiyyətinə mənsubluq atmosferinin yaradılması və uyğun olan əmək haqqı motivasiyanı gücləndirir.

Bank reklamı sözün geniş mənasında banka etibarın qazancına yönəldilmiş tədbirlər kompleksini bildirir. Reklamın effektivliyi yalnız bankın şöhrətinin artımında deyil, həm də satışların nəticələrinə təsirin göstərilməsində ifadə edilir.

Sxem 21. Bank reklamının əsas funksiyaları



Mənbə. Müəllif tərəfindən tərtib olunub

İctimaiyyətlə iş (public relations)- bu xarici mühitin sektorları ilə qarşılıqlı təsir hesabına öz fəaliyyəti üçün əlverişli iqlimin yaradılması üzrə bankın səylərinin məcmusudur. İctimaiyyətlə iş hakimiyyət və idarəetmə orqanları, kütləvi informasiya vasitələri və onların vasitəsilə - geniş ictimaiyyətlə, məqsədli istehlakçılar arasında fikir liderləri ilə əlverişli əlaqələrin qurulması və inkişafı üzrə fəaliyyəti əhatə edir, bura həmçinin xeyriyyəçilik, himayəlik (sponsorluq) və s. daxildir. İctimaiyyətlə işin mahiyyəti, amerikalı mütəxəssislərinin məcazi ifadəsi ilə, "dostların və tərəfdarların yaradılması üzrə biznes" deməkdir (Titov A.E., 2009).

Satışın (sales promotion) stimullaşdırılması rabitə siyasətinin əhəmiyyətli vasitəsidir. Satışın stimullaşdırılması bilavasitə satış yerlərində bank məhsullarının (xidmətlərin) satışını yüngülləşməyə və sürətləndirməyə tuşlanmış tədbirlərdir.

Satışın stimullaşdırılmasının alətləri dörd kateqoriyaya bölünür:

- hazırlıq, təlim, əməkdaşların motivasiyası (təşkilat əməkdaşların arasında yarışlar);

- müştərilərin rahatlığı üçün bank yerlərinin təchizatı (bank əməkdaşları valideynlərə xidmət göstərdiyi müddətdə, müştərilərin uşaqları üçün bank bölməsinin foyesində oyunların yerləşməsi);

- bankın içərisində müştərilər üçün lazımlı informasiya materiallarının yerləşməsi (məlumat kitabçaları, kataloqlar, konsultasiya vərəqələri və prospektlər);

- müştərilərin cəlb edilməsi üzrə tədbirlərin təşkili (konsultasiya günləri, müsabiqələr, lotereyalar, hədiyyələrin verilməsi, təqvimlərin buraxılışı, kibrit qutuları, qələmlər və firma simvolikası ilə başqa atributlar).

Bankın rabitə siyasətinin əsas çətinliyi onun məxsusiliyindən ibarətdir: qalan bazar institutlarından fərqli olaraq bank tərkibində risk daşıyan, görünməyən və duyulmayan xidmətlə müştərini cəlb etməli və əldə saxlamalıdır. Ona görə malın irəliləyişi - bank marketinqinin ən mürəkkəb və bədxərc elementidir.

Müasir şəraitdə (şərtlərdə) bank xidmətlərinin marketinqinin kompleksi artıq ənənəvi dörd elementlə (məhsul, qiymət, irəliləyiş, satış) məhdudlaşdırıla bilmir. Onun tərkib hissəsinin yeni əhəmiyyətli elementi "xidmətin standartı" olur, hansı ki, kommərsiya banklarına öz biznesinin effektiv alıcılıq inkişafını təşkil etməyə və öz bazar mövqelərini bərkitməyə imkan yaradacaq.

Bankın müvəffəqiyyətli fəaliyyəti üçün ona **marketing xidməti** lazımdır, hansı ki, bank strategiyasının və siyasətin hazırlanması və reallaşdırılmasıyla məşğul olur, həmçinin onların nəticələrinə nəzarəti həyata keçirir. Marketing xidmətinin strukturunun seçimi istehsalın xarakterindən və həcmindən, bankın iqtisadi əlaqələrinin müxtəlif tərəfliliklərindən asılıdır. Hər bank elə bir məqsədlə marketing bölməsi və ya belə başqa bölmə yaradır ki, o onun bazar hədəflərinin nailiyyətinə optimal olaraq imkan yaratsın. Bankın (səhmdarlar ümumi yığıncağı, bank şurası, bank idarəsi) ali rəhbərliyi onun ümumi strateji hədəflərini müəyyən edir, bank strategiyasının reallaşdırılması işi üzrə tədbirləri isə bir sıra struktur bölmələr həyata keçirir, bir qayda olaraq, bank marketinqinin xidməti.

Bankın marketing xidmətinə belə funksiyalar verilmişdir:

- bazarın tədqiqatı və ona aktiv təsirin göstərilməsi;
- marketing strategiyasının hazırlanması;

- çeşidin müəyyən edilməsi, yeni xidmətlərin planlaşdırılması və onların reallaşdırılması üçün marketing konsepsiyalarının hazırlanması;

- qiymətlərlə manevr etmə üçün intervalın təyini;
- yerlərin və satışın kanallarının seçimi;
- reklam və satışın stimullaşdırılması;
- bankın personalının təlimi (təhsili);
- marketing strategiyasının reallaşdırmasına nəzarət.

Kommersiya bankının marketing xidmətinin hədəfləri:

1. Müştərilərin ehtiyaclarının, daxili və xarici bazar vəziyyətinin, istehsalçının real imkanlarını ətraflı öyrənməsi (tədqiqatı);

2. Tələbatın öyrənilməsi və planlaşdırılmış həcmlərdə konkret bazarlarda, müştərilərin ehtiyaclarının maksimal mümkün qədər təmin olunması üçün nəzərdə tutulmuş müddətlərə məhsulların və xidmətlərin reallaşdırılması;

3. Bazar üçün perspektivli olan məhsulun, xidmətin hazırlanması və təminatı üçün yeni elmi-texniki ideyaların daimi hazırlanması və praktik reallaşdırılması;

4. Bazar iqtisadi strukturlarının davranışının taktikasının və strategiyasının, müştərilərin dəyişən ehtiyaclarına aktiv uyğunlaşma, eyni zamanda onların formalaşmasına və stimullaşdırmaya təsir zamanı, vahidliyi.

Bankda marketing şöbəsinin əsas müddəaları:

1. Müştərinin ehtiyacları haqqında dəqiqləşdirilmiş məlumatlar əsasında məhsullar və xidmətlər bazarına təklif edilən nomenklaturasının genişlənməsi;

2. Gücləndirilmiş reklam tədbirlərinin keçirilməsi;

3. Yeni müştərilərin cəlb edilməsi üçün xidmətlərin çeşidinin genişlənilməsi;

4. Rəqib tərəfindən satış həcmının ixtisarıyla əlaqədar bazarın payının artımı;

5. Bazar tələblərinə uyğun olaraq məhsulların və xidmətlərin konstruktiv yaxşılaşması.

Marketing xidməti bazar vəziyyətinin analizini təmin edir, bazarın dinamikasını öyrənir, marketing siyasətinin təkmilləşdirilməsi üçün təklifləri rəhbərlik üçün hazırlayır. Əgər marketing proqramı bank müştərilərə göstərdiyi xidmətlərin daha effektiv istifadəsinə yönəldilmişdirsə, onda marketing

xidmət bazarının payını necə artırmaq üzərində işləyir, buda reklamdan istifadənin hesabına əldə edilir. Əlavə xidmətlərin fəaliyyətə tətbiq etməsi hesabına göstərilən xidmətlərin kompleksinin genişlənməsi həyata keçirilə bilər.

FƏSİL 3. BANK FƏALİYYƏTİNİN İDARƏÇİLİK ELEMENTİ KİMİ BANKMARKETİNQİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ

3.1. Azərbaycanı kommərşiya banklarının marketinq siyasətinin xüsusiyyətləri

Milli bank sistemi bu gün - Azərbaycanın bazar iqtisadiyyatının ən əhəmiyyətli və ayrılmaz qurumlardan biridir. Respublikada bazar tipinin ikisəviyyəli sistemi yer alıbdır, hansı ki, hər şeydən əvvəl, Mərkəzi bank və kommərşiya bankları ilə təqdim ediləbdır. Onlar praktik olaraq iqtisadiyyatın bütün əlaqəli sahələri arasında haqq hesabları arası kəsilmədən təmin edir, müvəqqəti azad olan pul vasitələrini yenidən paylaşdırır, bazarda öz aralarında və xarici mühitlə daim və sıx qarşılıqlı təsir edərək, başqa bank funksiyalarını yerinə yetirirlər. Göstərilən komponentlər ümumi funksiyalarla və məqsədlərlə birləşmiş, maliyyə - kredit mübadilə xidməti üçün nəzərdə tutulmuş vahid sistemi yaradır.

Bir dövlət bankı daxil olmaqla Respublikada 30 bank fəaliyyət göstərir: Azərbaycanın beynəlxalq bankı (ABB), həmçinin 30 şəxsi bank. Universal bank modeli üstünlük təşkil edir, belə banklar elektron əlaqə kanallarından istifadə edərək bank xidmətlərinin bütün spektrini göstərir.

Keçid dövrünə respublikanın bank sahəsi struktur və təşkilat transformasiyasına məruz qaldı, hansı ki, tranzitiv ölkələrin hərəkətinin ümumi tendensiyaları ilə uyğun gəlir. Bank biznesinin aparılması qaydaları yenilənirdi, onun fəaliyyətinin effektivliyi genişlənirdi, xərclərin azalması aparılırdı, bankların gəlirləri və xalis mənfəətini müntəzəm artırılırdı, müasir məhsullar və texnologiyalar tətbiq edilirdi. Bu hərəkətlərin nəticəsi, bazar şəraitində işləməyi və müvafiq yolla müştərilərin ehtiyaclarına və ölkədə gedən dəyişikliyə reaksiya verməyi bacaran müasir bank sisteminin yaradılması oldu. İqtisadi sabitliyin saxlanması, bankların sabit və davamlı fəaliyyətinin təminatı bank sisteminə və uzunmüddətli bank əmanətlərinin çoxalması istiqamətinə əhalinin etibarının artmasına müsbət təsirini göstərdi. Bu gün MDB ölkələri arasında Azərbaycanın

bank sektoru ən islahatlı, maliyyə etibarlı ilə davamlı və dinamik inkişaf edən bir sahə kimi tanınmışdır. Buna bank sisteminin inkişafını xarakterizə edən əsas keyfiyyət və miqdar göstəriciləri şahidlik edir.

Azərbaycanın müasir bank sistemi əhəmiyyətli dərəcədə inkişaf edir və bütün ölkə iqtisadiyyatının müvəffəqiyyətli fəaliyyətində ən əhəmiyyətli tərkib hissələrinin birinə çevrilir (Z.F.Məmmədov, 2016).

Azərbaycanın bank sektoru son 1 ildə 5% böyüyüb. Hal-hazırda Azərbaycan bank sektorunun aktivləri 29602.9 milyon manat təşkil edir. Ötən il ilə müqayisədə 5.1% çoxdur. Son ildə kredit portfeli 13.3% böyüyüb. Aktivlərdə kreditlərin payı 37.35%-ə yüksəlib. Hesabat dövründə bank sektorunun öhdəlikləri 4.6% artaraq 25485.6 milyon manata, depozit portfeli isə 9.65% artaraq 18547.4 milyon manata çatıb. İl ərzində əhalinin banklardakı vəsaitləri 6.7%, şirkətlərin banklardakı vəsaitləri 12% artıb. Bankların Azərbaycan Mərkəzi Bankı qarşısında öhdəliyi isə 26.35% azalaraq 369.5 milyon manata düşüb. Kapital artaraq 4117.3 milyona çatıb. Son beş ildə Azərbaycan bank sisteminin inkişafında müsbət tendensiyalar qeyd edildi. Respublikada bankların fəaliyyəti beynəlxalq standartlarına keçidi proqramı müvəffəqiyyətlə reallaşmış və ödəniş sisteminin bütün tələblərinə cavab verən, beynəlxalq standartlara maksimal yaxınlaşan etibarlı ödəmə sistemi yaradılıb.

Son beş ildə Azərbaycan bank sisteminin inkişafında müsbət tendensiyalar qeyd edildi. Azərbaycan bankları yüksək artım sürətlərini göstərir. Kredit təşkilatları daha çox şəffaflığa, müştərilər qarşısında açıqlığa cəhd edir. Qabaqcıl biznes modellər, yeni bank texnologiyaları (bank-müştəri, pul köçürmələri sistemləri, debet və kredit kartları və s.), kredit vermənin müxtəlif növləri (istehlak, ipoteka və başqaları) tətbiq edilir. Qeyd etmək lazımdır ki, hal-hazırda ölkənin bank sahəsində məsafəli bank xidməti sürətli tempi ilə inkişaf edir. Praktik olaraq bütün yerli banklar məsafəli bank xidməti sistemlərini tətbiq edib və bununla interaksionu bank və müştərisi arasında hər iki tərəf üçün daha rahat etmişdir.

Məsafəli bank xidmətinin ən yayılmış istiqamətlərindən biri internet-bankinqdir, hansı ki, bu xidmətlər 31 yerli bankdan 60% tərəfindən davamlı olaraq təklif edilir. Ölkədə internet-bankinq xidmətlərindən öncüllər bunlardır: cari və kart

hesabları üzrə çıxarış, kommunal və sığorta, kabel televiziyası, beynəlxalq telefon, mobil rabitə, internet provayder xidmətlərinin ödənişi, bank kartının blokirovkası. Bundan başqa əmanət depozitinin artırılması, kreditlərin ödənişi, cari hesabın bank kartı ödənişi vasitəsi ilə artırılması kimi əməliyyatların reallaşdırması mümkündür. Bütövlükdə Azərbaycan kommertiya banklarının işini müsbət qiymətləndirmək olar. Ölkə iqtisadiyyatında onların xüsusi rolu maliyyə sabitliyinin sonrakı artımı ehtiyacını müəyyən edir, buna da bank marketinqinin aktiv inkişafıyla nail olmaq olar. Azərbaycanda yaranmış vəziyyət bankları orta müddətli və uzunmüddətli marketinq strategiyası əsasında öz fəaliyyətini daim təkmilləşdirməyə çağırır. Rəqabət mübarizəsində üzdə qalmaq üçün banklar xidmətin yeni növlərini tətbiq etməli, şəffaflığa və bütün əməliyyatların qanuniliyinə yönələrək hər bir müştəri üçün mübarizə aparmalıdır (R.A. Bəşirov., 2016).

Rəqabətin təsirinə və müştərilərin bank xidmətlərin artımı tələbinə məruz qalaraq, xarici mühitin dəyişikliklərə uyğunlaşmaq üçün və rəqabət mübarizəsində müvəffəqiyyəti təmin etmək üçün bankların böyük hissəsi marketinqə müraciət etməyə başladı.

Hal-hazırda bank marketinqi "real obyektivlik"dir və Azərbaycan kommertiya bankları tərəfindən fəal istifadə olunmağa başlayıb. Azərbaycanda marketinqin xüsusiyyəti hüquqi və fiziki şəxslərin pul vəsaitlərinin cəlb edilməsi yolu ilə əmanət depozitlərinin genişlənməsinə yönəldilmiş xarici təcrübədən istifadəsidir. Azərbaycanda bank sahəsində marketinq yalnız indi yaradılır və mürəkkəb bir şəraitdə inkişaf edir, bunun da səbəbi təcrübənin, ixtisaslaşmış kadrların, metodik tövsiyələrin, informasiya xidmətinin yoxluğu səbəbindəndir. Əslində, hər bir təşkilat özü sınaq və səhv üsulu ilə, mürəkkəb marketinq fəaliyyətinə yiyələnir. Təcrübə göstərdi ki, bank marketinqinin yerli modeli kifayət qədər primitiv qalır, çünki, banklara pul vasitələrinin cəlb edilməsi üzrə bazarın ciddi və dərin tədqiqatla bağlı deyildir.

Son illər boyunca marketingin əsas elementi depozitlər üzrə faiz dərəcəsinin manipulyasiya etməsidir. Hər bank mümkün qədər çox yüksək depozit dərəcəsi təklif etməyə çalışır.

Qısa vaxt ərzində Azərbaycanda bank məhsulu spesifik məsələlərin qoyuluşuna şərait yaratdı, hansılar ki, bankın marketing fəaliyyətini çərçivəsində həyata keçməlidir:

1. Pul bazarının daim dəyişən şəraitində bankın gəlirli işinin təminatı.
2. Kreditorların və əmanətçilərin maraqlarına riayət etmə üçün bankın likvidliyinə zəmanət verilməsi, bankın ictimai imicinin saxlanması.
3. Bank tərəfindən göstərilən xidmətlərin həcminə, struktur və keyfiyyətinə görə, müştəri tələblərin maksimal təmin olunması.
4. Bank kollektivinin kommersiya, təşkilat və sosial problemlərinin kompleks həlli.

Bank biznesində yerli marketing üçün aşağıdakı fəaliyyət istiqamətləri xüsusilə tipikdir:

- bank xidmətlərinin satış bazarının təminatı;
- bazarda bankın fəaliyyətinin xarakterinin təyini;
- müştərilərlə əməkdaşlıq münasibətlərinin qaydaya salması;
- bankın rəqabətə davamlılığı üçün şəraitlərin yaradılması;
- qiymət siyasətinin formalaşması;
- reklam;
- rəqiblərin öyrənilməsi;
- bazar vəziyyətinin analizi;
- marketing siyasətinin təkmilləşdirilməsi.

Bank xidmətlərinin satış bazarının təminatı filiallar və bölmələr vasitəsi ilə həyata keçə bilər, hansılar ki, bankın işçisi ilə müştərinin bilavasitə əlaqəsi yolu ilə məhsulların və müxtəlif xidmətlərin geniş spektrinin satışı üçün istifadə olunur. Bank statistikasının analizi göstərir ki, Bakıda və ölkənin regionlarında bank filialları və bölmələri şəbəkəsi davamlı artır. Bu il yanvarın 1-nə Azərbaycanda bank filiallarının sayı 508 olub. Son 1 ildə isə bank filiallarının sayı 1 vahid

azalıb. Bu il yanvarın 1-nə Azərbaycanda bank şöbələrinin sayı isə 130 olub. Bu dekabrın 1-i ilə müqayisədə 12 vahid azdır. Son 1 ildə isə bank şöbələrinin sayı 12 vahid azalıb. Azərbaycanda əhalinin genişlənməsi üçün bank xidmətləri və bank məhsulları daha əlçatan və daha yaxın olur. Bank ofislərinin sayının artımına ikitərəfli baxmaq olar: bir tərəfdən yalnız bank məhsullarının və xidmətlərin satış nöqtələrinin artması kimi deyil, həm də bu vətəndaşlar, sahibkarlar, korporativ sektor tərəfindən xidmətlərə tələbatın artmasıdır. Digər tərəfdən hər bir yerli bankın müştəriyə daha yaxın olmaq cəhdidir.

Lakin bank filialları və bölmələri şəbəkəsinin genişlənməsinə neqativ nöqtəyi nəzərdəndə baxmaq olar, çünki, bu Azərbaycanın bank sektorunda elektron texnologiyalar və avtomatlaşma tətbiqi proseslərin məhdudlaşmasının bilavasitə sübutudur.

Azərbaycan kommersiya banklarında marketinq fəaliyyətinin sadalanan istiqamətlərinin arasında reklam xüsusi yer tutur. Reklam, istehlakçılarda və bütün cəmiyyətdə bank xidmətinə və həm də bankın özünə əlverişli obraz yaratmağa qadirdir.

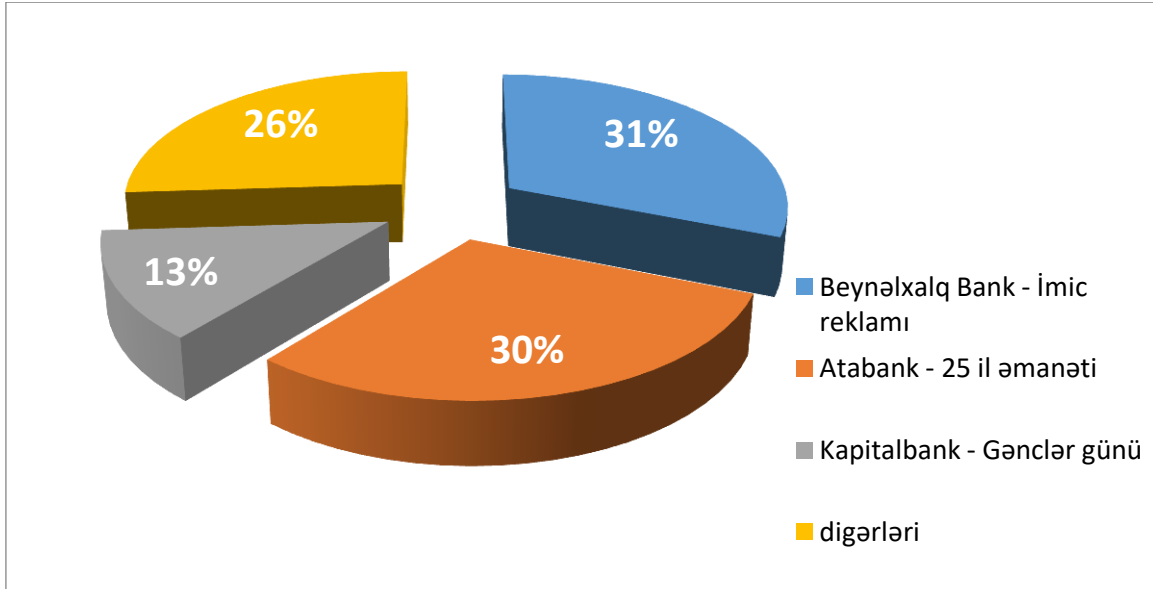
Böhran dövründə aktiv bank reklamı daha çox müştəriləri qorxudur, çünki belə bir fikir mövcuddur ki, əgər bank özünü haqqında iddialar irəli sürür, deməli, onda problemlər var. Lakin müxtəlif banklara qara PR hücum edilən zamanı da susmaq olmaz.

Azərbaycan banklarının ən məşhur reklam vasitəsi radio oldu. Banklar arasında radioda reklam üzrə Unibank, Access Bank və Bank Respublika lider idilər. Televiziyada Access Bank, Unibank, Bank of Baku reklam üzrə liderlik edirdilər. Eyni zamanda Azərbaycan Beynəlxalq bankı mətbuatda və sayır reklamına üstünlük verir.

Azərbaycan banklarının marketinq strategiyasının əsas xüsusiyyəti KİV-də əmanətlər üzrə yüksək faizlərin ödəməsi və depozitlərdən əldə olunan gəlir vergilərini bank tərəfindən ödəməsi haqqında əhəmiyyətli tökən reklamın yerləşməsidir. Belə reklam, bazar şəraitində öz əmanətlərin yerləşdirilməsində kifayət qədər hazırlığa və mədəniyyətə malik olmayan, əhalinin

böyük təbəqəsinə kütləvi təsir göstərirdi. Belə halda banklar tərəfindən həyata keçirilən reklamda bankların öz maliyyə durumu haqqında informasiya verilmir və banklar özləri 6,12,24-aylıq manat və valyuta ilə əmanət üzrə faizləri ödəməklə kifayət qədər ənənəvi olan bank xidmətlərinin dəstəni təklif edirlər.

Diaqram2 : 2018-ci ilin bank reklamı

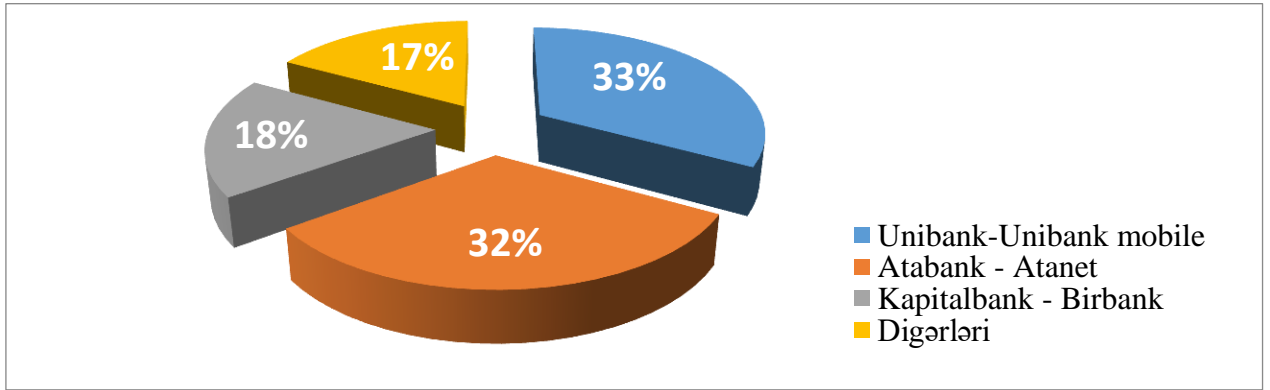


Mənbə: www.banco.az

Milli bank marketinqi təcrübəsində ən böyük məşhurluğu SMS-marketinq əldə edir, bunun aktiv metodları arasında SMS-paylaşma xüsusi yer tutur. Bu gün SMS-paylaşması Azərbaycan banklarının marketinq siyasətinin tərkib hissəsidir. SMS - marketinqi həm reklam, həm də informasiya məqsədi ilə tətbiq edirlər, ancaq hər iki halda o müştərini maksimal olaraq tez və dolğun müəyyən informasiya ilə təmin etməyə yönəlmişdir.

SMS-reklamın göndərilməsi - mobil marketinqin aparıcı istiqamətidir, çünki bu üslubla yeni bank məhsulu və onun üstünlükləri, keçirilən aksiyalar, yeni endirim sistemi, bonus proqramında dəyişikliklər haqqında potensial müştəriyə məlumatın verilməsi ən yaxşı metodudur. Azərbaycanda marketinq siyasətinin bu metodundan Expressbank, Parabank, Atabank, Unibank kimi banklar tez-tez istifadə edir.

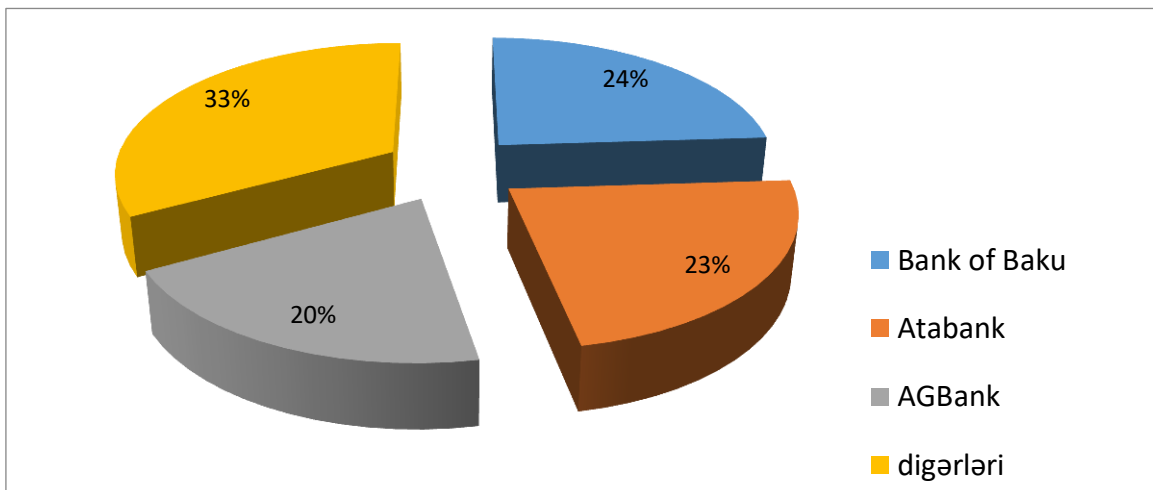
Diaqram 3: 2018-ci ilin mobil tətbiqi (Unibank,Atabank,Kapitalbank,Digərləri)



Mənbə: www.banco.az

Azərbaycanda kommersiya bankları tərəfindən keçirilən marketing siyasətinin effektiv metodlardan biri müştərilərin bonus sistemləri vasitəsi ilə cəlb edilməsi və əldə saxlamasıdır. Yerli banklar tərəfindən keçirilən bonus proqramlarında ən böyük müvəffəqiyyət qazanan bonus kartlarıdır. Bonus kartlarının cazibədarlığı ondan ibarətdir ki, xidmətin və ya bank məhsulunun ödənişi vaxtı müştəri xüsusi ballar qazanır - bonuslar, hansıları ki, təkrar xərcləyə və ya toplaya bilər. Bonus proqramlarında toplama elementi ona imkan yaradır ki, müştəri avtomatik olaraq təkrar satın alma (alış-veriş) prosesinə cəlb edilir. Nəticə kimi, bankda daimi istehlakçı meydana çıxır və onu başqa ticarət obyektlərində endirimlərlə cəlb etmək belə asan deyil. Təcrübədə bank marketinginin bu metodunun yerli bank Expressbank tərəfindən Pul Card bonus kartlarının tətbiqi əyani nümunəsidir.

Diaqram 4: 2018-ci ilin internet bankçılıq xidməti



Mənbə: www.banco.az

Rəqabətin kəskinləşməsi şəraitində yerli banklarda tanınmış marketing texnologiyalarından biri kəsişmə satışlar (cross - selling) metodudur, hansı ki, kredit təşkilatı tərəfindən mövcud və ya yeni müştəriyə hər hansı bir bank məhsulunu rəsmiləşdirən zaman daha əlverişli şərtlərlə başqa əlavə və ya əlaqəli məhsulları və ya xidmətləri əldə etmək təklif olunur. Nümunə kimi, kreditin verilməsi xahişi ilə banka müraciət edən Expressbank kommersiya bankının müştərilərinə SmileCard kredit kartlarını təklif edilməsini, gətirmək olar. Marketing sahəsində yerli kommersiya banklarının əsas istiqamətlərini təhlil edib, nəticə çıxartmaq olar ki,

Azərbaycan bankları marketing strategiyasına, planlaşdırmaya və marketingin kontroluna böyük əhəmiyyət verir, xidmət keyfiyyəti daxil olmaqla qarşılıqlı əlaqədə marketing kompleksinin bütün elementlərini fəal tətbiq edir. Bundan başqa, istehlakçıların tələblərinin təmin olunması üçün, banklar öz fəaliyyətinə innovativ bank məhsullarını, satışın müasir metodlarını tətbiq edir. Yerli banklar öz imicinə və ictimaiyyətlə əlaqələrə böyük əhəmiyyət verir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bütün dünya banklarında olduğu kimi Azərbaycan banklarında da marketing təkamül inkişaf yolu keçir. Bununla belə demək olar ki, xaricdən bizə gəlmiş marketing təcrübəsi artıq bazar iqtisadiyyatı şəraitində effektiv fəaliyyətin lazımlı elementi kimi bank işçilərinin şüuruna möhkəm bir şəkildə daxil olub. Hal-hazırda Azərbaycan bankları marketing üzrə tədqiqatların bütün kompleksi, praktik olaraq, keçirmir, ancaq müxtəlif problemlərin tədqiqatı, xüsusilə reklam xidmətlərinin göstərilməsi problemləri, rəqiblər haqqında məlumatın yığılması üzrə tədqiqatları vasitəçilərə tapşırırlar. Müvafiq olaraq, qeyd etməmək olmaz ki, Azərbaycanda bankın marketing fəaliyyətinin effektivliyi üçün marketingin xidməti qurumuna və ya bu sahə tapşırılan işçilərə rəhbərlik tərəfindən kontrol xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Burada, bank nə dərəcədə tez və vaxtında bazarda dəyişikliklərə reaksiya verməyini, onun fəaliyyətinin nə dərəcədə səmərəliyini, təşkilat tərəfindən qoyulmuş məsələlərin həllinə uyğunluğunu, bu sahədə nəyi yenidən qurmaq və ya yaxşılaşdırmaq zəruriliyini yoxlamaq əhəmiyyətlidir.

Beləliklə, hal-hazırda Azərbaycanda bank xidmətləri bazarının sürətli inkişafı gedir. Son iki il ərzində bank sferasında çoxlu yeni məhsullar əmələ gəldi, ancaq Azərbaycan hələdə çox şeydə qərbdən geri qalır. Dünya maliyyə böhranı şəraitində yeni, həm də bəzəkə bank xidmətləri təkliyi bir az dayandı, ancaq artıq indi əhaliyə və müəssisələrə kredit verilməsi üzrə bank əməliyyatları yenidən başlanır.

Yaranan çətinliklərə baxmayaraq, Azərbaycanda bank marketinqinin gələcəyinə, virtual və real aləmdə gedən proseslərə ümumiyyətlə və banklara və onun müştərilərinə xüsusi olaraq, nikbinliklə baxmaq olar.

3.2. Kommersiya banklarında marketinq fəaliyyətinin idarə etmə problemləri

Azərbaycan bank sferasının müasir vəziyyəti çoxistiqamətli tendensiyalarla səciyyələnir. Bir tərəfdən, insanlarda rifahın yaxşılaşması ilə əlaqədar bank xidmətlərinə maraq artır və bankalara və bank xidmətlərinə əhali tərəfindən etibarın artması tendensiyası müşahidə edilir. Bu əmanətçilər üçün zəmanətlərin və dövlət tənzimləmələrinin başqa ölçülərin tətbiqindən və sərt dövlət nəzarətindən qaynaqlanır. Bu vətəndaşlar üçün bank xidmətlərinin cəlbediciliyini artırır, beləliklə bu biznesin sonrakı inkişafı üçün zəmin yaradır. Bizim ölkəmizdə bank xidmətlərinin infrastrukturunu o vəziyyətə qəlib çatıb ki, o artıq dünya maliyyə strukturları üçün maraqlı görünür.

Digər tərəfdən, yəni müştərilər tərəfindən qarşılıqlı anlamama və kommersiya banklarının qəbul edilməməsi var. Birincisi, böhran vəziyyətində öz əmanətlərinin itməsi qorxusu ilə bağlı psixoloji etibarsızlıq. İkincisi, hətta ən təmin edilməmiş təbəqələr belə faktiki olaraq qənaətçilikə olmasını bilmir. Məsələn, hal-hazırda təsadüfən yaranmış lazımsız müəyyən pul məbləğinə banka getmək, hesab açmaq və ya öz hesabını doldurmaq səbəbi kimi baxılır. Ehtimal ki, bu məbləğ plandan kənar və o qədər də lazım olmayan xərclər üçün istifadə ediləcək.

Bank etibarlı və daimi əmanət yığımı yeri kimi heç nəzərə alınmır. Beləliklə, hazırda bank marketinqinin müddəaları həmçinin əhalidə normal bank mədəniyyətini formalaşdırmağa başlamışdır. Bundan başqa, əgər banklar hər şeydən əvvəl, uzunmüddətli, strateji xarakter daşıyan sənayeyə və iqtisadiyyatın başqa sferalarına kredit qoyuluşları ilə bağlı marketinqin hamı tərəfindən qəbul edilmiş metodlarını nəzərə alacaqlarsa, ondan real bank marketinqi Azərbaycanda inkişaf edə bilər.

Kommersiya banklarında marketinqin inkişafı problemləri onunla bağlıdır ki, Azərbaycanda, təəssüf ki, hələlik bazar iqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələrdəki kimi təmiz bazar iqtisadiyyatı anlamında deyil, bu ölkələrdə marketinqə aparıcı rol ayrılır. Yerli banklar üçün xarici mühitin əlverişsiz faktorları Azərbaycanda bazar münasibətlərinin lazımınca inkişaf etməməsi və qeyri-sivil olması ilə bağlıdır, eyni zamanda iqtisadiyyatın qeyri-stabil durumu, Azərbaycan islahatlarının sürünən ziddiyətli və qüsurlu xarakteri ilə və qanunvericiliyin natamamlığıyla səciyyəvidir.

Xaricdə, marketinqdə böhran haqqında danışmaq, kifayət qədər dəbdədir, bu marketinq xərclərin artmasında, marketinq proqramlarının effektivliyinin azalmasında, proqnozlaşdırılan qiymətləndirilmənin qeyri-dəqiqliyində, marketinq konsultasiya şirkətlərinə etibarın düşməsində ifadə olunur. Ənənəvi kütləvi marketinq gərəksiz böyük xərcləri nəzərdə tutur buna görə də istehlakçıların müəyyən edilmiş qruplarına köklənmək lazımdır. Kütləvilikə diqqət edən marketinq çox hallarda kiçik segmentlərə yönəldilmiş marketinqə yerini verir, hansılar ki, sonucda, əksər hallarda, bazarın müəyyən bank məhsuluna çevrilir. Bu "azad (boş) xərclər" marketinqindən imtinaya, marketinq büdcələrinin kəsilməsi və investisiyaları doğuran marketinq keçidinə gətirib çıxarır. Yerli kommersiya banklarında marketinq fəaliyyətinin inkişafının məhdudlaşması bir çox haldakı çatışmazlığı, ixtisaslaşdırılmış heyətin yoxluğu ilə bağlıdır. Belə bacarıqlı mütəxəssislər bank xidmətləri bazarının real tədqiqatını apara bilər, onun köməyi ilə problemi aşkar edə, həmçinin konkret nəticələri almaqla, fəaliyyət üçün istiqamətləri müəyyən edə bilərdilər. Ali məktəblər bu profil üzrə mütəxəssisləri hazırlamır, şəxsi səhvlər üzərində öyrənilən təcrübəli peşəkarlar isə hələ ki çox azdır.

Pərakəndə satışlar sahəsində marketinq, ümumiyyətlə, yarı olaraq HR xidmətinin işidir bu onların həm qayğısı, həm də nailiyyətidir. Bank personalının ümumi problemlər müştərilərlə işdə ünsiyyət bacarıqların yoxluğudur. Bank əməkdaşları gələn müştəriləri artıq bank xidmətlərinin alıcı kimi qəbul edirlər, özlərini onlarla "satıcılar" deyil, "tərtibatçılar" kimi aparırlar, bu isə həmişə özünü doğruldan hal deyil. Azərbaycan bankının ixtisaslı qulluqçular problemi hal-hazırda kəskin vəziyyətdədir, bu da bazara bank xidmətinin irəliləyişində, rabitə funksiyasında özünün neqativ təsirini göstərir.

Bununla bərabər Azərbaycan banklarının məqsədli istiqaməti fərqlənir, onlar prioriteti gəlirə verirlər. Qərbi banklardan fərqli olaraq onlar elə bir şəraitə qoyulublar ki, ani maraqlar uzunmüddətli gəlirlərdən daha üstündür. Azərbaycan banklarının əksəriyyəti bazarda qalma problemi ilə məşğul olduğu üçün, daha çox cari məsələləri həll edir.

Kommersiya banklarının əksəriyyətinin davranışının əsas xüsusiyyəti "sağ qalmaq oriyentasiya"-dır buna görə də tez-tez bilavasitə aldatma hadisələri, müqavilələrin icrasının təminatının qanuni mexanizminin yerinə yetirilməməsi halları mövcuddur. Ancaq "sağ qalma" yolu bankın uzunmüddətli inkişaf strategiyasının müəyyən edilməsi olmalıdır, bəzən yaranmış idarə sisteminin, həmçinin marketinqi idarə etmənin əhəmiyyətli dərəcədə yenidən qurulması tələb olunur.

Marketinqin strateji konsepsiyası diqqəti istehlakçıdan (müştəridən) və ya məhsuldan firmanın xarici mühitinə yönəldilməsi bildirir. İstehlakçıları hərtərəfli tanımaq artıq kifayət deyil. Müvəffəqiyyətə nail olmaq üçün, marketoloq istehlakçıyı kontekstdə tanımalıdır, hansı ki, rəqabəti, hökumət siyasətini və onun tənzimləməsinin özündə cəmləyir. Bazarın və marketinqin təkamülünü müəyyən edən, makromühitin daha geniş iqtisadi, siyasi və sosial amillərini bilməlidir.

Məlumatın yığılması, analizi və bankda marketinqin sisteminin elementindən hər birinin proqnozu, onun rəqabət üstünlüklərinin üzə çıxardılması marketinq fəaliyyətini idarə etmənin strategiyasında öz əksini tapmalıdır. Strategiya qoyulmuş məqsədlərə necə nail olmaq yolunu göstərir; o bank

müştərilərə harada, nə vaxtvə necə xidmət göstərəcəyini müəyyən edir(Z.F.Məmmədov., 2016).

Demək olar ki, iyirmi il ərzində Azərbaycanda bank marketinq strategiyası və siyasəti onun əsas elementi olan bazarın tədqiqatı yəni bazarın dəqiq öyrənməsi və onun segmentasiya yolu ilə müştərilərə görə məqsədli, eynitipli bazarlara bölünməsinə nəzərə alınmadan qurulurdu. Nəticədə banklar ümumi birmüştəri kütləsi ilə işləyir, onlara öz xidmətlərini tətbiq edir, müştərilərinin real ehtiyaclarını isə nəzərə almırlar.

Banklar mövcud müştərilərin qalmasını təmin etməli, pul vəsaitlərin qayıdış zamanətlərini yaratmalıdır. Hər bir bank müştərilərin arxayın olması və bankda saxlanılması üçün bir sıra xüsusi marketinq proqramları yaratmalı, bununla öz marağını təmin etməlidir. Buna görə əminliklə demək olar ki, böhrandan sonra bankların bərpası dövründə marketinqə çəkilən xərclər əhəmiyyətli dərəcədə azalır. Amma marketinq proqramlarını bank heç cür azaltmamalı çünki, fəallığın ənənəvi həcmələrinin kəskin düşməsi vaxtı neqativ nəticələr ola bilər - müştərilərdə bankda yaranmış problemlər haqqında fikir yaranacaq. Onda da istehlakçını böhran dövründə banka öz pulunu aparmağa inandırmaq əvvəlkindəndən daha çətin olacaq. Müştərilərin mövcud bazasının saxlanması bankların marketinq siyasətinin trendidir. Çox kommərsiya banklarında marketinqin effektivliyini məhdudlaşdıran amillər mövcuddur. Onlardan ən əhəmiyyətlisi marketinqə çəkilən xərclərin aşağı olmasıdır, hansılar ki, ümumi xərclər içərisində, kütləvi istehlak malları istehsal edən şirkətlərdən fərqli olaraq pərakəndə banklarda, 15%-ə qarşı 2%-dən az təşkil edirlər. Bundan başqa, bankların ənənəvi təşkilat strukturu onlara müştəriyə yönəldilmiş marketinqin strategiyasını həyata keçirməyə imkan vermir.

Bankın indiki strukturunun çatışmazlıqları bütün səviyyələrdə görünür:

- marketinq müdiriyyəti və bankın marketinq xidmətinin başqa bölmələri, bir qayda olaraq, bank məhsullarının ayrı-ayrı tipləri üzrə strukturlaşdırılır və onlar üzrə marketinqin planları işlənir, bu planlar isə başqa bank məhsulları üzrə müvafiq olan planlarla uyğunlaşdırılmamışlar, hərçənd bütün bu planlar müştərilərin eyni qruplarına yönəldilmiş ola bilər;

- bank məhsullarının və xidmətlərin çoxsaylı paylaşma və satış şəbəkələri (bölmələr, agentliklər, abunə sistemləri və başqaları) rəqabət aparan ticarət məqsədlərini təqib edir;

- müştərilərlə bilavasitə əlaqədə olan bankın hər bölməsi "özdə" əməliyyatlar və "özdə" xərclər üzərində səyləri və kontrolu cəmləyir və bu fəaliyyətini başqa bölmələrlə əlaqəsiz edir.

Ölkəmizdə marketingin inkişafı ilə bağlı ümumi problem marketing əhəmiyyətinin lazımı qədər qiymətləndirilməməsidir. Bu əhəmiyyət ondan ibarətdir ki, marketing bank məhsulları və xidmətləri bazarındanaviqator rolunda çıxış edir, lakin banklarda idarə aparatı anlamır ki, marketing bazarda effektiv rəqabət aparmağa imkan verən əsas alətlərdəndir. Bununla əlaqədar olaraq marketingə ikinci dərəcəli rolayırlar, hərçənd ki, marketing şöbəsi əslində maliyyə, ticarət bölmələri ilə eyni səviyyədə durmalıdır.

Həmçinin, bilavasitə marketing tədqiqatlarının keçirilməsi ilə bağlıdaha problemlər mövcuddur. Kommersiya bankları arasında bir qisim banklar var ki, onlar kifayət qədər real marketing tədqiqatını keçirməkbacarıqlarına malikdir. O tədqiqatları ki, onlar ya hansı bir problemləri aşkarlayır və ya konkret nəticələri verən reklam kampaniyasını təşkil edir.

Tez-tez onunla rastlaşmaq olur ki, banklar anlamayırlar ki, həqiqi mütəxəssislər tərəfindən keçirilən marketing tədqiqatı böyük xərclər tələb edir və bununla əlaqədar olaraq banklar tədqiqat üçün pul ödəməyə hazır deyillər. Beləliklə, yalnız kompleks tədqiqata və ya reklam kampaniyasının keçirməsinə lazım olan pulun bir hissəsini xərcləyərək onlar elə problemlə rastlaşır ki, nəticələr, fərz edək, reklam kampaniyası özünü göstərmədi və ya praktik olaraq gözə çarpan deyillər, yəni, deyək ki, satış həcmi praktik olaraq dəyişmədi. O faktı nəzərə alsaq ki, istənilən bank departamentlərin qarşılıqlı ünsiyyət baxımından kifayət qədər mürəkkəb bir strukturdur, onda yalnız məlumatın yığılması əhəmiyyətli rol deyil, həm də onun doğru interpretasiyasını qeyd etmək lazımdır. Bütün biznes bölmələri anlamalı ki, onların savadlı qarşılıqlı hərəkətlərində bankın ümumi inkişaf vəziyyəti asılıdır. Uyğunsuzluqların, iş dövrlərinin və funksiyaların ayrılıq istənilən faktları düzəlməz

nəticələrə gətirib çıxara bilər. Həmçinin informasiyanın qeyri-dəqiqliyinin problemi özündə əhəmiyyətli bir problemdir. Heç vaxt onu da istisna etmək olmaz ki, alınmış informasiya özündə "texniki səhvləri" daşıya bilər. Buna, Statistika üzrə dövlət komitəsinin natamam statistikasını, KİV-də nəşrlərin qeyri-obyektivliyi, analitik məqalələrin qeyri-dəqiqlikləri, nəhayət, uyğun mətni yığan operatorun "texniki səhvləri" ola bilər. Bu çox əhəmiyyətli andır, çünki, bunu yoxlamaq imkanları, bir praktik olaraq, yoxdur. Buna görə də etibarlı və dəqiq informasiyanın alınması məsələsi çox kəskin qoyulmalıdır.

Çox banklar kommunikasiya kanalları arasında, korporativ saytların, mətbuat, işgüzar və KİV-nin, həmçinin İnternet, korporativ KİV-nin inkişafının əhəmiyyətini lazımınca qiymətləndirilmir. Hal-hazırda bankların mətbuat xidmətləri heç vaxt olmadığı kimi KİV-in nümayəndələri ilə fəal işləmək məcburiyyətindədir. Mətbuat xidmətinin əllərində güclü silah var bu savadlı tərtib olunmuş press-relizlərdir hansılar ki, xəbərlər kimi dəfələrlə kütləvi informasiya vasitələrində və İnternetə yayımlana və real iqtisadi effekti gətirə bilərlər. Həmçinin qeyd etmək lazımdır ki, reklamın effektivliyinin azalmasının tendensiyası müşahidə olunur ki, bu da öz növbəsində kommersiya banklarının marketing fəaliyyətinə və satışların nəticələrinə mənfi təsir edir. Onun zəhlətökən, qıcıqlandıran xarakterinə görə reklama mənfi münasibət güclənib.

Reklamın effektivliyinin düşməsinin əsas səbəbləri bunlardan ibarətdir:

1. Müasir "doymuş" olan informasiya məkanında reklamın təsiri və nəzərə çarpacaqılığı aşağı düşür.

2. Kütləvi reklamın ünvansız olduğuna görə bu biznes üçün potensial olan yüz minlərlə "artıq" istehlakçılarının əhatə etmək lazım olur. Beləliklə, reklam kampaniyalarının keçirilməsi vaxtı meydanlara vururlar, amma hədəflərə vurmaq lazımdır, xüsusilə, qeyri-kütləvi məhsulları təbliğ edəndə.

3. Bu gün yalnız 20 — 40% istehlakçı malı seçmək üçün reklama müraciət edir.

4. Rəqabət mübarizəsinin güclənmiş şəraitində, yuxarıda qeyd edildiyi kimi, malı seçmək üçün malların öz istehlak xüsusiyyətlərinə görə az

fərqlənən "doyuzdurulmuş" bazar əmələ gəlib, bu da qiymətlərin düşməsinə gətirir, beləliklə, istehsalçıların gəlirləri aşağı düşür və dəyəri davamlı artan reklama xərcləmək imkanları itir.

5. Bir qayda olaraq, reklam agentliklər haqqı yerləşmiş reklama əsaslanaraq hesablayır və malın faktiki satışı ilə bağlı deyil.

6. Bilavasitə satış və marketinq yerlərində reklam xeyrinə, televiziya və çap reklamının payının ixtisarının tendensiyası qeyd edilir.

Problemlərdən biri, hansı ki, banklar daim rastlaşır, bu potensial müştərilərlə qarşılıqlı kommunikasiyalar yollarının seçimidir, onlara kütləvi informasiya vasitələri ilə təsir etməkdir. Burada biz reytinglərin problemi ilə rastlaşırıq. Kütləvi informasiya vasitələrinin reytingləri bu gün kifayət qədər subyektiv xarakter daşıyır, onların müəyyən etmə metodikaları bir-biri birindən çox fərqlənir. Buna görə də potensial müştərilərlə işləmək üçün lazım olan məlumat yollarının qiymət bloku ilə bağlı məsələlərdən iş üçün istifadə etmək lazımdır, onlar həqiqətən sosioloji anketdə lazım ola və çox qiymətli informasiyanı verə bilərlər. Kommersiya banklarının fəaliyyətində **marketinqin müasir təcrübəsinin** analizi göstərir ki, onlardan bir çoxu müasir şəraitə və effektiv marketinqin aparılması imkanlarına uyğunlaşmağı bacarmadılar. Xüsusən, müasir bank marketinqi aşağıdakı zəif tərəflərini xarakterizə etmək olar:

1. Bankın və müştərinin (istehlakçının) arasında rabitənin qırılması.
2. Bazarı segmentləşdirmək qabiliyyətinin yoxluğu.
3. Marketinq və strategiya məqsədlərinin bir arada olmadığı.
4. Formal marketinq planlaşdırmasının yoxluğu.
5. Marketinq strategiyası ilə bir araya gəlmiyən marketinqin təşkili.
6. Gələcəyə sərmayə qoymaq bacarıqsızlığı.
7. Satış həcmi əsasən qiymətin azalmasının hesabına artırmaq cəhdi.
8. Marketinqə sadəcə satış kimi yanaşma.
9. Rabitə fəaliyyətində uzağı görə bilməməzlik

3.3.Kommersiya banklarında marketing fəaliyyətinin effektivliyin artmasına yönəldilmiş tədbirlər

Bank biznesinin mövqeyi, nisbətən məhduddur və bank bu mövqe çərçivəsində universal, maliyyə institutu olmalıdır, yəni bank xidmətləri bazarının bütün segmentlərinin inkişaf vəziyyətini və tendensiyalarını bilməli, həmin segmentlərdə öz faktiki və potensial yerini müəyyən etməli, müştərilərə lazım olacaq (iqtisadi effektivliyini nəzərə alaraq uyğun olan əməliyyatların) istənilən xidmətləri göstərməyə daimi hazır olmalı.

Müasir effektiv bank sistemi ilə bank sistemidir ki, birincisi, ona iqtisadiyyatda bank sisteminin əsas funksiyalarının keyfiyyətli icrası məxsusdur: pul əmanətlərinin təhlükəsizliyi; maliyyə vasitəçiliyi, yəni iqtisadiyyatda kapitalın, risklərin və gəlirlərin yenidən paylaşması; banklar tərəfindən iqtisadi informasiyanın aqreqasiyası və saxlanması. İkincisi, bu da heç az əhəmiyyət kəsb etmir, bank xidmətlərinə olan tələbatın mövcudluğu və bank sistemi tərəfindən belə xidmətlərin vaxtında və keyfiyyətlə təqdim etməsi. Bank sistemi iqtisadiyyat üçün zəruri olanı yerinə yetirməyi bacarmalıdır. Fəaliyyətinin effektivliyin artması üçün banklar marketing alətlərinin təkmilləşməsinə əl atır, bu isə etibarlılığın, maliyyə sabitliyinin və rəqabətə davamlılığın artmasına imkan yaradır.

Son zamanlar çox qərb mütəxəssisləri və ekspertlər bank marketinginin strateji və təşkilatı rolunun artımının inadlı ehtiyacını göstərirlər, hansı ki, yeni informasiya texnologiyasının effektiv istifadəsinə əsaslanır. Müasir bank marketingi əsasında müştərilərin ehtiyaclarının maksimal təmin olunması strategiyası dayanır, hansı ki, öznövbəsində, bankların fəaliyyətinin gəlirliyinin əhəmiyyətli artımına gətirir. Qərb mütəxəssisləri tərəfindən təklif edilən iş tədbirləri, hansılar ki, bank marketinginin effektivliyini əhəmiyyətli dərəcədə yüksəldə bilər, hər halda bank ilə müştəri münasibətlərində yeni metodların təşkili və idarə etməsinin tətbiqi ilə bağlıdır.

Marketing fəaliyyətinin effektivliyinin səviyyəsi mütləq deyil ki, yalnız cari fəaliyyətin nəticələri ilə müəyyən edilsin. Yüksək effektivlik, hər şeydən əvvəl,

onunla təyin edilir ki, kommersiya bankı strateji miqyasda marketinq siyasətini savadlı keçirir. Alimlər və praktiklər ona çağırış edirlər ki, bank marketinqinin müasir konsepsiyası yadda qalan şəxsi markanın effektiv formalaşmasını yönləndirməli, bank fəaliyyəti reklamının keçirilməsi, müştəri ilə əks əlaqənin təminatı, müasir informasiya texnologiyaları istifadəyə və personalın peşəkar və şəxsi keyfiyyətlərinin təkmilləşdirilməsinə aksenin qoyulması, yəni bazarda olan müştərilərin ehtiyaclarının təmin olmasını yönləndirmiş olmalıdır.

Bankın ticarət markası obrazının təsdiq edilməsi bank marketinqinin inkişafında yeni tendensiya kimi çıxış edir. Ticarət markasının dəyəri - bankın həqiqi kapitalıdır, hansı ki, müştərilərin seçiminə əhəmiyyətli təsir göstərən ticarət markasının atributlarının ümumi dəyəri kimi müəyyən edilmiş ola bilər. Müştərinin tələbatının həcmi dəyişdirməyə qadir olan ticarət markasının pul il qiymətləndirilməsi haqqında söhbət gedir. Bu qiymətləndirilmə həm müsbət, həm də mənfi ola bilər, bərabər şərtlər zamanı məhz o bank məhsulunun əldə edilməsi müştərinin meylini müəyyən edir.

Marketinq sahəsində amerika mütəxəssisləri və məsləhətçilər qeyd edirlər ki, bazarların qloballaşması prosesi böyük şirkət rəhbərlərini o şirkətlərdən nümunə götürməyə məcbur edir hansılar ki, qlobal firma ticarət markalarını (global brands) yaratmağı bacardı, yəni elə markalar ki, onların durumu, reklam strategiyası, fərdi xüsusiyyətləri, obrazların qəbulu dünya bazarı miqyasında əsasən vahiddir. Belə tendensiyanın səbəbləri aşıqdır. Onlar vahid strategiyanın üstünlükləri, geniş reklamın qənaəti və sairə ilə nəticələnir. Bir reklam agentliyi və reklamın vahid məzmununun hazırlanması vasitəsilə qlobal reklamın keçirilməsi qlobal strategiyanın əsas elementidir. Qlobal ticarət markaların yaradılması prioritet məsələ deyil, lakin liderliyin qlobal strategiyasının köməyi ilə bütün bazarlarda bu sahədə güclü markalar yaratmaq önəmlidir. Güclü ticarət markası banka öz malının irəliləyişi problemini həll etməyə kömək edəcək. Bankın rabitə funksiyasının hissəsi olaraq, ticarət markası müştəriləri daha çox effektiv cəlb edir, nəinki onun başqa komponentləri.

Bank marketinqinin effektivliyinin qiymətlənməsi konkret bankın biznes məqsədindən, marketinq vəzifəsindən və məqsədindən, əmanətçilərin cəlb olunmasından, markanın tanıtma artımından, əhalinin əmanət programından və ya strateji sərmayəçilərin cəlb olunmasından asılıdır. İstənilən halda, qiymətləndirilmənin ən effektiv metodu kimi müvafiq tədqiqatların keçirməsini qəbul etmək lazımdır. Və marketinq tədqiqatlarının keçirməsinə tələbatın artması sübut edir ki, çox banklar artıq dərk etdi ki, hal hazırda hər şeyi məqsədli auditoriyanın fikri müəyyən edir və onun tədqiqatına həm səylər, həm büdcələr sərf etməyinə dəyər.

Hal-hazırda bankların əksəriyyəti müştərilərin davranışlarını təhlil etmək üçün, sosioloji xidmətlər göstərən müəssisələrə müraciət edir. Həqiqətən, sosioloji tədqiqat keçirmədən, bazarı, onun potensialını, bank məhsulunun "lehinə" və "əleyhinə" motivasiyasını, rəqiblərlə nisbətdə bankın xidmətləri və ictimai rəydə mövqeyi haqqında ətraflı öyrənmək olarmı? Çox bankların təcrübəsi göstərir ki, belə sosioloji tədqiqatlar həqiqətən lazımdır. Bank xidmətinin irəliləyişi üçün müştərilərlə daha yaxşı ünsiyyət necə qurmağını bilmək əhəmiyyətlidir. Bu müasir etapda bank marketinqi problemindən biridir və sosioloqların cəlb edilməsi bu məsələnin həllinə kömək edir.

Müasir bank marketinqi yeni məhsulları sürətli, çevik planlaşdırma əsaslanmalı və bu yeni məhsulların mərkəzində həmişə istehlakçı olmalıdır. Yeni məhsulların rolunun artması, yeni məhsulların hazırlığına daha çox diqqətin ayrılması — zamanın hökmüdür. Yeni məhsullar yeni bazarları yarada bilər, mövcud bazarlarda isə rəqibləri sıxışdırmağa kömək edirlər. Əgər əvvəllər prioritetlər yeni məhsulla bazara çıxış riskinin minimallaşdırılmasına verilirdi, hal-hazırda prioritetlər bazara çıxışın tezləşdirməsinə tərəf yerini dəyişir, bazarda pioner olmaq cəhdləri, bir qayda olaraq, burada böyük bazar payına malik olmaq deməkdir. Yeni məhsulların kifayət qədər effektivliyin olmamasından itkilər bazara gec çıxışdan olan itkilərdən əhəmiyyətli dərəcədə üstün ola bilər. Bank məhsulları haqqında qərarlarının qəbulunda sürət və çeviklik çox şirkətlər üçün məqsədli oriyentirlərdən biridir.

Son illərdə kommersiya bankları müştərilərin bank məhsullarının və xidmətlərin satışını yeni ehtiyaclarına paylama və satış şəbəkələrinin uyğunlaşması və optimallaşdırmasına xeyli vəsait xərcləyir. Bank bölmələrinin yeni avtomatlaşdırılmış avadanlığı, məsafəli xidmətin müxtəlif formalarının inkişafı və s. bu səylərin görünən nəticəsidir. Ancaq müştərilərə görünməyən və müştərilərlə əlaqələri idarə etmənin yeni texnologiyasından (CRM — Customer Relationship Management) istifadəsi ilə bağlı dəyişikliklər daha çox əhəmiyyətlidir. CRM-sistemləri möhkəm biznes quruluşu konsepsiyasını və biznesi strategiyasını təşkil edir ki, "müştəriyə yönəlmək" yanaşması isə onun özəyidir. Yüksək rəqabətli bazarda, harada ki, mərkəzi fiqur müştəridir, CRM sinifli sistemlərinin tətbiqinə obyektiv ehtiyac yaranır. CRM-sistemlərin əsas məqsədi müştəri ilə əlaqə kanalından asılı olmayaraq, marketinqdə, satışlarda, servisdə və xidmətdə müştərilərin cəlb edilməsi və saxlanmasına yönəldilmiş biznes-proseslərin təsirliliyin artmasıdır. Satış dövrləri vaxt və xərclərə görə təhlil edilir ki, bu da, öz növbəsində, xərcləri optimallaşdırmağa, prioritetli seqmentləri və üstün müştəriləri, həmçinin satışın ən gəlirli kanallarını aşkar etməyə imkan verir. İkinci nəsil bu yeni texnologiya müştərilərlə bilavasitə əlaqələri həyata keçirən bankın qulluqçularının iş yerlərinin dəyişikliyi, bank marketinqinin funksiyalarının mərkəzsizləşməsini, müştərilər haqqında məlumat bazalarının istifadəsində və təşkilində dəyişikliyi güman edir. Yeni təşkilat və müştərilərlə əlaqələri həyata keçirən bank qulluqçularının iş yerlərinin təchizatı müştəri ilə yalnız danışıqlar aparmağa və bu və ya digər bank əməliyyatlarını avtomatik olaraq cəmləşməyə imkan yaratmalı deyil, həm də reklam kampaniyasını (yəni müştəriyə yeni xidmətləri təklif etmək) ABŞ-da beş il bundan əvvəl hazırlanmış marketinq çərçivəsində "hər bir müştəriyə — ayrıca məhsul" (one to one), idarə etməyə icazə verməlidir. Özüdə bu halda müştərinin profili haqqında informasiya (sosial-demografik, peşəkar və başqa durumu) və bankla onun ticarət münasibətlərinin tarixi haqqında məlumatlar kompüterin ekranında əks olunmalıdır ki, bank işçisi və yaxud məsləhətçi lazımlı qərarı qəbul etməyə köməklik göstərsin (Radovskaya N.P., 2014).

İş yeri bütün müştərilər üçün xidmətlərin yüksək səviyyəsini eyni cür təmin etməlidir, bu nələri güman edir: hər əməliyyatdan gəlirin artımı məqsədi ilə xidmətlərin fərdiləşməsi ; sorğu edilən dosyenin, sənədlərin və əməliyyatların axtarışında köməklik; proseslərin həyata keçirməsində köməklik; obyekt haqqında informasiyanın üzərində idarə etmə və kontrol və obyektlərin arasında əlaqələrin idarə edilməsi. İş yerinin bilavasitə yeni tipi ilə bağlı bank marketinqinin demərkəzləşdirməsi (mərkəzsizləşdirilməsi) marketinqlə məşğul olan xüsusi xidmətlərdən bəzi marketinq funksiyalarının bankın əməliyyat xidmətlərinə ötürülməsi ilə müşayiət olur , bu da yeni CRM texnologiyasının istifadəçilərin sayını artırır. Beləliklə, bankın bəzi əməliyyat bölmələri onlar tərəfindən xidmət edilən bazarların spesifikasiyalarını nəzərə alaraq öz fikir və tövsiyələri ilə reklam kampaniyalarının ssenarilərinə əlavələr edə bilərlər. Bu şəraitdə müştərilərlə (front - office) müxtəlif sazişlərin bağlanması ilə məşğul olan bankın bölmələrini marketinq xidmətindən asılı olmayaraq müəyyən ticarət məqsədlərinə nail olmaq üçün özəl tədbirlər hazırlaya biləcəklər.

CRM-in yeni texnologiyası idarə və təşkilat qurumlarında ciddi dəyişikliklərini tələb edəcək. Bank işçiləri və məsləhətçilər yalnız müştərilər haqqında məlumat bazasının istifadəçisi olmalı deyil, həm də müvafiq informasiyanın yığıcı funksiyalarını yerinə yetirməlidir. Bu dəyişikliklər idarə etmənin iyerarxiya strukturunun aradan qaldırılmasına gətirir, hansı ki, hesab edildiyi kimi, zamanın tələblərinə uyğun deyil.

Müştərilərlə qarşılıqlı əlaqənin İdarə sisteminin əsas prinsipləri aşağıdakıdır:

1. İnformasiyanın vahid bazasının mövcudluğu, harada ki, istənilən vaxt müştərilərlə qarşılıqlı əlaqə haqqında əvvəlki və planlaşdırılan bütün məlumatlar əlçatan olmalıdır.

2. Qarşılıqlı əlaqənin bütün kanallardan istifadə. Əvvəllər qarşılıqlı əlaqənin belə kanallarına yalnız telefon zəngləri, elektron poçtu, hadisə/görüşlər aid edirdilər. Lakin veb-texnologiyaların aktiv inkişafı ilə qarşılıqlı əlaqənin başqa kanallarına ortaya çıxdı - veb saytlarda qeyd formaları, reklam istinadları, korporativ veb-çat sistemləri və s.

3. Müştərilər haqqında yığılmış informasiyanın daimi analizi və uyğun olan təşkilat qərarlarının qəbulu üçün məlumatların hazırlığı - məsələn, şirkət üçün onların əhəmiyyəti əsasında müştərilərin segmentasiyası.

Bu yanaşma onu nəzərdə tutur ki, müştəri ilə istənilən qarşılıqlı əlaqə vaxtı istənilən kanal üzrə, bankın istənilən əməkdaşına bu müştəri ilə bankın bütün münasibətləri haqqında tam informasiya əlçatan olacaq və qərar bu informasiya əsasında qəbul edilir (qərarhaqqında informasiya, öz növbəsində, həmçinin saxlanır). Beləliklə, müştərilərlə iş üzrə bütün tədbirlər strukturlaşdırılır və sistemləşdirilir. Müvafiq olaraq, bir sıra problem həll edilir, belə ki: yeni əməkdaşların işə qəbulu və onların uyğunlaşması, müştəri bazasının hissəsinin başqa (yeni) əməkdaşaötürülməsi və məzuniyyətlər və ya işçinin xəstəliyi müddətində əməkdaşların qarşılıqlı əvəz edilməsi və s.

Müştəri ilə münasibətlərin tarixçəsi, müştəri bazasının bilməsi banka öz məhsullarını daha effektiv satmağa imkan verir və müştərilərin ehtiyaclarını maksimal təmin edir. Banklarqarşısında duran strateji müddəaları nəzərə alsaq bu məsələ indi son dərəcə əhəmiyyətlidir. Strateji oriyentasiyanın əhəmiyyətinin güclənməsi nöqtəyi-nəzərindən bütövlükdə və xüsusi halda marketinq müxtəlif əməkdaşlıq və hər şeydən əvvəl mövcud istehlakçılarla münasibətlərinin inkişafının tendensiyasını qeyd etmək lazımdır. Yeni istehlakçıları cəlb etmək daha ağırdır, nəyin ki, mövcud olanların sadıqlıq dərəcəsini yüksəltmək. Olan istehlakçılarda yeni məhsullarla və onların irəliləyişi metodları ilə maraq oyatmaq daha asandır. İstehlakçıları yeni məhsulların, reklamların, satışların stimullaşdırılması metodları və s. hazırlanması üçün cəlb etmək məqsədəuyğundur.

Müştərilərin cəlb edilməsi üsullardan biri müştərilərlə iş üzrə bankın personalının ixtisaslaşması ilə bağlıdır. Bu üsul müştərilərlə birbaşa işləyən bankın personalına tələblərin artımını nəzərdə tutur. O öz müştərisi ilə bankın birbaşa ünsiyyəti problemini həll etməyə kömək edir, çünki əməliyyat zalının və ya bankın kassanın əməkdaşımüştəri üçün kredit müəssisəsinin simasıdır.

İstənilən bank işçisi bilməlidir ki, hər istehlakçı ilə fərdi işləmək lazımdır . Müştəri ilə işləyən bank əməkdaşının yüksək ixtisas səviyyəsi müştərinin cəlb

edilməsi üçün böyük rola malikdir, axı müştəri bank qulluqçusu vasitəsilə bank xidmətini görür.

Kommersiya bankı idarəetmə və marketinq sahəsində öz işçilərinin ixtisasın artırılması proqramlarının keçirməsinə yetərinə vəsaitlər ayırmalıdır. Belə proqramlarda başlanğıc nöqtəsi - təlimin məqsədidir.

Göstərilən xidmətlərin qiyməti və keyfiyyəti arasında optimal nisbət qurulması müştəriləri cəlb etmədə və saxlanmada böyük rol oynayır. Bankın məhsuldarlığının artımı üçün banklar məhsullarının və xidmətlərinin qiymətlərin optimallaşdırmasına məhəl qoymadan, öz səylərini xərclərin azalmasına və bank əməliyyatlarının səmərəliyinə yönəldir, hərçənd məhz onlar gəlirin həcminə güclü təsir göstərilir. Bank məhsulunun qiymətinin strukturu çox mürəkkəbdir, çünki bir sıra elementləri birləşdirir: klassik faizdən başqa o xərcləri (məsrəfləri), komissiyaları, müxtəlif ödənişləri və s., həmçinin mövcud reytingi və bankın özünün imicini qiymətə daxil edir.

Maliyyə məhsullarının və xidmətlərin bölgüsü şəbəkələrinin rəqabətə davamlılığın artımı bank marketinqi gələcəyi üçün ciddi çağırışdır. Burada söhbət, bank müştərisinin müxtəlif kateqoriyalarının satış kanallarının uyğunlaşdırılmasına və eyni zamanda bununla bağlı xərclərin ixtisarı haqqında söhbət gedir. Xərclərin ixtisarına yönəldilmiş bölgü şəbəkələrinin segmentasiyası marketinq sahəsində yeni yanaşmaların hazırlığına gətirib çıxara bilər, onlardan ən əhəmiyyətli bunlardır.

Nəticə

Təcrübə göstərir ki, bazar münasibətlərinin sisteminə keçid, təbii ki, Azərbaycanın spesifik xüsusiyyətlərininəzərə alaraq bütün bazar alətlərini hesaba qatmasaq, uğurlu ola bilməz. . Hər şeydən əvvəl, bu, bazar fəaliyyəti ilə bağlı iqtisadi problemlərin həllində kompleks yanaşma təmin edən marketinqə aiddir.

Bu gün Azərbaycanda kiçik və orta müəssisələr, iri firmalar və təbii ki, banklar üçün ən vacib şey, istehlakçıya əvvəlkinə nisbətən daha keyfiyyətli və ya bəzi yeni xassələrə malik, həmçinin mümkündürsə eyni istehsal xərcləri üzrə köhnə qiymətə, məhsul və ya xidmət vermək qabiliyyətidir. Müasir bazarın əsas tələblərinə riayət etmənin ön planda olması –əgər istehlakçılar almaq istəmirsə, hətta yüksək istehsal səmərəliliyinə malik olan məhsulu belə istehsal etmək məntiqli deyil.

Hətta nisbətən sabit bazar şəraitində əməliyyat apararkən, çoxdan bilinən məhsulları istehsal edərkən, ənənəvi xidmətlər təklif edərkən sadəcə qiymətlərin aşağı salınmasına deyil, həm də keyfiyyətin yüksəlməsinə,məhsulun istehlakçı xüsusiyyətlərinin yaxşılaşmasına diqqət yetirmək lazımdır. Bunun üçün əvvəlcədən istehlakçıya tam olaraq maraqlı olan xüsusiyyətləri bilmək lazımdır. Bu suallara yalnız marketinq cavab verə bilər.

Araşdırmamızın nəticəsinə əsasən qeyd etmək olar ki, kommersiya banklarının fəaliyyətində marketinqin aktiv şəkildə həyata keçirilməsi müasir bazarın vacib tələbidir və kommersiya bankının idarə olunması marketinqə diqqətin artırılmasına əsaslanmalıdır. Bank marketinqinin əsas ideyası bankın marketinq xidmətlərinin,istehsal üçün nəzərdə tutulmuş məhsulların bazarını, müştəri-alıcıların növünü, eyni məhsul təklif edən rəqibləri incələməyindən və daha sonraonların istehsalını və tətbiqini təşkil etməyindən ibarətdir. Bu halda diqqət mərkəzində hər zaman müştərilərin, bankın qane etməli olduğu real ehtiyacları olmalıdır. Bank marketinqinin özəlliyi, mücərrəd olan və maddi substansiyaya malik olmayanbank məhsullarının xüsusiyyətlərindən yaranır.

Marketinq tətbiqinin müvəffəqiyyəti, onu yalnız tək hərəkət kompleksi kimi istifadə etdikdə əldə edilə bilər: marketinq araşdırmalarının aparılması; bazar

təhlili; istehlakçıların təhlili; rəqiblərin və rəqabətin öyrənilməsi; məhsulların paylanması, satışının və xidmət planlamasının ehtiva edən, marketing kompleksinin həyata keçirilməsi; hədəflənmiş qiymət siyasətinin formalaşması və həyata keçirilməsi; marketing proqramlarının hazırlanması və həyata keçirilməsi. Bundan əlavə qeyd etmək lazımdır ki, marketing üsulları, metodları, proqramları öz məqsədlərinə nail olmaq üçün marketing strukturunun necə olmalı olduğunu müəyyən edən strategiyaya əsaslanır. Bu sahədə doğru qərarlar qəbul etmək üçün ilk növbədə məhsulun xüsusiyyətlərini, satışını, irəliləyişini və qiymət siyasətini nəzərə almaq lazımdır.

Bankların öz imkanlarını, xidmətlərini və fəaliyyət yönlərini hər zaman maksimal dərəcədə dəqiq qiymətləndirməsinə və istifadə etməsinə zərurət yaranır. Bu növ qiymətləndirmələrə əsasən, bankın səyləri və resurslarını bölüşdürmək, eləcə də müvafiq marketing strategiyaları hazırlamaq məqsədə uyğundur.

Qeyd olunan bütün marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsində aparıcı rol şirkət tərəfindən yaradılan və istifadə olunan marketing kompleksi oynanır.

Marketing kompleksi, hədəf seçilmiş bazar parametrlərində istənilən dəyişikliklərə nail olmaq üçün şirkətin istifadə etdiyi idarə olunan marketing funksiyalarıdır. Müasir rəqabət şərtləri altında bank xidmətlərinin marketing kompleksi artıq dörd ənənəvi elementlə (məhsul, qiymət, irəliləyiş, satış) ilə məhdudlaşa bilməz. Onun ən mühüm komponenti yeni elementdir – onu tətbiq edən kommersiya banklarının öz bizneslərinin effektiv satılma inkişafının təşkilinə və bazar mövqeyinin güclənməsinə şərait yaradacaq "xidmət standartı".

Təcrübədə marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi üçün xüsusi marketing xidmətinə ehtiyac var - marketing prinsipləri və metodları əsasında fəaliyyət göstərən xüsusi bir qurum.

Xüsusi marketing xidmətinin yaradılması əhəmiyyət üzrə birinci dərəcəli məsələlərdən biridir.

Marketing xidməti bazar strategiyasının hazırlanması və həyata keçirilməsini, bazarın tələblərinə uyğun fəaliyyət və satışlara yönəldilməsi üçün bank bölmələrinin qarşılıqlı fəaliyyətini təmin edir. Bank (istehsalçı) və müştərini

(istehlakçı) əlaqələndirmək, onların əlaqələrini təmin etmək, və bununla da birincinin əməyini həqiqətən məhsuldar etmək - marketing xidmətinin əsas məqsədi.

Dissertasiya işinin əsas məzmunu, Azərbaycan şərtləri üçün uyğun olan xüsusi müasir formalara salaraq, ölkə təcrübəsinin də da bir çox şeydə əsaslandığı bank marketinginin dünya təcrübəsini əks etdirir.

Dissertasiya işində həmçinin informasiya erasının başlamasından yaranan problemlər də müzakirə edilir. Yuxarıda qeyd olunan kimi hər şey belə harmonik deyil.

Bank marketingi da daxil olmaqla müasir marketing qeyri-ənənəvi yanaşmalar tələb edən problemlərlə üzləşir. Elm və təcrübə kimi marketing də daha fərqli və dəyişkən hala gəlir. Hər bir mütəxəssisin canlı yaradıcılığı tələb olunur. Lakin bu, yalnız ciddi nəzəri hazırlıqlara əsaslandıqda uğurlu ola bilər.

Müasir bazarın şərtləri yalnız mütəxəssislərdən deyil, həmçinin iqtisadi subyektlərdən də marketingin əsaslarını bilməyi tələb edir. Buna görə də bankların və digər şirkətlərin işçiləri marketing biliklərini sadəcə özləri öyrənməli deyil, həm də potensiallı müştərilərə də kömək etməlidirlər.

Marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə yönəldilmiş tədbirlərin tətbiqi kommersion banklarına xidmət keyfiyyətini əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşdırmağa və bankı tanıtmaya imkan verəcək, bu da öz növbəsində müştərilərin və aparılan əməliyyatların artmasına və nəticədə əməliyyat ofisinin fəaliyyətinin maliyyə göstəricilərinin yaxşılaşmasına gətirib çıxaracaq.

Kommersion banklarının bazar münasibətləri şəraitində fəaliyyətini nəzərdən keçirərək, kommersion banklarında marketing siyasətinin əhəmiyyətini müəyyənləşdirərək, marketingin təşkili və idarə edilməsi problemlərini araşdıraraq, kommersion banklarında marketing siyasətinin təkmilləşdirilməsi yollarını araşdıraraq biz məqsədlərə nail ola bilmişik

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı :

Qanunvericilik aktları :

1. “Mərkəzi Bank” haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu 10 dekabr 2004 – ci il
2. “Banklar haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu 16 yanvar 2004-cil
3. “Reklam haqqında ” Azərbaycan Respublikasının 15 may 2015-ci il

Azərbaycan dilində :

4. Z.F. Məmmədov . A.M. Abbasov(2014)“Maliyyənin rəqəmləşdirilməsi ” – «Bakı Universiteti». 175s.
- 5.Z.F. Məmmədov . A.M. Abbasov (2010)“Maliyyə industriyasınınəlektronlaşdırılması ” – «Azərneşr» 240 s.
- 6.Bəşirov R.A. (2012)Pul və banklar, Bakı, İqtisad Universiteti, 375 s.
- 7.R.A.Bəşirov (2016)“ Bank işi” İqtisad Universitetinin Nəşriyyatı 382 s.
- 8.Z.F.Məmmədovun ümumi redaksiyası altında (2018) “Bank işi” dərslik 586 s.
9. E.M. Sadıqov. (2010) “Bank Əməliyyatları”İqtisad Universiteti nəşriyyatı , Bakı , 286 s.
- 9.A.E.Kərimov (2010) “Bank xidmətləri bazarı : nəzəriyyə və təcrübə” Bakı, 315 s.
- 10.Abdullayev Ş.M. Əsgərova K. (2009) Bank işi. Dərslik. Bakı- 385 s.
11. Abdullayev Ş.Ə. (2010)Azərbaycanda bank sistemi və bank resurslarının idarə olunması. Bakı 185 s..
- 12.Aslanov A.M. (2014) Maliyyə və bank statistikas. Bakı – 190 s..
- 13.Əsgərova R. (2007) Pul, Kredit, Banklar. Bakı, 285 s..
- 14..İbrahimov Z. (2009) Pul, kredit və banklar.Bakı, 215 s..
- 15.Məmmədov Z.F. (2009)Azərbaycan Milli Ödəniş Sisteminin inkişaf tendensiyası: huquqi və iqtisadi aspektlərin təhlili // Qanun. 425 s.

Rus dilində:

1. Банковское дело (2016) / Под ред. О.И. Лаврушина. - М.: КноРус, 768с.
2. Банковское дело (2016)/ Под ред. С.А. Жукова. - М.: КноРус, 587 с.
3. Банковское дело (2014)/ Под ред. Е.А. Звоновой- М.: КноРус, 676 с.
4. Букато, В.И. (2011) Банки и банковские операции в России /под ред. М.Х. Лапидуса. - М.: Финансы и статистика, 287 с..
5. Васильев, А.В. (2014) Мониторинг качества банковских услуг. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 112 с.
6. Котлер О.Л.(2011) Основы маркетинга . РОстинтер, 415 с.
7. Комаров Р.В.(2009) Банковский маркетинг. Финансы и статистика 315с.
8. Лидовская О.П. (2009) Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Питер 392 с.
9. Лосев С.В.(2008) Маркетинг в России за рубежом, Москва 237 с.
10. Васин, А.С.(2014) Моделирование и оценка параметров нестандартного потока клиентов в банке // Финансы и кредит, № 5. - с. 58-62.
11. Гайдунько, (2012) Д.В. Маркетинговый анализ клиентской базы банка: дисс. на соискание ученой степени канд. экон. наук. М; ГУУ, 147 с..
12. Исикава К. (2011) Японские методы управления качеством. М.: Экономика, 210с .
13. Маркетинг. (2008) Учебник под редакцией А.Н. Романова. Банки и биржи . 350 с.
14. Маркетинг. (2010) Учебник под редакцией Ю.В. Ващекина . ФБК-ПРЕСС , 417 с.
15. В.А. Алексунин., (2012) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности . Маркетинг 360 с.
16. Новаторов Э.В. (2010) Модели маркетинга банковских услуг. Банковские услуги 275 с.
17. Попова Н.Ю. (2013) Банковский маркетинг . Юрайт 384 с.

18. Радовская Н.П. (2014) Маркетинг в коммерческих банках. Знание 290с.

19. Титов А.Б. (2009) Маркетинг банка, Инфра – М , 157 с.

İnternet resursları :

1. <https://www.cbar.az>
2. <https://aba.az>
3. <https://kapitalbank.az>
4. <https://www.expressbank.az>
5. <https://unibank.az>
6. <https://agbank.az>
7. [https:// banco.az](https://banco.az)
8. <https://www.banki.ru>

Cədvəllərin siyahısı :

Cədvəl 1. Geniş istifadə olunan kartlar	27
Cədvəl 2. Birkartın xüsusiyyətləri	28
Cədvəl 3. Azərbaycan Respublikasında bank məhsullarının və xidmətlərin potensial istehlakçıları bazarının seqmentasiyası	49
Cədvəl 4. Plastik kartlar növləri	57
Cədvəl 5. Express və Kapital banklarının kartları	57
Cədvəl 6. Bank filiallarının yerləşməsi və sayı	62

Qrafik və diaqramların siyahısı

Qrafik 1. Kapitalbankda 2015-2018 ci illər üzrə plastik kartlarının satış dinamikası	29
Diaqram 1. 2018-ci ilin taksit kartı	27
Diaqram 1. 2018-ci ilin bank reklamı.....	73
Diaqram 1. 2018-ci ilin mobil tadbiqui	73
Diaqram 1. 2018-ci ilin internet-bankçılıq xidməti	75

Sxemlərin siyahısı

Sxem 1. Marketingin əsas məqsədləri.....	13
Sxem 2. Marketingin tadbiqui	13
Sxem 3. Bank marketingini kontrol edən amillər	17
Sxem 4. Bank marketingini kontrol etməyən amillər	17
Sxem 5. İstehlakçılar	18
Sxem 6. Marketingin müstəqil ünsiyyət vasitələri	18
Sxem 7. Texnologiyalar	18
Sxem 8. Rəqabət	19
Sxem 9. Bank məhsullarının keşdiyi mərhələlər	20
Sxem 10. Bank məhsulu və xidmətlərinin formalaşma prosesi	22
Sxem 11. Bank marketinginin məqsədləri	25
Sxem 12. Bank marketinginin funksiyaları	31
Sxem 13. Bank marketinginin əsas metodları	32
Sxem. 14. Marketing sistemləri	36
Sxem 15. Bank marketinginin ünsiyyətə görə növləri	38
Sxem. 16, Marketingin mərhələləri	44
Sxem 17. Seqmentasiyanın imkanları	48

Sxem 18. Bazar seqmentasiyası	48
Sxem 19. Marketinqin strateqiyaları	54
Sxem 20. Bank marketinqinin qiymətləndirilməsinə yanaşmalar	60
Sxem 21. Bank reklamının əsas funksiyaları	63