

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

“AZƏRBAYCANDA BANK MƏHSULLARI BAZARININ İNKİŞAF
İSTİQAMƏTLƏRİ”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Şükürov Nurlan Zakir oğlu

BAKİ – 2022

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

BMDM-in direktoru
i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu
“ ___ ” _____ 2022_-ci il

“AZƏRBAYCANDA BANK MƏHSULLARI BAZARININ İNKİŞAF
İSTİQAMƏTLƏRİ”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060403-Maliyyə

İxtisaslaşma: Bank işi

Qrup: 606

Magistrant:
Şükürov Nurlan Zakir oğlu
_____imza

Elmi rəhbər:
i.e.d., prof. Sadiqov Elnur Məhəmməd oğlu
_____imza

Program rəhbəri:
i.ü.f.d.Vəliyev Cəbrayıl Xəlil oğlu
_____imza

Kafedra müdiri:
i.e.d., prof. Kəlbəyev Yaşar Atakişi oğlu
_____imza

BAKİ – 2022

Elm andı

Mən, Şükürov Nurlan Zakir oğlu and içirəm ki, “Azərbaycanda bank məhsulları bazarının inkişaf istiqamətləri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

“AZƏRBAYCANDA BANK MƏHSULLARI BAZARININ İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ”

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində rəqabətin güclənməsi bankların fəaliyyəti və banklar vasitəsilə əhaliyə təqdim olunan məhsullar və xidmətlər öz aktuallığını artırır.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqat işinin əsas məqsədi bank məhsullarının və xidmətlərinin formalaşdırılmasının nəzəri məsələlərinin tədqiq olunmasıdır.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Dissertasiya işinin tədqiqində analiz və sintez, sistemli və situasiyalı yanaşma, müqayisəli və statistik təhlil, eyni zamanda induksiya və deduksiya, eksperiment və modelləşdirmə metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqatın informasiya bazasını bank işi sahəsində aparıcı yerli və xarici alimlərin elmi əsərləri, qəzet və jurnal məqalələri, “Banklar haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu”, Mərkəzi Bankın və Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi statistik məlumatları, eləcə də seçilmiş tədqiqat istiqaməti ilə üst-üstə düşən ümumi iqtisadi ədəbiyyatlar təşkil edir.

Tədqiqatın məhdudluqları: Mövzunun kifayət qədər aktual olmasına baxmayaraq, ölkəmizdə bank məhsulları bazarının müasir vəziyyəti və təkmilləşdirilməsi istiqamətində yerli alimlərin və tədqiqatçıların yetərli araşdırmaları olmadığından, tədqiqat zamanı material çatışmazlığı yaranmışdır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Tədqiqat nəticəsində aşağıdakı elmi yeniliklər əldə olunmuşdur:

- Bank məhsullarının yaranması və formalaşmasının nəzəri aspektləri öyrənilmiş.
- Azərbaycanda bank məhsulları bazarının mövcud vəziyyətinin təhlili aparılmış.
- Azərbaycandakı kommertiya banklarının təqdim etdiyi məhsul və xidmətlər müqayisəli şəkildə analiz edilmiş.
- Respublikamızda bankların tətbiq etdiyi marketinq strategiyalarının təhlili və qiymətləndirilməsi aparılmışdır.

Magistr dissertasiya işinin praktiki əhəmiyyəti onun nəticələrinin Mərkəzi Bank tərəfindən bank məhsulları ilə bağlı hazırlanan tədbir və islahatlarda, habelə bu sahədə qanunvericilik aktlarının hazırlanmasında istifadə imkanı ilə müəyyən olunur.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Tədqiqatın nəticələri bank, maliyyə, ümumi iqtisadi, pul-kredit sahələrində istifadə oluna bilər.

Açar sözlər: bank, bank məhsulları, bazar, rəqabət, xidmət

"DEVELOPMENT TRENDS OF THE BANKING PRODUCTS MARKET IN AZERBAIJAN"

SUMMARY

The actuality of the subject: In the modern market economy, the intensification of competition increases the relevance of the activities of banks and the products and services provided to the population through banks.

Purpose and tasks of the research: The main purpose of the research is to study the theoretical issues of the formation of banking products and services.

Used research methods: Analysis and synthesis, systematic and situational approach, comparative and statistical analysis, as well as induction and deduction, experiment and modeling methods were used in the research of the dissertation.

The information base of the research: The research database is based on scientific works of leading local and foreign scientists in the field of banking, newspaper and magazine articles, "Law of the Republic of Azerbaijan on Banks", official statistics of the Central Bank and the State Statistics Committee, as well as selected research areas. falling general economic literature.

Restrictions of research: Although the topic is quite relevant, there is a lack of material during the research due to the lack of sufficient research by scientists and researchers on the current state and improvement of the banking products market in our country.

The novelty and practical results of investigation: The following scientific innovations were obtained as a result of the research:

- Theoretical aspects of the emergence and formation of banking products are studied
- An analysis of the current state of the banking products market in Azerbaijan was conducted
- The products and services provided by commercial banks in Azerbaijan were compared
- The analysis and evaluation of marketing strategies applied by banks in our country was carried out.

The practical significance of the master's dissertation is determined by the possibility of using its results in the measures and reforms prepared by the Central Bank in connection with banking products, as well as in the preparation of legislation in this area.

Scientific-practical significance of results: The results of the study can be used in banking, finance, general economics, monetary policy.

Keywords: bank, banking products, market, competition, service

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

APK	Alternativ Paylama Kanalları
ABB	Azərbaycan Beynəlxalq Bankı
NFT	Non-fungible token (dəyişdirilə bilməyən nişanlar)
VÖEN	Vergi Ödəyicisinin Eyniləşdirmə Nömrəsi
Sİ	Süni İntellekt
KOS	Kiçik və Orta Sahibkarlıq
USP	Unikal Satış Təklifi
MMİ	Müştəri Münasibətlərinin İdarə Edilməsi

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	8
I FƏSİL. BANK MƏHSULLARININ YARANMASI VƏ FORMALAŞMASININ NƏZƏRİ ƏSASLARI.....	12
1.1. Bank məhsulları və xidmətləri anlayışı.....	12
1.2. Bank məhsullarının mahiyyəti və təsnifatı.....	18
1.3. Bank məhsullarının və xidmətlərinin keyfiyyəti.....	24
II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA BANK MƏHSULLARI BAZARININ MÖVCUD VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ.....	28
2.1. Azərbaycan Respublikasında fəaliyyət göstərən kommersiya banklarının təqdim etdiyi məhsul və xidmətlər.....	28
2.2. Azərbaycan Respublikasında kommersiya banklarının təklif etdiyi məhsul və xidmətlərin müqayisəli təhlili.....	35
2.3. Azərbaycan Respublikasının bank məhsulları bazarında tətbiq olunan marketing strategiyalarının təhlili.....	43
III FƏSİL. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA BANK MƏHSULLARI BAZARININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ.....	49
3.1. Azərbaycan Respublikasında bank məhsulları bazarının inkişaf istiqamətləri.....	49
3.2. Azərbaycan Respublikasının bank məhsulları bazarının marketing strategiyalarının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.....	60
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	70
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	73
Sxemlərin siyahısı.....	79
Şəkillərin siyahısı.....	79

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Müasir bazar iqtisadiyyatının hökm sürdüyü bir şəraitdə bankların fəaliyyəti və banklar vasitəsilə əhaliyə təqdim edilən xidmət və məhsullar öz aktuallığını artırır. Bəlli məsələdir ki, müştəri qismində çıxış edən hüquqi və fiziki şəxslər öz tələbatlarını təmin etmək üçün bank məhsullarını əldə etməyə çalışırlar. Buna görə də hər bir müştəri banka müraciət etməmişdən daha əvvəl ona vacib olan bank məhsulu haqqında məlumat yığmağa başlayır. Belə olan halda isə banklar öz məhsulları barədə mövcud bütün informasiyaları ictimaiyyətə açıq şəkildə yaymalıdırlar ki, əhalinin ayrı-ayrı hissəsi bank məhsulları ilə bağlı bütün informasiyaları tam formada əldə edə bilsinlər.

İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı şəraitində kommersiya bankı müştəriyə 200-ə qədər müxtəlif bank məhsul və xidmətləri təklif edə bilər. Əməliyyatların geniş şaxələndirilməsi banka müştəriləri saxlamağa və hətta çox əlverişsiz şəraitdə də gəlirli qalmağa imkan verir. Təsadüfi deyil ki, bazar iqtisadiyyatı olan bütün ölkələrdə onlar kredit sisteminin əsas əməliyyat həlqəsi olaraq qalırlar.

Nəzərə almaq lazımdır ki, bütün bank əməliyyatları gündəlik mövcud deyil və konkret bank institutunun təcrübəsində istifadə olunmur (məsələn, beynəlxalq hesablaşmalar və ya trast əməliyyatları). Amma müəyyən əsas “dəst” var ki, onsuz bank mövcud ola və normal fəaliyyət göstərə bilməz. Bank əməliyyatlarına aşağıdakılar daxildir:

- əmanətlərin qəbulu;
- nağd ödənişlərin və hesablaşmaların aparılması;
- kreditlərin verilməsi.

Bankların təqdim etdiyi əsas xidmətlərdən biri də kreditlərdir. Kredit təminat və etimad kimi çox ciddi faktorlara söykənən əməliyyatdır. Məhz kredit əməliyyatı vasitəsilə pul vəsaitlərinin bazara çıxması, eləcə də hər hansısa bir əmtənin ən faydalı şəkildə realizə olunmasına şərait yaradır. Pul likvid xarakterə malik olduğundan borcverən indi almağı olduğu əmtəni gələcəkdə realizə edə bilər, borcalan isə gələcəkdə almasını planlaşdırdığı əmtəni kredit vasitəsilə dərhal satın ala bilər.

İstehlak kreditləri bu gün ən aktual kredit formalarından biridir. Bir çox hallarda istehlak krediti və bank krediti anlayışları fərqləndirilmir və ya qarışdırılır. Bununla belə, iki anlayış arasında kəskin fərqlər var. Beləliklə, istehlak krediti əhalinin müəyyən təbəqələrinin, fiziki və hüquqi şəxslərin ehtiyaclarını ödəmək üçün verilən kredit növüdür. Bu forma pul şəklində və ya hər hansı bir məhsul alarkən istifadə edilə bilər.

Yuxarıda deyilənlərə əsaslanaraq qeyd edə bilərik ki, tədqiqat mövzusu kifayət qədər aktualdır və bu sahədə aparılan tədqiqatlar məsələyə kompleks yanaşma tələb edir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi. Bank məhsulları və xidmətlərinin yaranmasının nəzəri məsələləri müxtəlif xarici nəzəriyyəçilər, o cümlədən də Çeçetkina T., Panova Q.S., Aqarkov M.M., Parasız İlker., Öztürk Sevgi Ayşe, Dave Rober, Dave Ramsey və digərləri tərəfindən əhatəli şəkildə araşdırılmışdır. Belə ki, Çeçetkina T. və Panova Q.S. öz əsərlərində göstərmişdirlər ki, banklar kreditlə bağlı olan məhsullarının bir qismini kredit kartlar vasitəsilə əhaliyə təqdim edirlər. Deməli, onda bankın verdiyi kredit bank xidmətinə aid edilirsə, kredit kartlar isə bank məhsulu hesab olunur.

Dave Rober isə qeyd etmişdir ki, plastik kartlar öz qaydaları olan müasir ödəniş sistemidir. Kredit kartı kart sahibinə emitent təşkilat tərəfindən verilən standart plastik kartdır və kart sahibinə müəyyən limit daxilində əmtəə və xidmətlər almağa imkan verir.

Bank məhsul və xidmətlərinin yaradılmasının nəzəri məsələlərinin araşdırılmasında yerli nəzəriyyəçilərin də əvəzsiz xidmətləri olmuşdur. Belə ki, Abbasov Ə., Həmişəyeva Ş., Məmmədov Z., Rzayev R. özlərinin “Bank işi ilə elektron bankçılıq” adlı kitablarında vurğulamışlar ki, kredit təminat və etimad kimi çox ciddi faktorlara söykənən əməliyyatdır. Məhz kredit əməliyyatı vasitəsilə pul vəsaitlərinin bazara çıxması, eləcə də hər hansısa bir əmtəənin ən faydalı şəkildə realizə olunmasına şərait yaradır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri. Tədqiqat işinin əsas məqsədi bank məhsullarının və xidmətlərinin formalaşdırılmasının nəzəri məsələlərinin tədqiq

olunmasıdır. Qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələrin icra olunmasını məqsədmüvafiq hesab edirik:

- Bank məhsulları və xidmətləri anlayışı təhlil olunmalı, habelə bank məhsullarının təsnifatı aparılmalıdır;
- Bank təklif etdiyi məhsul və xidmətlər keyfiyyət üzrə təhlil olunmalı;
- Azərbaycan banklarında təklif edilən məhsul və xidmətlərin müqayisəli təhlili aparılmalı;
- Respublikanın bank məhsulları bazarında tətbiq etdiyi marketing strategiyaları təhlil edilməli;
- Azərbaycan Respublikasında bank məhsulları bazarının inkişaf istiqamətləri araşdırılmalı və bank məhsulları bazarının marketing strategiyalarının təkmilləşdirilməsi üzrə tövsiyələr hazırlanmalıdır.

Tədqiqat işinin obyektini və predmetini. Azərbaycan Respublikasının kommertiya bankları tədqiqatın obyektini, bank məhsulları və xidmətləri bazarının inkişaf istiqamətlərinin təhlili isə predmetini təşkil edir.

Tədqiqat metodları. Dissertasiya işinin tədqiqində induksiya və deduksiya, müqayisəli və statistik təhlil, eksperiment, modelləşdirmə, analiz və sintez, eyni zamanda sistemli və situasiyalı yanaşma metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqat işinin birinci fəslində bank məhsullarının formalaşmasının nəzəri məsələlərinin təhlilinə əsaslandığından, burada faktların tarixi ardıcılıqla toplanması, sistemləşdirilməsi, eləcə də elmi abstraksiya, induksiya və deduksiya metodlardan istifadə olunmuşdur. Tədqiqat işinin ikinci fəslində Azərbaycan bank məhsulları bazarının mövcud vəziyyətinin tədqiqinə həsr olunduğundan, bu fəsildə müqayisəli təhlil, analiz, sistemli yanaşma və qrafik metodlardan istifadə edilmişdir. Tədqiqat işinin üçüncü fəslində Azərbaycan Respublikasında bank məhsulları bazarının təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin tədqiqinə həsr olunduğundan, bu fəslin araşdırılmasında eksperiment, modelləşdirmə və sistemli yanaşma metodlarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası. Tədqiqatın informasiya bazasını bank işi sahəsində aparıcı yerli və xarici alimlərin elmi əsərləri, qəzet və jurnal məqalələri,

“Banklar haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu”, Mərkəzi Bankın və Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi statistik məlumatları, eləcə də seçilmiş tədqiqat istiqaməti ilə üst-üstə düşən ümumiqtisadi ədəbiyyatlar təşkil edir.

Tədqiqat zamanı bir sıra dərs vəsaitlərindən və internet resurslarından da geniş istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri. Mövzunun kifayət qədər aktual olmasına baxmayaraq, ölkəmizdə bank məhsulları bazarının müasir vəziyyəti və təkmilləşdirilməsi istiqamətində yerli alimlərin və tədqiqatçıların yetərli araşdırmaları olmadığından, tədqiqat zamanı material çatışmazlığı yaranmışdır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Tədqiqat nəticəsində aşağıdakı elmi yeniliklər əldə olunmuşdur:

- Bank məhsullarının yaranması və formalaşmasının nəzəri aspektləri öyrənilmiş;
- Azərbaycanda bank məhsulları bazarının mövcud vəziyyətinin təhlili aparılmış;
- Azərbaycandakı kommersion banklarının təqdim etdiyi məhsul və xidmətlər müqayisəli şəkildə analiz edilmiş;
- Respublikamızda bankların tətbiq etdiyi marketinq strategiyalarının təhlili və qiymətləndirilməsi aparılmış;
- Azərbaycanda bank məhsulları bazarının əsas inkişaf prioritetləri əsaslandırılmış;
- Ölkəmizdə bank məhsulları bazarının marketinq strategiyalarının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri təhlil edilmiş və müvafiq təkliflər hazırlanmışdır.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiqi sahələri. Magistr dissertasiya işinin praktiki əhəmiyyəti onun nəticələrinin Mərkəzi Bank tərəfindən bank məhsulları ilə bağlı hazırlanan tədbir və islahatlarda, habelə bu sahədə qanunvericilik aktlarının hazırlanmasında istifadə imkanı ilə müəyyən olunur. Tədqiqatın əsas müddəələrindən “Bank sektoru”, “Maliyyə sektoru”, “Kredit münasibətləri” kimi fənlərin tədrisi zamanı istifadə oluna bilər. Tədqiqatın nəticələri bank, maliyyə, ümumi iqtisadiyyat, pul-kredit sahələrində tətbiq imkanına malikdir.

I FƏSİL. BANK MƏHSULLARININ YARANMASI VƏ FORMALAŞMASININ NƏZƏRİ ƏSASLARI

1.1. Bank məhsulları və xidmətləri anlayışı

Müasir bazar iqtisadiyyatında bankların fəaliyyəti və banklar vasitəsilə əhaliyə təklif edilən xidmətlər və məhsullar öz əhəmiyyətini artırır. Aydınadır ki, müştəri qismində çıxış edən hüquqi və fiziki şəxslər öz tələbatlarını ödəmək məqsədilə bank məhsullarına çatmağa çalışırlar. Buna görə də hər bir müştəri banka müraciət etməmişdən əvvəl ona lazım olan bank məhsulu barədə məlumat toplamağa başlayır. Bu halda isə banklar öz məhsulları barədə bütün informasiyaları ictimaiyyətə açıq şəkildə paylaşmalıdırlar ki, əhalinin müxtəlif kütlələri bank məhsulları ilə bağlı bütün informasiyaları tam formada əldə edə bilsinlər.

Yeni marketing konsepsiyasına əsasən, bankların təklif etdikləri xidmət və ya məhsul deyil, hədəf istehlakçıların məmnunluğu və konkret müştəri problemlərinin həllidir. Müştərinin maliyyə məmnunluğu kredit, pul, faiz və ya lütf kimi deyil, maliyyə xoşbəxtliyi kimi şərh edilməlidir. Başqa sözlə, banklar maliyyə xoşbəxtliyini satırlar və bu maliyyə xoşbəxtliyi istehlakçıların və yaxud müştərilərin ehtiyac və istəklərini təmin etməklə əldə edilə bilər (Karabıyık, 2005: 56).

Bank məhsulları əsasən xidmətlərdir. Burada müştəri məmnuniyyəti əmlaka sahib olmaqdan qat-qat üstündür. Tək bir xidmət bəzən fərqli xüsusiyyətlərə malik olduğu üçün müxtəlif bazar segmentlərinə müraciət edə bilər. Məsələn, kredit kartları bəzi sosial-iqtisadi qruplar tərəfindən hesabların ödənilməsi üsulu kimi qəbul edilir, digərləri isə (aşağı gəlirlilər) bunu ödənişi gecikdirmək və ya kredit əldə etmək üsulu kimi qəbul edirlər (Catalca, 2010: 18-19).

Müştərilərin sayı artdıqca banklar innovasiyalar vasitəsilə əlavə dəyər yaratmaq üçün müsbət sosial və ya ətraf mühitə təsir göstərən məhsul və xidmətlər axtarırlar.

Banklar əmanət qəbul edə və bank əməliyyatları apara bilər. Bank əməliyyatları anlayışının nə demək olduğu aydın olmasa da, pul və kapital bazarlarına xas olan əməliyyatlar kimi müəyyən edilə bilər. Əmanətlərin və iştirak

fondlarının qəbulu istisna olmaqla, yalnız “Banklar haqqında” qanunda müəyyən edilmiş fəaliyyətlər aşağıdakılardır:

- Depozitin qəbulu;
- İştirak fondunun qəbulu;
- Bütün növ və formalarda nağd və nağdsız kredit əməliyyatları;
- Bütün növ ödəniş və inkasso əməliyyatları, o cümlədən nağd və dematerial ödənişlər və pul köçürmə əməliyyatları, müxbir bankçılıq və ya çek hesablarından istifadə;
- Çeklərlə və digər veksellərlə əməliyyatlar;
- Kredit kartları, debet kartları və yol çekləri kimi ödəniş alətlərinin emissiyası və bununla bağlı fəaliyyətlərin həyata keçirilməsi;
- Xarici valyuta əməliyyatları, o cümlədən effektiv pul bazarı alətlərinin alqı-satqısı;
- Qiymətli metalların və daşların alqı-satqısı və ya saxlanması üzrə əməliyyatlar;
- İqtisadi və maliyyə göstəriciləri əsasında kapital bazarı alətləri, mallar, qiymətli metallar və xarici valyuta fyuçers müqavilələrinin, opsiyon müqavilələrinin, birdən çox törəmə aləti olan sadə və ya mürəkkəb maliyyə alətlərinin alınması, satışı və vasitəçiliyi;

Bank anlayışını müəyyənləşdirərkən adətən diqqət yetirdiyimiz iki mühüm ünsür bankın əmanətlərini əhalidən toplayıb, faiz gəlirləri müqabilində ehtiyacı olan fiziki və hüquqi şəxslərə kredit kimi verməsidir. Bir sözlə, yalnız tərfi nəzərə alsaq, bankın əmanətlərin yığılması və kreditləşdirilməsi fəaliyyəti ilə məşğul olduğu başa düşülür. Bu iki vəzifədən başqa bankın iqtisadiyyata birbaşa təsir etdiyini və bir çox fəaliyyətlə məşğul olduğunu görürük. O halda bank təkcə əmanət toplayan, ehtiyacı olan insanlara kredit verən bir birlik deyil, həm də iqtisadi həyata böyük təsir və fayda verən əməliyyatlar aparmağa borclu olan hüquqi şəxsdir. Məsələn, son illərdə iqtisadi həyatda kredit kartları, internet bankçılığı və kommunikasiya texnologiyalarından istifadə bank xidmətlərini asanlaşdırıb.

Bank əməliyyatlarını beş əsas başlıq altında qruplaşdırma bilərik: depozitlər, kreditlər, valyuta mübadiləsi, bank xidmətləri və pərakəndə bank əməliyyatları.

Depozit. Banklar öz resurslarından deyil, xarici resurslardan vəsait kimi

istifadə etmək üçün yaradılmış maliyyə vasitəçiləridir. Depozit hesabları bankların ən mühüm xarici fond mənbəyini təşkil edir. Burada dəqiqləşdirməli olduğumuz məqam əmanətin ödəniş müddətinin strukturu baxımından, banklar baxımından hansı valyutada, yəni milli valyutada (AZN) və ya xarici valyutada (USD, EUR, GBP) olmasıdır. Müasir bankçılıqda istər AZN hesabları, istərsə də xarici valyutada açılan hesablarla bağlı bütün əməliyyatlar cari hesab xidmətləri ilə həyata keçirilir. Türkiyədə yaşayan fiziki və hüquqi şəxslərlə; heç bir məhdudiyyət olmadan xarici rezident fiziki və hüquqi şəxslər adından müddətli Xarici Valyuta Depozit Hesabı (DTH) açma və ya tələb edə bilər. Xarici valyutada olan depozitlər və ya başqa sözlə xarici valyutada olan depozit hesabları kommersiya banklarının əsas vəsait mənbələrindən biridir. Ölkəmizdə, xüsusilə son dövrlərdə valyuta depozit hesablarının cəmi depozitlər içərisində payı getdikcə artmışdır. Firmalar, xüsusilə idxal xərclərinin ödənilməsi üçün xarici valyutada depozit hesablarından faydalanır. Həmçinin AZN hesablarında çek, veksəl, kredit ödənişləri, xərc və komissiya təhsilatı kimi hər cür əməliyyatların həyata keçirilməsi üçün istifadə olunur.

Kredit. Kommersiya bankları iqtisadiyyatın fond ehtiyaclarını təmin edən qurumlardır. Bank işində kredit pul mübadiləsidir; ödəniş vədinin pulla əvəz olunmasıdır. Borcverən pul verir, borcalan isə pulu götürüb ödəməyə söz verir. Kredit fiziki şəxslərə müəyyən şərtlərlə borc pul vermək və ya onların bəzi öhdəliklərinə təminat vermək deməkdir. “Banklar haqqında” qanuna əsasən, hansı hesaba əməl olunmasından asılı olmayaraq, praktikada kredit hesab edilən əməliyyatlar aşağıdakı kimi sıralana bilər:

- Banklar tərəfindən verilən nağd pul kreditləri və zəmanət məktubları,
- Qarşılıqlı zəmanətlər, zəmanliklər, satış veksəlləri, indossament, aksept və bu xarakterli öhdəliklər kimi nağdsız kreditlər,
- Alınmış istiqrazlar və oxşar kapital bazarı alətləri,
- Depozitlə və ya hər hansı formada verilən kreditlər,
- Aktivlərin forvard satışından yaranan debitor borcları,
- Vaxtı keçmiş pul kreditləri,
- Hesablanmış, lakin yığılmamış faizlər,

- Nağd istiqraz kimi nağdsız kreditlərin xərcləri,
- Əks repo əməliyyatları üzrə debitor borcları,
- Fyuçers və opsiyon müqavilələri və digər oxşar müqavilələr səbəbindən qəbul edilən risklər,
- İdarə Heyəti tərəfindən kredit kimi qəbul edilən tərəfdaşlıq payları və əməliyyatlar.

Valyuta mübadiləsi. Banklar tərəfindən əmanətlərin toplanması və digər mənbələrdən əldə edilən vəsaitlərin kredit kimi istifadəyə verilməsi ilə yanaşı, xarici ticarət əməliyyatlarına vasitəçilik etmək xarici valyuta ilə həyata keçirilən əməliyyatlar arasında ən mühümüdür. Kommersiya banklarında xarici valyutada olan depozit hesablarından başqa valyuta əməliyyatlarını həyata keçirəcək filiallar valyuta əməliyyatlarını həyata keçirmək səlahiyyətinə malik filiallar olmalı və bunun üçün mütəxəssis işçilər işə götürülməlidir. Banklar xarici valyuta ilə müvəkkil filialları vasitəsilə idxal, ixrac və tranzit ticarəti kimi xarici ticarət əməliyyatlarına vasitəçilik edirlər. Bu xarici ticarət əməliyyatlarının bəzi növləri kredit əməliyyatlarıdır. Xüsusilə akkreditiv əməliyyatları və aksept krediti ilə əməliyyatlar vasitəsilə banklar xarici ticarət əməliyyatlarında daha çox nağdsız kreditlər verirlər. Yəni banklar şirkətlərin xarici ticarət əməliyyatlarında vasitəçi kimi çıxış etməklə yanaşı, zəmin olmaqla nağdsız kreditlər də verə bilirlər. Onların bütün idxal və ixrac əməliyyatları üçün nağd pul kreditlərindən istifadə etməsi də mümkündür. Bundan əlavə, banklar yük və sığorta köçürmələri və digər beynəlxalq əməliyyatlarda vasitəçilik edirlər. Bu əməliyyatlara “görünməz əşya” əməliyyatları deyilir. Həmçinin xarici valyutada xaricə zəmanət məktublarının verilməsi, xarici kreditlərin və kapitalın hərəkətində vasitəçilik, xaricə göndərilən pul köçürmələri və xaricdən pul köçürmələrinin ödənilməsi bankların valyuta mübadiləsi sahəsində göstərdiyi digər xidmətlər sırasındadır.

Bank xidmətləri. Vəsaitlərin toplanması və onları kredit kimi istifadəyə verməklə iqtisadiyyata təqdim edilməsi ilə yanaşı, bankların əsas funksiyalarından biri də ödəniş mərkəzi olmaq və hər cür pul köçürmələrində vasitəçilik etməkdir. İnsanlar arasında əmək bölgüsü və mübadilə inkişaf etdikcə pul ödəmələrinin bəzi çatışmazlıqları meydana çıxdı. Mübadilə həcmünün artması pula olan tələbatı artırdı.

Bunun üçün lazım olan pulun hazırlanması, bir yerdən başqa yerə daşınması, saxlanması, idarə olunması baha başa gəlir, vaxt itkisinə səbəb olur və təhlükəsizlik tələb edir. Bunu izah etmək üçün yalnız bütün debitor və borclarını pulla bağlayan böyük ticarət müəssisəsinin vaxt itkisini və xərclərini nəzərə almaq kifayətdir. Uzaq yerlər arasında puldan istifadə etməklə ödənişlər daha bahalı və çətin olur. Maliyyə vasitəçisi kimi bankların həyata keçirdikləri ən mühüm xidmət fiziki və hüquqi şəxslərin ödənişlərinin işlənməsində vasitəçilik etməkdir. Nağd ödənişlərdən başqa, ən vacib ödəniş elementi çek və veksəl kimi qiymətli sənədlərin yığılması və ödənilməsidir. Bir çox bank əməliyyatlarında mühüm funksiyaya malik olan cari hesablar iqtisadiyyatda, xüsusilə bank əməliyyatlarında böyük əhəmiyyət kəsb edir. Çünki cari hesablar vasitəsilə borc və debitor borclarının, çeklər vasitəsilə dövriyyədən çıxılması baxımından ödəniş vasitəsi yaradılmış və bununla da nağd ödəniş xərcləri aradan qaldırılmışdır. Cari hesab maliyyə qurumlarının bağladıkları müqaviləyə uyğun olaraq qısamüddətli pul əməliyyatları nəticəsində likvidliyi depozit və geri götürən müştərilərin sərəncamında hazır saxladıkları maliyyə fondudur. Banklar adətən cari hesablar açır. Cari hesab sahibləri və üçüncü şəxslər cari hesablara pul yatıra bilərlər. Banklar cari ödənişlər üçün ödənilməli olan nağd pul, çek, xarici valyuta, kupon və istiqrazların istifadəsini qəbul edirlər. Cari hesablar böyük hərəkətlər göstərən vəsaitlərdir. Bir gün ərzində cari hesaba birdən çox pul qoyula və ya çıxarıla bilər.

Pərakəndə bank əməliyyatları. Dünyada və Türkiyədə, xüsusilə 1980-ci ildən sonra bank əməliyyatlarında fərdi bank əməliyyatlarının yeri artmağa başladı. Texnologiyanın inkişafı və istehlak və ödənişlərin intensivləşməsi ilə banklar öz resurslarının bir hissəsini tacirlərdən başqa kommərsiya müəssisələrinə və kreditə ehtiyacı olan insanlara təklif etməyə başlamış və onun ümumi kreditlərdə həcmi artmağa başlamışdır. Buna fərdi kreditlər və ya istehlak kreditləri deyilir. İstehlak kreditləri (şəxsi kreditlər) qeyri-kommərsiya məqsədləri üçün istifadə edilən kreditlərə verilən ümumi addır. Banklar istehlak kreditləri ilə yanaşı, fiziki şəxslərə kredit kartları, bankomatlar kimi müxtəlif xidmətlər də təklif edir və məhsullarını şaxələndirirlər. Pərakəndə bank əməliyyatlarından əldə edilən gəlirlər bank

əməliyyatlarında ən mühüm gəlir maddəsinə çevrilmişdir. Pərakəndə bankçılıq məhsulları bankların müştəriləri üçün istehsal etdikləri və ya inkişaf etdirdikləri məhsullardır. Bu məhsullar sayəsində insanlar gəlirlərini artırmağı hədəfləyir və ya etməli olduqları xidmətlərin bir qismini banklara yükləyirlər. Banklarda təklif etdikləri bu məhsul və xidmətlərlə insanların həyat şəraitini asanlaşdırmaq və özlərinə gəlir əldə etməyi hədəfləyirlər. Bu məhsul və ya xidmətlərin ən sadəsi olan avtomatik ödəniş tapşırığı ilə insanlar uzun növbələrə dayanmadan və vaxt itirmədən borclarını ödəmək şansı əldə edirlər. Bu yolla banklar müqavilə bağladıkları qurumlardan da gəlir əldə edirlər. Bəzən fərdi kreditlər nağd pula ehtiyacı olan insanların istəklərini yerinə yetirməkdə kömək edən ən vacib vasitə ola bilər. İnsanların belə bir kredit imkanı olmasa, həmin anda tələblərini ödəyə bilməyəcəklər. Banklarda təklif etdikləri bu kreditlə faiz və komissiya gəlirləri əldə edərək özlərinə vəsait yarada bilirlər.

Bundan əlavə, kredit kartları da fərdi kreditlər kimi insanların həyat səviyyəsini yüksəldən bir vasitə hesab edilə bilər. İnsanlar nağd şəkildə əldə edə bilmədikləri məhsullara kredit kartları sayəsində hissə-hissə etməklə asanlıqla çata bilirlər. Bundan əlavə, çıxarış borcları ödəmə tarixlərində ödənilirsə, nağd avanslar istisna olmaqla, faiz hesablanmayacaq. Axı kredit kartları müntəzəm istifadə olunarsa və mütəmadi olaraq ödənilərsə, insanların həyatını asanlaşdıran bir vasitədir. Bu məhsullarla yanaşı, banklar müştərilərinə həyatlarını və ya əşyalarını sığortalamaq imkanı yaradırlar. Nəticədə, insanlar zəlzələ, daşqın kimi fəlakətlər və ya oğurluq, qəsb kimi arzuolunmaz hadisələr səbəbindən bu anda əldə etdikləri daşınar və ya daşınmaz əmlaklarını itirə bilirlər. Sığorta sayəsində onlar əvvəlki maliyyə vəziyyətini bərpa etmək şansı əldə edirlər və ya insanlar qeyri-dövlət pensiya sisteminə qoşularaq gələcək həyatlarını təmin etmək imkanı əldə edə bilirlər. Bu məhsulların demək olar ki, hamısı Türkiyənin bütün banklarında var. Nəticədə, banklar pərakəndə bank məhsulları ilə insanların həyat səviyyəsini yüksəldən və qoruyan xidmətlər təklif edirlər.

1.2. Bank məhsullarının mahiyyəti və təsnifatı

Kreditin ən geniş yayılmış forması bank kreditləridir. Bank kreditlərində kredit müqaviləsinin tərəfləri kimi borcalan və bank çıxış edir. Bankın kredit verməsində başlıca məqsədi özünün mənfəətini təmin etmək və müəyyən faiz qazanmaqdır.

Bu gün ən aktual kredit formalarından biri istehlak kreditləridir. Bəzi hallarda istehlak krediti və bank krediti anlayışları eyni kimi müəyyən edilir və ya qarışdırılır. Ancaq iki anlayış arasında kəskin fərqlər var. Belə ki, istehlak krediti əhalinin müəyyən təbəqələrinin, fiziki və hüquqi şəxslərin ehtiyaclarını ödəmək üçün verilən kredit növüdür. Bu üsul pul formasında və ya hər hansı bir məhsul alarkən istifadə edilə bilər. Bu səbəbdən, istehlak kreditinin subyektı kimi təkcə banklar deyil, bank olmayan kredit təşkilatları və satınalma əməliyyatları ilə məşğul olan hüquqi şəxslər də çıxış edə bilərlər.

Banklar kreditlə bağlı olan məhsullarının bir hissəsini kredit kartlar vasitəsilə əhaliyə təqdim edirlər. Deməli, bu vaxt bankın verdiyi kredit bank xidmətinə aid edilirsə, kredit kartlar isə bank məhsulu hesab olunur.

Pərakəndə bankçılıq bir çox məhsul və xidmətlərin birləşməsidir. Texnologiyanın inkişafı və bank sisteminə tətbiqi ilə sayı günbəgün artan bu məhsul və xidmətlər aşağıda nəzərdən keçirilir.

Plastik kartlar öz qaydaları olan müasir ödəniş sistemidir. Kredit kartı kart sahibinə emitent təşkilat tərəfindən verilən standart plastik kartdır və ona müəyyən limit daxilində əmtəə və xidmətlər almağa imkan verir.

Bunlar insanların üzərində nağd pulun daşınması nəticəsində yarana biləcək riskləri azaldan və lazım gəldikdə pul əvəzinə istifadə oluna bilən, müəyyən parol ilə qorunan kartlardır. Bunun üçün bankda pul saxlamağa ehtiyac yoxdur. Kart sahibi istifadə etdiyi kreditə görə faiz ödəyir və hissə-hissə ödəniş etmək imkanı qazanır. Cari hesabınızda pulunuz varsa, onu faizsiz istifadə edə bilərsiniz. Bu kartların növləri istifadə olunan banka, limitə və ölkə daxilində/xaricində istifadə edilib-edilməməsinə görə dəyişir. Bu kartlarla nağd avanslar götürülə bilər və bu nağd avanslar bankın öz filialları ilə birlikdə müqavilə bağlanmış banklardan da

götürülə bilər. Kredit kartı ilə ödənişlər də edilə bilər. Kartın növünə uyğun olaraq bütün müqaviləli şirkətlərdən alış-veriş etmək olar (Muratoğlu, 1998; 21).

Kredit kartlarının inkişafı araşdırıldığında dünyada ilk kredit kartının 1894-cü ildə ABŞ-da "Hot Credit Teller" şirkəti tərəfindən istifadəyə verildiyi görülür. 1930-1940-cı illər arasında ABŞ-da bir çox müəssisə, xüsusilə "Sears", "Macy's" və "Goldwaters" kimi böyük mağazalar müştərilərinə kredit kartı funksiyaları olan kartlar buraxmağa başladılar (Borrowsky, 1994; 54). İkinci Dünya Müharibəsindən sonra 1950-ci illərdə "Diners Club", "American Express" və "Carte Blanche" adlı müəssisələr imza ilə debet və ön tərəfində qabartma hərfləri olan slip çəkmə üsuluna əsaslanan ilk müasir kredit kartlarını bazara təqdim etdilər. Daha sonra, 1960-cı ildən etibarən "Bank of America" tərəfindən buraxılan və "VISA" adlı kredit kartı ABŞ bazarında üstünlük təşkil etməyə başladı. Bu tarixdən etibarən kredit kartlarının bu ölkənin hüdudlarından kənarında istifadəsi 1966-cı ildə İngiltərədə "Barclay's Bank" tərəfindən Avropada ilk kredit kartının buraxılmasına səbəb oldu (Borrowsky, 1994; 60). "Eurocard" və "MasterCard" şirkətləri 1991-ci ildə fərqli bir məhsul olaraq ilk borc kartı olan "Maestro"nu təqdim etdilər. Bu tarixdən etibarən müxtəlif bankların bankomatlarının birgə istifadəsini təmin etmək məqsədilə "Electron" və "Plus" kimi borc kartları məhsulları kredit kartları və debet kartları ilə birləşdirmək üçün hazırlanmışdır (Yereli, 2002; 43).

Türkiyədə kredit kartlarının ilk nümayəndələri 1963-1964-cü illərdə "Le Diners Club" və "Carte Blanche" olub. O dövrdə Beyrutdakı Yaxın Şərq nümayəndəliyinə bağlı İstanbul Turizm adlı firmanın başladığı bu iş ilk dəfə 1968-ci ildə "Servis Turistik (Setur) Diners Club Kredit Kartları və Turizm" adı ilə ciddi və geniş şəkildə həyata keçirilmişdir. Bu gün "Diners Club" kredit kartları Koçbank A.Ş.-yə köçürülür (Akbank T.A.Ş. Pərakəndə Bankçılıq Xidmətləri Dərslisi, 2001; 9).

İlk illərdə kredit kartları haqqında heç bir məlumatın olmamasından yaranan problemlər və narahatlıqlar var idi. Ayrı-ayrı şəxslər kredit kartı ilə ödəniş etməyin onlarda pulun olmadığı təəssüratı yaradacağından qorxurdular. Bundan əlavə, kredit kartı tətbiqinin vacib hissələrindən biri olan məlumatların işlənməsinin o dövrlərdə kifayət qədər səviyyədə olmaması kredit kartlarının inkişafını ilk vaxtlarda

çətinləşdirirdi. Ancaq 1980-ci illərin son dövründə kompüterləşmə və istehlak cəmiyyətinin xüsusiyyətlərinin artması ilə Türkiyədə kredit kartı tətbiqi sürət qazandı.

Kredit kartı sistemini formalaşdıran tərəflər arasında kredit kartı verən təşkilatla üzv arasında bağlanan müqaviləyə “üzv iş yeri müqaviləsi”, kredit kartı verən ilə kart sahibi arasında bağlanan müqaviləyə isə “üzvlük müqaviləsi” deyilir. Kredit kartı emitenti ilə kart sahibi arasında borc-kredit münasibəti kredit kartı emitenti ilə müqavilə bağlamış satıcıya aiddir. Digər tərəfdən, kredit kartları yalnız kredit kartını verən təşkilatla müqaviləsi olan satıcı şirkətlər üçün etibarlıdır (Altınoluk, 1991; 11).

Kart sahibi tacirdən əmtəə alır, tacir müəyyən gün pulu bankdan alır və bank bu məbləği müştərinin adına açılmış cari hesaba son ödəniş tarixinin dəyəri ilə müəyyən edir və bu müştəriyə, yəni kart sahibinə bildirilir. Bu son ödəniş günü kart sahibinin bu xərci faizsiz ödəyə biləcəyi son günə aiddir. Kart sahibi xərclərin bütün məbləğini və ya ödəniləcək minimum məbləği ödəməklə müəyyən faiz müqabilində öz xərclərini kreditləşdirə bilər (Teoman, 1996; s/ 51).

Debet kartları bankomatlarda və alış-verişdə istifadə olunan kartlardır. Ümumiyyətlə, bütün banklar öz əmanətçilərinə ATM kartları adı altında və kredit kartı adı ilə plastik kartları təklif edirlər. Ən çox yayılmış kredit kartları “Visa”, “MasterCard” və “American Express”dir.

“Visa” klassik kartlar. Bunlar bankların həyata keçirdiyi siyasətlərə əsasən ölkə daxilində və xaricdə istifadə edilən, müxtəlif bankomatlardan və ya bank filiallarından alış-veriş və nağd pul çıxarmaq üçün istifadə olunan kartlardır. Banklar həmçinin müxtəlif riskləri (məsələn, başqaları tərəfindən istifadə olunmaq kimi) azaldaraq, öz kartlarını şəkilli, imzalı və müxtəlif adlarla təqdim edə bilərlər.

“Visa Gold” kartlar. Bunlar bankların öz prestijli müştərilərinə verdiyi, bankların siyasət və sistemlərinə uyğun olaraq ölkədaxili və xaricdə istifadə oluna bilən, müqavilə bağlamış banklar, maliyyə qurumları və şirkətlərlə alış-veriş və nağd pul çıxarmada istifadə olunan yüksək limitli kartlardır.

“Visa” firması (Brend) loqosu olan kartlar, müqavilə bağladığı şirkətlərin loqolarının yer aldığı və kart sahiblərinə müxtəlif üstünlüklər təmin edən və bütün viza kartı əməliyyatlarının edilə bildiyi kartlardır (Öztürk, 2001; 43).

“Visa” dünya üzrə 21 000 üzv maliyyə institutu tərəfindən istehlakçılara çatdırılan təxminən iki milyard “Visa” markalı kartların qarşılıqlı əlaqəsini təmin etmək üçün texnologiya və infrastruktur xidmətlərini inkişaf etdirən və yeni ödəniş məhsulları hazırlayan bir təşkilatdır. “Visa” kartlar özəl sektorun rəqabət qabiliyyətini və yeniliklərini miqyas iqtisadiyyatları ilə birləşdirir, ortağ texnologiya və infrastrukturla həyata keçirilən tətbiqlərin işləməsini təmin edir, sistemə nəzarət vəzifəsini öz üzərinə götürür və səmərəli şəbəkə strukturu ilə daxili və beynəlxalq ticarətə imkan verir ([http// www.bkm.com.tr](http://www.bkm.com.tr)).

“Visa Türkiyə” kart sayına görə Avropanın üçüncü ən böyük bazarıdır. Türkiyə bazarındakı kartların sayı Visa Europe Ltd.-dəki kartların ümumi sayının 10%-ni təşkil edir. Türkiyədə şəxsi istehlak xərclərində “Visa”-nın payı 9,3% təşkil edir. “Visa” vasitəsilə illik əməliyyat həcmi 32 milyard avrodan çoxdur. “Visa” Türkiyədə ödəniş sistemləri sənayesinin inkişafında və dəstəklənməsində mühüm rol oynamışdır. O, “Visa” üzv banklarına EMV uyğun çip kartlarına keçid üçün maksimum dəstək verir. O, Türkiyədə təhlükəsiz onlayn ödəniş əməliyyatları üçün ümumi platformanın yaradılmasında liderlik edir. Türkiyədə 25 üzv bankla fəaliyyət göstərir. 2004-cü ilin sentyabr ayının sonuna olan məlumata görə, Türkiyədə 26,8 milyon “Visa” markalı kart və 800.000-dən çox qəbul nöqtəsi var ([http//www.bkm.com.tr](http://www.bkm.com.tr)).

“MasterCard” bütün dünyada etibarlı və geniş yayılmış ödəniş sistemi qurumudur. “MasterCard” kredit kartları, “Maestro” onlayn debet kartları və “Sirus” ATM nağd pula çıxış kartları daxil olmaqla ödəniş sistemləri “MasterCard”ın damı altında mövcuddur. Dünyada 1,7 milyard kartda “MasterCard”, “Sirus” və “Maestro” loqoları var. “MasterCard” 210 ölkədə 25 mindən çox bank və maliyyə qurumlarına, eləcə də istehlakçılara və bizneslərə ödəniş həlləri təklif edir. O, kart sahiblərinə dünya üzrə 22 milyondan çox iş yerində əməliyyat aparmağa imkan verir və ilin 365 günü, günün 24 saati 935 min

bankomatdan nağd pul əldə etmək imkanı verir. “MasterCard”ın ödəniş sistemlərindəki rolu ödəniş kartlarının istifadəçiləri, bu kartları qəbul edən müəssisələr və bu əlaqəni quran üzv maliyyə qurumları arasında əməliyyatları asanlaşdırmaq və bu əməliyyatları 100% uğur qazanmaqdır. “MasterCard” əməliyyatların global qəbulu üçün bir sıra standartlar və metodlar müəyyən edir, üzvləri arasında elektron məlumat və fond axınına kömək edəcək global rabitə şəbəkəsi təklif edir (<http://www.bkm.com.tr>).

Keyfiyyətə və innovasiyaya böyük əhəmiyyət verən “MasterCard” istehlakçılara həm virtual, həm də real mühitlərdə daha yaxşı və asan ödəniş həlləri təklif edir. Ən son texnologiyalardan və istehlakçı ehtiyaclarından xəbərdar olan “MasterCard” kart ödəniş sistemlərində təhlükəsizliyi hər zaman üstün tutmuş və eyni zamanda bir çox yeniliklərin qabaqcıllarından olmuşdur. “MasterCard” həmçinin marka şüurunu artıracaq və üzvlərin bizneslərini inkişaf etdirmələrinə imkan verəcək marketinq proqramları hazırlayır və “MasterCard” proqramları çərçivəsində üzvlərinin marketinq söylərini dəstəkləyir (<http://www.bkm.com.tr>).

Mağaza kartları mağazaların banklar vasitəsilə müştərilərə təklif etdiyi ödəniş vasitəsidir. Mağaza kartları yalnız kartı verən mağazalarda etibarlıdır. Mağazalar müştərilərinin kartlarından istifadəni yaxşılaşdırmaq üçün şəbəkələr də inkişaf etdirir. Mağaza kartlarının kredit kartları kimi nağd pul çıxarma xüsusiyyəti yoxdur, lakin müştərilərə kartı verən mağazadan kreditlə alış-veriş etmək imkanı yaradır. Amerika və Avropa ölkələrində pərakəndə satış qrupları arasında geniş istifadə olunan mağaza kartlarının tətbiqi ölkəmizdə də iri şirkətlər tərəfindən həyata keçirilir.

Pərakəndə satıcılar müxtəlif yollarla kredit verirlər. Bunların bəziləri faktura tarixindən sonra iki-üç həftə ərzində ödənilməli olan aylıq və ya opsiya hesabları şəklindədir. Digərlərində isə kart sahibinin aylıq ödənişinin 20, 30 misli limiti var. Bununla belə, mağazaların kredit limitləri və faiz dərəcələri ilə bağlı qaydalar çox fərqlidir. Bu tip kart emitent mağazasına yaxşı nümunə İngiltərədəki “Marks & Spencer” mağazasıdır. “Marks & Spencer” 1985-ci ilin may ayında ümummilli

kredit kartı tətbiqinə başladı və həmin ilin birinci yarısında yarım milyondan çox mağaza kartı buraxdı.

“American Express” 1850-ci illərin əvvəllərində nağd pul və mühüm maliyyə sənədlərini “ekspres” kimi daşımaq üçün yaradılmışdır. Uzun illər maliyyə xidmətləri sahəsində bir çox yeniliklər edən şirkət səyahət xidmətləri sektorunda da mühüm inkişaflara öncülük etmişdir. “American Express” kart bazarına 1958-ci ildə ilk ödəniş kartı olan "American Express Card" ilə daxil oldu. 1960-cı illərdə yüksək gəlirli müştəriləri hədəf almağa qərar verən şirkət 1965-ci ildə “American Express Qızıl Kartı” və 1980-ci illərin ortalarında yüksək gəlirli müştərilər üçün ilk “Platinum Kartı” təqdim etdi. 1990-cı illərdə məhsul portfelinə kredit kartlarını əlavə edən “American Express”, 1999-cu ildə dünyanın ilk şəffaf kredit kartını, "American Expressdən Mavi"ni təqdim etdi. 2000-ci illərin əvvəllərində o, "Qara Kart" (<http://www.akbank.com>) kimi tanınan üstün və unikal xidmətlər təklif edən dünyanın ən prestijli kartı olan "Centurion Card"ı buraxdı.

“American Express” 75 ölkədə 78 tərəfdaşı ilə fəaliyyət göstərən beynəlxalq maliyyə institutudur. Kart bazarında, xüsusilə səyahət və əyləncə sahəsində müştərilərinə unikal xidmətlər təklif edir (<http://www.bkm.com.tr>).

Bu kartlar müştərinin kreditor cari hesabı vasitəsilə işləyir. Bu gün bu kartlar daha çox müştərinin filiala getmədən pulunu bankdan çıxarması üçün istifadə olunur. Lakin bu kartlar əsas funksiyası baxımından alış-veriş üçün istifadə oluna bilər və bu kartla edilən xərclər banka çatdıqda bu məbləğ hesab balansından silinir.

Banklar üçün ATM kartlarının emissiyasının məqsədi:

- Tələbli depozitlərin həcmnin artırılması;
- Müştəriyə rahatlıq təmin edərək müştəri məmnuniyyətinin artırılması;
- Müraciət forması ilə cari müştərilər haqqında məlumat toplamaq.

Smart Card dünyada informasiya texnologiyalarına ən son töhfədir. Bu kart ənənəvi kredit kartının ölçüsüdür və karta daxil edilmiş elektron mikroçipə malikdir. Qabaqcıl təhlükəsizlik xüsusiyyətləri ilə qorunan elektron məlumat və proqramlar mikroçipdə saxlanılır. Maqnit lentli kredit və debet kartlarının təqibində yaranan problemlər, infrastruktur çətinlikləri, sistemlərin kommunikasiya problemləri, baha

olması, maqnit kartların kifayət qədər təhlükəsizliyinin olmaması smart kartları gündəmə gətirib.

Çip kartlar ilk dəfə Fransada istifadə edilmişdir. Çip kartı olmasına baxmayaraq; Kart sahiblərinə, iş yerlərinə və banklara çoxsaylı imkanlar təqdim etsə də, bütün dünyada inteqrasiya olunmuş tətbiq sahəsi tapmaq üçün ciddi xərclərə çatan investisiyalarla mövcud maqnit lent oxuyucu terminallarının çip kartları ilə məlumat mübadiləsini təmin etmək lazımdır. Plastik kartların inkişafında son addım smart kartlardan və elektron pul kisələrindən istifadədir. Bu kartların 1995-ci ildən hazırlandığı görünür (Manab, 2015:14).

Smart Card istifadəçiləri kartdan istifadə etməzdən əvvəl vəsaitlərini karta köçürməli olduğundan bankın riski yoxdur. Bundan əlavə, hətta kiçik xərclərin də edilə bilməsi bu kartı çox əhəmiyyətli edir. Fiziki şəxslər öz vəsaitlərindən istifadə edəcəyi üçün bu kartlar kart sahibinin sərvətindən asılı olmayaraq hesablar öz əllərində olmaq şərti ilə banklar tərəfindən bütün vətəndaşlara paylanacaq. Bu sistemdə, xüsusilə elektron fırıldaqçılıq və saxtakarlıq hadisələri ciddi risk yaradır, lakin çip dediyimiz mikroprosessorların olması bu sistemin riskini xeyli azaldır.

Çip kartlarda istifadəçinin parolu olur və əməliyyat bu şifrəni POS-a daxil etməklə həyata keçirilir. Bu parol və ya kod PİN kod, nömrə adlanır. Debet kartı əməliyyatlarında PİN xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Elektron ödəniş əməliyyatlarında PİN-dən istifadə olunduğu üçün o, fərqli elektron imza növü hesab olunur. Lakin PİN-in strukturuna görə “şəxsi” imzaya bənzər şəxsiyyət nişanı yoxdur. Çünki PİN üçüncü şəxslər tərəfindən öyrənilə bilər və bu şəxslər də karta sahibdirlərsə, onlar özlərini asanlıqla sahibi kimi göstərə bilərlər.

1.3. Bank məhsullarının və xidmətlərinin keyfiyyəti

Xidmət keyfiyyətinin tərfi ilə bağlı hələ konsensus olmasa da, üç tərfin olduğu müəyyən edilmişdir (Mileris, 2012: s. 48). Bunlardan birincisinə görə, xidmət keyfiyyəti müştərinin gözləntilərinin faktiki xidmət göstəriciləri ilə müqayisəsidir. Gözləntilər müştərilərin keçmiş təcrübələrinə əsaslanır. Digər tərəfdən, xidmət performansına obyektlər, xidmət prosesi, avadanlıq, iş dizaynı, işçilər üçün mükafat

və həvəsləndirmə proqramları, menecerlərin planları və qərarları təsir edir. Bu idarə oluna bilən amillərlə yanaşı, istehlakçı davranışı, iqlim, rəqiblərin təsiri və performansı kimi idarə olunmayan amillər də xidmət keyfiyyətinə təsir göstərir. İkinci tərif müştəri, xidmət, keyfiyyət və səviyyələr kimi terminlərin tərifini nəzərdə tutur. “Müştəri” xidmətdən istifadə etmək üçün pul ödəyən şəxsdir. “Xidmət” fiziki məhsul istehsal etməyən əsas və ya təsviri fəaliyyət kimi müəyyən edilir. “Keyfiyyət” rəqabətdə üstün olan məhsul və ya xidmətin istehlakçısı tərəfindən qəbul edilən qeyri-maddi və maddi xüsusiyyətlərdir. “Səviyyələr” müştəri tərəfindən keyfiyyət səviyyələrini ölçən, istiqamətləndirən və qiymətləndirən ölçmə sistemidir.

Xidmət keyfiyyətinin üçüncü tərfi əla xidmət keyfiyyətinin müəyyən edilməsində və idarə edilməsində səhvlərə səbəb olan boşluqları izah etməkdir. Bu boşluqlardan birincisi müştəri gözləntiləri ilə menecerlərin müştəri gözləntilərini qavrayışları arasındakı fərkdir. İkinci boşluq menecerlərin xidmət keyfiyyətinin hədəf səviyyəsi ilə faktiki xidmət səviyyəsinə dair təsəvvürləri arasındakı fərkdir. Üçüncü boşluq iş və təlim təlimatlarında sənədləşdirilmiş xidmət keyfiyyətinin xüsusiyyətləri arasındakı fərkdir. Dördüncü boşluq xidmət keyfiyyətinin faktiki çatdırılma sistemi ilə istehlakçıların xarici ünsiyyəti arasındakı fərq kimi izah olunur. Beşinci boşluq gözlənilən xidmət keyfiyyəti ilə qəbul edilən xidmət keyfiyyəti arasındakı fərkdir. Beşinci fəza digər dörd fəzanın funksiyasıdır (Чечеткина, 2012: s. 91).

Bank müəssisələrinin fəaliyyətini, ümumiyyətlə, əmanətlərin toplanması, vəsaitlərin və resursların tapılması, müştəri münasibətləri, kreditlərin verilməsi, zəmanət və reputasiya məktublarının verilməsi, maliyyə münasibətləri, yığılmış səhmlərdə vəsaitlərin və xarici resursların səmərəliliyinin tədqiqi, onların bank prosedurlarına və qanunvericiliyə uyğunluğunun auditi kimi təsnif etmək olar.

Banklar digər bizneslərlə müqayisədə qanuni olaraq fərqli strukturlara və məhdudiyyətlərə məruz qalırlar. Banklar səhmdar cəmiyyət kimi yaradılmalıdır. Bankların yaradılması Mərkəzi Bankın xüsusi icazəsi ilə həyata keçirilir. Bankların bir il ərzində açılacaq filialların sayı məhduddur. Normal bizneslərdən fərqli olaraq, banklar öz borcları üçün müəyyən miqdarda ehtiyat saxlamalıdırlar. Bundan

əlavə, banklar tərəfindən buraxılan səhmlər tam olaraq adına yazılmalıdır. Digər müəssisələrdə belə məhdudiyətlər yoxdur. Bankların iş sahələri və iqtisadiyyata təsirləri digər bizneslərlə müqayisədə çox böyükdür. Bankların əməliyyatları pulla bağlı olduğundan iqtisadiyyata kifayət qədər təsir edir. Bazardan pul çıxarmaq və qeyri-materiallaşdırılmış pul istehsal etmək imkanı ilə banklar digər bizneslərlə müqayisədə iqtisadiyyatın tarazlığına asanlıqla təsir edə bilər. Bankın xüsusiyyəti vəsaitin köçürülməsi və ya vasitəçilik prosesində özünü göstərir. Bu funksiya uzun müddət bankın inhisarında qalmış və bank fəaliyyətinin əsasını təşkil etmişdir. Digər bank məhsulları və xidmətləri əlavə xidmətlər kimi qəbul edilir. Banklardakı bu strukturun bu gün müəyyən bir dəyişmə prosesinə girdiyi və çoxməhsullu struktura çevrildiyi müşahidə edilmişdir (Erdem, 1993; s. 31).

Bank xidmətləri xüsusiyyətlər baxımından nəzərdən keçirildikdə onların aşağıdakı xüsusiyyətlərə malik olduğu görünür.

- Digər xidmətlər kimi bank xidmətləri də qeyri-maddi, görünməz xüsusiyyətə malikdir. Bank xidmətləri beş duyğuya müraciət etməklə satılmasa da, müqavilələrlə formalaşdırıla bilər. Kreditlər, mükafatlı əmanətlər və daşınmaz əmlak satışı kimi qeyri-maddi bank xidmətləri ətraflı müqavilələrlə müəyyən edilir. Bundan əlavə, banklarda bir çox xidmət- depozit sertifikatı, çek kitabçası, hesab kitabçası kimi fiziki aktivlərlə təmsil oluna bilər.

- Bank xidmətlərinin mühüm xüsusiyyəti onların “mürəkkəbliyi”dir. Bu mürəkkəblik nəticəsində müştərini xidmətlərdən yararlanmağa və pulu banka qoymağa inandırmaq lazımdır. İmmunitet xüsusiyyəti bu xüsusiyyətlə birləşdirildikdə təklif olunan xidmətlər təkcə fiziki deyil, həm də mənəvi cəhətdən toxunulmaz olur.

- Bank xidmətlərinin başqa bir xüsusiyyəti də müəyyən xidmət standartına çatmağın çətin olmasıdır. İstənilən bankda A filialından razı qalan, lakin B filialından razı olmayan çoxlu müştəri var. İki şöbə və ya işçi arasındakı bu fərqi ən böyük səbəbi standart hala gələ bilməyən davranışlardan qaynaqlanır.

- Xidmətlərin ayrılmaz xüsusiyyətinə görə bank xidmətləri müştərilərə birbaşa paylama kanallarından istifadə etməklə göstərilir. Bu, açılmış filiallar vasitəsilə

həyata keçirilir. Sonradan istifadə üçün bank xidmətlərini istehsal etmək və saxlamaq mümkün deyil.

Xidmətlərin ayrılmazlığı prinsipinin digər nəticəsi ondan ibarətdir ki, xidmətin dəyəri ilə yanaşı, xidmət göstərəninin davranış və münasibəti də əhəmiyyət qazanır. Çünki xidmətlər yalnız davranışlar vasitəsilə görünür olur. Məsələn, vaxtında tələblərə cavab verən hər hansı bank əməliyyatı aparıcının mənfi münasibətinə görə mənfi qarşılana bilər. Digər tərəfdən, xidmətin dəyəri və göstərilən fayda əsasən xidmət təminatçısının, eləcə də xidmət təminatçısının bilik, bacarıq və iştirakından asılıdır. Bu, bank xidmətlərinin sinxron olmasının (ayrılmazlığının) nəticəsidir. Bank işində istehsal və istehlakın ayrılmazlığının göstəricisi kimi kompleks xidmətlərin izah edilməsi, alternativ yolların üstünlük və çatışmazlıqlarının müzakirəsi, suallara ətraflı cavab verilməsi zərurəti irəli sürülür. (Ekici, 2008).

Bu bir həqiqətdir ki, xidmət keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması biznesə daha çox yeni müştərilər gətirəcək, mövcud müştərilərlə iş həcmi artıracaq, qiymətyönümlü rəqabəti aradan qaldıracaq və səhvləri düzəltmək üçün sərf olunan səy və xərcləri azaldacaq. Buna görə də xidmət müəssisələrinin əsas məqsədlərindən biri xidmət keyfiyyətinin yüksəldilməsi olmalıdır (Öztürk, 1998).

Texnoloji inkişaf bank işi üçün seçim forması deyil, beynəlxalq maliyyə sistemi ilə inteqrasiya və eyni zamanda yerli bazarda rəqabət qabiliyyətini saxlamaq və artırmaq üçün ilkin şərtidir. Əhəmiyyətli olan müştərinin ehtiyac duyduğu texnologiyayı quraşdırma bilməkdir. Banklar tərəfindən göstərilən xidmət əmək tutumlu olsa da, elm və texnologiyanın sürətli inkişafı ilə məhsuldarlıq və keyfiyyət yüksəlişinə nail olmaq mümkündür (Ayan, 1996; s. 71).

Xidmət funksiyasının yerinə yetirilməsi baxımından bankların vəzifələrindən biri də aktivlərinin idarə olunması üçün ictimaiyyətə təqdim etdikləri imkanlar və qərarların qəbul edilməsində köməklik etməkdir. Xalqın pul, maliyyə və real aktivlərindən ibarət aktivlərin istifadəsində bank sektorunun yaratdığı pul və maliyyə aktivləri üzrə faiz variantları, gəlir imkanları, ödəmə müddətləri və likvidlik imkanları mühüm rol oynayır. İctimaiyyət öz real, maliyyə və pul aktivlərinin idarə

edilməsi və mükafatlandırılması ilə bağlı qərarlar qəbul edir və onlar arasında seçim edərkən bank sektorunun xidmətlərindən yararlanır. Bank sektorunun bu xidmət istehsalı, bir tərəfdən, ictimaiyyəti əlaqəli məsələlərdə maarifləndirmək, digər tərəfdən isə iqtisadiyyatda likvidlik axınının daha sağlam dövriyyəsi istəyi üçündür.

II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA BANK MƏHSULLARI BAZARININ MÖVCUD VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ

2.1. Azərbaycan Respublikasında fəaliyyət göstərən kommersiya banklarının təqdim etdiyi məhsul və xidmətlər

Azərbaycan Respublikasında fəaliyyət göstərən banklar - fiziki şəxslər ilə hüquqi şəxslərdən depozitlər cəlb edən, habelə müxtəlif qaytarılmalı olan vəsaitləri özündə saxlayan təşkilatlardır. Bu təşkilatlar öz adından, həmçinin də öz hesabına hüquqi və fiziki şəxslərə kreditlər verir. Bundan başqa, əgər müştəriləri istəyərsə, onda köçürmə və hesablaşma-kassa fəaliyyətlərini əvvəlcədən müəyyən edilmiş qaydalara uyğun olaraq icra edir.

Banklar təqdim etdiyi məhsul və xidmətləri özlərinin filialları vasitəsilə də icra edə bilir. Bank filialı əsasən hüquqi şəxs olmayıb, bankın yerləşdiyi bölgədən kənarında fəaliyyət göstərən, apardığı öhdəliklərlə bağlı bankın özünün məsuliyyət sahibi olduğu bir bölmədir. Bank filialları banka tanınmış fəaliyyətlərin bütünü, bəzən isə bir qismini icra edir. Bank filialından başqa, bankın şöbəsi də olur. Banka aid şöbələr hüquqi şəxs statusu daşımır. Onlar bankın yerləşdiyi ərazidən kənarında qurulur. Aparılan öhdəliklərlə bağlı məsuliyyət bankın özünə yüklənir. Bank şöbəsi ölkə daxilində depozitləri cəlb edir, köçürmələr aparır, həmçinin də hesablaşma-kassa əməliyyatları icra edir. Banklar ölkə daxilində öz nümayəndəliklərini də qura bilirlər. Belə ki, bu nümayəndəliklər də hüquqi şəxs olmur və bankın mənafeələrini qorumağa, onu təmsil etməyə çalışır.

Azərbaycan Respublikasında fəaliyyət göstərən kommersiya banklarının təqdim etdiyi məhsul və xidmətləri tədqiq edərkən və onları sistemləşdirərkən ilk növbədə 16 yanvar 2004-cü il tarixində qəbul edilmiş № 590-IIQ nömrəli “Banklar

haqqında” Azərbaycan Respublikası qanununa nəzər salaq. Həmin qanunun 32-ci maddəsində bankların təqdim etdiyi məhsul və xidmətlər haqqında məlumat əks olunmuşdur. Eyni zamanda qeyd edilmişdir ki, banklar maliyyə bazarlarına nəzarət orqanından əldə etdikləri bank lisenziyasında qadağan olunmamış fəaliyyətlərlə məşğul ola bilər (Sxem 1).

Sxem 1. Bankların fəaliyyət növləri

1. tələbli və müddətli depozitlərin (əmanətlərin) və digər qaytarılan vəsaitlərin cəlb edilməsi
2. kreditlərin (təminatlı və/və ya təminatsız) verilməsi, o cümlədən istehlak və ipoteka kreditləşdirilməsi, reqres hüququ ilə və ya belə hüquq olmadan faktoring, forfeyting, lizinq xidmətləri və digər kreditləşdirmə növləri
3. fiziki və hüquqi şəxslərin hesablarının, o cümlədən bankların müxbir hesablarının açılması və aparılması
4. klirinq, hesablaşma-kassa xidmətləri, pul vəsaitinin, qiymətli kağızların və ödəniş vasitələrinin köçürülməsi üzrə xidmətlər göstərilməsi
5. ödəniş vasitələrinin (o cümlədən kredit və debet kartları, yol çekləri və bank köçürmə vekselləri) buraxılması
6. öz hesabına və ya müştərilərin hesabına maliyyə vasitələrinin, qiymətli metalların və qiymətli daşların, valyuta və faiz vasitələrinin, səhmlərin və digər qiymətli kağızların, habelə forvard kontraktlarının, svoplara dair sazişlərin, fyuçerslərin, opsiyonların və valyutalara, səhmlərə, istiqrazlara, qiymətli metallara və ya faiz dərəcələrinə aid digər törəmə vasitələrin satın alınması və satılması
7. qiymətli metalların əmanətə cəlb edilməsi və yerləşdirilməsi
8. öhdəliklərin icrasına təminatların, o cümlədən qarantiyaların verilməsi və öz hesabına və ya müştərilərin hesabına akkreditivlərin açılması
9. maliyyə müşaviri, maliyyə agenti və ya məsləhətçisi xidmətlərinin göstərilməsi
10. kreditlərə və kredit qabiliyyətinin yoxlanılmasına dair informasiya verilməsi və xidmətlər göstərilməsi
11. sənədləri və qiymətliyələri, o cümlədən pul vəsaitlərini saxlanca qəbul etmək (xüsusi otaqlarda və ya seyf qutularında saxlamaq)
12. qiymətliyələrin, o cümlədən banknotların və sikkələrin inkassasiya edilməsi və göndərilməsi

Mənbə: “Banklar haqqında” Azərbaycan Respublikası qanunu, Maddə 32

Sxem 1-də göstərildiyi kimi, Azərbaycanda lisenziya almış banklar müxtəlif istiqamətlərdə fəaliyyət göstərə bilirlər. Bunlara tələbli və müddətli depozitlərin alınması, ya da müxtəlif qaytarılabilən vəsaitlərin cəlbindən başlayaraq, kreditlərin əldə edilməsi, müxbir hesablarının açılmağı, sikkələrin inkassasiya edilməsi və s. aiddir.

Banklar məhsul və xidmətlər göstərəkən öz aralarında da müxtəlif münasibətlərdə ola bilirlər. Maliyyə bazarlarına nəzarəti reallaşdıran qurumların, Mərkəzi Bankın hazırlamış olduğu normativ əsaslı aktların və qeydlərin, lisenziyaların və icazələrin məhdudlaşdırmadığı bütün hallarda, banklar qarşılıqlı şəkildə Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsinin müəyyənləşdirmiş olduğu şərtlər çərçivəsində müxtəlif əməliyyatlar apara bilər, həmçinin bir-birində depozit saxlaya bilər və s.

Yuxarıda qeyd edilən nüans göstərir ki, banklar müxtəlif münasibətlər daxilində bank fəaliyyətinin icrası üzrə əməkdaşlıq həyata keçirə bilməkdədirlər. Bu kimi məqsədlərlə banklar öz aralarında maliyyə resurslarının, məsələn qiymətli kağızlarının ötürülməsi, klirinq və hesablaşma qaydalarından istifadə olunması, ya da qiymətli kağızların bankın açdığı depozit hesabında saxlanılması və bir çox bank xidmətlərinin digər hüquqi şəxslərə göstərilməsi, üzvlərinin mənafeyinə dəstək olmaq məqsədilə qeyri-kommersiya təşkilatlarının qurulması ilə bağlı müqavilə imzalayırlarsa, onda bu haqda məlumatı maliyyə bazarlarına nəzarəti aparan orqana verməlidirlər. Bundan başqa, banka aid işlərin tərəqqisini və davamlılığını təmin etmək üçün sazişlər imzaladıqda da, bu barədə, yəni bütün iştirakçılar haqqında 7 təqvim günü ərzində sənədlərin nüsxələrini maliyyə bazarlarına nəzarəti icra edən quruma verməlidirlər.

Amma qeyd edilməlidir ki, bankların bəzi istiqamətlər üzrə sazişlər imzalanmasına icazə verilmir. Buna nümunə olaraq, bank xidmətləri üzrə bazarda inhisarlaşmanın aparılması, ya da bankın təqdim etdiyi məhsul və xidmətlərlə bağlı aparılacaq rəqabətin məhdudlaşdırılmasına icazə verilmir. Əgər banklar qeyd edilənlər istiqamətində müəyyən razılaşdırılmış əməliyyatlar aparmaq istəyərsə, onda qanuna zidd fəaliyyət göstərmiş olurlar. Bankların apardığı fəaliyyətlərin

inhisarçılığa uyğun olub olmadığını yoxlamaq və monitorinqi həyata keçirmək maliyyə bazarlarına nəzarəti aparan orqanların üzərindədir.

Banklar apardıqları hesablaşmaları, həm də icra etdikləri pul köçürmələrini Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsinə uyğun aparmalıdırlar. Həmçinin də Mərkəzi Bankın qeyd edilən Məcəlləyə uyğun formada hazırlamış olduğu normativ xarakterli aktları da nəzərə almalı, bankın təcrübəsində istifadə edilən işgüzar dövriyyə qaydalarına, prinsiplərinə, habelə müvafiq sazişlərə uyğun formatda icra etməlidirlər.

Bankların apardıqları beynəlxalq ödəmələr, həm də pul köçürmələri Azərbaycan Respublikasında olan qanunvericilik bazasına, habelə Mərkəzi Bankın hazırlamış olduğu normativ əsaslı aktlara, Azərbaycan Respublikasının tərəfdarı olduğu beynəlxalq müqavilələrə, bununla yanaşı beynəlxalq banklarla bağlı təcrübədə tətbiq edilmiş işgüzar dövriyyə prinsiplərinə və qüvvədə olan müqavilələrə əsasən icra edilir.

Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı ölkədə fəaliyyət göstərən bankların geniş formatda istifadəsində olan avtomatlaşdırılmış hesablaşmalarını, habelə pul köçürmələrinin mövcud sistemlərini, onların etibarlılığını və qarşılaşa biləcəyi riskləri, təhlükəsizliyi, həm də bankların ən mühüm funksiyası olan informasiyanın mühafizəsinin tam surətdə təmin edilməsi üzrə bankların vəzifələrini müəyyən etməkdədir.

Bank xidmətlərinin marketinqi həm banklar, həm də müştərilər üçün vacibdir. Bu gün bankların xidmətlərini yeniləmək, keyfiyyətini artırmaq və rəqabət yarışında müştəriləri ilə görüşdürmək həmçinin strateji əhəmiyyət kəsb edir.

Kredit təşkilatları ilə maliyyə qurumları və dəstək xidmət təşkilatları arasında bağlanacaq yazılı müqavilələr çərçivəsində bu qurumların müştərilərinin risk vəziyyətinin monitorinqi, qiymətləndirilməsi, nəzarəti və tələblərin yerinə yetirilməsi üçün məlumat, sənəd mübadiləsi və xidmət göstərilməsi həyata keçiriləcək.

Müştəri xidmətləri, habelə kredit təşkilatları ilə maliyyə qurumları arasında birbaşa və ya dolayı yol ilə müxtəlif banklar tərəfindən yaradılacaq şirkətlər

vasitəsilə həyata keçiriləcək hər hansı məlumat və sənəd mübadiləsi qanunvericilik tərəfindən tənzimlənir.

Beləliklə, bankların təqdim etdiyi məhsul və xidmətlərin aparılması banklarla müştərilər arasında yaranacaq münasibətləri formalaşdırır. Bunları sistemli şəkildə Sxem 2-də görə bilərik.

Əvvəlcədən də vurğulandığı kimi, bankların təqdim etdiyi ən mühüm xidmətlərdən biri kreditlərin verilməsi ilə bağlıdır.

Sxem 2. Banklarla müştərilər arasında münasibətlər

Müştərilər bank fəaliyyətinin bütün növlərinin həyata keçirilməsi üçün bankları müstəqil seçirlər və bu məqsədlə bir və ya bir neçə bankın xidmətlərindən istifadə edə bilirlər.

Hesabların açılması, aparılması və bağlanması qaydaları Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsinə və həmin Məcəlləyə müvafiq olaraq maliyyə bazarlarına nəzarət orqanı tərəfindən qəbul edilmiş normativ xarakterli aktlara, habelə “Banklar haqqında” Azərbaycan Respublikası qanununa əsasən həyata keçirilir.

Xüsusi seçki hesablarının açılması, əməliyyatların aparılması və dayandırılması qaydası maliyyə bazarlarına nəzarət orqanı ilə razılaşdırılmaqla Azərbaycan Respublikasının Seçki Məcəlləsinə uyğun olaraq müəyyən edilir.

Bank müştərisinin, yaxud onun müştərisi olmaq istəyən hüquqi və ya fiziki şəxsin tələbi ilə öz bank lisenziyasını təqdim etməlidir.

Banklar yerləşdikləri binada yazılı formada depozitlərin (əmanətlərin) qəbul edilməsinin, kreditlərin verilməsinin, hesablaşma-kassa xidmətinin və pul köçürmələrinin aparılması şərtləri və qaydaları haqqında müştərilərinə məlumat verməlidirlər.

Bank müştərisinin öz pul vəsaitindən istifadə istiqamətlərini müəyyənləşdirə və nəzarətdə saxlaya bilməz, müştərisinin öz pul vəsaiti barəsində özü istədiyi kimi sərəncam vermək hüququ üzərində qanunla və ya müqavilə ilə nəzərdə tutulmayan məhdudiyyətlər qoya bilməz.

Hər bir bank müştərilərlə bağladığı müqavilədə xidmət şərtlərini, o cümlədən faiz dərəcələrini, komisyon haqlarını və göstərilən bank xidmətləri üçün digər ödənişləri, habelə bank tərəfindən verilmiş kreditlərin ödənişi şərtlərini və qaydalarını müəyyən etməkdə sərbəstdir.

Azərbaycan Respublikasında pul nişanlarının nominal dəyərinin və qiymətlər miqyasının dəyişdirilməsi (denominasiyası) zamanı köhnə nümunəli pul nişanlarının yeni nümunəli pul nişanlarına dəyişdirilməsinə görə banklar tərəfindən komisyon haqqı və digər ödənişlər tutulmur.

Kredit üzrə faizlər bankla müştəri arasında bağlanmış müqavilə şərtlərinə uyğun hesablanır və ödənilir. Faiz dərəcələri və bank qarşısında borca görə verilməli olan digər ödənişlər yalnız borcun olduğu günlər üçün borc qalığı məbləğinə hesablanır.

Yerli banklarla onun yerli müştəriləri arasında bütün mübahisələr, habelə xarici bankların yerli filialları ilə onların yerli müştəriləri arasında bütün mübahisələr qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada Azərbaycan Respublikasının məhkəmələri tərəfindən həll edilir.

Mənbə: “Banklar haqqında” Azərbaycan Respublikası qanunu, Maddə 36

Ancaq bəzi hallar daxilində banklar müəyyən şəxslərə kreditlər verə bilmirlər.

Bu şəxslərin siyahısı Sxem 3-də verilmişdir.

Sxem 3. Bankların aidiyyəti şəxslərə kredit verməməsi halları

aidiyyəti olan şəxslərə verilən kreditin məbləği bankın aktivlərinin 5 faizini və daha çox hissəsini təşkil etdiyi halda, müstəqil auditorun rəyi və səsvermədə iştirak etmək hüququ olan səhmdarların ümumi yığıncağının qərarı olmadıqda

aidiyyəti olan şəxslərə verilən kreditin məbləği bankın aktivlərinin 5 faizədək hissəsini təşkil etdiyi halda, həmin şəxslərə kreditlərin verilməsi barədə qərarın qəbul edilməsi səlahiyyətinin səhmdarların ümumi yığıncağına həvalə edildiyi hallar istisna olmaqla, bankın Müşahidə Şurasının qərarı olmadıqda

kreditin verilməsi nəticəsində bank tərəfindən həmin hüquqi şəxs üçün verilmiş kreditlərin məcmu miqdarı bankın məcmu kapitalının 10 faizinə bərabər məbləği, fiziki şəxs üçün isə 3 faizinə bərabər məbləği keçdikdə

kreditin verilməsi nəticəsində bank tərəfindən bütün aidiyyəti şəxslərə verilmiş kreditlərin məcmu miqdarı bankın məcmu kapitalının 20 faizinə bərabər məbləği keçdikdə

Aidiyyəti şəxslərə kredit “Büdcə sistemi haqqında” qanununun 40.1-ci maddəsinin tələbləri pozulmaqla verildikdə, həmin kredit dərhal ödənilməlidir. Bankın Müşahidə Şurasının müvafiq qərarın lehinə səs vermiş üzvləri verilmiş kreditlər üzrə əsas məbləğin, faizlərin və digər ödənişlərin ödənilməsi üçün məsuliyyət daşıyırlar.

bankların aidiyyəti şəxslərə digər müştərilərdən fərqli olaraq güzəştli kreditlərin verilməsi və ya güzəştli şərtlərlə digər əməliyyatların aparılması qadağandır.

Mənbə: “Banklar haqqında” Azərbaycan Respublikası qanunu, Maddə 40

Sxem 3-dən görüldüyü kimi, bu kredit münasibətləri ciddi şəkildə tənzimlənir və bazarda kredit münasibətlərində optimallığı qorumaq üçün qanunda müəyyən şərtlər əvvəlcədən göstərilir.

Beləliklə, bankların təqdim etdiyi məhsul və xidmətlər üzrə səmərəliliyi təmin etmək üçün və onların fəaliyyətini tənzimləmək məqsədilə ölkədə bir çox qanunvericilik bazası istifadə edilir. Bunlar - Azərbaycan Respublikası Konstitusiyası, Azərbaycan Respublikası Mülki Məcəlləsi, “Cinayət yolu ilə əldə

edilmiş pul vəsaitlərinin və ya digər əmlakın leqallaşdırılmasına və terrorçuluğun maliyyələşdirilməsinə qarşı mübarizə haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanunu və s. hüquqi sənədlərdir. Bu hüquqi sənədlərin hər biri banklar tərəfindən hüquqi və fiziki şəxslərə keyfiyyətli məhsul və xidmətlərin çatdırılmasına və təqdim edilməsinə imkan yaradır.

2.2. Azərbaycan Respublikasında kommertiya banklarının təklif etdiyi məhsul və xidmətlərin müqayisəli təhlili

Azərbaycanda hal-hazırda ikisi bank filialı olmaqla, cəmi 26 bank bu sferada xidmət göstərir (<https://uploads.cbar.az>). Azərbaycan Respublikasında kommertiya bankları müxtəlif adlarda məhsul və xidmətlər təklif edirlər. Onların təklif etdiyi ən mühüm məhsul və xidmətləri bankların rəsmi internet sahifəsində tapmaq mümkündür.

Ölkədə fəaliyyətdə olan bankların çoxsaylı olduğunu nəzərə alaraq, bəzi bankların rəsmi internet sahifəsindən müştərilər üçün təqdim etdiyi məhsul və göstərdiyi xidmətlərlə tanış olaq, müqayisəli şəkildə təhlil edək.

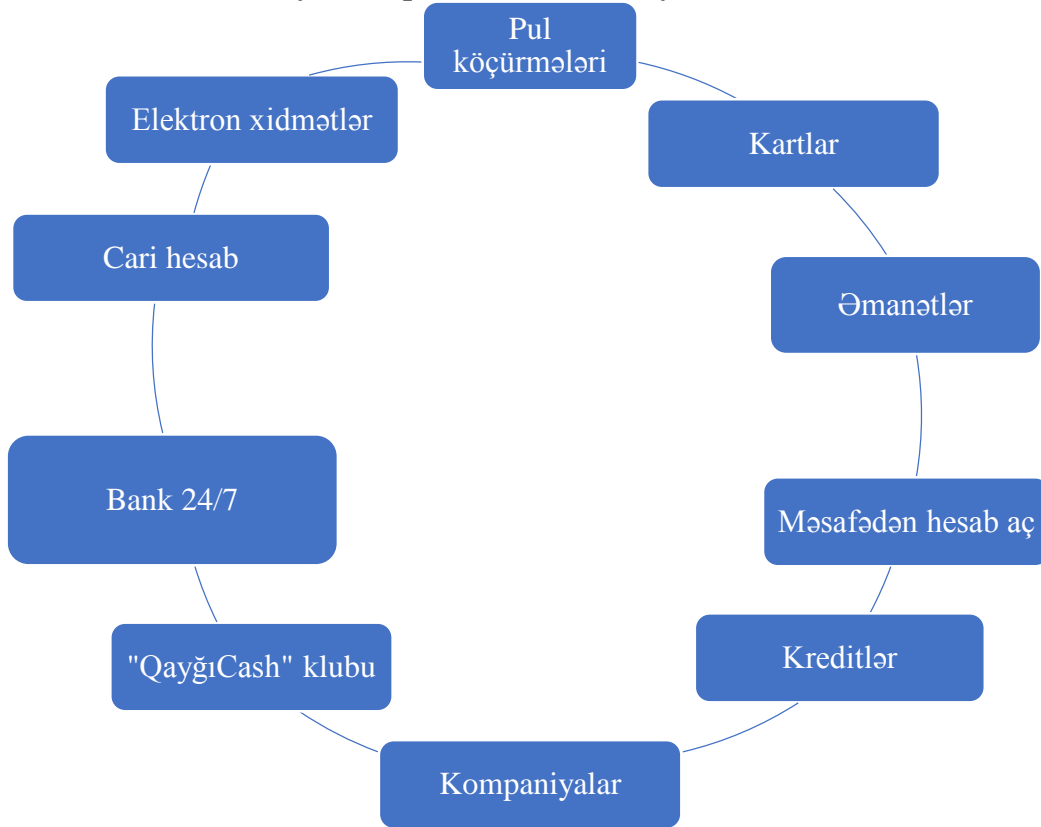
Banklar risk faktorunun ən sıx olduğu və ən çox təhlükəsizlik prosedurlarının keçirildiyi fiziki mühitlərdən biridir. Banklar müştərilərinə verdiyi xidmətləri ən təhlükəsiz formada təmin etməlidir. Bankda çalışanlar və bankların istifadə etdiyi texnologiya təhlükəsizlik tədbirləri görməlidir, həm də bankın etibarlılığını və nüfuzunu qorumağandır.

Bankın müştərisi olmayanlar da filiala getmədən çox rahatlıqla Digital Bank kartına sahib ola bilməlidirlər. Ya da bankın müştəri olma prosesi bir neçə dəqiqə ərzində, banka getməyə ehtiyac qalmadan reallaşmalıdır. Rəqəmsal debet kartına sahib olmaq istəyənlər sadəcə tətbiq bazarlarından bankın Mobil funksiyasını endirərək və video zəng prosesini tamamlayaraq müştəriyə çevrilməlidirlər.

Beynəlxalq Bank. Ölkəmizdə fəaliyyətdə olan banklardan biri olan Beynəlxalq Bank verdiyi məhsul və xidmətlərlə seçilən banklardandır. Beynəlxalq Bank tərəfindən təklif edilən məhsul və xidmətlər Sxem 4-də göstərilmişdir. Verilən məhsul və xidmətlərin sahəsi geniş olub, bir-birindən xeyli fərqlənir.

Sxem 4-də əks olunduğu kimi, Beynəlxalq Bank öz müştərilərinə əmanətləri yerləşdirmək, kart açmaq, pul köçürmələri etmək, kredit götürmək, məsafədən hesab açmaq, cari hesabın idarə edilməsi, müxtəlif elektron xidmətlər, Bank 24/7, “QayğıCash” klubu kimi müxtəlif xidmətlər göstərir və təşkil etdiyi kompaniyalar haqqında məlumat verir.

Sxem 4. Beynəlxalq Bankın təklif etdiyi məhsul və xidmətlər



Mənbə: <https://abb-bank.az/az/ferdi>

Bu xidmətlərdən birinə, yəni depozit qoyuluşu şərtlərinə nəzər salmaq. Bankın təklif etdiyi "Klassik" əmanət xidmətində şəxslər əmanətlərini ABB-də saxlaya bilərlər. Bu zaman qoyulan şərtlərə təyin edilmiş minimal məbləğin 500 manat olması, 1-3 il müddətini əhatə etməsi vacibdir. Amma bu əmanətin məbləği artırılmamaqdadır. Əmanətin qoyulan müddəti başa çatdıqda isə həmin tarixdə qeyd edilən və qüvvədə olacaq şərtlər və maddələr çərçivəsində müddət avtomatik olaraq yenidən hazırlanır və ya uzadılır. Bu əməliyyatlar rahat olduğu üçün onlara üstünlük verilir (<https://abb-bank.az/az/ferdi/depozitler/klassik-emaneti>).

Beynəlxalq Bankın qəbul etdiyi əmanətlərə tətbiq etdiyi faiz dərəcəsi şəkil 1-də göstərilmişdir. Şəkil 1-dən görüldüyü kimi, əmanətin müddəti 12 ay ilə

müqayisədə daha çox olduqda tətbiq edilən faiz dərəcəsi artır. Bundan başqa, milli valyutada qoyulan əmanətlərə ABŞ dolları ilə qoyulan valyutaya nisbətən daha çox faiz verilir. Qeyd edilən bu faiz dərəcəsi müvafiq olaraq 12 ay üçün illik ödəniş zamanı 6.5% və 0.1%-dir.

Şəkil 1. Beynəlxalq Bankın depozitlərə tətbiq etdiyi faizlər

Əmanətin müddəti	Manat ilə (illik)		ABŞ dolları ilə (illik)	
	Faizlər hər ay ödənildikdə	Faizlər hər il ödənildikdə	Faizlər hər ay ödənildikdə	Faizlər hər il ödənildikdə
12 ay	6%	6.5%	0.1%	0.1%
24 ay	6.5%	7%	-	-
36 ay	6.5%	7%	-	-

Mənbə: <https://abb-bank.az/az/ferdi/depozitler/klassik-emaneti>

Kapital Bank. Kapital Bankın rəsmi saytına əsasən, bank kartlar, ipotekalar, kreditlər, depozitlər və s. olmaqla müxtəlif xidmətlər təklif edir (Sxem 5, əlavə 1). Kapital Bankın da verdiyi xidmətlərdən biri depozitlərlə bağlıdır. Bank bu xidməti üç istiqamətdə - Kapital depoziti, Müddətsiz depozit və Depozit sənədləri olmaqla təqdim edir. Kapital depoziti bölməsində depozitin məbləği 500 AZN/USD-dan başlamaqda və ən yüksək illik faiz dərəcəsi 8% olmaqdadır.

Banka qoyulan əmanətin müddəti 12-36 aylıq ola bilər və maksimal məbləğdə heç bir məhdudiyyət tətbiq edilmir. Bankın verdiyi faizlər isə aylıq və müddətin sonunda, müqavilədə göstərilən tarixin ən axırında ödənilə bilər. Bu zaman həmin məbləğə heç bir əlavə ödəniş tətbiq edilmir. Qoyulan əmanətlər müştərilər istədikləri hallarda onlar tərəfindən müqavilədə göstərilən müddətin yarısına qədər artırıla bilər. Bu halda ən aşağı artım məbləği 100 AZN ola bilər. Xarici valyutada vəsait qoymaq istəyənlər üçün isə bu məbləğ 100 ABŞ dolları həcmində təyin edilmişdir. (<https://www.kapitalbank.az/deposits/kapital>).

Kapital Bankın müştərilərinə depozitlər üçün təklif etdiyi faiz dərəcələri depozitin müddətinə uyğun olaraq dəyişməkdədir. Belə ki, faizlər aylıq ödənildikdə

12 aylıq müddət üçün milli valyutada əmanətə 6%, 36 aylıq əmanətə isə 7,5 faiz verilir. Faizlər müddət bitdikdən sonra ödənirsə, onda 36 aylıq üçün verilən faiz dərəcəsi 8%-dir.

ABŞ dolları ilə qoyulan əmanətlərdə isə aylıq ödəniş zamanı 36 ay üçün 0,4%, müddət sonunda ödənəcək faiz üçün 0,5 faiz tətbiq edilir.

Şəkil 2. Kapital Bankın depozitlərə tətbiq etdiyi faizlər

Depozit müddəti (aylar üzrə)	Faizlər aylıq ödəniləndə		Faizlər müddətin sonunda ödəniləndə	
	AZN	USD	AZN	USD
12	6.0%		6.5%	0.1%
18	6.5%		7.0%	
24	7.0%	0.2%	7.5%	0.3%
36	7.5%	0.4%	8.0%	0.5%

Mənbə: <https://www.kapitalbank.az/deposits/kapital>

Kapital Bankın tətbiq etdiyi faiz dərəcəsini Beynəlxalq Bankın təklif etdiyi dərəcə ilə müqayisə etdikdə Kapital Bankın daha yüksək faiz təklif etdiyi görülür. Məsələn, Kapital Bank ən yüksək 8% təklif etdiyi halda, ABB-da bu 7%-dir. Digər tərəfdən, ABŞ dolları üçün ABB 0,1% təklif etdiyi halda, Kapital Bank 0,5% təklif edir.

Xalq Bank. Növbəti müqayisəni aparacağımız banklardan biri Azərbaycanda nizamnamə kapitalına görə seçilən Xalq Bankdır. Bu bank da öz növbəsində müştərilərinə çoxsaylı mal və xidmətlər təklif edir. Bu siyahını bankın rəsmi saytında görmək olar (<https://www.xalqbank.az/az/for-life/services/loans/>).

Sxem 5. Xalq Bankın təklif etdiyi məhsul və xidmətlər



Mənbə: <https://www.xalqbank.az/>

Xalq Bankın təklif etdiyi depozit şərtlərinə nəzər saldıqda “Proqress”, “Uşaq yığım”, “Müddətli” və “VIP-Rantye” adında kompaniyalar keçirdiyi görülür. “Proqress” kompaniyasında alınan əmanətlər zamanı minimal məbləğ 100 AZN, USD və ya EUR ola bilər. Bu cür əmanət qoyulduqda faizlər hər ay və ya müddətin sonunda öz sahiblərinə cari qaydada ödənilir, ya da xüsusi kart hesabına yatırılır. Müştəri “Proqress” əmanət şərtlərini seçdikdə “MasterCard Debit” hədiyyə əldə edə bilərlər. Bu hədiyyə onlara ödənişsiz verilir. Həmçinin də müştərilər istədikləri təqdirdə bankın təklif etdiyi Mobil Bank ilə SMS-lə məlumatlandırma xidmətlərindən faydalana bilər. Bu xidmətlər də istəyən müştərilərə ödənişsiz qaydada verilir. (<https://www.xalqbank.az/>).

Şəkil 3. Xalq Bankın depozitlərə tətbiq etdiyi faizlər

Valyuta	Faizlərin hesablanması	12 ay	18 ay	24 ay
AZN	Aylıq	5.50%	5.75%	6.00%
	Müddətin sonunda	6.00%	6.25%	6.50%
USD	Aylıq	0.50%	-	-
	Müddətin sonunda	0.50%	-	-

Mənbə: <https://www.xalqbank.az/az/for-life/services/deposits/progress/>

Xalq Bank Kapital Bank və ABB ilə müqayisədə milli valyutadakı əmanətlər üçün daha aşağı faiz təklif edir. Ancaq ABŞ dolları ilə qoyulan vəsaitə daha yüksək, yəni 0.5% təklif edir. Xatırladaq ki, bu dərəcə digər iki bankda 0,1% olmuşdur.

“Uşaq yığım” depozit bölməsində isə valideynlər öz uşaqlarının gələcəyi üçün bugündən başlayaraq əmanət yerləşdirə bilirlər. Əmanət üzrə ilk qoyulan məbləğ ən azı 1000 AZN və ya 1000 USD ola bilər. Bu növ əmanətə tətbiq edilən ən yüksək faiz dərəcəsi 6,5%-dir (<https://www.xalqbank.az/az/for-life/services/deposits/for-children/>).

"Müddətli" əmanətlər zamanı müştərilər sərbəst vəsaitlərini 3-24 aylıq müddətə əmanət hesabına qoya bilər. Bu zaman fiziki şəxslər milli valyutada qoyulan pula iki illik, müddətin sonunda ödənilməklə 6,75%, ayın sonunda ödənilməklə isə 6,25% tətbiq edə bilər. ABŞ dollarında isə yalnız bir illik ödənişlər mümkündür. Yəni, illik ay sonunda ödənişə 0,4%, müddət sonunda isə 0,5% tətbiq edilir.

“VIP-Rantye” əmanət növündə müştərilər sahib olduğu iri həcmli sərbəst maliyyələrini əmanət olaraq banka qoya bilərlər. Bu növün digər təklif edilən növlərdən əsas fərqi ondan ibarətdir ki, bu zaman ilkin məbləği 100000 AZN və ya USD qədər artırmaq olar. Əksinə, ehtiyac olarsa, ilkin məbləğin 50000 AZN və ya USD-ə qədər hissəsi müştərinin istəyi ilə hesabından çıxarıla bilər. Bu növ depozitdə tətbiq edilən faiz dərəcəsi iki illik müddətə 6%-dir. USD ilə qoyulduqda isə illik 0,5%-dir (<https://www.xalqbank.az/az/for-life/services/deposits/vip-rantye/>).

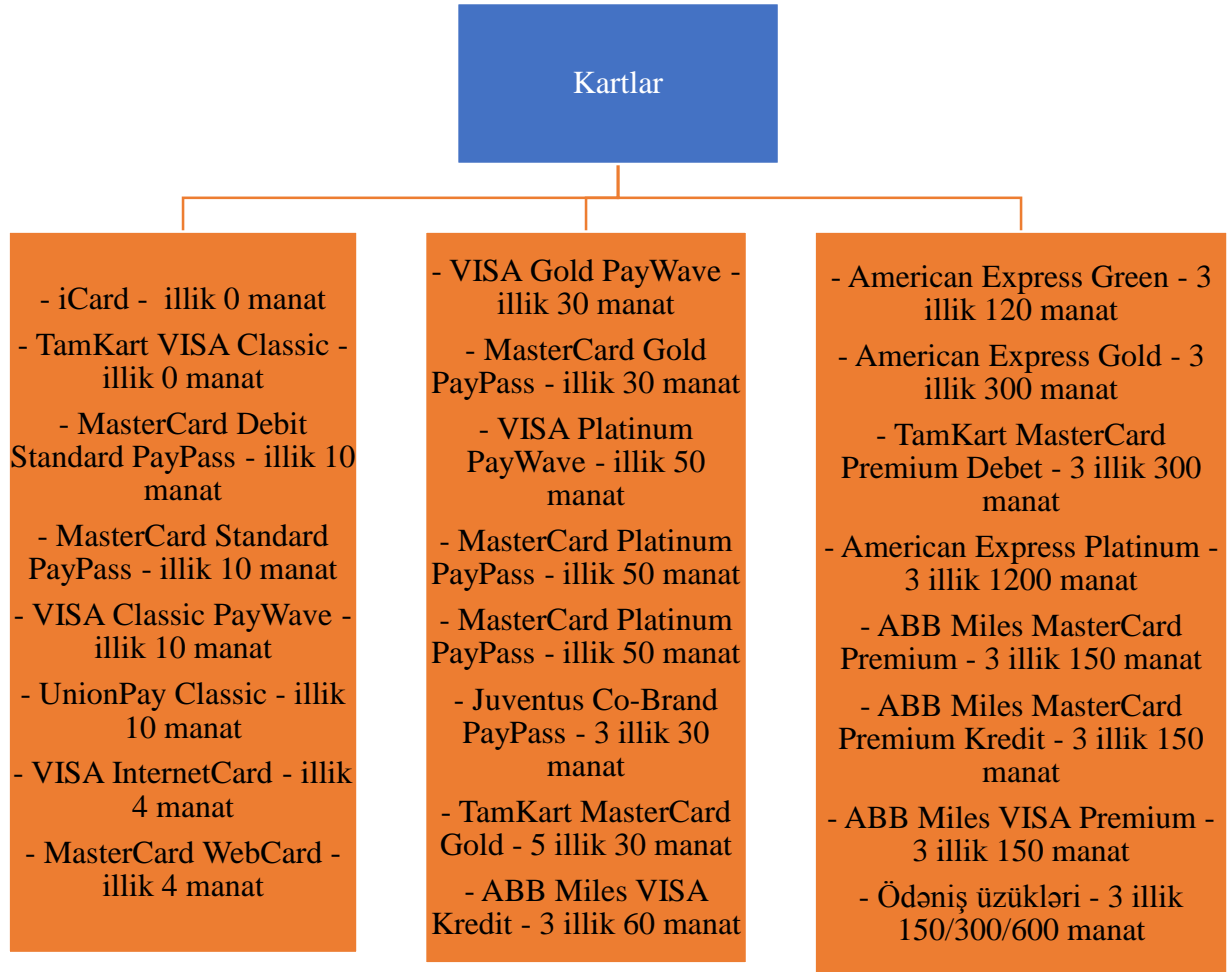
Kredit Kartları. Günümüzdə bankların verdiyi ən vacib xidmətlərdən biri də kartlarla bağlıdır. Xalq Bankın təqdim etdiyi kredit kartlarından faydalanan şəxslər əsasən 35 gün ərzində heç bir faiz ödənişi etməirlər. Müştəriyə veriləcək kreditin dəyəri isə müştərinin hansı plastik kartı seçməsinə görə dəyişə bilər. Başqa sözlə, veriləcək məbləğ 500-50000 manat arasında dəyişir. Əgər verilən müddətdə pul kredit kartına ödənməzsə, onda vəsaitdə qalan borcun üzərinə illik olaraq 12- 16 faiz hesablanır.

Kredit kartından bəhs edərkən müqayisə üçün digər bankların verdiyi kartlara, habelə kredit kartlarına nəzər salmaq. Beynəlxalq Bank müxtəlif şərtlər daxilində

müştərilərinə kartlar verir. Məsələn, bankın müştərilərinə təqdim etdiyi kart “*i-Card*”, “VISA Classic” və “MasterCard Standard” olaraq verilə bilər. Bu kartın valyutası üç məzənnədə ola bilər. Bunlardan biri milli valyutamız olan manatdır. Digərləri isə ABŞ dolları və avro olaraq verilir. SMS xəbərdarlıq xidməti istifadə edilir. Bu halda aylıq 0.40 AZN tətbiq edilir. “3D Secure” xidməti də aktiv olmaqdadır. Bu kartdan onlayn qaydada alış-veriş edərkən istifadə edilir. Kartın balansına qoyulan maksimum limit 100 manat ya da onun ekvivalentinə bərabər olmalıdır. Kartdan illik edilə bilən məxaricin limiti isə 1000 manat ya da onun ekvivalentinə bərabərdir (<https://abb-bank.az/az/icard>).

“*MasterCard Debit Standard PayPass kartı*” debet kart olaraq istifadə edilir. Dünyanın hər bir yerində nağd pulun çəkilməsi, həm də ticarətlə və ya xidmət müəssisələrində istifadəsi, onlayn qaydada alış-veriş məqsədilə istifadə oluna bilər. Beynəlxalq Banka aid ATM və POS terminallardan pul çıxarılan zaman 1%, "Cash by Code" xidmətindən istifadə edərkən ölkə daxilində 1.15%, “Azərikard” MMC-nin verdiyi xidmətlərdən faydalandıqda isə ödəniş kartına verilən köçürmə üçün 0.15% haqq tutulur (<https://abb-bank.az/az/ferdi/kartlar/adi-kartlar/mastercard-debit-standard-paypass>).

Sxem 6. Beynəlxalq Bankın verdiyi bəzi kartların siyahısı



Mənbə: <https://abb-bank.az/az/ferdi/kartlar>

Bənzər kreditlər Kapital Bankda da müştərilərə təqdim edilməkdədir. Bu kartlar müştərilərinə müxtəlif faydalar verməkdədir. Kapital Bankın ən geniş yayılmış kartı “BirKart” kartlarıdır. Məsələn, “BirKart Cashback” kartı əldə etməyin şərtlərinə əsasən, bu kartın xidmət haqqı ayda 2 manatdır. “BirKart” verilən zaman müəyyən edilmiş limitin təkcə 60%-nə yaxın hissəsini nağdlaşdırmaq mümkündür. Kredit kartı qismində faydalanıldıqda isə nağdlaşdırma zamanı tutulan kreditin faizi 25%-dir. “BirKart”ı əldə etmək üçün yaş limiti 18-67 yaş arasındadır. Bu şəxslərin son işlədikəri yerdə stajı ən azı 6 ay olmalıdır. Bu şərt təqaüdcülərə aid deyil. Kapital Bankın verdiyi bəzi kartların siyahısı aşağıdakı kimidir:

- BirKart Taksit kartı - aylıq xidmət haqqı 1 AZN
- BirKart Miles kartı - aylıq 3 AZN
- BirKart Umico - aylıq 2 AZN

- BirKart Umico (Debet) - 3 illik xidmət haqqı 10 AZN
- Visa Gold - 3 illik xidmət haqqı - 60 AZN
- BirKart ƏDV Debet - 3 illik xidmət haqqı 5 AZN
- MasterCard Gold - 3 illik xidmət haqqı 60 AZN
- BirKart Miles (Debet) - 3 illik xidmət haqqı 80 AZN
- Visa Platinum - 3 illik xidmət haqqı 80 AZN
- MasterCard Platinum - 3 illik xidmət haqqı 80 AZN
- Visa Infinite - 3 illik xidmət haqqı 600 AZN
- MasterCard World Elite - 3 illik xidmət haqqı 600 AZN
(<https://www.kapitalbank.az/cards>)

Bu kartlardan biri olan “*MasterCard World Elite*” müştərilərə bir çox sahədə fayda verir. Belə ki, ölkə daxilində və ölkədən kənarında bütün xidmətlərin və malların haqqının ödənilməsi, xaricə səfər baş verilən zaman bu kartda ehtiyac duyulan həcmdə vəsait daşımaq imkanı, kartı əldə edənlərə beynəlxalq dəstəyin göstərilməsi, səhiyyə sahəsində, habelə hüquq sahəsində məsləhətlərin verilməsi, "MasterAssist", "Travel Assistance Service", "Səyahət sığortası" üstünlüyü, ölkədən kənarında itirilən ya da oğurlanan kartların sahiblərinə təcili qaydada nağd vəsaitin təmini kimi funksiyalar yerinə yetirir.

“*Visa Infinite*” kartının öz sahiblərinə verdiyi töhfələrə bankomatdan istənilən vaxt nağdlaşdırma aparmaq imkanı, internetdən istifadə edərək ödəniş edə bilmək, ölkə daxilində və xarici ölkələrdə xidmətlərlə malların haqlarını ödəyə bilmək, xaricə gedərkən limitsiz məbləğ aparmaq, Azərbaycanda ya da bir çox ölkədə ticarət müəssisələrində endirimlərin verilməsi, beynəlxalq hava limanlarının hamısında biznes salonlara girə bilmək və s. aid edilə bilər.

2.3. Azərbaycan Respublikasının bank məhsulları bazarında tətbiq olunan marketing strategiyalarının təhlili

Bank sahəsində artan rəqabət, müştərilərin dəyişən istəkləri, onların bankın göstərdiyi xidmətlərə tələbatının artımı və s. amillər günümüzdə

bankların həyata keçirməli olduqları marketinq strategiyasını düzgün təşkil etməyə təşviq edir.

Belə ki, qlobal miqyasda iqtisadi sahədə müşahidə edilən hadisə və dəyişikliklərə əsasən, banklar öz fəaliyyətlərinə yeniliklər etməli olublar. Bazarın qoyduğu qaydalar və cari reallıqlar əsasında uyğunlaşmaq zəruri hala çevrildiyindən, banklar verilən kreditlər, elektron xidmətlər, kartlar və s. sahəsində yeni marketinq strategiyalarını tətbiq etməyə başlayıblar (<https://banco.az/az/news/banklarda-marketinq-strategiyasi-nece-qurulmalidir-gunay-celilova-ile-video-musahibe>). Məsələn, əvvəllər istehlakçıların əsas tələbi ən çox kreditlərə olduğu üçün bu dövrdə banklar həyata keçirdiyi marketinq fəaliyyətini reklamlarda, promo-aksiyalarda, ictimaiyyətlə əlaqələrdə, korporativin sosial məsuliyyətli sahələrində və s. reallaşdırırdı. Cari dövrdə isə, bank mühiti ilə yanaşı, əvvəlcədən qeyd edildiyi kimi, istehlakçıların tələbləri də köklü dəyişmişdir. Başqa sözlə, innovasiyanın tətbiqi, internet texnologiyalarının geniş istifadəsi, ya da sosial şəbəkələrdə məlumatın sürətli və daha çox müştəriyə yayıla bilməsi yeni planların icrasını tələb edir.

Bu məqsədlə bankların quracaqları biznesin istiqamətləri onların hədəflədiyi inkişafın miqyasını real olaraq dəstəkləməli, hədəfə qoyduqları seqmentləri doğru seçməli, habelə effektiv mövqeləşmə üzrə xidmət göstərə bilməlidirlər. Biz buraya müştərilərin sahib olduqları istehlakın tələbatının araşdırılmağını, bazardakı rəqiblərin həmişə və düzgün qaydada təhlilinin aparılmasını, əldə edilən analitik məlumatlara əsasən, biznes departamentlərində informasiyanın emalını, əldə edilənlər istiqamətində yeni məhsulların və xidmətlərin formalaşmasını və praktikada tətbiqini aid edə bilərik.

Azərbaycanda fəaliyyət göstərən banklardan bəzilərinin marketinq strategiyalarına nəzər salaq. İlk əvvəl Kapital Bankın marketinq strategiyasını öyrənək. Bu bankın marketinq strategiyasına baxdıqda, xüsusilə bankın strateji hədəflərini görmək olar. Bu istiqamətdə ən vacib məsələlərdən biri olaraq rəqəmsallaşmış bankçılıq sistemi ilə bağlı inkişafın hədəfləndiyi görülür.

Bundan başqa, bazara yeni məhsulların çıxarılması, mövcud dövrdə verilən məhsulların daha da optimallaşdırılmağı, bazarın formalaşmış yeni tələblərə əsasən məhsul və xidmətlərin təqdim olunmağı da aiddir. Müştərilərin arasında məmnuniyyətin yüksəldilməsi, göstərilən xidmətlərdə keyfiyyətin təkmilləşməsi və razılığın artırılması kimi bir çox məqsəd Kapital Bankın strateji hədəfləri arasındadır (<https://fins.az/bu-bankin-3-milyondan-cox-musterisi-ve-600-dan-cox-bankomati-var-azerbaycanda-2/>).

Kapital Bank bu istiqamətdə fəaliyyəti zamanı pərakəndə bankçılıq sferasında diqqət çəksə də, korporativ müştərilərinə də böyük həcmdə kreditlər təqdim edir. Kapital Bank ölkədə dövlətə aid müəssisələrlə əməkdaşlığı genişləndirir. Onlar bu istiqaməti daha da artırıb, kiçik və orta bizneslə məşğul olan sahibkarlara da kreditlər verəcəklər.

Kapital Bankın ölkədə 3 milyona çatan fiziki şəxs, 22 mindən çox hüquqi şəxs qismində müştərisi vardır. Xidmətlərini əlçatan etmək məqsədilə Kapital Bank ölkə daxilində 600-dan bir qədər çox bankomata, 9000-ə yaxın POS terminalına sahibdir.

İndi isə AccessBankın marketinq strategiyasına nəzər salaq. AccessBank öz marketinq strategiyasında bildirir ki, onların əvvəlcə iqtisadiyyatda baş verən hadisələrə uyğun olaraq bankın ümumi strategiyasını dəyişməyə çalışırlar. Onlar bu çərçivədə biznes proseslərini optimallaşdırmağa başlayıblar. Artıq yüksək texnologiyaya sahib olan bankların rəqabətdə qazanacağını nəzərə alaraq (insanların daim harasa tələsdiyini, banka gələrək vaxt itirmək istəmədiklərini və s.) “onlayn bankinq” istifadəyə verilmişdir. Onlayn bankinq xidmətindən istifadə edən müştərilərin sayının daimi artımı bu xidmətə olan tələbi açıq şəkildə göstərir. Bu səbəbdən də bank göstərilən məhsul və xidmətlərin təmin edilməsində yüksək texnologiyalardan istifadə etmək, IT infrastrukturunu təkmilləşdirmək üçün qeyd edilən sahələrə kapital cəlb edərək, xarici təcrübəni öyrənərək yeniliklər gətirir və ekspertləri çağırırlar (<https://bbn.az/bank-sektorunda-strateji-marketinqin-%C9%99h%C9%99miyy%C9%99ti-getdike%C9%99-artir-musahib%C9%99/>).

Məsələn, beynəlxalq təcrübədə banklar artıq göstərdikləri maliyyə xidmətlərində ənənəvi üsuldən uzaqlaşmış, əsasən proseslərin avtomatlaşdırılmasına çalışırlar. Çünki istifadəçilər artıq banka əyani ayaq basmağa çox meyilli olmurlar, bundan başqa dünyada yavaş-yavaş banklar filial şəbəkəsi olmur, amma yenə də geniş müştəri portfelinə yiyələnirlər. Təbii ki, müştərilər bankdan bir şey alan zaman bilavasitə bunu bankın işçisindən əldə edir. Çünki insanlar aparat ilə insanların müqayisəsində daha çox insana inanırlar. Yəni özlərinin qoyacaqları əmanətləri bankda bir bank əməkdaşının cavabdeh olacağını düşünərək ona həvalə edəcəklər. Günümüzdə müştərilərin etimadını və inancını doğrultmaq, onların aparatlara olan etibarını yüksəltmək üçün bank öz nüfuzun qaldırılmalıdır. Buna görə də AccessBankın marketinq strategiyası zamanı bank öz nüfuzunu möhkəmləndirməyi hədəfləyir (<https://bbn.az/bank-sektorunda-strateji-marketinqin-%C9%99h%C9%99ti-getdike%C9%99-artir>).

2019-cu ilin sonunda AccessBank heyəti tərəfindən hazırlanan strateji planda bəzi məsələlər, xüsusilə qeyd edilmişdir. Bunlardan biri bankın apardığı əməliyyatlar zamanı qarşılaşacağı risklərlə bağlıdır. Bildiyimiz kimi, maliyyə bazarı çox dinamik olduğu üçün bankların risklərdən uzaq fəaliyyəti mümkün deyil. Buna görə də risklərin düzgün qaydada və prinsiplər daxilində idarəsi və işlərin görülməsi, önləyici tədbirlərin alınması vacibdir. Bu kimi addımlar bankın daha uzun müddətdə dayanıqlı olmasına və gəlirlərini artırmağa imkan yaradacaqdır. Bu məqsədlə bank bəzi layihələri (beynəlxalq standartlara əsaslanan bankın daxili hesabatlarının hazırlanması, yeni metodologiyalardan və üsullardan istifadə, risk xəritəsinin hazırlanması və s.) icra edəcəyini açıq bildirmişdir (<https://www.accessbank.az/documents/Other/AccessBank-strateji-plan.pdf>).

Daim yeni məhsullar ilə kompaniyalar tətbiq etməyə, kiçik biznes sahələrinin, fərdi sahibkarların inkişafının vacibliyini nəzərə alaraq, yerli sahibkarlara kömək olurlar. Bu məqsədlə qeyri-kredit məhsullarına əlçatanlığı yüksəltmək üçün güzəştli kreditlər verirlər. Müştərilərin tələbatlarını ödəmək

və nağdsız hesablaşmaların daha rahat aparılması üçün “Biznesə 5D” adlı kompaniya aparmışlar. Bu çərçivədə sahibkarların 5 məhsul və xidməti pulsuz əldə etmə imkanı olub. Buraya cari hesabların əldə edilməsini, əmək haqqı layihələrinin hazırlanmasını, onlayn bankın genişlənməsini, POS-Terminalın və VÖEN hesabına aid biznes kartının pulsuz verilməsini aid etmək mümkündür (<https://bbn.az/bank-sektorunda-strateji-marketinginC9%99h%>).

İndi isə Azərbaycan Beynəlxalq Bankının təqdim etmiş olduğu strateji inkişaf planına nəzər salaq. Azərbaycan Beynəlxalq Bankının hazırlamış olduğu marketinq strategiyası nüfuza sahib beynəlxalq konsaltinq şirkətinin köməyi ilə hazırlanmışdır və 2022-ci kimi olan dövrü əhatə etməkdədir. Bu strategiyada əsas hədəflər olaraq aşağıdakılar sıralanmışdır (<https://ena.az/az/news/id-15645>):

- dayanıqlı artımın təmin edilməsi,
- maliyyə vəziyyətinin sağlamlaşdırılması,
- əməliyyat səmərəliliyinin yüksəldilməsi,
- yüksək təcrübəyə əsaslanan korporativ idarəetmə sisteminin təşkil edilməsi.

Qeyd edilənlərə çatmaq məqsədilə Azərbaycan Beynəlxalq Bankı həm korporativ sahədə, həm də pərakəndə sahədə fəaliyyətini genişləndirməyi planlaşdırmışdır. Bunun üçün kiçik və orta sahibkarlığa dəstək verib, onu maliyyələşdirmək istiqamətində rəqabətə dözümlü bazar payına sahib olmaq, bank sahəsində ən güclü rəqəmsal təcrübəyə nail olmaq, müştəri məmnunluğunu artırmaq və “Net Promoter Score” göstəricisinə sahib olmağı hədəfləmişdir. Bunun üçün Azərbaycanda nağdsız ödənişlərin həcmi artması və bu istiqamətdə problemlərin aradan qaldırılması, rəqəmsal bankçılığı genişləndirməyi, ən əsası isə müştərilərə keyfiyyətli malları və xidməti götürəcək insan resurslarının cəlbi kimi müxtəlif strateji hədəfləri öz qarşılarına qoymuşlardır (<https://ena.az/az/news/id-15645>).

Verilən məlumatlara əsasən, Azərbaycan Beynəlxalq Bankı bazarda payını artırmaq üçün investisiya şirkəti quracaqdır. Bu investisiya şirkətinin yaradılması bankın yeni strategiyasında əsas hədəflərdən biri olmuşdur.

İnvestisiya şirkətinin fəaliyyəti istiqaməti Azərbaycan Beynəlxalq Bankının verdiyi məhsul və xidmətlərdə əlavə dəyər yarada bilən yeni, innovativ biznes fikirlərini gətirmək, yeni ideyaları icra etməkdən ibarətdir.

Hazırlanmış marketinq strategiyasına əsasən, yüksək gəlirə sahib olan müştərilər bundan başqa korporativ müştərilərin hər birinə alternativ investisiya məhsullarını vermək məqsədilə bank investisiya şirkəti quracaqdır. Bunu uyğun və geniş bir platformada həyata keçirəcəkdir.

Azərbaycan Beynəlxalq Bankının öz səhmdarları arasında baş tutmuş 11.10.2019-cu il tarixli ümumi yığıncağında belə bir investisiya şirkətinin qurulması ilə bağlı qərar verilmişdir. Bankın İdarə Heyəti vurğulanan investisiya şirkətin formalaşması və fəaliyyəti üçün zəruri prosedurları və qaydaları icra etmişdir. Nəticədə, "ABB-İnvest İnvestisiya Şirkəti" QSC yaradılmışdır. Bu maliyyə təşkilatının nizamnamə kapitalı 2020-ci ildə 300 min manatdan ibarət olduğu halda, səhmdar kapitalı sonradan 3 milyon manata çatmışdır (<https://abbinvest.az/>).

Marketinq strategiyası əsasında Azərbaycan Beynəlxalq Bankı bazarda özünü gücləndirmək üçün yeni xidmətlər və məhsullar təqdim etməyə, müxtəlif sosial layihələr reallaşdırmağa çalışmışdır. Bunlara aiddir (<https://ena.az/az/news/id-15645>):

- VISA beynəlxalq ödəniş sistemiylə bərabər ölkədə ilk olaraq NFC texnologiyasından istifadə edərək ödənişlərin tətbiqi.
- Əmək bazarının inkişafı üçün Azərbaycanda biznes təşkilatları arasında ilk olaraq informasiya texnologiyaları sferasında peşəkar olan mütəxəssislərin hazırlanması məqsədilə IBA Tech Akademiyasının açılışı. Bu fəaliyyət zamanı 100-dən çox şəxs tələbə qismində çıxış edərək Akademiyada heç bir ödəniş aparmadan proqramçı ixtisasına sahib olacaqdır.
- Çoxfunksiyalı dual kart məhsulunun təqdimatı.
- Kiçik və orta sahibkarlığın daim dəstəklənməsi və inkişafının qorunması üçün yeni layihələr.
- Yeni kart məhsullarının bazara çıxarılması.

Beləliklə, Azərbaycan Respublikasında bank məhsulları bazarında müxtəlif bankların tətbiq etdiyi marketing strategiyalarının təhlili göstərmişdir ki, hər bank özünəməxsus bir yol seçir. Amma bu yolda əsas hədəf bazardan daha çox pay almaq, günün tələblərini ödəyəcək innovativ metodlardan istifadə edərək müştəri məmnuniyyətini artırmaqdır.

III FƏSİL. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA BANK MƏHSULLARI BAZARININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. Azərbaycan Respublikasında bank məhsulları bazarının inkişaf istiqamətləri

Azərbaycanda bank sektorunun bazarda təklif etdiyi məhsulların və xidmətlərin keyfiyyəti və həcmi yüksəldilməlidir. Bu məqsədlə ilk olaraq, verilən kreditlər daha ucuz faizlə təklif edilməlidir, yəni kreditlər müştərilər üçün əlçatan olmalıdır. Bu, bank sektorunda banklararası rəqabətin mövcudluğu ilə mümkün olacaqdır. Rəqabət bank sektorunda sabitliyə iki istiqamətdə təsir edir. Bank sektorunda rəqabətin qeyri-sabitliyə səbəb olduğunu iddia edən akademik tədqiqatlar vardır. Bu tədqiqatlar rəqabətin bank məhsullarının inkişafını azaltdığı fikrini müdafiə edirlər. Eyni zamanda rəqabətin bankların risk götürmə davranışına təsiri araşdırılır. Digər qrup tədqiqatlar isə rəqabətin bank uğursuzluqlarının yayılmasına və sistemli böhranların formalaşmasına təsirləri, bank sektorunun tənzimlənməsi, bankların kredit müştərilərinin monitorinqi və qiymətləndirilməsi, aktivlərin və risklərin şaxələndirilməsinə diqqət yetirirlər.

Bankların təklif etdiyi məhsulların inkişafı üçün bank işində sabitliyi təmin etmək zəruridir. Bu məqsədlə banklar arasında rəqabət formalaşmalı və bazar strukturunu məhdudlaşdıracaq və ya təmərküzləşdirəcək amillər aradan qalxmalıdır. Rəqabət bankları daha çox məhsul təklif etməyə sövq edəcəkdir. Bu isə bankların riskini artıracaqdır. Bu zaman tənzimləmə siyasəti aparılmalı və ona geniş təsir göstərən, rəqabət-sabitlik dilemmasının əsasını qoyan fikirlər formalaşmalıdır.

“Güzəşt dəyəri” termini qeyri-maddi aktiv olan imtiyazın dəyərinin, həmçinin bankın aktivlərinin və səhmlərinin dəyərinin artması ilə ölçülür (Gosh, 2015: s. 83). Bankın gözlənilən gələcək mənfəəti onun cari dəyəri iflas etdikdə itirildiyi üçün o, həm də müflisləşmənin fürsət dəyərini təşkil edir. Digər tərəfdən, cari dəyərinin əsas mənbəyi təmərküzləşmiş sektorlarda bazar gücündən əldə edilən gəlirlilikdir. Kommersiya bankları bazarda öz dəyərini qorumaq üçün daim tələblərə uyğun məhsullar və xidmətlər təklif etməlidirlər. Bu hal onları yaranabiləcək zəifliklərdən qoruyur və güclü kapital bazası yaradır. İnvestorların bankların səhmlərinə tələbatını artırır və bununla da güzəşt dəyərini artırır. Bundan əlavə, bankların böyüklüyü, səmərəliliyi və müştəri münasibətləri bankın cari dəyərinə təsir edən amillərdəndir.

Bank sektorunda tənzimləyici məhdudiyyətlərin aradan qaldırılması rəqabəti artırmağa və bank məhsullarının çeşidinin artırılmasına xidmət edir. Bu da öz növbəsində bankların gəlirliliyini və güzəşt dəyərini tənzimləyir. Bəzən güzəştin dəyərinin azalması mənfəətlərini artırmaq istəyən bankları riskə getməyə sövq edir. Aktivlərin həcmünün artması və investisiyalarda həddindən artıq riskə girən banklar aparacağı əməliyyatları daha sadə prosedurlarla etməlidir. Digər tərəfdən, hədsiz dərəcədə verilən liberallaşma rəqabət məhdudiyyətlərinin aradan qaldırılması şəraitində bazarda bazar gücünü və bankın imtiyaz dəyərini yüksəltməsinə kömək edəcəkdir. İmtiyaz dəyərini qoruyub saxlamaq istəyən banklar daim təklif etdikləri məhsulların keyfiyyətini artırmağa çalışacaqlardır.

Azərbaycanda bankların depozit bazarında rəqabətə təsirlərini nəzərə alaraq, artan rəqabətin əmanət faizlərini artırmaqla bankların gəlirliliyini artıracağını deyə bilərik. Bundan əlavə, bankların öz vəsaitlərini müxtəlif risk səviyyələrinə malik aktivlərə yatırıqlarında da aktivlərin gəlirliliyinə əsasən, öz dəyərlərini artırmaqla bilərlər. Bu isə onların bazarda daha çox yayılmasına kömək edə bilər. Rəqabətin aşağı olduğu bank sektorunda bazar gücünün təsiri ilə aşağı depozit faizləri sayəsində əldə edilən gəlirlilik bankların güzəşt dəyərini artırır. Əlavə olaraq, bu artım bankların aktivlərinin də artmasına olması səbəb ola bilər (Zhu, Wang və Wu, 2015: s. 369).

Ancaq bu artım bankları öz aktivlərində həddindən artıq riskə getməkdən çəkindirir və fəaliyyətlərində ehtiyatlı davranmalarına şərait yaradır. Bu da bank sisteminin sabitliyinə müsbət töhfə verir. Həmçinin artan rəqabət faiz dərəcələrini yüksəldir və gəlirliliyi aşağı salır, iflasın fürsət dəyəri olan imtiyaz dəyərinin azalmasına və bankların mənfəətlərini artırmaq üçün həddindən artıq riskə getməsinə səbəb olur. Rəqabətli bank sektoru buna görə də qeyri-sabitliyə daha çox meyillidir. Qeyri-stabillik şəraitində isə bankların təklif etdiyi məhsulların həcmində və növündə dalğalanmalar ola bilər.

Ancaq onu da qeyd etmək lazımdır ki, bankçılıq sahəsində rəqabətin olması bankçılıq böhranlarının yayılmasına təsir edə bilər. Böhranın banklararası bazar vasitəsilə bütün sektora yayılmasının mümkünlüyünü müdafiə edən alimlər vardır. Belə ki, yüksək rəqabətli bank sistemində ayrı-ayrı banklar likvidlik çatışmazlığı olan banka vəsait verməkdən çəkinəcəklər. Çünki bu addım onların bazar balansına heç bir təsir etmir. Bundan əlavə, rəqabətdən irəli gələn koordinasiya probleminə görə likvidliyə ehtiyacı olan banka vəsaitlərin verilməsində əməkdaşlığı təşviq edən mexanizm də olmayacaqdır. Belə olan halda banklararası bazardan borc ala bilməyən bankın müflisləşməsi sektora da sirayət edə bilər. Bu isə sistemli böhrana səbəb ola bilər. Bu mənada rəqabət böhranların yayılma ehtimalını artıraraq sektorda qeyri-sabitliyə səbəb ola bilər və bank məhsullarının həcmi azala bilər. Bu məqsədlə Azərbaycanda bank sektorunda bankçılıq böhranlarını yaradacaq amillər aradan qaldırılmalıdır.

Az sayda bankın fəaliyyət göstərdiyi təmərküzləşmiş bank sistemində bankların davranışı bazar balansına təsir etdiyi üçün çətin vəziyyətdə olan banka likvidlik verməklə, böhranın yayılmasının qarşısı alınmalıdır. Bundan əlavə, yüksək cari dəyərə malik banklar bazarda daha sabit olacaqlar. Çünki bir neçə bankın vəsait təmin etmək üçün daha çox əməkdaşlıq etmək imkanı olur.

Azərbaycanda banklar məhsullarını genişləndirmək üçün kreditlərin rəqabətinin monitorinqi və qiymətləndirilməsini daim aparmalıdırlar. Banklar tərəfindən verilən kreditlərin müştərilərinin monitorinqi və qiymətləndirilməsi problemlə kredit faizini və kredit riskini azaldır. Bu prosesdə kredit müştərilərinin

etibarlılığı və ödəmə vərdişləri ilə bağlı əldə edilən məlumatlardan qazanılan fayda bankı kreditlərə daha çox nəzarət etməyə sövq edir. Bu kontekstdə rəqabətin və bazar gücünün bankların kredit monitorinqi və qiymətləndirmə fəaliyyətlərinə təsiri öyrənilməlidir. Bu araşdırmalar aparılırsa, bankların rəqabəti artar və rəqabət artdıqca bankın və müştərilərinin gəlirliliyi də artar. Bankın kreditləri izlənmədikdə və qiymətləndirilmə aparılmadıqda kredit riski və kövrəkliyi artar. Bazar gücünün təmin edildiyi gəlirliliyin bankın kreditlərə nəzarət etmək istəyini artırdığı və bu mənada təmərkiüzləşmiş bank sektorunun daha sabit olduğu bilinir.

Bankda verilən kreditlərin monitorinqi və qiymətləndirilməsi xərclərinə diqqət çəkilməlidir. Rəqabət səbəbindən gəlirlilik azaldıqda bankların bu məqsədlə istifadə etdiyi metodların keyfiyyətinin aşağı düşə bilər. Bu zaman kredit götürən müştərilərin etibarlılığı və investisiyalarının riskli olması ilə bağlı yanlış nəticələrə gəlinə bilər. Buna görə də rəqabət artdıqca riskli layihələrə verilən kreditlərin təklifi artacaq və kreditlərin keyfiyyəti aşağı düşəcəkdir. Bu da bank sektorunun sabitliyinə mənfi təsir göstərəcək və təklif olunan bank məhsulları azalacaqdır (Mileris, 2012: s. 85). Bu səbəbdən də banklar daim Azərbaycanda monitorinq və qiymətləndirmə aparmalıdırlar.

Bank sektorunda məhsulların təklifini artırmağın və qeyri-sabitliyi azaltmağın ən mühüm yollarından biri tənzimləyici orqanlar tərəfindən aparılan əməliyyatlardır. Tənzimləyici orqanlar da mütəmadi olaraq, monitorinq həyata keçirməli və bazarda stabilliyi qorunmalıdır. Eyni zamanda bankların keyfiyyətli xidmət göstərməsini təşviq etməlidirlər. Bazarda çoxlu sayda kiçik bankların fəaliyyət göstərdiyi bank sektoru daha rəqabətli olur. Bankların sayı azaldıqca təmərkiüzləşmənin və bazar gücünün artdığı və rəqabətin azaldığı nəzərdə tutulur. Bir neçə iri bankı olan təmərkiüzləşdirilmiş bank sistemi bir çox kiçik bankın rəqabət apardığı sistemdən daha asan və effektiv şəkildə tənzimləyici orqanlar tərəfindən tənzimlənə və nəzarət edilə bilər. Əlavə olaraq, tənzimləmə ilə nəzarətin keyfiyyəti və effektivliyi artdıqca bank sistemində böhran ehtimalı azalacaq və sistem daha stabil olacaq.

Yüksək konsentrasiyalı bankçılıq sektorunda fəaliyyət göstərən iri banklar miqyası və əhatə dairəsi iqtisadiyyatları sayəsində aktiv və bank xidmətlərinin

keyfiyyətinin yüksəlməsinə, xidmətlərin diversifikasiyasını daha effektiv etməklə və ümumi risk səviyyəsini aşağı salmaqla sistemin sabitliyinə müsbət töhfə verəcəklər. Əks halda, kiçik miqyaslı banklardan ibarət rəqabətqabiliyyətli bank sistemində bankların aktivlərinin və investisiyalarının riskini diversifikasiya etmək imkanı az olduğundan bankların riski daha yüksək olacaqdır.

Depozit bazarında rəqabətin bankların risk götürmə davranışına təsirini araşdıran güzəşt dəyəri yanaşması bankların kredit vermə funksiyasını və kredit bazarında rəqabətin təsirlərini nəzərə almır. Ancaq kredit bazarında rəqabət kredit müştərilərinin davranışına və riskinə, bununla da bankların kredit riskinə təsir göstərir. Rəqabətin və bazar gücünün kredit faiz dərəcəsi vasitəsilə kredit müştərilərində yaranan mənəvi tənəzzül və mənfi seçim problemlərinə təsirləri öyrənilməlidir. Depozit və kredit bazarlarında bazar gücü artdıqca, banklar daha yüksək cari dəyərinə görə daha az risk alırlar. Lakin kredit bazarında bazar gücünə görə kredit faizinin yüksək olması mənəvi çöküş və mənfi seçim problemi səbəbindən bankların kredit riskini artırır. Məhz kredit müştəriləri yüksək kredit faizləri səbəbindən aşağı düşən mənfəətlərini kompensasiya etmək üçün yüksək gəlirli, lakin riskli investisiyalara üstünlük verəcəklər. Bu vəziyyət borcalanların müflis olma riskini artırır.

Kreditlərin qaytarılmasının çətinləşdirilməsi bankların sabitliyinə mənfi təsir göstərə bilər. Buna görə də yeni innovativ texnologiyalar istifadə edilərək bank müştərilərinə göstərdiyi xidmətləri artırmalıdır. Bundan başqa, yüksək faiz dərəcələri, ümumiyyətlə, riskli və etibarlı aşağı olan müştərilər tərəfindən qəbul edildiyindən bankların belə müştərilərə kredit verməsi ilə bağlı yaranan mənfi seçim problemi də kredit riskini və kövrəkliyi artırır. Digər tərəfdən, kredit bazarında rəqabətə görə kredit faizlərinin aşağı olması, kreditlərin qaytarılmasını asanlaşdırmaq və kredit riskini azaltmaqla bank sektorunda sabitliyi artırmağa bilər. Buna görə də bank sektorunda məhsulların keyfiyyətini yüksəldərək rəqabəti artırmaq mümkündür. Bu da bankın bazarda sabitliyi arasında müsbət əlaqə qura bilər.

Kredit bazarında rəqabət aşağı faiz dərəcələri ilə kredit riskini azaldır ki, bu da “kredit bazarı kanalı” kimi təsvir edilir. Bu kanalın xalis təsiri bankların riskini və sabitliyini müəyyən edir. Başqa sözlə desək, kredit bazarı kanalı rəqabət və sabitlik arasındakı dixotomiyanın azalmasına təsir edir. Kredit faizlərinin artımının bankların kredit gəlirlərinə təsirini daxil etməklə riskin dəyişdirilməsi paradiqmasına yeni yanaşma təqdim edilə bilər. Müvafiq olaraq, kredit faizləri artdıqca, mənəvi deqradasiya və mənfi seçim problemi səbəbindən geri qaytarılmayan kreditlərdən zərər artır, eyni zamanda ödənilmiş kreditlərdən faiz gəlirləri də artır. “Marja effekti” adlanan bu effekt faiz gəlirlərinin artırılmasıyla və geri qaytarılmayan kreditlərin itkilərini kompensasiya etməklə bankların sabitliyinə töhfə verə biləcək. Digər tərəfdən, kredit bazarında rəqabət faiz dərəcələrini və beləliklə, kreditlərin qaytarılmama riskini azaldır, eyni zamanda faiz gəlirlərini və imtiyazların dəyərini də azaldıb, nəticədə riskin artmasına səbəb olur. Rəqabət və sabitlik arasında qeyri-xətti əlaqə mövcuddur. Belə ki, riskin dəyişdirilməsi effekti güzəşt dəyəri və marja effekti ilə balanslaşdırılır. Kredit və depozit bazarlarında rəqabət artdıqca bankların risk səviyyəsi əvvəlcə azalıb, müəyyən məqamdan sonra isə artmağa başlaya bilər. Başqa sözlə, bankların riski ya yüksək konsentrasiyalı bazar strukturunda, ya da yüksək rəqabətli bazarda ən yüksəkdir.

Digər tərəfdən, məhsulların artması banklar arasında rəqabətin artmasına, bu da faiz dərəcələrinin azalmasına təsir edə bilər. Bu zaman da kredit riski azalacaq, bankların kreditləri izləmək və qiymətləndirmək istəyi nisbətən zəifləyəcəkdir.

Bank sektorunda ciddi böyüklüyə malik olan iri bankların bazarın tələblərinə uyğun məhsul təklif etməməsi onların bazar dəyərinin düşməsinə və maliyyə sistemində zəifləməsinə, orta dövrdə fəaliyyətində qeyri-sabitliyə səbəb ola bilər. Ümumilikdə təmərküzləşmiş bank sektorunda fəaliyyət göstərən, sistemdəki aktivlərin əksəriyyətinə sahib olan və digər banklarla mühüm əlaqələri olan bu bankların daşdığı risklər digər banklardan daha çox bank sektorunun sabitliyini təhdid edir. Bu onu göstərir ki, sistem əhəmiyyətli və iri banklarla təmərküzləşmiş bazar strukturuna malik olan bank sektorunda qeyri-sabit şərait daha çox risk daşıyır.

“Pulun, bankçılığın, hətta peşənin rəqəmsallaşdığı, yəni hər şeyin rəqəmsallaşdığı bir dünyada elektronlaşmadan kənarında bank funksiyaları harada və necə həyata keçiriləcəkdir?” sualı daim ortaya çıxır. Banklar buna hazır olmalıdır.

Azərbaycanda bankların sahibkarlıq ekosistemində çox aktiv oyunçu olması, startaplarla məhsullar hazırlaması, bu məhsulları banka inteqrasiya etməsi, açıq bankçılıq, rəqəmsal bankçılıq tətbiqləri istifadə etməsi lazımdır. Bu sahələr üzrə oyunçularla iç-içə olmaq, əslində, bu tendensiyanın fərqiində olmağı zəruri edir.

Bildiyimiz kimi, pul hara gedirsə, bankçılıq da oradadır. Rəqəmsal dünyada ticarət və pul mübadiləsinin aparıldığı yerlər harada olacaq? Bu suala rəqəmsal bazarlar olaraq cavab verə bilərik. Rəqəmsal bazarlarda nə üzərində işləyirsinizsə, bunun rəqəmsal dünyada necə ediləcəyini təsəvvür etmək lazımdır. Bunun uğurlu nümunələrini “Alibaba” və “Amazon”da e-ticarət baxımından görürük. Gələcəyin ticarəti bu rəqəmsal bazarlarda aparılacağı üçün bankçılıq da həmin sahələrə daxil olmalıdır. Biz buna açıq bankçılıq, görünməz bankçılıq deyə bilərik. Bu bütün bank funksiyalarının rəqəmsal bazarlara inteqrasiya olunduğu və bütün bank xidmətlərinin, xüsusən də kreditin ticarətin təbii bir hissəsi kimi asanlıqla əldə olunduğu bankçılıq olmalıdır.

Bankın çox ciddi işbirlikləri olan bütün bazar oyunçuları ilə iş ortaqlığı qurmağı hədəflədiyini ifadə edən ölkə banklarının menecerləri bank infrastrukturunu öz bank funksiyalarını birləşdirəcək şəkildə dəyişdirməlidirlər. Bütün təhlükəsizlik alqoritmləri və zolaqları bu dünyanın tələblərinə uyğun olaraq yüksəldilməlidir. Paradiqmaları dəyişdirərək banklar özlərini bu yeni sahədə yerləşdirməlidirlər. Buna görə də banklar uzunmüddətli illik strategiyalarını təcəssüm etdirməlidirlər. Xüsusən də bu əməkdaşlıqlar günümüzdə rəqəmsal bazarlar yaratmaqdan keçir. Banklar mövcud oyunçularla inteqrasiya ilə kifayətlənməməlidir. Eyni zamanda bu bazarları yaratmaqla aktiv oyunçuya çevrilməlidir ki, bu proses sürətləndirsin.

Rəqəmsal valyutaların, kriptovalyutaların, blokçeynlərin, ağıllı müqavilələrin olduğu və insanların NFT-lərdən danışdığı bir dünyada banklar və bank funksiyaları da dəyişir. Banklar bu sahədə məhsullarını planlaşdırmalıdırlar.

Beynəlxalq bazarlarda ofislərini açarkən elektron bazar qurmaq istiqamətində qərar verməlidirlər. Beynəlxalq bazarlarda mühüm oyunçular olan “Alibaba”, “WeChat” və “Tencent” və s. bazar subyektləri ilə əməkdaşlığı artırmalıdırlar. Bu danışıqlıqlar bankların yeni istiqamətdə məhsullar təklif etməsinə imkan yaradacaqdır.

Banklar kommersiya və kiçik və orta sahibkarlığın inkişafına, müştərilərinin rəqəmsallaşmasına töhfə verməkdə maraqlı olmalıdırlar. Banklar onların məhsul və mal satışlarını rəqəmsal mühitə köçürməyi hədəfləməlidirlər. Milyonlarla bizneslərin, yalnız böyük bizneslərin deyil, həm də kiçik və orta biznes olsun, biznes müştərilərinin belə bir bazarda məhsullarını satması, idxal-ixrac əlaqələri qurması rəqəmsallaşma üçün vacibdir.

Ənənəvi bankların ən mühüm problemi onların xərc strukturudur. Rəqəmsal bankların cəmiyyətə ən böyük töhfəsi çox aşağı xərclərlə xidmət göstərmələri olacaq. Belə olan halda bütün maliyyə məhsul və xidmətlərinin ucuzlaşacağı, komissiya və ödənişlərin azalacağı gözlənilir. Çünki burada rəqabətdə ən böyük fərqi yaradacaqlar. Bu ölkə banklarının da iştirak etdiyi ənənəvi bankların transformasiyasında böyük rəqabət elementidir. Bu o deməkdir ki, rəqəmsal dövrdə bankçılığı davam etdirmək istənilsə, onda bu xərc strukturu, bu ənənəvi strukturla davam edə bilməz, yəni çox çətindir. Çünki bu xidmətləri göstərən bir çox bank var və zamanla banklar o payı itirə bilər. Banklar həm kommersiya və təşkilati sahəyə yönəlməli, həm də əhəlinin kreditləşməsində effektiv mallar bazara çıxarmalıdır.

Ölkə olaraq ciddi məhsuldarlıq artımı dövrünə qədəm qoymalıyıq. Banklar bunun üçün müəssisələrlə çox çalışmalıdırlar, amma mənfəət və ya izafi dəyər yaratmaqda çətinlik üz verdikdə optimal çıxış yolu seçməlidirlər. Banklar struktur transformasiyadan keçib daha gəlirli istehsala yönəlməlidirlər və bu qazancı yaxşı yaymalıdırlar. Çünki problemlər ancaq geniş və sosial cəhətdən inkişafı həll oluna bilər.

Gələcək on ildə bank sektoru çox fərqli görünəcək. Gələcəkdə uğurlu olmaq üçün bir çox ənənəvi oyunçular vasitəçi kimi fəaliyyət göstərməyi dayandırmaq və ya biznes modellərini fəal şəkildə dəyişdirmək arasında seçim etməlidirlər. Bank

sənayesindəki transformasiyanı əhatə edən ritorikadan başqa, sənaye bir sıra çox fundamental suallarla üzləşir. Bura aşağıdakıları aid edə bilərik:

- Keçmiş innovasiyalar (maliyyələşdirmənin p-to-p formaları və blokçeyn) və gələcək texnoloji nailiyyətlər bankçılığı necə dəyişəcək?
- Növbəti 10 ildə sənayenin rəqabət strukturu necə görünəcək – mövcud oyunçular güclənəcək və böyüyəcək, yoxsa zəifləyəcək və azalacaq?
- Gələcək bu ssenarilərə hazırlaşmaq üçün banklar indi nə edə bilər?

Bu gün süni intellekt və maşın öyrənmə, blokçeyn texnologiyası, əməkdaşlıq ekosistemləri, kriptovalyuta, demoqrafik və müştəri təcrübəsi kimi sahələrdə gördüyümüz müxtəlif transformativ tendensiyaların bankçılığın gələcəyinə necə təsir edəcəyi araşdırılmalıdır.

Müştəriyönümlü bankçılıq formalaşmalıdır. Son onillikdə banklar başa düşülən şəkildə rəqəmsal xidmətlərinin rəqəmsal neo-banklar və bank xidmətləri proqramları tərəfindən təklif olunan rəqabətə uyğunluğunu təmin etməyə diqqət yetirdilər. Eyni zamanda istehlakçıların gözləntiləri rəqəmsal pərakəndə satış şirkətlərinin dəyişən biznes modelləri və xidmətlərin getdikcə daha çox fərdiləşdirilmiş xarakteri ilə inkişaf etmişdir.

Rəqəmsal bankçılıq və ənənəvi fiziki bankçılığın iki əsas anlayışının yaxınlaşmağa başladığı nöqtədəyik. Bank filiallarının sayı azalsa da, bank işinə gəldikdə dəyişən istehlakçı davranışları və rəqəmsal gözləntilər artır. Bu iki bank anlayışı - rəqəmsal və ənənəvi bankçılıq arasında necə əlaqə olacağı bilinməlidir. Hər iki tendensiya COVID-19 epidemiyasının təsiri ilə sürət qazanmışdır.

Bank filiallarının azalması və bank işində dəyişən istehlakçı vərdisləri bir-birinə yaxınlaşdıqca, sənaye adından bəzi suallar oraya çıxır. Banklar istehlakçılara istədiklərini və ehtiyac duyduqlarını, nə vaxt və harada verəcək? Bildiyimiz kimi, istehlakçı təcrübəsi həmişə vacib olub, lakin indi vacib olan istehlakçıların gözlədiyi bir-biri ilə əlaqəli, qüsursuz təcrübə yaratmaqdır. Çox vaxt bank sənayesi insanların müştəri xidmətinin mükəmməl olmasını gözləmədiyi sahədir, lakin o, sənayenin ən yaxşı texnologiya və ən yaxşı insanları birləşdirərək real əlaqələr üçün fürsət

olduğuna qətiyyətlə inanır. Bu dünyaları bir araya gətirmək banklara müştəri səyahətinin və təcrübəsinin əsl birləşməsini təklif etməyə imkan verəcək.

Bu günə qədər rəqəmsal xidmətlər və fiziki bankçılıq arasında müştəri səyahətini birləşdirmək çox müzakirə olunan və gələcəyə hazır olan bir sahə olsa da, çox az fəaliyyət görülüb. Bankların müştərilərinə lazım olanı necə verə biləcəyinə dair gələcəyə baxmalarını və gələcəyə sübut olmasını təmin etmək üçün ikisi indi birləşməlidir.

Banklar davamlı təkmilləşmə problemi ilə üzləşdikcə hər şey dəyişəcək və onlar müştəriləri öz innovasiya strategiyasında ön sıraya qoymalıdırlar. Çünki bütün müştərilər fərqlidir və müxtəlif vaxtlarda müxtəlif üsullarla bank əməliyyatları etməyi sevirlər. Məsələn, filial əsaslı xidmətlərə gəldikdə, köhnə demoqrafik və cəmiyyətin həssas hissələrinin filialdaxili bankçılıqdan istifadə etdiyi düşünülür. Lakin bu tam doğru ifadə deyil. Baxmayaraq ki, bu insanlar bank xidmətlərinə ən uyğun şəkildə çıxış əldə etməlidirlər, eyni zamanda fəaliyyət göstərmək üçün fiziki və nağd pul xidmətlərinə ehtiyacı olan bir çox biznes sahəsi və müştəriləri ilə necə qarşılıqlı əlaqədə olduqlarını seçmək istəyənlər də belədir.

Bank işinə çıxışın həm fiziki, həm də rəqəmsal olmasını təmin etməklə yanaşı, sənayenin bir çox müştərilərin bank xidmətləri ilə işləyərkən insan qarşılıqlı əlaqəsini yaşamağa üstünlük verdiyini dərk etməsi də vacibdir. Rəqəmsal bankçılıq insanların qarşılıqlı əlaqəsinə mane olmur. Əksinə, buna görə incə tarazlığı tapmaq çox vacibdir.

Problemsiz təcrübə təmin edilməlidir. Rəqəmsal və fiziki xidmətlərin qüsursuz qarşılıqlı əlaqəsi bankçılığın gələcəyidir. Bankları bu səviyyəyə çatdırmaq üçün müəyyən yol xəritəsi lazımdır. Bəzi bank xidmətləri artıq şəxsi və texnoloji xidmətlərin qarışığını təmin edən yeni formatda mövcud olsa da, qalanları da buna hazırlanmalıdır. Texnologiyaya əsaslanan xidmətlərin insan toxunuşu ilə necə təmin ediləcəyi və müştərilərin ehtiyac duyduqları mütəxəssislərə necə tez çıxış əldə edəcəyi bilinməlidir. Bu tarazlığa bütün köhnə konvensiyaları pozmaqla və yalnız “kanallar” baxımından düşünməkdənsə, müştəri səyahətlərini nəzərə almaqla nail

olmaq olar. Son istehlakçıya inam və təhlükəsizlik aşılardan təcrübə təqdim edərkən o, şəxsi və məmnunedici olmalıdır.

Rəqəmsal və fiziki xidmətlər arasındakı boşluqları aradan qaldırmaq və bu qarışıq son istifadəçi təcrübəsini reallaşdırmaq müştəri təfəkkürünü mənimsəməyi və bank xidmətlərinin insanın gündəlik həyatına, həqiqətən, dəyər əlavə edə biləcəyi yerləri nəzərə almağı tələb edir.

Gündəlik ödəmək istəyən kiçik biznes sahibini nümunə götürə bilərik. Mobil telefondan istifadə edərək biznes sahibi öz tranzaksiyasını rəqəmsal olaraq qabaqcadan təyin edə və işçiyə əməliyyatı başa çatdırmaq üçün filiala və ya özünəxidmət sisteminə baş çəkməyə icazə verə bilər. İstehlakçı nöqtəyi-nəzərindən, bir şəxs filiala getməzdən əvvəl daha yüksək geri çəkmə limiti tələb edə bilər və bu limitə daha sonra işçi tərəfindən icazə verilir; onlar həmçinin onlayn olaraq başlatdıqları ipoteka müraciəti haqqında müştəri ilə üz-üzə söhbət edərək yenidən məşğul ola bilərlər.

Rəqəmsal və fiziki bankçılıq arasında effektiv sintez həm də özünə xidmət vasitəsilə əldə edilə bilər. Məsələn, müştəri sadəcə mobil cihazından istifadə etməklə kartsız əməliyyatı tamamlaya və eyni zamanda daha mürəkkəb məsələni müzakirə etmək üçün bank işçisi ilə video zəng edə bilər.

Bank xidmətlərində bu daha inteqrasiya olunmuş yanaşmanı nəzərə alaraq, işçilərlə müştərilərin qarşılıqlı əlaqəsinin istehlakçı üçün real əlavə dəyər təmin edə biləcəyi sahələrə diqqət yetirməsinə imkan verməklə yanaşı, texnologiyanın yuxarı xidmət səviyyəsinin təmin edilməsində necə mühüm rol oynadığını görə bilmək lazımdır.

Rəqəmsal bankçılıq həmişə istehlakçıların bütün istəklərinə cavab vermir və verməyəcək. Bir çox insanlar yalnız rəqəmsal texnologiyalar üzərində qurulan bank xidmətlərinin normaya çevriləcəyi bir yolda olmalıdır. Ancaq banklar bu cür məhdud keçidə diqqət yetirməməlidirlər. Çünki son nəticədə yalnız rəqəmsal bankçılıq bütün istehlakçıların ehtiyaclarını ödəmir və heç vaxt ödəməyəcəkdir. Banklar ixtiyarında olan bütün seçimlərdən yararlanaraq mümkün olan ən yaxşı müştəri təcrübəsini təmin etmək istəyi ilə hərəkət etməlidir.

Müştərilərin istədiyi və ehtiyac duyduğu bütün bank xidmətlərində əlaqələrin necə qurulduğunu dəyişdirmək üçün texnologiya mövcuddur. Amma bankların müştərilərinin əsasında insan olduğu heç vaxt unudulmamalıdır. Əməliyyatın onlayn, mobil cihazda, filialda və ya özünəxidmət kanalı vasitəsilə tamamlanmasından asılı olmayaraq, bu xidmətlərin “müştəri təcrübəsi” çox vacibdir. Mənalı əlaqələri və kanallar arasında bu qüsursuz qarşılıqlı əlaqəni təmin etmək bankçılığın əsl gələcəyini idarə etmək üçün heç vaxt bu qədər vacib olmamışdır.

3.2. Azərbaycan Respublikasının bank məhsulları bazarının marketing strategiyalarının təkmilləşdirilməsi istiqamətləri

Gələcəkdə bankçılıq əvvəlkindən daha rəqabətli olacaq. Azərbaycanda banklar marketing strategiyasını hazırlamalı və bu strategiya ilə rəqabətdə öndə olmalıdırlar. Bankların strategiyaları ənənəvi banklardakı kimi, yeni bank sistemi üçün də işlək olmalıdır.

İstənilən sektorda uğurun açarı möhkəm marketing strategiyasıdır. Bank sektorunda da bu, təhlükəsizlik və etibarlılığı unutmadan yaradıcı və yenilikçi olmaq deməkdir. Aşağıdakı qeyd edilən marketing strategiyaları rəqabətdə uğur qazanmağa kömək edə bilər:

- Fərqli demoqrafik qrupların hədəflənməsi
- Texnologiyanın izlənməsi və tətbiqi
- Maliyyə xidmətlərində rəqəmsal proqramların tətbiqi
- Müştəri dəyərinin qurulması və müştərilərlə effektiv əlaqə

Bəzi banklar yalnız məhdud auditoriyanı cəlb etməyə çalışır. Ancaq banklar daha geniş auditoriyanı hədəf almalıdır. Banklar özlərini bir seqmentlə məhdudlaşdırmamalıdırlar. Bəzən banklar yerli, spesifik və daha kiçik demoqrafik qrupları hədəf ala bilər. Bu zaman bankın marketing strategiyaları daha uğurlu ola bilər. Məsələn, banklar məktəbi bitirib kollec və universitetə gedən tələbələr üçün dəyərli xidmətlər təklif edə bilər. Eynilə, həmin maliyyə xidmətlərini pensiyaçılar üçün açə bilər.

Yeni texnologiyalar hər yerdə istehlakçıların cəlb edilməsi üçün əlavə dəyərin bir hissəsidir. Yeni texnologiya bütün marketing kanallarının marketing strategiyası ilə düzgün şəkildə əhatə olunmasını təmin etməklə başlaya bilər. Marketing broşuralarının və təlimatlarının yaradılması hər hansı bir maliyyə institutu üçün onların marketing söylərinin əsasını təşkil edir. Rəqəmsal marketing agentliyinin əsas rəngi bəyanatı təyin etməyə kömək edə bilər, lakin siz həmkarlarınızın onlardan səmərəli istifadə etdiyinə əmin olmalıdırlar.

Yeni müştərilər öz banklarının profillərinə baxırlar. Buna görə də banklar sosial mediada təkan vermələri üçün əlaqələr təklif edə və yarada bilərlər. Bankın hər bir həmkarı effektiv marketing strategiyasının bir hissəsi ola bilər.

Burada söhbət süni intellektdən getmir. Aydınır ki, Sİ tez-tez verilən suallar və ya tez-tez verilən problemlər üçün istifadə edilə bilər. Lakin maliyyə institutları sadəcə olaraq hər hansı xidmət növü üçün robot yerləşdirməkdən ibarət deyil. Burada əsas insan münasibətlərinin qurulmasıdır.

Daim inkişaf edən və dəyişən bank və maliyyə texnologiyaları ekosistemi insanları hər gün yeni anlayışlarla tanış edir. Əsasən bank xidmətləri təklif etməyən pərakəndə brendlər getdikcə daha çox fintech şirkətlərinə çevrilsə də, bankçılığın fərdiləşdirilmiş bankçılıq (personalized banking), yerləşdirilmiş/inteqrasiya edilmiş bankçılıq (embedded/ integrated banking), görünməz bankçılıq (invisible banking), məqsədyönlü bankçılıq (purpose driven banking), müştəriyönlü bankçılıq (customer-centric banking), məsul bankçılıq (responsible banking), kəsintisiz bankçılıq (seamless banking), intuiativ bankçılıq (intuitive banking) kimi formaları da yayılmaqdadır.

Azərbaycanda mövcud tələblərə uyğun olaraq kontekstual bankçılıq inkişaf etdirilməlidir. Kontekstual bankçılıq (contextual banking) son zamanlar tez-tez rastlaşdığımız və transformasiyanı simvolizə edən anlayışların ən mühümüdür. Əksər mənbələrdə inteqrasiya olunmuş bankçılıq anlayışı ilə birlikdə qeyd olunsada, kontekstli bankçılıq əslində bankların çatacağı yeri, yeni ideal bankçılığı müəyyən edən və bir çox fərqli tendensiyaları ehtiva edən çərçivə anlayışıdır. Bu zaman müştəri oriyentasiyası növbəti səviyyəyə keçir, xidmət optimal olur.

Kontekstual bankçılıq əslində bankçılığın indi olduğu ekosistemdəki böyük mənzərəyə, yəni fərdiləşdirilmiş, rəqəmsal, sürtünməsiz, omni-kanal, daxil edilmiş, məlumat və müştəriyə yönümlü bankçılıqdır. Kontekstli bankçılıq çərçivəsində, bütün bazarı eyni kimi qəbul edən bir iş tərzini əvəzinə, məhsul və xidmətlər birbaşa olaraq hər bir segmentin və hər bir fərdin fərqli ehtiyacları olduğu nöqtəyə əsaslanır. Məsələn, KOS-lar üçün ödəmə sistemləri, əmanət məhsullarının qoyuluşu, qiyabi universitet tələbələri və ya Z nəslinə xas depozit hesablarının açılması bura nümunədir. Yəni o, xüsusi müştəri segmenti üçün nəzərdə tutulmuşdur. Məhsullar və xidmətlər bu müştərilərin ehtiyaclarını, davranışlarını və digər məlumatlarını ən yaxşı şəkildə təhlil edərək davamlı inkişaf dövründə təkamül edir. Beləliklə, kontekstli bankçılıq müştəriyə yönümlü xidmət yanaşmasını növbəti səviyyəyə çıxarır və xidmət optimal səviyyəyə çatır.

Fərdi interfeyslər formalaşmalıdır. Kontekstli bankçılıqda məhsulların dizaynında xidmətləri fərdiləşdirəcək hər bir element əhəmiyyət qazanır. Bu kontekstdə coğrafiya da müştəri ehtiyaclarını üstələyən başqa bir amildir. Məlumdur ki, “Google” və “Facebook” kimi texnologiya liderləri müəyyən məlumat nöqtələri vasitəsilə hər bir müştəri üçün ayrıca strategiya həyata keçirirlər. Eyni formada bankların alqoritmlərdən istifadə edərək şəxsi strategiyalarını müəyyən etmələri gözlənilir. “Facebook”, “Instagram” və “Snapchat” interfeysləri istifadəçinin və platformanın üstünlüklərinə görə dəyişdiyi kimi (və hər bir fərd üçün fərqli vaxt qrafiki yaradılır), indi bankçılıqdan (açıq bankçılığın töhfəsi ilə) danışmaq olar. Mobil və internet bank interfeysləri hər bir şəxs üçün fərqli olmalıdır.

Məhdud bank lisenziyası alternativləri ortaya çıxır. Kontekstual bankçılıq isə həm iş yanaşmasında, həm də biznes modelində fərqlər gətirir. Kontekstli bankçılıq yanaşması çərçivəsində, əsas ixtisas sahəsi maliyyə sektoru olmayan qurumlar inteqrasiya olunmuş xidmətlər təklif etməklə bankların iş yükünü azaldır, banklar isə daha ixtisaslaşmışdır və xidmət sahələri üçün outsorsinq əməkdaşlıqlarından istifadə edirlər. Bank işində ixtisaslaşma anlayışı həll olunduqca, yəqin ki, tənzimləyicilərin bu anlayışa uyğunlaşdıqlarını və müəyyən fəaliyyətlər üçün daha

yüngül, daha sürətli və daha qənaətli təsis icazəsi prosesini nəzərdə tutan məhdud bank lisenziyası alternativləri hazırladıqları görülməlidir.

Başqa bir nöqtəyi-nəzərdən, müasir bankçılıq, bankların ehtiyac olduqda əlavə dəyər kimi qeyri-bank məhsulları təklif edərək müştəri təcrübəsini təkmilləşdirirdiyi bir gələcəyi təmsil edir. Nəzərə alsaq ki, banklar qeyri-bank xidmətləri də təqdim edir, FinTech startapları isə elektron ticarətin oxuna daxil olmağı planlaşdırırsa, yaxın gələcəkdə bankçılıq sahəsində çox şey dəyişəcəkdir. Banklar bu istiqamətdə öz strategiyalarını və uyğunlaşma planlarını hazırlamalıdır.

Gələcəyə yönəlmiş bank məhsulları, çox güman ki, müştərilərin maraq və ehtiraslarını hədəf alacaq və həyat tərzini xidmətləri təklif edəcək. Bu istiqamətdə açıq bankçılıq - cross-platform bankçılığı işə salına bilər. Müasir bankçılıq maliyyə və qeyri-maliyyə məlumatlarından birlikdə istifadə etməklə vahid həyat tərzini üçün çərçivə yaratmalı və çarpaz platforma (birləşdirici) xidmətləri ilə irəli aparmalıdır. Banklar hazırladıqları strategiyada rəqəmsal yerli müştərilərə oxşar xidmətləri genişləndirməlidir.

“Həyat tərzini bankçılığı” trendi günümüzdə aktivdir. Avropada bu trend səyahət sektorunda irəliləyişlər edən və bu plan çərçivəsində cashback təşəbbüsləri üçün 70 milyon funt sterlinq büdcə ayıran “Revolut” şirkəti tanınmışdır. Bu, bankların müştərilərin səyahət edə bilmədiyini, yəni COVID-19 zamanı tam qapanma müddətini kompensasiya etmək üçün tezliklə səyahət və həyat tərzini təklifləri üçün rəqabət aparacaqlarının göstəricisi kimi qəbul edilə bilər.

Gələcək bankçılıq texnologiya və innovasiya mədəniyyətinin təsiri ilə bankçılığın çatacağı nöqtəni qismən göstərsə də, əslində, bu tam mümkün deyil. Bank üzrə ekosistem mərhələli şəkildə, qismən təmsil edilir. Gələcəkdə bütün banklar dataya əsaslanan, inteqrasiya olunmuş, qüsursuz, məqsədəuyğun və intuitiv bank xidmətləri “satmalı” olacaq və buna görə də kontekstli bankçılıq konsepsiyası təklif etməyə başlayacaqlar. Müştərilərin hesab, kredit, əmanət və sərmayə kimi ehtiyacları üçün banklara müraciət etdikləri günlər, banklarda maliyyənin mərkəzində olduğu günlər tarixə çevrilərkən, gələcək müştərilər aldıkları hər qərarla bağlı bank və maliyyə əməliyyatlarını əldə etməyə başlayacaqlar.

Xidmət standartlarının yüksəlməsilə xidmət piramidasının başında duranlar müasir bankçılığını əldə etmiş hesab oluna bilər. Banklar bu səviyyəyə çatdıqlarını düşünərək geri çəkilmək əvəzinə daha da fərqlənməyə sövq edilməlidirlər. Müasir maliyyə texnologiyası hərəkətinin bank işinə ən böyük töhfəsi, əslində, bankları çevik edir və bankçılığı adaptiv biznes kateqoriyasına daxil edir.

Fərqli xüsusiyyət anlayışının (USP - Unikal satış təklifi) tam şəffaf olmadığı mühitə uyğunlaşma strategiyası olan banklar ən böyük rəqabət üstünlüyünə malik olacaqlar. Aparıcı konsaltinq şirkətlərindən biri olan BCG-yə görə, adaptiv strategiyalar uzunmüddətli təhlil və planlaşdırma yerinə davamlı, fasiləsiz sınaq və sürətli uyğunlaşma proseslərindən ibarətdir. Bu cür strategiyalar texnoloji inkişaf, müştərilərin ehtiyaclarının dəyişməsi və artan rəqabət səbəbindən biznes mühiti gözlənilməz hala gəldikdə ən yaxşı nəticə verir. Texnologiya və fərdlər arasındakı simbiotik dövr rəqəmsal və çevik strategiyalardan istifadə edərək bazardakı dəyişiklikləri izləməyə çalışan şirkətlərin bazardan geri qalmasına səbəb olur.

Son zamanlar çevik (agile) mədəniyyət anlayışının korporasiyalar üçün PR şüarına çevrildiyini görürük. Bununla belə, korporativ innovasiyalar zəncirinin izləndiyi zaman görünür ki, “çevik” biznes əslində yalnız adaptiv bizneslərin açdığı yolu izləyir və dəyişikliklərə təşəbbüs etmir. Yəni yalnızca baş verən inkişafı izləyir. Bu onu göstərir ki, banklar son illərdə yalnız çeviklik faktoru ilə qalmamalı və bu ekosistemdə kifayət qədər yeni trendləri yaratmalıdır.

Çünki bank ekosistemin də oyunçuların əksəriyyəti asan çıxış yolu seçərək baş verən tendensiyaları izləməklə kifayətlənir. Bununla belə, menecerlər və işçilər keçmişdə işləmiş taktikalarla ilişib qalmaqdansa, geniş və davamlı iş dəyişikliyinə hədəfləməlidirlər.

Adaptiv biznes nümunələri və banklar üçün təhlükə yarana bilər. Bugünkü adaptiv banklar və FinTech-lər kriptovalyuta ticarəti xidmətləri və davamlılıq kimi fərqli tendensiyalar yaradaraq, ekosistemdə risk iştahı aşağı olan digər qurumlara yol açır. “Revolut” və “PayPal”dan sonra kriptovalyuta ticarəti xidmətlərini əlavə etməyə başlayan böyük banklar kimi, bütün debet kartlarını təkrar emal edilmiş materiallardan və xərcləmə vərdişlərimizin iqlimə təsirini izləməyə imkan verən

“karbon cədvəli” funksiyası üzərində işləyən markalardan hazırlamağa başlayan banklar, kiçik və orta oyunçulardan oxşar sahələrə sərmayə qoyması gözlənilir.

Gələcəyə uyğunlaşa bilən oyunçular isə mövcud tendensiyalardan çox kənarda müxtəlif texnologiyalar və təcrübələrin ardınca gedirlər. Digər pərakəndə satıcılarla müqavilə bağlayaraq “Amazon”un ödəniş infrastrukturunun genişləndirilməsi; “Alipay”ın rəqəmsal yuana əsaslanan ödənişləri və “Apple”ın kredit balı hesablamalarını fərdilikdən çıxararaq ailə üzvlərinə birgə və bərabər kredit hesabı qurmağa imkan verən kart məhsulunu sınaqdan keçirməsi kimi innovativ təşəbbüslər bu kateqoriyaya misal ola bilər.

Adaptiv biznes nümunələrinin banklardan çox FinTechs və BigTechlərdən gəlməsi faktı, əslində, bankları gözləyən təhlükələrin (dəyişikliyə müqavimət göstərən və kifayət qədər tez dəyişikliyi təmin edə bilməyən) mühüm siqnalıdır. Bütün bunlarla yanaşı, daim inkişaf edən və dəyişən ekosistem məhsul və xidmətlər nəzərə alındıqda bank işində tendensiyaların daimi olduğu, bazar ehtiyaclarına və təkamülə uyğun olaraq formalaşacaqdır. Nəticədə, uzunmüddətli perspektivdə bank işinin qalibləri (oyunçuların ölçüsündən, institusionallığından və diqqət mərkəzindən asılı olmayaraq) ekosistemin adaptiv oyunçuları olacaqlar.

Bu gün dünya əhalisinin təxminən 60%-nin aktiv sosial media hesabı var. Yeni müştərilər fiziki banklara getməyə daha az maraq göstərir və rəqəmsal xidmətlər axtarırlar. Onlar bütün maliyyə məhsullarınızı yaxşı dizayn edilmiş rəqəmsal bank portalında və ya BAAS portalında tapmağı gözləyirlər. Rəqəmsal bank portalında hər bir müştəri üçün məzmunun hədəflənməsini təkmilləşdirmək üçün üçüncü tərəf kukiləri əlavə edə bilərsiniz.

Bankların marketinq strategiyasında mobil bankçılıq yanaşması daha da inkişaf etdirilməlidir. Rəqəmsal marketinq strategiyasında mətn və video məzmun daxil edilməlidir. Gənc nəsillər videolara və cəlbedici məzmunu üstünlük verirlər. Daha zəngin və ya daha yaşlı müştəri bazaları ekspert məsləhəti axtarırlar.

Maliyyə böhranlarının iqtisadi və sosial xərclərinin böyüklüyünü nəzərə alaraq, hökumətlərin və tənzimləyici orqanların bank sektorunda böhranın qarşısının alınması və sabitləşdirilməsinə üstünlük verməsi təbiidir. Bundan əlavə, gərgin

rəqabətin bank işində qeyri-sabitlik yaratdığına dair fikirlər geniş şəkildə qəbul olunduğundan, sabitliyin qorunması üçün rəqabətin məhdudlaşdırılmasına yanaşma da əğlabatan sayıla bilər. Lakin bank sektorunda səmərəliliyin təmin edilməsi və sosial rifahın yüksəldilməsi üçün rəqabətin zəruri olduğunu və onun məhdudlaşdırılmasının səmərəsizliyi yaratdığını da nəzərdən qaçıрмаq olmaz.

Bu səbəbdən, sabitlik problemlərinin rəqabət məqsədindən üstün olması və təmərküzləmiş bazar strukturuna üstünlük verməsi əlverişsizdir. Çünki rəqabətin məhdudlaşdırılması nəticəsində yaranan səmərəsizliyin xərcləri daim iqtisadiyyata təsir edir.

Sektorda rəqabətin səviyyəsini müəyyən edən və çətinləşdirən digər amillər – ödəniş sistemlərində asimmetrik məlumat, keçid xərcləri və miqyas iqtisadiyyatı rəqabəti məhdudlaşdıran və giriş maneələri olan tənzimləmələrdir (Kocabay, 2012:3). Fərqlilik və ya innovasiyanın sinonimi, ən sadə tərifilə, yeni bir məhsul təqdim etmək və ya mövcud məhsulda fərqli və yeni ideyalar inkişaf etdirmək və tətbiq etməkdir (www.turkbilim.org). OECD və Eurostat tərəfindən innovasiya anlayışına dair birgə nəşr olunan Oslo təlimatına əsasən, yeni və ya əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdirilmiş məhsul (mal və ya xidmət) və ya proses; yeni marketing metodu; və ya iş təcrübələrində, iş yerinin təşkilində və ya xarici əlaqələrdə yeni təşkilati metodun tətbiqi kimi də ifadə edilir (www.inovasyon.nedir.com).

Son illərdə bizneslər ya öz əməliyyat innovasiyaları ilə, ya da açıq innovasiyalar vasitəsilə kənar ideyaları toplamaqla uğur və böyüməyə nail oluna biləcəyi barədə razılığa gəliblər.

Azərbaycanda xidmət innovasiyasının ən yaxşı olduğu sektor, müştərilərinə kredit kartları, kredit opsiyaları, taksit, toxun və get kimi ödəmə vasitələri, ATM, mobil telefon və internet bankçılığına kimi bir çox sahədə böyük yeniliklər təqdim edən bank sektorudur. Banklar pərakəndə bankçılıqda innovasiyaların əhəmiyyətinə böyük əhəmiyyət verməlidirlər. Pərakəndə bank işlərində maliyyə yenilikləri önəmlidir.

Güclü rəqabət mühitində müştərilərinə ən sürətli və ən aşağı qiymətə ən yaxşı xidməti təklif edən, həmçinin dəyişən və inkişaf edən iqtisadi mühitdə ortaya çıxan

ehtiyacları qabaqcadan görün və qarşılayan, fərq yaradaraq müştərilərə çatan qurumlar həyatda qala biləcəklər (Kocabay, 2012:3). Bu nöqtədə maliyyə innovasiyası (yenilik) rəqabət prosesinin müəyyənədiçi elementi kimi meydana çıxır, çünki ehtiyacları maksimum səmərəliliklə cavab verməyə və bunu edərkən xərcləri azaltmağa imkan verir (Yağcılar, 2011: s. 76). Pərakəndə bankçılıq son on ildə resurs məhsullarından istifadə məhsullarına əhəmiyyətli bir struktur dəyişikliyinə məruz qalmış və "bal pulu" kimi xarakterizə edilən depozit istiqraz əsaslı məhsullardan reallaşan mikromaliyyə məhsullarına keçid etmişdir. Gündəlik həyatın hər mərhələsində struktur dəyişikliyi, əslində, bank işində "fərdin" kəşfi olmuşdur. Bu dəyişikliyin nəticəsi olaraq, bank sektoru bu məhsulları təbii refleks olaraq müştəriləri ilə bir araya gətirmək və eyni zamanda rəqabətdə müvəffəqiyyətli olmaq üçün fərq yaradan strategiyalar hazırlayıb. Bu strategiyalar insanı mərkəzə qoyur və innovasiyaya, başqa sözlə desək, məhsul satış hədəflərinin reallaşmasında fərdlərin diqqətini bu məhsullara yönəltməyə əsaslanır (www.capital.com.tr). Maliyyə marketinqində ən çox istifadə edilən fərqləndirmə strategiyaları aşağıdakılardır:

1. Münasibətlər marketinqi və müştəri sadıqlığını qazanmaq

Bu gün sadıq müştərilərin yaradılması həmişəkindən daha vacibdir. Çünki yeni müştərilərin əldə edilməsinin dəyəri köhnə müştərilərin saxlanması xərclərini xeyli üstələyir. Bu məqsədlə əlaqə marketinqi ilə sadıq müştərilər qazanmağın faydaları vurğulanır. Müştərilər qruplaşdırılır ki, potensial müştərilərdən daha çox səmərəlilik əldə etmək üçün onlara daha çox resurs ayrılınsın.

2. MMİ (Müştəri Münasibətlərinin İdarə Edilməsi)

Münasibət yönümlü marketinq yanaşması zaman keçdikcə inkişaf etdi və müştəri ilə əlaqəni mərkəz nöqtəsi kimi görən yeni marketinq yanaşmasını üzə çıxardı. MMİ uzunmüddətli müştəri əlaqələri və buna uyğun olaraq gəlirlilik yaratmağı hədəfləyən bir konsepsiyadır. Bu konsepsiya marketinq strategiyaları və informasiya texnologiyaları arasında körpü rolunu oynayır. Rəqabətli marketinq strategiyası kimi də qəbul edilən MMİ əlaqəli marketinq strategiyalarının həyata keçirilməsində məqsədlərə uyğun olaraq mövcud informasiya texnologiyalarından istifadə etməyə

yönəlmişdir və o, bir şöbə kimi deyil, şirkətin bütün bölmələri arasında yayılmış bir formalaşma kimi görünür və burada müştəriyə ən yaxın olmaq hədəflənilir.

3 . Dəyər əsaslı marketinq və ömürlük dəyərin yaradılması

Ardıcıl və davamlı dəyər yaratmaq məqsədinə uyğun olaraq müəssisələrin idarə edilməsi yanaşmasıdır. Dəyər əsaslı idarəetmənin əsas faydaları; Quruma əlavə etdiyi şəffaflıq, qlobal və azad bazarlara uyğunlaşmanın asanlıığı, resursların düzgün bölüşdürülməsi, planlaşdırma və büdcələşdirmə prosesinin daha səmərəli olması, müəyyən edilməsi, həyata keçirilməsi və monitorinqi prosesinə töhfəsi kimi ümumiləşdirilə bilər. Bank müştərisinin ömür boyu dəyəri; Buraya resurslardan istifadəyə uyğun olaraq istehlakçı münasibətləri üçün dəqiq dəyərin müəyyən edilməsi, istehlakçı münasibətlərinin yaratdığı bütün pul və qeyri-pul səmərələrinin təxmin edilməsi, təxmin ediləndən yuxarı olan maya dəyəri və gəlirlərinin təxmin edilməsi, gələcək pul vəsaitlərinin hərəkətinin təxminlərdən artıq olacaq xalis cari dəyəri və əlaqənin mümkün riskləri daxildir.

4. Məlumata əsaslanan marketinq

Marketinq mediasından, satış gücündən və digər marketinq kommunikasiya resurslarından istifadə etməklə banka hədəf auditoriyasını inkişaf etdirməyə kömək edir, onların tələblərini ödəyir, cari və potensial müştərilər haqqında hər cür kommersioniya və qeyri-kommersioniya məlumat və kommunikasiya söylərini elektron mediada saxlayır, onları yeniləyir və lazım olduqda nümayiş etdirir. Bu müştərilərlə sıx əlaqələr qurmaq üçün zəmin yaradan yeni marketinq yanaşmasıdır. Müştəri məmnuniyyətinin ölçülməsi və qiymətləndirilməsi proqramları ən çox istifadə edilən üsuldur.

5. Asimmetrik informasiyanın qarşısının alınması - Mənfi seçim (Limon problemi) Asimmetrik məlumatın etibarlı olduğu hallarda qarşılıqlı əlaqədə olan iqtisadi subyektlərdən daha çox məlumata malik olan tərəf qarşı tərəfə qarşı ədalətsiz üstünlük əldə edir və buna görə də iqtisadi fəaliyyətin effektiv şəkildə həyata keçirilməsi mümkün olmur. İnformasiya axınındakı asimmetrik məlumat bazarda pozulmalara səbəb olur (Şahin, 2012: s. 2). Asimmetrik məlumatlar nəticəsində yaranan mənfi seçim və mənəvi risk problemlərini aradan qaldırmaq üçün banklar

kredit norması qoyur və kredit satış siyasətlərində faiz əvəzinə vermək istədikləri kredit məbləğini qoyurlar. Fərdlər ehtiyaclarını ödəmək üçün kredit tələb etdikdə faiz dərəcəsinə deyil, kreditin mövcudluğuna diqqət yetirirlər.

6. APK (Alternativ Paylama Kanalları)

Müştərilər artıq bank sistemində filiallar vasitəsilə yayılan fərdi xidmət və məhsulların əksəriyyəti ilə onlayn olaraq təmin oluna bilər. APK kimi təqdim edilən xidmətlərin bəziləri autsorsinq (Thirty Party Logistic-3PL) formasında təqdim edildiyi üçün müştəri məmnuniyyəti daha yüksək səviyyələrə çatdırıla bilər.

Bu kanallar sadəcə maliyyə əməliyyatlarının aparıldığı bir yerdən daha artığı olacaq, klassik xidmət anlayışına alternativ yaradacaq, sürətli və asan xidmət göstərəcək, müştəri məmnuniyyətini artıracaqdır. Təşkilati baxımdan əməliyyat yükünü azaldacaq, xərc və rəqabət üstünlüyü təmin edəcək bütün maliyyə və qeyri-maliyyə xidmətlərin göstərilə biləcəyi tətbiq sahələridir. Filiallardan çoxlu paylama kanallarına, o cümlədən alternativ paylama kanallarına keçidlə xidmət yönümlü filiallar anlayışı yerini satış yönümlü filiallar anlayışına buraxır. Bu keçid həm də maliyyə xidmətləri və məhsullarının çeşidini artırır. Bankların APK-lərə diqqət yetirmələrinin digər səbəbi internet əsaslı bankçılığın banklar üçün filialdaxili əməliyyatlara nisbətən daha az xərc tələb etməsidir. Banklar müştərilərini bura yönəltmək üçün böyük səy göstərirlər. Çünki filiallar vasitəsilə aparılan əməliyyatların qiyməti internetdə daha ucuz başa gəlir.

Beləliklə, banklar müxtəlif marketinq strategiyaları tətbiq edərək müştərilərin profillərinə və tələblərinə uyğun məhsullar bazara çıxararaq rəqabət şəraitində uğur qazana bilərlər.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Azərbaycanda bank məhsulları bazarının inkişaf istiqamətlərini araşdırarkən müxtəlif marketing konsepsiyalarına nəzər salmaq lazımdır. Müasir marketing konsepsiyasına görə, banklar əslində əmtəə və ya xidmətləri deyil, hədəf istehlakçıların məmnunluğunu və müştərilərin konkret problemlərinin həllini həyata keçirirlər. Müştərilərin maliyyə məmnunluğunu kredit, pul, faiz və ya xidmət kimi deyil, maliyyə xoşbəxtliyi kimi şərh etmək lazımdır. Başqa sözlə, banklar maliyyə xoşbəxtliyini bazara çıxarır və bu maliyyə xoşbəxtliyi istehlakçıların və ya müştərilərin istək və ehtiyaclarını qarşılamaqla əldə edilə bilər.

Banklar qazanc əldə etmək və uzun müddət varlığını davam etdirmək üçün müxtəlif strateji yanaşmalar sərgiləyərək, müştəri məmnuniyyətinə görə rəqabətdə fərq yaradaraq, istehlakda üstünlük qazanmağa çalışırlar. Bundan əlavə, onlar məhsul və xidmətlərdə keyfiyyət, səmərəlilik və gəlirliliyə diqqət yetirirlər. Bank sektorunda gərgin rəqabət mühitində bankların uğuru onların marketing strategiyalarından səmərəli istifadə etməsindən asılıdır. Davamlı uğura nail olmaq üçün vahid formula yoxdur, lakin ən əsası fərq yaratmaqdır. Rəqabət sahəsində təbii rəqabət əvəzinə fərq yaratmağa əsaslanan strateji rəqabətin seçilməsi uzunmüddətli və davamlı uğur gətirir. Fərqlilik yaratmağın və sağ qalmağın yolu innovasiyadan keçir.

Bu vəziyyət biznes üçün seçimdən çox zərurətə çevrilib. Bu gün həm banklar, həm də şirkətlər üçün belə innovativ və kreativ ideyalara sahib olmaq maddi aktivlərə malik olmaqdan daha vacib hala gəlib. Əldə edilən maddi aktivlər və nailiyyətlər innovativ təcrübələrlə qalıcı və davamlı olur. Bu səbəbdən, bankların innovasiyaya əhəmiyyət və dəyər verməsi, yeniliyə və inkişafa açıq olması, iş üsullarını daim nəzərdən keçirib təkmilləşdirməsi həyati əhəmiyyət kəsb edir.

Azərbaycanda bank məhsulları bazarını inkişaf etdirmək üçün banklar apardıqları marketinqlərində müxtəlif strategiyalar həyata keçirə bilərlər. Bunlara aşağıdakılar aid edilə bilər:

1. Münasibətlər marketinginin şaxələndirilməsi və müştəri sadıqlığının qazanılması,
2. MMİ – Müştəri Münasibətlərinin İdarə Edilməsi

3. Dəyər əsaslı marketinqin qurulması,
4. Müasir məlumatlara əsaslanan marketinqin aparılması,
5. Asimmetrik informasiyanın qarşısının alınması,
6. Alternativ Paylama Kanallarının qurulması.

Bank sistemində filiallar vasitəsilə yayılan fərdi xidmət və məhsulların əksəriyyəti artıq internet üzərindən müştərilərə təqdim edilə bilər. APK şəklində təqdim edilən xidmətlərin bəziləri outsorsinq şəklində təqdim edildiyi üçün müştəri məmnuniyyəti daha yüksək səviyyələrə çatdırıla bilər.

Bu kanallar sadəcə maliyyə əməliyyatlarının aparıldığı bir yerdən daha çox olacaq, klassik xidmət anlayışına alternativ yaradacaq, sürətli və asan xidmət göstərəcək, müştəri məmnuniyyətini artıracaqdır. Beynəlxalq miqyasda sürətlə gedən rəqəmsallaşma bank sektorunun sürətli və düzgün addım atmasını tələb edir. Çünki bu tələblərə cavab verə bilməyən şirkətlər gələcəyin dünyasında rəqabətdən geri qalacaqlar. Accenture Rəqəmsallaşma İndeksinə görə, rəqəmsallaşmanın ən yüksək göstəricisi olan sektor 81% ilə maliyyə xidmətləridir. Rəqəmsal transformasiya əsasında zaman və məkandan asılı olmayaraq istifadə etdiyimiz bütün cihazların və əşyaların bir-biri ilə əlaqə saxlamasına imkan verən Əşyaların İnterneti Texnologiyası (IoT) mövcuddur. Bank sektoru da bu və bənzəri texnologiyalardan istifadə edərək müştərilərinə göstərdiyi xidməti genişləndirməlidirlər. Azərbaycanda banklar müxtəlif maliyyə qurumlarının “rəqəmsal iş ortağı” olmalı, Əşyaların İnternetindən bulud proqramlarına, daxili şəbəkə həllərindən mobil rabitəyə qədər geniş çeşiddə əlavə dəyərli xidmətlər təklif etməlidir. Məsələn, müştərilərinə təklif etdikləri çağrı mərkəzlərində səmərəliliyi daha da yüksəltməli və əməliyyat vaxtına qənaət etməlidirlər.

Beləliklə, gələcək illərdə bank sektorunda əməliyyatlar çox fərqli formada aparılacaqdır. Azərbaycanda bank məhsulları bazarının inkişafı üçün bu istiqamətlər nəzərə alınmalıdır. Gələcəkdə bankların uğurlu olması üçün banklar aşağıdakı addımları atmalıdır:

- bir çox ənənəvi oyunçular vasitəçi kimi fəaliyyət göstərməyi dayandırmalı və biznes modellərini fəal şəkildə dəyişdirməlidirlər,

- bank sektorundakı transformasiyanı dərindən analiz edə bilməli və uyğun məhsulları bazara çıxarmalıdırlar,
- texnoloji nailiyyətlərdən aktiv istifadə edərək xidmət sahəsini genişləndirməlidirlər,
- sənayenin rəqabət strukturu üzrə yeni təkliflər verməlidirlər,
- süni intellekt və maşın öyrənmə, blokçeyn texnologiyası, əməkdaşlıq ekosistemləri, kriptovalyuta, demoqrafik və müştəri təcrübəsi kimi sahələrdə fəaliyyəti genişləndirməlidirlər,
- müştəriyönümlü bankçılıq formalaşmalıdır,
- rəqəmsal neo-banklar və bank xidmətləri proqramları hazırlanmalıdır.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. “Azərbaycan Respublikasında ipoteka kreditləşməsinin bəzi məsələləri haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı, 2016-cı il 22 iyun.
2. “Banklar haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu” 11 avqust 2011
3. “Banklar haqqında” Azərbaycan Respublikası qanunu, Bakı şəhəri, 16 yanvar 2004-cü il, № 590-IIQ
4. Abbasov Ə., Həmişəyeva Ş., Məmmədov Z., Rzayev R. (2003). Bank işi ilə elektron bankçılıq. Bakı 440 s.
5. Abdullayev Ş.Ə., Əsgərova R.V. (2017), “Bank işi” Dərslik. 512 s.
6. Azərbaycan Respublikası Konstitusiyası, 1995-ci il, <http://www.e-qanun.az/framework/897>
7. Azərbaycan Respublikası Mülki Məcəlləsi, 28 dekabr 1999-cu il, № 779-IQ
8. Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı, Statistik bülleten, 12/2021, <https://uploads.cbar.az/assets/38661e3cf9caf4b264aea0002.pdf>
9. Bağırov M.M. (2014), “Banklar və bank əməliyyatları” Dərslik. 470 s.
10. Bank olmayan kredit təşkilatları haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu, Bakı şəhəri, 25 dekabr 2009-cu il № 933-IIIQ
11. Banklara aidiyyəti olan şəxslərlə əməliyyatların aparılması Qaydaları, Azərbaycan Respublikası Milli Bankı İdarə Heyətinin 29 dekabr 2001-ci il tarixli qərarı ilə təsdiq edilmişdir.
12. Bəşirov R.A. (2017), “Bank işi” Dərslik. 340 s.
13. Cavadov A.M., (2012), Kommersiya bankları məhsul və xidmətlərinə qiymət-qoyma. Bakı - 542 s.
14. Cinayət yolu ilə əldə edilmiş pul vəsaitlərinin və ya digər əmlakın leqallaşdırılmasına və terrorçuluğun maliyyələşdirilməsinə qarşı mübarizə haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanunu, 10 fevral 2009-cu il, № 767-IIIQ
15. Əliyev M.F. (2014), Bankların inkişaf istiqamətləri. Monoqrafiya. Bakı, “Şərq-Qərb” Nəşriyyat evi, 120 səh.

16. Əliyev M.F., (2016), Bank məhsullarının inkişaf strategiyası. 378 s.
17. Əliyev M.F., (2013) Bank məhsullarının inkişaf strategiyası. İqtisadiyyat və audit jurnalı, №8., 104 s.

Türk dilində

18. Aslan, Ramazan. (2008). Türk Bankacılık Sisteminde Rekabet Stratejileri Ve Yayılım Süreci, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sayı; 1/2
19. Coşkun, M. Necat & Ardor H.Naim & Çermikli A. Hakan, (2012). Türkiye’de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları Ve Rekabet Analizi, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Yayın No: 280, İstanbul, Şubat
20. Kocabay, Sevil. (2012). Bankacılık Sektöründe Rekabet Politikası: Rekabet İstikrar İlişkisinin Etkileri Rekabet Kurumu,Uzmanlık Tezleri Serisi No: 121, Yayın No: 286, Ankara
21. Muratoğlu, Cem. (2018). Bireysel Bankacılıkta Pazarlama ve Satış. Türkiye Bankalar Birliği Yayınları: İstanbul.
22. Öcal, Tezer. (2018) Bankacılık Sektörü. Türkiye Ekonomisi “Sektörel Gelişmeler”, Türkiye Ekonomi Kurumu Yayınları: Ankara.
23. Öztürk, Sevgi Ayşe. (2018) Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:1028, Eskişehir.
24. Parasız, İlker. (2017). Para Banka ve Finansal Piyasalar, Ezgi Kitabevi: Bursa.
25. Parasız, İlker. (2018), Para Banka ve Finansal Piyasalar, Ezgi Kitabevi Yayınları, 7. Baskı: Bursa
26. Şahin, İlhan. (2012). Türk Bankacılık Sisteminde Asimetrik Bilgi Sorununun Giderilmesine Yönelik Müşterinin Tanınmasını Sağlayıcı Ortak Veritabanı Uygulamaları, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 33 Kasım – Aralık
27. Teoman, Ömer (2016). Hukuki Yönden Kredi Kartı Uygulaması. İktisat Bankası Eğitim Yayınları: İstanbul.
28. Tunay, B. ve Uzuner, M. (2011). Türk Bankacılık Sektörünün Geleceği. Beta Basım
29. Tunay, K.B. ve Tunay, N. (2016). Yükselen Ekonomilerde Makro Ekonomik

Dengesizliklerin Etkileşimleri: Kırılgan Sekizli Örneği, 17. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Aralık, Bildiriler Kitabı, 427-439.

30. Yağcılar, Göçmen Gamze. (2011). Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi, BDDK Yayınları, Aroks Döküman Merkezi , Ankara, Ağustos, Yayın A.Ş: İstanbul.

31. Yetim, Sedat. (2017). Kredi Kartları ve Tüketici Kredileri, SPK Yayınları, Yayın No: 69: Ankara

Rus dilinde

32. Аббасов И., Ханкишиев Б. (2018), Коммерческий банк в условиях перехода к рыночной экономике. Баку - 540 с.

33. Агарков М.М., (2019), Основы банковского дела. М. 684 с.

34. Викулин А.Ю., (2015), Антимонопольное регулирование рынка банковских услуг. М. 744 с.

35. Гринспэн А. (2014). Коммерческие банки и Центральный банк в рыночной экономике // Вопр. экономики. - N 12. - С.87-96,

36. Демичев А. (2011). Банковский сектор и экономика // Экономист. - N 11. - С.55-60.

37. Общая теория денег и кредита. под ред., Жукова Е.Ф, М. (2015), 598 с.

38. Панова Г.С., (2018), Кредитная политика коммерческих банков. М. 412 с.

39. Трехтенберг И.А., (2016), Кредитная денежная система капитализма после II мировой войны. М. 756 с.

40. Чечеткина Т. (2012). Малые коммерческие банки: проблемы, перспективы / Т.Чечеткина, В.Петушков // Экономист. - N 8. - С.89-93.

41. Шаламов Г.А. (2014). "Маленькие" проблемы провинциального банка в зеркале большой экономики // Общество и экономика. - N 9-10. - С.100- 105.

42. Швецов Ю.Г. (2014). Капитал банка: его достаточность и функции / Ю.Г.Швецов, В.Г.Корешков // Деньги и кредит. - N 6. - С.34-36.

İngilis dilində

43. Ali, A. and Daly, K. (2010). Macroeconomic Determinants of Credit Risk: Recent Evidence from a Cross Country Study, *International Review of Financial Analysis*, 19, 165-171.
44. Arellano, M. ve Bover, O. 1995. Another Look at the Instrumental Variable Estimation of Error-components Models, *Journal of Econometrics*, 68, 29-51.
45. Barbara Weltman. *Small Business Taxes*. (2021), 640 p.
46. Cagala, T. ve Glogowsky, U. (2012). Panel Vector Autoregressions for Stata (xtvar), October.
47. Cagala, T., Glogowsky, U., Grimm, V. ve Rincke, J. (2015). Cooperation and Trustworthiness in Repeated Interaction, *EconStor*, E03-V3.
48. Canova, F., Ciccarelli, M. (2014). Panel Vector Autoregressive Models: A survey, *Advances in Econometrics*, 32, 205-246.
49. Carolyn Warren. *Repair Your Credit*. (2019), 710 p.
50. Castro, V. (2013). Macroeconomic Determinants of the Credit Risk in the Banking System: The Case of the GIPSI, *Economic Modeling*, 672-683.
51. Chaibi, H. and Ftiti, Z. (2015). Credit Risk Determinants: Evidence from A Cross-country Study, *Research in International Business and Finance*, 33, 1-16.
52. Dave Ramsey. (2019), *Total Money Makeover*. 564 p.
53. Dave Rober, Warren Graham. (2019), *Credit Repair Secret: Learn the Strategies*. 496 p.
54. Gosh, A. (2015). Banking-industry Spesific and Regional Economic Determinants of Non-performing Loans: Evidence from US States, *Journal of Financial Stability*, 20, 93-104.
55. Jakubik, P. and Schmieder, C. (2008). Stress Testing Credit Risk: Comparison of the Czech Republic and Germany, *BIS Financial Stability Institute Paper*, September., pp. 11-18
56. Lin, E. S. and Ali, H. E. (2009). Military spending and inequality: Panel Granger causality test. *MRPA Papers*, No. 40159, July.
57. Louzis, D. P., Vouldis, A. T., and Metaxas, V. L. (2012). Macroeconomic and

- Bank-specific Determinants of Non-performing Loans in Greece: A Comparative Study of Mortgage, Business and Consumer Loan Portfolios, *Journal of Banking and Finance*, 36, 1012-1027.
58. Manab, N. A., Theng, N. Y., and Md-Rus, R. (2015). The Determinants of Credit Risk in Malaysia, *Procedia – Social and Behavioral Science*, 172, 301-308.
59. Michael Steven. (2017), *Getting Out of Debt: Money Management*. 5th Edition. Stanford. 758 p.
60. Mileris, R. (2012). Macroeconomic Determinants of Loan Portfolio Credit Risk in Banks, *Engineering Economics*, 23(5), 496-504.
61. Misman, F. N., Bhatti, I., Lou, W., Samsudin, S., and Abd Rahman, N. H. (2015). Islamic Banks Credit Risk: A Panel Study, *Procedia – Economics and Finance*, 31, 75-82.
62. Murdick G. Robert. (2020) *Service Operation Management*, Ally And Bacon: New York.
63. Nkusu, M. (2011). Nonperforming Loans and Macrofinancial Vulnerabilities in Advanced Economies, IMF Working Paper, No. WP/11/161, July.
64. Normann R (2021) *Service Management Strategy and Leadership in Service Businesses*, John Wiley & Sons.
65. Pesaran, H. M. 2007. A simple panel unit root test in the presence of cross-section dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22(2), 265-312.
66. Vogiazas, S. D. and Nikolaidou, E. 2011. Investigating the Determinants of Nonperforming Loans in the Romanian Banking System: An Empirical Study with Reference to Greek Crisis, *Economics Research International*, 2011(1), 1-13.
67. Yurdakul, F. 2014. Macroeconomic Modeling of Credit Risk for Banks, *Procedia – Social and Behavioral Science*, 109, 784-793.
68. Zhu, N., Wang, B., and Wu, Y. 2015. Productivity, Efficiency, and Non-performing Loans in the Chinese Banking Industry, *The Social Science Journal*, 52, 468-480.

İnternet resursları

69. <https://uploads.cbar.a>
70. <https://abb-bank.az/az/ferdi/kreditler>
71. <https://abb-bank.az/az/icard>
72. <https://abb-bank.az/az/ferdi/kartlar/adi-kartlar/mastercard-debit-standard-paypass>
73. <https://www.kapitalbank.az/online-credit/birkart-miles>
74. <https://banco.az/az/news/banklarda-marketing-strategiyasi-nece-qurulmalidir-gunay-celilova-ile-video-musahibe>
75. <https://bbn.az/bank-sektorunda-strateji-marketingin-%C9%99h%C9%99miyy%C9%99ti-getdik%C9%99-artir-musahib%C9%99/>
76. <https://www.accessbank.az/documents/Other/AccessBank-strateji-plan.pdf>
77. <https://ena.az/az/news/id-15645>
78. <https://abb-bank.az/az/ferdi/depozitler/klassik-emaneti>
79. <https://www.xalqbank.az/>
80. <https://www.xalqbank.az/az/for-life/services/deposits/progress/>
81. <https://www.xalqbank.az/az/for-life/services/deposits/for-children/>
82. <https://www.xalqbank.az/az/for-life/services/deposits/vip-rantye/>
83. <https://abbinvest.az/>

Sxemlərin siyahısı

Sxem 1. Bankların fəaliyyət növləri.....	29
Sxem 2. Banklarla müştərilər arasında münasibətlər.....	33
Sxem 3. Bankların aidiyyəti şəxslərə kredit verməməsi halları.....	34
Sxem 4. Beynəlxalq Bank təklif etdiyi məhsul və xidmətlər.....	36
Sxem 5. Xalq Bankın təklif etdiyi məhsul və xidmətlər.....	39
Sxem 6. Beynəlxalq Bankın verdiyi bəzi kartların siyahısı.....	42

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1. Beynəlxalq Bankın depozitlərə tətbiq etdiyi faizlər.....	37
Şəkil 2. Kapital Bankın depozitlərə tətbiq etdiyi faizlər.....	38
Şəkil 3. Xalq Bankın depozitlərə tətbiq etdiyi faizlər.....	39