

UOT - 658.114

MARKETİNQİN BANK SİSTEMİNDƏ ROLU

Turabova Gülnara Sabir qızı
Gəncə Dövlət Universiteti
gulyaturabova@gmail.com

Xülasə: Bank – qiymətli kağızlarla alver edən və kreditorlarla borc alanlar arasında vasitəçilik edən müəssisədir. Bank bir tərəfdən fəaliyyətdə olmayan, sərbəst pul vasitələri və gəlirləri toplayır, digər tərəfdən isə, pul vəsaitlərini fəaliyyətli sahibkarların sərəncamına verir. Banklar sərbəst pulların mərkəzləşdirilməsini, habelə ondan istehsal və tədavül dairəsində istifadə olunmasını təmin edir. Banklar başqa müəssisələrdən fərqli olaraq istehsal sahəsində deyil, tədavül dairəsində fəaliyyət göstərir. Banklar sistem halında olub ayrı-ayrı bankları və bank institutlarını özündə birləşdirir. Bütövlükdə bank sistemi bütün pul vəsaitlərinin səfərbər edilməsini, onların bank kapitalına çevrilməsini təmin edir.

Açar sözlər: bank, qiymətli kağızlar, vasitəçilik, pul vasitələri, bank sistemi, marketinq.

Ключевые слова: банк, ценные бумаги, посредничество, денежные средства, банковская система, маркетинг.

Keywords: bank, securities, intermediation, monetary funds, banking system, marketing

Qədim əsrlər tarixində bankların nə zaman yarandığı, onların hansı əməliyyatları yerinə yetirdiyi, onların təkamülündə hərəkətverici qüvvənin məhz nəyin olduğu haqda dolğun məlumat yoxdur. Tarixdən məlumdur ki, ilk dövlətlər Qədim Şərqdə bizim eradan əvvəl III minillikdə yaranmışdır. O dövrün səciyyəvi əlamətlərindən biri bundan ibarətdir idi ki, pul əvəzinə ən əhəmiyyətli istehlak əşyalarından (taxıl, xəz, dəri və s.) istifadə edilirdi. Bu əşyalar əsasən hamının inam bəslədiyi ibadət xanalarda və məbədlərdə saxlanılırdı. Məbədlər icmalarının və dövlətin sığorta fondları rolunu oynayır. Başqa icmalarla və ya dövlətlərlə mübadilə edilməsi üçün nəzərdə tutulan mallar məbədlərdə saxlanılırdı. Pul vəsaitlərinin məbədlərə etibar etmək ənənəsi təkcə Qədim Şərqdə deyil həmçinin Qədim Yunanıstanda və Qədim Romada, sonralar isə Orta əsrlər Avropasında da geniş yayılmışdır. Yunanıstan da Delfi, Defos, Somos və Efes kimi məşhur məbədlər pul əməliyyatlarının müəyyən növlərinin aparılması üçün ayrı-ayrı şəxslərə tapşırırdı. Pul əməliyyatları mürəkkəbləşdikcə maliyyə vəsaitləri funksiyasını yerinə yetirən şəxslərin mövqeləri möhkəmlənirdi. Bank sözü italyan sözü olan “banko” sözündən götürülüb, masa mənasını verir. Bu masa banklar malların gür ticarət baş verən meydanlarda qurulurdu. Bu ticarət zamanı dövlət tərəfindən, ayrı-ayrı şəhərlərin və hətta ayrı-ayrı şəxslərin zərər etdikləri müxtəlif sikkələrdən istifadə olunurdu. Aydın məsələdir ki, o dövrdə vahid pul sistemi yox idi. Alqı-satqı zamanı müxtəlif dəyərli, cüzbəcür pullara rast gəlmək olurdu. Belə bir şəraitdə bu pulların bir-birinə dəyişdirilməsinin hansı nisbətdə aparılmasını məsləhət görən xüsusi peşəkarlar lazım idi. Bu peşəkarların ticarət meydanında öz fəaliyyətlərini yerinə yetirmək üçün xüsusi masaları olurdu. İqtisadiyyatın inkişafı və hesablaşmaların artması ilə əlaqədar banklar öz fəaliyyətini və yerinə yetirdiyi əməliyyatları artırıbmışlar. Sənayenin inkişafı bankların qısamüddətli kreditləşmə əməliyyatlarının inkişafına gətirdi. Bank xüsusi müəssisə kimi əmtəə istehsal edir, lakin onun istehsal etdiyi əmtəə maddi istehsal sahəsinin mallarından fərqlənir. Bank sadə əmtəə istehsalı ilə məşğul deyil. O, xüsusi növ olan ödəmə vəsaiti – pul istehsal edir.

Bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə bank sistemləri müxtəlif quruluşda formalaşmışdır:

1) İki pilləli bank sistemi. Bu sistem mərkəzi bank və komməriya banklarından ibarətdir;

2) Mərkəzləşdirilmiş bank sistemi (məsələn ABŞ-ın Federal Ehtiyat Sistemi). Bu sistemdə mərkəzi bank həm dövlət həm xüsusi mülkiyyətə əsaslanmaqla qarışıq mülkiyyət kimi fəaliyyət göstərir. Avstriyanı, Avstraliyanı misal göstərmək olar. İnkişaf etmiş ölkələrin əksəriyyətində iki pilləli bank sistemi mövcuddur. Bu sistemdə başlıca rol Mərkəzi banka məxsusdur və birinci pillədə durur. Mərkəzi bank XVIII-XIX əsrlərdə kommersiya banklarından ayrılıb müstəqilləşmişdir. Bir qayda olaraq Mərkəzi bank dövlətə məxsus olur və iqtisadiyyatın makroiqtisadi səviyyədə tənzimlənməsinin mühüm aləti hesab olunur. Mərkəzi bankın iqtisadiyyatda aparıcı qolu onun yerinə yetirdiyi çoxsaylı funksiyalarda özünü göstərir. Həmin funksiyalar bunlardır:

1) Milli pul nişanlarının emissiyasını həyata keçirir, yəni onların tədavi ilə buraxılması və tədaviyə gətirilməsi işini təşkil edir;

2) Digər banklar və kredit maliyyə təşkilatlarının fəaliyyətləri üzərində ümumi nəzarəti həyata keçirir;

3) Kommersiya banklarına kreditlər verir;

4) Dövlətin qiymətli kağızlarını buraxır, onların ödənilməsini və alqı-satqısını təşkil edir;

5) MB hökumət təşkilatlarının hesablaşmalarını aparır, büdcənin kassa icraçısı rolunu yerinə yetirir;

6) Dövlətin qızıl və valyuta ehtiyatlarını saxlayır, beynəlxalq valyuta əməliyyatlarını yerinə yetirir, ölkədə valyutanın tənzimlənməsini həyata keçirir;

7) Dövlətin pul-kredit siyasətini həyata keçirir, antiinflasiya tədbirləri görür. Mənsubiyyətinə görə mərkəzi banklar bütün ölkələrdə eyni deyildir, başlıca fərq onların kimin mülkiyyətində olmasıdır. Məsələn, Almaniyada, Azərbaycanda, Böyük Britaniyada və Fransada, Rusiya Federasiyasında mərkəzi banklar dövlət mülkiyyətindədir. ABŞ-da mərkəzi bank səhmdar cəmiyyət formasında fəaliyyət göstərir və onun kapitalı əsasən özəl bankların kapitalı hesabına formalaşır. ABŞ-ın bütün kommersiya banklarının 40%-i Federal Ehtiyatlar Sisteminin (FES) üzvləridir. Bankların 60%-i müstəqil fəaliyyət göstərir. Avstriyada mərkəzi bankın kapitalının 50%-i, Yaponiyada isə 55%-i dövlətə məxsusdur. İsveçrənin Mərkəzi bankı səhmdar cəmiyyəti formasında fəaliyyət göstərsədə, onların fəaliyyətinə dövlət nəzarət edir.

Azərbaycan Respublikasında isə ikipilləli bank sistemi fəaliyyət göstərir. Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı Respublikanın baş bankıdır, Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi Respublikanın bank sistemini tənzimləmək məqsədilə “Banklar və bank fəaliyyəti haqqında” və “Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı haqqında” 3 dəfə qanun qəbul etmişdir (1992-ci, 1996-cı, və 2004-cü illərdə). 1-ci pillə

Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı (o dövrdə Milli Bank adlanırdı). 2-ci pillə- Kommersiya Banklar və digər bank olmayan kredit təşkilatları. Hal-hazırda MB-nin nizamnamə kapitalı 10 milyon manatdan 500 milyon manata qaldırılıb. Azərbaycanda bank əməliyyatı aparmaq üçün lisenziya alan 129 kredit təşkilatı var. 2015-ci ilin III rübünə olan məlumata görə yerli bankların sayı 43, onlardan 2 dövlət, 41 isə özəl banklardır, xarici kapitallı bankların sayı 22, nizamnamə kapitalının 50%-dən 100%-ə qədərini təşkil edən bankların sayı 8, nizamnamə kapitalının 50%-dən azını təşkil edən xarici bankların sayı 12-dir. Qeyri-bank kredit təşkilatlarının sayı isə 157-dir. Bankların nizamnamə kapitalı isə 50 milyon manatdır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində geniş fəaliyyət göstərən, ikinci pillədə duran banklar kommersiya bankları adlanır. Kommersiya bankı mənfəət əldə etmək məqsədilə yaradılmış kommersiya müəssisəsidir. Kommersiya bankları iqtisadiyyatın “sınır” sistemi adlandırılır, konkret sahələrə maliyyə-kredit xidməti göstərir. Kommersiya bankları kredit, fond və

vasitəçilik əməliyyatlarını yerinə yetirir, hesablaşmaları həyata keçirir, xalq təsərrüfatı miqyasında tədiyyə (ödəniz) dövrüyyəsini təşkil edirlər. Kommersiya bankları əhalinin və müəssisələrin əmanətlərini qəbul edir, müvəqqəti sərbəstləşmiş pul vəsaitinin yenidən bölgüsündə, müəssisələr arasında qarşılıqlı ödəmələrin həyata keçirilməsində, qiymətli kağızlarla əməliyyatların yerinə yetirilməsində maliyyə vasitəsi rolunu oynayır. Kommersiya bankları milli çərçivədə pul hesablaşmalarını həyata keçirir, bu hesablaşmalar nağd və nağdsız qaydada aparılır.

Bütün hesablaşmalar banklarda açılmış hesablar üzrə həyata keçirilir və bu zaman nağdsız hesablaşma qaydasından geniş istifadə olunur. Bank hesabları hesablaşma hesabı, cari hesablar, depozit hesablar valyuta hesabı və s. formalarda olur. Kommersiya bankları bir-birindən kredit almaq yolu ilə də resurs ehtiyatını artırmaqla. Güclü banklar aldıkları kredit hesabına gəlir əldə edə bilər. Belə ki, kredit alan bank onu başqa banklarda yerləşdirib əlavə gəlir götürür. Mərkəzi bankın funksiyalarından biri kommersiya banklarını maliyyələşdirməkdir. Mərkəzi bank kommersiya banklarının resurs ehtiyatlarına nəzarət edir, lazım gəldikdə onlara kredit verir, lazım olduqda kommersiya banklarının resurslarını azaldır və bu resursları ehtiyatda saxlayır. Müasir dövrdə kommersiya bankları daha geniş miqyaslı əməliyyatlar yerinə yetirilir. Belə ki, banklar öz müştərilərinə lazımı məlumatlar çatdırır, məsləhətlər verir, etibarnamə əsasında başqa şəxslərin əmlak və vəsaitlərinin idarə edilməsi üzrə bank xidməti göstərir. Təcrübədə bankların bir sıra növləri fəaliyyət göstərir: İlk növbədə emissiya və kommersiya banklarını bir-birindən ayırmaq lazımdır. Yerinə yetirdikləri əməliyyatlara görə bankları universal və ixtisaslaşdırılmış banklara ayırırlar. Universal banklara bütün bank əməliyyatlarını və xidmətlərini göstərmək iqtidarında olan bankları aid edirlər. Bankların universallığı dedikdə, onların məhdudiyyətsiz fəaliyyət tipi: İstehsalın ayrı-ayrı sahələri üzrə; Müştərilərin tərkibi üzrə; Kəmiyyət baxımından; Regionlar üzrə.

Universallar banklar müxtəlif növ sahələri kreditləşdirdiyi halda, ixtisaslaşdırılmış banklar əsasən, müyyən bir sahənin kreditləşməsi ilə məşğuldurlar. Həmçinin onu da gözdən qaçırmamaq lazımdır ki, universal banklar həm fiziki, həm də hüquqi şəxslərə xidmət göstərdiyi halda, ixtisaslaşdırılmış banklar yalnız ayrı-ayrı şəxslərin xidmətinə yönələn fəaliyyətlə məşğuldurlar. Mülkiyyətinə görə banklar aşağıdakı kimi təsnifləşdirilir:

- Dövlət bankları;
- Səhmdar banklar;
- Kooperativ banklar;
- Xüsusi banklar;
- Qarışıq banklar.

Fəaliyyət çərçivəsinə görə bankları: iri, orta, kiçik banklara ayırırlar.

Xidmət göstərdikləri ərazilərə görə bankları: yerli, regional, milli, beynəlxalq banklara ayırırlar.

Filiallarının sayına görə bankları: çoxfilialli, filialsız banklara ayırmaq olar.

Bank marketinqi iqtisadi psixologiya ilə sıx surətdə əlaqəlidir. Marketinq fiziki və hüquqi şəxslərin tələbatlarının aşkar edilməsi və ödənilməsi prosesi olaraq iqtisadiyyatın istənilən sektorunun, o cümlədən bank sektorunun müəssisələrinin fəaliyyətinin mühüm tərkib hissəsi kimi çıxış edir. Bank bu piramidanın zirvəsində yerləşir. Ehtimal olunur ki, bank marketinqinə çoxsaylı təriflərin verilməsi marketinqin təkamülü və bu təkamül prosesində marketinqin məzmununun, onun yönümünün və istinad etdiyi elementin dəyişməsi ilə əlaqədardır. Filip Kotler marketinqin təkamülündə aşağıdakı 5 mərhələsini qeyd edir:

- 1) İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası və ya istehsal yönümlü marketinq;
- 2) Məhsulların təkmilləşdirilməsi konsepsiyası və ya məhsul yönümlü marketinq;

3) Kommersiya amillərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası və ya satış yönümlü marketing;

4) Marketing konsepsiyası və ya istehlakçı yönümlü marketing ;

5) Sosial-etik marketing konsepsiyası və ya sosial məsuliyyətli yönümlü marketing.

Bank xidmətlərində rəqiblərin təhlili zamanı mühüm və ya daha təhlükəli rəqiblərin seçilməsi, onların marketing, maliyyə və əməliyyat strategiyasının öyrənilməsi və strateji imkanlarının qiymətləndirilməsi çox vacibdir. Adətən, bank xidmətləri bazarında bankın rəqibləri 3 strateji qruplar təşkil edirlər:

1) Həmin ərazidə yerləşən banklar;

2) Nəhəng, həmçinin, digər regionların filialları şəbəkəsini formalaşdıran ixtisaslaşdırılmış banklar;

3) Müxtəlif qeyri-bank maliyyə qurumları.

Bankın marketing strategiyasının işlənməsinin ən mühüm mərhələsi istehlakçıların xüsusiyyətlərini müəyyən etməkdir. Bazarın müxtəlif segmentlərində bankın qulluq göstərməyə cəhd etdiyi və ya müxtəlif növ xidmətlərini təqdim etməyi nəzərdə tutduğu müştəriləri öyrənmək lazımdır. Buna istehlakçıların segmentasiyası deyilir. Bankın işlədiyi müştərilərin əsas qrupları bunlardır: Fiziki şəxslər, müəssisələr, hakimiyyət orqanları, eləcə də müxbir banklar. Kommunikasiya siyasəti və xidmətlərin bazarında yeridilməsi potensial müştərilər və bütövlükdə cəmiyyətlə xidmət müəssisələrinin qarşılıqlı əlaqələrinin yaradılması üzrə tədbirlər sistemidir. Hazırda reklama çəkilən xərclərin həcmində aparıcı ölkə banklarının reklamı dördüncü yer tutur və yalnız avtomobil firmaları, ticarət şirkətləri və poliqrafik qruplara udur. Bank reklamının əsas funksiyaları bunlardır:

1) Müştərilərdə inamın formalaşdırılması (nüfuzlu reklam bankın imicinin və etimad şəraitinin formalaşmasına yönəldilir);

2) Xidmətlərin çeşidi haqqında əhalinin məlumatlandırılması;

3) Reklam edilən xidmətlərin üstünlüyünə inandırılması;

4) Lazım olan xidmətin məhz bu bankda alınmasına müştəri həvəsinin oyadılması. Son vaxtlar, xüsusən də, xidmət marketinginin sürətli inkişafı ilə əlaqədar olaraq marketingin daha bir neçə vacib təşkilədicisi göstərilir. Bunlar aşağıdakılar hesab edilir:

1) Xidmət personalı, onların peşəkarlığı və təlimi;

2) xidmətin istehlakı prosesi (xidmət necə həyata keçirilir və istehlakçı xidməti əldə etməyə nə qədər vaxt sərf edir); 3) mühit (xidmət standartı).

Bank xidmətlərinin özünəməxsusluğuna görə, banklar, əsasən, birbaşa satışdan istifadə edirlər: bu halda satıcı-bank və bank xidmətlərinin alıcı bir-birilə bilavasitə kontakda olurlar.

Beləliklə, bank xidmətləri bazarında rəqabət formaları müxtəlifliyi və inkişafının yüksək intensivliyi ilə seçilir və bunlar bazarın spesifikasiyi ilə müəyyən edilir. Bankların rəqabət mübarizəsinin mühüm vasitəsi marketingdir və ondan ölkəmizin bankları lazımı metodiki baza, təcrübə və ənənə olmadan sənaye müəssisələri ilə demək olar ki, eyni vaxtda istifadə etməyə başlamışlar.

Ədəbiyyat

1. Əhmədova, S. Müasir bank marketingi: nəzəriyyə və praktikada tətbiqi. Bakı: "İqtisadiyyat Universiteti nəşriyyatı", 2020
2. Həsənov, R. Bank marketingi və müştəri münasibətləri. Bakı: "Ekonomiks", 2018
3. Quliyev, E. Bank sistemində marketingin tətbiqi. Bakı: "Elm və Təhsil", 2019
4. Васильев, П. Маркетинг в банковской сфере: теория и практика. Москва: "Финансы и статистика". 2017

5. Руденко, Т. Банковский маркетинг в условиях цифровой трансформации. Санкт-Петербург: "Юрайт", 2020

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ

Турабова Гюльнара Сабировна

Резюме

Банк-это учреждение, которое осуществляет посредничество между людьми, занимающимися операциями с ценными бумагами, и кредиторами, которые берут в долг. С одной стороны, банк собирает неактивные свободные денежные средства и доходы, с другой-предоставляет их в распоряжение активных предпринимателей. Банки обеспечивают централизованное использование свободных средств, а также их использование в производственной и оборотной сферах. В отличие от других предприятий, банки не занимаются производственной деятельностью, а функционируют в сфере обращения. Банки образуют систему, объединяя отдельные банки и банковские институты. В целом банковская система обеспечивает мобилизацию всех денежных средств и их превращение в банковский капитал.

THE ROLE OF MARKETING IN THE BANKING SYSTEM

Turabova Gulnara Sabir

Summary

A bank is an institution that acts as an intermediary between those who trade securities and those who borrow from creditors. On the one hand, the bank collects inactive, free monetary funds and incomes, and on the other hand, it provides these funds to active entrepreneurs. Banks ensure the centralization of free funds and their use in production and circulation. Unlike other enterprises, banks operate not in the production sector, but in the sphere of circulation. Banks form a system that integrates individual banks and banking institutions. Overall, the banking system ensures the mobilization of all monetary funds and their transformation into bank capital.

Rəyçi: dos. Allahverdiyev Əli Aydın oğlu

GDU-nun Menecment və turizm işi kafedrasının 27 dekabr 2024-cü il tarixli iclasın 04 sayılı protokolu

Daxil olma tarixi 10 yanvar 2025-ci il