

UOT 336.71

**Səttar Arif oğlu ƏLİYEV**  
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin  
"Maliyyə və maliyyə institutları" kafedrasının  
fəlsəfə doktoru proqramı üzrə doktorantı

## BANK FƏALİYYƏTİNDƏ MARKETİNQ İDARƏETMƏ SİSTEMİ

### Xülasə

Məqalədə bank marketinqinin tərifi verilmiş, marketinq tədqiqatlarının növləri və təşkili, bank marketinqinin spesifik xüsusiyyətləri nəzərdən keçirilmiş, onun inkişafının yeni forma və istiqamətlərinin xarakteristikası verilmişdir.

**Açar sözlər:** bank sektoru, bank marketinqi, marketinq fəaliyyəti, marketinq idarəetmə.

### Giriş

Marketinq idarəetmənin bütün əsas funksiyalarının reallaşdırılması üçün zəruri və yetərli olan informasiya massivinin formalaşdırılması nəzəriyyəsi və praktikasıdır. Bank məhsulları və xidmətlərinin reallaşdırılması kommersiya bankının əsas fəaliyyət istiqaməti olduğundan, onun strategiyasının formalaşdırılması zamanı əsas məqam bazarı ələ keçirməklə müştərinin cəlb edilməsi və genişləndirilməsidir.

Marketinq bazar tələblərini, istəklərini və istiqamətlərini, müştərilərin ehtiyacları ilə bağlı hər hansı dəyişiklikləri müəyyən etmək üçün bazarı tədqiq edir. Bu səbəbdən, onlar müxtəlif bazarların artan ehtiyaclarını ödəmək üçün daha çox cəlbədiçi olan və daha çox xeyir gətirən yeni məhsullar və xidmətlər hazırlaya bilər.

Azərbaycanın müasir iqtisadi inkişaf mərhələsi bank sistemində, bank və qeyri-bank təsisatları arasında rəqabətin inkişafı ilə səciyyələnir ki, bu da onları öz fəaliyyətini diversifikasiya etməyə, bank məhsulunun yaradılması hissəsində yeni texnologiyalara yiyələnməyə məcbur edir. Bankın fəaliyyətinin maliyyə bazarlarında inkişaf edən proseslərə adekvatlığını təmin edən mühüm şört bank məncementinin tərkib hissəsi olan marketinq siyasətinin formalaşdırılmasıdır.

### Bank fəaliyyətində marketinq idarəetmə sisteminin tarixi inkişafı

Dünya bank sferasına marketinq istehsal sahəsindən təxminən on il sonra gəldi. XX əsrin 60-cı illərinin sonu - 70-ci illərin əvvəllərindən maliyyə bazarlarında, o cümlədən bank məhsulları və xidmətləri bazarlarında rəqabət mübarizəsinin xeyli kəskinləşməsinə səbəb olan ciddi dəyişikliklər baş verməyə başladı. Bu dəyişikliklər hər şeydən əvvəl aşağıdakı amillərlə şortlənmişdir:

1. Dünyanın müxtəlif ölkələrində bankların, xüsusilə də bazarlarda rəqabəti olan banklara rəqabət yaradan qeyri-bank maliyyə strukturlarının miqdarının sürətlə artması;
2. Bank və maliyyə strukturlarının qovuşması və xırda və orta müəssisələrin nisbətən iriləri tərəfindən udulması nəticəsində onların iriləşməsi;
3. Bank sahəsinin özündə xidmətlərin diversifikasiyası;
4. Bank sisteminin daxilində, habelə banklarla qeyri-bank müəssisələrində həm əhali, təşkilat və müəssisələrin vəsaitlərinin cəlb edilməsi, həm də onlara kredit və borcların verilməsi hissəsində rəqabətin xeyli kəskinləşməsi;
5. Bankların kommersiya fəaliyyətinin beynəlmilləşməsi prosesinin son onilliklərdə xeyli sürətlənməsi və dünyanın yeni ölkələrini əhatə etməsi. Bu proses dünyanın ən böyük banklarının və qeyri-bank müəssisələrinin nisbətən zəif olan yerli banklarla rəqabəti ilə səciyyələnir;
6. Bir çox ölkələrdə bank fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin güclənməsi ki, bu da qiymət rəqabətinin məhdudlaşdırılmasında təzahür edir. Belə şəraitdə banklar təklif etdikləri xidmətləri bazara irəlilətməyə məcbur olurlar;

7. Yeni informasiya texnologiyaları və kommunikasiya vasitələrinin meydana gəlməsi və sürətlə inkişafı banklara və başqa maliyyə müəssisələrinə həm öz ölkəsində, həm də xaricdə əvvəlkindən daha çox müştərilərə manəsisiz çıxış təmin etdi, habelə ən müasir informasiya texnologiyaları əsasında təklif edilən yeni xidmətlər üzrə rəqabətə təkən verdi [1, 125].

Bununla belə qeyd etmək lazımdır ki, sənayedə və ticarətdə marketinq fəaliyyətinin zəngin təcrübəsinə baxmayaraq, Qərb banklarının özləri də marketinqin təkamül inkişaf yolunu bütünlüklə keçdilər. Əvvəlcə onlar onun ayrı-ayrı elementlərindən geniş istifadə edir və onu yalnız müştərilərin tələbinə öyrənilməsi, həvəsləndirilməsi və cəlb edilməsi vasitəsi kimi nəzərdən keçirirdilər. Yalnız 1980-ci illərdə bank marketinqinin konsepsiyası təşəkkül taparaq kommersiya banklarının idarə edilməsinin əsasına çevrildi. Banklar öz marketinq xidmətlərini, informasiya yığını və emalı sistemlərini yaradıb banka xarici mühit dəyişikliklərinə uyğunlaşmağa və rəqabət mübarizəsində müvəffəqiyyət təmin etməyə kömək edəcək marketinq proqramlarını işləyib hazırlayıb və nəzarət edirlər.

Marketinq üzrə məşhur Amerika mütəxəssisi F.Kotlcr bank marketinqinin inkişafında beş mərhələni fərqləndirir:

- reklamdan istifadə, ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulması, bankın xidmətlərinin bazara irəliləndirilməsi üzrə başqa tədbirlərdən istifadə edilməsi;
- müştərilər üçün dostluq atmosferinin yaradılması;
- innovasiyalar: bazarda rəqibləri arxada qoymaq üçün yeni bank məhsullarının işlənilməsi, hazırlanması. Bu yolla müxtəlif növ plastik kartlar, yeni kredit və depozit növləri, başqa yeni xidmətlər meydana çıxır;
- bankın rəqabət üstünlüklərinin təyin edilməsi və onun rəqiblərə nisbətə bazaradakı yeri. Bank xidmətlərinin nisbətən birtipliliyi şəraitində rəqabətin kəskinləşməsi bank məhsullarının diferensiasiyasına, məqsədli bazarların və bankın rəqabət üstünlüklərinin təyininə səbəb olur. Banklar bazarın məqsədli seqmentlərinə xidmət göstərməyə keçirir;
- marketinq planlarının analizinin, planlaşdırılmasının və icrası üzərində bank nəzarəti sisteminin yaradılması. Banklar marketinq planlarını işləyib hazırlayıb və nəzarət edirlər [2, 240].

Tədqiqatlar göstərir ki, 1990-cı illərin sonlarında Amerikanın bir çox bankları marketinqin üçüncü və ya dördüncü, bəziləri hətta birinci inkişaf mərhələsində idilər. Hərçənd, marketinq üzrə mütəxəssislərin fikrincə, ayrı-ayrı banklar və bütövlükdə bank sahəsi tez dəyişən mühitdə rəqiblərin əhatəsində uğurla işləmək istəyirlərsə, beşinci mərhələyə doğru hərəkət etməlidirlər.

### Bank ədəbiyyatlarında marketinq anlayışı

Xarici və yerli xüsusi ədəbiyyatda marketinqə, o cümlədən bank marketinqinə verilən təriflər çoxdur. Belə ki, Amerikanın idarəetmə nəzəriyyəsi və praktikasında kommersiya banklarında marketinq dedikdə, bankın bazarın və onun inkişaf istiqamətlərinin təhlili və bazara təsir üsullarının təyini kimi iki əsas aspektdən ibarət olan kompleks davranış proqramı başa düşülür.

Prof. Z.F.Məmmədov hesab edir ki, Bank marketinqini hədəf müştərilərin ehtiyaclarını ən yaxşı şəkildə qarşılaya biləcək bank işi xidmətlərinin təmin edilməsi prosesinə təsir edən bank işi strategiyaları sistemi kimi başa düşmək olar. Bank marketinqi banklar, müştərilər və cəmiyyət arasındakı mənəfətlərin nəzərə alınması əsasında məhsullar, müştərilərin tələbləri və rəqiblərin fəaliyyətləri ilə xidmətlər arasındakı mühüm qarşılıqlı əlaqədə saxlanılır [3,72].

Rusiya tədqiqatçıları bank marketinqini bazarın öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması əsasında bank məhsullarının yaradılması və satışının təşkilinin konkret istehlakçıların tələbatlarının təmin edilməsi və gəlir əldə edilməsinə yönələn kompleks sistemi kimi səciyyələndirir.

Digərləri onu müəyyən alətlər dəstinin (bazarın tədqiqi, reklam, xidmətin irəliləndirilməsi, satışların həvəsləndirilməsi, satış sonrası nəzarət) köməyi ilə bank məhsulunun müştəriyə çatdırılmasına yönəldilmiş fəaliyyət kimi səciyyələndirirlər [4, 44]. Üçüncüləri bank marketinqini bazarın və iqtisadi konyunkturının, müştərinin tələbatlarının öyrənilməsinə və təklif edilən xidmətlərin onlara uyğunlaşdırılmasına yönəlmiş bank fəaliyyəti idarəetməsinin bazar konsepsiyası kimi şərh edirlər [5, 88].

Qərb mütəxəssislərinin fikrincə, maliyyə xidmətləri getdikcə bazarların və istehlakçıların təsiri altına düşür. Sırf bazar yönümlü banklara daha çox rast gəlinir. Bunlar istehlakçıların maliyyə xidmətlərinə olan tələbatında baş verən dəyişikliklərə daha həssas, başqa banklarla və qeyri-bank maliyyə təşkilatları ilə rəqabət mübarizəsinə daha yaxşı hazırlanmış banklardır. Buna görə də bank menecerləri üçün xarici mühitin öyrənilməsinə, müştərilərin və bütün maraqlı şəxslərin arzularını nəzərə alaraq yeni məhsulların işlənilib hazırlanmasını əsas götürən marketinqin əhəmiyyəti artır. Marketinq də bank işində ümumi idarəetmə, maliyyə və texnologiya ilə yanaşı, uğurun strateji amillərindən birinə çevrilir [6, 75].

Bizim fikrimizcə, Bank marketinqi məqsədlil istehlakçıların bank mallarına (məhsullara, xidmətlərə) olan tələbatının kompleks tədqiqi, formalaşdırılması və təmin edilməsi sistemidir ki, onun da köməyi ilə bankın bazar hədəflərinə (rentabellik, likvidlik, gəlir və s. üzrə), habelə sosial məqsəd və öhdəliklərə nail olunur.

**Bank marketinqinin iqtisadi və fəlsəfi prinsipləri**

Marketinq yalnız məhsul və xidmətlərin satışı aktı deyil. Bu, həm də ilkin hazırlığı, dərindən təhlil tələb edən müəyyən bir fəlsəfədir. Marketinq tək cə məhsulun satışı aktı deyil. Bu, bankın dəqiq ilkin hazırlığı, düşüncə və analizi, bankın ali icraçılardan başlayıb aşağı həlqələrdə qurtaran bir çox bölmələrinin fəal hərəkətlərini tələb edən strategiyaları və fəlsəfəsidir.

Marketinq fəlsəfəsi bankla müştərinin münasibətlərini keyfiyyət baxımından dəyişir.

Əgər əvvəllər bank əmanətçilərə və borcalanlara bank məhsullarının standart dəstini təklif edirdisə, bu gün o, xidmətlərin xüsusi olaraq konkret müştəri qruplarına - böyük korporativ firmalara, xırda müəssisələrə, fiziki şəxslərin ayrı-ayrı kateqoriyalarına (tələbələrə, gənc ailələrə, pensionerlərə) və s. ünvanlanan yeni növlərini işləyib hazırlamalıdır. Bu zaman bankın diqqət mərkəzində həmişə müştərilərin real tələbatları durmalıdır. Bu məhsula real tələbat yoxdursa, onda onu təklif etmək, xüsusən də zorla istehlakçılara yeritmək lazım deyil.

Mal və xidmətlərin reallaşdırılması bazar şəraitində işləyən istənilən müəssisənin fəaliyyətinin ən mühüm mərhələsidir. Bank rəhbərliyinin siyasətinin və onun bütün xidmətlərinin işində məqsəd müştəriyə cəlb etmək, öz xidmətlərinin satış sferasını genişləndirmək, bazarı ölə keçirmək və nəticədə əldə edilən gəliri artırmaqdır.

Maliyyə bazarında rəqabət o qədər güclənmişdir ki, ona tab gətirmək üçün banklar bank məhsullarının tam dəstini satmağı bacarmalıdır. Məqsəd müştəriyə bir piştaxtadan xidmət göstərməklə bir növ bank univermağını yaratmaqdan ibarətdir. Marketinq gəlincə, bank üçün ən əhəmiyyətli yaxşı dizaynı olan və istehlakçıya rahat çatdırılan yeni məhsulları işləməkdir. Marketinq strategiyasından və satış texnikasından istifadə bankın təşkilati strukturunun ayrılmaz hissəsinə çevrilir. Eyni zamanda banklar xidmətləri məcburi yeritməkdən imtina edir və diqqətini müştərilərin ehtiyaclarının maksimal şəkildə təmin olunmasında cəmləşdirir.

Bank marketinqi bazarın ətraflı öyrənilməsinə, bank xidmətləri istehlakçıların dəyişən meyllərinin, zövqlərinin və üstün tutmalarının təhlilini nəzərdə tutur.

Əgər marketinqi idarəetmənin funksiyası kimi nəzərdən keçirmiş olsaq, onda onun bir neçə prinsipini fərqləndirmək olar. Onların hamısı tam həcmdə bank sferasına da şamil olunur (cədvəl 1).

Bank marketinqinin prinsiplərinə əsaslanaraq onu müştərilərin tələbatlarını və bankın rentabelli fəaliyyətini təmin etmək məqsədi ilə bank məhsulları (xidmətləri) bazarında fəaliyyət kimi səciyyələndirmək olar.

Bank marketinqinin məqsədi bankın maliyyə bazarının tələblərinə və dəyişən xarici şəraitə uyğunlaşdırılması üçün zəruri şəraitin yaradılması hesabına rəqabətə davamlılığının və gəlirliyyətin artırılmasıdır.

Faktiki olaraq, marketinq bankla bazar arasında bağlayıcı həlqədir ki, onun da köməyi ilə bazar, onun spesifikasiyası, müştərilərin arzu və tələbatları haqqında, rəqabət barədə müxtəlif informasiya əldə etmək və bazara müxtəlif metodlarla təsir göstərmək olar. Başqa sözlə, marketinqin köməyi ilə bankın bazar subyektləri ilə düz və əks-əlaqələri reallaşır.

**Bank marketinqinin prinsipləri**

Marketing prinsipləri	Prinsipin bank sferasında məzmunu
Bazar konyunkturasının nəzərə alınması	Bankın inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanması və tələblə təklifin, habelə ayrı-ayrı bank xidmətləri bazarlarında qiymətlərin dinamikası əsasında operativ qərarların qəbulu
Malların istehsalının və xidmətlərin göstərilməsinin bazarın tələblərinə maksimal dərəcədə uyğunlaşdırılması	Xidmətlərin məzmununun təyini, keyfiyyətin artırılması, müştərinin tələbatlarına uyğun olaraq daha müxtəlif bank məhsullarının təklif edilməsi
Bazara məqsədyönlü təsir	Bank xidmətlərinə tələbatı formalaşdırmaq üçün müştəri ilə əlaqənin müxtəlif üsullarından istifadə edilməsi, bank xidmətlərinin faydalılığının geniş şəkildə izah edilməsi
Marketing məqsədlərinin uzunmüddətli xarakteri	Bank bazarının tədqiqinin, proqnozunun böyük əhəmiyyəti, bank sferasında strateji planlaşdırmanın inkişaf etdirilməsi
İfadəli kommersiya nəticəsinə tuşlanma	Yalnız bütövlükdə deyil, həm də ayrı-ayrı seqmentlərdə bankın rentabelli fəaliyyətinin təmin edilməsi, bank xidmətlərinin hər növündən gəlir əldə edilməsi, bank xidmətlərinin maya dəyərinin mütəmadi izlənilməsi

Bankın rəqabətqabiliyyətliliyinin əsas amilini bank fəaliyyətinin peşəkar idarə edilməsi təşkil etməyə başlayır ki, bu da bazar, yeni müştərilər, rəqiblər, xarici mühitin digər amilləri barədə biliklərə əsaslanır. Qeyd etmək olar ki, bank sənayesinin və maliyyə bazarında rəqabətin inkişafı nəticəsində bank fəaliyyəti şəraitinin pisləşməsi, alıcılar bazarının formalaşması bankları bank marketinqi ilə fəal məşğul olmağa vadar etdi.

Bank marketinqinin məqsəd və vəzifələri bilavasitə bu və ya digər bankın fəaliyyətinin ümumi məqsəd və vəzifələrindən irəli gəlir ki, bunlar da onun maliyyə xidmətləri bazarında rolu və rəqabət mövqeyi, xarici mühit amillərinin təsiri, resurs potensialı, missiyası və s. ilə şərtlənir.

Bank fəlsəfəsi dedikdə, onun müştərilər, səhmdarlar, dövlətin iqtisadiyyatı, vətəndaşlar və bütövlükdə cəmiyyət üçün əhəmiyyəti, yəni onun mövcudluğunun və iqtisadi və sosial fəaliyyət nəticələrinin əsaslandırılması başa düşülür. Bank fəlsəfəsi onun məqsəd və vəzifələrinin formalaşdırılması, strategiya və planlarının işlənməsi üçün çıxış nöqtəsidir. O, kollektivli birləşdirməyə və əməkdaşların söylərini əsas və vahid istiqamətdə cəmləşdirməyə kömək edir.

Bankın fəlsəfəsi əsasında onun məqsəd və vəzifələri formalaşır. Bankın fəaliyyətinin məqsədləri onun işinin konkret istiqamətlərini əks etdirir.

Beləliklə, bank marketinqinin fəlsəfəsi müştərinin real tələbatlarını nəzərə alaraq ən əlverişli bank məhsulları bazarlarının (mövcud və gələcək) axtarışdır. Bu proses bankın dəqiq qoyulmuş məqsədlərinin, onlara nailolma yol və üsullarının formalaşdırılmasını, planların reallaşdırılması üçün konkret tədbirlərin işlənilib hazırlanmasını nəzərdə tutur.

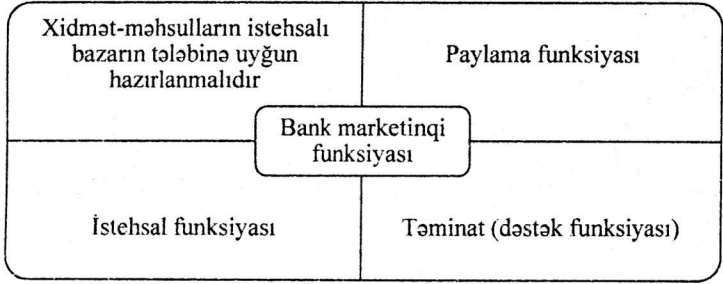
**Bank fəaliyyətində marketinqin funksiyası**

Marketinq bazar tələblərini, istəklərini və istiqamətlərini, müştərilərin ehtiyacları ilə bağlı hər hansı dəyişiklikləri müəyyən etmək üçün bazarı tədqiq edir. Bu səbəbdən, onlar müxtəlif bazarların artan ehtiyaclarını ödəmək üçün daha çox cəlbədicilərin və daha çox xeyir gətirən yeni məhsullar və xidmətlər hazırlaya bilər. Bank marketinqinin paylama funksiyası seçilmiş müştərilər üçün bank məhsulları və xidmətlərinin təşkil edilməsi prosesini əhatə edir. Onun məzmununa

potensial müştərilərin araşdırılması və seçilməsi, bank məhsulları-xidmətlərinin seçilməsi və istifadəsində müştərilərin istiqamətləndirilməsi və onlara köməklik göstərilməsi, müştəri xidməti sahələrində fəaliyyətlərin təşkil edilməsi, müştərilərin tələblərini qarşılamaq üçün yeni paylama kanallarını inkişaf etdirməkdən ötrü axtarışların həyata keçirilməsi daxildir.

Məhsullar bir çox faktorlardan ibarətdir, lakin onlar arasında ən mühümü məhsul-xidmətlərin keyfiyyəti və münasib qiymətlərdir. Bu funksiya həmçinin tam şəkildə müəyyən edir ki, əməliyyatlar göstərilənlərə: müştərilərin başa düşülməsi, müştərilərlə əlaqələrin qurulması, müştərilərə yaxınlaşmaq, təlimat proseduralarından istifadə edərək məhsul-xidmətlərin təqdim edilməsinə uyğun yerinə yetirilməlidir.

Təminat funksiyası - ölvərişli şəraitin yaradılması ilə bağlı funksionallığın təmin edilməsi bank biznesində marketinqin mühüm funksiyasıdır. Təmin edilmiş fəaliyyətlərə reklamlar, təbliğat və müştəri konfransları daxildir.



Bank fəaliyyətində marketinq "4 P"-alətləri

Marketinqə bazar alətləri nöqteyi-nəzərindən baxsaq, onda xarici banklar onu çoxdan tətbiq edirlər, Azərbaycan bankları isə buna tədricən yiyələnirlər – yeni məhsul işləyib hazırlayıb, öz xidmətlərinin qiymətlərini müəyyən edir, məhsulun satış sistemini və bazara irəliləndirməsini təyin edirlər, yəni öz fəaliyyətində marketinq miksini və ya marketinq kompleksinin - "4 P"-nin (product, price, place, promotion) hamısından istifadə edirlər.

*Bank xidmətləri istehlakçılarının məqsədli bazarının arzuolunan reaksiyasının əldə edilməsi üçün istifadə edilən marketinq alətləri dəsti*

Bank məhsulu	Qiyməti	İrəlilətmə	Yayma
Xəssələr Xidmət	Tariflər Kredit və faizlərin ödəniş qrafikləri	Reklam Şəxsi irəlilətmə Satışın həvəsləndirilməsi İctimaiyyətlə əlaqələr	Bölgü kanalları Bazarın əhatələnməsi Satış nöqtələrinin olduğu yer
<i>Bankın məqsədli bazarı</i>			
Tələbatlar	Müştərinin xərcləri	Bank məhsulları haqqında bilikləri	Rahatlıq və vaxta qənaət

**Nəticə**

Bankın fəaliyyətinin maliyyə bazarlarında inkişaf edən proseslərə adekvatlığını təmin edən mühüm şərt bank menecmentinin tərkib hissəsi olan marketinq siyasətinin formalaşdırılmasıdır. Azərbaycanın bank bazarında vəziyyət son dərəcə müxtəlifdir və bu təsnifata uyğun olaraq, Azərbaycan bankları marketinqin müxtəlif mərhələsindədir. Lakin maliyyə bazarında

rəqəbat inkişaf etdikcə (müəssisə və təşkilatlar tərəfindən banklarda hesabların açılmasına məhdudyyətlərin olmaması), Azərbaycan bankları bank menecmentinin tərkib hissəsi olan marketinqə diqqəti artırır.

Azərbaycanın bank sferasının müasir inkişaf şəraitində marketinq müştərilərin, bankın və bütövlükdə cəmiyyətin maraqları arasında tarazlığı təmin etməli olan sistem kimi səciyyələndirmək məqsədmüvafiqdir ki, bu da bir çox mənada bankların iqtisadiyyatda rolu ilə bağlıdır.

Beləliklə, Bank marketinqi məqsədli istehlakçıların bank mallarına (məhsullara, xidmətlərə) olan tələbatının kompleks tədqiqi, formalaşdırılması və təmin edilməsi sistemidir ki, onun da köməyi ilə bankın bazar hədəflərinə (rentabellik, likvidlik, gəlir və s. üzrə), habelə sosial məqsəd və öhdəliklərə nail olunur.

**ƏDƏBİYYAT**

1. Усоскин В.М. Современный коммерческий банк. Управление и операции. М.: Все для вас, 2016.
2. Ф. Котлер. Маркетинг, менеджмент. СПб: Питер, 2001.
3. Мəmmədov Z.F. Bank işi. Dərslük. Bakı: Azərneşr. 2016. 2 cildlik. -1100 s.
4. Основы банковской деятельности /под ред. К.Р. Тагирбекова. М.: ИНФРА-М, 2005. с. 510.
5. Попова Н.Ю. Банковский маркетинг /Н.Ю. Попова, В.И. Хабаров. М. МПФА, 2004. с. 28.
6. Швецов Р.В. Маркетинг в банковском бизнесе: перспективы, тренды и возможности // Журнал Банковское Дело: Номер: 12 год: 2017 стр: 74-77.

*Sattar Arif oğly Aliyev  
Докторант по программе "PhD" кафедры  
"Финансовые и финансовые институты"  
Азербайджанского Государственного  
Экономического Университета*

**Система управления маркетингом в банковской деятельности**

**Резюме**

В статье раскрыто понятие банковский маркетинг, виды и организация маркетинговых исследований, особенности банковского маркетинга, а также охарактеризованы новые формы и направления его развития.

**Ключевые слова:** банковский сектор, банковский маркетинг, маркетинговая деятельность, управление маркетингом.

*Sattar Arif Aliyev  
PhD program department  
"Finances and finances institute"  
Azerbaijan State Economic University*

**The marketing management system in banking**

**Summary**

The article reveals the concept of bank marketing, types and organization of marketing research, features of bank marketing, and describes new forms and directions of its development.

**Key words:** banking sector, banking marketing, marketing activities, marketing management.