

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ  
АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

*На правах рукописи*

**КЕРИМОВА ДЖАМИЛЯ АТИК ГЫЗЫ**

**РАЗВИТИЕ НОВЫХ БАНКОВСКИХ  
ПРОДУКТОВ И УСЛУГ**

**Специальность: 5301.01 – «Внутренняя фискальная  
политика и государственные финансы»**

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т**

диссертации на соискание ученой степени  
доктора философии по экономике

**БАКУ – 2014**

Диссертационная работа выполнена на кафедре «Банковское дело» Азербайджанского Государственного Экономического Университета

|                                   |                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Научный<br/>руководитель</b>   | доктор экономических наук, профессор<br><b>Абдуллаев Ширзад Эйюб оглы</b>                                                                                                                                         |
| <b>Официальные<br/>оппоненты:</b> | заслуженный деятель науки<br>Азербайджанской Республики, доктор<br>экономических наук, профессор<br><b>Шакаралиев Ариф Шакарали оглы</b><br><br>доктор философии по экономике<br><b>Гашимов Фарид Казбек оглы</b> |
| <b>Ведущая<br/>организация:</b>   | Академия Государственного Управления<br>при Президенте Азербайджанской<br>Республики                                                                                                                              |

Защита состоится «24» сентября 2014 г. в 14<sup>00</sup> часов на заседании Диссертационного Совета Д 02.051 в Азербайджанском Государственном Экономическом Университете по адресу: AZ 1001, Баку, ул. Истиглалят, 6.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Азербайджанского Государственного Экономического Университета.

Автореферат разослан «\_\_\_» августа 2014 г.

**Ученый секретарь  
диссертационного совета  
д.ф.э., доцент**

**З.И.Мустафаева**

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность проблемы.** Развитие розничных и корпоративных направлений деятельности банков имеют свою специфику. Это обусловлено, прежде всего, особенностями банковского обслуживания физических и юридических лиц. Каждая из этих клиентских групп отличается ассортиментом своих банковских продуктов и услуг, различиями в предпочтениях, характере обслуживания. Например, для того, чтобы значительные сбережения населения республики могли служить существенным источником для расширения ресурсной базы банков, необходимо развитие розничного бизнеса. Именно поэтому представляется целесообразным его рассмотрение в качестве самостоятельного исследовательского направления. Разработка и внедрение новых подходов, методов и инструментов совершенствования банковского ритейла позволяет не только расширить активные операции банков, но и повысить уровень жизни населения. Это определяет его большое социально-экономическое значение как одного из важнейших условий повышения эффективности современной банковской системы Азербайджана.

Расширение набора продуктов и услуг, нарастание рыночной конкуренции, вызывает у отечественных банков устойчивую потребность в развитии инновационной деятельности. Вместе с тем, как показал анализ банковской практики, названная деятельность еще не приобрела непрерывный характер. Не вполне соответствует ее практическим потребностям и современный уровень научных исследований в данном направлении, что не позволяет банкам адекватно по времени и масштабам реагировать на изменения конъюнктуры рынка, с тем, чтобы отстоять свои рыночные позиции. Наряду с этим, все еще не достигнуто четкого разграничения между розничными и оптовыми банковскими операциями, услугами и продуктами. Важно также учитывать, что в целом банковской сфере, как мощному драйверу экономического роста и социального прогресса современного общества, имманентны высокие потенциальные возможности, а в условиях глобализации создание здесь инновационной платформы позволяет ей эффективно интегрироваться в мировую финансовую структуру.

Все это в совокупности обуславливает необходимость комплексного исследования теоретических и практических про-

блем развития новых банковских продуктов и услуг, углубленного изучения их воздействия на повышение эффективности банковского бизнеса, особенно в связи с принятым в Азербайджане курсом на модернизацию экономики и активным участием республики в глобальных интеграционных процессах.

**Степень научной разработанности проблемы.** Различные аспекты развития банковских продуктов и услуг, особенно их инновационных видов, постоянно находятся в центре внимания исследователей. При анализе проблем и перспектив совершенствования банковской деятельности в Азербайджане в направлении ее инновационного вектора автором были использованы научные работы отечественных ученых-экономистов, в частности, Самедзаде З.А., Мурадова А.Д., Аббасова А.М., Абдуллаева Ш.Э., Багирова Д.А., Багирова М.М., Байрамова А.И., Гаджиева Д.Ф., Гаджиева Ш.Г., Гасанлы М.Х., Гашимова Ф.К., Керимова А.Э., Мамедова З.Ф., Муршудли Ф.Ф., Новрузова В.Т., Рустамова Э.С., Садыгова Э.М., Садыхова М.М., Шакаралиева А.Ш. и др.

Данной проблематике также посвящены исследования западных специалистов по банковскому делу и инновациям – Ван Хуз Д., Гилл Э., Грубел Х., Дёриг Х.-У., Долан Э., Друкер П., Дуглас Х., Домбрет А., Дэвис С., Керн Х., Коттер Р., Крол Э., Лавлок К., Мишкин Ф., Миллер Л., Поппель Г., Рид Э., Роуз П., Синки Д., Скиннер К., Смит Р., Треверс Р., Хиггинс М. и др.

За последние годы отдельные аспекты исследуемой темы довольно активно разрабатывали ученые постсоветских стран – Балабанов И.Т., Белоглазова Г.Н., Валенцева Н.И., Жуков Е.Ф., Коробова Г.Г., Коробов Ю.И., Кох Л.В., Лаврушин О.И., Масленченков Ю.С., Мирецкий А.П., Муравьева А.В., Панова Г.С., Полищук А.И., Тавасиев А.М. (Россия); Боговик А.А., Василенко Н.К., Дорох Е.Г., Козлова И.Н., Кравцова Г.И., Кузьменко Г.С., Леонович Т.И., Лукьяненко В.З., Маманович П.А. (Беларусь); Бритченко И.Г., Брегеда А.А., Васильева Т.А., Козьменко С.Н., Леонова С.В., Мищенко В.И. (Украина); Алибекова Ф.Р., Амангалиева М.М., Арыстанов А.К., Биктеубаева А.С., Калиева Г.Т., Нурушева М.Б., Татаркулова Р.А., Тулембаева А.Н. (Казахстан); Бабаева Н.М., Бабараззакова Р.У., Икрамова Н.Р., Хасанов Ш. (Узбекистан) и др.

Однако, несмотря на то, что проблемы развития новых банковских продуктов и услуг были и остаются в поле зрения

многих отечественных и иностранных авторов, а уровень их разработанности существенно вырос, остается целый ряд недостаточно изученных вопросов. В частности, пока еще не достигнуто единство мнений о сущности таких категорий, как «банковский продукт», «банковская услуга», «банковская операция», неоднозначны подходы к их классификации и структуризации. Мало уделяется внимания вопросам инноваций в банковской сфере, изучению потребностей клиентов, лежащих в основе разработки новых банковских продуктов и услуг, стратегии их развития и дистрибуции, особенно в условиях нарастающей глобализации мировой экономики. Слабо освещены проблемы развития почтово-банковского обслуживания населения.

Обобщение результатов проведенных научных разработок, детальный анализ современных литературных источников приводят к выводу, что проблемы, являющиеся предметом настоящей диссертационной работы, требуют более глубокого теоретического и практического исследования.

**Цель и задачи исследования.** Цель настоящей работы заключается во всестороннем изучении вопросов развития новых банковских продуктов и услуг и разработке на этой основе эффективных направлений применения инноваций в отечественной банковской практике.

Для достижения поставленной цели в диссертации решались следующие задачи:

- исследовать теоретические основы развития новых банковских продуктов и услуг, уточнить и систематизировать их понятийный аппарат;
- изучить особенности классификации и структуризации банковских продуктов и услуг, обосновать необходимость их диверсификации;
- раскрыть значение и возможности концепций маркетингового исследования банковских продуктов и услуг;
- показать специфику маркетинга интеракции на рынке банковских продуктов и услуг, конкретизировать влияние элементов и факторов его коммуникативного блока;
- провести анализ процесса дистрибуции новых продуктов и услуг и на этой основе выявить имеющиеся резервы совершенствования практики ее проведения;
- установить ключевые векторы влияния глобализации на инновационные процессы в банковской сфере;
- определить основные мировые тенденции в развитии ин-

новационной банковской деятельности;

- обосновать ведущие направления развития новых продуктов, услуг и технологий в банковской сфере Азербайджана в условиях глобализации мировой экономики и активного вхождения страны в систему мирохозяйственных связей.

**Объектом исследования** выступает система экономических отношений, которые возникают в процессе развития новых банковских продуктов и услуг.

**Предметом исследования** являются процесс формирования, внедрения и развития банковских продуктов и услуг с точки зрения инновационного подхода.

**Общая методология исследования.** Теоретической основой диссертации послужили положения классической и современной экономической науки, труды отечественных и зарубежных авторов в области теории и практики инновационной деятельности и банковского дела. При работе над диссертацией использовались принципы диалектической логики, позволяющие рассматривать все явления в развитии и взаимосвязи, а также такие методы и приемы научного исследования, как системный анализ, синтез, классификация, сравнение, статистическая группировка, обобщение, динамическое сопоставление, детализация, выборочное наблюдение, системный подход, научная абстракция и др.

**Информационной базой** исследования послужили национальные законодательные акты, указы и распоряжения Президента Азербайджана, решения Милли Меджлиса и Кабинета Министров республики, международные нормативно-правовые документы по исследуемой проблеме; нормативные, статистические и аналитические материалы Центрального Банка Азербайджана (ЦБА), годовые отчеты коммерческих банков страны; публикации в профессиональных экономических отечественных и зарубежных периодических печатных изданиях, в сети Интернет, материалы научных и практических конференций и семинаров по рассматриваемой тематике.

**Научная новизна** диссертационного исследования заключается в разработке теоретических и методологических положений, а также практических рекомендаций по развитию новых банковских продуктов и услуг в коммерческих банках Азербайджана на основе систематизации отечественного и зарубежного опыта с учетом особенностей национальной банковской системы.

Получены следующие наиболее существенные научные результаты, представляющие научную новизну:

- определены теоретические основы исследования банковских продуктов и услуг в современных условиях с позиций их инновационности;

- уточнены и обогащены сложившиеся в экономической теории и банковском деле дефиниции «банковский продукт», «банковская услуга» и «банковская операция», выявлена специфика классификации и структуризации банковских продуктов и услуг, аргументирована важность их диверсификации;

- на основе анализа концепций банковского маркетинга дана оценка их применимости для разработки развернутой и научно обоснованной программы по маркетингу банковских продуктов и услуг, их систематическому обновлению;

- сформулированы основные императивы построения процессов интеракции (взаимодействия между субъектами) на отечественном банковском рынке;

- исходя из чувствительности банков к волатильности внешней и внутренней среды, обоснован многофакторный и полиэлементный характер коммуникативного процесса в рамках банковского маркетинга;

- представлены объективные предпосылки развития тенденций универсализации банковской деятельности, трансформации традиционных банков в современные рыночные комплексы с доминированием продуктовых, технологических, организационных и управленческих инноваций, их модификации и диверсификации, а также прогрессирующего инновационного менеджмента;

- разработаны научно обоснованные рекомендации по интеграции банковского и почтового сервиса с целью удовлетворения потребностей населения страны в розничных банковских услугах, превращению национального почтового оператора Азербайджана в системообразующую силу национального рынка банковского ритейла;

- аргументирована социально-экономическая целесообразность развития в Азербайджане дистанционного банковского обслуживания, способствующего созданию принципиально новых банковских продуктов и услуг на базе удаленного доступа к финансовым ресурсам.

**Теоретическая и практическая значимость исследования.** Основные положения и выводы диссертации представ-

ляют интерес для научных работников и аналитиков кредитных учреждений при оценке текущего состояния и перспективных направлений развития новых банковских продуктов и услуг. Материалы работы могут найти применение в вузах и факультетах экономического профиля при преподавании учебных дисциплин по банковскому делу, в соответствующих разделах учебных курсов «Деньги и банки», «Банковский маркетинг», «Банковский менеджмент», «Инновационный менеджмент», а также при подготовке спецкурсов по банковскому бизнесу.

Практическое значение исследования состоит в том, что его выводы могут быть использованы, во-первых, в работе коммерческих банков при разработке конкретных мер по развитию новых банковских продуктов и услуг, ориентированных на повышение эффективности розничного бизнеса; во-вторых, в процессе формирования обеспечения внутренними нормативными, методологическими, рекламными и прочими документами инновационного процесса в коммерческих банках, выработке соответствующих инновационных концепций, программ и стратегий; в-третьих, законодательными органами республики, а также ЦБА при разработке нормативно-правовых актов, затрагивающих создание и внедрение банковских инноваций. Результаты работы выявляют направления инноваций в банковском ритейле и способствуют определению степени их необходимости сквозь призму характера и параметров внутрибанковских процессов. Это, в свою очередь очень важно с точки зрения приобретения дополнительных конкурентных преимуществ конкретным банком, для чего особую актуальность приобретает прогнозирование потребностей клиентуры в банковских продуктах и услугах.

**Реализация результатов исследования.** Основные выводы и предложения диссертации по развитию инновационных банковских продуктов и услуг приняты к использованию в соответствующих департаментах ОАО «AGBank» и будут использованы при разработке его стратегического плана (справка № 11/1794 от 07.06.2012 г.).

**Апробация результатов исследования.** Диссертационная работа обсуждена на совместном заседании кафедр «Банковское дело» и «Финансы», а также на научном семинаре в Азербайджанском государственном экономическом университете. Результаты данного исследования докладывались и получили одобрение на международных и республиканских научных и

научно-практических конференциях, в том числе: XIII Республиканской научной конференции докторантов и молодых исследователей (Баку, 2009); Международной научно-практической конференции «Социально-экономические проблемы инновационного развития» (Баку, 2010); Международной научно-практической конференции «Глобальный финансовый кризис и антикризисная политика в системе государственного управления: международный опыт и азербайджанская модель» (Баку, 2010); Научно-практическая конференция «Системный анализ в экономике-2012» (Москва, 2012); Международная научно-практическая конференция «Национальные экономики и глобализация» (Тбилиси, 2012); XVII Республиканская научная конференция докторантов и молодых исследователей (Баку, 2013).

**Публикации.** Основное содержание диссертации получило отражение в 12 научных работах общим объемом 5,5 печ.л.

**Структура диссертационного исследования.** Диссертация объемом 142 страницы состоит из введения, трех глав, выводов и списка литературы (112 наименований). Работа содержит 16 таблиц и 7 рисунков.

## **СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

### **Введение**

### **Глава 1. Теоретические основы банковских продуктов и услуг**

1.1. Понятия банковского продукта и банковской услуги, их место и роль в деятельности современных коммерческих банков

1.2. Классификация, структуризация и диверсификация банковских продуктов и услуг

1.3. Концепции маркетинга банковских продуктов и услуг

### **Глава 2. Стратегия развития и дистрибуции новых продуктов и услуг банка**

2.1. Маркетинговое решение интеракции на рынке банковских продуктов и услуг

2.2. Коммуникативный процесс и развитие новых банковских продуктов и услуг

2.3. Дистрибуция новых продуктов и услуг банка

### **Глава 3. Мировой опыт инновационной банковской деятельности и возможности его применения в банковском секторе национальной экономики**

3.1. Глобализация и инновационные процессы в банковской сфере

3.2. Международная практика инновационной банковской деятельности

3.3. Основные тенденции и перспективы применения инноваций в отечественной банковской практике

Заключение

Список использованной литературы

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

### **1. Исследование теоретических подходов к понятиям банковского продукта и банковской услуги.**

В диссертации дается осмысление эволюции теории банковских услуг в мировой, постсоветской, в том числе в отечественной экономической науке. Исходя из необходимости более четкого представления о банковском обслуживании, для детальной разработки новых, востребованных обществом услуг, автором рассматриваются различные теоретические взгляды экономистов на природу категорий «банковский продукт» и «банковская услуга», их взаимосвязь с деятельностью коммерческих банков. Проведенный в диссертации дефиниционный анализ этих понятий выявил, что в вопросе их смысловой нагрузки еще не сложилось единство мнений, существует ряд дискуссионных аспектов. Так, большинство постсоветских исследователей определяют банковские услуги как разновидность банковских операций и чаще всего относят к ним весь спектр услуг. Западные же ученые, напротив, именно банковские операции рассматривают в качестве одного из видов банковских услуг.

Изучение данной проблемы свидетельствует о понятийном различии между услугой и операцией: под первой подразумеваются определенные качества, сопутствующие действию по обеспечению основной деятельности, а под второй – действия, направленные на достижение определенного результата. Наряду с этим, неоправданным, на наш взгляд, следует считать отождествление понятий «банковская услуга» и «банковский

продукт», так как в толковании данных терминов существуют некоторые отличия, обусловленные спецификой их формирования и предоставления клиентам.

Изложенные в ходе исследования аргументы позволили вывести следующие определения понятий «банковская услуга», «банковская операция» и «банковский продукт».

Банковская операция – это комплекс взаимосвязанных действий банка как субъекта сферы финансовых услуг, направленных на удовлетворение финансово-экономических потребностей хозяйствующих субъектов и населения как банковской клиентуры. Реализация конкретной банковской операции подразумевает оказание конкретных банковских услуг.

Банковская услуга – это совокупность технико-технологических, финансово-экономических и профессионально-интеллектуальных возможностей банка, без достаточного обеспечения которых невозможно эффективное осуществление банковских операций для клиентуры и самого банка.

Банковский же продукт представляет собой совокупность таких элементов, которые позволяют банковской операции, а значит и соответствующим услугам материализоваться так, как это необходимо для удовлетворения потребностей клиентуры. Совокупность банковских продуктов, предоставляемых банком клиентам, определяется нами как портфель банковских услуг.

## **2. Изучение особенностей классификации и структуризации банковских продуктов и услуг, обоснование необходимости их диверсификации.**

Проведенный в работе терминологический анализ базовых понятий дополняется изучением критериев классификации и особенностей теоретической структуризации банковских продуктов и услуг. Необходимость исследования данного вопроса обуславливается важностью формирования более четкого представления о вышеуказанных понятиях, а также определения степени их применимости к розничным банковским услугам.

В нормативных документах единые критерии классификации банковских продуктов и услуг отсутствуют. Данный вопрос недостаточно разработан и в экономической литературе, хотя существует довольно подробная классификация банковских операций. В частности, в диссертации подчеркивается, что в отличие от банковских операций и услуг, банковским продуктам на практике могут быть присвоены индивидуально опреде-

ленные названия, отличающие их от других продуктов, идентичных по экономическому содержанию, но разнящихся по условиям предоставления.

**Таблица 1**

**Параллельная классификация банковских  
продуктов и услуг**

| Критерии классификации       | Группы классификации                                                                                                           | Банковские услуги | Банковские продукты  | Критерии классификации     | Группы классификации                                                          |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Специфичность                | - классические<br>- инновационные                                                                                              |                   |                      | Степень новизны            | - традиционные<br>- обновленные<br>- инновационные                            |
| Категория клиента            | - индивидуальные<br>- корпоративные                                                                                            |                   |                      | Клиентская ориентация      | - корпоративные<br>- розничные                                                |
| Регулярность оказания услуги | - регулярные<br>- разовые<br>- нерегулярные                                                                                    |                   |                      | Массовость                 | - массовые<br>- единичные                                                     |
| Значимость для клиента       | - стратегические<br>- текущие<br>- оперативные<br>- специальные                                                                |                   |                      | Целевая функция            | - депозитные<br>- кредитные<br>- инвестиционные<br>- расчетно-кассовые и т.п. |
| Юридическая основа           | - формальные<br>- неформальные                                                                                                 |                   |                      | Функциональный ориентир    | - коммерческие<br>- социально-ориентированные                                 |
| Источник финансирования      | - финансируемые из депозитных ресурсов банка<br>- финансируемые из кредитных ресурсов банка<br>- финансируемые клиентами банка |                   |                      | Уровень спроса             | - с растущим спросом<br>- с ограниченным спросом<br>- без спроса              |
| Необходимость финансирования | - требующие финансирования<br>- нетребующие финансирования                                                                     |                   |                      | Доля рынка                 | - высокая<br>- средняя<br>- низкая                                            |
| Необходимость оплаты         | - платные<br>- бесплатные                                                                                                      |                   |                      | Уровень доходности         | - высокодоходные<br>- низкодоходные<br>- убыточные                            |
|                              |                                                                                                                                |                   |                      | Возможность секьюритизации | - стандартизированные<br>- нестандартизированные                              |
| ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ               |                                                                                                                                |                   |                      |                            |                                                                               |
| для частных лиц              | для малого и среднего бизнеса                                                                                                  | для VIP клиентов  | для крупного бизнеса | для финансовых организаций |                                                                               |

Например, такая банковская розничная услуга как депозитная реализуется посредством различных банковских про-

дуктов для физических лиц, таких как, например, зарплатный счет, вклад до востребования, универсальный вклад, пополняемый депозит и т.д.

Анализируя подходы различных исследователей к указанному вопросу, мы используем понятия «банковская услуга» и «банковский продукт» в совокупности, так как, по нашему мнению, в отдельных банковских услугах сложно выделить банковский продукт.

Каждый банковский продукт имеет свои определенные особенности и свойства. В этой связи в диссертации акцентируется внимание на то обстоятельство, что в экономической литературе большинство банковских продуктов перечисляется через запятую, тогда как некоторые из них являются частью других. В определенной степени это объясняется тем, что многие авторы не используют такой термин, как «состав банковского продукта».

Согласно нашей позиции, для правильной классификации деятельности банков по обслуживанию клиентов необходимо более четкое разграничение традиционно дифференцирующихся на практике их розничных и корпоративных операций. Это объясняется тем, что корпоративные операции банка устроены несколько проще, что облегчает их классификацию по сравнению с розничными банковскими операциями (услугами), которые представляют собой более обширную группу, но имеющую несколько размытые границы. Учитывая отмеченную особенность, в диссертации сделан акцент на определение ареала розничного сегмента банковской деятельности.

Необходимость приспособления к развивающимся потребностям клиентуры и динамичным условиям внешней среды неизбежно ставит перед банками задачу диверсификации портфеля банковских продуктов и услуг.

В условиях резкого обострения конкуренции на мировом банковском рынке банки стремятся предоставлять потребителям максимально широкий спектр банковских продуктов и услуг. Важнейшим направлением их диверсификации, с нашей точки зрения, выступает внедрение банковских инноваций. Несмотря на то, что отечественные кредитные учреждения в этом отношении заметно уступают современным «финансовым супермаркетам», значимость скорейшего преодоления их отставания в данном вопросе настоятельно требует от них осуществления радикальных мер по внедрению инноваций в банковской сфере. Это,

по нашему мнению, должно стать стратегическим приоритетом деятельности азербайджанских банков в сложившейся конкурентной среде.

### **3. Обоснование значения и возможностей маркетингового исследования банковских продуктов и услуг.**

Функционирование коммерческого банка в современной экономике обусловлено наличием спроса на его продукты и услуги. В зависимости от конъюнктуры спроса банк в процессе своей деятельности вырабатывает и последовательно реализует конкретную маркетинговую стратегию. В мировой банковской практике ее главными составляющими являются совершенствование уже практикующихся банковских продуктов и услуг, а также, и это в первую очередь, разработка и внедрение новых их видов. За счет этого обеспечиваются стабильное развитие и конкурентоспособность банковских учреждений.

Ключевая роль в данном деле отводится маркетинговым исследованиям, нацеленным на то, чтобы дать развернутую и обоснованную платформу для разработки программы внедрения инновационных банковских продуктов и услуг. При этом базовым критерием, с точки зрения философии банковского бизнеса в целом, выступает всесторонний учет быстро меняющихся рыночных требований. Однако, с позиций постановки целей и определения стратегии функционирования и развития конкретного банка, определяющими представляются его ассортиментная и сбытовая политики.

Следует отметить, что в ходе развития банковской науки и практики сформировалось несколько направлений приложения маркетинга. В частности, производственная концепция опирается на традиционные услуги, тогда как торговая концепция – на интенсификацию усилий по продвижению и доведению до конечного потребителя имеющихся банковских продуктов. В отличие от них, приматом традиционной концепции является упор на удовлетворение потребностей конкретных страт населения.

В данном контексте, применительно к инновационному банковскому маркетингу, первостепенное значение, с нашей точки зрения, приобретает продуктовая концепция. Она исходит из необходимости перманентного обновления предлагаемых банком продуктов и услуг. В рамках этой концепции разрабатывается ассортиментная политика банка. Она, в частности, строится на формировании базового и текущего ассортиментов. При этом текущий ассортимент фактически ежедневно корректиру-

ется, что, однако не затрагивает его базовой направленности. Подобные корректировки текущего ассортимента принято называть политической ассортиментной гибкостью.

Наряду с этим, согласно сделанному в диссертации выводам, результаты маркетингового исследования имеют определяющее значение для формирования текущего и будущего спроса на продукты и услуги банка, прогнозирования перспектив развития его бизнеса и в целом национального банковского сектора.

#### **4. Выявление специфики маркетингового решения интеракции на рынке банковских продуктов и услуг.**

Изменения, происходящие на глобальном рыночном пространстве и на уровне национальных экономик, оказывают существенное воздействие и на банковский бизнес. В частности, маркетинговый процесс в банковской сфере в условиях динамичного высококонкурентного рынка объективно претерпевает серьезные модификации: на первый план выходят процессы взаимодействия между экономическими агентами на рынке банковских продуктов и услуг. При этом решающее значение приобретает фактор транзакционных издержек, оказывающий весомое влияние на направленность банковского маркетинга. В данной связи, в соответствии с эволюционной логикой, наряду с известными концепциями маркетинга (производственная, торговая, традиционная), появилась концепция интеракции или взаимодействия.

В диссертации назначение маркетинга интеракции на рынке банковских продуктов и услуг с точки зрения возможных транзакционных издержек определяется как выявление следующих жизненных циклов взаимоотношений банка с покупателем:

- создание у потенциальных клиентов интереса к продуктам и услугам банка посредством инструментария традиционного маркетинга;

- реализация конкретного продукта и услуги банка конкретному клиенту. В этом цикле потенциал традиционного маркетинга расширяется за счет возможностей маркетинга интеракции. Если результаты коммуникации между банком и потенциальным покупателем его продуктов и услуг оказываются положительными, то процесс их взаимодействия продолжается;

- способность банка решать проблемы клиента при потреблении последним выбранного им продукта (услуги) и предоставлять ему услуги после процесса их потребления, что в совре-

менных условиях определяет степень удовлетворенности клиента качеством оказанной услуги. В этой связи в диссертации прослеживается зависимость процесса потребления банковского продукта от выполнения банком обещания, сопутствующего данному продукту. В результате по совокупности продуктов и услуг формируется фирменный стиль банка.

Таким образом, маркетинговое решение интеракции на рынке банковских продуктов и услуг устанавливает связь между имиджем продукта и репутацией банка. Согласно проведенному исследованию, чем выше степень диверсифицированности продуктового ряда банка, тем многограннее его роль в сфере экономики и в целом в масштабе общества. Тем самым, закладываются основы для качественно нового феномена – банковского бренда. Однако и при этом фактор минимизации издержек сохраняет свою значимость, так как данное обстоятельство предполагает управление моментами общения банка в лице конкретных его сотрудников с клиентом (потенциальным или реальным).

Еще одним маркетинговым решением интеракции на рынке банковских продуктов и услуг выступает взаимосвязь между транзакционными издержками (объективное понятие) и человеческим фактором (субъективное понятие). Качество банковского сервиса во многом зависит от степени заинтересованности банковского персонала в хорошем обслуживании и отношении к клиентуре. От этого зависит возможность создания позитивного мнения о банке, что в условиях рыночных отношений материализуется в статистике повторных продаж банковских продуктов и услуг.

В качестве показателя успешности маркетинговых решений интеракции на рынке банковских продуктов и услуг в диссертации предлагается рассматривать, в частности, их позиционирование. Оно позволяет банку найти оптимальное соотношение между рыночной экспансией «вширь» и развитием «вглубь», что, в свою очередь, содействует укреплению его конкурентоспособности.

## **5. Совершенствование механизма взаимодействия между банком и клиентурой в рамках банковского коммуникативного комплекса.**

Качественной характеристикой современного банкинга является трансформация философии банковского маркетинга, а именно: при продвижении банковских продуктов и услуг решающее значение приобретают взаимодействие и установление

партнерских отношений между банком и клиентурой. В связи с этим ведущим элементом в комплексе банковского маркетинга становятся коммуникации. Как отмечает Ф.Котлер, элементы коммуникационной модели нужно рассматривать «не в порядке движения сообщения (от источника сообщения к аудитории), а с точки зрения (цепочки) планирования потока сообщений»<sup>1</sup>.

В диссертации отмечается, что для обеспечения оптимального соотношения «цена-качество» по банковским продуктам и услугам круг их потенциальных потребителей должен быть увязан с планируемым результатом посредством коммуникативной интеракции, носящей индивидуальный характер. Это позволяет очертить требуемый круг потенциальных потребителей банковских продуктов и услуг. Иначе говоря, реализация целей и задач маркетинга интеракции возможно именно при двустороннем коммуникативном общении между банком и клиентурой. Если банк ограничивается информированием клиентуры о продуктах и услугах, то это всего лишь отношения между потенциальными продавцом и покупателем. Банк же должен иметь всеобъемлющую информацию о требованиях клиентов к нему и их запросах. В таком случае между ними возникают партнерские взаимоотношения, то есть интеракция. Тем самым, коммуникативный процесс позволяет вывести интеракцию между банком и клиентурой на качественно новый, более высокий уровень.

Акцентируя внимание на повышенной чувствительности банков к волатильности внешней и внутренней среды, нами обосновывается многофакторный и полиэлементный характер коммуникативного процесса в рамках банковского маркетинга. Результаты проведенного в диссертации анализа факторов и элементов коммуникативного модуля маркетинга интеракции на рынке банковских продуктов и услуг позволяют сделать вывод о синергетическом характере их конечного эффекта, в качестве которого выступает перманентно высокая степень адаптации к динамичным условиям внешней среды. В ходе исследования установлена высокая корреляция между адаптативными характеристиками банка и координированностью элементов коммуникативного процесса в рамках банковского маркетинга, что

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. Москва: Бизнес книга, ИМА-КроссПлюс, 1996, с. 137.

предполагает первостепенное значение для банка организационной культуры.

## **6. Оценка влияния глобализации на развитие новых банковских продуктов и услуг.**

В последние десятилетия глобализация (главным образом, ее финансовая составляющая) выступает определяющей силой и одновременно объективным фоном всех социально-экономических процессов. Она определяет масштабы, вектор, скорость, внутреннюю логику трансформации мирохозяйственных отношений. Глобализация решает исторический спор между национальным и интернациональным (общемировым) в пользу последнего.

В диссертации раскрываются основные проблемы, с которыми сталкивается банковский сектор республики под воздействием глобальных вызовов, показано их влияние на рынок банковских продуктов и услуг. Экстраполяция глобализационного аспекта на реалии банковской сферы предполагает либерализацию финансовых рынков. Она предусматривает, в частности, радикальное сокращение числа и практики различных ограничений на пути миграции иностранного (в том числе и банковского) капитала на национальные рынки, вплоть до полной их отмены. Посредством развития зарубежной филиальной сети банков финансовая либерализация способствует формированию международного банковского бизнеса, усилению конкурентной борьбы в банковской сфере.

Расширение и углубление финансовой либерализации идет в направлении отхода от сегментированной практики банковской деятельности в пользу её универсализации. Обострение конкуренции сопровождается тотальным внедрением инноваций по различным направлениям банковского бизнеса, что значительно расширяет возможности банков по обслуживанию не только национальной, но и глобальной клиентуры. Параллельное же внедрение продуктовых, технологических, организационных, управленческих инноваций превращает современные банки в высокотехнологичные рыночные комплексы. При этом наиболее мощным драйвером выступает прогресс в сфере информационных технологий.

Управленческие инновации, содействующие развитию и внедрению новых продуктов и услуг, позволяют современным банкам добиться значительно более тесных взаимоотношений с клиентурой и, тем самым, облегчают им решение задачи выяв-

ления приоритетных для неё банковских инноваций. Немаловажна и финансовая сторона вопроса, а именно: достигается существенная экономия затрат на количественное и качественное совершенствование сети территориальных подразделений, оптимизируются операционные расходы банка, что благоприятствует росту его прибыли и рентабельности.

Изучение и теоретическое осмысление мирового опыта свидетельствует, что глобализация резко интенсифицирует развитие экономики, что, в свою очередь, означает высокие риски, а, следовательно, и большие издержки. Условия острой конкурентной среды в финансово-банковской сфере требуют разработки и внедрения новых продуктов и услуг, причем это следует рассматривать не как дискретное явление, а в качестве непрерывного процесса. Большую актуальность приобретают вопросы управления банковскими инновациями. Растущее значение инновационного менеджмента предполагает построение эффективного организационного механизма управления коммерческим банком. Критерием здесь выступает эффективность продуктовой стратегии банка и стратегии работы с клиентурой. В этой связи следует иметь в виду и то немаловажное обстоятельство, что не только в мировом масштабе, но даже в высокоразвитых странах развитие и распространение в банковской среде продуктовых, проектных и технологических инноваций происходит крайне неравномерно.

## **7. Определены основные мировые тенденции в развитии инновационной банковской деятельности.**

Проведенное в диссертации аналитическое обобщение наиболее заметных событий и явлений в современной инновационной эволюции мирового банковского бизнеса позволило выделить ее ведущие направления. Так, мощное влияние научно-технического прогресса в области информационных технологий предопределило практически повсеместное наступление эры электронного банкинга.

Если первоначально получил развитие Интернет-банкинг, то в последние годы широко распространилось и другое направление электронного банкинга – виртуальный банкинг. В связи с этим сейчас активно обсуждается возможность ужесточения в обозримой перспективе конкурентной борьбы между виртуальными банками, с одной стороны, и традиционными – с другой. Приходится констатировать, что при всей незавершенности

данной дискуссии, применение информационных технологий в банковском бизнесе уже успело обогатить профессиональный банковский лексикон такими понятиями, как интернет-банкинг, виртуальный банк, е-банкинг, домашний банкинг, онлайн-банкинг, РС-банкинг, телебанкинг, цифровой телевизионный банкинг, мобильный банкинг, WAP-банкинг, SMS-банкинг, удаленный банкинг, дистанционный банкинг и пр.

Опыт передовых стран мира позволяет прийти к тому мнению, что базовыми направлениями, своего рода мейнстримом развития новых банковских продуктов и услуг выступают Интернет-банкинг и мобильный банкинг. В пользу Интернет-банкинга говорят такие факторы, как доступность, универсальность, гибкость сетевой среды, устойчивая тенденция снижения стоимости компьютерного и телекоммуникационного оборудования и др. Преимуществами мобильного банкинга являются переносимость, персональность, вычислительные способности, удобный ввод информации, наличие экрана дисплея, что обеспечивает наглядность предоставления информации, простоту и доступность. В мировой практике уже есть примеры дифференциации между банками: одни – так называемые многоканальные банки – расширяют клиентуру даже без существенного позитивного финансового эффекта, тогда как другие дают предпочтение минимизации издержек, организации отдельного виртуального банка, работающего через Интернет и другие каналы электронного доступа.

Исследование показывает, что открывшиеся на волне бурного развития информационных технологий возможности позволяют переводить известные и широко распространенные банковские продукты и услуги, на современную технологическую основу, а также развивать новые подходы к обслуживанию клиентуры в условиях высокого уровня конкуренции и постоянной борьбы за клиента. В качестве примера можно привести автоматизированный филиал банка или автоматизированную банковскую систему (АБС) и систему управления клиентами (CRM – Customer Relationship Management).

Анализ мировой практики внедрения АБС как формы организации управления банком, основанной на широком применении современных информационных технологий показывает, что перспективность данного направления обуславливается открывающимися возможностями максимизации доступности

банковских продуктов и услуг, а, следовательно, – привлечения новых клиентов. Важной качественной характеристикой банковской CRM является поддержка ею систем самообслуживания. Это обеспечивается включением в неё готовых инструментов интеграции и использованием разнообразных каналов коммуникации с клиентами, таких как: киоски самообслуживания, мобильный банкинг, интернет-банкинг и др. Все это позволяет клиенту самому управлять своими счетами, при необходимости оформить заявку на банковский продукт, получать от банка информацию о состоянии заявки, платежах, специальных предложениях и др.

Нарастающую актуальность в мировой банковской практике сохраняют инновационные банковские продукты и услуги на базе пластиковых карт, которые являются важнейшим элементом электронных банковских систем и всей технологической революции в банковском бизнесе. В развитых странах мира методично вытесняя чеки, пластиковые карты постепенно и повсеместно приобрели первостепенное значение для организации денежного оборота, при этом масштабы использования отдельных их типов существенно различаются.

Вместе с тем, как отмечается в диссертации, инновационные процессы в банковской сфере сопровождаются и негативными моментами. Так, высокотехнологичная основа подобных новаций обуславливает уязвимость современных банков из-за сбоев в системах автоматизации.

## **8. Выявление резервов повышения доступности и эффективности применения инновационных продуктов и услуг в банковской практике Азербайджана.**

В Азербайджане сформировались в целом благоприятные макроэкономические предпосылки для роста банковского ритейла как магистрального направления развития банковского бизнеса на обозримую перспективу. Все отечественные банки предлагают и оказывают не только корпоративные, но и розничные услуги в том или ином объеме. Ежегодно увеличиваются их активы, капитал и кредитные вложения, а также розничные операции. Выросло число банков, стратегическим приоритетом развития которых является розничный банкинг. И хотя в них линейка банковских продуктов и услуг, особенно инновационных, многократно беднее даже по сравнению с банками среднеразвитых промышленных стран мира, однако она посте-

ленно пополняется, растет филиальная сеть, отмечается улучшение банковского сервиса.

Помимо этого, в Азербайджане создана мощная правовая база. Так, в республике в 1997 г. были приняты концептуальные основы и стратегия развития платежных систем, а в последующие годы реализован целый ряд правовых актов и целевых программ общенационального значения в области электронных услуг, электронной торговли, развитию информационного общества, информационных и коммуникационных технологий и т.п.

Диагностика развития инноваций в банковской сфере Азербайджанской Республики выявила следующие тенденции:

- при всей разрозненности развития новых продуктов и услуг, а также технологий в банковской сфере Азербайджана, масштабы данного процесса постепенно наращиваются. Главным трендом выступает внедрение современных информационно-коммуникационных технологий в розничном банковском бизнесе, развитие инфраструктуры безналичных платежей;

- на данном уровне продуктов, услуг и технологий отечественных банков рынок корпоративного кредитования в Азербайджане близок к насыщению. На это, как отмечается в отчете международного агентства Fitch Ratings по итогам 2013 г., указывает нехватка заемщиков хорошего качества;

- уровень развития розничного сегмента банковского сектора экономики Азербайджана пока недостаточный. По разным оценкам, около 80% населения республики, кроме денежных переводов, не пользуются другими банковскими услугами. Коэффициент проникновения банковской розницы (соотношение показателей розничного кредитования к ВВП) достиг в 2013 г. 11%, что превышает соответствующий показатель 2001 г. более чем в 7,5 раза. Несмотря на высокую динамику данного показателя, по его уровню Азербайджан заметно отстает от других стран;

- значительное опережение темпов роста розничного кредитования в Азербайджане по сравнению с ростом номинального дохода домохозяйств способствует росту долгов населения. Для обеспечения прозрачности и открытости банковских продуктов и услуг, ограничения возможностей банков злоупотреблять неинформированностью населения о банковских предложениях ЦБА предъявил местным банкам пруденциальные требования;

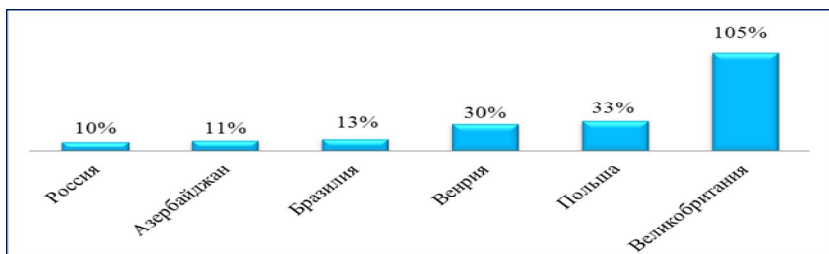


**Диаграмма 1. Отношение показателей розничного кредитования к ВВП (2013 г.)**

**Таблица 2**

**Динамика розничного кредитования и номинального дохода домохозяйств**

| Год  | Кредиты           |                              |                                 | Доходы            |                              |
|------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|-------------------|------------------------------|
|      | Всего, млн. манат | Рост, в % к предыдущему году | Уд.вес в кредитных вложениях, % | Всего, млн. манат | Рост, в % к предыдущему году |
| 2009 | 2328,9            | 99,7                         | 27,7                            | 22 601,1          | 112,6                        |
| 2010 | 2700,8            | 115,9                        | 29,5                            | 25 607,0          | 113,3                        |
| 2011 | 3315,0            | 122,7                        | 33,7                            | 30 524,6          | 119,2                        |
| 2012 | 4316,7            | 130,2                        | 35,3                            | 34 723,9          | 113,7                        |
| 2013 | 6214,7            | 143,9                        | 40,3                            | 37 555,5          | 108,1                        |

Источники: [www.cbar.az](http://www.cbar.az); [www.stat.gov.az](http://www.stat.gov.az)

- в последние годы разворачивается тенденция роста потребительского кредитования. На начало 2014 г., потребкредиты по всем кредитным организациям страны выросли на 45,4%, составив 77,6% кредитов, выданных домашним хозяйствам. Уровень потребкредитов относительно нефтяного ВВП Азербайджана составляет около 14%, а вся задолженность домашних хозяйств находится в пределах 17% от номинального дохода населения.

- внедрение в банковский бизнес современных технологий расчетов проявляется по всей цепочке деятельности коммерческих банков, начиная от выделения кредитов, кончая их возвратом. Здесь существенную роль могут сыграть различные пластиковые карты, активно внедряемые в настоящее время ком-

мерческими банками Azerbaijan. На начало 2014 г. из 43 коммерческих банков Azerbaijan эмиссию платежных карточек осуществляло 40, число держателей карт достигло 5,1 млн. человек, а эмитированных карт – 5,7 млн. штук;

- хотя большинство банков страны участвуют в эмиссионном процессе, уровень использования в Azerbaijanе пластиковых карт при расчетах остается устойчиво низким. В среднем на одного трудоспособного гражданина приходится 1,2 платежной карты и 0,3 – зарплатной. В целом на одного человека приходится 0,6 карточек. В сравнении с развитыми странами и рядом постсоветских государств это – крайне низкий показатель;



**Диаграмма 2. Количество карт на душу населения (шт., 2012-2013 гг.)**

- согласно проведенным расчетам, рынок кредитных карточек в Azerbaijanе за 2010-2013 гг. вырос в 7 раз. Если на начало 2012 г. лишь 4% всех платежных карточек приходилось на кредитные, то по итогам 1-го полугодия 2014 г. этот показатель вырос до 19%. Практика развитых стран свидетельствует, что именно кредитные карты играют первостепенную роль в расширении абсолютных и относительных масштабов безналичных платежей;

**Таблица 3**  
**Классификация платежных карточек (01.06.2014)**

| Показатель   | Количество, тыс. шт. | %     |
|--------------|----------------------|-------|
| Всего        | 5 967,0              | 100,0 |
| в т. ч.      |                      |       |
| дебетных     | 4 850,0              | 81,3  |
| из них:      |                      |       |
| - социальных | 2 560,0              | 42,9  |
| - зарплатных | 1 401,0              | 23,5  |
| - других     | 889,0                | 14,9  |
| кредитных    | 1 117,0              | 18,7  |

Источник: [www.cbar.az](http://www.cbar.az)

- исследование выявило, что в настоящее время около 60% населения республики владеет банковскими картами (зарплатными, пенсионными и пр.), но активно пользуется ими не более 6-7%. Приходится констатировать, что для азербайджанского потребителя банковская карта, в первую очередь, – средство для снятия наличных денег, и мало используется как платежный инструмент. 93-94% от общего числа транзакций составляет обналичивание средств, и только 6-7% приходится на долю других операций. По нашему мнению, главная причина такого положения – слабая информированность и низкая финансовая грамотность населения, укоренившаяся привычка пользоваться наличностью;

- по оценкам ЦБА, с учётом снятия наличности через банкоматы объём карточных операций составляет 10% платёжных операций в стране и 0,5% внутреннего потребительского рынка, что свидетельствует о недостаточности предпринимаемых на государственном уровне мер по стимулированию безналичных расчётов в республике;

- по расчетам, в Азербайджане одна кредитная карта приходится на 10 человек, поэтому дальнейший рост будет зависеть от расширения банками карточных продуктов и услуг. За последние 13 лет при росте рынка кредитных карт в Азербайджане более чем в 7 раз, доля кредитных карт в розничном кредитном портфеле азербайджанских банков колебалась в пределах 2,2-3,3%, в то время как на развитом рынке этот показатель должен составлять не менее 25%.

- исследование показало, что в Азербайджане сравнительно высоки тарифы эквайринговых услуг отечественных банков. Для клиентов с объемом месячных операций по POS-терминалам менее 1000 манатов, сумма оплаты услуги стабильная. Для хозяйствующих субъектов с месячным объемом соответствующих операций свыше 1000 манатов, сумма оплаты составляет 1-3% от суммы операции. Для сравнения, в Российской Федерации аналогичные показатели составляют соответственно от 1-1,5% до 2% от суммы операции, в Украине – 1-2% и 2-2,8%, в Казахстане – 0,5-2% и 1,5-3%, в Молдове – 1,8 и 2,8%. В Европе же стоимость эквайринга колеблется от 0,4% до 0,6%;

- количественные параметры инфраструктуры обслуживания пластиковых карт (абсолютное число банкоматов и POS-терминалов) в Азербайджане растут быстрыми темпами. В то же

время, проведенное нами исследование выявило, что по итогам 2013 г. в Азербайджане на каждые 3,9 тыс. граждан приходится один POS-терминал и на каждые 0,3 тыс. граждан приходится один POS-терминал. Это намного хуже по сравнению даже с наиболее кризисными странами ЕС;

- исследование показало, что переход банков в Азербайджане к виртуальному банкингу происходит медленно и связано это со слабым интересом населения к безналичным расчетам.

**Таблица 4**

**Динамика Internet и Mobil Banking в Азербайджане**

| Годы  | Internet Banking           |                    | Mobil Banking              |                    |
|-------|----------------------------|--------------------|----------------------------|--------------------|
|       | Объем сделок, млн. манатов | Число сделок, тыс. | Объем сделок, тыс. манатов | Число сделок, тыс. |
| 2011  | 25,3                       | 26,6               | -                          | -                  |
| 2012  | 23,8                       | 28,6               | 785,4                      | 5,2                |
| 2013* | 171,4                      | 28,3               | 283,3                      | 19,0               |

\* 1-е полугодие.

Источник: [www.ebar.az](http://www.ebar.az)

При этом, отечественными банками практикуются и всечески совершенствуются такие услуги, как: мобильный банкинг; SMS-оповещение; е-торговля; Интернет-банкинг; электронный депозит; карт-трансфер; Cash by Code, Cash to Any Card и Cash In; одноразовый пароль по SMS для альтернативной регистрации в системе «Интернет-банкинг» и получения пароля 3D Secure для оплаты в интернете банковской пластиковой картой; заказ виртуальной платежной карты при помощи SMS; онлайн-погашение кредитов; VISA Personal Payments, PIN Set, PIN Activation и GPRS ATM modem и др. В частности, мобильный банкинг в Азербайджане предлагается 29 банками из 43. Internet Banking (онлайн-банкинг) в Азербайджане предлагается 28 банками из 43;

- реализация преимуществ Интернет-банкинга зависит также от решения вопроса цифровой подписи. Несмотря на то, что с момента принятия Закона Азербайджанской Республики «Об электронной подписи и электронном документе» прошло 10 лет, более 70% выданных соответствующих сертификатов получили госслужащие. Значит, электронная цифровая подпись не стала популярной инновацией среди населения республики;

Подводя итог, можно сделать вывод, что инновационная деятельность в азербайджанских банках в настоящее время раз-

вита недостаточно, и требуется большая работа по ее внедрению и развитию. Несмотря на почти 25-ти летний опыт суверенного развития, в национальной банковской системе республики нет единой инновационной стратегии, что определяет отсутствие системного характера применения инноваций в отечественных банках. В связи с отсутствием в Азербайджане национальной инновационной системы (она еще только создаётся консолидированными усилиями Национальной академии наук Азербайджана и Азербайджанского общества маркетинга), инновационная деятельность в банковском секторе страны осуществляется разрозненно. Как показывает банковская практика республики, реализация инновационных проектов здесь чаще всего носит спонтанный характер. Разработанные в диссертации теоретические и методологические положения, а также практические рекомендации по развитию новых банковских продуктов и услуг, в целом инновационных процессов в банковской сфере позволят местным кредитным учреждениям оперативно и безболезненно внедрять банковские инновации и, тем самым, приблизиться к международным стандартам, сократив качественное отставание от зарубежных аналогов.

### **ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ:**

1. C.A.Kərimova. Kommersiya banklarının müştəri siyasəti / Aspirantların və gənc tədqiqatçıların XIII respublika elmi konfransın materialları. Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, 6-7 mart 2009. Bakı, “İqtisad Universiteti”. – 0,1 п.л.

2. C.A. Kərimova. Korporativ müştərilər üçün xidmətlər bazarında bank fəaliyyətinin bəzi aspektləri / «İnnovasiyalı inkişafın sosial-iqtisadi problemləri» beynəlxalq elmi-praktiki konfransın materialları. Bakı: AMEA İqtisadiyyat İnstitutu, 2010. – 0,1 п.л.

3. C.A. Kərimova. Qlobal maliyyə böhranı şəraitində pərakəndə bank biznesi sisteminin inkişafı / «Qlobal maliyyə böhranı və dövlət idarəetmə sisteminə antiböhran siyasəti: dünya təcrübəsi və Azərbaycan modeli» mövzusunda beynəlxalq elmi-praktiki konfransın materialları. Bakı: AR Prezidenti yanında Dövlət İdarəçilik Akademiyası. 2010. – 0,2 п.л.

4. Керимова Д.А. Инновационные процессы в системе банковских услуг // Финансовый рынок и кредитно-банковская

система России. Сборник научных трудов. Выпуск № 14. Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2011. – 0,4 п.л.

5. Керимова Д.А. Возможные направления инновационной деятельности коммерческих банков / Системный анализ в экономике – 2012. Секция 3. Материалы научно-практической конференции. Москва: ЦЭМИ РАН, 2012. – 0,2 п.л.

6. Керимова Д.А. Влияние глобализации на сферу банковских услуг / National Economies and Globalization. Proceedings of Materials of International Scientific-Practical Conference Dedicated to the 60th Birth Anniversary of Professor George Tsereteli. Tbilisi: Publishing House of Paata Gugushvili Institute of Economics of TSU, 2012. – 0,2 п.л.

7. Керимова Д.А. О классификации банковских операций, продуктов и услуг / Aspirantların və gənc tədqiqatçıların XVII Respublika Elmi Konfransın materialları. Bakı: Azərbaycan Məmarlıq və İnşaat Universiteti, 2013. – 0,1 п.л.

8. Керимова Д.А. Услуги по переводу денежных средств в Азербайджане // Банковские услуги (Москва), 2013, № 4. – 0,4 п.л.

9. Керимова Д.А. Интеграция банковских и почтовых услуг: мировой опыт и Азербайджан // İqtisad elmləri: nəzəriyyə və praktika. Bakı: «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2014, № 2. – 1,3 п.л.

10. Керимова Д.А. Процессинговые центры национальной платежной системы Азербайджанской Республики // Odlar Yurdu Universitetinin Elmi və Pedaqoji xəbərləri. Humanitar elmlər seriyası, 2014, № 39. – 1,1 п.л.

11. Керимова Д.А. Мировые тенденции развития банковских услуг // Maliyyə və uqot. Bakı: AR Maliyyə Nazirliyi, 2014, № 8. – 0,7 п.л.

12. Керимова Д.А. Теоретические аспекты ценообразования на банковские услуги // Kooperasiya. Bakı: Azərbaycan Kooperasiya Universiteti, 2014, № 4. – 0,7 п.л.

## YENİ BANK MƏHSUL VƏ XİDMƏTLƏRİNİN İNKİŞAF ETDİRİLMƏSİ

### XÜLASƏ

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə yeni bank məhsul və xidmətlərinin inkişaf etdirilməsi, onların rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi, bazarının yaradılması problemi getdicə daha da aktuallaşır.

Mövzunun aktuallığı onunla müəyyənləşir ki, yeni bank məhsul və xidmətlərinin inkişaf etdirilməsi müasir şəraitdə Azərbaycan Respublikasının bütün bank sferasının səmərəliliyinin yüksəldilməsinin ən mühüm şərtlərindən biri kimi təyin edilir.

Dissertasiya tədqiqatının məqsədini yeni bank məhsul və xidmətlərinin inkişaf etdirilməsinin nəzəri-metodoloji əsasları haqqındakı təsəvvürlərin təkmilləşdirilməsi, bank innovasiyaları sahəsində dünya və milli təcrübənin öyrənilməsi və sistemləşdirilməsi təşkil edir.

Dissertasiyanın girişində mövzunun aktuallığı əsaslandırılmış, mövzunun öyrənilməsi dərəcəsi, tədqiqatın məqsəd və vəzifələri, elmi yeniliyi, praktiki əhəmiyyəti müəyyən edilmiş və işin aprobeasiyası göstərilmişdir.

Dissertasiyanın birinci fəslində – «Bank məhsul və xidmətlərinin nəzəri əsasları» – «bank məhsulu» və «bank xidməti» məfhumlarının məzmunu və onların müasir kommersiya banklarının fəaliyyətindəki rolu təhlil edilir. Burada bankların əməliyyatları, məhsul və xidmətlərinin təsnifat məsələləri, onların nəzəri strukturlaşmasının xüsusiyyətləri araşdırılır, bank məhsul və xidmətlərinin marketinq tədqiqinin nəzəri müddəaları açıqlanır.

Dissertasiyanın «Yeni bank məhsul və xidmətlərinin inkişaf etdirilməsi və distribüsiyası strategiyası» adlanan ikinci fəslində bank məhsul və xidmətləri bazarındakı interaksianın marketinq həllinin xüsusiyyətləri, qarşılıqlı əlaqə marketinqinin kommunikasiya blokunun elementlərinin və amillərinin yeni bank məhsul və xidmətlərinin inkişaf etdirilməsinə təsiri tədqiq edilir.

Dissertasiya işinin üçüncü fəslində – «Bank innovasiya fəaliyyətinin dünya təcrübəsi və onun milli iqtisadiyyatın bank sektorunda tətbiqinin imkanları» – ilk olaraq qloballaşmanın bank sferasındakı innovasiyalara təsiri tədqiq edilir. Bunun əsasında innovasiyalı bank fəaliyyətinin beynəlxalq praktikası, onun qanunauyğunluqları və xüsusiyyətləri öyrənilir. Yekunda, Azərbaycan Respublikasının bank praktikasında innovasiyaların tətbiqinin əsas meylləri və perspektivləri təhlil edilir.

Dissertasiya nəticə və təkliflərlə bitir.

## **THE DEVELOPMENT OF NEW BANKING PRODUCTS AND SERVICES**

### **SUMMARY**

With the transition to a market economy, the development of new banking products and services, improvement of their competitiveness, creation of the market of bank products and services is becoming increasingly important.

The actuality of the theme is determined by the fact that the development of new banking products and services is defined as one of the most important conditions for increasing the efficiency of the whole banking sector of the Azerbaijan Republic of in modern conditions.

The objective of the dissertation research is to develop ideas about the theoretical and methodological foundations for the development of new banking products and services, study and systematization of domestic and foreign experience in the sphere of banking innovations.

Actuality, objective and tasks, scientific novelty, theoretical and practical importance, testing results of the research is substantiated and determined in the introduction of the dissertation.

In the first chapter of dissertation, which is called “Theoretical foundations of banking products and services”, analyzes the content of the “banking product” and “banking service” and their role in the modern commercial banks. It discusses the problems of classification of banking operations, products and services, peculiarities of their theoretical structure, theoretical principles of marketing research of banking products and services.

In the second chapter, entitled “The strategy of development and distribution of new products and services of the bank” peculiarities marketing solutions of interaction in the market of banking products and services, the impact of elements and factors of the communication unit of marketing interaction for development of new banking products and services.

In the third chapter, which is called “World experience of innovative banking activity and possibilities of its application in the banking sector of the national economy”, first of all explores the impact of globalization on innovative processes in the banking sphere. On this basis examines international practice innovative banking activity, their regularities and peculiarities. At the end of the dissertation analyze the main trends and prospects of application of innovations in the domestic practice of the Azerbaijan Republic.

Dissertation work ends with conclusions and suggestions.

*Формат 60x84 1/16*  
*Объем 1,5 п.л. Тираж 100*

---

*Издательство “Игтисад Университети”*  
*Баку, Аз 1001, Истиглалият, 6*

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ  
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

*Əlyazması hüququnda*

**CƏMİLƏ ATİK QIZI KƏRİMOVA**

**YENİ BANK MƏHSUL VƏ XİDMƏTLƏRİN  
İNKİŞAF ETDİRİLMƏSİ**

**İxtisas: 5301.01 – «Daxili fiskal siyasət  
və dövlət maliyyəsi»**

İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi  
almaq üçün təqdim olunmuş dissertasiyanın

**A V T O R E F E R A T I**

**BAKİ – 2014**