

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
BAKİ BİZNES UNİVERSİTETİ

LEYLA HACIYEVA

*Dərs vəsaiti Bakı Biznes Universitetinin
20 illik yubileyinə bir töhfədir*

**XİDMƏT SAHƏLƏRİNİN
MARKETİNQİ**

(Dərs vəsaiti)

Dərs vəsaiti Azərbaycan
Respublikası Təhsil Nazirinin 17
dekabr 2012-ci il tarixli 2209 sayılı
əmri ilə təsdiq edilmişdir.

BAKİ – 2013

Elmi redaktor: Bakı Biznes Universitetinin rektoru
i.e.d., prof. İ.M.Abbasov

Rəyçilər: Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin
«Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarə
edilməsi» kafedrasının müdiri,
i.e.d., prof. Ə. Q. Əlirzayev

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin
«Ticarət» kafedrasının
dosenti M. Q. Əkbərov

Bakı Biznes Universitetinin prorektoru,
«Menecment və marketinq» kafedrasının
dosenti R. F.Sadıqov

Bakı Biznes Universitetinin
«Menecment və marketinq» kafedrasının
dosenti Püstə Fərhadı

L.A.Hacıyeva

“Xidmət sahələrinin marketinqi” Dərs vəsaiti – Bakı, 2013. 276 səh.

Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyinin 17.12.2012-ci ildə təsdiq edilmiş “Xidmət sahələrinin marketinqi” proqramı əsasında yazılmış dərs vəsaitində xidmət sahələri marketinqinin mahiyyəti və məzmunu, özünəməxsus xüsusiyyətləri, xidmət bazarının əsas subyektləri, onların arasında səmərəli kommunikasiya əlaqələrinin qurulması, bazarın seqmentləşdirilməsi, xidmət sferasının müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin təşkili ətraflı şərh edilmişdir. Ayrı-ayrı xidmət sahələrinin marketinqinin xüsusiyyətləri tədqiq olunmuş və bu sahələrdə fəaliyyət göstərən xidmət müəssisələrində marketinq kompleksinin təşkili məsələlərinə baxılmışdır.

Dərs vəsaiti bakalavr və magistr pilləsində təhsil alan tələbələr, xidmət sahəsinin müəssisələrində çalışan iqtisadçılar və marketinq problemləri ilə maraqlanan bütün şəxslər üçün nəzərdə tutulur.

©“Biznes Universiteti” nəşriyyatı

280244

338c
+
114

GİRİŞ

Müasir şəraitdə iqtisadiyyatın sürətlə inkişaf edən sahələrindən biri də xidmət sahəsidir. Xidmət bazarı – qeyri-istehsal sferanın müəssisələrinin fəaliyyətinin nəticəsi olan xidmətlərin mübadiləsi sahəsidir. Xidmət bazarının bir sıra özünəməxsus xüsusiyyətləri mövcuddur ki, bunlar da əsasən xidmətlərin xüsusiyyətləri ilə əlaqəlidir. Məsələn, xidmət təklif olunana qədər mövcud olmur, bu isə onun qiymətləndirilməsini və təklif olunana qədər dəyərləndirilməsini çətinləşdirir. Xidmətlərə yüksək dərəcədə qeyri-müəyyənlik məxsusdur ki, bu da müştərini əlverişsiz vəziyyətdə qoyur, satıcılara isə xidmətlərin bazara irəlilədilməsində müəyyən çətinliklər törədir.

Bazar iqtisadiyyatı qanunlarına uyğun inkişaf edən xidmət bazarı əmtəə bazarının bir növü olmaqla yanaşı, eyni zamanda bir sıra spesifik xüsusiyyətlərə malikdir, bu isə sahibkarlıq və marketinq fəaliyyətinə xüsusi yanaşmanı tələb edir.

Xidmət marketinqi – müştərilərin spesifik tələbatlarının ödənilməsinə yönəldilən xidmətlərin hazırlanması, irəlilədilməsi və realizə edilməsi prosesidir. Elmi tədqiqatların bir istiqaməti kimi xidmət marketinqi kifayət qədər yeni elmi fənnidir. Bu baxımdan xidmət sahələrinin marketinqinə həsr olunmuş elmi nəşrlərə ölkəmizdə böyük ehtiyac duyulur.

Xidmət marketinqinin əsas məqsədi – bazar subyektlərinin mənafeələrini nəzərə alaraq istehlakçıların arzu və istəklərinin aşkarlanması və ödənilməsi yolu ilə uzun müddət ərzində xidmət müəssisənin mənfəət əldə

etmək imkanını təmin etməkdir. Bu məqsədə nail olmaq üçün xidmət müəssisələri ətraf mühiti tədqiq etməli, tədqiqatlar əsasında bazarın seqmentləşdirilməsini həyata keçirməli, özlərinin məqsəd bazarlarını müəyyənləşdirməli və məqsəd bazarının ehtiyaclarını ödəmək üçün müvafiq marketinq kompleksini (məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə) işləyib hazırlamalıdır.

Dərs vəsaiti səkkiz fəsildən ibarətdir və aşağıdakı mövzuları əhatə edir: xidmət sferasının müasir bazar iqtisadiyyatında rolu, təhsil marketinqinin xüsusiyyətləri, servis və nəqliyyat xidmətləri marketinqi, lizinq xidmətləri bazarında marketinq fəaliyyəti, auditor xidmətləri marketinqi, informasiya-konsaltinq xidmətləri marketinqi, turizm xidmətləri marketinqi, bank xidmətləri marketinqi.

Dərs vəsaitində ayrı-ayrı xidmət sahələrinin marketinqinin mahiyyəti və məzmunu, özünəməxsus xüsusiyyətləri, xidmət bazarının əsas subyektləri, onların arasında səmərəli kommunikasiya əlaqələrinin qurulması, bazarın seqmentləşdirilməsi, xidmət sferasının müəssisələrində marketinq fəaliyyətinin təşkili ətraflı şərh edilmişdir.

Dərs vəsaiti bakalavr və magistr pilləsində təhsil alan tələbələr, xidmət sahəsinin müəssisələrində çalışan iqtisadçılar və marketinq problemləri ilə maraqlanan bütün şəxslər üçün nəzərdə tutulur.

FƏSİL 1. XİDMƏT SFERASININ MÜASİR BAZAR İQTİSADİYYATINDA ROLU

1.1. Müasir iqtisadiyyatda xidmətlərin rolu

Müasir şəraitdə sürətlə inkişaf edən sahələrdən biri də xidmət sahəsidir. Xidmət (ingiliscə «service» sözündən götürülmüşdür) – faydalı effektə malik olan və insanın hər-hansı bir tələbatını ödəyən əmək fəaliyyətinin nəticəsidir.

Marketing sahəsində tanınmış tədqiqatçılardan olan F.Kotlerin [30] fikrincə:

Xidmət – bir tərəfin digər tərəfə təklif etdiyi hər hansı bir fəaliyyət, nəyəsə sahiblənməklə nəticələnməyən hiss olunmaz hərəkətdir. Xidmətlərin təklif edilməsi maddi məhsulla əlaqəli ola bilər.

K. Lavlokun [31, 70] fikrinə görə:

Xidmət – dəyər yaradan və xidmətlərin alıcısına və ya onun əmlakına istiqamətlənən hiss olunan və hiss olunmayan hərəkətlər nəticəsində müəyyən məqamda və müəyyən məkanda istehlakçılar üçün müəyyən üstünlükləri təmin edən iqtisadi fəaliyyətin növüdür.

R.Malerinin [51] tərifinə görə isə: «Xidmət-satış məqsədilə istehsal olunan qeyri-maddi aktivlərdir». Qeyri-maddi aktivlər və ya hiss olunmayan dəyərlərə – fiziki, maddi obyekt olmayan, lakin qiymət ifadəsi olan dəyərlər aiddir.

K.Qrenroosun [66, 67] fikrincə: «Xidmət – alıcılarla müəssisənin xidmətedici heyəti, fiziki resursları və

sistemləri arasında qarşılıqlı əlaqələr nəticəsində baş verən bir sıra hiss olunmayan hərəkətləri birləşdirən prosesdir». Bu proses xidmətin alıcısının problemlərinin həllinə yönəldilir.

Tanınmış iqtisadçıların fikirlərini ümumiləşdirərək xidmətləri belə tərif etmək olar:

Xidmət – fəaliyyət formasında olan iqtisadi dəyərdir; onun əsas məqsədi-fəaliyyətin istiqamətləndiyi obyektin istehlak faydalılığının artırılması, əsas vəzifəsi isə bu obyektə təsir etməkdir.

Xidmət bazarı – qeyri-istehsal sferasının müəssisələrinin fəaliyyətinin nəticəsi olan xidmətlərin mübadiləsi sahəsidir. Xidmət bazarının bir sıra özünəməxsus xüsusiyyətləri mövcuddur ki, bunlar da əsasən xidmətlərin xüsusiyyətləri ilə əlaqəlidir. Məsələn, xidmət təklif olunana qədər mövcud olmur, bu isə onun qiymətləndirilməsini və təklif olunana qədər dəyərləndirilməsini çətinləşdirir. Xidmətlərə yüksək dərəcədə qeyri-müəyyənlik məxsusdur ki, bu da müştərini əlverişsiz vəziyyətdə qoyur, satıcılara isə xidmətlərin bazara irəlilədilməsində müəyyən çətinliklər törədir.

Bazar iqtisadiyyatı qanunlarına uyğun inkişaf edən xidmət bazarı əmtəə bazarının bir növü olmaqla yanaşı, eyni zamanda bir sıra spesifik xüsusiyyətlərə malikdir, bu isə sahibkarlıq və marketinq fəaliyyətinə xüsusi yanaşmanı tələb edir.

Ümumiyyətlə, xidmət bazarının aşağıdakı spesifik xüsusiyyətləri mövcuddur:

- bazar proseslərinin yüksək dinamikliyi;

- ərazi üzrə seqmentləşdirmə;
- kapital tədavülünün yüksək sürəti;
- bazar konyunkturunun dəyişməsinə yüksək həssaslıq;

- xidmətlərin istehsalının təşkilinin spesifikliyi;
- xidmətlərin təbəqələşməsinin yüksək səviyyəsi;
- xidmət fəaliyyətinin nəticələrinin qeyri-müəyyənliyi.

İstehsalın mürəkkəbləşməsi və bazarın məhsullarla doydurulması nəticəsində xidmətlərə olan tələb artır. Müasir şəraitdə xidmətlərin iqtisadiyyatda rolunun artması ETT-nin təsiri altında xidmət sferasında yeni fəaliyyət növlərinin meydana gəlməsi, istehsalın mürəkkəbləşməsi və bazarın gündəlik tələbat məhsulları ilə doydurulması ilə izah oluna bilər. Burada həm də texniki cəhətdən mürəkkəb olan məhsulların satışında xidmətlərin rolunun artması, məhsulların satışının əlavə xidmətlərlə müşayiət edilməsi, istehsalın inkişafı ilə əlaqədar olaraq maliyyə, nəqliyyat, informasiya və digər xidmətlərin rolunun artmasını qeyd etmək olar.

Dünya iqtisadiyyatında xidmətlərin rolundan danışarkən, qeyd etmək olar ki, hal-hazırda dünyada birbaşa xarici investisiyaların 40%-dən çoxu bilavasitə xidmət sahəsinə qoyulur; inkişaf etmiş ölkələrin ÜDM-də xidmətlərin payı 70%-dən artıqdır, eyni zamanda xidmət sahəsində çalışanların sayı da günbəgün artmaqdadır və demək olar ki, yeni yaradılan iş yerlərinin artımının 80-90%-i məhz xidmət sahəsinin payına düşür.

Xidmətlərin beynəlxalq səviyyədə satışında liderlik əsasən telekommunikasiya, maliyyə, informasiya, təhsil və səhiyyə xidmətləri göstərən inkişaf etmiş Şima-

li Amerika, Avropa ölkələri, Yaponiya, Çin və Cənubi Koreya ölkələrinin payına düşür. Bu ölkələrin payına xidmətlərin beynəlxalq satışının 50%-dən çoxu düşür. İnkişaf etməkdə olan ölkələrin xidmətlərin beynəlxalq ticarətində xüsusi payı xeyli azdır, onların təklif etdiyi xidmətlər isə əsasən nəqliyyat, turizm və maliyyə (offşor) xidmətləri ilə bağlıdır.

Xidmət sferasının inkişafına təsir edən amilləri təhlil edərkən, belə nəticəyə gəlmək olar ki:

1. Xidmət sferasının dinamik inkişafını şərtləndirən əsas amillərdən biri texnoloji tərəqqidir. Yeni texnologiyalar istehlakçılara xidmətlər təklif edən təşkilatlarda biznesin təşkili metodlarını əsaslı dərəcədə dəyişir. Texnoloji tərəqqi digər xidmət növlərinə də – hava yükdaşımalardan pərakəndə satışa qədər – güclü təsir göstərir. Texniki ideyaların inkişafı yeni fəaliyyət növlərinin meydana gəlməsinə, yeni təkmilləşdirilmiş servis sistemlərinin təşkilinə səbəb olur. Yeni texnoloji tərəqqi əsasında iqtisadiyyatın inkişafı servis xidmətlərinin inkişafını intensivləşdirir. Hər fiziki əmtəə, əsasən də yüksək texnoloji və uzunmüddət ərzində istifadə olunan əmtəə müxtəlif xidmətlərin göstərilməsinə tələbat yaradır. Məmulatın növündən asılı olaraq xidmətə olan tələbat aşağıdakıları daxil edə bilər:

- çatdırılması və anbarlaşdırılması;
- quraşdırılması və montaj edilməsi;
- texniki xidmət;
- təmizlənməsi;
- ekoloji utilizasiya və s.

2. İqtisadi amillərin xidmət sferasına təsiri ÜDM-in ümumi dinamikası, istehlak məhsullarına tələbin dəyişməsi, əhalinin məşğulluğu, həyat səviyyəsi və gəlirlərinin səviyyəsi ilə şərtlənir. Xidmət sferasında işgüzar və maliyyə xidmətlərinin (françayzinq, lizinq və s.) rolu artır.

3. İqtisadiyyatın digər sahələri kimi xidmət sferasına da güclü təsir göstərən amillərdən biri də demoqrafik amildir. Həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi nəticəsində əhalinin uzunömürlülüyü artır, bu isə öz növbəsində bir sıra xidmət bazarının meydana gəlməsinə səbəb olur, məsələn, sığorta xidmətləri bazarı (həyatın sığortalanması, əmanətlərin sığortalanması). Bu tip bazarların inkişafının misalı kimi Yaponiyanı, ABŞ-ı qeyd etmək olar.

4. Xidmət sferasına təsir edən mühüm amillərdən biri də təbii mühitdir. Təbii mühit sənayenin və kənd təsərrüfatının inkişafına təsir edir və bu zaman əsas diqqət xammal resurslarının defisitinə və ekoloji problemlərə yönəlidir. Turizm sahəsinin təbii mühitdən asılılığı daha güclüdür.

5. Siyasi-hüquqi amilin servis sahəsinə əsas təsiri dövlətin tənzimləyici təsirinin liberallaşmasında özünü biruzə edir. Məsələn, bir çox servis sahələri (nəqliyyat, rabitə, bank və s.) sənaye ilə müqayisədə dövlət tərəfindən daha güclü tənzimlənməyə məruz qalır.

6. Mədəni mühitin təsiri xidmət sahəsində bəzi problemlər yarada bilər. Məsələn, vaxtilə ABŞ-la Fransa arasında olan mədəni müxtəlifliklər Uolt Disney kompaniyası üçün xeyli problemlər yaratmışdır.

1.2. Azərbaycanda xidmət bazarının formalaşması və inkişaf perspektivləri

Azərbaycanda xidmət sahəsinin inkişafını tədqiq edərək, qeyd edək ki, bazar əlaqələrinin formalaşması və inkişafı şəraitində xidmət sferasının müəssisələrinin əsas strateji vəzifəsi – bazarda stabilliyi qorumaqdır. Fəaliyyət göstərən müəssisələrlə yanaşı yeni xidmət müəssisələrinin yaranması bazarda rəqabət yaradaraq təklif olunan xidmətlərin həcmi çoxaldacaq.

Tədqiq olunan sahənin inkişafı ilə əlaqəli statistik məlumatlara nəzər salaq: 2010-cu ilin yekunu üzrə ÜDM-nin tərkibində ticarət və xidmət sahəsində 2,7 mlrd. manatlıq (6,6 %) əlavə dəyər yaradılmışdır. 2009-cu illə müqayisədə əlavə dəyərin real həcmi 8,8% artmışdır. Qeyri-neft ÜDM-də (18442,7 mln. manat) ticarət və xidmət sahəsində yaradılan əlavə dəyərin xüsusi çəkisi müvafiq olaraq 14,2 %-dən 14,9 %-ə yüksəlmişdir.

Ümumiyyətlə, 2010-cu ildə ÜDM-in tərkibində xidmət sahələrinin xüsusi çəkisi belə olmuşdur:

- informasiya və rabitə – 1,9%;
- tikinti –7,1%;
- ticarət və xidmətlər – 6,6 %;
- nəqliyyat və anbar təsərrüfatı – 6,0%;
- sosial və fərdi xidmətlər –11,9%.

2010-cu ildə müxtəlif mülkiyyət formalı 4296 yeni müəssisə yaradılmışdır ki, onların da 27,7%-i ticarət və xidmət sektorunun payına düşür. Tədqiqat dövründə fərdi sahibkarların çox hissəsi (42,5%) ticarət və xidmət sahəsində fəaliyyət göstərmişdir. Bu dövr ərzində əsas kapita-

la yönəldilmiş bütün vəsaitin 2,4%-i ticarət və xidmət sahələrinə sərf edilmişdir ki, bu da 2009-cu ilə nisbətən 34,4% (müqayisəli qiymətlərlə) çoxdur.

Tədqiqat dövründə ölkənin ticarət və xidmət şəbəkələrində əhaliyə satılan malların və göstərilən xidmətlərin həcmi 2009-cu illə müqayisədə 9,4% artaraq 18404 mln. manat, o cümlədən pərakəndə əmtəə dövriyyəsi üzrə 9% artaraq 13679,5 mln manat, pullu xidmətlər üzrə 10,8 % artaraq 4724,5 mln. manat təşkil etmişdir. Artımın 74,3 %-i ticarət fəaliyyətinin, 25,7%-i əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin hesabına təmin edilmişdir.

2010-cu ildə pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin ümumi həcmnin 3,1%-ni iaşə müəssisələrinin dövriyyəsi təşkil etmiş, əhaliyə 417,8 mln. manatlıq (2009-cu ilə nisbətən 16,3% çox) iaşə xidmətləri göstərilmişdir. Özəl iaşə müəssisələri üzrə dövriyyənin həcmi 17,4% artaraq 407,3 mln. manat olmuşdur.

Pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin real artımının 74,4%-i hüquqi şəxs statuslu və hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti göstərən fərdi sahibkarların ticarət və iaşə müəssisələrinin, 25,6%-i isə yarmarka və bazarların ticarət fəaliyyəti sayəsində yaranmışdır. Ötən dövr ərzində əhaliyə satılmış ərzaq mallarının həcmi 7,5% artaraq 8796,1 mln. manat, qeyri-ərzaq mallarının həcmi 13,8% artaraq 4883,4 mln. manat olmuşdur. 2010-cu il əhaliyə 4724,5 mln. manatlıq və ya 2009-cu ilə nəzərən 10,8% çox pullu xidmət göstərilmişdir. Artımın 56,7%-i hüquqi şəxslərin müəssisələri hesabına olmuş və bu sektorun müəssisələri tərəfindən əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin həcmi

2009-cu ilin səviyyəsini 7,6% üstələyərək 3680,3 mln. manata çatmışdır.

Ticarət və xidmət sahəsində əldə olunmuş nailiyyətlər birbaşa əhalinin sosial rifahı, gəlirlərinin artması ilə bağlıdır. 2010-cu ilin yekununda əhalinin nominal gəlirləri 2009-cu illə müqayisədə 13,3% artaraq 25,6 mlrd. manata çatmışdır.

Aparılan təhlillərə əsaslanaraq, belə nəticəyə gəlmək olar ki, xidmət bazarı respublikamızda ən dinamik inkişaf edən sahələrdəndir. Azərbaycanda xidmət sferasının inkişaf perspektivlərini tədqiq edərək aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- pullu xidmət sistemi sürətlə inkişaf etməkdədir. Pullu xidmətlərin göstərilməsi təmayüllərinin güclənməsi və xüsusilə də səhiyyə, təhsil, incəsənət, mənzil-kommunal təsərrüfatı və rabitə xidmətlərinin sürətli inkişafı müşahidə olunur;

- bazar sisteminin formalaşması və inkişafı şəraitində əlaqələndirici həlqə kimi ticarətin rolu yüksəlir. Bu təsərrüfat sferasının inkişafı perspektivlidir və güclü imkanlara malikdir;

- Respublikada uyğun təbii şəraitin olması və istirahət sahəsinin inkişafı hesabına turizm və müalicə-kurort xidmətlərinin həcminin yüksəlməsi perspektivləri mövcuddur;

- göstərilən xidmətlərin strukturunda da xeyli dəyişikliklər baş verir. Sahibkarlıq riskinin azaldılması və müvafiq qərarların qəbul edilməsində zəruri olan informasiyaya tələbatın artdığı üçün informasiya və konsaltinq (məsləhət) xidmətlərinin xüsusi çəkisi də artır;

- istehsal sferasından işçi qüvvəsinin azad edilməsi və bu qüvvənin xidmət sferasına yönəldilməsi, xidmətlərə yeni tələbatların yaranması xidmət sferasının inkişafına səbəb olacaq və xidmət sferasının ölkə iqtisadiyyatında xüsusi çəkisini artıracaq.

1.3. Xidmətlərin əsas xarakteristikaları

Müxtəlif xidmətlər göstərən müəssisələrin sayı ilə artır. Xidmətlərin bir sıra özünəməxsus spesifik xüsusiyyətləri vardır ki, bunları marketinq fəaliyyətini həyata keçirərkən və marketinq proqramlarını hazırlayarkən mütləq nəzərə almaq lazımdır. Bu spesifik xüsusiyyətlərə aiddir:

- xidmətlərin duyulmazlığı;
- xidmətlərin təklif edilməsi ilə onların istehlakının ayrılmazlığı;
- xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-sabitliyi;
- xidmətlərin saxlanılmasının qeyri-mümkünlüyü;
- xidmətlərə mülkiyyət hüququnun olmaması.

Xidmətlərin fərqləndirici xüsusiyyətlərinə ətraflı nəzər salaq.

1. Xidmətlərin duyulmazlığı.

Xidmət prosesi maddi elementlərlə bağlı olsa da (məsələn, proqram təminatı təlimatlardan ibarətdir, idman zalında müştəri müxtəlif avadanlıqdan istifadə edir, aparatların təmiri zamanı ehtiyat hissələrinin dəyişilməsi baş verir və s.), xidmətlərin göstərilməsi qeyri-maddi xarakter daşıyır. Xidmətlərin duyulmazlığı marketinq fəaliyyətinin təşkilində fərqli yanaşmalardan is-

tifadəni tələb edir. Xidmət göstərən şirkətin peşəkarlığını nümayiş etmək və müştərilərin xidmətdən əldə edə biləcəkləri üstünlükləri təqdim etmək üçün «maddi» sübutlardan istifadə etmək zəruridir.

Cədvəl 1.

Xidmətlərin əsas xarakteristikaları

Xidmətlərin xarakteristikaları	Menejmentin problemləri
Duyulmazlıq	Əmtəənin olmaması; xidmət fəaliyyət və ya təcrübə kimi çıxış edir. Standart nümunələrin təqdim edilməsində çətinliklər: xidmətlərin əldə edilməsi müştəri üçün müəyyən risk təşkil edir. Xidməti təqdim etmək mümkün deyil: təkliflərin müxtəlifliyi çətinləşir. Patent sisteminin olmaması: rəqiblər üçün bazara giriş sərbəstdir.
Xidmətlərin təklif edilməsi ilə istehlakının ayrılmaqlığı	İstehlakçılar xidmətlərin təklif edilməsi prosesində iştirak edirlər. İstehlakçılar qrupuna xidmət göstərilməsi prosesinə cəlb edilmə: nəzarət problemi Xidmət göstərən şirkəti onun heyəti təqdim edir: təchizatçının dərk edilməsi müştərinin onun işçilərinə münasibəti ilə müəyyən olunur. Xidmətin şərtləri-təchizatçının fərqləndirici xüsusiyyətidir. Xidmət göstərən şirkətlərin genişləndirilməsi çətinlikləri-şəbəkələrin yaradılması zəruriliyi.
Keyfiyyətin qeyri-sabitliyi	Xidmətlərin standartlaşdırılması çətindir, çünki onların xüsusiyyətləri bir çox halda istehlakçılar tərəfindən müəyyən edilir. Xidmətlərin keyfiyyətinə nəzarət proble-

	mi: xidmət şərtlərinin müxtəlifliyi.
Xidmətlərin saxlanmasının qeyri-mümkünlüyü	Xidmətləri saxlamaq mümkün deyil: əmtəə ehtiyatları mövcud deyil. Xidmətlərə qiymətlərin təyin edilməsi çətinliyi: qiymətqoyma çətinlikləri.
Xidmətlərə mülkiyyət hüququnun olmaması	Müştərilər xidmətə tam sahib ola bilmirlər: xidmətlərin göstərilməsi icarəni xatırladır.

Duyulmazlıq xüsusiyyəti əsasında əmtəə ilə xidmət arasında olan fərqi əyani surətdə nümayiş etmək olar. Bu xüsusiyyətləri nəzərə almaqla F.Kotler marketing təkliflərinin beş kateqoriyasını qeyd edir [30,31]:

- «təmiz», hiss olunan əmtəə (məsələn, sabun və ya duz);

- hiss olunan əmtəənin xidmətlərlə müşayiət edilməsi (məsələn, avtomobillər və ya kompüterlər);

- əmtəə ilə xidmətin xarakteristikalarını eyni dərəcədə birləşdirən hibrid (məsələn, restoran);

- müəyyən fiziki obyektlərin və əlavə xidmətlərin istifadəsini tələb edən xidmət (məsələn, aviauçuş);

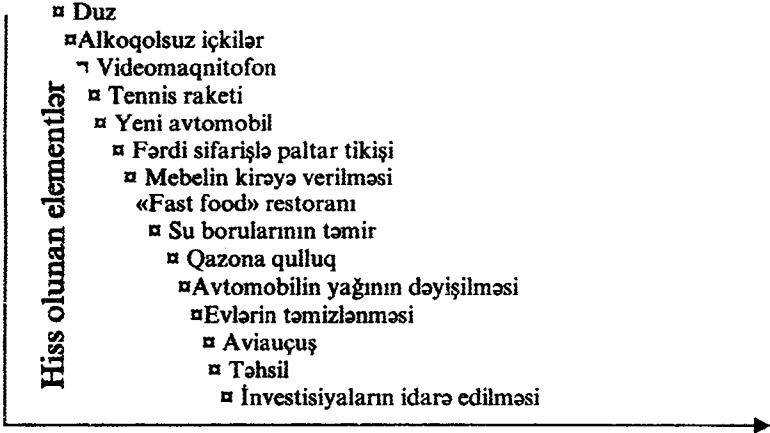
- «təmiz» xidmət (məsələn, psixoterapiya və ya körpə uşaqlara qulluq etmə).

Əmtəə və xidmətlərin hiss olunan və duyulmaz elementlərinə görə dəyərin əlavə edilməsi şəkil 1-də əks olunmuşdur.

V.Sasser, R.Olzen və D.Vankoff marketing təklifində əmtəə/xidmət nisbətini yoxlamaq üçün xüsusi testdən istifadə etməyi təklif etmişdilər. Testə əsasən məhsulun dəyərinin yarısından çoxu onun servis elementləri ilə təmin olunur. Məsələn, restoranda məhsulların özünün qiyməti hesabın cəmi 20-30%-ni təşkil edir, qalan hissə isə

– məhsulların alınması, yeməklərin hazırlanması, masanın bəzədilməsi və əlavə xərclərlə (qarderob, parklanma, restoranın interyeri və s.) bağlıdır.

Yüksək səviyyə



Aşağı səviyyə Duyulmaz elementlər

Yüksək səviyyə

Şəkil 1. Əmtəə və xidmətlərin hiss olunan və duyulmaz elementlərinə görə dəyərin əlavə edilməsi [31]

2. Xidmətlərin istehsalı ilə istehlakının ayrılmazlığı.

Xidmətlərin göstərilməsi bir çox hallarda istehlakçının iştirakını tələb edir, yəni istehlakçılar xidmətlərin göstərilməsi prosesinə bilavasitə cəlb olunur.

Maddi əmtəələrin istehsalı və istehlakı prosesləri tam sərbəstdir. Maddi əmtəəni əldə edənlər onları müəyyən vaxtdan sonra da istifadə edə bilərlər. Lakin xidmətlərin əksər hissəsi gələcək istifadə üçün saxlanıla bilməz. Xidmətlərin çoxunun istehsalı və istehlakı eyni vaxtda baş verir, onlar ayrılmazdır və bu prosesdə istehlakçılar

280244

da iştirak etməlidir. Qeyd olunanlara əsasən belə nəticəyə gəlmək olar ki, xidmətin satıcısı ilə alıcısı arasında baş verən qarşılıqlı əlaqələr xidmət marketinqinin diqqət mərkəzində olmalıdır. Xidmətin keyfiyyəti istehsalçı ilə yanaşı istehlakçıdan da asılıdır. Məsələn, auditor firmasının müştərisinin auditor yoxlamasına ciddi yanaşması (auditorların vaxtında dəvət olunması, audit üçün zəruri olan sənədlərin vaxtında hazırlanması və s.) aparılan auditin keyfiyyətinə bilavasitə təsir edir.

Xidmətlərin istehsalı ilə istehlakı arasında ayrılmaz əlaqələrin olduğu halda, satıcı ilə müştəri arasında əlaqənin səviyyəsi müxtəlif ola bilər. Məsələn, bəzi xidmətlər alıcının bilavasitə iştirakını tələb etmir (avtomobilin təmiri, paltarın kimyəvi təmizlənməsi, ayaqqabı təmiri və s.). Digər xidmətlər yazılı kommunikasiyalar və ya texniki vasitələrin köməyi ilə həyata keçirilə bilər (məsələn, bankomatlar vasitəsilə pulların verilməsi). Bir çox xidmətlər isə bilavasitə istehsalçının iştirakını tələb edir, məsələn, bank xidmətlərinin göstərilməsi bank işçisinin iştirakını tələb edir, auditor xidmətləri isə – audit firmasının attestasiya olunmuş auditorlarını.

Ümumiyyətlə, qeyd etmək lazımdır ki, xidmət sferasında fəaliyyət göstərən firmalar istehlakçılarla daima təmasda olan işçilərin seçilməsi, hazırlanması və motivləşdirilməsinə xüsusi diqqət verməlidir. Zəruri olan texniki biliklərdən savayı bu işçilər kommunika-belli olmalı və müştərilərlə səmərəli əlaqələr yaratmağı bacarmalıdırlar.

3. Xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri – sabitliyi.

Xidmətin keyfiyyəti onun kimin tərəfindən, hansı şəraitdə, nə vaxt təqdim olunmasından asılı olaraq də-

yişə bilər. Maddi əmtəələrin keyfiyyəti müəyyən səviyyəyə və ya standartla uyğun ola bilər, yəni əmtəə yüksək, orta, aşağı keyfiyyətdə ola bilər və onun keyfiyyət səviyyəsi sabitdir. Əmtəələrdən fərqli olaraq xidmətlərin keyfiyyəti dəyişkən olur. Xidmətin istehsalçısı üçün onun keyfiyyətinin qeyri-sabitliyi və ya dəyişkənliyi işçilərin kvalifikasiyası ilə, onların xarakterinin fərdi xüsusiyyətləri ilə, informasiyanın və kommunikasiyanın çatışmamazlığı ilə, rəqabətin olmaması ilə, zəif təlimlə əlaqəli ola bilər.

Qeyd etdiyimiz kimi, xidmətlərin əksər hissəsi insanlar tərəfindən təqdim olunur, bu səbəbdən xidmətin alıcısı ilə satıcısı arasında intensiv əlaqələr qurulur. Son nəticə isə hər iki tərəfin ümumi fəaliyyətindən və alıcının xidməti dərk etməsindən asılıdır. Məsələn, gözəllik salonu, paltar dizaynı ilə məşğul olan firma və s. hər konkret müştəri üçün müxtəlif olan xidmətlər təklif edirlər. Bir tərəfdən bu, eyni insanların bir neçə alıcıya eyni üsulla xidmət göstərməsini, lakin alıcıların göstərilən xidməti müxtəlif qəbul etmələrini ifadə edir, yəni alıcıların öz tələbatlarının ödənilməsi haqqında müxtəlif fikirlərinin olmasını. Digər tərəfdən isə eyni xidməti göstərən insanın fiziki və psixoloji vəziyyətindən asılı olaraq onun hər dəfə müxtəlif nəticələnən fəaliyyətini. Hər iki halda xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-sabitliyi ilə rastlaşmaq olur, bu isə xidmət sferasında çalışan menecerlər üçün xeyli problemlər yaradır.

Xidmətlərin keyfiyyətinin dəyişkənliyinin nəticəsi kimi onların standartlaşmasının qeyri-mümkünlüyü çıxış edir. Hər müştərinin xidmətlə əlaqəli olan arzu və

tələblərinin müxtəlif olması, son məhsulun hər hansı formada standartlaşmasını mümkünsüz edir.

Xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-sabitliyi keyfiyyətə zəmanət verilməsini və nəzarətin həyata keçirilməsini xeyli çətinləşdirir. Xidmətlərin bu xüsusiyyəti servis şirkətlərinin menecerləri üçün məhsuldarlığın normalaşdırılması sahəsində problemlər yaradır. Servis şirkətlərinin hansı fəaliyyət növü ilə məşğul olmalarından asılı olmayaraq, onların əsas məqsədlərindən biri kimi heyətin təhsilləndirilməsi, xidmət standartlarının hazırlanması və əmək tutumlu işlərin azaldılması yolu ilə xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-sabitliyinin aşağı salınması çıxışdır.

4. Xidmətlərin saxlanması mümkün olub-olmaması.

Xidmətlər gələcək satış və ya istifadə üçün saxlanıla bilməzlər. Xidmətlərin əksər hissəsinin istehsalı ilə istehlakının eyni vaxtda baş verməsi səbəbindən onların saxlanması qeyri-mümkündür. Mehmanxanadakı nömrələr, təyyarə və ya teatrda yerlər, vəkilin iş saati gələcəkdə istifadə üçün tədarük oluna bilməzlər.

Xidmətlərin saxlanması qeyri-mümkünlüyü ilə xidmətlərə olan tələbin daima dəyişməsi menecerlərin xidmətlərin həcmində müəyyən edilməsinə və servis xidmətlərinin fəal idarə edilməsinə ciddi yanaşmalarını tələb edirlər.

Əgər xidmətlərə olan tələb sabitdirsə, onların saxlanması mümkün olub-olmaması problem yaratmır, lakin tələbin tez-tez dəyişməsi xidmətlərin istehsalçıları üçün ciddi problemlər yarada bilər.

Xidmətlərə olan tələblə təklifin uzlaşdırılması və uyğunsuzluqların aradan götürülməsi üçün bir neçə strategiyadan istifadə etmək olar:

- müxtəlif qiymətlərin təyin edilməsi, əlavə xidmətlər üçün qiymət endirimlərinin nəzərdə tutulması. Bu metoddan istifadə edərkən xidmətlərə olan tələbi qismən tarazlaşdırmaq mümkündür;

- xidmətlərə öncədən sifariş sistemindən istifadə edilməsi. Bu metod tələbin səviyyəsinə nəzarət etməyə və onu lazım olan istiqamətə yönəltməyə imkan yaradır;

- xidmət göstərmənin sürətinin yüksəldilməsi – bu metod çoxsaylı müştərilərlə işləməyə imkan verir;

- müştərilərə göstərilən xidmətin keyfiyyətinin və servisinin yaxşılaşdırılması (geniş otaqlar, rahat interyer, yumşaq qoltuqlar, jurnal masasının üstündə təzə qəzetlər, kofe, çay və s.). Müştərilərə əsas xidməti gözləmə müddətini rahat keçirməyə kömək edir.

- heyətin bir neçə funksiyanı birləşdirməyə həvəsləndirilməsi. Daha çox müştəriyə xidmət göstərməyə imkan yaradır.

5. Xidmətlərə mülkiyyət hüququnun olmaması.

Maddi formaya malik olan əmtəələrdən fərqli olaraq xidmətlər kiminsə mülkiyyətində olmur. Əksər hallarda xidmətlərdən uzun müddət zamanı istifadə etmək mümkün olmur. Bu vaxt ərzində xidmətlər köhnələ və ya aktuallağını itirə bilər. Xidmətlərin bu xüsusiyyətini nəzərə alaraq servis şirkətləri mülkiyyət hüququ hissəsinin gücləndirilməsi məqsədilə xüsusi klubların və ya assosiasiyaların yaradılması yolu ilə markalarının cazibədarlığını artırmaq və imiclərini möhkəmləndirilmək üçün xeyli səy göstərirlər (məsələn, Toshiba şirkətinin

aşpazlar klubu). Bu şirkətlərin əsas məqsədi brendin yaradılması və saxlanmasıdır.

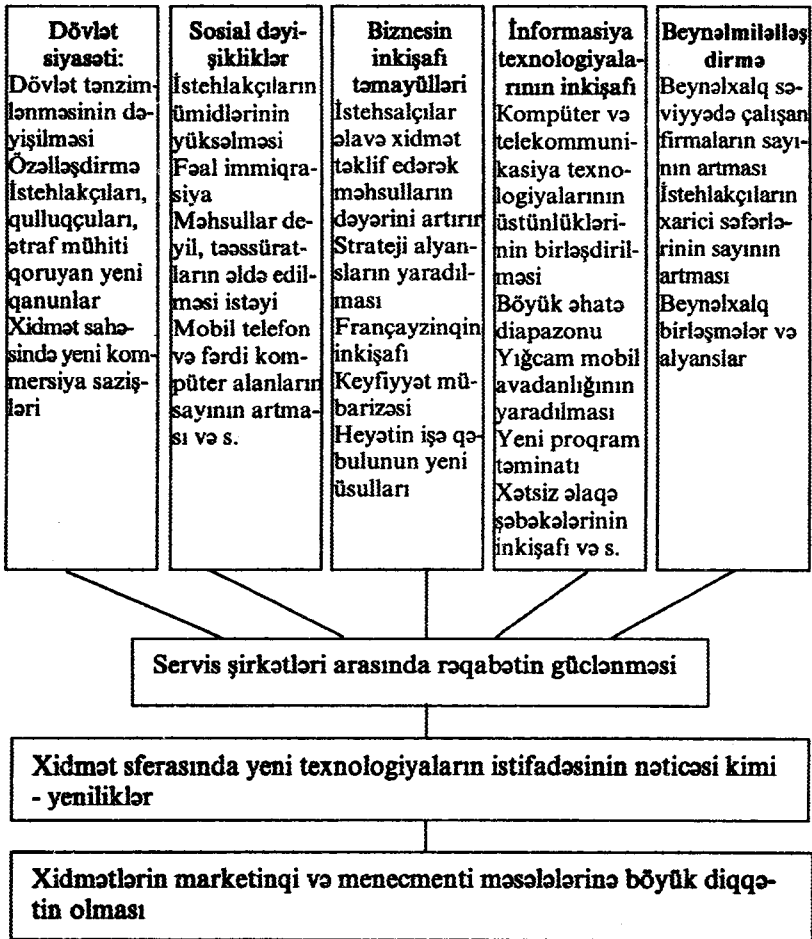
Müştərilərin xidmətdən təkrar istifadə etməsi üçün endirim və həvəsləndirmə sisteminin yaradılması da yaxşı nəticələr verə bilər. Xidmətlərin spesifik xüsusiyyətlərə malik olması xidmət sferası üçün xüsusi marketing strategiyasının hazırlanmasını tələb edir.

Xidmət marketingi – müştərilərin spesifik tələbatlarının ödənilməsinə yönəldilən xidmətlərin hazırlanması, irəlilədilməsi və realizə edilməsi prosesidir. Elmi tədqiqatların bir istiqaməti kimi xidmət marketingi kifayət qədər yeni elmi fəndir. Xidmət marketinginin təkamülünün tədqiqi ilə məşğul olan Amerika alimləri (L.Berri, A.Parasuraman, S.Braun, R.Fisk, M.Bitner) xidmət marketinginin inkişafının üç mərhələsini fərqləndirirlər [34]:

1. 1980-ci ilə qədər davam edən I mərhələ (tədqiqatçılar bu mərhələni «sürünə-sürünə çıxmaq» mərhələsi adlandırırlar);

2. 1980-1985-ci illəri əhatə edən «vurnuxma» mərhələsi;

3. 1986-ci ildən müasir zamana qədər davam edən «ardıcıl inkişaf» mərhələsi.



Şəkil 2. İqtisadiyyatın servis sektorunda dəyişikliklərə səbəb olan amillər.

Xidmət marketinqi sahəsində aparılan ilkin tədqiqatlar məhsullarla xidmətlər arasında fərqləndirici xüsusiyyətlərin araşdırılması, xidmət sektorunun təsviri, xid-

yətlərin araşdırılması, xidmət sektorunun təsviri, xidmətlərin spesifik xüsusiyyətlərinin aşkarlanması, xidmətlərin marketing kanallarının təbiətinin müəyyən edilməsi, xidmət sahəsində istehsal prosesinin tədqiqi, xidmət sahəsində marketing strategiyasının fiziki məhsullar sahəsindəki marketingin strategiyasından fərqi və s. məsələlərlə bağlı idi. Xidmət marketinginə olan maraq 1980-ci illərin ortalarında daha da aktivləşdi: bu zaman xidmət sferasında aparılan nəzəri və praktiki tədqiqatların sayı kəskin sürətdə artdı, xidmət marketinginin öyrənilməsi üçün ilk mərkəzlər yaradıldı.

XX-ci əsrlərin sonu – XXI-ci əsrin əvvəlində bu proses daha da optimallaşdı, bu müddətdə iqtisadiyyatın servis sektorunda dəyişikliklərlə nəticələnən xidmət sferasının əsaslı inkişafı baş verdi. Bu dəyişikliklərə səbəb olan əsas amillər K.Lavlokun «Xidmət marketingi: heyət, texnologiyalar, strategiyalar» əsərində ətraflı izah olunmuşdu [31].

Bu amillərin, yeni dövlət siyasətinin, sosial dəyişikliklərin, biznesin inkişafı təmayüllərinin, informasiya texnologiyalarının inkişafının, beynəlmilləşdirmənin (şəkil 2) təsiri xidmət müəssisəsinin fəaliyyət göstərdiyi ölkə və ya sahədən asılı olaraq dəyişə bilər. Adı çəkilən amillərin ətraflı tədqiq edilməsi – xidmət sahələrinin marketinginin əsas vəzifələrindən biridir.

Xidmət marketinginin əsaslarının öyrənilməsi maksimum mənfəət əldə etmək məqsədi ilə nəyi, harada və necə satmağı müəyyən etməyə, alınan mənfəətin bir hissəsini xidmətlərin istehsalının və keyfiyyətinin təkmilləşdirilməsinə necə yönəltməyi öyrənməyə imkan verir.

1.4. Xidmətlərin təsnifləşdirilməsi

Tarix boyu hər xidmət növünə ayrılıqda özünə-məxsus xüsusiyyətlərə malik olan fəaliyyət sferası kimi baxılmışdır. Ümumi xidmət sferası isə müxtəlif fəaliyyət növlərinin məcmusu kimi təqdim olunurdu.

Xidmət sahələrinin sadəcə sadalanması onların müxtəlifliyini göstərir, lakin xidmətlərin iqtisadi mahiyyətini və xidmət marketinqində idarəetmə metodlarının spesifikliyini açıqlamağa qadir deyil.

Xidmətlərin məcmusunu müxtəlif müstəqil və ya qarşılıqlı əlaqədə olan təsnifat əlamətləri üzrə həmcins qruplara və növlərə bölmək olar. Bunun üçün müxtəlif təsnifat metodlarından istifadə etmək lazımdır.

Xidmətlərin təsnifatı və onların uçotunun təkmilləşdirilməsi dünyanın bütün ölkələrində vacib sayılan problemlərdən biridir. Xidmətlərin müxtəlif təsnifatları mövcuddur ki, bunlardan ən geniş istifadə olunanları cədvəl 2-də əks olunmuşdur.

Cədvəl 2.

Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət təsnifatları [35]

Ümumdünya Ticarət Assosiasiyasının təsnifatı	Beynəlxalq Standart Sənaye təsnifatı (ISIC)	İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının təsnifatı	Xidmətlərin Ümumrusiya təsnifatı OK-002
			Məişət
İşgüzar xidmətlər		Vasitəçilik	
Rabitə	Rabitə		Rabitə

Tikinti və injiniring			
Bövlüşdürmə	Anbarlar, ticarət, restoranlar, mehmanxanalar	Təchizat, təchiza- tın planlaşdırıl- ması	Ticarət, ictimai iaşə, bazarlar, yer- ləşdirmə vasi- tələri
Təhsil			Təhsil
Maliyyə		Banklar, daşın- maz əmlak, sığ- orta, kapitalın yaradılması	Banklar, ma- liyyə vasitəçiliyi, sığorta
Səhiyyə və sosial	İctimai, fərdi, sosial		Tibb
Turizm və səyahət			Turizm
İstirahət, mədəniyyət, idman			Mədəniyyət, idman
Nəqliyyat	Nəqliyyat	Yükdaşımalar	Nəqliyyat
Ekologiya			
Sair			Sair

Cədvəldən belə nəticəyə gəlmək olar ki, xidmətlər çoxsaylı və müxtəlifdilər.

Xarici ədəbiyyatlarda qeyd olunan müxtəlif təsnifatlardan F. Lovelokun təsnifatı (cədvəl 3) xüsusi maraq kəsb edir.

**Xidmətlərin F.Lovelok tərəfindən təklif olunmuş
təsnifatı [51]**

№	Xidmətlərin əsas sinifləri	Xidmət sferaları
1	İnsanın bədəninə yönəldilən hiss olunan hərəkətlər	Səhiyyə, sərnəşin nəqliyyatı, gözəllik salonları və bərbərxanalar, idman zalları, restoran və kafelər
2	Əmtəələrə və digər fiziki obyektlərə yönəldilən hiss olunan hərəkətlər	Yük nəqliyyatı, avadanlığın təmiri və saxlanması, kimyəvi təmizləmələr, camaşırxanalar, veterinar xidmətləri
3	İnsanın şüuruna yönəldilən duyulmaz hərəkətlər	Təhsil, radio və televiziya, informasiya xidmətləri, teatrlar, muzeylər
4	Hiss olunmayan aktivlərlə yönəldilən duyulmaz hərəkətlər	Banklar, hüquq və konsaltinq xidmətləri, sığorta, qiymətli kağızlarla əməliyyatlar

Təsnifatın əsasını –xidmətlərin kimə yönəldilməsi və onların hiss olunan və ya duyulmaz olmaları təşkil edir.

Yuxarıda göstərilən təsnifat qeyri-maddi istehsal sferasında xidmətlərin əsas təsnifatı hesab olunur. Təsnifata yeni xidmət növləri əlavə olunmaqla, onu daha da inkişaf etdirmək və genişləndirmək mümkündür. Məsələn, xidmətləri istehlakçılarla təmasın dərəcəsinə görə, xidmətlərin qanunverici və normativ aktlarla tənzimlənməsi dərəcəsinə görə, əmək tutumuna görə, is-

tehlakçı seqmentlərinə görə, işgüzar və fərdi xarakterli olduqlarına görə və digər xarakteristikalara görə təsnifləşdirmək olar.

Xidmətlərin təsnifatı onların duyulmazlıq dərəcəsinə görə də aparıla bilər. (Şəkil 3)

Maddi xidmətlər	Qeyri-maddi xidmətlər	
		Təhsil
		Məsləhətxanalar
		Mehmanxanalar
		Bərbərxanalar
		Xəstəxanalar
	Restoranlar	
Maşın təmiri		

Şəkil 3. Xidmətlərin duyulmazlığına görə müqayisəsi

Şəkildən göründüyü kimi, xidmətlərdə maddi əlamət azaldıqca, onların marketinqi də əmtəə marketinqi ilə oxşarlığını itirir. Qeyri-maddi xidmətləri yalnız onları əldə etdikdən sonra qiymətləndirmək mümkündür. Nəzərə alsaq ki, xidmətin göstərilməsi prosesinə müxtəlif amillər təsir edir, xidmətin sabit səviyyəsini saxlamaq kifayət qədər çətin məsələdir.

Xidmətlərin seqmentləşdirilməsi amillərinin müxtəlif variantları mövcuddur.

Xidmətlərin seqmentləşdirilməsi matrisası

İstehlakçılar Xidmətlər	İşgüzar xidmətlər	Fərdi xidmətlər
Yalnız xidmət	Françayzinq, audit, təhlükəsizlik, səyahət və s.	Təhsil, əyləncə, səyahət, işə düzəltmə
Maddi bir şeyin dəyərini artıran xidmət	Sığorta, reklam və dizayn, təmir, təmizlik	Təmir, sığorta
Maddi bir şey verən xidmət	Yükdaşımalar, ticarət, heyətin işə götürülməsi	Yükdaşımalar, ticarət

Xidmət sferasında fəaliyyət göstərən şirkətlərin siyasətinin təsnifləşdirilməsi üçün analitik matrisalardan istifadə olunur. Məsələn, bu matrisaların bir variantı Y.V.Maydeburanın «Xidmət marketinqi» [33] kitabında təqdim olunur. Həmin matrisanın əsas parametrləri-xidmət müəssisəsinin heyətinin müştərilərlə əlaqələrin qurulmasında iştirak etmə dərəcəsi və müştərilərin özlərinin xidmətdə iştirak etmə dərəcəsidir.

Cədvəl 5.

**Y. V. Maydeburanın xidmətlərin seqmentasiyası
matrisası [33]**

		Müştərilərlə əlaqələrin dərəcəsi	
		Aşağı	Yüksək
Müştərilərin iştirakının dərəcəsi	Yüksək	Özünəxidmət	Avadanlığın təmiri, mənzilin saxlanması
	Aşağı	Kimyəvi təmizləmə, televiziya	Məişət texnikasının təmiri

Xidmətlərin təsnifatı hər xidmət növünün fərqləndirici xüsusiyyətlərini göstərərək, tədqiq olunan hadisənin dərk edilməsini yaxşılaşdırmağa imkan verir, təşkilatın idarəetmə metodlarının özünəməxsusluğunu və marketinqin tətbiqinin spesifikliyini müəyyən etməyə imkan yaradır. Xidmətlərin seqmentləşdirilməsinə müxtəlif yanaşmalar xidmətlərin bazarda mövqeləşdirilməsi zamanı faydalı ola bilər və bazarda təklif olunmayan yeni xidmət növlərinin axtarışına sövq edə bilər.

Müxtəlif xidmətləri bir neçə qrupa birləşdirmək olar.

Cədvəl 6.

Xidmətlərin növləri

<i>Xidmət növləri</i>	<i>Xidmət sferası</i>
İstehsal	İnjiniring, lizinq, avadanlığa xidmət (təmir) və s.
Bölüşdürücü	Ticarət, nəqliyyat, rabitə
Peşəkar	Banklar, sığorta, maliyyə,

	məsləhət, reklam və digər firmalar
İstehlak	Ev təsərrüfatı və asudə vaxtın nə cür keçirilməsi ilə bağlı olan xidmətlər
İctimai	Televiziya, radio, təhsil, mədəniyyət

Xidmətlərin təsnifatına nəzər salaraq, onu da qeyd etmək lazımdır ki, cəmiyyətdə daima yeni xidmət növlərinə tələbat yaranır. Belə xidmətlərin misalı növbəti cədvəldə göstərilir.

Cədvəl 7.

Yeni xidmət növləri

Xidmətlər	Xarakteristika
İşgüzar (peşəkar) xidmətlərin yeni növləri	Daşınmaz əmlakın satışı; informasiya, marketing və reklam xidmətləri; mühasibat hesabatlarının və balanslarının tərtib edilməsi; elektron katib
Uşaqların tərbiyyəsi və təhsili ilə bağlı olan xidmətlər	Özəl uşaq baxçaları və məktəblər, mürəbbiyə
Heyvanlara qulluqla bağlı xidmətlər	Müalicə, bəslənmə, müvəqqəti saxlanma və gəzinti

Son zamanlar xidmət sferasında fəaliyyət göstərən şirkətlər tərəfindən ayrı-ayrı xidmətlərin birləşdirilməsi və xidmət kompleksinin təklif edilməsi müşahidə olunur. Xidmətlər kompleksini təklif etməklə bu şirkətlər öz rəqabətqabiliyyətliliyini artırır, xidmətlərin diversifi-

kasiyası hesabına mümkün olan təhlükələri azaldır. Məsələn, bank, birja, informasiya və vasitəçilik xidmətləri birləşərək vahid maliyyə xidmətləri kompleksini təşkil edir və yeni xidmət növlərinin meydana gəlməsinə səbəb olur. (İnternet-treyding, İnternet-banking).

Turizm biznesi çərçivəsində də müxtəlif xidmətlərin birləşməsi müşahidə olunur. Yükdəşimlərlə məşğul olan şirkətlər həyatın və əmlakın sığortalanması, turizm və s. xidmətləri təklif edirlər. Beləliklə, müasir iqtisadiyyatda müşahidə olunan əsas təmayüllərin biri kimi xidmət sferasının diversifikasiyasını qeyd etmək olar.

1.5. Xidmətlərin həyat dövrü

Marketinqdə xidmətlərin bazardakı rəqabətqabiliyyətliliyinin dinamikasını əks etdirən əsas amillərdən biri onların həyat dövrü hesab olunur. Xidmətlərin həyat dövrü dedikdə, onların bazarda həyat qabiliyyətli olduqları vaxt müddəti başa düşülür.

Xidmətlərin həyat dövrünün altı mərhələsini fərqləndirirlər ki, hər mərhələdə xidmətin istehsalçısının öz strateji məqsədlərini həyata keçirməyə və bazar taktikasını formalaşdırmağa imkan verən müəyyən marketinq tədbirlərinin məcmusunu həyata keçirmək lazım gəlir. Xidmətlərin həyat dövrünün əsas mərhələləri 8-ci cədvəldə öz əksini tapmışdır.

Xidmətlərin həyat dövrünün mərhələləri

<i>Marhələ</i>	<i>Xarakteristika</i>
Xidmətlərin hazırlanması	Yeni xidmətin axtarışı, istehsalı və bazara çıxması üçün hazırlanması həyata keçirilir.
Xidmətlərin tətbiqi	İstehlakçıların yeni xidmət haqqında məlumatlandırılması təmin olunur. Mənəvi stimullaşdırma.
Xidmətlərin istehlakının artımı	Aktiv reklam tədbirləri və təbliğat həyata keçirilir. Stimullaşdırmanın əhəmiyyətinin azalması.
Xidmətlərin yetkinliyi	Rəqabətin təsiri altında iqtisadi stimullaşdırmanın artırılması. Xidmətlərin modifikasiyası prosesinin həyata keçirilməsi. Yeni xidmətin hazırlanmasının başlanğıcı müddəti.
Bazarın xidmətlə doyurulması	Rəqabətin kəskinləşməsi. Marketing xərclərinin artırılması, aqressiv reklam siyasətinin aparılması.
Xidmətlə olan tələbin azalması (tənəzzül)	Xidmətin istehsalının dayandırılması və onun yeni xidmətlə əvəz olunması və ya tələbin reanimasiyası

Tanınmış marketoloq Filip Kotler [30] qeyd edir ki, «xidmətlərin həyat dövrü müəyyən müddət ərzində satışın həcmnin və əldə olunan gəlirin dəyişilməsi ilə xarakterizə olunur ki, bu dəyişmə formasına görə zəngi xatırladan əyri ilə qrafiki təsvir oluna bilər».

Xidmətlərin həyat dövrünün aşağıdakı xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar:

1. Xidmətlərin öz həyat qabiliyyətliliyini qoruduqları müvəqqəti mərhələlərin müxtəlifliyinə baxmıyaraq, xidmətin həyat dövrünün orta müddəti maddi forması olan əmtələrin analoji göstəricilərindən daha çoxmüddətlidir. Bu, yeni xidmətlərin axtarışı və xidmətlərin modifikasiyası sahəsində olan böyük imkanlarla izah olunur.

2. Xidmətin bütün mövcud olma müddəti ərzində ən çox gəlir əldə etməyə imkan verən mərhələlərin müddəti əmtəə bazarı şəraiti ilə müqayisədə daha uzunmüddətlidir.

3. Sabit gəlir əldə edilməsi müddətindən öndə olan mərhələnin müddəti kifayət qədər azdır, bunun əsas səbəbi isə – yeni xidmətin istehsalının əmək tutumununun və investisiya xərclərinin az olmasıdır.

4. İstehlakçıların yeni xidmətə reaksiya verməsinin qeyri-müəyyənliyinin risk dərəcəsi əmtəələrlə müqayisədə daha azdır. Bu, xidmətin istehsalçıları ilə istehlakçıları arasında sıx əlaqələrin olması və yeni xidmətlərə istehlakçıların reaksiyasının dərhal yoxlanmasının mümkünlüyü ilə izah olunur.

Xidmətin həyat dövrünün hər mərhələsi üçün istehsalçının bazar davranışının müvafiq strategiya və taktikasının hazırlanması tələb olunur. Bu mərhələlərə ətraflı nəzər salaq.

Birinci mərhələ – tədqiqatlar və hazırlanma mərhələsi. Öncədən xidmətin ideyası, mənası əmələ gəlir. Bu mərhələdə müxtəlif tədqiqatların aparılmasına zərurət yaranır. Tədqiqatların əsas məqsədi-istehlakçıların yeni xidmətə olan ehtiyaclarını üzə çıxarmaq, potensial istehlakçının xarakteristikalarını öyrənmək, xidmətin hansı bazar üçün nəzərdə tutulmasını müəyyən etməkdir. Əgər tədqiqatlar müsbət nəticələnirsə, layihənin həyata keçirilməsi prosesi başlayır. Xidmət istehsalçısı üçün birinci mərhələ yalnız xərclərlə bağlıdır.

İkinci mərhələ – xidmətin bazara çıxarılması mərhələsidir. İstehsalçı-müəssisə üçün bu mərhələ xidmətin yaradılması ilə əlaqəli olan yüksək xərclərlə müşahidə olunur. Yeni texnologiyalar əlavə xərc tələb edir. Ba-

zarda xidmətin az saylı istehsalçıları çıxış edir və onlar yalnız xidmətin əsas variantlarını təklif edirlər. Bu mərhələdə istehlakçını yeni xidməti əldə etməyə təhrik etmək lazımdır. Əsas alıcılar – supernovator və novatorlardır, onların işə bazardakı sayı kifayət qədər azdır. Bu səbəbdən satışın həcmi yüksək deyil, gəlir yox səviyyəsindədir, xərclər işə maksimum dərəcəsinə çatır.

Üçüncü mərhələ – artım (inkişaf) mərhələsidir. Əgər yeni xidmət istehlakçıların tələbatlarını ödəyirsə, satışın həcmi artmağa başlayır. Yeni xidməti təkrar əldə edən fəal alıcılara yeni alıcılar əlavə olunur. Reklam vasitəsilə alıcıların əksər hissəsi bazara yeni xidmətin çıxarılması barəsində məlumat əldə edirlər. Rəqiblər fəaliyyətə başlayır və onlara cavab olaraq müəssisənin daxilində xidmətin müxtəlif modifikasiyaları təklif olunmağa başlayır. Qiymətlər kifayət qədər yüksəkdir, satışın həcmi get-gedə artır və müəssisənin gəlirləri artmağa başlayır. Gəlirin əldə edilməsi artım mərhələsinin başlanğıcı sayıla bilər, bu mərhələnin sonunda işə gəlirlər öz maksimum dərəcəsinə çatır.

İstehsalçı-müəssisələr üçün bu mərhələnin uzadılması çox əlverişlidir, bu səbəbdən firmalar bütün səylərini artım mərhələsinin müddətinin uzadılmasına yönəldir. Bu məqsədlə onlar xidmətin keyfiyyətini yüksəltməyə, yeni modifikasiyalar təklif etməyə, bazarın yeni segmentlərini mənimsəməyə, yeni satış kanallarından istifadə etməyə, reklamı gücləndirməyə çalışırlar.

Dördüncü mərhələ – yetkinlik mərhələsi. Satışın həcmi hələ də yüksəkdir, lakin rəqiblərin fəaliyyəti aktivləşir, onlar yeni modifikasiyalar təklif edir və stimullaşdırma siyasətindən fəal istifadə edirlər. Rəqabət mövqeyi-

nin qorunması üçün istehsalçı-müəssisə qiymət endirimlərindən istifadə edir, yeni modifikasiyaların yaradılmasına və stimullaşdırma kampaniyasına xeyli vəsait sərf edir. Bu tədbirlər gəlirin azalması isə nəticələndir.

Beşinci mərhələ – bazarın doyması mərhələsidir. Bu mərhələdə tələb kütləvi xarakter daşıyır, bazarın xidmətlə doyurulması baş verir, insanlar xidməti təkrar əldə edirlər. Bu mərhələdə satışın həvəsləndirilməsinə yönəldilən marketing vasitələrini gücləndirməyə zərurət yaranır.

Altıncı mərhələ – tənəzzül dövrüdür. Bu mərhələni şərtləndirən əsas səbəblər kimi rəqiblərin uğurlu fəaliyyətini, bazarda yeni texnologiyaların meydana gəlməsini və istehlakçıların tələbatlarının dəyişməsinə qeyd etmək olar. Bu mərhələdə satışın həcmi azalır, gəlir kəskin şəkildə aşağı düşür, hətta müəssisə ziyanla fəaliyyət göstərə bilər. Qiymətlərin səviyyəsi çox aşağıdır, rəqiblər bazarı tərk etməyə başlayır. Xidmətin istehsalçıları öz çeşidlərini azaltmağa və bazar ərazilərini daraltmağa məcburdur. Bu mərhələdə xidməti çox saxlamağın mənası yoxdur. «Qocalan xidmətlər» barəsində müəssisə rəhbərliyi müvafiq qərar verməlidir: ya istehsalın davam etdirilməsi, ya «biçim» strategiyasından istifadə edilməsi, ya da ki xidmətin istehsalının dayandırılması və ya istehsalın başqa firmalara satılması.

1.6. Xidmət marketinginin modelləri

Marketingin modelləri – marketing sisteminin subyektlərinin gəlir əldə etmək məqsədilə məhsullara və xidmətlərə tələbin yaradılması və ödənilməsi üçün qar-

şılıqlı təsiretmə prosesində onların davranışının keyfiyyət və kəmiyyətə təsvir edilməsinin formasıdır. Marketing modelinin qurulması marketing funksiyalarının idarə edilməsi üçün bir növ alət kimi çıxış edir. Müasir şəraitdə xidmət marketinginin bir neçə nəzəri modelləri mövcuddur ki, onların yaradıcıları L.Berri, A.Parasuraman, D.Ratmel, L.Eqliye, Y.Langeard, M.Bitner, F.Kotler, E.Qamesson, K.Qrenroos kimi tanınmış alimlərdir [37,65,66,67,68,70,71]. Xidmət marketinginin modellərinin müxtəlif ölkələrin nümayəndələri olan alimlər tərəfindən hazırlanmasına və onların əsasında müxtəlif prinsiplərin istifadə olunmasına baxmayaraq, bütün təklif olunan modellər ümumi struktur və konseptual elementlərə malikdir:

- birinci, bütün modellərdə xidmətlərin spesifik özünəməxsusluğu nəzərə alınır;

- ikinci, qeyd olunan modellərdə xidmət marketinginin vacib strateji amillərindən olan heyət, xidmət prosesi və xidmətin maddi sübutları kimi amillərin tədqiq olunmasının zəruriliyi qeyd olunur;

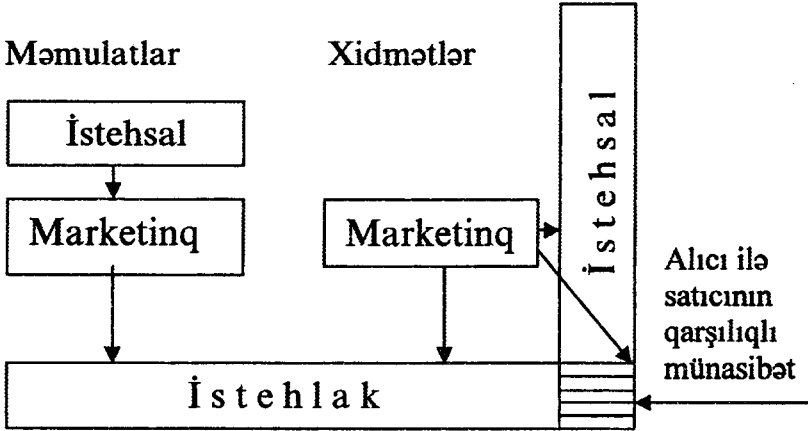
- üçüncü, əksər konsepsiyalarda xidmət marketinginin idarə edilməsi üçün əlavə strategiyaların istifadə edilməsinin zəruriliyi təsdiq edilir.

Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət modellərinə nəzər salaq.

D.Ratmelin modeli.

Model D.Ratmel tərəfindən 1974-cü ildə təklif olunmuşdu [71]. 1970-ci illərin əvvəllərində «xidmət sahəsindəki inqilaba» cavab reaksiyası kimi «xidmət marketingi» fənni yeni yaranmışdır. Ratmelin modelində ilk dəfə istehsal və qeyri-istehsal sektorlarında mar-

ketinqin funksional vəzifələrinin müxtəlifliyi göstərilmişdir. Modelin sxematik təsviri şəkil 4-də göstərilmişdir.



Şəkil 4. D.Ratmelin xidmət marketinqi konsepsiyası

Ratmelin modelinə əsasən, istehsal sektorunda biri birilə əlaqəli lakin tamamilə müstəqil olan üç prosesi fərqləndirmək olar:

1. məhsulların istehsalı prosesi;
2. məhsulların marketinqi prosesi;
3. məhsulların istehlakı prosesi.

Marketinqin bu sistemdəki funksional vəzifələrini klassik adlandırmaq olar. Birinci, istehlakçıların tələbatlarını ödəyən məhsulların istehsalını təşkil etmək lazımdır. İkinci, bu məhsulların marketinqi prosesini təşkil etmək lazımdır, yəni marketinq-miks strategiyasını (məhsul, kommunikasiya, qiymət və bölüşdürmə strategiyaları). Və nəhayət, istehlakçıların davranışının tədqiqi, onların yeni ehtiyaclarının aşkarlanması və yeni

açılan imkanların təhlili məqsədilə məhsulların istehlakı prosesinin monitorinqini aparmaq lazımdır.

Lakin marketinqin bu funksional vəzifələri xidmətlərin istehsalı, marketinqi və istehlakı baxımından çətinliklə yerinə yetirilə bilər.

Şəkildə göstəriləni kimi, xidmətlərin kontekstində onların istehsalı, marketinqi və istehlakını müstəqil proseslərə bölmək kifayət qədər çətinidir. Bunun əsas səbəbi xidmətlərin spesifikasiyi ilə əlaqəlidir. Ratmelin modelində əsas diqqət də məhz bu spesifikasiyaya yönəldilir. Xidmətlərin istehsalı və istehlakı prosesləri eyni vaxtda baş verir. İstehsal olunan anda xidmətlər istehlak oluna bilər. Bununla əlaqəli olaraq xidmət marketinqində marketinqin ənənəvi funksional vəzifələrinə yeni funksional vəzifələr əlavə olunur. Modeldə əsas diqqət istehsalçı ilə istehlakçının arasında baş verən qarşılıqlı əlaqələrə verilir.

P.Eqliye və Y.Langeardın modeli.

Bu model 1976-cı ildə Fransada Marsel Universiteti nəznindəki Biznes məktəbinin professorları tərəfindən hazırlanmışdır. P.Eqliye və Y.Langeardın [68] «servakşn» və ya «hərəkət edə-edə xidmət» adlandırdıqları model şəkil 5-də göstərilmişdir. Model yalnız xidmətlərin istehsalı ilə istehlakının eyni vaxtda baş verdiyini deyil, həm də xidmətlərin duyulmazlığını vurğulayır. Əgər Ratmelin modelində xidmət marketinqinin yeni funksional vəzifəsi kimi istehsalçı ilə istehlakçının qarşılıqlı əlaqələri prosesinə diqqət verilməsinin zəruriliyi qeyd olunduysa, «servakşn» modeli bu prosesdə nələrin baş verdiyini bütün xırdalığı ilə açıqlayır. Modelin əsas amilləri kimi aşağıdakılar çıxış edir:

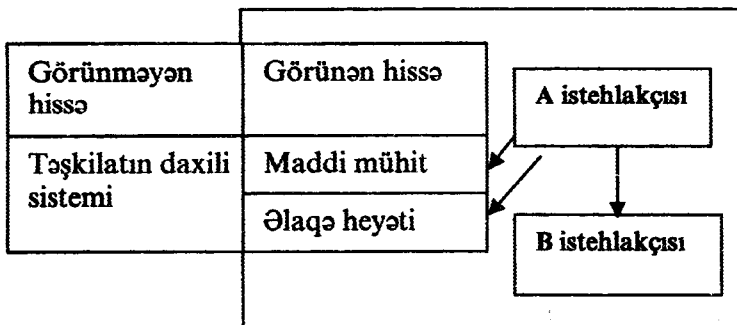
1. xidmət prosesinin özü;
2. xidmətlərin təşkili;
3. «A» istehlakçısı;
4. «B» istehlakçısı.

Xidmət firmasının məqsəd bazarı kimi «A» istehlakçısı modelin əsas elementi kimi çıxış edir. «A» istehlakçısının davranışına təsir edən əsas üç amil şəkildə oxlarla işarə edilib. Bunlara xidməti istehsal edən təşkilat, «B» istehlakçısı kimi qeyd olunan digər istehlakçılar və əlaqə heyəti aid edilir.

Modelin müəllifləri xidmət təşkilatını iki yerə ayırır: istehlakçı üçün görünən və görünməz olan hissələrə. Modelə əsasən, marketinq baxımından görünən hissə böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu hissə xidmətləri təklif edən əlaqə heyətindən və xidmət prosesi baş verən maddi mühitdən ibarətdir.

Modelə əsasən, «B» istehlakçısı kimi qeyd olunan və xidmət prosesi zamanı «A» istehlakçısı ilə yanaşı fəaliyyət göstərən digər istehlakçıların keyfiyyət xarakteristikaları xidmət prosesinə və ümumi qavrayışa xeyli təsir göstərə bilər.

Modelin məntiqinə uyğun olaraq, marketinq üzrə menecer istehsal sahəsində istifadə olunan ənənəvi marketinq strategiyalarından başqa (məhsul, qiymət, kommunikasiyalar, bölüşdürmə kanalları) üç əlavə strategiyayı planlaşdırıb hazırlamalıdır. Menecer təşkilatın görünən hissəsi barəsində düşünməli və istehlakçının gələcək xidmət barəsində müəyyən təsəvvür yaratmağa imkan verən maddi mühitini yaratmalıdır. Adətən bu strategiya xidmət baş verən məkanın interyerinin və ya dizaynının yaradılması ilə reallaşır.



Şəkil 5. Xidmət marketinqinin «servakşn» modeli

Menecer xidmət prosesində istehlakçılarla təmasda olan heyətin davranışının müəyyən standartlarını təmin etməlidir. Həyatda bu strategiya heyətin təlimləndirilməsi və motivləşdirilməsi ilə reallaşır. Və nəhayət menecer istehlakçıların elə təşkilini düşünməlidir ki, onların hər biri «özünün» istehlakçı qrupları arasında yerləşsin. Strategiyanın misalı kimi aviaşirkətlərdə ekonom və biznes-klassların mövcudluğunu göstərmək olar.

Xidmət marketinqinin fransız modeli bütün dünyada geniş nüfuza malikdir. Məsələn, bu model xidmət marketinqinin Skandinaviya məktəbində geniş müzakirə olmuşdur. Son illərdə ABŞ-da nəşr olunan dərsliklərdə model amerikalı xidmət marketinqinin konseptual əsası kimi istifadə olunur. F.Kotlerin mehmanxana və turizm xidmətləri marketinqinə həsr olunmuş yeni kitabında da [30] adı çəkilən modeldən nəzəri əsas kimi istifadə olunmuşdur. Modelin geniş istifadə olunmasının əsas səbəbi kimi onun praktikliyini qeyd etmək olar, çünki modelin əsasını xidmət marketinqinin plan-

laşdırılması zamanı istifadə olunan əsas nəzarət olunan amillər təşkil edir (əlaqə heyəti, maddi mühit və digər istehlakçılar).

K.Qrenrosun modeli.

Kristian Qrenros xidmət marketinqinin Şimal məktəbinin («Nordic school») ən tanınmış nümayəndəsidir. Bu məktəb xidmət marketinqi sahəsində isveç və finn iqtisadi məktəblərinin alimlərinin tədqiqatları ilə təmsil olunur. Qrenrosun modeli D.Ratmelin, P.Eqliyenin və Y.Langeardın modellərinə əsaslanır. Şimal məktəbinin marketinqin nəzəriyyəsinə əsas töhfəsi-xidmət marketinqinin terminologiyasının konseptual hazırlanması və elmi dilə daxili marketinq, xidmətin keyfiyyəti və interaktiv marketinq kimi konsepsiyaların daxil edilməsi oldu.

D.Ratmelin «marketinqin əlavə funksiyası» kimi adlandırdığını K.Qrenros xidmətlərə tətbiq olunan «interaktiv marketinq» adlandırır. İnteraktiv marketinq istehlakçı ilə xidmət firmasının heyəti arasında baş verən qarşılıqlı əlaqələr prosesinə yönəldilir. K.Qrenrosun fikrinə görə, xidmətin keyfiyyəti məhz interaktiv marketinq prosesində yaradılır və interaktiv marketinqin əsas vəzifəsi-keyfiyyətli xidmət standartlarının yaradılması və qorunmasıdır. Burada əsas amillər kimi keyfiyyətli xidmət prosesi və xidmət göstərən heyətin davranışı çıxış edir. Bu amillərə strateji təsirin mümkün olması üçün K.Qrenros iki əlavə konsepsiyadan istifadə edir: xidmətin keyfiyyətinin funksional – instrumental modeli və daxili marketinq konsepsiyasından [67].

Xidmətin keyfiyyətinin funksional – instrumental modelinə əsasən, istehlakçı üçün yalnız xidmət prosesində əldə etdiyi faydalar deyil (instrumental keyfiyyət), həm də bu prosesin necə baş verməsi (funksional keyfiyyət) vacibdir. K.Qrenrosun fikrincə, xidmətin funksional keyfiyyətini yaratmaq üçün menecerlər daxili marketing strategiyasını (inteqral marketing) inkişaf etdirməlidirlər.

Daxili marketing firmanın əlaqə heyətinə yönəldilir və xidmətin funksional keyfiyyətinin yaranmasına imkan verən əməyin motivasiya və təşkilati şəraitinin yaradılması üçün nəzərdə tutulur. K.Qrenros «daxili məhsul» (iş), «daxili istehlakçı» (firmanın heyəti) kimi terminlərdən istifadə etmişdir. Alimin modelinə əsasən, keyfiyyətli xidməti xarici istehlakçıya satmazdan əvvəl onu daxili istehlakçıya, yəni firmanın heyətinə, «satmaq» lazımdır.

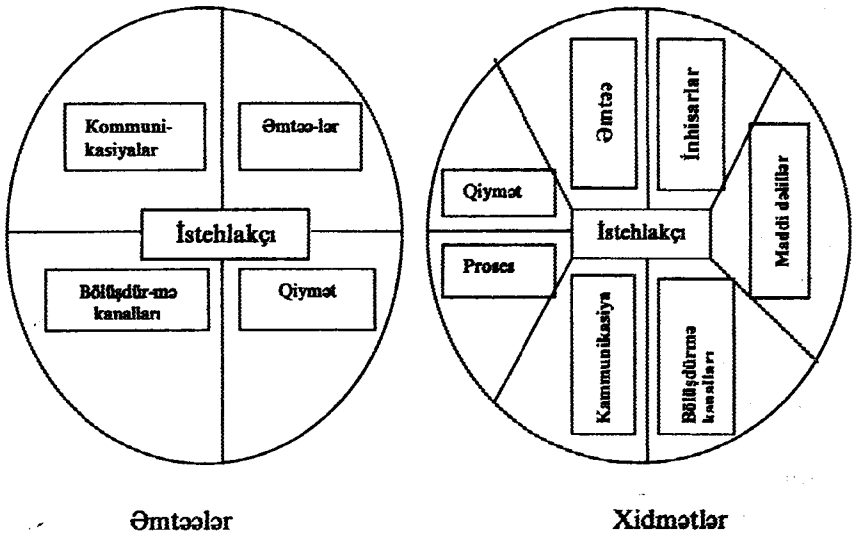
M.Bitnerin modeli.

Amerikanın marketing məktəbləri 1960-cı illərdə C.Makkarti tərəfindən təklif olunan «4P» modelindən çıxış edirlər. Xidmət sahəsi üçün bu modelin «7P»-yə qədər çoxaldılması Arizona Universiteti nəznindəki Xidmət marketinginin tədqiqi Mərkəzinin tədqiqatçısı olan M.Bitnerə məxsusdur [65].

Ənənəvi «4P» yanaşması özündə təşkilat üçün nəzarət olunan dörd marketing amilini əks etdirir: məhsul, qiymət, bölüşdürmə kanalları və kommunikasiya elementlərini (Product, Price, Place, Promotion). Təşkilatın əsas vəzifəsi – bu elementlərdən elə məharətlə istifadə etməkdir ki, onlar məqsəd bazarlarına rəqib-

lərin elementlərindən daha effektiv təsir göstərə bilsinlər. Xidmət sahəsi üçün M.Bitner bu modeli əlavə olaraq 3 P ilə tamamlamağı təklif etdi: proses, maddi dəlil və insanlar (Process, Physical evidence, People).

Adı çəkilən modellər məqsəd istehlakçısına yönəlidir. Yəni marketing üzrə menecer modelin elementlərindən istehlakçıya təsir etmək üçün istifadə edir. M.Bitnerin modelində qeyd olunan elementlər xidmətlərin spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla müəyyənləşir. Məntiqinə görə bu model D.Ratmelin, P.Eqliyenin, Y.Langeardın, K.Qrenrösun modellərinə uyğundur.



Şəkil 6. D.Makkartinin 4P və M.Bitnerin 7P modelləri

K.Lavlokun modeli.

K.Lavlokun təklif etdiyi yanaşma daha genişdir [70]. Onun təklif etdiyi 8P modelinin əsas komponentləri aşağıdakılardır:

- məhsul. Hər şeydən əvvəl menecer-marketoloqlar üçün əsas məhsulun (əmtə və ya xidmətin) xarakteristikalarını və xidmətin keyfiyyətli təklif edilməsi üçün bir sıra əlavə servis elementlərini müəyyən etmək lazımdır. Eyni zamanda istehlakçıların əldə etmək istədikləri faydaları və rəqiblər tərəfindən təklif olunan analoji xidmətləri nəzərə almaq lazımdır.

- məkan və vaxt. İstehlakçılara xidmət göstərilməsi müəyyən məkan və vaxtın seçilməsi ilə bağlıdır və fiziki və ya elektron satış kanallarından istifadəni nəzərdə tutur. Elektron ünvan və İnternetin köməyi ilə xidmətlər istehlakçıya kiberməkandan çatdırıla bilər. Bu xidmətləri istehlakçı özü üçün daha əlverişli olan yerdə və zamanda istifadə edə bilər. Xidmətlərin təklif edilməsi strategiyasının reallaşmasında istehlakçı üçün sürət və vaxt ilə məkanın rahatlığı əsas amillərdən hesab olunur.

- proses. Məhsulların yeni elementlərinin yaradılması və onların istehlakçılara təklif edilməsi səmərəli texnoloji proseslərin işlənilməsini və reallaşmasını tələb edir. Texnoloji proses servis əməliyyat sistemlərinin işləməsinə kömək edən əməliyyatların ardıcılığını və metodikasını nəzərdə tutur. Yaxşı planlaşdırılmayan texnoloji proseslər istehlakçıların narazılığına səbəb olur.

- məhsuldarlıq və keyfiyyət. Məhsuldarlıq-istifadə olunan resursların nə dərəcədə istehlakçı üçün dəyərli

olan nəticəyə çevrilməsini təsvir edən göstəricidir. Keyfiyyət-xidmətin istehlakçını hansı dərəcədə qane etməsini, onun tələbatlarını nə qədər yerinə yetirməsini, onun ümidlərinə nə qədər cavab verməsini əks etdirir. Xidmətin keyfiyyəti onu rəqiblərin təklif etdiyi xidmətlərin arasında uğurla fərqləndirməyə və daimi müştərilərini formalaşdırmağa imkan verir. Məhsuldarlıq və keyfiyyətə tam bir varlıq kimi bir yerdə baxılmalıdır. Bazarda rəqabət üstünlüyünü əldə etmək üçün xidmət sferasının şirkətləri xərcləri ilə gəlirləri arasında zəruri balansı qorumaq şərtilə xidmətlərin məhsuldarlığını və keyfiyyətini yüksəltməyə çalışmalıdırlar.

- heyət. Bir çox xidmət növləri müştəri ilə firmanın heyəti arasında birbaşa şəxsi əlaqələrin qurulmasını nəzərdə tutur (məsələn, restoranda nahar etmək, bərbərxana xidmətləri). Bu qarşılıqlı əlaqələr nəticəsində istehlakçıda xidmətin keyfiyyəti haqqında müəyyən təsəvvür yaranır. İstehlakçıların xidmətin keyfiyyəti barəsində fikri əsasən xidmətedici heyətin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsinə əsaslanır. Uğurla fəaliyyət göstərən servis müəssisələri müştərilərlə bilavasitə təmasda olan heyətin seçilməsi, işə götürülməsi, təlimləndirilməsi və həvəsləndirilməsi üçün böyük səylər göstərir.

- reklam və təlim. Reklam xidmət sferası müəssisəsinin marketinq strategiyasının hazırlanmasında mühüm yer tutur. Xidmət sferasında reklam bir sıra funksiyaları yerinə yetirir: istehlakçını zəruri olan məlumatlarla təmin edir, peşəkar məsləhətlərindən istifadə etməyə imkan yaradır, məqsəd istehlakçıların müəyyən məhsulun üstünlüklərinə inandırır və müştəriləri hər hansı bir hərəkəti etməyə həvəsləndirir. Xidmət marke-

tinqində, əsasən də yeni müştərilərin cəlb edilməsində, informasiyanın əksər hissəsi təhsillənmə xarakteri daşıyır. Şirkətlər müştərilərə təklif etdikləri xidmətlərin faydasını nümayiş etməyə, bu xidmətlərdən nə vaxt və necə istifadə etməyi və xidmətlərin təklif olunması prosesində nə cür iştirak etməyi başa salmağa çalışırlar. Belə informasiya işçilər tərəfindən və ya müxtəlif kütləvi informasiya vasitələrinin köməyiylə yayıla bilər.

- maddi dəlillər. Binanın xarici görünüşü, ətraf ərazinin səliqə səhmanı, nəqliyyat vasitələri, məkanın daxili dizaynı, avadanlıq, şirkətin işçiləri, reklam, çap materialları və digər vizual informasiya şirkətin göstərdiyi xidmətin keyfiyyətinin maddi dəlili, sübutudur. Servis müəssisələri bu dəlillərə çox ciddi yanaşmalıdır, çünki onlar təklif edilən xidmətlərin keyfiyyəti barəsində istehlakçılarda formalaşan rəyə güclü təsir göstərirlər. Əgər hər hansı bir şirkətin təklif etdiyi xidmətləri üçün maddi, duyulan elementlər azlıq təşkil edirsə, məsələn, həyatın sığortalıması ilə əlaqəli olan xidmətlər, onda o, öz reklamında hiss olunan, əhəmiyyətli simvollarından istifadə etməlidir. Misal üçün, belə reklamlarda çətirdən istifadə etmək—müdafiə, qaladan istifadə etmək isə—təhlükəsizlik mənasını daşıyır.

- qiymət və xidmət şirkətinin müştərilərinin digər xərcləri. Qiymət və xidmət şirkətinin müştərilərinin digər xərcləri istehlakçıların əldə etdikləri faydaların əvəzinə çəkdiyi xərclərin idarə edilməsi ilə sıx əlaqəlidir. Bu sahədə menecerlərin öhdəlikləri qiymət siyasətinin ənənəvi vəzifələri olan pərakəndə satış qiymətlərinin təyin edilməsi, satış artırımlarının və kreditlərin verilməsi şərtlərinin müəyyənləşdirilməsi ilə məhdudlaşmır. Xid-

mət sferasının menecerləri eyni zamanda onların təklif etdikləri xidmətləri əldə edərkən istehlakçıların çəkdikləri digər xərcləri də (müvəqqəti, zehni, fiziki xərcləri, xoşagəlməz səsləri və ya qoxuları) minimum səviyyəsinə endirməyə çalışmalıdırlar.

F.Kotlerin modeli.

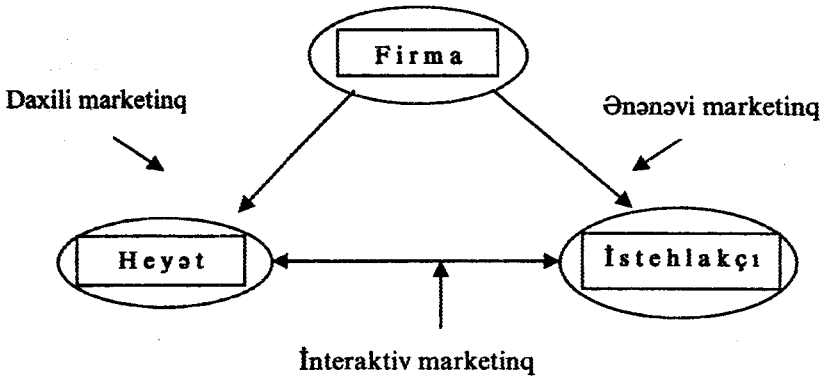
F.Kotler təşkilatdaxili kommunikasiya proseslərinin və münasibət marketinqi konsepsiyasının tədqiqatlarına əsaslanaraq, xidmət marketinqində üç qarşılıqlı əlaqədə olan vahidləri fərqləndirməyə təklif etmişdir: firmanın rəhbərliyi, əlaqə heyəti və istehlakçıları [30].

Şəkil 7-də təqdim olunan konsepsiyaya uyğun olaraq, bu üç əsas vahid nəzarət olunan həlqələri yaradır: firma–istehlakçı, firma–heyət və heyət–istehlakçı. Xidmət təklif edən firmanın marketinqini səmərəli idarə etmək üçün bu üç həlqəyə yönəldilən üç strategiyayı inkişaf etdirmək lazımdır.

Ənənəvi marketinq strategiyası «firma-istehlakçı» həlqəsinə yönəlir və qiymətqoyma, kommunikasiya və bölüşdürmə kanalları ilə bağlı olan məsələlərlə əlaqədardır.

Daxili marketinq strategiyası «firma-heyət» həlqəsinə yönəlir və heyətin istehlakçılara keyfiyyətli xidmət göstərməsi üçün həvəsləndirilməsi ilə bağlıdır.

İnteraktiv marketinq strategiyası «heyət-istehlakçı» həlqəsinə yönəlir və heyətlə istehlakçıların qarşılıqlı əlaqəsi prosesində baş verən xidmətin keyfiyyətinə nəzarət ilə əlaqədardır.



Şəkil 7. F. Kotlerin xidmət marketinginin üçbucaqlı modeli [30]

Xidmət marketinginin beynəlxalq konsepsiyalarının təhlili belə nəticəyə gəlməyə imkan verir ki, onların müxtəlif ölkələri təmsil edən tədqiqatçılar tərəfindən hazırlanması və müxtəlif prinsiplər üzrə qurulmasına baxmayaraq, bütün modellərə ümumi struktur və konseptual elementlər xasdır. Birinci, bütün modellərdə xidmətin məhsul kimi spesifik xüsusiyyətləri nəzərə alınır. Bu və ya digər dərəcədə sadalanan konsepsiyalarda xidmətlərin duyulmazlığı, mənbədən ayrılmazlığı, qorunmamazlığı, keyfiyyətinin qeyri-sabitliyi qeyd olunur. İkinci, bütün modellərdə xidmət marketinginin heyət, xidmət prosesi və xidmətin maddi sübutları kimi strateji amillərinə xüsusi diqqətin yetirilməsi tövsiyyə olunur. Üçüncü, konsepsiyaların əksər hissəsində xidmət marketinginin idarə edilməsi üçün əlavə strategiyalardan istifadə edilməsinin zəruriliyi təsdiq edilir. Belə əlavə strategiyalara daxili marketing və interaktiv marketing strategiyaları aid edilir.

FƏSİL 2. TƏHSİL MARKETİNQİNİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

2.1. Təhsil sferasında marketinqin mahiyyəti və xüsusiyyətləri

Təhsil sferasında marketinqin mahiyyətini açıqlamaq və təhsil xidmətləri bazarında marketinq kompleksinin xüsusiyyətlərini araşdırmaq üçün onun element və aspektlərinin geniş kompleksini təhlil etməyə zərurət yaranır. Təhlil əsasən marketinq münasibətlərinin subyektlərini, bu subyektlərin bazardakı funksiyalarını, təhsil xidmətləri marketinqinin obyektlərini və fəaliyyət sferasını, onun məqsədyönlülüyünü və problemləli mahiyyətini əhatə edir. Sadalanan aspektlərin ardıcıl şəkildə nəzərdən keçirilməsi nəticəsində təhsil sferasında marketinqin mahiyyətini müəyyənləşdirmək mümkün olacaq.

İlk olaraq təhsil xidmətləri marketinqinin subyektlərinə və onların əsas funksiyalarına nəzər salmaq.

Təhsil xidmətləri sferasında marketinqin subyektlərinə aşağıdakıları aid etmək olar [40]:

- təhsil müəssisələri;
- istehlakçılar (ayrı-ayrı şəxslər, müəssisələr və təşkilatlar);
- çoxsaylı vasitəçilər (o cümlədən, məşğulluq xidmətləri, əmək birjalari, təhsil müəssisələrinin qeydiyyat, lisenziyalaşdırma və akkreditasiya orqanları və s.);
- təhsil xidmətlərinin bazarda irəlilədilməsinə yardımçı olan ictimai institutlar və strukturlar və s.

Təhsil xidmətləri marketinqinin subyektləri arasında şagirdin, tələbənin və ya dinləyicinin şəxsiyyəti xüsusi rol oynayır. Bu sadəcə təhsil xidmətlərinin maddi təmsilçisi, ötürülən biliklərin yığımcısı, onların əmək prosesində istifadəçisi deyil, həm də eyni zamanda onların yeganə son istehlakçısıdır. Şəxsiyyət təhsil xidmətlərinin digər istehlakçılardan onunla fərqlənir ki, o, təhsil potensialını yalnız maddi və digər dəyərlərin yaradılması, həyat fəaliyyəti üçün zəruri olan vəsaitlərin qazanılması üçün deyil, həm də özü üçün, öz şəxsi tələbatlarının, ilk növbədə biliyə olan tələbatlarının ödənilməsi üçün istifadə edir.

Məhz bu şəxsiyyət təhsil xidmətlərinin istifadəçisi və son istehlakçısı, özünün gələcək ixtisasının konkret seçimini, təhsilin formasını, yerini və müddətini, onun maliyyələşdirmə mənbəsini və gələcək iş yeri seçimini müəyyən edir.

Bu şəxsi seçimin ətrafında bazarın digər subyektləri fəaliyyət göstərir və öz münasibətlərini qurmağa çalışırlar. Bu səbəbdən, informasiya axınlarının və kommunikasiyalarının, marketinq söylərinin əsas diqqət mərkəzində məhz bu təhsil alan şəxsiyyət olmalıdır. Bunu nəzərə almaqla, təhsil xidmətlərinin digər istehlakçılarının (firmaların, müəssisələrin, təşkilatların, idarəetmə orqanlarının) mahiyyəti və rolları müəyyən edilir. Onlar təhsil xidmətlərinin aralıq (son deyil) istehlakçısı kimi çıxış edərək, təhsil xidmətlərinə tələbi formalaşdırır və onu bazarda təqdim edirlər.

Təhsil xidmətlərinin istehlakçı-təşkilatlarının əsas funksiyalarına aiddir:

- təqdim olunan tələb barəsində təhsil müəssisələrini və onların strukturlarını, vasitəçiləri və ayrı-ayrı şəxsiyyətləri məlumatlandırmaq;

- peşəkar tələblər nəzərindən təhsil xidmətinin keyfiyyətinə və öz gələcək işçilərinə xüsusi tələblərin təyin olunması;

- məzunların gələcək əmək fəaliyyətinin yeri və səmərəli şəraitinin müəyyən edilməsi və bu şərtlərin yerinə yetirilməsi;

- göstərilən xidmətlərə görə ödəniş və ya kompensasiyanın digər formaları, xərclərin tam və ya qismən ödənilməsi.

Marketing nöqtəyi nəzərindən təhsil təşkilatının əsas funksiyalarına aiddir:

- təhsil alanlara təhsil xidmətlərinin göstərilməsi, arzu olunan və zəruri biliklərin, bacarıqların və sөylərin ötürülməsi;

- əlavə təhsil xidmətlərinin istehsalı və göstərilməsi, gələcək mütəxəssisin şəxsiyyətinin formalaşması;

- potensial və real təhsil alanlara və sahibkarlara informasiya–vasitəçi xidmətlərinin göstərilməsi, o cümlədən, onlarla gələcək iş şəraitinin razılaşdırılması, təhsil xidmətlərinin maliyyələşdirilməsinin mənbələrinin və ardıcılığının müəyyənləşdirilməsi.

Təhsil xidmətlərinin təklifini bazarda formalaşdıran və həyata keçirən subyektlər kimi təhsil təşkilatları təhsil sferasında marketingin təşəkkülündə əsas rol oynayır.

Təhsil xidmətləri bazarındakı vasitəçi strukturlar hələ ki öz marketing fəaliyyətlərinin formalaşması mərhələsindədilər. Bunlara əsasən məşğulluq xidmətləri və

əmək birjaları, təhsil fondları, təhsil müəssisələri və təşkilatlarının assosiasiyaları, xüsusi təhsil mərkəzləri aiddir. Onlar təhsil xidmətlərinin səmərəli irəlilədilməsinə yardım edir və aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirirlər:

- təhsil xidmətləri bazarının konyunkturası barəsində informasiyanın toplanması, işlənməsi, təhlili və satışı, digər subyektlərə məsləhətlərin verilməsi;

- təhsil müəssisələrinin akkreditasiyası prosesində iştirak etmək, reklam fəaliyyətinin, hüquqi əsaslandırmanın həyata keçirilməsi;

- satış kanallarının formalaşdırması, təhsil xidmətlərinə dair sazişlərin bağlanması təşkili;

- təhsil xidmətlərinin istehlakçılarının və istehsalçıların maliyyələşdirilməsi, kreditləşdirilməsi və digər maddi və resurs yardımının göstərilməsi.

Digər məhsul və xidmətlərin marketinqindən fərqli olaraq, təhsil xidmətləri marketinqində dövlətin və onun idarəetmə orqanlarının rolu xüsusi mənə kəsb edir. Bazar iqtisadiyyatı ölkələrində dövlət marketinqin subyektlərinin inhisarçılıqdan, biznesdə və reklamdakı insafsızlıqdan hüquqi müdafiəsini həyata keçirir, məhsul və xidmətlərin keyfiyyətinə nəzarət edir, statistika aparır, geniş miqyaslı bazar tədqiqatlarının aparılmasına yardımçı olur.

Təhsil sferasında dövlət kifayət qədər spesifik funksiyaları yerinə yetirir. İnkişaf etmiş ölkələrdə (məsələn, ABŞ-da) federal təhsil orqanlarının ilk vəzifəsi – sosial təhsil institutlarının əhali və sahibkarlar arasında müsbət imicinin yaradılması, əlverişli ictimai fikirin («public relations») formalaşması və qorunmasıdır.

Bütün dünyada dövlət təhsili maliyyələşdirir; bu sferaya digər subyektlərin uzunmüddətli investisiyalarının qoyulmasına zəmanət verir; təhsilin inkişafı, prioritet ixtisasların, mütəxəssislərin hazırlanması metodları və formalarının inkişafı məqsədilə vergi güzəştləri və bazarın tənzimlənməsinin digər formalarından istifadə edir.

Bizim respublikamızda dövlət təhsilin humanistliyi, kütləviliyi və adaptivliyinin, təhsil müəssisələrinin müstəqilliyinin, onların idarə edilməsinin demokratikliyinə və avtonomluğunun zəmanətçisi kimi çıxış edir. Bu – Azərbaycan Respublikasının «Təhsil haqqında» Qanununda [7] əks olunan dövlət siyasətinin mahiyyətidir.

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti Cənab İlham Əliyev 2009-cu ildə «Təhsil haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununu imzalamışdır. Bu Qanun vətəndaşların Azərbaycan Respublikası Konstitusiyasında təsbit olunmuş təhsil hüququnun təmin edilməsi sahəsində dövlət siyasətinin əsas prinsiplərini və təhsil fəaliyyətinin tənzimlənməsinin ümumi şərtlərini müəyyən edir, təhsilin ayrı-ayrı pillələri üzrə müvafiq qanunların və digər normativ hüquqi aktların qəbul edilməsində baza rolunu oynayır.

«Təhsil haqqında» Qanuna uyğun olaraq, Azərbaycan Respublikasında aşağıdakı təhsil formaları tətbiq olunur:

- formal;
- qeyri-formal;
- informal.

Azərbaycan Respublikasında aşağıdakı təhsil formaları müəyyən edilir:

- əyani;

- qiyabi;
- distant (məsafədən);
- sərbəst (eksternat).

Azərbaycan Respublikasında mülkiyyət növünə görə aşağıdakı təhsil müəssisələri fəaliyyət göstərir:

- dövlət;
- bələdiyyə;
- özəl.

Təhsil müəssisəsinin fəaliyyəti, hüquqları və vəzifələri «Təhsil Qanunu» və Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericilik aktları nəzərə alınmaqla onun ni-zamnaməsi ilə müəyyən edilir.

Respublikada təhsil müəssisələrinin aşağıdakı tipləri və növləri müəyyən edilir:

- məktəbəqədər təhsil müəssisələri (körpələr evi, körpələr evi-uşaq bağçası, uşaq bağçası, xüsusi uşaq bağçası);
- ümumi təhsil müəssisələri (ibtidai, orta və tam orta ümumtəhsil məktəbləri, ümumtəhsil internat məktəbləri, xüsusi məktəblər və xüsusi internat məktəbləri, sağlamlıq imkanları məhdud uşaqlar üçün xüsusi məktəblər və internat məktəbləri, xüsusi qayğıya ehtiyacı olan uşaqlar üçün müəssisələr, istedadlı şagirdlər üçün məktəblər, gimnaziyalar, liseylər və digər müəssisələr);
- məktəbdənkənar təhsil müəssisələri (uşaq yaradıcılıq mərkəzləri, uşaq-gənclər idman məktəbləri, uşaq-gənclər şahmat məktəbləri, ekoloji tərbiyə və təcrübə mərkəzləri, texniki yaradıcılıq mərkəzləri, turizm və diyarşünaslıq mərkəzləri, məktəbdənkənar iş mərkəzləri, estetik tərbiyə və bədii yaradıcılıq mərkəzləri və s.);
- ilk peşə-ixtisas təhsili müəssisələri (peşə məktəbləri, peşə liseyləri);

- orta ixtisas təhsili müəssisələri (kolleclər);
 - ali təhsil müəssisələri (universitetlər, akademiya, institutlar və s.);
 - əlavə təhsil müəssisələri (universitetlər, institutlar, mərkəzlər və s.);
 - təhsil fəaliyyətini həyata keçirən digər müəssisələr.
- Təhsilin ümumi göstəriciləri aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir.

Cədvəl 9.

Azərbaycan Respublikasında təhsilin ümumi göstəriciləri [1]

	2000	2005	2006	2007	2008	2009
Məktəbəqədər təhsil müəssisələrinin sayı (ilin sonuna) - cəmi	1 790	1 764	1 760	1 658	1 612	1 635
dövlət	1 790	1 761	1 757	1 653	1 607	1 624
qeyri-dövlət	-	3	3	5	5	11
Məktəbəqədər təhsil müəssisələrində uşaqların sayı-cəmi, nəfər	111 020	110 017	109 458	103 902	103 617	107 954
dövlət	111 020	109 867	109 269	103 556	103 342	107 413
qeyri-dövlət	-	150	189	346	275	541
Əyani ümumi təhsil müəssisələrinin sayı - cəmi	4 548	4 550	4 529	4 555	4 550	4 539
dövlət	4 548	4 538	4 516	4 538	4 533	4 522
qeyri-dövlət	-	12	13	17	17	17 1)
Əyani ümumi təhsil müəssisələrində şagirdlərin sayı - cəmi, Min nəfər	16537 703	1583628	1534580	1487477	1428859	1364961
dövlət	1 653 703	1 578 579	1 528 533	1 480 636	1 421 697	1 357 833
qeyri-dövlət	-	5 049	6 047	6 841	7 162	7 128

Qiyabi (axşam) ümumi təhsil müəssisələrinin sayı	13	9	9	7	7	7
Qiyabi (axşam) ümumi təhsil müəssisələrində şagirdlərin sayı, nəfər 2)	35 979	2 594	2 693	2 675	2 656	2 927
İlk peşə-ixtisas təhsil müəssisələrinin sayı (ilin sonuna)	110	107	107	107	108	108
İlk peşə-ixtisas təhsil müəssisələrində şagirdlərin sayı, nəfər	22 944	22 189	23 813	24 455	25 184	25 562
Orta ixtisas təhsil müəssisələrinin sayı-cəmi	71	60	60	60	60	62
dövlət	68	56	56	56	57	58
qeyri-dövlət	3	4	4	4	3	4
Orta ixtisas təhsili müəssisələrində tələbələrin sayı-cəmi, nəfər	42 612	57 896	56 872	53 489	52 579	52 765
dövlət	41 173	55 028	53 745	51 482	51 596	51 079
qeyri-dövlət	1 439	2 868	3 127	2 007	983	1 686
Ali təhsil müəssisələrinin sayı-cəmi	47	47	47	48	48	53
dövlət	29	32	33	34	34	37
qeyri-dövlət	18	15	14	14	14	16
Ali təhsil müəssisələrində tələbələrin sayı-cəmi, nəfər	119 683	129 948	129 141	130 430	136 587	139 194
dövlət	91 019	105 997	106 882	108 238	115 994	117 934
qeyri-dövlət	28 664	23 951	22 259	22 192	20 593	21 260
Ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan tələbələrin sayı: bakalavriata - cəmi, nəfər	26 403	28 747	23 873	25 846	28 765	29 822
dövlət	20 498	23 314	21 158	23 139	25 622	26 568
qeyri-dövlət	5 905	5 433	2 715	2 707	3 143	3 254
magistraturaya - cəmi, nəfər	2 752	3 236	2 757	3 404	3 265	3 934
dövlət	2 417	3 103	2 648	3 190	3 064	3 629
qeyri-dövlət	335	133	109	214	201	305

Ali təhsil müəssisələrinə ətraflı nəzər salaq. Azərbaycan Respublikasının ali məktəblərinin əsas növlərinə akademiya, universitet və institutlar aid edilir.

Akademiyalar əsasən elmin, texnikanın və mədəniyyətin müəyyən sahəsində fəaliyyət göstərir və öz fəaliyyət sferasının aparıcı elmi-metodiki mərkəzləri kimi çıxış edirlər. Onlar yüksək kvalifikasiyaya malik mütəxəssislər hazırlayır və müəyyən sahə üçün idarəetmə kadrlarının yenidən hazırlanması ilə məşğul olurlar.

Universitetlər ali təhsilin bütün səviyyələrində geniş istiqamətlər spektri üzrə fundamental elmi tədqiqatların aparılması və tədris vasitəsilə təhsili, elmi və mədəniyyəti inkişaf etdirirlər.

Institutlar müstəqil təhsil müəssisələri kimi və ya universitet və akademiyastrukturlarının bölmələri kimi, elmin, texnikanın və mədəniyyətin bir sıra istiqamətləri üzrə təhsil-peşəkar proqramlarını həyata keçirir, elmi tədqiqatlarla məşğul olurlar.

Aşağıdakı cədvəllərdə Respublikada fəaliyyət göstərən ali təhsil müəssisələrinin əsas göstəriciləri əks olunmuşdur:

Cədvəl 10.

Dövlət və qeyri-dövlət ali təhsil müəssisələri (tədris ilinin əvvəlinə)

	2000 - 2001	2005 - 2006	2006- 2007	2007- 2008	2008- 2009	2009- 2010
Ali təhsil müəssisələrinin sayı ¹⁾	47	47	47	48	48	53
Tələbələrin sayı-cəmi, nəfər	119683	129948	129141	130430	136587	139 194

o cümlədən şöbələrdə təhsil alanlar:						
əyani	96226	96987	98554	100760	107381	110 173
qiyabi ¹⁾	23457	32961	30587	29670	29206	29 021
Əhalinin hər 10000 nəfərinə tələbələrin sayı	154	160	157	157	162	161
Ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan tələbələrin sayı:						
bakalavriata-cəmi, nəfər	26403	28747	23873	25846	28765	29 822
o cümlədən şöbələrə:						
əyani	22455	24285	20325	22196	25164	26 137
qiyabi ²⁾	3948	4462	3548	3650	3601	3 685
Magistraturaya-cəmi, nəfər	2752	3236	2757	3404	3265	3 934
o cümlədən şöbələrə:						
əyani	2752	2339	2062	2566	2413	2 945
qiyabi	-	897	695	838	852	989

Cədvəl 11.

Dövlət ali təhsil müəssisələri (tədris ilinin əvvəlinə)

	2000-2001	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010
Ali təhsil müəssisələrinin sayı ¹⁾	29	32	33	34	34	37
Tələbələrin sayı-cəmi, nəfər	91019	105997	106882	108238	115994	117 934
o cümlədən şöbələrdə təhsil alanlar:						
əyani	74749	80510	81975	83811	90539	92 531
qiyabi ¹⁾	16270	25487	24907	24427	25455	25 403
Əhalinin hər 10000 nəfərinə tələbələrin sayı	117	131	130	130	138	136

Ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan tələbələrin sayı:						
bakalavriata - cəmi, nəfər	20498	23314	21158	23139	25622	26 568
o cümlədən şöbələrə:						
əyani	17616	19577	17699	19599	22021	23 016
qiyabi ²⁾	2882	3737	3459	3540	3601	3 552
Magistraturaya-cəmi, nəfər	2417	3103	2648	3190	3064	3 629
o cümlədən şöbələrə:						
əyani	2417	2223	1956	2353	2212	2 640
qiyabi	-	880	692	837	852	989

Cədvəl 12.

**Qeyri-dövlət ali təhsil müəssisələri
(tədris ilinin əvvəlinə)**

	2000 - 2001	2005 - 2006	2006- 2007	2007- 2008	2008- 2009	2009- 2010
Ali təhsil müəssisələrinin sayı	18	15	14	14	14	16
Tələbələrin sayı - cəmi, nəfər	28664	23951	22259	22192	20593	21 260
o cümlədən şöbələrdə təhsil alanlar:						
əyani	21477	16477	16579	16949	16842	17 642
qiyabi ¹⁾	7187	7474	5680	5243	3751	3 618
Əhəlinin hər 10000 nəfərinə tələbələrin sayı	37	30	27	27	24	25
Ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan tələbələrin sayı:						
bakalavriata - cəmi, nəfər	5905	5433	2715	2707	3143	3 254
o cümlədən şöbələrə:						

əyani	4839	4708	2626	2597	3143	3 121
qiyabi ²⁾	1066	725	89	110	-	133
magistraturaya - cəmi, nəfər	335	133	109	214	201	305
o cümlədən şöbələrə:						
əyani	335	116	106	213	201	305
qiyabi	-	17	3	1	-	

Təhsildə marketingin əsas obyektləri kimi məhsullar, xidmətlər və ideyalar çıxış edir. Digər obyektlər kimi təşkilatları, əraziləri (o cümlədən, təsərrüfat tikinti zonaları, yaşayış və ya istirahət tikililəri üçün istifadə olunan torpaqlar) və ayrı-ayrı şəxsləri (siyasətçilər, aktyorlar və s.) qeyd etmək olar. Sözün geniş mənasında demək olar ki, bazarda tədavül üçün müəyyən dəyərləri təklif edən obyekt marketingin obyektinə çevrilə bilər.

Təhsil sferasında marketing bütün qeyd olunan obyektlərlə əlaqəlidir. Məsələn, təhsil alan üçün təhsil müəssisəsinin harada yerləşməsi (əsasən də orta məktəblərin), yaşayış üçün hansı şəraitinin olması vacib amillərdir. Eləcə də təhsil müəssisəsinin statusu, ictimai adını, onun müəllimlərinin kvalifikasiyası əsas amillər hesab olunurlar.

Təhsil prosesinin əsas komponentlərindən biri kimi ideyalar marketinginin əsaslandırılmasına ehtiyac yoxdur: söhbət yalnız hazırlıq profili ilə bağlı ideyalardan deyil həm də pedaqoji ideyalardan gedir. Məsələn, son zamanlar respublikada həm orta təhsil həm də ki ali təhsil müəssisələrində yeni pedaqoji ideyalarının tətbiqi prosesi xeyli fəallaşır.

Təhsil sahəsində maddi məhsullar marketingi də tətbiq olunur, bura həm təhsil üçün investisiya obyektini

olan məhsullar (tədris avadanlığı, aparatlar və s.), həm də ki təhsil müəssisəsinin, onun heyətinin və təhsil alanlarının praktiki fəaliyyətinin məhsulları olan əmtəələr daxil edilir. Obyektlərinə görə marketinqin müxtəlif növlərinin hər birinin öz spesifik xüsusiyyətləri mövcuddur ki, bunlar xüsusi yanaşmaların hazırlanmasını tələb edir.

Lakin təhsil sahəsində marketinqin əsas obyektini kimi məhz təhsil xidmətləri çıxış edir, bu səbəbdən təhsil xidmətlərinin bir sıra xüsusiyyətlərini qeyd edək.

Artıq qeyd etdiyimiz kimi, xidmətlər duyulmazdır və maddi xarakter daşımır. Bu səbəbdən xidmətlərin istehsalçıları istehlakçılar üçün xidmətin daha vacib olan parametrlərini əyani sürətdə təqdim etməyə çalışırlar. Təhsildə bu məqsədlə tədris planları və proqramlarından; xidmətin göstərilməsi formaları, şəraiti və metodları haqqında məlumatlandırmadan; sertifikatlar; lisenziyalar; diplomlardan istifadə olunur.

Xidmətlər onları göstərən subyektlərdən ayrılmazdır. Müəllimin, məsləhətçinin, tərbiyyəçinin və ya tütörün dəyişilməsi təhsil xidmətinin göstərilməsi prosesini, təhsil xidmətinin nəticəsini və demək ki, tələbi dəyişə bilər. Özünü idarəetmək məharəti, xoşniyyətlik, ünsiyyət qurmaq və inam yaratmaq bacarığı-xidmət sferasının, əsasən də təhsil sferasının işçilərinə qarşı qoyulan əsas tələblərdir.

Xidmətlərin keyfiyyəti qeyri-sabitdir, bu xüsusiyyət xidmətlərin istehsalçısı ilə subyektlərinin ayrılmaz olduqlarından irəli gəlir. Bu xüsusiyyətin əsas səbəbi kimi «verilmiş materialın»-təhsil alanın dəyişkənliyi də çıxış edə bilər.

Xidmətləri saxlamaq mümkün deyil – təhsil sferasında xidmətlərin bu xüsusiyyəti aşağıdakı istiqamətdə özünü biruzə verir:

- alınan informasiya, biliklər yaddan çıxma bilər;
- ETT-nin və sosial inkişafın nəticəsində biliklərin tez köhnəlməsi müşahidə olunur.

Təhsil xidmətləri əksər hallarda əlavə xidmətlərin göstərilməsi, maddi və ya materiallaşdırılmış məhsulların verilməsi ilə tamamlanır. Bura informasiya, məsləhət, ekspert, injiniring xidmətləri və lizinq aid edilir.

Təhsil xidmətləri ilə yanaşı (və ya müstəqil şəkildə) təhsil müəssisələrinin kollektivlərinin və işçilərinin intellektual mülkiyyəti – ixtiralar, patentlər, tədqiqat və təhsil proqramları, digər innovasiya xidmətləri və məhsulları və bu xidmətlərin istehsalçılarının əmtəə simvolikası (adlar, loqotiplər, əmtəə nişanları və s.) realizə olunur.

İri təhsil müəssisələri təşkilatların marketinqini fəal şəkildə tətbiq edirlər. Bu marketinqin əsas obyektlərinə mehmanxana, yataqxana xidmətlərini, təhsil müəssisələrinin nəznində olan ictimai iaşə müəssisələrinin xidmətlərini, onların idman və sağlamlıq mərkəzlərinin xidmətlərini aid etmək olar. Bütün bunlar «təhsil xidmətləri və məhsulları» anlayışının tərkib hissələrini təşkil edir və təhsil sferasında marketinqin obyektlərinin kompleksini təqdim edir.

Təhsil xidmətləri marketinqinin problemləli mahiyyətinə nəzər salmaq. İnkişaf etmiş bazarlarda marketinqin problemləli mahiyyətinə vahid kompleks təşkil edən əmtəə siyasətinin funksiya və problemləri (keyfiyyət, çeşid, servis), qiymətdə qoyma və qiymətlərin uyğunlaşdırılması

rılması, kommunikasiyalar (reklam siyasəti, ictimaiyyətə əlaqələrin təşkili, müştərilərlə birbaşa əlaqələrin qurulması), məhsulyeridilişi, satış və heyətlə bağlı olan problemlər (heyətin seçilməsi, təlimləndirilməsi, əməyinin təşkili və marketinq funksiyalarının səmərəli yerinə yetirilməsi üçün həvəsləndirilməsi) daxil edilir.

Marketinqin problemləli mahiyyətini əks etdirən əhəmiyyətli suallara: Nə istehsal edib bazara təklif etmək? Hansı keyfiyyətdə? Nə qədər? Satışı harada və nə vaxt həyata keçirmək? Qiymət və satış şərtləri necə olmalıdır? sualları aiddir. Bu sualların optimal həlli üçün marketinqin predmetini təşkil edən bazar subyektlərinin qarşılıqlı münasibətləri təşkil olunur. Qeyd olunan suallar marketinqin realizasiyasının konkret sahəsinə də (təhsil sahəsinə) uyğunlaşdırılmalıdır.

Əsas problemlər kimi həlli təhsil xidmətlərinin xüsusiyyətlərini və parametrlərini birbaşa müəyyən edən problemləri qeyd etmək olar:

1. Gələcək təhsilənlər kontingentinin arzuolunan xarakteristikaları;

2. Təhsilin məqsədləri və onlara uyğun olaraq ümummədəni, fundamental, xüsusi və tətbiqi biliklərin mütənasibliyi;

3. Təhsilin müddəti, rejimi, pillələri;

4. Təhsil müəssisəsinin tipi (onun yerləşməsinin nəzərə alınması ilə);

5. Tədris texnologiyaları və nəticələrə nəzarət;

6. Təhsil xidməti göstərən heyətin xarakteristikaları;

7. Dərs-metodik vəsaitlərinin tipləri və onların istifadə olunması istiqamətləri, o cümlədən, biliklərin vi-

zuallaşdırılması, fərdi nəzarət, proqramlaşdırılmış təhsil, trening vasitələri.

Bu sualların həlli ilə marketinqin klassik suallarının həlli (çəşid, qiymət, kommunikasiya, satış, heyət siyasəti sahəsində) bilavasitə bağlıdır.

Təhsil sahəsində marketinqin əsas funksiyalarına aiddir:

- təhsil xidmətləri bazarının konyunkturasının tədqiqi və proqnozlaşdırılması,
- perspektivli təhsil xidmətlərinin müəyyən edilməsi,
- təhsil xidmətlərinin optimal həcmnin, keyfiyyətinin, çəşidinin və servisinin müəyyənləşdirilməsi,
- qiymətqoyma,
- kommunikasiya fəaliyyəti,
- təhsil xidmətlərinin irəlilədilməsi və satışı,
- satışdansonrakı əlavə xidmətlərin təklif edilməsi.

Təhsil xidmətləri marketinqinin spesifikliyi qismən xidmətlərin spesifikliyi ilə, qismən isə – elmi, intellektual xidmətlərin spesifikliyi ilə müəyyən olunur.

2.2. Təhsil xidmətləri marketinqinin prinsipləri və metodları

Marketinqin mahiyyəti onun prinsiplərində əks olunur. Marketinqin prinsipləri – marketinqin əsasını təşkil edən və onun mahiyyəti və təyinatını açıqlayan əsaslı müddəalar, cəhətlər və tələblərdir. Marketinqin mahiyyəti istehsalın imkanlarının bazarın tələbləri ilə uzlaşdırılmasından, məhsul və xidmətlərin istehsalında istehlakçıya yönümlü olmaqdan ibarətdir. Marketinqin

mahiyyətinə uyğun olaraq onun təhsil xidmətləri bazarında aşağıdakı prinsiplərini qeyd etmək olar [40]:

1. Müəssisənin resurslarının seçilmiş bazar segmentlərinin tələblərinə cavab verən təhsil xidmətlərinin göstərilməsində cəmləşdirilməsi;

2. Təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinin onlara olan tələbatın ödənilməsinin göstəricisi kimi qəbul edilməsi;

3. Tələbatlara dar deyil geniş mənada yanaşılması, o cümlədən onların ödənilməsində qeyri-ənənəvi üsullardan istifadə olunması;

4. İstehlakçının məcmu xərclərinin azaldılmasına yönümlülük və bu xərclərin qiymətqoymada nəzərə alınması;

5. Tələbi fəal formalaşdıran və öncədən proqnozlaşdırmağa imkan verən metodların istifadə olunması;

6. Bazarın uzunmüddətli perspektivlərinə yönümlülük;

7. Təhsil bazarının konyunkturası haqqında məlumatların toplanması və təhlilinin fasiləsizliyi;

8. Konkret problemlərin və onların həlli üsullarının kompleks, sistemli şəkildə nəzərdən keçirilməsi;

9. Mərkəzləşdirilmiş və demərkəzləşdirilmiş idarəetmə metodlarının optimal uyğunlaşdırılması;

10. Situasiyalı idarəetmə – yəni idarəetmə qərarlarının yalnız müəyyən edilmiş müddətdə deyil, həm də hər hansı bir situasiyanın dəyişməsi və ya yeni problemlərin aşkarlanması zamanı da qəbul edilməsi.

Marketing bazar subyektlərinin fəlsəfəsi kimi bazar haqqında biliklər, anlayışlar sistemini və onların əldə edilməsi və istifadəsi metodlarını özündə cəmləşdi-

rir. Marketingdə istifadə olunan ümumelmi metodlar aşağıdakıları həyata keçirməyə imkan verirlər:

- bazar və onun subyektləri barəsində ilkin və təkrar informasiyanı toplamağa, sistemləşdirməyə və təhlil etməyə;

- informasiyanı sintezləşdirməyə, situasiyaları modelləşdirməyə, dəyişiklikləri proqnozlaşdırmağa, müəyyən qərarların (o cümlədən, strategiya və taktikanın hazırlanmasına dair qərarların) ekspert qiymətləndirilməsini aparmağa;

- eksperimental şəkildə bazarın qiymətləndirilməsi və optimal marketing həllərinin axtarılmasına;

- əldə olunan informasiyaya müvafiq olaraq idarə etməni həyata keçirməyə, marketing fəaliyyətinin planlaşdırılmasında dəyişikliklər etməyə, digər bazar subyektləri tərəfindən təhsil müəssisəsinin dərk edilməsinə təsir etməyə.

Marketing bir sıra konkret elmlərin və elmi fənlərin informasiya və metodlarından istifadə edir, o cümlədən:

- statistikanın – bazarın və onun seqmentlərinin tutumunun qiymətləndirilməsi, tələbin dəyişilməsi təmayüllərinin və ölçülərinin qiymətləndirilməsi üçün;

- makro - və mikroiqtsadi təhlilin bazarın vəziyyətinin və inkişaf perspektivlərinin, rəqiblərin imkanlarının, irəliləmə və satış kanallarının, təhsil müəssisəsinin özünün və onun partnyorlarının imkanlarının qiymətləndirilməsi üçün;

- sosiologianın – konkret istehlakçı qruplarının və ictimai təbəqələrinin maraq kəsb edən suallar üzrə mövqələrinin öyrənilməsi və təhlili üçün;

- psixologiyadan-reklam və tələbin formalaşmasının digər vasitələrinin təsirinin öyrənilməsi və yüksəldilməsi, bazar subyektləri tərəfindən təhsil müəssisəsinin müsbət qəbul edilməsi üçün;

- idarəetmə nəzəriyyəsiindən – planlaşdırma və proqnozlaşdırma proseslərinin həyata keçirilməsi, təhsil müəssisəsinin marketinq fəaliyyətinin və ümumi fəaliyyətinin həvəsləndirilməsi, tənzimlənməsi və nəzarətin həyata keçirilməsi üçün.

Marketinqdə eyni zamanda konkret metodlar və yeni ideyaların generasiyası metodları, ekspert qiymətləndirmə, kontent-analiz və digər metodlar da geniş istifadə olunur. Sadalanan metodların əksər hissəsini – marketinq tədqiqatlarının aparılması zamanı istifadə olunan metodlar təşkil edir. Qeyd etmək lazımdır ki, tədqiqatlar ümumi marketinq fəaliyyətinin və onun büdcəsinin əsaslı hissəsini təşkil edir, bu səbəbdən onları düzgün planlaşdırmağa zərurət yaranır.

Marketinq tədqiqatlarının aparılması sxemi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

1. Problemlərin aşkarlanması və tədqiqatın məqsədlərinin formalaşması;

2. İlkin və təkrar informasiya mənbələrinin seçilməsi;

3. Sosioloji, laboratoriya və bazar eksperimentləri də daxil olmaqla müəyyən edilmiş mənbələrdən informasiyanın toplanması;

4. Toplanmış informasiyanın təhlili: maraqlı kəsb edən dəyişənlərin orta göstəricilərinin müəyyən edilməsi, hadisə və faktorların korrelyasiya əmsalının müəy-

yənləşdirilməsi, faktorların dəyişilməsi təmayüllərinin və dinamikasının təhlili və s.

5. Əldə olunan nəticələrin analitik təsvir, cədvəl, qrafik, proqnoz, model və zəmanət formasında təsvir edilməsi.

Təhsil xidmətləri marketinqində əsas tədqiqat obyektləri kimi aşağıdakılar çıxış edir:

- təhsil xidmətlərinin bazar tədavülünün xarakteri, təhsil xidmətlərinin tələb və təklifinin kəmiyyət parametrləri, ətraf marketinq mühiti, bazarda və ya bazar segmentində təhsil xidmətləri konyunkturasının dəyişilməsi təmayülləri;

- təhsil xidmətlərinin keyfiyyət göstəriciləri üzrə rəqabətqabiliyyətliliyi;

- bazarda fəaliyyət göstərən təhsil müəssisəsinin partnyorları, real və potensial istehlakçılar və rəqiblər;

- mümkün marketinq strategiyaları, konkret marketinq problemlərinin taktiki həllinin müxtəlif variantları və onların uyğunlaşdırılması və s.

Təhsil xidmətləri bazarında marketinq fəaliyyətini və prinsiplərini həyata keçirmək, marketinq tədqiqatlarını aparmaq üçün yüksək səviyyəli mütəxəssislər lazımdır. Bu baxımdan təhsil xidmətləri marketinqi digər sahələrlə müqayisədə üstünlüklərə malikdir, çünki təhsil müəssisələrində müxtəlif profilli yüksək kvalifikasiyalı mütəxəssislər çalışır. Onların söylərinin birləşdirilməsi arzuolunan nəticələri əldə etməyə imkan yaradır. Yəni təhsil müəssisələrində, əsasən də ali təhsil müəssisələrində xüsusi marketinq bölmələrinin yaradılmasına zərurət var. Marketinq xidmətləri müəssisə daxilində (fakültələr, kafedralar, şöbələr, ayrı-ayrı elmi əməkdaş-

lar və müəllimlər) və xaricində fəaliyyət göstərən tədqiqatçılarla birgə marketinq tədqiqatlarının və işləmələrinin məsuliyyətli icraçıları, sifarişçiləri və koordinatorları kimi çıxış edə bilirlər.

2.3. Təhsil xidmətləri bazarının seqmentləşdirilməsi

Aparılan marketinq tədqiqatlarının əsasında bazarın seqmentləşdirilməsi həyata keçirilir. Seqmentləşdirmə – istehsal olunan məhsulların (xidmətlərin) potensial istehlakçılarının müxtəlif parametrlər üzrə təsnifləşdirilməsidir.

Bazarın seqmentləşdirilməsi tələbi dəqiqləşdirməyə və təbəqələşdirməyə, onu strukturlaşdırmağa, son nəticədə isə – marketinqin strategiyası və taktikasının optimal variantının seçilməsi üçün ən uyğun şəraiti müəyyən etməyə imkan verir.

Bazar seqmenti – məhsulun (xidmətin) təqdim olunan xüsusiyyətlərinə və marketinqin sövqədici stimullarına eyni dərəcədə reaksiya verən istehlakçıların məcmusudur. Bazar seqmentləri istehlakçıların tipindən və bu tiplərə müvafiq olaraq istehlakçı tələbatlarında, xarakteristikalarında, davranışında olan fərqlərdən asılı olaraq təbəqələşdirilir.

Bazarın seqmentləşdirilməsi prosesi aşağıdakı ardıcıl mərhələlərdən keçir:

- seqmentləşdirmənin prinsip və meyarlarının müəyyən edilməsi;

- seçilmiş seqmentləşdirmə prinsiplərinə əsasən bazarın müvafiq bölünməsi, müxtəlif profillərin, diaqramların, matrisaların qurulması;

- alınan seqmentlərin cəzbedicilik səviyyəsinin seçilmiş qiymətləndirmə kriteriləri əsasında qiymətləndirilməsi;

- gələcək fəaliyyət üçün bir və ya bir neçə seqmentin seçilməsi;

- hər bazar seqmentində xidmətin mövqeləşdirilməsinə dair qərarın qəbul edilməsi;

- hər məqsəd seqmenti üçün marketinq strategiyasının hazırlanması.

İstehlakçı qruplarına görə təhsil xidmətləri bazasının növləri və xüsusiyyətlərinə nəzər salmaq. Qeyd olunan bazarda üç əsas istehlakçı tipini fərqləndirmək olar: fərdi istehlakçılar, istehlakçı müəssisə və təşkilatlar, dövlət və bələdiyyə idarəetməsi orqanları. Hər istehlakçı tipinin və bu istehlakçıların çıxış etdiyi bazar növünün özünəməxsus xüsusiyyətləri mövcuddur ki, bu da xüsusi marketinq fəaliyyətinin təşkilini tələb edir.

Fərdi istehlakçılar bazasının seqmentləşdirmə meyarları kimi sosial-demoqrafik, iqtisadi və mədəni meyarları qeyd etmək olar. Bu bazarda marketinqin əsas xüsusiyyəti – öz tələblərinə, arzu və istəklərinə, problemlərinə görə fərqli olan çoxsaylı istehlakçı qrupu ilə təmasda olmaq məcburiyyətidir. Məhz burada bazanın seqmentləşdirilməsi zəruridir və xüsusi məna kəsb edir. Bazarın fərqləndirici xüsusiyyətlərindən biri də burada çıxış edən insanların peşəkar olmamasıdır, yəni onlar digər istehlakçı qrupları ilə müqayisədə az informasiyaya malikdirlər, mütəşəkkil deyillər, seçimlərini edərkən məqsədyönlü hərəkət etmirlər.

İstehlakçıları müəssisə və təşkilatlar olan bazar daha peşəkardır – burada istehlakçılar öz strategiya və

fəaliyyət planlarına uyğun olaraq məqsədyönlü hərəkət edirlər. Bu səbəbdən xidmət təklif edən müəssisələr də daha peşəkar və yüksək kvalifikasiyaya malik olmalıdır. Bazarda bir sıra proseduraların aparılması prosesi sadələşir. Müəssisələr bazarı asan strukturlaşdırılır, sahə və digər amillərə görə segmentləşdirilir. Burada çıxış edən müştərilərin sayı azdır (birinci bazar növü ilə müqayisədə), onların vəzifələri isə daha miqyaslıdır. Bazarda coğrafi təmərküzləşmə müşahidə olunur. Ayrı-ayrı şəxslərdən fərqli olaraq müəssisə və təşkilatlarda xidmətə olan tələbin qiymətin dəyişilməsindən asılılığı elastikliyi azdır. Lakin bu istehlakçı qrupunda tələbin başqa xüsusiyyəti özünü biruzə verir: müəssisə və təşkilatlar iqtisadiyyatda baş verən struktur dəyişikliklərinə daha güclü reaksiya verir və deməli müəyyən profil və hazırlıq ixtisaslarına olan tələbin həcmi tez dəyişə bilər. Müəssisələr müxtəlif vasitəçi strukturlarla – məşğulluq xidmətləri, agentliklər, bilavasitə təhsil müəssisələri və onların birlikləri, təhsilin idarəetməsi orqanları ilə daha fəal əlaqələr qururlar.

İstehlakçı qismində idarəetmə orqanları çıxış etdikləri üçüncü bazar haqqında onu qeyd etmək olar ki, məhz dövlət orqanları uzun müddət ərzində təhsil sferasının yeganə investorları idi ki, bu da məzunların təyinatının dövlət tərəfindən verilməsində ifadə olunurdu. Dövlət orqanları üçün azad bazar seçimi şəraitində mütəxəssislərin sifarişlə hazırlanması praktikası yeni formalaşır. Lakin bu bazarın miqyası, mütəxəssislərə olan tələbin homogenliyi, onun müəyyən dərəcədə zəmanətli olması və rəhbər strukturlarda müştərilərin

vəziyyəti dövlət orqanları bazarını təhsil müəssisələri üçün daha cəzbedici edir.

Təhsil xidmətlərinin parametrlərinə görə seqmentləşdirmə. Təklif olunan məhsul və xidmətlərin istehlak xüsusiyyətlərinə, parametrlərinə görə seqmentləşdirmə faktiki olaraq istehlakçılardan məhsulun (xidmətin) müəyyən parametrlərinə reaksiyasının tipi və gücünə görə təsnifləşdirilməsidir. Təhsil xidmətləri bazarı təhsil xidmətlərinin aşağıdakı parametrlərinə görə seqmentləşdirilir:

- təhsilin səviyyəsi;
- hazırlığın profili;
- fundamentallıq səviyyəsi;
- təhsilin genişliyi;
- ixtisaslaşma səviyyəsi;
- təhsilin forması;
- təhsilin müddəti;
- istifadə olunan metod və üsullar.

Əsas seqmentləşdirmə parametrləri təhsilin səviyyəsi (məktəbəqədər, ümumiorta, ali və s.) və hazırlıq profilidir.

Aşağıdakı cədvəllərdə dövlət və qeyri-dövlət ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan tələbələrin ayrı-ayrı ixtisas və istiqamətlər üzrə bölüşdürülməsini əks edən statistik məlumatlar verilmişdir.

Cədvəl 13.

Dövlət və qeyri-dövlət ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan tələbələrin ixtisas qrupları və istiqamətlər üzrə bölgüsü (tədris ilinin əvvəlinə) [1]

	2000 - 2001	2005 - 2006	2006- 2007	2008- 2009	2009- 2010
Ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan tələbələrin sayı:					
bakalavriata - cəmi, nəfər	26 403	28 747	23 873	28 765	29 822
İxtisas qrupları üzrə¹⁾:					
Təhsil ixtisasları qrupu	-	-	-	-	8 722
humanitar və sosial ixtisaslar qrupu	-	-	-	-	3 281
Mədəniyyət və incəsənət ixtisasları qrupu	-	-	-	-	953
iqtisadiyyat və idarəetmə ixtisasları qrupu	-	-	-	-	5 885
Təbiət ixtisasları qrupu	-	-	-	-	1 301
texniki və texnoloji ixtisaslar qrupu	-	-	-	-	6 843
Kənd təsərrüfatı ixtisasları qrupu	-	-	-	-	422
Səhiyyə, rifah və xidmət ixtisasları qrupu	-	-	-	-	2 415
istiqamətlər üzrə:					
Təbiət elmləri istiqamətləri	2 532	2 645	2 443	2 621	-
humanitar və sosial istiqamətlər	9 088	10 204	8 562	9 563	-
Maarif	2 970	3 547	2 823	3 324	-
iqtisadiyyat və idarəetmə	4 890	6 306	4 824	6 372	-
Təbiət-texniki ixtisaslar	512	581	357	463	-
texniki istiqamətlər	5 930	4 977	4 447	5 711	-
aqrar və balıq təsərrüfatı	315	211	193	332	-
ekologiya və təbiətdən istifadə	166	276	224	379	-
Magistraturaya - cəmi, nəfər	2 752	3 236	2 757	3 265	3 934
istiqamətlər üzrə:					
Təbiət elmləri istiqamətləri	321	362	441	490	544
humanitar və sosial istiqamətlər	1 105	1 509	968	988	1 130
Maarif	56	83	198	74	159

İqtisadiyyat və idarəetmə	638	947	750	1 227	1 531
Təbiət-texniki ixtisaslar	20	16	25	50	57
texniki istiqamətlər	570	296	346	392	472
aqrar və baliq təsərrüfatı	35	13	11	20	13
ekologiya və təbiətdən istifadə	7	10		24	28

¹⁾ İxtisas qrupları üzrə tələbələrin sayı yeni Milli Təhsil Təsnifatına uyğun olaraq göstərilmişdir

Cədvəl 14.

Dövlət ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan tələbələrin ixtisas qrupları və istiqamətlər üzrə bölgüsü [1]

	2000 - 2001	2005 - 2006	2006- 2007	2007- 2008	2008- 2009	2009- 2010
Ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan tələbələrin sayı:						
bakalavriata - cəmi, nəfər	20 498	23 314	21 158	23 139	25 622	26 568
İxtisas qrupları üzrə ¹⁾ :						
təhsil ixtisasları qrupu	-	-	-	-	-	7 831
humanitar və sosial ixtisaslar qrupu	-	-	-	-	-	2 633
mədəniyyət və incəsənət ixtisasları qrupu	-	-	-	-	-	953
İqtisadiyyat və idarəetmə ixtisasları qrupu	-	-	-	-	-	4 526
təbiət ixtisasları qrupu	-	-	-	-	-	1 276
texniki və texnoloji ixtisaslar qrupu	-	-	-	-	-	6 563
kənd təsərrüfatı ixtisasları qrupu	-	-	-	-	-	422
səhiyyə, rifah və xidmət ixtisasları qrupu	-	-	-	-	-	2 364
İstiqamətlər üzrə:						
təbiət elmləri istiqamətləri	2 355	2 628	2 439	2 582	2 599	-
humanitar və sosial istiqamətlər	6 324	7 578	7 299	7 626	8 310	-
maarif	2 104	2 996	2 510	2 574	2 889	-
İqtisadiyyat və idarəetmə	3 487	4 523	3 782	4 185	5 217	-

təbiət-texniki ixtisaslar	343	340	343	393	408	-
texniki istiqamətlər	5 457	4 801	4 383	5 236	5 540	-
aqrar və balıq təsərrüfatı	291	192	178	258	312	-
ekologiya və təbiətdən istifadə	137	256	224	285	347	-
magistraturaya - cəmi, nəfər	2 417	3 103	2 648	3 190	3 064	3 629
istiqamətlər üzrə:						
təbiət elmləri istiqamətləri	316	362	441	482	490	543
humanitar və sosial istiqamətlər	915	1 457	920	953	912	1 030
maarif	41	83	194	198	74	158
iqtisadiyyat və idarəetmə	532	873	700	970	1 115	1 346
təbiət-texniki ixtisaslar	9	10	20	39	47	51
texniki istiqamətlər	562	295	344	489	382	460
aqrar və balıq təsərrüfatı	35	13	11	25	20	13
ekologiya və təbiətdən istifadə	7	10	18	34	24	28

Cədvəl 15.

Qeyri-dövlət ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan tələbələrin ixtisas qrupları və istiqamətlər üzrə bölgüsü (tədris ilinin əvvəlinə)

	2000 - 2001	2005 - 2006	2006- 2007	2007- 2008	2008- 2009	2009- 2010
Ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan tələbələrin sayı:						
bakalavriata - cəmi, nəfər	5 905	5 433	2 715	2 707	3 143	3 254
O cümlədən:						
ixtisas qrupları üzrə ¹⁾ :						
Təhsil ixtisasları qrupu	-	-	-	-	-	891
humanitar və sosial ixtisaslar qrupu	-	-	-	-	-	648
iqtisadiyyat və idarəetmə ixtisasları qrupu	-	-	-	-	-	1 359
Təbiət ixtisasları qrupu	-	-	-	-	-	25
texniki və texnoloji ixtisaslar	-	-	-	-	-	280

qrupu						
Səhiyyə, rifah və xidmət ixtisasları qrupu	-	-	-	-	-	51
istiqamətlər üzrə:						
Təbiət elmləri istiqamətləri	177	17	4	10	22	-
humanitar və sosial istiqamətlər	2 764	2 626	1 263	1 173	1 253	-
maarif	866	551	313	405	435	-
iqtisadiyyat və idarəetmə	1 403	1 783	1 042	895	1 155	-
Təbiət-texniki ixtisaslar	169	241	14	51	55	-
texniki istiqamətlər	473	176	64	137	171	-
aqrar və balıq təsərrüfatı	24	19	15	21	20	-
ekologiya və təbiətdən istifadə	29	20	-	15	32	-
magistraturaya - cəmi, nəfər	335	133	109	214	201	305
O cümlədən						
istiqamətlər üzrə:						
Təbiət elmləri istiqamətləri	5	-	-	-	-	1
humanitar və sosial istiqamətlər	190	52	48	94	76	100
maarif	15	-	4	2	-	1
iqtisadiyyat və idarəetmə	106	74	50	96	112	185
Təbiət-texniki ixtisaslar	11	6	5	8	3	6
texniki istiqamətlər	8	1	2	14	10	12

¹⁾ İxtisas qrupları üzrə tələbələrin sayı yeni Milli Təhsil Təsnifatına uyğundur

Təhsil xidmətləri bazarının rəqiblərə görə seqmentləşdirilməsi. Belə seqmentləşdirmə əsas rəqiblərin fərqləndirici üstünlüklərini müəyyən edib onlara vaxtında reaksiya verməyə imkan verir.

Təhsil xidmətləri bazarında əsas rəqiblər kimi analoji xidmətlər təklif edən digər təhsil müəssisələri çıxış edir. Bu bazar genişlənmə də bilər, məsələn, yüksək səviyyəli heyətin hazırlanması və kvalifikasiyasının artırılması sistemlərinə malik olan iri sənaye müəssisələri yalnız öz işçilərinə deyil, həm də kənar şəxslərə və təşkilatlara təhsil xidmətləri göstərə bilər. Demək olar ki, eyni tələbatları ödəyən xidmətlər təklif edən istəni-

lən firma rəqib kimi çıxış edə bilər, bura o cümlədən, çap, video-, audio-, kompüter dərsləri vəsaitlərinin istehsalçıları, radio və televiziya da gedən təhsil kanallarını və verilişlərini də daxil etmək olar. Təhsil müəssisələri ilə rəqabətə girən digər firmalar – məsləhət (konsaltinq) firmalarıdır.

Rəqiblərə görə bazarın segmentləşdirilməsinin əsasını – oxşar hazırlıq profili olan təhsil müəssisələri təşkil edir. İlk növbədə məhz bu rəqiblər müəyyən edilməli, tədqiq olunmalı və onlara qarşı müvafiq bazar strategiyası hazırlanmalıdır.

Azərbaycanın iqtisadi və inzibati şəhər və rayonları üzrə ali təhsil müəssisələri barəsində məlumat aşağıdakı cədvəldə verilmişdir.

Cədvəl 16.

Azərbaycan Respublikasının iqtisadi və inzibati şəhər və rayonları üzrə 2009-2010-cu tədris ilinin əvvəlinə dövlət və qeyri-dövlət ali təhsil müəssisələri [1]

İqtisadi və inzibati rayonlar	Təhsil müəssisələrinin sayı nəfər	Qəbul olanların sayı, nəfər	Tələbələrin sayı, nəfər	Bitirənlərin sayı nəfər
Azərbaycan Respublikası	53	30 127	139 194	34 591
Bakı şəhəri – cəmi	43	22 928	110 131	28 201
Sumqayıt şəhər ə/d	1	1 193	5 188	1 192
Abşeron rayonu	1	382	2 508	419
Gəncə-Qazax iqtisadi rayonu	3	2 864	10 563	2 358
O cümlədən:				
Gəncə şəhər ə/d ¹⁾	3	2 750	10 145	2 231
Qazax rayonu	-	114	418	127

Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonu	-	255	878	210
O cümlədən:				
Şəki rayonu	-	155	530	116
Zaqatala rayonu	-	100	348	94
Lənkəran iqtisadi rayonu	1	452	1 790	350
O cümlədən:				
Lənkəran rayonu	1	353	1 442	301
Cəlilabad rayonu	-	99	348	49
Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu - cəmi	-	121	389	57
O cümlədən:				
Quba rayonu	-	121	389	57
Aran iqtisadi rayonu	1	664	2 279	547
O cümlədən:				
Ağcabədi rayonu	-	133	453	62
Mingəçevir şəhəri	1	424	1 536	416
Salyan rayonu	-	107	290	69
Dağlıq Şirvan iqtisadi rayonu	-	120	416	82
O cümlədən:				
Şamaxı rayonu	-	120	416	82
Naxçıvan iqtisadi rayonu	3	1 148	5 052	1 175
O cümlədən:				
Naxçıvan şəhər ə/d ¹⁾	3	1 148	5 052	1 175

Təhsil xidmətləri bazarının seqmentləşdirilməsi zamanı rəqiblərin və onların təklif etdikləri təhsil xidmətlərinin müxtəlif qiymətləndirmə metodikalarından istifadə etmək olar. Bu məqsədlə beynəlxalq qurumlar, dövlət orqanları, sahə idarəetmə orqanları, ictimai təşkilatlar tərəfindən təhsil müəssisələrinin reytingi müəyyən edilir.

Azərbaycanda respublikanın ali təhsil müəssisələrinin reytingi Tələbə Qəbulu üzrə Dövlət Komissiyası tərəfindən tərtib olunur və «Abituriyent» jurnalında çap olunur. Reyting tərtib olunarkən bir neçə amil nəzərə alınır, o cümlədən: ali təhsil müəssisəsinə qəbul olan abituriyentlərin orta keçid balı, ali təhsil müəssisəsinin abituriyentlərin arasında populyarlığı və s.

Cədvəl 17.

Azərbaycanın ali təhsil müəssisələrinin 2012-ci il üçün reytingi (www. tqdk.qov.az):

№	Ali təhsil müəssisəsi	Reyting
1	Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında Dövlət İdarəçilik Akademiyası	7393
2	Azərbaycan Tibb Universiteti	5945
3	Qafqaz Universiteti	3674
4	Azərbaycan Dillər Universiteti	3518
5	Azərbaycan Dövlət Neft Akademiyası	3394
6	Bakı Dövlət Universiteti	3274
7	Azərbaycan Turizm Universiteti	2814
8	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti	2683
9	Naxçıvan Dövlət Universiteti	2650
10	Bakı Slayyan Universiteti	2231
11	Milli Aviasiya Akademiyası	2041
12	Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti	1916
13	Memarlıq və İnşaat Universiteti	1569
14	Gəncə Dövlət Universiteti	1554
15	Azərbaycan Texniki Universiteti	1501
16	Azərbaycan Müəllimlər İnstitutu	1323
17	Naxçıvan Müəllimlər İnstitutu	1278
18	Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti (Gəncə)	1200
19	Sumqayıt Dövlət Universiteti	1121

20	Lənkəran Dövlət Universiteti	1117
21	Azərbaycan Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti	1065
22	Mingəçevir Politeknik İnstitutu	999
23	Azərbaycan Əmək və Sosial Münasibətlər Akademiyası	968
24	Xəzər Universiteti	948
25	Azərbaycan Kooperasiya Universiteti	919
26	Naxçıvan Özəl Universiteti	879
27	Bakı Biznes Universiteti	869
28	Bakı Qızlar Universiteti	819
29	Qərb Universiteti	807
30	Azərbaycan Texnologiya Universiteti (Gəncə)	764
31	"Azərbaycan" Universiteti	756
32	Bakı Asiya Universiteti	756
33	Azərbaycan İctimai-Siyasi Universiteti	754
34	"Odlar Yurdu" universiteti	732
35	Təfəkkür Universiteti	731
36	Bakı Avrasiya Universiteti	717

(Mənbə: Tələbə Qəbulu üzrə Dövlət Komissiyasının məlumatı)

Qeyd edək ki, son illər reytingə Azərbaycan Prezidenti yanında Dövlət İdarəetmə Akademiyası başçılıq edir. Bu ali təhsil müəssisəsinə qəbul olan tələbələrin 80%-dən çoxu 600 baldan yuxarı bal toplayır. Bu isə Akademiya sağlamlıq tədris atmosferinin inkişafına səbəb olur.

Uzun illərdir ki, reytingin ikinci pilləsində Azərbaycan Tibb Universiteti yerləşir, özəl təhsil müəssisələrinin arasında liderlik «Qafqaz» Universitetinə məxsusdur.

Dünya praktikasına nəzər salsaq qeyd etmək olar ki, xarici ölkələrdə universitetlərinin reytinglərinin müəyyən edilməsinin müxtəlif metodikaları mövcuddur. Bu metodikalarda yuxarıda qeyd olunanlardan

başqa bir sıra digər amillər də nəzərə alınır, o cümlədən, professor-müəllim heyətinin səviyyəsi, universitetin elmi bazası, burada təhsil alan xarici tələbələrin sayı, tələbələr tərəfindən fənlərin azad seçilməsi və s. Reyting siyahıları hər il Şanxay Universiteti tərəfindən hazırlanır və «The Times» qəzetinin əlavəsi olan «Ali təhsil» də çap olunur. Hər il «The Times» dünyanın ən yaxşı 200 universitetlərinin adını açıqlayır, bunların arasında ABŞ-ın (Harvard Universiteti) və Böyük Britaniyanın (Kembridc Universiteti) universitetləri liderlik edir.

Digər misalı Amerika Birləşmiş Ştatlarının təcürbəsindən götürmək olar. Burada hər il ən yaxşı 25 amerikan biznes-məktəbinin reyting-siyahısı açıqlanır. Reyting "U.S.News and World Report" jurnalında dərc olunur. Reyting müəyyən edilərkən aşağıdakı amillər nəzərə alınır: ali təhsil müəssisəsinin müəllim və tələbələr arasındakı nüfuzu, ali təhsil müəssisəsini bitirdikdən sonra işə düzəlmək imkanları, verilən diplomun tanınması dərəcəsi, təhsil xidmətlərinin qiymətlərinin səviyyəsi, qəbul olanların ümumi abituriyentlərin sayına nisbətən faizi və məzunların ilkin orta əmək haqqları.

Təəssüf ki, amerikan metodikasında istifadə olunan göstəricilərin əksər hissəsi milli ali təhsil müəssisələrinin reytinginin müəyyənləşdirilməsi zamanı istifadə olunmur.

Bazarın seqmentləşdirilməsinin son nəticəsi – təhsil müəssisəsi üçün ən optimal seqmentlərin seçilməsi və seçilən məqsəd seqmentlərində marketinq strategiyasının hazırlanmasıdır. Məqsəd seqmentlərini seçərkən

aşağıdakı qiymətləndirmə kriterilərindən istifadə etmək məqsədəuyğundur:

- kəmiyyət parametrləri: potensial istehlakçıların sayı, onların yerləşdirilməsi, lazım olan dərs saatlarının miqdarı;

- nəqliyyat xidmətinin işini və qiymətini, təhsil xidmətlərinin irəlilədilməsi kanallarını nəzərə almaqla - seqmentin təhsil müəssisəsi üçün əlyətərliliyi;

- seqmentin mahiyyəti, onun ümumi əlamətlər üzrə sabitliyi və inkişaf perspektivi;

- seqmentin rentabelliği;

- seqmentin əsas rəqiblərin bazarları ilə uyğunlaşdırılması, rəqiblərlə kooperasiya yaratmaq imkanları, müəssisənin rəqabətdən qorunma imkanları;

- seçilən bazar seqmentində təhsil müəssisəsinin ənənələrini, potensialını, resurslarını nəzərə almaqla səmərəli iş fəaliyyətinin qurulması imkanları.

Beləliklə, təhsil xidmətləri bazarının seqmentləşdirilməsi – kompleks marketing tədqiqatının son nəticəsidir. Seqmentləşdirmə marketing tədqiqatlarının bütün əsas obyektlərinə toxunur: istehlakçıların məqsəd qruplarına, təxmin olunan rəqiblərə, təhsil xidmətlərinin keyfiyyəti və çeşidinə, qiymətqoymaya, təhsil xidmətlərinin bazarda irəlilədilməsinə və firmanın öz resurs və imkanlarına. Seqmentləşdirmə zamanı çoxhəcmli informasiya-analitik işi aparılmalıdır ki, onun nəticəsində müəssisə bazarda öz davranış taktikasını və optimal marketing strategiyasını müəyyən etməyə imkan əldə etsin.

2.4. Təhsil müəssisələri üçün marketing strategiyasının hazırlanması

Konkret müəssisənin marketing strategiyasının hazırlanması firmanın spesifikliyinin, onun istehsal etdiyi məhsul və xidmətlərin xüsusiyyətlərinin, onun ətraf mühitinin təhlilinə əsaslanmalıdır. Hər təhsil müəssisəsi özünəməxsus cəhətlərə və problemlərə malik olduğu üçün marketing strategiyasının standart variantını hazırlamaq mümkün deyil. Bu səbəbdən yalnız konkret təhsil müəssisəsinin strategiyasının hazırlanması texnologiyası və metodologiyasından bəhs etmək olar.

Alman marketoloqu H.H.Lettau tərəfindən marketing strategiyasının formalaşmasına konstruktiv yanaşma təklif edilmişdir. Rus tədqiqatçısı A.P.Pankruxin bu yanaşmanı ali və əlavə təhsil müəssisələrinin tələblərinə uyğunlaşdıraraq marketing qərarlarının qəbul edilməsi və strategiyanın qurulması matrisasını təklif etmişdir [40].

Bu matrisada ilk olaraq müəssisənin fəaliyyət profilinə uyğun olan strategiyanın elementlərinin (problemlərinin) siyahısı tərtib olunur. İkinci addım – siyahıda qeyd olunan hər problemin mümkün həlli variantlarının müəyyən edilməsidir. İstənilən halda bura marketing-miksin əsas problemlə elementləri daxil olacaq, yəni konkret məhsul (xidmət) növlərinin seçilməsi (keyfiyyət, çeşid və servis problemləri), qiymət, kommunikasiya, məhsulun irəlilədilməsi və heyətlə bağlı olan problemlər.

Matrisanın sətirlərinə ətraflı nəzər salaq.

Xidmətin (məhsulun) tipi. Bazara hansı məhsulu təklif etməli? Burada kifayət qədər variant mövcuddur: müxtəlif səviyyəli (məktəbəqədər, ümumiorta, gimnaziya və ya lisey, ali və ya əlavə təhsil) təhsil xidmətləri; tədris–metodiki vəsaitlər; əlavə təsərrüfat və sosial xidmətləri; məsləhətlərin verilməsi və s.

Xidmətin keyfiyyəti: beynəlxalq miqyasda tanınmış səviyyə, milli standartlar səviyyəsi, konkret müştərinin tələblərini nəzərə alan səviyyə və s.

Təhsilin dərəcəsi. Məsələn, ali təhsil müəssisələri üçün bu dərəcələri qeyd etmək olar: bakalavr, magistr, doktorant.

Göstərilən xidmətlərin həcmi, təhsil proqramının müddəti. Təhsilin müddətinin müxtəlif variantları təklif olunur: bir neçə saat üçün nəzərdə tutulan birgünlük seminarlardan – 4-6 illik təhsil müddətinə qədər.

Çeşidin müxtəlifliyi – genişliyi və dərinliyinə, profili və ixtisasına, hazırlanma ixtisasına görə eyni vaxtda realizə olunan təhsil xidmətlərinin təklif olunan variantlarının sayıdır.

Əlavə servis: metodiki, informasiya, ekspert, məsləhət xidmətləri; tədqiqatların aparılması; injiniring xidmətləri; mədəni-məişət, səhiyyə və digər sosial xidmət; əsas sifarişlə əlaqəli olmayan xidmətlər.

Servisin göstərilməsi vaxtı: təhsilin əvvəlində, ortasında və ya sonunda, o cümlədən, gənc mütəxəssisin iş yerinə uyğunlaşması müddətində.

Təhsil alanın, abituriyentin şəxsiyyəti ilə bağlı olan prioritetlər. Bu prioritetlər bir sıra kriterilər üzrə məhdudiyətlərin mövcudluğu və ya olmaması vasitəsilə realizə olunur, o cümlədən, demoqrafik, coğrafi, pe-

şəkar, təhsil hazırlığının dərəcəsi, psixofizioloji göstəricilər və s.

Digər müştərilər və istehlakçılarla əlaqəli olan prioritetlər: mülkiyyət formasına, hüquqi statusuna, təşkilati-hüquqi formasına, fəaliyyət sferasına, maliyyə vəziyyətinə görə istehlakçı qruplarına üstünlüyün verilməsi.

Xidmətin göstərilməsi rejimi və hazırlığın dərəcəsi: ildə bir-iki dəfə, ilboyu, xüsusi qrafikə görə, abonement üzrə xidmət və ya konkret sazişin şərtləri üzrə xidmətlərin göstərilməsi.

Xidmətin göstərilməsi məkanı: təhsil müəssisəsi çərçivəsində, onun filiallarında, tədris-məsləhət məntəqələrində, sifarişçi-müəssisənin ərazisində, təhsil alanın evində və s.

Təhsil xidmətlərinin qiymətləri: çox yüksək qiymətlərdən aşağı qiymətlərə qədər, o cümlədən, müxtəlif mənbələrdən əldə olunan dotasiyaların hesabına.

Ödəmə şərtləri və formaları: ödəmə formasının seçilməsi (əvvəlcədən ödəniş, təhsilin sonunda və ya müəyyən mərhələsində ödəniş, kreditlə ödəniş), əlavə şərtlərin olması (məsələn, inflyasiyanın nəzərə alınması), valyutanın tipinin, nəgd və ya nəgdsiz ödənişin seçilməsi.

Qiymətlərin uyğunlaşdırılması: xidmət proqramının fərdiləşdirilməsinə görə, xidmətlərin göstərilməsinin intensivləşdirilməsinə görə, üzərinə əlavə xidmətlərin götürülməsinə görə əlavələr; sifarişlərin həcmi və daimiliyinə görə güzəştlər və s.

Təhsil xidmətlərinin bazarda irəlilədilməsinin və reklamının əsas adresatları: əhalinin müxtəlif təbəqələ-

ri, ailələr, digər təhsil müəssisələri, məşğulluq mərkəzləri, əmək birjalari, müəyyən peşə mütəxəssisləri və s.

Reklam vasitələri: televiziya, radio, çap vasitələri, xüsusi nəşrlər, poçt, telefon və digər əlaqə növləri.

Təhsil xidmətlərinin irəlilədilməsi və satışına yardım edən vasitəçilər: müstəqil vasitəçi-firmalar, məşğulluq mərkəzləri, müəssisələrdə heyətin hazırlanması xidmətləri, təhsil müəssisələrinin heyəti və bölmələri, təhsil müəssisələrinin assosiasiyaları, fərdi şəxslər.

Təhsil xidmətlərinin irəlilədilməsi və satışının təşkili: sifarişçi və ya abituriyentlə birbaşa əlaqələrin qurulması vasitəsilə, əlaqə kanalları vasitəsilə, səlahiyyətlərin vasitəçilərə verilməsi vasitəsilə.

Təhsil xidmətlərinin satışının həvəsləndirilməsi: vaxtaşırı mükafatlandırma, bonifikasiya, progressiv və ya regressiv mükafatlandırma, təhsildə və xidmətdə güzəştlərin edilməsi.

Öz marketinq strategiyasını formalaşdırarkən hər təhsil müəssisəsi həm ümumi heyət barəsində həm də ki marketinq funksiyalarını həyata keçirən heyət barəsində prinsiplial qərarlar verməlidir. Əməkdaşların dəvət olunması və seçilməsi üsulları, onların təhsilinin rejimi və mahiyyəti, əməklərinin təşkilinin forma və vasitələri, heyətin idarə olunması və s. məsələlər müəyyən edilməlidir.

Bundan əlavə marketinqin bir sıra problemləri mövcuddur ki, onlar hər hansı bir problem blokunun çərçivələrinə uyğun gəlmir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, heç bir problem izolyasiya şəraitində həll oluna bilməz, bütün problemlər biri-birilə sıx əlaqəlidir və bu baxımdan da öz həllini tələb edir.

**Marketing qərarlarının qəbul edilməsi və strategiyanın variantlarının hazırlanması
matrisası**

Marketing problemləri	Problemlərin həlli variantları							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Xidmətin tipi	Təhsil xidmətləri	Təhsil məhsulları	Əlavə intellektual xidmətlər	İntellektual mülkiyyətin digər obyektləri	Əlavə sosial və təsərrüfat xidmətləri	Əsas fondların icarəyə verilməsi	Reklam xidmətləri, PR	Digər xidmətlər
2. Təhsil xidmətinin keyfiyyətinin səviyyəsi	Beynəlxalq	Ali Milli	Dövlət standartı	Ayrı-ayrı strukturlar tərəfindən tanınan	Nizamnaməyə, müqaviləyə uyğun	Tələblərə cavab verən		
3. Çeşidin genişliyi	Xidmətlərin fundamentallığı	Geniş hazırlanma profili	Dar ixtisas üzrə hazırlanma	Ayrı-ayrı problemlər üzrə məqsədli hazırlanma				
4. Təhsilin dərinliyi	Bakalavr bazalı təhsil	Diplomlu mühəndis, bakalavr	Magistr	Akademik dərəcəsi olmayan peşəkar	Peşəkar kvalifikasiyasız akademik dərəcə			

5. Xidmətlərin, təhsil proqramlarının həcmi	4-8 saat	12-40 saat	41-100 saat	2 həftədən 2 aya qədər	2-6 ay	1-2 il	3-4 il	5-6 il
6. Çeşidin müxtəlifliyi	Hazırlanma profilinə görə	İxtisasa görə	Fundamentallıq dərəcəsinə görə	Təhsilin dərinliyinə görə	Əsas aspektlər üzrə dar çeşid	Bütün aspektlər üzrə dar çeşid		
7. Əlavə servis	Metodiki, informasiya	Ekspertiza, məsləhət	Elmi xidmətlər	İnjiniiring xidmətləri	Mədəni-məişət və sosial xidmət	Əlaqəsiz xidmətlər	Əlavə xidmətlərin olmaması	
8. Servisin göstərilməsi müddəti	Bütün təhsil müddəti ərzində	Təhsilin son müddəti ərzində	İşə uyğunlaşma müddətində	Abonement xidmətinin şərtlərinə görə				
9. Abiturientin şəxsiyyəti ilə bağlı qərarlar	Demografik amillər	Ərazi amilləri	Peşəkar amillər	Təhsil hazırlığının olması səviyyəsi	Tibbi, psixoloji amillər	Məhdudlaşdırıcı şərtlərin olmaması		
10. Müştəri-firmalarla əlaqəli olan qərarlar	Mülkiyyətin tipii	Hüquqi status	Profil, sfera, ərazi, fəaliyyətinin məqsədi	Maliyyə vəziyyəti	Davamlı işgüzar əlaqələrin olması	Qarşılıqlı münasibətin potensial imkanları		

11. Xidmətlərin göstərilməsinə hazırlıq	İldə 1 dəfə, tədris ilinin əvvəlində	İldə 2-4 dəfə, qrafik üzrə	Elan olunan müddətlərdə	Müqaviləyə əsasən				
12. Xidmətlərin göstərilməsi yeri	Tədris müəssisəsi	Tədris müəssisəsinin filialı	Sifarişçirin ərazisi	Abituriyent tərəfindən təqdim edilir				
13. Xidmətlərin qiyməti	Çox yüksək	yüksək	standart	Müvəqqəti aşağı	Daima aşağı			
14. Şərtlər və ödəmə formaları	Əvvəlcədən tam ödəmə	Əvvəlcədən mərhələli ödəmə	Mərhələlər başa çatdıqca ödəmə	Xidmət göstəriləndən sonra ödəmə	Çevik ödəmə	Kompensasiya əsasında ödəmə	Nəğdsiz formada ödəmə	Nəğd formada ödəmə
15. Qiymətlərin uyğunlaşdırılması	Sifarişin həcminə görə endirimlər	Davamlılığa görə endirimlər	Ayrı-ayrı sosial təbəqələr üçün endirim	Hazırlıq dərəcəsinə görə endirim	Mənfəətdə iştirakına görə endirim	İndeksasiyaya görə əlavələr	İntensifikasiyaya görə əlavələr	Təciliyə görə əlavələr
16. Reklamın əsas adresatları	Əhalinin müxtəlif təbəqələləri	Ailələr	Tədris müəssisələri		Müəssisələrin rəhbərliyi	Müəssisələrin heyəti		

17. Reklam vasitələri	Televiziya və radio	Kütləvi nəşrlər	Xüsusi nəşrlər	Xarici reklam vasitələri	Səyyar reklam vasitələri	Prospektlər, bukletlər	Telefon, elektron əlaqə vasitələri	
18. Vasitəçilər	Müstəqil firmalar	Məşğulluq xidmətləri, əmək birjalari	Müəssisələr də kadrların hazırlanması mərkəzləri	Təhsil müəssisəsinin heyəti	Keçmiş məzunlar	Digər təhsil müəssisələrinin əməkdaşları		
19. Xidmətlərin irəlilədirilməsi və satışının təşkili	Müştərilərlə birbaşa əlaqə	Abituriyentlərlə birbaşa əlaqə	Poçt və digər əlaqə vasitələri ilə	Vasitəçilərə səlahiyyətlərin verilməsi ilə				
20. Satışın həvəsləndirilməsi	Müntəzəm təsbit olunmuş mükafatlar	Satışın həcmindən asılı olaraq bonifikasiya	Progressiv və ya regressiv bonus	Təhsildə, servisdə güzəştlərin edilməsi				

FƏSİL 3. SERVİS VƏ NƏQLİYYAT XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİ

3.1. Servis xidmətləri və onların təsnifləşdirilməsi

Rəqabətli bazar şəraitində məhsulun servis xidmətlərinin genişləndirilməsi potensial alıcılar uğrunda mübarizənin əsas vəsaitlərindən birinə çevrilir.

Servis xidmətləri dedikdə məhsulun satışı və istismarı ilə bağlı olan xidmətlər kompleksi başa düşülür. Müasir servisin əsas prinsipi ondan ibarətdir ki, məhsulun (xidmətin) istehsalçısı olan müəssisə onun istismarı müddəti zamanında məhsulun iş qabiliyyətliliyini lazımi səviyyədə saxlamaq səlahiyyətini öz üzərinə götürür.

Bəzi məhsullar üçün servis çox da önəmli olmasa da, digərləri üçün müstəsna rol kəsb edə bilər. Məsələn, nəqliyyat xidmətləri göstərən müəssisələr və mürəkkəb məişət texnikasının istehsalçıları üçün servis xidməti sistemi – müəssisənin əmtəə siyasətinin əsas elementlərindən birini təşkil edir. Eyni zamanda bu – istehsal olunan məhsulun və göstərilən xidmətlərin vacib rəqabətqabiliyyətlilik amilidir. Bu səbəbdən əksər müəssisələr servisi müəssisənin marketinq siyasətinin ayrılmaz sistemi kimi qəbul edirlər.

Əksər hallarda servise xidmətin istehlak dərəcəsini artıran iqtisadi fəaliyyət kimi və ya xidmətin xarakteristikalarını və onun rəqabətqabiliyyətliliyini xeyli yaxşılaşdırmağa imkan verən təminat sistemi kimi baxılır.

Müasir servisin bir sıra norma və prinsipləri mövcuddur [35,41]:

1. Təklifin məcburiliyi. Servis müəssisələri öz üzərinə yalnız zəmanət verə bildikləri saziş öhdəliklərini götürməlidir, xidmətin yerinə yetirilməsi ilə bağlı qəbul edilmiş sifariş məcburi surətdə yerinə yetirilməlidir.

2. İstifadənin qeyri-məcburiliyi. Servis müəssisələri müştərilərə öz xidmətlərini zorla sırımağa çalışmamalıdır.

3. Servisin elastikliyi. Təklif olunan xidmətlər paketi kifayət qədər geniş olmalıdır: minimum zərurilərdən maksimum məqsədəuyğunlara qədər.

4. Servisin rahatlığı. Servis yalnız müştəriyə əlverişli olan yerdə və formada təklif olunmalıdır.

5. Servisin texniki adekvatlığı. Servis müəssisəsinin texniki səviyyəsi istifadə olunan texnologiyalara uyğun olmalıdır, əks halda servisin lazımı keyfiyyətini əldə etmək mümkün olmur.

6. Servisin informasiya təminatı. Servis müəssisələri xidmətlərin hazırlanmasında orijinal fikirlərin istifadəsi üçün müştərilərdən və digər mənbələrdən əldə olunan məlumatları istifadə etməlidirlər.

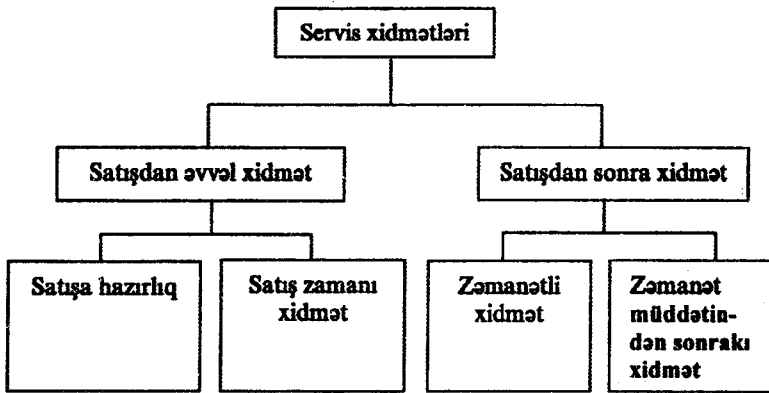
7. Düşünülmüş qiymət siyasəti. Servis yalnız əlavə və gəlir mənbəsi deyil, həm də xidmətlərin əldə edilməsi üçün stimül və istehlakçıların etibarını qazmaq üçün bir vasitədir.

8. İstehsalın təklif olunan servislə zəmanətli uyğunluğu. Öz alıcılarına vicdanla yanaşan məhsul və xidmətlərin istehsalçısı istehsal güclərini servisin imkanları ilə tutuşdurmalı və heç vaxt müştərini «özün özüne xidmət et» vəziyyətinə qoymamalıdır.

Texniki cəhətdən mürəkkəb olan məhsulların alışı haqqında qərarın qəbul edilməsində əsas kriterilərdən biri də – istehlakçılara göstərilən xidmətin effektivliyidir. Avropa ölkələrində aparılan tədqiqatlar göstərir ki, kompüterlərin alışı zamanı «satışdan sonrakı xidmət, cari təmir» kriterisi məhsulun qiyməti amilindən daha üstündür.

Alıcıya göstərilən xidmətlər müxtəlif ola bilər, ümumi halda onları iki qrupa bölmək mümkündür:

- satışdan əvvəl olan xidmətlər;
- satışdan sonrakı xidmətlər.



Şəkil 8. Servis xidmətlərinin təsnifatı

1. Satışdan əvvəlki xidmətlər. Bu xidmətlər məhsulu əyani surətdə təqdim etməyə, onun üstünlüklərini nümayiş etməyə imkan verir. Bu isə sənaye məhsulunun rəqabətqabiliyyətliliyinin vacib amilidir. Məhsulun satışa hazırlanması və bilavasitə satışı ilə bağlı olan xidmətlərə aiddir: məhsulun satışa hazırlanması, hazır məhsulun əmtəə şəklinə salınması (montaj, sazlama, qablaşdırmanın açılması və s.), kataloq və

preyskurantlar sisteminin hazırlanması, ölçülərə görə uyğunlaşdırılması, məhsulun alıcılara nümayiş edilməsi, onlara məhsulla necə rəftar edilməsinin öyrədilməsi, sınaqların keçirilməsi, məmulatın xüsusi hazırlanması, alıcılara texniki və digər məsləhətlərin verilməsi, alıcılara şəxsi diqqətin göstərilməsi, dequstasiya (dadma–yeyinti məhsulları üçün), xarici görünüşün tərtibatı (hədiyyə qablaşdırması), ölçülməsi (xalçalar, parçalar), məhsulun satışı ilə bağlı təşkilati tədbirlər və s.

2. Satışdan sonrakı xidmətlər. Bu qrupa alıcıya məhsulun satışı məqamından onun utilizasiyasına qədər göstərilən bütün xidmətlər daxildir: müəyyən olunmuş müddətdə pulsuz çatdırılma, məmulatın quraşdırılması, istismarla əlaqədar instruksiyaların verilməsi, əlavə və ya köməkçi avadanlığın və qurğuların satışı, ödəmələr sistemi (kreditlə və ya lizinq şərtləri ilə), xüsusi maliyyə şəraiti (pulların geri qaytarılmasına zəmanət və s.), məhsulun sığortalanması, zəmanətli xidmət, sazişə görə xidmət (zəmanətdən sonrakı xidmət), təmir zamanı ehtiyat avadanlığının təklif edilməsi, məmulatın xidmət müddəti ərzində ehtiyat hissələri ilə təmin olunması və s.

Təklif olunan xidmətlərin əsas aspektlərindən birinə zəmanət məsələləri aiddir. Kommersiya zəmanəti adətən təchizat sazişinin tərkib hissəsini təşkil edir. Adi hallarda zəmanət bir illik müddət üçün nəzərdə tutulur, lakin müəyyən şəraitdə zəmanətin müddəti uzadıla bilər.

3. Zəmanətli xidmət. Texnika və avadanlığın davamlı istismarı üçün bütün zəruri işlərin vaxtında yerinə yetirilməsi ilə bağlıdır. Zəmanətli xidmət pulsuz

həyata keçirilir (zəmanətli xidmətin qiyməti məhsulun satış qiymətinə daxildir).

4. Zəmanətdən sonrakı xidmət. Danışqlar əsasında müəyyən ödəmələr vasitəsilə həyata keçirilir. Bu müddətdə (istismarın sonuna qədər) satıcı firma planlı – ehtiyat və kapital təmiri həyata keçirə bilər, ehtiyat hissələri ilə alıcını təchiz edə bilər, məsləhətlər verə bilər, modernizasiya apara bilər, heyətin əlavə təlimləndirilməsini keçirə bilər. Zəmanət müddətindən sonrakı xidmətin əsas vəzifəsi – sınıqların sayını azaltmaq, təmirarası müddəti uzatmaq, istismarın təhlükəsizliyini yüksəltmək, yəni uzun müddət ərzində istifadə olunan məhsulları işçi vəziyyətdə saxlamaqdan ibarətdir. Servisin əsas elementlərindən biri də – texniki sənədləşdirmədir [51]. Bu sənədləşdirməyə məhsulun texniki təsviri və istismarı ilə bağlı instruksiyalar daxildir. Sənədləşdirmə sadə və başa düşülən olmalıdır, instruksiyalarda yalnız mətnin deyil şəkillərin də istifadə edilməsi informasiyanın qavranması sürətini iki dəfə artırır, praktiki səhflərin sayını isə minimum 15% azaldır.

3.2. Servisin təşkili

Avtomobillərin, avadanlığın və mürəkkəb istehlak mallarının xidmətinin təşkili məhsulun spesifikliyindən, bazarın inkişaf səviyyəsindən, rəqabətin kəskinliyindən və digər çoxsaylı amillərdən asılı olan texniki və kommertiya elementlərinin mürəkkəb kompleksini təşkil edir.

Servis xidmətinin zəruriliyi ilk olaraq istehsalçının öz məhsulları üçün stabil bazar formalaşdırmaq

istəyindən irəli gəlir. Əgər işlər yaxşı təşkil olunarsa, servis xidməti müəssisəyə əlavə mənfəət gətirə bilər. Bu səbəbdən səmərəli servis xidmətinin təşkili və fəalliyət göstərməsi – dünya bazarında uğurla çıxış edən bütün istehlakçıların əsas məqsədlərindən biridir.

Məsələn, «Ford» avtomobil kompaniyasının servis praktikasını Y.V.Maydebura belə təqdim edir [33]:

- şin defektlərindən başqa bütün digər defektlərin 12 ay müddətində pulsuz aradan götürülməsi;

- altı il müddətinə mühərrik, ötürücü qurğu, ön asmalıq və arxa körpüyə zəmanətin verilməsi;

- təhlükəsizlik kəmərlərinin defektlərinin üç il müddətində aradan götürülməsi;

- işlənmiş qazların çıxması sisteminə beş il müddətinə zəmanətin verilməsi;

- zəmanətdən sonrakı xidmətin üç müxtəlif variantının təklif olunması.

Qiymətləri daima artan maşın, avadanlıq və məişət texnikasının alıcılarını cəlb etmək üçün bir çox istehsalçılar servise və ehtiyat hissələrinə aşağı qiymətlər təyin edir. Servis siyasətinin əsasını – alıcıları öz məhsullarına cəlb etmək təşkil edir. Xidmətlə bağlı olan işlərin minimum müddətdə və minimum xərclərlə yüksək keyfiyyətlə yerinə yetirilməsini təşkil edən müəssisələr bazarda daha güclü mövqə qazanırlar. Servis xidmətinə qoyulan tələblər ilbəil artırırlar: əgər bir neçə il bundan əvvəl sifariş verdikdən 3-5 gün sonra ehtiyat hissələrinin çatdırılması norma sayılırdısa, indi bir çox tanınmış firmalar («IBM», «Renault», «Caterpillar») 24 saat ərzində ehtiyat hissələrinin çatdırılmasına zəmanət verirlər.

Servis xidmətinin təşkili zamanı müəssisələr bir sıra sualları həll etməlidirlər, o cümlədən:

- servise hansı xidmətləri daxil etməli;
- alıcılara servisin hansı səviyyəsini təklif etməli;
- servisi hansı formada təşkil etməli.

Təklif olunan xidmətlərin kompleksi barəsində sualların həll olunması zamanı xidmətlər haqqında istehlakçıların arzu və tələbləri ciddi tədqiq olunmalıdır. Məsələn, sənaye avadanlığının Kanadalı alıcıları özləri üçün ən zəruri olan xidmətləri belə yerləşdirmişdilər:

- təchizatın etibarlılığı;
- qiymət üzrə təkliflərin təqdim olunmasının operativliyi;

- texniki məsləhətlərin alınması imkanı;
- güzəştlərin verilməsi;
- satışdan sonrakı xidmət;
- sazişin bağlanması sadəliyi;
- məhsulun dəyişdirilməsi zəmanəti;
- təchizatçının geniş istehsal imkanları;
- fərdi sifarişlə məhsulların istehsalı imkanı;
- kreditin verilməsi imkanları;
- sınaq üçün avadanlığın mövcudluğu.

Servis sistemində olan çatışmamazlıqları üzə çıxartmaq üçün istehlakçıların arasında sorğular keçirtmək, şikayətlərlə iş sistemini yaratmaq lazımdır.

Məsələn, «Procter & Gamble» şirkətinin Amerika-da satılan hər məhsulunun üzərində telefon nömrəsi göstərilir, bu nömrəyə zəng etməklə istehlakçı zəruri məlumatı və ya məsləhəti əldə edə bilər [33]. İstənilən servis müəssisənin uğurlu fəaliyyət göstərməsinin qiymətləndirilməsi kriterilərinə aiddir:

- xidmətlərin keyfiyyəti;
- xidmət göstərən şəxsi keyfiyyətləri, heyətin tələblərinin ödənilməsi;

- müştərilərə olan münasibət;
- təklif olunan xidmətlərin qiyməti;
- servis işçilərinin və müştərilərin qarşılıqlı münasibətləri mədəniyyəti;
- xidmətlərin çeşidi;
- heyətin hazırlanması.

Müəssisənin servis fəaliyyətinin yüksək iqtisadi səmərəsini təmin etmək üçün yüksək səviyyəli xidmət təklif etmək lazımdır. Xidmətlərin keyfiyyəti həm istehlakçılar üçün cəlbədicə amildir, həm də ki, müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinin əsas göstəricisidir.

Fiziki məhsulun xidmət keyfiyyətləri kifayət qədər tədqiq olunubsa, xidmətlərin keyfiyyəti abstrakt anlayış olduğuna görə, onun tədqiqində müəyyən çətinliklər var. Dərk etmək lazımdır ki, xidmətlərin əsas təyinatı – yüksək səviyyəli xidmət təklif etməklə istehlakçıların tələblərini ödəməkdir.

A.Parasuraman, V.Zeytaml, L.Berri kimi iqtisadçılar xidmətlərin keyfiyyətinin beş əsas cəhətini qeyd etmişdilər:

1. Etibarlılıq–yəni istehsalçının xidməti təyin olunmuş müddətdə göstərməsi qabiliyyətidir.

2. Həssaslıq–yəni xidmətedici heyətin xidmət göstərmək istəyi və ya hazırlığıdır.

3. Təhlükəsizlik–bura xidmətin yerinə yetirilməsi üçün zəruri olan biliklər və sərişələr daxildir.

4. Alıcılarla qarşılıqlı anlaşma. Satıcı ilə müştərinin əlaqəsi əlçatırlı və zövqverən olmalıdır.

5. Aydınlıq–bura xidmətin fiziki aspektləri daxildir, məsələn, xidmət vəsaitləri, heyətin və ya avadanlığın xarici görünüşü və s.

Bu alimlərin tədqiqatlarında istehlakçı tədqiq-

qatlarından irəli gələn xidmətin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi kriteriləri aşağıdakı kimi müəyyən edilmişdir: etibarlılıq-32%, həssaslıq-22%, təhlükəsizlik-19%, alıcılarla anlaşmaq-16%, aydınlıq-11%.

Qeyd etmək lazımdır ki, istehlakçıda xidmətin qiymətləndirilməsinin dəqiq kriteriləri olmadığından, xidmətin keyfiyyətinin müəyyən edilməsində çətinliklər mövcuddur. Müxtəlif insanlar üçüq «keyfiyyətli xidmət» anlayışı müxtəlif ola bilər. İstehsalçı ilə istehlakçılar arasında fikir ayrılığının yaranmaması üçün xidmətə nəzarət probleminin mövcudluğunu dərk etmək lazımdır. Təklif olunan xidmətin qeyri-məqbul keyfiyyəti müştərilərin uzunmüddətli narazılığına səbəb ola bilər. Bu işə müştərinə digər istehsalçılara üz tutmağa vadar edir. Sonuncuları seçərkən müştəri əsas diqqəti qiymətə və ya təklif olunan xidmətlərin texnologiyasına deyil, xidmətlərin keyfiyyətinə yönəldir.

Xarici-iqtisadi əlaqələrin idarə edilməsi üzrə tanınmış mütəxəssis olan Jak Qorovitsin fikrincə, «Servisin keyfiyyəti-kommersiya uğurunun əldə edilməsinin açarıdır». O, səmərəli servis sisteminin təşkili-nin aşağıdakı qaydalarını təklif edir:

1. Strategiya. Bazarın hər segmentində alıcılara hansı səviyyədə servis təklif olunmasını müəyyən etmək lazımdır. Bu səviyyə kiçik (100 sözə qədər) reklam mətnində öz əksini tapmalıdır, yəni istehlakçıya öhdəliklərin yerinə yetirilməsi ilə bağlı müəyyən zəmanətin verilməsinə dair müraciət olunmalıdır.

2. Alıcılarla əlaqə. Yuxarıda qeyd olunan zəmanətləri istehlakçıya çatdıran reklam və qeyri-reklam mətnləri və məqalələri-müştərilərlə istehsalçı arasında əlaqələrin yaranması, istehlakçı üstünlüklərinin for-

malaşması vasitəsidir. Əgər istehlakçıların arzu və tələbləri verilən zamanətlərdən üstündürsə, onda alıcıların narazılığı müşahidə olunur. Əgər servis zamanətləri istehlakçıların arzu və tələblərini üstələyirsə, alıcılarda müsbət emosiyalar və istehsalçıya qarşı müsbət münasibət yaranır. Servisin reklamı çox canlı, zövqlü, sövqedici olmalıdır.

3. Müəssisənin öz heyətinə qarşı qoyduqları tələblərin aydınlığı. Servis xidmətinin bütün əməkdaşları üçün yerinə yetirilməsi məcburi olan xidmət standartları hazırlanmalıdır.

4. Dəqiq təchizat sistemi. Ehtiyat hissələrinin təchizi sistemi və servis xidmətinin əməkdaşlarının çağırılması qaydaları sadə və əlverişli olmalıdır.

5. Servis xidmətinin heyətinin təlimləndirilməsi. Xidmət standartları servis və ehtiyat hissələrinin təchizatı ilə əlaqəli olan bütün əməkdaşlara çatdırılmalıdır.

6. Əsas məqsəd-xidmətdə defektlərin olmamasıdır. Bunun üçün ən etibarlı vasitə-heyətin təlimləndirilməsidir. Səhvlərin müəyyən edilməsi və təhlili sisteminin dəqiq işləməsi səhf hərəkətlərin azalmasına səbəb olur.

7. «Müştəri-bizim güzgümüzdür». Servisin keyfiyyətini obyektiv qiymətləndirməyə qadir olan yeganə şəxs – müştəridir, buna görə də xidmətin keyfiyyəti ilə bağlı müştərilərin sorğularını keçirtmək lazımdır. Geniş istifadə olunan vasitələrdən biri də «direct mail» sistemi üzrə anketləşdirmənin aparılmasıdır. Sistemli şəkildə anketləşdirmə apararaq müştərilərin xidmətdən razı qalmayan faizini müəyyən etmək olar.

8. Yaradıcılıq. Servis «müştəriyə mümkün qədər çox vermək» prinsipi üzrə qurulur, çünki məhsulun

özü – müştərinin müəssisə ilə ünsiyyətinin başlanğıcıdır, tam məmnunluq hissini isə istehlakçı yalnız yaxşı servis nəticəsində hiss edir. Bu səbəbdən daima yeni servis metodlarından istifadə etmək, yeni əlaqə kanallarını axtarmaq lazımdır.

Keyfiyyət sistemi hər xidmət sahəsi üçün müəyyən olunmuş müvafiq standartlara uyğun hazırlanmalıdır. Onun əsas məqsədi – peşəkar standartlar və etika nöqtəyi nəzərindən istehlakçıların tələbatlarının ödənilməsi, xidmətin keyfiyyətinin daima yüksəldilməsi, cəmiyyətin tələblərinin və ətraf mühitin mühafizəsinin nəzərə alınması, xidmətin təklif edilməsinin səmərəliliyidir. Keyfiyyət sistemi – keyfiyyətin ümumi idarə edilməsinin həyata keçirilməsini təmin edən təşkilati strukturun, məsuliyyətin, prosedurların, proseslərin və resursların məcmusudur.

Servis müəssisəsi tərəfindən qəbul edilmiş keyfiyyət sisteminin qayda və tələbləri planlar, metodikalar, standartlar və instruksiyalar şəklində sistemləşdirilməlidir. Keyfiyyət sistemində müəssisənin xidmətlərin keyfiyyətinə görə məsuliyyət daşıyan əməkdaşının səlahiyyətləri müəyyən edilməli, servis müəssisəsinin bütün heyətinin qarşılıqlı münasibətləri qeyd edilməli və xidmətlərin keyfiyyətinə nəzarətin həyata keçirilməsi məsələlərinə baxılmalıdır.

Müştərilərə yüksək keyfiyyətli xidmət göstərmək üçün servis müəssisələri tərəfindən xüsusi xidmət qaydaları və standartları hazırlanır ki, onlar müəyyən xidmət səviyyəsini təmin etməlidilər.

Xidmət standartlarına həm də təşkilati–metodiki sənədlər aid edilir, bu sənədlərdə servis müəssisəsinə, texnologiyalara, ayrı–ayrı xidmətlərə olan tələblər əks

olunur. Belə sənədlərə nəzarət–qiymətləndirmə materialları və dərs vəsaiti kimi çıxış edən işçi instruksiyalar da aiddir.

Əsas keyfiyyət kriterilərindən biridə–istehlakçıların məmnunluğunun səviyyəsidir. Xidmətdən məmnun qalan istehlakçılar öz yaxınlarına, dostlarına bu xidmətdən istifadə etməyə məsləhət görə bilirlər. Məmnunluq dərəcəsi 25-30% səviyyəsində olan firma bazarda uğur əldə etmiş firma sayılır.

Beləliklə, belə nəticəyə gəlmək olar ki, güclü servis xidmətinin yaradılması və onun səmərəli fəaliyyət göstərməsi–xidmət göstərən bütün müəssisələrin əsas məqsədidir. Təklif olunan xidmətlərin kompleksi barəsində qərarın qəbul edilməsində istehlakçıların arzu və tələbləri hökmən nəzərə alınmalıdır.

3.3. Nəqliyyat xidmətləri marketinqinin xüsusiyyətləri

Nəqliyyat marketinqi (nəqliyyat xidmətlərinin marketinqi)-nəqliyyat xidmətlərinin bazara irəlilədirilməsi ilə bağlı tədbirlərin məcmusudur. Müasir şəraitdə nəqliyyat marketinqinin öyrənilməsi xüsusi aktuallıq kəsb edir.

Nəqliyyat müəssisələrinin fəaliyyəti müxtəlif nəqliyyat xidmətlərinin göstərilməsi ilə bağlıdır: yüklərin və sərnişinlərin daşınması, nəqliyyat– ekspedisiya xidmətləri və s. Sözün geniş mənasında xidmətlərə yalnız yüklərin daşınmasını deyil, həm də onların çatdırılmasını, anbarlaşdırılmasını, saxlanmasını və qablaşdırılmasını aid edirlər. Daşınma üzrə xidmətlər əsas xidmət növlərinə aiddir. Bunlarla yanaşı nəqliy-

yat xidmətlərinə yükləmə və boşaltma üzrə xidmətlər, ekspedisiya xidmətləri, məhsulların qorunmasının təmin olunması və kommersiya xarakterli xidmətlər də (binaların, torpaq sahələrinin, anbarların icarəyə verilməsi; avtomobillərin təmiri və texniki xidməti və s.) aid edilir. Son illər nəqliyyatın sığortalanması, hüquqi-məsləhət xidmətləri də inkişaf etməyə başlamışlar.

Nəqliyyat xidmətlərinin bir əmtəə kimi xüsusiyyətlərinə nəzər salaq. Nəqliyyat xidməti aşağıdakılarla xarakterizə olunur:

- obyektləri–yüklər və sərnişinlər;
- subyektləri–maldaşıyanlar, malgöndərənlər, alıcılar, vasitəçilər;
- daşınma üsulları–nəqliyyat vasitələrinin növləri;
- vaxtlı–vaxtında olması–nəqliyyat xidmətlərinin təqdim edilməsi və çatdırılma müddəti;
- rahatlığı–sərnişinlərin və yüklərin daşınması şəraiti və s.

Nəqliyyat marketinqində istifadə olunan bəzi anlayışlara nəzər salaq:

Yük–daşınma, nəqlətmə, yerdəyişmə prosesindəki əmtəədir.

Yük göndərən–yükü göndərən fiziki və ya hüquqi şəxs.

Yükalan–daşınma, nəqlətmə, yerdəyişmədən sonra yükü alan fiziki və ya hüquqi şəxs.

Nəqliyyat xidmətinin əsas obyektlərindən biri kimi yükü belə təsnifləşdirmək olar:

- xalq təsərrüfatının sahələrinə görə;
- daşınma növləri və vasitələrinə görə;
- daşınmanın dəyərinə görə;

- digər təsnifat əlamətlərinə görə.

Nəqliyyat prosesinə ən azı üç əsas əməliyyat daxildir:

1. Yükləmə (sərnişinlərin nəqliyyat vasitəsinə minməsi);
2. Daşınma;
3. Boşaltma (sərnişinlərin nəqliyyat vasitəsindən enməsi).

Bu səbəbdən daşınma prosesinin təşkili bir sıra tədbirlər kompleksini özündə cəmləşdirir: nəqliyyat vasitəsinin növünün seçilməsi və daşınmanın marketinqindən başlayaraq, hərəkətin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi, nəqləməyə nəzarət və nəqləmə zamanı yarana bilən problemlərin aradan qaldırılmasına qədər.

Marketing yanaşmasının tətbiqi nəticəsində nəqliyyatın missiyasına yeni nöqtəyi-nəzərdən baxmaq mümkün olur. Ənənəvi təəssürlərə görə nəqliyyatın əsas missiyası – yüklərin və sərnişinlərin daşınmasıdır. İstehsalçı nəqliyyat firması və ya daşıyıcı – üçün belə yanaşma daha sadə və rahatdır.

Lakin istehlakçı – sərnişin və ya yükəndərən – üçün bu yanaşma çox da yararlı deyil. İstehlakçının daşınmaya deyil, çatdırılmaya ehtiyacı var, həm də minimal müddətə və yaxşı vəziyyətdə. Bütün bunları daşıyıcı öz üzərinə götürür; daşınmanın təşkili, yolların və dəmir yol nəqliyyatı vasitələrinin lazımı vəziyyətdə saxlanması, marşrutlaşdırma, təhlükəsizlik, heyətin əməyinin təşkili və ödənilməsi isə – bütün bunlar daşıyıcının daxili problemləridir və onlar istehlakçını maraqlandırmır.

Əgər nəqliyyat firması marketing yanaşmasının

dan çıxış edirsə, onda onun əsas missiyası – istehlakçıların ehtiyacının ödənilməsidir, yəni müəyyən olunmuş müddətdə sərnişinlərin və yüklərin lazım olan yerlərə maksimum rahatlıq və təhlükəsizliyin təmin olunması ilə daşınması.

Qeyd etmək lazımdır ki, nəqliyyat xidmətləri bazarının seqmentləşdirilməsi iki əsas istiqamət üzrə qurulur ki, bunlar da sərnişin və yük daşımalarıdır. Birincilərin istehlakçıları – son istehlakçılardır, ikincilərin isə – əsasən təşkilatlardır. Sonrakı seqmentləşdirmə müxtəlif prinsiplər üzrə qurulur: sərnişin bazarı üçün seqmentləşdirmənin əsas əlaməti gəlirlərin səviyyəsidir; yük daşımaları isə yüklərin növünə görə, yəni yükgöndərənlərin ixtisasına görə seqmentləşdirilir.

Nəqliyyatda marketinq fəaliyyətinin əsas funksiyalarına aşağıdakıları aid etmək olar:

- bazarın kompleks tədqiqi;
- istehsalın bazarın tələblərinə uyğunlaşdırılması;
- nəqliyyat xidmətlərinin bazara irəlilədilməsi.

Bu funksiyaların realizə edilməsi və nəqliyyat müəssisələrinin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi marketinq prinsiplərinin tətbiqində sistemli yanaşmanın istifadə edilməsi nəticəsində mümkün olur.

Nəqliyyat xidməti marketinqinin əsas vəzifəsi- istehlakçıları bu xidmətləri əldə etməyə inandırmaqdan ibarətdir. Nəqliyyatın əsas fəaliyyətini istehlakçıların maraqları müəyyən edir. Nəqliyyat müəssisələri ilk növbədə bazarın konyunkturmasına istiqamətlənməli, təklif etdikləri şərtlərin istehlakçıların arzu və istəklərinə maksimum uyğunlaşdırılması, onların maraqlarının ödənilməsinə yönəmlil olmalıdırlar.

Nəqliyyat müəssisələrində marketinq xidmətlərin

istehsalçıdan istehlakçılara irəliləməsinə yönələn satış funksiyasını da həyata keçirir. Digər tərəfdən, marketing fəaliyyətinə müəssisənin bütün fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsi prosesi kimi də yanaşmaq olar.

Beləliklə, nəqliyyatda marketing fəaliyyətinin əsas tədqiqat istiqamətlərinə nəqliyyat xidmətlərinin istehlakçıların maraqlarına maksimum yönəldilməsini və nəqliyyat xidmətlərinə tələbin formalaşmasını aid etmək olar.

3.4. Nəqliyyat növlərinin təsnifatı

Nəqliyyat xidmətlərinin əsas təsnifat əlaməti– nəqliyyatın növüdür. Bu əlamətə görə su (çay və dəniz), hava, dəmiryolu, avtomobil, boru, elektron nəqliyyatını fərqləndirirlər. Bunlardan, elektrik enerjisinin və informasiyanın ötürülməsi üçün istifadə olunan elektron nəqliyyatı demək olar ki, növlərarası rəqabətdə iştirak etmir, boru nəqliyyatının isə bu rəqabətdə iştirakı məhduddur, çünki burada yalnız maye və qaz halında olan maddələrin nəqlindən söhbət gedir.

Hər nəqliyyat növünün rəqabət mübarizəsindəki mövqeyini müəyyən edən müxtəlif üstünlükləri mövcuddur. Nəqliyyat vasitələrinin rəqabət üstünlüyünün əsas göstəriciləri kimi aşağıdakılar çıxış edə bilər:

- sürət;
- yükötürmə qabiliyyəti;
- səmərəlilik;
- təhlükəsizlik;
- etibarlılıq;
- manevrilik.

Bu göstəricilərdən istifadə edərək müxtəlif nəq-

liyyat növlərinin reytingini tərtib etmək olar.

Cədvəl 19.

Ayrı-ayrı nəqliyyat növlərinin reytingi

Göstəricilər	Nəqliyyatın növü			
	Dəmir yolu	Avtomobil	Su	Hava
Sürət	3	2	4	1
Yükgötürmə qabiliyyəti	1	4	2	3
Səmərəlilik	2	3	1	4
Sərnişinlər üçün təhlükəsizlik	1	3	2	4
Ekoloji təhlükəsizlik	1	2	3	4
Manevrilik	3	1	4	2
Təbii – iqlim amillərindən asılı olmamaq	1	2	3	4

Cədvəldən göründüyü kimi, ən yüksək sürətə hava nəqliyyatı malikdir ki, bu da onu uzun məsafələrə daşımalar zamanı əvəzəlməz edir. Lakin hava nəqliyyatı digər nəqliyyat növləri ilə müqayisədə təbii-iqlim amillərindən daha çox asılıdır, daha yüksək qiymətlərlə xarakterizə olunur və ən təhlükəli nəqliyyat növü sayılır.

Avtomobil nəqliyyatı ən manevrli nəqliyyat növüdür, yüksək sürətə malikdir, bu isə kiçik məsafələrə daşınma zamanı vacib göstəricidir. Bu nəqliyyat növünün yükgötürmə qabiliyyəti, səmərəlilik, sərnişinlər üçün təhlükəsizlik kimi əlamətlər üzrə göstəriciləri daha aşağıdır.

Dəmiryolu nəqliyyatı yükgötürmə qabiliyyətinə,

təbii-iqlim şəraitindən asılı olmamasına, təhlükəsizliyinə görə birinci yerdədir. O, kifayət qədər səmərəlidir (su nəqliyyatından sonra ikinci yer), lakin az manevidir və sürətinə görə hava və avtomobil nəqliyyatından geri qalır.

Su nəqliyyatı ən səmərəli nəqliyyat növüdür, onun yükötürmə qabiliyyəti də kifayət qədər yüksəkdir. Lakin bu nəqliyyat növü az manevidir və digər nəqliyyat növləri ilə müqayisədə ən aşağı sürətə malikdir.

Müxtəlif nəqliyyat növləri üzrə rəqabət şəraitinin xüsusiyyətlərindən bəhs edərkən, qeyd edək ki, bazar iqtisadiyyatının formalaşması və inkişafı şəraitində növlərarası rəqabət müxtəlif mülkiyyət formalarının mövcudluğu ilə, müxtəlif idarəetmə sistemləri ilə və hər nəqliyyat növündə müxtəlif tipli növdaxili rəqabətin mövcud olması ilə mürəkkəbləşir.

Məsələn, avtomobil nəqliyyatı demək olar ki, tamamilə özəlləşdirilib, burada inhisarçı rəqabət bazarı formalaşmışdır. Hava, su və dəmir yolu nəqliyyatında dövlət inhisarı qüvvədədir, bu da ki qeyd olunan nəqliyyat növlərində marketing yanaşmasının istifadəsinin spesifikliyi ilə xarakterizə olunur.

Bu sahələrdə bir tərəfdən dövlət mülkiyyəti, mərkəzləşdirilmiş idarəetmə şəraitində bazar rəqabətinin mahiyyəti və rəqabət mübarizəsinin kəskinliyi elə də hiss olunmur və iqtisadi cəhətdən çox da səmərəli olmayan yanaşmalar tətbiq olunur.

Digər tərəfdən isə məhz dövlətin güclü inhisar siyasəti nəticəsində genişmiqyaslı marketing fəaliyyətinin təşkili, xüsusi xidmətlərin – marketing şöbələri olan nəqliyyat xidmətləri mərkəzlərinin yaradılması,

kompleks marketing tədqiqatlarının aparılması mümkündür.

Bu günün tələbləri hətta ən inhisarçı sahələri də bazar iqtisadiyyatının qanunlarına riayət etməyə vadar edir. Bu sahələrin inhisarlıq səviyyəsinin qismən aşağı salınması respublikada rəqabət bazarının yaradılmasına, müəssisələri öz fəaliyyətlərinin səmərəliliyini artırmasına və əsas göstəricilərini yaxşılaşdırmasına vadar etməyə səbəb ola bilər.

3.5. Azərbaycan Respublikasının nəqliyyat şəbəkəsinin əsas göstəriciləri

Azərbaycanın nəqliyyat şəbəkəsinin inkişafını araşdırmaq üçün statistik məlumatlara nəzər salaq (cədvəllər 20-21). Bu cədvəllərdə nəqliyyat üzrə əsas makrogöstəricilər, ölkə iqtisadiyyatında nəqliyyatın xüsusi çəkisi və nəqliyyat tarifləri öz əksini tapmışdır.

Cədvəl 20.

Nəqliyyat üzrə əsas makrogöstəricilər

	2007	2008	2009	2010
Əlavə dəyər (cari qiymətlərlə), milyon manat	1607	2060	2431	2493
Ümumi mənfəət (cari qiymətlərlə), milyon manat	1237	1659	1933	1962
Xalis mənfəət (cari qiymətlərlə), milyon manat	908	1270	1541	1564
Muzdlu işçilərin orta illik sayı, min	97,3	109,1	111,9	112,2

nəfər				
Orta aylıq nominal əmək haqqı, manat	237	314	364	395
Əsas fondlar (ilin sonuna), milyon manat	4016	4204	5067	5631
Əsas kapitalla investisiyalar, milyon manat	748	1992	1706	2435

Cədvəl 21.

Ölkə iqtisadiyyatında nəqliyyatın xüsusi çəkisi, %-lə

	2007	2008	2009	2010
Əlavə dəyər		5,4	4,8	
Ümumi mənfəət		5,9	5,12	
Xalis mənfəət		4,0	4,3	
İşçilərin orta illik sayı		7,0	7,2	
Orta aylıq nominal əmək haqqı	109,8	114,5	122,3	119,2
Əsas fondlar	8,0	7,7	8,2	8,1
Əsas kapitalla investisiyalar	10,0	20	22,1	24,6

Nəqliyyat sektorunda yük dövriyyəsinin nəqliyyat növlərinə görə strukturuna nəzər salaıq. Qeyd etmək lazımdır ki, respubika iqtisadiyyatında neft-qaz sektorunun vacib yer tutması bu göstəricilərdə özünü əks etdirir: yük dövriyyəsinin 74,8%-boru kəmərlərinə, 70,6%-neft kəmərlərinə, 11,6%-avtomobil

sektoruna, 8,5%-dəmir yolu sektoruna, 5%-dəniz nəqliyyatına, 4,2%-qaz kəmərlərinə və 0,1% hava nəqliyyatının payına düşür.

Əlaqə yollarının uzunluğu göstəriciləri belədir: dəmir yolları 2792 km, metropoliten yolları 31,5 km, magistral boru kəmərlərinin uzunluğu 5499 km, magistral neft kəmərləri 1673 km, magistral qaz kəmərləri 3826 km, avtomobil yolları 21688 km təşkil edir.

Sərnişin daşınmasına görə ən çox avtomobil, avtobus və metropoliten nəqliyyatından istifadə olunur.

Marketinq-miksin vacib elementlərindən olan nəqliyyat xidmətlərinin qiymətlərinə ətraflı nəzər salaraq. Nəqliyyat xidmətlərinin qiymətləri nəqliyyatın növünə görə, daşımaların təşkili formasına görə, daşıma məsafəsi və digər əlamətlərə görə təbəqələşir. Bu qiymətləri çox vaxt nəqliyyat tarifləri adlandırırlar, su nəqliyyatında onlara fraxt, avtomobil nəqliyyatında isə daşınmanın qiyməti deyilir.

Nəqliyyat tarifi—dövlət, kommertiya təşkilatları, şirkətlər və firmalar tərəfindən vətəndaşlara və müəssisələrə təklif olunan nəqliyyat xidmətlərinə görə pul ödəməsinin miqdarıdır.

Fraxt—su yolları ilə daşınılan yükün yol xərcidir.

Nəqliyyat tariflərinin marketinq araşdırması göstərir ki, milli nəqliyyat xidmətləri bazarında nəqliyyat təşkilatlarının inhisarçı vəziyyəti onlara tariflərin yüksək səviyyəsini saxlamağa imkan verir (cədvəl 22).

Nəqliyyat tarifləri (əvvəlki ilə nisbətən, %-lə)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nəqliyyatda yükdaşıma tarifləri indeksi	100.7	104.8	112.1	105.7	100.5	98.6
Dəmir yolu	103.1	103	106.9	103.5	108.2	122.6
O cümlədən:						
Yerli əlaqə	104.1	117.5	107	117.3	111.3	110.1
Göndərilmə	114.7	94.8	113.9	94.1	106.5	166.8
Gətirilmə	107.1	97.2	101.3	106.6	109.2	108
Tranzit	95.5	105	105.9	102.4	107.6	111
Dəniz	102.6	110.1	116.2	98.9	97.8	104.5
O cümlədən:						
Uzaq xaric ölkələrarası yükdaşıma	98.2	108.9	119.9	95.2	97.6	109.3
MDB ölkələrinə yükdaşıma	105.8	110.8	113.3	102.4	98	99.8
Hava	97.5	105.9	102.9	100.8	99.3	100.1
O cümlədən:						
Uzaq xaric ölkələrarası yükdaşıma	97.5	106	102.9	100	100	100
MDB ölkələrinə yükdaşıma	96.9	95.7	100.8	140.3	92.4	101
Boru kəməri	101	101.2	142.5	115.8	95.7	98.1
Avtomobil	96.1	97.2	102.2	105.5	103.1	55.1
O cümlədən:						
Yerli əlaqə	106.6	122.3	97.7	105.6	100.3	49.1
O cümlədən:						
İşəməzdə tarif	88	91	99.4	105.5	103.1	54.5
O cümlədən:						
Şəhərlərarası yükdaşıma	99.3	123.9	99.2	100.4	100	100
Şəhəratrafi və şəhərdaxili yükdaşıma	129	112.3	98.9	134	101.7	48.2
Bir saatlıq işə görə yükdaşıma tarifi	120.1	112.6	143	130.6	103.6	94.2
Beynəlxalq əlaqə	87.1	88.8	99.7	100	112.6	71.5
Nəqliyyatda sərnişin-dasıma tarifləri indeksi	-	-	-	-	-	105.3
O cümlədən: - - - - -						
Dəmir yolu	-	-	-	-	-	103.1
O cümlədən: - - - - -						
Yerli əlaqə	-	-	-	-	-	100
beynəlxalq əlaqə	-	-	-	-	-	103.3
Dəniz	-	-	-	-	-	120.9
Hava	-	-	-	-	-	101.5
O cümlədən: - - - - -						
Yerli əlaqə	-	-	-	-	-	163.6

MDB ölkələrinə	-	-	-	-	-	90.7
uzaq xaricə	-	-	-	-	-	93.8
Avtomobil	-	-	-	-	-	107
O cümlədən: - - - - -						
Şəhərdaxili nəqliyyat	-	-	-	-	-	100
Şəhərlərarası nəqliyyat	-	-	-	-	-	100
Şəhəratrafi nəqliyyat	-	-	-	-	-	100
beynəlxalq nəqliyyat	-	-	-	-	-	110.3
Metro	-	-	-	-	-	200
Taksi	-	-	-	-	-	100

Nəqliyyat xidmətlərinin qiymətlərinin dispariteti probleminin həll edilməsi yollarından biri – nəqliyyat təşkilatları ilə müştərilər arasında qarşılıqlı güzəşt əsasında razılaşmanın əldə edilməsidir. Münasib tariflərin təyin olunması məhsulun (xidmətin) maya dəyərini xeyli dərəcədə aşağı salmağa imkan verir.

Tarif razılaşmaları nəqliyyat təşkilatlarının dövlət tərəfindən dəstəklənməsi ilə uzlaşdırılmalıdır. Nəqliyyat müəssisələri tərəfindən istehlak olunan maddi-texniki resurlara münasib qiymətlərin təyin olunması, nəqliyyat təşkilatlarının mənfəətsiz sosial sferasının maliyyələşdirilməsi, minimal vergilərin təyin olunması, dəmir yol nəqliyyatı vasitələrinin alınması və nəqliyyat təşkilatlarının balansına verilməsi və bir çox digər məsələlər qarşılıqlı surətdə həll olunmalıdır.

Sonda bir də qeyd etmək lazımdır ki, daşımalar bazarında tələblə təklifin arasında artan uyğunsuzluq idarəetmə fəaliyyətinin yenidən təşkil olunmasını və bazara yönəmlil olmasını tələb edir. Marketinqin milli nəqliyyat sistemində tətbiq edilməsi nəticəsində istismar xərclərini optimallaşdırmağa və maksimal gəlirlərin əldə olunmasına nail olmaq olar.

FƏSİL 4. LİZİNQ XİDMƏTLƏRİ BAZARINDA MARKETİNQ FƏALİYYƏTİ

4.1. Lizing anlayışı, lizing əməliyyatlarının xüsusiyyətləri

Lizing özündə bank krediti, icarə, investisiya elementlərini cəmləşdirən münasibətlər kompleksidir. Lizing, lizing verənlə lizing alan arasında əksər hallarda uzunmüddətli xarakter daşıyan maliyyə sazişidir. Lizing müqaviləsinə görə lizing verən lizing alana lazım olan əmlakı satıcıdan mülkiyyət hüququ ilə əldə etməli və lizing alanın müvəqqəti sahibliyinə və istifadəsinə verməlidir. Lizing – sənaye avadanlıqlarının, maşınların, yeni texnologiyaların, istehsal təyinatlı bina və tikililərin istifadəsinin xüsusi sahibkarlıq fəaliyyəti formasıdır. Hal-hazırda lizing ixtiyarı istehsalın inkişafı üçün kapital qoyuluşlarının edilməsində əsas maliyyə mənbəyidir.

Artıq XX-ci əsrin 80-ci illərinin əvvəllərindən lizing fenomeni sadə uzunmüddətli icarə kimi deyil, özündə icarə münasibətləri, təminatlı kredit maliyyələşdirilməsi elementlərini, borc öhdəlikləri üzrə hesablaşmaları və digər maliyyə mexanizmlərini birləşdirən əlavə perspektivli maliyyələşdirmə sistemi kimi qəbul olunur. Lizing əməliyyatları bank strukturları ilə sahibkarları istehsalın maliyyələşdirilməsi üçün əməkdaşlıq etməyə sövq edir.

Lizing – lizing əməliyyatının iştirakçıları arasında əmlakın hərəkəti ilə bağlı təşəkkül tapan əmlak münasibətlərinin kompleksini ifadə edir.

Lizing biznesi sahibkarlıq fəaliyyətinin xüsusi sferası kimi fəaliyyət göstərir. Əgər lizingdən geniş su-

rətdə istifadə olunarsa, o, istehsalın texniki təchizatının, Azərbaycan iqtisadiyyatının yenidən təşkilinin və bazarın yüksək keyfiyyətli mallarla doldurulmasının güclü impulsu kimi çıxış edə bilər. Lizinq sövdələşmələrinin effektivliyi özünü investisiya prosesinin aktivləşdirilməsində, lizinqalan müəssisənin maliyyə durumunun yaxşılaşmasında, xırda və orta biznesin rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılmasında göstərir.

Lizinq ideyası yeni deyil. Tarixçi və iqtisadçılara görə lizinq sövdələşmələri hələ eramızdan əvvəl qədim Şumerdə tətbiq olunub. Tarixçilər bilidirlər ki, Aristotel e.ə. 350-ci ildə yazdığı "Sərvət-mülkiyyət hüququnda deyil, ondan istifadədədir" adlı əsərində bu fikrə toxunub. Venesiyada XI əsrdə lizinq sövdələşmələrinə bənzər sövdələşmələr olub. Belə ki, venesiyalılar ticarət gəmilərinin sahiblərinə o zamanlar bahalı sayılan lövbərlərini icarəyə verirdilər. Səyahət başa çatdıqdan sonra isə lövbərlər sahiblərinə geri qaytarılırdı və yenidən icarəyə verilirdi.

İqtisadi leksikona lizinq (ingiliscə "lease"-icarəyə vermək) sözünün daxil olması Bell telefon şirkətinin fəaliyyəti ilə bağlıdır. Şirkət rəhbərliyi 1877-ci ildə öz telefonlarını satmaq əvəzinə, onları icarəyə vermək qərarına gəldi. Lakin əsas fəaliyyəti lizinq əməliyyatları olan ilk cəmiyyət 1952-ci ildə San-Fransisko şəhərində yaranmış "United States Leasing Corporation" olmuşdur. Beləliklə Amerika Birləşmiş Ştatları yeni bir biznes növünün vətəni oldu. XX-ci əsrin 60-cı illərinin ortalarında lizinq əməliyyatlarının dövriyyəsi bu ölkədə 1 milyard ABŞ dolları, 1980-ci illərin axırına isə 110 milyard ABŞ dollarını keçmişdir. Bu o deməkdir ki, bir əsr rübü ərzində lizinq əməliyyatlarının ümumi dövriyyəsi 100 dəfə

artmışdır. Bu artım lizinq sövdələşmələrində hər iki tərəfin mənfəət əldə etdiyini göstərir. Hal-hazırda bazar iqtisadiyyatı ölkələrində təsərrüfat subyektləri tərəfindən istehsalın texniki təchizatı zamanı lizinq əməliyyatlarına üstünlük verilir.

Amerika Birləşmiş Ştatlarında lizinq biznes növləri arasında xüsusi yer tutur. Müxtəlif xidmətlər təklif edən lizinq şirkətlərinin sürətli artımı və lizinq sövdələşmələrinin şərtlərinin modifikasiyası müxtəlif iqtisadi sferalardan olan sahibkarlar tərəfindən investisiya vəsaitlərinin alınmasının müxtəlif yollarını müəyyən etdi. Sonradan lizinq şirkətləri maliyyə-lizinq cəmiyyəti adını aldılar. Onlar istehsalçıya onun malını icarəyə vermək yolu ilə satışda kömək edir, sövdələşmələrin maliyyələşdirilməsi və onlarla bağlı risklərin bölünməsinə təşkil edirdilər.

Qərbi Avropada ilk maliyyə-lizinq cəmiyyətləri XX-ci əsrin 50-ci illərinin sonu, 60-cı illərinin əvvəllərində yaranıb. Lakin lizinq əməliyyatlarının inkişafının qarşısını onların statuslarının vergi və vətəndaş qanunvericiliyində qeyri-müəyyən olması alırdı. Yalnız vergi qanunvericiliyində lizinq müqavilələri öz əksini tapdıqdan sonra, lizinq əməliyyatlarının inkişafı tempi artmışdır. Məsələn: birinci lizinq şirkəti olan "Lokafrans" 1982-ci ildə yaradılıb, 4 il sonra isə onların sayı 30-dan çox idi. 1987-ci ildə Fransada illik müqavilə dövriyyəsi 57 milyard frank olan daşınan əmlakla bağlı əməliyyatlar aparan 56 lizinq şirkəti və daşınmaz əmlakla bağlı əməliyyatlar aparan 94 lizinq şirkəti fəaliyyət göstərirdi. Bu şirkətlər ölkənin iqtisadi cəhətdən geridə qalmış regionlarının inkişafına təkan verdi. Fransa hökuməti yerlərdə sahibkarlığın inkişafı planının bir hissəsi kimi bu

şirkətlərin fəaliyyətini genişləndirir. Lizing şirkətlərinin stimullaşdırılması, vergidən azad edilməsi, itkiləri kompensasiya edən xüsusi fondların yaradılması və s. vasitəsilə həyata keçirilir. Fransanın ən böyük lizing şirkətləri "Lokfrans", "Slibay", "Lokabay", "Sofimoboy", "Sliminiko" və başqaları sayılırlar.

İtaliyada ilk lizing şirkəti 1963-cü ildə yaradılıb, bu növ şirkətlərin sürətli artımı isə 1970-1980-ci illərə təsadüf edir. 1980-ci illərdə ölkədə mövcud olan lizing şirkətlərinin böyük hissəsi xırda və orta tipli idilər. Onların arasında "Assimo" milli assosiasiyasının üzvü olan 50 böyük lizing şirkəti var idi. Bu dövrdə 10 daha böyük lizing şirkətinin payına bütün əməliyyatların 80%-i düşürdü. Ölkənin "Lokafit", "Gentrolizing", "Savay zinq", "Lokat" kimi şirkətləri 30 min müəssisəyə xidmət göstərirdi.

Artıq 1960-cı illərdən lizing əməliyyatları Asiya qitəsində də öz inkişafını tapıb. Hal hazırda lizing xidmətlərinin dünya bazarının əsas hissəsi "ABŞ-Qərbi Avropa-Yaponiya" üçbucağında cəmlənib. Qərbi Avropada lizingverən rolunda bank və onun törəmə cəmiyyətləri tərəfindən idarə olunan ixtisaslaşmış lizing şirkətləri çıxış edirlər.

Yaponiya üçün lizing əməliyyatlarının genişləndirilməsi, lizing və istiqrazların alqı-satqı kombinasiyasını daxil edən təkliflər paketinin təqdim edən təkliflər paketinin təqdim olunması aiddir. Bu xidmətlər kompleks lizing adını almışdır.

Beynəlxalq lizing xidmətləri bazarı ən dinamik bazarlardan biri sayılır. Öz sürətli inkişafına baxmayaraq Avropa lizing bazarı öz inkişaf templərinə görə ABŞ, Asiya, Sakit okean və Avstraliyadan geri qalır.

Avstraliyada sənaye kapital qoyuluşlarının 33%-i lizinq əsasında baş verir. ABŞ-da EHM, poliqlrafik və energetik avadanlıqların böyük hissəsi lizinq əsasında alınır. Qaldırıcı-nəqliyyat vasitələrinin payı 58%, sərnişin təyyarələri və avadanlıqların payı 50%-dir. Çevik dəyişən texnologiyaya və hesablama texnikasında, maşınqayırmada, rabitə vasitələrinin istehsalında, elektrik avadanlıqları sahəsində lizinqdən daha geniş istifadə olunur.

Müasir dövr üçün beynəlxalq lizinq institutlarının yaradılması xarakterikdir. Avropa Lizinq Cəmiyyətləri Birliyi (qərargahı Brüsseldə yerləşir) 17 Avropa ölkəsinin cəmiyyət və birliklərini əhatə edir.

1998-ci ildə Ottavada «Beynəlxalq maliyyə lizinqi barəsində Konvensiya» imzalanmışdır. Konvensiyaya əsasən, lizinq– «elə əməliyyatdır ki, onun nəticəsində təqdim edən şəxs əvvəlcədən əldə olunan və istifadəçinin tələblərinə uyğun seçilən maddi əmlakı istifadəçinin sərəncamına verir, əvəzində isə əmlakın amortizasiyasını nəzərə alan müəyyən təsbit edilmiş ödəməni əldə edir».

Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsinin 747-ci maddəsinə əsasən «lizinq sazişinə görə lizinqverən lizinqalana müəyyən əmlakı müəyyən ödəmə əsasında müəyyən müddətə və digər şərtləri (o cümlədən, lizinqalana əmlakın alqı-satqısının hüququnun verilməsi daxil olmaqla) nəzərə almaqla istifadəyə verməyə öhdəlik götürür».

Lizinq əmlakının əldə olunmasının maliyyələşdirilməsi lizinqverənlər (lizinq şirkətləri) tərəfindən şəxsi və ya borc alınmış vəsaitlər hesabına həyata keçirilir.

Lizinqin avadanlığın alınması üçün verilən bank krediti ilə oxşarlığı var. Lakin bu oxşarlıq səthidir. Lizinqin bank krediti ilə müqayisədə fərqləndirici xüsusiyyətləri və üstünlükləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- lizinq şirkətləri icarə müddətində avadanlığın sahibkarları kimi qalırlar. Lizinqalan icarə əmlakını müvəqqəti istifadə üçün əldə edir, yəni əmlakdan istifadə hüququ əmlakın mülkiyyət hüququndan ayrılır. Bu isə lizinq şirkətlərinə müştərilərdən alınan girovun həcmiə aşağı salmağa imkan verir;

- lizinq sazişinin müddəti bitdikdən sonra lizinqalan tərəflərin danışıqlarından asılı olaraq saziş obyektini danışılmış qiymətə əldə edə bilər (əmlakın qalıq dəyəri); əvvəlki və ya dəyişdirilmiş şərtlərlə lizinq sazişinin müddətini artırma bilər; sazişin müddəti bitdikdən sonra avadanlığı sahibinə qaytara bilər;

- lizinq şirkətləri konkret məsələnin həllinə, yəni avadanlığın əldə olunmasına yönümlüdür, bu səbəbdən onlar lizinqalanların sifarişləri əsasında tez zamanda qərar qəbul etməyə qadirdilər. Banklarda adətən kreditin alınması məsələsinə bir neçə ay baxıla bilər, lizinq şirkətləri isə daha operativ fəaliyyət göstərirlər.

Əmlakın uzunmüddətli icarəsi (lizinq) ilə bərabər qısamüddətli və ortamüddətli icarəni də fərqləndirirlər.

Qısamüddətli icarə və ya rentinq bir gündən bir il müddətinə qədər həyata keçirilir. Qısamüddətli icarə əsasən maşınların, avadanlığın, nəqliyyat vasitələrinin və digər texnika növlərinin icarəsi ilə əlaqəlidir və bu halda icarədar sonradan avadanlığı əldə etmək hüququ verilmir.

Ortamüddətli icarə və ya hayrinq bir ildən üç il müddətinə qədər icarə ilə bağlıdır.

Lizinqin geniş istifadə olunması maşınların və avadanlığın bəzi xüsusiyyətləri ilə bağlıdır. Sahibkar lizinqə texniki vəsaitlərin mənəvi aşınması ilə mübarizədə bir vasitə kimi də baxır. Lizinq sazişləri bəzi hallarda mənəvi cəhətdən köhnəlmiş qovşaq və detalların dəyişilməsi imkanını verir (bu zaman lizinq sazişinə xüsusi maddələr əlavə olunur).

Beləliklə, lizinq zəruri istehsal amillərinin alışına alternativ kimi çıxış edir. Onun əsas çatışmazlıqları: əldə olunan əmlakın istifadə hüququnun məhdud olması və uzunmüddətli icarə öhdəlikləridir, lakin lizinqin bir çox üstünlükləri də mövcuddur – vəsaitlərin qənaəti, şərtlərin stabilliyi, investisiya layihələrinin çevik həyata keçirilməsi imkanları və s.

Azərbaycan Respublikasında lizinq xidmətləri bazarının inkişafına nəzər salaş. Bizim iqtisadiyyat üçün lizinq – kifayət qədər yeni fəaliyyətdir. Azərbaycan Respublikasının «Lizinq xidməti haqqında» Qanunu 29 noyabr 1994-cü ildə dərc olunmuşdur [5]. O müddətdə respublikada lizinq sazişlərinin həyata keçirilməsi təcrübəsi olmamasına və lizinq münasibətlərinin yaranma mərhələsində olmasına baxmayaraq, adı çəkilən Qanunun qəbul edilməsini – lizinqin investisiya fəaliyyətinin yeni forması kimi inkişafı istiqamətində progressiv addım kimi qəbul etmək olar. Qeyd olunan qanunda lizinqin anlayışını müəyyən edən, onu müstəqil mülki-hüquqi münasibətlər kimi xarakterizə edən, lizinqin obyektini kimi çıxış edə bilən əmlakı müəyyən edən, lizinq münasibətlərinin subyektlərinin məsuliyyətini, hüquq və öhdəliklərini müəyyən edən konkret müddəalar öz əksini tapmışdır. Lakin qanunun qəbul olunması ölkədə lizinqin

inkişafına təkan vermədi və qanundakı normalar uzun müddət ərzində tətbiq olunmadı.

2000-ci ildə Azərbaycan Respublikasının yeni Mülki Məcəlləsinin qəbul olunması lizinqin hüquqi tənzimlənməsinin və inkişafının yeni mərhələsi kimi qeyd oluna bilər, çünki Mülki Məcəllədə ilk dəfə lizinq haqqında fəsil öz əksini tapdı. Mülki Məcəllədə 9 avqust 2003-cü ildə dəyişikliklərin qüvvəyə minməsindən sonra isə «Lizinq xidməti haqqında» qanun qüvvədən düşmüş sayıldı.

2003-cü ildə Azərbaycanda İsveçrənin iqtisadi əməkdaşlıq üzrə Dövlət sekretariatının maliyyə köməyi ilə Beynəlxalq Maliyyə Korporasiyasının (IFC) Lizinqin inkişafı Layihəsi öz işinə başladı. Məhz bu müddətdə bu maliyyə fəaliyyətinin hüquqi-normativ bazasının təkmilləşdirilməsi ilə bağlı fəal işlər aparılmağa başladı.

22 oktyabr 2004-cü ildə Azərbaycanın lizinq şirkətlərinin Assosiasiyası yaradıldı. Assosiasiyanın əsas vəzifəsi – lizinq sektorunun iştirakçılarının maraqlarının müdafiəsi, lizinq münasibətləri üçün əlverişli şəraitin yaradılmasıdır.

Orta hesabla Azərbaycanda lizinqə görə faiz ödəmələri 15-18 % təşkil edir. Bu ödəmələr lizinq şirkətləri tərəfindən layihə riskləri əsasında müəyyən olunur. Burada lizinqalanın maliyyə vəziyyəti, kreditin şərtləri və rəqabət nəzərə alınır. Statistik məlumatlara görə, orta avans ödəmələri lizinq obyektinin dəyərinin 20%-ni təşkil edir. Müddətinə görə lizinq sazişləri əsasən 4-5 illik müddət ərzində həyata keçirilir. Bu müddət həm lizinqverən həm də ki lizinqalan üçün optimal müddət sayılır, çünki amortizasiya

müddətləri bir çox əsas istehsal vasitələrinin mənəvi və fiziki aşınması ilə üst-üstə düşür, bu isə müəssisədə əsas vəsaitlərin yenilənməsi tempinin sürətlənməsinə səbəb olur.

Mülki Məcəlləyə əsasən, lizinqverən qismində istənilən fiziki və ya hüquqi şəxs çıxış edə bilər. Yalnız kredit təşkilatları ilə əlaqəli müəyyən suallar ortaya çıxa bilər. Banklar isə lizinqlə yalnız o vaxt məşğul ola bilərlər ki, bank lisenziyasında bu fəaliyyət növü nəzərdə tutulsun. Lizinqalanlara qarşı müştərinin biznes növünə görə heç bir məhdudiyətlər qoyulmur. Adətən müştəri bazasının əsas payını kiçik və orta biznesin müəssisələri təşkil edir. Lizinq sazişlərinin maliyyələşdirilməsinin əsas mənbəsi kimi lizinq fəaliyyəti ilə məşğul olan öz qız şirkətlərini maliyyələşdirən kommersiya banklarının borcları çıxış edir. Bu borclar sazişlərin maliyyələşdirilməsinin ümumi həcmnin 87%-ni təşkil edir. Sazişlərin qalan hissəsi şəxsi vəsaitlər hesabına maliyyələşdirilir.

Azərbaycanın lizinq xidmətləri bazarı 2000-ci ildən başlayaraq fəal inkişaf etməyə başladı. Lizinq sazişlərinin əsas payı dövlət şirkəti olan «Aqrolizinqin» payına düşür. «Aqrolizinq» şirkəti hökumətin təşəbbüsü ilə Azərbaycan Respublikasının aqrar-ərzaq proqramının çərçivəsində kəndlərdə sosial problemlərin həlli üçün dövlətin 100% iştirakı ilə yaradılmışdır.

Azərbaycanın lizinq şirkətləri Assosiasiyasının məlumatlarına görə, respublikanın kommersiya bankları ayrıca lizinq şirkətlərinin yaradılması vasitəsilə lizinq fəaliyyəti ilə məşğul olmağa üstünlük verirlər. Hal-hazırda respublikada 9 lizinq şirkəti fəaliyyət göstərir ki, onların əksər hissəsi yerli bankların qız

şirkətləridir. Bu şirkətlərə Atalizing, Azerilizing, AG Lizing, SLS Azerlizing, Gunaylizing, Uluxanlı JSC, Texnika Lizing, Parex Leasing & Factoring və Unilizing aiddir.

İlk lizing şirkətləri dövlət tərəfindən kənd təsərrüfatının inkişafına dəstək vermək üçün yaradıldığından, lizingə verilən əmlakın strukturunun əsas hissəsini kənd təsərrüfatı texnikası təşkil edir. Dəyər ifadəsi ilə onun payı ümumi həcmə 47%-ni təşkil edir.

Qeyri-dövlət lizing şirkətlərinə nəzər salsaq, qeyd etmək lazımdır ki, lizingə verilən əmlakın strukturunun əsas hissəsini nəqliyyat (50%-dən çox) və yol-tikinti texnikası təşkil edir. Bu onunla izah olunur ki, lizing şirkətləri ilk növbədə yüksək likvidli (satıla, pula çevrilə bilən) istehsal vasitələrini maliyyələşdirməyə can atırlar və bununla öz risklərini minimuma endirməyə çalışırlar. Lizingə verilən əmlakın ümumi strukturunda ikinci yeri yol-tikinti texnikası tutur (17%), bu da son illər respublikada tikinti sahəsinin fəal inkişaf etməsindən xəbər verir.

Təəssüflə qeyd etmək lazımdır ki, hal-hazırda Azərbaycanda lizingin inkişafını stimullaşdıran əsas amil-vergi güzəştləri-yox dərəcəsidir. 1 yanvar 2001-ci ildən 1 yanvar 2003-cü ilə qədər Azərbaycanda lizing güzəştləri Vergi Məcəlləsində nəzərdə tutulmuşdur. Məcəlləyə əsasən lizing maliyyə xidmətlərinə aid edildiyinə görə, əlavə dəyər vergisindən azad olunurdu, ölkəyə gətirilən lizing sazişinin obyektinə də idxala görə əlavə dəyər vergisindən azad idi. Azərbaycanda lizingə verilə bilən avadanlığın praktiki olaraq istehsal olunmadığını nəzərə alsaq, bu kifayət qədər düşünülmüş qərar idi. Əsas vəsaitlərə aid edilən və

lizinqin obyektı olan əmlak Azərbaycanın xaricində istehsal olunurdu. Əmlakın ölkəyə gətirilməsi zamanı gömrük sənədləşdirilməsi aparılmalı və bəzi rüsumlar (o cümlədən, əlavə dəyər vergisi) ödənilməlidir. Vergi Məcəlləsinin 13-cü maddəsinə əsasən lizinq maliyyə xidmətlərinə aid edildiyinə görə, lizinq ödəmələri əlavə dəyər vergisindən azad olunurdu. Deməli, əmlakın lizinqə vermək məqsədi ilə əldə edilməsi zamanı lizinq şirkətlərinin ödədiyi əlavə dəyər vergisi əsas vəsaitlərin balans dəyərini formalaşdırırdı. Lizinq obyektinin alınması zamanı şirkət tərəfindən ödənilən əlavə dəyər vergisi nəzərə alınmırdı və deməli, obyektin maya dəyərini artırırdı. Lizinq şirkəti üçün əmlakın alınmasına çəkilən xərclər ödənilən və nəzərə alınmayan əlavə dəyər vergisinin hesabına ardığına görə, lizinqalanlar üçün də ödəmələr həmin məbləğdə artırılırdı, yəni lizinqalan üçün təklif olunan güzəşt realıqda lizinqin dəyərinin artmasına səbəb olurdu. Bu «güzəşt» 1 yanvar 2003-cü ilə qədər qüvvədə olan Vergi Məcəlləsində nəzərdə tutulmuşdur.

Lizinqə vergi güzəştlərinin tətbiq olunması lizinqin köməyi ilə köhnəlmiş avadanlığın dəyişdirilməsi zəruriliyindən irəli gəlirdi. Lakin bu güzəştlərin sona qədər işlənilməmiş hüquqi-normativ bazası və qısa fəaliyyət müddəti onlardan lazımi qədər istifadə etməyə imkan vermədi. Belə qısa müddət ərzində vergi güzəştlərinin effektivliyi barəsində nəticə çıxarmaq çətinidir. Qanunvericilikdə aparılan belə dəyişikliklər lizinqlə məşğul olmaq istəyən subyektlərin sayının azalması ilə nəticələndi.

Lizinqin əsas üstünlüklərindən danışarkən, aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- girovsuz maliyyələşdirmə-sazişin təmin edilməsinin əsasını lizinqverənin lizinq predmetinə mülkiyyət hüququ təşkil edir;

- əldə olunan əmlaka görə ödəmələrin uzun müddət ərzində həyata keçirilməsi. Belə ki, Azərbaycan banklarında 18 aydan artıq olan müddət üçün kredit verilmir, lakin lizinq üzrə kreditlərin verilməsində ən azı üç illik müddət nəzərdə tutulur;

- lizinqalana geniş xidmət növlərinin təklif olunması: təchizatçının axtarılmasında yardım edilməsi, təchizat sazişinin bağlanması (o cümlədən, təchizatın müddətinin və ardıcılığının uzlaşdırılması), bütün rəsmiyyətlərin (gömrük sənədləşdirilməsi, müvafiq vergilərin ödənilməsi, dövlət qeydiyyatının aparılması, sığortalanma və s.) həyata keçirilməsi;

- lizinq ödəmələrinin yerinə yetirilməsinin çevik qrafiki-fərdi yanaşma əsasında lizinq ödəmələrinin sxemini müəyyən etmək mümkün olur.

İcarəçi üçün lizinqin əsas üstünlükləri bunlardır:

1. Lizinq 100%-lik maliyyələşməni nəzərdə tutur və borcun bütün məbləğinin tez qaytarılmasını tələb etmir;

2. İcarə icarəçinin tələbatına uyğun maliyyələşməsini təmin edir, bu isə əsasən xırda icarəçilər üçün əlverişlidir;

3. Lizinq maliyyə məhdudiyyətlərinin aradan qaldırılmasına, investisiya və maliyyə planlaşdırılması zamanı mobilliyin artırılmasına kömək edir;

4. Lizinq zamanı aktivlərin əldə edilməsi və maliyyələşdirilməsi məsələləri eyni vaxtda həll edilir;

5. Lizinq vasitəsilə aktivlərin əldə edilməsi «maliyyələşdirmənin qızıl qaydasını» yerinə yetirməyə

imkan verir, yəni maliyyələşdirmə aktivlərin bütün istifadə müddəti boyunca həyata keçirilməlidir;

6. Lizinq icarəçinin qərar qəbul etməsinin çevikliyini yüksəldir;

7. Lizinq ödəmələri qeyd olunmuş qrafik üzrə həyata keçirilir, bu da icarəçinin xərclərinin düzgün planlaşdırılmasını və onun maliyyə planlarının stabilliyini təmin edir;

8. Lizinqdən istifadə edərkən icarəçi eyni aktivin alışı ilə müqayisədə daha çox istehsal güclərindən istifadə edə bilər;

9. Lizinq əməliyyatları dövlət tərəfindən dəstəklənir;

10. Lizinq güclü maliyyə resursları olmayan icarəçiyə iri layihələrdə iştirak etməyə imkan yaradır.

Lizinq əməliyyatlarının tətbiqi aşağıda göstərilən yollarla iqtisadi inkişafa kömək edir:

- lizinq istehsalatın müasirləşdirilməsi və kiçik sahibkarlığın inkişafı yolunu təklif edir. Kiçik və orta müəssisələrin kredit qabiliyyəti aşağı olduğuna, onlar likvid girovun təklif edilməsi imkanına malik olmadıqlarına görə həmin müəssisələrin maliyyələşdirilməsində lizinq şirkətləri mühüm rol oynayırlar,

- lizinq maliyyə bazarında rəqabətin artmasına xidmət edir. Dövrüyyə vəsaitlərinin maliyyələşdirilməsindən aşağı riskli olan lizinq bank kreditindən daha ucuz maliyyələşdirmə üsuludur və onunla birbaşa rəqabət təşkil edir. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə lizinq bank kreditləşməsinin alternativini olaraq müəssisələrə həm lizinqdən, həm də bank kreditindən istifadə edilməsinə və təmin edilmiş borcun məbləğinin aşmamasına imkan yaradır.

- lizinq ümumiyyətlə iqtisadiyyata kapital qoyuluşlarının həcmi artırır,

- lizinq avadanlığın satış həcmlərinin artmasına xidmət edir. Lizinq yerli və xarici mal verənlərə yeni alıcı sayının artması mexanizmini təklif edir.

Lizinq əməliyyatlarının dəqiq müəyyənləşdirilməsinin böyük praktiki əhəmiyyəti var, belə ki, qanunverçiliklə müəyyən edilmiş sənədləşdirmə qaydalarına riayət olunmazsa, müqavilənin hər iki iştirakçısı maliyyə itkilərinə məruz qalarlar.

4.2. Lizinq sövdələşmələrinin həyata keçirilməsi qaydası

Adətən lizinq sövdələşməsində lizinqin subyektləri arasında qarşılıqlı münasibətlər aşağıdakı sxem üzrə qurulur: müəyyən əmlak növünün əldə olunmasında maraqlı olan potensial lizinqalan onda olan məlumatlar əsasında müstəqil şəkildə təchizatçının seçilməsi ilə məşğul olur.

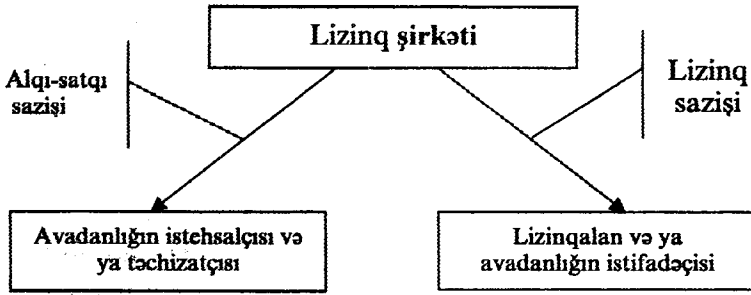
Lizinqverənin əsas funksiyalarına aiddir:

- lizinq şirkəti lizinqalanın danışdığı qiymətin cari bazar səviyyəsinə uyğunluğunu yoxlayır;

- lizinq şirkəti alqı-satqı sazişi əsasında təchizatçıdan və ya istehsalçıdan lizinqalana lazım olan avadanlığı əldə edir;

- lizinq şirkəti əldə olunan əmlakı sazişdə nəzərdə tutulan şərtlər əsasında lizinqalana müvəqqəti istifadəyə verir.

Beləliklə, lizinqin prinsiplial sxemini belə təsvir etmək olar:

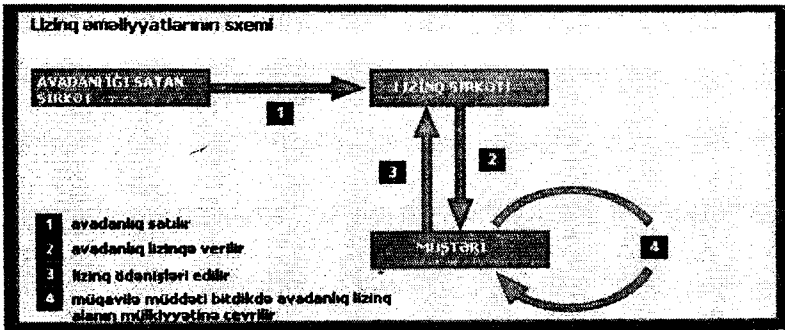


Şəkil 9. Lizinq münasibətlərinin sxemi

Lizinq əməliyyatlarının aparılması sxemi şəkil 9-də göstərilir.

Lizinq müqaviləsinin əsasını aşağıdakılar təşkil edirlər:

- müqavilənin obyektı;
- müqavilənin subyektləri (lizinq müqaviləsinin tərəfləri);
- lizinq müqaviləsinin müddəti;
- lizinq ödənişləri;
- lizinq üzrə təklif olunan xidmətlər.



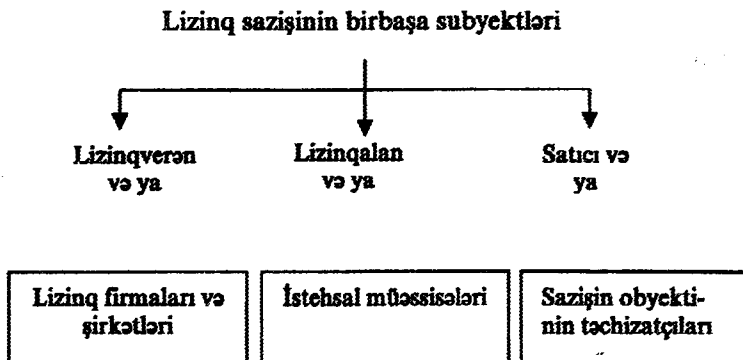
Şəkil 10. Lizinq əməliyyatlarının aparılması sxemi

Lizinq müqaviləsinin obyektı rolunda istehsal zamanı məhv olmayan istənilən növ maddi sərvətlər çıxış edə bilər. İcarəyə götürülmüş obyektin təbiətinə görə daşınmaz və daşınan obyektin lizinqini fərqləndirilir.

Lizinq sazişlərinin subyektləri birbaşa və dolay subyektlərə ayrılır. Lizinq sazişinin birbaşa iştirakçılarına aiddir (şəkil 11):

Lizinqverən–lizinq fəaliyyətini yəni saziş əsasında xüsusi olaraq əldə olunan əmlakın icarəyə verilməsini həyata keçirən hüquqi şəxs, və ya hüquqi şəxs kimi deyil, fərdi sahibkar kimi fəaliyyət göstərən vətəndaş (fiziki şəxs).

Lizinqalan–sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirən hüquqi şəxs və ya lizinq sazişindəki əmlakı istifadə etmək üçün hüquqi şəxs kimi deyil, fiziki şəxs kimi əldə edən fərdi sahibkar.



Şəkil 11. Lizinq sazişinin subyektləri

Lizinq əmlakının satıcısı–maşın və avadanlığın istehsalı ilə məşğul olan müəssisələr və ya lizinqin obyektı olan əmlakı satan digər hüquqi (fiziki) şəxslər.

Lizinq sazişinin dolayı iştirakçalarına kommersiya və investisiya banklarını, sığorta şirkətlərini, vasitəçiləri, lizinq brokerlərini aid etmək olar.

Lizinqin bir investisiya mexanizmi kimi inkişafı nəticəsində banklar və sığorta şirkətləri də lizinq münasibətlərinə qatılırlar. Bankların lizinq xidmətləri bazarına daxil olmaları 2 amillə bağlıdır:

1. Lizinq kapital tutumlu biznes növüdür, banklar isə pul resurslarının əsas sahibləri sayılırlar.

2. Lizinq xidmətləri öz iqtisadi təbiətlərinə görə bank kreditləşdirilməsi ilə sıx bağlıdır və axıncının özünəməxsus alternatividir.

Maliyyə bazarlarında olan rəqabət, bankları bu əməliyyatları genişləndirməyə sövq edir ki, bu da bankları lizinq əməliyyatları həyata keçirən şirkətlər arasında birinci yerə çıxarmışdır. Bununla bərabər banklar müstəqil lizinq şirkətlərini, kredit vermə yolu ilə idarə edə bilər. Lizinq cəmiyyətlərinə kredit təqdim etməklə, onlar lizinqalanları əmlak krediti formasında maliyyələşdirirlər.

Lizinq şirkətləri icarə növündən asılı olmayaraq (qısamüddətli, ortamüddətli və uzunmüddətli) icarə münasibətləri həyata keçirən bütün şirkətlər sayılır. Öz fəaliyyət xarakterinə görə onlar dar ixtisaslaşdırılmış və universal kimi təsnifləşdirilirlər.

Dar ixtisaslaşdırılmış şirkətlər adətən bir növ əmlakla (yüngül avtomobillər, konteynerlər) və ya standart növ eyni qrup əmlaklarla (tikinti avadanlıqları, tekstil maşınları) iş görürlər. Adətən bu şirkətlər maşın parkı və avadanlıq ehtiyatlarına malik olurlar və müştərinin ilk tələbinə uyğun olaraq onları təqdim edirlər. Lizinq şirkətləri adətən özləri texniki xidməti həyata keçirirlər və obyektin normal istismar vəziyyətində saxlanmasına

diqqət yetirirlər. Universal lizinq firmaları icarəyə müxtəlif növ maşın və avadanlıqlar verirlər. Onlar müştəriyə (icarədar) lazımi avadanlığın tədarükçüsünü seçməyi, sifarişin yerləşdirilməsi və müqavilə obyektinin yerləşdirilməsi məsələlərini sərbəst buraxırlar. Texniki xidmət və icarə predmetinin təmiri məsələlərini ya tədarükçü ya da ki, lizinqalan yerinə yetirir. Beləliklə, lizinqverən yalnız müqavilənin maliyyələşdirilməsi funksiyasını yerinə yetirir.

Lizinq əməliyyatlarını həyata keçirən digər kateqoriya şirkətlər sənaye və tikinti şirkətləridir. Onlar icarəyə özləri istehsal etdikləri əmtəələri verirlər.

Lizinq müqaviləsinin müddətini müəyyənləşdirərkən lizinqalan və lizinqverən aşağıdakıları nəzərə almalıdır:

- avadanlığın texniki iqtisadi göstəriciləri ilə müəyyən olunan istifadə müddəti. Lizinq müqaviləsinin müddəti avadanlığın mümkün istismar müddətini (icarədar tərəfindən istismar şərtləri nəzərə alınmaqla) aşmamalıdır;

- müqavilənin müddəti qanunvericiliklə məhdudlaşdırıla bilər;

- avadanlığın amortizasiya müddəti dövlət orqanları tərəfindən müəyyən edilir. Maliyyə lizinqi zamanı müqavilənin müddəti ilə amortizasiya dövrü üst-üstə düşür;

- müqavilənin daha səmərəli və ucuz analoqunun meydana çıxması. Bu faktor əsasən istehsal olunan məhsulları tez-tez dəyişdirərək yeniləşdirən sahələr üçün zəruridir;

- inflyasiya prosesinin dinamikası. Lizinqverən üçün sürətlə artan inflyasiya zamanı təsbit edilmiş müddətlərdə ödənişlərlə uzun müddətli müqavilə imzalamaq sərfəli deyil. Qiymətlər aşağı düşdüyü zaman isə lizinq-

verən uzunmüddətli dövrə müqavilə bağlamağa cəhd göstərir;

- borc kapitalı bazarının konyunkturası və inkişaf tendensiyaları. Lizinq şirkətləri bank kreditlərindən geniş istifadə etdiklərinə görə, lizinq faizinin əsasını təşkil edən, uzunmüddətli kreditlər üzrə faiz stavkası lizinq müqaviləsinin müddətinə birbaşa təsir göstərir.

Lizinq əməliyyatları sistemində ən çətin məqam lizinqverənə çatacaq lizinq ödənişlərinin ümumi məbləğinin müəyyən olunmasıdır. Qısamüddətli və orta müddətli lizinq zamanı icarə ödənişlərinin məbləği icarəyə götürülən əmlakın bazar konyunkturası ilə müəyyən olunur. Uzunmüddətli lizinq zamanı lizinq ödənişlərinin hesablanması özündə lizinq müqaviləsi obyektinin dəyərini və müqavilənin müddətini ehtiva edən hesablanma metodikası əsasında həyata keçirilir. Lizinq və kredit arasında mövcud olan oxşarlıqlara baxmayaraq lizinq şərtlərinin hazırlanması və sənədləşdirilməsi daha çətin iş olub, xüsusi hazırlıq tələb edir. İstənilən lizinq ödənişinə daxildir:

- amortizasiya;
- müqavilənin lizinqverən tərəfindən həyata keçirilməsi üçün istifadə olunan resursların ödənişi;
- lizinq marjası—bura lizinqverənin göstərdiyi xidmətlərə görə əldə etdiyi gəlir daxildir (1-3%);
- riskin məbləği—bu məbləğ lizinqverənin aid olduğu müxtəlif risklərin səviyyəsindən asılıdır

Resursların qiyməti, lizinq marjası və risk məbləği birlikdə lizinq faizini təşkil edirlər. Lizinq müqaviləsi aşağıdakı 11 mərhələdən ibarət olan bir mürəkkəb prosesdir:

1. Lizinq müraciəti – potensial lizinq alan onu maraqlandıran obyektin geniş təsvirini verməklə lizinq müraciətinin formasını doldurur;

2. Müraciətə baxılması – müraciətə lizinq şirkəti tərəfindən baxılır;

3. Müraciətin təsdiqlənməsi – müraciət lizinq şirkətinin kredit komitəsi tərəfindən təsdiq edilir;

4. Lizinq müqaviləsinin bağlanması – lizinq alanın müraciəti təsdiq edildikdən sonra lizinq verən və lizinq alan arasında lizinq müqaviləsi bağlanır;

5. Alqı-satqı müqaviləsinin bağlanması – lizinq verən və satıcı arasında alqı-satqı müqaviləsi bağlanır;

6. Lizinq obyektinin əldə edilməsi – lizinq verən lizinq obyektini lizinq alanın müvəqqəti sahibliyinə və istifadəsinə vermək üçün onu mülkiyyət hüququ ilə əldə edir;

7. Sığorta – lizinq müqaviləsi ilə ayrı qayda nəzərdə tutulmadıqda satıcı lizinq obyektini sığortalamalıdır;

8. Lizinq obyektinin lizinq alana verilməsi – lizinq verən və lizinq alan lizinq obyektinin lizinq alana verilməsini təsdiq edən qəbul protokolunu imzalayırlar;

9. Lizinq ödənişləri – lizinq alan lizinq obyektindən istifadəyə görə mütəmadi olaraq lizinq ödənişlərini həyata keçirir;

10. Monitorinq maliyyə nəzarəti – lizinq verən lizinq obyektinin vəziyyətini və lizinq alanın maliyyə vəziyyətini lizinq müqaviləsi ilə müəyyən edilmiş qaydada yoxlayır;

11. Mülkiyyət hüququnun lizinq alana keçməsi – lizinq müqaviləsi ilə nəzərdə tutulmuş hallarda lizinq obyektini lizinq alanın mülkiyyətinə keçə, yaxud lizinq alan lizinq obyektini satın ala bilər.

Lizinq şirkətlərinin marketinq strategiyasından bəhs edərkən qeyd etmək lazımdır ki, lizinq məhsulları bazarında marketinq kompleksinin hazırlanması və həyata keçirilməsini marketinqin idarə edilməsi üzrə tədbirlərin reallaşdırılması vasitəsilə lizinqverənin daxili mikromühitinə subyektləri həyata keçirir. Lizinqverənin marketinq kompleksinin bütün elementlərinə lizinq məhsullarının istehlakçıları təsir göstərir, çünki marketinqin idarə edilməsi prosesi ümumilikdə lizinqalanların tələbatlarının ödənilməsinə yönəlidir.

Lizinq şirkətində marketinq funksiyalarının həyata keçirilməsi aşağıdakı əsas elementləri nəzərə almalıdır:

1. Lizinq xidmətləri bazarının və istehlakçıların monitorinqi. Bu, şirkətin öz müştərilərinin tələbatlarına uyğun olaraq daha çevik manevr etmək qabiliyyətini müəyyən edir.

2. İstehlakçılarda şirkət tərəfindən təklif olunan lizinq xidmətlərinin cəzbediciliyi barəsində təsəvvürlərin formalaşdırılması vasitəsilə ictimai fikərə təsviretmə.

Nəzərə alsaq ki, lizinq məhsulları bazarında çoxsaylı satıcılar fəaliyyət göstərir və lizinq məhsulları öz xüsusiyyətlərinə görə (qiymət, müddət, avans və s.) oxşardılar, rəqiblərin fəaliyyəti də lizinqverənin marketinq fəaliyyətinə əsaslı təsir göstərə bilər, o cümlədən, icarəverənin məhsul və qiymət siyasətinə, lizinq məhsullarının bölüşdürülməsi siyasətinə və müəssisənin heyət siyasətinə.

Lizinqverənin marketinqin idarə edilməsi sisteminin əsas tərkib hissələri kimi lizinq məhsullarının bölüşdürülməsi (distribusiyaya) və irəlilədilməsi çıxış

edir. Distribyusiya marketing kompleksinin elementi kimi lizinq məhsulunun bölüşdürülməsi kanallarının qurulması funksiyasını yerinə yetirir. Tədqiq olunan bazarda lizinqverənlər lizinq predmetinin təchizatçıları, fəaliyyətdə olan lizinqalanların portfeli, filial şəbəkəsi və agentlər kimi lizinq məhsulunun bölüşdürmə kanallarını inkişaf etdirməlidilər.

Lizinq məhsulunun irəlilədilməsinin əsas funksiyalarına isə tələbin yüksəldilməsi, satışın həcminin artırılması və istehlakçıların lizinq məhsulları barəsində məlumatlarının artırılması aiddir. Lizinq məhsulunun irəlilədilməsinin əsas marketing alətləri kimi icarədarlara İnternet-marketingdən, reklamdan, PR-kampaniyalardan və telemarketingdən istifadə etmək məsləhət olunur.

Lizinqverənlərə marketingin idarə edilməsi sisteminin əsası kimi «5p+1S» marketing kompleksindən istifadə olunması məsləhət görülür. Bu kompleksin tərkibedici elementlərinə aiddir: lizinq məhsulu, lizinq məhsulunun qiyməti, lizinq məhsulunun bölüşdürülməsi, lizinq məhsulunun bazara irəlilədilməsi, lizinqverənin heyəti və lizinq məhsullarının istehlakçılarına xidmətin göstərilməsi.

Digər məhsul və xidmətlərin bazarları ilə müqayisədə lizinq məhsulları bazarında aparılan tədqiqatlar burada marketing kompleksinin hər bir elementinin idarə edilməsinin fərqləndirici xüsusiyyətlərini aşkar etməyə imkan verir. Bu fərqləndirici xüsusiyyətləri icarədarlar nəzərə almalıdır:

- lizinq – mürəkkəb kombinəlanmış məhsuldur, onun əsasını uzun müddət ərzində istifadə olunan məhsulların icarəsi və müvafiq xidmətlər təşkil edir;

- istehlakçı tərəfindən lizinq xidmətinin əldə olunması haqqında qərarın qəbul edilməsində qiymət

əsaslı rol oynamır, lizinq məhsulunun qeyri-qiymət parametrləri daha önəmlidir;

- bölüşdürmə kanalı kimi parnyorlar eyni zamanda həm lizinqin məqsədli predmetlərinin satıcısı kimi həm də ki lizinqverən üçün tələbin mənbəsi kimi çıxış edirlər;

- klassik marketinq kommunikasiyalarından (reklam, satışın həvəsləndirilməsi və PR) istifadənin effektivliyi lizinq məhsulları bazarında kifayət qədər aşağıdır, qeyd olunan bazarda əsasən fərdi satış və birbaşa marketinqin telemarketinq və İnternet-marketinq kimi alətlərdən istifadə etmək daha məqsədəuyğundur;

- lizinqverənin marketinq kompleksinin əsas elementi kimi servis çıxış edir, qeyri-qiymət amilləri (lizinqalanlara xidmətin keyfiyyəti və sürəti) lizinqverənin marketinq məqsədlərinə müvəffəq olmasına xeyli dərəcədə təsir göstərir.

4.3. Lizinqin təsnifatı və növləri

Lizinqin bir çox növləri mövcuddur. Lizinqin müxtəlif növlərini fərqləndirərkən müxtəlif təsnifat amillərindən çıxış edirlər.

İcarə olunan əmlaka görə və ya xidmətin həcminə görə lizinq aşağıdakı növlərə bölünür:

- təmiz lizinq – bu zaman əmlakın xidməti ilə bağlı bütün xərcləri lizinqalan öz üzərinə götürür. Milli avadanlıq bazarında xidmətlərin əksər hissəsi «təmiz» lizinqə aiddir;

- tam lizinq, yəni tam xidmət növlərinin təklif edilməsi ilə, bu zaman əmlakın xidməti ilə bağlı bütün xərcləri lizinqverən öz üzərinə götürür. Bu lizinq növünü əsasən avadanlığın istehsalçıları istifadə edir.

Öz dəyərinə görə tam lizinq ən bahalı lizinq növlərindən sayılır, lizinqverənin texniki xidmətə, təmirə, xammalın təchizatına olan xərcləri artır;

- lizinq xidmət növlərinin qismən təklif edilməsi. Bu halda lizinqverən əmlakın xidməti ilə bağlı bəzi funksiyaları öz üzərinə götürür.

Maliyyələşdirmə növünə görə lizinqin aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

- təcili lizinq – bu zaman əmlakın bir dəfəlik icarəsi həyata keçirilir;

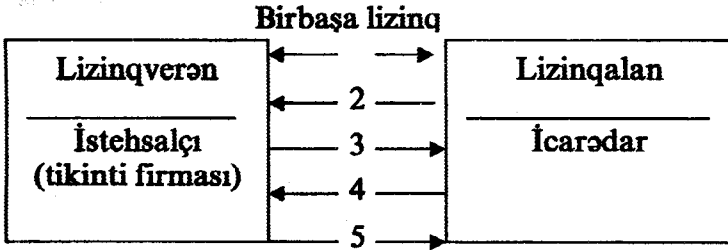
- təkrar olunan (bərpa olunan) lizinq – bu zaman lizinq müqaviləsi birinci icarə müddəti başa çatdıqdan sonra növbəti müddətə uzadılır. Lizinqin obyektləri müəyyən müddətdən sonra aşınmaya məruz qalarsa, onlar lizinqalanın istəyi ilə yeni nümunələrlə dəyişdirilə bilər.

Sövdələşmənin iştirakçılarının tərkibindən asılı olaraq lizinqin aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

-birbaşa lizinq – bu zaman əmlakın sahibi (təizatçı) obyektə özü icarəyə verir. Bu ikitərəfli sənəddir və bu sənəddə lizinq şirkəti iştirak etmir. Belə sənədlərin nisbi payı kifayət qədər azdır – 5-7 %.

Birbaşa lizinqin növlərinə qayıdan lizinq (sale and leaseback arrangement) aiddir. Qayıdan lizinq – qarşılıqlı münasibətlər sistemidir, bu zaman torpağın, binaların, qurğuların və ya avadanlığın sahibkarı olan firma öz əmlakını maliyyə institutuna satır və eyni zamanda öz keçmiş əmlakının uzunmüddətli icarəsi barəsində lizinq sənədi imzalayır. Adətən alıcı qismində banklar, sığorta şirkətləri, investisiya fondları və xüsusi firmalar çıxış edirlər. Qayıdan lizinq zamanı icarə haqqı kifayət qədər yüksək olmalıdır, çünki in-

vestor alış zamanı çəkdiyi xərcləri ödəməli və investisiya kapitalına orta gəlir normasını təmin etməlidir.

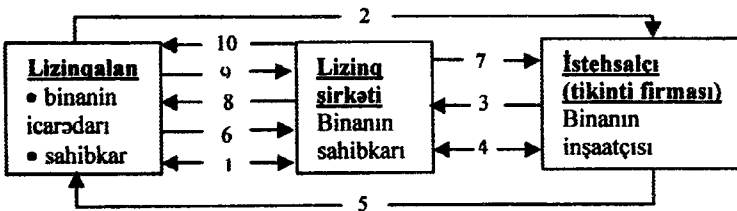


- 1 – lizinq müqaviləsi
- 2 – binanın tikilməsinə sifariş
- 3 – binanın istifadəyə verilməsi
- 4 – icarə ödəmələri və binanın tam alınması
- 5 – qalıq dəyərinin ödənilməsindən sonra mülkiyyət hüququnun verilməsi

Şəkil 12. Birbaşa lizinqin mexanizmi

- dolayı lizinq, yəni əmlakın icarəyə verilməsi vasitəçinin köməyiylə həyata keçirilir (lizinq sazişinin klassik forması).

Dolayı lizinq:

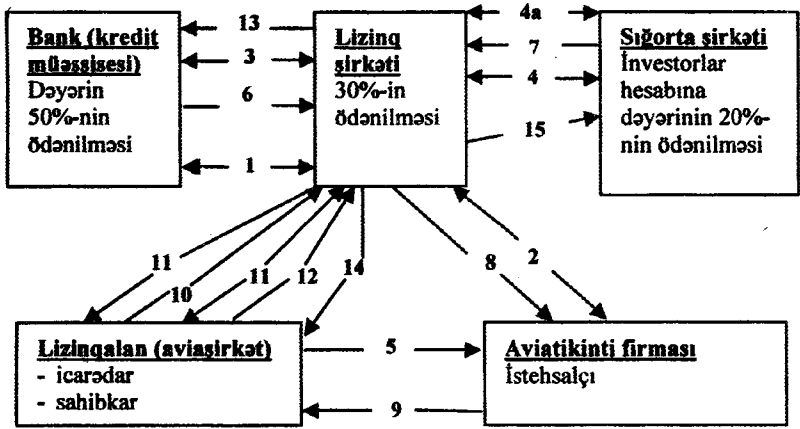


Şəkil 13. Dolayı lizinqin mexanizmi

- 1 – lizinq sazişi
- 2 – tikintiyə sifariş
- 3 – tikinti müəssisəsinin təklifi
- 4 – binanın tikilməsi haqqında müqavilə
- 5 – anbarın lizinqalanın istifadəsinə verilməsi
- 6 – binanın təhvil verilməsinin təsdiq edilməsi
- 7 – binanın tam dəyərinin ödənilməsi
- 8 – istifadə hüququnun ötürülməsi
- 9 – icarə haqqları və tam girovdan çıxartma
- 10 – qalıq dəyərinin ödənilməsindən sonra mülkiyyət hüququnun verilməsidir.

- bir çox tərəflərin iştirakı ilə lizinq və ya leveraj lizinqi. Bu lizinq növü mürəkkəb, irimiqyaslı obyektlərin maliyyələşdirilməsi zamanı istifadə olunur. Məsələn, aviataxnika, dəniz və çay gəmiləri, dəmiryolu vaqonları, buruq platformaları və s. Bu lizinq növünün spesifik xüsusiyyətlərinə lizinq obyektinin ödəməsi üçün lazım olan məbləğin 20-40%-nin lizinqverənlər tərəfindən verilməsi aiddir. Bu vəsaitlər lizinqverənlərin arasında səhmlərin satılması vasitəsilə cəlb olunur. Qalan hissə (60-80%) kreditorlar – banklar və ya digər investolar tərəfindən maliyyələşdirilir.

Leveraj lizinqi:



Şəkil 14. Leveraj lizinqinin mexanizmi

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1 – lizinq müqaviləsi | 9 – avialaynerin icarədarə və rilməsi |
| 2 – avialaynerin tikilməsi müqaviləsi | 10 – avialaynerin təhvil verilməsinin təsdiqlənməsi |
| 3 – kredit müqaviləsi | 11 – istifadə hüququnun verilməsi |
| 4 – investisiya müqaviləsi | 12 – icarə ödəmələri və qalıq dəyərini ödənilməsi |
| 4a – sığorta müqaviləsi | 13 – ödəmələr və kreditin qaytarılması |
| 5 – lazım olan təyyarə üçün sifariş | 14 – bütün dəyərini ödənilməsindən sonra mülkiyyət hüququnun ötürülməsi |
| 6 – kreditin verilməsi | 15 – qoyulan investisiyalara dividendlər |
| 7 – investisiyaların köçürülməsi | |
| 8 – avialaynerin pulunun ödənilməsi | |

Əmlakın növünə görə aşağıdakı lizinq növlərini fərqləndirirlər:

- daşınan əmlakın lizinqi (avadanlıq, texnika, avtonəqliyyat);

- daşınmaz əmlakın lizinqi (binalar, qurğular).

Əmlakın özünü ödəmə səviyyəsinə görə lizinqin aşağıdakı növlərini mövcuddur:

- tam ödənen lizinq. Lizinq müqaviləsinin istifadə müddəti ərzində əmlakın tam amortizasiyası baş verir və deməli, lizinqverənə əmlakın dəyəri tam ödənilir;

- ödənilməyən lizinq, bu halda lizinq müqaviləsinin istifadə müddətində əmlakın qismən amortizasiyası baş verir və yalnız bir hissəsinin dəyəri ödənilir.

Əmlakın ödənilməsi əlamətinə görə maliyyə lizinqini, operativ lizinqi və sublizinqi fərqləndirirlər.

Operativ lizinq (operating leases). Lizinqin bu növündə, maliyyə lizinqi ilə müqayisədə müqavilə müddəti daha qısa müddətli, lizinq ödənişləri isə daha yüksək olur. Bu lizinq növündə lizinq şirkəti avadanlığın bütün cari və əsaslı təmir xərclərini özü çəkir və bu xərclər lizinq ödənişlərinə əlavə edilir. Operativ lizinqdə müqavilə müddəti başa çatdıqdan sonra avadanlığın mülkiyyət hüququ lizinq şirkətində qalır. Buna görə də, operativ lizinqdə müqavilə müddəti adətən çox qısa olur və lizinqalan tərəfindən ödənilən lizinq ödənişləri avadanlığın dəyərini tam əhatə etmir. Lizinq şirkətləri operativ lizinqə verdikləri avadanlıqları ya ikinci dəfə lizinqə verməklə və ya satmaqla avadanlığın tam qiymətini əldə edirlər. Müəssisələr tərəfindən operativ lizinq əsasən çox sürətlə inkişaf edən texnika vasitələrinin əldə edilməsində istifadə olunur. Belə ki, bəzi avadanlıqların texniki cəhətdən saz vəziyyətdə olmasına baxmayaraq, bazara yeni modellərin təqdim edilməsi ilə bu avadanlıqların

mənəvi köhnəlməsi hadisəsi baş verir və nəticədə bir müəssisə üçün istehsal avadanlıqlarının hamısının yenilənməsi böyük ölçüdə maliyyə vəsaitləri tələb edir. Operativ lizinqdə isə bu avadanlıqlar icarəyə götürülərək rahatlıqla belə vəziyyətlərdən çıxış yolu əldə edilir.

Operativ lizinqdə avadanlıq lizinq şirkəti tərəfindən müştərinin (lizinqalanın) əvvəlcədən razılığı olmadan alınır və bununla bağlı bütün riskləri lizinq şirkəti öz üzərinə götürür.

Maliyyə lizinqi lizinqin ən geniş yayılan formasıdır. Maliyyə lizinqində avadanlığın uzun müddətli icarəyə verilməsi və müqavilə müddəti sonunda bu avadanlığın müqavilədə əvvəlcədən nəzərdə tutulmuş simvolik bir dəyərle lizinqalana satılması nəzərdə tutulur. Bu lizinq növündə lizinq müqavilələrinin müddəti adətən avadanlıqların amortizasiya müddətləri ilə eyni olur. Maliyyə lizinqində avadanlıqları adətən müştəri (lizinqalan) seçir və lizinq şirkətinə bu avadanlığın alınması üçün sifariş verir. Maliyyə lizinqində avadanlığın cari və əsaslı təmiri lizinqalan tərəfindən öz vəsaiti hesabına həyata keçirilir. Maliyyə lizinqi daha çox bir maliyyələşdirmə növüdür və müştəri tərəfindən seçilən avadanlığın lizinq şirkəti tərəfindən yalnız satın alınmasından ibarətdir. Lizinq şirkəti alınacaq avadanlıq haqqında heç bir məlumata sahib deyil və hətta çox vaxt alınan avadanlıq satıcı tərəfindən birbaşa müştəriyə (lizinqalana) təqdim edildiyi üçün lizinq şirkəti avadanlığı görmür.

Sublizinqdə lizinqə götürülən avadanlıq lizinq şirkətinin (lizinqverənin) razılığı ilə lizinqalan tərəfindən digər müəssisələrə yenidən lizinqə verilə bilər. Bu za-

man sublizinq müqaviləsinin müddəti əsas lizinq müqaviləsinin müddətindən çox ola bilməz. Sublizinq müqavilələrinin şərtləri də hər cəhətdən maliyyə lizinqi müqavilələrinin şərtlərinə bənzəyir.

Lizinq əməliyyatları keçirilən bazarın sektorundan asılı olaraq aşağıdakı lizinq növləri mövcuddur:

- daxili lizinq, bu zaman saziş iştirakçıları eyni dövləti təmsil edir;

- xarici və ya beynəlxalq lizinq. Bu zaman lizinq sazişində iştirak edən tərəflər müxtəlif ölkələri təmsil edir, və ya eyni ölkə təmsilçilərindən biri öz kapitalını və fəaliyyətini xarici firma ilə bölüşdürür, yəni birgə müəssisə təşkil edir. Beynəlxalq lizinqdə aşağıdakı fəaliyyət növlərini fərqləndirirlər:

- ixrac lizinqi – lizinq şirkəti milli müəssisədən lizinq obyektini əldə edir və onu xarici lizinqalanlara təqdim edir;

- idxal lizinqi – lizinqverən lizinq obyektini xarici firmadan əldə edir və onu yerli lizinqalanlara təqdim edir;

- sublizinq – bu əməliyyatda bir ölkədə qeydiyyatdan keçmiş əsas lizinqverən və lizinqalanana lizinqin obyektini icarəyə verən digər ölkənin təmsilçisi olan vasitəçi iştirak edirlər.

FƏSİL 5. AUDİTOR XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİ

5.1. Audit və audit fəaliyyətinin mahiyyəti və əsas anlayışları

Bazar iqtisadiyyatına keçid, sahibkarlığın inkişafı, müəssisə və təşkilatların (səhmdar cəmiyyətlərinin, qeyri-kommersiya təşkilatlarının və s.) yeni təşkilati-hüquqi formalarının qanuni rəsmiləşdirilməsi və mülkiyyət formalarının müxtəlifliyi iqtisadi nəzarət sistemini əsaslı surətdə dəyişdirmişdir. Bazar iqtisadiyyatı yolunu seçmiş ölkəmizdə yeni dövlət və qeyri-dövlət iqtisadi nəzarət orqanları yaradılmışdır. Milli bazarın təşəkkülü şəraitində iqtisadi nəzarətin səmərəli və perspektiv növlərindən biri də müstəqil auditor nəzarətidir.

Audit dedikdə, təsərrüfat subyektlərində müqavilə əsasında maliyyə – təsərrüfat fəaliyyəti sahəsində yoxlama, ekspertiza, təhlil aparmaq və yazılı rəy vermək, mühasibat uçotu qurmaq, hesabat göstəricilərinin dürüstlüyünü təsdiq etmək və auditorun peşə fəaliyyətinə (auditor təşkilatının nizamnamə məqsədlərinə) uyğun olaraq maliyyə – təsərrüfat münasibətləri sahəsində digər xidmətlərin göstərilməsi başa düşülür.

«Audit» termini latınca «audio» – dinləyici deməkdir. Qədim ruhani məktəblərində əlaçı şagirdi belə adlandırırdılar, bu şagirdə müəllimlər digər şagirdlərin biliklərinin yoxlanılmasını etibar edirdilər. Əlaçı – «audio» digər şagirdləri dinləyirdi, yəni onların dərsi nə cür qavramalarına, yerinə yetirilən tapşırıqların düzgün olub olmamasına nəzarət edirdi.

Auditor fəaliyyəti – maliyyə (mühasibat) hesabatlarının müstəqil yoxlamalarının keçirilməsi, pul-ödəmə sənədlərinin düzgün tərtibatı, mühasibat uçotunun düzgün aparılması və onun qüvvədə olan qanunvericiliyə uyğunluğu, iqtisadi subyektlərin vergi deklarasiyaları və digər maliyyə öhdəlikləri üzrə və eləcə də digər auditor xidmətlərinin göstərilməsi üzrə auditorların və audit firmalarının sahibkarlıq fəaliyyətidir.

Digər auditor xidmətləri dedikdə, əsasən mühasibat uçotunun aparılması, vergi deklarasiyalarının və maliyyə hesabatlarının hazırlanması, hüquq və vergi məsələləri üzrə məsləhətlərin verilməsi, müştərilərin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin təhlilini aid etmək olar.

Respublikamızda auditor fəaliyyəti 1994-cü ildə qəbul edilmiş «Auditor xidməti haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununa [3] müvafiq həyata keçirilir. Bu Qanun Azərbaycan Respublikasında auditor xidmətinin təşkilini, onun həyata keçirilməsinin hüquqi əsaslarını, auditorların funksiyalarını, hüquqlarını və vəzifələrini müəyyən edir, mülkiyyətçinin əmlak hüquqlarını müdafiə edən müstəqil maliyyə nəzarəti sisteminin yaradılmasını nəzərdə tutur.

Auditor xidməti ilə bağlı münasibətlər bu Qanunla, habelə Azərbaycan Respublikasının digər qanunvericilik aktları, beynəlxalq müqavilə və sazişləri ilə tənzimlənir.

Qanuna əsasən [3]: Audit-əmtəə istehsalı və satışı, xidmət göstərilməsi və iş görülməsi ilə məşğul olan təsərrüfat subyektlərində mühasibat uçotunun dəqiq və dürüst aparılmasının, mühasibat və maliyyə hesabatlarının müstəqil yoxlanılmasıdır.

Audit yoxlaması məcburi və ya könüllü (təsərrüfat subyektinin öz təşəbbüsü ilə) ola bilər. Qanunvericiliyə görə öz maliyyə hesabatlarını dərc etdirməli olan təsərrüfat subyektləri üçün, habelə qanunvericilik aktları ilə bilavasitə nəzərdə tutulmuş hallarda və ya səlahiyyətli dövlət orqanının müvafiq qərarına əsasən (sifarişi ilə) həyata keçirilən audit məcburi, digər hallarda isə könüldür.

Təsərrüfat subyektlərində müqavilə əsasında maliyyə-təsərrüfat fəaliyyəti sahəsində yoxlama, ekspertiza, təhlil aparmaq və yazılı rəy vermək, mühasibat uçotu qurmaq, hesabat göstəricilərinin dürüstlüyünü təsdiq etmək və auditorun peşə fəaliyyətinə (auditor təşkilatının nizamnamə məqsədlərinə) uyğun olaraq maliyyə-təsərrüfat münasibətləri sahəsində digər xidmətləri göstərmək auditor xidməti hesab edilir.

Auditor xidməti dövlət orqanlarının öz səlahiyyətləri daxilində təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətini yoxlamasını istisna etmir.

Sərbəst auditor Azərbaycan Respublikası Auditorlar Palatasının verdiyi lisenziyaya əsasən respublika ərazisində sərbəst auditor xidməti göstərmək hüququnu əldə etmiş fiziki şəxsdir.

Auditor təşkilatı Auditorlar Palatasının verdiyi lisenziya əsasında Azərbaycan Respublikasının ərazisində auditor xidməti göstərmək hüququnu əldə etmiş və nizamnaməsinə görə yeganə fəaliyyət sahəsi bu xidmət növü olan hüquqi şəxsdir.

Auditor təşkilatı Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi ilə müəyyən edilmiş qaydada bir və daha artıq təsisçi tərəfindən yaradılır.

Azərbaycan Respublikasında sərbəst auditor hüququnu əldə etmək üçün aşağıdakılar tələb olunur:

a) Azərbaycan Respublikasının vətəndaşı olmaq;

b) məhkəmənin qanuni qüvvəyə minmiş hökmü ilə maliyyə-təsərrüfat münasibətləri sahəsində müəyyən vəzifələr tutma və ya müəyyən fəaliyyət ilə məşğul olma hüququndan məhrum edilməmək və ya bu növ cəza ilə bağlı məhkumluğun qanunvericilikdə müəyyən edilmiş qaydada ödənilməsi;

v) mühasibat uçotu, maliyyə, iqtisadçı və hüquqşünas ixtisasları üzrə ali təhsilə və ixtisas üzrə azı üç il iş stajına malik olmaq;

q) sərbəst auditor imtahanlarını vermək.

Tamam məqsədlə cinayət törətmək üstündə məhkum olunmuş və məhkumluğu ödənilməmiş şəxslər auditor ola bilməzlər.

Öz ölkəsində auditor xidməti ilə məşğul olmaq hüququ olan xarici ölkə vətəndaşı Auditorlar Palatasının rəsmi icazəsi ilə həmin hüquqdan Azərbaycan Respublikası ərazisində istifadə edə bilər.

Auditor rəyi auditorun (auditor təşkilatının) imzası və möhürü ilə təsdiq olunmuş, audit aparılan təsərrüfat subyektinin maliyyə vəziyyətinə, maliyyə-təsərrüfat əməliyyatlarının qanuniliyinə, illik mühasibat hesabatları maddələrinin doğruluğuna, mühasibat uçotunun ümumi vəziyyətinə verdiyi qiyməti əks etdirən və bütün hüquqi və fiziki şəxslər, dövlət hakimiyyəti və idarəetmə orqanları, habelə məhkəmə orqanları üçün hüquqi əhəmiyyəti olan rəsmi sənəddir.

Auditor rəyinin vahid formasını və onun tərtib edilməsində irəli sürülən tələbləri Auditorlar Palatası

Azərbaycan Respublikası Mülki Məcəlləsinin müvafiq tələblərini nəzərə almaqla müəyyən edir.

Auditor xidmətinin dövlət tənzimlənməsini təşkil etmək; bu sahədə olan və Azərbaycan Respublikasında auditor xidmətinin inkişafına və təkmilləşdirilməsinə yönəlmiş normativ aktların layihələrini, tədbirlər sistemini hazırlamaq; dövlətin, təsərrüfat subyektlərinin və auditorların (auditor təşkilatlarının) mənafələrini müdafiə etmək; öz fəaliyyətində bu Qanundan, digər qanunvericilik və normativ-hüquqi aktlardan irəli gələn tələblərə auditorlar (auditor təşkilatları) tərəfindən riayət edilməsinə nəzarət etmək məqsədilə Azərbaycan Respublikasının Auditorlar Palatası yaradılmışdır. Auditorlar Palatasının fəaliyyəti onun Əsasnaməsi ilə tənzimlənir. Azərbaycan Respublikasının Auditorlar Palatası müstəqil maliyyə nəzarəti orqanıdır.

Auditorlar Palatasının əsas vəzifəsi mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün təsərrüfat subyektlərində maliyyə və mühasibat uçotunun dəqiq və dürüst aparılmasını təmin etmək məqsədilə respublikada auditor xidmətinin işini təşkil etməkdən və mövcud qanunvericiliyə uyğun olaraq onun inkişafı və fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üçün tədbirlər həyata keçirməkdən ibarətdir.

Auditorlar Palatası aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

- Azərbaycan Respublikasında auditor xidməti işlərini təşkil edir və tənzimləyir;**
- Azərbaycan Respublikası ərazisində sərbəst auditorlara və auditor təşkilatlarına lisenziya verir, onların işlərinə və auditor təşkilatlarının nizamnamələrinin «Audi-**

tor xidməti haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanununa uyğunluğuna nəzarət edir;

- sərbəst auditorların və auditor təşkilatlarının uçotunu aparır;

- auditor xidməti ilə məşğul olmaq hüququ verən lisenziyaların verilməsi üçün imtahanların keçirilməsi qaydalarını hazırlayır və təsdiq edir;

- auditor xidməti ilə məşğul olmaq hüququ verən lisenziyaların verilməsi üçün imtahan komissiyasının tərkibini və əsasnaməsini hazırlayıb təsdiq edir, imtahan haqqını müəyyən edir;

- təsərrüfat subyektinin maliyyə və mühasibat hesabatlarına dair Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsinin müvafiq tələbləri nəzərə alınmaqla auditor rəyinin formalarını, sərbəst auditorların və auditor təşkilatlarının işi haqqında müxtəlif hesabat formalarını hazırlayıb təsdiq edir;

- auditor təcrübəsinin ümumiləşdirilməsi və mövcud qanunvericilik aktlarının tətbiqi məsələləri ilə əlaqədar sərbəst auditorlara və auditor təşkilatlarına məsləhətlər verir, auditor xidmətinin inkişafı və təkmilləşdirilməsi üçün təkliflər hazırlayır və onların həyata keçirilməsinə nəzarət edir;

- audit aparılmasına dair təlimatlar, tövsiyyələr və metodik göstərişlər hazırlayır;

- auditor xidməti göstərilməsinin forma və metodlarına dair normativ sənədlər tərtib edir, milli və beynəlxalq təcrübənin daimi öyrənilməsi əsasında müvafiq tövsiyyələr hazırlayır;

- peşə funksiyalarını lazımi səviyyədə yerinə yetirməməsi ilə əlaqədar sərbəst auditorlara və auditor təşkilatlarına qarşı sifarişçilərin iddialarına respublikanın qa-

nunvericilik aktlarına müvafiq surətdə baxılmasını təmin edir;

- sərbəst auditorların və auditor təşkilatlarının hüquqlarının və qanuni mənafeələrinin qorunması üçün müvafiq tədbirlər həyata keçirir; sərbəst auditor, auditor təşkilatı, sərbəst xarici auditor və xarici auditor təşkilatının filialı və (və ya) nümayəndəliyinin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin "Auditor xidməti haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununa uyğunluğunu yoxlayır və işinə nəzarət edir;

- təkrar audit həyata keçirir;

- dövlət müəssisələrinin özəlləşdirilməsi və ya başqa məqsədlərlə əlaqədar olaraq təsərrüfat subyektlərinin əmlaklarının qiymətləndirilməsinin düzgünlüyünə auditor rəyləri verir;

- auditor xidməti göstərən şəxslərə münasibətdə öz səlahiyyətləri daxilində qanunla nəzərdə tutulmuş qaydada və hallarda cinayət yolu ilə əldə edilmiş pul vəsaitlərinin və ya digər əmlakın leqallaşdırılmasına və terrorçuluğun maliyyələşdirilməsinə qarşı nəzarət orqanının funksiyalarını həyata keçirir.

Palatanın aşağıdakı səlahiyyətləri vardır:

- sərbəst auditorların və auditor təşkilatlarının apardıqları auditin keyfiyyətini yoxlamaq və auditin aparılmasında qanun pozuntusuna yol verildikdə auditor fəaliyyəti ilə məşğul olmaq hüququ verən lisenziyanı geri almaq;

- sərbəst auditorlardan və auditor təşkilatlarından müəyyən edilmiş formada hesabat almaq;

- öz səlahiyyətləri daxilində sərbəst auditorlara və auditor təşkilatlarına icrası məcburi olan təlimatlar və metodik göstərişlər vermək;

- sərbəst auditorlar və auditor təşkilatları ilə onların sifarişçiləri arasında baş verən müxtəlif xarakterli mübahisələrə baxmaq;

- auditorların fəaliyyəti üzrə şikayətlərə baxıb onları həll etmək;

- təcrübə mübadiləsi və mütəxəssislər hazırlanması məqsədilə auditor fəaliyyəti ilə məşğul olan beynəlxalq təşkilatlarla işgüzar əlaqələr yaratmaq və xarici ölkələrdə audit məsələləri üzrə Azərbaycan Respublikasının mənafeyini təmsil etmək;

- auditor kadrlarını hazırlamaq və təkmilləşdirmək;

- fiziki və hüquqi şəxslərə auditor fəaliyyəti və maliyyə-təsərrüfat münasibətləri sahəsində xidmət göstərmək;

- təsərrüfat subyektləri ilə bağlanmış müqavilələr əsasında auditor xidmətləri göstərmək;

- auditor təşkilatları təsis etmək;

- palatanın səlahiyyətinə aid olan auditor xidmətinə dair başqa məsələləri həll etmək.

Qeyd etmək lazımdır ki, Auditorlar Palatasının məlumatlarına görə, respublikada 2011-ci ildə 44 milli auditor təşkilatı, 5 xarici auditor təşkilatlarının filialları və nümayəndəlikləri, 40 müstəqil auditor fəaliyyət göstərir. Müstəqil auditorlar və auditor təşkilatları dövlət qeydiyyatından keçəndən sonra 5 illik lisenziya əsasında fəaliyyət göstərirlər.

Auditor xidmətinin haqqı qeydiyyatdan keçmiş sərbəst auditorlar və auditor təşkilatları ilə müəssisə və təşkilatlar arasında bağlanmış müqavilələr əsasında, hüquq-mühafizə və digər orqanlar tərəfindən müəssisə və təşkilatlarda təftiş və yoxlamalar apar-

maq məqsədilə auditorlar cəlb olunduqda isə həmin orqanlar tərəfindən müvafiq qaydada ödənilir.

Sərbəst auditor və auditor təşkilatı aşağıdakı hüquqlara malikdirlər [3]:

- "Auditor xidməti haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununa və sifarişçi ilə bağlanmış müqavilənin şərtlərinə uyğun olaraq auditin forma və metodlarını sərbəst müəyyənləşdirmək;

- sifarişçinin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinə dair bütün sənədlərlə (o cümlədən kənar hüquqi şəxslərdə saxlanılan sənədlərlə) tanış olmaq və yoxlama üçün onları almaq, pul məbləğlərinin, qiymətli kağızların, maddi sərvətlərin mövcudluğunu yoxlamaq və audit üçün lazım olan digər məlumatları almaq;

- sifarişçinin rəhbərliyindən və işçilərindən yazılı izahat almaq;

- səlahiyyətli dövlət orqanlarının sifarişçi ilə auditor xidməti göstərəkən müəyyən etdikləri pozuntu və nöqsanlar haqqında onlar qarşısında məsələ qaldırmaq;

- auditin keçirilməsinə müqavilə əsasında başqa auditorları cəlb etmək;

- yoxlanılan təsərrüfat subyekti tərəfindən audit üçün lazım olan sənədlərin təqdim edilməməsi halında audit yoxlamasını keçirməkdən imtina etmək.

Sərbəst auditorların və auditor təşkilatlarının vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

- auditin aparılmasında Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyinin tələblərinə hökmən riayət etmək;

- auditor yoxlamalarını və digər auditor xidmətlərini keyfiyyətli həyata keçirmək;

- Qanunun 18-ci maddəsində göstərilmiş hallara görə auditin aparılmasında iştirakının qeyri-mümkünlü-

yü barədə dərhal sifarişçiyə (səlahiyyətli dövlət orqanı-na) xəbər vermək;

- sifarişçinin mühasibat uçotunun və hesabatının vəziyyətini, düzgünlüyü, qüvvədə olan qanunlara və normativ aktlara uyğunluğunu yoxlamaq;

- auditin aparılması zamanı aşkar edilmiş bütün pozuntular, mühasibat uçotunun aparılması və hesabatların tərtibi ilə bağlı nöqsanlar haqqında sifarişçinin rəhbərliyinə məlumat vermək;

- sifarişçinin tələbi ilə aparılan audit zamanı əldə edilən məlumatı (məhkəmə orqanlarının tələb etdiyi hallar və "Cinayət yolu ilə əldə edilmiş pul vəsaitlərinin və ya digər əmlakın leqallaşdırılmasına və terrorçuluğun maliyyələşdirilməsinə qarşı mübarizə haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununun 7,2-ci maddəsində nəzərdə tutulmuş məlumatlar istisna olmaqla) məxfi saxlamaq;

- yoxlama gedişində alınmış və ya tərtib edilmiş sənədlərin qorunub saxlanmasını təmin etmək;

- təsərrüfat subyektinin tələbi ilə ona auditin aparılmasına dair qanunvericiliyin tələbləri, tərəflərin hüquq və vəzifələri, habelə auditorun rəyində olan irad və nəticələr üçün əsas olan normativ aktlar barəsində ətraflı məlumatlar vermək;

- qanunvericiliklə nəzərdə tutulmuş hallarda vergi hesabatına dair auditor rəyi vermək;

- sığortaçı ilə mülki məsuliyyətinin icbari sığortası müqaviləsini bağlamaq.

Auditorlar və auditor təşkilatları öz vəzifələrini lazımınca yerinə yetirmədikdə Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyinə və sifarişçi ilə bağlanmış müqavilənin şərtlərinə uyğun olaraq əmlak məsuliyyətinə cəlb edilə bilərlər.

5.2. Auditor yoxlamasının aparılması qaydaları

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, auditor yoxlaması məcburi və ya könüllü ola bilər. Qanunvericiliyə görə, öz maliyyə hesabatlarını dərc etməli olan təsərrüfat subyektləri üçün, bilavasitə qanunverici aktlarda nəzərdə tutulan hallar üçün və səlahiyyətli dövlət orqanının müvafiq qərarına görə həyata keçirilən audit məcburi audit sayılır, digər hallarda aparılan audit könüllüdür.

Auditor xidmətləri bir tərəfdən sərbəst auditor və ya audit təşkilatı tərəfindən, digər tərəfdən isə – sifarişçi tərəfindən bağlanan müqavilə əsasında göstərilir. Müqavilədə yoxlamanın predmeti, müddəti, məsləhət xidmətlərinin həcmi, ödəmə haqqı, tərəflərin səlahiyyətləri və məsuliyyətləri qeyd olunur.

Auditorun öz peşəkar səlahiyyətlərinin yerinə yetirilməsi üçün zəruri olan şəraitin yaradılmasına görə sifarişçi məsuliyyət daşıyır. Auditor nə öz sifarişçisindən, nə də ki, bu işdə maraqlı olan hər hansı bir üçüncü şəxsdən asılı deyil. Auditor və ya audit təşkilatı tərəfindən müqavilənin şərtlərinin yerinə yetirilməsi audit rəyinin təhvil verilməsi aktı ilə müəyyən edilir. Audit rəyi müvafiq formaya uyğun tərtib olunur.

Audit nəzarəti daxili və xarici nəzarətə bölünür. Xarici audit sərbəst auditorlar və audit təşkilatları tərəfindən müəssisələrlə və sifarişçi-təşkilatlarla bağlanan sazişlər əsasında həyata keçirilir.

Xarici auditin nəticələri həm sifarişçiyə və onun səhmdarlarına həm də ki müvafiq vergi orqanına təqdim olunan audit rəyi formasında tərtib olunmalıdır.

Daxili audit müəssisənin strukturuna daxil olan xüsusi xidmət və ya ayrı-ayrı işçilər tərəfindən müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin yoxlanılmasını nəzərdə tutur.

Adətən yoxlamaya başlayarkən auditorlar yoxlama subyektinin fəaliyyət növü ilə, təşkilatın uçot siyasətilə, hesabatları ilə, tərtibat sənədləri ilə tanış olurlar, sənəd tədavülünün təxmini həcmi və təsərrüfat əməliyyatlarının intensivliyini qiymətləndirirlər. Auditorlar bunu «diagnostika» adlandırırlar.

Auditin məhdud müddət ərzində həyata keçirilməsi üçün onu planlaşdırmaq lazımdır. Auditin planlaşdırılmasına zəruri işlərin planının hazırlanması və auditin proqramının hazırlanması daxildir.

Zəruri işlərin planında uçotun və hesabatların ayrı-ayrı bölmələrinin yoxlanmasının müddəti müəyyənləşdirilir, auditorlar təlimatlandırılır, sifarişçinin bölmələri ilə əlaqələr qurulur, auditin üsul və fənnləri müəyyən edilir.

Auditin proqramı daha geniş və ətraflı audit planını xatırladır, burada auditin məqsədi, yoxlanılması lazım olan təşkilatın əsas iş bölmələri və uçotun hissələri, yoxlanmanın xarakteri və metodları (fəsiləsiz, seçmə, faktiki, sənədli və s.), auditorlar arasında səlahiyyətlərin bölüşdürülməsi, auditin nəticələrinin sənədləşdirilməsi qaydası və forması müəyyən edilir.

Yoxlanılan şirkətdə auditor mühasibat uçotunun vəziyyətinə və daxili nəzarət sistemində qiymət verməlidir. Qiymətləndirmə maliyyə hesabatının göstəricilərinin etibarlılığına təsir edə bilən səhvlərin yaranması ehtimalının müəyyən edilməsi üçün zəruridir. Qiymətləndirmənin əsasında auditor proseduralarının

mahiyyətini, miqyasını və miqdarını müəyyən edirlər. İlk tədqiqat zamanı auditorun əsas diqqəti təşkilatda mühasibat uçotunun aparılması zamanı qanunverici və digər normativ aktlarda nəzərdə tutulmuş tələblərə riayət olunmasına yönəlməlidir. Auditorlar müəssisədə sənədləşdirmə aparılarkən zəruri tələblərə riayət edilib – edilməməsini yoxlamalıdır.

İdarəetmə üçün zəruri olan informasiyanın vaxlı-vaxtında alınması və mühasibat uçotunun aparılmasının effektivliyi işlərin dəqiq qrafikinə tərtib edilməsindən asılıdır. Bu məqsədlə auditor təşkilatda sənəd tədavülünün qrafikinə nə dərəcədə əsaslı hazırlanmasını və onun dəqiq yerinə yetirilməsini müəyyən etməlidir. Bu eyni zamanda uçot və daxili təsərrüfat nəzarəti sistemini qiymətləndirməyə imkan verir.

Sənəd tədavülünün qrafiki təşkilatda müntəzəm mühasibat uçotu sisteminin təşkilini təmin edən vacib təşkilati rəqlamentdir. O, mühasibat uçotu və maliyyə fəaliyyəti xidmətlərinin işlərinə keyfiyyətinin yüksəldilməsi vasitəsidir.

Auditor yoxlamasına məruz qalan daxili rəqlamentasiya sənədləri eyni zamanda təşkilatın uçot siyasətinin elementlərini təşkil edirlər. Bu səbəbdən auditorun növbəti addımı – təşkilatın uçot siyasətinin seçilməsi və optimallaşdırılmasının əsaslandırılmasını müəyyən etmək, təqvim ili ərzində təşkilat tərəfindən seçilmiş uçot siyasətinin təşkilati, metodiki və texniki aspektlərinə riayət olunmasını təyin etməkdir. Auditor uçot siyasətinin düzgün seçilməsini və ona riayət olunmasını təhlil etməlidir.

Mühasibat uçotu sisteminin qiymətləndirilməsi zamanı ilkin sənədlərin, uçot registrlərinin və hesabat

formalarının faktiki müayinəsinin misallarından istifadə etmək, sənədlərlə və hesabların planı ilə qarşılıqlı tutuşdurmalar aparmaq olar.

Aparılan tədqiqatlar nəticəsində auditor təşkilatının təsərrüfat əməliyyatlarının hesablarda nə dərəcədə düzgün əks olunması və qəsdən sui-istifadələrin meydana çıxması ehtimalının məhdud olması barəsində qərar verməlidir.

Auditor mühasibat aparatının komplektləşdirilməsini, ştat intizamına riayət olunmasını, səlahiyyətlərin bölüşdürülməsinin düzgünlüyünü, uçot işçilərinin peşəkar hazırlığını, əməyin təşkilini və işçilərin kvalifikasiyasının yüksəldilməsini yoxlamalıdır. Heyətin səriştəliyindən bütün uçot sisteminin effektivliyi asılıdır, bu səbəbdən auditor işçilərin səriştəlik səviyyəsini müəyyən etməlidir.

Daxili təsərrüfat nəzarəti sisteminin effektivliyinin müəyyən edilməsi üçün daxili nəzarətin təftiş planlarının nə dərəcədə əsaslı tərtib olunması və planlaşdırılan işlərin dəqiq yerinə yetirilməsi qiymətləndirilməlidir. Əgər daxili təsərrüfat nəzarəti sisteminin yoxlanması zamanı auditor bütün zəruri tələblərə düzgün riayət olunmasını müəyyən edərsə, onda o, daxili təsərrüfat nəzarəti sisteminin fəaliyyət göstərməsini etibarlı hesab edə bilər və yoxlama işinin həcmi müəyyən dərəcədə azalda bilər.

Yoxlama ərzində auditor təşkilatı müəssisənin bütün iqtisadi xidmətlərinin: mühasibatlığın, maliyyə və plan-istehsal şöbələrinin, təchizat şöbəsinin, satış və marketinq xidmətlərinin qarşılıqlı işini və vəhdətliyini qiymətləndirməlidir. Əgər bu xidmətlərin fəaliyyətinin vəhdətliyi lazımi səviyyədə deyilsə, onda au-

ditor belə qeyri-kafi vəziyyətin nəticələrini qiymətləndirməli və vəziyyətin yaxşılaşmağa doğru dəyişməsi üçün rəhbərliyə müvafiq tədbirləri təklif etməlidir.

Etibarlılığın ilkin qiymətləndirilməsi prosesinin nəticələrinə görə auditor təşkilatı müəssisənin daxili təsərrüfat nəzarəti sisteminin etibarlılığına «aşağı», «orta» və ya «yüksək» qiymətləri verir.

Mühasibat uçotu və daxili təsərrüfat nəzarəti sisteminin bütün qiymətləndirmə mərhələləri müvafiq yoxlama istiqamətləri üzrə arqumentlər göstərilməklə sənədləşdirilməlidir. Audit yoxlamasının sonunda bütün yoxlanılan sistemin etibarlılığına qiymət verilməlidir.

5.3. Auditor xidmətləri marketinqinin mərhələləri

Auditor bazarının və auditor yoxlamalarının aparılması xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq auditor xidmətləri marketinqini aşağıdakı mərhələlər üzrə aparmaq məqsədəuyğundur [26,35]:

- bazarın tədqiqi;
- qiymət siyasətinin və köməkçi xidmətlər paketinin hazırlanması;
- müştərilərin axtarılması və cəlb olunması.

Bu mərhələlərə ətraflı nəzər salmaq. Bazarın tədqiqi mərhələsində müvafiq idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri olan marketinq məlumatlarının toplanması və təhlili həyata keçirilir.

Auditor xidmətləri bazarının tədqiqini iki əsas istiqamət üzrə aparmaq məqsədəuyğundur:

- rəqiblər;
- istehlakçılar (auditor şirkətlərinin müştəriləri).

Rəqiblər haqqında məlumatların toplanmasının əsas məqsədi – bazarın digər iştirakçılarının arasında öz bazar mövqeyinin müəyyən edilməsidir. Tədqiqatın nəticələri müəssisənin marketing və reklam strategiyalarına güclü təsir göstərir.

Tədqiqatın aparılması üçün müəssisə ilə rəqabət aparan şirkətlər barəsində informasiyanı əldə etmək lazımdır: şirkətlərin miqyası və tədavülü, qiymət siyasəti, marketing və reklam strategiyaları barəsində məlumatlar toplanmalıdır.

Məlumatların toplanması üçün tədqiqatların kabinet və sahə metodlarından istifadə olunur. «Kabinet məlumatlarının» əsas mənbələrinə ixtisaslaşdırılmış jurnalları aid etmək olar: iqtisadi, maliyyə, mühəsibat jurnalları, müxtəlif soraq kitabçaları və məlumatlar bazası; eləcə də bu mənbələrdə dərc olunan auditor şirkətlərinin reytingləri.

Bəzi informasiyanı qeyri-formal auditor birliklərinin, assosiasiyaların, palataların materiallarından əldə etmək olar. Məlumatların toplanması zamanı onu da nəzərə almaq lazımdır ki, bazarda çoxsaylı auditor şirkətləri çıxış etdiyindən, onların hamısı barəsində məlumat əldə etmək kifayət qədər çətindir.

Bu səbəbdən, tədqiqata başlamamızdan əvvəl auditor firması çıxış etməyə hazırlaşdığı bazarı ərazi cəhətdən məhdudlaşdırmalıdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, gələcəkdə hər ərazi üçün xüsusi marketing və qiymət siyasəti işlənib hazırlanmalıdır.

Tədqiqatın aparılması üçün bütün auditor firmalarını üç kateqoriyaya bölmək məqsədəuyğundur: iri, orta və kiçik (bölünmə kriterisi kimi – firmanın illik tədavülü və işçilərinin sayı çıxış edir).

Seçməni formalaşdırdıqdan sonra digər məlumatları «sahə metodlarının» köməyilə əldə edirlər. Rəqib şirkətlərin qiymət siyasəti və köməkçi xidmətlər kompleksi barəsində məlumat əldə etməyin ən sadə yolu – özünü potensial müştəri kimi təqdim edərək bu şirkətlərə zəng etməkdir.

Bu mərhələdə şirkətin bazarda tutduğu mövqeyini müəyyən etmək və daha üstün mövqeyə malik olan şirkətlərin ilkin təhlilini aparmaq lazımdır. Bunun üçün rəqiblər tərəfindən keçirilən marketinq və reklam kampaniyaları barəsində məlumatları əldə etmək lazımdır.

İstehlakçılar haqqında məlumatların toplanması mərhələsində bir sıra məsələlər öz həllini tapır:

- auditor şirkətlərinin müştəriləri barəsində informasiyanın əldə olunması (potensial müştəriləri müəyyən etməyə imkan verir);

- bu və ya digər auditor şirkətinin kimə xidmət göstərdiyinin müəyyənləşdirilməsi;

- «orta istehlakçının portretinin» formalaşdırılması. Bunun köməyilə potensial müştərilərin ödənilməyən tələbatlarını müəyyən etmək, auditor şirkətləri tərəfindən keçirilən tədbirlərə onların reaksiyalarını öncədən xəbər vermək, qiymət və satış siyasətlərini düzgün hazırlamaq mümkündür. «Orta istehlakçının portretini» formalaşdırmaq və zəruri olan məlumatları əldə etmək üçün firma öz müştərilərinin və rəqib firmaların müştərilərinin arasında sorğular keçirə bilər.

Qiymət siyasətinin və köməkçi xidmətlər paketinin hazırlanması. Hazırlıq işləri əvvəlki mərhələdə əldə olunan məlumatlar əsasında aparılır. Auditor yoxlamasına qiymətin müəyyən edilməsinin iki variantı mövcuddur:

- auditorun bir iş gününün dəyərini nəzərə alan metod. Bu metoddan istifadə edərkən auditor iş yerində yoxlamanın aparılması üçün lazım olan iş günlərinin sayını qiymətləndirir və onları bir iş gününün dəyərinə vurur. Bu metoddan geniş istifadə olunur;

- işlərin ümumi həcmi nəzərə alan metod. Bu metodun da əsasını bir iş gününün dəyəri təşkil edir. Müxtəlif mühasibat göstəricilərinin nəzərə alınması şərtilə (kassa və bank əməliyyatlarının sayı, anbar uçotunun mövcudluğu, kompüter uçotunun olması, şəhərdən hansı məsafədə yerləşməsi və s.) xüsusi proqram tərtib olunur (adətən Excel-də). Proqram iş günlərinin sayını hesablayır və onları auditorun bir iş gününün təsbit edilmiş dəyərinə vurur. Bu metod auditorun iş yerində olmasını tələb etmir, ilkin qiymətləndirməni telefonla da aparmaq olar.

Psixoloji baxımdan ikinci metod daha əlverişlidir, çünki auditora alınan rəqəmlərin obyektivliyi barəsində təəssüratlar yaranır və bu metod ənənəvi metoddan xeyli fərqlənir. Lakin praktiki baxımdan birinci üsul daha əlverişlidir, çünki şəxsi görüş zamanı auditorun mühasibi məhz onun şirkətinin xidmətlə-

rindən istifadə etməyə inandırmaq və öz biliklərini nümayiş etmək imkanları daha çoxdur.

Auditorun bir iş gününün dəyəri müxtəlif firmalarda fərqlidir və çoxsaylı həm obyektiv həm də ki subyektiv amillərin mövcudluğu ilə müəyyən olunur. Obyektiv amillərin arasında xüsusilə auditor şirkətinin rəqiblərə qarşı tutduğu bazar mövqeyini qeyd etmək olar, çünki bu mövqe firmanın potensial müştərilərinin sayını müəyyən edir.

Auditorun bir iş gününün dəyərini hesablayarkən daimi və dəyişən xərcləri də nəzərə almaq lazımdır. Daimi xərclərə aiddir:

- auditor firmasının balansında olan əsas vəsaitlərin və qeyri-maddi aktivlərin amortizasiyası,

- ofisin icarə haqqı,

- yoxlamalarda bilavasitə iştirak etməyən işçilərin (direktor, katibə-referent, ştatda olan auditor-məsləhətçi, sürücülər və s.) əmək haqqısı,

- firma tərəfindən ödənilən bir sıra vergilər, gələcək mərhələlərin xərcləri (xüsusi dövrü nəşrlərə abunə haqqı, auditor fəaliyyətinin məcburi sığortalanması, kompüter proqramlarının alınması və yenilənməsi və s.).

Dəyişən xərclərə yoxlamalarda iştirak edən işçilərin əmək haqqısının ödənilməsi və ezamiyyə xərcləri (əgər yoxlama başqa regionda aparılırsa) aiddir.

Auditorun bir iş gününün dəyəri müəyyənləşdirilərkən firmanın ad-sanını, imicini, auditor bazarında

onun brendinin qiymətləndirilməsi amillərini də nəzərə almaq lazımdır.

Müştərilərin axtarışı və cəlb olunması mərhələsi. Bu mərhələni həyata keçirmək üçün əsasən üç yanaşmadan istifadə olunur:

- reklam, PR, ictimai fikirin yaradılması və s.;
- potensial müştərilərin sərbəst şəkildə axtarışı;
- hər iki yanaşmanın uzlaşdırılmasından istifadə edilməsi.

Birinci yanaşma xeyli maliyyə vəsaitlərinin cəlb edilməsini tələb edir, əgər vəsaitlər kifayət etməzsə, bu – məsələnin qismən həll olunmasına və ya ümumiyyətlə, heç bir nəticənin əldə olunmamasına gətirib çıxara bilər. Yanaşmanın əsas üstünlüyü – potensial müştərilərin geniş əhatə olunmasıdır.

İkinci yanaşma minimal xərclərlə həyata keçirilə bilər, xərclərin əsasını – müştərilərin axtarışı ilə məşğul olan işçilərin əməyinin ödənilməsi təşkil edir. Bu yanaşmanın çatışmamazlığı – məhdud sayda alıcıların əhatə olunmasıdır.

Üçüncü yanaşma ən bahalı lakin ən səmərəli yanaşma sayılır.

Auditor şirkətinin hansı yanaşmadan istifadə etməsi ilk olaraq onun maliyyə vəziyyətindən asılıdır. Kiçik auditor firmaları üçün ikinci yanaşmadan istifadə etmək daha məqsədəuyğundur. Birinci və üçüncü yanaşmalardan isə əsasən bazarda yaxşı tanınan iri auditor şirkətləri istifadə etməyə üstünlük verir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bir çox müəssisələr auditor

firmasının seçilməsinə çox ciddi yanaşırlar və burada yalnız auditor xidmətlərinin xərclərini deyil, eyni zamanda digər amilləri də nəzərə alırlar, o cümlədən, auditorların kvalifikasiyasını, firmanın mötəbərliyini, saflığını, öz öhdəliklərinə sadıqlığını, yəni auditor firmasının bazarda formalaşmış imicini. İmic yalnız birbaşa reklam vasitəsilə formalaşa bilməz, onun formalaşmasında tanınmış maliyyə, iqtisadi jurnal və qəzetlərdə materialların dərc olunması, firmanın inkişaf tarixinin populyar nəşrlər vasitəsilə alıcılara çatdırılması, rəhbərliklə müsahibələrin aparılması, gələcək planları barəsində məlumatların verilməsi kimi metodlardan geniş istifadə olunur.

Auditor xidmətləri marketinqində auditor yoxlamalarının mövsümi xarakter daşması da nəzərə alınmalıdır. Mövsümlüüyün kənarlaşdırılması üçün «Məktub – auditor firmasının rəhbərinin öhdəliyi» auditor standartından istifadə etmək olar. Bu standartda sifarişçi–müəssisə tərəfindən illik maliyyə hesabatının qeyd olunmuş müddətdə verilməsindən sonra auditor yoxlamasının aparılması üçün rəsmi razılıq nəzərdə tutulur. Yay-payız müddətində işlərin lazımi həcmi təmin etmək üçün auditor xidmətlərinin qiymətləri qismən aşağı salına bilər.

FƏSİL 6. İNFORMASIYA – KONSALTING XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİ

6.1. İnformasiya xidmətləri marketinqinin xüsusiyyətləri

İnformasiya – təbiətdə, cəmiyyətdə və insan tərəfindən yaradılan sistemlərdə dövr edən məlumatların məcmusudur. «İnformasiya» sözü latın dilindən tərcümədə «məlumatlandırmaq, arayış vermək» mənasını ifadə edir. İnformasiyanı toplayırlar, saxlayırlar, ötürürlər, təhlil və istifadə edirlər. Bu məqsədlə xüsusi hazırlanmış informasiya texnologiyalarından istifadə olunur.

İnformasiya resurslarına istehsalda, texnikada, cəmiyyətin idarə edilməsində istifadə olunan xüsusi təşkil olunmuş və EHM – də emal olunmuş informasiyalar aiddir. Müəssisənin optimal bazar mövqeyinin təmin olunması onun resurs potensialının tərkib hissəsi kimi informasiya resurslarının mövcudluğundan da asılıdır. Ölkə miqyasında informasiya resursları – milli informasiya resursları sayılır. Ölkənin informasiya resursları onun elmi-texniki tərəqqisini, elmi potensialını, iqtisadi və strateji gücünü müəyyən edirlər.

İnformasiyanın toplanılması, işlənilməsi və təhlil edilməsi – marketinqin ümumi informasiya – analitik prosesinin tərkib hissəsidir. İnformasiyanın əldə edilməsi idarəetmə məsələlərinə aiddir, onun əsas məqsədi isə düzgün marketinq qərarlarının qəbul edilməsi üçün bazar proseslərinin təhlili və qiymətləndirilməsini təmin etməkdən ibarətdir. İnformasiya – bazarın stoxastik proseslərinə xas olan qeyri-müəyyənliyin

azaldılması vasitəsidir. Norbert Vinerin sözlərinə görə: «firmanın idarə edilməsi – informasiyanın fəaliyyətə çevrilməsi prosesidir». İnformasiya – marketinq – menecmentin əsas alətidir.

Tanınmış amerika alimi P.Törnerin fikrinə görə, «informasiya – yalnız optimal qərarların qəbul edilməsi üçün əsas deyil, həm də rəqabət mübarizəsində zəruri strateji üstünlüyü təmin edən resursdur». Yəni informasiya – rəqabət mübarizəsinin alətidir. İnformasiya – ünsiyyət formasıdır, hər hansı bir hadisə və ya proses, fiziki və ya hüquqi şəxslər barəsində biliklərin əldə edilməsi vasitəsidir.

Marketinq informasiyasına rəqəmlər, faktlar, məlumatlar, sayilər, qiymətləndirmələr və marketinq fəaliyyətinin təhlili və proqnozlaşdırılması üçün zəruri olan digər bilgiler aiddir.

Fakt – informasiyanın ən sadə növüdür: bilavasitə müşahidə olunan hadisə və ya şəraitdir.

Məlumatlar – sistemləşdirilmiş, ümumiləşdirilmiş formada təqdim olunan faktların bir növüdür.

Şayiələr – yoxlanılmayan və təsdiq olunmayan faktlardır.

Qiymətlər – statistik hesabatlarla, hesablamalara, nəticələrə əsaslanan informasiyadır (qiymətləndirmənin forması – proqnozdur, yəni elmə əsaslanan qabaqcadan görmək).

Rəqəmlər – kəmiyyət informasiyasının əks olunması formasıdır.

Dəyişkən bazar şəraitində hər bir müəssisə öz istehsal – satış fəaliyyətində müxtəlif növ informasiyalardan istifadə edir. Müəssisənin marketinq fəaliyyəti-

nin həyata keçirilməsi ilə bağlı informasiyaların spesifikasi xüsusiyyətləri mövcuddur. Bu xüsusiyyətlərə aşağıdakıları aid etmək olar [15]:

- müəssisənin marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün zəruri olan informasiyaların həcmi kifayət qədər böyükdür, ona görə də informasiyaların sistemləşdirilməsi və onların yığılmasının adekvat qaydaları tələb edilir;

- marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün informasiyaların əldə edilməsi və çevrilməsi tsiklləri müəyyən zaman intervalında dəfələrlə təkrar edilir; bazar situasiyası haqqında bilgiler və məlumatlar sürətlə köhnəldiyinə görə bazarı xarakterizə edən informasiyaların yenidən toplanılması və işlənilməsi lazım gəlir; informasiyanın əldə edilməsi və çevrilməsi tsikllərinin təkrarlanması, həm də elmi-texniki tərəqqinin təsiri nəticəsində informasiyanın dinamik olaraq yeniləşməsi ilə əlaqədardır;

- informasiyaların əldə edilməsi mənbələri çoxdur, ona görə də onların yığılması çətinliklərlə müşayiət edilir, marketinq fəaliyyətini həyata keçirmək üçün informasiya mənbələrinə heç də həmişə (müntəzəm şəkildə) müraciət etmə imkanı olmur;

- marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün tələb olunan informasiyalar içərisində keyfiyyət xarakteristikalı informasiyaların xüsusi çəkisi kifayət qədər yüksəkdir, bu da informasiyanın zəif strukturlaşmasına dəlalət edir və həmin informasiyaların yığılması və təhlili prosesinin çətin olduğunu göstərir.

Marketinq informasiyalarının əsas xassələrinə gerçəklik, aktuallıq, tamlıq, relevantlıq, müqayisə oluna bilmək imkanı, əlyətərliklik, qənaətlilik aiddir.

İnformasiyanın gerçəkliyi – onun tədqiqat obyektini və ya prosesini təhrif etmədən əks etdirməsidir.

İnformasiyanın aktuallığı – onun marketing mühitinin vəziyyətini hər an real əks etdirməsi ilə müəyyən edilir.

İnformasiyanın tamlığı – marketing informasiyası qərar qəbulu baxımından kifayət qədər tam olmalı, marketing mühitinin vəziyyətinə və inkişafına təsir edən amilləri yaxşı əks etdirməlidir.

İnformasiyanın relevantlığı – informasiyanın tədqiqatın probleminə uyğun olmasını göstərir, tədqiqat obyektinin və ya prosesinin problemlə hissəsinə aid olan məlumatlar tələb olunan şəkildə alınmalıdır.

İnformasiyanın müqayisə oluna bilmək xassəsi – tədqiqat obyektinin eyniliyini və qəbul edilmiş göstəricilər əsasında marketing fəaliyyətinə dair məlumatların və xarakteristikaların müqayisə olunma imkanlarına malik olmalarını əks etdirir.

İnformasiyanın qəbul edilə bilən şəkildə malik olması – informasiya istifadəçilər üçün başa düşülən olmalı, ondan istifadə edən subyektlərə münasib daşıyıcılarda anlaşılan şəkildə təqdim olunmalıdır.

İnformasiyanın qənaətliliyi – informasiyanın əldə olunmasına və onun emalına çəkilən xərclər onun istifadəsindən alınan nəticələrdən çox olmamalıdır.

Marketing informasiyasının təşəkkülünün son, bilavasitə və aralıq məqsədlərini fərqləndirirlər. Marketing informasiyasının formalaşdırılmasının son məqsədi – bazar proseslərinin və hadisələrinin xarakteristikasını təmin etmək, bazarın inkişafı təmayüllərini və qanunauyğunluqlarını aşkar etmək, firmanın bazar mövqeyini qiymətləndirməkdir. Bütün bunlar

idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün zərurət kəsb edir. Bilavasitə məqsəd – toplanılan informasiyanı elə sistemləşdirmək və strukturlaşdırmaqdır ki, o, təhlil və proqnoz üçün yararlı olsun və analitiklərə düzgün nəticələr və tövsiyyələr verməyə imkan yaratsın. Aralıq məqsəd isə – müəssisənin rəhbərliyinin vizual baxışı və qiymətləndirməni həyata keçirməsi üçün toplanmış məlumatların yoxlanılması və qruplaşdırılmasıdır; bu zaman intuisiyaya əsaslanan təcili qərarlar qəbul edilə bilər. Bu məqsəddən əsasən marketing təhlilində qənaət etməyə çalışan kiçik müəssisələr istifadə edir, bu zaman aparılan tədqiqatlar keyfiyyət, təsviri qiymətləndirmələrə əsaslanır və onların geniş tətbiq edilməsi tövsiyyə edilmir.

Hər üç məqsəd vaxta qənaət etmək üçün kombinəşdirilə bilər: toplanılmış və yoxlanılmış informasiya operativ şəkildə qiymətləndirilir və interpretasiya edilir və eyni zamanda strateji təhlilin aparılması üçün mütəxəssislərə ötürülür.

Marketing informasiyası xidmətləri bazarının formalaşması XX-ci əsrin 60-cı illərindən başlayır. 60-cı illərin ortalarına qədər bazarın əsas təchizatçıları kimi xəbər xidmətləri və dövrü mətbuat agentlikləri çıxış edirdilər. Sonradan bu bazara bankların, müxtəlif elmi-texniki cəmiyyətlərin və təhsil müəssisələrinin informasiya xidmətləri daxil oldular.

70-ci illərin əvvəlində elmi-texniki, akademik, dövlət təşkilatları və təhsil müəssisələri ilə sıx əlaqədə olan iri informasiya xidmətləri tərəfindən ilk məlumatlar bazaları formalaşdırılmağa başladı.

70-ci illərin ortalarından bazarıda təklif olunan informasiya xidmətlərinin ən vacib növlərinə marke-

tinq, kommersiya-ticarət, statistik və peşəkar informasiyaları ehtiva edən məlumatlar bazaları aid olundu.

İnformasiya fəaliyyətində hesablama texnikasının tətbiqi və milli və beynəlxalq əlaqə kanalları və informasiya şəbəkələri vasitəsilə məlumatlar bazalarını uzaq məsafədən əldə etmək imkanı informasiya məhsullarının və xidmətlərinin satış həcminin sürətlə yüksəlməsinə səbəb oldu. Kompüterlər tətbiq olunan ilk vaxtlarda bütün hesablamalar və təhlillər bilavasitə hesablama mərkəzlərində aparılırdı. Uzaq rayonların istifadəçiləri kompüterlərdən operativ informasiya əldə edə bilmirdilər. Terminalların kompüter əlaqə kanalları ilə birləşdirilməsi və fərdi kompüterlərin geniş yayılmasının nəticəsində uzaqda yerləşən istifadəçilər operativ informasiya xidmətlərini əldə etmək imkanını qazandılar.

Yeni informasiya texnologiyalarının köməyiylə məlumatlar bazalarına daxil olmaq, məlumatları elektron poçt vasitəsilə ötürmək, abonentlərlə fərdi əlaqələr qurmaq, uzaq məsafədə yerləşərkən işgüzar iclaslar və konfranslar keçirmək mümkün oldu.

Hal-hazırda informasiya xidmətləri bazarı informasiya xidmətlərinin satışı və alışı üzrə iqtisadi, hüquqi və təşkilati münasibətlərin məcmusundan ibarətdir.

Marketing informasiyası xidmətləri bazarının əsas iştirakçıları aşağıdakılardır:

- informasiya xidmətləri bazarının istehlakçıları. İstehlakçılar informasiya xidmətlərinin köməyiylə həll olunan məsələlərin müxtəlifliyi ilə fərqlənirlər. Məsələlərin kommersiyyalaşdırılması səviyyəsinə görə onları şərti olaraq iki qrupa bölmək olar:

1. alimlər, tədqiqatçılar, mühəndis-texniki işçiləri;

2. işgüzar dünyanın nümayəndələri.

İstehlakçıların ikinci qrupu yüksək alıcılıq qabiliyyəti və analitik, istifadə üçün hazır olan informasiyaya yüksək tələbləri ilə fərqlənilir. Hal-hazırda informasiya məhsulunun satışının 70%-dən çoxu işgüzar dünyanın nümayəndələri, transmilli şirkətlərin marketinq xidmətləri, maliyyə şirkətlərinin payına düşür.

İstehlakçıları məlumatlar bazasının istifadə edilməsi nöqtəyi nəzərdən, iki kateqoriyaya ayırmaq olar:

- informasiyanı bilavasitə müəssisənin marketinq məsələlərinin həlli üçün istifadə edən istehlakçılar;
- məlumatlar bazasını kommersiya informasiya xidmətinin təşkili üçün istifadə edən istehlakçılar.

Alıcıların istehsalçı – firmaya və məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə olan informasiya tələbatlarının öyrənilməsi – informasiya biznesinin firmasının marketinq fəaliyyətinin istiqamətini müəyyən edən əsas amillərindən biridir.

- informasiya xidmətləri bazarının təchizatçıları. Bazarda əsas təchizatçılar kimi kütləvi informasiya vasitələri (qəzetlər, jurnallar, televiziya, radio və s.), məlumatlar bazasının mərkəzi – generatoru olan müəssisələr, məlumatlar bazası əsasında informasiyanı bölüşdürən mərkəzlər, məlumatların ötürülməsi və telekommunikasiya xidmətləri, informasiya brokerləri çıxış edir.

Təchizatçılar informasiya məhsulunu firmaların hesabatları, press-konfranslar və brifinqlər, informasiya kompüter şəbəkələri, elmi-texniki konfransların nəticələrinə görə hesabatlar, bülletenlər, birja komitə-

lərinin, tender komissiyalarının, peşəkar ittifaq və assosiasiyaların hesabatları, aparıcı birjaların listingləri, iri sənaye və ticarət firmalarının prays – vərəqələri, reklam elanları, statistik toplular, sərgi və yarmarkaların nəticələrinə həsr olunmuş hesabatlar şəklində bazara təqdim edirlər.

Marketing informasiyası bazarı aşağıdakı əsas sektorlar ilə təmsil edilir:

- iqtisadi informasiya sektoru;
- birja və maliyyə informasiyası sektoru;
- peşəkar və elmi-texniki informasiya;
- kommertiya informasiyası;
- statistik informasiya;
- telekommunikasiya şəbəkələri;
- müəssisələrin xarici – iqtisadi fəaliyyətinin informasiya təminatı;
- kütləvi-istehlak informasiyası;
- marketing informasiyası.

Bu sektorlardan hər birinin özünəməxsus xüsusiyyətləri mövcuddur. Marketing informasiyası bazarının əsas sektorlarının təsviri aşağıdakı cədvəldə verilmişdir.

Cədvəl 23.

Marketing informasiyası bazarının əsas sektorlarının təsviri

Sektor	Xarakteristika	Ahınma mənbələri və təqdim etmə formaları
Iqtisadi informasiya	Operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmallar	Əsas təqdimat forması-peşəkar məlumatlar bankları və bazaları, nəşr olunan soruq kitabçalarıdır
Birja və maliyyə	Qiymətli kağızların kotirovkası, valyuta kursları,	Xüsusi birja və maliyyə informasiyası xidmət-

informasiyası	investisiyalar barəsində informasiya	ləri, broker şirkətləri, banklar tərəfindən təqdim edilir
Peşəkar və elmi-texniki informasiya	Mütəxəssislər üçün peşəkar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar	Dövlət xidmətləri, müxtəlif kommersiya təşkilatları, elmi-tədqiqat təşkilatları tərəfindən təqdim edilir
Kommersiya informasiyası	Şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, onların iş istiqamətləri və istehsal etdikləri məhsul, maliyyə vəziyyəti, işgüzar əlaqələri, sazişlər, iqtisadiyyat və biznes sahəsində işgüzar xəbərlər barəsində informasiya	Elektron məlumatlar bazası və ya dövrü nəşrlər şəklində təqdim edilir
Statistik informasiya	Şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstəricilər	Çap və elektron şəkildə dövlət statistik xidmətləri tərəfindən statistik məlumatlar toplusu şəklində təqdim olunur
Kütləvi və istehlak informasiyası	Geniş istehlakçı dairəsi üçün nəzərdə tutulmuş informasiya, məsələn, xəbərlər xidmətinin, dövrü mətbuat agentliklərinin informasiyası	Kütləvi informasiya vasitələri, telekommunikasiya şəbəkələri, kütləvi istehlakçı üçün nəzərdə tutulmuş müxtəlif sorğu nəşrləri

Dünyada ən çox tanınmış informasiya satıcıları - Questel-Orbit və Lexis-Nexis firmalarıdır. Məsələn, Questel-Orbitin bütün dünya üzrə 40000-dən artıq abunəçisi var, bu firma əsasən intellektual mülkiyyət və biznes sahəsində məlumatlar təqdim edir. Müxtəlif marketing informasiyasının toplanmasında Internet, Infonet, Tymnet, Sprintnet, IBIS, EDGAR, NSFnet, EVnet kimi telekommunikasiya şəbəkələri böyük rol oynayır. Bunlardan ən tanınmışı və sürətlə inkişaf edən Internet şəbəkəsidir. İnternetin vasitəsilə müxtəlif bilik sahələri üzrə məlumatları, məlumatlar bazasını, texniki sənədləri, rəqiblər haqqında informasiya-

nı, bazarın vəziyyəti haqqında məlumatı, makro-iqtisadi göstəriciləri, marketing tədqiqatlarının nəticələrini və s. əldə etmək olar.

6.2. İnjiniring xidmətlərinin xüsusiyyətləri

İnjiniring tipli xidmətlər XX-ci əsrin 60-cı illərində inkişaf etmiş ölkələrdə təşəkkül etmiş və hal-hazırda geniş istifadə olunurlar. İnjiniring xidmətləri bazarının yaranması və inkişafını şərtləndirən əsas amillərdən biri də – müəssisənin əsas fondlarına qoyulan investisiyaların effektivliyinin yüksəldilməsinin zərurətidir. Yüksək kvalifikasiyaya malik mütəxəssislərə görə rəqabət mübarizəsinin güclənməsi yeni idarəetmə – məsləhət xidmət növünün meydana gəlməsi ilə nəticələndi, yəni injiniring xidmətinin.

İnjiniring xidmətləri – kommersiya əsasında həyata keçirilən xidmət növləridir, bu xidmətlərə istehsalın təşkilinin texniki və iqtisadi imkanlarının qiymətləndirilməsi daxildir.

İnjiniring xidmətləri rayon və sahələrin təsərrüfat inkişafı üzrə planların hazırlanması və sənaye və digər obyektlərin layihələndirilməsi üzrə mühəndis-texniki məsləhətlərinin aparılması, eləcə də hazırlanmış plan və layihələr üzrə mühəndis tikinti işlərinin (obyektin tikintisi, avadanlığın çətdirilməsi, quraşdırılması və istismara verilməsi) həyata keçirilməsi ilə bağlı olan iqtisadi – məsləhət işlərinin aparılması ilə əlaqədardır [14].

İstehsal fəaliyyətinin xüsusi növü kimi injiniring onu digər xidmət növlərindən fərqləndirən spesifik xüsusiyyətlərə malikdir.

İnjiniringin birinci fərqliliyi – onun istehsal təyinatlı xidmətlərin forması kimi çıxış etməsidir. İnjiniring bilavasitə məhsulun maddi formasında deyil, hər-hansı bir faydalı effekt kimi təcəssüm edir. Bu faydalı effektin bəzi hallarda maddi aparıcısı (layihə və texniki sənədlər) ola bilər, bəzi hallarda isə maddi aparıcıya ehtiyac duyulmur (mütəxəssislərin təhsilləndirilməsi və ya obyektin tikintisi prosesinin idarə edilməsi).

İnjiniring xidmətlərinin ikinci xüsusiyyəti – onların maddi dəyərlərin və xidmətlərin istehsalı və realizasiyasının hazırlanması və təmin edilməsi ilə sıx əlaqədə olmasıdır. Qeyri-istehsal xarakterli xidmətlər injiniringin tərkibinə daxil olmur. Bu xüsusiyyət injiniringi son istehlak, maliyyə və ticarət sferasının xidmətlərindən fərqləndirir.

Üçüncü xüsusiyyət injiniringi «nou-xau», lisenziyalar və texnologiya sahəsində digər bilik formalarının yaradılması və satışından fərqləndirən cəhətdir. Bu xüsusiyyət ondan ibarətdir ki, injiniring xidmətləri tək-rar istehsal oluna bilər, «nou-xau» və lisenziyaların satışı isə – yeni biliklərin satışı ilə bağlıdır, bu biliklərə bir və ya məhdud sayda satıcılar yiyələnə bilərlər.

Təcrübələr göstərir ki, xidmətlərin istehsalı prosesinə yüksək kvalifikasiyalı mütəxəssislərin cəlb olunması obyektin istismara verilməsi müddətinin maksimum azaldılmasına və kapitalın qaytarılmasını sürətləndirməyə imkan verir. Ən əlverişli kimi mühəndis-məsləhət firmalarının mütəxəssislərinin əməyindən istifadə etmək məqsədəuyğundur. Bu mütəxəssislər və ya xidmət təchizatçıları aşağıdakı işləri yerinə yetirməyə kömək edirlər:

- layihələrin həyata keçirilməsi müddətini qısaltmağa;

- zəruri investisiyaların həcmi azaltmağa;

- məhsulun vahidinə çəkilən istehsal xərclərini aşağı samığa;

- qısa müddət ərzində texnika, texnologiya, istehsalın və satışın təşkili və idarə edilməsi sahəsində xüsusi biliklərə və təcrübəyə yiyələnməyə;

- kapital qoyuluşlarının effektivliyini yüksəltməyə.

Göstərdikləri xidmətin növünə görə injiniring xidmətləri göstərən firmaların dörd qrupunu fərqləndirirlər [51]:

1. mühəndis-məsləhət firmaları;

2. mühəndis-tikinti firmaları;

3. təşkilat və idarəetmə məsələləri üzrə məsləhət firmaları;

4. mühəndis-tədqiqat firmaları.

Bu firmaların fəaliyyətinə ətraflı nəzər salaq.

Mühəndis-məsləhət xidmətləri təklif edən firmalar adətən şəxsi istehsal bazasına malik olurlar. Bu firmalar yalnız «injiniring» tipli xidmətlərin təklif edilməsi ilə məşğul olurlar. Onların fəaliyyət sferasına gələcəkdə avadanlığın təchiz olunması və ya obyektin tikilməsi daxil deyil. Firmalar adətən mühəndis xidmətlərinin tam kompleksini və ya mövcud obyektlərin modernləşdirilməsi və genişləndirilməsi ilə bağlı xidmətləri təklif edirlər.

Peşəkar mühəndis-məsləhət firmaları tərəfindən təklif olunan çoxsaylı xidmətləri iki qrupa ayırmaq olar:

1. Layihələrin yaradılması ilə əlaqəsi olmayan, məsləhət və ya çıxış formasında təklif olunan xid-

mətlər. Bu işlərin əsasını informasiyanın toplanması, onun interpretasiyası, nəticələrin hazırlanması və s. təşkil edir.

2. Layihələrin hazırlanması və həyata keçirilməsi ilə əlaqəli olan xidmətlər, yəni layihənin texniki-iqtisadi əsaslandırılmasının hazırlanması, tikinti, xüsusi xidmətlərin göstərilməsi və s.

Mühəndis-tikinti təşkilatları mühəndis-tikinti şirkətləri və firmalarına bölünürlər.

Mühəndis-tikinti şirkətləri layihə xidmətlərinin sifarişlərini yerinə yetirir, maddi-texniki təminatla məşğul olur, heyətin hazırlanmasını həyata keçirirlər.

Mühəndis-tikinti firmaları sənaye və digər obyektlərin layihələndirilməsi, tikinti işlərinin yerinə yetirilməsi, avadanlığın təchizatı, quraşdırılması və montaj edilməsi, obyektlərin istismara verilməsi ilə məşğul olurlar.

Təşkilat və idarəetmə məsələləri üzrə məsləhət firmaları müəssisələrin təşkili və idarəedilməsi, rəhbərliyin problemlərinin həlli üzrə çoxsaylı xidmətlər göstərirlər.

Mühəndis-tədqiqat firmaları istehlakçının texniki yeniliklərin sənaye və ya kommersiya mənimsənilməsi ilə bağlı olan problemlərinin həllini təklif edirlər. Bu firmalar texnoloji proseslərin və materialların işlənilməsində ixtisaslaşırlar.

İnjiniring xidmətlərinin satışının təşkilinin əsasını müqaviləyə əsaslanan sifariş metodu təşkil edir. Müqavilə injiniring şirkəti ilə sifarişçi arasında bağlanır və mühəndis-məsləhət firmasının obyektin tikilməsində iştirakı şərtlərini tənzimləyən bir sıra zəruri maddələri daxil edir. Bu maddələrə, məsələn, hər iki

tərəfin öhdəlikləri, işlərin yerinə yetirilməsi müddəti və qrafiki, injiniring firmasının müqavilə üzrə işlərdə iştirak edən heyətinin sayı və s. aiddir.

6.3. Konsaltinq xidmətləri marketinqinin xüsusiyyətləri

Konsaltinq (consulting – ingilis – məsləhət etmək) xüsusi şirkətlərin iqtisadiyyat, maliyyə, xarici-iqtisadi əlaqələr, firmaların yaradılması və qeydiyyatdan keçirilməsi, məhsul və xidmətlər bazarının tədqiqi və proqnozlaşdırılması sahəsindəki geniş dairəli suallar üzrə istehsalçılara, satıcılara, alıcılara məsləhətlərin verilməsi ilə bağlı olan fəaliyyətidir.

Əgər konsaltinq şirkəti müştəriləri cəlb edib, onları qorumağa müvəffəq olarsa, onda o, bazarda arzu etdiyi mövqeyə nail ola bilər. Marketinqin mahiyyəti də məhz bundan ibarətdir: bazarı müəyyən etmək, müştəriləri tapmaq, onların tələbatlarını öyrənmək, onlara konsaltinq xidmətlərini təklif etmək və onlarla əlaqələri itirməməyə çalışmaq.

Konsaltinq şirkətlərinin marketinqlə məşğul olmaqlarının əsas səbəblərini belə izah etmək olar:

- rəqabət şəraitində marketinqlə məşğul olmayan şirkət arzuladığı bazar payını əldə edə bilməz;

- rəqabətdən asılı olmayaraq, məsləhətçini müştərilə uzlaşdırmaq üçün marketinqdən istifadə etmək zəruridir;

- marketinqin əsas vəzifələrindən biri də – potensial müştərinə konsaltinq məsələləri üzrə maarifləndirməkdir.

Bu səbəblərdən konsaltinq şirkətləri peşəkar səviyyədə səmərəli marketinq fəaliyyətini həyata keçirməlidilər.

Konsaltinq xidmətləri marketinqi onu xidmət marketinqindən fərqləndirən bir sıra xarakteristikalara malikdir. Bu fərqləndirici xüsusiyyətlər marketinq strategiyasının hazırlanmasına əsaslı surətdə təsir edirlər. Bununla bağlı aşağıdakıları qeyd etmək olar:

Xidmətlərinin tipi-«b2b» (business-to-business).

Menecerlər xidmətləri şəxsi tələbatlarını ödəmək üçün deyil, biznesin səmərəli təşkil olunması üçün əldə edirlər. Bu xüsusiyyətdən aşağıdakı nəticələr irəli gəlir:

- konsaltinq xidmətləri istehlakçılarının peşəkarlığı. Konsaltinq xidmətlərinin istiqamətləndiyi şirkətin menecerləri peşəkar istehlakçılardır, bu səbəbdən konsaltinq xidmətlərini yalnız xidmətlə bağlı tam məlumata malik olan peşəkar satıcılar təklif etməlidilər.

- xidmətlərin istehlakçılarının sayının məhdud olması. Adətən konsaltinq xidmətlərindən artım və ya inkişaf mərhələsində olan aparıcı şirkətlər istifadə edirlər. Onların siyahısını tərtib etmək və ölkənin və ya regionun ən iri şirkətlərinin sayını müəyyənləşdirmək üçün kabinet tədqiqatlarını həyata keçirmək məqsəduyğundur;

- xidmətin istehlakçısı ilə təchizatçısı arasında sıx əlaqələrin mövcudluğu. Bir çox hallarda konsaltinq şirkətinin işçiləri müştərilər tərəfindən öz daxili işçiləri kimi qəbul edilir. İş prosesində müştərilərlə məsləhətçilər arasında etibarlı, bəzi hallarda isə dost münasibətləri yaranır;

- konsaltinq xidmətlərinin qiyməti alıcının xərclərinin çox az hissəsini təşkil edir. Xidmətlər – şirkətlər

üçün ilk ehtiyac predmeti deyil və adətən xidmətlərin göstərilməsi üçün şirkət son pullarını vermir. Konsaltinq xidmətlərinin əsas alıcıları – artım və ya yetkinlik mərhələsində olan uğurla inkişaf edən şirkətlərdir;

- konsaltinq xidmətləri barəsində qərar qəbul edən şəxslər öz şəxsi vəsaitləri ilə deyil, firmanın vəsaitləri ilə xidməti ödəyirlər;

- məsləhətçilərin və müştərilərin coğrafi baxımdan təmərküzləşməsi. Adətən konsaltinq şirkətlərinin əsas hissəsi iri şəhərlərdə yerləşir, bunun əsas səbəbi isə – əsas müştərilər olan şirkətlərin də bu şəhərlərdə yerləşməsidir.

Dövlət konsaltinq xidmətlərinin fəal istehlakçılarındandır.

Seçimə ticarət markasının təsir etməsi və nəticədə ticarət markasına görə yüksək qiymət əlavələri.

Konsaltinq şirkətinin ticarət markasının gücü – bazara yeni rəqiblərin daxil olmasına mane olan əsas səbəblərdəndir. Eyni zamanda müştərilər tərəfindən konsaltinq şirkətinin seçilməsi zamanı da ticarət markası xüsusi məna kəsb edir. Markanın yaradılması – çox bahalı və uzunmüddətli prosesdir, lakin bu proses şirkətin bazarda uğur əldə etməsi üçün zəruridir. Markanın yaradılmasına sərf olunan xərcləri əsas xərclər kimi qəbul etmək lazımdır.

Güclü ticarət markasının mövcudluğu şirkətə aşağıdakı üstünlükləri əldə etməyə imkan yaradır:

- daha yüksək qiymətlərin təyin edilməsi, məsələn, tanınmış PriceWaterhouseCoopers (PwC) auditor-konsaltinq şirkətinin işinin bir saatının qiyməti 500 \$- dan artıqdır;

- eyni marka adı ilə təklif olunan xidmətlərin spektrinin genişləndirilməsi. Məsələn, bir çox auditor şirkətləri konsaltinq xidmətlərini də təklif etməklə öz «xidmət portfelinə» genişləndirirlər;

- təchizatçıların xidmətlərini daha ucuz qiymətə əldə edilməsi. Yüksək səviyyəli brendə malik olan şirkətlər üçün həm müştəriləri həm də ki məsləhətçiləri cəlb etmək asandır. Eyni zamanda onlar təchizatçılar tərəfindən (məsələn, icarəyə verənlər) daha əlverişli şərtləri əldə edə bilirlər və dövrü mətbuatın xüsusi diqqətini cəlb edirlər;

- öz fəaliyyətlərinə görə əmək haqqının (qonorarın) alınma bilməməsi təhlükəsinin azaldılması. Tanınmış şirkətlərin hesabını ödəməməyə heç kim cürət etmir, amma əgər söhbət işgüzar aləmdə tanınmayan şirkətdən gedirsə, bu vaxt hesabların ödənilməsini uzatmaq və ya onları ödəməmək təhlükəsi ilə rastlaşmaq olar.

Əgər konsaltinq şirkəti güclü brendini yaratmaq istəyirsə, o, öz original obrazının yaradılmasından başlamalıdır. Belə obraz loqotiplər, sloqanlar, sənədlərin rəsmiləşdirilməsinin korporativ standartları, şirkət barəsində hadisələrin toplusu vasitəsilə ifadə oluna bilər. Şirkətin ofisi də korporativ tərzə uyğun olaraq dizayn edilməlidir.

Dünya səviyyəsində tanınmış bir çox şirkətlərin sloqanları var, məsələn, PriceWaterhouse Coopersin sloqanı – «Gəlin bir yerdə çalışaq və biz dünyanı dəyişə bilərik», Accenturenin sloqanı isə – «Sizin biznes daha maraqlı ola bilər»dir. Deloitte&Touche şirkətinin sloqanında isə ilk dəfə şirkətin işçilərinin inkişafının zəruri olması ideyası səsləndirildi: «Bizim müştəriləri-

mizin və işçilərimizin uğuruna imkan yaratmaq»-bu sloqan şirkətin daxili marketinqə xüsusi fikir verməyinə işarə edir.

Şirkətin sloqanı vaxtaşırı dəyişdirilə də bilər, məsələn, Ernst&Young şirkətinin sloqanının ilk variantı belə idi: «İdeyalar, qərarlar, nəticələr» (Ideas, solutions, results), hal-hazırda isə şirkət öz sloqanını belə ifadə edir: «İdeyadan nəticəyə qədər» (From thought to finish); Boston Konsaltiq Qrupun sloqanı isə «Effektiv qərarlar – real nəticələr»dən «İdarəetmək incəsənəti» nə qədər təşəkkül etmişdir.

Sloqanla yanaşı şirkətlər müştərilərdə müsbət təsəvvürlərin yaradılması üçün vizual obrazlardan da istifadə etməlidilər, məsələn, PriceWaterhouseCoopers şirkəti insanların, biliklərin və qlobal sferaların birləşdirilməsi simvolu kimi piyalə rəmzindən istifadə edir.

Xidmətlərin istehlakçıları reklamdan daha çox digər istehlakçıların məsləhətlərinə inanırlar. Bu amildən istifadə etmək üçün şirkətlər öz müştərilərinin rəylərini öyrənməlidilər. Müştərilərin fikirləri layihə həyata keçirilən zaman və ya başa çatan kimi sorğu vasitəsilə öyrənilməlidir. Ən mühüm müştərilərin zəmanət məktublarını firmanın saytında, qəbul otağında, danışıqlar aparılan otaqda yerləşdirmək olar.

Müştərilərin loyallığı. Əgər istehlakçılar göstərilən xidmətdən məmnun qalarlarsa, onlar öz məsləhətçilərinə qarşı yüksək loyallıq nümayiş edirlər. Məsələn, McKinsey&Co və A.T. Kearney şirkətlərinin məlumatlarına görə, onların təkrar müştərilərinin faizi müvafiq olaraq 80 və 90 % təşkil edir.

Konsaltinq xidmətləri uzunmüddətli satış tsikli-nə malikdilər. Xidmətlərin satışı ilə bağlı danışıqlar prosesi yarım il də, bir il də sürə bilər, bu zaman ərzində məsləhətçi ilə müştərinin bir sıra görüşləri keçirilir. Müştəri konsaltinq şirkətinin işinin keyfiyyətini qiymətləndirmək üçün öz əməkdaşlarını məsləhətçilər tərəfindən keçirilən seminarlara, treninqlərə göndərə bilər və yalnız müvafiq nəticə çıxarıldan sonra son qərarı verir.

Unikallıq. Məsləhətçilərin xidmətləri qeyri-standartdır, bu səbəbdən onların qiymətlərini müqayisə etmək düzgün deyil. Qeyd etmək lazımdır ki, konsaltinq bazarında rəqabət qiymətə əsaslanmır. Deməli, bazarda aşağı qiymət elastikliyi müşahidə olunur.

Mövsümlük amilinin zəif olması. Ümumiyyətlə, konsaltinq xidmətlərinə tələbin dinamikası işgüzar tsiklların dinamikası ilə üst-üstə düşür və konsaltinq bazarında kəskin mövsüm dəyişiklikləri müşahidə olunmur.

Konfidensiallıq amilinin zəruriliyi. Müştəri üçün çox vacibdir ki, onunla məsləhətçi arasında baş verən söhbətlər məxfi qalsın. Bu səbəbdən müştərilər çox vaxt yaxşı tanıdıqları və etibar etdikləri konsaltinq şirkətlərinə müraciət edirlər. Məsləhətçi şirkətlər öz reklamlarında konfidensiallıq amilinə riayət etdiklərini qeyd etməlidilər.

Yüksək mobillik. Konsaltinq xidmətləri kapital avadanlıq tələb etmədiklərindən bütün ölkə ərazisində ofislər açmağa ehtiyac duyulmur.

Ümumiyyətlə, müştəri ilə məsləhətçinin ümumi dil tapması üçün, müştərilər öz problemləri barəsində ətraflı məlumatla malik olmalıdırlar. Bəzi hallarda məsləhətçilər potensial müştərilərlə ünsiyyət qurmaq üçün müxtəlif psixoloji maneələri keçmək üçün çıxışlar axtarırlar. Əsas psixoloji maneələr kimi aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- məsləhətçilərin köməyinin zəruri olmasının qəbul edilməməsi: müəssisə rəhbərləri öz əməkdaşları qarşısında nüfuzlarını itirməmək üçün məsləhətçilərə müraciət etməkdən çəkinirlər;

- məsləhətçinin səriştəsinə və səmimiyyətinə şübhə ilə yanaşılması: ən geniş yayılan problemlərdən biridir. Bəziləri belə təxmin edir ki, məsləhətçi problemin həlli üçün çox əziyyət çəkməyərək standart variant təklif edəcək. Bəziləri isə ehtiyat edirlər ki, məsləhətçilər konfidensial informasiyanı ələ keçirib, sonradan onu müştəriyə qarşı istifadə edə bilərlər;

- məsləhətçinin xidmət haqqısının yüksək olması qorxusu: adətən belə problemlər maliyyə çətinlikləri ilə üzleşən şirkətlərdə müşahidə olunur.

Sadalanan problemlərin həlli üçün konsaltinq şirkətləri onlara olan etibarını və inamını yüksəltməyə çalışmalı, müştərilərin təsəvvüründə öz müsbət imiclərini yaratmalıdırlar.

FƏSİL 7. TURİZM XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİ

7.1. Turizm marketinqinin xüsusiyyətləri

Son zamanlar inkişaf etmiş ölkələrdə əhalinin turizm xidmətlərinə olan tələbinin artması müşahidə olunur. Bunun nəticəsində isə turizmə çəkilən mütləq xərclərin miqyası və onların əhalinin istehlak xərclərinin ümumi strukturundakı xüsusi çəkisi artır.

İnsanların asudə vaxtının artması, bir çox dünya ölkələrində onların pul gəlirlərinin çoxalması, təhsilin və mədəni səviyyənin yüksəldilməsi vətəndaşların turizmə olan tələbatını artırır. Müasir zamanda turist gəzintiləri birinci dərəcəli tələbatlar kateqoriyasına aiddir ki, onlardan hətta iqtisadi böhran vəziyyətində imtina etmək çətindir.

Ölkəmizdə «Turizm haqqında» Qanunda [8] turizm – Azərbaycan Respublikasının vətəndaşlarının, əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin müvəqqəti olacağı ölkədə (yerdə) ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərti ilə istirahət, sağlamlıq, tanış olma, iş-peşə, mədəni, idman və dini məqsədlərlə daimi yaşayış yerlərindən müvəqqəti getmələri kimi şərh edilir. Beynəlxalq münasibətlər sistemində turizm asudə vaxtlarda sağlamlıq və ya turistlərin idrakı maraqlarını təmin etmək məqsədilə daimi yaşayış yerindən müvəqqəti getmələri kimi başa düşülür.

Bütün qeyd olunan amillər turizmin iqtisadiyyatın ən vacib sahələrindən birinə çevrilməsinə imkan yaratmışdır. Avropa ölkələrində turizm marketinqinin konsepsiyaları bazarın transformasiyası ilə paralel

olaraq təşəkkül etmişdir [22,60]. Bunlara ətraflı nəzər salaq:

- XX-ci əsrin 50-ci illəri – «istehsala yönəlmiş müəssisə» mərhələsi. Bu mərhələdə bazar təklif olunan məhsulu qəbul etməyə hazır idi, satış üçün heç bir problem yox idi, tələb təklifdən üstün idi. Turoperatorlar əsasən tur üzrə xidmət paketləri təklif edirdilər, əsasən daxili turizm inkişaf edirdi, xarici turlar nisbətən az təklif olunurdu;

- XX-ci əsrin 60-ci illəri – «maliyyələşmə və təşkilati restrukturlaşdırmaya yönəlmiş müəssisə» mərhələsi. Kütləvi istehsal və satışın inkişafı. «Konveyer» istehsalı üçün zəruri olan turların sayına nail olmaq üçün kapital və müvafiq təşkilati strukturların qurulmasına zərurət yaranmışdır. Bu mərhələdə turizm konsernləri yaranmağa başladı.

- XX-ci əsrin 70-ci illərinin əvvəli və ortaları – «bazara yönəlmiş müəssisə» mərhələsi. İstehsalçı bazarından istehlakçı bazarına keçid, təklifin tələbə üstün gəlməsi, marketinqin əhəmiyyətinin arması zamanı. Turoperatorların arasında rəqabətin kəskinləşməsi müşahidə olunur.

- XX-ci əsrin 70-ci illərinin sonu – 80-ci illərinin əvvəli – bazarda uğur əldə etmək üçün istehlakçıların arzu və istəklərinin aşkarlanması və müvafiq məhsul və xidmətlərdə realizə olunması fikrinin geniş yayıldığı zamandır. Bu mərhələdə artıq hesab olunurdu ki, bazara yönümlülük yeni məhsulun istehsalı məqamından başlamalıdır, satış üzrə müxtəlif tədbirlərin həyata keçirilməsi isə – marketinqin bazara təsir etmək üçün istifadə etdiyi alətlərdən biridir.

- müasir mərhələ – «marketinqə yönəlmiş olan müəssisənin» mərhələsi. Müəssisənin ümumi fəaliyyəti, bütün funksiyaları bazarın tələbatlarına uyğunlaşdırılmalı və bazarın idarə edilməsinə yönəlməlidir. Eyni zamanda müəssisə öz məqsəd bazarlarına fəal təsir etməli və tələbi formalaşdırmalıdır. Müəssisələr, o cümlədən, turizm müəssisələri sosial və ekoloji mühitə qarşı öz məsuliyyətlərini dərk etməlidirlər. Demək olar ki, müasir marketinq – müəssisənin bazar davranışının strategiyası və taktikasındır, onun əsas məqsədi isə – bazarın tələbatlarının tədqiq və təhlil olunması, cəmiyyətin və ətraf mühitin tələblərinin nəzərə alınması ilə bazarda öz davranış strategiyasının hazırlanmasıdır.

Turizm marketinqinin xüsusiyyətləri ilk növbədə turizm məhsulunun xüsusiyyətlərindən və eləcə də turizm xidmətlərinin istehsalçıları və istehlakçılarının spesifikliyindən irəli gəlir.

X.Krippendorfun tərifinə əsasən: «turizm marketinqi – turizm sahəsində dövlət və özəl siyasətin, turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin sisteməlik dəyişilməsi və koordinasiya edilməsidir. Bu dəyişikliklərin əsas məqsədi – müvafiq mənfəətin əldə edilməsi imkanlarını nəzərə almaqla müəyyən istehlakçı qruplarının tələbatlarının tam ödənilməsidir» [24].

Ümumiyyətlə, turizm məhsulu deyəndə turist gəzintisini (turu) təşkil edən məhsul və xidmətlərin kompleksini nəzərdə tuturlar. Nəzərə alsaq ki, turizm industriyasının xidmət spektri çox geniş və müxtəlifdir, hər konkret turizm sektoru üçün turizm məhsulu barəsində də bəhs etmək olar (məsələn, mehmanxana müəssisəsinin, turoperatorun, turagentin, turist ava-

danlığının istehsalı ilə məşğul olan müəssisənin turizm məhsulu).

Turizm məhsulunun dəyəri onun tərkibedici məhsul və xidmətlərinin maddi və qeyri-maddi istehsal xərcləri ilə müəyyən olunur. Çəkilən ictimai əmək xərcləri heç də həmişə müsbət faydalı effekt vermir. Məsələn, ola bilsin ki, tur baş tutub, amma pis təşkilat və yerləşdirmə və ya hər-hansı digər fors-major hadisələrin ucbatından istehlakçı gəzintidən müsbət təəssüratlar əldə etməyib, bu halda sayılır ki, turizm məhsulunun istehlak dəyəri realizə olunmayıb. Turizm məhsulunun aşağıdakı xüsusiyyətlərini də qeyd etmək olar:

- turizm məhsulu onun müxtəlif növləri və komponentləri arasında mürəkkəb qarşılıqlı əlaqələr kompleksinə malik olan məhsul və xidmətlərin kompleksidir;

- turizm xidmətlərini anbarlaşdırmaq və saxlamaq mümkün deyil, onların əmtəə nümunələri yoxdur. Turizm məhsulunun qiymətləndirilməsi üçün miqyas, çəki, həcm, qüvvə kimi ölçü kəmiyyətlərindən istifadə olunmur. Obyektiv qiymət yalnız xidmətin ayrı-ayrı komponentlərinə verilə bilər;

- istehlakçı istifadə etmədən turizm məhsulunu görə bilməz, istehlak isə əsasən turist xidmətinin bilavasitə istehsal yerində həyata keçirilir;

- məhsuldan və istehlak məkanından onu ayıran məsafəni istehlakçı özü dəf edir;

- turizm məhsulu vaxt və məkan kimi dəyişənlərdən asılıdır. Burada mövsümlük amilinin də böyük təsiri var. Turizm firmasının marketing tədbirləri mövsümün qızgın çağında və mövsüm dəyişəndə fərqli olur. Məsələn, mövsüm dəyişəndə aşağı qiymətlər,

əlavə xidmətlər, müxtəlif turizm növlərinin təklif olunması kimi əlavə həvəsləndirmə tədbirlərinə ehtiyac duyulur;

-turizm xidmətlərinin keyfiyyətinə istehsalçı və istehlakçıdan asılı olmayan xarici amillər böyük təsir göstərir, məsələn, iqlim, təbii şərait, turizm sahəsində dövlət siyasəti, beynəlxalq səviyyədə baş verən hadisələr və s.;

- təklifin statikliyi ilə dinamik tələb arasındakı ziddiyət. Təklif konkret məkana (məsələn, turizm mərkəzinə) bağlıdır, dəyişməz landsaft, iqlim, formalaşmış turizm infrastrukturuna malikdir. Turizm xidmətlərinə olan tələb isə öz elastikliyi ilə fərqlənir və o, bazarın konyunkturasından, gəlirlərin səviyyəsindən, təhsilin səviyyəsindən, qiymətlərdən, reklamdan və s. asılıdır. Turizm xidmətlərinin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi subyektivdir: istehlakçının qiymət verməsinə xidmət paketinə bilavasitə aid olmayan xarici amillər və kənar şəxslər də təsir göstərir (məsələn, yerli sakinlər, digər dincələnlər, turist qrupunun üzvləri və s.). Turizm marketinqi yalnız turistlərə deyil həm də turizm agentliklərinə, turizmin tənzimlənməsi üzrə dövlət orqanlarına, ictimai turist birliklərinə ünvanlanır [28].

Turizm xidmətlərinin istehsalçılarının aşağıdakı xüsusiyyətini qeyd etmək olar: profiline və ixtisasına görə müxtəlif olan çoxsaylı müstəqil turizm müəssisələrinin mövcudluğu (məsələn, turoperator, turagentlik, restoran, mehmanxana, turizm bürosu və s.). Hər müəssisə öz növünə və səviyyəsinə uyğun marketinq strategiyasını hazırlamalıdır.

Yuxarıda qeyd olunanları nəzərə alaraq, turizm

marketinqinin aşağıdakı xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar:

1. Turizm xidmətlərinə olan tələb daima artır və bu səbəbdən turizm industriyası digər sahələrdən daha az dərəcədə iqtisadi konyunkturanın dəyişməsindən asılıdır. Turizm marketinqinin əsas vəzifələrindən biri – artmaqda olan tələbi lazım olan səmtə yönəltməkdir.

2. Müştəri haqqında dəqiq informasiya əldə etmək böyük məna kəsb edir, bu informasiya əsasən turizm məhsulunun istehsalı və xidmətin satışı zamanı zəruridir.

3. Turizm xidmətlərinin alışı prosesində subyektiv amilin müstəsna rolunu nəzərə alaraq, turist firmaları müştərilərin hüquqlarının müdafiəsinə daha çox fikir verməlidirlər.

4. Mövsümlülük amilinin təsiri turizm xidmətlərinin diversifikasiyasının vacibliyini şərtləndirir və mövsümlər arası müddətdə xüsusi marketinq tədbirlərinin paketini hazırlamağı tələb edir.

5. Marketinqin idarə edilməsi prosesində digər sahələrlə müqayisədə daha çox qeyri-maddi aspektləri nəzərə almaq lazımdır: insan psixologiyasını, istehlakçının mənəvi-emosional vəziyyətini və fərdi xüsusiyyətlərini.

6. Nəzərə alsaq ki, turizm məhsulu – maddi və mənəvi komponentlərin mürəkkəb kompleksidir, marketinq tədbirlərinin son optimal effektinə nail olmaq üçün turizm məhsulunun istehsalının bütün iştirakçılarının (turizm agentlikləri, turizm mərkəzləri, turizmin tənzimlənməsi üzrə dövlət orqanları, ictimai təşkilatlar və s.) marketinqinin koordinasiyasına ehtiyac duyulur.

7.2. Turizmdə marketinqin mahiyyəti və məzmunu

Marketinq – bazarın inkişafı və qanunauyğunluqları, istehlakçıların davranışı haqqında müəyyən bilikləri əldə etməyə imkan verən elmdir. Demək olar ki, müasir marketinqin əsas nəzəri əsasları və prinsipləri turizm sahəsində də istifadə oluna bilər, lakin tədqiq olunan sahənin yuxarıda qeyd olunan xüsusiyyətləri turizm sahəsində xüsusi marketinq strategiyasının hazırlanmasını tələb edir.

Fransız tədqiqatçıları Lankar və Olivyenin fikrinə görə: turizm marketinqi – turistlərin ehtiyaclarının ödənilməsi üçün tədqiqatların aparılması və müəyyən məsələlərin həll olunmasının əsas metodları və üsullarıdır. Alman alimləri Riger, Rot və Şrand turizm marketinqini belə müəyyən edirlər – rəqiblərlə müqayisədə turistlərin tələbatlarının daha effektiv ödənilməsinə və turizm müəssisəsinin məqsədlərinə nail olunmasına yönəldilmiş bazarın idarə edilməsidir.

Turizm marketinqinin təşəkkülünü şərtləndirən əsas amillər kimi aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi və əhali üçün turist xidmətlərinin daha əlçatır olması;
- nəqliyyat kommunikasiyalarının inkişafının səyahətlərin coğrafiyasını genişləndirməyə və beynəlxalq turizmin inkişafına təkan verməsi;
- beynəlxalq siyasi, iqtisadi və mədəni əlaqələrin inkişafının işgüzar turizmin formalaşmasına yardım etməsi;
- bütün dünya ölkələrində müşahidə olunan qloballaşma proseslərinin baş verməsi.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, turizm marketinginə aid ilk elmi tədqiqatlar Avropada XX-ci əsrin 50-ci illərində aparılmağa başlamışdı, ilk dəfə «Turizmdə marketing» fənni isə 1959-cu ildə İsveçrədə Bern Universitetində tədris olunmağa başlamışdır.

Turizmdə marketingin əsas funksiyalarına nəzər salaq. Turizmdə marketingin funksiyalarına üç səviyyədə baxmaq olar: ictimai, regional və fərdi səviyyədə. İctimai nöqteyi-nəzərdən turizm marketingi turist bazarının normal fəaliyyətini təmin etməlidir (turizm firmalarının fəaliyyətləri üçün müvafiq avadanlıqla təmin olunması, kreditlərin əlçatırılıığı, vergilərin loyallığı, müvafiq qanunların qəbul edilməsi və s.).

Regional səviyyədə turizm marketingi turizmə olan tələbi, qiymətləri, reklam fəaliyyətini tənzimləməli, əhalini regionla tanışlığa dəvət etməlidir.

Fərdi sifarişçi səviyyəsində turizm marketingi aşağıdakı funksiyaları icra edir:

- turistlərin tələbatlarının formalaşdırılması;
- müəyyən firmanın xidmətlərindən istifadə etməyin məqsədəuyğunluğunun istehlakçılara çatdırılması;
- xidmətlərdən daimi istifadəyə görə istehlakçılardan motivasişdirilməsi.

Eyni zamanda marketingin turizmdə əsas funksiyalarına aşağıdakıları da aid etmək olar:

- istehlakçılarla əlaqələrin qurulması;
- fəaliyyətin idarə edilməsi;
- nəzarət.

Marketingin turizmdə istifadə edilməsi şərtləri:

- bazarın turizm xidmətləri ilə doyurulması;

- turizm industriyası müəssisələri arasında rəqabətin mövcudluğu;

- azad bazar münasibətlərinin inkişafı;

- turizm firmalarının azad fəaliyyəti.

Turizm marketinqinin əsas üsulları aşağıdakılardır:

1. Müştərinin problemlərinin effektiv həllinə istiqamətlənmə. Turizm marketinqində əsas diqqət müştərilərin tələbatlarının identifikasiyasına verilməlidir ki, müəssisə onları lazımi səviyyədə ödəyə bilsin.

2. Konkret kommersiya nəticəsinə istiqamətlənmə. Uzun müddətli zaman üçün turizm müəssisəsinin əsas məqsədi – mənfəətini maksimuma çatdırmaq üçün turist bazarının müəyyən hissəsinin mənimsənilməsidir.

3. Qoyulmuş məqsədlərə nail olmağa kompleks yanaşma. Komplekslilik onu ifadə edir ki, ayrı-ayrı marketinq tədbirlərinin (ehtiyacların təhlili, turizm bazarının konyunkturasının proqnozlaşdırılması, turistik məhsulun tədqiq olunması, reklam, satışın stimullaşdırılması və s.) həyata keçirilməsi lazımi effekti verməyəcək, bütün tədbirlər sistem şəklində həyata keçirilməlidir.

4. Bazarın tələb və kriterilərinin maksimum nəzərə alınması və eyni zamanda bazara fəal təsir edilməsi.

7.3. Turizm xidmətləri bazarının növləri, əsas əlamətləri və seqmentləşdirilməsi amilləri

Turizm xidmətləri bazarı – əhalinin istirahəti, asudə vaxtının əyləncəli keçirməsi və ya sağlamlığı ilə bağlı xidmətlərə olan ehtiyaclarının ödənilməsi sahəsidir. Milli turizm bazarı bir sıra daxili və xarici amil-

lərin təsiri altında formalaşır. Daxili amillərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- sosial-iqtisadi inkişafın səviyyəsi;
- sosial-siyasi vəziyyət;
- iqtisadiyyatın inkişafının tarixi amilləri;
- istehsal sahələrinin inkişafı səviyyəsi;
- nəqliyyatın və nəqliyyat şəbəkəsinin inkişafı səviyyəsi;
- demoqrafik vəziyyət və əhalinin strukturu;
- miqrasiya prosesləri;
- əhalinin həyat şəraiti və həyat səviyyəsi.

Turizm xidmətləri bazarının formalaşması və inkişafının xarici amillərinə aşağıdakılar aiddir:

- dövlətin iqtisadi və siyasi stabilliyi;
- dövlətin beynəlxalq təşkilatlarda iştirak etməsi;
- beynəlxalq əlaqələrin xarakteri.

Ümumiyyətlə, səyahətin məqsədindən asılı olaraq, turist xidmətləri bazarının aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

- yaşıl turizm bazarı;
- etnik turizmi bazarı;
- işgüzar turizmi bazarı;
- idman turizmi bazarı;
- dini turizm bazarı;
- ekstremal turizm bazarı və s.

Turizm xidmətləri bazarı bu xidmətlərin istehlakı xüsusiyyətlərinə uyğun gələn struktura malikdir. Bu bazarın iki əsas struktur komponentini qeyd etmək olar: istehlakçı bazarı – bu bazarda turizm məhsuluna olan tələb formalaşır; istehsalçı bazarı – bu bazarın subyektlərinin fəaliyyəti tələbin yaradılmasına istiqamətlənir.

Hər hansı bir ərazidə turizm müəssisələrinin mövcudluğu turist xidmətləri bazarının ərazi strukturunun məntəqələrinin formalaşmasını xarakterizə edir. Eynitipli turist firmalarının sayının çoxaldılması regionda tələbin strukturlaşmasına səbəb olur və müştəri bazarının ərazi strukturu mərkəzlərinin formalaşmasına yardım edir.

Digər tərəfdən isə istehsalçının ərazi fəaliyyəti ekskursiya məntəqələri, turizm mərkəzləri, turist-rekreasiya qovşaqları ilə təqdim oluna bilər. Məsələn, tarixi və mədəni abidələrin mövcudluğu zamanı ekskursiya məntəqələrindən istifadə olunur.

Turist xidmətləri bazarında tələblə təklifin xüsusiyyətlərini təhlil edərkən, qeyd etmək lazımdır ki, turist xidmətləri bazarı əhalinin bir sıra obyektiv və subyektiv amillərin təsiri altında formalaşan ödəməqabiliyyətli tələbi ödəmək üçün fəaliyyət göstərir. Alman alimləri Qunsiker və Krapf turizmə olan tələbi turistlərin müəyyən qiymətə əldə etdikləri çoxsaylı turizm dəyərlərinin, xidmətlərin və məhsulların məcmusu kimi müəyyən edirlər [19].

Turizmə olan tələbin inkişafının obyektiv şərtləri kimi aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- iqtisadi şərait;
- sosial-mədəni mühit;
- psixoloji şərtlər;
- urbanizmin dərəcəsi;
- siyasi mühit;
- ekoloji vəziyyət.

Subyektiv amillərə aiddir:

- dini-etnik mənsubiyyət;
- yaş və cinsi mənsubiyyət;

- ailə vəziyyəti, uşaqların sayı;
- sosial mənsubiyyət;
- yaşayış yeri;
- həyat səviyyəsi və şəraiti;
- peşə və ixtisas;
- asudə vaxtın mövcudluğu;
- dəb;
- bazarın konyunkturası.

Beləliklə, turizm məhsuluna olan tələb əhalinin müəyyən həyat tərzii və spesifik səviyyəsi şəraitində yaranır və o, ərazinin resurs şəraiti ilə şərtlənən dəyişikliklərdən asılıdır. Turizm xidmətləri bazarında təklif istehsalçıların müəyyən qiymətə satmağa hazır olduqları turizm təyinatlı dəyərlərin, xidmətlərin və məhsulların məcmusudur.

Turizmdə marketinqin əsas vəzifələrindən biri də – bazarın seqmentləşdirilməsidir. Bazarın seqmentləşdirilməsi – turizm xidmətləri bazarının oxşar qruplara (seqmentlərə) bölünməsidir. Seqmentləşdirmənin əsas məqsədi – turizm məhsulunun ünvanlı olmasını təmin etməkdir. Seqmentləşdirmənin köməyi ilə turizm marketinqinin əsas prinsipi olan istehlakçıya yönəmlilik prinsipi həyata keçirilir.

Turizm müəssisələri bazarın seqmentləşdirilməsi üçün əsasən demoqrafik və psixografik əlamətlərdən istifadə edirlər. Beynəlxalq Turizm təşkilatı turist xidmətləri bazarının seqmentləşdirilməsinin iki əlamət üzrə aparılmasını təklif edir: gəlirlərin səviyyəsi və xidmətin səviyyəsi əlamətləri üzrə. Bu əlamətlər üzrə turist xidmətləri bazarında aşağıdakı seqmentləri fərqləndirmək olar:

I seqment – orta və aşağı gəlir səviyyəsi olan insanlar. Bu insanlar dəniz qırağında nisbətən ucuz qiymətə dincəlmək məqsədi ilə səyahət edirlər. Onlar bahalı olmayan otel və pansionatlarda dincəlməyə üstünlük verirlər. Bu seqment turist axınının əsasını təşkil edir.

II seqment – gəlirləri orta səviyyədən yüksək olan insanlar. Bu insanlar əsasən ali təhsilli olurlar, onların səyahətinin əsas məqsədi isə – yenilikləri kəşf edərək dincəlmək, idmanla məşğul olmaq, ekskursiyalarda iştirak etmək, teatr və konsertlərə getməkdir. Bu insanlar uzaq xarici ölkələrə səyahət etməyi çox sevirlər.

III seqment – yüksək gəlir səviyyəsi və ali təhsili olan insanlar. Bu insanlar əsasən orta və yaşlı nəsilə aiddir. Onlar xarici ölkələrə səyahət etməyə üstünlük verirlər, suvenirlərlə, antikvar əşyalarla, zinyət əşyaları ilə maraqlanırlar.

IV seqment – müxtəlif xalqların adət-ənənələrini, mədəniyyətini, tarixi abidələrini öyrənməyə maraq göstərən yüksək təhsilli insanlar.

7.4. Turizm müəssisəsinin məhsul strategiyası

Turizm xidmətləri və turizm məhsulları anlayışlarına ətraflı nəzər salaq. Turizm xidmətləri iki qrupa bölünür:

1. Əsas xidmətlər – bu xidmətlər olmadan səyahət etmək mümkün deyil (yaşayış, qida, nəqliyyat);

2. Əlavə xidmətlər – səyahətin səmərəliliyini yüksəldən xidmətlər (suvenirlərin istehsalı və satışı, turist avadanlığı ilə təmin etmə, çimərliklərin

düzəldilməsi, mədəniyyət və tarixi abidələrin restav-
rasiyası və s.).

Turizm xidmətləri istehlak zamanı xüsusi və ümumi turizm məhsulları ilə tamamlanır. Xüsusi məhsullara – suvenirləri, məlumat – sorğu xarakterli çap məhsulları (xəritələr, sxemlər, bukletlər, soruq kitabçaları, poçt kartları və s.), turist avadanlığı, dincəlmək üçün avadanlığı aid etmək olar.

Ümumi təyinatlı məhsullara isə səyahət zamanı turistlər tərəfindən əldə olunan digər məhsullar (məsələn, geyim əşyaları) aiddir.

Turizm xidmətləri bazarındakı əsas istehlak məhsulları – turlardır. Turistlərin motivasiyasından və səfərlərin məqsədindən asılı olaraq turlar aşağıdakı kimi təsnifləşdirilə bilər:

- müalicə-kurort turları;
- rekreasiya turları;
- mədəni – idrak turları;
- idman turları;
- işgüzar turlar;
- elmi turlar;
- dini turlar;
- etnik və digər turlar.

Məsələn, Azərbaycan Respublikasında ölkəyə gələn xarici vətəndaşların və xarici ölkələrə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının səfərlərinin məqsədi üzrə bölgüsü belə aparılır [1]:

**Azərbaycan Respublikasında ölkəyə gələn xarici
vətəndaşların səfərlərinin məqsədi üzrə bölgüsü
(min nəfər)**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Azərbaycana gələn xarici ölkə vətəndaşlarının sayı-cəmi	1282,1	1262,0	1332,7	1898,9	1830,4	1962,9
O cümlədən səfərlərin məqsədləri üzrə:						
Turizm məqsədilə	692,7	681,8	731,7	1042,5	1005,4	1279,8
Onlardan						
İstirahət, əyləncə turizmi	404,5	398,2	427,3	608,8	587,2	661,7
İşgüzar turizm	261,8	257,7	276,6	394,1	380,0	547,6
Müalicə turizmi	7,6	7,5	8,0	11,5	11,1	14,1
Dini turizm	4,2	4,1	4,4	6,3	6,0	10,2
Digər turizm məqsədilə	14,6	14,3	15,4	21,8	21,1	46,2
Digər məqsədlə	589,4	580,2	601,0	856,4	825,0	683,1

Statistik məlumatlardan göründüyü kimi, 2005-2010-cu illər ərzində Respublikaya gələn xarici vətəndaşların sayı 681,8 min nəfər artmışdır. Ölkəmizə gələn turistlərin səfərlərinin məqsədlərinə nəzər salsaq, qeyd etmək lazımdır ki, tədqiq olunan müddət ərzində Respublikaya təşrif buyuran turistlərin əksər hissəsi istirahət, əyləncə və işgüzar məqsədlərlə gəlmişlər, məsələn, işgüzar məqsədlərlə gələnlərin sayı 2,09 dəfə artmışdır, istirahət və əyləncə məqsədilə gələnlərin sayı-1,64 dəfə, müalicə məqsədilə gələnlərin sayı-1,86 dəfə, dini məqsədlərlə gələnlərin sayı-2,4 dəfə, digər turizm məqsədlərilə gələnlərin sayı isə 3,16 dəfə.

Cədvəl 25.**Azərbaycan Respublikasından xarici ölkələrə
gedən Azərbaycan vətəndaşlarının səfərlərinin
məqsədi üzrə bölgüsü (min nəfər)**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Xarici ölkələrə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının sayı-cəmi	1829,8	1835,9	1631,3	2162,4	2362,5	3175,6
O cümlədən, səfərlərin məqsədi üzrə:						
Turizm məqsədilə	886,9	889,9	790,7	1048,1	1145,1	1819,6
Onlardan:						
İstirahət, əyləncə turizmi	331,7	332,8	295,7	392,0	428,3	729,3
İşgüzar turizm	511,7	513,4	456,2	604,7	660,7	986,3
Müalicə turizmi	23,1	23,2	20,6	27,3	29,8	43,7
Dini turizm	15,0	15,1	13,4	17,8	19,4	41,3
Digər turizm məqsədilə	5,4	5,4	4,8	6,3	6,9	19,0
Digər məqsədlə	942,9	946,0	840,6	1114,3	1217,4	1356,0

Son beş ildə Azərbaycandan xarici ölkələrə gedən vətəndaşların sayı 1,7 dəfə artıb, o cümlədən turizm məqsədilə gedənlərin sayı 2,05 dəfə, digər məqsədlərlə gedənlərin sayı isə 1,4 dəfə artmışdır.

Təşkil olunma xüsusiyyətinə görə turları 2 qrupa bölmək olar:

- fərdi turlar (inklüziv turlar) – səyahətin turistin tələbatına uyğun olaraq təmin edilməsini nəzərdə tutur;
- kompleks turlar – turizm firması tərəfindən formalaşır və standart xidmətlərin toplusunu ehtiva edir.

Təşkilat formasına görə turlar belə bölünür:

- təşkil edilmiş turlar;
- özfəaliyyət turları.

Təklif olunan xidmətlərin növündən asılı olaraq aşağıdakı turları fərqləndirirlər:

- tam pansion;

- yarım pansion;
- çarpayı – səhər yeməyi.

Marşruta görə isə turlar belə bölünür:

- xətti turlar;
- dairəvi turlar.

İstifadə olunan vasitələrin növünə görə turlar nəqliyyat və piyada turlarına bölünür.

Miqyasına görə isə turlar daxili və beynəlxalq turlara ayrılır.

Turizm məhsulunun həyat dövrünü anlayışına da aydınlıq gətirmək zəruridir. Turizm məhsulunun həyat dövrünü və onunla bağlı olan məhsul siyasətinin mərhələləri digər əmtələrin məhsul siyasətindən fərqlənir. Lakin məhsulun qeyri-maddi olması onun istehlakının spesifikliyini şərtləndirir.

Digər məhsullar kimi, turizm məhsulu da öz həyat dövrünün əsas dörd mərhələsindən keçir:

1. Bazara çıxma mərhələsi – bu mərhələdə turizm məhsulunun hazırlanması, bazarın tədqiq olunması, müxtəlif informasiyaların təhlili, xidmətlərin qiymətinin hesablanması, əlaqələrin qurulması həyata keçirilir;

2. Artım (inkışaf) mərhələsi – bu mərhələdə reklam vasitəsilə istehlakçıların cəlb olunması və xidmətlərin satışının intensivləşməsi baş verir;

3. Yetkinlik mərhələsi – turizm məhsulu geniş auditoriya tərəfindən tanınır, daimi müştərilərin sayı çoxalır, satışın həcmi artır;

4. Yaşlanma (tənəzzül) mərhələsi – yeni daha təkmilləşdirilmiş turların bazarda təklif olunması ilə bağlı xidmət növünə olan tələb aşağı düşür.

Turizm məhsulunun həyat dövrünə ölkədəki siyasi qeyri-stabillik, ətraf mühitin çirklənməsi, dövlətin investisiya siyasəti kimi bir sıra amillər təsir edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, turizm məhsulunun həyat dövrünün mərhələlərinin xüsusiyyətləri onun yayılma kanallarının seçilməsini şərtləndirir.

Turizm xidmətləri bazarında uğurlu fəaliyyəti həyata keçirmək üçün yaxşı düşünülmüş və təşkil olunmuş məhsul strategiyası olmalıdır. Məhsul üzrə strateji qərarların qəbul edilməsi turizm müəssisəsinin marketing strategiyasının əsasını təşkil edir. Bu onunla bağlıdır ki, turizm məhsulu bazara təsir etmək üçün effektiv vasitəyə çevrilir və o, eyni zamanda turizm müəssisəsinin əsas problemi və əsas gəlir mənbəyidir. Digər tərəfdən, turizm məhsulu marketing kompleksinin mərkəzi elementidir. Tanınmış Amerika marketoloqu S.Macaronun fikrinə görə: «Əgər məhsul istehlakçını və onun tələbatlarını ödəmək qabiliyyətində deyilsə, onda marketingin digər elementlərinin istifadəsi ilə bağlı əlavə xərclər və səylər şirkətin bazaradakı mövqeyini heç cür yaxşılaşdırma bilməz». Turizm məhsulunun hazırlanması ilə bağlı işlərin aparılması və məhsul siyasətinin işlənməsi turizm müəssisəsinin fəaliyyətində böyük məna kəsb edir.

Məhsul strategiyası – məhsul sırasının optimallaşdırılması istiqamətlərinin hazırlanmasıdır və elə məhsul çeşidinin müəyyən edilməsidir ki, o, turizm bazarında firmanın ümumi fəaliyyətinin səmərəliliyini təmin etsin.

Turizm müəssisəsində formalaşmış məhsul siyasətinin olmaması təklifin qeyri-stabil olmasına, təsadüfi amillərin təsirinin güclənməsinə, rəqabət möv-

qeyinin itirilməsinə səbəb ola bilər. Digər tərəfdən isə, keyfiyyətli və yaxşı düşünülmüş məhsul strategiyası turist bazarında təklifin yenilənməsi üsullarının optimallaşmasına yardım edir və müəssisə rəhbərliyi üçün gələcək fəaliyyətin istiqamətlərini müəyyən edir.

7.5. Turizmde marketingin planlaşdırılması və idarədilməsi

Marketingin idarə edilməsi (marketing-menecment) – gəlirlərin yüksəldilməsi və məhsullara və xidmətlərə olan tələbin formalaşdırılması prosesinin intensivləşdirilməsi üzrə planlaşdırma, təşkilat, koordinasiya, nəzarət, audit və fəaliyyətin stimullaşdırılması ilə əlaqəli olan idarəetmə fəaliyyətidir.

Turizm sferasında marketingin idarə edilməsi – qoyulmuş marketing məqsədlərinə nail olunması, bazarın imkanlarının və turizm firmasının resurslarının müəyyən edilməsi, müəssisənin öz məqsədlərinə nail olması üçün zəruri olan marketing fəaliyyətinin aparılması və planlaşdırılmasıdır. Bu səbəbdən marketingin idarə edilməsi yalnız marketing şöbəsi ilə məhdudlaşmamalı və müəssisə miqyasında aparılmalı, müəssisənin əsas vəzifələrinə uyğun olmalıdır.

Marketingin idarə edilməsi prosesinin ardıcılığı belədir:

1. Müəssisənin bazar imkanlarının təhlili;
2. Məqsəd bazarlarının seçilməsi;
3. Marketing kompleksinin hazırlanması;
4. Marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi.

Turistlərə xidmətlərin göstərilməsi sferasında qoyulmuş məqsədlərə nail olmağa kömək edən səmərəli

marketing qərarları xidmətlərin təklif edilməsi və heyətin idarə edilməsi üzrə əməliyyatların idarə edilməsi ilə uzlaşdırılmalı və inteqrasiya etməlidir.

Turizmdə marketingin idarə edilməsi marketingin planlaşdırılması prosesi ilə sıx əlaqədədir. Planlaşdırmanın əsasını isə turizm müəssisəsinin daxili və xarici mühitinin təhlili təşkil edir.

Turizm müəssisəsinin daxili mühiti haqqında informasiyanın əl çatarlı və xarici mühit haqqında informasiyadan fərqli olmasını nəzərə alaraq, planlaşdırma və proqnozlaşdırma proseslərini fərqləndirmək olar. Planlaşdırma müəssisənin bilavasitə təsiri altında olan marketing fəaliyyətinin sferalarını əhatə edir (məsələn, özünün reklam kampaniyasını), proqnozlaşdırma isə müəssisənin təsirinə məruz qalmayan sferalara aid edilir (məsələn, rəqib turizm firmalarının fəaliyyətinə).

Marketingin planlaşdırılması turizm müəssisəsinin ətraf mühitinin və öz imkanlarının təhlili, marketingin məqsədinin müəyyən edilməsi, həmçinin marketing fəaliyyətinin istiqamətləri üzrə qərarların qəbulu və onların həyata keçirilməsi üzrə tədbirlər, üsullar və metodlar kompleksidir.

Planlaşdırmanın məqsədi turizm müəssisəsinin nəyi necə etməli olduğunu, nə əldə etmək istədiyini və konkret situasiyalarda hansı işləri görməli olduğunu qabaqcadan müəyyənləşdirməkdir [12].

Marketingin planlaşdırılması prosesi onun realizasiyası üzrə ardıcıl mərhələ və əməliyyatların, yerinə yetirilən hərəkətlərin məcmusudur.

Marketingin planlaşdırılması strateji marketing planlaşdırılması və operativ (taktiki) marketing planlaşdırılması formasında həyata keçirilir.

Strateji marketing planlaşdırılması turizm müəssisəsinin məqsədi, imkanları və resursları arasında, həmçinin onlarla bazar imkanları arasında uzunmüddətli stabil tarazlıq yaradılması və bu tarazlığın saxlanması üzrə idarəetmə prosesidir.

Taktiki marketing planlaşdırılması məhsul (məhsul çeşidi) üzrə həyata keçirilir və məhsul üzrə marketing kompleksinin və strategiyasının tərtib edilməsini nəzərdə tutur.

Turizmdə strateji marketing planlaşdırılmasının mahiyyəti aşağıdakılardan ibarətdir:

- məqsədyönlü marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin təmin edilməsi;

- marketing sferasındakı fəaliyyətin və qərarların koordinasiya edilməsi;

- müəssisənin uzunmüddətli məqsədlərinə nail olmasına zərər gətirə bilən gəlirin yüksəldilməsi təşəbbüsünün qarşısının alınması;

- turizm müəssisəsinin daxili və xarici mühitində baş verən dəyişikliklərin nəzərə alınması;

- rəhbərliyə resursların bölüşdürülməsində prioritetləri təyin etməyə, konkret məqsədləri müəyyən edib bütün səylərini onlara nail olunmasına istiqamətləndirmək imkanının yaradılması;

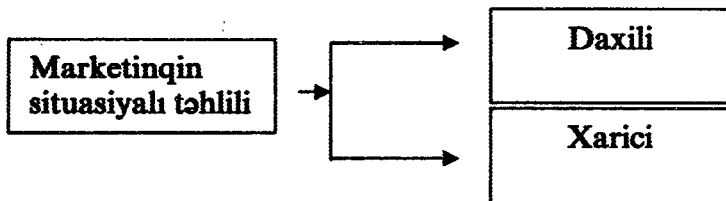
- işçi heyətinin gəlirlərinin artırılması, karyera inkişafı, ad-san ilə təltif olunması və s. motivləşdirilməsi;

- konkret məqsədlərə nail olunmasına istiqamətlənən operativ marketing planlarının hazırlanmasının əsaslandırılması;

- nəticələrə nəzarət etmək üçün müvafiq şəraitin yaradılması.

Strateji planlaşdırmanın beş səviyyəsini qeyd etmək olar:

1. Situasiyalı təhlilin aparılması. Situasiyalı təhlil – aparılan marketing tədqiqatlarının nəticələrinə əsaslanan turizm müəssisəsinin bazar imkanlarının müəyyən edilməsidir.



Şəkil 15. Marketingin situasiyalı təhlilinin növləri

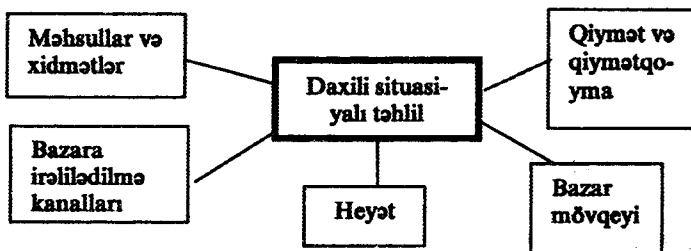
Situasiyalı təhlil:

-turizm müəssisəsinin daxili resurslarının reviziyasıdır;

-xarici və cəlb edilmiş vəsaitlərin istifadəsidir;

-bütün resursların (daxili və cəlb edilmiş) müəyyən bazarda aşkar edilmiş tələblə uzlaşdırılmasıdır.

Turizm müəssisəsinin daxili mühitinin situasiyalı təhlilini apararkən əsasən müəssisənin bazar mövqeyi, heyətin kvalifikasiyası və peşəkarlığı, eləcə də marketing kompleksinin əsas elementləri – məhsullar və təklif olunan xidmətlər, qiymət və qiymətqoyma siyasəti, kommunikasiya sistemi, reklam və satışın həvəsləndirilməsi, bölüşdürmə və satış kanalları tədqiq olunmalıdır.



Şəkil 16. Turizm müəssisələrində daxili situasiyalı təhlilin əsas istiqamətləri

Xarici mühitin təhlili isə əsas makromühit amillərinin təhlili ilə əlaqədardır (siyasi-hüquqi, sosial-demografik, iqtisadi, elmi-texnoloji, mədəni, təbii mühit amilləri).

2. Turizm müəssisəsinin qarşısında qoyulan məqsədlərin planlaşdırılması. Turizm müəssisəsinin əsas məqsədləri:

- müəssisənin rəhbərliyi tərəfindən bazarın təhlili əsasında formalaşdırılmalıdır;
 - ətraf mühitdə baş verən dəyişiklikləri nəzərə alaraq, onlara vaxtında reaksiya verməlidir;
 - sosial-iqtisadi inkişafın ümumi təmayüllərinə uyğun olmalıdır;
 - müəssisənin büdcə imkanları ilə uzlaşmalıdır.
- Məqsədlərə qoyulan əsas tələblər:
- məqsədlər əldə edilə bilən olmalıdır;
 - çevik olmalıdır;
 - ölçülən olmalıdır;
 - konkret olmalıdır;
 - biri – birinə uyğun olmalıdır;

- əsas təsir subyektləri üçün və məqsədlərə nail olmağa çalışanlar üçün münasib olmalıdır.

Cədvəl 26.

Turizm müəssisələrinin məqsədlərinin növləri

<i>Qısamüddətli məqsədlər</i>	<i>Uzunmüddətli məqsədlər</i>
1 il müddətinə nəzərdə tutulur	2-3 il müddətinə nəzərdə tutulur
Məsələlərin konkretləşməsi və detallaşması xarakterikdir	Məsələlər perspektivdir və müəssisənin uzunmüddətli inkişafının istiqamətini müəyyənləşdirir

3. Alternativ strategiyaların hazırlanması. Marketingin strategiyası – məqsədlərin formalaşması, onlara nail olunması və istehsalçı – müəssisənin müəyyən müddətdə hər bir turist məhsulu və hər bir bazarla bağlı olan məsələlərinin həll edilməsidir.

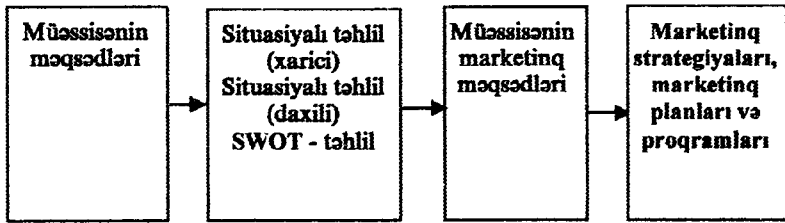
Marketing strategiyası:

- məqsədlərə nail olmaq vasitəsidir;
- marketing planının bütün aspektlərinin uzlaşdırılması gərəkən müəssisənin fəaliyyətinin əsas strateji istiqamətidir;

- məqsəd bazarlarının və bu bazarlar üçün məhsulların seçilməsinə dair müəssisənin qəbul etdiyi qərarların məcmuudur;

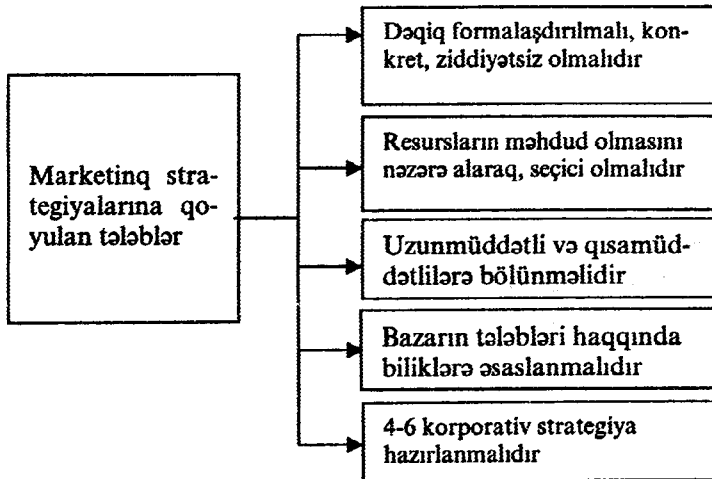
- turist məhsulunun optimal idarə edilməsi və resursların optimal bölüşdürülməsidir;

- əsas məqsədlərə nail olmaq üçün bir tərəfdən müəssisənin resurs və səriştələrinin, digər tərəfdən isə ətraf mühitdən irəli gələn imkanların və təhlükələrin uyğunlaşdırılmasıdır.



Şəkil 17. Marketing strategiyalarının hazırlanması metodologiyası [22]

Strategiya istehsalçının istehsal-kommersiya fəaliyyətinin bazar situasiyasına və müəssisənin imkanlarına uyğun olaraq həyata keçirilməsi üçün formalaşır. Turizm müəssisəsinin strategiyası bazar konyunkturasının tədqiqi və proqnozlaşdırılması, istehlakçıların, xidmətlərin, rəqiblərin və bazar təsərrüfatının digər elementlərinin tədqiqi əsasında hazırlanır. Marketing strategiyalarına aşağıdakı tələblər qoyulur (şəkil 18).



Şəkil 18. Marketing strategiyalarına qoyulan tələblər

4. Strategiyaların seçilməsi və qiymətləndirilməsi. Alternativ strategiyaların seçilməsi zamanı marketing praktikasında tətbiq olunan modellərin istifadə edilməsi məqsədəuyğundur. Bu modellər əsasında turizm müəssisəsi öz imkanlarını, məhsullarını, bazarlarını, rəqabətin vəziyyətini, müştəriləri və fəaliyyət istiqamətlərini qiymətləndirə bilər. Qiymətləndirmə əsasında turizm müəssisəsinin səyləri və resursları bölüşdürülür və müvafiq marketing strategiyaları hazırlanır.

Ümumiyyətlə, müəssisənin aşağıdakı inkişaf strategiyalarını qeyd etmək olar:

- intensiv inkişaf – mövcud olan bazarın sərhədlərində inkişaf;

- diversifikasiya vasitəsilə inkişaf – müəssisənin yeni məhsulla (xidmətlə) bazarın çərçivələrini aşmasını təxmin edir;

- inteqrasiya inkişafı – industrial həlqə çərçivəsində inkişaf.

İntensiv inkişaf strategiyası müəssisə tərəfindən o zaman istifadə olunur ki, bazarın təhlili nəticəsində mövcud «məhsul (xidmət)-bazar» mövqeyinin çərçivəsində firma öz imkanlarının tam tükənməməsini müəyyən edir.

Əgər ənənəvi fəaliyyət sferasının sərhədləri müəssisənin gələcək inkişafına maneələr törədirsə, onda diversifikasiya vasitəsilə inkişafdan istifadə oluna bilər.

Əgər müəssisə industrial zəncirin həlqələrinin nəzarəti hesabına bazarda tutduğu rəqabət mövqeyini gücləndirib rentabelliğini artırma bilərsə, bu halda inteqrasiya inkişafı strategiyasından istifadə etmək məqsədəuyğundur.

Məhsul (xidmət)
Köhnə **Təzə**

Bazar	Köhnə	<p><i>Dərin daxil olunma strategiyası:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - tələbin ilkin səviyyəsinin artırılması; - bazar payının artırılması; - bazarların əldə edilməsi; - bazardakı mövqələrinin mühafizəsi; - bazarın rasionallaşdırılması; - bazarın təşkili 	<p><i>Məhsula əsaslanan inkişaf strategiyası:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - mövcud markaların keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması; - məhsulun xüsusiyyətlərinin rasionallaşdırılması; - məhsul çeşidinin genişlənməsi; - məhsul çeşidinin yenilənməsi; - məhsul çeşidinin rasionallaşdırılması
	Təzə	<p><i>Bazarın inkişafı strategiyası:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - yeni coğrafi bazarlara daxil olmaq; - yeni məqsəd seqmentlərinin aşkarlanması; - məhsulun yeni istehlakçı qruplarının axtarılması 	<p><i>Diversifikasiya:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Konsentrik; - üfqi; - konqlomerat

Şəkil 19. İnkişaf strategiyalarının tipologiyası [23]

5. Operativ marketing planlarının hazırlanması. Seçilmiş strategiyalar əsasında turizm müəssisəsi daha dəqiq və konkret olan operativ marketing planlarını hazırlayır. Operativ marketing planlarında vəzifələrin bölüşdürülməsi, görülmək işlərin müddətinin təyin olunması, hər işin yerinə yetirilməsi üzrə cavabdeh şəxslərin təyin olunması, marketing kompleksinin ha-

zırlanması üçün lazım olan büdcənin müəyyən edilməsi və s. nəzərdə tutulur.

Marketing konsepsiyasının turizm firmalarında realizə edilməsi müvafiq marketing xidmətlərinin yaradılmasını tələb edir. Turizm firmalarının təşkilati strukturunda marketing xidməti digər struktur bölmələrinin fəaliyyətini koordinasiya edən həlqəyə çevrilir. Turizm müəssisəsinin fəaliyyətinin miqyasından və xarakterindən asılı olaraq, marketingin təşkilati strukturunun müxtəlif formalarını fərqləndirirlər:

- marketing xidmətinin funksional strukturu;
- marketing xidmətinin məhsul (xidmət) üzrə təşkili;
- marketing xidmətinin regionlar üzrə təşkili;
- bazar yönümlü idarəetmə strukturu;
- matrisa tipli təşkilati struktur.

Turizm müəssisəsinin marketing fəaliyyətinin idarəetmə strukturu aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

- marketing fəaliyyətinin məqsədləri ilə vəhdətlik təşkil etməlidir;
- marketing fəaliyyətinin idarəetmə strukturu mümkün qədər sadə olmalıdır;
- müəssisənin bölmələri arasında marketing fəaliyyətinə və müəssisənin digər fəaliyyət sahələrinə aid olan informasiyaların ötürülməsini təmin edən səmərəli kommunikasiya sistemi mövcud olmalıdır;
- vahid tabeçilik prinsipi mövcud olmalıdır;
- marketing fəaliyyətinin idarəetmə strukturu mümkün qədər az pilləli olmalıdır;

- marketing fəaliyyətinin idarəetmə strukturu təklif olunan xidmətlərin spesifik çeşidinə, əsas satış bazarlarının sayı və həcminə uyğun olmalıdır;

- marketingin idarəetmə strukturu son istehlakçıya istiqamətlənməlidir.

Nəzarət – turizm şirkətinin marketing fəaliyyətinin vəziyyətinin daimi, sistemli şəkildə yoxlanılması və qiymətləndirilməsidir. Marketing nəzarətinin əsas vəzifəsi – müəssisənin kommersion, tədqiqat və elmi-texniki fəaliyyətinin effektivliyinin yüksəldilməsi və real bazar şəraitində onun fəaliyyət göstəricilərinin uqotudur.

Turizmdə marketing fəaliyyətinə nəzarət – bütün problemlərin və kənarlaşmaların vaxtında müəyyən edilməsinə və marketing fəaliyyətinin vaxtlı-vaxtında korreksiya edilməsinə yönəldilir.

Nəzarət strategiyası dörd əsas mərhələdən ibarətdir:

1. plan üzrə ölçülərin və amillərin təyin edilməsi;
2. real göstəricilərin müəyyən edilməsi;
3. müqayisələrin aparılması;
4. müqayisənin nəticələrinin təhlili.

Nəzarətin əsas məqsədləri:

- qoyulmuş məqsədlərə nail olma dərəcəsinin müəyyən edilməsi;

- təkmilləşdirmə imkanlarının müəyyən edilməsi;

- marketing söylərinin dinamik bazar şəraitinə uyğunlaşdırılması imkanlarının yoxlanılmasıdır.

7.6. Azərbaycanca turizmin inkişafı perspektivləri

Azərbaycanın iqtisadiyyatının tez inkişaf edən sferalarından olan turizm – ən perspektivli istiqamətlərdən biri – sayılır. Ölkəmizdə turizmin inkişafına səbəb olan əsas amillərdən biri mədəniyyət və turizmin, eləcə də turizmlə əlaqədar olan iqtisadiyyatın digər sahələrinin inkişafına istiqamətlənən irimiqyaslı layihələrə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev tərəfindən himayə edilməsidir. Ölkə miqyasında turizm fəaliyyətinin prioritet istiqamətlərindən biri olan mədəni turizm Heydər Əliyev adına Fond tərəfindən fəal dəstəklənir. Respublikada fəal inkişaf edən turizm sahələrinə kənd təsərrüfatı turizmini, ov turizmini, ekoloji turizmi aid etmək olar. Azərbaycanın turizm profilli ölkə kimi reytinginin yüksəldilməsində konferens-turizm xüsusi məna kəsb edir, çünki beynəlxalq simpoziumlar, seminarlar, digər iri tədbirlər Respublikaya çoxsaylı xarici alimləri və mütəxəssisləri cəlb edirlər.

Turizm sahəsinin inkişafı ölkəmizin təbii-iqlim şəraitinin və regionların xüsusiyyətlərinin istifadə olunmasına, müvafiq sahibkarlıq fəaliyyətinin həvəsləndirilməsinə, maliyyə axınlarının tənzimlənməsinə və turizmin inkişafının müxtəlif amillərinin və modellərinin mənimsənilməsinə əsaslanan çoxsaylı məsələlərin həllini nəzərdə tutur. Xarici turistlərin axınının intensivləşməsi məsələsinin həlli üçün regionlarda mövcud olan şəraitin yaxşıya doğru dəyişməsi istiqamətində bir çox problemləri həll etmək lazımdır.

Ümumdünya Turizm Təşkilatı olan UNWTO – nun və digər mötəbər beynəlxalq təşkilatların qiymət-

lərinə görə, Azərbaycanda turizm industriyasının hal-hazırkı inkişaf mərhələsi bir çox sahələrdə baş verən müsbət dəyişikliklərlə xarakterizə olunur.

Ölkə rəhbərliyinin iqtisadiyyatın bu sahəsinə göstərdiyi diqqət, AİTF-2010 turizm sərgisinə Azərbaycanın Prezidenti İlham Əliyev cənablarının təşrif buyurması, 2010-2014-cü illər üçün turizmin inkişafı üzrə Dövlət Proqramının təsdiq olunması, Turizm haqqında yeni qanun layihəsinin hazırlanması – bütün bunlar Azərbaycanın dünya birliyinə sürətlə inteqrasiya olunmasından və ən proqressiv dünya təcrübəsindən istifadə etməsindən bəhs edir. Ölkəmiz 2001-ci ildən UNWTO-nun tamhüquqlu üzvüdür və hər il dünya səviyyəsində keçirilən mötəbər turizm sərgilərində iştirak edərək, milli turizm məhsulunu beynəlxalq bazarda geniş nümayiş edir. 2011-ci il ölkəmizdə turizm ili elan olunmuşdur.

Turizm ölkənin iqtisadi potensialının vacib hissələrindən biridir və bu cəhət Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafının perspektivli konsepsiyasının hazırlanması və realizə olunmasında fəal rol oynayır. Bununla da qeyri-neft sektorunun, o cümlədən, sosial infrastruktur sahələrinin inkişafı istiqamətləri güclənir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, turizm sferasında servis yüksək səviyyədə təmin olunması Respublikanın əhalisi üçün əsas gəlir mənbələrindən birinə çevrilə bilər. Bundan əlavə, turizmin inkişafı Azərbaycanın tranzit ölkəsi kimi rolunu artıracaq.

Son illər bir çox dünya ölkələrində müşahidə olunan maliyyə böhranına baxmayaraq, Azərbaycana turist axınının kifayət qədər yüksək göstəriciləri qeydə alınıb. Bu nailiyyət ölkə rəhbərliyinin düzgün iqtisadi

və sosial siyasəti, eləcə də turizm sferasının inkişafı istiqamətlərinin düzgün seçilməsi nəticəsində əldə olunub. Bakıda 2012-ci ildə beynəlxalq səviyyəli musiqi festivallarından olan «Avroviziya -2012»-nin keçirilməsi, Qəbələdə bir neçə ildir ki Beynəlxalq Musiqi Festivalının yüksək səviyyədə təşkil olunması, Qusarda «Şahdaq» qış idman-istirahət kompleksinin tikilməsi, ölkəmizdə son illərdə bir çox yüksək səviyyəli mədəni və idman tədbirlərinin keçirilməsi, Bakıda son illərdə dünya standartlarına uyğun beş beşulduzlu otelin istismara verilməsi, Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən bir çox iri layihələrin hazırlanması – bütün bunlar xarici ölkə vətəndaşlarına Azərbaycanı tanımağa, ölkəmizin füsunkar təbiəti və qədim tarixi ilə yaxından tanış olmağa imkan yaradır. Son bir neçə il ərzində ölkəyə təşrif buyuran turistlərin sayı 40%-ə yaxın artmışdır ki, bu da Ümumdünya Turizm Təşkilatı tərəfindən yüksək nəticə kimi qiymətləndirilmişdir.

Müasir mərhələdə Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi iri turoperatorları maraqlandıran bir neçə turizm layihələrində iştirak edərək, Azərbaycanın geosiyasi vəziyyətini nəzərə almaq şərtilə bir çox Avropa və Asiya ölkələri ilə əməkdaşlığı tarazlaşdırmağa çalışır. Məsələn, son illər «Düma Qafqazda», «Azərbaycanda alman məskənləri», Kiyevin təşəbbüsü ilə «Çaxır turu», «Böyük ipək yolu», Xəzəryanı ölkələrə səyahəti nəzərdə tutan beynəlxalq dəniz kruizi və digər layihələrin həyata keçirilməsi diqqət mərkəzindədir.

Azərbaycanın turizm bazarında türklər, almanlar, ingilislər fəal çıxış edirlər. Onların fəaliyyətinin əsas nəticəsi kimi – yüz faiz və ya müştərək xarici ka-

pitalı olan müasir turizm obyektlərinin (əsasən otellərin) yaradılmasını qeyd etmək olar. Belə obyektlərin tikilib istifadəyə verilməsi turizmin inkişafı proqramında öz əksini tapıb.

Respublikamızda turizmin inkişafından bəhs edərək, statistik məlumatlara nəzər salaq. Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına görə 2001-ci ildə ölkədə 86 mehmanxana tipli obyekt var idi, 2006-cı ildə bu göstərici xeyli yüksəldi – 143 mehmanxana, 23 motel və 122 profilli obyekt qeydə alınmışdır ki, onların ümumi sayı 2001-ci illə müqayisədə 3 dəfədən çox artmışdır. 2010-cu ildə Respublikada 499 mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisə fəaliyyət göstərirdi. Statistik məlumatlar aşağıdakı cədvəllərdə əks olunub:

Cədvəl 27.

Azərbaycanda dövlət sanatoriyaları, istirahət və turizm müəssisələri (ilin əvvəlinə)

	2001	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Sanatoriyaların və istirahət ocaqlarının sayı, cəmi:	88	84	80	75	75	75	75
Sanatoriyaların və müalicə pansionatlarının sayı	44	40	37	32	33	33	33
Sanatoriyaların sayından uşaq sanatoriyalarının sayı	18	18	15	15	14	14	14
Sanatoriya profilaktoriyalarının sayı	4	4	4	4	4	4	4
İstirahət evlərinin və pansionatların sayı	13	13	13	13	13	13	13
Turist bazalarının və digər istirahət ocaqlarının sayı	27	27	26	26	25	25	25

Cədvəldən görüldüyü kimi, respublikada dövlət sanatoriya­larının və istirahət müəssisələrinin fəaliyyə­­tində müəyyən stabillik müşahidə olunur. Bunun da bir sıra obyektiv və subyektiv səbəbləri mövcuddur. Bazar iqtisadiyyatı qanunlarının reallaşması nəticə­­sində turizm sektorunda kommersiya meylləri artmış­dır ki, bunların nəticəsində özəl sektorun fəaliyyəti in­­tensivləşmişdi. Digər tərəfdən, vaxtilə Ermənistan­dan və işğala məruz qalmış Qarabağ torpaqlarından qaç­qın düşmüş əhalinin müəyyən hissəsi müvəqqəti ola­raq istirahət guşələrində məskunlaşmışdır. Bu isə res­publika əhalisinin müalicəyə və istirahətə olan tələba­­tının ödənilməsində müəyyən problemlər yaratmışdır.

Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələ­rin ümumi iqtisadi göstəricilərinə nəzər salmaq (cədvəl 28). Cədvəldən görüldüyü kimi, mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin ümumi sayı son beş ildə 1,9 dəfə artmışdır, bu müəssisələrin gəlirləri 1,6 dəfə artaraq 105,9 mlyn. manata çatmışdır; xərcləri isə 1,85 dəfə artaraq 87,9 mlyn. manat təşkil etmişdir.

Cədvəl 28.

Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin ümumi iqtisadi göstəriciləri

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin ümumi sayı	262	285	320	370	452	499
Birdəfəlik tutum, yer	22492	24706	25483	28286	30571	30793
Nömrələrin sayı, vahid	10661	11403	11829	12789	13964	14158
Gecələmələrin sayı, adam	1064758	1115013	1131442	1360252	1315135	1358286

gecə						
O cümlədən, xarici vətəndaşlar üzrə	539811	557315	573090	636678	561343	568056
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin gəlirləri, milyon manatla	66,5	74,3	89,8	98,6	97,0	105,9
O cümlədən:						
Nömrələrin satışından	47,4	52,3	62,0	66,7	63,7	71,7
İçkilər də daxil edilməklə qida məhsullarının satışından	11,4	13,4	18,2	20,6	18,7	19,5
Müalicə-sağlamlıq xarakterli xidmətlərdən	5,5	4,6	6,6	6,6	7,6	7,7
Sair gəlir	2,2	4,0	2,9	4,6	7,0	7,0
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin xərcləri, milyon manatla	47,3	50,0	80,0	91,7	82,3	87,9
O cümlədən:						
Material xərcləri	11,9	12,7	16,5	19,3	21,1	22,6
Əmək haqqının ödənilməsi	9,0	9,6	10,8	12,9	15,0	17,3
Sığortalar üzrə sosial ayırmalar	1,1	2,1	2,0	2,8	2,7	2,9
Əsas fondların amortizasiyası	7,9	6,3	28,6	28,6	18,8	19,5
Sair xərclər	17,4	19,2	22,2	28,0	24,6	25,5
Büdcəyə ödənilmiş ƏDV və digər vergilər, milyon manat	9441,1	9445,9	9787,3	13965,9	14548,7	15130,6

Mülkiyyət növləri üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin birdəfəlik tutumunu əks etdirən statistik məlumatlara nəzər salaq.

Cədvəl 29.

Mülkiyyət növləri üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin birdəfəlik tutumu, yer

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Birdəfəlik tutum	22492	24706	25483	28286	30571	30793
O cümlədən:						
Dövlət	12256	12150	10812	10229	9213	5189
Xüsusi	8852	10779	13093	16468	19723	23868
Xarici	782	1228	961	949	995	1254
Birgə	602	549	617	640	640	482

Cədvəldən göründüyü kimi, dövlət mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrinin birdəfəlik tutumu 2,3 dəfə azalmışdır ki, bunun da əsas səbəblərini yuxarıda izah etmişdik. Xüsusi tipli mehmanxanaların birdəfəlik tutumu isə 2,7 dəfə artmışdır. Artım xarici mehmanxanaların birdəfəlik tutumunda da müşahidə olunur – 1,6 dəfə.

Mehmanxanalarda yerləşən insanların səfərlərinin məqsədlərinə görə sayları barəsində məlumat da maraq kəsb edir (cədvəl 30).

Cədvəl 30.**Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə yerləşdirilmiş şəxslərin səfərlərin məqsədinə görə sayı (nəfər)**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Səfərlərin məqsədi:						
Turizm məqsədilə	209398	231252	242248	342238	336420	347972
İstirahət, əyləncə turizmi	90669	100132	104893	148189	145670	150832
İşgüzar turizm	90879	100363	105136	148531	146006	151012
Müalicə turizmi	17701	15118	7719	24541	30992	28424
Digər turizm məqsədilə	10149	15639	24500	20977	13572	17704
Digər məqsədlə	54660	60365	63235	89336	87817	90507

Cədvəlin təhlili göstərir ki, turizm məqsədilə respublikamıza təşrif buyuran insanların sayı son beş ildə 138574 nəfər artmışdır ki, onların əksər hissəsi istirahət, əyləncə (60163 nəfər) və işgüzar (60133 nəfər) məqsədlərlə ölkəmizə səfər etmişdilər. Digər məqsədlərlə ölkəyə səfər edənlərin sayı isə tədqiqat müddətində 35847 (1,66 %) nəfər artmışdır.

Turizm müəssisələri tərəfindən xidmət göstərilmiş turistlərin ölkələr üzrə sayını əks etdirən göstəricilərə nəzər salaq.

Cədvəl 31.**2010-cu ildə turizm müəssisələri tərəfindən xidmət göstərilmiş turistlərin ölkələr üzrə sayı (nəfər)**

Ölkələr	Cəmi	Qəbul edilmişdir	Göndərilmişdir
Cəmi:	69923	17641	52282
O cümlədən:			
Azərbaycan	13056	5495	7561
MDB ölkələri	23961	8354	15607

Türkiyə	11528	410	11118
Böyük Britaniya	462	92	370
Almaniya	897	42	855
İspaniya	333	31	302
İtaliya	515	32	483
Fransa	458	24	434
Finlandiya	554	22	532
BƏƏ	7716	4	7712
Misir	570	-	570
İran	4208	1942	2266
Çexiya Respublikası	843	30	813
ABŞ	243	117	126
Avstraliya	69	11	58
Çin	606	30	576
Gürcüstan	734	47	687
Digər ölkələr	3170	958	2212

Cədvəldən göründüyü kimi, 2010-cu ildə turizm müəssisələri tərəfindən xidmət göstərilmiş turistlərin arasında MDB ölkələrindən, Azərbaycandan, Türkiyədən, Birləşmiş Ərəb Əmirliklərindən, İrandan gələn turistlər çoxluq təşkil edirlər.

Statistik məlumatları təhlil edərkən, turizm müəssisələrinin əsas göstəricilərinə də nəzər salmaq (cədvəl 32).

Cədvəl 32

Turizm müəssisələrinin əsas göstəriciləri

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Müəssisələrin sayı	81	96	117	123	124	126
İşçilərin sayı, nəfər	646	779	1115	1174	1393	1418
Müəssisələrin əldə etdiyi gəlir, min manat	6020,9	8480,0	15966,6	17120,5	17839,6	19065,3
Məhsul (xidmət)	5661,4	7054,4	13843,0	15612,1	16907,9	17811,3

istehsalına çəkiilən xərclər, min. manat						
Əhaliyə satılmış turizm yollayışı blanklarının sayı, ədəd	16444	20256	26008	27055	28509	34121
Əhaliyə satılmış turizm yollayışı blanklarının dəyəri, min. manat	3253,3	7697,1	10356,9	11148,9	15071,7	25848,7
O cümlədən:						
Ölkə daxilində səyahət üçün Azərbaycan vətəndaşlarına, min.manat	809,3	2270,8	1945,8	1099,5	1291,8	1708,4
Ölkədən kənar səyahət üçün Azərbaycan vətəndaşlarına, min.manat	1997,6	5375,8	8152,6	8112,2	12039,8	19750,2
Azərbaycanda səyahət üçün xarici vətəndaşlara, min.manat	446,4	50,5	258,6	1937,2	1740,2	4390,1
Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı, nəfər	40008	45605	56290	59607	59700	69923

Turizm sahəsinin inkişafının marketinq strategiyası ilə tədbirlər kompleksinin hazırlanmasını təxmin edir ki, onların həyata keçirilməsi nəticəsində hər hansı bir ölkənin, regionun və ya şəhərin turizm potensialı geniş miqyasda tanınmış olsun və bu məkana xarici ölkələrdən gələn turistlərin sayı artsın.

Azərbaycanın turizm bazarının inkişafını əks etdirən statistik göstəricilər bu bazarın kifayət qədər cəlbedici və dinamik olduğunu göstərir. Turizmin inkişafına yönəldilmiş Dövlət Proqramının həyata keçirilməsi nəticəsində isə ölkəmizin turizm bazarı dünya səviyyəsində rəqabətqabiliyyətli mühit kimi qiymətləndiriləcək. Respublikamızda hal-hazırda turizm infrastrukturunun inkişafının mütərəqqi təcrübəsi tədqiq və tətbiq olunur. Əsas məsuliyyət turistlərin xarici ölkələrə getməyinə kömək edən, lakin Azərbaycanda turizm infrastrukturasının inkişafı üçün heç bir iş görməyən çoxsaylı firmaların üzərinə düşür. Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən xarici ölkələrə gedən azərbaycanlılara keyfiyyətsiz xidmət göstərən turizm agentlikləri aşkara çıxarılır və müvafiq cəzalanır (lisenziyaların alınmasına qədər).

Turizmin inkişafına dəstək olan səbəblərdən biri də İqtisadi İnkişaf Nazirliyi nəznində Sahibkarlığın İnkişafı Fondunun yaradılmasıdır. Fonda kiçik və orta biznesin (o cümlədən, turizm biznesinin) inkişafı məqsədilə güzəştli kredit almaq üçün fiziki və hüquqi şəxslər müraciət edir. Hər il onlarca sahibkar kiçik otellərin və regional istirahət zonalarının tikilməsinin maliyyələşdirilməsi məqsədilə Fondun xidmətlərindən faydalanırlar.

Nəzərə alsaq ki, turizm sahəsi 2001-ci ildən başlayaraq ölkə rəhbərliyinin diqqət mərkəzindədir, sahədə əsaslı dəyişikliklərin baş verməsini və inkişaf təmayüllərinin olmasını qeyd etmək lazımdır. Sahədə mövcud olan əsas problemlərdən biri turizm sferasında yüksək səviyyəli mütəxəssislərin çatışmazlıqları ilə əlaqədardır. Bu problemin həlli məqsədilə respublikada Azərbaycan Turizm İnstitutu bir neçə ildir ki fəaliyyət göstərir, bu təhsil müəssisəsinin tələbələri tanınmış xarici universitetlərdə təcrübə keçirlər.

Ölkəmizdə turizmin inkişafı məqsədilə Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin köməyi ilə 2009-cu ilin yanvar ayında Azərbaycan Turizm Assosiasiyası yaradılmışdır, 2010-cu ildə bu təşkilat Mehmanxanalar Assosiasiyası ilə birləşmişdir. Assosiasiyanın əsas fəaliyyət istiqamətlərinə aiddir:

- turizm müəssisələrinin maraqlarının müdafiə edilməsi;

- turizm sferası üçün qanun layihələrinin, tövsiyələrin və qaydaların hazırlanması;

- milli turizm şirkətinin yaradılmasına yardım edilməsi;

- turizm bazarının iştirakçıları üçün trening və seminarların keçirilməsi üzrə planların hazırlanması;

- hər il keçirilən beynəlxalq sərgilərdə Azərbaycan turizminin reklamı və təşviqatının aparılması üçün şəraitin yaradılması;

- daxili turizmin inkişafı;

- turizm məhsullarının dünya bazarında təqdim olunması;

- idarəetmə və xidmət sahəsində yüksək səviyyəli mütəxəssislərin hazırlanması;

- standartlaşma, sertifikasiya və lisenziyalaşmanın inkişafına yardım edilməsi;
- beynəlxalq turizm şirkətləri ilə səmərəli əlaqələrin qurulması;
- rəsmi çap orqanının yaradılması;
- hüquqi məsləhətlərin göstərilməsi sahəsində xidmətlərin təklif olunması;
- turizm şirkətlərinin hüquqlarının müdafiəsi sahəsində əməkdaşlıq və s.

Azərbaycanda turizm sferasının inkişafı perspektivlərindən bəhs edərkən, aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsinin zəruriliyini qeyd etmək lazımdır [9]:

- fəaliyyət göstərən turizm obyektlərinin müasir tələblərə uyğun qurulması;
- mehmanxana və mehmanxana tipli obyektlərdə yataq yerlərinin sayının 150 min artırılması;
- beynəlxalq və daxili bazarda ölkənin rəqabət qabiliyyətini artırmaqla bərabər turizm infrastrukturunu təkmilləşdirmək və turizm sənayesini yaratmaq;
- ölkə turizm – rekreasiya zonalarının hüquqi statusunu müəyyən etmək, turizm zonalarının və turist marşrutlarının müəyyən olunmasını təmin etmək;
- turizm xidməti üzrə mütərəqqi üsulların və standartların hazırlanmasına və tətbiq edilməsinə nail olmaq;
- turizm sahəsində çalışan insanların peşə hazırlığı səviyyəsini daima artırmaq və turizm sahəsində zəngin təcrübəsi olan ölkələrlə kadr hazırlığı sahəsində beynəlxalq əməkdaşlığı genişləndirmək və turizm ehtiyatlarının qorunmasını təmin etmək və bu ehtiyatlardan istifadənin səmərəliliyini artırmaq.

FƏSİL 8. BANK XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİ

8.1. Bank xidmətləri marketinqinin mahiyyəti və məzmunu

Ölkəmizdə bazar iqtisadiyyatının inkişafı – ilk növbədə maliyyə-kredit sisteminin yenilənməsini nəzərdə tutur, bu səbəbdən maliyyə bazarının formalaşması və inkişafı obyektiv prosesdir. Bu prosesin uğurla həyata keçirilməsi bankların ölkə iqtisadiyyatındakı rolundan, onların biri-birilə və müştərilərlə olan qarışıqlıq münasibətlərindən və bank xidmətləri bazarının müasir vəziyyətindən asılıdır.

Azərbaycan Respublikasının banklar və bank fəaliyyəti haqqında Qanununa əsasən: “Bank pul vəsaitini cəlb etmək və qaytarma, ödəniş, müddətlik şərtləri ilə öz adından yerləşdirmək üçün yaradılmış idarədir”.

Azərbaycan Respublikasının “Banklar haqqında” Qanununda [4] bank sistemində istifadə olunan digər anlayışlara da aydınlıq gətirilir:

Bank holdinq şirkəti – bank lisenziyasına malik bir və ya bir neçə törəmə bankı olan, fəaliyyəti baş ofisinin yerləşdiyi ölkənin bank tənzimləməsi orqanları tərəfindən tənzimlənən və nəzarət olunan şirkətdir.

Törəmə bank – nizamnamə kapitalında səsvermə hüququ verən səhmlərin əlindən çox faizi təsisçi banka və ya bank holdinq şirkətinə məxsus olan bankdır, yaxud elə bankdır ki, onunla təsisçi bank və ya bank holdinq şirkəti arasında bağlanmış müqaviləyə əsasən təsisçi banka və ya bank holdinq şirkətinə onun qərarlarının qəbul edilməsinə mühüm təsir göstərmək imkanı verilir.

Bankın filialı - hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənarında yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşdığı, banka icazə verilmiş bank fəaliyyətinin hamısını və ya bir hissəsini həyata keçirə bilən bankın ayrıca bölməsidir.

Bankın şöbəsi – hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənarında yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşdığı, onun respublika ərazisində depozitlər cəlb edən və/və ya köçürmə, hesablaşma-kassa əməliyyatları aparən ayrıca bölməsidir.

Bankın nümayəndəliyi – hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənarında yerləşən, bank fəaliyyəti ilə məşğul olmağa hüququ olmayan, yalnız onun məna-fələrini təmsil və müdafiə edən bankın ayrıca bölməsidir.

Bank olmayan kredit təşkilatı – öz vəsaiti və/və ya cəlb edilmiş vəsait hesabına (depozitlər istisna olmaqla) yalnız pul formasında kreditlər verməklə məşğul olan hüquqi şəxsdir.

Bank lisenziyası – bu Qanunla müəyyən edilmiş qaydada verilən, fiziki və hüquqi şəxslərdən depozitlər və ya digər qaytarılan vəsaitlər cəlb etmək, öz adından və öz hesabına kreditlər vermək ilə bağlı fəaliyyəti, habelə müştərilərin tapşırığı ilə köçürmə və hesablaşma-kassa əməliyyatlarını məcmu halda həyata keçirməyə müstəsna hüquq verən xüsusi razılıqdır.

Bank krediti (bundan sonra kredit) – bağlanmış müqaviləyə uyğun olaraq qaytarılmaq, müəyyən müddətə (müddətin uzadılması hüququ ilə) və faizlər (komisyon haqqlar) ödənilmək şərti ilə, təminatla və ya təminatsız müəyyən məbləğdə borc verilən pul vəsaitidir. Həmin şərtlərlə pul vəsaitinin verilməsi haqqında götürülmüş hər hansı öhdəlik, qarantıya, zəmanət, borc,

qiymətli kağızlarının diskontla və ya faizlər alınmaqla satın alınması və müqaviləyə əsasən hər hansı formada verilmiş vəsaitin qaytarılmasını tələb etməklə bağlı digər hüquq da kredit anlayışına aiddir.

Depozit – müvafiq müqavilə şərtləri ilə faizlər və ya komisiyon haqqlar ödənilməklə və ya ödənilmədən müştərilərin (əmanətçilərin) tələbi ilə qaytarılmasını və ya başqa hesaba köçürülməsini nəzərdə tutan bankın balansında aparılan cari, əmanət (depozit) və ya digər hesaba qoyulmuş və ya köçürülmüş pul vəsaitidir.

Banklar pul əmanətlərini qəbul edir və yerləşdirir, kreditləri cəlb edir və verir, müştərilərin və korrespondent bankların tapşırığı ilə hesablaşmalar aparır və onlara kassa xidmətini həyata keçirir.

Banklar öz nizamnamələrində və Milli Bankın lisenziyalarında müəyyən edilən hədudlarda aşağıdakı bank əməliyyatlarını və əqdlərini həyata keçirə bilər:

a) əmanətləri (depozitləri) cəlb etmək və borc alanlarla razılığa əsasən kreditlər vermək;

b) müştərilərin və korrespondent bankların tapşırığı ilə hesablaşmalar aparmaq və onlara kassa xidməti göstərmək;

v) müştərilərin və korrespondent bankların, o cümlədən xarici müştərilərin və korrespondent bankların hesablarını açmaq və aparmaq;

q) investisiya qoyulan vəsait sahiblərinin və ya sərəncamçılarının tapşırığı ilə, habelə bankın öz vəsaiti hesabına kapital qoyuluşunu maliyyələşdirmək;

ğ) ödəniş sənədlərini və qiymətli kağızları (çekləri, akkreditivləri, vekselləri, səhmləri, istiqrazları və başqa sənədləri) buraxmaq, almaq, satmaq və saxlamaq, onlar ilə başqa əməliyyatlar aparmaq;

d) üçüncü şəxslərin əvəzində zəmanətlər, təminatlar və pul şəklində icra olunması nəzərdə tutulan başqa öhdəliklər yazıb vermək;

e) mal göndərilməsinin və xidmətlər göstərilməsinin tələb olunması hüquqlarını əldə etmək, belə tələblərin icrası riskini qəbul etmək və bu tələbləri inkasso etmək (forfeytinq), habelə malların hərəkətinə əlavə nəzarət etməklə bu əməliyyatları yerinə yetirmək (faktoring);

ə) yerli və xarici hüquqi və fiziki şəxslərdən xarici valyutanı satın almaq və onlara satmaq;

j) Azərbaycan Respublikasında və onun hüdudlarından kənar qiyətli metalları, daş-qaşı, habelə onlardan düzəldilmiş məmulatı alıb-satmaq;

z) qiyətli metalları əmanətlərə cəlb etmək və yerləşdirmək, beynəlxalq bank praktikasına müvafiq surətdə bu sərvətlərlə başqa əməliyyatlar aparmaq;

i) müştərilərin tapşırığı ilə vəsaiti cəlb etmək və yerləşdirmək, qiyətli kağızları idarə etmək (inanış əməliyyatları);

1) Milli Bankın tapşırığı ilə dövlət büdcəsinin kassa icrası sahəsində əməliyyatlar aparmaq;

y) broker və məsləhət xidmətləri göstərmək, lizing əməliyyatları aparmaq;

k) Milli Bankın öz səlahiyyəti daxilində verdiyi icazə ilə başqa əməliyyatları və əqdləri həyata keçirmək.

Bankların bir müəssisə kimi xarakteristikalarını müxtəlif yanaşmalardan açıqlamaq olar, o cümlədən [54]:

- ticarət müəssisəsi kimi;
- vasitəçi müəssisə kimi;
- kredit müəssisəsi kimi;
- kommertiya müəssisəsi kimi;

- birjanın agenti kimi;
- partnyor kimi;
- maliyə resrurslarının tənzimlənməsinin idarə edilməsinin dövlət mexanizminin bir hissəsi kimi.

Ticarət müəssisəsi kimi banklar xüsusi əmtəə növünün (pulun) alqı-satqısını həyata keçirir, satışdan müəyyən gəlir əldə edir və satıcılara müəyyən faizlər ödəyir. Pul satışından əlavə banklar qiymətli metalların və xarici ölkələrin valyutalarının da alqı-satqısını həyata keçirirlər.

Vasitəçi müəssisə kimi banklar bazar subyektlərinin qarşısında öz üzərinə müəyyən öhdəliklər götürürlər, məsələn, öz müştərilərinin əmanətlərinin saxlanması üçün hesab açarkən, bank bu insanların qarşısında müəyyən öhdəliklər daşıyır. Eyni zamanda banklar kreditlər verir, hesabları ödəyir, pul köçürülməsi ilə məşğul olur. Yəni banklar eyni zamanda pul vəsaitlərinin mühafizəçisi, borc alanı və kreditoru kimi çıxış edərək öz vasitəçi fəaliyyətlərini həyata keçirirlər.

Kredit fəaliyyəti bankların əsas fəaliyyət növlərindən biri sayılır. Təsərrüfat subyektlərinə kreditlər verərək və müvəqqəti olaraq özlərinin və əmanətçilərin pul vəsaitlərini real işə yönəldərək, banklar müəyyən faizlər əldə edir ki, bu faizlər onların mənfəətinin əsas hissəsini təşkil edir.

Kommersiya müəssisəsi kimi banklar öz satış, vasitəçi, kredit əməliyyatlarını həyata keçirir və mənfəət əldə edirlər.

Birjanın agenti kimi banklar qiymətli kağızların alqı-satqısı üzrə əməliyyatları həyata keçirirlər. Öz fəaliyyətlərini inkişaf etdirərək banklar qiymətli kağız-

lar bazarının subyektinə çevrilir.

Müstəqil müəssisə kimi bankar ölkədə hüquqi normalara əsaslanaraq fəaliyyət göstərir, onların fəaliyyətinin nizamlanması qanunverici aktlarla həyata keçirilir.

Müştərilərinə xidmət göstərərək və onlarla öz münasibətlərini qarşılıqlı faydalılıq əsasında quraraq, banklar partnyor rolunda çıxış edir. Müştəri ilə bank arasında qarşılıqlı etimadın olması banklara öz müştərilərini qoruyub saxlamaq imkanı verir. Buna görə də bankların fəaliyyətinin əsasını «hər şey müştəri üçün» prinsipi təşkil etməlidir.

Maliyyə resurslarının tənzimlənməsi və idarə edilməsinin dövlət mexanizminin bir hissəsi kimi banklar ayrı-ayrı kapitalları və pul vəsaitlərini mobilizə edir və bu vəsaitləri iqtisadiyyatın, istehsalın inkişafına, investisiyaların yatırılmasına istiqamətləndirir.

Son zamanlar bir çox ölkələrin bank sistemlərində müəyyən dəyişikliklər baş verir, məsələn:

- banklar arasında əmanətçi-müəssisələrin pul vəsaitlərinin yerləşdirilməsinə görə rəqabətin güclənməsi;

- qeyri-bank tipli maliyyə-kredit müəssisələri (sığorta, investisiya şirkətləri və s.) tərəfindən rəqabətin güclənməsi;

- müəssisələr arasında birbaşa əlaqələrin (bəzən - barterin) inkişafı bank əməliyyatlarının sayının azalması ilə nəticələnir;

- ölkədə fəaliyyət göstərən xarici banklar tərəfindən rəqabətin güclənməsi.

Bütün bu amillər bankları yeni xidmət növlərindən istifadə etməyə, müştərinin maraqlarını diqqət

mərkəzinə qoymağa vadar edir. Bu səbəbdən müasir marketinqin prinsiplərindən istifadə etmək kommersiya bankları üçün obyektiv zərurət təşkil edir.

Bank fəaliyyətində marketinq yanaşması ilk olaraq məhsula deyil, müştərilərin real tələbatlarına istiqamətlənməni nəzərdə tutur. Bu səbəbdən bank xidmətləri bazarının konyunkturasının tədqiqi, istehlakçıların arzu və tələbatlarının öyrənilməsi bank marketinqinin əsas vəzifələrindən sayılır.

Bank marketinqi – müştərilərin real imkanlarını nəzərə almaqla ən əlverişli bank məhsulları bazarlarının axtarılmasıdır. Bu proses bankın məqsədlərinin dəqiq qoyulmasını, onlara nail olmaq üçün üsul və vasitələrin formalaşmasını və planların realizə edilməsi üçün konkret tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Bank marketinqi – bazarın və iqtisadi konyunkturanın, müştərilərin spesifik tələbatlarının öyrənilməsinə yönəlmiş bank fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır.

Bank marketinqinin əsas məqsədi - kapital bazarının tələblərinə uyğunlaşmaq üçün zəruri şəraitin yaradılması, bazarın öyrənilməsi üçün tədbirlər sisteminin hazırlanması, rəqabətqabiliyyətliliyin və mənfəətin yüksəldilməsidir.

Marketinq strategiyasının kommersiya banklarının fəaliyyətinə nüfuz etməsini aşağıdakı amillərin təsiri ilə izah etmək olar:

- bankların xarici bazarlara çıxması və onların yerli banklarla rəqabət aparması, bank rəqabətinin qloballaşması;

- təklif olunan bank xidmətlərinin genişləndirilməsi və pul vəsaitlərinin iqtibas edilməsinin qeyri-bank metodlarının inkişaf etməsi (istiqrazların dövryyəyə buraxılması və s.);

- müasir texnika əsasında informasiya texnologiyalarının və kommunikasiya vasitələrinin inkişafı və nəticədə – maliyyə-kredit institutlarının regional və milli fəaliyyət sferasının genişlənməsi;

- bank xidmətləri bazarında dövlət tənzimlənməsi ilə əlaqədar olaraq qiymət rəqabətinin məhdudlaşdırılması və bununla əlaqədar olaraq ön plana bank məhsulunun keyfiyyətinin idarə olunması və məhsulun bazara irəlilədilməsi problemlərinin çıxarılması.

Əvvəllər banklar marketinqə yalnız tələbin öyrənilməsi, həvəsləndirmə və müştərilərin cəlb edilməsi vasitəsi kimi baxırdılarsa, XX-ci əsrin 80-ci illərindən başlayaraq marketinqin yeni konsepsiyası formalaşmağa başlamışdır. Hal-hazırda bu konsepsiya kommersiya banklarının idarə edilməsinin əsasını təşkil edir. Müasir zamanda banklarda marketinq xidmətləri yaradılır, informasiyanın toplanılması və işlənilməsi sistemləri fəaliyyət göstərir, məlumat bazaları və məlumat bankları yaradılır, marketinq proqramları hazırlanır və onlara nəzarət həyata keçirilir.

Bank sferasında əmanətçilərin sayının çoxalmasına və onlara göstərilən xidmətin keyfiyyətinin daima yüksəldilməsinə istiqamətlənən inteqrasiya olunmuş marketinqdən daha çox istifadə olunur.

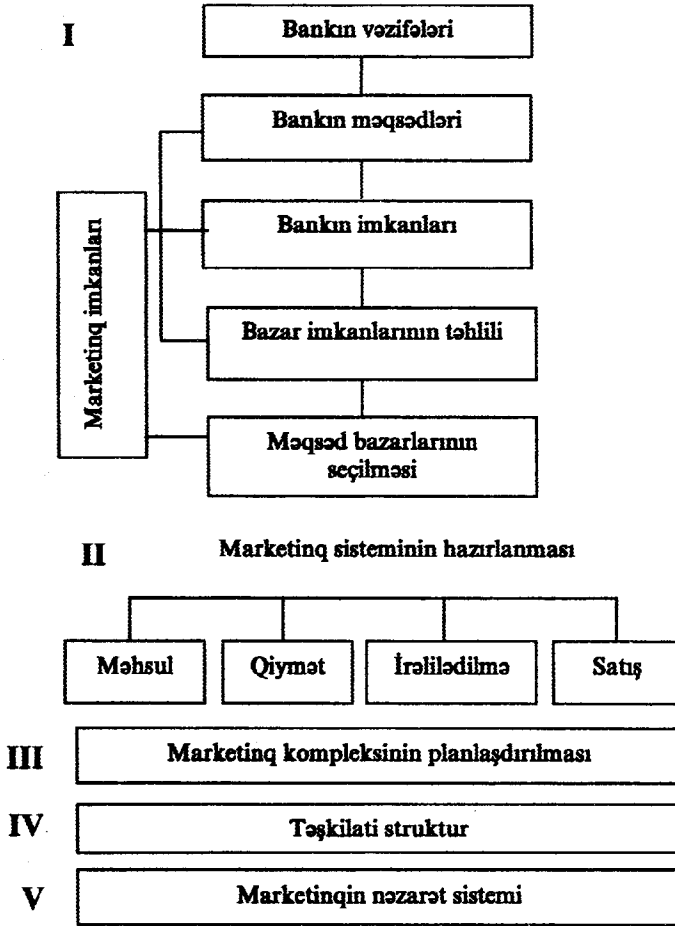
Bank sferasında marketinqin spesifikliyi ondan ibarətdir ki, kommersiya bankları yalnız əhalinin əmanətlərinin cəlb olunmasında deyil, həm də cəlb olunmuş

vəsaitlərin fəal istifadə olunmasında maraqlıdılar. Bu işə marketingin kompleks inkişaf etməsi zərurətini meydana gətirir, yəni burada söhbət həm bankla əmanətçilərin münasibətləri sferasından, həm də kredit qoyuluşları sferasından gedir. Bu sferalarda marketingin qarşısına qoyulan məqsədlər müxtəlifdir, lakin bank sferasında marketing fəaliyyətinin əsas məqsədi – təsərrüfat prosesində mənfəətin və müvəqqəti azad pul vəsaitlərinin rəasional istifadə olunmasıdır.

Bank marketinginin xüsusiyyətləri onun həyata keçirilməsi metodlarını müəyyən edir. Məsələn, kommersiya banklarının müvəqqəti azad pul vəsaitlərinin əmanətçiləri ilə münasibətləri sferasında marketing əmanətlərin artırılması perspektivlərinin öyrənilməsinə yönəlir və bununla da müəssisələrin bank tərəfindən əmanətçilərə faiz formasında verilən mənfəətin alınmasına maraqlarını təmin etmiş olur.

Rəqabət şəraitində əmanətçilərin cəlb olunması metodlarından biri də – müəssisələrin və əhəlinin vəsaitlərinin uzun müddət üçün cəlb olunmasına yönəlmiş faiz siyasətidir. Bank marketingində faiz siyasətinin istifadə olunması, o cümlədən, faiz stavkalarının təyin olunması və tənzimlənməsi, müəssisələr və əhəli tərəfindən kreditin istifadəsinə görə faiz stavkalarının tənzimlənməsi ilə eyni vaxtda həyata keçirilir. Belə şəraitdə marketingin əsas vəzifəsi – kreditə olan tələbin öyrənilməsidir, bunun üçün işə hər təsərrüfat subyektinin vəziyyətinin maliyyə təhlili aparılmalı, vəsaitlərin ən əlverişli qoyuluşu istiqamətləri müəyyən edilməli, göstərilən xidmətin keyfiyyəti yüksəldilməlidir.

Ümumiyyətlə, bank marketinginin mahiyyətini belə təsvir etmək olar (şəkil 21)



Şəkil 20. Bankda marketing fəaliyyətinin mahiyyəti.

Bank marketinginin spesifikasiyası həm də bank məhsulunun xüsusiyyətləri ilə bağlıdır. Bunlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- bank xidmətləri abstrakt xarakter daşıyır, maddi substansiya malik deyillər;

- bank xidmətlərinin göstərilməsi müxtəlif formada və keyfiyyətdə olan pulların istifadəsi ilə bağlıdır (müəssisələrin nəgd və mühasibat yazıları formasında olan pulları və s.);

- saziş münasibətləri vasitəsilə abstakt bank xidmətləri hiss olunan cəhətləri əldə edir;

- bank xidmətlərinin çoxunun alqı-satqısı müəyyən zaman tələb edir. Bankın müştərisi əmanətlərin qoyuluşu, kreditin alınması, seyfin abunə edilməsi zamanı bankla qısa və ya uzunmüddətli əlaqələr qurur.

Bank marketinqinin əsas aspektlərindən biri də – bank məhsulu və bank xidməti anlayışlarına aydınlın gətirməkdir.

Bank məhsulu – müştəriyə xidmətin göstərilməsi və əməliyyatın həyata keçirilməsi üçün bank tərəfindən hazırlanan konkret bank sənədidir (məsələn, veksel, çek, bank faizi, depozit, istənilən sertifikat və s.).

Bank xidməti isə müştəriyə xidmətin göstərilməsi ilə bağlı olan bank əməliyyatlarıdır.

Bank məhsulunun və bank xidmətlərinin oxşarlığı ondan ibarətdir ki, onlar müştərinin tələbatlarını ödəməyə və mənfəət əldə etməyə yönəlir. Məsələn, depozitlər üzrə bank faizi – bank məhsuludur, onun daima ödənilməsi isə – bank xidmətidir, hər iki halda müştərilərin tələbatları ödənilir və mənfəət əldə edilir. Bank hesabının açılması – məhsuldur, hesab üzrə xidmətlərin göstərilməsi isə – xidmətdir, həm məhsul həm də ki xidmət komissiyon şəklində gəlirin əldə edilməsini nəzərdə tutur. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bir çox hallarda bank məhsulu ilkin xarakter daşıyır, bank xidməti isə – ikinci.

Bank xidmətlərinin fərqli cəhətlərindən biri də ondan ibarətdir ki, onlar həm aktiv həm də ki passiv əməliyyatları əhatə edir. Əmanətləri qəbul edərək və bununla da passiv əməliyyatları həyata keçirərək, banklar öz müştərilərinə təhlükəsiz yerdə əmanətlərini saxlamağa və depozitlər üzrə faiz şəklində müəyyən mənfəət əldə etməyə imkan yaradırlar. Müştərilərin aksiyalarını yerləşdirərək, onlara borc verərək, valyuta və digər aktiv əməliyyatları həyata keçirərək, banklar məhsulların alqı-satqısına, ictimai xərclərin qənaətinə, məhsulların irəlilədilməsinə yardım edirlər.

8.2. Bank xidmətləri bazarının marketing tədqiqatları

Bank fəaliyyətini uğurla həyata keçirmək üçün bank məhsulları və xidmətlərinin özünəməxsusluğu, bazarın konyunkturası, rəqiblərin fəaliyyəti, əsas müştərilər barəsində informasiyanı əldə etmək, öz potensialını və bazar imkanlarını təhlil etmək lazım gəlir. Bütün bunlar bank xidmətləri bazarında marketing tədqiqatlarının aparılmasını zəruri edir.

Aparılan tədqiqatın əsas informasiya mənbələri kimi fərdi şəxslərin və müəssisə-müştərilərin statistik məlumatları, kütləvi informasiya vasitələrinin məlumatları, rəqiblərin işgüzar hesabatları və reklam materialları çıxış edir. Bazarın təhlilinin əsas məqsədi – bank xidmətləri bazarının hazırkı vəziyyətini müəyyən etmək, satış imkanlarını araşdırmaq, bankın rəqabət mövqeyini müəyyən etmək və bazarın segmentləşdirilməsini həyata keçirməkdir.

Bankın rəqabət mövqeyi deyəndə bu və ya digər bankın öz fəaliyyətinin nəticələrinə, eləcə də digər kredit institutları ilə müqayisədə üstünlüklərinə və çatışmamazlıqlarına uyğun olaraq satış bazarlarında tutduğu mövqe başa düşülür. Bankın mövqeyinin əsas xarakteristikalarından biri də müəyyən bankın və onun əsas rəqiblərinin əldə etdiyi bazar payıdır.

Bank xidmətləri bazarında bankın əsas rəqibləri kimi üç strateji qruplar çıxış edə bilər:

- həmin ərazidə yerləşən banklar;
- öz filial şəbəkələrini formalaşdıran digər regionların iri və ixtisaslaşmış bankları;
- müxtəlif qeyri-bank maliyyə təşkilatları.

Sonunculara çoxsaylı maliyyə təşkilatlarını aid etmək olar, o cümlədən: investisiya, trast, broker firmalarını; bank əməliyyatlarını həyata keçirən, kifayət qədər aqressiv siyasət yürüdən və bank sferasından maliyyə vəsaitlərinin yayındırılması ilə rəqabət təsiri göstərən təşkilatları.

Rəqiblərin təhlilini aparmaq üçün düzgün və hərtərəfli informasiyanı əldə etmək lazımdır. Ümumiyyətlə, əldə olunan informasiyanı iki böyük qrupa ayırmaq olar: kəmiyyət və keyfiyyət informasiyası.

Keyfiyyət tipli informasiyaya aşağıdakı məlumatları aid etmək olar:

- təşkilati-hüquqi forma, əsas səhmdarlar və təsisçilər;
- nizamnamə kapitalının miqyası;
- valyuta lisenziyasının, əsas lisenziyanın, qiymətli metallarla sazişlərin aparılmasına lisenziyaların mövcudluğu;
- filial şəbəkələrin mövcudluğu və onların ölçüləri;

- təklif olunan əsas xidmət növləri;
- digər keyfiyyət tipli məlumatlar (əsas iri müştərilər, korrespondent-banklar və s.).

Keyfiyyət tipli informasiya aşağıdakı məlumatları əhatə edir:

- rəqiblərin ad-sanı barəsində məlumat;
- bankın özünün ad-sanı, tanınılması barəsində məlumat;
- rəqiblərin xidmət səviyyəsi barəsində məlumat;
- müştərilərin sadıqlıyı barəsində məlumat;
- reklam strategiyası barəsində məlumat və s.

Keyfiyyət tipli informasiya həm də bankın əməkdaşlarının rəqiblərin fəaliyyəti barəsində subyektiv fikirlərini əks etdirir. Bu informasiya müştərilərin, mütəxəssislərin, ekspertlərin rəyləri ilə tamamlana bilər.

Rəqiblər barəsində informasiya bankın fəaliyyətinin əsas rəqiblərin fəaliyyəti ilə müqayisə etməyə imkan verir. Bu, bankın rəqabət üstünlüklərini müəyyən etməyə, rəqiblərin üstün və zəif cəhətlərini aşkarlamağa yardım edir.

Bankın imkanlarını tədqiq və təhlil etmək üçün fəaliyyətin daxili və xarici şəraitini qiymətləndirmək lazımdır. Xarici şəraiti təhlil etmək üçün bankın makromühitini təşkil edən əsas göstəricilər tədqiq olunmalıdır, yəni iqtisadi, siyasi-hüquqi, təbii, demoqrafik, elmi-texniki və mədəni mühitin göstəriciləri.

Bankın daxili imkanlarının təhlilinin əsas istiqamətləri aşağıdakılardır:

- maliyyə-iqtisadi vəziyyət;
- təklif olunan xidmətlərin çeşidi;
- bazar davranışı strategiyası;
- bankın fəaliyyətinin planlaşdırılması;

- informasiya təminatı və texniki avadanlığın səviyyəsi;

- heyətin peşəkarlığı;
- marketinq fəaliyyətinin keyfiyyəti;
- bankın təşkilati strukturu.

Bankın fəaliyyətini kompleks şəkildə xarakterizə edən əsas informasiya mənbəyi bank balansıdır. Balansın təhlili likvidliyin və mənfəətliliyin vəziyyətini, ayrı-ayrı bank əməliyyatlarının aparılması zamanı riskin dərəcəsini müəyyən etməyə imkan verir.

Bankın balansının təhlili üç əsas istiqamət üzrə aparıla bilər [53]:

- funksional təhlil;
- təşkilati təhlil;
- əməliyyat təhlili.

Funksional təhlilin mahiyyəti – bankın ümumi fəaliyyətinin və onun rəqiblərlə və əsas kontragentlərlə münasibətlərinin qiymətləndirilməsini əhatə edir. Təhlilin aparılması zamanı balansın ümumi məbləği, depozitlərin və kreditlərin mütanasibliyi, şəxsi və cəlb olunmuş vəsaitlər və s. kimi göstəricilər hesablanır.

Təşkilati təhlil ayrı-ayrı əməliyyat növlərini və eləcə də bankın xərclərinin və gəlirlərinin strukturunu əhatə edir. Təhlil zamanı bankın şəxsi vəsaitləri və cəlb olunmuş vəsaitlər də tədqiq olunur.

Cəlb olunmuş vəsaitləri aşağıdakı əsas qruplar üzrə təsnifləşdirmək olar:

- təcili depozitlər və tələbli depozitlər. Bura əhəlinin, kiçik müəssisələrin, dövlət təşkilatlarının, kooperativlərin və digərlərinin vəsaitlərini aid etmək olar;
- hesablar üzrə vəsaitlər. Bura bankın digər təşkilatlarla hesablaşmalarını, bankın filialları arasında-

kı tədavülləri, xüsusi hesablardakı vəsaitləri aid etmək olar;

- səhmlərin və digər qiymətli kağızların fiziki və hüquqi şəxslər tərəfindən satışından əldə olunan vəsaitlər;

- kreditlər.

Bankın şəxsi vəsaitləri nizamnamə, ehtiyat, sığorta, amortizasiya fondlarından; kapital qoyuluşlarının maliyyələşdirilməsi vəsaitlərindən, şəxsi hesablaşma vəsaitlərindən və s. ibarətdir.

Təhlil zamanı bankın xərcləri, gəlirləri və mənfəətinin təhlili aparılır. Təhlilin vacib istiqamətlərindən biri də – rentabellik göstəricilərinin hesablanmasıdır. Bu göstəricilərə əsasən aşağıdakılar aiddir:

1. Rentabelliyn ümumi səviyyəsi. Bu göstərici bankın ümumi mənfəətini qiymətləndirməyə imkan verir:

$$R_b = \frac{M_b}{\Sigma_g}$$

Burada: R_b - bankın rentabelliyni, M_b - bankın mənfəəti, Σ_g - bankın gəlirlərinin cəmidir.

2. Aktivlərin rentabelliyni:

$$R_a = \frac{M_b}{\Sigma_a}$$

Burada: R_a - aktivlərin rentabelliyni, M_b - bankın mənfəəti, Σ_a - əməliyyatların aktivlərinin cəmidir.

3. Kredit əməliyyatlarının rentabelliyni:

$$R_{kr} = \frac{M_b}{\sum_{kr}}$$

Burada \sum_{kr} - verilmiş kreditlərin ümumi məbləğidir.

Əməliyyat təhlili bank fəaliyyətinin mənfəətliliyinin daha dəqiq tədqiq olunmasına yönəlir və həyata keçirilən hər əməliyyatı qiymətləndirməyə imkan verir.

Bank xidmətləri bazarının tədqiqinin əsas məqsədlərindən biri də – bazarın seqmentləşdirilməsi və məqsəd seqmentlərinin seçilməsidir.

Bank xidmətləri bazarının seqmentləşdirilməsi – bankın satış söylərinin istiqamətləndiyi məqsədli müştəri qruplarının aşkarlanmasını nəzərdə tutur. Seqmentləşdirmənin əsasını bank xidmətlərinin xüsusiyyətləri və müştərilərin əlamətləri təşkil edir. Təcrübədə coğrafi, demoqrafik, psixomədəni və davranışa görə seqmentləşdirmələr də tətbiq olunur.

Coğrafi amil – seqmentləşdirmənin əsas əlamətlərindən biridir. Coğrafi seqmentləşdirmənin əsas obyektləri kimi iqtisadi rayonlar, inzibati vahidlər, ölkələr, şəhərlər, şəhərlərin mikrorayonları çıxış edir. Bu seqmentləşdirmə həm fiziki həm də ki hüquqi şəxslərin bazarının tədqiqi zamanı istifadə olunur. Əsasən o, öz filial şəbəkələri ilə böyük əraziləri əhatə edən iri banklar üçün zəruridir.

Demoqrafik seqmentləşdirmə əhalinin sosial-peşəkar, yaş-cins, gəlirlər üzrə müxtəlif qruplara bölünməsinə əsaslanır. Bank onun maraq dairəsinə aid olan əhali qruplarını müəyyən edir və əmanətlərin

cəlb olunması və kreditlərin optimal yerləşdirilməsi məqsədilə onlarla məqsədyönlü iş aparır.

Son zamanlar fiziki şəxslərin bank tərəfindən təklif olunan xidmətlərə münasibətini nəzərə alan psixomədəni seqmentləşdirmə amilinin rolu xüsusilə artmışdır. Bu münasibətlərin xarakteri insanların sosial vəziyyətindən, spesifik xüsusiyyətlərindən, həyat tərzindən, şəxsiyyətinin tipindən asılıdır.

Davranışa görə seqmentləşdirmə bankın hər bir müştərisinin dosyesinin öyrənilməsi əsasında aparılır. Tədqiqat zamanı müştərinin hesabının vəziyyəti və bank tərəfindən həyata keçirilən əməliyyatların xarakteri müəyyən edilir. Məsələn, fransalı bankirlər davranış əlamətinə görə əhalini belə təsnifləşdirirlər:

- bu günlə yaşayan insanlar;
- avantüristlər;
- kifayət qədər fəal olmayan, lakin maddi dəyərlərə hörmətlə yanaşan realistlər;
- hadisələrin mərkəzində olmağa çalışan insanlar.

Bank xidmətləri bazarının tədqiqinin əsas mərhələlərindən biri də – seqmentləşdirmənin nəticələrini özündə əks etdirən məqsəd seqmentlərinin seçilməsidir. Müxtəlif seqmentləşdirmə əlamətlərinin köməyi ilə müəyyən olunan bazar seqmentləri onların bank üçün cəlbediciliyi nöqtəyi-nəzərindən tədqiq olunmalıdır. Tədqiqat zamanı müxtəlif seqmentlərin təhlili aparılır və bank üçün daha optimal olan məqsəd seqmentləri seçilir. Seçilmiş məqsəd seqmentlərində bank öz marketinq strategiyasını həyata keçirir.

Bank təcrübəsində bazarların əhatə olunması strategiyasının dörd variantından istifadə olunur:

1. bank xidmətlərinin bir istehlakçı qrupuna göstərilməsində səylərin təmərküzləşdirilməsi;

2. bütün istehlakçı qruplarının eyni olan tələbatlarının ödənilməsi;

3. müxtəlif seqmentlərdə seçmə ixtisaslaşma;

4. bütün bazara xidmətlərin göstərilməsi.

Birinci variant – yeni bazarlara çıxarkən bankın səylərinin bir seqmentdə cəmləşdirilməsini nəzərdə tutur. Lakin bu strategiyaya uzun müddət ərzində riayət etmək çətindir, çünki o, istənilən kommərsiya təşkilatının genişlənmə və inkişaf etmə istəklərinə ziddir.

İkinci variantdan əsasən təşkilatın formalaşması zamanı istifadə etmək məqsədəuyğundur. Burada əsas diqqət çoxsaylı müştərilərin tələbatlarını ödəmək qabiliyyətində olan və banka rəqabət üstünlüklərini əldə etməyə imkan verən bank məhsulunun düzgün seçilməsinə yönəlir.

Üçüncü variant – müxtəlif seqmentlərdə seçmə ixtisaslaşma strategiyasının həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Marketoloqlar elə istehlakçı qruplarını aşkar etməlidilər ki, onların tələbatlarının ödənilməsi bankın imkanlarına, məqsəd və vəzifələrinə uyğun gəlsin.

Dördüncü variant bank xidmətlərinə tələbi olan bütün müştərilərə, yəni bütün bazara xidmətlərin göstərilməsini nəzərdə tutur.

Qeyd olunan hər bir strategiyanın öz üstünlükləri və çatışmamazlıqları mövcuddur. Seçim edərkən banklar bütün obyektiv və subyektiv amlləri təhlil etməli və öz məqsədləri ilə vəzifələrini əks etdirən strategiyaya üstünlük verməlidilər.

Seçilmiş məqsəd seqmentlərində banklar öz məhsul və xidmətlərinin mövqeləşdirməsini həyata keçirməlidirlər.

Mövqeləşdirmə – seqmentin müştərilərinin bankın rəqiblərdən fərqi dərək etməsi üçün bankın imicinin yaradılması və dəyərlərin təklif edilməsidir. Mövqeləşdirmə bankın strategiyasının müştərilərə çatdırılması üsuludur.

Uğurlu mövqeləşdirmə üç aspekti əks etməlidir: məqsəd bazarı, fərqləndirici xüsusiyyətlər və unikal dəyər. Mövqeləşdirməsiz marketing strategiyası öz fokus və istiqamətini itirə bilər, dəyərlərin təklifini isə nə potensial müştərilərə nə də ki bankın əməkdaşlarına çatdırmaq olar.

Bank məhsullarının mövqeləşdirməsi zamanı iki əsas yanaşmadan istifadə oluna bilər. Birinci yanaşma – hər hansı bir seqmentdə rəqiblərlə yanaşı çıxış etmək və bazar payının mənimsənilməsi məqsədilə rəqabət mübarizəsini aparmaqdan ibarətdir. İkinci yanaşma isə – azad olan subseqmenti mənimsəməkdir.

8.3. Banklarda strateji planlaşdırma strategiyasının hazırlanması

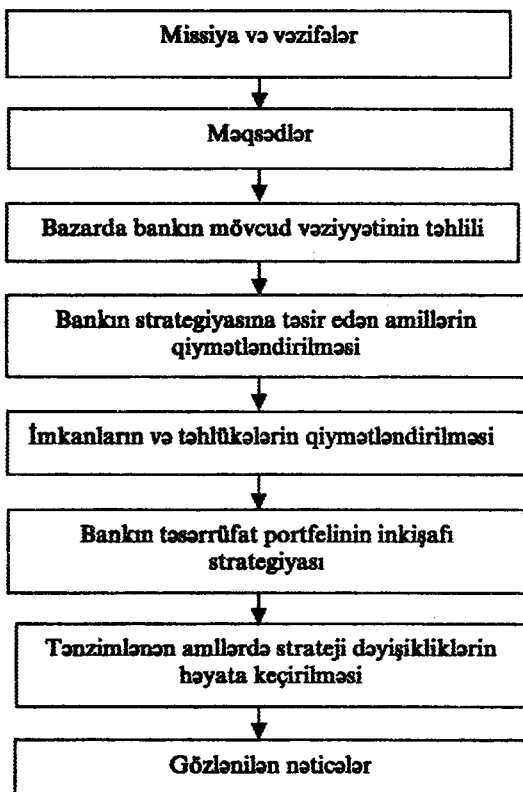
Planlaşdırma – bankın fəaliyyətinin idarə edilməsinin tərkib hissəsidir. Müəssisələrdə, o cümlədən, banklarda planlaşdırma aparmadan müxtəlif bölmələr arasında uzlaşdırılmış tədbirlərin həyata keçirilməsi, rəqabət mübarizəsində qalib olmaq, bazar payını qoruyub saxlamaq mümkün deyil. Demək olar ki, planlaşdırmanın keyfiyyəti bankın uğurlu bazar fəaliyyətini şərtləndirir.

Bank planlaşdırılması sistemi strateji planlaşdırma və marketinqin planlaşdırmasından ibarətdir. Strateji planlaşdırmanın əsas mahiyyəti – məqsədlərin təyin olunması və onlara nail olma yollarının müəyyən edilməsidir. Strateji planın strukturu şəkildə göstərilir. İlk mərhələdə bankın əsas vəzifələri və missiyası müəyyən edilir. Missiya strateji planlaşdırmanın çıxış nöqtəsi rolunu oynayır və bankın nəyə nail olmaq istədiyini əks etdirir.

Məqsədlər qoyulan məsələləri konkretləşdirməyə kömək edir, bu səbəbdən onlar konkret və ölçülə bilən olmalıdırlar.

Bankın bazardakı mövcud mövqeyinin təhlili. Bu tədqiqatın aparılması zamanı əldə olunan informasiya bazarın cəlbediciliyinin dərəcəsini xarakterizə edən göstəriciləri əhatə etməlidir. Tədqiqatın nəticəsində bankın müştəriləri müəyyən edilir, onların tələbatları öyrənilir, bankın aşkar edilmiş tələbatları ödəmək imkanları təhlil olunur. Xarici mühit amillərinin təsiri də öyrənildikdən sonra, bankın çıxış etdiyi hər bazar segmentinin cəlbediciliyi qiymətləndirilir.

Bankın strategiyasına təsir edən amillərin qiymətləndirilməsi. Strateji planın bu hissəsində bankın güclü və zəif tərəflərinin qiymətləndirilməsi, bazar payının hesablanması, göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti və qiymətləri təhlil olunur. Bankın əsas rəqibləri ilə müqayisə olunması vasitəsilə onun rəqabətqabiliyyətliliyi qiymətləndirilir.



Şəkil 21. Bankın strateji planı

İmkanların və təhlükələrin qiymətləndirilməsi. Bankın strateji planında bazar təhlükələrinin və hər seqmentdə bankın məqsədlərinə nail olma imkanlarının qiymətləndirilməsi öz əksini tapmalıdır.

Təsərrüfat portfelinin inkişafı strategiyası. Yuxarıda qeyd olunan tədbirlərin həyata keçirilməsindən sonra bank öz təsərrüfat portfelinin inkişaf strategiyasını seçmək üçün bazarın hər hissəsində investisiyaların prioritetli istiqamətlərini müəyyən edir. Bu

məqsədlə «rəqabətqabiliyyətlilik – bazarın cəlbediciliyi» matrisasından istifadə etmək məqsəduyğundur (şəkil 22).

Şəkildən görüldüyü kimi, matrisada doqquz mümkün strategiya öz əksini tapmışdır.

1.1. Strategiyası bazarın yüksək dərəcədə cəlbedici olmasından və bankın yüksək rəqabətqabiliyyətli olmasından çıxış edir və müəyyən bazarda bankın mövqelərinin güclənməsinə yönəldilir. prioritetli istiqamət – investisiyaların yatırılmasıdır.

1.2. Strategiyası bankın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə yönəlir və inkişafın fərqləndirici perspektivlərinə əsaslanır. investisiya strategiyasının əsas məqsədi – gələcəkdə davamlı mövqə əldə etmək məqsədilə bazara daxil olmaqdır.

1.3. Strategiyasından istifadə edərkən bank bazar seqmentərində gəlirlərini orta səviyyədən yuxarı qaldırmaq imkanını əldə edir. Bu strategiyanın zəif cəhəti isə – bankın yüksək rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunmasının mümkünüzlüyüdür. belə şəraitdə əsas strateji məqsəd – bank əməliyyatlarının mənfəətliliyini bərpa etmək üçün resursların çatışmamazlığını tez zamanda aradan qaldırmaqdır.

Rəqabətqabiliyyətlilik				
		Güclü		Zəif
Cəlbedicilik	yüksək	İnkışaf etmək / tarazlığı saxlamaq (1.1)	İnkışaf etmək / Daxil olmaq (1.2.)	Nəticələri əldə etmək / strukturunu dəyişmək / fəaliyyəti yenidən qurmaq (1.3.)
		Müdafiə etmək / investisiya yatırmaq (2.1.)	Seçmə investisiya / seqmentin seçilməsi (2.2.)	İnvestisiyaları ehtiyatla müsadirə etmək / bazar «nişini» axtarmaq (2.3.)
	Aşağı	«Məhsul yığım» (3.1.)	İnvestisiyaları ehtiyatla müsadirə etmək (3.2.)	Fəaliyyətin dayandırılması / rəqiblərə hücum üçün istifadə olunması (3.3.)

Şəkil 22. Bankın strateji fəaliyyət istiqamətlərinin əsas tipləri

2.1. Stratejiyasından istifadə edərkən bankın əsas fəaliyyət istiqamətləri çox da cəlbedici olmayan bazarlara istiqamətlənir, buna baxmayaraq investisiya qoyuluşu mövcud rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsini qorumağa qadir olan səviyyədə qalmalıdır. Burada əsas məqsəd – balansın gəlir hissəsinin qorunmasıdır.

2.2. Strategiyasından istifadə edərkən seçmə investisiyalardan istifadə olunur. Bankın bütün səyləri əlverişli seqmentlərə xidmət edilməsinə yönəlir. Bu strategiya əsaslı mövcud və gələcək gəlirləri əldə etməyə imkan verir.

2.3. Strategiyasından istifadə edərkən investisiyaları bir bazar nişindən müsadirə edib digərinə yönəltmək lazımdır. Bu, bank üçün gəlir əldə etmək imkanı yaradır. Bankın uğurlu fəaliyyət göstərməsi imkanları məhduddur.

3.1. Strategiyasından bazanın cəlbediciliyi aşağı səviyyədə olanda istifadə edirlər. Bankın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksək olmasını nəzərə alsaq, düzgün tədbirlər sayəsində bank öz mənfəətini artırma bilər.

3.2. Strategiyası 2.3 strategiyasına oxşardır. Belə situasiyada gəlirlərin aşağı düşməsi müşahidə olunur. Buna görə də strategiyanın əsas məqsədi – daha əlverişli zamana qədər bu bazardan investisiyaların müsadirə edilməsidir.

3.3. Strategiyası kifayət qədər risklidir: burada vəsaitləri itirmək təhlükəsi yüksəkdir, bu səbəbdən bankın yeni strategiyası hazırlana qədər heç bir əsaslı tədbirləri həyata keçirmək məsləhət deyil. Belə strategiya bank tərəfindən rəqiblərin mövqeyinin zəiflənməsi məqsədilə istifadə olunur.

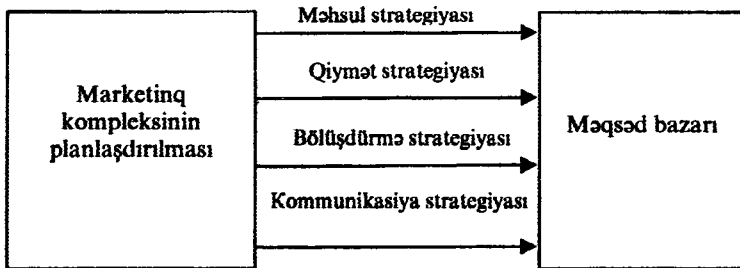
Tənzimlənən amillərdə strateji dəyişikliklərin həyata keçirilməsi. Bazar situasiyası dəyişkən olduğundan strateji planda hər şeyi əvvəlcədən nəzərə almaq mümkün deyil. Bu səbəbdən planda bazar fəaliyyəti prosesində dəyişdirilə bilən bir sıra göstəricilər öz əksini tapır. Bu göstəricilərdən ən geniş istifadə olunanlara bazanın seqmentləşdirilməsi, təklif olunan

xidmətlərin çeşidi, xidmət olunan bazarın əhatə edilməsinin genişliyi, məhsulların keyfiyyəti, xidmətlərin qiyməti, bank məhsullarının satışı metodları və s. aiddir.

Gözlənilən maliyyə nəticələri. Bu strateji bank planının yekun nəticəsidir. Gözlənilən maliyyə nəticələrinin hesablanması bank strategiyasının kəmiyyətə müəyyən olunan məqsədlərinə əsaslanır.

Fəaliyyətinin əsas istiqamətləri qeyd olunan əsaslı strateji planı hazırlayandan sonra, bank marketing kompleksinin planlaşdırılmasına başlayır. Marketing kompleksi – bankın öz müştərilərinə təsir vasitəsi olan bütün amilləri özündə cəmləşdirir. Bu amilləri dörd əsas qrupa ayırmaq olar:

- məhsul;
- qiymət;
- bölüşdürmə metodları;
- həvəsləndirmə kompleksi.



Şəkil 23. Marketing kompleksinin planlaşdırılması

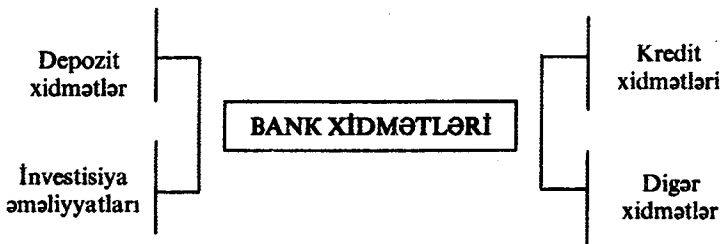
Marketing kompleksinin planlaşdırılması onun hər tərkibedici elementi üçün müvafiq strategiyaların hazırlanmasını nəzərdə tutur.

8.4. Bankın məhsul strategiyasının planlaşdırılması

Marketing kompleksinin çərçivəsində hazırlanan bankın məhsul strategiyasına nəzər salaq.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, bank məhsulu dedikdə bank tərəfindən həyata keçirilən hər hansı bir xidmət və ya əməliyyat başa düşülür. Lakin son zamanlar bank fəaliyyətinin sferasının əsaslı sürətdə genişlənməsi səbəbindən bank məhsullarının xidmətlərin göstərilməsi ilə əlaqəsi olmayan yeni növləri meydana gəlmişdir. Müasir bankların əksər hissəsi bank fəaliyyətinin praktiki olaraq bütün aspektlərini əhatə edən geniş məhsul sırasını təqdim edirlər. Bank xidmətləri sırasının genişləndirilməsi bank əməkdaşlarından məhsulların bütün modifikasiyalarına bələd olmağı tələb edirlər.

Bank xidmətlərinin tədqiqinin asanlaşdırılması məqsədilə onları müxtəlif qruplar üzrə təsnifləşdirmək olar. Təsnifləşdirmə tədqiq olunan xidmətin bank məhsulları sistemində yerini müəyyən etməyə imkan verir.



Bank xidmətlərinin təsnifləşdirilməsi

Depozit əməliyyatları – fiziki və hüquqi şəxslərin müvəqqəti azad pul vəsaitlərinin müəyyən müddətə

(müddətli) və ya tələb olunana qədər (tələbli) əmanətə cəlb olunması üzrə bank əməliyyatlarıdır.

Formalaşmasına görə depozitləri belə təsnifləşdirirlər:

- tələbli depozitlər;
- təcili depozitlər;
- əmanət depozitləri.

Tələbli depozitlər müştərilərin ödəmə vasitəsi kimi gündəlik istifadəsi üçün nəzərdə tutulur. Onlar banka əvvəlcədən xəbərdarlıq olunmadan müştərinin arzusu ilə istənilən məqamda tam və ya qismən tələb oluna bilərlər (illik gəlir – 5%-ə qədər).

Cədvəl 33.

Tələbli depozitlərin xarakteristikaları

Üstünlükləri	Çatışmamazlıqları
Müştəri üçün	
1. Likvidlik – yəni hər məqam tələb oluna bilərlər 2. Nəğdsiz hesablaşma imkanı	1. Gəlirin olmaması və ya aşağı faizləri
Bank üçün	
1. Passivlərin əsaslı hissəsini təşkil edirlər	1. Hər məqam tələb oluna bilərlər, bu səbəbdən onlar üçün böyük miqdarda pul vəsaiti rezervləşdirilir

Əmanət depozitləri fərdi şəxslərin pul vəsaitlərinin cəlb olunması üçün nəzərdə tutulur. Onların əsas xarakteristikaları aşağıdakı cədvəldə qeyd olunur.

Cədvəl 34.**Əmanət depozitlərin xarakteristikaları**

Üstünlükləri	Çatışmamazlıqları
Bank üçün	
1. saxlanma müddəti məhdud deyil, bu səbəbdən uzunmüddətli əmanətlərin əsasını təşkil edirlər	1. bu əmanətlər iqtisadi və siyasi amillərin təsirinə məruz qalır, bu isə onların kütləvi çıxarılması təhlükəsini yüksəldir. Nəticədə likvidlik aşağı düşür

Təcili depozitlər dəqiq qeyd olunmuş fəaliyyət müddəti üçün nəzərdə tutulur. Onlar üzrə qeyd olunmuş faiz stavkası təyin olunur və tez tələb olunmalarına məhdudiyətlər qoyulur.

Cədvəl 35.**Təcili depozitlərin xarakteristikaları**

Üstünlükləri	Çatışmamazlıqları
Müştəri üçün	
1. Yüksək gəlirin əldə edilməsi	1. Likvidliyin aşağı olması 2. Hesablaşmalarda və ödəmələrdə istifadə oluna bilməzlər
Bank üçün	
1. Likvid rezervlərin az hissəsini tələb edirlər, çünki tələb olunma müddətləri təyin olunub	1. Yüksək faizlərin ödənilməsi və bankın mənfəətinin azaldılması

Bankın investisiya əməliyyatları. İntestisiyalar gəlir əldə etmək məqsədilə sahibkarlıq fəaliyyəti obyektlərinə qoyulan müxtəlif dəyərlərdir.

İntestisiyaların əsas növləri:

- maliyyə investisiyaları, yəni qiymətli kağızlara qoyuluşlar;

- real investisiyalar, yəni kapital tikinti, istehsalın genişləndirilməsinə qoyulan vəsaitlər;

- birbaşa investisiyalar, yəni müəssisənin öz tələblərindən irəli gələrək özünün müəyyən etdiyi xərclər;

- portfel investisiyaları, yəni hökumət tərəfindən planlaşdırılan ümumdövlət miqyaslı xərclər.

İnvestisiya əməliyyatları – qiymətli kağızların tədavülə buraxılması və onların müxtəlif investisiya layihələrində realizasiyası üzrə əməliyyatlardır.

Kreditləşmə – bank tərəfindən müəssisələrə, təşkilatlara və əhaliyə məqsəd kreditlərinin təcillik, ödənmə, qaytarılma və təmin olunma şərtləri əsasında verilməsi və müştərilərdən faizlərin alınmasıdır.

Bank fəaliyyətini təşkilində marketinq yanaşması əsas məqsəd kimi mənfəətin əldə olunmasını deyil, müştərilərin tələbatlarının ödənilməsini təxmin edir. Bu səbəbdən banklar təklif etdiyi xidmətlərin spektrini genişləndirməyə çalışırlar. Digər bank xidmətlərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- lizinq xidmətləri;

- faktoring əməliyyatları;

- müştərilərə hesablaşma-kassa xidmətlərinin göstərilməsi;

- dəyərlərin saxlanılması xidmətləri;

- informasiya xidmətləri;

- məsləhət xidmətləri.

Faktoring təşkilatın müştəriləri olan alıcı müəssisələrdən vəsaitlərin müsadirəsi ilə bağlı xüsusi fəaliyyət formasıdır.

Lizinq xidmətlərindən o vaxt istifadə olunur ki, bank icarədar və ya icarədar ilə icarəyə götürən arasında vasitəçi kimi çıxış edir.

Hesablaşma əməliyyatları kifayət qədər müxtəlif olur, əsasən aşağıdakı əməliyyatları qeyd etmək olar:

- inkassa əməliyyatları;
- akkreditivlərin köməyi ilə hesablaşmalar;
- trast xidmətləri;
- köçürmə əməliyyatları.

Son zamanlar ölkəmizdə ödəmə kartlarından (plastik kartları) geniş istifadə olunur.

Kassa xidməti – müştərilərin hesablarından nağdsız formada olan vəsaitlərin silinməsi və onlara müvafiq nəğd pulların verilməsi və ya müştərilərin hesablarına nəğd pulların yatırılması üzrə bank əməliyyatlarıdır.

Dəyərlərin saxlanması üzrə xidmətlərə – müştərilərə seyfin verilməsi və ya dəyərlərin xüsusi kameerada saxlanması məqsədilə bank tərəfindən qəbul edilməsini aid edirlər.

Trast xidmətlərinin yaranma səbəbləri – müştərilərin vaxtının çatışmamazlığı, təcrübəsinin olmaması, iri vəsaitlərlə düzgün fəaliyyət qura bilməmələri, əməliyyatların həyata keçirilməsi zamanı təhlükə qorxusu və s.dir. Əsas trast xidmətlərinə aiddir:

- qiymətli kağızlarla əlaqəli olan xidmətlər (səhmlərin yerləşdirilməsi, qiymətli kağızların saxlanması, səhmlərə görə mülkiyyətin verilməsi üzrə agent funksiyaları və s.);

- təcili depozitə çevrilə bilən pul vəsaitlərinin stabil hissəsinin müəyyən edilməsində müştərilərə yardımın göstərilməsi;

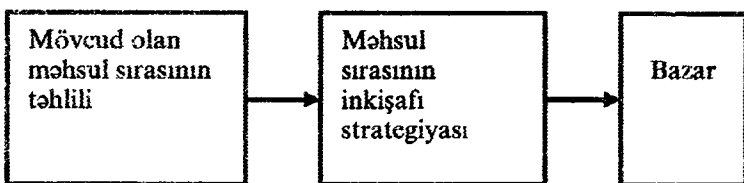
-müşərinin ölümündən sonra onun əmlakının idarə edilməsi, qəyyumluq funksiyaları, əmlakın satışı zamanı məsləhətlərin verilməsi üzrə xidmətlər.

İnformasiya xidmətləri müştərilərin kredit qabiliyyətli olmaları, bank xidmətləri bazarı, bankın aktiv və passiv əməliyyatları üzrə faizləri haqqında məlumatların toplanması və təqdim edilməsi ilə əlaqədardır.

Məsləhət xidmətləri müştərilərə bank fəaliyyətinin spesifikliyi, müəyyən iqtisadi situasiya üçün hesablamaların aparılması, hesabatların tərtibi, lizinq əməliyyatları şərtlərinin hazırlanması və s. xidmətlərdən ibarətdir.

Məsləhət xidmətlərinin vacib növlərindən biri də xarici valyutanın dəyişilməsi kursunun proqnozlaşdırılması ilə bağlı müştərilərə yardımın edilməsidir. Bu xidmətlər müştərilərə yalnız əlavə gəlir əldə etmək məqsədilə deyil, onlara bank işinin spesifikliyini başa salmağa, yeni xidmət növlərindən xəbər verməyə yönəldilir, çünki nəticədə – banka müraciət edən müştərilərin sayı artır.

Bankın məhsul strategiyasının mahiyyətini aşağıdakı sxem formasında izah etmək olar:



Şəkil 25. Bankın məhsul strategiyası

Mövcud olan məhsul sırasının təhlili məhsulların həyat dövrünü konsepsiyasının köməyiylə aparılır. İstənilən məhsul, o cümlədən, bank məhsulu müəyyən mərhələlərdən keçir: məhsulun bazara çıxarılması, artım, yetkinlik və tənəzzül mərhələlərindən. Bu mərhələlərin bəzi xüsusiyyətlərini qeyd edək.

1. Məhsulun bazara çıxarılması mərhələsi. Bu mərhələdə bank öz məhsulunu ilk dəfə məqsəd auditoriyasına təqdim edir. Həyat dövrünün birinci mərhələsi böyük xərclərlə bağlıdır: bura həm marketing xərclərini, həm də ki məhsulla bağlı olan xərcləri aid etmək olar. Bank yeni məhsulu auditoriyaya tanımaq üçün xeyli səylər göstərməlidir. Bu mərhələdə bank üçün əsas üstünlük – rəqabətin olmamasıdır.

2. Artım (inkişaf) mərhələsi. Bu mərhələdə satış həcminin çoxalması, gəlirlərin maksimuma çatması müşahidə olunur. Lakin eyni zamanda rəqabətin güclənməsi də baş verir, bu səbəbdən bankın səyləri – məhsulun bazara daha dərin nüfuz etməsinə yönəldilir. Bu mərhələdə bank məhsulun satış sferasını genişləndirməyə, yeni bazar segmentlərinə daxil olmağa çalışır. Belə yanaşma banka mənfəətini yüksəlməyə və yeni müştəriləri cəlb etməyə imkan yaradır.

3. Yetkinlik mərhələsi. Bu mərhələ üçün satışın stabilləşməsi və ya azalması xarakterikdir, bunun əsas səbəbləri kimi aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- məhsulların yetkinlik dövrünə çatması müddətinə müştərilərin tələbatları dəyişə bilər;

- bazarda yeni daha təkmilləşdirilmiş xidmət və ya məhsul peyda oluna bilər;

- bank rəqabət mübarizəsinə davam gətirməyə bilər;

- kapital qoyuluşunun yeni, daha səmərəli imkanlarının yaranması səbəbindən bankın təklif etdiyi xidmət öz rentabelliğini itirə bilər.

Bankın bu mərhələdə əsas səyləri öz bazar payının saxlanılmasına, təklif edilən məhsul və xidmətlərin təkmilləşdirilməsinə yönəldilir.

4. Tənəzzül mərhələsi. Bu mərhələdə satış həcmi davamlı aşağı düşməsi, mənfəətin azalması müşahidə olunur. Bu mərhələyə çatmış xidmət və məhsulların bankın məhsul sırasında saxlanılması mənfəətin itirilməsi ilə nəticələnə bilər.

Bank məhsullarının həyat dövrünün mərhələlərinin öyrənilməsi onların gələcək inkişafı istiqamətində düzgün strateji qərarlar verməyə imkan verir. Strateji qərarlar müxtəlif ola bilər. Mövcud olan məhsullar üçün bank modifikasiya strategiyasını tətbiq edə bilər – yəni məqsəd auditoriyalarına mövcud məhsulunun təkmilləşdirilmiş variantını təklif edə bilər.

Lakin müəyyən məqamda yeni məhsulların hazırlanması barəsində strateji qərarlar verilməlidir. Yeni məhsulların yaradılması – bank marketinqinin əsas elementlərindən birini təşkil edir. Yeni bank məhsullarının yaradılması – kifayət qədər mürəkkəb

və riskli prosesdir, onun səmərəliliyi əməkdaşların səriştə və peşəkarlığından, müştərilərin arzu və tələbatlarının düzgün qiymətləndirilməsindən, bazarda mövcud olan təmayülləri düzgün proqnozlaşdırılmasından və s. asılıdır.

8.5. Bankın qiymət siyasətinin formalaşması

Bank marketinqi sistemində qiymət siyasəti mühüm yer tutur. Qiymət siyasətinin əsas mahiyyəti satıcı qismində çıxış edən bankın və alıcı qismində çıxış edən müştərinin qiymətlə bağlı maraqlarının uzlaşdırılmasıdır.

Bankın marketinq fəaliyyətində qiymət vacib funksiyanı yerinə yetirir. Onun əsas məzmunu xidmətlərin satışından bankın gəlir əldə etməsini təmin etməkdir. Lakin bu yalnız bank məhsullarına davamlı tələbatın olduğu zaman mümkün olur. Yəni qiymət müştəri üçün də uyğun olmalıdır. Bank tərəfindən öz məhsullarına optimal qiymətlərin təyin olunması müştəriləri razı salmağın əsas yollarından biridir.

Bank məhsullarına qiymətin təyin olunmasının bir sıra spesifik xüsusiyyətləri mövcuddur ki, bu da bank xidmətlərin növlərindən asılıdır. Məsələn, bankın mənfəəti bir müştərilərdən alınan və digər müştərilərə ödənilən faizlərin fərqiindən əmələ gəlir və bank marjası adlanır.

Bank xidmətlərinin qiymətlərinin səviyyəsi bankın inkişafı dərəcəsiindən, onun resurslarından, ad-sanından da asılı olur. Bir çox kommertiya bankları yalnız hüquqi şəxslərin deyil, həm də əhalinin vəsaitlərini cəlb etməyə çalışırlar. Öz əmanətlərini yalnız in-

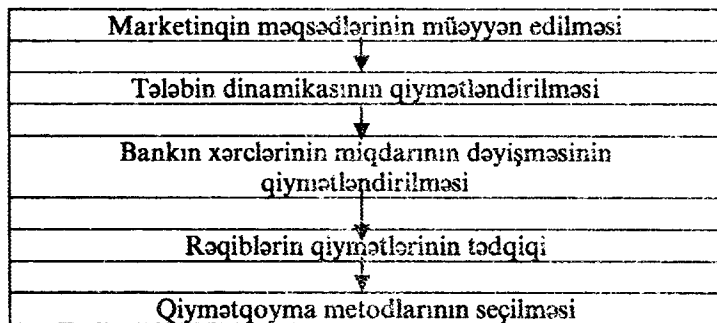
flyasiyadan qorumağa deyil, həm də onların köməyi ilə mənfəət əldə etmək istəyən əmanətçilərin sayı gün-bəgün artır.

Bankın yaranması zamanı müştəriləri cəlb etmək məqsədilə onlara əmanətlər üzrə yüksək faizlər təklif olunur, əsasən də azmüddətli əmanətlər üzrə. Bankın mövqeləri möhkəmləndikcə, faizlər qismən aşağı düşür və əmanətin müddəti uzadılır. Yəni bank ilk olaraq öz imicini yaratmağa çalışır, sonradan isə onun qazandığı ad-san bankın resursuna çevrilir.

Bankın qiymət siyasətilə bağlı həyata keçirdiyi tədbirləri belə ifadə etmək olar (şəkil 26).

Qiymətkoymada marketingin əsas məqsədləri kimi aşağıdakılar çıxış edə bilər:

- cari mənfəətin maksimum səviyyəyə çatdırılması;
- bazarda liderliyin əldə edilməsi;
- çətin iqtisadi şəraitdə bankın fəaliyyətdə olmasının təmin olunması və s.



Şəkil 26. Bank xidmətinə qiymətin təyin olunması

Əgər bazarda kəskin rəqabət mübarizəsi müşahidə olunursa, onda bankın əsas məqsədi – bu vəziyyətdə

də öz mövqeyini qoruyub saxlamaqdır, bunun üçün bank öz məhsul və xidmətlərinin qiymətini aşağı salmağa məcbur olur.

Cari mənfəətin maksimum həddə çatdırılması məqsədinə hər bank nail olmaq istəsə də, bu məqsəd hər bank üçün əlçatır deyil. Üstünlük o bankların tərəfindədir ki, onlar fərqli xidmətlər təklif edirlər və ya onların xidmətlərinə olan tələbin səviyyəsi çox yüksəkdir.

Bankların maksimum mənfəət əldə etmək istəyini belə izah etmək olar:

1. Ümumiləşdirilmiş formada mənfəət yalnız bankın ümumi fəaliyyətinin nəticələrini əks etdirmir, həm də eyni zamanda onun səmərəliliyinin göstəricisi kimi çıxış edir;

2. Mənfəət bankın fəaliyyətində stimullaşdırıcı amil kimi istifadə olunur;

3. Mənfəət genişləndirilmiş təkrar istehsalın maliyyələşdirilməsi mənbəsi kimi çıxış edir;

4. Mənfəət bankın zəruri maliyyə resurslarından biridir.

Bir çox hallarda banklar qiymət siyasətlərini elə qururlar ki, rəqiblərini üstələyib bazar liderliyini əldə edə bilsinlər. Buna nail olmaq üçün banklarda müştərilərə xidmət göstərilməsi prosesində texniki yeniliklərin fəal tətbiq olunmasını təmin etmək, rəqiblərlə müqayisədə daha yüksək keyfiyyətli xidmətlər təklif etmək lazımdır. Müştərilərə yüksək səviyyəli xidmətlərin göstərilməsi banka elə üstünlüklər verə bilər ki, bunlar, məqsəd auditoriyasını itirmədən, bank xidmətlərinə yüksək qiymətləri təyin etməyə imkan yaradır.

Qiymət siyasətinin hazırlanmasında növbəti addım – satış bazarının təhlili və ya tələbin mümkün həcmnin qiymətləndirilməsidir. Bu mərhələnin əsas məqsədi – bank məhsulunun qiymətinin yuxarı həddinin müəyyən edilməsidir. Bu həddi müəyyən etmək üçün tələbin həcmi düzgün qiymətləndirmək lazımdır.

Qiymətin təyin olunmasında diqqət mərkəzində olan məsələlərdən biri də – xidmətlərin keyfiyyətinin aşağı salınmaması şərti ilə onlara çəkilən xərclərin azaldılması imkanlarının araşdırılmasıdır. Adətən banklar hər konkret xidmət növləri üzrə real xərclərin təhlilini aparır. Təhlilin nəticələri əsasında banklar xidmətlərin təklif olunmasına çəkilən faktiki xərcləri nəzərə almaqla qiymətlərin təbəqələşməsi siyasətini həyata keçirir.

Beləliklə, qiymətin formalaşmasının üçüncü mərhələsində təklif olunan xidmətlərin həcmi və müxtəlif səviyyələri üçün ümumi bank xərclərinin qiymətləndirilməsi aparılır.

Növbəti mərhələ – analoji xidmətlərə rəqib bankların qiymətlərinin təhlil edilməsi ilə bağlıdır. Müştərilərə göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti və sürəti, xidmətlərin müştərilərin tələbatlarına uyğun olması, təklif olunan xidmətlərin kompleks xarakterli olması və s. göstəricilər bankın marketing xidmətinin əməkdaşları tərəfindən təhlil olunur. Bütün bu göstəricilər üzrə müqayisələr apararaq və öz banklarının rəqib-banklarla müqayisədə bazar mövqeyini təyin edərək, marketoloqlar konkret vəziyyət üçün ən rəşional qiyməti təklif etmək imkanı əldə edirlər.

Əldə olunan göstəricilərdən (tələbin səviyyəsi, bankın xərclərinin strukturu və rəqiblərin analoji

məhsul və xidmətlərinin qiymətləri) istifadə edərək, bank təklif etdiyi xidmətlərin qiymətinin aşağı və yuxarı sərhədlərini təyin edə bilər. Burada müxtəlif yanaşmaların mövcud olduğundan bank üçün qiymətqoymanın metodikasının düzgün müəyyən edilməsi vacib məna kəsb edir. Əsas qiymətqoyma metodikalarına nəzər salmaq.

Bazarda formalaşan qiymət səviyyəsinə uyğun olaraq öz məhsul və xidmətlərinə qiymətlərin təyin olunması – milli banklar tərəfindən geniş istifadə olunan metodikalardan biridir. Bir çox banklar öz qiymətqoyma siyasətində iri, tanınmış bankların təyin etdiyi qiymətlərə əsaslanır. Cari bazar stavkalarının səviyyəsinə əsaslanan qiymətqoyma qabaqcıl bank texnologiyalarının tətbiqi və onların işinin avtomatlaşdırılması ilə bağlı olan rezervə malikdir. Bu rezervin sayəsində öz xərclərini azaldaraq, banklar hətta bazar qiymətlərinə istiqamətlənmə şəraitində kifayət qədər mənfəət qazanmaq imkanını əldə edirlər.

Yeni fəaliyyətə başlamış banklar onlara müəyyən bazar payı əldə etmək imkanı verən qiymət siyasətindən istifadə edirlər. Belə vəziyyətdə müştərilərin cəlb edilməsi və rəqiblərə çətinliklərin yaradılması üçün bank xidmətlərinin qiymətləri aşağı salınır.

Bəzi hallarda banklar «orta xərclər+mənfəət» qiymətqoyma metodundan istifadə edirlər. Bu metoddan istifadə edərkən, banklar bazara ən uyğun qiymətin səviyyəsini dəqiq təyin etməlidir ki, bu qiymət satışın həcmi aşağı salmasın.

Bəzi banklar isə öz qiymət siyasətlərini formalaşdırarkən «zərərsizlik+məqsədli mənfəət» metodundan istifadə etməyə üstünlük verirlər. Belə hallarda bank

xidmətlərin arzu olunan rentabellik səviyyəsinə və təsbit edilmiş mənfəətə istiqamətlənir. Bu metodun əsas çatışmazlığı qeyri-müəyyənlikdir: məlum deyil ki, təklif olunan qiymətlər müştərilər tərəfindən qəbul olunacaq yoxsa müştərilər bu bankın xidmətlərindən istifadə etməkdən imtina edəcəklər.

Öz qiymət siyasətini müəyyən edərkən və qiymətqoyma metodlarını seçərkən bank bir sıra amilləri də nəzərə almalıdır, o cümlədən, bankın imicini, ictimai ad-sanını, onun ərazicə yerləşməsinə, filial şəbəkəsinin mövcudluğunu və s. Bazar şəraitində yeni xidmətlər təklif edərkən banklar aşağıdakı qiymət növlərindən istifadə edirlər:

1. «Qaymağın yığılması» qiyməti, yəni ən yüksək qiymətlərin təyin olunması;

2. «Bazara dərin nüfuz etmə» qiyməti, yəni bazar qiymətindən aşağı qiymətlərin təyin olunması;

3. «Psixoloji» qiymət, yəni hər hansı bir həddən qismən aşağı səviyyədə təsbit edilmiş qiymət;

4. Bazar liderinin qiyməti, yəni bazarda liderlik mövqeyinə malik olan iri bankın təklif etdiyi qiymətlər;

5. İstehsal xərclərinin ödənilməsi qiyməti, yəni yeni xidmətə faktiki çəkilən xərcləri və bazardakı orta gəlir normasını nəzərə alan qiymətlər;

6. Prestijli qiymət və ya yüksək keyfiyyətli xidmətlərə təyin olunan qiymət.

Hər hansı bir qiymət növünün seçilməsi bir sıra amillərdən asılıdır. Bunlardan ən əsaslarına bankın nəzarət etdiyi bazar payı, yeni məhsulun bazara nüfuz etməsi sürəti, bazarda rəqabətin səviyyəsi və s. aiddir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. «Müstəqil Azərbaycan-20 il» Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, Bakı, 2011
2. «Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair dövlət proqramı», 2010.
3. «Auditor xidməti haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 1994
4. «Banklar haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 2005
5. «Lizinq xidməti haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 1994
6. «Sığorta haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 1999
7. «Təhsil haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 2009
8. «Turizm haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 1999
9. Abdullayeva R., Muradov A. Sosial sferanın iqtisadiyyatı. Bakı, 2009, 237 s.
10. Axundov Ş.Ə. Marketingin əsasları. «Əbilov, Zeynalov və oğulları», Bakı, 2001
11. İmanov T.İ., Quliyev E.N. Marketingin əsasları. Bakı, 2003
12. Məmmədov A.T. Marketingin əsasları, Bakı, 2007
13. Hacıyev Ə.V., Əhmədov M.M., Hacıyeva L.A. «Xidmət sahələrinin marketingi» kursunun proqramı. Bakı, «İqtisad Universiteti» nəşriyyatı, 2012

14. Hacıyeva L.A. Sənaye marketinqi. Bakı, «Təhsil işçisi mətbəəsi» MMC, 2012, 324 s.

15. Xeyirxəbərov İ.M. «Marketing tədqiqatları: marketing informasiyaları və informasiya sistemi», Bakı-2008

16. Əlirzayev Ə.Q. İqtisadi və sosial idarəetmə: bazar iqtisadiyyatı, metodoloji prinsiplər, qanunauyğunluqlar. Bakı, 1997, 208 s.

17. Əlirzayev Ə.Q. Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarə edilməsi. Dərs vəsaiti. Bakı, 2009.

18. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М. Изд. «Дашков и К.», 2007

19. Анна Разумовская Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. М., 2006, 378 с.

20. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. Экономический фак-т МГУ, ТЭИС, 2004

21. Волков Ю.В. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Ростов на Дону, финикс, 2003

22. Гостиничный и туристический бизнес. /Под ред. Чудновского А.Д. - М.: Изд-во ЭКМОС, 1998. - 352 с.

23. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. -М. Финансы и статистика, 2003

24. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. М. ООО «Новое знание». 2000

25. Джанджугазова Е.А. Маркетинг индустрии гостеприимства. Уч.пос. М.: Академия, 2005

26. Егорова С. Основы бухгалтерского учета и аудита в сфере сервиса. - М., 2000.

27. Жуков Е.Ф. Менеджмент и маркетинг в банках. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. -191 с.
28. Запесоцкий, А.С. Стратегический маркетинг в сфере туризма. - СПб.: Изд. СПбГУП. 1999.
29. Кахраманзаде А.Г. Основы менеджмента в телекоммуникации. Баку, Изд. «Сабах», 2002, 243 с.
30. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм. - М., 1998, 787 с.
31. Лавлок Кристофер Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4 изд., пер.с англ. М., изд.дом «Вильямс», 2005, 1008 с.
32. Лесник А., Чернышев А. Корпоративное бизнес-планирование в гостиничной индустрии - М.: 2000.
33. Майдебура Е.В. Маркетинг услуг. ВИРА-Р, 2001
34. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. - М.: Финансы и статистика, 1996, 127 с.
35. Накипова Г.Н. Маркетинг услуг. Караганда, 2000, 155 с.
36. Нереш Малхотра Маркетинговые исследования: практическое руководство. М., «Вильямс», 2007, 1200 с.
37. Новаторов Э. Международные модели маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - № 3.
38. Организация и управление гостиничным бизнесом. Под ред. Лесника А., Масицкого И., Чернышова А. -М., 2000

39. Основы управления в индустрии гостеприимства/ Авторизованный перевод Цыганова Е. Б. - М., 1995.

40. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг. М., 2005, 160 с

41. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Краткий курс. - СПб.: Питер, 1999.

42. Пузакова Е., Честникова В. Международный туристический бизнес.- М.: Экспертное бюро, 1997.

43. Сапрунова В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: Ось- 89, 1997.

44. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие. Экспертное бюро, 2003

45. Севрук В.Т. Банковский маркетинг. – М.: Дело ЛТД, 1994. – 128с.

46. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник.- М.: Финансы и статистика, 1999. – 400 с.

47. Стандартизация и сертификация в сфере услуг / Под ред. А. Ракова – М., 2002.

48. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Уч.пос. под ред. Бурменко Т.Д. – М., КНОРУС, 2010, 424 с.

49. Талье И.К., Абашина А.М. и др. /Аренда и лизинг. – М.: Информационно-издательский дом «Филин», 1997. – 176 с.

50. Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты. М., 2005

51. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. Моск. Финанс.пром. Академия – М. 2005, 97 с.

52. Уваров В., Борисов К., Международные туристские организации: Справочник. – М.: Международные отношения, 1990.

53. Усоскин В.М. Современный Коммерческий банк: операции и управление. – М.: ИПЦ «Вазар-Ферро», 1994. –320 с.

54. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. М.: ИНФРА-М, 1995, 300 с.

55. Хабаров В.И., Попова Н.Ю. Банковский маркетинг. Моск. Финанс. пром. Академия – М., 2004, 165 с.

56. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика. –СПб., Питер, 2002, 752 с.

57. Чеботарев Ю.М. Туристический бизнес. М.: Издательство «Мир деловой книги», 1996 . – 67 с.

58. Чернышев А. Профессиональная переподготовка и повышение квалификации специалистов гостиничного комплекса. – М.: Интел универсал, 2000.

59. Челенков А. Основы классификации услуг как маркетингового продукта//Маркетинг. – 1998. – № 3. – С. 117–125.

60. Экономика современного туризма. Под ред. Карповой Г.А. М.: «Герда», 1998, 412 с

61. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. М.: Финансы и статистика, 2002, 416 с.

62. Янкевич В. Маркетинг гостиничных услуг. – М.: ИтиГ, 2000.
63. Bateson J. Managing services marketing. United States of America, 1995.
64. Bateson, J. E. and Hoffman, D. K. Managing Services Marketing: Text and Readings. – New York: The Dryden Press, 1999.
65. Bitner M., Zeithaml V. Services marketing. – Massachusetts, 1996.
66. Gronroos C. Service management and marketing. – West Sussex, 2000.
67. Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. – Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.
68. Eiglier, P. and Langeard, E Principes de politique marketing pour les entreprises de services. – L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976.
69. Landlois R., Robertson P. Firms, markets and economic. – London and New York, 1995.
70. Lovelock C. Services marketing. – London, 2001.
71. Rathmell, J. Marketing in the Service Sector. – Mass: Winthrop Publishers, 1974.

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	3
Fəsil 1. Xidmət sferasının müasir bazar iqtisadiyyatında rolu.....	5
1.1. Müasir iqtisadiyyatda xidmətlərin rolu.....	5
1.2. Azərbaycanca xidmət bazarının formalaşması və inkişaf perspektivləri.....	10
1.3. Xidmətlərin əsas xarakteristikaları.....	13
1.4. Xidmətlərin təsnifləşdirilməsi.....	24
1.5. Xidmətlərin həyat dövrü.....	31
1.6. Xidmət marketinqinin modelləri.....	35
Fəsil 2. Təhsil marketinqinin xüsusiyyətləri.....	49
2.1. Təhsil sferasında marketinqin mahiyyəti və xüsusiyyətləri.....	49
2.2. Təhsil xidmətləri marketinqinin prinsipləri və metodları.....	64
2.3. Təhsil xidmətləri bazarının seqmentləşdirilməsi.....	69
2.4. Təhsil müəssisələri üçün marketinq strategiyasının hazırlanması.....	83
Fəsil 3. Servis və nəqliyyat xidmətləri marketinqi.....	91
3.1. Servis xidmətləri və onların təsnifləşdirilməsi.....	91
3.2. Servisin təşkili.....	95

3.3.	Nəqliyyat xidmətləri marketinqinin xüsusiyyətləri.....	102
3.4.	Nəqliyyat növlərinin təsnifatı.....	106
3.5.	Azərbaycan Respublikasının nəqliyyat şəbəkəsinin əsas göstəriciləri.....	109
Fəsil 4.	Lizinq xidmətləri bazarında marketinq fəaliyyəti.....	114
4.1.	Lizinq anlayışı, lizinq əməliyyatlarının xüsusiyyətləri.....	114
4.2.	Lizinq sazişlərinin həyata keçirilməsi qaydası.....	127
4.3.	Lizinqin təsnifatı və növləri.....	136
Fəsil 5.	Auditor xidmətləri marketinqi.....	144
5.1.	Audit və audit fəaliyyətinin mahiyyəti və əsas anlayışları.....	144
5.2.	Auditor yoxlamasının keçirilməsi qaydaları.....	154
5.3.	Auditor xidmətləri marketinqinin əsas mərhələləri.....	158
Fəsil 6.	İnformasiya – konsalting xidmətləri marketinqi.....	165
6.1.	İnformasiya xidmətləri marketinqinin xüsusiyyətləri.....	165
6.2.	İnjiniring xidmətləri.....	174
6.3.	Konsalting xidmətləri marketinqi.....	178
Fəsil 7.	Turizm xidmətləri marketinqi.....	185
7.1.	Turizm marketinqinin xüsusiyyətləri.....	185
7.2.	Turizmde marketinqin mahiyyəti və məzmunu.....	191

7.3.	Turizm xidmətləri bazarının növləri, əsas əlamətləri və segmentləşdirilməsi amilləri.....	193
7.4.	Turizm müəssisəsinin məhsul strategiyası.....	197
7.5.	Turizmdə marketinqin planlaşdırılması və idarəedilməsi.....	203
7.6.	Azərbaycanda turizmin inkişafı perspektivləri.....	214
Fəsil 8.	Bank xidmətləri marketinqi.....	227
8.1.	Bank xidmətləri marketinqinin mahiyyəti və məzmunu.....	227
8.2.	Bank xidmətləri bazarının marketinq tədqiqatları.....	238
8.3.	Banklarda strateji planlaşdırma strategiyasının hazırlanması.....	246
8.4.	Bankın məhsul strategiyasının planlaşdırılması.....	253
8.5.	Bankın qiymət siyasətinin formalaşması.....	261

L.A.HACIYEVA

XİDMƏT SAHƏLƏRİNİN MARKETİNQİ

(Dərs vəsaiti)

*Texniki redaktor: Məmmədov T.B.
Kompüter tərtibatçısı: Əmrullayeva H.C.
Kompüter dizayneri: Məmmədova V.X.
Kompüter operatoru: Babayeva A.Y.*

Çapa imzalanıb: 21.12.2012

Kağız formatı: 60x84

Həcmi: 14,6 ş.ç.v.

Tiraj: 500

Bakı. «Biznes Universiteti» nəşriyyatı, 2013.