

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

MİRƏĞA MƏHƏRRƏM OĞLU ƏHMƏDOV

**XİDMƏT SAHƏLƏRİNİN
MARKETİNQİ**

Dərs vəsaiti

*Azərbaycan Respublikası təhsil nazirinin
18.02.2015-ci il tarixli 173 sayılı əmri ilə dərs
vəsaiti kimi təsdiq edilmişdir.*

BAKİ - 2015

Elmi redaktor: AzDİU-nin “Marketing” kafedrasının müdiri
dosent **T.İ.İmanov**

Rəyçilər: AzDİU-nin “Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarə
edilməsi” kafedrasının müdiri
i.e.d., prof. **Ə.Q.Əlirzayev**

AzDİU-nin “İqtisadiyyatın tənzimlənməsi” kafedrasının
müdiri i.e.d., prof. **M.A.Əhmədov**

AzTU-nin “İqtisadi nəzəriyyə və xidmət sahələrinin
iqtisadiyyatı” kafedrasının professoru
i.e.d. **S.Q.Cümşüdoğ**

Azərbaycan Memarlıq və İnşaat Universitetinin “İqtisadi
nəzəriyyə və marketing” kafedrasının müdiri
i.e.n., dos. **A.M.Ağayev**

**Əhmədov M.M. Xidmət sahələrinin marketingi. Dərs vəsaiti. Bakı:
“İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı – 2015. -372 səh.**

© Əhmədov M. M. - 2015
© İqtisad Universiteti - 2015

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	6
FƏSİL 1. BAZAR İQTİSADİYYATI ŞƏRAİTİNDƏ XİDMƏTLƏR VƏ ONLARIN SƏCİYYƏVİ CƏHƏTLƏRİ	
1.1. Xidmət anlayışı və onun iqtisadi təbiəti.....	8
1.2. Xidmətlərin xarakteristikası.....	12
1.3. Xidmət marketinqinin xüsusiyyətləri.....	22
1.4. Xidmət bazarının inkişafına təsir edən əsas amillər.....	32
1.5. Azərbaycanda xidmət bazarının mövcud vəziyyəti və inkişaf meyilləri.....	39
Özünüyoxlama sualları.....	44
FƏSİL 2. XİDMƏT – BAZAR MƏHSULU KİMİ	
2.1. Xidmətlərin təsnifləşdirilməsi, məqsəd və əhəmiyyəti.....	45
2.2. Xidmət marketinqinin beynəlxalq modelləri.....	52
2.3. Xidmət sferasında müasir marketinq konsepsiyaları.....	59
2.4. Xidmət marketinqi kompleksinin elementləri.....	60
2.5. Xidmətlərin həyat dövrü və onun mərhələləri.....	62
Özünüyoxlama sualları.....	64
FƏSİL 3. XİDMƏT BAZARININ SEQMENTLƏŞDİRİLMƏSİ	
3.1. Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsi xüsusiyyətləri.....	66
3.2. Rəqiblər üzrə seqmentləşdirmə.....	70
3.3. Müəssisənin bazarda mövqeyinin müəyyən edilməsi.....	74
3.4. Xidmətlərə qiymətqoyma siyasətinin müəyyənləşdirilməsi.....	77
3.5. Xidmətlərin bazarda yeridilməsi.....	79
Özünüyoxlama sualları.....	85
FƏSİL 4. TƏHSİL SFERASINDA MARKETİNQİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ	
4.1. Təhsil sferasında marketinqin mahiyyəti və əsas xüsusiyyətləri.....	86
4.2. Təhsil xidmətləri marketinqinin subyektləri və obyektləri.....	92
4.3. Təhsil xidmətləri marketinqinin prinsipləri və metodları.....	98
4.4. Azərbaycanda təhsil xidmətləri bazarının müasir vəziyyəti və inkişaf meyilləri.....	101
4.5. Təhsil xidmətləri bazarının seqmentləşdirilməsi.....	113
4.6. Ali təhsil xidməti bazarda marketinqin tətbiqi xüsusiyyətləri...	117
4.7. Təhsil müəssisələri üçün marketinq strategiyasının hazırlanması.....	123
Özünüyoxlama sualları.....	125
FƏSİL 5. SERVİS VƏ NƏQLİYYAT XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİ	
5.1. Servis xidmətləri və onların təsnifləşdirilməsi.....	127
5.2. Servisin təşkili.....	133
5.3. Nəqliyyat xidmətləri marketinqinin xüsusiyyətləri.....	139

5.4. Nəqliyyat növlərinin təsnifatı.....	141
5.5. Azərbaycan Respublikasında nəqliyyatın maddi-texniki bazası.	144
5.6. Nəqliyyat tarifləri.....	148
5.7. Müxtəlif ölkələrdə maşın və nəqliyyatın inkişafının müasir vəziyyəti.....	153
Özünüyoxlama sualları.....	156

FƏSİL 6. LİZİNQ XİDMƏTLƏRİ BAZARINDA MARKETİNQ FƏALİYYƏTİ

6.1. Lizinq – iqtisadi-hüquqi kateqoriya kimi.....	158
6.2. Lizinqin fərqli xüsusiyyətləri və üstünlükləri.....	160
6.3. Lizinq sövdələşmələrinin həyata keçirilməsi qaydaları.....	166
6.4. Lizinqin təsnifləşdirilməsi əlamətləri və növləri.....	170
6.5. Lizinq xidmətləri bazarında marketinqin xüsusiyyətləri və əsas funksiyaları.....	176
6.6. Azərbaycanda lizinq bazarının inkişafının əsas xüsusiyyətləri, inkişaf istiqamətləri və mövcud problemlər.....	189
Özünüyoxlama sualları.....	197

FƏSİL 7. AUDİTOR XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİ

7.1. Audit və auditor fəaliyyəti anlayışları və onların mahiyyəti.....	199
7.2. Auditor yoxlamasının aparılması qaydaları.....	208
7.3. Auditor xidmətlərinin marketinqi mərhələləri.....	210
7.4. Azərbaycan Respublikasında auditin yaranması və inkişaf tarixi. Əsas audit təşkilatları.....	213
Özünüyoxlama sualları.....	219

FƏSİL 8. İNFORMASIYA – KONSALTİNQ XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİ

8.1. İnformasiya xidmətləri marketinqinin xüsusiyyətləri.....	221
8.2. İnjiniring xidmətlərinin xüsusiyyətləri.....	228
8.3. Konsaltinq xidmətləri marketinqinin xüsusiyyətləri.....	231
Özünüyoxlama sualları.....	234

FƏSİL 9. TURİZM XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİ

9.1. Turizm biznesi və onun müasir iqtisadiyyatda rolu.....	236
9.2. Turizm biznesində marketinq fəaliyyətinin mahiyyəti və məzmunu.....	240
9.3. Turizm xidmətlərinin əsas anlayışları və təsnifləşdirilməsi.....	244
9.4. Turizm növlərinin təsnifatı.....	248
9.5. Turizm sahəsində xidmət marketinqinin spesifik cəhətləri.....	249
9.6. Turizm marketinqinin konsepsiyaları.....	252
9.7. Turizm xidmətləri bazarının növləri, əsas əlamətləri və seqmentləşdirilməsi amilləri.....	255
9.8. Turizm müəssisəsinin məhsul strategiyası.....	258
9.9. Turizmdə marketinqin planlaşdırılması və idarə edilməsi.....	264

9.10. Azərbaycanda turizm biznesi: inkişaf istiqamətləri, mövcud problemlər.....	269
Özünüyoxlama sualları.....	278
FƏSİL 10. MEHMANXANA VƏ RESTORAN MARKETİNQİ	
10.1. Mehmanxana biznesinin inkişaf xüsusiyyətləri və idarə edilməsi.....	280
10.2. Turistlərin qəbulu və xidmətinin təşkili.....	289
10.3. İdarəetmədə avtomatlaşdırma sistemi.....	291
10.4. Azərbaycanda mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin müasir vəziyyəti və inkişaf problemləri.....	292
10.5. Restoran biznesi: ümumi anlayışlar və təsnifləşdirmə.....	397
Özünüyoxlama sualları.....	301
FƏSİL 11. BANK SFERASINDA MARKETİNQ	
11.1. Bank marketinqinin məzmunu və xüsusiyyətləri.....	303
11.2. Bank xidmətləri (məhsulu).....	307
11.3. Bank xidmətləri bazarının tədqiqi.....	311
11.4. Xidmət bazarında bankın rəqabət üstünlükləri və mövqeyi.....	320
11.5. Bankın qiymət siyasəti.....	324
11.6. Bankların xidmət sahəsində kommunikasiya siyasəti.....	329
11.7. Xidmət müəssisəsinin (bankın) marketinq strategiyası.....	337
Özünüyoxlama sualları.....	340
FƏSİL 12. SİĞORTA MARKETİNQİ	
12.1. Sığortanın mahiyyəti, əsas anlayışları və növləri.....	342
12.2. Azərbaycanda sığorta bazarının təşəkkülü və inkişafı problemləri.....	349
12.3. Sığorta sahəsində marketinqin əsas prinsipləri.....	355
12.4. Sığorta sahəsində marketinqin əsas vəzifələri.....	357
12.5. Sığorta bazarında marketinq-mixsin tətbiqi xüsusiyyətləri.....	362
Özünüyoxlama sualları.....	366
ƏDƏBİYYAT.....	368

GİRİŞ

Xidmət sferası iqtisadiyyatın ən perspektivli və çox sürətlə inkişaf edən mühüm sahələrindən biridir. Bu sfera ticarət və nəqliyyatdan maliyyələşdirməyədək, sığorta və ən müxtəlif növ vasitəçiliyədək çox geniş fəaliyyət sahəsini əhatə edir. Xidmət sahələrinə mehmanxana və restoranlar, camaşırxana və bərbərxanalar, tədris və idman müəssisələri, turist firmaları, radio-telestansiyalar, məsləhət firmaları, habelə təhsil və tibb ocaqları, muzey, kino və teatrlar da daxildir. Təcrübə olaraq bütün təşkilatlar bu və ya digər dərəcədə əhəliyə xidmətlər göstərirlər.

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, istehsal prosesləri mürəkkəbləşdikcə və bazar əmtəə ilə doyduqca müxtəlif xidmətlərə yaranan tələbatlar da durmadan artır. Hazırda ölkəmizdə də xidmət sferası inkişaf tempinə görə istehsal sferasını xeyli üstələyir, indi bizdə də müxtəlif və yeni xidmət növləri yaranır. Bu sfera bazarın tələbatı və istehlakçıların ehtiyac, arzu və istəklərinə daha çox uyğunlaşmağa çalışır.

Xidmət sahəsində fəaliyyət göstərən təşkilatların xidmətin təbiətini və mahiyyətini dərinlən bilməsi, idarəetmə və marketinq işində onların xüsusiyyətlərini nəzərə alması çox vacib bir məsələdir.

Xidmət bazarı digər bazarlardan iki mühüm səbəbə görə ciddi fərqlənir:

- xidmət göstərilənədək hələ mövcud olmur, bu isə onun alınanadək müqayisə və qiymətləndirilməsini qeyri-mümkün edir. Ancaq xidmətdən gözlənilən və alınan faydanı müqayisə etmək olar.
- xidmətlərə yüksək dərəcədə qeyri-müəyyənlik məxsusdur, bu isə müştərini sərfəli olmayan vəziyyətdə qoyur, satıcılara isə xidmətin bazarda yeridilməsini çətinləşdirir.

Xidmət bazarının bu xüsusiyyətləri, həmçinin xidmətlərin özünəməxsus cəhətləri – onların duyulmazlığı, saxlanmağa qadir olmaması, keyfiyyətinin dəyişkənliyi, istehsal və istehlakının kəsilməzliyi – xidmət marketinqinin xüsusiyyətlərini müəyyən edir.

Xidmət marketinqi – müştərilərin xüsusi tələbatlarının aşkar edilməsinə yönəldilmiş bu və ya digər xidmətlərin yaradılması (işlənməsi), yeridilməsi və reallaşdırılması prosesidir. Bu proses xidmət təşkilatının göstərdiyi xidmətləri müştərilərin düzgün qiymətləndirmələrinə və dürüst seçim etmələrinə kömək etməlidir. Müştəriyə maddi-material forması olmayan mücərrəd bir şey satıldığından xidmətin reallaşdırılması prosesi çox mürəkkəb gedir.

Xidmət marketinqi bizim ölkədə təbii təkamül – inkişaf yolu və təcrübə toplanılması mərhələsini keçir. Xidmət sahəsi və bu sferada marketinq fəaliyyətinin mürəkkəbliyi və özünəməxsus cəhətləri indi məsləhətçilik fəaliyyəti, sığorta firmaları, ticarət, dəmiryolu, banklar, fond birjalrı və sənaye müəssisələrinin qarşılıqlı əlaqələrində özünü daha qabarıq göstərir.

Bu kitabın hazırlanması da bizdə xidmətlər marketinqinin yeni yaranan bir sahə olduğu fikrindən doğmuşdur. Bu sahəyə dair tədris-metodiki ədəbiyyatın qıtlığı da bu təşəbbüsümüzdə mühüm rol oynamışdır. Əlbəttə, xidmət marketinqi haqqında tədris-metodik vəsaitlərin yazılmasına ciddi ehtiyac var. Lakin bu sahə çox böyük fəaliyyət sferalarını əhatə edir və biz bu kitabda bütün xidmət sahələrini əhatə etmək iddiasından uzağıq.

Dərs vəsaitinin əvvəlində xidmətlər və onların iqtisadiyyatda yeri və rolu şərh olunur, mal, məhsul və əmtəənin satışı və istismarı ilə bağlı xidmətlərə nəzər salınır. Kitabda qeyri-maddi sahədə marketinq məsələlərinə ardıcılıqla baxılır: xarici mühit, məqsədli bazar, qiymətqoyma, bazarda xidmətlərin yeridilməsi və s. məsələlər məntiqi ardıcılıqla şərh olunur.

Xidmətlər marketinqinin konkret istifadəsinə dair məsələlər bəzi xidmət sahələri və müəssisələrin, o cümlədən təhsil, servis, nəqliyyat, lizinq, auditor, informasiya-konsaltinq, turizm, restoran, bank və sığorta xidmətlərinin timsalında öyrənilir. Bu onunla əlaqədardır ki, həmin xidmət sahələri mürəkkəb xarakterə, özünəməxsus xüsusiyyətlərə malikdirlər. Odur ki, həmin xidmətlərin qeyri-maddiliyinin və duyulmazlığının özünəməxsus və müfəssəl şəkildə izahı dərs vəsaitində qarşıya qoyulmuş əsas məsələlərdən biri olmuşdur. Bununla yanaşı, dərs vəsaitində ayrı-ayrı xidmət sahələrində mövcud vəziyyət araşdırılmış, inkişaf meyilləri müəyyənləşdirilmiş, marketinqin tətbiqi ilə bağlı köklü problemlərin aradan qaldırılması məsələlərinə toxunulmuşdur.

Dərs vəsaitində, yeri gəldikcə, dünyanın böyük və məşhur firma, şirkətlərinin, eləcə də Azərbaycan şirkətlərinin xidmət sferasındakı təcrübəsinə də müraciət edilmişdir.

FƏSİL 1. BAZAR İQTİSADİYYATI ŞƏRAİTİNDƏ XİDMƏTLƏR VƏ ONLARIN SƏCİYYƏVİ CƏHƏTLƏRİ

1.1. Xidmət anlayışı və onun iqtisadi təbiəti

Son dövrlərdə iqtisadiyyatda xidmətlərin rolu əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır. Bu, təkcə istehsalın mürəkkəbləşməsi və gündəlik tələbat malları ilə bazarın yüksək səviyyədə təmin edilməsi ilə deyil, eyni zamanda xidmətlər sferasında yeni fəaliyyət növlərinin yaranmasına səbəb olan elmi-texniki tərəqqi ilə bağlıdır. Hazırda istehsalın dinamik inkişafı maliyyə, informasiya, nəqliyyat və digər xidmətlərsiz mümkün deyildir. Müasir şəraitdə xidmətlər texniki baxımdan mürəkkəb məhsulların satışının yüksək səviyyəli servis xidməti tələb edən əmtəə ticarətinə daha böyük təsir göstərir.

Məhz buna görə də dünyada birbaşa xarici sərmayələrin 40%-dən çoxu xidmət sahələrinə, əsasən ticarətə, bank xidmətləri və sığorta sahələrinə qoyulmuşdur. Keçən əsrin 80-ci illərinin sonunda inkişaf etmiş ölkələrin ümumdaxili məhsulunda (ÜDM) xidmətlərin payı 70%-ə yaxınlaşmış, eyni zamanda xidmət sferasında məşğul olanların sayı xeyli yüksəlmişdir.

Bu sferanın sürətli inkişafına, iqtisadiyyatda rolunun yüksəlməsinə baxmayaraq indiyədək “xidmət” anlayışının hansı tərəfdən qəbul edilmiş tərfi hələ də mövcud deyil. Xidmətin - “Xidmət xüsusi istehlak dəyəridir, bu da əmək sayəsində yaradılır, digər əmtəə kimi o da satılır, amma xidmət şey deyil, fəaliyyət növüdür...” kimi təyin edən K.Marks onun iki növünü fərqləndirir: “...əmtəədə reallaşmış xidmət, digər xidmətlər isə əksinə, görünən, hiss edilən nəticələr buraxmırlar, bu xidmətlərin icraçılarından ayrıca mövcud olur, başqa sözlə, onların nəticəsi satışa yararlı əmtəə deyildir”.

Xidmət (ingiliscə «service» sözündən götürülmüşdür) – faydalı effektə malik olan və insanın hər hansı bir tələbatını ödəyən əmək fəaliyyətinin nəticəsi kimi xarakterizə edilir. Marketing sahəsində tanınmış tədqiqatçıların bəzilərinin fikrincə, xidmət – bir tərəfin digər tərəfə təklif etdiyi hər hansı bir fəaliyyət, nəyəsə sahiblənməklə nəticələnməyən hiss olunmaz hərəkət, bəzilərinin fikrinə görə, dəyər yaradan və xidmətlərin alıcısına və ya onun əmlakına yönəldilmiş hiss olunmayan və hiss olunmayan hərəkətlər nəticəsində müəyyən məqamda və müəyyən məkanda istehlakçılar üçün müəyyən üstünlükləri təmin edən iqtisadi fəaliyyət, bəzilərinin fikrincə isə, xidmət – alıcılarla müəssisənin xidmətedici heyəti, fiziki resursları və sistemləri arasında qarşılıqlı əlaqələr nəticəsində baş verən bir sıra hiss olunmayan hərəkətləri birləşdirən proses kimi səciyyələndirilir.

Xidmət bazarı – qeyri-istehsal sferasının müəssisələrinin fəaliyyətinin nəticəsi olan xidmətlərin mübadiləsi sahəsi kimi çıxış edir. Bu bazarın bir sıra

özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır ki, bunların da əsasında xidmətlərin xüsusiyyətləri dayanır. 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 irəliləndirilməsində 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 bazarı aşağıdakı spesifik xüsusiyyətlərə malikdir:

- bazar proseslərinin yüksək dinamikliyi;
- ərazi üzrə seqmentləşdirmə;
- kapital tədaviyünün yüksək sürəti;
- bazar konyunkturunun dəyişməsinə yüksək həssaslıq;
- xidmətlərin istehsalının təşkilinin spesifikasiyi;
- xidmətlərin təbəqələnməsinin yüksək səviyyəsi;
- xidmət fəaliyyətinin nəticələrinin qeyri-müəyyənliyi.

İstehsalın mürəkkəbləşməsi və bazarın məhsullarla doyurulması 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 doyurulması 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.

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 Şimali 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.

Xidmətlərə çox vaxt, material dəyərləri yaratmayan bütün faydalı fəaliyyət növləri aid edilir, yəni bu və ya digər fəaliyyətin xidmətlər sferasına aid edilməsi üçün başlıca meyar duyulmaz və görünməz xarakter daşıyan məhsul istehsalı götürülür. Praktik baxımdan xidmət sferasına bir çox fəaliyyət növ-

lərinin məcmusu kimi baxılır. Bu, hər şeydən əvvəl, xidmət növlərinin müxtəlifliyi, həmçinin xidmətin əmtəə (məhsul) ilə müşayiət edilməsi ilə bağlıdır (hesabat, kompüter proqramı, kinolent və i.a.).

Xidmətlər təbiətə əsasən hiss olunmaz və duyulmazdır və nəyəsə sahib olmağa gətirib çıxarmır (yəni əmtəəni alaraq, biz onun sahibi oluruq, bunu xidmət haqqında demək olmaz). Xidmətlər məhsul istehsalı ilə əlaqədar ola (məsələn, mal satılarkən göstərilən xidmətlər) və olmaya da bilər.

Xidmət növləri geniş spektrlidir: xidmətlər sənaye xarakterli və fərdi tələbatları ödəməyə yönəlmiş olmaqla yerinə yetirilməsi üçün yüksək peşəkarlıq tələb edir.

Xidmət sferası ticarət, nəqliyyat və rabitəni, maliyyə və sığortanı, müxtəlif növ vasitəçilik fəaliyyətlərini, o cümlədən məşğulluq və işə düzəltməyə-dək çox geniş fəaliyyət dairəsini əhatə edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, işçilərin yüksək peşəkarlığı ilə fərqlənən xidmət sahələrinin bəziləri (məsələn, aviadaşımalar) irihəcmli kapital qoyuluşları tələb etdiyi halda, digərləri (məsələn, tibbi xidmət) kiçik həcmli maliyyə vəsaitləri ilə kifayətlənir.

Bütün müxtəlifliyə baxmayaraq xidmət növlərini cədvəl 1.1.-də göstərilədiyi kimi təsnifləşdirmək mümkündür. Doğrudur, dünya statistikasında xidmətlərin digər təsnifatı da mövcuddur:

- fraxt (gəmilərin icarə edilməsi), sığorta da daxil olmaqla, limanlarda göstərilən xidmətlər;
- müxtəlif növ nəqliyyat xidmətləri;
- turizm xidmətləri;
- digər xidmətlər.

Cədvəl 1.1

Xidmətlərin növləri

Xidmətlərin növləri	Xidmət sahələri
İstehsal	Mühəndis işi, lizinq, avadanlığa xidmət (təmir) və b.
Bölüşdürücü	Ticarət, nəqliyyat, rabitə
Peşəkar	Banklar, sığorta, maliyyə, məsləhət, reklam və digər formalar
İstehlak (kütləvi)	Ev təsərrüfatı və asudə vaxtın keçirilməsilə bağlı xidmətlər
İctimai	TV, radio, təhsil, tibb mədəniyyət, turizm və s.

Bu cür müxtəlif təsnifat, ilk növbədə dünya ticarətində xidmətlərin böyük xüsusi çəkiyə malik olması ilə bağlıdır: məsələn, təkə nəqliyyat və turizm xidmətləri xidmətlərlə ticarətin ümumi həcmnin təxminən 25%-ni təşkil edir.

Müasir dövrdə cəmiyyətin tələbləri baxımından yeni xidmət növləri meydana çıxmışdır. Belə xidmətlərə aşağıdakıları misal göstərmək olar:

- işgüzar (peşəkar) xidmətlərin yeni növləri – daşınmaz əmlakla ticarət, müvəqqəti sərbəst vəsaitlərin yerləşdirilməsi, informasiya, marketing və reklam xidmətləri, mühasibat balansı və hesabatlarının tərtibi, elektron – katibə və s.

- uşaqların tərbiyəsi və təhsili ilə bağlı xidmətlər – qubernantlar (dayə, tərbiyəçi), özəl bağça və məktəblərin xidmətləri;

- ev heyvanlarına qulluqla bağlı xidmətlər – müalicə, qidalanma, gözdürülmə, müvəqqəti saxlama və s.

- cəmiyyətdə tələbat duyulan digər müxtəlif növ xidmətlər.

Bununla yanaşı, hazırda dünyada xidmət sahələrinin diversifikasiyası (müxtəlifliyi) meyili müşahidə edilir. Əvvəllər ayrılıqda mövcud olmuş xidmət növləri bir şirkət çərçivəsində birləşirlər. Belə şirkət kompleks xidmətlər təklif edərək, bazarda öz rəqabət qabiliyyətliliyini yüksəldir, xidmətlərin müxtəfləşməsi hesabına mümkün riskləri azalda bilir. Məsələn, bank, birja və vasitəçilik xidmətləri kompleks maliyyə xidmətləri kimi birləşirlər. Turizm biznesi daxilində də müxtəlif xidmətlərin inteqrasiyası prosesi gedir. Daşımalarla məşğul olan firmalar sərnişin və yüklərin sığortalanması xidmətlərini təklif edirlər. Məsələn, iri alman aviaşirkəti “Lyuftqanz” turizm xidmətləri bazarında çoxdan və uğurla işləyir, mütəmadi olaraq, yeni xidmət növləri təklif edir. 1995-ci ilin yayından bu şirkət daha bir yeni xidmət – xaricdə kütləvi tədbirlərin təşkili üçün çarter reysləri təşkil edir (məşhur ulduzların konsertləri, böyük idman yarışları və s.).

Xidmət sferası maddi istehsal sahəsi ilə müqayisədə bir sıra özünəməxsus xüsusiyyətlərə malikdir.

Birincisi, əmtəlik məhsuldan fərqli olaraq xidmətlər eyni zamanda həm istehsal, həm də istehlak olunur, onların saxlanılmaq zərurəti yoxdur. Bu isə xidmətlərə tələb və təklifin dəqiq tənzimlənməsi problemini yaradır, xidmətlərlə ticarəti əmtəə (mal) ticarətindən köklü surətdə ayırır. Məlumdur ki, əmtəə satışında bir çox əməliyyatlar ticarət vasitəçiliyinə və malların müəyyən müddət saxlanılmasına əsaslanır. Xidmətlərin çoxu istehsalçı və istehlakçı arasında birbaşa kontaktlara əsaslandığından bir çox hallarda, xidmətləri digər bazarlarda satmaq üçün şirkətin müxtəlif regionlarda filiallarını yaratmaq lazım gəlir.

İkincisi, xidmətlər çox vaxt məhsulda əks qoyulur, halbuki sənayedə xidmətin rolu artır, buraya avadanlığın təmiri, təmirdən sonrakı xidmət və malın satılması ilə bağlı digər növ xidmətlər daxil olur. Demək olar ki, bir çox hallarda, xidmətdə məhsul elementi, eynilə bu cür məhsulu satarkən burada da xidmət elementi iştirak edir. Məhsul satışı və xidmət göstərilməsinin bir-biri ilə belə sıx qovuşması xidmətin əlahiddə ayrılmasını və deməli, uçotunu çətinləşdirir.

Üçüncüsü, xidmət sferası, adətən, xarici rəqabətdən maddi istehsal sahəsinə nisbətən daha çox müdafiə olunur. Bundan başqa, bir çox ölkələrdə

nəqliyyat və rabitə, maliyyə və sığorta xidmətləri, elm, təhsil, səhiyyə və kommunal xidmət sahələri ənənəvi olaraq tam və ya qismən dövlətin inhisarında qalır, başqa sözlə, bu sahələrə dövlət tərəfindən ciddi nəzarət edilir və tənzimlənir. Xidmətlərin idxalı və ixracı, bir çox ölkələrin hökumətlərinin fikrincə, milli təhlükəsizlik və müstəqilliyə təhdid ola bilər. Odur ki, xidmətlər bazarı əmtəə (məhsul, mal) ticarətinə nisbətən daha sərt normativ-hüquqi qayda-qanunlarla tənzimlənir.

Son vaxtlar iqtisadiyyatdakı rolu və artan əhəmiyyəti xidmət sahəsində tədqiqatların aparılmasını, xidmətlərin təsnifləşdirilməsini və bu sahədə marketinq tətbiqinin xüsusiyyətlərini dəqiq müəyyən etmək zərurətini doğurur.

Xidmət sahələrində marketinq xarici ölkələrdə son vaxtlarda tətbiq olunmağa başlanmışdır və bizdə isə müstəqil fənn və ya fəaliyyət sahəsi kimi hələ tam formalaşmamışdır. Bu da onunla əlaqədardır ki, xidmət sahələri çox-növlüdür və onların xüsusiyyətləri bu sahədə marketinqin aparılmasına həlledici təsir göstərir.

Bu baxımdan, qeyri-maddi xidmət sferalarında, yəni məhsul hazırlanması ilə bağlı olmayan sahələrdə (məsələn, bank işi) marketinqin xüsusiyyətləri böyük maraq doğurur və bu sahə kitabda geniş araşdırılmışdır. Bu xidmətlərin əksəriyyəti, bir qayda olaraq, maddiləşmiş forma almırlar (həlbuki, məsələn, EHM proqramları, kino və audio məhsulu, müxtəlif sənədləşmələr və s. maddi forma ala bilər).

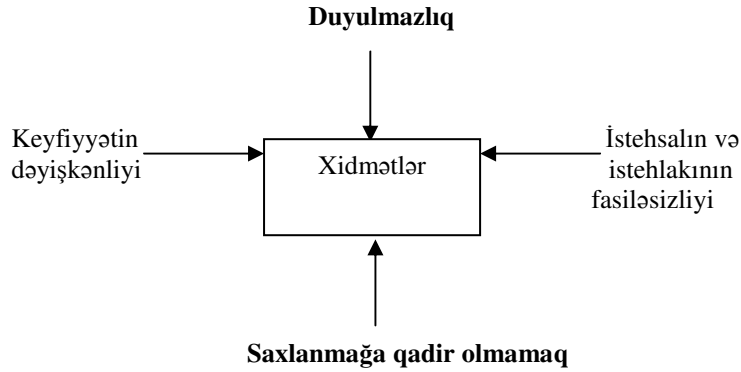
1.2. Xidmətlərin xarakteristikası

Qeyri-maddi istehsal sahəsində xidmətlər çox müxtəlifdir: avtomobillərin, məişət texnikasının təmiri, sərnişin və yüklərin daşınması, təlim və məsləhətlər, tibbi xidmət, əmanətlərin saxlanması, qiymətli kağızlar və əmlakla əməliyyatlar, sığorta və digər fəaliyyət növləri buraya daxildir.

Qeyri-istehsal sahəsində xidmətlərin belə spesifik müxtəlifliyinə baxmayaraq onların hamısı ən azı dörd ümumi xarakteristikaya malikdir (şəkil 1.1). Bunlar xidmət sahəsinin məhsulunu (xidməti) hər hansı digər məhsul növündən ayırır. Bu xüsusiyyətlər aşağıdakılardır:

- xidmətlərin ələkeçməzlik, duyulmazlıq və qeyri-maddi xarakteri;
- xidmətlərin istehsalı və istehlakının fasiləsizliyi;
- xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-bircinsliyi və ya dəyişkənliyi;
- xidmətlərin saxlanmağa qadir olmaması (tələbatın dəyişməsi, dəbdən düşməsi, tez sıradan çıxması və s.).

Duyulmazlıq. Xidmətlərin hissedilməz, duyulmaz, ələkeçməz və qeyri-maddi xarakteri göstərir ki, onları nümayiş etdirmək, görmək, yoxlamaq (sınamaq), nəql etmək, saxlamaq, qablaşdırmaq və ya bu xidmətləri göstərilənə öyrətmək mümkün deyildir.



Şəkil 1.1. Xidmətlərin xarakteristikası

Xidmətlərin belə görünməz və duyulmazlığı alıcılar (istehlakçılar) və həm də satıcıları üçün müəyyən problemlər yaradır.

Alıcıya, xidmət göstəriləndək, hətta bundan sonra da ona nə satmaq olduğunu araşdırmaq və qiymətləndirmək çox çətin olur. Alıcı xidmətlərin satıcısına inanmağa məcburdur. Məsələn, avtomobilinin təmiri üçün emalatxanaya müraciət etmiş müştəri üçün göstəriləcək xidmət çox mücərrəd və görünməyən bir fəaliyyətdir. Çünki çox vaxt o, nəinki təmir prosesini görə bilmir, həm də avtomobildə hansı təmir işlərinin aparıldığını qiymətləndirməyə də qadir olmur. Odur ki, istehlakçı tərəfindən həmişə xidmətin satıcısına bir ümid və inam hissi nümayiş etdirilir.

Eyni zamanda, xidmətlərin duyulmazlığı xidmət satıcılarının fəaliyyətinin idarə olunmasını mürəkkəbləşdirir. Bu səbəbdən də xidmətlər təklif edən müəssisələrdə, adətən, iki problem yaranır:

- öz məhsullarını (xidmətlərini) müştərilərə göstərməyin mürəkkəbliyi;
- müştərilərə pullarını nəyə xərclədiklərini izah etməyin çətinliyi.

Xidmət müəssisəsi yalnız konkret xidmətin göstərilməsindən yaranacaq üstünlükləri təsvir edə bilər, xidmətlərin özünü isə yalnız onlar göstərildikdən sonra qiymətləndirmək olar. Bəzən də elə xidmətlər olur ki, müştəri ondan yararlandıqdan sonra da keyfiyyəti haqqında heç bir fikir yürüdə bilmir. Məsələn, tibbi xidmətləri buna misal göstərmək olar. Ona görə də xidmət marketinqində fayda, xeyir, mənfəət sözləri müştəri üçün açar sözlərdir. Xidmət müəssisəsinə müraciət etmiş müştərini yalnız bu kimi meyarlarla cəlb etmək olar.

Müştərilərin inam və etibarını qazanmaq üçün xidmət göstərən təşkilatlar bir sıra gücləndirici tədbirlər həyata keçirə bilər:

- imkan dairəsində göstəriləcək xidmətin duyulması imkanlarını yüksəltmək;
- xidmətin əhəmiyyətini xüsusi olaraq qeyd etmək;

- müştərilərin xidmətlərdən qazanacaqları fayda və xeyirə diqqəti yönəltmək;
- hər hansı məşhur bir adamı (populyar insanları, “ulduzları” və s.) öz xidmətlərinin təbliğinə cəlb etmək.

Xidmətin maddiliyini yüksəltməyə, onu daha duyulan və hiss edilən etməyə ən müxtəlif xidmətlərdə məhsul elementinin iştirakını təmin etməklə nail olmaq olar. Bunu, məsələn, gözəllik salonunda xidmətdən sonra kompüterdə gələcək görünüşünü modelləşdirməklə, müştərilərə firmanın əməkdaşları haqda məlumatlar verməklə, onların təcrübəsi, peşəkarlığı haqda broşur, bukletlər buraxmaqla, təşkilatın xidmətlərini anlamağa və qiymətləndirməyə kömək edən digər materiallarla nail olmaq mümkündür.

Məsələn, bazarı tədqiq etmək – bu göstərilən bir xidmətdir, onun maddi (fiziki) ifadəsi isə məlumatların təhlilini və təklif edilən tövsiyələri özündə əks etdirən hesabatdır. Arxitektorun göstərdiyi xidmətin məhsul elementi onun yaratdığı eskiz, cizgi, qeydlər və real layihələrlə ifadə olunur. Göründüyü kimi, xidmətlərin sezilən, duyulan və hissedilən olması nisbi bir anlayışdır. Onları qiymətləndirmək üçün duyulma şkalası adlanan bir cədvəl təklif olunmuşdur. Onun köməyi ilə istehlakçılar xidməti alanadək nəticəni təsəvvür edə və (göz önünə gətirmək) imkanları qiymətləndirə bilirlər.

Bu şkala əsasında (cədvəl 1.2) xidmətlərin və malların duyulması və hiss edilməsinə dair aparılmış tədqiqatlar göstərmişdir ki, bəzi xidmətlər (kino, ekspres-nahar hazırlanması, kimyəvi təmizləmə, evlərin təmizliyi və s.) bir sıra mallara nisbətən daha çətin duyulur (başə düşülür).

Cədvəl 1.2

Duyulma şkalası

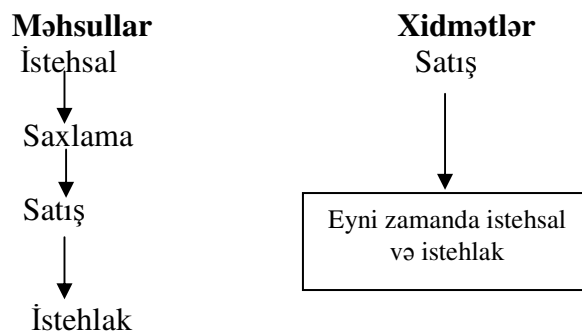
<p>Mən bu xidmət haqqında çox dəqiq təsəvvürə malikəm. Təsəvvür (obraz) dərhal yaranır. Təsəvvür çox duyulandır. Təsvir üçün bu şey çox mücərrəddir. Bu elə mürəkkəb şeydir ki, onu təsəvvür etmək çətindir. Bu şeyi digər şəxsə təsvir etmək çox asandır. Bu şey müxtəlif obrazlar yaradır. Bu şeyi təsvir etmək çətindir. Mən hiss edirəm ki, bu şey haqqında çox aydın təsəvvürə malikəm.</p>
--

Beləliklə, xidmətlərin duyulmazlıq xarakteri xidmətlərə qiymətdoyma prosesini və onun bazarda yeridilməsini (hərəkətini) xeyli çətinləşdirir.

Xidmətlərin istehsalı və istehlakının kəsilməzliyi. Xidmətlərin istehsalının xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, mal və məhsullardan fərqli olaraq xidmətləri əvvəlcədən istehsal edib anbarda saxlamaq mümkün deyildir. Xidməti o vaxt göstərmək olar ki, ona sifariş daxil olsun və ya ona ehtiyac yaransın. Bu nöqtəyi-nəzərdən xidmətlərin istehsalı və istehlakı çox sıx surətdə qarşılıqlı

əlaqədədirlər, onları bir-birindən ayrı təsəvvür etmək belə mümkün deyildir. Bəzi mütəxəssislər hesab edirlər ki, bu, əmtəəni (məhsulu, malı) xidmətlərdən fəqləndirən ən başlıca amildir, məhz bu fərq xidməti həqiqətən xidmət edir. Doğrudan da, bu, xidmətə çox vacib bir baxış olsa da, ona xidmətin tam izahını verən bir amil kimi də baxıla bilməz.

İstehsal və istehlakın qarşılıqlı əlaqələri baxımından əmtəə (məhsul, mal) və xidmətlər arasındakı fərqlər şəkil 1.2-də verilmişdir.



Şəkil 1.2. Məhsul və xidmətlərin istehsal və istehlakının əlaqələri

Xidmətlərin istehsalı və istehlakının bu cür sıx qarşılıqlı əlaqədə olmasına baxmayaraq satıcı və müştəri arasında əlaqənin, ünsiyyətin dərəcəsi müxtəlif ola bilər.

Bir sıra xidmətlər var ki, onlar alıcının iştirakı olmadan da göstərilə bilər, məsələn, xalçaların təmizlənməsi, paltarların yuyulması, avtomobillərin təmiri və s. Digər növ xidmətlər isə müştəriyə müəyyən yazılı vəsaitlər (təlim kurslarında verilən metodik vəsaitlər və s.), texniki vasitələrlə (kompyuter və informasiya sistemləri, bilet satışı üzrə avtomatlar, pul bankomatları və s.) çatdırıla bilər.

Lakin bir çox xidmət növləri də vardır ki, onları göstərən şəxslərdən ayrı təsəvvür etmək mümkün olmur. Məsələn, xəstənin müalicə olunması həkimsiz mümkün deyil. Mehmanxanada xidmət göstərilməsi, biletlərin kassirlər tərəfindən satışı da bilavasitə xidməti göstərənlə müştərinin hökmən bir başqa əlaqəsini tələb edir, baxmayaraq ki, bu təmasların azaldılmasına yönəlmiş tədbirlər daim həyata keçirilir. İnsanları avtomatlarla əvəz etmək təcrübəsi buna əyani misal ola bilər.

Xidmətlərin istehsalı və onun yerinə çatdırılmasına müştərinin daha fəal cəlb olunması təcrübəsi göstərir ki, satıcı (xidmət göstərən) nəyi və necə istehsal etməklə yanaşı, xidməti müştəriyə təqdim etməyin də qayğısını çəkməlidir. Bu son vəzifə xüsusən vacibdir. Bank xidmətçiləri və sığorta agentlərinin, vəkil və həkimlərin, bərbər və ya avtomexanikin müştəri ilə təmasda

özünü necə aparması xidmətin təkrarlanması ehtimalını müəyyən edir. Odur ki, müştərilərlə kontaktda olacaq heyətin seçilməsi və təlimi xidmətlərin keyfiyyətini təmin etmək və müştəriləri razı salmaq üçün çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Tədqiqatlar göstərir ki, xidmət göstərilməsində (satışında) malların satışında lazım olduğundan daha çox şəxsi iştirak, diqqət, müştərilərlə kontakt və onlardan məlumatların alınması və onların emalı zəruridir.

Xidmət sferasında müəssisələrin vacib rəqabət üstünlüyü xidmət göstərənlərin (satıcıların) bilik, bacarıq və vərdislərinin yüksək peşəkarlıq səviyyəsində olmasındadır. Alıcı çox vaxt xidmət satıcılarına, bir növ, peşəkar ekspert kimi baxır və onun bu sahədə səriştəliliyinə inanır və güvənir. Dış həkiminə getdiyimiz məqamları, yaxud avtomobilinizi tanımadığınız ustaya göstərəndə keçirdiyimiz hissləri yadınıza salın. Bu mənada xidmətin satıcısı sanki xidmətin bir hissəsinə çevrilir.

Bir sıra xidmət sahələrində müştərilərlə kontakt o qədər də əhəmiyyətli və ya davamlı olmur, burada heyətin texniki peşəkarlığı və ixtisaslaşması daha vacib rol oynayır. Məsələn, mürəkkəb məişət texnikası, istehsalat avadanlığının təmiri və xidmətində heyətin texniki və təchizat səviyyəsi mühüm rol oynayır.

Əksər hallarda xidmətlərin keyfiyyəti haqda yazılı təsvirlər verilsə də (məsələn, bukletlərdə), müştəri onun keyfiyyətini yalnız xidmət göstərildəndən sonra qiymətləndirə bilər. Ona görə də, xidmətlərin göstərilməsində onun təşkilinin keyfiyyətinə nəzarəti təmin etmək üçün aşağıdakılar çox zəruridir:

- ixtisaslı mütəxəssislərin cəlb olunması və heyətin təliminə (öyrədilməsinə) vəsaitlər ayrılmalıdır. Qərb firmaları öz əməkdaşlarınınin təlim proqramlarına əhəmiyyətli vəsaitlər ayırırlar, xüsusilə də, müştərilərlə sıx kontaktda olan heyətlə şəxsiyyətlərarası münasibətlərin öyrənilməsinə ayrıca diqqət yetirilir.

- şikayət və təkliflərin öyrənilməsi, həmçinin müxtəlif sorğular keçirmək əsasında alıcıların xidmətlərə olan münasibətlərini daim izləmək və qeyri-qənaətbəxş xidmət hallarını aşkar etməklə vəziyyəti düzəltməyə dair tədbirlər həyata keçirilməlidir.

Məlumdur ki, yüksək peşəkarlıq tələb edən xidmətlər göstərilərkən (tibbi, audit, hüquq və digər xidmətlər) müştərilər (istehlakçılar) daha ehtiyatlı seçim edirlər. Onlar daha məşhur olan tanınmış mütəxəssislər tapmağa cəhd edir, buna görə də, digər müştərilər və mütəxəssislərdən tövsiyələr alır, inandığı və etibar etdiyi adamlarla məsləhətləşirlər.

Heyətin yüksək peşəkarlığı tələb olunmayan xidmətlərdə isə müştərilərin seçim imkanları daha geniş olduğundan onlar çox vaxt bunun üçün ciddi götür-qoy etmirlər.

Dəyişkənlik. Xidmətin istehsalı və istehlakının eyni zamanda baş verməsinin qaçılmazlığı xidmətin yerinə yetirilməsində keyfiyyətin dəyişkənliyini

şərtləndirir. Xidmətin keyfiyyəti kifayət qədər onun kim tərəfindən göstərilməsindən, kimin onu təmin etməsindən, həmçinin xidmətin harada və nə vaxt hansı şəraitdə göstərilməsindən daha çox asılıdır. Bir mehmanxanada yüksək keyfiyyətli xidmət göstərildiyi halda, digərində aşağı keyfiyyətli xidmət mövcud olur. Birinci mehmanxananın xidmətçisi çox nəzakətlidir, tapşırıqlara ciddi əməl edir, digər mehmanxananın işçisi isə xudpəsənd, özündən razı və ancaq işə əngəl törədir. Hətta eyni xidmətçi gün ərzində müxtəlif keyfiyyətdə xidmətlər göstərə bilər. Bu, məsələn, əhvali-ruhiyyə və ya ailə vəziyyəti ilə bağlı ola bilər.

Xidmətlərin keyfiyyətində mövcud olan belə böyük fərqləri azaltmaq üçün bu hadisələrin yaranma səbəblərini aşkar etmək lazımdır. Təcrübə göstərir ki, çox vaxt xidmətin keyfiyyətinin qeyri-stabilliyi işçinin ixtisas səviyyəsi ilə bağlı olur. Bundan başqa, bu dəyişkənlik rəqabətin olmaması, məşqlərin və təlimin zəif keçirilməsi və təşkili, kommunikasiya və informasiya qıtlığı, menecer tərəfindən müntəzəm dəstəyin olmaması ilə bağlı ola bilər.

Xidmətlərin dəyişkənliyi, prinsipcə işçilərin seçimi onların çox çətin aşkar olunan şəxsi keyfiyyətləri ilə bağlı ola bilər.

Xidmətlərin dəyişkənliyinin digər çox vacib bir mənbəyi də alıcının özü, onun nadirliyi ilə bağlı ola bilər. Bu isə xidmətin yüksək dərəcədə fərdiləmiş xarakter daşdığını və onun hər bir alıcının zövqləri ilə bağlılığını sübut edir. Bu, həm də, bir çox xidmət növlərinin kütləviliyinin qeyri-mümkünlüyünü təsdiqləyir. Eyni zamanda, bu deyilənlər müştərilərlə işləyərkən heyətin özünü aparması ilə bağlı amillərin də nəzərə alınmasını və idarə olunmanın çətinliyini ön plana çıxarır.

Əlbəttə, xidmət sferasında əməyin avtomatlaşdırılması və istehsal xətlərinin tətbiq olunması imkanları haqqında çoxlu mübahisələr gedir. Belə tədbirlər bu sferada standartlaşdırılmış prosedurların artmasına, xidmət heyətinin hərəkətlərində sərbəstliyin azalmasına, həmçinin xidmətlərin əmək-tutumluğunun azalmasına gətirib çıxara bilər. Buna misal Makdonalds restoranlar şəbəkəsinin təcrübəsini göstərmək olar.

Son vaxtlaradək hesab olunurdu ki, yeni texnika və texnologiyaların əsas tətbiq sahəsi istehsalatdır. Ancaq insan əməyini texnika ilə əvəz etmək istəyi və axtarıları (əlbəttə, harada ki, bu mümkündür və sərfəlidir), eyni zamanda əməyin avtomatlaşdırılmasına və istehlakçıların bilavasitə xidmətlərin istehsalında iştirakını nəzərdə tutan xidmətlərin yaranmasına gətirib çıxardı.

Belə xidmət növlərinə misal olaraq avtomobillərin yuyulması üçün avtomat stansiyaları, özünəxidmət paltartəmizləmə məntəqələrini, banklarda çekləri emal edən avtomatları, beynəlxalq danışıqların birbaşa yığılmasını və s. göstərmək olar.

Uzun müddət xidmət sahəsində fəaliyyət göstərən firmalar xidmətlərin dəyişkənliyini azaltmaq üçün mütəmadi olaraq yeni xidmət standartları işləyib hazırlayır və onların yerinə yetirilməsinə çalışırlar.

Xidmət standartı – yerinə yetirilən bütün əməliyyatların müəyyən edilmiş keyfiyyətinə təminat verən və müştərilərə xidmət zamanı hökmən icra olunması nəzərdə tutulan kompleks qaydalardır. Xidmət standartı ilə müştərilərə göstərilən xidmət səviyyəsinin və eyni zamanda, firma əməkdaşının fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi üçün formal meyarlar müəyyən edilir. Bu meyarlar aşağıdakıları ehtiva edir:

- xidmət müddəti – standartlara görə müştərilərin 85%-i növbədə 5 dəqiqədən çox dayanmamalıdır. Bərbərxanalarda isə əksinə, xidmət müəyyən edilmiş vaxtdan az (bərbərin tələskənliyə yol verməməsi üçün) olmamalıdır;
- şikayət və təkliflərlə iş – bir əməkdaşdan ay ərzində 2-dən çox şikayət daxil olmamalıdır və hər bir şikayət üzrə müştəri hökmən cavab almalıdır;
- ofisdə məlumat – reklam materiallarının olması təmin edilməlidir;
- telefonla cavab gözləmənin maksimal vaxtı və digər formal meyarlar (məsələn, bəzi firmalar əməkdaşlarının görünüşü və geyiminə də müəyyən tələblər qoyurlar) da müəyyən edilmişdir;
- sənədlərin, məktublarnın və işgüzar kağızların, elanların asılan və divara vurulan materialların tərtibatına müəyyən tələblər qoyulur. Yaxşı tərtib olunmuş və savadlı yazılmış işgüzar yazılar müştərilərə hörməti göstərir, təşkilatda heyətin və rəhbərliyin təhsil səviyyəsini, mədəniyyətini və nüfuzunu nümayiş etdirir.

Məsələn, “American Airlines” şirkəti elə xidmət standartları işləyib hazırlamışdır ki, bunlar daxili aviaxətlərdə şirkəti ən sayılıb-seçilən şirkət kimi məşhurlaşdırmağa imkan vermişdir. Məsələn, şirkətdəki qaydalara əsasən, sifariş üçün müştərinin telefon zənginə 20 saniyə ərzində cavab verilməlidir; 85% sərnəşinlər 5 dəqiqədən artıq növbədə dayanmamalıdır; reyslər cədvəldə göstəriləndən 5 dəqiqədən çox keçikməməlidir; reyslərin 85%-dən çoxu 15 dəqiqədən çox keçikməməlidir; təyyarənin qapıları dayandıqdan 70 saniyədən gec olmayaraq açılmalıdır; salonda zəruri sayda qəzet və jurnalların ehtiyatı olmalıdır və s.

Xidmət standartlarının formalaşması prosesində əsas mərhələ kimi xidmət təşkilatında firma stiline işlənməsini götürmək olar. Firma stili anlayışına bunlar daxil olur: təşkilatın adı, onun emblemi, məhsulunun işarəsi, firmanın rəngi (rəngləri), loqotipi (adının yazılış qaydası).

Təşkilatın bütün atributları, reklamları, nümayiş materialları, vizit kartları, blankları və zərfləri bu stildə tərtib edilməlidir. Firmanın stili, həm də təşkilatın buraxdığı reklam – suvenir məhsuluna – təqvimlər, qələmlər, həftəlik qeydiyyat kitabçaları, bloknolar, qovluqlar və s. aid edilir.

Xidmətlər göstərən heyətin müntəzəm məşqləri və təlim prosesi ona istiqamətlənməlidir ki, bütün əməkdaşlar tam ölçüdə xidmət standartlarını mənimsəsinlər və aşağıdakılara nail olsunlar:

- müştərilərə xidmətin müəyyən (optimal) sürətinə;
- şikayətlərlə işləməyin səmərəli sisteminə;

- xidmət haqlarının dürüst ödənilməsi qaydalarına.

Heyət standartların mənimsənilməsi prosesində müəssisənin tarixi və mövcud dövrdəki vəziyyəti ilə tanış olur. Hesab edilir ki, xidmət standartlarını mənimsəyərək, işçi öz dünyagörünüşünü genişləndirməklə müəssisənin ümumi strategiyasında öz məsuliyyətini anlayır.

Standartlaşdırma işləri xidmətlərin keyfiyyətini və səmərəliliyini yüksəltməyə xidmət edir, istehlakçının sadə və anlaşılan obrazını yaratmağa imkan verir. Xidmət standartı aydın və anlaşılan dildə yazılmalıdır. Xidmət standartında xidmətin idarə edilməsinə hərtərəfli rəhbər göstərişlər ifadə olunmalı və heyətin özfəaliyyətinə çox az yer verilməlidir.

Başlıca məsələ ondan ibarətdir ki, yaradılmış biznes fəaliyyəti (xidmət) detallarına ayrıla bilər, yoxsa yox. Əgər fəaliyyət – xidmət növünü eyniləşdirər, alqoritmləşdirərək idarəetmənin əsas vərdişlərini və texnikasını müəyyən edə bilirsə, deməli, bu biznes sahəsində detallaşdırma və xidmət standartları tərtib etmək mümkündür.

Məsələn, **françayzing** sisteminin dünyada geniş yayılmasının əsas səbəblərindən biri ondan ibarətdir ki, ana firma yüksək xidmət standartları müəyyən edir və onların yerinə yetirilməsini stimullaşdırır (bunun parlaq nümunəsi – Makdonalds restoranlar sistemidir). Adətən, françayzing üzrə rəhbərlik telefona necə cavab vermək, xidmət növbəsini gözləyən müştərilərə nəyi və necə təklif etmək, onlara necə xidmət göstərmək və s. məsələlərin reqlamentini müəyyən edir.

Bu baxımdan, xidmətin keyfiyyətinə nəzarət sisteminin – xidmət standartının yerinə yetirilməsinin mühafizə sisteminin yaradılması çox vacibdir.

Xidmət standartları firmadaxili, sahədaxili və beynəlxalq miqyaslarda tətbiq edilə bilər. Məsələn, Azərbaycan Respublikasının “Təhsil haqqında” yeni Qanunu təhsil sahəsində Dövlət standartlarını müəyyən edir. Bu sənəddə təhsil sahəsində bütün fəaliyyətlərin əsas şərtləri təsbit olunmuşdur: sanitariya və gigiyenik normaların yerinə yetirilməsi, pedaqoji işçilərin təhsil səviyyələri, ştat normaları, tədris otaqlarının avadanlıqları, tədris prosesinin maddi-texniki və metodik təchizat normaları və s.

Beynəlxalq xidmət standartlarının bariz nümunələrindən biri kimi mehmanxana xidməti standartlarını göstərmək olar. Məlumdur ki, qonaq evləri xidmətlərinin keyfiyyətini göstərən ulduzların sayına (3,4, 5 ulduzlu) görə dəqiq rəqəmlərə bölünür. Qeyd edək ki, analoji standartlar bizim ölkədə də tətbiq olunmağa başlamışdır.

Xidmətlərin saxlanıla bilməməsi. Xidmətlərin çox vacib fərqli xüsusiyyəti – onların “dərhallığı”dır. Xidmətləri saxlayıb, sonra satmaq mümkün deyil, onları “bir az” sonra müştəriyə göstərmək olmaz. Məsələn, mehmanxanada boş qalan otaqları, satılmamış aviabiletləri daha bərpa etmək mümkün deyil. Əgər xidmətlərə tələb təklifi üstələyirsə, sənayedə olduğu kimi, anbardan məhsul götürərək vəziyyəti dərhal düzəltmək mümkün deyil. Analoji

olaraq xidmətin istehsalı (xidmət gücü) ona olan tələbatı üstələyirsə, xidmətlərdən gözlənilən mənfəət (gəlir) itir və (və ya) xidmətlərin qiyməti xeyli aşağı düşür.

Xidmətlərə olan tələbatın dəyişməsi (qalxması və enməsi) əsasən xidmət növlərinə xas olan cəhətdir. Bir qayda olaraq, xidmətlərə tələbat ilin fəsli, hətta həftənin günlərindən asılı olaraq dəyişir. Tələbatın sabit olduğu şəraitdə xidmətlərin saxlanma bilinməsi mürəkkəb problem deyildir. Çünki, məsələn, xidmətə tələb artdıqda əlavə heyət cəlb etmək olar. Lakin bəzi sahələrdə tələbin artması ilə xidmət sahəsində ciddi problemlər yarana bilər. Belə ki, yay fəslində sənişin daşınmalarına artan tələbatı ödəmək üçün qışda olduğundan xeyli sayda çox nəqliyyat vasitələri lazım gəlir.

Beləliklə, xidmətlərin saxlanması xidmətlərə tələb və təklifin tarazlığını təmin edən strategiyanın işlənməsini tələb edir. Xidmət sferasında tələb və təklifin uyğunlaşdırılmasını təmin etməyin müxtəlif yolları mövcuddur:

- diferensial qiymətlər, güzəştlər və əlavə xidmətlər təklif edərək tələbatın stabilliyinə nail olmaq mümkündür (onu “pik” dövründən “sakit” dövrə sürüşdürmək olar);

- tələbatın səviyyəsini idarə etməyin üsullarından biri də xidmətlərə əvvəlcədən sifarişlərin verilməsi sisteminin tətbiq edilməsidir;

- xidmət sürətinin artırılması, o cümlədən avtomatlaşdırma hesabına daha çox müştərilərlə işləmək imkanının əldə edilməsi;

- tələbata “pik” dövründə alternativ kimi əlavə xidmətlərin təklif edilməsi (kofe, çay, təzə jurnallar və s.); belə xidmətlər müştərilərə əsas xidməti gözləyərkən boş vaxtı fəal keçirməyə imkan verir;

- müştərilərin əlavə dəstələrinə operativ xidmət göstərmək üçün personalı bir-birinin funksiyalarını əvəz etməyə təlimatlandırmaq tövsiyə olunur; həmçinin tələbatın pik dövründə müvəqqəti əməkdaşlar da işə cəlb etmək olar.

Məsələn, bir sıra Qərb aviashirkətləri tədqiqatlar apararaq, xidmətlərə tələbatın pik və sakit dövrünü (cədvəl 1.3) müəyyən etmiş və tələbatın azaldığı dövrdə səfərlər etməyi stimullaşdıran sistem tədbirləri işləyib hazırlamışlar.

Bu zaman tələbatın azalması dövründə biletlərə ən aşağı qiymətlər qoyulur; yeni il bayramları günlərində (dekabrın 11-dən 24-dək) isə qiymətlər orta hesabla 10% artır. Həftənin ortaları bütün dövrlərdə biletlər bazar günlərinə nisbətən daha ucuzdur. Bununla, şirkət şənbə-bazarda olan tələbatı həftənin digər günlərinə sürüşdürməyə çalışır.

Cədvəl 1.3

Aviadaşımalara tələbatın dəyişmələri

Amillər	Tələbatın artması	Tələbatın azalması
İlin fəsli	15 iyundan 30 sentyabradək	1 oktyabrdan 14 iyunadək (yeni il bayramından başqa)
Həftənin günləri	Şənbə-bazar günləri	Həftənin ortaları

Bu məqsədlə bəzi şirkətlər “bazar günü” adlı qayda tətbiq edirlər. Bu qaydaya görə, sənişin yaxın bazar ertəsindən tez olmayaraq əksinə bileti güzəştli ala bilər, əks halda tam tarifli bilet alınmalıdır.

Beləliklə, xidmətlərin göstərilməsi üzrə sistemin işlənməsində bir sıra amillərin nəzərə alınması zəruridir:

- xidmət göstərən müəssisə istehlakçıların yerləşdiyi ərazidə yerləşməlidir və ya ona yaxın olmalıdır;
- müştərilərin ehtiyacları və tələbatlarının, arzu və istəklərinin ödənilməsi firmanın səmərəlilik mülahizələrindən öndə durmalıdır;
- xidmətlərin təqvim üzrə planlaşdırılması da əsasən istehlakçıların istəkləri əsasında müəyyən olunmalıdır;
- xidmətlərin keyfiyyətinin təyini və ölçülməsinin çətinliyi nəzərə alınmalıdır;
- xidmət heyəti müştərilərlə yaxşı ünsiyyət yaratmaq qabiliyyətinə yiyələnəlməlidir;
- istehsal gücləri, adətən xidmətlərə orta tələbat səviyyəsinə görə deyil, “pik” tələbat səviyyəsinə görə hesablanmalıdır;
- tələbat azaldığı dövrdə məhsul ehtiyatı yaradılması və onun “pik” dövründə istifadə edilməsi, adətən, mümkün hesab edilmir;
- xidmət heyətinin işinin səmərəliliyini ölçmək çox çətindir, çünki xidmətin aşağı məhsuldarlığı işçinin pis işi ilə deyil, istehlakçılar tərəfindən xidmətə olan aşağı tələbatla şərtlənə bilər;
- xidmət sferasına iri müəssisələr xarakterik deyildir və onlar bir-birinə oxşamırlar (bu sırada aviaşirkət və banklar istisna təşkil edir);
- xidmət sferasında bəzən marketinq və istehsalı bir-birindən ayırmaq çətindir.

Beləliklə, xidmətlərin yuxarıdakı fərqli xüsusiyyətləri, məsələn, sənayedə olduğundan əməliyyatların idarə olunmasından da çətin bir iş olduğunu göstərir. Elə buna görədir ki, səmərəliliyin təmin edilməsi baxımından xidmət sferasında marketinq və idarəetmənin özünəməxsus cəhətləri mövcuddur.

Belə ki, xidmətlər həmişə insanlarla – müştərilərlə bağlı olur, onlar isə əksər hallarda xidmət göstərən təşkilat üçün problem yaradıcısı kimi çıxış edirlər. Müştərilər bəzən müəyyən olunmuş qaydalara məhəl qoymur, təklif olunan xidmətləri bəyənmir, yaxud da daha yüksək tələblər irəli sürürlər.

Müştərinin sərbəst seçim etdiyi və heç bir təbəçiliyi olmadığı şəraitdə xidmət edən təşkilat istehlakçıların münasibətlərini, onların istəklərini, üstünlük verdikləri cəhətləri, tələbləri və gözlədikləri nəticələri öyrənməyə məcburdur. Bütün bunlarla yanaşı, tələb və təklifin tarazlaşmasına yönəldilmiş xüsusi fəndlər də işlənməli və istehlakçılara bütövlükdə müsbət təsir göstərə bilən stimullaşdırıcı təkliflər olunmalıdır.

1.3. Xidmət marketinqinin xüsusiyyətləri

Marketinq elminin müddəalarının praktiki istifadəsində xidmət sahəsi istehsalatdan xeyli geri qalır. Marketinqə o zaman müraciət etməyə başlayırlar ki, bazarda rəqabət kəskinləşir, xərclər artır, əmək məhsuldarlığının artımı yavaşdır və ya aşağı düşür, xidmətin keyfiyyəti pisləşir. Bu zaman, adətən, marketinqin ayrı-ayrı elementlərindən, hər şeydən əvvəl, reklamdan başlayırlar.

Qərbdə xidmət sahəsində birincilərdən olan aviakompaniyalar öz sferalarında xidmətin təkmilləşdirilməsi və modernləşdirilməsi məqsədilə müştərilərini və rəqiblərini öyrənməyə başladılar. Marketinq tədqiqatları nəticəsində alınan informasiyaların təhlili əsasında, onlar sənişinlər üçün səyahətlərin rahat olması istiqamətində müəyyən tədbirlər gördülər.

Sonra marketinqə banklar müraciət etdi. Əvvəlcə, onlar marketinqə yalnız müştərilərin cəlb olunması üçün stimullaşdırma vasitəsi kimi baxırdılar. Hazırda banklar özlərinin marketinq xidmətlərini yaratmış və informasiyaların yığılması və emalı sistemi vasitəsilə marketinq proqramları işləyir və həyata keçirirlər.

Ölkədə də müxtəlif müəssisə və təşkilatlar marketinqə fəal maraq göstərirlər, lakin çox vaxt ona sadələşmiş halda, yəni reklam fəaliyyəti və satışın stimullaşdırılması tədbirləri kimi baxılır.

Lakin marketinqin ən səmərəli konsepsiyası ona yalnız kompleks yanaşmada ola bilər. Buraya isə aşağıdakılar daxildir:

- bazarın (müştərilərin, rəqiblərin) öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması;
- bazara təsir metodlarının işlənməsi (xidmətin göstərilməsi);
- səmərəli qiymət siyasətinin təyin edilməsi;
- informasiya təminatı sisteminin yaradılması;
- marketinq planının işlənməsi.

Son zamanlar xidmət sahəsinin inkişafı ilə əlaqədar, marketinq kompleksinə firmanın xidmət standartını formalaşdıran daha üç tərkib hissəsi də əlavə olumuşdur:

- *heyət*: bir halda ki, xidmət sahəsində artım və çiçəklənmənin, inkişafın əsas resursu heyətdir, onda sizin heyətin güclü və zəif tərəflərini müəyyən etmək lazımdır. Hansı vərdiş, bilik və bacarıqları artırmaq lazımdır?
- *proses*: satış, xidmət necə həyata keçirilir, alıcı xidmət üçün nə qədər vaxt sərf edir?
- *mühit*: müəyyən əhvali-ruhiyyə yaradan və müştərinin cəlb olunmasına şərait yaradan interyer.

Marketinq kompleksinin əsas tərkib hissələrinin müəssisənin fəaliyyətinə təsiri müəssisənin hansı bazarda işləməsindən əsaslı şəkildə asılıdır: istehlak malları bazarında, istehsal vasitələrinin sənaye bazarında və ya xidmət bazarında.

Xidmət bazarları başqa bazarlardan tamamilə fərqlənirlər. Bu fərqi iki əsas səbəbi vardır.

1. Xidmət, onu təqdim edənədək mövcud deyildir, başqa sözlə, məhsul xidmət təqdim olunan prosesdə yaranır. Bu, iki müxtəlif satıcının təkliflərinin, iki rəqib şirkətlərin, hətta eyni məhsullarının, məsələn, sığorta şirkətlərinin məhsullarının müqayisə olunmasına imkan vermir. Müqayisə yalnız xidmət alındıqdan sonra mümkün olur, məsələn, bazarda məhsullar müxtəlif yollarla müqayisə olunduğu kimi: testləşdirmə, sınaq, alınan malın dadına baxılması və s. Xidmət bazarında *gözlənilən gəlirlərin və əldə olunanların* müqayisə edilməsindən söhbət gedə bilər.

2. Bir çox hallarda, xidmətin təqdim olunması, alıcının çətin qiymətləndirdiyi və başa düşdüyü *xüsusi bilik və bacarıq* tələb edir. Xidmət təqdim olunarkən yüksək dərəcəli qeyri-müəyyənlik müştərini son dərəcə qeyri- sərfəli və əlverişsiz vəziyyətə sala bilər, belə bir vəziyyət isə onda inciklik, ehtiyatlılıq və şübhə yarada bilər.

Xidmətin hiss olunması qabiliyyətinin yüksəldilməsi, alıcı riskinin və qeyri-müəyyənliklərin azaldılmasının mümkün yolları lisenziya və sertifikatların (audit, maliyyə xidmətləri) alınması və nüfuzlu təşkilatların tövsiyəsi ola bilər.

Adətən, müştəri eyni “satıcı” – həkim, usta, sığorta agentləri və s. ilə işləməyə can atır. Bu inersiya satıcının xeyrinə işləyir, belə ki, bu halda alıcı aşkar etdiyi və ya gördüyü pozuntuları bağışlamağa meyilli olur.

Bu ümumi xüsusiyyətlər praktiki olaraq bütün xidmət bazarlarına xasdır: sığorta şirkətləri, təmir, maliyyə, tibbi və s. Bəzi xidmətlərin ümumi xarakteristikaları cədvəl 1.4-də verilmişdir.

Cədvəl 1.4

Xidmətlərin xarakteristikaları

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Təklif olunan xidmətin yüksək dərəcədə qeyri-müəyyənliyi alıcını qeyri- sərfəli vəziyyətə salır.• İstehsal prosesi ilə xidmətin təqdim olunmasının vəhdəti ayrı-ayrı təkliflərin qiymətləndirilməsini və ya rəqabət apararı təkliflərin müqayisəsini qeyri-mümkün edir.• Sərfəli satıcının seçilməsi və onun xidmətinin qiymətləndirilməsi – alıcı üçün böyük çətinlik törədir.• Ətalət – müqavilələrin təkrarlanmasının təmin olunması üçün əsas amildir.• Alıcıların sədaqətliyi satıcıların qiymətləri qaldırmasına və digər hərəkətlərinə imkan yaradır.• Müştəri ilə satıcı arasında əsas münaqişə təminatlı qiymətlər və təminatlı xidmətlər səbəbindən yaranır. Alıcı üçün xidmətin keyfiyyətinin alınana qədər ölçülməməsi məyusluq yaradır (aldadılmış ümidlər).• Satıcının qərar qəbul edən şəxslərlə daimi əlaqədə olması çətinlikdir.• Xidmətin təqdim olunanadək və ondan sonra keyfiyyətinə nəzarət – satıcı üçün ciddi problemdir.• Paradoksal haldır ki, bütün xidmət sahələrində zəmanət və ya onun olmaması alıcı razılıığı üçün xidmətin keyfiyyətindən daha vacibdir. |
|---|

Xidmət bazarının qeyd olunan xüsusiyyətləri, həmçinin xidmətin özünün xüsusi xarakteristikaları marketinq xidmətinin spesifik xüsusiyyətlərini müəyyən edir.

Xidmətlərin bir sıra özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır ki, bunları marketinq fəaliyyətini həyata keçirərkən və marketinq proqramlarını hazırlayarkən mütləq nəzərə almaq lazımdır. Həmin xüsusiyyətlər aşağıdakı kimi qruplaşdırılır:

- xidmətlərin duyulmazlığı;
 - xidmətlərin təklif edilməsi ilə onların istehlakının ayrılmazlığı;
 - xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-sabitliyi;
 - xidmətlərin saxlanılmasının qeyri-mümkünlüyü;
 - xidmətlərə mülkiyyət hüququnun olmaması.
- Xidmətlərin xüsusiyyətlərini geniş surətdə şərh etməyə çalışaq.

Cədvəl 1.5

Xidmətlərin əsas xarakteristikaları

<i>Xidmətlərin xarakteristikaları</i>	<i>Menecmentin problemləri</i>
Duyulmazlıq	Əmtənin 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 ayrılmazlığı	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 problemi: xidmət şərtlərinin müxtəlifliyi
Xidmətlərin saxlanılmasının qeyri-mümkünlüyü	Xidmətləri saxlamaq mümkün deyil: əmtə ehtiyatları mövcud deyil Xidmətlərə qiymətlərin təyin edilməsi çətinliyi: qiymətqoyma çətinlikləri
Xidmətlərə mülkiyyət hüququnun olmaması	Müştərilər xidmətə tam sahib ola bilmirlər: xidmətlərin göstərilməsi icarəni xatırladır

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 marketing fəaliyyətinin təşkilində fərqli yanaşmalardan istifadəni tələb edir. Xidmət göstərən şirkətin öz peşəkarlığını nümayiş etdirmək və müştərilərin xidmətdən əldə edə biləcəkləri üstünlükləri təqdim etmək üçün «maddi» sübutlardan istifadə etmək zəruridir.

Duyulmazlıq xüsusiyyəti əsasında əmtəə ilə xidmət arasında olan fərqi əyani olaraq ifadə etmək olar. Həmin xüsusiyyətləri nəzərə alan F.Kotler marketing təkliflərinin aşağıdakı beş kateqoriyasını ayırır :

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

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

- 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).

V.Sasser, R.Olzen və D.Vankoff marketing təklifində əmtəə/xidmət nisbətini yoxlamaq üçün xüsusi testdən istifadə etməyi təklif etmişdilər. Test 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.

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 bilirlər. Lakin xidmətlərin əksər hissəsi gələcək istifadə üçün saxlanıla bilməz. Xidmətlərin çoxunun istehsalı və istehlakı eyni vaxtda baş verir, onlar ayrılmazdır və bu prosesdə istehlakçılar da iştirak etməlidir. Göründüyü kimi, xidmətin satıcısı ilə alıcısı arasında baş verən qarşılıqlı əlaqələr xidmət marketinginin 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, auditor xidmətləri isə – audit firmasının attestasiya olunmuş auditorlarını tələb edir.

Beləliklə, xidmət sferasında fəaliyyət göstərən firmalar istehlakçılarla daima təmasda olan işçilərin seçilməsi, hazırlanması və əsaslandırılmasına xüsusi diqqət verməlidirlər. Zəruri olan texniki biliklərdən savayı bu işçilər müştərilərlə səmərəli əlaqələr yaratmağı bacarmalıdırlar.

3. Xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri - sabitliyi. Xidmətin keyfiyyəti onun kimin tərəfindən, hansı şəraitdə, nə vaxt təqdim olunmasından asılı olaraq dəyişə bilər. Maddi əmtələrin keyfiyyəti müəyyən səviyyəyə və ya standarta uyğun ola bilər, yəni əmtəə yüksək, orta, aşağı keyfiyyətdə ola bilər və onun keyfiyyət səviyyəsi sabitdir. Əmtələrdən fərqli olaraq xidmətlərin keyfiyyəti dəyişkən olur. Xidmətin istehsalçısı üçün onun keyfiyyətinin qeyri-sabitliyi və ya dəyişkənliyi işçilərin ixtisaslaşması ilə, onların xarakterinin fərdi xüsusiyyətləri ilə, informasiyanın və kommunikasiyanın çatışmazlığı ilə, rəqabətin olmaması ilə, zəif təlimlə əlaqəli ola bilər.

Məlum olduğu kimi, xidmətlərin əksər hissəsi insanlar tərəfindən təqdim olunduğuna görə 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, 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 ifadə edir. 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 mümkünəşür 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 təhsilinin daim artırılması, xidmət standartlarının hazırlanması və əməkətutumlu işlərin azaldılması yolu ilə xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-sabitliyinin aşağı salınması çıxış edir.

4. Xidmətlərin saxlanması üçün mümkünsüzlüyü. 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 üçün 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 üçün mümkünsüzlüyü problem yaratmır, lakin tələbin tez-tez dəyişməsi xidmətlərin istehsalçıları üçün ciddi problemlər yarada bilər.

Xidmətlərə olan tələblə təklifin uzlaşdırılması və uyğunsuzluqların aradan qaldırılması üçün aşağıdakı strategiyalardan 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 aktualığını 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 göstərilir (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.

İqtisadi ədəbiyyatda xidmət marketingi müştərilərin spesifik tələbatlarının ödənilməsinə yönəldilən xidmətlərin hazırlanması, irəlilədilməsi və reallaşdırılması prosesi kimi xarakterizə olunur. 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:

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-cı ildən müasir zamana qədər davam edən «ardıcıl inkişaf» mərhələsi.

Xidmət marketingi sahəsində aparılan ilkin tədqiqatlar məhsullarla xidmətlər arasında fərqləndirici xüsusiyyətlərin 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 artdı: bu zaman xidmət sferasında aparılan nəzəri və praktiki tədqiqatların sayı kəskin sürətdə artdı, xidmət marketinginin öyrənilməsi üçün ilk mərkəzlər yaradıldı.

XX əsrin sonu – XXI 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.

Dövlət siyasətinin, sosial dəyişikliklərin, biznesin inkişafı təməyüllərinin, informasiya texnologiyalarının inkişafının, beynəlmilləşdirmənin 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.

Xidmət marketingi elə bir fəaliyyətdir ki, onun nəticəsində sizin xidmətiniz müştəriyə çatır. Praktiki fəaliyyət nöqtəyi-nəzərindən marketing – firmanın xidmətlərinin başqalarının qiymətləndirməsinə kömək edən, onlara

nə etdiyini və necə etdiyini qiymətləndirməyə yardım göstərən bir prosesdir. Marketing xidmətinin əsas məqsəd və məramı – müştəriyə təşkilatın və onun xidmətlərinin üstünlüklərini qiymətləndirməyə kömək etməkdir. Belə ki, firma müştəriyə konkret və maddi forması olmayan xidmət təklif edir. Bu halda, müştərinin eşitdiyi, hələlik, yalnız vədlərdir, ona görə də satış xeyli çətinləşir.

Xidmət marketingində üç məqamı nəzərə almaq lazımdır:

- xidmət sahəsində marketing nisbətən son zamanlar tətbiq olunur, ona görə də siz bu çətin yolda ilkin addımlayanlardansınız;
- marketing özü heç nə yaratmır, ona görə də onun səmərəliliyinin ölçülməsi çətin işdir;
- xidmət marketinginin ən mürəkkəb aspekti – satış üçün yaxşı şəraitin yaradılmasıdır.

Əslində, marketing xidmətinin açar anlayışları – fayda və gəlirdir. Bunları xidmət təşkilatına müraciət edən müştəri almalıdır. Digər açar anlayışlar: məqsədli bazar; xidmətin irəliləməsi və s. ola bilər.

Əlbəttə, siz bilirsiniz ki, sizin şirkətiniz hansı xidmətləri təklif edir. Lakin öz xidmətlərinizi real və potensial müştərinin gözü ilə görməyiniz vacibdir, öz xidmətlərinizi bazar dilinə, istehlakçının ehtiyac və sorğularının dilinə çevirmək lazımdır, bu isə çox çətin məsələdir.

Adətən, xidmətin xüsusiyyətlərini təsvir etmək alıcının əldə etdiyi mənfəəti (nəticəni) təyin etməkdən xeyli asandır. Mənfəəti təyin etmək üçün özünü alıcının yerinə qoyub “Ondan mən nə qazanacağam?” sualına cavab verməlisən. Mənfəət haqqında sadə, emosional dildə, istehlakçının faydasını qeyd etməklə danışmaq lazımdır. Əgər siz öz xidmətinizin mənfəətini təyin etməkdə çətinlik çəkirsənsə, onda bunu sizin işdə mütəxəssis olmayan başqa birisindən xahiş edin.

Məsələn, bərbər öz xidmətinin mənfəətini (faydasını) aşağıdakı kimi müəyyən edə bilər: “Biz qadınları gözəl və cazibədar edirik”. Gülsatan: “Biz sizin həyatınızı bəzəyirik”.

Özünüz üçün cədvəl (cədvəl 1.6) tərtib edin. Burada sizin müəssisənin göstərdiyi xidmətlərin növlərini, onların xüsusiyyətlərini və mənfəətini (onlar müştəriyə nə verirlər, niyə onlar bu xidmətdən istifadə edirlər) göstərin.

Cədvəl 1.6

Sizin müəssisənin göstərdiyi xidmətlər

Xidmətin növü	Xidmətin xüsusiyyəti	Müştəri üçün faydası
Bank ödənişi:	Real vaxt rejimində	Sürətli

Xidmət marketingi kimi spesifik bir fəaliyyətdə məqsədli bazara yönəlmək və bu bazarda öz mövqeyini təyin etmək çox vacibdir. Bunsuz

bazarda xidmətlərin göstərilməsinin səmərəli siyasətini aparmaq və satış üçün yaxşı şərait yaratmaq mümkün deyildir.

Xidmət marketinqinin xüsusiyyətləri xidmət bazarının növü və xidmətin özünün xarakterik cəhətlərindən asılı olaraq müəyyən edilir. Xidmət marketinqinin əsas məqsədi isə müştəriyə təşkilati istiqamət vermək, ona xidmətləri qiymətləndirməkdə köməklik göstərmək və doğru seçim etməyə yardımçı olmaqdır.

Xidmət marketinqində açar anlayışlar kimi məqsədli bazar, müştəri üçün mənfəət və xidmətin göstərilməsini qeyd etmək olar. Lakin məqsədli bazarı müəyyən etməzdən əvvəl xidmət təşkilatının inkişafına təsir edən xarici mühiti təhlil etmək lazımdır.

Xidmət bazarında dəyişən istehsalın və xidmətlərin istehsalı və reallaşdırılması üsullarının uyğunluğu prinsipi güclənir. Bu, hər şeydən əvvəl, sosial tələbatın inkişafı və alıcılıq qabiliyyətliliyinin dəyişməsi nəticəsində xidmətlərə tələbin dinamikliyi ilə, ikincisi isə, tələbin ödənilməsi göstəricilərinin xüsusi əhəmiyyəti ilə şərtlənir. Bu cür göstəricilər istənilən sosial-iqtisadi fəaliyyətin yekun xarakteristikası kimi çıxış edirlər. Bununla əlaqədar, eləcə də belə xassənin mövcudluğu ilə bağlı olaraq xidmətlərin saxlanması bilməzliyi kimi tələbin daha dəqiq uçuotu zəruridir.

Marketinq xidmətinin əsas prinsiplərindən biri xarici effektlərin nəzərə alınması prinsipi sayılır ki, bu da mövcud sosial şəraiti əhəmiyyətli surətdə dəyişə və ekoloji və iqtisadi proseslərin gedişinə təsir edə bilər. Bu prinsipə xüsusilə mənfi xarici effektin meydana çıxması təhlükəsi zamanı (ekoloji tarazlığın pozulması) əməl etmək zəruridir.

Marketinq fəaliyyəti özündə xidmətlərin istehsalı və reallaşdırılması prosesini maksimum idarə olunan etmək cəhdini ehtiva edir. Bununla əlaqədar olaraq xidmət marketinqinin başlıca funksiyası mənəvi cəhətdən köhnəlmiş xidmətlər və yeni xidmətlərin xidmət bazarına irəlilədilməsi nəzərə alınmaqla xidmətlərin istehsalı və satışı üzrə kompleks fəaliyyətin təşkili sayılır. Xidmət marketinqinin bu əsas funksiyası ilə yanaşı heç də az əhəmiyyət kəsb etməyən digər vacib funksiyaları və fəaliyyət növlərini qeyd etmək lazımdır:

- xidmət bazarının öyrənilməsi və tədqiqat nəticələrinin təhlili;
- istehlakçıların xidmətlərə mövcud və potensial tələbinin aşkara çıxarılması;
- yeni xidmətlərin yaradılması və istehsalı üzrə elmi-tədqiqat fəaliyyətinin təşkili;
- xidmətlərin çeşid sırasının və onların bölgü sisteminin optimallaşdırılması;
- xidmətlərin istehsalı və satışının planlaşdırılması, maliyyələşmə mənbələrinin axtarılması;
- qiymət siyasətinin işlənilib hazırlanması;

- marketing kommunikasiyalarının bütün elementlərinin köməyilə xidmətlərin aktiv irəlilədilməsi;
- xidmət sferası müəssisəsinin marketing fəaliyyətinə nəzarət;
- xidmətlərin irəlilədilməsi strategiyasının hazırlanması;
- informasiya təminatı sisteminin yaradılması.

1.4. Xidmət bazarının inkişafına təsir edən əsas amillər

Xidmət sferasının inkişafına təsir edən amilləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

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 satışı qədər – güclü təsir göstərir. Texniki ideyaların inkişafı yeni fəaliyyət növlərinin meydana gəlməsinə, yeni təkmilləşdirilmiş servis sistemlərinin təşkilinə səbəb olur. Yəni texnoloji tərəqqi əsasında iqtisadiyyatın inkişafı servis xidmətlərinin inkişafını intensivləşdirir. Hər fiziki əmtəə, əsasən də yüksək texnoloji və uzun müddət ərzində istifadə olunan əmtəə müxtəlif xidmətlərin göstərilməsinə tələbat yaradır. Məmulatın növündən asılı olaraq xidmətə olan tələbat aşağıdakıları özünə daxil edə bilər:

- çatdırılması və anbarlaşdırılması;
- quraşdırılması və montaj edilməsi;
- texniki xidmət;
- təmizlənməsi;
- ekoloji istifadə 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 (françayzing, 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 inkişaf nümunəsi kimi Yaponiyanı və ABŞ-ı göstərmək 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 yönəlir. Turizm sahəsinin təbii mühitdən asılılığı daha güclüdür.

5. Siyasi-hüquqi amilin servis sahəsinə əsas təsiri dövlətin tənzimləyici təsirinin liberallaşmasında özünü büruzə edir. Məsələn, bir çox servis sahələri

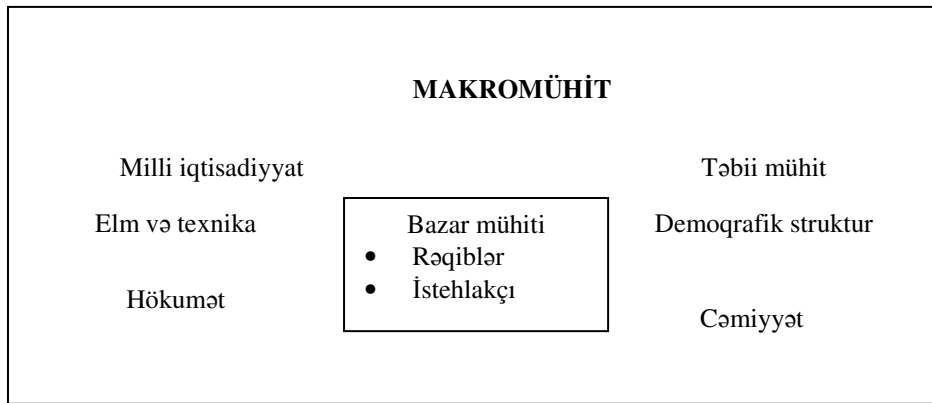
(nəqliyyat, rabitə, bank və s.) sənaye ilə müqayisədə dövlət tərəfindən daha güclü tənzimlənməyə məruz qalır.

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.

Xarici mühitin təhlili elə bir prosesdir ki, onun vasitəsilə menecer təşkilata nəzərən xarici amilləri aydınlaşdırır, bununla da, yeni əlverişli imkanları və potensial təhlükələri müəyyən edir. Xarici mühiti təhlil edərkən aşağıdakı suala cavab tapılmalıdır: “Xidmət təşkilatının işinə hansı tendensiya və hadisələr təsir edə bilər?”

Xarici mühitin təhlilinin məqsədi yaxın gələcəkdə firmanı nə gözlədiyini anlamaq üçün kömək edə biləcək informasiyaların əldə edilməsidir. Bu, dəyişən xarici şəraitə təşkilatın uyğunlaşması üçün səmərəli idarəedici qərarların qəbulu üçün çox vacibdir. Xarici mühit və ya təşkilatın ətrafı aşağıdakılardan ibarət ola bilər (şəkil 1.3):

- makromühit və ya uzaq ətraf;
- bazar mühiti.



Şəkil 1.3. Xidmət təşkilatının ətraf, yaxud xarici mühiti

Xidmətlər tənzimlənmə dərəcəsinə görə fərqlənirlər. Məsələn, sığorta şirkətlərinin və bankların fəaliyyəti dövlət tərəfindən ciddi tənzimlənir. İctimai- iş sahəsində isə tənzimlənmə xeyli yüngüldür, lakin, məsələn, təmir, məişət xidmətləri ən ümumi qanunlarla tənzimlənməlidir.

Dövlət tənzimlənməsi və makromühitin digər amilləri, məsələn, regionda əhalinin demoqrafik strukturu, gəlirlərin səviyyəsi, inflyasiyanın dərəcəsi, cəmiyyətin qərarlaşmış mentaliteti xidmət təşkilatının nəzarətində ola bilməz. Deməli, təşkilatın inkişaf strategiyasının idarə olunması və işlənməsi zamanı ətraf mühit amilinə çox vacib və prioritet məsələ kimi baxılmalıdır.

Ona görə xarici mühitin, əslində, makromühitdəki dəyişikliklərin müşahidəsinə və bazar mühitinin tədqiqinə gətirilir. Xidmət təşkilatının işlədiyi bazarın tədqiqi isə böyük qüvvə, zaman və pul tələb edir. Belə tədqiqatlar hər bir təşkilata, xüsusilə, tam həcmdə əlçatan deyildir. Lakin təşkilat bazarda hansı mövqedə və yerdə (vəziyətdə) olduğunu anlayaraq, əsas istehlakçıları və rəqiblərinin kim olduğunu bilərək, fəaliyyət məqsədini və ona nail olunma metodlarını müəyyən etməlidir.

Müəssisələr bazarın tədqiqini müxtəlif yolla həyata keçirirlər, belə ki, bu prosesə təşkilatın işlədiyi bazarın xüsusiyyətləri, şirkətin təcrübə və ənənələri, habelə, onun əməkdaşlarının peşəkarlığı da güclü təsir edir.

Bazarın tədqiqinin həcmi firmanın fəaliyyətinin miqyasından asılıdır. Böyük pullar xərcləmək və hərtərəfli tədqiqat sifariş vermək o qədər də vacib deyil, yalnız bazarın “pilot” tədqiqatı ilə kifayətlənmək olar. Qəzet və jurnallara baxmaqla rəqiblər haqqında, analoji və oxşar xidmətlər haqqında müfəssəl məlumatlar almaq olar.

Potensial istehlakçılarla sorğu aparmaq, xidmətlərinizin ideyaları haqqında həmkarlarınız və dostlarınızla bölüşə bilərsiniz. Analoji xidmətlərin reklamlarına diqqət yetirmək, toplanmış informasiyaları sistemləşdirmək, araşdırmaq və nəticə çıxarmaq lazımdır.

Bütövlükdə bazarın tədqiqi özündə aşağıdakı tərkib hissələrini birləşdirir:

- xidmət bazarının ümumi xarakteristikası və dəyişmə meyilləri;
- bazarda rəqabətin mövcud vəziyyəti;
- xidmətin əsas istehlakçılarının vəziyyəti;
- xidmət aparılması sisteminin təsviri;
- firmaya tabe olmayan, lakin onun fəaliyyətinə təsir edə bilən xarici mühitin inkişaf meyillərinin təhlili.

Belə tədqiqatların yekunu kimi hərtərəfli xarakteristika olan bazarın konyunkturu çıxış edir. Bazar konyunkturu – bazarda yaranan vəziyyətdir. Konyunkturu verilmiş bazardakı xidmətin təklif və tələbatının nisbəti: qiymət və gəlirlərin səviyyəsi, rəqabətin və bazara çıxışa maneələrin səviyyəsi, xidmət bazarında dövlət tənzimlənməsinin səviyyəsi, mövsümi dəyişmələrin mövcudluğu və digər amillər müəyyən edir.

Məsələn, Novosibirskdə (Rusiya) reklam xidmətləri bazarını sıxlaşdırılmış, yüksək rəqabətlik (burada onlarla reklam şirkətləri işləyir) dərəcəsi ilə, təqdim olunan xidmətlərin böyük müxtəlifliyi və reklam yerləşdirmə vasitələrinin çoxluğu ilə xarakterizə etmək olar. Reklam xidmətlərinin istehlakçıları müəssisələr, ticarət vasitəçiləri və fiziki şəxslərdir. Bu sahədə fəaliyyət ümumi və yerli normativ-hüquqi aktlarla tənzimlənir. Reklama xüsusi vergilər alınır.

Digər bazar – məsləhət xidməti – yeni yaranmaqdadır, ona tələbat nadir hallarda (mühasibat və hüquqi xidmətlər) və az miqdarda olur, lakin artıq bu

bazar uğrunda Qərb konsaltinq (məsləhət) şirkətlərinin arasında rəqabət müşahidə olunur.

Konyunkturun öyrənilməsi və bazarın inkişaf proqnozu menecerə bazarda yaranan imkan və təhlükələrin qiymətləndirilməsinə imkan verir və bunun əsasında xidmət təşkilatının güclü və zəif tərəflərini obyektiv qiymətləndirməyə şərait yaradır. Bundan başqa, belə informasiyalar bazar şəraitinin dəyişikliyinə operativ cavab verməyə və resursların səmərəli manevrinə imkan yaradır.

Bazarın anlaşılması. Bazarın tədqiqinə başlamazdan əvvəl xidmət təşkilatı hansı bazarda işlədiyini dürüst müəyyən etməlidir.

Bazar haqqında tam anlayış müəssisənin fəaliyyətinin, qurduğu biznesin rəqabət vəziyyətinin müəyyən edilməsi üçün çox vacibdir. *Konkret xidmətlər* bazarını öyrənərək, bu sahədə çalışan şirkətlərin tam birliyini müəyyən edir, bununla da, potensial və real rəqibləri üzə çıxarırlar. Bu zaman hökmən bazarın coğrafi sərhədi (ölkə, region, şəhər və s.) göstərilməlidir.

Bazarın yaxşı öyrənilməsi o deməkdir ki, bazarda rəqabət vəziyyətini dəqiq qiymətləndirə bilərsiniz (bazar çoxqütüblüdür yoxsa yox), onun potensial həcmi və inkişaf perspektivini, təklifin mövsümi və ya digər dəyişkənliyini, bazarın coğrafi sərhədini, onun əlçatanlığını dəyərləndirə bilərsiniz. Potensial istehlakçıları təsvir edə və son nəticədə bir ildən, yaxud iki ildən sonra fəth edəcəyiniz bazarın seqmentini müəyyən edə bilərsiniz.

Son dərəcə aydın bilmək lazımdır ki, bazar sabah və ya birisigün necə görünəcək, hansı istiqamətdə inkişaf edəcək, müştərilər sizdən və sizin təşkilatın göstərdiyi xidmətlərdən nə gözləyirlər.

Sahənin perspektivi. Sizin işlədiyiniz xidmət sahəsinin inkişaf proqnozu müəssisənin inkişaf strategiyasının işlənməsi üçün mühüm əhəmiyyətə malikdir. Mühüm inkişaf tendensiyalarını təyin etmək üçün, xidmət sahəsinin menecerinə aşağıdakı suallara cavab vermək lazımdır:

1. Sahədə hansı ümumi dəyişikliklər gözlənilir?

Məsələn, təhsil sahəsində bu, təhsil müəssisəsinin özəlləşdirilməsi ola bilər; avtoservis bazarında – bu bazara neft şirkətlərinin çıxışı ola bilər; bank bazarında xarici banklar bazarlarına sərbəst çıxış ola bilər və s.

2. Sizin xidmət növünüzdə hansı mümkün dəyişikliklər gözlənilir?

Deyək ki, bank sahəsində dəyişən ümumi amillər – bu nizamnamə kapitalının miqdarı, bank faizi, ehtiyat fondunun miqdarı ilə əlaqədar ola bilər. Konkret xidmət növünə aid dəyişikliklər isə, məsələn, əhalinin pul vəsaiti ilə iş qaydalarının dəyişməsi ola bilər.

3. Xidmət metodlarında, ödənişlərdə hansı dəyişikliklər ola bilər və bu sizin müəssisənizə necə təsir edər? Burada ödənişin qeyri-nağd formasına keçid, müştərilərlə işin avtomatlaşdırılması və s. ola bilər.

4. Reklam – təbliğat fəaliyyətində hansı dəyişikliklər gözlənilir? Ayırı-ayrı xidmət növlərində reklama bərbəsa və ya dolayısı ilə məhdudiyət qoyulacaqmı?

5. Müştəri mühitində hansı dəyişikliklər ola bilər?

Beləliklə, xidmət sahəsindəki meyillər haqqında dəqiq informasiyaların ən yaxşı mənbəyi xüsusişdirilmiş mətbuatlardır (qəzetlər, jurnallar, informasiya bülletenləri və s.). Qeyri-formal informasiyanı müxtəlif agentliklərdə, xüsusişdirilmiş seminarlarda, dəyirmi masalarda və ya həmin sahənin aparıcı mütəxəssislərinin iclaslarında şəxsən iştirak etməklə toplamaq olar.

Rəqabət. Ətraf mühit amillərindən biri kimi, rəqabət xidmət sahəsində özünü daha qabarıq büruzə verir. Çünki xidmət sahəsində bir çox kiçik müəssisələr fəaliyyət göstərir. Əlbəttə, prinsipcə rəqiblərə fikir verməmək də olar. Lakin rəqiblərin öyrənilməsi, onların xidmət və iş metodlarının mənimsənilməsi xidmətin bazarda öz rəqabətə davamlılığını, hətta işdə kiçik dəyişiklik olduqda belə, yüksəltməyə kömək edə bilər. Firma xidmətini rəqiblərin xidmətləri ilə müqayisə edərək öz rəqabət üstünlüklərini, bazarda öz yerini müəyyən edə bilər. Rəqabət mühiti təhlilinin bazarda uğurlu fəaliyyət göstərməsi o qədər vacibdir ki, biz ona xüsusi paraqraf həsr edirik. Burada isə, yalnız diqqət yetirilməsi vacib olan əsas məqamları qeyd edirik.

Əvvəlcə, rəqibləri müəyyən etmək lazımdır. Bir çox şirkətlərin ciddi səhvi ondan ibarətdir ki, onlar çox vaxt öz rəqiblərini yaxşı tanıyırlar, onlara elə gəlir ki, bu elə böyük əhəmiyyət kəsb etmir.

İkinci problem – bütün real və potensial rəqibləri izləmək çətin olduğuna görə onları strateji qruplara ayırmaq faydalıdır. *Strateji qrup* – xidmət sahəsində sizinlə bərbəsa rəqabətdə olan və ya bazarda oxşar strateji fəaliyyət göstərən şirkətlər qrupudur. Strateji qrupların lisenziyatipli məhdudiyətləri, nadir texnologiyası, yüksək ixtisaslı işçi qüvvəsi, geniş filial şəbəkəsi, daimi müştəriləri və s. ola bilər. Bunları öyrənmək çox vacibdir.

Stateji qrupların seçilməsi rəqabət mühiti analizinin daha çox idarə olunmasına kömək edir. Məsələn, insanların və yüklərin daşınması sahəsində strateji qrupları istifadə olunan nəqliyyat vasitələrinin növü üzrə (aviadaşıma, dəmiryol nəqliyyatı, avtonəqliyyat, çay nəqliyyatı və s.) yaratmaq olar.

Rəqiblər haqqında informasiyaların yığılması üçün ən müxtəlif məsələlərdən, hətta sənaye kəşfiyyatından da istifadə olunur. Bir çox informasiyaları reklam məlumatlarından, kataloqlardan, eləcə də sərgilərdə, təqdimatlarda və digər tədbirlərdə iştirak etməklə toplamaq olar.

Əgər siz bazara təzəcə girirsinizsə və ya bazarda yeni xidmət növü təqdim edirsinizsə, rəqiblər haqqında bildiyimiz hər şey vacibdir. Odur ki, hökmən rəqiblər kartotekası yaradın və onu müntəzəm olaraq təzələyin və tamamlayın.

İstehlakçılar. Müasir xidmət menecmenti istehlak təklifi ilə idarə olunan istehlakçı strukturuna böyük marağı ilə xarakterizə olunur. Məhz uğurlu sahibkarlığın açarı burada yerləşir.

İstehlakçıların ehtiyac və istəyinin, vəziyyətinin, onların aldıkları xidmətlərdən gözləntilərinin tədqiqi xidmətlərin rəqabətə davamlılığının, saxlanmasının dəyişməz şərtidir. Köhnə ticarət qaydasında deyilir: “Keçmiş müştərilərinizdən beş ümumi xüsusiyyət tapın və siz küçədəki kütlədən növbəti beş müştərinə tapa bilərsiniz”. Başqa sözlə, müştəriləri təhlil etmək, onların tipik xüsusiyyətlərini üzə çıxarmaq, onların xidmətlərdən nə qədər istifadə etmələrini, hansı dəyərdə və nə vaxt faydalandıqlarını təyin etmək çox vacibdir.

Başlıcası, müştərilər haqqında aşağıdakıları bilmək lazımdır:

- müştəriləriniz kimdir? Sizin məqsədli bazarınız necədir?
- müştərilər tərəfindən gözlənilən xidmətlərin xüsusiyyətləri hansılardır?
 - nə üçün, məhz, sizə müraciət edirlər, daha doğrusu, xidmətlərin alınmasının motivləri hansılardır?
 - müştərilər sizin xidmətlərdən çoxmu istifadə edirlər?
 - xidmətlər orta hesabla hansı dəyərlə göstərilir?
 - müştəri sizin və sizin xidmətiniz haqqında necə və haradan öyrənir?
 - prinsipial yeni xidmət növlərinin təklifi üzrə ideyaların mənbəyi ola bilən müştəri rəyləri varmı?
 - bazarda yeni xidmət növlərinin yaranmasına istehlakçıların reaksiyası necədir?

Əgər siz, qarşıya qoyulan bu suallara cavab verə bilmirsinizsə, deməli, marketinqə, tədqiqatlarına lazımi diqqət yetirmirsiniz, nəticədə sizin təşkilatın fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üçün hələ ehtiyat və imkanlar vardır.

Yadda saxlamaq lazımdır ki, istehlakçılar haqqında informasiyaların əsas mənbəyi elə istehlakçıların özüdür. Ona görə də, istehlakçılarla daimi möhkəm əlaqə saxlamağa, onlarla maraqlanmağa çalışmaq lazımdır (söhbətlər, şəxsi kontakt, sorğular). Çünki nəzərə alınmalıdır ki, müştərilərin zövqləri, arzuları, müraciət motivləri və gözləntiləri zaman-zaman dəyişir.

Xidmətin göstərilməsi sistemi. Xidmətin göstərilməsi sistemi – alıcını alver etməyə və ya xidmət üçün sifariş verməyə özünü inandırmasına şərait yaradan sistemli tədbirlərin məcmuyudur. Yəqin ki, siz müştərilərin cəlb olunması üçün müxtəlif üsulları sınınamısınız: qəzetlərdə reklam elanları yerləşdirmisiniz, radio və ya yeri televiziya ilə məlumatlar vermişsiniz, açıq qapı günləri keçirmisiniz, bazarda xidmətlərin nümayişi üzrə təqdimatlar və digər tədbirlər həyata keçirmisiniz. Belə fəaliyyətlərin səmərəliliyini qiymətləndirərək, müştərilərin cəlb edilməsində yeni üsulların tapılmasına cəhd edin. Bunun üçün, xidmətlərin göstərilməsi üzrə öz tədbirlərinizi və rəqiblərin

tədbirlərini dərinləndirən təhlil etmək lazımdır. Bu təhlildə aşağıdakı suallara cavab axtarın:

- sizin xidmətlərdən istifadə etmələri üçün müştəriləri inandıрмаğa hansı güc və səylər etmişiniz?
- bu işi siz müntəzəm aparırsınızmı (müntəzəm, zaman-zaman, heç vaxt)?
- müəssisənin məşhurlaşması üçün hansı işlər görmüşünüz?
- müəssisə rəhbərinin açıq çıxışlarını təşkil etmişinizmi?

Yadda saxlamaq lazımdır ki, xidmətin satışı üçün yaradılan xoş şərait – xidmət sahəsində marketinqin ən çətin aspektlərindən biridir.

Ümumi tendensiyalar. Xidmət sferasında çalışan firmalar onun iradəsindən asılı olmayan xarici mühitin inkişafının ümumi tendensiyalarını da öyrənməlidir. Bunlar sosial-iqtisadi, demoqrafik, iqtisadiyyat və mədəniyyət sahəsindəki dəyişikliklərdir. Xarici mühitdəki dəyişikliklərin müəssisənin fəaliyyətinə təsirini müəyyən etmək üçün Qərb şirkətləri məqsədyönlü fəaliyyət həyata keçirir, müxtəlif inkişaf ssenariləri tərtib edir və qiymətləndirirlər.

Əlbəttə ki, bu amillər şirkətin fəaliyyətindən asılı deyildir, lakin onlar strategiyanın işlənməsi və riskin mümkün amillərinin aşkar edilməsi üçün ilkin şərtlərdir. Xidmət müəssisəsinin rəhbərliyi bilməlidir ki, hətta ən elementar marketinq tədqiqatı fəaliyyət üçün kifayət qədər informasiya verir və aşağıdakıları müəyyən etməyə kömək edir:

- sizin işlədiyiniz bazar və onun inkişaf perspektivləri;
- bazarda rəqabətin vəziyyəti və onun sizin fəaliyyətinizə təsiri;
- sizin potensial istehlakçılarınızın dairəsi;
- xarici mühitin yaratdığı potensial imkan və təhlükələr.

Beləliklə, təşkilatın daxili imkanları və xarici mühitin təhlili təşkilatın daxilində, həm də ondan xaricdə olan vəziyyəti aydın görməyə və müvafiq marketinq strategiyasının işlənməsinə kömək edəcəkdir.

Marketinq strategiyasının işlənməsində məqsədli bazar anlayışının mühüm əhəmiyyəti vardır. Ən sadə şəkildə bu – “öz müştərinə tanı” deməkdir. Marketinqin bu əsas prinsipi xidmət markeinqi kimi spesifik fəaliyyətdə məqsədli bazara istiqamətlənmək üçün çox vacibdir.

Məqsədli bazar – xidmət təşkilatının dəqiq müəyyənləşdirdiyi və tanıdığı müştərilərinin dairəsidir. Müştərilərin öyrənilməsi dərəcəsi firmanın məqsədi, imkanları, ayrılan vaxt və resurslardan asılıdır. Əlbəttə, bütün bazara tam istiqamətlənmək də olar, lakin xidmət sahəsinin inkişaf təcrübəsi sübut edir ki, bazanın bir sıra seqmentlərə bölünməsi və özünün məqsədli seqmentini, yəni bazarda öz sahəsini seçmək daha səmərəlidir.

1.5. Azərbaycanda xidmət bazarının mövcud vəziyyəti və inkişaf meyilləri

Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatının formalaşması və inkişafı şəraitində xidmət sferası müəssisələrinin əsas strateji vəzifəsi bazarda sabitliyin qorunmasından ibarətdir. Fəaliyyət göstərən müəssisələrlə yanaşı yeni xidmət müəssisələrinin yaranması bazarda rəqabət yaradaraq təklif olunan xidmətlərin həcmi artırır.

Xidmət sferasının inkişafı ilə bağlı statistik məlumatların təhlili göstərir ki, 2012-ci ildə ÜDM-in tərkibində ticarət və xidmət sahəsində 3,6 mlrd manatlıq (6,7 %) əlavə dəyər yaradılmışdır. 2011-ci illə müqayisədə əlavə dəyərin real həcmi 9,6% artmışdır. Qeyri-neft ÜDM-də (28,5 mlrd manat) ticarət və xidmət sahəsində yaradılan əlavə dəyərin xüsusi çəkisi 54,4%-ə bərabər olmuşdur.

Ümumiyyətlə, 2012-ci ildə ÜDM-in tərkibində xidmət sahələrinin xüsusi çəkisi belə olmuşdur:

- informasiya və rabitə - 1,7%;
- tikinti – 9,2%;
- ticarət və xidmətlər – 6,7 %;
- nəqliyyat və anbar təsərrüfatı – 5,5%;
- sosial və fərdi xidmətlər – 13,8%.

Xidmət sahələri içərisində istehsal edilən məhsulların həcminə təsir göstərən əsas sahələrdən biri nəqliyyatdır. Nəqliyyat əsasən maddi əşyaların yerdəyişməsinə həyata keçirdiyindən bu sahənin inkişafı maddi axınların dəyərində və sürətinə birbaşa təsir göstərir. Nəticədə, ölkədə nəqliyyat şəbəkəsinin keyfiyyəti və miqyası xammal və materialların, istehsalın və bölgünün dəyərində və bununla da milli rəqabətqabiliyyətliliyə təsir göstərir. Son illərdə ölkədə baş verən sosial-iqtisadi inkişaf, iqtisadi fəallığın artımı şəraitində nəqliyyat sahəsində də müsbət keyfiyyət və kəmiyyət dəyişikləri baş vermişdir.

Cədvəl 1.7-nin məlumatlarından görüldüyü kimi, 2011-ci ildə ölkədə yükdaşımaqların həcmi 2000-ci ilə nisbətən 2,2 dəfə artmışdır. Bununla belə, bu artım əsasən boru kəmərlərinin hesabına baş vermişdir. Belə ki, qeyd edilən dövrdə ölkədə yükdaşımaqların ümumi həcmində boru kəmərlərinin payı 19,5 faizdən 27,6 faizə qədər yüksəlmişdir. 2011-ci ildə dəmiryolu nəqliyyatında yükdaşımaqların həcmi 2000-ci ilə nisbətən 20,7 faiz, dəniz nəqliyyatında 42,4 faiz, hava nəqliyyatında 8,1 faiz, avtomobil nəqliyyatında isə 37,8 faiz artmışdır. Görüldüyü kimi, ölkədə son illərdə əsasən boru və avtomobil nəqliyyatı inkişaf etmişdir. Ölkədə yük dövriyyəsi göstəricisinin də təhlili qeyd edilən nəticəyə gəlməyə imkan verir. Belə ki, 2011-ci ildə ölkədə yük dövriyyəsi 2000-ci ilə nisbətən təqribən 5 dəfə artmışdır. Bununla belə, bu artımın 87,5 faizi boru kəmərlərinin, 9,8 faizi isə avtomobil nəqliyyatının payına düşmüşdür. Bu da

əsasən neft və qaz hasilatı və ixracının artması və daxili bazarın həcmının genişlənməsi hesabına baş vermişdir.

Cədvəl 1.7

Azərbaycanda nəqliyyat növləri ilə yük daşınması

(min ton)

	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Cəmi	105005	140417	148006	160976	178283	192298	209822	217657	222638	227710
Dəmiryolu	23219	29279	29564	34487	38380	36027	37396	27917	28428	28015
Nəqliyyat sektoru	15876	20345	20671	26522	30205	28276	27432	20799	22349	22203
Qeyri-nəqliyyat sektoru	7343	8934	8893	7965	8175	7751	9964	7118	6079	5812
Dəniz	8779	13272	13209	13680	13506	10173	11898	13190	11714	12499
Hava	37	52	75	74	75	52	43	32	40	51
Boru kəməri	20436	26117	27133	29597	37637	49407	56729	66350	66442	62870
Neft kəməri	17156	20138	20577	22755	30158	41997	45381	54715	53966	49419
Nəqliyyat sektoru	11774	11283	11589	11692	19947	39999	44383	50480	49982	45602
Qeyri-nəqliyyat sektoru	5382	8855	8988	11063	10211	1998	998	4235	3984	3817
Qaz kəməri	3280	5979	6556	6842	7479	7410	11348	11635	12476	13451
Avtomobil	52534	71697	78025	83138	88685	96639	103756	110168	116014	124275
Nəqliyyat sektoru	40434	59070	65214	69518	74384	81623	87989	94236	99891	109780
Qeyri-nəqliyyat sektoru	12100	12627	12811	13620	14301	15016	15767	15932	16123	14495

Mənbə: Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2008, s. 553; 2011, s. 603; 2012, s. 583.

2004-2012-ci illər ərzində daşınmış yüklərin həcmi 1,5 milyard ton təşkil etmiş və 9 il ərzində nəqliyyat sektorunda yük daşınması 1,8 dəfə, nəqliyyatın xidmətindən istifadə etmiş sərnişinlərin sayı isə 11,2 milyard nəfər və ya 1,7 dəfə artmışdır. Bu dövr ərzində nəqliyyat sektoruna yönəldilmiş investisiyaların ümumi həcmi 8,0 dəfə artaraq 13,4 milyard manat, o cümlədən dövlət büdcəsinin dövlət əsaslı vəsait qoyuluşu xərcləri hesabına 6,0 milyard manat olmuşdur.

Qeyd etmək lazımdır ki, ixracatçı firmaların fəaliyyətinin səmərəliliyi təkcə yerli infrastrukturadan asılı olmur. Qonşu ölkələrdə infrastrukturun inkişafı iqtisadi fəallığının yüksəlməsinə və ticarət imkanlarının artmasına səbəb olur. Bu baxımdan, son illərdə ölkədə nəqliyyat sahəsində həyata keçirilən tədbirlər investisiya fəallığının artırılması baxımından mühüm əhəmiyyətə malikdir. Belə ki, hazırda ölkədə Avropa-Qafqaz-Asiya beynəlxalq dəhlizi fəaliyyət göstərir. Avropa-Qafqaz-Asiya nəqliyyat dəhlizi vasitəsilə 2000-ci ildə 29091 min ton, 2011-ci ildə 53913 min ton yük daşınmışdır ki, bu da cəmi yük daşınmasının müvafiq olaraq 27,7 faizini və 23,7 faizini təşkil etmişdir. Həmçinin Bakı-Tbilisi-Qars dəmiryolu tikintisinin başa çatdırılması ölkənin dəmir yollar şəbəkəsinin Türkiyə dəmir yol şəbəkəsi ilə birləşməsinə imkan verəcəkdir ki, bu da həm tranzit yüklərinin daşınması, həm də yerli firmaların ticarət əməliyyatlarını asanlaşdıracaqdır. Xarici ölkələrlə alternativ nəqliyyat yollarının inkişafı ölkə iqtisadiyyatının dünya təsərrüfat sisteminə qoşulmasında və ölkənin nəqliyyat asılılığının azalmasında mühüm rol oynamaqla, bütün region ölkələri arasında əməkdaşlığın genişləndirilməsinə imkan yaradır.

Son illərdə nəqliyyat sektorunda gəlirlik səviyyəsi yüksəlmişdir. Belə ki, 2011-ci ildə nəqliyyat sahəsində 1 manat xərcə düşən gəlirin həcmi 2,33 manata bərabər olmuşdur. Bununla belə, bu cür yüksək gəlirlik əsasən neft və qaz hasilatı hesabına baş vermişdir. Belə ki, qeyd edilən ildə boru kəməri üzrə 1 manatlıq xərcə 5,58 manat gəlir əldə edilmişdir. Dəmiryolu sahəsində bu göstərici 1,20 manata, dəniz nəqliyyatında 1,09 manata, hava nəqliyyatında 1,09 manata, avtomobil nəqliyyatında isə 3,11 manata bərabər olmuşdur. Göründüyü kimi, ölkədə dəmir yol nəqliyyatı zərərlə işləmişdir.

Cədvəl 1.8

Əlaqə yollarının uzunluğu

	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Dəmir yolları, km	3263	3123	3060	2988	2979	2969	2920	2918	2839	2792	2798
ümumi istifadədə olan	2116	2122	2122	2122	2122	2122	2099	2099	2079	2079	2079
o cümlədən, elektrifikasiya edilmiş	1270	1270	1270	1270	1270	1270	1271	1271	1251	1251	1251
ümumi istifadədə olmayan	1147	1 001	938	866	857	847	821	819	760	713	719
Magistral boru kəmərlərinin uzunluğu, km (ölkə üzrə)	4134	3977	4064	4257	3841	4356	4874	5836	6384	5499	6526

Avtomobil yolları, km	20501	21214	21388	21588	21527	21884	21891	21873	21056	21688	21697
ümumi istifadədə olan	18759	18791	18799	18799	18799	18823	18823	18902	18946	18977	18986
o cümlədən bərk örtüklü	18522	18555	18550	18594	18594	18628	18635	18722	18774	18825	18834
ümumi istifadədə olmayan	1742	2423	2589	2789	2728	3061	3068	2971	2110	2711	2711
o cümlədən bərk örtüklü	993	1512	1920	2496	2501	3001	2943	2691	1897	2391	2391

Qeyd: Cədvəl Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları əsasında tərtib edilmişdir.

Cədvəl məlumatlarından görüldüyü kimi, boru kəmərlərinin və avtomobil yollarının uzunluğu artsa da, dəmir yollarının uzunluğu azalmışdır. Boru kəmərlərinin uzunluğunun artımı əsasən ölkədə neft və qaz hasilatının artması ilə əlaqədar olmuşdur. Bununla yanaşı, dəmir yollarının uzunluğu əhəmiyyətli dərəcədə azalmışdır. Son illərdə avtomobil yollarının yenidən qurulmasına irihəcmli investisiya qoyuluşlarının həyata keçirilməsi, avtomobil yollarının keyfiyyətinin artmasına səbəb olmuşdur. Aparılmış təhlil göstərir ki, ölkədə nəqliyyat sisteminin imkanlarının iqtisadi artıma təsiri məhduddur. Belə ki, 2011-ci ildə yerli dəniz nəqliyyatı ilə yükdaşımının 76,5 faizini tranzit və xarici limanlararası yükdaşınması, 23,5 faizini isə idxal-ixrac əməliyyatları üzrə yükdaşıma, xarici ticarət təşkil etmişdir. Bu ildə dəmiryolu nəqliyyatının ümumi yükdaşıma həcminin 80,3 faizi idxal-ixrac əməliyyatlarının, o cümlədən 35,4 faizi tranzit əməliyyatlarının, yalnız 19,7 faizi yerli əməliyyatların payına düşmüşdür. Yəni mövcud nəqliyyat güclərinin əhəmiyyətli hissəsi yerli məhsulların daşınması üçün istifadə edilmir. Bununla yanaşı, nəqliyyatın keyfiyyət və kəmiyyət parametrləri investisiya potensialının reallaşdırılmasına məhdudlaşdırıcı təsir göstərir. Belə ki, 2011-ci ildə avtomobil yollarının sıxlığı 1000 kv.km-ə 219,2 km düşmüşdür ki, bu da Cənub-Şərqi Avropa ölkələrindəki səviyyədən təqribən 2 dəfə, Almaniya səviyyəsindən isə təqribən 3 dəfə azdır. Ölkədə qeyd edilən ildə daşınmış yüklərin 67,3 faizi fiziki şəxslər tərəfindən daşınmışdır ki, bu da iri nəqliyyat şirkətlərinin olmadığını göstərir. Belə hal daşınma xərclərinin artmasına və nəqliyyat xidmətlərinin keyfiyyətinin aşağı olmasına səbəb olur. Həmçinin, dəmir yol nəqliyyatına son 20 ildə əhəmiyyətli həcmdə investisiya qoyuluşlarının həyata keçirilməməsi bu sahənin maddi-texniki bazasının köhnəlməsinə səbəb olmuşdur. Belə ki, təkcə 2000-2010-cu illərdə dəmiryolu nəqliyyatında konteynerlərin sayı 3,8 dəfə azalmışdır.

Son illərdə ölkədə xidmət sahələrindən biri olan informasiya və rabitə xidmətlərinin həcmi xeyli artmışdır. Belə ki, 2011-ci ildə informasiya və

rabitə xidmətlərinin həcmi 2005-ci ilə nisbətən təqribən 2,7 dəfə artmışdır. 2011-ci ildə ATS-lərin sayının artımı 2000-ci ilə nisbətən 38,6 faizə, 2005-ci ilə nisbətən isə 20,1 faizə, ATS-lərin ümumi tutumunun artımı isə müvafiq olaraq 2,0 dəfə və 37,3 faizə bərabər olmuşdur. Bununla yanaşı, ATS-lərin texniki göstəriciləri də yüksəlmişdir. Belə ki, 2000-ci ildə onların yalnız 14,5 faizi elektron tipli ATS-lər idisə, 2011-ci ilə bu göstərici 100 faizə yüksəlmişdir. Bu sahənin inkişafı əsasən yeni rabitə xidmətlərinin yaranması və artması hesabına baş vermişdir. Belə ki, 2011-ci ildə ADSL və HDSL abunəçilərinin sayı 2005-ci ilə nisbətən 79,3 dəfə, faksimill aparatlarının sayı 3,2 dəfə, internet qoşulmalarının sayı 4,2 dəfə artmışdır. Son illərdə müəssisələrdə rabitə və informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının tətbiqi genişlənmişdir. Belə ki, ölkə üzrə müəssisələrdə istifadə edilən kompyuterlərin sayı 2005-ci ildə 50,2 min ədəddən 2011-ci ildə 150,2 min ədədə, internetdən istifadə edən işçilərin sayı müvafiq olaraq 11,1 min nəfərdən 80 min nəfərə qədər artmışdır. Hazırda ölkədə rabitə və informasiya-kommunikasiya texnologiyaları sahəsində mövcud imkanların artması telefon rabitəsinə və internetə qoşulma vaxtı və xərclərinin əhəmiyyətli dərəcədə azalmasına səbəb olmuşdur. Bununla belə, Bakı şəhərində belə imkanlar böyükdür. Belə ki, 2011-ci ildə kompyuterdən istifadə etmiş işçilərin 54,0 faizi, internetə çıxışı olan müəssisələrin 56,7 faizi, ATS-lərin ümumi tutumunun 49,7 faizi Bakı şəhərinin payına düşmüşdür. Fikrimizcə, iqtisadi rayonlarda rabitə xidmətlərinin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə ehtiyac vardır.

2012-ci ildə informasiya-kommunikasiya, informasiya və poçt sektorunun ölkə iqtisadiyyatında payı xeyli yüksəlmişdir. 2012-ci ildə burada əldə olunan gəlirlərin həcmi müqayisəli qiymətlərlə 2011-ci ilə nisbətən 17,3 faiz artaraq 1503,4 milyon manat olmuş və sektorun ÜDM-də payı 1,9 faiz, qeyri-neft sektorunda isə 3,5 faiz təşkil etmişdir. 2011-ci illə müqayisədə artım tempi İKT sektorunda 16,6 faiz (o cümlədən telekommunikasiya sektorunda 17,4 faiz, informasiya texnologiyaları sektorunda 8,6 faiz), informasiya sektorunda 50,1 faiz və poçt sektorunda 18,2 faiz təşkil etmişdir.

2004-2012-ci illər ərzində isə informasiya-kommunikasiya, informasiya və poçt sektorunda 8385,1 milyon manatlıq xidmət göstərilmiş və məhsul istehsal olunmuşdur. Bu illər ərzində sektor üzrə investisiya qoyuluşlarının həcmi isə ümumilikdə 2,0 milyard manata yaxındır.

2012-ci ildə ticarət və xidmət şəbəkələrində istehlakçılara 24,1 milyard manatlıq və ya 2011-ci illə müqayisədə 9,4 faiz çox istehlak malları satılmış və pullu xidmətlər göstərilmişdir. Ticarət şəbəkəsindən daha çox geyimlər, ayaqqabı, elektrik malları, hesablama texnikası və teleradio malları, tikinti materialları, avtomobil və digər qeyri-ərzaq malları alınmışdır. Bütün bunlar ölkə əhalisinin yaşayış tərzinin ilbəl yaxşılaşmasına əyani sübutdur. Ölkənin bütün iqtisadi rayonlarında xidmət şəbəkələrinin genişləndirilməsi və inkişafı nəticəsində əhaliyə göstərilən pullu xidmət göstəriciləri də müsbət inkişafa

doğru meyil etmişdir. 2012-ci ildə əhaliyə 5,8 milyard manatlıq pullu xidmət göstərilmişdir ki, bu da 2011-ci illə müqayisədə 8,0 faiz çoxdur.

2012-ci ildə əmtəə bazarı sabit və dinamik inkişaf etməkdə davam etmiş, pərakəndə ticarət şəbəkəsində satılmış əmtəələrin həcmi 2011-ci ilin səviyyəsini 9,6 faiz üstələyərək 17,6 milyard manat olmuşdur. 2012-ci il ərzində əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin yüksəlməsi müşahidə olunmuş, pərakəndə ticarət şəbəkəsində hər bir ölkə sakini orta hesabla ayda 158,5 manatlıq və ya 2011-ci illə müqayisədə 13,2 manat çox əmtəə almışdır. Hər bir nəfərə pərakəndəsatışın 61,5 faizi ticarət müəssisələrinin payına düşmüşdür.

İnfrastruktur sahələrinin inkişafı üzrə 3 497 479,5 min manat, və ya 100,0 %, sosial sahələrin inkişafı üzrə 1 619 099,3 min manat və ya 99,5%, müdafiə və hüquq- mühafizə layihələri üzrə 433 901,3 min manat və ya 100%, digər layihələr üzrə 303 483,5 min manat və ya 99,8% maliyyələşdirilmişdir.

Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 2012-ci il 6 fevral tarixli 24s nömrəli sərəncamı ilə 2012-ci ilin dövlət büdcəsində dövlət əsaslı vəsait qoyuluşu üçün nəzərdə tutulmuş 5 774,1 mln manat vəsaitin sifarişçi təşkilatlar və obyektlər üzrə dövlət sifarişi kimi bölgüsü təsdiq edilmişdir. 2012-ci ildə infrastruktur layihələrinə ümumilikdə 3 329,8 mln manat vəsait, yəni dövlət büdcəsində dövlət əsaslı vəsait qoyuluşunun 57,6 %-i nəzərdə tutulmuşdur.

Dövlət əsaslı vəsait qoyuluşu üçün nəzərdə tutulan vəsaitin 1 547,5 mln manatının (dövlət büdcəsində dövlət əsaslı vəsait qoyuluşunun 26,8%-i) nəqliyyat layihələrinə yönəldilməsi bu sahənin prioritetliyinin göstəricisidir. Kommunal infrastruktur layihələrinə 1 115,4 mln manat (dövlət büdcəsində dövlət əsaslı vəsait qoyuluşunun 20,0 %-i) vəsait ayrılmışdır. Su ehtiyatları və irriqasiya layihələrinə 258,9 mln manat (dövlət büdcəsində dövlət əsaslı vəsait qoyuluşunun 4,5 %-i) vəsait yönəldilmişdir.

Sosialyönümlü layihələrə 2012-ci ildə ümumilikdə 1 533,2 mln manat vəsait, yəni dövlət büdcəsində dövlət əsaslı vəsait qoyuluşunun 26,6 %-i nəzərdə tutulmuşdur. Ümumtəhsil məktəblərinin və peşə liseylərinin təmiri və tikintisinə 556,6 mln manat (dövlət büdcəsində dövlət əsaslı vəsait qoyuluşunun 9,6 %-i) vəsait ayrılmışdır.

Respublikanın ali təhsil müəssisələrinin təmiri və tikintisi, eləcə də digər elm xərcləri 115,7 mln manat (dövlət büdcəsində dövlət əsaslı vəsait qoyuluşunun 2,0%-i) təşkil edir. Səhiyyə obyektlərinin tikintisi, təmiri və müasir avadanlıqlarla təchiz olunması üçün ümumilikdə 184,4 mln. manat (dövlət büdcəsində dövlət əsaslı vəsait qoyuluşunun 3,2%-i) nəzərdə tutulmuş, respublikanın rayon və şəhərlərində əlil və şəhid ailələri üçün yaşayış evlərinin tikintisinə isə 47,1 mln. manat (dövlət büdcəsində dövlət əsaslı vəsait qoyuluşunun 0,8 %-i) yönəldilmişdir.

Mədəniyyət obyektlərinin tikintisi, bərpa və yenidən qurulması işlərinə 489,9 mln manat (dövlət büdcəsində dövlət əsaslı vəsait qoyuluşunun 8,5%-i) vəsait ayrılmışdır.

İdman obyektlərinin tikintisinə 118,6 mln manat (dövlət büdcəsində dövlət əsaslı vəsait qoyuluşunun 2,1%-i), qaçqınların və məcburi köçkünlərin sosial-yaşayış şəraitinin yaxşılaşdırılmasına dair tədbirlərin maliyyələşdirilməsinə isə 7,9 mln manat (dövlət büdcəsində dövlət əsaslı vəsait qoyuluşunun 0,1%-i) vəsait ayrılmışdır.

Özünüoxlama sualları:

1. Xidmət bazarı hansı spesifik xüsusiyyətlərə malikdir ?
2. Xidmətləri təbiətə xarakterizə edin.
3. Dünya statistikasında xidmətlərin hansı təsnifatı mövcuddur?
4. Müasir dövrdə cəmiyyətin tələbləri baxımından yeni xidmət növlərini sadalayın.
5. Xidmət sferası maddi istehsal sahəsi ilə müqayisədə hansı özünəməxsus xüsusiyyətlərə malikdir?
6. Tanınmış alimlər tərəfindən xidmətlərə hansı təriflər verilmişdir?
7. Xidmət sahəsinin məhsuluna xas olan cəhətlər hansılardır?
8. Müştərilərin inam və etibarını qazanmaq üçün xidmət göstərən təşkilatlar hansı gücləndirici tədbirlər həyata keçirə bilər?
9. Xidmətlərin istehsalı və istehlakının kəsilməzliyi nə deməkdir?
10. Xidmətlərin göstərilməsində onun təşkilinin keyfiyyətinə nəzarəti təmin etmək üçün zəruri amilləri sadalayın.
11. Xidmətlərin dəyişkənliyini izah edin.
12. Xidmət standartının formal meyarları hansılardır?
13. Firma stili anlayışına nə daxildir?
14. Xidmətlərin saxlanması bilməməsi xüsusiyyətini izah edin.
15. Xidmət sferasında tələb və təklifin uyğunlaşdırılmasını təmin etməyin hansı yolları mövcuddur?
16. Xidmətlərin göstərilməsi üzrə sistemin işlənməsində hansı amillərin nəzərə alınması zəruridir ?
17. Xidmət bazarlarının digər bazarlardan fərqləndirilməsinin əsas səbəbləri hansılardır?
18. Xidmət bazarına xas olan xüsusiyyətləri sadalayın.
19. Azərbaycanda xidmət sferasının mövcud vəziyyətini necə qiymətləndirmək olar?
20. Azərbaycanın xidmət sferasında mövcud olan problemlər və onların həlli yollarını qeyd edin.
21. Xidmət marketinqi nədir?
22. Xidmət marketinqinin əsas vəzifələri hansılardır?
23. Xidmət marketinqinin təkamülünün hansı mərhələlərini fərqləndirirlər?

FƏSİL 2. XİDMƏT – BAZAR MƏHSULU KİMİ

2.1. Xidmətlərin təsnifləşdirilməsi, məqsədi və əhəmiyyəti

Təsnifat – hadisənin (obyektin) fərqləndirilməsi prosesi olub, onun hissələrinin müəyyən sinif və kateqoriyalara bölünməsidir. Marketingdə çoxlu təsnifat prinsipləri mövcuddur və onlar aşağıdakılara əsaslanır:

- bazarın təsnifatı (beynəlxalq, daxili və sənaye, istehlak, xidmət bazarı və +s.);
- istehlakçıların (müşərilərin) təsnifatı (sosial qruplar, gəlirlərin səviyyəsi, yeni mallara münasibətinə görə və s.);
- məhsul və xidmətlərin təsnifatı (gündəlik tələbat malları, uzunmüddətli istehlak malları, elitar mallar, ərzaq malları və s.).

Xidmət marketingində xidmətlərin təsnif edilməsinin əsas məqsədləri aşağıdakılardır:

1. Konkret xidmət növünü digərlərindən fərqləndirən və ona xüsusi baxılmasını zəruri edən daha vacib xarakteristikaların təyin edilməsi;
2. Bu seçilmiş xarakteristikaların digər siniflərə nə dərəcədə xas olmasının araşdırılması;
3. Baxılan və öyrənilən xidmət növünün təbiəti, mahiyyəti və xüsusiyyətlərinin anlaşılmasının yaxşılaşdırılması.

Xidmətlərin təsnifatı və onların uçotunun təkmilləşdirilməsi dünyanın bütün ölkələrində vacib sayılan problemlərdən biridir. Xidmətlərin müxtəlif təsnifatları mövcuddur ki, bunlardan ən geniş istifadə olunanları cədvəl 2.1-də əks olunmuşdur.

Cədvəldə dörd əsas təsnifat göstərilir: Ümumdünya Ticarət Assosiasiyasının təsnifatı, Beynəlxalq Standart Sənaye təsnifatı, İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının təsnifatı və Xidmətlərin Ümumrusiya təsnifatı OK- 002.

Birinci təsnifatda xidmətlər əsasən on iki qrup üzrə, ikincidə- dörd qrup üzrə, üçüncüdə – dörd qrup üzrə, dördüncüdə isə on qrup üzrə tədqiq olunur.

Cədvəl 2.1

Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət təsnifatları

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

Bölüşdürmə	Anbarlar, ticarət, restoranlar, mehmanxanalar	Təchizat, təchizatın planlaşdırılması	Ticarət, ictimai iaşə, bazarlar, yerləşdirmə vasitələri
Təhsil			Təhsil
Maliyyə		Banklar, daşınmaz əmlak, sığorta, kapitalın yaradılması	Banklar, maliyyə 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 müxtəlifdir.

Müasir dövrdə mümkün olan xidmət növlərinin təsnif edilməsinin bir nümunəsi aşağıda verilmişdir:

Cədvəl 2.2

Mümkün olan xidmət növlərinin təsnifatı nümunəsi

<p>Mümkün olan xidmətlər</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mehmanxanalar • Aviaəməllər • Sosial xidmətlər • Maliyyə xidmətləri • İnformasiya xidmətləri • Hüquqi xidmətlər • İstirahət və turizm sferası • Təhsil sferası • Məişət xidmətləri • Təmir xidmətləri • İaşə (yeyinti) sferası • Kino, teatr və muzeylər • Avtoservis • Nəqliyyat xidmətləri • Tibbi xidmətlər <p style="text-align: center;">Təyin edin:</p> <p>Bu xidmət növləri arasında ümumi cəhət varmı? Hər bir xidmətə ayrıca baxmaq tələb olunurmu? Göstərilən hər bir xidməti digər xidmət siniflərinə aid etmək olarmı?</p>
--

Qeyd edək ki, tarixən hər bir xidmət növünə ayrıca, yalnız özünə-məxsus xüsusiyyətləri olan əlahiddə fəaliyyət sahəsi kimi baxılmışdır. Bütün xidmət sahəsi bu fəaliyyət növlərinin məcmuyu kimi təsvir olunmuş və faktiki olaraq bu növlərin siyahısının ardıcıl düzülüşü kimi təsnif edilmişdir.

Lakin dünya təcrübəsində ənənəvi xidmətlərin daha tam siyahısına aşağıdakılar daxildir: nəqliyyat, turizm, sığorta, bank və digər maliyyə əmə-

liyyatları və xidmətləri, inşaat və mühəndis işi, rabitə, informasiya – hesablama xidmətləri, daşınmaz əmlakla əməliyyatlar, avadanlığın icarəyə verilməsi ilə bağlı xidmətlər, işçi qüvvəsinin cəlb edilməsi üzrə xidmətlər; filmlərin və teleproqramların yayılması, reklam, mühasibat işi, təhsil, hüquqi, tibbi, texniki və digər peşəkar xidmətlər.

Ölkəmizdə tarixən (keçmiş Sovetlər Birliyində olduğu kimi) xidmət sahələrinin strukturu başqa cür formalaşmışdır: sadalanan xidmət növlərinin bir hissəsi maddi istehsal, böyük qismi isə qeyri-maddi istehsal sahələrinə aid edilmiş, müəyyən bir qisminin isə son zamanlaradək mövcudluğu rəsmi səviyyədə tamamilə qəbul edilməmişdir (daşınmaz əmlak, valyuta əməliyyatları, repetitorluq və s.).

Belə ki, nəqliyyat, rabitə və tikinti kimi sektorlarda xidmətlər bizim iqtisadiyyatda həmişə maddi istehsal sahəsinə aid edilmişdir.

Bütövlükdə isə, hazırda Azərbaycanda xidmət sahəsinə və ya qeyri-istehsal sferasına, ənənəvi olaraq, bunları aid edirlər: mənzil və kommunal təsərrüfatı, əhaliyə iaşə-məişət xidməti, səhiyyə və təhsil, mədəniyyət və incəsənət, elm və elmi xidmətlər, maliyyə, sığorta, dövlət idarəçiliyi və hüquqi xidmət; ev təsərrüfatına xidmət göstərən qeyri-kommersiya təşkilatları və s.

İndiyədək qüvvədə olan uçota görə (xalq təsərrüfatının balans metodu) xidmət sferasının yuxarıda göstərilən sahələri qeyri-istehsal sahəsinə aid edilirdi və onların fəaliyyətlərinin nəticələri məcmu milli məhsul və ölkənin milli gəlirində nəzərə alınmırdı. Xidmət sferasının əksər sahələri son zamanlaradək dövlət büdcəsindən maliyyələşdirilirdi, həm də vəsaitlərin ayrılması, əsasən, “qalıq” prinsipinə əsaslanırdı.

Ölkəmizdə xidmət sahələrinin sürətli inkişafı, keçən əsrin 90-cı illərinin ortalarından başladı: dövlətin büdcə maliyyələşdirməsi ixtisar olunduqdan sonra əhalinin və təşkilatların pullu xidmətləri xeyli artmağa başladı. Çoxlu yeni xidmət növləri yaranmağa başladı; mühasibat xidmətləri, qiymətli kağızlarla əməliyyatlar, nəqliyyat və rabitə xidmətləri, ümumilikdə əhaliyə göstərilən pullu xidmətlər geniş vüsət aldı. Xidmət sahələri müəssisələri arasında rəqabət mühiti formalaşmağa başladı.

Xidmət sferası sahibkarlar üçün daha cəlbedici oldu, çünki bir sıra xidmət sahələri təcrübi olaraq start kapitalı tələb etmir (məsələn, məsləhət xidmətləri), digərləri isə hələ geniş yayılmadıqlarından (rəqabət olmadığından) təsisçilərə böyük mənfəət almağa imkan yaradırdı (məsələn, maliyyə, nəqliyyat və s.).

Hazırda xidmət sferasının sürətli inkişafı, iqtisadiyyatda onların xüsusi çəkisinin durmadan yüksəlməsi (inkişaf etmiş ölkələrdə xidmət sferası məşğul olanların sayına və yaradılan ümumi milli məhsulun həcmində payına görə istehsal sferasına bərabərdir və ya onu ötmüşdür) sahənin inkişafının tənzimlənməsini zəruri edir. Bununla yanaşı, zaman xidmət sferası məhsulunun və fəaliyyətinin statistik qiymətləndirilməsi problemini də yaratmışdır. Bu

səbədən indi xidmət və məhsulların qiymətləndirilməsində beynəlxalq uçot sistemlərinə keçilməsi Azərbaycan üçün də çox aktualdır.

Xidmət sahələrinin sadalanması sadəcə onların çoxmüxtəlifliyini əyani olaraq göstərir, lakin xidmətlərin xüsusiyyətləri və iqtisadi mahiyyətini, son nəticədə isə onların idarə olunması və marketinqinin əsl xüsusiyyətlərini açmır.

Hazırda dünyada müəyyən xidmət siniflərinin seçilməsi tendensiyası müşahidə edilir. Əlbəttə, bu siniflər bir-birindən müəyyən qədər fərqlənir, lakin bu sistemlərin daxilində xidmətlər oxşar problemlərə və imkanlara malikdir. Xidmətləri dürüst təsnif etmək üçün onların qruplaşdırılmış bir sıra fərqli xarakteristikaları xidmətlərin siniflərini təyin etməyə və xidmətləri bu siniflər üzrə bölməyə kömək edə bilər.

Beləliklə, xidmətlərin təsnif edilməsi və onların uçotunun təkmilləşdirilməsi, dünyanın bütün ölkələrində prioritet problem sayılır.

Aydın ki, xidmətlərin təsnif edilməsində prinsipə müxtəlif yanaşmalar mövcud ola bilər. Ən ümumi yanaşmanı Lovelok təklif etmişdir. Bu təsnifatda başlıca cəhət odur ki, xidmətlər kimə və nəyə ünvanlanıb və onlar duyulandır ya yox (cədvəl 2.3).

Təqdim olunan təsnifat qeyri-maddi istehsal sahəsində xidmətlərin təsnifatı üçün əsas götürülə bilər. Söz yox ki, bu təsnifatı daha da təkmilləşdirmək və ona əlavələr də etmək olar. Deyək ki, xidmətləri istehlakçılarla kontaktın dərəcəsinə, normativ-hüquqi və qanunverici aktlarla tənzimlənməsinə, əmək və material tutumuna, istehlakçıların segmentinə (məsələn, işgüzar xidmətlər, şəxsi xidmətlər) və digər xarakteristikalara görə də təsnif etmək olar

Cədvəl 2.3

Xidmətlərin təsnifatı (Lovelok variantı)

Xidmətlərin əsas sinifləri	Xidmət sferaları
1. İnsan bədənində istiqamətlənmiş duyulan hərəkətlər	Səhiyyə, sənişin nəqliyyatı, gözəllik salonları və bərbərxanalar, idman zalları, restoran və kafelər
2. Mal (məhsul) və digər fiziki obyektlərə istiqamətlənmiş duyulan hərəkətlər	Yük nəqliyyatı, avadanlığın təmiri və saxlanması, mühafizə xidməti, təmizliyin qorunması, camaşır və kimyəvi təmizləmə, veterinar xidmətləri
3. İnsanın şüuruna istiqamətlənmiş duyulmayan hərəkətlər	Təhsil, radio və televiziya, informasiya xidmətləri, teatr və muzeylər
4. Duyulmayan aktivlərlə duyulmayan hərəkətlər	Banklar, hüquqi və məsləhət xidmətləri, sığorta, qiymətli kağızlarla əməliyyatlar

Əvvəlki bölmələrdə qeyd etdiyimiz kimi, xidmətlərin çox vacib xarakteristikası onların duyulmazlığı və ya qeyri-maddi xarakteridir. Xidmətlərin duyulmazlıq dərəcəsinə görə müqayisəsi cədvəl 2.4-də təqdim edilmişdir.

Bütövlükdə, xidmətlərin maddilik əlaməti az ifadə olunduqca, onların marketinqi malların marketinqinə bir o qədər az bənzəyir. Qeyri-maddi xidmətləri, məsələn, səyahət, müalicə, saç düzəltmə və s. keyfiyyətini yalnız bu xidmətləri aldıqdan sonra qiymətləndirmək olur. Bununla yanaşı, bu sahədə xidmətlərin səviyyəsini daim sabit saxlamaq da xeyli çətindir.

Cədvəl 2.4

Duyulmazlıq dərəcəsinə görə xidmətlərin müqayisəsi

Maddi	Qeyri-maddi
Maşınların təmiri Təmizləmə (yığışdırma) Restoranlar Xəstəxanalar Bərbərxanalar Mehmanxanalar Məsləhətlər Təhsil	

Mal və məhsulu satarkən göstərilən xidmətlər, avadanlığın icarəsi və istismarı, habelə onun təmiri ilə (istehsalat və ticarət xidmətləri) əlaqədar olan xidmətlər real obyektin mövcudluğunu nəzərdə tutur və daha duyulan xarakter daşıyır. Odur ki, belə malların marketinqi istehsal təyinatlı mal (məhsul) və məhsulların marketinqinə bənzəyir. Bunlardan əlavə, xidmətlərin böyük bir sinfi özünəməxsus cəhətləri ilə fərqlənir ki, onları biz sonrakı bölmələrdə nəzərdən keçirəcəyik.

Onu da qətd etmək lazımdır ki, xidmətlərin seqmentasiya amilləri kombinə edilmiş də ola bilər (cədvəl 2.5).

Cədvəl 2.5

Xidmətlərin (istehlakçıların) seqmentasiya matrisi

İstekləçilər	İşgüzar xidmətlər	Fərdi xidmətlər
Xidmətlər		
Yalnız xidmət	Françayzinq, audit, təhlükəsizlik, səyahət və s.	Təhsil, əyləncə, səyahət, işədüzəltmə
Hər hansı maddi məhsulun dəyərini (qiymətini) artıran xidmət	Sığorta, reklam və dizayn, təmizlik, təmir	Təmir, sığorta, özün düzəlt
Maddi bir şey verən xidmət	Daşımalar, ticarət, personalın muzu	Yük və sənişindəşıma, ticarət

Xidmət sferasında fəaliyyət göstərən şirkətlərin siyasətinin təsnifləşdirilməsi üçün analitik matrisalardan istifadə olunur. Məsələn, bu matrisaların bir variantı Y.V.Maydeburanın «Xidmət marketinqi» kitabında təqdim olunur. Həmin matrisanın əsas parametrləri – xidmət müəssisəsinin heyətinin müs-

tərilərlə əlaqələrin qurulmasında iştirak etmə dərəcəsi və müştərilərin özlərinin xidmətdə iştirak etmə dərəcəsidir.

Cədvəl 2.6

Y.V.Maydeburanın xidmətlərin seqmentasiyası matrisası

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

Xidmət sahələrində fəaliyyət göstərən şirkətlərin yeritdiyi xidmət siyasətini təsnif etmək üçün Boston məsləhət qrupunun məlum analitik matrislərindən özünəməxsus parametrlər əlavə olunaraq istifadə olunur. Belə parametrlər kimi, məsələn, xidmət sferası personalının müştərilərlə kontakt yaratma dərəcəsi, müştərilərin xidmətdə iştirak dərəcəsi və s. ola bilər .

Xidmət müəssisəsi bazarda qazanacağı uğura xidmətlərin istehsalında istehlakçların iştirakını aktivləşdirməklə nail ola bilər. Buna misal olaraq, şəhərlərarası və beynəlxalq avtomatik rabitəni, poçt sifarişləri ilə malların satışının təşkilini, özünəxidmət prinsipi ilə xidmətlər təqdim edən kafe, restoran, benzindoldurma məntəqəsi və digər bu kimi xidmətləri göstərmək olar. Bu prinsiplərdən bəzi məhsulların (mal və xidmətlərin) pərakəndə satışında da istifadə olunur. Müəssisə xidmətin hansısa bir hissəsinin müştərinin yerinə yetirməsinə imkan verməklə xidmətin təbiətini dəyişməyə müvəffəq olur.

Cədvəl 2.7

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 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.

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

Cədvəl 2.8

Yeni xidmət növləri

Xidmətlər	Xarakteristika
İşgüzar (peşəkar) xidmətlərin yeni növləri	Daşınmaz əmlakın satışı; informasiya, marketinq və reklam xidmətləri; mühasibat hesabatlarının və balanslarının tərtib edilməsi; elektron katib
Uşaqların tərbiyəsi və təhsili ilə bağlı olan xidmətlər	Özəl uşaq bağçaları 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 diversifikasiyası 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. Yükdaşımlarla 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.

Beləliklə, xidmətlərin təsnifatı öyrənilən hadisəni, obyektə və xidmət prosesinə yaxşı başa düşməyə, hər bir xidmət növünün xüsusiyyətlərini ayırmağa, xidmət təşkilatının idarə edilməsi metodlarının xüsusiyyətlərini müəyyən etməyə və bu sahədə marketinq metodlarını təkmilləşdirməyə imkan verir.

Xidmətlərin seqmentləşdirilməsinə yönəldilmiş müxtəlif yanaşmalar bazarda xidmətlərin mövqeləndirilməsi zamanı faydalı ola bilər. Bunlar isə, xidmət sferasında fəaliyyət göstərən təşkilatları bu günədək bazarda göstərilməmiş yeni növ xidmətlərin yaradılmasına sövq edə bilər.

2.2. Xidmət marketinqinin beynəlxalq modelləri

Marketinq modelləri – marketinq sisteminin subyektlərinin gəlir əldə etmək məqsədilə məhsullara və xidmətlərə tələbin yaradılması və ödənilməsi üçün qarşılıqlı təsiretmə prosesində onların davranışının keyfiyyət və kəmiyyətcə təsvir edilməsi formasıdır. Marketinq modelinin qurulması marketinq funksiyalarının idarə edilməsi üçün bir növ alət kimi çıxış edir. Müasir şəraitdə xidmət marketinqinin 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. Xidmət marketinqinin modellərinin müxtəlif ölkələrin nümayəndələri olan alimlər tərəfindən hazırlanmasına və onların əsasında müxtəlif prinsiplərin istifadə olunmasına baxmayaraq, bütün təklif olunan modellər aşağıdakı ümumi struktur və konseptual elementlərə malikdir:

- bütün modellərdə xidmətlərin spesifik özünəməxsusluğu nəzərə alınır;
- modellərdə xidmət marketinqinin vacib strateji amillərindən olan heyət, xidmət prosesi və xidmətin maddi sübutları kimi amillərin tədqiq olunması zəruriliyi qeyd olunur;

- əksər konsepsiyalarda xidmət marketinqinin idarə edilməsi üçün əlavə strategiyaların istifadə edilməsi zəruriliyi təsdiq olunur.

Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət modellərinə nəzər yetirək.

D.Ratmel modeli. Model D.Ratmel tərəfindən 1974-cü ildə təklif olunmuşdur. 1970-ci illərin əvvəllərində «xidmət sahəsindəki inqilaba» cavab reaksiyası kimi «xidmət marketinqi» fənni yeni yaranmışdır. Ratmelin modelində ilk dəfə istehsal və qeyri-istehsal sektorlarında marketinqin funksional vəzifələrinin müxtəlifliyi göstərilmişdir. Ratmelin modelinə əsasən, istehsal sektorunda bir-birilə əlaqəli, lakin tamamilə müstəqil olan aşağıdakı üç proses fərqləndirilir:

- məhsulların istehsalı prosesi;
- məhsulların marketinqi prosesi;
- məhsulların istehlakı prosesi.

Marketinqin bu sistemdəki funksional vəzifələrini klassik adlandırmaq olar. İlk növbədə, istehlakçıların tələbatlarını ödəyən məhsulların istehsalını təşkil etmək lazımdır. İkincisi, bu məhsulların marketinqi prosesini, yəni marketinq-miks strategiyasını (məhsul, kommunikasiya, qiymət və bölüşdürmə strategiyaları) təşkil etmək lazımdır. Nəhayət, istehlakçıların davranışının tədqiqi, onların yeni ehtiyaclarının aşkarlanması və yeni açılan imkanların təhlili məqsədilə məhsulların istehlakı prosesinin monitorinqini aparmaq zərurəti yaranır.

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

Xidmətlərin kontekstində onların istehsalı, marketinqi və istehlakını müstəqil proseslərə bölmək kifayət qədər çətinidir. Bunun əsas səbəbi xidmətlərin spesifikliyi ilə əlaqəlidir. Ratmelin modelində əsas diqqət də məhz bu spesifikliyə 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.Langeard modeli. Bu model 1976-cı ildə Fransada Marsel Universiteti nəzdindəki Biznes məktəbinin professorları tərəfindən hazırlanmışdır. P.Eqliye və Y.Langeard «servakşn» və ya «hərəkət edə-edə xidmət» modelini təklif etmişlər. Model yalnız xidmətlərin istehsalı ilə istehlakının eyni vaxtda baş verdiyini deyil, həm də xidmətlərin duyulmazlığını nəzərdə tutur. Əgər Ratmelin modelində xidmət marketinqinin yeni funksional vəzifəsi kimi istehsalçı ilə istehlakçının qarşılıqlı əlaqələri prosesinə diqqət verilməsinin zəruriliyi qeyd olunursa, «servakşn» modeli bu prosesdə nələrin baş verdiyini bütün təfəsilatı ilə açıqlayır. Modelin əsas amilləri kimi aşağıdakılar çıxış edir:

- xidmət prosesinin özü;
- xidmətlərin təşkili;
- «A» istehlakçısı;
- «B» istehlakçısı.

Xidmət firmasının məqsədli bazarı kimi «A» istehlakçısı modelin əsas elementi kimi çıxış edir. «A» istehlakçısının davranışına təsir edən əsas amillərə xidməti istehsal edən təşkilat, «B» istehlakçısı kimi çıxış edən digər istehlakçılar və əlaqə heyəti aid edilir.

Modelin müəllifləri xidmət təşkilatını iki yerə: istehlakçı üçün görünən və görünməz olan hissələrə ayırır. Modeldə 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 nəzərdə tutulan və xidmət prosesi zamanı «A» istehlakçısı ilə yanaşı fəaliyyət göstərən digər istehlakçıların keyfiyyət xarakteristikaları xidmət prosesinə və ümumi qavrayışa xeyli təsir göstərə bilər.

Marketinq üzrə menecer modelin məntiqinə uyğun olaraq, 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.

Menecer xidmət prosesində istehlakçılarla təmasda olan heyətin davranışının müəyyən standartlarını təmin etməlidir. Həyatda bu strategiya heyətin təlimatlandırılması və əsaslandırılması ilə reallaşır. Nəhayət, menecer istehlakçıların elə təşkilini düşünməlidir ki, onların hər biri «özünün» istehlakçı qrupları arasında yerləşsin. Strategiyaya nümunə olaraq aviaşirkətlərdə ekonom və biznes-klasların mövcudluğunu göstərmək olar.

Xidmət marketinqinin fransız modeli bütün dünyada geniş nüfuza malikdir. Məsələn, bu model xidmət marketinqinin Skandinaviya məktəbində geniş müzakirə olunmuşdur. Model son illərdə ABŞ-da nəşr olunan dərsliklərdə amerika xidmət marketinqinin konseptual əsası kimi istifadə edilir. F.Kotlerin mehmanxana və turizm xidmətləri marketinqinə həsr olunmuş yeni kitabında da adı çəkilən modeldən nəzəri əsas kimi istifadə olunmuşdur. Modelin geniş istifadə olunmasının əsas səbəbi kimi onun təcrübədən keçdiyini qeyd etmək olar, çünki modelin əsasını xidmət marketinqinin planlaşdırılması zamanı istifadə olunan əsas nəzarət amilləri (əlaqə heyəti, maddi mühit və digər istehlakçılar) təşkil edir.

K.Qrenros modeli. Kristian Qrenros xidmət marketinqinin Şimal məktəbinin ən tanınmış nümayəndəsidir. Bu məktəb xidmət marketinqi sahəsində İsveç və fin iqtisadi məktəblərinin alimlərinin tədqiqatları ilə təmsil olunur. Qrenros modeli D.Ratmel, eləcə də P.Eqliyen və Y.Langeard modellərinə əsaslanır. Şimal məktəbinin marketinq nəzəriyyəsinə əsas töhfəsi xidmət marketinqinin terminologiyasının konseptual əsaslarının hazırlanmasından və elmi dilə daxili marketinq, xidmətin keyfiyyəti və interaktiv marketinq kimi konsepsiyaların daxil edilməsindən ibarət olmuşdur.

D.Ratmel tərəfindən «marketinqin əlavə funksiyası» kimi adlandırılan ifadəni K.Qrenros xidmətlərə tətbiq olunan «interaktiv marketinq» kimi dəyərləndirmişdir. İnteraktiv marketinq istehlakçı ilə xidmət firmasının heyəti arasında baş verən qarşılıqlı əlaqələr prosesinə yönəldilir. K.Qrenrosun fikrincə, 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: xidmətin keyfiyyətinin funksional-instrumental modelindən və daxili marketinq konsepsiyasından istifadə edir.

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 marketinq strategiyasını (inteqral marketinq) inkişaf etdirməlidirlər.

Daxili marketinq 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 satmadan əvvəl onu daxili istehlakçıya, yəni firmanın heyətinə, «satmaq» lazımdır.

M.Bitnerin modeli. Amerikanın marketinq məktəbləri 1960-cı illərdə J.Makkarti tərəfindən təklif olunan «4P» modelindən çıxış edirlər. Xidmət sahəsi üçün bu modelin «7P»-yə qədər çatdırılması Arizona Universiteti nəznindəki Xidmət Marketinqinin Tədqiqi Mərkəzinin tədqiqatçısı olan M.Bitnerə məxsusdur .

Ənənəvi «4P» yanaşması özündə təşkilat üçün nəzarət olunan dörd marketinq amilini: məhsul, qiymət, bölüşdürmə kanalları və kommunikasiya elementlərini (Produjt, Prije, Plaje, Promotion) əks etdirir. Təşkilatın əsas vəzifəsi – bu elementlərdən elə məharətlə istifadə etməkdir ki, onlar məqsəd bazarlarına rəqiblərin elementlərindən daha effektiv təsir göstərə bilsinlər. Xidmət sahəsi üçün M.Bitner bu modeli əlavə olaraq 3 P ilə: proses, maddi dəlil və insanlar (Proress, Physijal evidenje, People) ilə tamamlamağı təklif etdi.

Adı çəkilən modellər məqsəd istehlakçısına yönəlir. Yəni marketinq 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.Ratmel, P.Eqliye, Y.Langeard, K.Qrenros modellərinə uyğundur.

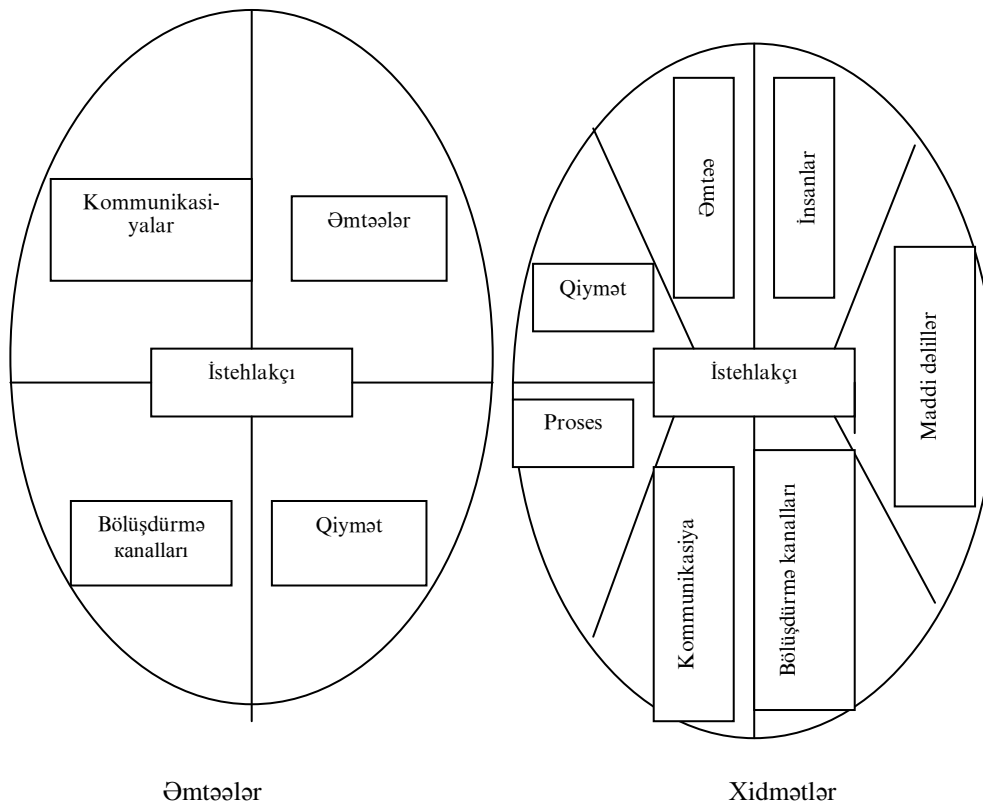
K.Lavlokun modeli. K.Lavlokun təklif etdiyi yanaşma daha genişdir . Onun təklif etdiyi 8P modelinin əsas komponentləri aşağıdakılardır:

Məhsul. Hər şeydən əvvəl, menecer - marketoloqlar üçün əsas məhsulun (əmtəə 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 bağlı olub, 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 işlənilməsinə və reallaşmasına tələb edir. Texnoloji proses servis əməliyyat sistemlərinin işləməsinə kömək edən əməliyyatların ardıcılığını və metodikasını nəzərdə

tutur. Yaxşı planlaşdırılmayan texnoloji proseslər istehlakçıların narazılığına səbəb olur.



Şəkil 2.1. D.Makkartinin 4P və M.Bitnerin 7P modelləri

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 xərclər ilə gəlirlər arasında zəruri balans qorumaq şərti ilə 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, təlimatlandırılması 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 istehlakçılarını müəyyən məhsulun üstünlüklərinə inandırır və müştəriləri hər hansı bir hərəkəti etməyə həvəsləndirir. Xidmət marketinqində, əsasən də yeni müştərilərin cəlb edilməsində, informasiyanın əksər hissəsi maariflənmə 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 köməyi ilə 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 göstərir. 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. Xidmət sferasının menecerləri eyni zamanda onların təklif etdikləri xidmətləri əldə edərkən istehlakçıların çəkdiyi digər xərcləri də (müvəqqəti, zehni, fiziki xərcləri, xoşagəlməz səsleri və ya qoxuları) minimum səviyyəsinə endirməyə çalışmalıdırlar.

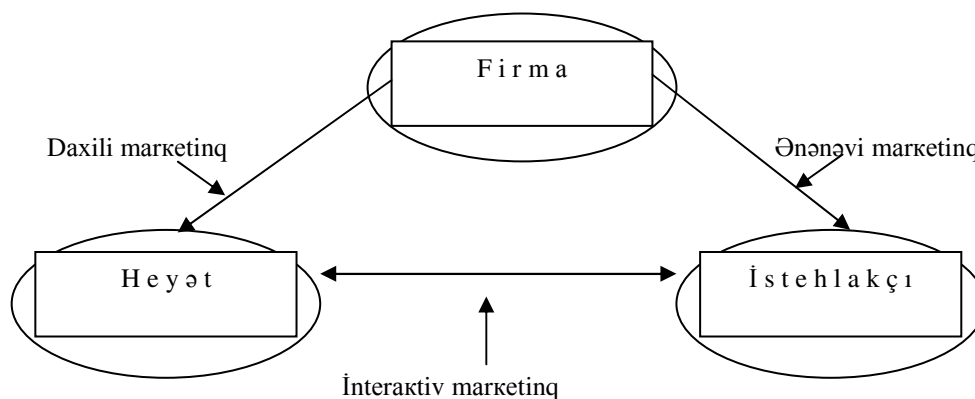
F.Kotler modeli. F.Kotler təşkilatdaxili kommunikasiya proseslərinin və münasibət marketinqi konsepsiyasının tədqiqatlarına əsaslanaraq, xidmət marketinqində üç qarşılıqlı əlaqədə olan vahidləri fərqləndirməyi təklif etmişdir: firmanın rəhbərliyi, əlaqə heyəti və istehlakçıları .

Şəkil 2.2 - 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 2.2. F.Kotlerin xidmət marketinqinin üçbucaqlı modeli

Beləliklə, xidmət marketinqinin beynəlxalq konsepsiyaları müxtəlif ölkələri təmsil edən tədqiqatçılar tərəfindən hazırlanmasına və müxtəlif prinsiplər üzrə qurulmasına baxmayaraq, bütün modellərə ümumi struktur və konseptual elementlər xasdır. Belə ki, əvvəla, bütün modellərdə xidmətin məhsul kimi spesifik xüsusiyyətləri nəzərə alınır. Bu və ya digər dərəcədə sadalanan konsepsiyalarda xidmətlərin duyulmazlığı, mənbədən ayrılmazlığı, qorunmazlığı, keyfiyyətinin qeyri-sabitliyi ehtimal olunur. İkincisi, bütün modellərdə xidmət marketinqinin heyət, xidmət prosesi və xidmətin maddi sübutları kimi strateji amillərinə xüsusi diqqətin yetirilməsi tövsiyə olunur. Üçüncüsü, konsepsiyaların əksər hissəsində xidmət marketinqinin idarə edilməsi üçün əlavə strategiyalardan istifadə edilməsinin zəruriliyi təsdiq edilir. Belə əlavə strategiyalara daxili marketinq və interaktiv marketinq strategiyaları aid olunur.

2.3. Xidmət sferasında müasir marketinq konsepsiyaları

Marketinqə xas olan fəaliyyət məqsədlərinin, vəzifələrinin, funksiyalarının və növlərinin müxtəlifliyi xidmət sferasında biznesin vahid əsaslarla aparılmasını tələb edir. Bu əsas 6 müasir marketinq konsepsiyasından biridir. Hər bir konsepsiya marketinq və bütün sahibkarlıq və biznesin xüsusi ideologiyası kimi baxmaq olar.

Xidmət sferasında marketinq konsepsiyalarını aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

1. Xidmət müəssisəsinin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası. Bu konsepsiya əslində istehsal konsepsiyasına yaxın olub onu nəzərdə tutur ki, istehlakçılar aşağı qiymətlər üzündən əlçatan xidmətlərə maraqlıdırlar. Bu zaman istehsalçı müəssisənin əsas vəzifəsi qiymətin aşağı salınması üçün əsas kimi iqtisadi fəaliyyət göstəricilərinin yüksəldilməsi sayılır.

Bu konsepsiyanın istifadəsini insanın əsas tələbatının ödənilməsi, tez-tez və dəfələrlə istehlak olunan kütləvi xidmətlərə tətbiq etmək məqsədəuyğundur. Bəzən bu konsepsiya əhalinin məhdud alıcılıq qabiliyyəti şəraitində yeganə mümkün konsepsiya sayılır (aşağı gəlir səviyyəsinin istehlakçılara bahalı xidmətlərə ödəmək imkanı olmadıqda).

2. Xidmətlərin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası. Bu konsepsiya əmtəə konsepsiyasına oxşardır və istehlakçının yüksək keyfiyyətli xidmətə üstünlük verilməsini nəzərdə tutur. Bu konsepsiya xidmət istehlakının nizamsız xarakter daşdığı vaxtlarda əsas olmayan xidmətlər istehsalı sferasında tətbiq olunur. Bu konsepsiyanın məqsədəuyğun istifadə nümunəsi şou-biznes sferası sayılır ki, burada da bir istehlakçı xidməti bir və ya bir neçə dəfə istehlak edə bilər. Bu halda, hətta məhdud alıcılıq qabiliyyəti olduqda belə, istehlakçı bahalı xidmət ödənişi imkanını tapa bilər.

Beləliklə, xidmətlərin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası istehlakçıların bir hissəsinin yüksək keyfiyyətli konkret fərdi xidmətlərə ehtiyacı mövcud olduğu vaxtlarda tələbin yüksək fərdiləşdirilməsi şəraitində məqsədəuyğundur.

3. Kommersiya fəaliyyətinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası. Bu konsepsiya əmtəə bazarı üçün tipik olan satış konsepsiyasına oxşardır. Bu konsepsiya nəzərdə tutur ki, əgər istehlakçı intensiv stimullaşdırma metodlarının köməyi ilə həvəsləndirilmərsə, kifayət miqdarda xidmət əldə olunmayacaq. Ənənəvi stimullaşdırma metodlarının köməyi ilə (şəxsi satış, reklam) yanaşı, xidmət sferası müəssisəsinə, onun imici nə münasibətdə əlverişli ictimai rəylə şərtlənən üstünlüklər istifadə olunur.

4. Ənənəvi marketinq konsepsiyası. Bu konsepsiyanın əsas müddəası əmtəə bazarında istifadə olunan yanaşma ilə eynidir. Bu konsepsiya nəzərdə tutur ki, xidmət sferası müəssisəsi tədqiqatların köməyi ilə məqsəd bazar istehlakçılarının ehtiyac və sorğularını rəqiblərə nisbətən daha yaxşı üsullarla aşkara çıxarır və ödəyir.

5. Sosial-etik marketing konsepsiyası. Məlumdur ki, əmtəə bazarında tətbiq olunan oxşar konsepsiya ənənəvi marketing konsepsiyasının təkmil variantı sayılır, çünki o, ayrıca fərdin deyil, bütövlükdə cəmiyyətin tələbatını və marağını nəzərə alır.

Xidmət bazarında sosial-etik marketing konsepsiyası aşağıdakılarla şərtlənir:

- xidmət sahələrinin fəaliyyətinin sosial istiqamətliyi ilə. Bu, geniş dairəli ictimai-əhəmiyyətli problemlərin həlli üçün şərait yaradır;

- sahibkarın sosial məsuliyyətinin və etikasının təsdiqinə kömək edən və müəssisənin imicinin formalaşmasının əsas amili sayılan elementlərlə;

- hər vaxt sosial-etik prinsipləri istifadə edən zərərlə işləyən təşkilatların fəaliyyəti ilə.

6. Qarşılıqlı təsir marketingi. Bu konsepsiyanın mahiyyəti ondan ibarətdir ki, marketingin idarəetmə obyektinə məcmu qərar deyil, alıcılarla və xidmətin göstərilməsi prosesinin digər iştirakçıları ilə münasibətlər olur. Nəticədə təmas vəziyyətlərini, daha doğrusu, xidmət istehsalçısının istehlakçıya öz xidmət keyfiyyətini nümayiş etdirmək imkanına malik olmaq vəziyyətlərini idarə etmək lazımdır.

2.4. Xidmət marketingi kompleksinin elementləri

Marketing fəaliyyətinin miqyası marketing-miks adlandırılan marketing kompleksi ilə müəyyən edilir. Marketing-miks – dəyişkən marketing amillərinin nəzarətə məruz qalan dəsti sayılır ki, bunun da məcmuyunu firma məqsədli bazar tərəfindən arzu olunan cavab reaksiyasına səbəb olmağa cəhd edərkən istifadə edir.

Əmtəəyə yönəldilmiş ənənəvi marketing-miksə dörd əsas element daxildir: əmtəə, qiymət, yayılma və stimullaşdırma metodları. Bəzi düzəlişlərlə bu elementlər xidmət marketingində də tətbiq olunur. Lakin xidmət sferasında digər dəyişən amillər də vardır ki, bunlardan da firma xidmətə olan tələbə təsir göstərmək üçün istifadə edə bilər. Onlara xidmət sferasının işçiləri və müştərilər, xidmət göstərilən faktiki mühit və xidmətin göstərilməsi prosesinin özü daxildir. İndi isə onları müfəssəl olaraq nəzərdən keçirək.

1. Xidmət. Xidmət sferasında “əmtəə” marketingi kompleksinin elementi özündə müəyyən xidmət “zərfi” çərçivəsində təklif olunan xidmət göstərilməsinin müxtəlifliliyini və tamlığını ehtiva edir. Xidmətlər dəsti və onların keyfiyyəti məqsədli bazar segmentinin tələblərinə uyğun olmalı və əlavə xidmətləri, satışdan sonrakı xidməti və zəmanətləri özündə birləşdirməlidir. Marketing-miks bu elementinə həm də maddi resursların əksər hissəsi daxil edilir.

2. Qiymət. Firmanın qiymət siyasəti özündə aşağıdakıları birləşdirir: preyskurantın tərtib edilməsi, güzəştlərin müəyyən edilməsi, ödəniş şərtlərinin işlənilib hazırlanması. Xidmət sferasında bu prosedur əmtəə sferasında oldu-

ğundan daha mürəkkəbdir. Bu, tələbin idarə edilməsində mühüm rol oynayır: eyni bir xidmətin qiyməti günün vaxtından (məsələn, kinoteatrda) və ya ilin fəslindən (məsələn, mehmanxanada) asılı ola bilər. Qiymət həm də göstərilən xidmətin həcmindən asılı olaraq dəyişə bilər. Xidmət sferasında qiymət-əmələgəlmə təkcə alıcılıq tələbinin səviyyəsinə təsir göstərmir, o həm də alıcılara keyfiyyətlə bağlı müvafiq xidmət gözləntisini xəbər verir. Bu xüsusilə duyulmaz və peşəkar xidmətlərə aiddir. Qiymət dəyərlilik göstəricisi olduğuna görə, xidmət sferasının müəssisəsi çox vaxt xərclərə deyil, dəyərliliyə əsaslanan qiymət siyasətindən istifadə edir.

3. *Yayıma metodları.* Bu element xidmətlərin yerləşməsinə və bölgüsünə aiddir. Alıcının təsbit olunmuş yerə cəlb olunması və ya ona xidmətin çatdırılması barədə qərar hər bir xidmət növünün bazarından, qiymətdən, xərc və rəqabətdən asılıdır. Bəzi xidmətlər birbaşa evdə və ya ofisdə yerinə yetirilir (məsələn, evin təmizlənməsi, hovuzda xidmət və s.). Xidmətlər yerləşmə mövqeyinə bağlı və yaxud xidmətlərin bölünməsi dərəcəsindən asılı olaraq bu xarakteristikaların kombinasiyasını özündə ehtiva etməklə səyyar ola bilərlər. Məsələn, kompüter məlumat bazarlarından informasiyaların təqdim olunması xidməti telefon xəttinin olduğu istənilən yerdə istifadə oluna bilər. Restoran xidmətləri onun yerləşmə mövqeyinə bağlı olsa da, françayzinq restoranları bu məhdudiyyəti aşağı salır. Maliyyə xidmətlərinin göstərilməsi yerli nümayəndəliyin mövcudluğunu tələb edir, lakin xidmətlərin əsas hissəsi istənilən yerdə göstərilə bilər.

Xidmətlərin bölgüsü kanalları agentləri (məsələn, sığorta) və françayzinq partnyorları (məsələn, restoranlar şəbəkəsi) birləşdirir. Yerləşmə mövqeyi haqqında qərarın qəbulu xidmət sferası müəssisəsi üçün çox vacibdir, belə ki, xidmətlərin əlçatanlığı nəticə etibarilə şirkətin uğurunu həll edir.

4. *Stimullaşdırma metodları.* Xidmət sferasında reklam, publik-rileyşnz, satışın stimullaşdırılması, şəxsi satış kimi ənənəvi stimullaşdırma metodlarından istifadə olunur. Lakin xidmətlərin interaktiv və duyulmaz təbiəti üzündən onların həyata keçirilməsi üsullarında fərqlər mövcuddur.

5. *İştirakçılar.* Bu element xidmətin meydana gəlməsində iştirak edən bütün insanları birləşdirir:

- müəyyən alıcını;
- əməkdaşları;
- digər alıcıları.

6. *Fiziki ətraf.* Marketing xidməti kompleksində fiziki ətraf vacib və əsas xarakterik cəhətlərdən sayılır. Belə ki, xidmət duyulmazdır, onu qiymətləndirmək çətindir və alıcı ilk növbədə, bu elementin bina, avadanlıq və həyət kimi hissəsi ilə təmasda olur. Məsələn, daha çox xidmətlər paketi təklif edən “qızıl” kredit kartı. Kağızın keyfiyyəti, mətnin tərtibi, hərflərin şrift və forması xidmətin keyfiyyətinə təsir göstərir.

Fiziki ətraf xidmət konsepsiyasını maddiləşdirir. Odur ki, xidmət sferasının müəssisəsinin marketoloqlarının vəzifəsi fiziki ətraf elementlərinin işlənilib hazırlanması, planlaşdırılması və nəzarət sayılır.

7. *Proses*. Bu element özündə xidmət göstərilməsi üçün faktiki olaraq yerinə yetirilən prosedur və hərəkətləri birləşdirir. Beləliklə, proses özündə alıcı üçün dəyər yaradaraq marketing kompleksinin bütün elementlərinin necə uzlaşdırıldığını əks etdirir. Prosesə kifayət qədər diqqət yetirilməməsi xidmətlərin pis keyfiyyətinə və istehlakçı tələbatının ödənilməsinə gətirib çıxarır.

2.5. Xidmətlərin həyat dövrü və onun mərhələləri

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

Tanınmış marketoloq Filip Kotler qeyd edir ki, «xidmətlərin həyat dövrü müəyyən müddət ərzində satışın həcminin və əldə olunan gəlirin dəyişməsi 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 baxmayaraq, xidmətin həyat dövrünün orta müddəti maddi forması olan əmtəələrin analoji göstəricilərindən daha çox müddətlidir. 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 tutumunun və investisiya xərclərinin az olmasından ibarətdir.

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.

Xidmətlərin həyat dövrünün altı mərhələsini fərqləndirirlər. Hər mərhələdə xidmət istehsalçısı öz strateji məqsədlərini həyata keçirməyə və bazar taktikasını formalaşdırmağa imkan verən müəyyən marketing tədbirlərinin məcmuyunu həyata keçirməlidir. Xidmətlərin həyat dövrünün əsas mərhələləri cədvəl 2.9-da öz əksini tapmışdır.

Xidmətlərin həyat dövrünün mərhələləri

<i>Mərhələ</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.
Xidmətə olan tələbin azalması (tənəzzül)	Xidmətin istehsalının dayandırılması və onun yeni xidmətlə əvəz olunması və ya tələbin reanimasiyası

Xidmətin həyat dövrünün hər mərhələsi üçün istehsalçının bazar davranışının müvafiq strategiya və taktikasını hazırlamaq tələb olunur. İndi isə həmin mərhələləri daha müfəssəl nəzərdən keçirək.

1. Tədqiqatlar və hazırlanma mərhələsi. Məlum olduğu kimi, əvvəlcə, xidmətin ideyası, mənası meydana çıxır. Bu mərhələdə müxtəlif tədqiqatların aparılmasına zərurət yaranır. Tədqiqatların əsas məqsədi istehlakçıların yeni xidmətə olan ehtiyaclarını üzə çıxarmaqdan, potensial istehlakçının xarakteristikalarını öyrənməkdən və xidmətin hansı bazar üçün nəzərdə tutulmasını müəyyən etməkdən ibarətdir. Əgər tədqiqatlar müsbət nəticələnərsə, onda layihənin həyata keçirilməsi prosesi başlayır. Xidmət istehsalçısı üçün birinci mərhələ yalnız xərclərlə bağlıdır.

2. Xidmətin bazara çıxarılması mərhələsi. İstehsalçı müəssisə üçün bu mərhələ xidmətin yaradılması ilə əlaqəli olan yüksək xərclərlə müşahidə olunur. Yeni texnologiyalar əlavə xərc tələb edir. Bazarda xidmətin azsaylı istehsalçıları çıxış edir və onlar yalnız xidmətin əsas variantlarını təklif edirlər. Bu mərhələdə istehlakçını yeni xidməti əldə etməyə təhrik etmək lazımdır. Əsas alıcılar olan supernovator və novatorların isə bazardakı sayı kifayət qədər azdır. Bu səbəbdən satışın həcmi yüksək deyil, gəlir yox səviyyəsində, xərclər isə maksimum dərəcədədir.

3. Artım (inkışaf) mərhələsi. 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 isə 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.

4. Yetkinlik mərhələsi. Satışın həcmi hələ də yüksəkdir, lakin rəqiblərin fəaliyyəti aktivləşir, onlar yeni modifikasiyalar təklif edir və stimullaşdırma siyasətindən fəal istifadə edirlər. Rəqabət mövqeyinin qorunması üçün istehsalçı müəssisə qiymət endirimlərindən istifadə edir, yeni modifikasiyaların yaradılmasına və stimullaşdırma kompaniyasına xeyli vəsait sərf edir. Bu tədbirlər gəlirin azalması isə nəticələnir.

5. Bazarın doyması mərhələsi. 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.

6. Tənəzzül dövrü. Bu mərhələni şərtləndirən əsas səbəblər kimi rəqiblərin uğurlu fəaliyyətini, bazarda yeni texnologiyaların meydana gəlməsini və istehlakçıların tələbatlarının dəyişməsinə göstərmək 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: ya istehsalın davam etdirilməsi, ya «biçim» strategiyasından istifadə edilməsi, ya da xidmət istehsalının dayandırılması və ya istehsalın başqa firmalara satılması qərarlarından birini verməlidir.

Özünüyoxlama sualları:

1. Marketingdə hansı təsnifat növləri mövcuddur?
2. Xidmət marketingində xidmətlərin təsnifatının əsas məqsədləri hansılardır?

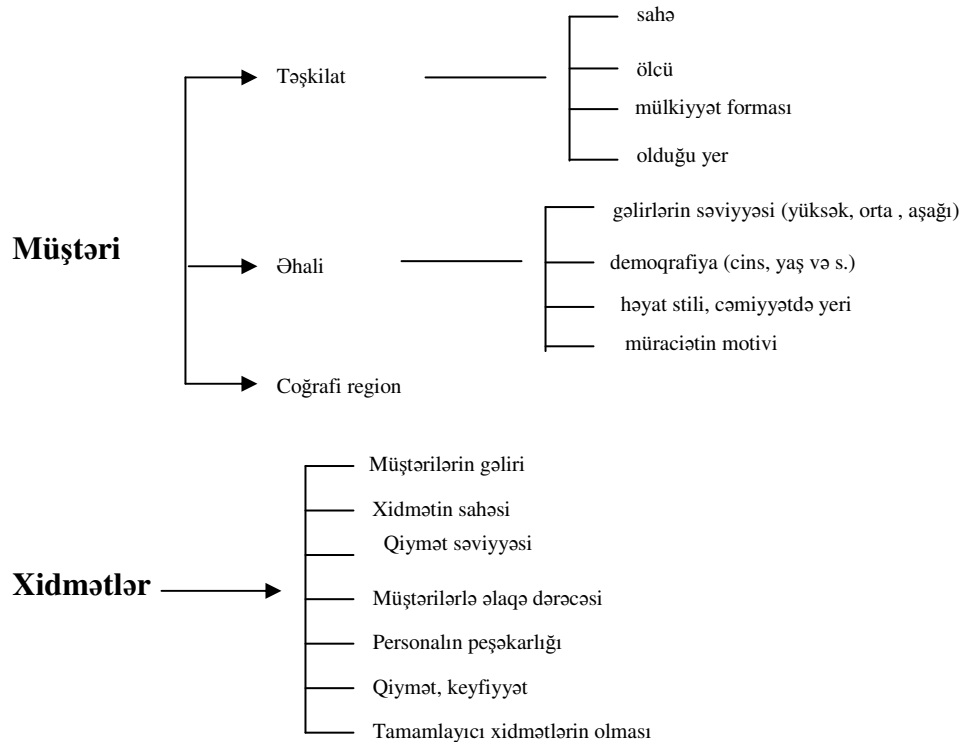
3. Xidmətlərin hansı təsnifatları daha geniş istifadə olunur?
4. Ümumdünya Ticarət Assosiasiyasının təsnifatını açıqlayın.
5. Beynəlxalq Standart Sənaye təsnifatını açıqlayın.
6. İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının təsnifatını açıqlayın.
7. Xidmətlərin Ümumrusiya təsnifatını açıqlayın.
8. Mümkün olan xidmət növlərinin təsnifatını açıqlayın.
9. Dünya təcrübəsində ənənəvi xidmətlərin daha tam siyahısına hansı xidmətlər daxildir?
10. Hazırda Azərbaycanda xidmət sahəsinə və ya qeyri- istehsal sferasına, ənənəvi olaraq aid edilən sahələri açıqlayın.
11. Xidmətlərin təsnifatının Lovelok variantını izah edin.
12. Xidmətlərin (istehlakçıların) seqmentasiya matrisini izah edin.
13. Y.V.Maydeburanın xidmətlərin seqmentləşdirilməsi matrisasını izah edin.
14. Xidmət marketinqinin nəzəri modellərinin yaradıcılarını sadalayın.
Xidmət marketinqinin beynəlxalq modelləri hansı ümumi struktur və konseptual elementlərə malikdirlər?
15. D.Ratmelin modelinin mahiyyəti nədən ibarətdir?
16. P.Eqliye və Y.Langeardın modelinin mahiyyəti nədən ibarətdir?
17. K.Qrenrosun modelinin mahiyyəti nədən ibarətdir?
18. M.Bitnerin modelinin mahiyyəti nədən ibarətdir?
19. K.Lavlokun təklif etdiyi 8P modelinin əsas komponentləri hansılardır?
20. F. Kotlerin xidmət marketinqinin üçbucaqlı modelinin mahiyyəti nədən ibarətdir?
21. Xidmət sferasında marketinq konsepsiyalarını necə qruplaşdırmaq olar?
22. Əmtəyə yönəldilmiş ənənəvi marketinq-miksə hansı elementlər daxildir?
23. Xidmətlərin həyat dövrü dedikdə nə başa düşülür?
24. Xidmətlərin həyat dövrünün hansı xüsusiyyətləri var?
25. Xidmətlərin həyat dövrünün hansı mərhələləri fərqləndirilir?

FƏSİL 3. XİDMƏT BAZARININ SEQMENTLƏŞDİRİLMƏSİ

3.1. Xidmət bazarının seqmentləşdirilməsi xüsusiyyətləri

Seqmentləmə - daha az məqsədli bazarın seçilməsi və xidmət olunması məqsədilə aparılır. Seqmentləmə potensial istehlakçıların ehtiyaclarına uyğun xidmətlərin təklif edilməsinə imkan verir, ünvanlı reklama istiqamətlənir və son nəticədə müəssisənin bazar strategiyasının işlənməsi üçün mühüm əsas yaradır.

Bazarın seqmentlənməsi məhsulun diferensiallaşmasına, aşağı maya dəyərində malik xidmət göstərməyə və ya müəssisənin rəqabət üstünlüklərinə əsaslanan inkişafına imkanlar açır.



Şəkil 3.1. Bazarın seqmentləşməsi amillərinin ümumi strukturu

Əlbəttə, bazarın seqmentlərə ayrılması məsələsi çox çətinidir, hətta marketoloqlar haqlı olaraq deyirlər: “Bazarın bölünməsinin mübaliğəsiz milyon yolu vardır”.

Bazarın seqmentləşməsi amillərinin ümumi strukturu şəkil 3.1-də verilmişdir. Şəkildən də görüldüyü kimi, hər halda bazarı seqmentləşdirmək üçün onu hökmən yaxşı tanımaq lazımdır.

Bazarın seqmentləşməsi amilləri müxtəlif kombinasiyalı ola bilər (çoxlu seqmentləşmə). Məsələn, şəkil 3.2-də aviadaşınmalar bazarının ikiölçülü seqmentləşmə matrisi verilmişdir.

		Daşınmalar	
		reys	çarter
sərnişin			
yük			

Şəkil 3.2. Aviadaşınma bazarının ikiölçülü seqmentləşməsi

Bazarı seqmentlədikdə və ya məqsədli bazarı müəyyən etdikdə, ilk növdə müştəriləri iki qrupa bölmək lazımdır: **fərdi** müştərilər və müştəri **təşkilatlar**. Bu iki istehlak qrupu xidmət seqmentlərinin oxşar, həm də fərqli cəhətləri vardır. Adətən, təşkilatlar fərdi xarakterli xidmət bazarları və işgüzar xidmətlər bazarları üçün müxtəlif marketinq proqramları işləyirlər. Hər iki halda bazar xidmətləri bu və ya digər seqmentə təqdim oluna bilər.

Bu seqmentlər arasında əsas fərqli cəhət xidmət üçün sorğularla, tələb olunan xidmətlərin həcmi və onların çətinliyi ilə əlaqədardır. Alış-verişə, qərarların qəbul edilməsinə təsir edən amillər də müxtəlif ola bilər. Hər bir seqment yüksək qiymətlərə və ya pis xidmətə qarşı durmaq üçün digər xidmət təşkilatlarına müraciət edə bilər və ya bəzi işləri sərbəst yerinə yetirə bilər.

Bu ayrılmış iki əsas müştəri seqmentləri öz daxilində də bircins deyillər və onlar da öz növbəsində daha kiçik seqmentlərə ayrıla bilər. Belə ki, ən müxtəlif xidmətlər bazarının analizi Qərb tədqiqatçılarına üç *spesifik istehlakçı qrupunu* fərqləndirməyə imkan verir:

1. Xidmətə “**yüksəkhəssas**” müştərilər.
2. Öz tələbatlarının xarakterindən asılı olaraq xidmət tədarükçülərini seçən müştərilər.
3. Xidmət sahəsində “**özfəaliyyət**” əsaslanan müştərilər.

Xidmət sahəsində istehlakçıların bu və ya digər qrupda seqmentləşməsi müştərilərin təqdim olunan xidmətlərə nəzərən gözlənilən əsas fərqlərini aydınlaşdırmaq və xidmətlərin təkmilləşdirilməsi üzrə təkliflərin işlənməsi üçün çox vacibdir.

Bazarın seqmentləşməsi firmanın xidmətlərini əhatə etməyən sərbəst seqmentləri aydınlaşdırmağa, müştərilər haqqında informasiyaları daha məqsəduyğun yığmağa, onların xidmətlərdən razılıqlarının dərəcəsini, təşkilatın xidmətlərinin inkişafına aid təklif və arzuların toplanmasına imkan verir.

Bir halda ki, sizin məqsədli bazarınız konkret müştərilər və istifadəçilərdir, onda çalışın ki, onları daha dəqiq müəyyən edəsiniz: sizin əsl müştəriləriniz kimlərdir, onlar nə istəyirlər?

Bu məqsədlə informasiyaların yığılmasını bazarın əsas seqmentləri üzrə ayrı-ayrılıqda aparmaq lazımdır.

Fərdi müştərilər. Fərdi müştəriləri öyrənərkən aşağıdakılara diqqət yetirilməlidir:

- müştərilərin orta yaşı və yaş qrupları üzrə paylanması (25 yaşdan az, 26-30, 31-40, 41-50-dən çox);
- sizin müştərilər arasında kişi və qadınların nisbəti;
- sizin müştərilər harada yaşayırlar?;
- digər demoqrafik xarakteristikalar – milliyyəti, ailə vəziyyəti, tərkibi və s.;
- sizin müştərilərin orta gəliri;
- təhsil səviyyəsi və ictimai (sosial) vəziyyəti;
- həyat təzi – məşğuliyyət növü, maraqları, dünyagörüşü və baxışları;
- sizin xidmətlərinizə müraciətlərin tezliyi (tez-tez, dövrü, az hallarda, qeyri- müntəzəm, heç vaxt);
- sizin təşkilata müraciətlərin motivi (cari tələbatların ödənilməsi, rifahın, zövqün nümayişi, fəvqəladə vəziyyət və s.);
- sizin xidmətlərinizə müraciət edən müştərilər hansı faydanı əldə edirlər (inam, keyfiyyət, bolluq, rahatlıq, xidmət və s.)?

Müştəri-təşkilatlar. Xidmət təşkilatı bazarda iri müştəriləri (təşkilat, firma, şirkət və ya müəssisələr) öyrənərkən aşağıdakılara diqqət yetirməlidir:

- Müəssisə və təşkilatların sahə xarakteristikaları.
- Sizin müştəriləriniz olan müəssisələrin ölçüləri (iriliyi, miqyası və s.).
- Müştəri-təşkilatlar harada yerləşirlər?
- Müştəri təşkilatlar nə vaxtdan yaranıblar?
- Onların satışının orta həcmi nə qədərdir (ayda, ildə)?
- Onların maliyyə vəziyyəti necədir?
- Sizin xidmətinizə müraciətin tezliyi necədir?
- Sizin təşkilata müraciət olunması haqqında qərar qəbul edən rəhbər şəxslər haqqında hansı informasiyalara maliksiniz?

Bu məlumatı əldə etmək üçün müntəzəm olaraq (ildə 1-2 dəfə) müştərilər arasında sorğular keçirin. Əgər müştəri sizə ilk dəfə müraciət edibsə, ondan kiçik bir anket doldurmağı xahiş edin. Anketdə belə bir sual yazın: sizin haqqınızda, sizin xidmətləriniz haqqında haradan öyrənilər?

Bundan başqa, öz müştəriləri haqqında əlavə və dolğun məlumatlar almaq üçün “təkrar informasiyadan”, daha doğrusu, başqalarının yığdığı və dərc etdirdiyi informasiyalardan istifadə edin. Qərb şirkətlərində belə qaydalardan geniş istifadə edilir: şirkətin 10-20 ən böyük müştərilərinə aid qəzet və

jurnallarda çap olunmuş bütün məlumatlar hökmən müəyyən əməkdaşlar tərəfindən oxunmalıdır.

Ciddi firmalar təkrar informasiyalara müəyyən tələbləri də qoyurlar: məlumatlar sizin regiona və orada yaşayan əhali qrupuna aid olmalıdır; dəqiq və yeni olmalıdır.

Az müştəriləri olan kiçik təşkilatlar üçün təkrar informasiyaların alınması xeyli çətindir, çünki belə informasiyalar, adətən, daha geniş əhalini və təşkilatları əhatə edir.

Harvi Makkey özünün populyar “Akulalar arasında necə sağ qalmalı” kitabında çox yaxşı və müfəssəl olaraq şirkətin müştəriləri haqqında informasiyaların toplanması sistemini və şirkətin bu informasiyalardan yeni müştəri cəlb etmək və yeni xidmət sifarişləri alınmasında necə istifadə etməyin yollarını təsvir edir.

H.Makkey yazır ki, əgər siz öz müştərinizi tanıyırsınızsa, bu deməkdir ki, onun nə istədiyini bilirsiniz. Ola bilsin ki, ona sizin məhsulunuz lazımdır, ya da o başqa bir şey istəyir? Onun bir şəxsiyyət kimi qəbul olunması, hörmət, ehtiram, qayğı və xidmət göstərilməsi, şəxsi ləyaqət hissənin möhkəmləndirilməsi, dostluq və kömək əlinin uzadılması, bütün bunları insanlar xidmət və mallardan daha çox qiymətləndirirlər.

Müştəriləri öyrənmək üçün H.Makkeyin anketinə müştərinin profilini (siluetini) göstərən 66 bənd daxil edilmişdir. Buraya müştərinin özü haqqında, onun təhsili, ailə tərkibi, şəxsi maraqları, problemləri, həyat tərzini, fəaliyyəti və müştəriləri şəxsiyyət kimi xarakterizə edən digər vacib amillər daxildir.

Beləliklə, xidmət sahəsində məqsədli bazarın seçilməsi ən əsas idarəetmə qərarlarından biri olub, müştərilər və bazar haqqında toplanmış müəyyən məlumatlar əsasında aparılır. Məqsədli bazarı seçərkən aşağıdakılar da nəzərə alınmalıdır:

- müvafiq gəliri təmin edən bazarı seçərkən necə səhv etməməli? Müəssisənin xidmət tələbatı üçün məqsədli bazarın tutumu kifayətdirmi?
- başqa bazar segmentinə aid olan müştərilərdən yapışmaq lazımdır mı?
- bu məqsədli bazarın sizin xidmətlərinizə ehtiyacı varmı? Bunu siz haradan bilirsiniz?
- sizin rəqiblər analoji xidmətlər təklif edirlər mi?

Xidmət sahəsindəki müəssisələrin bir yox, bir neçə bazar segmentlərinə istiqamətlənməsi praktikası müəssisələrin kiçik bazar segmentlərindən asılılığını xeyli zəiflədir. Müəssisənin xidmət etdiyi bazar segmentlərinin sayı müəssisənin ölçülərindən və bir sıra digər amillərdən asılıdır. Aşağıdakı qaydaları rəhbər tutun: “Məhdud dairədə müştərilərə yaxşı xidmət göstərmək, hamıya və hər kəsə “üzgörənlik” etməkdən yaxşıdır.

Beləliklə, müəyyən məqsədli bazara istiqamət müəssisəyə potensial istehlakçıların sorğularına uyğun xidmətlər göstərməyə, bazarın tutumunu daha dəqiq təyin etməyə, məqsədli və ünvanlı reklam işi aparmağa və son nəti-

cədə müəssisənin bazar strategiyasının işlənməsi üçün əsasların yaradılmasına imkan verir. Bazarın seqmentləşməsi isə xidmət müəssisəsinin rəqabət üstünlüklərinin inkişafı üçün açaqdır. Bütün göstərilənlər isə bazarda xidmət firmasına yaxşı nüfuz qazanmağa kömək edir.

3.2. Rəqiblər üzrə seqmentləşdirmə

Marketing tədqiqatlarının vacib mərhələlərindən biri bazarda fəaliyyət göstərən rəqiblərin öyrənilməsidir. Ətrafa baxın, axı siz bazarda tək deyilsiniz. Rəqabət bütün fəaliyyət sahələrində olur, bu, müəssisənin xarici mühitinin ən aydın amilidir. Lakin aydın olmasına baxmayaraq, bazarda rəqiblər ən az öyrənilmiş amildir.

Rəqiblərin fəaliyyətinin müşahidə etməyin vacibliyi onunla müəyyən olunur ki, bu, müəyyən mənada, sizin şəxsi fəaliyyətinizin güzgüdə əksidir. Ona görə də, informasiya toplamaq lazımdır: sizin rəqibləriniz kimdir, onlar hansı xidmətləri təklif edirlər, hansı güzəştlərdən, endirmələrdən və digər stimullaşdırıcı tədbirlərdən istifadə edirlər, onların müştəri dairəsi necədir və s.

İmkan daxilində rəqibləri firmanızın fəaliyyətinin eyni aspektlərində öyrənmək lazımdır. Deyək ki, siz reklam kompaniyası aparırsınız, hökmən onu reklam rəqibləri ilə müqayisə edin. Yeni xidmətlər göstərməyə hazırlaşırırsınızsa, mövcud xidmətlər bazarına baxın: orada hansı xidmətlər var, onları kim aparır, bazarda bu xidmətlər nə vaxtdan mövcuddur və s.

Rəqiblərin fəaliyyətinin tədqiqində məqsəd özünüzün və rəqiblərinizin güclü və zəif tərəflərini üzə çıxarmaqdan, bazarda öz yerini müəyyən etməkdən (mövqeləşdirmə) və son nəticədə müəssisənin rəqabətə davamlılığını yüksəltməkdən ibarətdir. Deyək ki, rəqiblərin güclü tərəfi yüklərin və sərnişinlərin sığortasıdır. Bu sahədə rəqibləri üstələmək üçün müştərilərə sığorta üzrə daha geniş xidmət dəsti təklif etmək olar.

Rəqiblər haqqında nəyi bilmək lazımdır? Rəqiblər haqqında toplanan məlumatları kəmiyyət və ya faktiki, keyfiyyət və ya subyektiv məlumatlara ayırırlar.

Kəmiyyət məlumatları, adətən, aşağıdakı suallara cavab verirlər:

- hansı təşkilatlar sizin rəqiblərinizdir?
- onlar hansı xidmət növləri göstərir, bunu necə və harada edirlər?
- onların əsas müştəriləri kimlərdir?
- onlar öz xidmətlərini bazarda necə yeridirlər, xidmətlərini satmaq üçün yaxşı şəraiti necə yaradırlar?

• sizin nöqtəyi - nəzərinizcə, digər vacib göstəricilər, faktlar və hadisələri qeyd edin.

Lakin xidmətlərin çox fərdi qəbul olunduğu və onların kimlər tərəfindən aparılmasından asılı olaraq xidmətlərin qiymətləndirilməsində xeyli

mürəkkəb olan emosional və ya keyfiyyət xarakteristikalarının əhəmiyyəti çox böyükdür. Belə informasiyalar həmişə subyektiv olacaqdır.

Keyfiyyət xarakteristikaları bunlar ola bilər: müəssisənin məşhurluğu, onun personalının peşəkarlığı, göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti, istehlakçıların sədaqətliyi, idarəetmə sistemi, bazarda fəaliyyət strategiyası və digər qeyri-formal parametrlər.

Əgər faktiki informasiyanı yığmaq üçün vaxt tələb olunursa, rəqib fəaliyyətinin müxtəlif tərəflərinin subyektiv təhlili isə, yalnız, intensiv zehni əmək tələb edir.

Rəqiblər haqqında informasiyaların yığılması üsulları xeyli müxtəlifdir və bu sizin yaradıcılığınızdan və peşəkarlığınızdan asılıdır.

Müxtəlif sorğu kitablarından, reklam əlavələrindən, mətbuatdakı nəşrlərdən istifadə etməklə rəqiblərin siyahısını tərtib etmək mümkündür.

Daha inkişaf etmiş müəssisələr haqqında məlumatları bu gün informasiya-kommunikasiya texnologiyaları vasitəsilə, xüsusilə də, həmin müəssisələrin internet saytlarından əldə etmək heç də çətin deyil.

Rəqiblər haqqında daha mükəmməl informasiyaların alınması üçün hətta rəqib şirkətin xidmətlərindən də istifadə etmək olar.

Rəqiblər haqqında informasiyanın yığılması o vaxt yüngülləşir ki, mal bazarından fərqli olaraq xidmət bazarı ərazicə daha cəmlənmiş olsun. Onda bu, əslində lokal bir bazardır. Bu isə xidmətin duyulmazlığı ilə əlaqədardır: xidmətləri daşımaq da mümkün deyil. Deyək ki, əgər Moskva şirkəti Novosibirskdə xidmət göstərmək istəsə, onda o burada öz filial və ya şöbəsini yaratmalıdır.

İnformasiya sistemləri ilə işin ümumi qaydaları rəqiblər haqqında toplanan informasiyalara da tətbiq olunur: informasiyanın sisteməlik yığılmasını, onun qiymətləndirilməsini, bu informasiyanın mütəxəssislər tərəfindən analizini və məlumatların, qərarların qəbulu prosesində iştirak edən şəxslərə çatdırılmasını təşkil etmək çox vacibdir.

Beləliklə, rəqiblərin kartotekasını yaratmaq formasını və onun periodik olaraq təftiş olunması yollarını fikirləşin. Rəqiblərin kartotekasını, məsələn, belə formada hazırlamaq tövsiyə olunur (cədvəl 3.1).

Cədvəl 3.1

Rəqiblərin kartotekası

Şirkətin adı	Xidmətlər	Qiymətlər	Müştərilər	Yeridilmə üsulları
.....				
.....				

Bəzən əvvəllər, rəqiblər haqqında informasiyalarla iş təcrübəsi olmayan sahibkarlar əhəmiyyətini dərk etmədən belə informasiyalara etinasız yanaşır, ya da hesab edirdilər ki, bu məlumatlar faydalıdır, lakin onların daimi

yığılma sisteminin yaradılmasına və rəqiblər haqqında informasiyaların təhlilinə böyük ehtiyac yoxdur.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, rəqabət şəraitində heç bir xidmət təşkilatı rəqabət mühitini dərinlən dərk etmədən və orada baş verən yeni informasiyalara malik olmadan səmərəli işləyə bilməz.

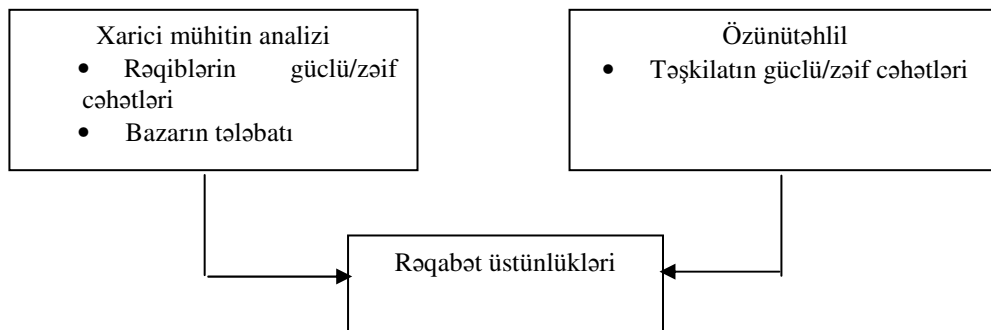
Rəqiblər haqqında informasiya onların fərqli cəhətlərini (müşəri fərqi, xidmət fərqi, digər fərqlər), güclü (zəif) tərəflərini, bazarda rəqiblərin üstünlüklərini və mövqelərini təyin etmək üçün lazımdır (cədvəl 3.2).

Cədvəl 3.2

Rəqiblərin üstünlükləri və zəif cəhətləri

Şirkətin adı	Üstünlükləri	Çatışmazlıqları
.....		
.....		

Rəqabət üstünlükləri – bu sizin firmanın malik olduğu hiss edilən və hiss edilməyən nadir aktivləridir. Rəqabət üstünlükləri elə bir fəaliyyət sahəsidir ki, rəqabət mübarizəsində qalib gəlmək üçün sizin biznesinizə strateji vacib şərtidir. Rəqabət üstünlükləri o vaxt mövcud olur ki, siz şirkətin və ya bazar segmentinin orta gəlirindən yüksək gəlir əldə edərsiniz (şəkil 3.3).



Şəkil 3.3. Rəqabət üstünlüklərinin təyini

Duyulan resurslar və ya maddi aktivlər – bu müəssisənin mühasibat balansında (əsas fondlar, pul vəsaitləri və s.) qeyd olunan fiziki və maliyyə aktivləridir.

Duyulmayan resurslar və ya qeyri-maddi aktivlər – bu, adətən, müəssisənin keyfiyyət xarakteristikasıdır. Buraya insanlarla əlaqədar olmayan hiss edilməyən aktivlər – ticarət markası, nüfuz, müəssisənin imici və hiss edilməyən insan resursları – personalın peşəkarlığı, təcrübə, səriştə, idarəetmə bacarığı, komandanın məşhurluğu, ümumiyyətlə - insan kapitalı daxildir.

Hiss edilməyən resursların bəzi komponentləri (ticarət markası, nou-hau) mühasibat hesablarının yeni planına uyğun olaraq ekspert tərəfindən qiymətləndirilə bilər və mühasibat balansında “qeyri-maddi aktivlər” mədəsində nəzərə alınır.

Rəqabət üstünlüklərini təyin edərkən müştərilərin sorğusuna əsaslanaraq tam əmin olmaq lazımdır ki, rəqabət üstünlükləri sizin müştəriləriniz tərəfindən elə olunduğu kimi qəbul edilir. Bizim ölkəmiz üçün çox səciyyəvi haldır ki, müəssisə müəyyən rəqabət üstünlüklərinə malik olduğunu hesab edir, lakin istehlakçının onlardan xəbəri olmur.

Praktikada sahənin və bazarın xüsusiyyətlərindən asılı olaraq rəqabət üstünlüklərinin müxtəlif formaları mövcud ola bilər. Əsas tələb odur ki, sizin rəqiblərinizdən fərqliniz real, ifadəli və əhəmiyyətli olmalıdır. Öz rəqabət üstünlüklərinizi müdafiə etməyə çalışın (müdafiə üsulları – inhisar, məxfilik və s.). Müasir rəqabət mühitində şirkətin, adətən, bir neçə (4-5) rəqabət üstünlükləri olmalıdır. Xidmət sahəsində rəqabət üstünlükləri aşağıdakılar ola bilər:

- məşhur ad;
- işçilərin ustalığı və təcrübəsi;
- xidmətin yüksək keyfiyyəti;
- müştərilərlə fərdi kontakt;
- istehlakçıya, onun sorğusuna və arzularına istiqamətlənmə;
- səmərəli reklam və xidmətlərin satışı üçün yaxşı şərait;
- filialların, qəbul məntəqələrinin inkişafı;
- yaxşı ərazidə yerləşməsi;
- yaxşı maddi baza (personal, pul, avadanlıq);
- əlavə xidmətlər kompleksi.

Adətən, rəqabət üstünlükləri hər bir xidmət şirkətinin strategiyasının əsası təşkil edir. Aşağıdakı ümumi strategiya istiqamətlərini qeyd etmək olar:

- aşağı maya dəyəri strategiyası; lakin bu hökmən deyildir, aşağı qiymətlər rəqiblərə nisbətən aşağı istehsalat xərcləri hesabına əldə edildikdə rəqabət üstünlüyünə çevrilir;
- xidmətlərin diferensiasiyası strategiyası; başqa sözlə, xidmətlərin müəyyən qrup istehlakçıların ehtiyaclarına uyğunlaşdırılması;
- ilk başlayanın (ilk cığır açanın) strategiyası (yeni xidmətlər təklif edən innovasiya tipli şirkətlər).

Beləliklə, rəqabət mühitinin təhlili əsasında siz bazarda öz yerinizi daha dəqiq müəyyən edə bilərsiniz, bunun nəticəsində isə bazarda müəssisənin mövqelərini möhkəmləndirə və uğurlarını artırma bilərsiniz.

Rəqiblər haqqında hərtərəfli məlumatlar xidmətlərin kəmiyyəti və keyfiyyətinin müqayisə olunmasına və dərinlən öyrənilməsinə imkan verir. Xidmət müəssisəsinin bazarda təcrübəsinin rəqabətə daha davamlı olmasına

şərait yaradır. Bununla da, siz işinizi yaxşı bilməklə, potensial müştərilərə xidmətinizi daha səriştəli və peşəkar təklif edə bilərsiniz.

3.3. Müəssisənin bazarda mövqeyinin müəyyən edilməsi

Xidmət marketinqində müəssisənin öz mövqeyini müəyyən etməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Burada, hər şeydən əvvəl, fərz etməlisiniz ki, sizin mümkün müştəriləriniz çox vaxt xidmətlərinizin rəqiblərinizdən nə ilə fərqləndiyini bilmirlər. Siz öncədən müəssisənizin və xidmətinizin fərqli cəhətlərini dürüst aydınlaşdırıb, müfəssəl şəkildə izah etməyi (şifahi və yazılı) bacarmalısınız. Sizin firmanın rəqiblərdən fərqlənməsinin təyin olunması, marketinq dili ilə desək, “Mövqənin müəyyənləşdirilməsi” adlanır.

Məqsədli bazar və müəssisənin mövqeyi – bu bazarda marketinq xidmətinin qarşılıqlı və bir-birilə bağlı əsas prinsipləri deməkdir. Bazarda çalışan hər hansı bir xidmət firması aşağıdakı göstərilənləri təyin etməlidir:

- qulluq göstərməyə israrlı olduğu müştərilər dairəsini, yəni öz məqsədli bazarını;
- firmanın istehlakçıları cəlb edə biləcək cəhətlərini (bazarda öz mövqeyini təyin etmək);
- bazarda özünün müəyyən mövqeyini tutmaq şərtilə firmanın məqsədli bazarda qarşıya qoyduğu vəzifələrə hansı tərzdə nail olacağını.

Beləliklə, xidmət təşkilatı, hər şeydən əvvəl, bazarda mövqeyini qısa və inandırıcı bir cümlə, şüarla (və ya devizlə) ifadə etməyi bacarmalıdır. Doğrudur, belə bir şüarı düşünüb-tapmaq həddən artıq mürəkkəb bir işdir.

Ən mükəmməl bir nümunə kimi, bazarda mövqeyini fəal müdafiə edən tanınmış “Folksfagen” avtomobil firmasını göstərmək olar. O qədər də böyük olmayan ucuz “böcək” avtomobili – “Folksfagen” bazarda çox etibarlı “Ailənizin ikinci avtomobili” kimi təqdim etmişdi. Elə bu səbəbdən də, o, qısa müddətdə Amerika bazarını ələ aldı. “Böcək” bahalı və böyük avtomobilləri almağa həqiqətən maddi imkanı olmayan təbəqə üçün çox əlverişli idi. Bu mini minik maşını, eyni zamanda, ətrafdakıların qarşısında “simasını itirmək” istəməyənlər üçün də çox münasib idi.

Amma bu avtomobil amerikalılar üçün birinci avtomobil olmaya da bilərdi. Məhz bu mənada – “ikinci avtomobil” şüarı marketoloqların dahiyənə bir tapıntısı idi. Bu yeni standartda insanlar çox tez alışdılar. Beləliklə, yeni psixoloji vərdişlər əvvəlki stereotipləri sıxışdırdı, onunla bərabər, köhnə markaları da sıradan çıxartdı.

Amerika biznesində daha bir uğurlu xidmət nümunəsi olaraq avtomobillərin kirayəsi bazarında mövqə tutmaq istəyən “Evis” firmasının devizini göstərmək olar.

“Biz Evisik! Biz hələlik ikinciyik, ancaq birinci olmaq üçün səy göstəririk”.

Nəyə görə bu formula uğurlu hesab edilir? Ona görə ki, bu devizdə avtomobil kirayəsilə məşğul olmağı hədəf etmiş bir firmayı, həmin işlə məşğul olan digər firmaların zəminində yaratmaq ideyası vardır. Burada bazara giriş, istehlakçılara səmimi münasibət var, bu işə inam və etibarın rəhnidir. Deviz çox sadə deyilib, konkret, yığcamdır və asanlıqla yadda qalır. “Hələlik ikinci-yük” sözləri işə səmimi bir etirafdır.

Hüquqi firma, məsələn, bazarda öz mövqeyini belə irəli sürə bilər: “Biz yalnız daşınmaz əmlak məsələlərində ixtisaslaşırıq”. Firma açıq şəkildə özünün başqalarından yaxşı olduğunu iddia etmir, sadəcə olaraq bazarda hansı məqsədli bazar üçün nə etdiyini aydınlaşdırır. Belə aydınlıq firmayı digərlərindən seçib, ayırır.

Rusiya bazarında plastik haqq-hesab kartları ilə əməliyyatlara başlayan “İnkombank” belə deviz irəli sürmüşdü: “Cibinizdə bank!” yenə də qısa, konkret və məzmunlu ifadə!

Beləliklə, qeyd olunduğu kimi firmaya bazarda mövqeyini təyin etmək üçün rəqiblərini tanımaq lazımdır. Bundan başqa, məqsədli bazarını unutmamaq olmaz. Əgər firma bir neçə məqsədli bazara istiqamətlənirsə, onda onların hər biri üçün özünəməxsus mövqe tələb oluna bilər. Bazarın tədqiqi xidmət firmasına daha çevik olmağa və hələ bazarda tutulmamış mövqeni seçməyə kömək edər.

Mövqeyin müəyyən edilməsinin əsas mərhələləri. Xidmət müəssisəsinin bazarda mövqeyini müəyyən etməsi üçün aşağıdakı məsələlərə diqqət yetirilməlidir:

1. Təklif etdiyiniz xidmətləri təyin edin.

2. Dəqiq izah edin, sizin xidmətləriniz rəqiblərininkindən nə ilə fərqlənir? Bu fərqlər personalın (işçi qrupu) hazırlıq səviyyəsi, ödəniş sistemi, xidmətin metodları, müştərilərin tərkibi, stimullaşdırıcı tədbirlər, əlavə zəmanət və s. ilə əlaqədar ola bilər.

3. Dəqiq və qısa şəkildə, həm də səlis dildə bu fərqləri ifadə edin. Bunları deviz, şüar, formula şəklində prospekt və digər çap materiallarında səliqəli tərtib edin.

4. Bazarda rəqabətin vəziyyətini və tutduğunuz mövqeyi təsvir edin. Tədqiqatın nəticələrinə görə mövqe kartını tərtib edin.

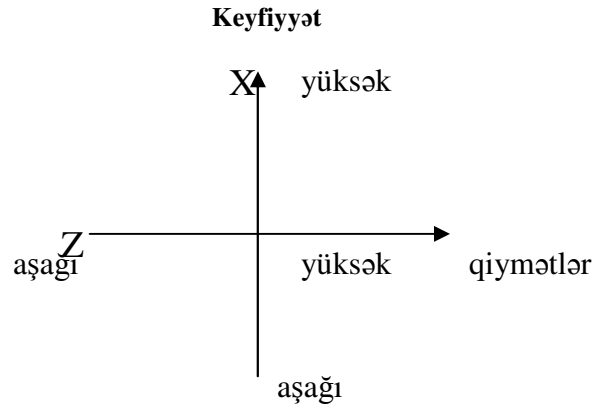
Hər bir məqsədli bazarın mövqeyini təsvir etmək üçün kiçik biznes sferasında amerika məsləhətçiləri Cin Vinters və Kerol Vipperman aşağıdakı formada işçi cədvəli doldurmağı məsləhət görürlər (cədvəl 3.3).

Hər bir malın və ya xidmətin bazarda vəziyyəti real və qiymətləndirilən ola bilər. Real vəziyyət bazarda payın retrospektiv analizi, bazarın seqmentləri firmaya fəaliyyətinin gələcək mərhələlərində xidmətin faktik vəziyyətini təyin etməyə imkan verir. Qiymətləndirilən vəziyyət bazarda firmanın mövqeyi haqqında təsəvvürlərin nəticəsidir. Bu vəziyyət hər hansı bir məsələ üzrə alıcının rəyi ilə üst-üstə düşməyə bilər.

Məqsədyönlü bazarda mövqenin təyini

Göstəricilər (parametrlər)	Məqsədli bazar
1. Potensial istehlakçılar nöqtəyi-nəzərindən sizin firmanın mövqeyi hansıdır?	
2. Siz gələcəkdə hansı mövqeyi tutmaq istəyirsiniz?	
3. Bu halda hansı rəqibləri ötüb-keçmək lazımdır?	
4. Bu mövqeyi tutmaq və saxlamaq üçün sizin ehtiyatlarınız kifayət qədərdirmi?	
5. Qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmaq üçün sizin əzmkarlığınız bəs edərmi?	
6. Reklam materialları, firma nişanları seçilmiş strategiyaya uyğundurmu?	

Belə ki, firma bazara çıxıb xidmətlər təklif edir, onun baxışlarına görə xidmətlər nisbi aşağı qiymətlə, yüksək keyfiyyətə malikdir – *X mövqeyi*. Amma alıcıların rəyinə görə, firma bazarda başqa mövqeyi tutur: orta keyfiyyətli xidmətlər ucuz qiymətlə – *Z mövqeyi* (şək. 3.5). Belə vəziyyətdə firmanın müştərilərlə problemləri yaranacaqdır.



Şəkil 3.4. Xidmətin bazarda mövqələşdirilməsi sxemi (mövqe kartı)

Firmanın bazarda vəziyyətini təsvir etmək üçün Qərb menecmentində daha çox yayılmış bir üsuldən istifadə olunur: bu matris şəklində təqdim edilən mümkün variantların analizidir.

Amma mövqələşdirmə zamanı mümkün variantların sayı çox olduğundan, matris əvəzinə qrafik təsvirdən istifadə olunur. Bu zaman istehlakçıların nöqtəyi-nəzərincə çox mühüm olan iki parametr seçilir: məsələn, qiymət və keyfiyyət.

Bazarda müəssisənin mövqeyini bir çox amillər müəyyən edir: xidmətlərin göstəriciləri, personalın ixtisas səciyyəsi; müəssisənin ölçüsü və yerləşmə vəziyyəti; məqsədli müştəri qrupu; istehlakçılar üçün əsas üstünlüklər; arzulanan imic, kütləvi informasiya vasitələri ilə münasibət; gəlir sahəsində siyasət və i.a.

Nəzərə almaq lazımdır ki, malın bazarın bir segmentindəki mövqeyi digərindən alıcının onu necə qəbul etməsinə görə fərqlənə bilər. Buna görə də bazarın mövqələşməsi bazarın segmentləşməsilə sıx bağlıdır.

Beləliklə, rəqiblərin fəaliyyətinin öyrənilməsi, müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin aşkar edilməsi, eyni zamanda, xidmətlər haqda istehlakçıların rəyi, müəssisənin bazarda mövqeyini müəyyən etməyə və onlardan reklam fəaliyyətində istifadə etməyə imkan verir.

3.4. Xidmətlərə qiymətdəyişmə siyasətinin müəyyənləşdirilməsi

Xidmət müəssisəsi bazara çıxarkən ən önəmli məsələlərdən biri xidmətlərə qiymət siyasətini müəyyən etməkdir. Qiymətdəyişmə bacarığı – çox zərif bir işdir, çünki o, yalnız qiymətlərin qoyulmasından ibarət deyil, buraya həm də ödəniş üsulu, güzəştlərin növləri, qiymət dəyişkənliyi siyasəti (hansı hallarda və necə qiymətləri dəyişmək lazımdır), əlavə və gözlənilməyən xidmətlərə görə qiymətlərin təyin olunması da daxildir.

Xidmətlərin duyğusuzluq xarakteri qiymətdəyişmə prosesini çətinləşdirir. Bundan əlavə, bir çox xidmət növləri üçün qiymətdəyişmənin hər hansı bir qanuniləşmiş qaydaları mövcud deyildir. Buna görə də, hər bir firma özünün məxsusi qiymətlərini müəyyən etmək zərurəti qarşısında qalır və bu işə o qədər də sadə məsələ deyil.

Sözsüz ki, qiymətlərin təyin edilməsi prosesində çoxlu suallar meydana çıxır. Məsələn, avtomexanik mühərrikin təmiri üçün standart qiymətlər müəyyən etməlidir, yoxsa, öz vaxtının qiymətini bilərək, təmiri bitirdikdən sonra qiyməti təyin etməlidir?

Bəs qiymətdə problemin təhlilinə (yəni düşünüb-daşınmağa), diaqnos-tikaya, elə təmirin özünə vaxt sərfini necə nəzərə almaq olar? Qiymət xidmət göstərən mütəxəssisin ixtisasından (sənətkarlığından) asılı olaraq dəyişməlidirmi?

Bütün bu kimi suallarla yanaşı qiymətləşmə prosesində iki mühüm məqam iştirak edir:

Xidmətin göstərilməsinə sizin faktiki xərcləriniz.

Sizin öz xidmətlərinizi satacağınız qiymət.

Xidmətin göstərilməsinə məsrəf olunan faktiki xərclərin haqq-hesabı mühasibat sənədləri əsasında aparıla bilər, bu zaman sahibkar onları məsrəflərin strukturunun dəyişilməsi kimi korrekte edə bilər.

Xidmətlər üçün qiymətləri müəssisələr özləri təyin edirlər, onlar istədikləri hər hansı qiyməti təyin etmək ixtiyarındadırlar. Hərçənd ki, qəti və son qərar alıcının ixtiyarına verilir. Əgər qiymət həddindən artıq bahadırsa, onda xidmətlərə tələbat olmayacaqdır, qiymətlər çox ucuz olduqda isə, gəlir olmayacaq və belə müəssisə tezliklə bağlanacaqdır.

Beləliklə, hər bir müəssisə özü üçün hər hansı “qızıl orta vəziyyət” tapmalıdır. Bu halda nəzərə almaq çox vacibdir ki, xidmətlər üçün əsl həqiqi qiymətlər sadə mühasibat əməliyyatlarının nəticəsi deyildir, bir qayda olaraq, onlar bir sıra amillərlə müəyyənənləşirlər.

Bazarın tədqiqi. Müştərilər haqqında, onların xidmətin müqabilində hansı qiyməti ödəməyə hazır olduğu barədə nəyi öyrənmək mümkün olmuşdur? Alıcı çox ödəməyə hazır olur, bunun əvəzində öz tələblərinin ödənəcəyindən tam məmnun qalacağına əmin olmalıdır.

Rəqiblər. Sizin qiymətləriniz rəqiblərininki ilə müqayisə ediləndirmi? Rəqiblər haqqında məlumat əldə etmək üçün onlara müştəri kimi müraciət etmək olar.

İmic. Qiymət keyfiyyətin indikatoru, yəni müəyyənedici əlamətidir. Bir qayda olaraq, istehlakçılar bəhə qiyməti malın və xidmətin yüksək keyfiyyəti ilə bağlayırlar. Siz də bu ümidləri doğrultmalısınız. Sizin biznesinizdə interyerin tərtibatından başlamış, xidmət göstərən personalın xarici görkəminə qədər, hər şey yüksək səviyyəli xidməti təsdiq etməlidir.

Qərbdə bir çox xidmət növlərinin qiymətləri rəqabət xarakteri daşıyır və müəyyən xidmətə olan tələbatdan asılıdır. Bununla yanaşı, xidmət sferasında qiymətdoyma strategiyası maddi məhsul istehsalı sferasındakı strategiya ilə oxşar cəhətlərə malikdir.

1. **“Qaymaqların yığılması”** strategiyası xidmətlərə görə yüksək qiymət təyin etməyi nəzərdə tutur. Bunu ancaq o halda həyata keçirmək mümkündür ki, sizin təklif etdiyiniz xidmətlər tamamilə yeni olsun və bu halda siz rəqabətə məruz qalmırsınız.

2. **Aşağı qiymət strategiyası** gözlənilən mümkün rəqabətin aradan qaldırılması üçün istifadə olunur.

3. **Bazara nüfuz etmək və ya bazarı ələ almaq strategiyası** əvvəlcə ucuz qiymətlərlə başlayıb, sonradan onun yüksəldilməsinə əsaslanır. Bu cür strategiya hansısa xidmətin bazarda geniş yayılması üçün istifadə oluna bilər. Qiymətin böyük əhəmiyyət kəsb etdiyi xidmətlərdə, məsələn, bərbərxana xidmətləri, mühasibat uçotu və vergiqoyulması üzrə məsləhətlər buna misal ola bilər.

4. **Rəqabət qiymətləri strategiyası**, yəni öz xidmətlərinə elə rəqiblərin səviyyəsində qiymətlərin təyin olunmasıdır. Analoji xidmətlər təklif edən digər təşkilatların iştirak etdikləri bazarda bu strategiya istifadə edilə bilər.

5. **Güzəştlər və gözlənilməyən xərclər.** Məhsul satışından fərqli olaraq xidmət sahəsində güzəştlərə daha az rast gəlinir. Buna baxmayaraq, bəzi

hallarda güzəştlər özünü doğruldu. Məsələn, müştəri böyük sifarişlər verib güzəşt iddiası ilə çıxış edə bilər. Digər tərəfdən, inflyasiya şəraitində xidmətlər üçün ödəmələrin artırılması haqda xüsusi şərtlərlə saziş bağlana bilər. Bu sazişdə inflyasiyanın rəsmi elan edilmiş tempi nəzərə alın bilər. Qabaqcadan gözlənilməyən xərclərin ödənməsi üçün görülən işin dəyərinin 5-10%-i qədər ehtiyat nəzərdə tutula bilər. Bütün bunlar tərəflərin razılığına görə qiymətlərin artması zamanı xərclərin ödənilməsi üçün istifadə olunur, çünki bunları işlərin başlanmasından əvvəl görmək mümkün deyildir.

Qiymətqoyma strategiyası təşkilatın perspektivli məqsədləri və onun ümumi inkişaf istiqaməti ilə əlaqələndirilməlidir. Fikirləşin, siz nəyə nail olmaq istəyirsiniz? Maksimal gəlir əldə etmək, öz daimi müştərilərinizin dairəsini formalaşdırmaq, rəqiblərinizi sıxışdırmaq və ya daha bir başqa məqsədiniz var? Bu suala cavab xidmətə qiymətin təyin edilməsinə yanaşmanı müəyyən edəcəkdir.

Beləliklə, siz müştərinizin ödəmək iqtidarında olduğu məbləğdən yuxarı qiyməti qoya bilməzsiniz. Bazarın tədqiqi həmin bu həddi müəyyənləşdirməyə kömək edir. Bütünlükdə isə, xidmətləriniz nə qədər spesifik, qıt və ya dəyərli olarsa, bir o qədər də siz qiymət təyin etməkdə sərbəst olacaqsınız.

3.5. Xidmətlərin bazarda yeridilməsi

Məhsulların (xidmətlərin) bazarda yeridilməsi və ya kommunikasiya sistemi – bu tələbatın formalaşdırılmasına və ya məhsulların (xidmətlərin satışının) stimullaşdırılmasına yönəldilmiş tədbirlər kompleksidir və son nəticədə, satış həcmının artmasına xidmətlərin yeridilməsi özündə ən müxtəlif formalı reklamları, ictimai rəyin formalaşdırılması üzrə halları, digər stimullaşdırıcı tədbirləri və şəxsi satışları birləşdirir.

Bazarda xidmətlərin yeridilməsi, çəkilən xərclər xidmətin təbiətindən və bazarın xüsusiyyətlərindən asılıdır. Bazarda rəqabət nə qədər yüksək olarsa, xidmətlərin yeridilməsinə bir o qədər çox vəsait sərf lazım gəlir. Xüsusən, indi sığorta xidmətləri, məlumat – reklam xidmətləri bazarı daha bolluq təşkil etdiyindən, həmin sferalarda reklamlara daha böyük həcmli xərclər tələb olunur.

Bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə xidmət müəssisələri fəaliyyətlərində ictimaiyyətlə əlaqələrə (PR) daha böyük diqqət ayırırlar. Hesab olunur ki, bu həm elm, həm peşə, həm iş üslubu və ən başlıcası isə, həm də düşüncə tərzidir. Pablik-rileyşnz – PR-in əsasında cəmiyyətlə xoş təmaslar yaratmaq bacarığı durur. Bu əlaqələr müəssisə üçün ikitərəfli sərfəli və səmərəli olmaqla yanaşı, onun dövlətlə, ictimaiyyətlə, bütün cəmiyyətlə münasibətlərində imicinin qorunması və yaxşılaşdırılmasında mühüm əhəmiyyət daşıyır.

Bizim ölkədə xidmət firmaları fəaliyyətin sözügedən sahəsinə hələlək lazımı qədər diqqət yetirmirlər. Baxmayaraq ki, bir çox firmalar ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə struktur təsis etmiş və müəyyən iş aparırlar, hələlək bu səylər

istənilən nəticəni yetərincə ödəmir. Hazırda nüfuzlu firmalar münasib imicin qazanılması üçün müəyyən xidmətlər təklif edir və güman etmək olar ki, bu PR sahəsində mütəxəssislərin hazırlanmasına da imkan yaradacaqdır.

Bu gün bazarın xidmətlərlə doyması və rəqabətin kəskinləşməsi şəraitində müəssisələr istehlakçı uğrunda mübarizədə müştərilər və şəriklər üçün müxtəlif stimullaşdırıcı tədbirlərdən istifadə etməyə başlayırlar: güzəştlər, kuponlar, lotreyalar, müəyyən saydan sonra alıcıya pulsuz xidmət və ya hədiyyələr verilməsi, seminarlar, müştərilər üçün xüsusi tədbirlər (konsertlər, yarışlar), satış-sərgilər, məxsusi stimullar, məsələn, firma istehsalı olan qələmlər, bloknotlar, maykalar və s.

Bazarda xidmətlərin yeridilməsi proqramını işləyib hazırlamazdan öncə, müştərilərlə işinizi təhlil edin. Unutmayın ki, nəzərdən qaçan hər hansı bir xırdalıq firmaya böyük ziyan hesabına başa gələ bilər. Odur ki, aşağıdakılara daha da diqqətli olmaq məsləhət görülür:

- firmanızın özəl blanklarına, vizit kartlarına, reklam prospektlərinə nəzər yetirin. Bu əşyalar müştərilərdə sizcə, hansı təəssürat yarada bilər?;

- sizin elanlarınız necə tərtib olunub? Kabinetlərin üzərindəki lövhəciklər, lövhələr və ya müştərilərin oxuya biləcəkləri bütün materialların tərtibatı necədir? Adətən, əl ilə səlhiqəsiz yazılmış elan və ya işgüzar kağızlar müştərilərdə çox pis təəssuratla yadda qalır. Bu, adətən, müştərilərə qarşı hörmətsizlik əlaməti kimi qəbul olunur;

- firmanızın göndərdiyi məktub və kağızlarda sözlərin yazılışında səhvlərə yol verilirmi?;

- əməkdaşlarınız telefon zənglərinə nə qədər tez və nəzakətli cavab verirlər? Onların nitq sürəti necədir, sözlər nə dərəcədə səlis ifadə olunur? Müştərilərə avtomatik cavab verən aparatlar varınızdırmi?;

- İşgüzar görüşlərə, zənglərə və sifarişlərə hansı tezliklə münasibət bildirirsiniz?;

- müştəri sizin xidməti gözləmək üçün nə qədər vaxt itirməli olur?;

- firmanın əhatəsi, ofisi, otaqları müştərilərə necə təsir bağışlayır?

Mühit, həm də ona görə vacibdir ki, burada siz istehlakçı ilə bilavasitə ünsiyyətdə olursunuz: bu mənada ofisin, mağazanın, tikinti firmasının, bərbərxananın və s. yerləşdiyi yer və otaqların tərtibat səviyyəsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Əhatə və ətraf mühitin hansı amilləri satışa təsir edir?

- *ışıqlandırma*: bir çox müştərilər otaqların kifayət dərəcədə işıqlanmamasından narazı qalırlar;

- *istilik*: kondisionerlərin quraşdırılması yay vaxtlarında tədavülü artırır;

- *rəng çalarları, otağın sahəsinin planlaşdırılması*;

- *səslər*: musiqinin müşayiəti satışın həcminə təsir göstərir.

Nəzərə almaq olar ki, ofislərdə xalça örtüyü də səsi azaldır və rahatlığı yüksəldir.

Bir məsələyə də diqqət yetirmək lazımdır: əgər, müştərilərlə fikir ayrılığı yaranarsa, bu problem necə həll olunub yoluna qoyulur?

Bütünlükdə sizin firmanız bazarda hansı ad-sana malikdir? Müəssisənin imicini təsvir etmək çətin olsa da bu həmişə diqqəti cəlb edir. İşçilərinizin telefon zənglərinə cavab vermək manerası, firmanızın binasının xarici görünüşü və dizaynı, reklam-məlumat materialları, bütün hər, şey müştərilərinizdə firmaya səmimi və dostcasına münasibət oymalı, ardıcıl imic yaratmağa yönəlməlidir.

Müştərilərlə yaranmış fikir ayrılıqları son dərəcə səmimi və nəzakətli həll olunmalıdır ki, müştəri sizi tərk etməsin, necə deyərlər: “Müştəri hər zaman haqlıdır”

Məqsədli bazarı təyin etdikdən, bazarda öz mövqeyinizi və rəqiblərinizi öyrəndikdən sonra bazarda xidmətlərin yeridilməsi proqramını işləyib hazırlamaq olar.

Praktik cəhətdən hər hansı bir təşkilatda kommunikasiya əlaqələri metodlarının köməyiylə xidmət və malların satışının həcmi artırmaq olar. Həmin metodlar aşağıdakılardan ibarət ola bilər:

- çap materiallarının (buklet, reklam vərəqləri) göndərilməsi;
- telefon sövdələşmələri; şəxsi görüşlər; mətbuatda gedən reklamlar.

Amerika mütəxəssisləri C.Viters və K.Vippermanın 1980-ci ildən başlayaraq apardıqları tədqiqatlar göstərir ki, xidmətlərin bazarda yeridilməsi və onlar haqqında informasiyaların yayılmasının çoxsaylı üsulları içərisində ən səmərəliləri bunlardır:

1. Zəmanət verilməsi (tövsiyələr). Məlumatın yayılmasının bu üsulunu bəzən “ağızdan-ağıza” deyilən reklam da adlandırırlar. Daha uğurlu zəmanəti iki qrup insanlardan almaq mümkündür: sizin xidmətlərinizdən tam razı olan müştərilərdən və peşəkar-mütəxəssis həmkarlarınızdan (həkim, hüquqşünas, müəllimlərdən və s.). Xidmət göstərdiyiniz məşhur adamların adlarını birbaşa deyin. Onları firmanın reklam və informasiya materialları göndərdiyiniz ünvanlar sırasına daxil edin.

2. Müştərilərlə münasibətlər. Müştərilərin əksəriyyəti üçün əsas odur ki, onlarla necə rəftar edirlər. Buna görə də, müştəri ilə emosional əlaqə yaratmağa çalışın, onunla bərabər hüquqlu şəxs kimi davranın, problemləri də onunla birgə həll edin.

Sadə bir formulaya istinad edin:

daimi nəzakət + sağlam düşüncə + peşə qüruru = müştərilərlə səmərəli münasibətlər

Müştərinin sizin müəssisə ilə yaratdığı təmasdan aldığı ilk təəssürat – sizin nəzakətiniz, mülayimlik, xeyirxahlığınız, köməyə hazır olmanız – bütün bunların çox mühüm əhəmiyyəti vardır. Müştəri ilə münasibətlərdə köməkçi personalın işindən də çox şey asılıdır. Onların müştərilərin telefon

zənglərinə hansı tərzdə cavab vermələri, müştərilərin qəbul otağında, xidmət zalında, qeydiyyat otağında necə qarşılınmalarının da əhəmiyyəti böyükdür.

Əgər işin gedişi çox vaxt aparırsa (məhkəmə araşdırması, avtomatın mürəkkəb təmiri) o zaman müştərini daim işin gedişi ilə məlumatlandırın. Bu hərəkətlər hökmən sizə etimad oyadacaqdır.

3. Xidmətlərin satışı. Xidmətinizi peşəkarcasına satmaqdan ötrü, əvvəl müştərini dinləyin, sonra isə danışın. Suallar verin. Malların satışından fərqli olaraq siz xidmətlərinizin şəklini dəyişdirə və onları konkret müştərilərinizin ehtiyaclarına uyğunlaşdırmağa bilərsiniz.

C.Viters və K.Vipperman xidmətlərin satışı prosesinə məsləhətçi nöqtəyi-nəzərindən yanaşmağı məsləhət görürlər, yəni:

- müştəriyə nə lazım olduğunu aydınlaşdırmaq;
- təklif etdiyiniz xidmətləri müştərinin ehtiyaclarına uyğunlaşdırmaq;
- xidmətlərin göstərilməsində müştərinin iştirakını təmin etmək.

Bunun üçün, sadəcə olaraq, belə soruşmaq kifayət edir: “Sizin fikrinizcə, işə başlamaqdan ötrü daha nə etmək lazımdır?”

4. Açıq çıxışlar. Yeni müştərilər cəlb etməyin ən əlverişli üsullarından biri də öz xidmətləriniz haqqında açıq çıxışlar təşkil etməyinizdir. Lakin bu halda siz öz məqsədli bazarınıza əsaslanmalısınız, çox savadlı və inandırıcı, nəzakətli və israrlı danışmalısınız. Hər bir müştərinin fərdi sorğularını təmin etmək iqtidarında olduğunuzu göstərməyə çalışın.

5. Müxtəlif təşkilatlarda, ictimai birliklərdə iştirak etmək. Bizim ölkədə hələlik işgüzar birliklər, könüllü peşəkar təşkilatlar üzrə böyük seçimimiz yoxdur. Amma, artıq, bəzi belə birliklər yaranır və işə başlayır. Məsələn, sahibkarlar birliyi və s. Onlara üzv olmağa maraq göstərin. Bu ictimai rəyi öyrənmək, rəqib firmaların fəaliyyəti ilə tanış olmaq və nüfuz qazanmaq üçün çox əhəmiyyətlidir.

6. Reklam prospektlərinin, təkliflərin və s. birbaşa göndərilməsi. Bu, bahalı olsa da, xidmətlərin satışının çox səmərəli üsuludur. İşə başlamazdan öncə hökmən reklam materialları göndəriləcək adamların və təşkilatların siyahısını tərtib etmək lazımdır. Bu siyahını ildə bir dəfədən gec olmayaraq mütləq yeniləşdirmək vacibdir. Perspektivli strategiya kimi məlumat bülletenlərinin müxtəlif ünvanlara göndərilməsi tələb edilir. Bu məlumatlarda məşğul olduğumuz sahələrdə biliklərinizin dərinliyini və genişliyini göstərərək, tərəfdaşlarınıza yeni informasiyalar verə bilərsiniz.

Rusiyanın “Doka-çörək” firmasının təcrübəsi göstərir ki, prospektləri, bukletləri, sadəcə olaraq, elə-belə göndərib, sonra oturub zəngləri gözləmək doğru deyildir. Materialları göndərib sisteməlik olaraq telefon zənglərilə müştərilərə müraciət etmək lazımdır, daha bu işi epizodik görmək və ya hadisə kimi gözləmək olmaz (gündə 100 məktub, həftədə 5 dəfə hesabı ilə ildə 2500 kontakt edir).

Marketingin daha *aqressiv strategiyası* – materialların pulsuz xidmət və ya güzəşt təklifi şəklində göndərilməsidir. Bu strategiyanı telefon marketingi ilə birləşdirmək də olar.

7. Telefon marketingi. Bu telefondan satış və xidmət təklifi məqsədilə düşünülmüş və plana uyğun istifadə olunmasıdır. Telefon marketinginin effektivliyi xüsusi tərtib edilmiş ssenaridən və müştərilərlə zəngləşən qulluqçulardan asılıdır. Telefonla yüksəkixtisaslı və yaxşı hazırlanmış qulluqçular zəng vurmalıdırlar. Onlar zəkallıq, inadcıllıq, nəzakət, mülayimlik, ruh yüksəkliyi ayıqlılıq və hazırcavablıq kimi xüsusiyyətlərə malik olmalıdırlar. Telefon marketinginin düzgün istifadəsindən xidmət müəssisəsi böyük xeyir qazana bilər.

8. İctimai rəyin formalaşması üçün kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə olunması. Müəssisənizin işi və xidmətləri haqda məqalə, rəhbərliklə aparılan müsahibə və ictimaiyyəti məlumatlandırmağın digər formaları müəssisənin şöhrətlənməsinin əsasını qoyub, onun tanınmasına səbəb ola bilər.

Pablik-rileyşnz (PR) üzrə tədbirlərin keçirilməsinin müəyyən qaydaları mövcuddur. Deyək ki, siz öz fəaliyyətiniz haqqında qəzet səhifələri vasitəsilə xəbər verməyi qərara almısınız. Əvvəlcə aydınlaşdırmaq lazımdır, sizin marağında olduğunuz müştərilər hansı dövrü mətbuatı oxuyurlar, yəni sizin məqsədli bazarınızda hansı nəşrlər geniş yayılmışdır? Sonra isə məqalənin əsas ideyasını fikirləşib, belə bir məqaləni və ya müsahibəni sifariş edə biləcəyimiz. Bu zaman jurnalist seçiminə də diqqətli olmaq lazımdır.

Görüşməzdən öncə toxunmaq istədiyiniz əsas məqamları fikirləşin. Fotoşəkilinizi hazırlayın, nəzərə alın ki, belə məqalələr öz ətrafına daha çox oxucu toplamaq imkanındadır. Məqalə çap olunduqda, onun nüsxələrini əldə edin və bütün əlaqədar şəxslərə göndərin. Bu sizin müştərilərinizə, həmkarlarınıza, dostlarınıza müəssisənizin xidmətlərini xatırladar, sizin adınızın və imicinizin möhkəmlənməsinə səbəb olar.

9. Firmanın reklam hədiyyələrinin buraxılması. Kiçik firma hədiyyələrinə etinasızlıqla yanaşmayın. Bu sizin müəssisənizin müştərilərə simvolik xatirəsidir. Bunlar qələmlər, nişanlar, təqvimlər, qovluqlar, bloknotlar, etiketlər və bir sıra başqa suvenirilər ola bilər. Mümkün olduqda bu materiallarda hökmən müəssisənin ünvanı və telefon nömrələri, devizi və xidmətlərini göstərin.

10. Reklam. Reklama çəkilən xərcin səmərəsini artırmaq üçün hökmən reklam kompaniyasının planını tərtib edin və onun həyata keçirilməsi üçün mütəxəssislər cəlb edin. Reklam agentliyinin mütəxəssisləri tutaq ki, şəhərinizdə 50 nəfərdən çoxdur. Onlardan sizin üçün münasib olan reklam vasitələrindən və müştərilərə təsir üsullarından istifadəyə zəmanət verməsinə təminat almalısınız.

Əlbəttə ki, bu sahədə müəyyən axtarışlar iqtisadi inkişafa nail olan ölkələrdə aparılmışdır və onların nəticələri çətin ki, birmənalı şəkildə bizim üçün gerçəkləşə bilsin. Lakin onların yekun nəticəsi – reklam vasitələrinin

iyerarxiyası və ümumi xidmət sahələrində məlumatların yayılması üsulları bizim ölkəmizə də tətbiq oluna bilər.

Sizin konkret xidmətləriniz haqqında məlumatların yayılması vasitələrinin təsirini dəqiq müəyyən etmək üçün fərdi araşdırmalar aparmaq vacibdir. Bunun üçün aşağıdakı tədbirlərə xüsusi fikir verilməlidir:

- xidmətlərin satışı üçün münasib şəraitin yaradılması üzrə iş planlaşdırılmalıdır;
- bu iş yaradıcı xarakter daşmalıdır.

Yeni ideyalar düşünün və onları həyata keçirin, müştərilərin dağılmasını gözləmədən bunu həll edin. Ardıcıl olaraq kollektivdə ideyalarınızla bölüşün, həm də bunu qeyri-rəsmi şəraitdə etsəniz daha yaxşı olar. Bazara xidmətin yeridilməsi üzrə aparılan iş, xidmətin özünün göstərilməsi qədər intensiv qüvvə tələb edir.

Firma nə qədər kiçikdirsə, bu qayda bir o qədər doğrudur: müştəri sadəcə müəyyən firmanı deyil, müəyyən adamın (şəxsin) xidmətlərini seçir. Yəqin bu qayda elə böyük firmalar üçün də ədalətlidir. Buna görə də, xidmət sahəsində çalışan hər bir kəs xidmət satışı üçün əlverişli şəraitin yaradılması işini öz vəzifə borcu bilməlidir, bu iş müxtəlif planda və daimi olmalıdır.

Müştərilərin müxtəlif təbəqələrinə müxtəlif stimullar təsir edir. Bəziləri üçün zəmanət vacibdir, kimsə reklama üstünlük verir, bir başqası müəssisədən şəxsi müraciət aldığından qürur duyur. Buna görə də, müxtəlif təbəqəli müştəriləri cəlb etmək üçün müxtəlif təsir metodlarını sınayın.

Beləliklə, xidmətlərin duyulmayan xarakteri onların bazara birbaşa yol tapmasını xeyli çətinləşdirir. Xidmətin bazarda yeridilməsi və ya kommunikasiya strategiyasının işlənilib hazırlanmasında əsas dayaq nöqtəsi xidmətin satıcısı ilə onun istifadəçisi arasında qarşılıqlı münasibətlərdir. Xidmət göstərən əməkdaşın (personalın) səriştəsini, peşəkarlığını və qayğıkeşliyini yüksək səviyyəyə çatdırmaqla xidmət standartlarını müəyyən edin.

Xidmət biznesində uğur qazanmaq üçün yalnız mövcud olan müştərilərə əsaslanmaq olmaz. Yeni müştərilər cəlb etməyin müxtəlif metodlarından istifadə edin.

Nəticə olaraq qeyd etmək lazımdır ki, xidmət sahələri marketinqi praktik istifadəsinə görə istehsal sahələrindən geri qalır. Marketinqə müəyyən hallarda, yəni rəqabətin kəskinləşməsi, xərclərin artması, gəlirin artımının zəifləməsi və ya enməsi, xidmətin keyfiyyətinin pisləşməsi zamanı müraciət etməyə başlayırlar.

Xidmət marketinqinin özünəməxsusluğu xidmət bazarının xüsusiyyətləri və xidmətin xarakterik cizgilərilə müəyyən olunur. Xidmət marketinqinin başlıca vəzifəsi – müştəriyə təşkilatı və onun xidmətlərini qiymətləndirməyə və seçim etməyə kömək etməkdir.

Xarici mühitin təhlili isə sizə bazarın konyunkturunu müəyyən etməyə və müvafiq idarəetmə və marketinq qərarlarını işləyib hazırlamğa imkan verir.

Müəyyən məqsədli bazara istiqamətlənmə potensial istehlakçıların tələbatına uyğun xidmətlər təklif etməyə, bazarın tutumunu daha dəqiq müəyyənləşdirməyə, ünvanlı reklam aparmağa şərait yaradır. Bunlar bazarda firmanın nüfuzunun yaranmasına kömək edir.

Rəqibləri yaxşı tanımaq isə sizin müəssisənizi daha rəqabətqabiliyyətli etməyə şərait yaradır. Siz bazarda mövqeyinizi müəyyənləşdirər və daha böyük təcrübə ilə potensial müştərilərə xidmətlərinizi təklif edə bilərsiniz.

Bazarın tədqiqatları sizin xidmətləriniz üçün dəqiq qiymət həddini təyin etməyə kömək edir. Bütünlükdə, xidmətləriniz nə qədər spesifik, qıt (nadir tapılan), ya da qiymətlidirsə, bir o qədər qiymət təyin etməkdə siz çox azadsınız. Xidmətlərin özünəməxsusluğu onların bazara yol tapmasını çətinləşdirir.

Buna baxmayaraq, siz, xidmət göstərmək həvalə olunmuş əməkdaşın səriştəsi, peşəkarlığı və müştəri ilə nəzakətliliyi və ona qayğısı hesabına xidmətləri satmağa çalışmalısınız. Bu işdə sizin işləyib hazırladığınız xidmət standartları mühüm rol oynaya bilər.

Özünüyoxlama sualları:

1. Bazarın seqmentləşməsi amillərinin ümumi strukturunu açıqlayın.
2. Bazarı seqmentlədikdə və ya məqsədli bazarı müəyyən etdikdə müştəriləri hansı qruplara bölmək lazımdır?
3. İnformasiyaların yığılmasını bazarın hansı seqmentləri üzrə aparmaq lazımdır?
4. Rəqiblər haqqında toplanan məlumatları hansı məlumatlara ayırırlar.
5. Rəqiblərin üstünlüklərini və zəif cəhətlərini izah edin.
6. Rəqabət üstünlüklərinin hər bir xidmət şirkəti üzrə ümumi startegiya istiqamətlərini sadalayın.
7. Xidmət müəssisəsinin bazarda mövqeyinin müəyyən edilməsinin əsas mərhələlərini sadalayın.
8. Bazarda müəssisənin mövqeyini hansı amillər müəyyən edir?
9. Xidmətlər üçün əsl həqiqi qiymətlər hansı amillərlə müəyyənləşirlər?
10. Xidmət sferasında qiymətqoyma strategiyasına hansı strategiyalar daxildir?
11. Bazarın xidmətlərlə doyması və rəqabətin kəskinləşməsi şəraitində müəssisələr istehlakçı uğrunda mübarizədə müştərilər və şəriklər üçün hansı stimullaşdırıcı tədbirlərdən istifadə edirlər?
12. Əhatə və ətraf mühitin hansı amilləri satışa təsir edir?
13. Təşkilatda kommunikasiya əlaqələri metodlarını sadalayın.
14. Xidmətlərin bazarda yeridilməsi və onlar haqqında informasiyaların yayılmasının üsulları içərisində ən səmərəliləri hansılardır?

FƏSİL 4. TƏHSİL SFERASINDA MARKETİNQİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

4.1. Təhsil sferasında marketinqin mahiyyəti və əsas xüsusiyyətləri

Təhsildə marketinqin tətbiqi dedikdə, təhsil xidmətlərinin marketinqi başa düşülür. Təhsilin səviyyəsinin yüksəldilməsində marketinqin tətbiqi əsas şərtidir. Lakin sosial sahələrdə marketinq fəaliyyətindən demək olar ki, istifadə olunmur. Bunun da, əsas səbəbi insanların hələ də, marketinq anlayışını düzgün dərk etməməsi, onu yalnız kommərsiya təşkilatlarında reklam, satışın stimullaşdırılması kimi dərk etməsidir.

Sosial marketinq termini ilk dəfə 1971-ci ildə lüğətimizə daxil olmuşdur. Sosial marketinq dedikdə, müəyyən əhali qrupunun məqsəd və layihələrini, sosial məqsədlərini yerinə yetirmək üçün proqramların planlaşdırılması, həyata keçirilməsi və nəzarəti başa düşülür. Bu tip marketinq sosial effekt əldə etmək istəyən qeyri-kommərsiya təşkilatlarının fəaliyyəti ilə bağlıdır. Məsələn, təhsil xidmətinin keyfiyyətinin artırılması kimi sosial məqsədlər bura daxildir. Lakin bu sosial effekte nail olmaq, yəni sosial məqsədlərə çatmaq üçün bu qeyri-kommərsiya təşkilatları öz fəaliyyətlərini maliyyələşdirmək üçün kommərsiya fəaliyyətində də ola bilər.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində hamının istifadə etdiyi elə mal və xidmətlər vardır ki, hansının ki, istehsal xərclərini əhalinin bir hissəsi qarşılayır (vergi ödəyiciləri), digəri isə ondan istifadə edir (təhsil xidmətlərinin istehlakçıları). Hamının istifadə etdiyi mal və xidmətləri istehsal edən təhsil müəssisələri eyni zamanda 2 bazarda fəaliyyət göstərirlər. Yəni təhsil müəssisələri geniş xalq kütləsinə müəyyən təhsil xidmətləri təklif edir və onun ilk istehlakçıları tələbələr və onların valideynləri olurlar. Daha sonra isə bu təhsil müəssisələrini uğurla başa vuranlar əmək bazarında öz xidmətlərini təklif edirlər. Beləliklə, iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində fəaliyyət göstərən müəssisə və təşkilatlar təhsil müəssisələrinin təklif etdiyi mal və xidmətlərin ikinci istehlakçısına çevrilirlər. Bundan başqa, dövlət müəssisələri və qeyri-hökumət təşkilatları da həmin təhsil müəssisələrinin istehlakçısı ola bilərlər.

Marketinq nəzəriyyəsində ehtiyacları ödəyə biləcək hər bir şey mal hesab olunur. Bu baxımdan təhsil müəssisələrinin təqdim etdiyi təhsil proqramı da mal hesab olunmalıdır. Təhsil proqramı təhsil müəssisələri tərəfindən təhsildə olan ehtiyacları ödəmək, əmək bazarında yüksək mütəxəssislər hazırlamaq və sosial effekte nail olmaq məqsədi ilə hazırlanır. Təhsil proqramı dövlət təhsil standartlarına uyğun ayrı-ayrı təhsil pillələri və səviyyələri üzrə təhsilin məzmununu və mənimsənilmə qaydalarını müəyyən edir. Buraya

tədris planı, fənlər üzrə tədris proqramları, metodik təminatla bağlı tövsiyələr, qiymətləndirmə və digər müvafiq təhsil texnologiyaları daxildir. Azərbaycan Respublikasında təhsilin bütün pillələrini və səviyyələrini əhatə edən təhsil proqramları həyata keçirilir. Təhsil proqramlarının yerinə yetirilməsi müddəti müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyən edilir. Əlavə təhsil, distant təhsil və digər xüsusi təhsilə formaları üçün müvafiq təhsil proqramları tətbiq edilir.

Beləliklə, təhsil proqramı - təhsil müəssisələrinin uyğun resurslarla təmin olaraq təhsil səviyyəsini və istehlakçının peşəkar hazırlığını dəyişməyə istiqamətlənmiş təhsil xidmətləri kompleksidir.

Yüksək təhsil müəssisələri bazarda mühazirə, seminar və s. bu kimi xidmətləri ayrılıqda təklif etmir. Yəni xüsusi kurslar və seminarlardan fərqli olaraq yüksək təhsil müəssisələri öz xidmətlərini kompleks şəkildə təklif edir. Yüksək təhsil müəssisələrinin təklif etdiyi bu kompleks xidmətlər də öz növbəsində vahid məqsəd ətrafında birləşməli və uyğun mənbələrlə təchiz edilməlidir. Yəni məsələn, yüksək texnologiyalar sahəsində fəaliyyət göstərən yüksək təhsil müəssisələri gərək bu sahədə mövcud olan yüksək səviyyəli mütəximlərə və ən son kompüter avadanlığına sahib olsun.

Ancaq bu şərtlər yerinə yetirildikdə yüksək təhsil müəssisələri hər 2 bazarda özünün istehlakçılarını, başqa sözlə müştərilərini tapa bilər. Öz mənbələri və istehlakçılarının ehtiyaclarına uyğun olaraq yüksək təhsil müəssisələri müxtəlif xidmətlər təklif edə bilərlər. Onları quruluşuna görə aşağıdakı növlərə bölmək olar:

Təhsilin dərəcəsi asılı olaraq: a) bakalavra qədər b) bakalavr c) magistr d) aspirant və s.

İxtisası görə: a) maliyyə; b) marketing; c) ticarət; d) idarəetmə və s.

Təhsilin formasına görə: a) səhər; b) günorta; c) axşam; d) əyani; e) qiyabi f) distant və s.

Təhsilin metoduna görə: a) ənənəvi; b) eksperimental və s.

Təhsil müəssisələrinin marketinginə belə tərif vermək olar: Təhsil müəssisələrinin öz məqsədləri, məhsulları və xidmətləri haqqında təhsil alanlara, onların valideynlərinə, öz işçilərinə və ümumiyyətlə ictimaiyyətə məlumat vermək və xidmət göstərmək üçün vasitədir.

İndi isə, təhsil müəssisələrinin marketingində marketingin “4P” və “4C” elementlərinə nəzər salaq.

1. 4P özündə aşağıdakıları birləşdirir:

- PPRODUCT (Əmtəə) → məlum olduğu kimi, bazara çıxan hər bir müəssisə əmtəə təklif edir. Bu, təklif olunan əmtəədən asılı olmayaraq maddi və ya qeyri-maddi əmtəə, yəni xidmət ola bilər. Yüksək təhsil müəssisələrinin marketing kompleksinin elementlərindən birini «P» təşkil edir ki, buraya da, yüksək təhsil keyfiyyəti aiddir. Yəni bazara çıxan hər bir, öz təhsil standartını yüksək keyfiyyət göstəriciləri əsasında quran və ona güvənən institut təklif

etdiyi əmtəsinə görə rəqabət aparır, tanınır və bazarda yer tutur. Buna görə də, əmtəə marketingin ən əsas elementidir.

- PRICE (Qiymət) → İkinci «P» olan - qiymət, təhsil müəssisələri üçün əsas elementlərdən biridir. Burada əsas maliyyə mənbəyi - təhsil haqqıdır. Eyni zamanda, bu, dövlət orta və ali təhsil müəssisələri üçün də, bu mühüm amildir. Çünki artıq dövlət müəssisələri də ödənişli əsaslarla tələbə qəbuluna və əlavə təhsil xidmətlərinə malikdir. İstehlakçı yüksək təhsil müəssisələrinə əlavə təhsil xidmətlərini, rəqiblərindən fərqli və keyfiyyətli xidməti, xidmət göstərərək əlavə xüsusiyyətlərə malik olduğunu personalın səviyyəsinin yüksək olduğunu və s. gördükdə daha yüksək qiymət verəcək. Bundan başqa, yüksək təhsil müəssisələrinin məzunları da bazarda qiymətlərin formalaşmasına təsir göstərəcəklər. Çünki məzunları daha bilikli və bacarıqlı olan yüksək təhsil müəssisələrinə öz xidmətlərini yüksək qiymətləndirməyə imkan verəcək.

- PLACE (Bölüşdürmə) → Bölgü (Satış) kanalları Üçüncü «P» - mal və xidmətlərin bölüşdürülməsi məsələsinə aydınlıq gətirir. Mal və ya xidmətlərin bölüşdürülməsi - bölgü (satış) kanalları vasitəsilə həyata keçirilir. Yüksək təhsil müəssisələrinin məhsullarının satışı müxtəlif kanallarla həyata keçirilir. Əsas satış kanalı birbaşa satışlardır, ancaq bu kanalın yeganə kanal kimi istifadə edilməsi gələcəkdə problemlər yarada bilər. Bu problemlərlə qarşılaşmamaq üçün vasitəçilərin xidmətlərindən və frənçayzinqdən istifadə etmək olar.

Təhsildə vasitəçilik xidmətləri bir çox yüksək təhsil keyfiyyətinə və strategiyasına malik olan ölkələrdə daha çox yayılıb. Misal üçün, Yunanıstanın təhsil təşkilatları xarici təhsil müəssisələri ilə aralarındakı razılaşmalar əsasında tələbə qəbulu aparır və onlara xarici ölkələrdə dil, ixtisas və s. kursları təşkil edir. Böyük Britaniyada bu sahədə ixtisaslaşan təhsil müəssisələri vardır ki, hansı ki, bu ölkədə təhsil almaq istəyən xarici vətəndaşlara dil, ixtisas və s. kurslar təklif edir.

Təhsil sahəsində geniş istifadə olunan kanallardan biri də frənçayzinqdir. Bu söz Azərbaycan istehlakçısı üçün ən əvvəl «McDonalds» restoranlarının adı ilə bağlıdır. Bir sıra Azərbaycan təhsil müəssisələri frənçayzinqlə müxtəlif dərəcəli Rusiya, Türkiyə, Böyük Britaniya və s. ölkələrin təhsil proqramlarını təqdim edirlər. Təhsildə agentlərdən və frənçayzinqdən istifadə edildiyi zaman təhsil mal və xidmətlərinin reallaşması zamanı onlara nəzarət faktoruna da diqqət yetirmək lazımdır. Məsələn, banklar öz xidmətlərinin reallaşmasının təşkilini müxtəlif regionlardakı filialları vasitəsilə həyata keçirirlər, bu da onlara xidmətlərinin keyfiyyətinə nəzarətin daha da təsirli olmasını təmin edir. Təhsildə də nəzarət faktoru çox vacibdir. Xarici ölkələrdə öz xidmətlərini təklif edən yüksək təhsil müəssisələrinə kömək məqsədilə GATE (Global Alliance for Transnational Education), yəni (Transmilli Təhsil üçün Qlobal İttifaq) beynəlxalq təşkilatı yaradılıb və aktiv

fəaliyyət göstərir. Bu təşkilat təhsil xidmətlərinin akkreditiv məsələləri və keyfiyyətə nəzarət məsələləri ilə məşğul olur.

Satış kanalları qədər satışın aparılacağı yer də vacib faktorlardan biridir. Yüksək təhsil müəssisəsinin şəhərdə yerləşməsi, binanın quruluşu, çox saylı auditoriyalar və müasir avadanlıqlarla təmin olunmuş laboratoriyalar bu satışın uğurla həyata keçməsinə təsir edə bilər. Təhsil alanlar və valideynlər yüksək təhsil müəssisəsinə seçərkən əsas təqdim olunan təhsil proqramı ilə maraqlanırlar. Lakin cazibədar vestibül, yüksək təhsil müəssisəsinin nəqliyyat dayanacağına yaxın yerləşməsi, auditoriyanın lazımı avadanlıqlarla təmin olunması, hətta yüksək təhsil müəssisəsinin həyətidə bitən gül -çiçək də onların son qərarına təsir edə bilər.

- PROMOTION (Həvəsləndirmə-reklam) → Satış kanalları qədər satışın aparılacağı yer də vacib faktorlardan biridir. Yüksək təhsil müəssisəsinin şəhərdə yerləşməsi, binanın quruluşu, çox saylı auditoriyalar və müasir avadanlıqlarla təmin olunmuş laboratoriyalar bu satışın uğurla həyata keçməsinə təsir edə bilər. Təhsil alanlar və valideynlər yüksək təhsil müəssisəsinə seçərkən əsas təqdim olunan təhsil proqramı ilə maraqlanırlar. Lakin cazibədar, yüksək təhsil müəssisəsinin nəqliyyat dayanacağına yaxın yerləşməsi, auditoriyanın lazımı avadanlıqlarla təmin olunması, hətta yüksək təhsil müəssisəsinin həyətidə bitən gül -çiçək də onların son qərarına təsir edə bilər. Yüksək təhsil müəssisəsinin təqdim etdiyi xidmətlər haqqında informasiyanı, onların keyfiyyətini, müəllimlərin ixtisas dərəcəsini və s. reklam edilməsinin bir çox forma və metodları mövcuddur. Yüksək təhsil müəssisələri bunun üçün qəzet və jurnallardan istifadə edə bilər. Bundan başqa, yüksək təhsil müəssisəsinin reklamı üçün müxtəlif yubileylər və ya yüksək təhsil müəssisəsinin və onların işçilərinin əlamətdar günləri, məzunların görüşləri, tələbə klubları, konfrans və simpoziumlar istifadə edilə bilər. Vacibdir ki, yüksək təhsil müəssisəsinin məhsullarının reklamı üzrə işlər məqsədyönlü və davamlı xarakter daşsın. Bunun üçün isə gərək yüksək təhsil müəssisəsində marketinq və ya ictimaiyyətlə əlaqə şöbəsi yaradılsın. Yəni PUBLIC RELATIONS

- PERSONAL (Personal) → marketingin qeyd olunan 4 klassik elementinə nəzər saldıqdan sonra son onilliklərdə bu elmin yüksək səviyyədə inkişafı ilə əlaqədar olaraq qeyd olunan elementlərin sayı da, dəyişmiş və 4P+1P şəklini almışdır. Sonuncu 1P- yə isə Personal aiddir. Bəs bu qeyd etdiyimiz Personal nədir və onun rolu nədən ibarətdir? Əslində Personalın çox böyük maarifləndirici və tələbənin əsl vətəndaş kimi yetişməsində böyük rolu var. İstehsalçılar baxımından marketingin «4P» adlanan klassik elementlərini göstərdikdən sonra əlavə olaraq beşinci «P» olan «Personal»-i nəzərdən keçirdikdə Marketing kompleksinin beşinci elementi olan «Personal» sadəcə müəllimlərin auditoriyadakı peşəkarlığı və ixtisas dərəcəsi ilə məhdudlaşmır. Marketing baxımından onların auditoriyadan kənar da özlərini aparmaları,

tələbələrlə və valideynlərlə ünsiyyət qurmaq tərzində də vacibdir. Texniki personalın xüsusi hazırlığı da təhsil məhsullarının reallaşdırılmasında vacib faktordur. Buna görə də, gərək təhsil müəssisələrində fəaliyyət göstərəcək marketinq şöbələri personalı müxtəlif tip vəziyyətlərə hazırlamalı və lazımı kurslar keçməlidir.

Yüksək təhsil müəssisəsində marketinq fəaliyyətinin prorektor və ya onun müavinlərinin biri ya da bir çox Amerika yüksək təhsil müəssisələrində olduğu kimi, xüsusi olaraq yaradılmış marketinq şöbəsi tərəfindən həyata keçirilməsi həmin təhsil müəssisəsinin böyüklüyündən və büdcəsindən asılıdır. Bunun üçün də qeyd olunan prorektor, dekan və digər müavinlər bu sahədə peşəkar olmalıdırlar. Ancaq planlaşdırılmış və sisteməlik marketinq fəaliyyətinin vacibliyinin özü şübhə doğurur. Bu fəaliyyət strateji maraqların formalaşmasıyla başlamalıdır və sadəcə yüksək rəhbərlik deyil, eyni zamanda hər bir müəllim və yüksək təhsil müəssisəsinin işçisi bu prosesdə öz vəzifəsinin nədən ibarət olduğunu dərk etməlidir. Strateji maraqların formalaşması üçün isə gərək yüksək təhsil müəssisəsinin daxili və xarici mühiti təhlil olunsun, bu yüksək təhsil müəssisəsi üçün daha uyğun olacaq marketinq fəaliyyətinin forma və metodları müəyyənləşdirilməli və prosesin effektivliyi qiymətləndirilməlidir.

Beləliklə, yuxarıdakıları ümumiləşdirməklə belə nəticəyə gəlmək olar ki, yüksək təhsil müəssisəsinin marketinqi - onun fəaliyyətinin əsas və vacib hissəsidir. Marketinq fəaliyyətinin vacibliyini anlamayan və marketinq fəaliyyətinə aktiv qoşulmayan yüksək təhsil müəssisələri qısa müddət ərzində rəqabətqabiliyyətliliyini itirərək təhsil məhsulları və xidmətləri bazarında öz yerini itirməklə qarşılaşa bilər.

2. 4C elementləri:

- CUSTOMER NEEDS AND WANTS (Müştərilərin ehtiyac və istəkləri) → ilk növbədə hər hansı bir əmtəə istehsal olunmazdan əvvəl marketinqin fəlsəfəsi işə düşür. Yəni bu əmtəəni istehsal etdikdən sonra onu reallaşdırmağa biləcəyəmmi. Düzdür, əmtəəni reallaşdırmaq üçün onu güclü reklam etmək və bölgü kanalları ilə sıx əlaqələr yaratmaq lazımdır. Lakin elə əmtəə və xidmətlər vardır ki, onları nə qədər reklam etsən də, keyfiyyətinin aşağı olması onun özü-özünü reallaşdırmasına imkan vermir. Yəni hər hansısa bir əmtəə istehsal olunduqdan sonra o özü-özünü reallaşdırmalıdır. Bu da istehlakçıların ehtiyac və istəklərinin nəzərə alınmasından asılıdır. Çünki təklif olunan əmtəə yalnız tələb əsasında tələbatı ödədiyi zaman tam reallaşsa bilər. Eyni ilə bu strategiyayı təhsil sferasında da tətbiq etmək olar. Belə ki, mövcud cəmiyyətdə təhsillə bağlı cəmiyyət üzvlərinin nə istədiyini doğru-düzgün tədqiq etmək lazımdır. Sonra isə, onların arzu və istəkləri əsasında təklif olunacaq təhsil xidmətini bazara çıxarmaq lazımdır. Hazırda Azərbaycanın təhsil istehlakçısının ehtiyac və istəklərinə nəzər salaq. İlk növbədə, onun aşağıdakı tələbləri var:

- dərş vəsaitləri ilə təchiz olma;
- yüksəksəviyyəli xarici dilin öyrədilməsi;
- ixtisas fənlərinin yüksək peşəkarlar tərəfindən tədris olunması;
- təhsil haqqının münasib olması və s.

• COSTS WHICH OFFERED TO THE CUSTOMER (İstehlakçıya təklif olunan qiymət) → indi sual verə bilərsiniz ki, 2-ci C-nin 2-ci P-dən fərqi nədir? Fərq ondan ibarətdir ki, 2-ci P-də qiymətəmələgəlmə təhsilə çəkilən xərclər əsasında müəyyən edildiyi halda, 2-ci C-də isə təklif olunan qiymət sırf istehlakçının “cibinə görə” müəyyənləşdirilir. Ola bilsin ki, istehlakçılar nisbətən az məbləğ ödəmək iqtidarına malikdirlər və bu, o demək deyil ki, onlar bunun əvəzində aşağı keyfiyyətli təhsil xidməti əldə edəcəklər. Təhsil haqqının səviyyəsindən asılı olaraq müxtəlif təhsil pillələri üzrə təhsil təklif oluna bilər. Bu da, təhsilin keyfiyyətinə heç bir zaman təsir göstərməməlidir. Məsələn, Harvard universiteti ali təhsilin ikinci pilləsi olan magistraturada oxumaq üçün qlobal səviyyədə hər kəsə təhsil təklif edir. Magistraturada oxumaq istəyənlər ödənişindən asılı olaraq 2 növ təhsil xidməti təklif edir.

1. 2 illik , yəni tam təhsil.

2. 1 illik. Bu o demək deyil ki, 1 illik təhsil 2 illik təhsildən aşağı səviyyədədir. Fərq ondan ibarətdir ki, 1 illik təhsildə tələbə daha çox yüklənir və o normalda 2 illik tədris üçün nəzərdə tutulmuş proqramı 1 il ərzində mənimsəməlidir. Lakin tələbə 2 illik təhsil haqqının yarısını ödəməklə Harvard universitetinin diplomunu əldə edir.

• CONVENIENCE (Rahatlıq) → yəni istehlakçının təklif olunan əmtəəni əldə etməsi və ondan istifadə etməsi üçün təklif olunan ekstra (surplus --- az. izafi, əlavə) və əvəzi “ödənilməyən” xidmətdir. Əslində istehlakçılar təklif olunan əmtəələri almaqla bu xidmətin əvəzini artıqlaması ilə ödəmiş olur. Gəlin bu anlayışın tədqiqinə təhsil sferasından baxaq. Tələbələrin təhsildəki rahatlığının təmin edilməsi dedikdə, dərş keçirilən auditoriyaların yüksək səviyyədə dərşliklər və texniki vasitələrlə təchiz olunması başa düşülür. Bundan başqa, təhsil müəssisələrində tələbələrin sərbəst şəkildə istifadə edə biləcəkləri tədris laboratoriyaları yaradılmalıdır. Yəni tələbələrin yalnız universitetdə olduğu müddətdə deyil, dərşdən sonra da, universitetin resurslarından istifadə etməsi üçün unikal şərait yaradılmalıdır. Məsələn, tələbə yay tətlinə çıxdıqda o, universitetin kitabxanasına gələ və buradan bəzi kitabları götürüb evdə oxuya bilər. Lakin əksər təhsil müəssisələrində imtahan sessiyası bitdikdən sonra kitabxanalar artıq buradan istifadəni qadağan edirlər. Eyni zamanda, qeyd olunan rahatlığı təmin etmək üçün ən çox bölgü kanallarından istifadə olunur. Belə ki, yüksək təhsil müəssisələrinin məhsullarının satışı müxtəlif kanallarla həyata keçirilir. Əsas satış kanalı birbaşa satışlardır, ancaq bu kanalın yeganə kanal kimi istifadə edilməsi gələcəkdə problemlər yarada bilər. Bu problemlərlə qarşılaşmamaq üçün vasitəçilərin xidmətlərindən və fransayzinqdən istifadə etmək olar.

- COMMUNICATION (İnformasiya mübadiləsi) → müasir təhsil sistemində ən son istifadə olunan buna DİSTANT (ing. Distance-məsafə) təhsil sistemi. Məhz bu sistem vasitəsilə özünütəhsil (Education yourself) sistemi formalaşır. Bu təcrübədən istifadə təhsil almağın ən intensiv metodlarından biri sayılır. Distant təhsil sistemi vaxt və məkandan asılı deyil. Distant təhsil sistemi XXI əsrə yüksəkixtisaslı mütəxəssislərin hazırlanması və dayanmadan yenilənməsi üçün ən effektiv sistem kimi girəcək.

4.2. Təhsil xidmətləri marketinqinin subyektləri və obyektləri

Təhsil xidmətləri sferasında marketinqin subyektlərinə aşağıdakılar aid edilir :

- 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 müəssisəsi dedikdə, müvafiq təhsil proqramları əsasında təhsil prosesini həyata keçirən və məzunlara müvafiq təhsil haqqında dövlət sənədi verən qurum başa düşülür. Təhsil məhsuluna isə təhsil sahəsində innovasiyalar, orijinal təhsil və fənn proqramları, təlim metodları sistemi, təhsil modulları və təhsil layihələri daxildir.

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, eyni zamanda onların yeganə son istehlakçısıdır. Şəxsiyyət təhsil xidmətlərinin digər istehlakçılarından 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) istehlakçılarını 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.

Marketinq 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 müəyyənəşdirilməsi.

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

Təhsil xidmətləri bazarındakı vasitəçi strukturlar hələ ki, öz marketinq fəaliyyətlərinin formalaşması mərhələsindədirlər. Bunlara əsasən məşğulluq xidmətləri və əmək birjalrı, təhsil fondları, təhsil müəssisələri və təşkilatlarının assosiasiyaları, xüsusi təhsil mərkəzləri aiddir. Onlar təhsil xidmətlərinin səmərəli irəliləndirilməsinə yardım edir və aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirirlər:

- təhsil xidmətləri bazarının konyunkturu barəsində informasiyanın toplanması, işlənilməsi, təhlili və satışı, digər subyektlərə məsləhətlərin verilməsi;
- təhsil müəssisələrinin akkreditasiyası prosesində iştirak etmək, reklam fəaliyyətinin, hüquqi əsaslandırmanın həyata keçirilməsi;
- satış kanallarının formalaşdırılması, təhsil xidmətlərinə dair sazişlərin bağlanması təşkili;
- təhsil xidmətləri istehlakçılarının və istehsalçılarının 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 müdafiəsinə

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.

Respublikamızda dövlət təhsilin humanistliyi, kütləviliyi və adaptivliyinin, təhsil müəssisələrinin müstəqilliyinin, onların idarə edilməsinin demokratikliyinin və avtonomluğunun zəmanətçisi kimi çıxış edir. Bu – Azərbaycan Respublikasının «Təhsil haqqında» Qanununda (2009) əks olunan dövlət siyasətinin mahiyyətidir.

“Təhsil haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu 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. Azərbaycan Respublikasında təhsil dünyəvi və fasiləsiz xarakter daşımaqla, vətəndaşın, cəmiyyətin və dövlətin maraqlarını əks etdirən strateji əhəmiyyətli prioritet fəaliyyət sahəsidir.

Azərbaycan Respublikasında aşağıdakı təhsil formaları tətbiq olunur:

- formal;
- qeyri-formal;
- informal.

Formal təhsil – dövlət təhsil sənədinin verilməsi ilə başa çatan təhsil forması, qeyri-formal təhsil – müxtəlif kurslarda, dərnlərdə və fərdi məşğələlərdə əldə edilən və dövlət təhsil sənədinin verilməsi ilə müşayiət olunmayan təhsil forması, informal təhsil – özünü-təhsil yolu ilə biliklərə yiyələnmənin formasıdır.

Azərbaycan Respublikasında aşağıdakı təhsil formaları müəyyən edilir: əyani; qiyabi; distant (məsafədən); sərbəst (eksternat). Eləcə də müəyyən edilmiş təhsil formaları çərçivəsində evdə təhsil və fərdi təhsil təşkil oluna bilər. Zəruri hallarda, müasir təhsil texnologiyalarından istifadə etməklə müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyən edilmiş qaydada digər təhsil formaları da tətbiq edilə bilər.

Azərbaycan Respublikasında mülkiyyət növünə görə aşağıdakı təhsil müəssisələri fəaliyyət göstərir: dövlət; bələdiyyə; özəl.

Təhsil müəssisəsinin 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.

Onu da qeyd edək ki, müxtəlif tipli təhsil müəssisələri təhsil kompleksi və kampus formasında da fəaliyyət göstərə bilər.

Azərbaycan Respublikasının ali məktəblərinin əsas növlərinə akademiya, universitet və institutlar aid edilir.

Akademiya əsasən elmin, texnikanın və mədəniyyətin müəyyən sahəsində fəaliyyət göstərir və öz fəaliyyət sferasının aparıcı elmi-metodiki mərkəzləri kimi çıxış edirlər. Onlar yüksək ixtisaslaşmaya malik mütəxəssislər hazırlayır və müəyyən sahə üçün idarəetmə kadrlarının yenidən hazırlanması ilə məşğul olurlar. Başqa sözlə, akademiya – müəyyən sahə üzrə ali və əlavə təhsil proqramlarını həyata keçirən, fundamental və tətbiqi elmi tədqiqatlar aparan ali təhsil müəssisəsidir.

Universitetlər ali təhsilin bütün səviyyələrində geniş istiqamətlər spektri üzrə fundamental elmi tədqiqatların aparılması və tədris vasitəsilə təhsili, elmi və mədəniyyəti inkişaf etdirirlər. Başqa sözlə, universitet – ali təhsilin bütün səviyyələrində geniş spektrli mütəxəssislər hazırlığı, əlavə təhsil proqramlarını həyata keçirən, fundamental və tətbiqi elmi tədqiqatlar aparan çoxprofilli aparıcı ali təhsil müəssisəsidir.

İstitutlar müstəqil təhsil müəssisələri kimi və ya universitet və akademiya strukturu bölmələri kimi, elmin, texnikanın və mədəniyyətin bir sıra istiqamətləri üzrə təhsil-peşəkar proqramlarını həyata keçirir, elmi tədqiqatlarla məşğul olurlar. Başqa sözlə, institut (ali məktəb) – müstəqil və ya universitetlərin struktur bölməsi olaraq, konkret ixtisaslar üzrə ali təhsilli

mütəxəssis hazırlığını və əlavə təhsil proqramlarını həyata keçirən, tətbiqi tədqiqatlar aparən ali təhsil müəssisəsidir.

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 ad-sanı, onun müəllimlərinin ixtisaslaşması əsas amillər hesab olunurlar.

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

Lakin təhsil sahəsində marketingin əsas obyekti 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, tərbiyəçinin və ya tyutorun 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 maddiləşdirilməsi məhsulların verilməsi ilə tamamlanır. Bura informasiya, məsləhət, ekspert, injiniring xidmətləri və lizinq aid edilir.

Təhsil xidmətləri ilə yanaşı, təhsil müəssisələrinin kollektivlərinin və işçilərinin intellektual mülkiyyəti – ixtiralar, patentlər, tədqiqat və təhsil proqramları, digər innovasiya xidmətləri və məhsulları və bu xidmətlərin istehsalçıların əmtəə simvolları (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 nəzdində 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 salaq. İnkişaf etmiş bazarlarda marketinqin problemləli mahiyyətinə vahid kompleks təşkil edən əmtəə siyasətinin funksiya və problemləri (keyfiyyət, çeşid, servis), qiymətdoyma və qiymətlərin uyğunlaşdırılması, kommunikasiyalar (reklam siyasəti, ictimaiyyətlə 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 reallaşdırılmasının 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 - metodiki vəsaitlərinin tipləri və onların istifadə olunması istiqamətləri, o cümlədən, biliklərin vizuallaşdırılması, 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 bazarı konyunkturunun tədqiqi və proqnozlaşdırılması,
- perspektivli təhsil xidmətlərinin müəyyən edilməsi,
- təhsil xidmətlərinin optimal həcmnin, keyfiyyətinin, çəşidinin və servisinin müəyyənəndirilməsi,
- qiymətqoyma,
- kommunikasiya fəaliyyəti,
- təhsil xidmətlərinin irəliləndirilməsi və satışı,
- satışdan sonrakı əlavə xidmətlərin təklif edilməsi.

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

4.3. 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 prinsipləri mövcuddur:

- müəssisənin resurslarının seçilmiş bazar segmentlərinin tələblərinə cavab verən təhsil xidmətlərinin göstərilməsində cəmləndirilməsi;
- təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinin onlara olan tələbatın ödənilməsinin göstəricisi kimi qəbul edilməsi;
- tələbatlara dar deyil geniş mənada yanaşılması, o cümlədən onların ödənilməsində qeyri-ənənəvi üsullardan istifadə olunması;
- istehlakçının məcmu xərclərinin azaldılmasına yönümlülük və bu xərclərin qiymətqoymada nəzərə alınması;
- tələbi fəal formalaşdıran və öncədən proqnozlaşdırmağa imkan verən metodların istifadə olunması;
- bazarın uzunmüddətli perspektivlərinə yönümlülük;

- təhsil bazarının konyunkturu haqqında məlumatların toplanması və təhlilinin fasiləsizliyi;
- konkret problemlərin və onların həlli üsullarının kompleks, sistemli şəkildə nəzərdən keçirilməsi;
- mərkəzləşdirilmiş və demərkəzləşdirilmiş idarəetmə metodlarının optimal uyğunlaşdırılması;
- 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 cəmləşdirir. 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 idarəetməni həyata keçirməyə, marketing fəaliyyətinin planlaşdırmasında 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 mikroiqtisadi təhlilin – bazarın vəziyyətinin və inkişaf perspektivlərinin, rəqiblərin imkanlarının, irəliləmə və satış kanallarının, təhsil müəssisəsinin özünün və onun partnyorlarının imkanlarının qiymətləndirilməsi üçün;

- sosiologiyanın – konkret istehlakçı qruplarının və ictimai təbəqələrinin maraq kəsb edən suallar üzrə mövqelərinin 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 nəzəriyyəsi – planlaşdırma və proqnozlaşdırma proseslərinin həyata keçirilməsi, təhsil müəssisəsinin marketing fəaliyyətinin və

ümumi fəaliyyətinin həvəsləndirilməsi, tənzimlənməsi və nəzarətin həyata keçirilməsi üçün.

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

Marketing tədqiqatlarının aparılması sxemi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- problemlərin aşkarlanması və tədqiqatın məqsədlərinin formalaşması;
- ilkin və təkrar informasiya mənbələrinin seçilməsi;
- sosioloji, laboratoriya və bazar eksperimentləri də daxil olmaqla müəyyən edilmiş mənbələrdən informasiyanın toplanması;
- toplanmış informasiyanın təhlili: maraq kəsb edən dəyişənlərin orta göstəricilərinin müəyyən edilməsi, hadisə və amillərin korrelyasiya əmsalının müəyyənləşdirilməsi, amillərin dəyişilməsi təmayüllərinin və dinamikasının təhlili və s.
- əldə olunan nəticələrin analitik təsvir, cədvəl, qrafik, proqnoz, model və zamanət formasında təsvir edilməsi.

Təhsil xidmətləri marketingdə əsas tədqiqat obyektləri kimi aşağıdakılar çıxış edir:

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

- təhsil xidmətlərinin keyfiyyət göstəriciləri üzrə rəqabətqabiliyyətliliyi;

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

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

Təhsil xidmətləri bazarında marketing fəaliyyətini və prinsiplərini həyata keçirmək, marketing tədqiqatlarını aparmaq üçün yüksək səviyyəli mütəxəssislər lazımdır. Bu baxımdan təhsil xidmətləri marketingi digər sahələrlə müqayisədə üstünlüklərə malikdir, çünki təhsil müəssisələrində müxtəlif profilli yüksəkixtisaslı mütəxəssislər çalışır. Onların səylərinin birləşdirilməsi arzuolunan nəticələri əldə etməyə imkan yaradır. Yəni təhsil müəssisələrində, əsasən də ali təhsil müəssisələrində xüsusi marketing bölmələrinin yaradılmasına zərurət var. Marketing xidmətləri müəssisə daxilində (fakültələr, kafedralar, şöbələr, ayrı-ayrı elmi əməkdaşlar və müəllimlər) və xaricində fəaliyyət göstərən tədqiqatçılarla birgə marketing tədqiqatlarının və işləmələrinin məsuliyyətli icraçıları, sifarişçiləri və koordinatorları kimi çıxış edə bilirlər.

4.4. Azərbaycanda təhsil xidmətləri bazarının müasir vəziyyəti və inkişaf meyilləri

Danılmaz faktdır ki, hər bir ölkənin uğurlu gələcəyi həmin ölkədə təhsilin səviyyəsi ilə müəyyən olunur. Dünya təcrübəsi sübut edir ki, təbii sərvətlərin bolluğu dövlətin inkişafının əsas göstəricisi deyil, başlıcası, bu sərvətlərin cəmiyyətin hərəkətverici qüvvəsi olan insan kapitalına çevrilməsini təmin etməkdir. Əslində bu, hazırkı mərhələdə təhsil sisteminin ən zəruri vəzifəsi hesab olunur. Tarix də sübut edir ki, ABŞ, Yaponiya, Cənubi Koreya kimi inkişaf etmiş ölkələr malik olduqları maddi resurslardan daha çox təhsil sisteminin yetişdirdiyi insan kapitalından böyük gəlirlər əldə etmişlər. Bu ölkələrdə inkişafa təsir göstərən amillər içərisində təhsilin payı xeyli dərəcədə yüksək olub təxminən 70 faizə bərabərdir.

Dünyada müşahidə olunan bütün bu meyillər respublikada ali təhsil sahəsində islahatların istiqamətlərinin, milli maraqları əks etdirməklə, qeyd olunan tendensiyalara uyğun müəyyənləşdirilməsi zərurətini yaradır.

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 27 sentyabr 2004-cü il tarixli 128 N-li Fərmanı ilə təsdiq edilmiş “Neft və qaz gəlirlərinin idarə olunması üzrə uzunmüddətli strategiya”ya əsasən iqtisadiyyatın intellektual və texnoloji bazasının səviyyəsinin yüksəldilməsinin stimullaşdırılması və “insan kapitalı”nın inkişafı, yüksəkixtisaslı kadrların hazırlanması, (o cümlədən xarici ölkələrdə), kadrların peşəkarlıq səviyyəsinin artırılması neft gəlirlərindən istifadənin əsas istiqamətlərindən biri kimi müəyyən edilmişdir. Bu istiqamətdə bir sıra tədbirlər görülmüşdür. Belə ki, ölkə prezidentinin 16 aprel 2007-ci il tarixli sərəncamı ilə “2007-2015-ci illərdə Azərbaycan gənclərinin xarici ölkələrdə təhsili üzrə Dövlət Proqramı” təsdiq edilmişdir. Bu proqramın maliyyələşdirilməsi üçün Dövlət Neft Fondu tərəfindən 2008-2010-cu illərdə 19,8 milyon manat vəsait ayrılmış, 733 nəfər tələbə xaricə oxumağa göndərilmiş, onlardan 51-i məzun olmuşdur. Onu da qeyd edək ki, hazırda 10 min nəfər azərbaycanlı gənc dünyanın müxtəlif ölkələrinin ali məktəblərində təhsillərini uğurla davam etdirirlər. Onlardan 789 nəfəri dövlətlərarası müqavilələrə, 773 nəfəri isə “2007-2015-ci illərdə Azərbaycan gənclərinin xarici ölkələrdə təhsil almalarına dair Dövlət Proqramı”na əsasən dünyanın aparıcı universitetlərinə təhsil almağa göndərilmişdir. Onlardan 150 nəfəri artıq məzun olmuşdur. Dövlət Proqramı çərçivəsində 2010-cu ildə 266 gənc dünyanın bir sıra ali məktəblərinə müxtəlif ixtisaslar üzrə təhsil almağa göndərilmişdir. Bununla belə, məzunların əksəriyyəti humanitar ixtisaslarda təhsil almışlar. Qeyd edilən dövrdə xaricdə təhsil alanların sayında texniki və təbiət elmləri üzrə təhsil alanların payı kiçik olmuşdur. Bundan başqa, ölkə prezidentinin 22 may 2009-cu il tarixli sərəncamı ilə “2009-2013-cü illərdə Azərbaycan Respublikasının ali təhsil sistemində islahatlar üzrə Dövlət Proqramı” təsdiq edilmişdir. Lakin bununla

belə, respublikada ali təhsilin kütləviliyi sahəsində həm inkişaf etmiş ölkələrlə, həm də MDB ölkələri ilə müqayisədə gerilik müşahidə olunur.

Bu gün ən prioritet sahə hesab edilən təhsilə dövlətimiz tərəfindən böyük diqqət və qayğı göstərilir və bu sferaya ayrılan xərclər ildən-ilə əhəmiyyətli dərəcədə artırılır. Bütün bunlar isə prezidentin səsləndirdiyi “Biz maddi dəyərlərimizi, iqtisadi potensialımızı insan kapitalına çevirməliyik” devizinin real həyatda təsdiqinə bariz nümunədir: “Ölkədə son illərdə əldə olunan iqtisadi uğurlardan söz açaraq təhsilə dövlət büdcəsindən ayrılan vəsaitlər barədə bəzi statistik məlumatlara nəzər salaq. Belə ki, 2007-ci ildə dövlət büdcəsinin faktiki xərcləri 6059,5 milyon manat təşkil etdiyi halda, 2010-cu ildə bu xərclər 11765,9 milyon manat olmuşdur. Dövlət büdcəsindən təhsilə ayrılan faktiki xərclər isə 2007-ci ildə 723 milyon manat, 2010-cu ildə isə 1180,8 milyon manat təşkil etmişdir. 2011-ci ilə dövlət büdcəsinin ümumi xərcləri 15941,2 milyon manat, təhsil xərcləri 1399,8 milyon manat və ya dövlət büdcəsinin ümumi xərclərinin 10 faizi, birbaşa Təhsil Nazirliyinə ayrılması nəzərdə tutulan xərclər isə 426,7 milyon manat və ya təhsil xərclərinin 30,5 faiz həcmində proqnozlaşdırılmışdır. Beləliklə, 2011-ci ildə dövlət büdcəsinin xərcləri 2010-cu ilin faktiki xərclərindən 4175,3 milyon manat və ya 35,5 faiz çoxdur. Hər il olduğu kimi bu il də övlət büdcəsindən təhsilə ayrılan ümumi xərclərin miqdarı artırılıb. 2011-ci ildə bu rəqəm 1.268.528.881 manat idisə 2012-ci ildə 1.511.537.213 manat təşkil edib. Dövlət büdcəsindən təhsilə ayrılan investisiya xərcləri isə 2011-ci ildə 273,2 milyon manat təşkil edirdisə 2012-ci ildə bu rəqəm 420,9 milyon manata çatdırılıb”.

Ümumi təhsildə adambaşına maliyyələşdirmənin tətbiqi bəzi problemlərlə üzləşsə də, ali təhsildə yeni maliyyələşdirmə mexanizminin tətbiqi istiqamətində ölkəmizdə hazırda çox əhəmiyyətli işlər görülür. Belə ki, Azərbaycan Prezidentinin “Ali təhsil müəssisələrində yeni maliyyələşmə mexanizminin tətbiq edilməsi barədə” 10 fevral 2010-cu il tarixli Fərmanına əsasən 2010-2011-ci tədris ilindən başlayaraq Azərbaycan Respublikası ərazisində fəaliyyət göstərən ali təhsil müəssisələrində dövlət büdcəsinin vəsaiti hesabına maliyyələşdirmənin dövlət sifarişi əsasında adambaşına maliyyələşdirmə prinsipi əsasında həyata keçirilməsinə başlanılmışdır. Məlum olduğu kimi, qeyd olunan Fərmanın icrası istiqamətində Nazirlər Kabinetinin “Ali təhsil müəssisələrində yeni maliyyələşmə mexanizminin tətbiq edilməsi haqqında” 25 iyun 2010-cu il tarixli 120 nömrəli Qərarı qəbul olunmuş və qərara əsasən ayrı-ayrı ixtisaslar üzrə dövlət sifarişi ilə ali təhsil müəssisələrinin bakalavriat və magistratura səviyyəsində hər bir təhsilə alanaya düşən təhsil xərclərinin miqdarı müəyyənləşdirilmiş və həmçinin “Azərbaycan Respublikasında ali təhsil müəssisələrində yeni maliyyələşmə mexanizminin tətbiqi ilə bağlı dövlət sifarişi ilə ali təhsil müəssisələrinin bakalavriat və magistratura səviyyələrində kadr hazırlığının maliyyələşdirilməsi Qaydaları” təsdiq edilmişdir. 2010-2011-ci tədris ilində dövlət sifarişi üzrə ali təhsil müəssisələrinin I kurs bakalavriat və

magistratura səviyyələrinə qəbul olmuş tələbələrin təhsili ilə bağlı xərclərin maliyyələşdirilməsi üçün Respublika Maliyyə Nazirliyi tərəfindən ayrı-ayrı ali məktəblər üzrə təsdiq edilmiş müvafiq bölgüyə əsasən Təhsil Nazirliyinə 24 327 733 manat məbləğində ayrılmış vəsait bölgüyə uyğun olaraq Təhsil Nazirliyi tərəfindən 33 ali məktəbin hesabına köçürülmüş və bu vəsaitlərin təyinatı üzrə xərclənməsi ilə əlaqədar həmin ali məktəblərə tapşırıqlar verilmişdir. Ali təhsildə yeni maliyyələşmə mexanizminin tətbiqi nəticəsində mülkiyyət formasından və tabeçiliyindən asılı olmayaraq bütün ali məktəblərin dövlət sifarişi üzrə kadr hazırlığında iştirakı üçün bərabər imkanlar yaradılmış, abituriyentlərin, həmçinin dövlət sifarişi üzrə qəbul olmuş tələbələrin seçim imkanları artırılmışdır. Dövlət sifarişi üzrə kadr hazırlığının yerinə yetirilməsi üçün ali məktəblərə vəsait əvvəlki illərdə olduğu kimi 40 və ya daha çox xərc maddəsi üzrə deyil, bir xərc maddəsi ilə ayrılmış və bu vəsaitlərin xərclənməsində ali məktəblərin səlahiyyətləri və maliyyə müstəqilliyi artırılmışdır. Dövlət ali məktəblərində yuxarı kurslarda təhsil alan tələbələrin xərclərinin ödənilməsi məqsədilə tutulan vəsait isə 2011-ci ildə 40 və ya daha çox xərc maddəsi üzrə deyil, 4 xərc maddəsi, büdcədən kənar vəsaitlər üzrə gəlir və xərclər smetası isə 6 xərc maddəsi ilə proqnozlaşdırılmışdır. Növbəti ildən isə ali təhsil müəssisələrinə dövlət büdcəsindən bütün vəsaitlərin bir xərc maddəsi ilə ayrılması nəzərdə tutulur. Bu isə ali məktəblərin maliyyə vəsaitlərinin idarə olunması və xərclənməsində səlahiyyətlərinin artırılmasına səbəb olacaqdır: “Ali təhsil müəssisələrinin mövcud maliyyələşmə sistemində köklü islahat aparılmadan keyfiyyətli mütəxəssis hazırlığına nail olmaq mümkün deyil. Bu vaxta qədər maliyyələşmə və budcə vəsaitlərinin ali məktəblər arasında bölüşdürülməsi mexanizmi aşağıdakı səbəblərə görə təhsil xidmətlərinin səmərəliliyini yüksəltmək imkanlarını məhdudlaşdırırdı: – mütəxəssis hazırlığına dövlət sifarişinin olmaması, ali təhsil müəssisəsinin büdcəsinin bir tələbəyə (adambaşına) düşən xərclər müəyyənləşdirilmədən formalaşması, ali məktəbin illik büdcəsinin əvvəlki illərin xərcləri nəzərə alınmaqla onların təqdim etdikləri xərclər smetasının proqnozu əsasında müəyyənləşdirilməsi. Ali məktəbin büdcəsinin mənbəyindən asılı olmayaraq vahid büdcə təsnifatına uyğun, təxminən, 40 xərc maddəsi üzrə müəyyənləşdirilməsi və xərclənməsi, ali məktəbin xərc maddələri arasında yerdəyişməni müstəqil həyata keçirmək səlahiyyətinə malik olmaması, ilin sonunda isə xərc maddələri üzrə əldə olunmuş qənaət məbləğlərinin növbəti ilə keçirilməməsi və dövlət büdcəsinə silinməsi. İndiyədək mövcud olan maliyyələşmə mexanizmindən fərqli olaraq adambaşına maliyyələşmə dövlət sifarişinə uyğun ali məktəblər üçün budcə vəsaitlərinin vahid metodika üzrə müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur. Xarici ölkələrin təcrübəsində ali təhsilin maliyyələşdirilməsi, əsasən, 3 yanaşma ilə həyata keçirilir. İnkişaf etməkdə olan ölkələrin əksəriyyətində maliyyələşmə ali təhsil müəssisələrinin təklifləri əsasında həyata keçirilir. Belə maliyyələşmə mexanizmi ali məktəbin fəaliyyətinin nəticələrindən asılı olmur və əsasən də

əvvəlki illərin xərcləri nəzərə alınmaqla müəyyənləşdirilir. Nəticələr üzrə maliyyələşmə. Bu halda büdcə vəsaitlərinin ayrılması sistemi müəyyən nəticələrin əldə olunmasına, yəni buraxılan məzunların sayına əsasən müəyyənləşdirilir. Gözlənilən nəticələr əldə edilmədiyi halda istifadə olunmayan vəsaitlər ali məktəbin büdcəsindən silinir. Bəzi ölkələrdə (Kanada, Böyük Britaniya, Fransa, Yaponiya, İsveç, Norveç və sair) ali məktəblərin maliyyələşdirilməsi bir tələbəyə düşən xərci müəyyənləşdirilməklə həyata keçirilir. Həmin üsulla maliyyələşmə zamanı ixtisasların xüsusiyyətləri nəzərə alınır. Bütün bunlar hökumət tərəfindən ixtisaslar üzrə adambaşına düşən müvafiq təhsil haqqının müəyyənləşdirilməsini tələb edir. Belə bir mexanizmin tətbiqi ali təhsildə keyfiyyətin təmin olunmasına, ali təhsil müəssisələri arasında rəqabətin yaradılmasına, ayrılan vəsaitin tam səmərəli və məqsədli istifadəsinə, vəsaitlərin ayrılması prosesində subyektivliyə yol verilməməsinə, tələbələr üçün stimül yaratmağa xidmət edir”.

Yeni maliyyələşmə mexanizminə keçid dövlət sifarişi ilə ali təhsil müəssisələrinin bakalavriat və magistratura səviyyələrində kadr hazırlığında müvafiq qaydaların da hazırlanmasını tələb edirdi. Bununla əlaqədar “Azərbaycan Respublikasında ali təhsil müəssisələrində yeni maliyyələşmə mexanizminin tətbiqi ilə bağlı dövlət sifarişi ilə ali təhsil müəssisələrinin bakalavriat və magistratura səviyyələrində kadr hazırlığının maliyyələşdirilməsi qaydaları” işlənib hazırlandı və təsdiq üçün Nazirlər Kabinetinə təqdim olundu. Sənəddə hər növbəti il üçün ayrı-ayrı ixtisaslar üzrə ali təhsil müəssisələrinin bakalavriat və magistratura səviyyələrinin dövlət sifarişi əsasında tələbə qəbulunun proqnozunun hazırlanması mexanizminin, adambaşına maliyyələşmənin həcmünün müəyyənləşdirilməsi, dövlət sifarişi çərçivəsində təhsilalanların müəyyənləşdirilməsi, maliyyələşmənin şərtləri, onun səmərəli istifadəsi öz əksini tapmışdır. Burada habelə Təhsil Nazirliyi ilə təhsil müəssisələri arasında və təhsilalanla təhsil müəssisəsi arasında müqavilələrin bağlanma mexanizmi və onun nümunəsi də verilmişdir. Həmin sənəddə dövlət sifarişi əsasında maliyyələşmənin hansı hallarda dayandırılması, ondan məhrum edilmə, ödənişli əsaslarla təhsil alanların və yüksək göstəricilərə nail olanların dövlət hesabına təhsil almaları üçün imkan yaradılması məsələləri də yer almışdır.

Ali məktəblər üzrə bəzi ixtisaslara olan inhisarçılığın aradan qaldırılması ilə bağlı tədbirlərin görülməsi də zəruridir. Bundan əlavə, ali məktəblərin büdcədən kənar vəsaitlərin idarə olunmasında səlahiyyətləri artırılmalıdır. Bu baxımdan büdcədən kənar vəsaitlər üzrə gəlir və xərclər smetalarının təsdiq edilməsi, il ərzində büdcədən kənar vəsaitlər üzrə gəlir və xərclərin dürüstləşdirilməsi prosedurlarının sadələşdirilməsi, bu səlahiyyətlərin ali məktəblərə verilməsi və ilin sonunda büdcədən kənar vəsaitlər üzrə gəlirlərin dövlət büdcəsinə silinməməsi və bu vəsaitin növbəti ilə keçirilməsi məqsədamüvafiq hesab edilir. Ali təhsil müəssisələrində yeni maliyyələşmə mexanizminin tətbiqi dövlət ali məktəblərinə ödənişli əsaslarla qəbul olan və

mövcud qaydalara əsasən ödənişdən azad edilən məcburi köçkün statuslu tələbələrin təhsil haqlarının dövlət büdcəsinin vəsaiti hesabına ödənilməsinə zərurət yaratmışdır. Məlumat üçün qeyd edək ki, Təhsil Nazirliyinin tabeliyində olan ali təhsil müəssisələrinə təkcə 2010-2011-ci tədris ilində qəbul olmuş 15386 tələbədən 1636-sı məcburi köçkün statuslu tələbələrdir və onların təhsil haqları ümumilikdə 1 689 200 manat təşkil edir ki, bu da dövlət ali təhsil müəssisələri üçün hər il xeyli məbləğdə büdcədənkənar gəlirlərin itirilməsi deməkdir. Lakin Prezident İlham Əliyevin “Azərbaycan Respublikasının dövlət ali təhsil müəssisələrində ödənişli əsaslarla təhsil alan məcburi köçkünlərin təhsil xərclərinin ödənilməsi haqqında” imzaladığı Sərəncamla qeyd olunan problem artıq öz həllini tapmışdır. Belə ki, Sərəncama əsasən” 2011-2012-ci tədris ilindən etibarən dövlət ali təhsil müəssisələrinin bakalavriat və magistratura təhsil səviyyələrinə yeni qəbul olunmuş və ödənişli əsaslarla təhsil alan məcburi köçkün statusu olan Azərbaycan Respublikası vətəndaşlarının təhsil müddəti ərzində təhsil haqqı Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 2010-cu il 25 iyun tarixli 120 nömrəli qərarı ilə təsdiq edilmiş təhsil xərcləri miqdarında dövlət büdcəsinin vəsaiti hesabına ödəniləcəkdir. Nəticədə dövlət ali təhsil müəssisələri məcburi köçkün statuslu və ödənişdən azad olunan tələbələrin təhsil xərclərinin ödənilməsi ilə bağlı ayrılacaq büdcə vəsaitləri hesabına ali təhsil müəssisələrinin maliyyə vəziyyəti daha da yaxşılaşacaqdır. Yeni maliyyələşmə mexanizminin tətbiqi nəticəsində dövlət ali təhsil müəssisələrinin səlahiyyətlərinin artırılması, eyni zamanda onların bu istiqamətdə məsuliyyətlərini də artırır. Belə ki, ali məktəblər son nəticədə təhsildə keyfiyyətin yüksəldilməsinə nail olmaq üçün mövcud resurslardan, həmçinin əldə edilən maliyyə resurslarından daha səmərəli, rəşional şəkildə istifadəni təmin etməlidirlər. Bu baxımdan ali təhsildə yeni maliyyələşmə mexanizmi ilə əlaqədar tətbiq olunan yeniliklər ali təhsil müəssisələrinin qarşısında mühüm vəzifələr qoyur”. Azərbaycanda təhsilin maliyyələşdirilməsi sahəsində mütərəqqi metodların tətbiq edilməsi ilk əvvəl ümumi təhsildə sınıb. Belə ki, Dünya Bankının texniki və maliyyə dəstəyi ilə Təhsil Nazirliyi tərəfindən həyata keçirilən Təhsil Sektorunun İnkişafı Layihəsi üzrə 3 pilot rayonunda-İsmayıllıda, Ucarda və Şirvan şəhərində adambaşına maliyyələşdirmə mexanizminin tətbiqinin sınaqdan keçirilməsi və islahatların ikinci mərhələsində bu mexanizmin bütün ölkəyə tətbiq edilməsi nəzərdə tutulub: “Layihənin icra planına əsasən 3 pilot rayonunun 59 ümumi təhsil məktəbində adambaşına maliyyələşdirmənin həyata keçirilməsi ilə bağlı həmin məktəblərin hər biri üçün ayrıca xəzinə hesabları açılıb, müstəqil mühasibatlıqları yaradılıb, seçilmiş beynəlxalq və milli məsləhətçilərin dəstəyi ilə şagirdbaşına maliyyələşdirmə düsturu hazırlanıb. Bundan əlavə, tətbiq olunacaq yeniliklərlə əlaqədar pilot rayonların məktəblərinin direktorları, mühasibləri ilə mütəmadi öyrədici seminarlar, məşğələlər keçirilib, onlarla yeni mexanizmin tətbiqi və istifadə qaydaları ilə əlaqədar müvafiq işlər

aparılıb. Müvafiq hazırlıq və sınaq işləri aparıldıqdan sonra pilot məktəblərində şagirdbaşına maliyyələşdirmənin icrasına başlanılması və bu mexanizmin hüquqi əsasını təmin etmək məqsədilə Təhsil Sektorunun İnkişafı Layihəsinin Maliyyələşdirmə və büdcə islahatları” alt-komponentinin icrası haqqında Nazirlər Kabinetinin qərarı qüvvəyə minib. Qeyd olunan qərara əsasən pilot məktəblərin büdcələrinin tərtibi müvafiq qaydada şagirdbaşına maliyyələşdirmə düsturu ilə həyata keçirilsə də, məktəblər tam maliyyə müstəqilliklərini təmin edən bir sıra səlahiyyətləri əldə edə bilmədilər. Nəticədə islahat layihəsi çərçivəsində pilot rayonları kimi seçilmiş Şirvan şəhəri, İsmayilli və Ucar rayonlarının məktəblərində maliyyə islahatları nəzərdə tutulan şəkildə tam deyil, qismən həyata keçirildi və yalnız 3 pilot rayonla məhdudlaşdı. Lakin bu islahatların miqyasının genişləndirilməsi və qeyd olunan problemlərin aradan qaldırılması məqsədilə Təhsil Nazirliyi tərəfindən Təhsil Sektorunun İnkişafı üzrə İkinci Layihə (2009-2014) çərçivəsində əvvəlki layihədə başlanılmış maliyyə islahatlarının davam etdirilməsi qərara alınıb”.

Təhsil Nazirliyi maliyyə islahatlarının, eləcə də məktəb şəbəkəsinin rasionallaşdırılması tədbirlərinin respublikanın bütün ümumi təhsil məktəblərində həyata keçirilməsini zəruri hesab edir və bu istiqamətdə işlərin davam etdirilməsi niyyətindədir. Bununla əlaqədar olaraq “Dövlət ümumi təhsil müəssisələrində yeni maliyyələşmə mexanizminin tətbiqi və məktəblərin şəbəkəsinin rasionallaşdırılması tədbirləri barədə” müvafiq sənəd layihəsi hazırlanmışdır.

Ötən əsrin 90-cı illərinin əvvəllərindən Azərbaycanda təhsil sahəsində islahatlar haqqında bir çox müzakirələr aparılsa da, islahatın konsepsiyası həyata keçirilmə mexanizmi olmadığı üçün bu istiqamətdə işlər sistemli, planlı şəkildə aparılmamış və epizodik xarakter daşmışdır. Yalnız 1999-cu ildə Azərbaycan Respublikası Prezidenti tərəfindən “Azərbaycan Respublikasının təhsil sahəsində İslahat Proqramı” təsdiq olunduqdan sonra bütün təhsil sistemində, o cümlədən ali təhsil pilləsində islahatların məqsədyönlü və planuayğun aparılmasına başlanılmışdır.

Həmin Proqrama müvafiq olaraq digər pillələrdə olduğu kimi ali təhsildə də struktur dəyişiklikləri aparılmış, müəssisələrin şəbəkəsi optimallaşdırılmış, mütəxəssis hazırlığının strukturuna yeni ixtisaslar əlavə olunmuşdur. Təhsil müəssisələrinə xeyli müstəqillik və geniş səlahiyyətlər verilmiş, bir sıra ali məktəblər öz fəaliyyətlərini özünüidarəetmə prinsipi əsasında qurmuşdur. Həmin ali məktəblərin dövlət büdcəsindən ayrıca sətirlə maliyyələşdirilməsi 2001-ci ildən etibarən həyata keçirilir. Ölkə qanunvericiliyinə uyğun olaraq, 2000-ci ildən etibarən mülkiyyət formasından və tabeliyindən asılı olmayaraq, təhsilin keyfiyyətinə nəzarət səlahiyyəti Azərbaycan Respublikasının Təhsil Nazirliyinə verildikdən və ali və orta ixtisas təhsili müəssisələrinin attestasiyası və akkreditasiyasını tənzimləyən müvafiq normativ-hüquqi akt təsdiq edildikdən sonra qısa müddət ərzində təhsilin keyfiyyətinə nəzarət mexanizmi yaradılmış, ilk mərhələdə tələbələrin biliyinin qiymətləndirilməsi

üzrə yeni mexanizmin tətbiqinə eksperiment şəklində başlanılmışdır. Hazırda bu sistem, demək olar ki, bütün ali təhsil müəssisələrini əhatə edir.

Onu da qeyd edək ki, hazırkı şəraitdə Avropa ölkələri təhsil sistemlərinin inteqrasiyası və ümumavropa ali təhsil məkanının formalaşdırılması xüsusi aktualıq kəsb edir. Bu baxımdan həyata keçirilən tədbirlər arasında Bolonya prosesi önəmli yer tutur. Respublikamız 2005-ci ildə Bolonya prosesinə qoşulmuş və bununla da faktiki olaraq ali təhsildə aparılacaq islahatların konturları müəyyənləşdirilmişdir. Bolonya Bəyannaməsinin müddəalarını həyata keçirmək üçün 2006-2010-cu illəri əhatə edən müvafiq Tədbirlər Planı hazırlanıb təsdiq edilmişdir. Plana uyğun olaraq, “Bakalavr hazırlığının məzmununa və səviyyəsinə qoyulan minimum dövlət tələblərinin strukturu” təsdiq edilmiş və buna müvafiq istiqamətlər üzrə yeni dövlət təhsil standartları hazırlanmışdır. Bununla əlaqədar ali təhsildə kredit sisteminin tətbiqinə zərurət yaranmışdır. Həmin sistemin tətbiqi ilə bağlı hüquqi normativ bazanın yaradılması istiqamətində bir çox xarici ölkələrin təcrübəsi öyrənilmiş, “Ali təhsil müəssisələrində kredit sistemi ilə tədrisin təşkili barədə nümunəvi Əsasnamə” hazırlanıb təsdiq edilmiş, görülməli işlərin həcmi genişliyi nəzərə alınaraq, ilkin mərhələdə bir neçə ali məktəbdə eksperiment şəklində kredit sisteminin tətbiq olunması qərara alınmışdır. 2006-2007-ci tədris ilində 10 ali məktəbdə başlanan eksperiment artıq 21 dövlət ali məktəbini əhatə etmişdir.

Son illərdə ali təhsilin işəgötürənlərlə əlaqəsinin genişləndirilməsi, xüsusilə də onların həm qanunvericilik və həm də təhsil proqramlarının inkişafı sahəsində iştirakı xeyli qənaətbəxşdir. Lakin sosial-praktiki və iqtisadi sahədə mövcud vəziyyətin təhlili göstərir ki, ali təhsilin məzmunu ilə tələb olunan biliklər arasındakı uyğunsuzluq dünyada qlobal böhran səviyyəsi kimi xarakterizə olunur, hətta bir çox inkişaf etmiş ölkələrdə ən yaxşı halda kadr hazırlığı iqtisadiyyatın keçmiş mərhələsinə uyğun aparılır.

Bununla əlaqədar ali təhsil sisteminin inkişafı üçün bütün mümkün innovasiya potensialını və resursları zəruri inkişaf istiqamətlərinə səfərbər etmədən mövcud vəziyyətin dəyişdirilməsinə nail olmaq qeyri-mümkündür. Bu baxımdan təhlil göstərir ki, respublikanın ali təhsil sistemində bir sıra problemlər mövcuddur. Belə ki, ilk növbədə, qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda kadr hazırlığı strukturu əmək bazarının tələbatına uyğun gəlmir və elmi-tədqiqatların nəticələrinin ali təhsilə inteqrasiyası zəifdir. Digər tərəfdən, ali təhsilə ayrılan vəsaitlər səmərəsiz istifadə olunur. Bununla yanaşı, ali məktəblərin kadr potensialı və müəllimlərin ixtisasartırma təhsili müasir tələblərə cavab vermir, ali məktəb tələbələri və məzunlarının hazırlıq səviyyəsi onların dünya təhsil məkanına çevik inteqrasiyasına imkan vermir.

Sahibkarlıq subyektlərinin kadr hazırlığı prosesinin maliyyələşdirilməsində iştirakının aşağı səviyyədə olmasına təsir göstərən amillərdən biri bu istiqamətdə stimullaşdırıcı mexanizmin olmamasıdır. Tədqiqat göstərir ki,

müəssisələrin kadr hazırlığına və elmi-tədqiqat işlərinə çəkdiqləri xərclər olduqca aşağı səviyyədədir.

Doğrudan da kadr hazırlığı siyasətində ciddi çatışmazlıqlar vardır. Bunlara:

- ali təhsilin məzmununun müasir standartlara tam cavab verməməsi;
- bir sıra ixtisaslar üzrə hələ də tədris planlarında qeyri-ixtisas fənlərinin mövcudluğu;
- təhsilin keyfiyyətinin idarə olunması ilə bağlı tətbiq olunan akkreditasiya sisteminin təhsil müəssisələrini tam əhatə etməməsi;
- ali təhsil müəssisələrində marketing xidmətinin olmaması; müəllimlərin ixtisasartırma təhsilinin müasir tələblərə cavab verməməsi;
- elmi-pedaqoji və elmi tədqiqat əməyinin kifayət qədər stimullaşdırılmaması;
- kadr hazırlığının əmək bazarının tələbləri ilə hələ uzlaşmaması;
- mövcud maliyyələşmə mexanizminin kifayət qədər səmərəli olmaması;
- ixtisasartırma təhsili üzrə maliyyələşmə mexanizminin kifayət qədər səmərəli olmaması;
- təhsil müəssisələrinin daha çox nəzəri biliklərə istinad edilməsi;
- ixtisasartırma və yenidən hazırlanma təhsilinin dünya təcrübəsinə uyğun hazırlanmış müasir model və mexanizmlərinin səmərəli tətbiq olunmaması və s.

Bütün bunlar sahibkarlıq subyektlərinin elmə və təhsilə investisiya marağını zəiflədir.

Məhz bu ciddi problemlərin aradan qaldırılması məqsədilə qəbul olunmuş “2009-2013-cü illərdə Azərbaycan Respublikasının ali təhsil sistemində islahatlar üzrə Dövlət Proqramı”nın əsas məqsədi ölkənin ali təhsilinin Avropa təhsil məkanına inteqrasiyasından, onun məzmununun Bolonya prosesinin prinsiplərinə uyğun qurulmasından, cəlbedici və rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin edilməsindən, ölkə iqtisadiyyatının inkişaf tələblərinə uyğun ali təhsilli kadrlara yaranan tələbatın ödənilməsindən, habelə informasiya cəmiyyətinin və biliklərə əsaslanan iqtisadiyyatın tələblərinə uyğun olaraq kadr potensialının yaradılmasından, əhalinin müasir tələblərə cavab verən ali təhsil almaq imkanlarının təmin edilməsi üçün iqtisadi və sosial baxımdan səmərəli ali təhsil sisteminin formalaşdırılmasından ibarətdir.

Dövlət Proqramı çərçivəsində islahatların Bolonya Bəyannaməsinə və beynəlxalq təhsil təcrübəsinə uyğun olaraq, ali təhsilin normativ-hüquqi bazasının yeniləşdirilməsi, ali təhsilin məzmununun və təlim texnologiyalarının təkmilləşdirilməsi, ali təhsil müəssisələrinin strukturunun və bütövlükdə onun idarə olunması sisteminin müasir tələblər baxımından modernləşdirilməsi, ali təhsildə keyfiyyətin təmin olunması, ali təhsildə kadr hazırlığı, ali təhsil müəssisələrində elmi-tədqiqat işlərinin müasir tələblərə uyğun qurulması, ali təhsilin maddi-texniki bazasının müasirləşdirilməsi, ali təhsilin

iqtisadiyyatının yeni mexanizmlərinin yaradılması və tətbiqi istiqamətində aparılması nəzərdə tutulmuşdur.

Müasir dövrdə ölkədə ali təhsil sahəsində islahatların əsas istiqamətlərinə ali təhsilin məzmunu ilə tələb olunan biliklər arasındakı uyğunsuzluğun aradan qaldırılması, kadr hazırlığı strukturunun əmək bazarının tələbatına uyğunlaşdırılması, ali məktəblərin kadr potensialının müasir tələblər səviyyəsinə qaldırılması üçün tədbirlərin görülməsi, ölkənin ali məktəbləri ilə dünyanın aparıcı ali təhsil müəssisələri arasında əməkdaşlığın inkişaf etdirilməsi məsələləri daxildir. Fikrimizcə, elm və təhsilin inteqrasiyasını təmin etmək üçün ali təhsil müəssisələrinin nəzdində elmi-tədqiqat institutlarının, iri laboratoriyaların, konsaltinq və mühəndislik xidmətləri göstərən bölmələrin yaradılması məqsəduyğundur.

Son illərdə təhsilin, insan kapitalının, informasiya texnologiyalarının inkişafına xüsusi diqqətin ayrılması ölkəmizin innovativ inkişaf perspektivlərinə geniş imkanlar yaradır. İqtisadi inkişafın hazırkı mərhələsində Azərbaycanda ali təhsil sisteminin inkişafı və Avropa təhsil məkanına inteqrasiyası, Milli Elmlər Akademiyası sisteminin inkişafı, Regional İnnovasiya zonalarının (RİZ) yaradılması, "Elektron Azərbaycan" və s. istiqamətdə Dövlət proqramlarının hazırlanması bu aspektdə atılan ən mühüm addımlardandır.

Dinamik inkişaf edən bir sistem kimi ali məktəb hazırda global təhsil sisteminin baza prinsiplərinin varisliyini və təhsilin lokal xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla fəaliyyət göstərir. O, strateji xarakterli dövlət layihələrinin, müxtəlif dövlət proqramlarının reallaşmasında səmərəli təkliflər verə bilən və onların icrasında fəal iştirak qədər ola bilən bir qurum kimi fasiləsiz təhsilin mühüm elementi olaraq ölkənin milli təhlükəsizliyinin mühüm amillərindən sayılır.

Ölkənin innovativ inkişafı perspektivi yeni düşüncəli kadrların hazırlanmasını, bu amil isə öz növbəsində ölkənin təhsil sisteminin innovativ inkişafını tələb edir. Bu məqsədlə təhsil sistemində innovativ təhsil ideyaları geniş tətbiq edilməlidir.

İnnovativ təhsil İnnovativ universitetlərdə reallasa bilər. İnnovativ Universitetin təhsil sistemi müasir elmi tədqiqatlara açıq olmalıdır. Belə universitetin tədris planında tələbə və magistrələrə müxtəlif layihələrin hazırlanması və idarəedilməsi üzrə praktik vərdislər aşılamaq fənlər verilir, aktual məsələlər üzrə treninqlər təşkil edilir, onlara istehsalat və elmi tədqiqat təşkilatlarında təcrübəkeçmə imkanları yaradılır. Tədris prosesinin texnoloji təminatı elmin müasir səviyyəsinə uyğun olmalıdır. Təhsil fəaliyyətinin innovativ inkişafını təmin etmək üçün aşağıdakı proseslərin sinxron icrası zəruridir: a) tələbələrin öz gələcək peşə fəaliyyətlərinə (iqtisadiyyatın müxtəlif sektorlarına) dair real layihələr hazırlanması; b) tətbiqi və fundamental xarakterli tədqiqatların aparılması; c) tələbələrə tədris kurslarını seçməyə imkan verən təhsil texnologiyalarının tətbiqi.

İnnovativ təhsil, təhsilin fundamentallığını inkar etmir, əksinə onu daha da inkişaf etdirməyi tələb edir. Müasir texnologiyalar sahəsində innovativ fəaliyyət təbiətşünaslıq və riyazi elmlər üzrə fundamental hazırlıq tələb edir. Bu mənada innovativ universitetlərdə təhsilin fundamentallığına diqqət yetirmək zəruridir. Universitetdə elmi səviyyəni yüksəltmək, onun iqtisadiyyatla əlaqəsini təmin etmək üçün universitetin innovativ infrastrukturunu inkişaf etdirmək lazımdır.

Dövlətin təhsil prosesinə innovasiyaların tətbiqinin stimullaşdırılması müsabiqə seçimlərinin aparılması yolu ilə həyata keçirilə bilər. İnnovasiyalı tədris proqramlarını tətbiq edən ali təhsil müəssisələri arasında müsabiqələrin aparılmasının məqsədi daha effektiv ali təhsil müəssisələrinin seçilməsi və onlara dövlət köməyinin göstərilməsi sayılır. Dövlət köməyi subsidiyaların, grantların verilməsi yolu ilə reallaşdırıla bilər.

Ali təhsil müəssisələrinə dövlət dəstəyinin əsas məqsədi ali məktəbdə innovasiya fəaliyyətinin, eləcə də biliklərə əsaslanan iqtisadiyyatın formalaşmasını təmin edə bilən elmin inkişafıdır. Bu cür dövlət dəstəyinə, həmçinin ölkənin, onun ali təhsil müəssisələri yerləşən ayrı-ayrı regionlarının iqtisadi və sosial potensialının inkişafı məsələlərinin həlli, ali təhsil müəssisələri ilə sənaye və elmi strukturlar arasında inteqrasiya məsələlərinin həlli də aiddir.

Ali təhsil müəssisəsinin innovasiya proqramının reallaşdırılmasının məqsədi təhsilin, elmi işlərin və onların tətbiqi səmərəliliyinin keyfiyyətə dəyişilməsindən ibarətdir. İnnovasiya proqramına cəlb olunan dövlət dəstəyi resursları bəyan olunmuş vəzifələr proqramının miqyasına uyğun gəlməlidir. Eyni zamanda, innovasiya proqramının qiymətləndirilməsi meyarlarının sırasına ali təhsil müəssisəsinin xarici tərəfdaşları tərəfindən proqrama təşkilati və maliyyə dəstəyinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi, iqtisadi, sosial və elm sferalarında gözlənilən effektlər də daxil olunmalıdır.

Adətən, ali təhsil müəssisəsinin innovasiya potensialının qiymətləndirilməsi üçün aşağıdakılar məqbul sayılır :

- innovasiya fəaliyyətinin maddi və intellektual bazası;
- elmi və innovasiya-texnologiya fəaliyyətinin effektivliyi;
- müəllim və tədqiqatçı kadrların inkişafı;
- işəgötürənlər tərəfindən tələb olunan yeni təhsil proqramlarının işlənilib hazırlanması və tətbiqi.

Hesab edirik ki, ali təhsil müəssisələri arasında məhz bu istiqamətdə müsabiqələrin keçirilməsi həm də onların gələcəkdə rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə, beləliklə də müasir dünya standartlarına uyğun təhsil sisteminin formalaşmasına və inkişafına səbəb ola bilər.

Ali məktəbin modernləşməsi qarşıya bir sıra məsələlərin həll olunması vacibliyini qoyur:

- ali tədris müəssisələrinin elm sferasında, keyfiyyətin, tədqiqat və injiniringin səviyyəsinin yüksəldilməsində mövqelərinin qorunub saxlanması

və möhkəmləndirilməsi. Bununla əlaqədar olaraq ali tədris müəssisələri qarşısında iki əsas vəzifə durur: bir tərəfdən, elm, təhsil mərkəzi kimi ali tədris müəssisəsinin əhəmiyyətinin qorunub saxlanması, digər tərəfdən, yüksək ixtisaslı işçilərin, əmək kollektivlərinin və elmi-pedaqoji məktəblərin effektiv fəaliyyəti üçün zəruri şəraitin təmin edilməsi;

- elmi-texniki fəaliyyətin ilkin subyektləri kimi ali təhsil müəssisələrinin müstəqilliyinin genişləndirilməsi. Belə ki, məhz respublika səviyyəsində elmin inkişafının, innovasiya proseslərinin stimullaşdırılmasının, məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinin, təzələnmənin və keyfiyyətin artırılmasının bir çox məsələləri həll olunur.

Ölkədə səriştəli təhsilverənlərə, ən yeni texnologiyalara əsaslanan infraqurultura malik, keyfiyyət nəticələrinə görə dünya ölkələri sırasında qabaqcıl mövqə tutan, iqtisadi cəhətdən dayanıqlı təhsil sistemini yaratmaq məqsədi dövlət başçısı İlham Əliyev “Azərbaycan Respublikasında təhsilin inkişafı üzrə Dövlət Strategiyası”nın təsdiqi barədə sərəncam imzalamışdır.

Sənədin məzmununda insan kapitalının inkişafının iqtisadiyyatın qlobal sistemə uğurlu inteqrasiyası və ölkənin beynəlxalq rəqabətdən daha effektiv faydalanması prosesində ən mühüm şərtlərdən olub, ölkənin təhsil sisteminin başlıca vəzifəsini təşkil etməsi qeyd edilir. Belə ki, ölkənin inkişaf konsepsiyasına uyğun olaraq şəxsə hərtərəfli bilik və bacarıqların verilməsi məqsədilə təhsil sisteminin institusional əsasları, infraqurulturu və insan resursları inkişaf etdirilməlidir. “Təhsilin inkişafı ölkədə əhalinin rifahının yaxşılaşması, həmçinin fərdin həyatının daha yüksək səviyyədə qurulması üçün zəmin yaradır. Təhsil insanlara texnologiyaları çevik mənimsəmək, əmək bazarında layiqli yer tutmaq və ömür boyu təhsil prosesinə qoşulmaq, sağlam həyat tərzini, ətraf mühitə münasibətdə düzgün mövqə seçmək imkanı verir”. Sənəddə qeyd edilib ki, sosial-iqtisadi həyatın müasirləşdirilməsində təhsilin rolu təkcə təhsilalanın qazandığı bilik və bacarıqların iqtisadi amilə çevrilməsi ilə məhdudlaşmır. Təhsil prosesində əldə olunan bilik və bacarıqlar, həmçinin etik-əxlaqi norma və dəyərlər hər bir təhsilalanın cəmiyyətin layiqli üzvü olması üçün lazımi şərait yaradır, onu biliyi və etik davranışı sayəsində örnək ola biləcək həmkara, nümunəvi ailə üzvünə və vətəndaşa çevirir. Sənəddə, həmçinin son illərdə ölkədə təhsilin inkişafı istiqamətində mühüm addımlar atıldığı, təhsilin normativ-hüquqi bazasının təkmilləşdirilməsi, maddi-texniki təminatı istiqamətində ölkə prezidentinin sərəncamları əsasında geniş tədbirlər həyata keçirilməsi qeyd edilib. Belə ki, həmin məqsədlə müxtəlif şəhər və rayonlarda 2500-ə yaxın məktəb binası tikilib və mövcud təhsil obyektlərində əsaslı təmir-bərpa işləri uğurla aparılıb, o cümlədən təhsil müəssisələrində informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının tətbiqi əhəmiyyətli dərəcədə genişlənilib.

Qeyd olunanlarla yanaşı, sürətlə modernləşən ölkəmizdə təhsil sisteminin insan kapitalının inkişafı çağırışlarına cavab verməsi istiqamətində yeni addımların atılmasına və ümumi təhsilin keyfiyyət göstəricilərinin Avropa

standartlarına uyğunlaşdırılmasına ehtiyac olduğu da sənəddə yer alıb. “Təhsilin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması üçün təhsili idarəetmə sisteminin yenidən qurulması, bu sahədə insan resurslarının inkişaf etdirilməsi və müəllim peşəsinin nüfuzunun artırılması zəruridir”. Belə ki, Strategiya ölkədə – Azərbaycan Respublikasında, keyfiyyət nəticələri və əhatəliliyinə görə dünya ölkələri sırasında aparıcı mövqə tutan, səriştəli müəllim və təhsil menecerlərinə, qabaqcıl texnologiyalara əsaslanan infrastruktura malik təhsil sisteminin yaradılması üçün beş strateji istiqamətdə genişmiqyaslı tədbirləri nəzərdə tutur.

Belə ki, səriştəyə əsaslanan şəxsiyyətyönlü təhsil məzmununun yaradılmasına yönələn birinci strateji məqsəd təhsilin məktəbəqədər, ümumi, ilk peşə-ixtisas, orta ixtisas və ali olmaqla, bütün pillələri üzrə kurikulumların inkişafı kimi vacib hədəfi əhatə edir.

Üçüncü strateji istiqamət təhsil sahəsində insan resurslarının müasirləşdirilməsini nəzərdə tutur. Bu istiqamət innovativ təlim metodlarını tətbiq edən, təhsilin məzmununun səmərəli mənimsənilməsini təmin edən səriştəli təhsilverənin formalaşdırılmasına xidmət edir və özündə təhsilverənlərin peşəkarlığının yüksəldilməsi, təhsilənlərin nailiyyətlərinin qiymətləndirilməsi üzrə yeni sistemlərin qurulmasını, təhsilənlərin istedadının aşkar olunması və inkişafı ilə bağlı, habelə xüsusi qayğıya ehtiyacı olanlar üçün inklüziv təlim metodologiyasının yaradılmasını ehtiva edir.

Növbəti strateji istiqamət təhsildə nəticələrə görə cavabdeh, şəffaf və səmərəli idarəetmə mexanizmlərinin yaradılmasını nəzərdə tutur. Bu istiqamət təhsil sistemində tənzimləmə və idarəetmənin qabaqcıl beynəlxalq təcrübə əsasında müasirləşdirilməsi, təhsil müəssisələrində nəticəyönlü və şəffaf idarəetmə modelinin, təhsilin keyfiyyətinin təminatı və idarə olunması üzrə yeni məlumat və hesabat sistemlərinin yaradılması kimi hədəfləri əhatə edir.

Dördüncü strateji istiqamət müasir tələblərə uyğun və ömür boyu təhsili təmin edən təhsil infrastrukturunun yaradılmasını nəzərdə tutur. Bu istiqamət təhsil müəssisələrində informasiya-kommunikasiya texnologiyaları əsaslı təlim metodologiyasına uyğun infrastrukturun yaradılması, təhsil müəssisələri şəbəkəsinin səmərələşdirilməsi, distant təhsil, istedadlı və xüsusi qayğıya ehtiyacı olan uşaqlar üçün təhsil və inkişaf, yaşlıların təhsili, peşə-ixtisas və təhsil məsələləri üzrə məsləhət xidmətləri göstərən regional universal mərkəzlərin, müasir təminatlı peşə-tədris mərkəzlərinin və komplekslərinin qurulması, kampusların yaradılması kimi tədbirləri ehtiva edir.

Beşinci strateji istiqamət isə ölkədə iqtisadi cəhətdən dayanıqlı və dünyanın aparıcı təhsil sistemlərinin standartları ilə eyni səviyyəyə uyğun təhsil sisteminin maliyyələşdirilməsi modelinin qurulmasıdır. Bu istiqamət, o cümlədən müxtəlif mənbələrdən istifadə olunmaqla təhsili maliyyələşdirmə mexanizminin təkmilləşdirilməsini, təhsil müəssisələrinin adambaşına maliyyələşdirilməsinə keçidi, ödənişli təhsil xidmətlərinin göstərilməsinin

dəstəklənməsini nəzərdə tutur. Təhsilin İnkişafı Fondunun yaradılması da strateji istiqamət kimi nəzərdə tutulur.

4.5. Təhsil xidmətləri bazarının seqmentləşdirilməsi

Marketing tədqiqatları əsasında bazarın seqmentləşdirilməsi həyata keçirilir. Seqmentləşdirmə dedikdə, istehsal olunan məhsulların (xidmətlərin) potensial istehlakçılarının müxtəlif parametrlər üzrə təsnifləşdirilməsi başa düşülür.

Bazarın seqmentləşdirilməsi tələbi dəqiqləşdirməyə və diferensiallaşdırmağa, onu strukturlaşdırmağa, nəticə etibarilə, marketing strategiyası və taktikasının optimal variantının seçilməsi üçün daha əlverişli şəraiti müəyyən etməyə imkan verir.

Bazar seqmenti – məhsulun (xidmətin) nümayiş olunan (vəd olunan) xüsusiyyətlərinə və marketingin sövqedicə stimullarına eyni dərəcədə reaksiya verən istehlakçıların məcmuyudur. Bazar seqmentləri istehlakçıların tipindən və bu tiplərə uyğun istehlakçı tələbatlarında, xarakteristikalarında, davranışında olan fərqlərdən asılı olaraq diferensiallaşdırılır.

Bazarın seqmentləşdirilməsi prosesi aşağıdakı ardıcıl prosedurları özündə birləşdirir:

- seqmentləşdirmənin prinsip və meyarların 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 marketing strategiyasının hazırlanması.

İstehlakçı qruplarına görə təhsil xidmətləri bazarının 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 marketing fəaliyyətinin təşkilini tələb edir.

Fərdi istehlakçılar bazarının seqmentləşdirmə meyarları kimi sosial-demoqrafik, iqtisadi və mədəni meyarları qeyd etmək olar. Bu bazarda marketingin əsas xüsusiyyəti – öz tələblərinə, arzu və istəklərinə, problemlərinə görə fərqli olan çoxsaylı istehlakçı qrupu ilə təmasda olmaq məcburiyyətidir. Məhz burada bazarın seqmentləşdirilməsi zəruridir və xüsusi mənə kəsb edir. Bazarın fərqləndirici xüsusiyyətlərindən biri də burada çıxış edən insanların peşəkar olmamasıdır, yəni onlar digər istehlakçı qrupları ilə

müqayisədə az informasiyaya malikdilər, mütəşəkkil deyillər, seçimlərini edərəkən məqsədyönlü hərəkət etmirlər.

İstehlakçılar 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 ixtisaslaşmaya malik olmalıdır. Bazarda bir sıra prosedurların aparılması prosesi sadələşir. Müəssisələr bazarı asan strukturlaşdırılır, sahə və digər amillərə görə seqmentləşdirilir. 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 büruzə 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 təcrübəsi 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 istehlakçıların 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, ümumi orta, ali və s.) və hazırlıq profilidir.

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 genişlənə də bilər, məsələn, yüksək səviyyəli heyətin hazırlanması və ixtisaslaşmasının 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 istənilən firma rəqib kimi çıxış edə bilər, bura o cümlədən, çap, video-, audio-, kompyuter dərsləri vəsaitlərinin istehsalçıları, radio və televiziya da daxil olan təhsil kanallarını və verilişlərini də daxil etmək olar. Təhsil müəssisələri ilə rəqabətə girən digər firmalar – məsləhət (konsaltinq) firmalarıdır.

Rəqiblərə görə bazarın seqmentləşdirilməsinin 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.

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.

Azərbaycan Respublikasında 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. Qeyd edək ki, 1996-cı ildən 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 da sağlam tədris atmosferinin inkişafına səbəb olur.

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

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-in

(Harvard Universiteti) və Böyük Britaniyanın (Kembriç Universiteti) universitetləri liderlik edir.

Digər misalı Amerika Birləşmiş Ştatlarının təcrübəsindən gətirmək 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 müəssisəsinin bitirdikdən sonra işə düzəlmək imkanları, verilən diplomun tanınması dərəcəsi, təhsil xidmətlərinin qiymətlərinin səviyyəsi, qəbul olanların ümumi abituriyentlərin sayına nisbətən faizi və məzunların ilkin orta əməkhaqları.

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 marketing strategiyasının hazırlanmasıdır. Məqsəd seqmentlərini seçərkən aşağıdakı qiymətləndirmə meyarlarından istifadə etmək məqsədəuyğundur:

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

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

- 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 çeşidində, qiymətdoymaya, təhsil xidmətlərinin bazarda irəliləndirilməsinə 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.

4.6. Ali təhsil xidməti bazarında marketinqin tətbiqi xüsusiyyətləri

Azərbaycanda ali təhsil milli və dövlət müstəqilliyinin möhkəmləndirilməsinin güclü vasitələrindən biri hesab edilir. Müstəqil dövlətdə təhsilin inkişaf səviyyəsi cəmiyyətin iqtisadi və sosial rifahı durumunu müəyyən edir. Azərbaycan ikinci dəfə öz müstəqilliyini bərpa edərkən bir çox problemlərin həlli ön plana çəkilmiş, onların da arasında təhsil sahəsi dövlət siyasətində aparıcı yerlərdən birini tutmuşdur. Ölkədə ictimai, siyasi və iqtisadi sahədə olan problemlərin həlli təhsil sferasının inkişafına yönəldilmişdir.

Təhsil haqqında Azərbaycan Respublikası Qanununun qəbulu və 2009-2013-cü illərdə Azərbaycan Respublikasının ali təhsil sistemində islahatlar üzrə Dövlət Proqramının icrası ilə ali təhsilin demokratik prinsiplər əsasında inkişafının hüquqi əsasları müəyyən edilmiş və ali təhsil müəssisələrinin fəaliyyətinin təşkili üçün möhkəm zəmin yaradılmışdır.

Azərbaycanda ali təhsil sisteminin strukturunun təkmilləşdirilməsi və mütəxəssislərin peşəkarlıq səviyyəsinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi mühüm sosial – mədəni problem kimi, bazar iqtisadiyyatının yeni sosial-iqtisadi tələblərinə uyğun həll olunması müəyyən edilmiş və son illərdə bu sahədə xeyli işlər görülmüşdür. 2009-2013-cü illərdə Azərbaycan Respublikasının ali təhsil sistemində islahatlar üzrə Dövlət Proqramına uyğun olaraq yeni mütərəqqi konsepsiyalar, tədris-təlim prosesində müasir pedaqoji texnologiya və elmi-metodiki nailiyyətlərin tətbiqi əsasında ali təhsilin inkişafı nəzərdə tutulmuşdur.

Dövlət Proqramına əsasən 2009-2013-cü illər üçün ali təhsildə elektron idarəetmə sisteminin qurulması, ali təhsilin vahid informasiya bazasının yaradılması, ali təhsil sisteminin kadr potensialının Avropa standartlarına uyğun formalaşdırılması, ixtisaslar üzrə elmi-pedaqoji kadrlara olan tələbatın müəyyənləşdirilməsi, müasir tipli universitet və bəzi ali məktəblər üçün şəhərdən kənarında şəhərciklərin yaradılması barədə təkliflərin hazırlanması və s. planlaşdırılmışdır.

Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatına keçiddən sonra təhsil xidməti bazarının formalaşması nəticəsində təhsilin strukturu və texnologiyasının inkişafı, həm də təhsil sferasında əhalinin ehtiyacı, tələbatı və tələbinin ödənilməsinə yönəlmiş insan fəaliyyətinin bir növü kimi marketinqin təkamül dövrü başlamışdır. Hazırda marketinqin tətbiqinin zəruriliyi şəraitində ölkə üzrə təhsil xidməti bazarının hələ də tam formalaşmaması, bir çox ali məktəblərdə marketinqin rolu haqqında dəqiq təsəvvürün olmaması və onun yalnız reklam kimi birtərəfli anlaşılması ilə şərtlənir.

Məlum olduğu kimi, BMT XXI əsri “Təhsil əsri” elan etmişdir. Azərbaycan artıq 2005-ci ildən “Bolonya” prosesinə qoşulmuş və 2009/2010-cu tədris ilindən ölkənin bütün ali məktəbləri biliyin qiymətləndirilməsinin “kredit” sisteminə keçmişdir. Azərbaycan Respublikasının Ali təhsil sistemində islahatlar üzrə Dövlət Proqramının tələblərinə uyğun ölkənin ali təhsil

müəssisələrinə xeyli müstəqillik və geniş səlahiyyətlər verilmişdir. Belə bir şəraitdə ali təhsildə marketing xidmətinin yaradılması və formalaşdırılması zərurəti təhsil xidməti bazarında mühüm əhəmiyyət kəsb etməyə başlamışdır.

Son illər respublikanın ali məktəblərinə qəbul olan tələbələrin ümumi sayı xeyli artmışdır. Lakin, statistik məlumatlara görə bu artım inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə xeyli azdır. Əhalinin hər 10.000 nəfərinə ABŞ-da 445, Böyük Britaniyada 276, MDB ölkələrindən Rusiyada 449, Qazaxıstanda 510 olduğu halda, Azərbaycanda cəmi 156 nəfər tələbə düşür. Buna baxmayaraq, ölkədə təhsil siyasətinin uğurla həyata keçirilməsi və insan kapitalına diqqət dövlətin güclü müdafiəsindədir. Təhsilin inkişafına ayrılan dövlət vəsaiti ildən-ilə artır və dövlət vəsaiti hesabına təhsil alan tələbələrin sayı da müvafiq olaraq ildən-ilə artırılır.

Araşdırmalar göstərir ki, ayrılan dövlət vəsaitindən və ödənişli əsərlərlə təhsil xidmətindən əməkdaşların faydalanması, onların tələbat və ehtiyaclarının öyrənilməsi, ali təhsilli kadrlara tələbatın optimal qiymətləndirilməsi üçün marketing xidməti əvəzsiz rol oynayır.

Qeyd etmək lazımdır ki, rəqabət bazarı şəraitində təhsil xidməti marketingin, praktiki tətbiq sferasında, xarakterik xüsusiyyətləri vardır. Onlara məxsus əsas praktiki cəhətlər hər hansı mal və ya xidmət bazarının marketingindən fərqlənmir. Təhsil xidməti bazarının məhsulu dedikdə, bu bazarın subyektləri (ali məktəb, fərdi müəllimlər, peşə məktəbləri, kollec və s.) tərəfindən təklif edilən bilik, bacarıq və vərdislərdən başqa, istehsal etdiyi və hazırladığı elmtutumlu mallar, proqramlar, müvafiq təklif və tövsiyələr nəzərdə tutulur.

Təhsil sferasında xidmət təklif edənlər və onların istehlakçıları arasında sazişlər mübadilə vasitəsilə (tələb və təklif) həyata keçirilir. Təhsil xidmətinin istehlakçıları kimi, adətən gənclər çıxış edir. Bu və ya digər formada xidmət alan gənclərin motivasiyası, yuxarı yaşda olan adamların motivasiyasından ciddi surətdə fərqlənir.

Ali təhsil müəssisələrində aktiv və düşünülmüş marketing siyasətinin əhəmiyyəti düzgün anlaşılmalı, bazarın uyğun tədqiqi və reklam tədbirləri bütün tədris ili ərzində planlaşdırılmalı və sistemativ olaraq aparılmalıdır. Ali təhsilin marketing tədqiqinə görə, hal-hazırda ölkədə təhsilin bakalavriat səviyyəsinin 8 ixtisas qrupunda 150 ixtisas üzrə, magistratura səviyyəsinin 8 ixtisas qrupunda isə təqribən 141 ixtisas və 742 ixtisaslaşma üzrə kadr hazırlanır.

Respublikamızda hazırda ali təhsilə xidmət iştirakçılarının bir çox ixtisaslar üzrə təklifi bəzi hallarda tələbi üstələyir və ya əksinə, tələb təklifdən yüksək olur. Bu da ali təhsildə tələb və təklif nisbətinin pozulmasına səbəb olur ki, nəticədə marketing xidmətinin təşkili zərurəti yaranır. Ali təhsildə xidmət bazarında vəziyyətin və təkrar marketingə dair informasiya əsasında onun tədqiqinin nəticələri göstərir ki, 2012/2013-cü dərslərinin əvvəlinə Azərbaycanda dövlət və qeyri-dövlət ali təhsil müəssisələrinin sayı 51, onlarda

təhsil alan tələbələrin sayı 145,6 min nəfər, o cümlədən təhsilalma formaları üzrə əyani 118,1 min nəfər, qiyabi 27,5 min nəfər təşkil edir. 2012/2013-cü dər ilində əhalinin hər 10.000 nəfərinə düşən tələbələrin sayı 156 nəfər, ali təhsil müəssisələrinə qəbul olunan tələbələrin sayı bakalavriat üzrə 31,2 min nəfər, magistratura üzrə 4,2 min nəfər olmuşdur. Təkcə, 2011/2012-ci dər ilinin əvvəlinə respublikanın dövlət və qeyri-dövlət ali təhsil müəssisələrini 30,8 min nəfər bitirmişdir ki, onlardan da 27,4 min nəfərini bakalavriat, 3,4 min nəfərini isə magistr səviyyəsi üzrə məzunlar təşkil edir.

Dövlət və qeyri-dövlət ali təhsil müəssisələrini bitirən mütəxəssislərin istiqamətlər üzrə bölgüsünün marketing tədqiqi göstərir ki, 2011-ci ildə 2005-ci ilə nisbətən respublikanın ali təhsil müəssisələrini bitirənlərin sayı 5,2 faiz, o cümlədən bakalavr səviyyəsi üzrə 3,9 faiz, magistr səviyyəsi üzrə isə 15 faiz azalmışdır. Bu azalma bakalavr səviyyəsi üzrə əsasən təbiət elmləri (12,5%), maarif (31,1%), təbiət-texniki (25%), texniki, aqrar və balıq təsərrüfatı (5,5%) istiqamətləri üzrə olmuşdur. Müqayisə edilən dövrdə humanitar və sosial istiqamət üzrə mütəxəssislərin buraxılışı 9,6 % artmış, iqtisadiyyat və idarəetmə, həmçinin ekologiya və təbiətdən istifadə istiqamətləri üzrə dəyişməz olaraq qalmışdır.

Gələcək tələbələr və onların valideynləri adətən ixtisas seçimində müxtəlif mülahizələrə, o cümlədən gözlənilən gəlirlərə, ixtisas üzrə işədəzəlmə ehtimalına, fərdi yanaşmaya, bu və ya digər fənlərin öyrənilməsində çətinliklərə, uyğun profil üzrə ali məktəblərin mövcudluğuna, həmçinin müəyyən dərəcədə “dəbdə” olan ixtisaslara əsaslanırlar. Bu hallarda daha istedadlı və yaxşı hazırlıqlı gənclərin seçilməsi xüsusi maraq doğurur. Çünki onlar ixtisas seçiminə daha məsuliyyətli və düşünülmüş halda yanaşır və programın mürəkkəbliyi prinsipial əhəmiyyət daşıyır. Aparılmış tədqiqatlar sübut edir ki, belə tələbələr arasında gələcək mühəndislərin və təbiət elmləri sahəsində mütəxəssislərin payı aşağı, hüquqşünas və idarəetmə kadrların sayı isə yüksək olmuşdur. 2011/2012-ci dər ilinin əvvəlinə dövlət və qeyri-dövlət ali təhsil müəssisələrində təhsilverənlərin-professor müəllim heyətinin sayı 14650 nəfər təşkil etmişdi.

Azərbaycanın təhsil xidməti bazarının xüsusiyyətlərindən biri, bu xidmətə ali məktəblərin potensial tələbələrinin cəlb olunması üçün apardığı artan rəqabət mübarizəsindən ibarətdir. Çox təəssüflər olsun ki, çoxsaylı faktların təhlilinə əsasən, bəzi ali məktəblərdə tələbələrin hazırlığı profillər üzrə bir qayda olaraq, daha çox ehtiyac duyulan ixtisaslara olan tələbin ödənilməsinə deyil, daha çox cəlbədicisi – “dəbdə” olan peşə və ixtisaslara yönəlmişdir. Bu da həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət komponentləri üzrə əmək bazarı və təhsil xidmətinin balansının pozulmasına səbəb olur. Qeyd edilən problemin həlli subyektiv amillərin deyil, marketing tədqiqatlarının nəticələrinə əsaslanan düşünülmüş təhsil siyasətinin hazırlanmasından çox asılıdır. Ona görə də, mütəxəssis hazırlığı aparılan konkret istiqamətlərin rəqabət-

qabilliyinin təmin olunması üçün ali məktəblərin, fakültə və buraxılış kafedralarının daxili və xarici rəqabət strategiyası işlənilməlidir.

Məlum olduğu kimi, ali məktəblərin bilavasitə və potensial təhsil xidməti istehlakçıları tələbələr, ali məktəbin məzunları olan gənc mütəxəssislər, profil üzrə işəgötürənlər və abituriyentlər tədqiqat obyektinə hesab edilir. Ona görə də, ali məktəblərin inkişaf etmiş bazar münasibətlərinə uyğunlaşması üçün onarda öz fəaliyyətlərinin, təhsil xidməti və əmək bazarının, həmçinin bu bazarda vəziyyətin təhlili zərurəti yaranır.

Ali məktəblərin rəqabətqabilliyinin və səmərəliliyinin təmin edilməsi üçün təhsil xidməti bazarında səmərəli marketingin mühüm elementlərindən biri olan fasiləsiz innovasiya fəaliyyətinin çox böyük əhəmiyyəti vardır.

Hazırda, ali təhsil müəssisələrində marketing xidmətinin yaradılması bazar iqtisadiyyatının strateji və taktiki zərurətindən irəli gəlir. Lakin bir çox təhsil müəssisələrinin hələ də bu xidmətin hansı funksiyaları yerinə yetirməsi, fəaliyyət xüsusiyyətinin nədən ibarət olması, onların ali məktəbin digər strukturları ilə qarşılıqlı fəaliyyətinin həyata keçirilməsi və həmin mütəxəssislərin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi haqqında tam təsəvvürləri yoxdur. Hər şeydən əvvəl başa düşmək lazımdır ki, müasir iqtisadi şəraitdə təhsil müəssisələri ali məktəbin xarici amilləri və daxili resursları arasında nisbətən öyrənilməsinə imkan verən strateji marketingin tərkib hissəsi olan innovasiya fəaliyyəti əsasında idarəolunmanın tətbiqini tələb edən bazar münasibətlərinin bərabərhüquqlu subyektlərinə çevrilir. Strateji planlaşdırma və marketing əsasında innovativ idarəetmə ali məktəbin tədris inkişafını, təhsil xidməti bazarında onun aktiv davranışını və rəqabətqabilliyini təmin etmək imkanına malikdir. Təhsil müəssisələri ali məktəbdaxili marketing tədqiqatları əsasında idarəetmə üçün zəruri vasitələri seçir və ali məktəbin məqsədinə uyğun olaraq innovativ xarakterli siyasi qərarları hazırlayır. Ali məktəblərdə strateji marketing innovasiya xarakterli tədqiqatların aparılmasını zəruri edir, bu iş əməkdaşların elmi-innovasiya fəaliyyətinin stimullaşdırmasına istiqamətləndirilir.

Yuxarıda qeyd edilənlərdən belə nəticəyə gəlmək olar ki, ali təhsil müəssisələrində marketing xidmətinin əsas funksiyaları həmin müəssisələrdə marketingin spesifik xüsusiyyətlərini əks etdirən daxili və xarici mühitin təhlilindən başlayır və planlaşdırma həyata keçirilir.

Aparığımız araşdırmalar nəticəsində respublikanın ali təhsil xidməti bazarında xarici mühitin təhlili aşağıdakı problemlər üzrə tədqiqatların aparılmasını məqsədmüvafiq hesab etməyə imkan verir:

- ali təhsil sisteminin inkişafının meyil və əsas istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsini;
- regional əmək bazarı və təhsil xidmətində ali məktəbin fəaliyyət məhsuluna tələbdə dəyişikliyin meyil və amillərinin aşkar edilməsini;
- ali məktəblərarası rəqabətin əsas istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsini;

- əmək bazarı və təhsil xidmətində ali məktəbin fəaliyyərinin araşdırılmasını;
- marketing sahəsində situasiyanın inkişafının proqnozlaşdırılmasını;
- ali məktəbin marketing fəaliyyətində güclü və zəif tərəflərin aşkar edilməsini.

Marketingin tətbiqi və onun tədqiqinin bu istiqamətdə aparılması təhsil xidməti və əmək bazarında ali məktəblərin vəziyyətinin qiymətləndirilməsinə, həmçinin onların strateji məqsədə nail olmaları üçün hazırlıq dərəcəsini müəyyən etməyə imkan verir. Qeyd etmək lazımdır ki, ali məktəblər tədris-təlim, təhsil prosesinin təşkilindən başqa, həm də özünün təsərrüfat fəaliyyətini də həyata keçirir. Bu halda yalnız maliyyə vəsaitinin düzgün xərclənməsi deyil, həm də inzibati-təsərrüfat işlərinin düzgün təşkili və idarə edilməsi vacibdir.

Məlum olduğu kimi, ali məktəblər öz fəaliyyətini əsasən elmi-tədqiqat, metodiki işlərin və pedaqoji prosesin təşkili ilə sıx əlaqədə aparırlar. Bununla əlaqədar ali məktəbin marketing xidməti:

- * iqtisadi informasiyanın toplanması və təhlilini həyata keçirməli, marketing məhsulları üzrə məlumat bazasını yaratmalıdır;
- * təhsil müəssisəsinin təsərrüfat fəaliyyətinin cari və perspektiv planının hazırlanmasında iştirak etməlidir;
- * təhsil alanlara və onların istehlakçılarına tələbin proqnozlaşdırılması və bazar konyunkturunun təhlili əsasında marketing siyasətini hazırlamalıdır;
- * ali məktəbin sərgi, yarmarka və reklam tədbirlərində iştirakını təmin etməlidir;
- * təhsil müəssisəsinin imicinin formalaşması üzrə təkliflər və perspektiv plan hazırlamalıdır.

Təhsilalan və təhsilverənlərin sayından, təhsil müəssisəsinin böyük və ya kiçikliyinə asılı olaraq ali məktəbin marketing xidmətinin strukturuna informasiya-analitik qrup, strateji planlaşdırma qrupu, PR-reklam qrupu və operativ marketing fəaliyyəti qrupunun daxil edilməsi məqsədəuyğundur. Ali məktəblərdə marketing xidmətinin səmərəli təşkilinin nəticəsi strateji inkişaf, təhsil, elmi-tədqiqat, beynəlxalq əlaqələr, maliyyə və inzibati-təsərrüfat fəaliyyəti planının optimal variantının hazırlanmasının təmin olunmasına geniş imkanlar açır.

Təhsil müəssisələrində marketingin tətbiqi ali məktəbin idarə edilməsi prosesində mövcud problemlərin aradan qaldırılması, onun təşkilatı strukturunun düzgün qurulması və dayanıqlı inkişafın təmin edilməsində müəssisənin rəhbərinə hər vasitə ilə kömək etməlidir. Bütün bunlar, təhsil prosesində və elmi fəaliyyətdə yeni texnologiyaların tətbiqi ilə bərabər, ali məktəbin mövqeyinin möhkəmlənməsinə və perspektiv üçün innovativ inkişafın təmin edilməsinə geniş imkanlar açır. Qeyd etmək lazımdır ki, təhsilin marketingi prinsipə yeni sistemdir. Onun səmərəli təşkili bazar iqtisadiyyatının

inkişaf etdiyi ölkələrdə, o cümlədən Azərbaycanın təhsil bazarında olduqca böyük rol oynayacaqdır.

Ali təhsilin marketinqinə ali məktəbin təhsil proqramlarının məzmununun müəyyən edilməsi, başqa sözlə, onun məhsulu, istehlakçıları, alıcıları və məqsədli auditoriya, həmçinin marketinq fəaliyyətinə strateji yanaşmanın məqsəd və prinsipləri aid edilir.

Ali təhsil müəssisəsinin marketinq xidməti təhsil xidməti bazarının tələblərinə uyğun olaraq aşağıdakı analitik funksiyaları yerinə yetirməlidir:

* təhsil xidməti istehlakçılarının təhlili və onların ali təhsilə cari və perspektiv tələbatının müəyyən edilməsini;

* təhsil xidməti bazarında mövcud rəqiblərin təhlili və onların zəif və üstün tərəflərinin aşkar edilməsini;

* ali təhsil müəssisəsinin fəaliyyətinə bu və ya digər formada təsir göstərən digər bazar subyektlərinin fəaliyyətinin təhlil edilməsini;

* təhsil xidməti bazarı və ali məktəblərin fəaliyyətinə makromühit amillərinin təsirinin təhlil edilməsini.

Ümumiyyətlə, rəqabət mühitinin kəskinləşdiyi və dünya bazarına çıxış imkanlarının genişləndiyi şəraitdə marketinq xidməti ali təhsil müəssisəsinin əsas idarəetmə strukturlarından biri olmalıdır. Çünki təhsil xidməti və əmək bazarı onların infrastrukturunu, firma və şirkətlərin tələbatı kompleks halda öyrənilmədən ayrı-ayrı ixtisas və fəaliyyət sahələri üzrə ali təhsilli kadr hazırlığı aparılması gözlənilən optimal nəticəni verə bilməz. Buna baxmayaraq, ali məktəblərə tələbə qəbulunda və məzunların bölgüsündə inkişaf etmiş ölkələrin qabaqcıl təcrübəsindən (işəgötürənlərin sifarişli kadr hazırlığı və onların ali təhsildən sonrakı dövrdə təcrübə toplamaq üçün işə qəbulu təlimlərinin keçirilməsi) faydalanmaqda, həm də onlara ödənişli əsaslarla qəbulda məhdudiyətlərin aradan qaldırılmasında kömək göstərilməlidir.

Azərbaycanda 2012-ci ilin əvvəlinə 15 və yuxarı yaşlı əhalinin hər 1000 nəfərinə 125 nəfər ali təhsilli mütəxəssis düşür ki, bu da 2001-ci ilin əvvəli ilə müqayisədə 15,7 faiz çoxdur. 2011/2012-ci tədris ilində ölkənin ali məktəblərinə tələbələr qəbulu (bakalavr pilləsinə) 2005/2006-cı dərəcəsinə nisbətən 8,7 faiz artsa da, ali məktəbi bitirib diplom alan məzunların sayı müqayisə edilən dövrdə təqribən 4 faiz azalmışdır. Bu disproporsiya ali təhsildə tələb və təklif münasibətlərini, başqa sözlə, marketinq xidmətinin tətbiqini sürətləndirməyi və təhsil xidməti bazarının bu əsasda kompleks öyrənilməsinə zəruri edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, ölkənin əsas iqtisadi fəaliyyət sahələrində ali təhsilli mütəxəssislərin sayının artımı Azərbaycan iqtisadiyyatında insan kapitalının formalaşmasına və ən başlıcası iqtisadi artımın sürəti və keyfiyyətinin yüksəlməsinə şərait yaradır. Azərbaycanda ali təhsil xidməti bazarında vəziyyətin təhlili belə nəticəyə gəlməyə əsas verir ki, ali məktəblərdə marketinq xidmətinin təşkili tələbələrə ölkə iqtisadiyyatının modernləş-

dirilməsi tələblərinə uyğun ixtisas seçimində əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir, ali məktəbin təhsil xidməti iştirakçılarının tələbinin optimal müəyyən edilməsinə və ödənilməsinə imkan verir.

Rəqabət mühiti şəraitində Azərbaycanın ali təhsil müəssisələrində marketing xidmətinin tətbiqinin zəruriliyi, bütünlükdə ölkə üzrə təhsil xidməti bazarının hələ də tam formalaşmaması, bir çox ali məktəblərdə marketingin rolu haqqında dəqiq təsəvvürün olmaması və onun əsasən reklam kimi birtərəfli anlaşılması ilə şərtləndiyindən, ali təhsil müəssisələrində təhsil xidməti bazarı mühitinin yaradılması Azərbaycan təhsil sistemi qarşısında duran əsas problemlərdən hesab edilməlidir.

Hazırda, ali məktəblərdə marketing xidmətinin yaradılması bazar iqtisadiyyatının strateji və taktiki zərurətindən irəli gəldiyindən, ali məktəblərin rəqabətqabiliyyətinin və səmərəliliyinin təmin edilməsi üçün təhsil xidməti bazarında səmərəli marketingin mühüm elementlərindən biri olan fasiləsiz innovativ inkişafın çox böyük əhəmiyyəti vardır. Ona görə də, təhsil müəssisələri ali məktəbdaxili marketing tədqiqatları əsasında idarəetmənin zəruri vasitələrini seçməli və ali məktəbin əsas məqsədlərinə uyğun olaraq innovativ qərarlarını hazırlamalı, ən başlıcası isə təhsil xidməti bazarını kompleks öyrənərək təhsil xidməti istehlakçılarına tələbatı müəyyən etməlidir.

Müasir dövrdə ölkənin ali məktəblərində marketing xidmətinin olmaması və ya aşağı səviyyədə olması innovativ fəaliyyət üçün tələb olunan kadr hazırlığına mənfi təsir göstərir. Ümumiyyətlə, Azərbaycanın ali məktəblərində təhsil xidməti bazarının modernləşməsi, təhsilin keyfiyyəti problemlərinin həlli və müxtəlif ixtisaslara tələb olunan yerlərin formalaşması məqsədilə ali təhsilin marketing xidmətinin inkişafına xüsusi diqqət yetirilməlidir.

4.7. 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 özünə-məxsus 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.

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 marketinq-mixsin 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 sətirlərini nəzərdən keçirək.

Xidmətin (məhsulun) tipi. Bazara hansı məhsulu təklif etməli? Burada kifayət qədər variant mövcuddur: müxtəlif səviyyəli (məktəbəqədər, ümumi orta, gimnaziya və ya lisey, ali və ya əlavə təhsil) təhsil xidmətləri; tədris-metodik 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 reallaşdırılan 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 meyarlar üzrə məhdudiyyətlərin mövcudluğu və ya olmaması vasitəsilə reallaşdırılır, o cümlədən, demografik, coğrafi, peşəkar, 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, nağd və ya nağdsız 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 ünvanları: əhalinin müxtəlif təbəqələri, ailələr, digər təhsil müəssisələri, məşğulluq mərkəzləri, əmək birjalrı, 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 bərsində, həm də marketinq funksiyalarını həyata keçirən heyət bərsində prinsipial 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 təcrid olunmuş şəraitdə həll oluna bilməz, bütün problemlər biri-birilə sıx əlaqəlidir və bu baxımdan da öz həllini tələb edir.

Özünüyoxlama sualları:

1. Təhsil proqramı dedikdə, nə başa düşülür?
2. Təhsilin dərəcəsindən asılı olaraq təsnifatı necədir?
3. İxtisasa görə təhsilin təsnifatı necədir?
4. Təhsilin formasına görə təsnifatı necədir?
5. Təhsilin metoduna görə təsnifatı necədir?

6. Təhsil müəssisələrinin marketinqi dedikdə, nə başa düşülür?
7. Təhsil müəssisələrinin marketinqində marketinqin “4P” və “4C” elementlərini xarakterizə edin.
8. Təhsil xidmətləri sferasında marketinqin subyektlərinə nələr daxildir?
9. Təhsil müəssisəsi dedikdə, nə başa düşülür?
10. Təhsil məhsuluna nələr daxildir?
11. Təhsil xidmətlərinin istehlakçı – təşkilatlarının əsas funksiyalarına nələr aiddir?
12. Marketinq nöqteyi - nəzərindən təhsil təşkilatının funksiyalarına nələr aiddir?
13. Təhsil xidmətləri bazarındakı vasitəçi strukturların funksiyalarına nələr aiddir?
14. Azərbaycan Respublikasında hansı təhsil formaları tətbiq olunur?
15. Formal təhsil nədir?
16. Qeyri-formal təhsil nədir?
17. İnfomal təhsil nədir?
18. Azərbaycan Respublikasında hansı təhsiləmə formaları müəyyən edilir?
19. Azərbaycan Respublikasında mülkiyyət növünə görə hansı təhsil müəssisələri fəaliyyət göstərir?
20. Təhsil müəssisəsinin hansı tipləri və növləri müəyyən edilir?
21. Təhsildə marketinqin əsas obyektləri dedikdə, nə başa düşülür?
22. Təhsil xidmətlərinin xüsusiyyətlərini və parametrlərini birbaşa müəyyən edən problemlər hansılardır?
23. Təhsil sahəsində marketinqin əsas funksiyalarına hansılar aiddir?
24. Marketinqin təhsil xidmətləri bazarında hansı prinsipləri mövcuddur?
25. Marketinq hansı elmlərin və elmi fənlərin informasiya və metodlarından istifadə edir?
26. Marketinq tədqiqatlarının aparılması sxemi hansı mərhələlərdən ibarətdir?
27. Təhsil xidmətləri marketinqində əsas tədqiqat obyektləri hansılardır?
28. Təhsil xidmətlərinin hansı parametrlərinə görə segmentləşdirmə aparılır?
29. Təhsil sahəsində məqsəd segmentlərini seçərkən hansı qiymətləndirmə meyarlarından istifadə etmək məqsədəuyğundur?
30. Təhsil sahəsində marketinqin hansı problemləri mövcuddur?
31. Təhsil marketinqində hansı metodlardan istifadə olunur?
32. Təhsil xidmətləri bazarının əsas segmentləşdirmə meyarları hansılardır?
33. Təhsil müəssisələri üçün marketinq strategiyasının əsasını təşkil edən amillər hansılardır?

FƏSİL 5. SERVIS VƏ NƏQLİYYAT XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİ

5.1. Servis xidmətləri və onların təsnifləşdirilməsi

Müasir dövrdə, bazarda hökm sürən rəqabət şəraitində, firmanın öz məhsuluna servis xidmətini genişləndirməsi, potensial alıcılar uğrunda mübarizədə vacib amilə çevrilmişdir. *Servis* dedikdə, məhsulun satışı və istismarı ilə bağlı kompleks xidmətlər başa düşülür. Müasir servisin başlıca prinsipi ondan ibarətdir ki, əmtəənin (malın, məhsulun) istehsalçısı məhsulun bütün istismarı dövründə işgörmə qabiliyyətini təmin etmək haqqında üzərinə mühüm öhdəlik götürür.

Qeyd edək ki, servis xidməti bəzi növ mallar üçün az əhəmiyyətli, digərləri üçün isə vacib əhəmiyyət kəsb edə bilər. Məsələn, servis xidməti, həmçinin, mürəkkəb məişət texnikası üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir. Mürəkkəb məişət texnikası və istehsal təyinatlı məhsulları istehsal edən müəssisələr üçün, firma – servis xidməti sistemi müəssisənin mal (məhsul) istehsalı siyasətinin vacib elementi olmaqla, buraxılan məhsulun rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsinin mühüm bir amilidir. Odur ki, nüfuzlu firmalar, bu çox çətin işə ağır bir yük və vəzifə kimi deyil, müəssisənin marketinq siyasətinin ayrılmaz tərkib hissəsi kimi baxır.

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 :

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 gəlir mənbəyi deyil, həm də xidmətlərin əldə edilməsi üçün stimül və istehlakçıların etibarını qazanmaq 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 özünə xidmət et» vəziyyətinə qoymamalıdır.

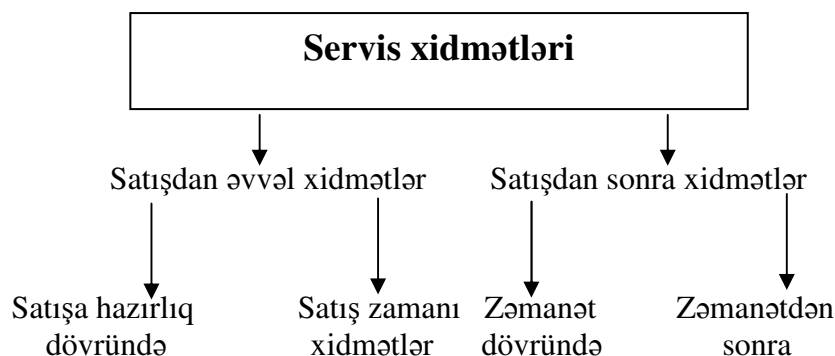
Texniki cəhətdən mürəkkəb olan məhsulların alışı haqqında qərarın qəbul edilməsində əsas meyarlardan biri də – istehlakçılara göstərilən xidmətin effektivliyidir. Avropa ölkələrində aparılan tədqiqatlar göstərir ki, kompyuterlərin alışı zamanı «satışdan sonrakı xidmət, cari təmir» meyarı məhsulun qiyməti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

İstehlakçılara servis xidmətinin səmərəliliyi texniki mürəkkəb məhsulun alınması haqqında qərarın qəbul edilməsi seçimində də çox vacib meyar kimi çıxış edir. Məsələn, Avropada aparılmış tədqiqatlar göstərmişdir ki, kompyuteri aldıqda alıcıları onun qiymətindən çox cari təmir, satışdan sonrakı xidmətlərin təşkili, proqram təminatı kimi məsələlər daha çox maraqlandırır. Yəqin ki, oxşar vəziyyət ölkəmizdə kompyuter-servis xidmətinə də aid edilə bilər.

Məsələn, Azərbaycanda istifadə olunan sürətçixarma texnikası bazarında vəziyyətin tədqiqi bu avadanlığın bir sıra vacib xarakteristikalarını (bunlara isə potensial müştərilər çox diqqət yetirirlər) aşkar etməyə imkan vermişdir. Ən vacib amillər sərf olunan materialların tapılan olması (printer, kartriclərin doldurulması), zəmanətli xidmət, aparatın etibarlı işləməsi, sürətçixarmanın sürəti, hər bir nüsxənin qiyməti və maya dəyəri olmuşdur.

Beləliklə, məhsulu satarkən alıcıya göstərilən servis xidmətləri çox müxtəlif ola bilər və bütövlükdə isə belə bölünürlər:

- satışdan əvvəl xidmətlər;
- satışdan sonra xidmətlər, o cümlədən, zəmanət və zəmanətdən sonrakı təmir. Belə xidmətlərin təsnifat sxemi şəkil 5.1-də göstərilmişdir.



Şəkil. 5.1. Servis xidmətlərinin təsnifatı

Satışdan əvvəl xidmətlər. Malın (məhsulun) satışa hazırlanması, satışın özü və alıcıların cəlb olunması ilə əlaqədar xidmətlərə aşağıdakılar aid edilir:

- malın satışa hazırlanması, satış yerinə çatdırıldıqdan sonra hazır məhsulun xarici görünüşünün bərpası: malın qabından çıxarılması, korroziya əleyhinə və digər təyinatlı örtüklərin tənzimlənməsi; quraşdırma, yanacaq tökülməsi, sazlama və təmizləmə, göstəricilərin pasport səviyyəsinə çatdırılması, nəql zamanı yaranan zədələnmələrin aradan qaldırılması;

- kataloq və preyskurantlar sisteminin hazırlanması, zəruri olduqda texniki sənədlərin və təlimatların müvafiq dilə tərcüməsi;

- ölçüyə görə dəzgah, ləvazimat, tərtibat və quruluşların sazlanması;

- alıcılara məhsulu nümayiş etdirmək, onlara mallarla (və ya məhsulla) rəftar etməyi öyrətmək;

- sınaqların aparılması, nümunə məmulat və hissələrin hazırlanmasının alıcılara göstərilməsi;

- alıcıya texniki və digər növ məsləhətlər;

- alıcıya şəxsi diqqətin göstərilməsi;

- dequstasiya (qida məhsulu üçün) edilməsi;

- qabalşdırma və tərtibat işi (məsələn, bayram bağlaması);

- ölçmə, biçmə, kəsmə və s. (parça, xalça və s.); məhsulun satışı üzrə digər təşkilati tədbirlər.

Qeyd edək ki, “İstehlakçılarının hüquqlarının qorunması haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu və Mülki Məcəllənin əsaslarına görə, məhsul satışını həyata keçirən müəssisə, onun keyfiyyətinə dair tam və dürüst məlumat verməli, hökmən əmtəəni satışa hazırlamalıdır.

Mal (məhsul) və ya əmtəə tamamilə qabdan (qutudan) çıxarılmalı, sınıqmal və sonra yenidən qablaşdırılıb alıcıya təhvil verilməlidir. Texniki mürəkkəb məmulat isə yığılmalı, yağlardan təmizlənməli, silinməli, butulka və bankalar tozdan təmizlənməli, pal-paltar isə səliqəli, əzilməmiş və ütülənmiş olmalıdır.

Xidmət müəssisəsi aydın təsəvvür etməlidir ki, satışdan əvvəl hazırlıq – bazarda müəssisənin işinin zəruri bir elementidir. Bu hazırlıq alıcıya “malın sifətini” görməyə imkan verir. Bu, xüsusən, sənaye təyinatlı məhsulun rəqabətqabiliyyətini təmin etməyin çox vacib bir amilidir.

Satışdan sonra xidmətlər. Satışdan sonrakı xidmətlər məhsul satıldıqdan onun utilləşdirilməsinədək keçən müddətdə alıcıya göstərilən bütün növ xidmətləri özündə birləşdirir. Belə xidmətlərə aşağıdakılar aid ola bilər:

- tez və pulsuz çatdırma;

- məmulatın quraşdırılması, məmulatın təhlükəsiz və düzgün istifadəsi qaydalarının alıcıya öyrədilməsi və ya onun təlimatlandırılması. Bəzi hallarda bu öyrətmə və ya təlimat pullu da ola bilər, lakin bu müqavilədə nəzərdə tutulmalıdır;

- məmulatın istismara hazırlanması;
- əlavə və ya köməkçi avadanlığın və quruluşların satılması;
- hesablaşma sistemi (kredit, lizinq şərtləri və s.);
- xüsusi maliyyə şərtləri (məsələn, pulların geri qaytarılmasına zəmanət);
- məhsulun sığortalanması;
- satılan məhsulun qoyulduğu müəssisəyə onun təhlükəsiz quraşdırılma və istismarını yoxlamaq məqsədilə müfəttiş reydləri;
- zəmanət xidməti;
- müqavilə ilə xidmət (zəmanətdən sonra xidmət);
- təmir, lazım gəldikdə ehtiyat avadanlığının verilməsi;
- məmulatın bütün xidmət dövründə ehtiyat hissələri ilə təminatı və digər xidmətlər.

Satışdan sonrakı xidmətlər kompleksində zəmanət müddətində və ondan sonra göstərilən xidmətlər xüsusi qeyd olunmalıdır. Təqdim edilən xidmətlər sırasında vacib bir cəhət mala (məhsula) və ya məmulate verilən zəmanət məsələsidir. Kommersiya zəmanəti, adətən, əmtənin satışı haqda müqaviləyə tərkib hissəsi kimi daxil olur. Əksər hallarda, zəmanət müddəti bir və ya üç ilədək müəyyən edilir. Əmtəədə görünməyən və sonra aşkar edilən qüsurlardan mühafizə, yenə də “İstehlakçıların hüquqlarının qorunması haqqında” AR Qanunu ilə təsbit edilir.

Zəmanət servisi. Zəmanət xidməti texnikanın imtinasız istismarını təmin edən bütün işlərin vaxtında görülməsini nəzərdə tutur. Zəmanət xidməti pulsuz həyata keçirilir, hərçənd, aydındır ki, zəmanət xidmətinin qiyməti artıq əmtənin satış qiymətində nəzərə alınmışdır. Zəmanət dövründə məşhur firmaların servis xidmətinin əməkdaşları müntəzəm qaydada xüsusi çağırış olmadan alıcılara baş çəkirlər. Satılmış texnikaya baxış keçirir, onun düzgün istismarı və gündəlik qulluq qaydalarına riayət edilməsini yoxlayır, müqavilə ilə nəzərdə tutulmuş bütün digər zəruri işləri (təmizləmə, sazlama, yeyilmiş hissələrin dəyişdirilməsi və s.) görürlər.

Zəmanətdən sonra xidmət. Bu xidmət növü, adətən, müqavilə əsasında ödənişlə həyata keçirilir. Bu dövrdə (istismar bitənədək) satıcı firma plan üzrə profilaktik, cari və əsaslı təmir apara, ehtiyat hissələri ilə təmin edən, məsləhətlər verən, hər hansı bir düyünü modernizə (yeniləşdirən) edən, işçi personalını əlavə təlimatlandırma və ya öyrədən bilər.

Zəmanətdən sonra servisin vəzifəsi – avadanlıqlarda sınımları (imtinaları) azaltmaq, təmirarası müddəti artırmaq, istismarın təhlükəsizliyini yüksəltmək, başqa sözlə, uzunmüddətli istifadə mallarını işçi vəziyyətdə saxlamaqdır.

Tədqiqatlar göstərir ki, satışdan sonra xidmət sferasında müəssisələrin fəaliyyətinin səmərəlilik meyarı, müştərilər köməyə çağırıldıqda tez reaksiya vermək qabiliyyəti ilə səciyyələnə bilər. Burada lazım gəldikdə operativ olaraq

detalların dəyişdirilməsinə hazır olmaq da mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bunun üçün satıcı-istehsalçı firma ehtiyat hissələrinin istehsalı və paylanma sistemini yaratmalı və bu xidmət sferasında texniki səriştəli personal saxlamalıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, satışdan sonra xidmətin daha vacib bir problemi ehtiyat hissələrinin paylanma sisteminin səmərəliliyini təmin etməkdir. Mürəkkəb texniki avadanlığın istehsalçıları ehtiyat hissələrinə olan tələbatı öyrənməli, bu bərdə verilənlər bankı yaratmalı (məmulat – AİS), istehlakçılarda istismarda olan avadanlığın ehtiyat hissələrinin satış şəbəkəsini formalaşdırmalıdır.

Təbiidir ki, hələ də bütün firmalar bu vacib işi obyektiv və subyektiv səbələrdən heç də səmərəli təşkil edə bilmirlər.

Xidmət marketinqi sahəsində Qərb mütəxəssisləri də qeyd edirlər ki, istehsal və satışdan sonrakı xidmət arasında əlaqələr getdikcə mürəkkəbləşir və ehtiyat hissələrinə tələbatın uçot sistemlərinin çoxunun etibarsızlığı ehtiyat hissələrini vaxtında, operativ və fasiləsiz olaraq təmin etmək məsələsini doğrudan çox çətinləşdirir.

İstehlakçıları ehtiyat hissələri ilə təchiz etməyin vacibliyi ona gətirib çıxarır ki, bəzi müəssisələr, (xüsusən avtomobil istehsalı sahəsində) idarəetmə strukturunda bu məsələlərlə məşğul olan əlahiddə bölmələr (ehtiyat hissələri üzrə şöbə və s.) yaradırlar.

Servisin çox vacib elementlərindən biri də texniki sənədlərdir. Buraya, adətən, avadanlığın texniki və istismarı üzrə təlimatlar daxil olur. Bu sənədlər, həddən artıq sadə və anlaşılacaq dildə yazılmalıdır. Belə təlimatlandırıcı sənədlər (istismar üzrə təlimat tədris üçün bir dərslkdir) əyani materiallar, şəkil və sxemlərlə müşayiət edildikdə, istehlakçının onu qavraması xeyli asanlaşır. Tədqiqatlara görə, bu halda mənimsəmə təxminən 2 dəfə artır, təcrübəli səhvlərin sayı isə azı 15% azalır.

Hazırda istehsal təyinatlı xüsusi bir xidmət növü də geniş yayılmaqdadır: bu, injiniringdir. Bu xidmət – avadanlığın istismara verilməsinə texniki dəstək, sənaye firmalarına avadanlığın texniki xidməti və təmirinə xərclərini azaltmağa yönəldilmiş mühəndisi bir köməkdir. Belə xidmətlərin həcmi, xüsusən, texniki mürəkkəb məmulatların satışı ilə məşğul olan firmalarda daha böyük olur.

Belə məhsulların istehlakçılarına istismar zamanı əlavə texniki vasitələr, xüsusi olaraq hazırlanmış personal, bəzi hallarda isə, istehlakçı firmada istehsal və idarəetmə proseslərinin təşkilatı cəhətdən yenidən qurulması lazım olur.

Belə xidmətlər göstərən firmalara alman kimya konserni “Dyupon” misal ola bilər. Bu firma filialları – özəl müəssisələri vasitəsilə, müştəri firmalara dövriyyə vəsaitlərinə səmərəli nəzarəti necə təşkil etməyə dair məsləhətlər verir, məhsuldarlığı yüksəltməyin, istehsal avadanlığının etibarlılığının yüksəltməyin yollarını göstərir. “Dyupon” əməkdaşlarının təsdiq etdiyinə görə onların məsləhətləri ilə müştərilər texniki xidmət və təmirə çəkilən

xərcləri 25%-dək, material və ehtiyat hissələrinin sərfini təxminən 20% azalda bilirlər.

Xidmətlərin inkişaf etdirilməsinin daha bir istiqaməti də kifayət qədər bahalı avadanlığın, məsələn, avtomobillərin satışı zamanı alıcılara təqdim edilən kreditləşmə şərtləridir.

Müştərilərin maliyyə problemlərini həll etmək üçün, avtomobilqayırma şirkətlərinin əksəriyyəti yeni metodlardan istifadə edirlər. Bunlar, istehlakçının tələblərini tam ödəməyə, avtomobilin alınması çərçivəsindən daha uzağa gedən addımlar atmağa və qərarlar qəbul etməyə imkan verir.

Servisin texniki xidmətdən savayı, bir çox digər funksiyalarla əlaqədar olması qanunauyğun hadisədir, bu isə, müasir bazarın xüsusiyyətləri ilə şərtlənir. Müasir bazar isə getdikcə daha çox istiqamətini və yönünü alıcının tələbatına yönəldir. Başqa sözlə, alıcı tələbatının ödənilməsi problemi, xidmət sahəsinin prioritet istiqamətlərini müəyyənləşdirir.

Əgər, texniki servis özünün inkişafının başlanğıc mərhələsində söylərini maşın və texniki mürəkkəb məmulatların işgörmə qabiliyyətini təmin etməyə yönəlmişdisə, son zamanlar isə satış xidmətləri ilə birlikdə, ikitərəfli vacib informasiya kanalına (istehsalçı və istehlakçının) çevrilmişlər.

Xidmət sferasından istehsalçıya daxil olan məlumatlar məmulatın mükəmməl variantının hazırlanmasında istifadə edilir və məhsulun keyfiyyətinin vacib bir göstəricisi kimi çıxış edir, onun etibarlılığını, təmirə yararlığını və digər istismar xassələrini səciyyələndirir.

Belə ki, məsələn, “Ceneral motors” şirkəti avtomobillərinin istismarının birinci ilində alınan operativ məlumatlar əsasında daha çox rast gəlinən imtina səbəblərini aşkar edir və zəruri olduqda konstruktiv dəyişikliklərə əl atır. Bunun nəticəsində avtomobillərin ikinci il istismarının etibarlılığı orta hesabla 8%, bəzi, digər modellərdə daha çox yüksəlir.

Qərb firmalarının servis xidmətində belə hallar heç də az olmur: müəssisənin aparıcı konstruktor və mütəxəssisləri, xüsusən, malın həyat dövrünün başlanğıcında – bazara girmə mərhələsində, alınan malın keyfiyyətinə dair iradlar daxil olduqda, istehlakçıların birbaşa yanına gedir və vəziyyəti yerində öyrənirlər. Mütəxəssislərin belə səfərləri malda olan çatışmazlıqları qısa müddətdə və yüksək keyfiyyətlə aradan qaldırmağa, texnoloji proseslərə düzəlişlər etməyə və bununla da, bazarda malın uğuruna nail olmağa imkan verir.

Servis xidmətləri məmulatların yeni modellərinə tələblərin formalaşmasında, bütövlükdə məmulatın konsepsiyasının işlənilməsində fəal iştirak edir. Servis xidməti personalı adətən hazır məmulata tələbatın inkişaf meyllərini yaxşı təsəvvür edir, istehlakçıların ehtiyac və tələblərini, malın zəif tərəflərini və qüsurlarını, alıcıların əsas narazılıqlarının səbəblərini yaxşı bilirlər. Onların rəy və təklifləri mövcud çatışmazlıqların aradan qaldırılmasında müsbət rol oynayır.

Xidmət sistemi müəssisəsinin bazarda nüfuz və imicini formalaşdırır, müştərilərlə sıx əlaqələrin qurulmasını təmin edir. Servis xidməti, tələb-təklif balansının formalaşmasını təmin edir və bu məsələnin kifayət qədər vacib olduğuna müəssisə rəhbərlərini inandırır.

Xidmət üzrə mütəxəssislər böyük miqdarda texniki və kommersiya informasiyası toplayır, bu məlumatlar məhsulun iş qabiliyyətinə və alıcıların onunla rəftarına aid olur. Bu məlumatlar yeni növ məhsulların yaradılması və ya kommersiya siyasətinin yeni istiqamətlərinin işlənməsində mühüm rol oynayır.

Müştərilərlə birbaşa kontakta girmək imkanı xidmət servisində malın bazarda hərəkətinə (yeridilməsinə) şərait yaradan əməliyyatların, o cümlədən, **reklamın** getdikcə daha geniş yayılmasını şərtləndirir. Məhz, servis sferası vasitəsilə firmaların böyük miqdarda hədiyyələri alıcılara yayılır. Bundan başqa, texniki xidmət məntəqələrinin özünün lazımı qaydada tərtibatı da istehsalçılar üçün yaxşı reklam rolunu oynayır.

Xidmətlərin həcmi və keyfiyyəti alıcılara malın (məhsul, əmtəə) ilk alışında, həm də təkrar almaq haqqında qərarın qəbul edilməsinə mühüm təsir göstərir. Müəyyən edilmişdir ki, servis müəssisə və onun müştəriləri arasında etibar, inam və etimada söykənən münasibətlərin yaradılmasında ən yaxşı vasitədir. Servis, müştəri kontingentinin formalaşması və firmaya sıx tellərlə bağlanmasını (uzunmüddətli tərəfdaşlıq), müştərinin müəyyən firmanın əmtəə nişanına üstünlük verməsinə şərait yaradır. Bununla da, servis satışın stabilliyini və müəssisənin gəlirinin artımını təmin edir.

Bu mənada, məşhur “Volvo” avtomobil firmasının şüarı çox ibrətamizdir və yerinə düşür: “Müştərinə yenidən cəlb etmək bir neçə dəfə bahadır, nəinki onu qoruyub saxlamaq!”.

ABŞ-da aparılan tədqiqatlar göstərir ki, alıcının bütün ömrü ərzində seçilmiş əmtəə markasına sadıqlıyı, avtomobil firmasına 142 min dollar, elektrik-məişət avadanlığı firmasına 2840 dollar xeyir verə bilər.

Beləliklə, məhsul istehsalçılarının alıcılara göstərdiyi müxtəlif növ servis xidmətləri müəssisənin marketinq siyasəti və fəaliyyətinin ayrılmaz bir elementi və alıcı uğrunda rəqabət mübarizəsinin vacib amilidir. Son illər bazarda daha bir çox yeni xidmət növləri meydana gəlmişdir: texniki dəstək, istismara hazırlığa kömək, maliyyə dəstəyi, informasiya köməyi və s. Bütün bunlar, son nəticədə, istehsalın rentabelliyyətinin yüksəldilməsinə, müştərilərlə inam və etimadlı münasibətlərin qurulması hesabına məhsul satışının artırılmasına, alıcıların əmtəə nişanına bağlılığının formalaşmasına şərait yaradır.

5.2. Servisin təşkili

Maşın, avadanlıq və mürəkkəb istehlak mallarına servis xidmətinin təşkili texniki və kommersiya elementlərini özündə birləşdirən, kifayət qədər mürəkkəb kompleksdir. Bu işin təşkili məhsulun xüsusiyyətlərindən, bazarın

inkişaf dərəcəsi, rəqabətin kəskinliyindən və bir çox digər amillərdən asılıdır.

Servis xidmətinin zəruriliyi, hər şeydən əvvəl, istehlakçının öz əmtəəsi üçün stabil bazar formalaşdırmaq səyləri ilə əlaqədardır. Belə fəaliyyət, əsasən, bu prinsiplə aparılır: “Siz bizim məmulatı alırsınız və istifadə edirsiniz – qalan bütün məsələləri biz həll edirik”.

Yüksəkkeyfiyyətli malın keyfiyyətli servis xidməti rəqabət qabiliyyətini yüksəldir, təklif olunan məmulatlara bazarda tələbi durmadan və şəxsiz artırır, müəssisənin kommersiya uğuruna şərait yaradır, onun nüfuzunun yüksəlməsinə səbəb olur. Yaxşı təşkil olunduğu təqdirdə, servis xidməti firmanın gəlirlərinin müstəqil və əhəmiyyətli bəndi kimi çıxış edə bilər. Ona görə də, güclü servis xidməti yaratmaq və onun səmərəli fəaliyyətinə nail olmaq, dünya bazarında uğurla çıxış edən bütün firmaların bir nömrəli predmetidir.

Misal kimi, “Ford” Amerika avtomobil firmasının servis təcrübəsinə nəzər yetirək. Bu şirkət alıcılarına aşağıdakı “xidmət zərfi”ni təklif edir:

- bütün qüsurların (şinlərdən başqa) 12 ay və ya 19.000 km qaçış ərzində pulsuz düzəldilməsi;
- mühərrik, ötürmə qutusu, qabaq asqı və dal körpüyə 6 il və ya ~ 100.000 km. zəmanət (bu aqreqlərin ilk təmirində üstəlik alıcıya 100 doll. ödənilir);
- qaçışdan asılı olmayaraq 3 il müddətində təhlükəsizlik qayıqlarının qüsurlarının aradan qaldırılması;
- yanacaq sistemində zəmanət – 5 il, gövdənin korroziyasını 6 il ərzində aradan qaldırmaq;
- münasib qiymətlərlə - üç müxtəlif güzəştli variantlar, uzunmüddətli xidmət təklifləri, zəmanətdən sonrakı xidmətlərin müxtəlif variantları və s.

Bir müddət əvvəllərdə hesab edilirdi ki, servis xidmətinin inkişafına qoyulan sərmayələr həmin texnikanın istehsalına qoyulandan təxminən iki dəfə çox gəlir gətirir, çünki o zamanlar ehtiyat hissələri və düyünlərə yüksək qiymətlər qoyulardı. Ancaq indi firmalar servise və ehtiyat hissələrinə xeyli aşağı qiymətlər qoymağa üstünlük verir, bununla da qiymətləri daim artan maşın, avadanlıq və məişət texnikasının satışına alıcıları cəlb edirlər. Ancaq istehsaldan çıxarılmış məmulatların ehtiyat hissələrinə isə, əksinə, kifayət qədər yüksək qiymətlər qoyulur. Bu zaman firmalar hesab edirlər ki, mal (məhsul, əmtəə) müəssisənin qapısından bir dəfə çıxır, servis isə dəfələrlə istehsal olunur. Hər bir servis aktının, hətta ən münasib qiymətində belə (münasib qiymət – rəqabət qabiliyyətinin bir elementidir) əldə edilən gəlir daha əhəmiyyətli hesab olunur.

Hazırda dünya xidmət bazarında güclü mövqeləri o firmalar tutur ki, servis sahəsindəki siyasətində alıcının onun əmtəəsinə üz tutmasını əsas götürür, minimal müddət və az məsrəflərlə müştəriyə keyfiyyətli xidmət göstərməyi daim diqqət mərkəzində saxlayır.

“Toyota motor” şirkətinin rəhbərlərindən biri belə demişdi: “Bizim firma servisə heç vaxt gəlir mənbəyi kimi baxmır. Biz öz avtomobillərimizə, sadəcə, xidmət göstəririk. Ona görə də hesab edirik ki, servis avtomobilləri satır!” Yaxşı deyilib!

Servis xidmətinə tələblər hər il durmadan artır: əgər bir neçə il əvvəl sifariş alındıqdan 3-5 gün sonra ehtiyat hissəsinin alıcıya çatdırılması normal hesab edilirdisə, indi bir çox məşhur firmalar (İBM, Reno, Katerpillar və s.) ehtiyat hissələrinin 24 saat ərzində tədarükünə zəmanət verirlər.

Yaxşı nümunə kimi, yük avtomobilləri istehsal edən Slovakiyanın “Zastava” müəssisəsinin servis xidmətinin səmərəli işini göstərmək olar. Bu müəssisənin servis stansiyaları fransızınq prinsipi ilə ərazi zonaları üzrə təşkil olunur. Hesab edilir ki, stansiyaların yerləşməsi bir-birindən və satış yerindən 60-70 km-dən çox olmamalıdır. Fransızınq müqaviləsi tərəflərin hüquq və öhdəliklərini səliss və aydın müəyyən edir.

Mahiyyətə, servis stansiyalarının idarə edilməsi və texniki xidmətin göstərilməsi, bu müqavilə əsasında aparılır. Müəssisə texniki xidmət stansiyalarına yük avtomobillərinin diaqnostika və təmirini etibar edir, bunun üçün zəruri tərtibat, alət və ehtiyat hissələri verir, həmçinin xidmət personalının müntəzəm olaraq təhsili və təlimatlandırılmasını təşkil edir.

Müəssisənin servis xidmətinin təlimatçı-menecerləri müntəzəm olaraq texniki xidmət stansiyaları ilə qarşılıqlı əlaqədə olurlar. Belə sıx əlaqələrin məqsədi – informasiya toplanması, texniki kömək və təlimdir. Menecerlərdən daxil olan informasiyalar, sınımlar, imtinalar və təmir işləri haqqında müəssisədə yaradılmış verilənlər bazasına əlavə edilir. Böyük həcmli və geniş diapazonlu statistik materialın emalı əsasında mümkün imtinalar haqqında kataloq tərtib edilir və texniki xidmət stansiyalarına ötürülür.

Müntəzəm olaraq, belə məlumatların toplanması və təhlili menecerlərə servis xidmətinin işi (təmirin keyfiyyəti və tezliyi) haqqında nəticələr çıxarmağa, məhsulun keyfiyyətinin səviyyəsini müəyyən etməyə, müəssisənin konstruktor və istehsal xidmətlərinə müvafiq təkliflər hazırlamağa, habelə tədarükçülərin işinə dair tövsiyələr verməyə imkan verir. Stansiyaların göstərdiyi xidmətlərin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi üçün, çox zaman bir avtomobilə göstərilən eynitipli xidmətlərin miqdarını EHM vasitəsilə izləməklə qismən nəzarət olunur.

Yük maşınlarının satışı və onlara xidmət edən işçilərin öyrədilməsi üçün müəssisədə Tədris mərkəzi yaradılmışdır. Burada, ildə bir dəfədən az olmayaraq, texniki xidmət stansiyasının hər bir işçisi təlim keçir, həm də təlim prosesində müştərilərlə rəftar və psixoloji hazırlıq metodlarına çox böyük diqqət yetirilir.

Təcrübəsini şərh etdiyimiz bu müəssisənin, eləcə də bir çox Qərb avtomobil firmalarının servis xidməti işçilərinin vəzifələrinə aşağıdakılar daxil olur:

- mövcud malların təkmilləşdirilməsinə və yeni məhsulların buraxılmasına dair ideyaların təklif edilməsi;

- rəqib firmaların təcrübələrinin öyrənilməsi: işlərin təşkilinin forma və metodları, marketing fəaliyyətinin xüsusiyyətləri;
- bazarın yeni mümkün seqmentləri haqqında məlumatların toplanması, konkret əmtəyə olan tələbatın müəyyən edilməsi, bu malların yeni istifadə sahələri.

Bütövlükdə, müəssisənin servis xidmətinin təşkili zamanı bir sıra konkret suallara cavab verilməlidir:

- servis çərçivəsinə hansı xidmətlər daxil edilməlidir?
- alıcılara hansı səviyyədə servis təklif edilməlidir?
- servis hansı formada təklif edilməlidir?

Göstərilən xidmətlər kompleksi haqqında məsələ həll olunarkən xidmətlər və onların əhmiyyətinə dair alıcıların ehtiyac, arzu və istəklərinin öyrənilməsi də zəruridir. Məsələn, Kanadada sənaye avadanlığının alıcıları arasında aparılmış sorğu aşağıdakı sıranı (azalma istiqamətində) təyin etməyə imkan vermişdir:

- tədarükçülərin etibarlılığı;
- qiymətlər üzrə təkliflərin operativ təqdim olunması;
- texniki məsləhətlərin operativ alınma imkanları;
- güzəştlərin edilməsi;
- satışdan sonrakı xidmətlər;
- kontaktlar qurmağın sadəliyi və çevikliyi;
- malın dəyişdirilməsinə zəmanət;
- tədarükçünün geniş istehsal imkanları;
- kredit verilməsi imkanları;
- sınaqlar üçün müvafiq avadanlığın olması və s.

Servis sistemində nöqsanları aşkar etmək üçün müqayisəli (nümunəvi) satınalmalar etmək, istehlakçılar arasında müntəzəm sorğular keçirmək, alıcıların şikayət və təklifləri ilə işin səmərəli sistemini yaratmaq, formalşmış müştəri kontingentini qoruyub saxlamaq üçün müvafiq tədbirlər işləyib həyata keçirmək lazımdır.

Yadda saxlamaq lazımdır ki, firma ilə daimi kontaktlar qurmuş alıcıları qoruyub saxlamaq daha ucuz başa gəlir, nəinki yeni alıcı cəlb etmək və ya bundan da çətini – itirilmiş müştəriləri geri qaytarmaq.

Məsələn, “Prokter end Qembl” korporasiyasının Amerikada satılan bütün mallarında şirkətin telefon nömrəsi göstərilir, müştəri bu telefona pulsuz zəng edib, ona lazım olan məlumatı və ya məsləhəti ala, həmçinin də iradlarını bildirə bilər.

İBM korporasiyası isə daha irəli gedərək müştərilərə “şikayətlərin sevinci” adlı xidmət zərfi təqdim etmişdir. Bu, əslində, müştərilərin ehtiyac, arzu və istəklərini öyrənməyin səmərəli üsullarından birdir. Belə ki, hesab edilir ki, şikayətçi varsa, buna sevinmək lazımdır, çünki bu ancaq qeyri-

məmnunluq, yaxud narazılıq aysberqinin yuxarı – görünən hissəsidir. Zəng edərkən bunu düşünməyərək şikayətçilər özləri və digərlərinin – daha utancaq və ya az inadkarlar adından danışirlar. İBM hesab edir ki, onlar heç zəng etməyə də bilər, sadəcə, şirkətin malını almaqdan imtina edə bilərlər. Odur ki, İBM-də hər müştəri zəngi “sevinc” bəxş edir!

Qeyd edək ki, göstərilən xidmətlər müxtəlif cür müştərilərə çatdırıla bilər. Firmanın hansı formanı seçməsi müştərilərin arzu və istəkləri, hansı yanaşmaya üstünlük verməsi və rəqiblərin istifadə etdiyi fəndlərdən asılıdır. İstehlakçılara xidməti müxtəlif strukturlar göstərə bilər:

- istehsalçı müəssisənin servis bölməsi;
- malı (əmtəəni) satan agentlər (dilerlər);
- istehsalçı müəssisə ilə müqavilə əsasında xüsusi xidmətçilər.

Prinsipcə, malın, əmtəə və ya məhsulun satışında “özünəxidmət”də mümkündür və digər xidməti əvəz etmə metodları istifadə oluna bilər.

Servis xidməti təşkilatında satılmış məhsulun istehlakçılara yaxın ərazilərdə xüsusi zamanət, texniki xidmət stansiyaları, təmir emalatxanaları, kompyuterləşdirilmiş ehtiyat hissələri anbarlarının yaradılması vacib rol oynayırlar.

Servis xidməti göstərilməsinin seçilmiş üsulundan asılı olmayaraq, malın (məhsulun, əmtəənin) istehsalçısının keyfiyyətə və servisin nəticələrinə tam məsuliyyət daşdığı heç bir mübahisə doğura bilməz. Məhz bu baxımdan istehsalçı onun məhsuluna servis xidməti göstərən bütün tərəfdaşlarına zəruri texniki-texnoloji, təşkilati və maliyyə dəstəyi göstərməlidir.

Strategiya və xarici iqtisadi əlaqələr üzrə mütəxəssis Jak Qorovis hesab edir ki, servisin keyfiyyəti kommersiya uğurunun açarıdır. Bu mütəxəssis səmərəli servis xidmətinin təşkilinin səkkiz qaydasını irəli sürür:

1. *Strategiya*. Bazarın hər bir segmenti üçün ayırd etmək lazımdır ki, alıcı hansı servis səviyyəsini əla hesab edir. Bu səviyyə kiçik həcmli (100 sözdən çox olmayaraq) reklam mətnində yazılmalıdır. Burada firma müştəriyə vəd etməlidir ki, bəyan etdiyi bütün öhdəlikləri yerinə yetirməyə zamanət verir.

2. *Alıcılarla əlaqə*. Dövri nəşrlərdə reklam və qeyri-reklam xarakterli məqalə və yazılarda firmanın alıcılara göstərdiyi xidmətlər və verdiyi zamanətlər açıqlanmalıdır. Alıcıları cəlb etmək, onların etibar və etimadını qazanmaq, ürəklərinə yol tapmaq – firma ilə müştərilər arasında möhkəm əlaqələrin formalaşdırılmasına aparən yollardan biri budur.

Əgər alıcıların arzuları firmanın vəd etdiyi təminatları üstələyərsə, onda alıcı üz döndərə bilər. Bu halda, alıcı ehtiyac və istəklərini qabaqlayan servis təminatları müştəridə müsbət emosiyalar doğuracaqdır. Servisin reklamı o qədər canlı və xoşagələ olmalıdır ki, alıcını cəlb etməli, hətta onu ovsunlamalıdır.

Əlbəttə, servis şəraiti və ətrafı (həndəvəri, qəbul atmosferi, personalın xarici görünüşü, cavabların operativliyi və s.) diqqətlə və düşünülmüş tərtib edilməli və bu daim səliqəli vəziyyətdə saxlanılmalıdır.

3. *Müəssisənin öz personalına tələblərinin aydınlığı.* Bunun üçün müvafiq xidmət standartları işlənib hazırlanmalı və tətbiq edilməlidir. Bu standartların müddəalarının servis xidmətinin bütün əməkdaşları tərəfindən yerinə yetirilməsi hökməndir.

4. *Səlis qurulmuş təchizat sistemi.* Ehtiyat hissələrinin tədarük sistemi və servis xidməti əməkdaşlarının çağırılması qaydaları həddən ziyadə sadə prosedurlu və çevik olmalıdır.

5. *Servis xidməti personalının təhsili.* Xidmət standartları servis işi və ehtiyat hissələrin tədarüki ilə məşğul olan bütün əməkdaşlara xüsusi təlim kurslarında öyrədilməlidir. Təlim kursları vaxtaşırı təkrar olunmalıdır.

6. *Məqsəd – xidmətdə nöqsanların olmamasıdır.* Ən etibarlı yol – personalın təlimi və məşqlərdir. Səhvlərin aşkar edilməsi və təhlili sistemi nə qədər səlis işləyirsə, səhv hərəkətlər də bir o qədər az olacaq. Bundan başqa, servis xidmətinin strukturu və texnologiyası da dəyişmələrə həssas və çevik olmalıdır.

7. *Güzgü – bizim müştərilərimizdir.* Servisin keyfiyyətini obyektiv qiymətləndirməyə qadir şəxs yalnız müştəridir. Ona görə də, daim və sistemli olaraq, müştərilər arasında sorğular aparmaq və onların servis xidmətinin keyfiyyətindən məmnunluq dərəcəsi aşkar edilməlidir. Ən etibarlı alət – “direkt meyl” sistemi üzrə ankətləmə (müştərilərin ünvanına sorğu ankətləri göndərilir) hesab edilir. Belə müntəzəm sorğular servis xidmətinin işindən narazı olanların faizini təyin etməyə və buna operativ reaksiya verməyə imkan verir.

8. *Yaradıcılıq.* Servis xidməti “müştəriyə mümkün qədər çox şey” vermək prinsipi üzrə qurulmalıdır. Çünki əmtəə (mal, məhsul) özlüyündə müştəri ilə müəssisənin ilk təmasıdır, tam məmnunluğu isə istehlakçı keyfiyyətli servis xidməti göstəriləndən sonra hiss edəcəkdir. Ona görə, servisin daim yeni forma və metodlarını axtarıb tapmaq və sınaqlardan keçirmək, uğurlu nəticələr alındıqda isə tətbiq etmək lazımdır.

Yaxud da, “velosiped kəşf etmək” lazım deyil, daim rəqib firmaların servis xidmətlərinə nəzər yetirmək lazımdır. Bir sözlə, müştəri ilə bütün mümkün rabitə kanalları açıq olmalıdır. Alıcı servis xidməti ilə operativ əlaqə saxlamaq imkanına hər yerdə və hər an malik olmalıdır.

Beləliklə, güclü servis xidmətinin yaradılması və onun səmərəli fəaliyyəti bazarda uğurla işləmək istəyən bütün müəssisələrin əsas qayğılarından biri olmalıdır.

Göstərilən xidmətlər kompleksinin çeşidi müəyyən edilərkən, müştərilərin ehtiyac, arzu, istək və gözləntilərinin öyrənilməsi çox vacibdir. Nəhayət, servis xidmətlərinin göstərilməsi üsullarının seçimindən asılı olmayaraq, müəssisə alıcı qarşısında servis xidmətinin nəticələri və keyfiyyətinə görə tam məsuliyyət daşıyır. Müəssisə servis funksiyalarını qismən və ya tam yerinə yetirən agentlərinə zəruri olan bütün maddi-texniki, maliyyə və s. köməклиyi göstərməlidir.

Avadanlığı və ya mürəkkəb istehsal mallarını satarkən müəssisənin göstərdiyi xidmətlər əmtəə siyasətinin çox vacib bir elementidir. Bu xidmətlər qeyri-maddi sfera təşkilatlarının göstərdiyi xidmətlərdən bir qədər fərqlənir. Başlıca fərq ondan ibarətdir ki, bunlar əmtəəni (malı, məhsulu) müşayiət edən xidmətlərdir və əmtəəsiz mövcud olurlar.

5.3. Nəqliyyat xidmətləri marketinqinin xüsusiyyətləri

Nəqliyyat xidmətlərinin marketinqi – nəqliyyat xidmətlərinin bazara irəliləndirilməsi ilə bağlı tədbirlərin məcmuyudur.

Nəqliyyat müəssisələrinin fəaliyyəti müxtəlif nəqliyyat xidmətlərinin göstərilməsi ilə bağlıdır: yüklərin və sərnişinlərin daşınması, nəqliyyat- ekspedisiya xidmətləri və s. Sözüün geniş mənasında, xidmətlərə yalnız yüklərin daşınmasını deyil, həm də onların çatdırılması, anbarlaşdırılması, saxlanması və qablaşdırılması aid edilir. Daşınma üzrə xidmətlər əsas xidmət növlərinə aiddir. Bunlarla yanaşı, nəqliyyat 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 xüsusiyyətləri aşağıdakılarla xarakterizə olunur:

- obyektlərlə – yüklər və sərnişinlər;
- subyektlərlə – maldəşiyənlər, malgöndərənlər, alıcılar, vasitəçilər;
- daşınma üsulları ilə – nəqliyyat vasitələrinin növləri;
- vaxtlı-vaxtında olması ilə – nəqliyyat xidmətlərinin təqdim edilməsi və çatdırılma müddəti;

-rahatlığı ilə – sərnişinlərin və yüklərin daşınması şəraiti və s.

Nəqliyyat marketinqində istifadə olunan bəzi anlayışlara nəzər salaq:

Yük – daşınma, nəqləmə, yerdəyişmə prosesindəki əmtəədir.

Yükgöndərən – yükü göndərən fiziki və ya hüquqi şəxs.

Yükalan - daşınma, nəqləmə, 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, nəql etməyə nəzarət və nəql etmə zamanı yarana bilən problemlərin aradan qaldırılmasına qədər.

Marketinq 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 yükçöndərən 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 dəmiryol nəqliyyatı vasitələrinin lazımi vəziyyətdə saxlanması, marşrutlaşdırma, təhlükəsizlik, heyətin əməyinin təşkili və ödənilməsi isə – bütün bunlar daşıyıcının daxili problemləridir və onlar istehlakçını maraqlandırmır.

Əgər nəqliyyat firması marketinq yanaşmasından 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 daşınmasıdır.

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 yükçöndərənlərin 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 konyunkturasına istiqamətlənməli, təklif etdikləri şərtlərin istehlakçıların arzu və istəklərinə maksimum uyğunlaşdırılması, onların maraqlarının ödənilməsinə yönəmlı olmalıdırlar.

Nəqliyyat müəssisələrində marketing 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.

5.4. Nəqliyyat növlərinin təsnifatı

Müasir nəqliyyat aşağıdakı növlərdən ibarətdir: su (dəniz, çay), dəmiryolu, avtomobil, hava, boru kəməri, elektron nəqliyyatı.

Bunlardan, elektrik enerjisinin və informasiyanın ötürülməsi üçün istifadə olunan elektron nəqliyyatı demək olar ki, növlərəarası 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;
- yükgötürmə qabiliyyəti;
- səmərəlilik;
- təhlükəsizlik;
- etibarlılıq;
- manevrilik.

Bu göstərijilərdən istifadə edərək müxtəlif nəqliyyat növlərinin reytingini tərtib etmək olar.

Cədvəl 5.1

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 görüldüyü 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.

Həmçinin nəqliyyat növləri su (dəniz, çay), yerüstü (avtomobil, dəmiryolu) və hava nəqliyyatına ayrılır. Boru kəməri nəqliyyatından başqa bütün nəqliyyat növləri ilə həm yük, həm də sərnişin daşınır. Bu nəqliyyat növləri ənənəvi nəqliyyata aiddir. Ənənəvi olmayan nəqliyyat növlərinə maqnit yastıqlar üzərində nəqliyyat, asma kanatlar, funikulyorlar, pnevmonəqliyyat (səpələnən yüklər su ilə xırdalanır və boru ilə sovrulur) və s. aiddir.

Yükdaşımaların yerinə yetirilməsində hər bir nəqliyyat növünün xarakterik xüsusiyyətləri vardır.

Dəniz nəqliyyatı yükdaşımalarının həyata keçirilməsində bir sıra üstünlüklərə və çatışmayan cəhətlərə malikdir.

Yükdaşımalarının həyata keçirilməsində dəniz nəqliyyatının əsas üstünlükləri aşağıdakılardır:

- yükdaşıma tariflərinin aşağı olması;
- gəmilərin böyük yükləyi qabiliyyətinə görə yüksək məhsuldarlığı;
- işin fasiləsizliyi (dəniz nəqliyyatı sutkada 24 saat işləyir);
- hava şəraitindən qeyri -əhəmiyyətli dərəcədə asılılığı;
- tələbdən asılı olaraq bir yerə daha tez səfərlər etmə qabiliyyəti (gəmini dünyanın istənilən nöqtəsinə göndərmək olar);
- təcrübə olaraq dəniz əlaqə yollarının buraxma qabiliyyətinin qeyri-məhdudluğu.

Dəniz nəqliyyatının çatışmayan cəhətləri isə aşağıdakılardır:

- nisbətən aşağı sürət (yük gəmiləri üçün 18 – 20 uzel, uzel = mil/saat, dəniz mili = 1837 m);

- müqayisədə böyük olmayan hərəkət sıxlığı (ancaq birdəfəlik böyük miqdarda yükü daşıya bilir);

- daşıma zamanı yüklərin diqqətlə (səliqəli) qablaşdırılması tələb olunur.

Dəmiryol nəqliyyatının əsas üstün cəhətləri aşağıdakılardır:

- uzaq məsafələrə tez çatdırma imkanı;
- iqlim şəraitindən asılı olmaması;
- böyük yükləyi qabiliyyəti (bir tərkib 3 - 10 min ton);
- müqayisədə aşağı tariflər;
- giriş yolları olduqda yük alanlar üçün əlavə rahatlıq yaranır («qarıdan - qarıya» yükü daşımaq imkanı əldə edilir);

- çox geniş çeşiddə müxtəlif növ yükləri daşıma imkanına malikdir.

Dəmiryolu nəqliyyatının çatışmayan cəhətləri aşağıdakılardır:

- yüklərin bir vaqondan başqa vaqona yükləmə, boşaltmaların mövcudluğu;

- çox ciddi qablaşdırmanın tələb olunması;
 - yüklərin oğrulanması üçün şəraitin mövcudluğu;
 - dəmiryolları ərazisinin coğrafi mövqeyindən (yerləşməsindən) asılılığı;
 - yolda qatarların yenidən təşkil edilməsinin tələb olunması.
- Avtomobil nəqliyyatının əsas üstün cəhətləri aşağıdakılardır:
- yüksək çeviklik tələb olunan yerdə avtonəqliyyat vasitələrini bir yerə toplamaq imkanı (qabiliyyəti);
 - çatdırmanın fasiləsizliyi, sürət və təcilliyi (təxirə salınmazlığı);
 - çatdırmanın müasir növlərinin «qapıdan-qapıya» daşımının təşkilinin mümkünlüyü;
 - yüklərin qorunmasının yüksək səviyyədə olması;
 - çox böyük olmayan məsafələrdə (600 km-ə qədər) yükdaşımalarının (səmərəliliyi) qənaətliliyi;
 - yükün avtomobil nəqliyyatı ilə daşınmasının göndərişlərin müntəzəmliyinə imkan verməsi.
- Avtomobil nəqliyyatının çatışmayan cəhətləri aşağıdakılardır:
- avtomobil nəqliyyatının hərəkətinin yol şəraitindən asılılığı;
 - kiçik yükötürmə qabiliyyəti;
 - nisbətən yüksək tariflər.
- Hava nəqliyyatının əsas üstünlükləri aşağıdakılardır:
- yüksək çatdırma sürəti;
 - yolun düzləndirilməsi (kəsə çatdırma);
 - yolda yükün yüksək səviyyədə qorunması;
 - servis xidmətinin ən yüksək səviyyədə olması;
 - qablaşdırmanın nisbətən sadə olması;
 - sığorta xərclərinin nisbətən aşağı olması (minimum daşıma vaxtına görə).
- Hava nəqliyyatının əsas çatışmayan cəhətləri aşağıdakılardır:
- yük tariflərinin yüksək olması;
 - hava şəraitindən asılılıq;
 - daşınan yükün ölçüsünün və həcmnin məhdudluğu;
 - yer xidmətlərindən asılılığı;
 - hava limanlarının müəssisələrdən uzaq olması.
- Boru kəməri nəqliyyatının əsas üstün cəhətləri aşağıdakılardır:
- hava şəraitindən asılı olmaması;
 - daşımının fasiləsizliyi;
 - daşımaların maya dəyərinin aşağı olması;
 - əməliyyatların (yükləmə, nəqləmə, boşaltma) avtomatlaşdırılması səviyyəsinin yüksək olması.
- Boru kəməri nəqliyyatının çatışmayan cəhətləri aşağıdakılardır:
- nəqləmənin bir istiqamətli olması;

- digər yük növlərinin nəql edilməsinin (daşınmasının) qeyri - mümkünlüyü;

- tikililərin və qurğuların maya dəyərinin yüksək olması.

5.5. Azərbaycan Respublikasında nəqliyyatın maddi-texniki bazası

Müasir şəraitdə nəqliyyatın inkişafı istənilən dövlətin məhsuldar qüvvələrinin artımı və onun xarici əlaqələrilə bağlıdır.

Rəqabətli bazar münasibətləri, müasir dövrün iqtisadi inteqrasiya prosesləri, Şərqi-Qərb və Şimal-Cənub nəqliyyat dəhlizində yerləşən Azərbaycan Respublikasının iqtisadiyyatının inkişafında nəqliyyat sisteminin rolunu ön plana çəkir.

İqtisadiyyatın bütün sahələrində istehsalın səmərəliliyinin və rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi nəqliyyat sisteminin inkişafından və onun işindən bilavasitə asılıdır.

Nəqliyyat sisteminin səmərəliliyinin və regionda rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi üçün ilk növbədə onun maddi - texniki bazası möhkəmləndirilməlidir. Bu baxımdan Azərbaycanın nəqliyyat sisteminin maddi - texniki bazasının tədqiqi zəruridir.

Nəqliyyat prosesini yerinə yetirən istehsal vasitələrinin, onun texnoloji və təşkilati səviyyəsi ilə məcmuyu nəqliyyat sisteminin maddi-texniki bazasını təşkil edir.

Azərbaycan Respublikasının nəqliyyat sisteminin maddi-texniki bazasına daşımaları yerinə yetirən bütün nəqliyyat müəssisələri, hava və dəniz limanları, terminallar, yollar və yol təsərrüfatları, nəqliyyat vasitələrinin texniki xidmət və təmiri ilə məşğul olan zavodlar, müəssisələr, yükləmə-boşaltma stansiyaları, rabitə vasitələri və s. aiddir.

Respublikamızda bütün nəqliyyat növləri fəaliyyət göstərir. Daşımaların yerinə yetirilməsində ayrı-ayrı nəqliyyat növlərinin payı respublikamızda və dünyada müxtəlifdir.

Dünyada, o cümlədən Şərqi Avropa ölkələrində yükdaşımaların 23%-i su nəqliyyatının, 64%-i yerüstü nəqliyyatın, 13%-i isə digər növ nəqliyyatların payına düşür. Sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə bu rəqəm uyğun olaraq 62%, 27% və 11%, inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün uyğun olaraq 84%, 10% və 6% təşkil edir. Azərbaycan Respublikasında (2012-ci ildə) yükdaşımalarının 20,7%-i dəmiryolunun, 9,3% dəniz nəqliyyatının, 0,1% - aviasiya (hava) nəqliyyatının, 18,8% boru kəməri nəqliyyatının, 51,1%-i isə avtomobil nəqliyyatının payına düşür. Yük dövriyyəsinin 25,5% - dəmiryolunun, 18,6% dəniz nəqliyyatının, 0,7% hava (aviasiya) nəqliyyatının, 36,2% boru kəməri nəqliyyatının, 19%-i isə avtomobil nəqliyyatının payına düşür.

Dünyada 9800 dəniz limanı, (onlardan 1000 - i beynəlxalq) 15950 hava limanı, (onlardan 1020-si beynəlxalq) vardır. Azərbaycan Respublikasında isə

əsasən bir dəniz limanı və dörd hava limanı beynəlxalq daşımaları yerinə yetirir. Lakin hal-hazırda respublikamızda yeni limanların tikintisi və yenidənqurma işləri davam edir. Aparılan araşdırmalara, statistik məlumatlara görə dünyada 1 km² sahədə 8,8 metr dəmiryolu, 103 metr avtomobil yolu və 0,4 metr daxili su yolları vardır. Azərbaycan Respublikasının (2012- ci il) ərazisinin hər 1000 km² – nə 34,3 km dəmiryolu, o cümlədən nəqliyyat sektorunda 24,5 km, qeyri - nəqliyyat sektorunda 9,8 km dəmiryolu, 53,2 km magistral boru kəməri, o cümlədən 21,5 km magistral neft kəməri, 31,7 km magistral qaz kəməri 217,4 km şose (bərk örtüklü avtomobil) yolları düşür.

Dünyanın ayrı - ayrı ölkələri, qitələri və regionları üzrə xətti nəqliyyat infrastrukturalarının paylanması eyni deyil. Belə ki, dəmiryollarının sıxlığı Afrikada Şimali Amerikadan 15 dəfə az, avtomobil yollarının sıxlığı Asiyada Avropa ölkələrindən 10 dəfə azdır. Azərbaycan Respublikasının şəhərlərində və aran rayonlarında xətti nəqliyyat infrastrukturunun sıxlığı dağlıq rayonlara nisbətən daha çoxdur. Xətti nəqliyyat infrastrukturunun qeyri-bərabərliyinin səbəbi, sənayenin inkişafının, xammal ehtiyatlarının mənimsənilməsi səviyyəsinin və coğrafi mövqe xüsusiyyətlərinin müxtəlif olmasıdır.

Hər bir nəqliyyat növü üç əsas komponenti və ya tərkib hissəsini özündə birləşdirir. Bunlar yollar, terminallar və nəqliyyat vasitələridir (hərəkət tərkibləridir).

Əlaqə yolları dedikdə, nəqliyyat vasitəsi hərəkət edərək özünün funksiyasını yerinə yetirdiyi mühit başa düşülür. Yolların üç növü mövcuddur. Bunlar təbii, yaxşılaşdırılmış və süni yollardır. Təbii yollar ucuzdur, böyük buraxılış qabiliyyətinə malikdir və cari təmir xərcləri tələb etmir. Bu yollara hava və dəniz yollarının mühitini misal göstərmək olar. Lakin, bunların tərkibinə təkcə bu mühit daxil deyil. Əsrlər boyu gəmilərin hərəkət etdiyi çaylar, dəvə karvanlarının hərəkət etdiyi səhra və yarımsəhralar avtomobil nəqliyyatının və dəmiryolunun meydana gəlməsinə qədər əsas əlaqə yolları olmuşdur.

Bütün dünyada elə geniş torpaq sahələri var ki, bu sahələrdə nəqliyyat vasitələri çox asanlıqla hərəkət edə bilər. Belə sahələrə səhralar və düzənlikləri göstərmək olar.

İqtisadi inkişaf əlaqədar olaraq səmərəli nəqliyyata tələbat yarandı. Daha səmərəli yerüstü nəqliyyata tələbatın artması təbii əlaqə yollarının yaxşılaşdırılmasını tələb etdi.

Müasir daşıma prosesinin həcmi, sürəti və kütləsi daha yüksək tələblərə cavab verən yollar tələb edir. Belə yollar ancaq xüsusi tikililər vasitəsilə təmin edilə bilər. Avtomobil yolları, kanallar, dəmir yolları, tramvay yolları, tunellər və çoxreksli yollar – süni yollardır. Ənənəvi olaraq belə yolların yaradılmasına ayrı - ayrı şəxslər yox, cəmiyyət əsaslı vəsait xərcləyir.

Tarixən bəzi süni və ya yaxşılaşdırılmış əlaqə yolları özəl şirkətlər tərəfindən salınmışdır. Əksər hallarda belə yolların yaradılması, yolu inşa edən müəssisənin nəqliyyatının rahat hərəkət etməsi və ya səmərəliliyinin

yüksəldilməsi nəticəsində yüksək mənfəət əldə edilməsi üçün nəzərdə tutulur. Eyni zamanda, bu yollar ümumi istifadə üçün açıq olur.

Əlaqə yolları üzrə daşımaların təmin edilməsi üçün xüsusi nəqliyyat tikililəri lazımdır. Bu tikililər yollarla hərəkət edən hərəkət tərkiblərinə asan (açıq) yolu, həmçinin marşrut üzrə daşımaları yerinə yetirən elə həmin hərəkət tərkibinin və ya müxtəlif nəqliyyat növlərinin əlaqəsini təmin edir. Bu tikililər (yerlər) terminal adlanır.

Terminal aşağıdakıları təmin edir:

- müəyyən əlaqə yolu ilə işləyən hərəkət tərkiblərinə çıxışı;
- verilən əlaqə yolu ilə hərəkət edən nəqliyyat vasitəsini digər nəqliyyat vasitəsi ilə və ya digər nəqliyyat növünün nəqliyyat vasitəsilə asan dəyişməsinə;
- yük axınlarının birləşdirilməsini.

Avtomobil, dəmiryol, hava, dəniz nəqliyyatı ilə daşıma terminalları ölçüsünə və avadanlıqlarına görə fərqlənilir. Dəniz limanlarında yerinə yetirilən əməliyyatlar dəniz nəqliyyatı terminallarının çoxfunksionallığını və fəaliyyətinin çətinliyini açıq - aydın göstərir.

Nəqliyyatın hərəkət tərkibləri dartıcı və yükdaşıyan vasitələrindən ibarətdir. Dartıcı vasitələr yükdaşıyan vasitələrin hərəkət etdirilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur. Yükdaşıyan vasitələr – yüklərin yerləşdirilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur və yüklərin daşınması üçün xüsusi konstruksiyası vardır. Nəqliyyat vasitələrinin iki növü vardır. Bunlar qarışıq nəqliyyat vasitələri (özüyeriyən) və birləşdirilmiş (bağlanmış) nəqliyyat vasitələridir. Qarışıq nəqliyyat vasitəsinin konstruksiyasına güc avadanlıqları daxildir. Birləşdirilmiş nəqliyyat vasitələrinin ayrı-ayrı güc və yük hissələri vardır. Avtomobil daşımalarının texnologiyasından və yükün növündən asılı olaraq avtofurqonlardan, açıq tipli yük avtomobillərdən, yükü özüboşaldanlardan, avtoplatformalardan, avtosistərlərdən, özüyeriyən avtomobillərdən istifadə edilir.

Həmçinin çoxlu digər növ avtonəqliyyat vasitələri mövcuddur. Onların əksəriyyətinin xarakterik xüsusiyyəti yükləmə - boşaltma işlərini özləri yerinə yetirməsidir. Belə ki, onların özlərinin yükləmə və boşaltma mexanizmləri vardır. ABŞ-da 1950-ci illərdən başlayaraq uzaq məsafələrə yük daşınmalarında xüsusiləşdirilmiş avtomobillərdən istifadə edilir.

Təcrübə göstərir ki, bahalı yüklərin və tez xarab olunan yüklərinin avtomobil nəqliyyatı ilə 1000 km məsafəyə qədər daşınması iqtisadi səmərəlilik cəhətdən özünü doğruldur. Avtomobil nəqliyyatı «qapıdan - qapıya» daşımaları həyata keçirir.

Nəqliyyat vasitəsinin yükləmə qabiliyyəti nə qədər yüksək olarsa, daşımalar bir o qədər rentabellidir.

Qoşqu və yarımqoşqulardan istifadə etməklə avtomobil dartqıları ilə daşımaların məkik üsulu ilə təşkil edilməsi daşımaların səmərəliliyinin xeyli yüksəldilməsinə imkan verir. Həmçinin avtomobil dartqılarının tətbiqi

nəqliyyat vasitəsinin birdəfəlik yükçütmə qabiliyyətinin artması hesabına daşımaların maya dəyərinin aşağı salınmasına, əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinə şərait yaradır. Avtomobil dərqlərinin qoşqu və yarımqoşqularla hərəkətinin səmərəli təşkili, nəticədə nəqliyyat vasitələrinin səmərəsiz boşdaşmaların aradan qaldırılmasına imkan yaradır. Avtomobil dərqləri bir neçə yarımqoşquya xidmət göstərmək imkanına malikdir. Qoşqu və yarımqoşquların qiyməti avtomobillərin və dərqlərin qiymətindən xeyli aşağı olduğundan daşımaların qoşqu və yarımqoşqulardan istifadə etməklə yerinə yetirilməsi kapital qoyuluşu xərclərindən səmərəli və məqsədyönlü istifadə edilməsinə imkan verir.

Dəmiryolu nəqliyyatının nəqliyyat vasitələri lokomotivlərdən, mühərrik və qoşqu vaqonlarından ibarətdir. İşlətdiyi enerjinin növünə görə lokomotivlər aşağıdakı kimi təsnifatlandırılır: elektrovozlər, teplovozlər, parovozlər, qazoturbovozlər və s.

Dəmiryolu ilə daşınan yüklərin müxtəlifliliyi yük vaqonları parkının quruluşunu müəyyən edir. Vaqon parkı ayrı - ayrı yük növləri və ya qrupların daşınması üçün nəzərdə tutulan müxtəlif tip vaqonlardan ibarətdir. Yük vaqonları müəyyən istismar tələblərinə cavab verməlidir. Yükləmə üsuluna görə vaqonlar açıq və qapalı vaqonlara ayrılır.

Son illərdə bütün dünyada və o cümlədən də Azərbaycan Respublikasında yük vaqonları parkının quruluşunun yaxşılaşdırılması istiqamətlərindən biri onun ixtisaslaşma (xüsusişədmə) səviyyəsinin yüksəldilməsidir. Bir sıra ölkələrdə (ABŞ, Almaniya və s.) vaqon parkının xüsusişədmə (ixtisaslaşma) səviyyəsi 30 - 45% təşkil edir. Keçmiş SSRİ -də xüsusişədməmiş vaqonların payı 1960 - cı ildə 1,6%, Rusiyada isə 1996 - cı ildə 18,2% - ə qədər çatmışdır. Azərbaycan Respublikasının vaqon parkında xüsusişədməmiş vaqonların xüsusi çəkisi təqribən 19% təşkil edir. Respublikamızda xüsusişədməmiş vaqon parkından – sistemlərdən neft məhsullarının daşınması üçün geniş istifadə edilir.

Su (dəmiz və çay) nəqliyyatı vasitələri gəmi adlanır. Gəmilərə özü hərəkət edən (güc qurğuları və yük sahəsi olan), özü hərəkət etməyən və həmçinin yedəklərə və dərqlərə (itələyicilərə) ayrılır. Əsas mühərrikin tipi üzrə gəmilər teploxodlara (dizel), paroxodlara, qazoturboxodlara, dizelelektroxodlara, atomoxodlara ayrılır.

Gəmilər iri, baha qiymətli, avtomobil və dəmiryolu nəqliyyatı vasitələrinə nisbətən daha az standartlara uyğunlaşdırılan nəqliyyat vasitələridir. Onlar fərdi qaydada tikilir. Eyni tip gəmilərin seriyalı tikintisi nəticəsində səmərə əldə etmək olar.

Hal - hazırda Azərbaycan Respublikasında gəmi tikintisi aparılır. Lakin, gələcəkdə Qaradağ rayonunun Ələt qəsəbəsində tərsanə (gəmi tikintisi zavodu) inşası nəzərdə tutulmuşdur. Respublikamızın Xəzər Dəniz Gəmi-

çiliyinin gəmiləri əsasən Xəzər dənizində daşımaları həyata keçirir. Lakin Qara dənizdə və digər dənizlərdə də üzən gəmilərimiz vardır.

Son dövrdə çox böyük miqdarda müxtəlif tipli gəmilər yaranmışdır.

Hal - hazırda mövcud olan gəmilərin tipləri əsasən aşağıdakılardır:

- general yükləri daşıyan gəmilər;
- konteyner daşıyan gəmilər;
- gəmi bərələr;
- rolekerlər;
- lixterovozlar;
- çox böyük tankerlər (VLCC);
- təbii sıxılmış qaz daşıyan tankerlər (gəmi - LNG);
- sıxılmış qaz daşıyan tankerlər (gəmi - LPG);
- sualtı qanadlar üzərində gəmilər;
- hava yastıqları üzərində gəmilər.

Yuxarıda sadalanan gəmilərdən əksəriyyəti respublikamızın dəniz nəqliyyatı müəssisəsində - Xəzər Dəniz Gəmiçiliyində var və dənizdə daşımalar yerinə yetirilən zaman onlardan istifadə olunur.

Hal-hazırda Azərbaycan Respublikasının hava nəqliyyatı ilə beynəlxalq əlaqələrdə yük və sərnişindaşımaları yerinə yetirilir. Beynəlxalq yükdaşımalarının yerinə yetirilməsində digər nəqliyyat növləri ilə müqayisədə respublikamızın hava nəqliyyatının daşıma imkanları o qədər də yüksək deyil.

Respublikamızda yükdaşımaların ancaq 0,1%-i hava nəqliyyatı (təyyarə, vertolyot) ilə həyata keçirilir. Hava nəqliyyatı ilə daşıma xərcləri xeyli yüksəkdir. Böyük İpək Yolunun bərpası ilə əlaqədar olaraq beynəlxalq yük daşımalarında respublikamızın boru kəməri nəqliyyatının (BTC ilə neft daşımaları hesabına) payı artmış və şəbəkəsi xeyli genişlənmişdir.

5.6. Nəqliyyat tarifləri

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

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

Nəqliyyat tarifi kütləvi istehsal xidmətləri olan yükdaşımının qiymətlərini özündə əks etdirir. Onun başlıca xüsusiyyəti ondan ibarət olur ki, hər şeydən əvvəl, elə bir məhsul müəyyən olunur ki, həmin məhsul maddi formaya malik deyildir. Nəqliyyat ancaq və ancaq müəyyən istehlak dəyərlərini

alıcılara çatdırır, bu zaman onun tərkibini və həcmi dəyişdirmir. Bu zaman nəqliyyat xidmətləri istehsalı prosesi onun istehlakı prosesi ilə üst-üstə düşür. Buna görə də yük nəqliyyatı məhsulu dedikdə yüklərin yerləşdirilməsi ilə bağlı işin özü başa düşülür.

Nəqlətmə prosesində daşınan əmtənin dəyəri yüksəlir. Buna görə də yükdaşıma tariflər əmtənin nəql olunması nəticəsində pul ifadəsində onun dəyərinin artmasıdır.

Nəqliyyat xidməti bütün əmtələrin istehsalı və satılması zamanı göstərilir. Onun dəyəri məhsulun son qiymətinin müxtəlif elementlərində əks olunur; məsələn, maya dəyərində (material resurslarının təchizat ilə bağlı nəqliyyat-tədarük xərcləri), topdan və pərakəndə ticarət əlavələrində. Buna görə də nəqliyyat tariflərinin dəyişməsi əmtənin buraxılış və pərakəndə qiymətlərinin dinamika və səviyyəsinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Öz növbəsində, nəqliyyat özü metalın iri istehlakçısıdır. Bundan başqa, tikinti materialları, kömür, elektrik enerjisi, yanacaq və digər məhsullar da nəqliyyatda istifadə olunur. Buna görə də bu əsasda nəqliyyatın istismar xərcləri formalaşır və son hesabda nəqliyyat tariflərinin səviyyəsinə təsir edir. Son illərdə yükdaşıma tarifləri, həm avtomobil üzrə, həm də aviasiya nəqliyyatı üzrə yüksək sür'ətlə artmışdır.

İndi isə milli bazarda nəqliyyat tariflərinin formalaşması xüsusiyyətlərini nəzərdən keçirək. Nəqliyyat xidmətləri bazarının formalaşması xüsusiyyətləri daşıma prosesində müxtəlif növ nəqliyyatların iştirakı ilə bağlıdır. Ümumiyyətlə, bu nəqliyyat növlərinə: dəmiryol nəqliyyatı, avtomobil nəqliyyatı, hava nəqliyyatı və su nəqliyyatı aid edilir. Bu nəqliyyat növlərinin qarşılıqlı əvəz olunması, həmçinin hər birində işin xüsusiyyəti tariflərin müəyyən olunmasına və daşıma üçün bu və ya digər nəqliyyatın seçilməsinə təsir göstərir. Məsələn, uzaq məsafəyə yükün nəql olunması əgər təcili çatdırılmanı tələb etməsə, onda həmin yükü dəmiryol və su nəqliyyatından istifadə olunması daha sərfəlidir. Çünki bu nəqliyyat növləri digərlərindən ucuzdur. Yaxın məsafəyə yüklərin daşınmasını avtomobil nəqliyyatı ilə etmək məqsədəuyğundur. Belə ki, bu nəqliyyat növündən istifadə zamanı yükləmə-boşaltma işlərinin həcmi azalır və yükün çatdırılması sürətlənir.

Nəqliyyat tarifləri öz düzümünə görə müxtəlif formalara malik ola bilərlər: diferensial, proporsional və yaxud akkord.

Diferensial tariflər belə müəyyən olunur. Nəql olunan məhsulun vahidinə tarif dərəcələri bu və yaxud digər qanunauyğunluqla dəyişir. Daşıma məsafəsindən asılı olaraq tariflər dəyişir. Əksər hallarda daşınma məsafəsinin artması ilə tariflər azalır (dəmiryol nəqliyyatı tarifləri).

Proporsional tariflər bütün daşınma məsafələrində nəql olunan məhsulun vahidinə dəyişməz bir dərəcə üzrə müəyyən olunur.

Akkord tariflər yüklərin daşınmasına təsbit olunan, dəqiq korrespondensiya üzrə və yaxud müəyyən məsafəyə daşıma (su və aviasiya nəqliyyatı) dərəcələri üzrə hesablanır.

Yük nəqliyyatı tarifləri təqdim olunan yüklərin partiyalarının ölçülərindən asılı olaraq göndəriş növlərinə görə fərqlənilir: vaqona görə tariflər, gəmi, avtomobil tarifləri, konteyner daşımalarına tariflər, kiçik göndərişlərə tariflər.

Yük tariflərinin içərisində avtomobildə yükdaşımalarına tariflər öz sərbəstliyi və çevikliyi dərəcəsinə görə daha çox fərqlənilir. Bilavasitə bu bazarda dövlət müəssisələri ilə bərabər müvəffəqiyyətlə işləyən kifayət qədər müxtəlif mülkiyyətə malik orta və kiçik müəssisələr də fəaliyyət göstərərək yükdaşıma ilə məşğul olurlar. Digər nəqliyyat növlərində dövlət mülkiyyəti forması hökmranlıq edir və orada tarif siyasəti bütövlükdə dövlət nəzarətində saxlanılır.

Təsərrüfat fəaliyyətinin bərabərhüquqlu subyekti olmaqla nəqliyyat müəssisələri rentabelli işləməlidir. Bununla da özlərini təkrar istehsalın genişləndirilməsi şərtləri ilə təmin etməli, bütün vergiləri ödəməklə, vergi ödənişlərini vaxtında aparmalı və fəaliyyətdə olan qanunçuluğun tələblərini yerinə yetirirlər. Nəticə olaraq və qiymətin formalaşmasının ümumi qaydalarına uyğun olaraq nəqliyyat tarifləri daşınma maya dəyrindən, mənfəətdən, dolayı vergilərdən və qeyri-vergi ödənişlərindən ibarətdir. Nəqliyyat tariflərinin formalaşmasında üstünlük xərclərə əsaslanır, nəqliyyat xidmətlərinin maya dəyəri tariflərin müəyyən olunmasında yekun hesablama bazasını özündə əks etdirir.

Daşınmanın maya dəyəri istismar xərclərinin və həmçinin daşıma prosesi ilə bilavasitə əlaqədar olan xərclərin daşıma vahidinə düşən xüsusi ölçüsünü xarakterizə edir. Bu zaman daşınma üçün yüklərin xarakteri əhəmiyyət kəsb edir. Müxtəlif yüklərin daşınması üzrə maya dəyərindəki fərqləri müəyyən edən əsas amilləri iki başlıca qrupa bölmək olar.

Birinci qrupa elə amillər aid edilir ki, onlar yükün özünün xüsusiyyətini, onun istehsalı və istehlakının şərtləri və coğrafiyasını, yerləşdirilməyə onun hazırlıq dərəcəsinə: yükün həcmi və çəkisi nisbətini, yükün miqdarını, eyni zamanda eyni ünvana təqdim olunan daşınma yükünü, yük yerlərinin ölçülərinin qabarit və formaları, daşınma məsafəsini, yükün xarab olma və zədələnməsindən müdafiənin vacibliyini, xüsusi xidmətə tələbat (yüklərin müşayiətləri, tez xarab olan yüklərin daşınmasına xidmətlər, heyvanların daşınması xidmətlərini) özündə əks etdirir.

İkinci amillər qrupunda nəqliyyat vasitələrinin xarakteristikası şərtlənir. Onlara nəqliyyat vasitələrinin yükləyici və yerləşdirmə imkanları, hərəkət tərkibinin təmirinə xərclər, onun xidmət müddəti, ixtisaslaşma dərəcəsi aid edilir.

Daşınmanın maya dəyərinin kalkulyasiyası üçün istismar xərclərinin daşınma prosesində qruplaşdırılması vacib əhəmiyyət kəsb edir. İqtisadi mənada (xərc elementləri), ayrı-ayrı daşınmalarda maya dəyərinə xərclərin daxil edilməsi qaydası (düzünə və dolayısı ilə) maya dəyərinin hesablanmasında nəzərə alınmalıdır.

Daşınma prosesinin texnologiyasını nəzərə almaqla nəqliyyatda xərclərin formalaşdırılması xüsusiyyəti məsariflərin iki mərhələyə bölünməsidir: başlanğıc - son üzrə və hərəkət əməliyyatları üzrə. Başlanğıc-son əməliyyatları

dayanacaqlar vaxtı hərəkət tərkibinin saxlanması, boşalma və yükləməyə hazırlanmasının xərclərini nəzərdə tutur. Bu xərclər daşınmanın uzaqlığından deyil, ancaq yükün həcmindən asılıdır.

Hərəkət əməliyyatları yükün yerləşdirilməsi üzrə xərcləri müəyyən edir: yanacaq, yol haqqında məlumat, enerji təsərrüfatı, rabitə, siqnalizasiya, hərəkət yolunda hərəkətin tərkibi və sairə. Bütün bu xərclər daşınmanın uzaqlığından bilavasitə asılıdır. Müxtəlif məsafələrə daşınmaların nəqliyyat xərclərini müəyyən edilməsi aşağıdakı asılıqla həyata keçirilir:

$$x = a + bd$$

burada,

x — d məsafəsinə daşınmanın xərcləri;

a — 1 ton yük hesabı ilə başlanğıc-son əməliyyatlara xərclər;

b — 1 ton-kilometr hesabı ilə hərəkətə xərclər;

d — daşınma məsafəsi, kilometrə;

Bu asılılıqdan daşınmanın bir ton-kilometrinin maya dəyərini hesablamaq olar (M_{1T-KM}):

$$M_{1T-KM} = a / d + b.$$

Alınan düsturdan görünür ki, yükün bir tonn-kilometrə nəql olunmasının maya dəyəri daşınmanın uzaqlığından asılıdır: nə qədər məsafə uzaq olarsa, maya dəyəri bir o qədər aşağı olar.

İqtisadi mahiyyətinə görə nəqliyyat xərcləri qruplaşdırıldıqda bir qrupda istehsal resursları prosesində istehlak olunan eyni xərclər birləşir, bu digər istehsal sahələrindən fərqlənir. Bu, nəqliyyat xidmətinin daha çox əməkətlü və fondətlü olması ilə bağlıdır. Məsələn, avtonəqliyyat müəssisələrində maya dəyərinin kalkulyasiyasına bir çox elementlər daxil edilir: müxtəlif ödəmələrlə birlikdə əməkətlü; yanacaq və yanacaq-yağlama materialları; şinlərin işlənilməsi və bərpası; texniki xidmət; istismar və əsaslı təmir; amortizasiya; ümumətlü, ezamiyyə və sair xərclər.

Yük dəmiryolu daşınmalarına tariflər. Fəaliyyətdə olan dəmir yolu yük tarifləri bir çox amillərdən yükün növü, vaqonun yətlətləndirilmədən və yətlətləndirilmədən istifadə dərəcəsi, göndəriş növü, hərəkət tərkibinin tipindən, daşınma sürətindən və s. asılıdır.

Yükün növündən asılı olaraq tariflərin diferensiasiyası nəqliyyat vasitələrinin müxtəlif yüklərlə və müxtəlif xarakterlərə malik əməliyyatları yerinə yetirməsi üçün eyni yüklənməsi ilə şərtlənir. Göndəriş və təyinat stansiyasında yüklərin müxtəlifliyi eyni zamanda nəqliyyat məsariflərinin ölçülərinə təsir göstərir. Tarif dərəcələrinin ölçüləri, vaqonların yətlətləndirilmə və yerləşdirilməsi onların doldurulmasında daha yaxşı təmin və istifadə olunarsa, (kömür, mineral tikinti materialları) daşınan məhsullar müqayisə olunacaq qədər aşağıdır. Lakin vaqonların yətlətləndirilmə və yətlətləndirilmədən pis istifadə

halında isə (maşınlar, avadanlıqlar, heyvanlar daşınan zaman) tarif dərəcələrinin ölçüləri daha yüksək olur.

Göndəriş növlərindən asılı olaraq dəmiryol nəqliyyatı tarifləri aşağıdakılara bölünür: vaqonlara tariflər, konteynerlərə tariflər, kiçik və aztonnajlı göndərişlərə tariflər.

Bu tariflərdə fərqlər daşınmanın maya dəyərinin müxtəlifliyi ilə müəyyən olunur. Vaqonlara tariflər sayılanlardan ən aşağısıdır. Onlar vaqon hesabı ilə müəyyən olunur. Bu zaman onun yükçötürməsi və yük növləri üzrə yüklənmə dərəcəsi asılı olmayaraq tariflər verilir.

Konteyner tarifləri o növ yüklərə aid edilir ki, o yükləri bilavasitə konteynerlərdə daşımaq vacibdir. Konteynerlərdə və sisternlərdə (maye yüklər) daşınan yüklər konteynerin yükçötürməsi asılı olaraq tariflər diferensiallaşdırılır. Kiçik göndərişlərə tariflər kiçik partiya yüklərin daşınmasında istifadə olunur və partiyanın çəkisindən asılı olur.

Dəmiryol tariflərinin bütün sistemi, malgöndərən və malalanlar arasında qarşılıqlı iqtisadi münasibətlər şərh olunmuşdur və xüsusi tarif göstəricilərində, onlara əlavələrdə verilmişdir. Tarif üzrə rəhbər göstəricilərdə yüklərin müxtəlif məsafələrə daşınması haqları üzrə hazır hesablama cədvəlləri verilmişdir. Nəqliyyatda xərclərin ümumi artım şəraitində bu məlumatlara düzəlişlər edilməsi zərurəti yaranır. Həmin düzəlişləri tariflərə artım əmsallarının köməyi ilə (xərclərin artımını nəzərə almaqla) edilir. Tariflərə dair rəhbər göstərişlərdə ayrıca yerli yük daşıma və ölkələrarası yükdaşıma məlumatları da verilir. Belə ki, Azərbaycan Respublikasının nəqliyyatı keçmiş SSRİ-nin vahid nəqliyyat sisteminin bir hissəsidir, ona görə də hər fraxt ilində ölkələrarası yükdaşınmasının tarif siyasəti müzakirə olunur və Tarif razılaşmalarının iştirakçıları olan MDB ölkələrinin dəmiryolu müdiriyyətlərinin tarif konfranslarında razılaşdırılır.

Daşınmalara ödənişlər və əlavə əməliyyatlara görə (saxlanma, çəkilmə, yüklərin müşayiət olunması) yığımlar istər malgöndərəndən, istərsə də malalardan alınsın bu ödənişlər taksirovka (yükdaşıma haqqının hesablanması) adlanır.

Ödənişin hesablanması düzgünlüyünə nəzarətin təmin olunması məqsədilə onu göndəriş stansiyasında həyata keçirir, təyinat stansiyasında bu hesablamaların düzgünlüyü yoxlanılır, həmçinin yolda və təyinat stansiyasında həyata keçirilən əlavə əməliyyatlar üzrə haqq alınır.

Avtomobil nəqliyyatında tariflər daşımaların hərəkətliliyi və elastikliyi ilə fərqlənir. Onlar təkə xərc amilinin təsiri altında deyil, eyni zamanda belə xidmətlərə tələb-təklif nisbətini hesaba almaqla yaranmaqda olan rəqabət əsasında da formalaşırlar. Nəqliyyat daşımaları bazarının bu seqmentində qiymətdə liderlik siyasəti dəqiqliklə izlənilərək öyrənilir. Respublikada olan iri birlik — Azəravtonəqliyyat tariflərinin işlənməsində böyük təcrübəyə malikdir, daşımaların növləri üzrə müxtəlif yükçötürmə gücünə malik avtomobillərə görə tarifləri müəyyən edir. Hal-hazırda özəlləşdirilmiş və

yaxud yeni yaradılmış xırda və orta avtonəqliyyat müəssisələri bu tarifləri saxlamağa çalışırlar. Lakin bir çox hallarda bu tarif səviyyələrindən aşağı və ya yuxarı tariflər müəyyən edilir ki, bu zaman əsas bazar konyukturunun tələbləri uçota alınır. Onlar öz müştərilərinin arzularını formalaşdırmaq üçün bu addımı atmağa məcbur olurlar.

Avtomobil daşımalarına tariflər müqavilə xarakteri daşıyır və müxtəlif növlərdə istifadə oluna bilər.

Yüklərin qatar göndərişləri ilə daşınma tarifləri avtomobil qrupları (avtoqatar) üzrə müəyyən yüklərin qabilliyətinə malik (məsələn, 0,5-dən yüksək 2,4 t-a qədər, 2,4-dən yüksək 5 t-na qədər və sairə), yüklə bir kilometr yürüşə görə təyin edilir.

Eyni zamanda, müştərilərinin avtomobilin boşdayanmasına görə ödənişi də dəqiqləşdirilir.

Avtomobildən istifadə vaxta görə aparılırsa bu zaman vaxta görə tariflər avtomobilin bir saat işinə əsasən müəyyən edilir. Əlavə olaraq bir saat istifadədə 24 kilometrədən artıq bir kilometrə tariflər müəyyənəşdirilir.

Avtomobil konteynerlərində yüklərin daşınmasına tariflər konteynerin yükləmə qabiliyyəti (1,25 t, 3 t, 5 t, 20 t) uçota alınmaqla yüklə bir kilometr yürüşə görə müəyyən edilir. Əlavə ödənişlər konteynerin səkkiz saatdan artıq gecikdirilməsi halında alınır.

Hərəkət tərkibinin başqa yerə sürülməsinə görə tariflər əsasən avtomobil növləri üzrə (minik, yük, avtobuslar) bir kilometr yürüşə görə müəyyən edilir. Kiçik göndərişlərin daşınmasına tariflər yola salınan çəkidən (məsələn, 0,25 t-a qədər; 0,25 t-dan artıq, 0,5 t-a qədər sairə) asılı olaraq müəyyənəşdirilir və yükün göndərilmə dəyərini də özündə əks etdirir.

Hava nəqliyyatı tarifləri çox sadəliklə qurulur: təyyarənin modelindən, sürətindən və yükün növündən asılı olmayaraq bir ton-kilometrə görə tariflər tərtib olunur.

Çay nəqliyyatında daşınmanın əsas növlərinə quru yükləri və maye daşıyanları aid etmək olar.

Həm hava, həm də çay nəqliyyatında əlavə əməliyyatlara görə (çəkilmə, saxlanılma, göndərmə əməliyyatları, həddindən artıq yüklənmə, bir yerdən başqa yerə yüklənmə və sairə) yığımlar tətbiq edilir.

5.7. Müxtəlif ölkələrdə maşın və nəqliyyatın inkişafının müasir vəziyyəti

Nəqliyyat dünya iqtisadiyyatının ən zəruri və ayrılmaz tərkib hissəsidir. Hal-hazırda planetin bütün ölkələrində 700 milyondan çox avtomobil istismar edilir. Azərbaycan Respublikasında isə (2007 -ci il) 440626 ədəd avtomobil vardır. Bir sıra ölkələr üzrə avtomobil parkının quruluşu cədvəl 5.2-də verilmişdir.

Cədvəl 5.2

**Azərbaycan Respublikası və bir sıra inkişaf etmiş
ölkələrin avtomobil parklarının quruluşu**

Ölkələr	Avtomobillərin ümumi sayı (milyon ədəd)	Parkın tərkibi %		
		minik	yük	avtobus
ABŞ	200 - 205	76,5	23,2	0,3
Yaponiya	73 – 76	75	24	1
Almaniya	45 – 49	90	9,7	0,3
Fransa	28 – 30	88	11,5	0,5
Rusiya	21 – 23	80,3	18	1,7
Finlandiya	2,2 - 2,3	87	13	-
Azərbaycan	0,690012	80	18	2

Cədvəl 5.2-nin təhlili nəticəsində görünür ki, avtomobil parkının quruluşunda minik avtomobillərinin payı 80%, yük avtomobilləri orta hesabla 18%, avtobuslar isə orta hesabla 2% təşkil edir.

İqtisadiyyatı inkişaf etmiş ölkələrdə hər 1000 nəfər əhaliyə orta hesabla 400 minik avtomobili, 60 yük avtomobili düşür.

Bir sıra ölkələr üzrə hər 1000 nəfərə düşən avtomobillərin sayı haqqında ümumi məlumat cədvəl 5.3-də verilmişdir.

Cədvəl 5.3-dən göründüyü kimi, Azərbaycanda 1000 nəfər əhaliyə düşən yük avtomobillərinin sayı ABŞ və Yaponiya ilə müqayisədə 9 -10 dəfə Rusiya ilə müqayisədə isə təqribən 2 dəfə azdır. Azərbaycan Respublikasının iqtisadiyyatının dinamik inkişafı ilə əlaqədar olaraq hər 1000 nəfərə düşən avtomobillərin sayı sürətlə artır.

Cədvəl 5.3

Hər 1000 nəfər əhaliyə düşən avtomobillərin sayı

Ölkələr	Minik avtomobilləri	Yük avtomobilləri	Avtobuslar
ABŞ	590 – 605	175 - 185	2,5
Yaponiya	425 – 445	177 - 184	5
Almaniya	477 – 518	54 - 56	1,7
Fransa	493 – 525	64 - 70	1,7
Finlandiya	380 – 390	55 - 60	-
Rusiya	115 – 125	25 - 21	2,5
Azərbaycan	62	18 - 21	11 - 18

Nəqliyyat dünya təsərrüfatının tərkib hissəsidir, digər sahələrlə paralel inkişaf edir və dünya istehsalı prosesində baş verən dəyişiklikləri özündə əks etdirir. Cədvəl 5.4-də Azərbaycanda və bir sıra xarici ölkələrdə müxtəlif nəqliyyat növləri ilə yük dövriyyəsi göstərilmişdir.

Cədvəl 5.4

Ümumi yük dövriyyəsində ayrı-ayrı nəqliyyat növlərinin xüsusi çəkisi

Ölkələr	İllər	Dəmir-yolu	Avtomobil	Boru kəməri	Su (dəniz və daxili çay)	Hava
Azərbaycan	2007	25,5	19	36,2	18,6	0,7
Rusiya	1998	52,3	1,1	35,4	11,1	0,1
Bolqarıstan	1997	8,6	1	0,3	90	0,1
İngiltərə	1997	1,9	18,2	1,3	78,1	0,5
Macarıstan	1997	32,3	42	18,2	6,6	0,2
Almaniya	1997	18,4	61,2	3,3	15,5	1,6
İtaliya	1996	3,7	22,2	2,3	71,6	0,2
Çin	1997	34,3	13,8	1,4	50,4	0,1
Polşa	1997	20,8	19,3	4,5	55,3	0,1
Rumıniya	1997	28,3	24,8	2,6	44,2	0,1
ABŞ	1996	33,1	22,9	14,4	29,2	0,4
Fransa	1996	10	23,9	4,4	60,8	0,9
Yaponiya	1997	1,2	15	-	83,4	0,4

Qeyd: Qaz boru kəməri nəzərə alınmamışdır.

Cədvəl 5.4-dən görüldüyü kimi, respublikamızda avtomobil nəqliyyatının yük dövriyyəsi bir sıra inkişaf etmiş dövlətlərin avtomobil nəqliyyatının yük dövriyyəsindən geridə qalsa da Rusiyadan dəfələrlə çoxdur. Bunun əsas səbəbi Böyük İpək Yolunun bərpası və bu yolla beynəlxalq tranzit yük dövriyyəsinin artması olmuşdur. Lakin, Azərbaycan Respublikasının avtomobil yollarının vəziyyəti o qədər də qənaətbəxş deyil. Azərbaycanda və bir sıra xarici ölkələrdə nəqliyyat kommunikasiyalarının əsas göstəriciləri cədvəl 5.5-də verilmişdir.

Cədvəl 5.5

Ümumi nəqliyyat kommunikasiyalarının əsas göstəriciləri

Ölkələr	Uzunluq					
	Bərk örtüklü avtomobil yolları		Dəmir yolları		Boru kəməri	
	min km	1000 km ² əraziyə düşən yol, km	min km	1000 km ² əraziyə düşən yol, km	min km	1000 km ² əraziyə düşən yol, km
ABŞ	5167	599	205	22	345	37
Almaniya	497	1995	27	110	2	9
Fransa	806	1459	35	63	5	9

Kanada	806	81	94	9	34	3
Çin	811	85	53	6	14	-
Finlandiya	78,4	233	6	18	-	-
Rusiya	752	44	86	5	62	4
Azərbaycan	18,6	217,4	2,12	34,3	4,6	53,2

Azərbaycan Respublikasının avtomobil yollarının vəziyyətinin kifayət qədər yaxşı olmaması yollarda orta hərəkət sürətinin aşağı düşməsinə səbəb olmuş və inkişaf etmiş ölkələrin avtomobillərinin orta hərəkət sürətindən təqribən 1,5 - 2 dəfə aşağıdır. Avropa ölkələrilə müqayisədə avtomobillərin işləmə müddəti 2 - 3 dəfə azdır. Son dövrdə Böyük İpək Yolunun bərpası ilə əlaqədar olaraq respublikamızın yol şəbəkəsinə investisiya qoyuluşu başlamış və böyük işlər görülmüşdür. Bakı-Qazax, Bakı-Yalama və digər istiqamətində, Bakı şəhəri və regionlarda yolların təmiri və bərpasına xeyli investisiya ayrılmış və bu sahədə investisiya qoyuluşunun artırılması davam etməkdədir.

Avtomobil nəqliyyatı digər nəqliyyat növlərilə rəqabət apararaq kifayət qədər qısa müddətdə inkişaf edir. Bu da bütün nəqliyyat növlərilə yerinə yetirilən ümumi yük dövriyyəsinin quruluşundakı dəyişikliklərdə öz əksini tapır. Bazar münasibətlərinin inkişafı bütün nəqliyyat növlərinin inkişafı ilə əlaqəlidir. Lakin bu zaman avtomobil nəqliyyatı əsas rol oynayır.

Azərbaycan Respublikası sənaye cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdən hər 1000 nəfərə düşən avtomobillərin sayına və həmçinin 1000 km² əraziyə düşən bərk örtüklü avtomobil yollarının, dəmir yollarının uzunluğuna görə geridə qalır, lakin maqistral boru kəmərinin uzunluğuna görə hətta ABŞ - dan xeyli irəlidədir. Aparılan araşdırmalar göstərir ki, Azərbaycan Respublikasının nəqliyyat sistemi ilə beynəlxalq və beynəlxalq tranzit yük daşınma həcminin sürətlə artacağı gözlənilir.

Özünüyoxlama sualları:

1. Servis xidmətləri nədir?
2. Müasir servisin bir sıra norma və prinsipləri mövcuddur?
3. Servis xidmətlərinin təsnifat əlamətləri hansılardır?
4. Malın (məhsulun) satışa hazırlanması, satışın özü və alıcıların cəlb olunması ilə əlaqədar xidmətlərə hansılar aid edilir:
5. Satışdan sonrakı xidmətlərə hansı xidmətlər aid oluna bilər?
6. Zəmanət servisinə hansı xidmətlər aid oluna bilər?
7. Zəmanətdən sonrakı xidmətlərə hansı xidmətlər aid oluna bilər?
8. Texniki sənədləşdirməyə hansı sənədlər daxildir?
9. Servis xidmətinin zəruriliyi nə ilə əlaqədardır?
10. Alıcılar üçün ən zəruri sayılan xidmətlərə hansıları aid etmək olar?

11. Servis müəssisəsinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi meyarları hansılardır?
12. Müəssisənin servis xidmətinin təşkili zamanı hansı suallara cavab verilməlidir?
13. İstehlakçılara xidməti hansı strukturlar göstərə bilər?
14. Səmərəli servis xidmətinin təşkilinin səkkiz qaydasını sadalayın.
15. Nəqliyyat xidmətlərinin bir əmtəə kimi xüsusiyyətləri hansılardır?
16. Xidmətlərin keyfiyyətinin hansı cəhətlərini qeyd etmək olar?
17. Nəqliyyat xidmətləri marketinqinin hansı xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar?
18. Nəqliyyat marketinqində istifadə olunan əsas anlayışları açıqlayın.
19. Əsas nəqliyyat əməliyyatları hansılardır?
20. Marketinq yanaşmasına əsasən nəqliyyatın əsas missiyası nədir?
21. Nəqliyyatda marketinq fəaliyyətinin əsas funksiyalarına hansılar aiddir?
21. Nəqliyyat xidməti marketinqinin əsas vəzifəsi hansılardır?
22. Nəqliyyatda marketinq fəaliyyətinin əsas tədqiqat istiqamətləri hansılardır?
23. Nəqliyyat vasitələrinin rəqabət üstünlüyünün əsas göstəriciləri hansılardır?
24. Nəqliyyat növlərinin reytingini açıqlayın.
25. Azərbaycanda nəqliyyatın əsas göstəricilərini təhlil edin.
26. Nəqliyyat xidmətlərinin qiymətləri necə tərtib olunur?
27. Nəqliyyat tarifi nədir?
28. Müxtəlif yüklərin daşınması üzrə maya dəyərindəki fərqləri müəyyən edən əsas amilləri necə qruplaşdırmaq olar?
29. Nəqliyyatda xərclərin formalaşdırılması xüsusiyyətini izah edin.

FƏSİL 6. LİZİNQ XİDMƏTLƏRİ BAZARINDA MARKETİNQ FƏALİYYƏTİ

6.1. Lizing – iqtisadi-hüquqi kateqoriya kimi

Lizing sövdələşmələri hələ eramızdan əvvəl qədim Şumerdə tətbiq olunmuşdur. Tarixçilər bildirirlər ki, Aristotel e.ə. 350-ci ildə yazdığı "Sərvət - mülkiyyət hüququnda deyil, ondan istifadədədir" adlı əsərində bu fikrə toxunmuşdur. Venesiyada XI əsrdə lizing sövdələşmələrinə bənzər sövdələşmələr olunmuşdur. Belə ki, venesiyalılar ticarət gəmilərinin sahiblərinə o zamanlar bahalı sayılan lövbərlərini icarəyə verirdilər. Səyahət başa çatdıqdan sonra işə lövbərlər sahiblərinə geri qaytarılırdı və yenidən icarəyə verilir.

İqtisadi leksikona lizing (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 gəlmişdir. Lakin əsas fəaliyyəti lizing 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.

Amerika Birləşmiş Ştatlarında lizing biznes növləri arasında xüsusi yer tutur. Müxtəlif xidmətlər təklif edən lizing şirkətlərinin sürətli artımı və lizing sövdələşmələrinin şərtlərinin modifikasiyası müxtəlif iqtisadi sferalardan olan sahibkarlar tərəfindən investisiya vəsaitlərinin alınmasının müxtəlif yollarını müəyyən etdi. Sonradan lizing şirkətləri maliyyə-lizing 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-lizing cəmiyyətləri XX əsrin 50-ci illərinin sonu, 60-cı illərinin əvvəllərində yaranıb. Lakin lizing əməliyyatlarının inkişafının qarşısını onların statuslarının vergi və vətəndaş qanunvericiliyində qeyri-müəyyən olması alırdı. Yalnız vergi qanunvericiliyində lizing müqavilələri öz əksini tapdıqdan sonra, lizing əməliyyatlarının inkişafı tempi artmışdır. Məsələn: birinci lizing şirkəti olan "Lokafrans" 1982-ci ildə yaradılıb, 4 il sonra işə onların sayı 30-dan çox idi. 1987-ci ildə Fransada illik müqavilə dövriyyəsi 57 milyard frank olan daşınan əmlakla bağlı əməliyyatlar aparan 56 lizing şirkəti və daşınmaz əmlakla bağlı əməliyyatlar aparan 94 lizing 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 lizinq şirkətləri "Lokfrans", "Slibay", "Lokabay", "Sofimoboy", "Sliminiko" və başqaları sayılırlar.

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

Lizinq özündə bank krediti, icarə, investisiya elementlərini cəmləşdirən münasibətlər kompleksidir. Lizinq, lizinq verənlə lizinq alan arasında əksər hallarda uzunmüddətli xarakter daşıyan maliyyə sazişidir. Lizinq müqaviləsinə görə lizinq verən lizinq alana lazım olan əmlakı satıcıdan mülkiyyət hüququ ilə əldə etməli və lizinq alanın müvəqqəti sahibliyinə və istifadəsinə verməlidir. Lizinq - sənaye avadanlıqlarının, maşınların, yeni texnologiyaların, istehsal təyinatlı bina və tikililərin istifadəsinin xüsusi sahibkarlıq fəaliyyəti formasıdır. Hal-hazırda lizinq ixtiyari istehsalın inkişafı üçün kapital qoyuluşlarının edilməsində əsas maliyyə mənbəyidir. Lizinqin bir sıra üstün cəhətləri vardır, onlara aşağıdakıları nümunə göstərə bilərik:

Lizinq üzrə maliyyələşdirmə bank kreditlərindən daha uzunmüddətli və daha uzun müddətliyə malikdir. Belə ki, Azərbaycan banklarında 18 aydan artıq olan müddət üçün kredit verilmir, lakin lizinq üzrə kreditlərin verilməsində ən azı üç illik müddət nəzərdə tutulur, maliyyə lizinqi sürətli amortizasiya hesabına, kredit alana onun öz vergi borcları yükünü yüngülləşdirməyə imkan verir. Vergiyə cəlb edilmə məqsədilə lizinq üzrə ödəmələr lizinqə vəsaiti hesabına əldə olunmuş əmlakın dəyərinin ödəniş kimi qəbul edilir və vergiyə cəlb olunan mənfəətin məbləğindən çıxılır. Azərbaycan Respublikasının Vergi Məcəlləsinə müvafiq olaraq, lizinqə alınmış əmlakın dəyərinin ölçülməsi üçün amortizasiya xərcləri sürətli hesablanma bilər. Lizinq üzrə öhdəliklər maliyyə-kredit təşkilatlarından yeni kreditlərin alınmasının qarşısını almır və s.

Artıq 80-ci illərin əvvəllərindən lizinq 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. Lizinq əməliyyatları bank strukturları ilə sahibkarları istehsalın maliyyələşdirilməsi üçün əməkdaşlıq etməyə sövq edir.

Lizinq biznesi sahibkarlıq fəaliyyətinin xüsusi sferası kimi fəaliyyət göstərir. Əgər lizinqdən geniş surətdə istifadə olunarsa, o istehsalın texniki təchizatının, Azərbaycan iqtisadiyyatının yenidən təşkilinin və bazarın yüksəkkeyfiyyətli mallarla doldurulmasının güclü impulsu kimi çıxış edə bilər. Lizinq sövdələşmələrinin effektivliyi özünü investisiya prosesinin aktivləş-

dirilməsində, lizinqalan müəssisənin maliyyə durumunun yaxşılaşmasında, xırda və orta biznesin rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılmasında göstərir.

Ümumiyyətlə qeyd etmək lazımdır ki, inflyasiyanın yüksək temple-rində, qeyri-stabil vergi qanunvericiliyi, lizinq əməliyyatlarını tənzimləyə biləcək normativ aktların yoxluğu zamanı lizinq əməliyyatlarının həyata keçirilməsi riskli olur. Bir çox kommertiya bankları yüksək mənfəətli malların (EHM, videotexnika, avtonəqliyyat vasitələri) satışı üzrə müqavilələri lizinq müqaviləsi adı altında gizlədir. Bəzən də elə olur ki, kommertiya bankları lizinq əməliyyatları üzrə az biliyə malik olduqlarından bir çox digər xidmətləri də lizinq əməliyyatlarına daxil edirlər.

Lizinq – ixtisaslaşmış lizinq şirkətinin, firmasının, bank şöbəsinin lizinqalan üçün əmlak olaraq, həmin əmlakın müəyyən müddətə icarəyə verilməsi ilə əlaqədar olaraq əsas vəsaitlərə investisiya qoyuluşunun maliyyə-ləşdirilməsidir. Müddətindən asılı olaraq 3 növ icarə müqaviləsi mövcuddur:

1. Qısamüddətli icarə (rentinq, ing: renting) – 1 gündən 1 ilə qədər müddətə;
2. Ortamüddətli icarə (hayriinq, ing: hiring) – 1 ildən 3 ilə qədər müddətə;
3. Uzunmüddətli icarə (lizinq, ing: leasing) – 3 ildən 20 ilə qədər.

Lizinq dedikdə, maşın və avadanlıqların uzunmüddətli icarəsi başa düşülür. Bu zaman istehsal məqsədilə avadanlıq və maşınlar icarəçi tərəfindən icarədara verilir. Müqavilənin bütün müddəti ərzində mülkiyyət hüququ icarəçidə qalır. Bundan başqa, lizinqə üçüncü şəxs üçün əmlak əldə edib, bu əmlakı ona uzunmüddətli icarəyə verən, əsas fondlara edilən qoyuluşları maliyyələşdirmənin xüsusi formasında vasitəçilik edən ixtisaslaşmış şirkət kimi də nəzərdən keçirmək olar. Beləliklə, lizinq şirkəti icarədara kredit verir. Buna görə də, lizinqə bəzən "kredi-bay" (fransızcadan tərcümədə - kredit-icarə) deyirlər. Mülkiyyət hüququnun satıcıdan alıcıya keçdiyi alqı-satqı müqavilələrindən fərqli olaraq lizinq müqavilələrində mülkiyyət hüququna icarəçi sahib olur. İcarədar isə, onun müvəqqəti sahibi olur. Lizinq müqaviləsinin müddəti bitdikdən sonra lizinq alan müqavilə obyektini razılaşdırılmış qiymətlə əldə edər, lizinq müqaviləsinin vaxtını uzada və ya avadanlığı və ya maşını sahibinə geri qaytara bilər.

6.2. Lizinqin fərqli xüsusiyyətləri və üstünlükləri

İqtisadi nöqtəyi-nəzərdən lizinq avadanlıq alınması üçün təqdim olunan kreditlə oxşardır. Kredit vermə zamanı borc alan borcu bağlamaq üçün müəyyən edilmiş tarixlərdə əsas fondlara ödənişlər daxil edir, bununla belə, ssudanın tam ödənilməsinə qədər kreditə verilən obyektin mülkiyyət hüququnu bank özündə saxlayır. Lizinq zamanı icarədar müqavilənin müddəti bitdikdən sonra, icarəyə götürülmüş əmlakın qiyməti tam ödənildikdən sonra

əmlakın sahibi olur. Amma bu deyilənlər yalnız maliyyə lizinqinə aiddir. Lizinqin digər bir növü olan operativ lizinq avadanlığın klassik icarəsinə daha çox oxşayır. Hüquqi nöqteyi-nəzərdən lizinq müqaviləsi investisiya qiymətlilərinin uzunmüddətli icarəsinin xüsusi növüdür.

Lizinq və icarə anlayışları arasında oxşar cəhətlər çoxdur. Lakin onlar eyni anlayışlar sayıla bilməzlər. Belə ki, icarə əmlakın başqa şəxsin (icarəçinin) müvəqqəti sahibliyinə və istifadəsinə verilməsidir. İcarə zamanı icarəçi əmlakdan istifadə etməklə yanaşı ondan bəhrə götürmək hüququna malikdir. İcarə münasibətləri ikitərəfli xarakter daşıyır. Lizinq - əmlakın başqa şəxsin (lizinq alanın) müvəqqəti sahibliyinə və istifadəsinə verilməsidir. Lizinq üçtərəfli münasibətdir. Lizinqin əsas xüsusiyyətlərindən biri ondan ibarətdir ki, lizinqverən əmlakı lizinqə vermək üçün onu mülkiyyət hüququ əsasında əldə etməli və ya hazırlamalıdır. Əgər lizinqə verilən əmlak artıq lizinqverənin mülkiyyətindədirsə, əmələ gələn hüquq münasibəti icarə (kirayə) kimi qiymətləndiriləcəkdir. Lizinqin xüsusiyyətlərindən biri də lizinqalanın alqı-satqı müqaviləsi üzrə tələblərin birbaşa əmlakın satıcısına qarşı irəli sürülməsi hüququna malik olmasıdır.

Lizinqin sövdələşmə iştirakçılarına verdiyi iqtisadi üstünlüklər arasında aşağıdakıları ayırmaq olar :

1. Lizinq predmetlərinin satıcıları üçün:

- lizinqin köməyi ilə məhsul satışı kanallarını və mümkün satışların həcmi genişləndirmək imkanı. Bu, kəskin rəqabət mübarizəsi şəraitində son dərəcə mühüm əhəmiyyət kəsb edir.;
- hazır məhsul ehtiyatlarının aşağı salınması və kapitalın dövriyyəsi sürətləndirilməsi imkanı;
- məhsula tədiyyə qabiliyyətli tələbin dəstəklənməsi.

2. Lizinqverənlər üçün:

- vergi və amortizasiya güzəştləri hesabına iqtisadi fayda;
- investisiya olunmuş vəsaitlərin qaytarmama riskinin aşağı salınması.

3. Lizinqalanlar üçün:

- vergi və amortizasiya güzəştləri hesabına iqtisadi səmərə;
- start maliyyə yükünün aşağı salınması;
- lizinq ödənişləri üsulunun, ölçüsünün seçilməsi hesabına hesablaşmaların çevikliyi:

Lizinq, ilk növbədə, təkcə lizinqalanlara deyil, həm də lizinq sövdələşməsinin digər iştirakçılara - texnika təchizatçılarına, sığorta şirkətlərinə göstərilən xidmətdir. Lizinq şirkəti əlaqələndirmə funksiyasını yerinə yetirir və bütün iştirakçıların marketinq maraqlarını əlaqələndirir. Bu xüsusiyyət öz məqsədlərinin reallaşdırılmasında, maraqlı olan lizinq sövdələşmələrinin bütün iştirakçılara rəğmən marketinq tədbirləri kompleksinin işlənilib hazırlanması yolu ilə bazar mövqelərinin möhkəmləndirilməsində və qorunub saxlanılmasında lizinq şirkətinin marketinq fəallığının formalaşmasına təsir göstərir.

Lizinqin geniş yayılmasının səbəbi lizinq alan tərəfindən əldə olunmuş onun bir sıra üstünlükləridir. Lizinq şirkətinin müştərisi tərəfindən lizinqdən istifadənin əsas üstünlüklərini müəyyən etmək vacibdir.

Bazar münasibətləri baxımından lizinq layihələrinin reallaşdırılmasından üstünlükləri təkcə lizinq olanlar deyil, sövdələşmənin bütün birbaşa və dolaylı iştirakçıları əldə edirlər.

Son illərdə lizinq şirkətləri inkişaf perspektivlərinin axtarışı və planlarının işlənilib hazırlanması ilə məşğul olmaq məcburiyyətində qalmışlar. Bu zaman marketing qərarlarının qəbulu üçün ən mühüm məsələ olaraq lizinq şirkətinin marketing siyasətinin formalaşmasına təsir göstərən bazarın inkişaf meyillərinin müəyyən edilməsi sayılır. Təhlil nəticəsində məlum olmuşdur ki, iri şirkətlər getdikcə daha iri olurlar, xırdaaları isə öz biznesini qurmağa cəhd edir, daha iri şirkətlər ilə birləşir, ya da öz biznesini satmağa məcbur olurlar. Artıq şirkətlərin udulması prosesləri fəallaşmağa başlamış və bu halda bazar vəziyyətinin monitorinqini və lizinq bazarının əsas operatorlarının fəaliyyətini həyata keçirən marketingin rolu getdikcə artır.

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. Dövriyyə 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 həcmələrinin artmasına xidmət edir. O, yerli və xarici malverənlərə yeni alıcı sayının artması mexanizmini təklif edir. Lizinq əməliyyatlarının dəqiq müəyyənəşdirilməsinin böyük praktiki əhəmiyyəti var, belə ki, qanunvericiliklə müəyyən edilmiş sənədləşdirmə qaydalarına riayət olunmazsa, müqavilənin hər iki iştirakçısı maliyyə itkilərinə məruz qalarlar.

Beləliklə, lizinqverən yalnız müqavilənin maliyyələşdirilməsi funksiyasını yerinə yetirir. Lizinq firmaları çox nadir hallarda başqa şirkətlərlə qohum əlaqəsində olmayıb sərbəst olurlar. Çox zaman onlar sənaye və ticarət şirkətlərinin, bank və sığorta cəmiyyətlərinin filialları və ya törəmə şirkətləri olurlar. Bununla bərabər əksər hallarda lizinq şirkətləri banklar tərəfindən idarə olunurlar. ABŞ-ın kommersiya bankları XX əsrin 60-cı illərinin əvvəllərindən başlayaraq lizinq əməliyyatlarında bilavasitə iştirak etməyə başlayıblar. Növbəti illərdə lizinq biznesinin genişlənməsinə səbəb 1971-ci ildə Federal

Rezerv Sisteminin qəbul etdiyi qərar oldu. Bu qərar banklara xırda mülkiyyət və avadanlığın, sonradan isə daşınmaz əmlakın icarəyə verilməsi üçün törəmə şirkət təsis etmək hüququ verdi.

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 təbiətləriə görə bank kreditləşdirilməsi ilə sıx bağlıdır və axırının 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 əməliyyatlarını həyata keçirən digər kateqoriya şirkətlər sənaye və tikinti şirkətləridirlər. Onlar icarəyə öz istehsal etdikləri əmtələri verirlər. Digər bir qrup şirkətlər də var ki, onlar müqavilələri lizinq əsasında həyata keçirirlər. "Liz"-in dövrü adı altında lizinq müqaviləsinin qüvvədə olduğu müddət başa düşülür. Lizinq uzunmüddətli icarənin xüsusi bir forması olduğundan müqavilə obyektinin yüksək qiyməti və uzun istifadə müddəti liz dövrünün müvəqqəti çərçivələrini müəyyən edir.

Lizinq elə bir maliyyələşdirmə növüdür ki, onun həyata keçirilməsi zamanı əmlaka sahib olmaqla deyil, ondan istifadə etmək vasitəsilə gəlir əldə edilir. Bu zaman əsas diqqət balans hesabatına və ya kredit tarixinə deyil, lizinqalanın lizinq ödəmələrini həyata keçirmək üçün biznes fəaliyyəti nəticəsində nağd pul axını yarada bilmək qabiliyyətinə yönəldilir. Məhz bu səbəbdən lizinq uzunmüddətli kredit tarixinə və ya girov qoymaq üçün kifayət qədər əmlaka malik olmayan yeni yaradılmış kiçik və orta müəssisələr üçün daha əlverişlidir.

Lizinq əməliyyatları bir qayda olaraq, banklar, lizinq şirkətləri, avadanlıq istehsalı və ya satışı ilə məşğul olan şirkətlər tərəfindən maliyyələşdirilir. Mövcud təcrübəyə görə, lizinqverənlər özlərini cəlb edilmiş vəsait hesabına maliyyələşdirirlər. Belə ki, bütün dünyada lizinq əməliyyatlarının 80 faizi kreditlər hesabına maliyyələşdirilir. İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə lizinq şirkətləri açıq bazarda və ya depozitlər hesabına maliyyə əldə edirlər, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə isə lizinq əməliyyatları əsasən banklar tərəfindən yaradılmış lizinq şirkətlərinə verilən kreditlər və ya beynəlxalq maliyyə qurumlarının vəsaiti hesabına maliyyələşdirilir.

Lizinq istehsalın yeniləşdirilməsinə və kiçik sahibkarlığın inkişafına müsbət təsir göstərir. 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. Bununla yanaşı, maliyyə bazarında rəqabətin artmasına xidmət

edir. Dövriyyə vəsaitlərinin maliyyələşdirilməsinə nisbətən aşağı riskli olan lizinq, həm də bank kreditindən daha ucuz maliyyələşdirmə üsuludur və onunla birbaşa rəqabətə girir. Lizinq bank kreditləşməsinin alternativini olaraq müəssisələrə həm lizinqdən, həm də bank kreditindən istifadə edilməsinə və təmin edilmiş borcun məbləğinin aşmamasına imkan yaradır. Eyni zamanda o, bütövlükdə iqtisadiyyata kapital qoyuluşlarının həcmi artırır. Bank maliyyələşdirilməsinə alternativ kimi çıxış edən lizinq digər maliyyələşdirmə formalarından istifadə edilməsinə imkan yaradır. Lizinq, həmçinin avadanlığın əsas satış həcmələrinin artmasına xidmət edir. Lizinq yerli və xarici mal verənlərə kredit almayan müəssisələr sırasından olmaqla yeni alıcı sayının artması mexanizmini təklif edir.

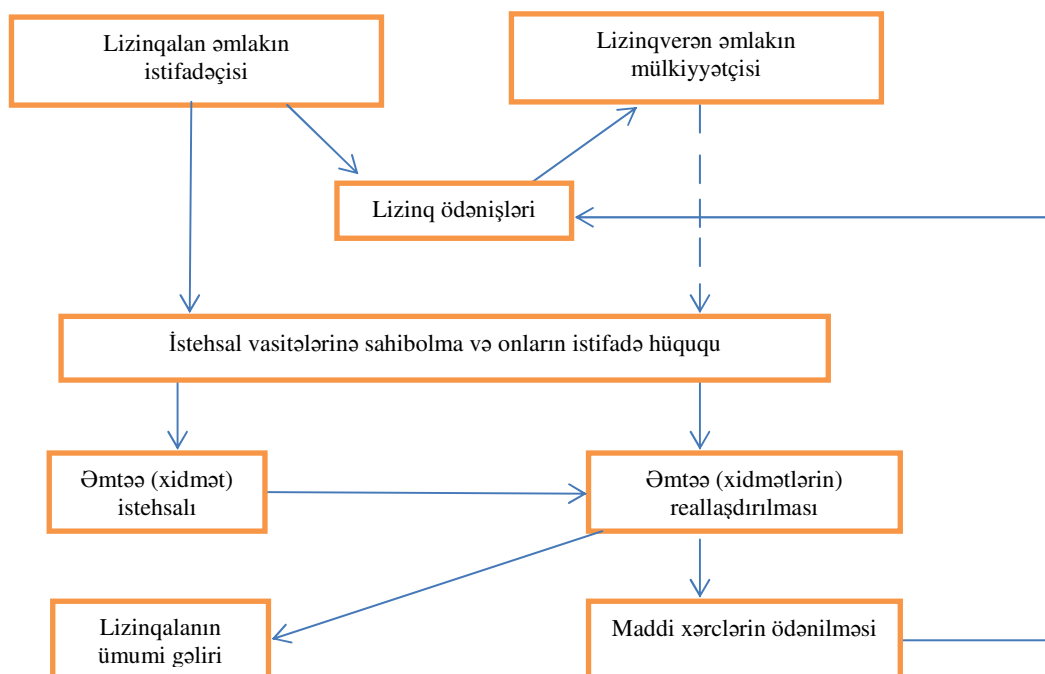
Lizinqin üstünlüklərindən biri odur ki, burada yalnız istifadə olunan müddət üçün haqq ödənilir. Aylıq ödənişlər avadanlıqdan dərhal istifadə edilməsinə imkan yaradır. Yeni müasir avadanlıqdan istifadə etməklə gəlir əldə olunur və avadanlıqdan istifadəyə görə bu gəlirdən haqq ödənilir. Lizinq həm də 100 faizli maliyyələşdirmədir. Daşınma, quraşdırma, heyətin təliminə çəkilən xərclər də daxil olmaqla lizinq avadanlığın dəyərini 100 faiz maliyyələşdirə bilər. Bank kreditindən fərqli olaraq, qabaqcadan ödəniş və müəyyən dəyərdə aktivlərə malik olmaq tələb edilmir.

Lizinqin əsas üstünlüklərindən biri də ondan ibarətdir ki, o, əsas vəsaitlərin təzələnməsi vasitəsidir. Lizinq müntəzəm olaraq avadanlığın təzələnməsinə və beləliklə də müasir texnologiyalardan istifadə edilməsinə imkan yaradır. Digər tərəfdən, lizinq büdcə məhdudiyyətlərini nəzərə almamaq imkanı yaradır. Vəsaitin çatışmaması üzündən lazım olan avadanlığın alınması gecikdirildikdə, yaxud bundan imtina edildikdə lizinq əvəzolunmazdır, çünki o, lizinq ödənişlərinə az məbləğlərin xərclənməsinə və eyni zamanda lazım olan avadanlıqdan istifadə edilməsinə imkan yaradır. Lizinq, hətta büdcəsinin imkanları xeyli məhdud olan müəssisələr üçün də mümkündür.

Lizinq obyektini etibarlılığın təminatçısı kimi çıxış edir. Belə ki, lizinq avadanlığın lizinqverənin mülkiyyətində olması lizinqalanın kredit qabiliyyətli olmasını sübut etmək, yaxud girov təklif etmək vəzifəsini istisna edir. Bu faktın mövcud olması qeyri-təkmil girov qanunvericiliyi olan ölkələrdə fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün lizinqi xüsusilə əlverişli edir. Lizinqi əhəmiyyətli edən üstünlüklərindən biri də ondan ibarətdir ki, lizinq təklifləri lizinq əməliyyatının bütün iştirakçıları üçün əlverişlidir. Lizinq əməliyyatının aparılması nəticəsində maliyyə imkanları məhdud olan və girov qoymaq üçün heç bir əmlakı olmayan lizinqalan avadanlıq əldə edir və bu avadanlıqdan istifadə etməkdə, o, öz istehsal həcmi artırır və bunun nəticəsində mənfəət əldə edir. Lizinqverən lizinq müqaviləsinin müddəti başa çatanaqədək lizinq obyektini üzərində mülkiyyət hüququna malikdir. Lizinqverən dövriyyə kapitalını maliyyələşdirən təşkilatlardan fərqli olaraq dövriyyə kapitalının istifadəsini deyil, lizinq obyektinin monitorinqini həyata keçirir və bu səbəb-

dən lizinq verənin maliyyə riskləri dövriyyə kapitalını maliyyələşdirən təşkilatların maliyyə risklərindən aşağı olur. Sahibkarların əvvəlcədən böyük məbləğ ödəmədən avadanlıq əldə edə bilməsi mexanizminin lizinq vasitəsilə tətbiq edilməsi satıcılar (malverənlər) üçün alıcı bazarının genişlənməsinə səbəb olur.

Beləliklə, lizinq təsərrüfatçılığın xüsusi forması kimi istehsal prosesinin əsas tərkib elementlərinə, o cümlədən əmək vasitələrinə və insan əməyinə, texnikadan və işçi qüvvəsindən istifadə dərəcəsinə kompleks təsir göstərir. Lizinq elmi-texniki tərəqqi nailiyyətlərinin operativ olaraq istifadəsi, fəaliyyət miqyasının artırılması, xüsusi məsrəflərin aşağı salınması və bütün istehsal prosesinin intensivləşdirilməsi zamanı çox böyük səmərə verir.



Şəkil 6.1. Lizinq sövdələşməsinin əsas iştirakçılarının iqtisadi əlaqələri

Lizinq biznesinin səmərəli inkişaf mənbəyi onun malik olduğu potensial üstünlüklər və sövdələşmənin hər bir iştirakçısı üçün geniş imkanlar sayılır (şəkil 6.1). İstehsalçı (satıcı) lizinqdə, hər şeydən əvvəl, maşın və avadanlıq satışının əlavə kanalını tapır ki, bu da onların alışı üçün kifayət qədər vəsaiti olmayan istehlakçılara satış həcmi genişləndirməyə imkan verir. Beləliklə, lizinq bazarının əmlak satıcısı (istehsalçısı) üçün əsas üstünlükləri fəal marketinq aparılmasından, əks əlaqənin qurulmasından, buraxılan məhsulun təzələnmə tempinin sürətləndirilməsindən, ödəmələr riskinin aradan götürülməsindən, səmərəli reklam vasitəsindən, köməkçi avadanlığa tələbin

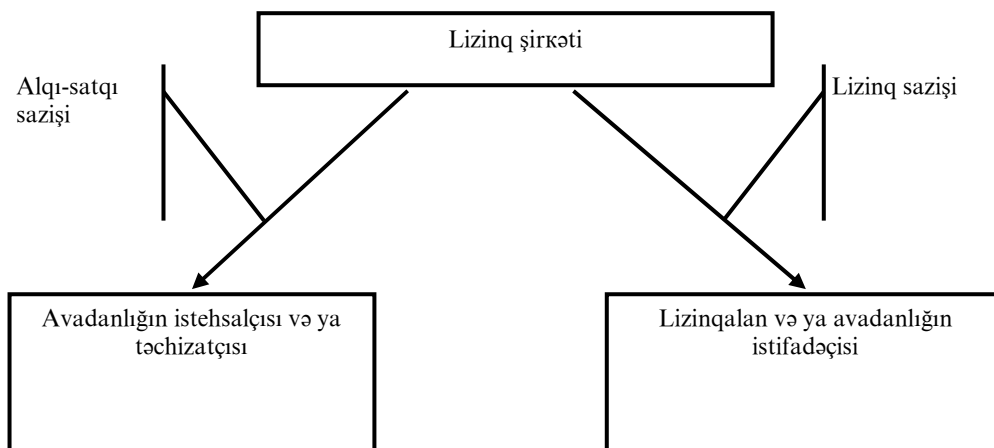
yüksəlməsindən, avadanlıq istifadəçiləri ilə münasibətindən, istehsal vasitələri bazarının inkişafı və diversifikasiyasından, «bağlı» kapitalın azad olunmasından, müvəqqəti istifadə olunmayan avadanlıqdan gəlirin alınmasından, bazar konyunkturu kənarlaşmalarının neqativ nəticələrinin azaldılmasından ibarətdir.

İcarədar üçün lizinq bazarının üstünlükləri sırasına sövdələşmələrin təhlükəsizliyini, məsrəflərin razılaşdırılmasını, lizinq ödəmələrinin dəqiq müəyyənliyini, maliyyə levericinin (rıçaqının) səmərəsini, hesablaşmaların rahatlığını və vergi imtiyazlarından istifadə imkanını aid etmək olar.

Əmtəə istehsalçısı üçün lizinq bazarının üstünlüklərinə xüsusi start kapitalına tələbatın aşağı salınması, vəsaitlərin əlverişli olması, ödəmə sisteminin çevikliyi, kontrakt müddətinə əsasən lizinq obyektinin sürətli amortizasiyası, transaksion xərclərə qənaət, vaxt amili, vergi imtiyazları, dövlətin lizinqə köməyi, əmtəə istehsalçısında avadanlığın köhnəlməsi riskinin aşağı salınması, istehsal potensialının artırılması, istehsal texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, sahibkarın iqtisadi azadlığının genişləndirilməsi, lizinq obyektindən istifadənin etibarlılığı, maliyyə səmərəsi, yeni məhsulun mənimsənilməsi zamanı riskin aşağı salınması daxildir.

6.3. Lizinq sövdələşmələrinin həyata keçirilməsi qaydaları

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.



Şəkil 6.2. Lizinq münasibətlərinin sxemi

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 prinsipial sxemini belə təsvir etmək olar:

Lizinq əməliyyatlarının aparılması sxemi şəkil 6.3-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 6.3. **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 iştirakçılarna aiddir (şəkil 6.4):

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).



Şəkil 6.4. Lizinq sazişinin subyektləri

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 sahibkardır.

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

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

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 (icarədarə) 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 əmtələri 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 lizinqverən 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 ortamüddətli lizinq zamanı icarə ödənişlərinin məbləği icarəyə götürülən əmlakın bazar konyunkturu 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 lizinqalan 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 – lizinqalanın 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 – lizinqverən lizinq obyektini lizinqalanın 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 - lizinqverən və lizinqalan lizinq obyektinin lizinqalana 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 – lizinqverən lizinq obyektinin vəziyyətini və lizinqalanın maliyyə vəziyyətini lizinq müqaviləsi ilə müəyyən edilmiş qaydada yoxlayır;

11. Mülkiyyət hüququnun lizinqalana keçməsi – lizinq müqaviləsi ilə nəzərdə tutulmuş hallarda lizinq obyektini lizinqalanın mülkiyyətinə keçə, yaxud lizinqalan lizinq obyektini satın ala bilər.

6.4.Lizinqin təsnifləşdirilməsi əlamətləri və növləri

Mülki Məcəllədə bazar sferası üzrə lizinqin yalnız iki forması: daxili və beynəlxalq formaları ayrılır. 1994-cü ildə qəbul edilmiş «Lizinq xidməti haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanununda isə lizinq xidmətini onun həyata keçirilməsinə yönəldilən vəsaitin mənbəyinə görə, lizinq haqqının tərkibinə görə və lizinq müqaviləsi subyektlərinin iştirakına görə təsnifləşdirilmişdir.

Lizinqin formalarını müəyyən edərkən əsas təsnifat əlamətləri kimi aşağıdakıları götürmək lazımdır :

- icarəyə götürülən əmlaka münasibətinə görə: xalis, tam, natamam;
- maliyyələşmə tipinə görə: təcili, təzələnen (revolver);
- iştirakçıların tərkibinə görə: ikitərəfli və ya birbaşa, birbaşa maliyyə, vendor-lizinq, qaytarma, dolayı, çoxtərəfli (səhmdar, leverec- lizinq, ayrıca, qrup halında), sublizinq;
- əmlakın tipinə görə: daşınar və daşınmaz əmlak;
- əmlakın ödəmə dərəcəsinə görə: tam və natamam ödəməli;
- bazar sektoruna görə: daxili, beynəlxalq;
- vergi imtiyazlarına münasibətə görə: əmlaka vergitutulması üzrə imtiyazlardan istifadə etməklə, imtiyazlardan istifadə etməməklə;
- lizinq ödəmələrinin xarakterinə görə: lizinq növləri (maliyyə, operativ), pullu, kompensasiyalı.

İcarə əmlakına 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;

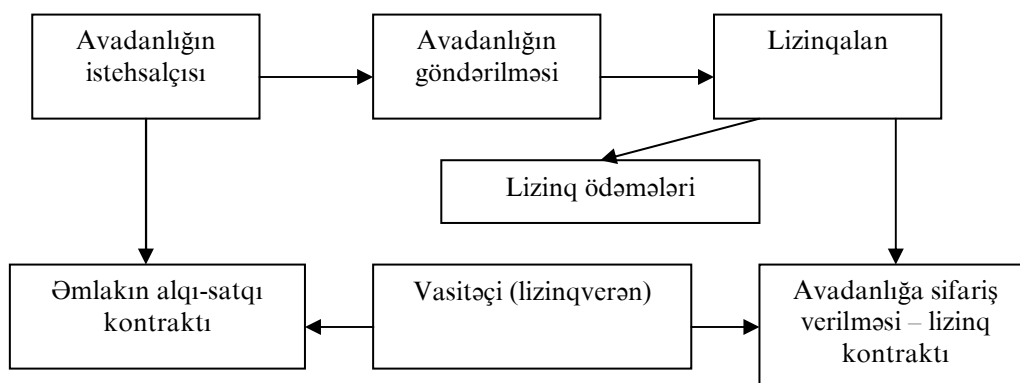
- təkrar olunan (bərpa olunan) lizinq – bu zaman lizinq müqaviləsi birinci icarə müddəti başa çatdıqdan sonra növbəti müddətə uzadılır. Lizinqin obyektləri müəyyən müddətdən sonra aşınmaya məruz qalarsa, onlar lizinqalanın istəyi ilə yeni nümunələrlə dəyişdirilə bilər.

İştirakçıların tərkibinə görə və lizinq əməliyyatlarının həyata keçirilməsi texnikasından asılı olaraq lizinqin 3 növü fərqləndirilir:

a) birbaşa lizinqdə iştirak edən əmlak mülkiyyətçisi həm də eyni zamanda lizinq verəndir. O, avadanlığı müstəqil olaraq lizinqə verir. İkitərəfli saziş baş verir. İkitərəfli lizinq sazişləri bu formada geniş yayılmamışdır, belə ki, lizinq əməliyyatlarının sayı artanda istehsalçı bir qayda olaraq, öz lizinq şirkətini yaradır.

b) dolay lizinqdə isə vasitəçi çıxış edir. Bu əqdə görə lizinqverən lizinq alana lizinqə vermək üçün satıcıdan xüsusi olaraq avadanlıq alır.

Dolay lizinq əmlakın vasitəçilərin köməyi ilə icarəyə verilməsini nəzərdə tutur (şəkil 6.5).



Şəkil 6.5. Dolay lizinqin təşkilinin sadə halı

c) bir çox tərəflərin iştirakı ilə lizinq və ya leverec lizinqi. Bu lizinq növü mürəkkəb, irimiqyaslı obyektlərin maliyyələşdirilməsi zamanı istifadə olunur. Məsələn, aviataxnika, dəniz və çay gəmiləri, dəmiryol 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 investorlar tərəfindən maliyyələşdirilir.

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 növləri 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.

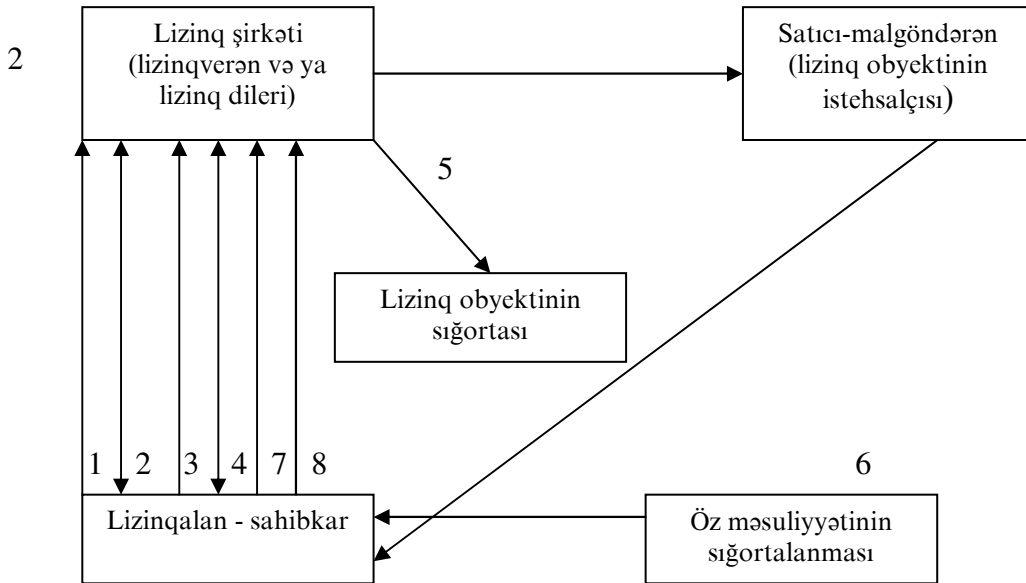
Lizinqin əsas növləri maliyyə lizinqi və operativ lizinq hesab olunur. Belə bölünmə üçün meyarlar avadanlığın istismar müddəti və lizinqverənin vəzifələrinin həcmidir.

Maliyyə lizinqinin və ya tam ödənilən lizinqin mahiyyəti ondadır ki, müqavilə müddəti ərzində əmlak tamamilə amortizasiyaya uğrayır və lizinqverən lizinq tədiyyələri hesabına əmlakın dəyərini və onun əsas hissəsini geri qaytarır. Adətən maliyyə lizinqinə yüksək texnoloji avadanlıq verilir. Maliyyə lizinqində icarə müddəti bir qayda olaraq avadanlığın xidmət müddətinə (amortizasiya müddətinə) bərabər olur. 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 (lizinq alana) təqdim edildiyi üçün lizinq şirkəti avadanlığı görmür. Maliyyə lizinqində avadanlığın cari və əsaslı təmiri lizinqalan tərəfindən öz vəsaiti hesabına həyata keçirilir. Müqavilənin müddəti bitdikdə, operativ lizinqdə olduğu kimi, lizinqalan sövdə obyektini qalan bazar qiyməti ilə ala, bir qədər az müddətə və daha güzəştli dərəcələrlə yeni müqavilə imzalaya, obyektini lizinqverənə qaytara bilər.

Operativ (istismar) lizinqdə avadanlıq lizinq şirkəti tərəfindən müştərinin (lizinqalanın) əvvəlcədən razılığı olmadan alınır və bununla bağlı bütün riskləri (avadanlığın saxlanması, təmiri və xidməti üzrə öhdəlikləri və bu

xərclər lizinq ödənişlərinə əlavə edilir) lizinq şirkəti öz üzərinə götürür. Buna görə də, operativ lizinqə bəzən servis lizinqi də deyilir (şəkil 6.6).

Operativ lizinqdə müqavilə müddəti avadanlığın normativ həllini nəzərdə tutur. Bu, tam xidmət müddətindən qısa olur və lizinqalan tərəfindən ödənilən amortizasiyanı və mülkiyyət lizinq ödənişləri avadanlığın dəyərini tam əhatə etmir. Lizinq hüququ ilə bağlı risklərin şirkətləri operativ lizinqə verdikləri avadanlıqları ya ikinci dəfə lizinqalanın hesabına lizinqə verməklə, ya da satmaqla avadanlığın tam qiymətini yazılmasını nəzərdə tutmur. Maliyyə lizinqindən fərqli olaraq operativ lizinq sazişləri kreditin alınması vasitəsilə deyil, investisiya edilməsi yolu ilə problemin həllini nəzərdə tutur. Bu, tam amortizasiyanı və mülkiyyət hüququ ilə bağlı risklərin lizinq alanın hesabına yazılmasını nəzərdə tutur. 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.



Şəkil 6.6. Operativ lizinq zamanı sövdələşmə iştirakçılarının fəaliyyət ardıcılığı

Lizinqin digər mühüm növləri isə aşağıdakılardır:

Sublizinq - lizinq müqaviləsi üzrə lizinqverəndən almış olduğu obyektin lizinq alan tərəfindən sublizinq müqaviləsinə əsasən üçüncü şəxsin sahibliyinə

və istifadəsinə verilməsidir. Sublizinqin müddəti əsas lizinq müqaviləsi müddətindən çox ola bilməz. Yenə də sərəncam vermək hüququ bir mülkiyyətçi kimi lizinqverəndə qalır və obyektin lizinqalan tərəfindən sublizinqə verilməsinə onun yazılı razılığı olmalıdır.

Qaytarma lizinqi - ikitərəfli münasibətə əsaslanır. Yəni qaytarılan lizinq növündə lizinqalan həm də satıcı qismində çıxış edir və sanki üçüncü tərəf olur. Belə ki, sahibkar istehsal fəaliyyətini davam etdirmək istəyir və onun bu fəaliyyəti davam etdirmək üçün vəsaiti yoxdur. Amma satmaq üçün əsas kapitalı vardır. Bu zaman sahibkar həmin əsas vəsaiti müəyyən bir lizinq şirkətinə satır və yenidən lizinq şirkəti ilə müqavilə bağlayaraq həmin vəsaiti lizinq obyektini kimi istifadə edir. Göründüyü kimi, burada maliyyə vəsaiti ilə bağlı çətinliyi olan sahibkar əsas kapitalını satmaqla dövriyyə vəsaitlərinin artırılması üçün pul əldə edir, eyni zamanda lizinq yolu ilə özünün satmış olduğu əsas kapitalla yenidən sahib olur .

Ayrıca lizinq və ya əlavə maliyyə vəsaitinin cəlb edilməsi vasitəsilə lizinq. Bu, lizinqin ən mürəkkəb növüdür. Belə ki, o, çoxkanallı maliyyə-ləşdirmə ilə bağlıdır və bir qayda olaraq, bahalı layihələrin gerçəkləşdirilməsi üçün tətbiq olunur. Onun fərqləndirici xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, lizinqverən avadanlıq alarkən, öz vəsaitindən onun tam dəyərini deyil, bir hissəsini ödəyir. Qalan məbləği o, bir və ya bir neçə kreditordan borc götürür. Bu halda lizinq şirkəti əmlakın tam dəyəri əsasında hesablanan bütün vergi imtiyazlarından yararlanmaqda davam edir. Bu lizinq növünün daha bir xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, lizinqə verən yerli maliyyə-kredit münasibətləri üçün çox da səciyyəvi olmayan şərtlər əsasında borc götürür. Borcalan lizinqverən borcun qaytarılması üçün kreditorlar qarşısında məsuliyyət daşımır, borc lizinq ödənişlərinin hesabına qaytarılır. Ona görə də, bir qayda olaraq, lizinq verən borc ödənilənədək kreditorların xeyrinə əmlakını girov qoyur və borcun ödənilməsi əvəzinə lizinq ödənişlərinin bir qismini almaq hüququnu onlara güzəştə gedir. Beləliklə, saziş üzrə əsas risk kreditorların - banklar, sığorta şirkətləri, investisiya fondları və ya başqa maliyyə müəssisələrinin üzərinə düşür, borcun qaytarılmasına təminat isə lizinq ödənişləri və lizinqə verilən əmlak olur. Qərbdə lizinq sazişlərinin 85%-dən çoxu ayrıca lizinq əsasında qurulub.

Kompensasiya lizinqi. Bu lizinq növünün əsas xüsusiyyəti lizinq haqqının forması ilə şərtlənir. Belə ki, lizinq alan lizinq haqqını icarəyə götürdüyü avadanlığın tətbiqi nəticəsində əldə etdiyi məhsul formasında ödəyir. Ödəniş lizinqalan tərəfindən xammal və yarımfabrikatlar verməklə də, həyata keçirilə bilər ki, onların lizinq avadanlığının istifadəsi ilə heç bir əlaqəsi yoxdur.

Verilən əmlakın xidmət həcminə görə lizinq “təmiz” və “yaş” lizinqə bölünür: Təmiz lizinqdə əmlaka bütün xidmətlərin göstərilməsini icarəçi öz üzərinə götürür. Ona görə də bu halda avadanlığa xidmət göstərmə xərcləri lizinq ödənişlərinə daxil edilmir. Bu lizinq növü maliyyə lizinqi üçün səciyyəvidir.

“Yaş” lizinqdə avadanlığa məcburi xidmətin göstərilməsi, onun təmiri, sığortası və lizinqə verənin üzərinə düşən başqa əməliyyatlar nəzərdə tutulur. Bu xidmətlərdən başqa, icarəçilik arzusu ilə icarəyə verən ixtisaslı heyətin hazırlanması, hazır məhsulun marketinq və reklamı, xammalın tədarükü və s. üzrə öhdəlikləri öz üzərinə götürə bilər. Demək olar ki, “yaş” lizinq operativ lizinq üçün səciyyəvidir. Azərbaycanda lizinq xidmətləri bazarı tam formalaşmayıb, lizinq obyektlərinə keyfiyyətli texniki xidmət göstərən lizinq şirkətləri əməli olaraq çox zəifdir. Bununla əlaqədar olaraq, lizinqin daha çox yayılmış növü təmiz lizinqdir.

Lizinq obyektinin “hərəkət edib-etməməsi” əlamətinə görə lizinqin iki növü fərqləndirilir:

a) mobil lizinq daşınan əmlak növlərinin lizinqə verilməsidir.

b) immobil lizinq isə bunun əksinə olaraq daşınmaz əmlakın lizinqə verilməsini nəzərdə tutur.

Lizinq sövdələşmələrinin iştirakçılarının milli mənsubiyyətinə görə lizinq aşağıdakı növlərə bölünür:

1) daxili lizinq- lizinq sövdələşməsinin bütün iştirakçıları bir ölkədəndir.

2) beynəlxalq lizinq- bu, öz növbəsində aşağıdakı növlərə bölünür:

- ixrac lizinqi - istehsalçı və lizinqverən eyni bir ölkədən, lizinqalan isə xarici ölkədəndir.

- idxal lizinqi- lizinqverən və lizinqalan eyni ölkədən, istehsalçı isə başqa ölkədəndir.

- tranzit lizinqi- bütün iştirakçılar müxtəlif ölkələrdə yerləşir.

Lizinq şirkətlərinin təsnifatının həyata keçirilməsi də xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Təsnifat əlamətləri konkret lizinq şirkətinin fəaliyyət xüsusiyyətlərini müəyyən edir, müştərilərin və maliyyələşmə mənbələrinin cəlb olunması çərçivəsində şirkətin bazar fəallığına, marketinq siyasətinin xüsusiyyətlərinə təsir göstərir. Bu isə öz növbəsində şirkətin lizinq portfelinin kəmiyyətində və bazar payında özünü göstərir.

Lizinqin bir investisiya mexanizmi kimi inkişafı nəticəsində banklar və sığorta şirkətləri də lizinq münasibətlərinə qatılırlar. 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.

6.5. Lizinq xidmətləri bazarında marketinqin xüsusiyyətləri və əsas funksiyaları

Digər xidmət bazarları kimi lizinq xidmətləri bazarı da digər bazarlardan iki mühüm səbəbə görə ciddi fərqlənir:

- xidmət göstərilənədək hələ mövcud olmur, bu isə onun alınanaqədək müqayisə və qiymətləndirilməsini qeyri-mümkün edir. Ancaq xidmətdən gözlənilən və alınan faydanı müqayisə etmək olar.

- xidmətlərə yüksək dərəcədə qeyri-müəyyənlik məxsusdur, bu isə müştərini sərfəli olmayan vəziyyətdə qoyur, satıcılara isə xidmətin bazarda yeridilməsini çətinləşdirir.

Lizinq xidmətləri bazarının bu xüsusiyyətləri, həmçinin xidmətlərin özünəməxsus cəhətləri – onların keyfiyyətinin dəyişkənliyi, istehsal və istehlakının kəsilməzliyi – lizinq xidmətləri marketinqinin xüsusiyyətlərini müəyyən edir. Lizinq xidmətləri marketinqi – müştərilərin xüsusi tələbatlarının aşkar edilməsinə yönəldilmiş bu və ya digər xidmətlərin yaradılması (işlənməsi), yeridilməsi və reallaşdırılması prosesidir. Bu proses lizinq xidməti təşkilatının göstərdiyi xidmətləri müştərilərin düzgün qiymətləndirmələrinə və dürüst seçim etmələrinə kömək etməlidir.

Lizinq xidmətlərinin marketinqi bizim ölkədə təbii təkamül – inkişaf yolu və təcrübə toplanılması mərhələsini keçir. Lizinq xidməti sahəsi və bu sferada marketinq fəaliyyətinin mürəkkəbliyi və özünəməxsus cəhətləri lizinq firmalarının qarşılıqlı əlaqələrində özünü daha qabarıq göstərir.

Lizinq xidmətləri bazarında marketinqin zəruriliyinə ehtiyac yalnız xidmətin və bazarın inkişafının müəyyən mərhələsində yaranır. Ölkənin özünün inkişaf xüsusiyyətlərindən asılı olaraq marketinqə səmərəli yanaşmaq tələb olunur. Bu bazarda da marketinqin inkişafı onun əsas şərtləri olan xüsusi mülkiyyətin toxunulmazlığı, güclü özəl sektorun mövcudluğu və sərbəst rəqabət institutunun inkişafını nəzərdə tutur. Digər tərəfdən, marketinq bazar iqtisadiyyatı mədəniyyətinin yayılmasına və güclənməsinə xidmət edir, intensiv iqtisadi inkişafa dəstək verir, dövlət səviyyəsində marketinqin tətbiqi ölkənin müsbət imicinin yaradılmasına, geosiyasi və iqtisadi mövqeyinin gücləndirilməsinə, xarici investisiyaların cəlb edilməsinə və s. xidmət edir.

Lizinq sahəsində lizinq məhsulunun xüsusiyyətlərinə görə marketinqə spesifik tərif verilir. Məlum olduğu kimi, lizinq alış və icarə arasında aralıq forma olub, hər ikisi xarakterik əlamətlərə malikdir. Məhz bununla əlaqədar olaraq iqtisadi ədəbiyyatda lizinq hibrid məhsulu adlandırılmaqla iki müxtəlif bazarları: alış və icarə bazarlarının birgə istifadə edən hibrid marketinqi formalaşdırır. Lizinq həmişə spesifik fiziki məhsulun satışı ilə bağlıdır. Bu həmişə öz ardınca obyekt-əlaqəli maliyyələşməni cəlb edir ki, bu da onu göstərir ki, marketinqdə lizinq xidmət marketinqi və sənaye marketinqinin qarışıq formasına ehtiva edir.

Beləliklə, lizinq sahəsinə marketinqə iki tərəfdən yanaşmaq olar. Əsas məhsulun satışından gəliri təmin edən funksiya kimi. Buradan belə bir sual meydana çıxır ki, lizinq məhsulu əsas məhsulun satışını stimullaşdırmasına necə optimal töhfə ola bilər. Bu yanaşma satışın maliyyələşdirilməsi aləti kimi lizinqin istifadəsini xeyli dərəcədə müəyyən edir. İkinci yanaşma həmişə belə bir sual üzərində qurulur ki, lizinq məhsulu xidmətin təminatı kimi bazarda daha yaxşı satıla bilər, məhz bazar imkanları lizinq təklifi üçün necə təsir göstərir; hansı yeni xidmət formaları bazar imkanları təqdim edir və bu məhsullar bazarda necə daha yaxşı şəkildə satıla bilər.

Bazarın digər subyektləri kimi lizinq şirkəti də marketinqin ənənəvi metodlarından istifadə edir ki, bunları da şirkətin menecmenti bu fəaliyyət mərhələsində zəruri və məqsəduyğun hesab edir. Aydınır ki, marketinqin əsasında son dərəcə düşünülmüş səmərəli və sosial məsuliyyətli fəaliyyət fəlsəfəsi durur. Lizinq şirkəti mütləq öz məqsəd və vəzifələrinə, gələcək dövr üçün fəaliyyət strategiyasına malik olmalıdır ki, şirkət onların təcridlə tətbiqi və istifadəsi həyata keçirildikcə gələcəkdə bunları dəyişməli və tamamlamalıdır. Bu, lizinq şirkəti üçün marketinq mexanizminin tətbiqinə ilk addım olacaqdır. İkinci addım şirkət tərəfindən istehlakçıların məhsulları üzrə tələblərin daimi monitorinqinin keçirilməsi sayılır ki, bunun da əsasında müştərilər üçün yeni daha maraqlı və cəlb edici proqramların yaradılması və tətbiqi dayanır. Üçüncüsü, lizinq şirkətinin menecmenti məhsul, qiymət, yer və irəlilətmə kimi marketinq kompleksinin tərkib elementləri sayılan ən vacib alətləri diqqət mərkəzində saxlamalıdır. Belə ki, lizinq əmlakının məhsulu lizinq şirkətinin öz müştərilərinə təqdim etdiyi xidmət kimi təsvir oluna bilər. Məlumdur ki, məhsulun texniki xarakteristikası və xassəsi, onun istehsalçısı və təchizatçısı, xidmət surəti, müqavilə müddəti, eləcə də əmlakın alınmasını müşayiət edən xidmətlər kimi amillər müştərilər üçün nə dərəcədə vacib əhəmiyyət kəsb edirlər.

Lizinq şirkətinin marketinqində qiymət daim artmaqda olan rəqabət şəraitində vacib element sayılır, lizinq şirkətinin icari fəaliyyətinə böyük təsir göstərən rəqabət üzündən şirkətlər lizinq məhsullarına öz qiymətlərini daim diqqət mərkəzində saxlamalıdır.

Lizinq şirkətinin fəaliyyətində yer mühüm rol oynayır, çünki bazarın konyunkturu şirkətin işlədiyi regiondan asılıdır, bundan isə şirkətin məhz hansı məhsulla məşğul olacağı asılıdır. Burada başlıcası öz resurslarından düzgün və vaxtılı-vaxtında istifadə etməyi, şirkətin yalnız uğuruna kömək edən marketinqi imkanları və müasir texnologiyaları unutmamaq olmaz.

Marketinq kompleksinin elementi kimi irəlilətmə də onun satışın, reklamın stimullaşdırılması, şəxsi satışlar, ictimaiyyətlə əlaqələr, birbaşa marketinq kimi tərkib elementlərin istifadəsini əhatə etməklə lizində geniş tətbiq olunur. Xüsusilə də müştəri üçün qiymətin marketinq istiqamətində daha cəlb edici elementi güzəşt sayılır. Belə ki, məhz güzəşt tətbiq etməklə, lizinq

şirkətləri lizinq məhsulları üzrə müxtəlif xüsusi təkliflər proqramlar təklif edirlər.

Onu da qeyd edək ki, marketing xidmətləri bazarının inkişafı istiqamətində əsaslı problemlər ilk növbəqə ondan ibarətdir ki, marketing fəlsəfəsi sahibkarların şüurunda hələ ki, tam layiqli yerini tapa bilməmişdir. Əksər hallarda marketingin hədəfi bazarın tələblərinə yox, istehsalın maraqlarına tabe olan bir funksional infrastruktur kimi çıxış edir. Eyni zamanda, ölkədə müxtəlif səviyyəli peşəkar marketoloqların sayı azdır. Bundan başqa, bu bazarda inhisarçılıq halları mövcuddur. Digər tərəfdən, maliyyə çətinlikləri də bu bazarın inkişafında problemlər yaradır.

Azad sahibkarlığın inkişafının sonrakı mərhələsində xidmət sahələri daha sürətlə inkişaf etməyə başlayır, sahibkarlar bazara böyük çeşiddə xidmət çıxarırlar. Digər tərəfdən, müəssisələrin və müvafiq istehlakçıların alıcılıq qabiliyyəti bütün xidmətləri reallaşdırmağa imkan vermir. Başqa sözlə, xidmətlərin satılması nisbətən çətinləşir.

Marketingin tətbiqinin son məqsədi firmaların gəlirlərini artırmaq və istehsal xərclərini aşağı salmaqdır. Firmalar bazarda satıla bilən qədər xidmət reallaşdırmağa çalışırlar. Bu üsulu tətbiq etməklə bu və ya digər xidmət növlərinə olan tələbatın həcmi və qiymətlərin səviyyəsi öyrənilir. Bütün məsələlər haqqında zəruri informasiyalar toplandıqdan sonra onlar təhlil olunur, ümumi qanunauyğunluqlar müəyyənləşdirilir və bunların əsasında proqnozlaşdırma aparılır. Xidmət növləri inkişaf etdikcə daxili və xarici şəraitlə əlaqədar olaraq onun fəaliyyət dairəsi genişlənilir və inkişaf edir. Marketing təşkilatı, texniki, iqtisadi, sosial və s. sahələri özünə birləşdirir. O, istehsalı, xidməti və satışı idarəetmənin ən müasir, aparıcı forması olmaqla istehsal, xidmət və istehlak arasında əvəzedilməz rol oynayır.

Xidmət müəssisələrinin sahibkarlıq fəaliyyətində istehlakçıların xidmətlərə olan real tələblərinin ödənilməsi zəruriliyi ilə bilavasitə bağlı olan bir çox problemləri qarşıya çıxır. Onların həllinə isə yalnız marketing tədqiqatlarının köməyi ilə nail olmaq mümkündür. Firmanın qarşısında duran marketing şəraiti ilə əlaqədar olan zəruri göstəricilər dairəsinin vaxtaşırı müəyyənləşdirilməsi, onların toplanması, təhlili və nəticələri haqqında hesabat marketing tədqiqatlarının məzmununu təşkil edir. Problemlərin məqsədyönlü öyrənilməsi, tədqiq edilməsi, bunların əsasında isə həmin məsələlərin kompleks həllini təmin edəcək təkliflər sisteminin işlənilməsi və tətbiqi firma qarşısında duran əsas məsələlərdən biridir.

Bazar iqtisadi sistemində istehlakçılarla istehsalçılar arasında birbaşa iqtisadi-istehsal əlaqələrinin xeyli azalması, firmaların məqsədli bazarları seçmək, bu bazarları hərtərəfli tanımaq, bazarın ölçülərinə, potensial imkanlarına və bazar vahidlərinin xüsusiyyətlərinə dair geniş informasiya toplamaq işində xeyli çətinliklər yaranmışdır. Bəzi məsələlərə dair informasiyaları,

məlumatları müxtəlif təşkilatlardan almaq mümkün olduğu halda, bir çoxunu isə firmaların özləri toplamağa məcbur olurlar. Odur ki, marketoloqlar kifayət qədər dəqiq, dolğun və etibarlı informasiyaları toplamaq məqsədilə marketing kompleksinin müxtəlif sahələri ilə bilavasitə əlaqədar olan müəyyən bir xidmət çərçivəsində tədqiqatların aparılmasını təşkil edirlər.

Marketing strategiyasını rəhbər tutan şirkət nəzarət edilən amillərdən (məhsul, xidmət, qiymət, yer və həvəsləndirmə) ibarət marketing kompleksini yaradır. Ən müvafiq marketing strategiyasını və kompleksini tapmaq üçün şirkət marketing təhlilinə, planlaşdırmaya, yerinə yetirmə və nəzarətə əl atır. Bu fəaliyyətlər vasitəsilə, şirkət marketing mühitindəki qüvvələri müşahidə edib uyğunlaşdırmağa çalışır. Marketing tədqiqatlarının vəzifələrinə bazarın, rəqiblərin, istehlakçıların, qiymətlərin, məhsulların, xidmətlərin və satış kanallarının araşdırılması və öyrənilməsi daxildir.

Marketingin məqsədi geniş təkrar istehsal prosesində mövcud olan böhranı azaltmaqdan, tələb və təklifi balanslaşdırmaqdan ibarətdir. Müasir marketingin funksiyalarına analitik, istehsal, satış, idarəetmə və nəzarət funksiyaları daxildir. Marketing tədqiqatları dörd mərhələdən – problemin təsviri və tədqiqatın məqsədi, tədqiqat planının qurulması, tədqiqat planının həyata keçirilməsi, nəticələrin şərh edilməsi və nəticələr haqqında hesabat verilməsi mərhələlərindən ibarətdir. Marketing planına demoqrafik, iqtisadi, siyasi, mədəni, təbii və texnoloji mühit amilləri təsir edir.

Bazarın tədqiqi əsasən bazardakı tələb miqdarı, istehlak miqdarı, bazarın doyma həcmi və s. parametrlərin tədqiqindən ibarətdir. Bazarın kompleks tədqiqi müəssisə tərəfindən əmtəə, yaxud əmtəə qrupları üzrə marketing proqramının və planların tərtib edilməsində ilk və əsas mərhələdir. Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin normal getməsinə təmin etmək məqsədilə, bazarın işləməsi və fəaliyyət göstərməsinin real vəziyyəti hərtərəfli tədqiq edilir və alınmış nəticələrdən müəssisədə istifadə edilir. Bazarın kompleks tədqiqi ətraflı və dolğun məlumatların alınmasına imkan verir. Bu da yeni məhsul növlərinin işlənilib hazırlanması ilə əlaqədar olaraq kommersiya riskini azaldır, istehsalın konkret istehlakçılara yönəldilməsini təmin edir. Bu zaman ixrac bazarının tədqiqinə də ciddi fikir verilməlidir. Çünki bu, bazarın kompleks tədqiqinin əsas elementi hesab edilir. Tədqiqat işinin axırında bazarın proqnozu tərtib edilməli, qərar çıxarılmasında istifadə etmək üçün müəssisə rəhbərliyinə verilməlidir.

Bazarın tədqiqi-marketing tədqiqinin elementi olmaqla, kommersiya qərarlarının qəbul edilməsinə maneə olan qeyri-müəyyənliklərin azaldılmasına şərait yaradılmasıdır. Bazarın tədqiqi marketing tədqiqatının ən geniş yayılmış istiqamətlərindən biri hesab edilir. O, müəssisənin fəaliyyət istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsində bazar şəraiti haqqında məlumatlar əldə etmək məqsədi ilə həyata keçirilir. Bazar tədqiqatları aparılmadan bazarda fəaliyyət, bazarın seçilməsi, satışın həcmının müəyyənləşdirilməsi, bazar fəaliyyətinin proqnozlaşdırılması və reallaşdırılması ilə əlaqədar ən mühüm qərarların qəbul

edilməsi üçün zəruri olan informasiyaları sistemətik olaraq toplamaq və təhlil etmək mümkün deyildir. Tədqiqatlarda bazarın konyunkturunun araşdırılması mühüm əhəmiyyətə malikdir. Bazarın konyunkturu bazarın vəziyyətini xarakterizə edən tələb və təklif arasındakı nisbət, qiymətin səviyyəsi, bazarın tutumu, istehlakçıların ödəmə qabiliyyətli tələbi və mal ehtiyatlarının vəziyyəti ilə müəyyən edilir. Bazar tutumunun müəyyənəşdirilməsi bazar tədqiqatlarının ən mühüm vəzifəsi hesab edilir. Bazarın tutumu əhalinin tələblərinin həcmi və əmtəə təklifinin mövcud kəmiyyəti və ölçüsü ilə xarakterizə edilir. Hər bir müəyyən dövr ərzində bazar kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikasına malik olur və onun həcmi satışın və alınan məhsulun natural və dəyər göstəriciləri ilə ifadə edilir. Bazar tutumunun iki səviyyəsi fərqləndirilir: potensial və real. Bazarın həqiqi tutumu real səviyyə hesab edilir. Potensial səviyyə ictimai istehlakla müəyyən edilir və reallaşdırılan məhsulun adekvat həcmi əhatə edir. Bazarın tutumunun hesablanması məkan və zaman xarakterinə malik olur. Bazarın tədqiqinə aşağıdakılar daxildir:

- bazarın ölçülərinin və xarakterinin müəyyən edilməsi (yəni bazarın real və potensial tutumunun hesablanması, bazarın inkişafına təsir edən amillərin təhlili, əmtəə və regional bazarların özünə məxsus xüsusiyyətlərinin nəzərə alınması, bazarın təmin olunma səviyyəsinin müəyyən edilməsi və s.) ,

- bazarın segmentləşməsinə və onun əsas xarakteristikalarına görə istehlakçıların növlərinin müəyyən edilməsi,

- həmin bazara xidmət göstərən ticarət-satış şəbəkəsi gücünün tədqiqi,

- bazarın inkişafına xarici amillərin təsirinin təhlili və s.

Qiymət firma ilə müştəri arasında bir mübadilə mexanizmidir. Qiymət eyni zamanda bir rəqabət vasitəsi olduğu üçün marketing kompleksinin kritik elementlərindən biridir.

Marketing tədqiqatlarında qiymətqoyma strategiyalarını, metodlarını, hesablaşma qaydalarını və güzəşt şərtlərini müəyyənəşdirmək, rəqib firmaların qiymət strategiyalarını tədqiq etmək, qiymət səviyyələri ilə müqayisə etmək zəruridir. Məhsulun səmərəli hazırlanması, təşviqatı və distribusiyası uğurlu biznesin toxumunu səpirsə, yaxşı qiymətqoyma onun bəhrəsidir.

Marketing tədqiqatlarının tərkibinə daxil olan zəruri elementlərdən biri xidmətlərin işlənilib hazırlanması ilə əlaqədar tədqiqatlardır. Xidmət göstərənlər iqtisadi həyatda baş verən elmi-texniki tərəqqi və iqtisadi inkişaf ilə əlaqədar olaraq mövcud xidmətlərin xüsusiyyətlərində dəyişikliklər etməli və ya tamamilə yeni xidmətlərin işlənilib hazırlanmasına çalışmalıdırlar.

Marketing tədqiqatlarında əsas yeri müəssisənin bazar üzrə olan tərəf müqabilləri ilə (istehlakçılar) münasibətləri təşkil edir. Konkret əlaqələrin əhəmiyyətli olması müəssisənin sahə mənsubiyyətindən asılıdır. Bazarı ələ keçirmək və ya bazar payını artırmaq üçün xidmət istehlakçıları zəruri amillərə görə qruplara ayıraraq hər bir alıcıların xidmətdən necə istifadə etdikləri, hansı səbəbdən bu məkanı seçdikləri, haradan və nə miqdarda al-

dıqları, digər marketing fəaliyyətlərinə qarşı göstərdikləri reaksiyalar müəyyənləşdirilməlidir.

Potensial alıcılar və xidmət bazarı seçildikdən sonra bu bazarlara hansı bölgü kanallarından, nəqliyyat vasitələrindən və anbarlardan istifadə edilərək daxil ola bilmə imkanları müəyyənləşdirilməlidir. Başqa sözlə, göstərilən xidmətin satışını təmin edəcək bir satış şəbəkəsi qurulmalıdır. Bu şəbəkənin işləməsi vaxtaşırı nəzərdən keçirilməli, lazım gəldikdə dəyişikliklər edilə bilər. Xidmətlərin reallaşmasında bölgü kanalları müstəsna rola malikdir. Belə ki, bölgü siyasətinin formalaşmasında, xidmətlərin məqsədli potensial alıcılara çatdırılmasında, yəni əmtələrin irəlilədilməsində bu kanalların əhəmiyyəti əvəzənməzdir. Eyni zamanda məhsulların bölgü kanallarını düzgün və optimal variantda seçilməsi, həll edilməsi və idarə edilməsi çox mürəkkəb problemlərdən biri hesab edilir. Çünki seçilmiş «bölgü kanalı» bilavasitə marketing sferasında olan digər məsələlərin həllinə təsir edir.

Satışın tədqiqi-bazarın hərtərəfli, kompleks qaydada öyrənilməsinin əsas istiqamətidir. Satışın tədqiqi sistemində onun forma və metodları, satışın hər bir kanalının rolu və səmərəliliyi aydınlaşdırılır, satış xərclərinin miqdarı, anbar və digər xidmət binalarının yerləşdirilməsi sistemi müəyyənləşdirilir. Satışın tədqiqində ənənəvi, eləcə də yeni satış formalarının və kanallarının axtarılıb tapılmasının təkmilləşdirilməsi üzrə işlər aparılır və tövsiyələr hazırlanır. Satış sferasının tədqiqində reklamların təşkili və tələbatın formalaşması problemlərinə də xüsusi diqqət yetirilir.

Marketing bazarı, tələbatın strukturunu və dinamikasını da öyrənir. İstehlakçıların zövqü və arzuları haqqında informasiya toplayır. Yaxın gələcəkdə hansı xidmətlərə tələbatın nə qədər artması və qiymətlərin qalxıb enməsi haqqında proqnozlar verir. O, eyni zamanda xidmətlərin reallaşdırılmasını sürətləndirmək məqsədi ilə müxtəlif yarmarkaların, sərgilərin keçirilməsini təşkil edir, qiymət siyasəti işləyib hazırlayır və s. O, bazara hansı xidmətin və nə qədər lazım olduğunu öyrənir. Firmalar bunları nəzərə alaraq ayrı-ayrı xidmət növlərini tələbatı uyğun istiqamətə yönəldir. Marketing təkcə tədavül, idarəetmə sahəsində fəaliyyət göstərmir, eyni zamanda istehsal dairəsinə də nüfuz edir. Marketingin vəzifəsi tələbatın və qiymətin səviyyəsini öyrənməklə bitmir. Marketing lizinq xidmətlərinin göstərilməsini, reklamın təşkili, alıcıları həvəsləndirmək və s. məsələləri öyrənir və xidmətləri bazarın tələbinə uyğun istiqamətləndirir. Marketing eyni zamanda ölkə müəssisələrinin müstəqil olaraq xarici bazarlarla əlaqələrinin genişləndirilməsində də rol oynayır.

Müasir dövrdə bazar iqtisadiyyatı istiqamətində inkişaf edən ölkələrdə marketing məsələlərinə diqqət artmış və o, xidmətlərin idarə olunması sisteminin zəruri ünsürünə çevrilmişdir. Marketingin bu günə kimi inkişaf prosesi əsasən istehsalat, satış, marketingin idarə olunması və sosial marketing mərhələlərinə ayrılaraq fərqləndirilir. Marketing təşkil olunarkən təsərrüfatın yüksək gəlirlə işləməsinə təmin etmək, ayrı-ayrı xidmət növlərinin alıcıların

tələbatından asılılığını öyrənmək, müəssisənin rəqabət gücünün artırılmasını, istehsalın və maliyyələşdirmənin əlaqələndirilməsi, satışın daha yeni, mütərəqqi formalarını axtarıb tapmaq kimi prinsipləri işləyib hazırlamaq və onların həyata keçirilməsini təmin etmək və s. prinsiplər əsas götürülür. Satış bazarı, bazarın strukturu öyrənildikdən sonra marketinq strategiyası müəyyən edilir. Marketinq strategiyasını firmanın uzunmüddətli gələcək, perspektiv inkişafının proqnozlaşdırılması kimi başa düşmək olar. Marketinq strategiyasına yeni və daha mütərəqqi xidmət növlərinin göstərilməsi zəruriliyini və həcmi müəyyən etmək, yeni bazarların tapılması, orada xidmətlərin satışını genişləndirmək, yeni xidmət növləri üçün bazarların xarakterini və s. Xüsusiyyətləri öyrənmək də daxildir. Qoyulmuş və ya ortalığa çıxarılmış məsələlərə cavab tapmaq da marketinq strategiyasının mahiyyətinə aiddir.

Lizinq şirkətləri üçün strateji marketinq planlaşdırılması aspektinə intensiv artımın aşağıdakı marketinq strategiyaları daxildir ki, bunlar da lizinqverənlərə öz fəaliyyət miqyaslarını qoruyub saxlamağa imkan verir:

- *bazara dərindən daxilolma strategiyası*. Bu zaman lizinq şirkətləri mövcud bazarlarda təcavüzkar marketinq alətlərinin (telemarketinq, «zəng – göndərmə - zəng» aləti, şəxsi satışlar və s.) köməyi ilə satış həcmələrinin artırılması üsullarını axtarır .

- lizinq məhsullarının təkmilləşdirilməsi strategiyası. Bu, tələb subyektləri üçün lizinqin maliyyələşdirilməsi şərtlərinin yaxşılaşdırılmasından ibarətdir: faiz dərəcələrinin aşağı salınması, lizinqin maksimal müddətinin uzadılması, avans ödənişinin məbləğinin azaldılması və s., eləcə də müştərilərə xidmət sürətinin və keyfiyyətinin yüksəldilməsi ;

- *öz bazar segmentinin sərhədlərinin genişləndirilməsi strategiyası*. Bu, bazarın digər segmentlərinə mövcud lizinq məhsullarının tətbiqindən ibarətdir. Məsələn, minik avtomobilləri üzrə ixtisaslaşan lizinqverən maliyyələşmə şərtləri (vergi faizləri, müddət, avans və s.) saxlanılmaqla özünün maliyyələşmə proqramlarını aztonnajlı yük maşınlarının segmentinə çıxarır.

Bazar təcrübəsi göstərir ki, lizinq şirkətləri inteqrasiyalı artım strategiyalarından (mütərəqqi, tənəzzül və üfüqi inteqrasiya) yalnız rəqabət aparan şirkətlərin əldə edilməsindən ibarət olan üfüqi inteqrasiya strategiyasından istifadə edə bilirlər.

Lizinq xidmətləri bazarında diversifikasiyalı artım strategiyaları (konqlomerat, konsentrik və üfüqi diversifikasiya) çərçivəsində aşağıdakı strategiyalardan istifadə olunur:

- *konsentrik diversifikasiyalı strategiya*. Bu, mövcud lizinq şirkətlərinə oxşar lizinq proqramları hesabına lizinq məhsullarının çeşidinin genişləndirilməsindən ibarətdir (məsələn, yük texnikasının maliyyələşdirilməsi üzrə ixtisaslaşan lizinq şirkəti özündən və ixtisaslaşmış texnikanın maliyyələşdirilməsi proqramını açır);

- *üfüqi diversifikasiyalı strategiya*. Bu strategiya lizinqverənin çeşidinin mövcud lizinq məhsullarına oxşar olmayan yeni lizinq məhsulları ilə doldurulmasından ibarətdir (məsələn, avtolizinq şirkəti, stasionar avadanlığın maliyyələşdirilməsi proqramını açır).

Yuxarıda sadalanan strategiyalar lizinqverənlərə marketing imkanlarını, daha doğrusu, onlara rəqabət üstünlüklərini əldə etməyə imkan verən marketing qüvvələrinin cəlbəedici istiqamətlərini aşkara çıxarmağa imkan verir.

Ənənəvi 4P elementlərindən fərqli olaraq lizinq əməliyyatları iştirakçılarının marketing qarşılıqlı təsir mexanizmi nəzərə almaqla lizinq xidmətləri sferası üçün yeddi əsas tərkibindən ibarət olan marketing-miks əsaslandırılır. Marketing-miks elementlərinin əsas inkişaf istiqamətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

1. İstehsal (xidmətlər). Marketing kompleksinin elementi kimi inkişaf istiqamətləri: yüksək effektivli layihə qərarlarının, yüksək texnologiyalarının istifadəsi. Burada lizinq şirkətinin müştərilərin tələbatının ödənilməsi üçün təchizatçılarla əməkdaşlıq və proqramların birgə işlənilib hazırlanması haqqında söhbət aparmaq olar.

2. Əmtəə siyasəti. İnkişaf istiqamət: müvəqqəti xərclərin minimumlaşdırılması ilə standartlaşdırılmış və nadir lizinq məhsullarının təklifi.

3. Qiymət siyasəti. Avadanlıq növü və lizinq şirkətinin marjinal mükafat səviyyəsi kimi parametrləri nəzərə alan qiymət matrisinin işlənilib hazırlanması inkişaf istiqaməti sayılır. Burada layihə lizinqinin qiymətəmələgəlməsinə risk-menecment sisteminin tətbiqi ilə ayrıca baxmaq lazımdır.

4. Satış siyasəti. İnkişaf istiqamətləri: yeni lizinq seqmentlərinin mənim-sənilməsi proqramının işlənilib hazırlanması, regional inkişaf. Lizinq brokerləri ilə, texnika istehsalçılarının satış bölmələri ilə, banklarının kreditləşmə şöbələri ilə qarşılıqlı əlverişli əməkdaşlıq.

5. Kommunikativ siyasət. Müştərilərə yüksək keyfiyyətli xidmət hesabına şirkətlərin imicinin möhkəmləndirilməsi əsas inkişaf istiqaməti sayılır.

6. Heyət. İnkişaf istiqaməti: şirkətin heyətinin ixtisasının yüksəldilməsi və ətraf mühitin tələblərinə uyğun olaraq şirkətin idarə olunmasının təkmilləşdirilməsi.

7. Xidmətin təqdim olunması prosesi: İnkişaf istiqaməti: lizinq əməliyyatı iştirakçılarının maraqlarına münasibətdə lizinq şirkətinin əlaqələndirmə funksiyasının inkişafı. Biznes – proseslərin standartlaşdırılması və avtomatlaşdırılması.

Hazırda lizinq şirkətlərinin əsas hissəsi ekstensiv yolla inkişaf edir. Yaxın perspektivdə miqdar genişləndirilməsi yolu üzrə lizinq biznesinin inkişaf sxemi ona gətirib çıxara bilər ki, bazarda iki kateqoriyanın-kommersiya xidməti menecerlərinin və mühasibat şöbəsi mütəxəssislərinin çox böyük sayı iştirak etmiş olsun.

Yaxın vaxtlarda lizinq şirkətlərinin marketing potensialını marketing sisteminin təşkilatın daimi rəqabətqabiliyyətliliyini və bazarda lizinq xidmətlərinin iqtisadi konyukturunun təmin etmək qabiliyyətindən ibarətdir. Buna tələbin tətbiqi sahəsində marketing tədbirlərinin planlaşdırılması və aparılması

ilə, əmtəə, qiymət, satış, kommunikativ siyasətlə, eləcə də strateji planlaşdırmanın təşkili ilə, rəqiblərin fəaliyyəti üzərində monitorinqlə, lizinq bazarının inkişaf meyillərinin təhlili ilə nail olmaq olar.

Marketing siyasətini formalaşdırarkən lizinq şirkəti müxtəlif marketing strategiyaları istifadə edə bilər. Lizinq şirkətinin uğurlu fəaliyyətinin əsas meyarlarından biri kimi maliyyə səmərəliliyinin təminatı çıxış edir. Burada əsas marketing strategiyaları gəlirliyin yüksəldilməsinə yönəldilmiş strategiya və satış həcmələrinin artırılması strategiyası sayılır.

Lizinq şirkətlərinin müxtəlif marketing strategiyalarından istifadə olunur: əlavə funksiyaların inkişaf strategiyası (operativ lizinq, heyət lizinqi); perspektiv investisiya layihələrinin seçilməsi strategiyası; xüsusi kapitalın artırılması və daha ucuz maliyyə resurslarının cəlb olunması strategiyası; təchizatçılarla sıx qarşılıqlı təsir strategiyası; yeni segmentlərin mənimsənilməsi strategiyası; əmtəə diferensiyası strategiyası; nadir ixtisaslaşma strategiyası; şirkətlərin portfelinin diversifikasiyası strategiyası; müştəri servisi strategiyası.

Lizinq xidmətinə qiymətin əmələ gəlməsi mexanizmi kifayət qədər standartdır, lakin özündə qiyməti çevik dəyişməyə, bununla da lizinq alana onun üçün daha optimal variant təklif etməyə imkan verən tərkiblər çoxluğunu ehtiva edir. Lizinq xidmətinin qiymətinə təsir göstərən əsas amillər aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Lizinq müqaviləsi predmetinin qiyməti. Lizinq şirkətinin marketing qüvvələri ilə qiyməti aşağı salmaq imkanı o zaman mövcud olur ki, qarşılıqlı təsir proqramlarında lizinq şirkəti təchizatçının maraqlarını təmsil etmiş olsun.
2. Vergi ayrılımlarının ölçüsü. Ölkənin qanunvericilik sistemi ilə müəyyən edilən lizinq zamanı vergi güzəştlərinin bütün spektrinin istifadəsi olmadıqda qiyməti aşağı salmaq imkanı olmur.
3. Lizinq predmetinin sığortası. Sığorta şirkətləri ilə partnyor razılaşmaların və korporativ tariflərin mövcudluğu zamanı lizinq şirkətinin marketing qüvvələri ilə qiyməti aşağı salmaq imkanı mövcuddur.
4. Kredit müqaviləsi üzrə faizlərin ödənişi. Bu zaman lizinq şirkətinin marketing qüvvələri ilə qiymətin aşağı salmaq imkanı kredit təşkilatı ilə uzun və möhkəm münasibətlərin, əmtəə maliyyələşməsinin, büdcə maliyyələşməsinin, müxtəlif ödəniş üsullarının mövcudluğu halında yaranır.
5. Avadanlığa texniki xidmət, əsaslı təmir. Lizinq şirkətinin marketing qüvvələri ilə qiymətin aşağı salmaq imkanı aşağıdakı hallarda yaranır.
 - texniki stansiyalarla uzun kontraktlar;
 - öz texniki stansiyaları;
 - texnika təchizatçısı ilə razılıq;
6. Lizinq şirkətinin xidmət haqqı (marja). Bu zaman lizinq şirkətinin marketing qüvvələri ilə qiymətin aşağı salınması imkanı danışıqlar prosesində tənzimlənmə bilər və ya avadanlığın likvidliyindən və risklərin səviyyəsindən asılıdır.

Qərbdə bir çox lizinq xidməti növlərinin qiymətləri rəqabət xarakteri daşıyır və müvafiq xidmətə olan tələbatdən asılıdır. Bununla yanaşı, lizinq xidməti sferasında qiymətqoyma strategiyası maddi məhsul istehsalı sferasındakı strategiya ilə oxşar cəhətlərə malikdir.

1. “Qaymaqların yığılması” strategiyası lizinq xidmətlərinə görə yüksək qiymət təyin etməyi nəzərdə tutur. Bunu ancaq o halda həyata keçirmək mümkündür ki, təklif olunan lizinq xidmətləri tamamilə yeni olsun və bu halda firma rəqabətə məruz qalmır.

2. Aşağı qiymət strategiyası gözlənilən mümkün rəqabətin aradan qaldırılması üçün istifadə olunur.

3. Bazara nüfuz etmək və ya bazarı ələ almaq strategiyası əvvəlcə ucuz qiymətlərlə başlayıb, sonradan onun yüksəldilməsinə əsaslanır. Bu cür strategiya hansısa lizinq xidmətinin bazarda geniş yayılması üçün istifadə oluna bilər. Qiymətin böyük əhəmiyyət kəsb etdiyi lizinq xidmətləri buna misal ola bilər.

4. Rəqabət qiymətləri strategiyası, yəni lizinq xidmətlərinə öz rəqiblərinin səviyyəsində qiymətlərin təyin olunmasıdır. Analoji xidmətlər təklif edən digər təşkilatların iştirak etdikləri bazarda bu strategiya istifadə edilə bilər.

5. Güzəştlər və gözlənilməyən xərclər. Məhsul satışından fərqli olaraq xidmət sahəsində güzəştlərə daha az rast gəlinir. Buna baxmayaraq, bəzi hallarda güzəştlər özünü doğruldur. Məsələn, müştəri böyük sifarişlər verib güzəşt iddiası ilə çıxış edə bilər. Digər tərəfdən, inflyasiya şəraitində xidmətlər üçün ödəmələrin artırılması haqda xüsusi şərtlərlə saziş bağlana bilər. Bu sazişdə inflyasiyanın rəsmi elan edilmiş tempi nəzərə alın bilər. Qabaqcadan gözlənilməyən xərclərin ödənməsi üçün görülən işin dəyərinin 5-10%-i qədər ehtiyat nəzərdə tutula bilər. Bütün bunlar tərəflərin razılığına görə qiymətlərin artması zamanı xərclərin ödənilməsi üçün istifadə olunur, çünki bunları işlərin başlanmasından əvvəl görmək mümkün deyildir.

Qiymətqoyma strategiyası lizinq firmasının perspektivli məqsədləri və onun ümumi inkişaf istiqaməti ilə əlaqələndirilməlidir. Firma nəyə nail olmaq istəyir? Maksimal gəlir əldə etmək, öz daimi müştərilərinin dairəsini formalaşdırmaq, rəqiblərini sıxışdırmaq və ya daha bir başqa məqsəd varmı? Bu suala cavab lizinq xidmətinə qiymətin təyin edilməsinə yanaşmanı müəyyən edəcəkdir.

Beləliklə, firma öz müştərisinin ödəmək iqtidarında olduğu məbləğdən yuxarı qiyməti qoya bilməz. Bazarın tədqiqi həmin bu həddi müəyyənləşdirməyə kömək edir. Bütünlükdə isə, lizinq xidmətləri nə qədər spesifik, qıt və ya dəyərli olarsa, bir o qədər də firma qiymət təyin etməkdə sərbəst olacaqdır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində rəqiblərin və rəqabətin tədqiqi marketing tədqiqatçıları sistemində mühüm yer tutur. Çünki hər bir müəssisə elə xidmət növləri göstərməlidir ki, onlar rəqabət bazarına çıxsa bilsin. Əks halda müəssisə normal fəaliyyətini davam etdirə bilməz. Odur ki, xidmətlər bazarında olan real vəziyyətə dair ətraflı informasiyanın toplanması və onun təhlili rəqabət strategiyasının seçilməsi üçün zəruridir. Rəqabət strategiyasının düzgün seçilməsi

məqsədi ilə aşağıdakı 2 istiqamət üzrə tədqiqat aparılması məqsədə müvafiqdir:

- birincisi, həmin sahənin uzunmüddətli perspektiv üçün nə qədər cəlbədicilə olacağı məsələsinin müəyyənləşdirilməsi zəruridir.

- ikincisi, müəssisənin mövqeyinin və onun göstərəcəyi xidmət növlərinin həmin sahənin digər müəssisələri tərəfindən göstəriləcək xidmət növləri ilə rəqabət bazarında necə rəqabətə davamlı olması imkanları müəyyən edilməlidir.

Qarşılıqlı münasibətlər marketinqi konsepsiyasının əsas ideyası şirkətin marketinq qüvvələrinin alıcılarla və lizinq sövdələşməsinin digər iştirakçıları ilə uzunmüddətli və qarşılıqlı faydalı münasibətlərin inkişafına cəmləşdirmək sayılır. Bu zaman münasibətlər marketinqi bazara yönəldilmiş idarəetmə sistemi kimi çıxış edə bilər, daha doğrusu, marketinq ayrıca funksiya şəklində deyil, şirkətin idarə edilməsi prosesinin ayrılmaz tərkib hissəsi kimi çıxış edir.

Bəzi mütəxəssislərin fikrincə, lizinq şirkətində marketinq funksiyasının rəlləşdirilməsi bütövlükdə aşağıdakı əsas elementləri nəzərdə tutur.

1. Lizinq xidmətləri bazarının və istehlakçılarının monitorinqi.

2. İstehlakçıda şirkət tərəfindən təklif olunan lizinq üçün xidmətlərinin cəlbədiciliyi haqqında təsəvvürün formalaşması şəklində ictimai rəyə təsir.

Deyilənlərdən belə qənaətə gəlmək olar ki, marketinq konsepsiyası lizinq xidmətlər bazarında rəqabətli və azad mübadiləni təmin edir. Marketinq taktikası isə lizinqə verənlərin bazar konyunkturu təsəvvürü və onun formalaşması prinsiplərindən irəli gələn davranış üsulunu özündə əks etdirir. Lizinq xidmətləri bazarında strategiya gələcək məqsədləri nəzərdə tutduğu halda, taktika yaxın olan məqsədləri izləyir. Marketinqin taktikasından biri lizinq xidmətləri bazarının marketinq tədqiqi prosesidir və bu qarşıya qoyulmuş məqsədlərə çatmaq üçün aparılır. Onun məqsədi lizinq xidmətləri bazarını kompleks öyrənməkdir.

Lizinq şirkətinin marketinq şöbəsi tərəfindən yerinə yetirilməli olan funksiyalar dəsti kifayət qədər geniş və müxtəlif olmalıdır:

- bazarın və tələbin öyrənilməsi;
- məhsul sırasının planlaşdırılması;
- qiymətəmələgəlmə;
- satış kanallarının stimullaşdırılması;
- rəqabət mübarizəsinin təşkili və tətbiqi

Lizinq şirkətində marketinq bölməsinin fəaliyyət prinsipləri aşağıdakılardır :

1. Vahid məqsəd-kommersiya strukturunun fəaliyyət məqsədi-mənfəətin alınmasıdır. Lizinq şirkətinin marketinq bölməsinin fəaliyyəti bu məqsədə tabe edilmişdir.

2. Marketinqin əsas prinsipi: başlıcası o deyil ki, satıcı xidmətə sərmayə qoyur, odur ki, müştəri ondan götürür.

3. Rəqabət mühitində qiymətəmələgəlmə.

4. Bütün bölmələr arasında qarşılıqlı əlaqənin effektivliyi.

5. Lizinq alanın ehtiyac və arzuları marketinqin başlıca çıxış nöqtəsidir. Marketinq bölməsinin əsas vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

1) lizinq xidmətlərinin bazarında, reklamında irəlilədilməsində şirkətin təqdim olunmasının vahid standartının formalaşdırılması;

2) şirkətin brendinin irəlilədilməsinin ümumi formatı;

3) filialların mövcudluğu halında şirkət xidmətlərinin irəlilədilməsində filial şəbəkəsinə kömək;

4) bazarda xidmətlərin irəlilədilməsinin və müştərilərin cəlb edilməsinin daha effektiv mexanizmlərinin işlənilib hazırlanması; reklam məhsulunun hazırlanmasına mərkəzləşdirilmiş yanaşma və s.

Marketoloqlar bazarları seçərkən kütləvi marketinq və bazarın seqmentləşdirilməsi metodundan istifadə edirlər. Kütləvi marketinq metodunun tətbiqində hər hansı bir xidmət kütləvi şəkildə təqdim olunur, yenə kütləvi şəkildə paylanır və bazarı formalaşdıran bütün istehlakçıların, yaxud da təşkilatların xidmətdən faydalanacaqları ümid edilir. Bu metoddan bazarı ayırı-ayrı seqmentlərə ayırmadan, bütün bazar məqsədli bazar olaraq seçilir. Bazarı seqmentləşdirmə metodu kütləvi marketinq metodundan fərqli olaraq müxtəlif cəhətlərinə görə seqmentlərə ayrılır və məqsədli bazar olaraq seçdiyi bir və ya bir neçə bazar seqmenti üçün də uyğun marketinq kompleksi işləyib hazırlanır. Firmalar girməyi planlaşdırdığı məqsədli bazarları müəyyənləşdirərkən firmanın imkanları, xidmətin yekcinslik dərəcəsi, bazarın yekcinslik dərəcəsi, xidmətin həyat dövrünün mərhələsi, rəqabət amillərini nəzərə almalıdırlar. Marketinq xadimləri bazarı formalaşdıran istehlakçıların coğrafi mövqelərini, demoqrafik xüsusiyyətlərini, psixoqrafik amillərini və davranış dəyişikliklərini nəzərdən keçirməlidir. Marketinq tədqiqatlarına başlamazdan əvvəl şirkət tam əmin olmalıdır ki, bu şirkətə istehlakçıların real tələblərinin tam ödənilməsi hesabına sahibkarlıq fəaliyyəti nəticələrini yaxşılaşdırmaq üçün çox zəruridir.

Marketinq strategiyası marketinq təfəkkürüdür ki, onun vasitəsi ilə şirkət güclü və sərfəli müştəri münasibətlərinin qurulmasına ümid edir. Yaxşı strategiyaların planlaşdırılması marketinqin uğurundan xəbər verir. Əgər şirkət hazırladığı mükəmməl marketinq strategiyasını tətbiq edə bilmirsə onun heç bir qiyməti yoxdur. Sahibkarlıq fəaliyyətinin fəlsəfəsi marketinq tədqiqatlarıdır. Marketinqin fəlsəfəsi isə sahibkarlar tərəfindən rentabellik səviyyəsi və mənfəətin həcmi nəzərə alınmaqla məhsul istehsalından öncə onun satışını həyata keçirməkdir. Nəticədə xidmətin həcmi genişlənir, bazar inkişaf edir, iqtisadi artımına nail olunur, əhalinin məşğulluğu təmin edilir, ölkənin iqtisadi qüdrəti yüksəlir və əhalinin sosial rifahı daha da yaxşılaşır.

Lizinq xidmətlərinin marketinqi üzrə bütün tədbirləri iki tipə ayırmaq olar. Birinci tip (aktiv marketinq) yeni müştərilərin diqqətini cəlb etməyə imkan verir, ikinci (passiv marketinq) isə artıq mövcud müştərilərlə əlaqələr qurmağa və genişləndirməyə kömək edir. Çoxlu istehlak dəyərinin artmasına kömək etmir, lakin onların yerinə yetirilməməsi qəfildən onu aşağı salır.

Müştərilərə lizinq xidməti – lizinq maraqlarının ödənilməsinin əsas funksiyalarından biridir. Lizinq xidmətinin keyfiyyət səviyyəsi birbaşa olaraq tələbə təsir göstərir. Bu şirkət tərəfindən göstərilən xidmətin keyfiyyət səviyyəsi nə qədər yüksəkdirsə, onun lizinq xidmətlərinə tələbi bir o qədər böyükdür. Lakin xidmətin keyfiyyət səviyyəsinin yüksəlməsi onun motivasiya xərclərinin artımını tələb edir. Odur ki, şirkət rəhbərliyi xidmətin səviyyəsi və xidmətlə bağlı iqtisadi amillər arasında optimal nisbəti tapmalıdır.

Daha sonra, satış strategiyasının dəyişilməsi haqqında qərar qəbul olunur ki, bu da bazara lizinq xidməti kanallarının krediti (innovasiyalıq) baxımdan yenidən nəzərdən keçirilməsi nəzərdə tutulur.

Lizinq şirkətini marketinq tədbirləri proqramı işin iki istiqamətini: xarici və daxili milli lizinq şirkətlərinin gələcək inkişafı onların təcrübəsində aktiv marketinqin reallaşdırılması ilə birbaşa bağlıdır. Bu, xidmət bazarlarında artan rəqabət şəraitində marketinqin lizinq sahibkarlığının səmərəliliyinə təsiri ilə şərtlənir. Lizinq şirkətlərinin çoxu üçün məhz passiv marketinq fəaliyyəti bazarda aşağı aktivliyin və beləliklə də müəyyən satış bazarlarının itirilməsinin əsas səbəblərindən birinə çevrilmişdir. Lizinq xidmətlərini marketinqində daha tipik nöqsanlar arasında şirkətin idarə edilməsində marketinqin mövqeyinə yenidən baxılması və qüvvələrin daxili və xarici marketinqin effektiv sisteminin yaradılması üzərində cəmləşdirilməsi zərurətini qeyd etmək olar.

Ümumiyyətlə, marketinqin iş prinsipinin dəyişməsinə iki istiqamətdə: xarici marketinq (iş metodlarının dəyişdirilməsi) və daxili marketinq (heyətin idarə edilməsi sisteminin dəyişdirilməsi) aspektlərindən yanaşmaq lazımdır. İqtisadi ədəbiyyatda xarici marketinqə xidmətlərin irəlilədilməsi üzrə işlərin təşkili, məqsədli seqmentlərin tədqiqi üzrə işlərin təşkili, satış strategiyasının dəyişdirilməsi və imicinin yüksəldilməsi daxil edildiyi halda, daxili marketinqə heyətin seçilməsi, təhsil alması və motivasiyası, eləcə də heyətin qiymətləndirilməsi və həvəsləndirilməsi sisteminin yaradılması aid olunur.

İxtisaslaşmış və doğru motivasiya olunmuş heyət xidmətin yüksək keyfiyyətinə, müştərilərin tələblərinin ödənilməsinə və yüksək mənfəətə açardır. Şirkət ən yaxşı mütəxəssisləri cəlb etməklə şirkət iki mühim vəzifəni həll edir: Öz şirkətini gücləndirir və rəqiblərini potensial olaraq zəiflədir. Məhz buna görə də lizinq şirkətlərində başlıcası heyətə (daxili müştərilərini) meyillənmə sayılır. Bu zaman aşağıdakı əsas elementlərə heyətin maraqlarının tədqiqinə, rəhbərlik tərəfindən heyətin maraqlarının başa düşülməsinin qiymətləndirilməsinə, heyətin maraqlarına aid olan strategiyanın planlaşdırılmasına böyük diqqət yetirilir.

Xarici marketinqin iş metodlarının dəyişdirilməsi lizinq şirkətləri üçün heç də az əhəmiyyət kəsb etmir. “Xarici marketinq qiymətin hazırlanması və müəyyən edilməsi, istehlakçıya xidmətin bölüşdürülməsi və təklif olunması üzrə şirkətin işini müəyyən edir”.

Daxili marketing kommersiya xidməti işinin effektivliyinin öyrənilməsi ilə məşğul olub, əsasən lizinq prosesinin son mərhələsinə aiddir. Xarici marketing lizinqin biznes mühitinin bütün elementlərinin fasiləsiz öyrənilməsi və monitoring ilə, təchizatçılarla, vasitəçilərlə, müştərilərlə, rəqiblərlə xüsusi qarşılıqlı təsir proqramlarının işlənilib hazırlanması, reklam kompaniyalarının işlənilib hazırlanması, PR tədbirlər proqramlarının (sərgilər, məruzələr, seminarlar) işlənilib hazırlanması, sosial biznes proqramlarının işlənilib hazırlanması, brendin qiymətləndirilməsi, şirkətin stili, imici, ad-sanı üzərində işlə (brendin inkişafı) məşğul olur.

Lizinq xidmətləri marketingin yerinə yetirdiyi funksiyalardan biri də marketing tədqiqatlarının aparılmasıdır. Lizinq sferasında təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyəti bazar konyukturundan birbaşa asılılıqda olduğuna görə firmadaxili planlaşdırmanın başlıca məqsədi lizinq xidmətlərinin məqsədli bazarında müəssisənin effektiv fəaliyyətinin təmin edilməsi sayılır. Bunun üçün bu bazarın həcm və strukturunun müəyyən edilməsinə yönəldilmiş marketing tədqiqatlarının aparılması zəruridir.

Lizinq bazarının marketing tədqiqatı lizinq şirkətinin uzunmüddətli rəqabət üstünlüklərini təmin edilməsi məqsədi ilə operativ və strateji qərarların qəbulu üçün alınmış məlumatların axtarışı, yığılımı və emalının, eləcə də informasiyanın hazırlanmasının təşkilatlanmış prosesini özündə ehtiva edir.

Lizinq xidmətləri bazarının marketing tədqiqatlarının tərkib hissələri sırasına rəqabət təhlilini, mühitin təhlilini, bazar təhlilini, lizinq şirkətinin təhlilini aid etmək olar.

Yuxarıda sadalanan istiqamətlər üzrə marketing tədqiqatının aparılması lizinq xidmətləri bazarının fundamental qiymətləndirilməsini həyata keçirməyə şirkətin bu bazarda mövqeyini müəyyən etməyə və strateji qərarların qəbulu üçün informasiya bazası kimi çıxış etməyə imkan verir.

Lizinq şirkətinin fəaliyyəti tam olaraq aşağıdakı bir neçə parametrlərlə xarakterizə edilir: maliyyələşmənin cəlb olunması mənbələri; müştərilər və onların cəlb edilməsi mənbələri; lizinqə verilən avadanlıq növləri.

Beləliklə, lizinq şirkəti marketing siyasəti şirkətin fəaliyyətinin əsas istiqamətləri üzrə balanslaşdırılmış tədbirlər kompleksinin işlənilib hazırlanmasını və tətbiqini tələb edir. Bu isə öz növbəsində gələcəkdə brendin möhkəmləndirilməsinə, şirkətini dəyərinin artırılmasına və rəqabət üstünlüklərinin əldə olunmasına kömək edir.

6.6. Azərbaycanda lizinq bazarının inkişafının əsas xüsusiyyətləri, inkişaf istiqamətləri və mövcud problemlər

Azərbaycanda lizinqin inkişafı prosesini iki mərhələyə ayırırlar. Birinci mərhələ 1994-cü ildə lizinq haqqında qanunun qəbul edilməsi sayılır. Azərbaycan postsovet məkanında birinci ölkə idi ki, belə bir qanun qəbul

olumuşdur. Məhz həmin dövrdə lizinqə bütün imtiyazlar verilirdi, o cümlədən o bütün vergi növlərindən azad olundu və digər güzəştlər müəyyən olundu. Lakin ilkin zəruri şərait yaradılmasına baxmayaraq, lizinq sektoru lazımi inkişaf tapmadı. Bəzi bazar iştirakçıları ölkənin lizinq sektorunun qurulmasını Azərbaycan Beynəlxalq Bankının və Beynəlxalq maliyyə korporasiyasının birgə iştirakçı ilə lizinq şirkətinin yaradılması üzrə müzakirələrinin başladığı 1997-cü ildə xarici partnyor-*Garanti heasing* türk şirkətinin iştirakı ilə *Azeri heasing* şirkəti yaradıldı. Ona görə də Azərbaycanda lizinq fəaliyyətinin yaradılmasının başlanğıcını 1999-cü ildə hesab etmək olar.

Bazarda digər lizinq şirkətləri də var idi, lakin onlar fəaliyyətsiz idilər. Həmin vaxtda bazarda yeganə fəal şirkət Dövət Təchizat Komitəsi yanında əsasən əməliyyat lizinqi ilə məşğul olan *Azeri heasing* şirkəti idi. O həm də lizinqin məşhurlaşmasına müəyyən töhfə vermişdir.

Azərbaycanda lizinqin sürətli inkişafı 2003-cü ildən başlamışdır. Belə ki, məhz həmin vaxtdan etibarən Azərbaycanda Beynəlxalq Maliyyə Korporasiyası (IFC) lizinqin inkişafı üzrə layihəni reallaşdırmağa başlamışdır. Bu dövrü ölkəmizdə lizinq sektorunun inkişafında ikinci mərhələ və hətta uğurlu mərhələ hesab etmək olar. Layihə nümayəndələrinin və hökumət orqanlarının məhsuldar əməkdaşlığı nəticəsində Azərbaycanda lizinq fəaliyyətini tənzimləyən qanunvericilik bazası təkmilləşdirildi, daha əlverişli vergi rejimi yaradıldı, ictimaiyyətin lizinq xidmətləri haqqında bilgiləri yaxşılaşdırıldı. Hazırda lizinq münasibətləri Mülki Məcəllə (38-ci maddə, 747-751-ci maddələr) və Vergi Məcəlləsi ilə (140-cı maddə) tənzimlənir. Lizinq haqqında Mülki Məcəllənin maddələrinin genişləndirilməsi nəticəsində bu sektoru tənzimləyən ayrıca qanun ləğv olunmuşdur.

2003-cü ildə bütün imtiyazlar ləğv edildi. Bazar dərhal mühitin yaxşılaşmasına reaksiya verdi və həyata keçirilmiş tədbirlər nəticəsində lizinq şirkətlərinin sayı 2003-cü ildə 3-dən 2011-ci ildə rəsmi qeydiyyatdan keçmiş 22-yə çatdı. Hazırda respublikada lizinq xidmətləri təklif edən 11 aktiv lizinq şirkəti fəaliyyət göstərir. Lizinq münasibətlərinin inkişafına kömək və lizinq şirkətlərinin əlaqələrinin gücləndirilməsi məqsədilə Azərbaycan Lizinq Şirkətləri Assosiasiyası yaradılmışdır. Assosiasiya 27 oktyabr, 2004-cü ildə BMK-nın (IFC) dəstəyi ilə "Ataleasing", "Unileasing", "Muganleasing" şirkətləri tərəfindən yaradılmışdır. ALŞA-nın tərkibinə aşağıdakı lizinq şirkətləri daxildir: Joint Lizinq, Unilizinq, Ansar Lizinq, Turan Lizinq, Standard Lizinq, AG Lizinq, Ata Lizinq, Dəmir Bank, Qafqaz Lizinq, ASB Bank, Nikoil Lizinq (son iki şirkət müşahidəçi qismində çıxış edir). ALŞA beynəlxalq səviyyədə Rusiya, Türkiyə, Belarus, Avropa ölkələrinin lizinq assosiasiyaları ilə əməkdaşlıq edir.

Joint Leasing Company nüfuzlu "Business Time" jurnalı tərəfindən "İlin Lizinq Şirkəti" nominasiyasında "Azeri Business Award" milli mükafatına layiq görülmüşdür. 2012-ci il 31 dekabr tarixinə şirkətin lizinq portfeli 35,312

mİn AZN, maliyyələşdirdiyi lizinq müqavilələrinin ümumi sayı 520 olmuşdur. İlkən ödənişİ 30%-dən çox olan müştərilər üçün lizinq üzrə faiz dərəcələri 17%-dən başlayaraq verilir. Lizinq portfelinin 40%-i tikinti sektorunun, 33%-i nəqliyyatın, 20%-i istehsalın və 7%-i isə digər sahələrin payına düşmüşdür (cədvəl 6.1).

Cədvəl 6.1

Azərbaycanın lizinq şirkətləri üzrə lizinq əməliyyatlarının xarakterik göstəriciləri

Şirkətin adı	Minimum və maksimum məbləğ	İllik faiz dərəcəsi	İllik avans ödənişİ	Lizinq müddəti	Lizinq obyektləri
Joint Leasing Company	10 000 AZN	17-21%-dən başlayaraq	layihə dəyərini 20-30%-i	10 ilədək	tikinti, sənaye texnikası, nəqliyyat vasitələri
Unilizinq (daşınmaz əmlak xaric)	obyekt növündən asılı olaraq dəyişir	21%	20-30%	2-5 il	tikinti, sənaye texnikası, nəqliyyat vasitələri
MBC Lizinq	şirkətin investisiyası 60% - ə qədər	17 – 20 %	30 %	3 – 7 il	nəqliyyat vasitələri, istehsal avadanlığı, tibbi avadanlıq, tikinti texnikası
Qafqaz Lizinq	min. 15000 AZN, maks. 800 000 AZN	18 – 26 %	min. 20 %	min 3 ay, maks. 8 ay	minik avtomobilləri
Ata Lizinq (daşınmaz əmlak xaric)	min. məbləğ 5000 ABŞ dolları	20-30%	30%-dən yuxarı	12 aydan 60 ayadək	ikinci əl avadanlıqları
Finans Lizinq	min. məbləğ 10 000 AZN, 50-60%-ə qədəri ödənilir	20- 25%-dən başlayaraq	40%	12-6 0ay	nəqliyyat, inşaat, istehsalat, k/t avadanlıqları, işə
Parex Leasing&Factoring	10 000 AZN	20-35%	obyekt növündən asılı olaraq dəyişir	30-60 aya qədər	xüsusi təyinatlı texnika, avadanlıq, minik avtomobilləri

Mənbə: Şirkətlərin rəsmi saytları

Cədvəl 6.1-dən göründüyü kimi, Azərbaycanda lizinq əməliyyatlarının orta müddəti 36 ay, orta illik faiz dərəcəsi 20%, avans ödənişləri 18-25%-dir.

Lizinqin icarənin bir növü kimi qiymətləndirilməsi isə Azərbaycan qanunvericiliyinə uyğun deyildir. Çünki Azərbaycan Respublikasında icarə

münasibətləri ayrıca olaraq Mülki Məcəllənin 34-cü fəslə (İcarə adlı) və lizinq münasibətləri 38-ci fəslə (Lizinq adlı) ilə tənzimlənilir. Lizinq münasibətlərində tərəflərin hüquq və vəzifələri isə xüsusi hallarda Mülki Məcəllənin 33-cü fəslə (Əmlak kirayəsi) ilə nizamlanır. Azərbaycan qanunvericiliyinə əsasən bizim icarə və lizinq terminləri müvafiq olaraq “operativ lizinq” və “maliyyə lizinqi” (lizinqin əsas iki növləri) beynəlxalq anlayışlarına uyğun gəlir. Lizinqin maliyyə lizinqi kimi qiymətləndirilməsi ölkədə operativ lizinqin inkişafına mane olur. Lakin buna baxmayaraq, son zamanlar xüsusilə, avtolizinq bazarında avtomobillərin daha çox 5 illik lizinq yolu ilə əldə edilməsi, avtomobilə lizinq şirkətləri tərəfindən xidmətlərinin (sığorta, texniki servis və s.) göstərilməsi operativ lizinqin az da olsa fəaliyyətini sübut edir.

Ölkədə lizinq münasibətlərinin növbəti problemi lizinqin mühasibat uçotu ilə bağlıdır. Milli mühasibat uçotu standartlarında lizinq üçün xüsusi standart yoxdur və lizinq uzunmüddətli icarə kimi qeydə alınaraq lizinq alanın balansında əks olunur. Bu isə Mülki Məcəllə ilə uyğunlaşmır. Çünki Mülki Məcəllədə lizinq obyektini əsas vəsait kimi tərəflərin qarşılıqlı razılığı əsasında lizinq verənin və ya lizinq alanın balansında qeydə alınmalıdır.

Əvvəllər tətbiq olunan sürətli amortizasiyanın (əvvəllər bu, 2 əmsalla hesablanırdı) ləğv edilməsi lizinq sektorunda əsas vəsaitlərin yenilənməsinin qarşısını alır. Qeyd edək ki, Rusiyada lizinq münasibətlərində sürətləndirilmiş amortizasiya (bu, Rusiyada 3 əmsalla hesablanır) tətbiq olunur və onlar xərclər kimi çıxılır, bu da vergi bəyannaməsi zamanı nəzərə alınmır.

Lizinq obyektinə vergi qanunvericiliyinə əsasən qoyulan ƏDV (18%) əmlakın qiymətinə daxil edilir, nəticədə əmlakın maya dəyəri artır. Belə olan halda müştəri lizinq şirkətlərinin rəqibi olan banklara kredit götürməyə üz tutur.

Əsas etibarilə operativ lizinq şirkətlərinin gəlirləri tam şəkildə lizinq müqaviləsinin müddəti bitdikdən sonra geri qaytarılan əmlakın ikinci dəfə lizinqə verilməsi və satılması zamanı formalaşır və bu zaman ƏDV-nin tətbiqi operativ lizinq sövdələşməsinin qiymətini bahalaşdırır. Ona görə də Azərbaycanda operativ lizinq inkişaf edə bilmir.

Belə səbəblərə görə Azərbaycan malik olduğu lizinq potensialından tam istifadə edə bilmir. Məsələn, qərbdə şirkətlər əsas vəsaitlərin yenilənməsini demək olar ki, 80 %-ni, Avstraliya sənaye kapital qoyuluşunun 33%-ni, Qazaxıstan isə 6%-ni lizinq yolu ilə həyata keçirdiyi halda, Azərbaycanda bu göstərici 1%-dən bir qədər çoxdur.

Statistik məlumatların təhlili göstərir ki, 2003-2008-ci illərdə ölkədə lizinq portfelinin həcmi ilbəl artmışdır. Lakin 2008-ci ildən sonra lizinq bazarında azalma müşahidə olunur ki, bunun da əsas səbəbi həmin ildən etibarən vergi qanunvericiliyinə əsasən lizinq obyektlərinə ƏDV-nin qoyulmasıdır.

Azalma analoji olaraq ümumi investisiya qoyuluşunun tərkibində də əks olunur. 2010-cu ildə ölkəyə 17,6 mlrd. ABŞ dolları ümumi investisiya qoyuluşu olub ki, onun tərkibində lizinq yolu ilə investisiya qoyuluşu 0,17 mlrd ABŞ

dollarına bərabər olmuşdur. 2011-ci ildə isə ümumi investisiya qoyuluşunun həcmi artaraq 21,66 mlrd ABŞ dolları olub, lakin belə artımın tərkibində lizinq yolu ilə investisiya qoyuluşunun həcmi 2010-cu ilə nisbətən azalaraq 0,15 mlrd ABŞ dolları olmuşdur .

Lizinq münasibətlərini tənzimləyən xüsusi orqanın yoxluğu bu sektorun zəif inkişaf etməsinin səbəblərindən biri kimi qiymətləndirilir. Hətta BMK (İFC) Azərbaycanın lizinq bazarının inkişafı üçün belə bir orqana ehtiyacı olduğunu müəyyən etmişdir. Çünki, ölkənin lizinq bazarı hələ də tam formalaşmadığından inkişaf üçün dövlət tərəfindən gələn dəstək və tənzimləyici tədbirlər geniş imkanlar açmağa bilər. Məhz tənzimləyici orqanın olmaması nəticəsi idi ki, 2009-cu ildən tətbiq edilən kapitallaşmaya yönəldilmiş gəlirə edilən vergi güzəştləri yalnız banklara və sığorta şirkətlərinə aid edilmiş və lizinq şirkətləri burada nəzərə alınmamışdır. Lizinq bazarları üçün tənzimləyici orqan kimi ideal seçim müxtəlif qurumlar ola bilər.

Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən bir çox lizinq şirkətlərinin təsisçiləri həm yerli banklar, həm də xarici şirkətlərdir. Bu onu göstərir ki, ölkənin lizinq bazarında problemlə məsələlərdən biri də maliyyələşdirmə mənbələridir. Hal-hazırda lizinq şirkətlərinin güclü maliyyələşdirmə mənbələrinə ehtiyacı vardır. Beləki, son maliyyə böhranı ilə əlaqədar olaraq xarici kapitalın yerli lizinq bazarına cəlb edilməsi çətin məsələdir. Yerli bankların maliyyələşdirmə mənbəyi kimi çıxış etməsinin əsas səbəbi isə onların pul kapitalına malik olması və lizinq xidmətinin bu pul kapitalına olan tələbatı ilə bağlıdır.

Cədvəl 6.2

Azərbaycanda fəaliyyət göstərən əsas lizinq şirkətlərinin təsisçiləri

Şirkətin adı	Təsisçilər
Ansar Leasing	Özəl Sektorun İnkişafı üzrə İslam Korporasiyası (100%)
Qafqaz Lizinq MMC	Türkiyənin NAB şirkətlər qrupu (100%)
Joint Leasing Company	BB-nın DH Leasing LTD (52,4%) Azərbaycan Beynəlxalq Bankı (47,6%)
AG Leasing	AG Bank (35%) İngilis şirkəti Hiperion Capital Managemnet (30%) Amerikan şirkəti Delta Trans LTC (25%) İngilis firması Milio Leasing Limited (10%)
Unileasing QSC	Unibank (66,67%) AYİB (33,33%)
Parex Leasing&Factoring	Latviyanın Parex Bankı (əvvəl) Hollandiyanın SWITLAR Investments (indi)
MCB Lizinq QSC	Pakistanın MCB Bank Limited, Yerli resident

Mənbə: Şirkətlərin rəsmi saytları

Bəzi yerli bankların lizinq xidməti göstərməsi lizinq şirkətlərinin inkişafına mane olur. Bankların daha çox pul kapitalına malik olması onları bazarda lizinq şirkətlərinin güclü rəqiblərinə çevirir. Zəif inkişaf edən lizinq şirkətləri isə bu rəqabət mühitində tab gətirə bilmirlər. Nəticədə ölkədə lizinq portfelinin həcmi aşağı olur.

Bu gün kənd təsərrüfatı sektorunda rəqibsiz lider lizinq şirkəti "Aqrolizinq ASC"dir. Kənd təsərrüfatının inkişafı ilə bağlı olan dövlət sifarişləri yalnız bu şirkətə verilməkdədir. Aqrolizinq ASC-yə həvalə edilmiş tədbirlərin yerinə yetirilməsi üçün 2005-2012-ci illər üzrə dövlət büdcəsindən və digər mənbələrdən 370,63 milyon manat maliyyə vəsaiti ayrılmışdır.

Azərbaycanda (2012- ci il) lizinq bazarının strukturunda 37%-lə tikinti sektoru ilk sırada, 5%- lə isə yüngül və yeyinti sənayesi son sıradadır.

Azərbaycanda lizinq bazarı üçün geniş perspektivlər vardır: qeyri-neft sektorunun inkişafı, kiçik və orta sahibkarlığın stimullaşdırılması, ölkədə dünya səviyyəli yarışların, tədbirlərin həyata keçirilməsi üçün tikinti və yenidənqurma işlərinin artması bunun üçün real faktır.

Bundan başqa Azərbaycanda lizinq bazarının inkişafı üçün lizinq şirkətlərinin istiqrazlar buraxılmasına da şərait yaradılmışdır. Məsələn, bu il (2013-cü il) Qiymətli Kağızlar üzrə Dövlət Komitəsi (QKDK) "Finans Lizinq" ASC-nin ümumi dəyəri 500 min manat olan təmin edilməmiş, faizli, sənədsiz, adlı istiqrazlarının emissiya prospektini qeydiyyata almışdır. Emissiya çərçivəsində hər birinin nominal dəyəri 500 manat olan 1000 istiqraz buraxılıb. İstiqrazların tədavül müddəti illik 14 faiz gəlirlik və faiz ödənişinin müddəti 90 gün olmaqla 720 gün təşkil edir. Yerləşdirmənin anderrayteri qismində "Texnika Kapital Menecment" MMC çıxış edir. Emissiya prospektinə əsasən, yerləşdirmə kütləvi təklif üsulu ilə Bakı Fond Birjası tərəfindən keçiriləcək.

Azərbaycanda İslam lizinqini (İcara) təmsil edən yeganə şirkət Ansar Lizinqdir. Ansar Lizinq Şəriətin haram buyurduğu sahələrə (spirtli içki istehsalı, qumar oyunları və s.) xidmət göstərmir. Maraqlıdır ki, həmin şirkət ölkəmizdə tibb sektoruna investisiya qoymur. Bunun səbəbi tibb sektorunun qeyri-likvid olması ilə əlaqələndirilir. Bu, icarənin tətbiqində əsaslı səbəbdir. Çünki ənənəvi lizinqdən fərqli olaraq İslam lizinqində faiz olmur və ödənişlərin gecikdirilməsi zamanı əldə olunan cərimələr (cərimələr günə 1%-dir, cəmi bir ay davam edir bu proses, bir aydan sonra dayandırılır və müştəri cəmi 30% cərimə olunur) gəlir kimi istifadə olunmur. Həmin vəsait xeyriyyə məqsədilə istifadə olunur. Lakin buna baxmayaraq, Azərbaycan Respublikasının Vergi qanunvericiliyinə əsasən həmin məbləğ gəlir şəklində vergiyə cəlb olunur. Bu da icarə fəaliyyəti göstərən şirkət üçün xərc deməkdir ki, onun üçün bir çətinlik yaradır.

Hazırda Azərbaycanın lizinq bazarında yaranmış heç də sadə olmayan vəziyyət şirkətləri öz faiz dərəcələrini aşağı salmaq haqqında fikirləşməyə vadar edir. Ekspertlərin fikrincə, bazar iştirakçılarının qiymət siyasəti artıq

2014-cü ildə dəyişməyə başlayacaqdır. Bu gün üçün lizinq üzrə orta faiz dərəcəsi məhsuldan asılı olaraq ildə 18-22% civarındadır. Ona görə də digər bir sıra göstəricilərə görə hazırda lizinq öz başlıca rəqibindən - bank kreditləşməsindən geri qalır. Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan iqtisadiyyatının beynəlxalq bazarlara inteqrasiyası, ölkənin maliyyə vəsaitlərinin artması, əhalinin gəlirlərinin yüksəlməsi və digər amillər lizinq üzrə faizlərə təsir göstərilir. Hesab edirik ki, 2013-2015-ci illərdə də çox olmayacaq. Belə ki, bu prosesin tədriclə gedəcəyi proqnozlaşdırılır. Lizinq sferasında faiz dərəcəsinin daha çox aşağı salınması yalnız dövlətin müdaxiləsi və yaxud da çox iri investorun bu bazara gəlişi sayəsində mümkün olacaqdır.

Bazarda lizinqin digər maliyyə xidmətlərinə nisbətən daha çox rəqabət qabiliyyətliliyi ola bilməsini ləngidən bir sıra maneələr heç son illərdə də (2010-2012-ci illərdə) aradan qaldırıla bilməmişdir. Bazar üçün ən ağırlı məsələ əlavə dəyər vergisinin (ƏDV-nin) ödənilməsi problemidir ki, bu da lizinq əməliyyatlarının imkanlarını ciddi surətdə məhdudlaşdırır. Mövcud qanunvericiliyə görə indiki vəziyyətdə lizinq verilməsi üçün əldə edilən əsas vəsaitlər ƏDV-yə cəlb olunur, lakin digər tərəfdən, lizinq əməliyyatları bu vergidən azad olunmuşdur. Belə olan halda lizinqalan lizinqverən tərəfindən mal alışı zamanı ödənilmiş ƏDV üzrə qarşılıqlı hesablaşma etmək imkanına malik olmur. Nəticədə lizinqalan ikiqat ƏDV ödəmək məcburiyyətində qalır. Əgər bu vəziyyəti istisna etsək, onda belə alınacaqdır ki, lizinq şirkətlərinin xidmətləri ƏDV-yə cəlb olunacaq və 18% baha olacaqdır. Bununla yanaşı qeyd edək ki, Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti tərəfindən 31 yanvar 2005-ci ildə qəbul olunmuş 12 sayılı qərarın icrası mümkün deyildir. Həmin qərar lizinq sektorunun stimullaşdırılması məqsədilə qəbul olunmuş və burada ölkəyə mal idxalı zamanı ƏDV-də azad olunmuş bir sıra əsas vəsait növlərinin siyahısı öz əksini tapmışdı. Lakin təəssüflər olsun ki, həmin qərarın heç bir işçi mexanizmi yoxdur. Nəticədə çox böyük vergi yükü işləyən şirkətlərin çiyində ağır yük kimi oturur və bu bazara yeni oyunçuların daxil olmaq arzusunu ürəyində qoyur. Bununla yanaşı, lizinq predmetinə sürətləndirilmiş amortizasiyanın tətbiqi üzrə mövcud imtiyazların ləğvi əsas vəsaitlərin modernləşdirilməsinə mənfi təsir göstərir.

İqtisadiyyatın qeyri-neft sektorunun inkişafını stimullaşdıran lizinq sferasının inkişafı üçün ƏDV məsələsinin həlli daha böyük səmərə verə bilərdi. Bu, avadanlıq və digər əsas vasitələrin təzələnməsi əməliyyatları üzrə lizinq sövdələşmələri həcmnin və sayının xeyli artımına, sahibkarlığın inkişafına gətirib çıxaracaqdır ki, bu da nəticədə dövlət büdcəsinə vergi daxilolmalarının artımında özünü göstərəcəkdir.

Bununla yanaşı, hər bir şirkətin nəqliyyat vasitələrinin qeydiyyatı, avadanlığın qaytarılması, qaytarma lizinq ilə bağlı öz problemləri vardır. Mövcud qanunvericilik aktlarına görə, vergi orqanları lizinq predmetinin yeni lizinqalana təkrar lizinq şirkətləri üçün çox böyük problem yaradır. Lizinqalanın

defoltu halında lizinq şirkətlərinin mövcud problemlərinə lizinq predmetinin təkrar satışı zamanı meydana çıxan vergi yükü də əlavə olunur.

Bundan başqa, şirkətlər hüquqi xarakterli, xüsusilə də məhkəmələrdə məsələlərin həlli ilə bağlı problemlərlə üzləşirlər. Elə hallar olur ki, bəzən şirkətlər müştəri tərəfindən haqqı ödənilməmiş avadanlığı geri götürməyə cəhd edərkən problemlə qarşılaşırlar. Məhkəmələr isə təəssüf ki, Mülki Məcəllədə və digər qanunvericilik aktlarındakı müddəalara istinad edərək heç də həmişə obyektiv qərarlar qəbul etmirlər. Həqiqətən də bu gün şirkət tərəfindən bazarın təhlilinin çatışmazlığı hiss olunur. Lizinq bazarı bu gün kifayət qədər tədqiq olunmur ki, bu da bazarda trendlərin tapılmasına və yeni məhsulların inkişafına mane olur. Şirkətlər daha çox bu günlə yaşayırlar. Onlar bu və ya digər səbəbdən hazırda yaxşı satılan məhsullarla işləyir və portfəllərinin diversifikasiyası haqqında fikirləşmirlər. Bunun nəticəsi bazarda trendlərinə uyğun yeni məhsulların olmaması sayılır. Şirkətlərin işində başqa bir problem onların öz müştərilərini kifayət qədər öyrənməməsi hesab olunur. Onlar müştərilərin ödəniş qabiliyyətini pis yoxlayırlar. Bu sahədə mükəmməl tədqiqatların olmaması gələcəkdə bir sıra problemlərin yaranmasına səbəb olur.

Hesab edirik ki, əgər nəzarət orqanının şəxsində dəstək qazanmış olarsa, dövlət tənzimlənməsi yuxarıda sadalanan problemlərin həlli prosesinin katalizatoru ola bilər. Fikrimizcə, məhz nəzarət orqanının olmaması üzündən kapitallaşdırmaya yönəldilmiş mənfəət vergisi ödənişindən azad etmə üzrə 2009-cu ildən tətbiq olunmuş vergi güzəştlərindən yalnız banklar və sığortacılar bəhrələnməmişdir.

Fikrimizcə, qanunvericilikdə bəzi boşluqlar vardır. Belə ki, burada təkrar və əməliyyat kimi lizinq növlərinin əks olunması lizinq şirkətlərinin əməliyyat meydançasını kiçildir və ikili şərh olunur.

Keçən dövrdə bazarın bütün əsas problemlərinin qalmasına baxmayaraq, onun müəyyən dərəcədə inkişafı müşayiət olunmaqdadır. Ölkə iqtisadiyyatının bir çox sahələr üzrə inkişafı, xüsusilə də infrastruktur quruculuğunun genişləndirilməsi şirkətlərin portfəllərinin inkişafı üçün şərait yaratmışdır. Bununla yanaşı, şirkətlərin əksəriyyəti öz köhnə borclarının ödənilməsi ilə, problemlə kreditlərin, problemlə lizinqlərin qaytarılması ilə məşğul olmuşlar.

Hesablamalar göstərir ki, Azərbaycanın lizinq bazarının potensialı mövcud bazar həcmi 7 dəfədən çox ötür. Bazar üçün onun ölkənin ÜDM-də payının 2%-ə qədər məqbul saymaq olar (2011-ci ildə Azərbaycanda ÜDM-in həcmi 63,7 mlrd dollar təşkil etmişdir). Belə olan halda bu gün lizinq şirkətlərinin portfelinin ümumi həcmi 1,3 mlrd dollara qədər təşkil etməlidir, halbuki o, bu gün 170-180 mln. dollardan yuxarı deyildir.

Ölkənin İqtisadi İnkişaf Nazirliyi tərəfindən hazırlanmış Azərbaycanın 2011-2025-ci illərdə uzunmüddətli iqtisadi inkişaf strategiyasında ölkənin ümumi daxili məhsulunda lizinq portfelinin xüsusi çəkisinin 2009-cu ildəki 0,5%-dən 2025-ci ildə minimum 3%-ə çatdırılması nəzərdə tutulur.

Strategiyaya əsasən 2009-cu ildə ölkənin lizinq bazarının həcmi 215 mln dollar təşkil etmişdirsə, 2025-ci ildə 3,108 mlrd dollar portfelin əldə olunması proqnozlaşdırılır.

Bu məqsədlərə nail olunması üçün lizinq təşkilatlarını uzunmüddətli maliyyə vəsaitləri ilə təmin etmək, lizinq obyektlərində sürətləndirilmiş amortizasiya mexanizminin tətbiqinə icazə vermək, ixtisaslaşdırılmış lizinq fondu yaratmaq planlaşdırılır. Həmçinin ölkədə iri infrastruktur və investisiya layihələrinin icrasında mühüm maliyyə mənbəyi kimi lizinqin payının artırılması üzrə tədbirlərinin həyata keçirilməsi kənd təsərrüfatının texniki təminatının yaxşılaşdırılması planlaşdırılır.

2012-ci ilin əvvəlinə Azərbaycanda rəsmi qeydiyyatdan keçmiş lizinq şirkətlərinin sayı 24 olsa da, bunlardan yalnız 10 lizinq şirkəti və banklar real olaraq fəaliyyət göstərirlər.

Ölkənin lizinq bazarının vəziyyəti göstərir ki, artıq bu gün həmin tədbirlərin reallaşdırılmasına böyük tələbat vardır. Hesab edirik ki, məhz dövlət lizinq sektorunun inkişafına impuls verəcək və respublika iqtisadiyyatının inkişafına pozitiv təsir göstərəcəkdir.

Özünüyoxlama sualları:

1. Lizinq nədir?
2. Müddətindən asılı olaraq neçə növ icarə müqaviləsi mövcuddur?
3. Lizinq və icarə anlayışları arasında fərqli cəhətlər hansılardır?
4. Lizinqin sövdələşmə iştirakçlarına verdiyi iqtisadi üstünlüklər arasında hansıları ayırmaq olar?
5. Bankların lizinq xidmətləri bazarına daxil olmaları hansı amillərlə bağlıdır?
6. Lizinqin bank krediti ilə müqayisədə fərqləndirici xüsusiyyətləri və üstünlükləri sadalayın.
7. İcarədar üçün lizinq bazarının üstünlükləri nədən ibarətdir?
8. Əmtəə istehsalçısı üçün lizinq bazarının üstünlükləri nədən ibarətdir?
9. Lizinqverənin əsas funksiyalarına nələr aiddir?
10. Lizinq ödənişinə nələr daxildir?
11. Lizinqin formalarının əsas təsnifat əlamətlərini sadalayın.
12. Maliyyələşdirmə növünə görə lizinqin hansı növlərini fərqləndirirlər?
13. İştirakçıların tərkibinə görə və lizinq əməliyyatlarının həyata keçirilməsi texnikasından asılı olaraq lizinqin hansı növləri fərqləndirilir?
14. Maliyyə lizinqi və operativ lizinq nədir?
15. Qaytarma lizinqi nədir?
16. Ayrıca lizinq və ya əlavə maliyyə vəsaitinin cəlb edilməsi vasitəsilə lizinq nədir?
17. Kompensasiya lizinqi nədir?

18. Lizinq obyektinin “hərəkət edib-etməməsi” əlamətinə görə lizinqin hansı növləri fərqləndirilir?
19. Lizinq sövdələşmələrinin iştirakçılarının milli mənsubiyyətinə görə lizinq hansı növlərə bölünür?
20. Lizinq xidmətləri marketinqi nədir?
21. Lizinq şirkətləri üçün strateji marketinq planlaşdırılması aspektinə intensiv artımın hansı marketinq strategiyaları daxildir?
22. Lizinq xidmətləri bazarında diversifikasiyalı artım strategiyaları çərçivəsində hansı strategiyalardan istifadə olunur?
23. Lizinq xidmətləri sferasında yeddi əsas tərkibdən ibarət olan marketinq-miks elementlərinin əsas inkişaf istiqamətləri nədən ibarətdir?
24. Lizinq xidmətinin qiymətinə təsir göstərən əsas amillər nədən ibarətdir?
25. Azərbaycanın lizinq xidmətləri bazarının inkişaf tarixini verin.
26. Azərbaycanda hansı lizinq şirkətləri fəaliyyət göstərir?
27. Azərbaycanın lizinq xidmətləri bazarının əsas problemləri hansılardır?
28. Lizinqin əsas üstünlükləri hansılardır?
29. Lizinq əməliyyatlarının tətbiqi iqtisadi inkişafa necə təsir göstərir?
30. Lizinqverənin əsas funksiyaları hansılardır?
31. Lizinq müqaviləsində nələr öz əksini tapır?
32. Lizinq əməliyyatlarının obyektləri və subyektləri hansılardır?
33. Lizinq ödəməsinə nələr daxildir?
34. Lizinq şirkətində marketinqin əsas funksiyalarına nələr aid olunur?
35. Lizinq şirkətində marketinq kompleksinin hansı modelindən istifadə etmək məqsəduyğundur?

FƏSİL 7. AUDİTOR XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİ

7.1. Audit və auditor fəaliyyəti anlayışları və onların mahiyyəti

Auditor xidmətinin bir neçə yüz illərdən artıq inkişaf tarixi vardır. Hələ bizim eradan əvvəl, təxminən 200-cü ildə Rim imperiyası dövründə maliyyə və məhkəmə işlərini aparan vəzifəli şəxslər dövlət mühasiblərinin fəaliyyəti üzərində nəzarət edirdilər. Nəzarət xidmətini yerinə yetirən vəzifəli şəxslərin hesabatları Rimə göndərilir və dinlənirdi. Belə təcrübə ilə əlaqədar olaraq «auditor» termini yaranmışdır ki, bu da latınca «dinləyici» mənasını ifadə edir.

Amerikada auditor yoxlaması formasında ilk əməliyyat 1631-ci ildə Hollandiyadan ABŞ-ın Plimuta, Massaqsets ştatına mühasib göndərilmiş və ödənilməmiş borcların vəziyyəti yoxlanılmışdır, Lakin auditin qanunvericilik vətəni Böyük Britaniya hesab olunur ki, 1844-cü ildə şirkətlər haqqında bir sıra qanunlar qəbul olunmuşdur. Həmin qanunlara görə şirkətlər ildə bir dəfədən az olmayaraq xüsusi mütəxəssislər dəvət etməklə mühasibat əməliyyatları üzrə yoxlamalar təşkil etməli və onun nəticələrini xüsusi hesabatla səhmdarların yığıncağında müzakirə etməli idilər.

Dünya ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, təsərrüfatdaxili iqtisadi nəzarət yeni idarəetmə sistemində mühüm vasitələrdən hesab olunur. Tarixi baxımdan iqtisadi əməliyyatların aparılmasında idarə etmədə nəzarətin böyük roluna həmişə diqqət verilmişdir. Tarixçilərin təsdiq etdiyinə görə insanlar hesabatın müxtəlif formaları ilə 6000 il bundan əvvəl tanış olmuşlar.

Bir sıra fundamental iqtisadi proseslərin həllində uçot və iqtisadi nəzarətin vacibliyi orta əsr alimləri tərəfindən qeyd olunmuşdur. Hətta belə fikirlərdə Platonun və Aristotelin adları çəkilir. O vaxtlar uçot və iqtisadi nəzarət haqqında müəyyən fikirlər olmasına baxmayaraq az yazılar dərc olunmuşdur.

Auditor haqqında ilk sənəd Avropanın digər məkanında müəyyən olunmuşdur. İngilisdilli ölkələr içərisində auditor fəaliyyətinə aid olan məlumatlar, alimlərin müəyyən etdiyinə görə 1130-cu ildə İngiltərə və Şotlandiyanın «Xəzinə» adlanan arxivində saxlanılan sənədlər içərisində aşkar edilmişdir.

Bununla əlaqədar olaraq qeyd olunmalıdır ki, 24 mart 1324-cü ildə İngiltərənin Kralı II Eduard özünün xüsusi fərmanı ilə üç şəxsi dövlət auditoru təyin etmişdir. Düzdür, o vaxtlar həmin şəxslər hazırda bizim düşündüyümüz auditor keyfiyyətinə malik olmamışlar. Lakin elan olunmuş Kral fərmanından müəyyən olunur ki, həmin şəxslər auditor vəzifələrini icra etmişlər.

Müasir dövrdə idarəetmə sistemində nəzarət elə bir sahədir ki, ondan geniş istifadə edilməsi əsasında ölkə iqtisadiyyatının hansı sahəsindən asılı olmayaraq, istər müəyyən müəssisə və şirkətin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinə aid olsun, istərsə də dövlət quruluşu və iqtisadiyyatı ilə əlaqədar məsələlər

olsun, ondan istifadə olunması ilə mövcud fakt və dəqiq vəziyyət araşdırıla və öyrənilə bilir, fəaliyyətin daha da inkişafı, təkmilləşməsinə dair düzgün, real qərarlar qəbul edilməsinə əsas verir.

Müasir şəraitdə ölkə iqtisadiyyatının inkişafında audit nəzarətinin xüsusi əhəmiyyəti və rolu qeyd olunmalıdır. Hazırda bütün dünya ölkələrində audit xidməti geniş şəkildə inkişaf etmiş və iqtisadiyyatın bütün sahələrində özünün nəzarətəddici mövqeyini əsaslı şəkildə möhkəmləndirmişdir. Qərblə ölkələrində auditin 150-ildən artıq inkişaf tarixi vardır.

Ümumiyyətlə, dünya ölkələrində audit fəaliyyətinin əsaslı inkişafı audit üzrə transmilli şirkət və firmaların yaradılmasına, onların filiallarının təşkilinə imkan vermişdir. Firmaların auditor xidmətləri çox yüksək səviyyədə qiymətləndirilir. Bunun nəticəsidir ki, 1988-ci ildə dünya ölkələrində olan auditor firmalarının gəliri 6,5 milyon ABŞ dolları həcmində olmuşdur.

Qeyd etmək lazımdır ki, mühasib-auditorlar Böyük Britaniyada XIX əsrin ortalarında fəaliyyətə başlamışdır. 1862-ci ildə İngiltərədə, 1867-ci ildə Fransada və 1937-ci ildə ABŞ-da auditin labüdlüyü haqqında qanun qəbul edilmişdir.

Azərbaycan Respublikası iqtisadiyyatının hazırkı inkişaf mərhələsi nəzarət sisteminin daha da genişlənməsi və onun bütün imkanlarından tam istifadə edilməsini qarşıya qoyur. Respublikamızda ixtisaslaşdırılmış müstəqil nəzarət funksiyasını yerinə yetirən audit xidmətindən daha geniş və səmərəli istifadə olunmalıdır.

Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, audit üzrə Beynəlxalq Standartların müəyyən etdiyi qaydalara görə bütün dünya ölkələrində hər bir müəssisə və şirkətin illik mühasibat uçotu və hesabatı audit yoxlamasından keçdikdən, ona audit rəyi verildikdən sonra həmin hesabat ölkənin maliyyə vergi orqanları və kənar şəxsləri tərəfindən hesabat hüququnda qəbul olunur. Audit yoxlamasından keçməyən mühasibat hesabatı qanuni hesabat kimi qəbul oluna bilməz.

Auditor müəssisə təsərrüfat - maliyyə fəaliyyətini yoxlamaq və onun göstəricilərinin etibarlı olduğunu müəyyən etməklə yanaşı, xərclərin düzgün sərf olunması, mənfəətin artırılması və təsərrüfat fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması üçün konkret tədbirlər planı tərtib edir. Audit müəyyən mənada sahibkarlıq fəaliyyətinin ekspertizası adlandırmaq olar. Göstərilən vəzifənin həlli audit-run iqtisadi subyekt ilə bağladığı müqavilə əsasında yerinə yetirilir. Ona görə də auditor yüksək biliyə malik olan mütəxəssis olmaqla yanaşı, səriştəli və müstəqilliyini təmin etmə xarakterinə malik olan şəxs olmalıdır.

Azərbaycan Respublikasında auditor fəaliyyətinin təşkili və onun həyata keçirilməsi respublikanın 16 sentyabr 1994-cü il tarixli «Auditor xidməti haqqında» Qanunun qəbul olunması ilə başlanmışdır. Həmin Qanuna əsasən Azərbaycan Respublikasının Auditorlar Palatası yaradılmışdır. Auditorlar Palatası respublikada auditor xidmətinin dövlət tənzimlənməsini və

inkişafını təşkil edən, mülkiyyətçilərin əmlak hüquqlarını, dövlətin və təsərrüfat sistemlərinin, auditorların mənafeələrini müdafiə edən, sərbəst auditorların və auditorlar təşkilatlarının fəaliyyətinə nəzarət edən müstəqil maliyyə orqanıdır.

Qanunda deyildiyi kimi, «Audit əmtəə isəhsalı və satışı, xidmət göstərilməsi ilə məşğul olan təsərrüfat subyektlərinə mühasibat uçotunun dəqiq və dürüst aparılmasının mühasibat və maliyyə hesabatlarının müstəqil yoxlanılmasıdır». Audit xidməti sahibkarlıq fəaliyyəti olmaqla, sifarişçiyə xidmət göstərilməsi, sifarişçinin maliyyə vəziyyətinin yaxşılaşdırılması vəziyyətlərini yerinə yetirir.

«Auditor xidməti haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununun 16-cı maddəsinə əsasən, auditor xidməti bir tərəfdən sərbəst auditor və ya auditor təşkilatı, digər tərəfdən isə sifarişçi arasında bağlanmış və yoxlamanın məzmununu, aparılması müddətlərini, məsləhət xidmətlərinin həcmi, ödəniş məbləğini və qaydasını, eləcə də tərəflərin məsuliyyətini nəzərdə tutan müqavilə əsasında həyata keçirilir. Deməli, auditor xidməti pulu xidmətlər növünə aiddir.

Auditor xidmətləri bazarında qiymətlərlə razılaşmayan təsərrüfat subyektləri az deyildir. Bəziləri isə auditə əhəmiyyət verməyərək «düşündükləri» kimi, artıq xərcə getmək istəməzlər. Auditorların da fərqli qiymətlər təklif etməsi audit bazarında müxtəlif yanaşmaların olduğunu deməyə əsas verir. Ona görə də sifarişçilərdə auditor xidmətlərinin qiymətləri barədə obyektiv təsəvvürlər yaranmaqda çətinliklər vardır. Auditor xidməti zehni-intellektual əməyə əsaslanır və auditorun bilik səviyyəsi ən önəmli məsələdir. Auditor daha çox danışır, düşünür, sual verir, suallara cavab verir, təkliflər irəli sürür, planlaşdırır, araşdırır, çıxış yolları axtarır, qiymətləndirir və bütün etdiklərinə görə məsuliyyət daşıyır. Bütün bunları etməyə qadir yüksək biliyin əldə olunması isə böyük sərmayələr tələb edir. Lakin öz biliyini lazımınca təqdim etməyən auditor bazarda sifarişçi tapmaqda çətinlik çəkəcəkdir. Əslində, auditor mütləq peşəkar olmalıdır. Peşəkarlığın da minimum səviyyəsi olmalıdır. Həmin minimum səviyyədən aşağı bacarıqları olan auditorlar audit bazarında rəqabətə tab gətirməyəcək, amma bazarda qalarlarsa, qiymətlərdə obyektivliyi pozacaqlar.

Bütün bunları nəzərə alaraq, Azərbaycan Respublikasının Auditorlar Palatası Şurasının 2005-ci il 23 dekabr tarixli 159/5 sayılı qərarı ilə «Azərbaycan Respublikasının ərazisində göstərilən auditor xidmətlərinin dəyərinin tövsiyə olunan minimum hədləri» təsdiq edilmişdir. Qərara əsasən, təsərrüfat subyektlərində maliyyə-təsərrüfat əməliyyatlarının qanunvericiliyə uyğunluğunun yoxlanılması məqsədilə təsərrüfat subyektlərinin maliyyə (mühasibat) və vergi hesabatlarının auditi, əmlakın qiymətləndirilməsinin düzgünlüyünün təsdiqi, qiymətli kağızların emissiyası üçün rəylərin verilməsi, il ərzində müəssisələrə və təşkilatlara mühasibat xidmətlərinin göstərilməsi, mühasibat

və vergi uçotu, vergiqoyma üzrə ayrı-ayrı məsələlər üçün məsləhət xidmətlərinin göstərilməsi, nizamnamə fondunun formalaşdırılmasının auditi, bələdiyyələrin auditi, qeyri-hökumət təşkilatlarının auditi və digər audit xidmətləri üzrə minimum qiymətlər təsdiq olunmuşdur.

Qərarda göstərilən minimum hədlərdən yuxarı qiymətlərin tətbiqini auditorlar müstəqil surətdə sifarişçi ilə razılaşdırılmaqla həyata keçirir. Qərarda göstərilən xidmətlər tövsiyə xarakteri daşsa da, həmin qiymətlərdən aşağı qiymətə audit xidməti göstərən sərbəst auditorlar və auditor təşkilatları barədə belə bir fikir formalaşır ki, onlar xidmət bazarında haqsız rəqabətə və korrupsiyaya şərait yaradan hallara yol verirlər, göstərilən xidmət keyfiyyətli ola bilməz və xidmətin dəyəri obyektiv fikir formalaşdırmır.

Eyni həcmli audit işinə ayrı-ayrı auditorlar tərəfindən müxtəlif qiymətlər təklif oluna bilər. Bu halda, sifarişçi təşkilat seçim etməkdə çətinlik çəkir. Belə düşünmək olar ki, qiyməti yuxarı təklif edən auditor daha biliklidir və bunun üçün kifayət qədər zəhmət çəkib, onun verdiyi hesabat (rəy) daha obyektiv ola bilər, auditor xidməti daha keyfiyyətlidir, onu audit bazarında daha önəmli auditor kimi tanıdıqlarına görə verdiyi rəyə inam daha çoxdur. Qiyməti aşağı təklif edən auditor isə kifayət qədər biliyə malik olmadığına görə, sifarişçi ilə dərhal razılaşır, apardığı audit keyfiyyətli olmur, verdiyi rəy obyektivliyi tam təmin etmir, o, audit bazarında o qədər də tanınmır.

Qərarda maliyyə hesabatlarının auditinin ən minimum həddi, yəni illik dövriyyəsi 100 min manatadək olan təsərrüfat subyektləri üçün 1000 manat müəyyənləşdirilib. Bu da dövriyyənin 1%-ni təşkil edir. Dövriyyəsi 40 min manat və işçi sayı 2 nəfər olan müəssisə ilə dövriyyəsi 90 min manat və işçi sayı 10 nəfər olan müəssisəyə eyni minimum həddin tətbiq olunması ədalətli görünməsə də, auditorlar sifarişçilərlə müqavilələrin bağlanmasında düzgün qiymətlərin tətbiq edilməsi üçün mühüm amilləri nəzərə almalıdırlar.

Məcburi auditdən yayınmağa meyilli olan məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlərin böyük hissəsinin kiçik sahibkarlıq subyektləri olduğunu və dövriyyələrinin təxminən 100 - 150 min manatdan çox olmadığını nəzərə alsaq, ilkin mərhələlərdə onların auditdən keçmələri üçün minimum 1000-1500 manat tələb olunur. Auditdən keçmədiyi halda isə qanunvericiliyə uyğun olaraq, cərimələnməsi iki dəfə baha başa gələcəkdir, həmçinin onun haqqında mənfə rəy formalaşması istisna olunmur.

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 (sifarişçi ilə) həyata keçirilən audit məcburi, digər hallarda isə könüllüdür.

Təsərrüfat subyektlərində müqavilə əsasında maliyyə-təsərrüfat fəaliyyəti sahəsində yoxlama, ekspertiza, təhlil aparmaq və yazılı rəy vermək,

mühasibat uçotu qurmaq, hesabat göstəricilərinin dürüslüyünü 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.

Audit fəaliyyətinin həyata keçirilməsi və təkmilləşdirilməsi sahəsində keçən dövr ərzində müəyyən işlər görülmüşdür. 1999-cu ilin iyun ayında respublikamızda ABŞ-ın Daxili Auditorlar İnstitutunun «Audit-Azərbaycan» bölməsinin açılması da aparılan işlərin nəticəsidir. Nəzərə almaq lazımdır ki, ABŞ-da fəaliyyət göstərən Daxili Auditorlar İnstitutu dünyanın hər yerində fəaliyyət göstərən auditorları təşkilatlandırır və bu peşəni daha da inkişaf etdirmək üçün köməkliklər göstərir.

ABŞ-da yüksək ixtisaslı mütəxəssislər hazırlamaq imkanına malik olan daxili auditorlar təşkilatı 1941-ci ildə yaradılmış və Daxili Auditorlar İnstitutu adlanmışdır. İnstitut özünün beynəlxalq mərkəzini 1970-ci ilin əvvəllərində Florida Ştatına köçürülmüşdür.

Hazırda İnstitut dünya ölkələrində fəaliyyətdə olan auditorlar təşkilatları içərisində özünün yüksək səviyyəli mütəxəssisliyi ilə fərqlənir. İnstitutun ABŞ-da bölmələrindən başqa, həmin ixtisas profili üzrə Avstraliyada, KXR-da, Hindistanda, İsraildə, Yaponiyada, Malayziyada, Yeni Zelandiyada, Cənubi Amerikada, Böyük Britaniyada və Şimali İrlandiyada milli institutları vardır. İnstitut özünün fəal işi ilə daxili auditorların fəaliyyətini əlaqələndirməklə, ümumi təhsilin genişləndirilməsi ilə yanaşı, auditor təcrübəsi ilə əlaqədar olan məsələlərə aid müəyyən normaların tərtib olunmasını həyata keçirir.

Bununla yanaşı, respublikamızda auditorlar fəaliyyətinin daha da genişlənməsinə ehtiyac vardır. Xüsusilə respublikamızda nazirlik, komitə və başqa mərkəzi icra hakimiyyəti orqanlarında mövcud olan nəzarət-təftiş qruplarının ləğv olunması auditor xidmətinin hərtərəfli genişlənməsi üçün şərait yaratmışdır, Audit xidmətindən sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrlə yanaşı, bütün idarə, müəssisələrdə və şirkətlərdə istifadə olunmalıdır. Respublikada audit xidmətinin daha da genişləndirilməsi məqsədilə «Audit xidməti haqqında» qanunda müəyyən əlavələr edilməsinə ehtiyac vardır.

Dünya ölkələrinin audit təcrübəsindən istifadə edərək və qəbul olunmuş Beynəlxalq Audit Standartlarına uyğun olaraq respublikadakı sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrin, şirkətlərin, dövlət müəssisələrinin audit yoxlamalarından keçmələri və onların illik maliyyə hesablarına auditor rəyinin verilməsinin labüdlüyünün həll olunması məqsədəuyğun olar və həmin müəssisələrin qarşılarında qoyulmuş vəzifələrin yerinə yetirilməsində nəzarəti təmin etmiş olardı. Qeyd etmək lazımdır ki, hazırda bəzi dövlət

müəssisələrində illik təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinin təftişinin təgv olunması, onların fəaliyyətində ciddi çatışmazlıqların əmələ gəlməsi ilə nəticələnməsi məlum məsələlərdəndir.

Auditor fəaliyyətinin əsas məqsədi iqtisadi subyektlərin mühasibat (maliyyə) hesabatlarının düzgünlüyünü və onların apardıqları maliyyə və təsərrüfat əməliyyatlarının mövcud olan qanunvericiliyə və normativ aktlarda uyğunluğunu müəyyən etməkdir.

Beləliklə, audit yoxlamasının məqsədi maliyyə hesabatlarının yoxlanması ilə, hesabatların düzgünlüyünün təsdiqi və ya onların qeyri-düzgün olmasının müəyyən olunması, yoxlanılan dövrdə məsrəflərin, gəlirlərin və müəssisə fəaliyyətinin maliyyə nəticələrinin uçotda və hesabatda tam, düzgün və dəqiq əks etdirilməsinin yoxlanılması, mühasibat uçotunun və hesabatlarının təşkili və tərtibi qaydalarını tənzimləyən qanunvericiliyə və normativ sənədlərə əməl olunmasına nəzarət və müəssisə əmlakının daha səmərəli istifadə imkanlarının müəyyən olunmasıdır.

Bazar iqtisadiyyatına keçid, sahibkarlığın meydana çıxması və inkişafı, müəssisə və təşkilatların (səhmdar cəmiyyətlərin, cəmiyyət və yoldaşlıq, qeyri-kommersiya təşkilatlarının və s.) və mülkiyyət formalarının fərqləri iqtisadi nəzarət sistemini əsaslı surətdə dəyişdi. Bazar iqtisadiyyatı yolunu seçmiş Azərbaycanda prinsipial olaraq yeni dövlət və qeyri-dövlət iqtisadi nəzarət orqanları meydana çıxmış və fəaliyyət göstərir.

Azərbaycan bazarının qurulması şəraitində iqtisadi nəzarətin prinsipə başqa, son dərəcə perspektiv və effektiv növü müstəqil auditor nəzarəti sayılır. Müstəqil nəzarət öz fəaliyyətini bir tərəfdən, Azərbaycan Respublikası Maliyyə Nazirliyinin dövlət lisenziyası əsasında, digər tərəfdən, sifarişçi müştəri hesabına müqavilə kommersiya əsasında həyata keçirən özəl auditorlar və auditor firmaları tərəfindən aparılır. Ayrı-ayrı hallarda auditor yoxlamaları müvafiq dövlət orqanlarının tapşırığı ilə (sifarişi ilə) büdcə vəsaitləri hesabına həyata keçirilir.

Audit – mühasibat uçotunun aparılması qaydasına riayət edilməsinin, təsərrüfat və maliyyə əməliyyatlarının AR qanunvericiliyinə uyğunluğunun, maliyyə hesabatında təşkilatın fəaliyyətinin əks olunması bütövlüyü və dəqiqliyinin yoxlanılması əsasında təşkilatın maliyyə hesabatlılığının müstəqil ekspertizasıdır. Ekspertiza auditor rəyinin tərtibi ilə qurtarır.

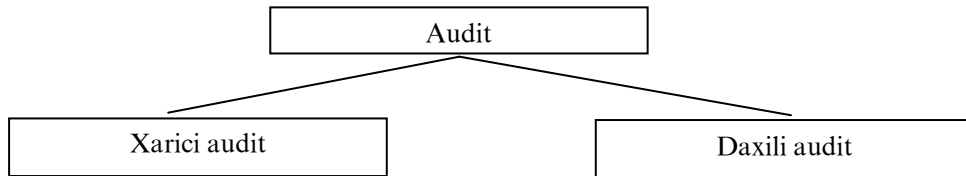
Auditor fəaliyyəti özündə mühasibat (maliyyə) hesabatlığının, ödəniş-hesablaşma sənədləşmələrinin, mühasibat uçotunun aparılması düzgünlüyünün və onun müvafiq qanunvericiliyə uyğunluğunun, vergi bəyannamələrinin və iqtisadi subyektlərin digər maliyyə öhdəliklərinin və tələblərinin müstəqil idarədən kənar yoxlamaların aparılması eləcə də digər auditor xidmətlərinin göstərilməsi üzrə auditorların və audit firmalarının sahibkarlıq fəaliyyətini ehtiva edir.

Auditor xidmətlərinin digər qohum növlərinə aşağıdakıları daxil etmək olar: mühasibat uçotunun aparılması və bərpası, vergi bəyannamələrinin və maliyyə hesabatlılığının tərtibi, hüquqi məsələlər və vergitutma məsələləri üzrə məsləhətlər verilməsi; müştərilərin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili.

Beləliklə, auditor bazarının ən mühüm xüsusiyyətlərindən biri ondan ibarətdir ki, müəssisələr auditor xidmətinə görə müraciət etməyə məcburdurlar.

Mütləq audit auditor təşkilatları tərəfindən aparılır. Dövlət müəssisələrində mütləq auditin aparılması zamanı audit xidmətlərinin göstərilməsi üzrə müqavilənin bağlanması üstün olaraq açıq müsabiqənin aparılması yekunları üzrə həyata keçirilməlidir.

Bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə olduğu kimi, Azərbaycanda da auditor nəzarəti xarici və daxili auditə bölünür.



Şəkil 7.1. Auditor fəaliyyətinin növləri

Xarici audit sifarişçi müəssisə və təşkilatların sifarişləri (müqavilələri) əsasında müstəqil auditor firmaları tərəfindən həyata keçirilir. “Auditor fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanununa uyğun olaraq yoxlamaları aparən auditorlar yoxlanılan obyektə hər bir maraqlara malik olurlar, yəni audit aparılan obyektin təsisçisi, səhmdarı, rəhbəri və digər vəzifə şəxsləri sayılırlar, yoxlanılan təşkilatın rəhbərliyi ilə qohumluq əlaqəsində deyillər (valideynlər, ər-arvad, bacı, qardaş, övlad) və onlarla xidməti münasibətləri yoxdur. Xarici auditin aparılması həm də öz növbəsində auditor firmasının, filiallarının və ya nümayəndəliklərinin təsisçiləri sayılan subyektlərə münasibətdə, eləcə də yoxlamaya qədər uçotun bərpası və aparılması və maliyyə hesabatının tərtib edilməsi üzrə xidmət göstərilən auditor firmasının müştərilərinə münasibətdə də aparılmaq olar.

Mövcud olan qanunçuluğa görə, iqtisadi subyektə müəyyən kommersiya və digər şəxsi əlaqələri olan auditor firmalarının auditorları həmin müəssisədə auditor yoxlaması apara bilməzlər. Belə hallar müəyyən olunduqda auditor aparən şəxslərin auditorluq hüquqi ilə əlaqədar lisenziya ləğv oluna bilər.

Xarici auditin əsas məqsədi aşağıdakılardır:

- Müəssisə maliyyə fəaliyyəti ilə əlaqədar olan mühasibat uçotu, hesabatı göstəricilərinin tam, etibarlı və düzgün olunmasının yoxlaması;

- Uçot, hesabatın aparılması, müəssisə aktivinin öhdəçiliyinin və özünəməxsus kapitalının tənzimlənməsini müəyyən edən qanunvericilik və normativ aktların düzgün icrasına nəzarət;
- Özünəməxsus əsas və dövrüyyə vəsaitlərin, maliyyə ehtiyatlarının və kənar mənbələrdən cəlb etməklə istifadə olunması imkanlarını müəyyən-ləşdirmək;
- Vergi ödənişi uzrə hesablamaların düzgünlüyü və müəssisə maliyyə vəziyyətinin yüksəldilməsi ilə əlaqədar optimal təkliftərin hazırlanması;
- Müəssisə mühasibat balansının, mənfəət və zərərlər, əsas kapitalın hərəkəti və illik mühasibat (maliyyə) hesabatına əlavə olunmuş izahatlı arayışda əks olunmuş göstəricilərin düzgünlüyünün yoxlanılması və s.

Xarici auditin nəticələri ilə əlaqədar olaraq auditorlar və ya auditor firması tərəfindən yoxlanılan müəssisədə mühasibat uçotu, hesabatının daxili nəzarəti vəziyyətinə və illik hesabatın düzgünlüyü haqqında yazılı rəy tərtib olunur. Sifarişçi ilə bağlanmış müqaviləyə uyğun olaraq xarici auditor sifarişçi üçün müxtəlif layihələr, biznes-planı, arayışlar da tərtib etməklə onu müəssisə rəhbərliyinə təqdim edə bilərlər. Xarici auditin nəticələri həm sifarişçiyə və onun səhmdarlarına (iştirakçılara), həm də müvafiq vergi orqanına tərtib edilərək təqdim olmuş auditor rəyi şəklində təqdim oluna bilər. Müştərilər (sifarişçilər) yoxlamanın aparılması üçün auditoru və ya auditor firmasını müstəqil olaraq seçirlər.

Daxili audit. Başqa sözlə desək, daxili audit- mahiyyətə təsərrüfatdaxili nəzarətdir. Lakin məzmununa və aparılması metodlarına görə o, xarici auditlə çoxlu cəhətlərə malikdir.

Azərbaycan Respublikasında daxili audit bir sıra normativ aktlarla tənzimlənir ki, bunlardan ən mühümü “Daxili audit haqqında” Azərbaycan Respublikasının 2007- ci il 22 may tarixli Qanunudur. Bu Qanun Azərbaycan Respublikasında təsərrüfat subyektlərinin idarə edilməsinin səmərəliliyinin artırılması məqsədilə daxili audit xidmətinin təşkilinin və həyata keçirilməsinin hüquqi əsaslarını, daxili auditorların hüquq və vəzifələrini müəyyən edir. Qanuna əsasən Daxili auditor daxili auditə təsərrüfat subyektinin müvafiq idarəetmə orqanı və ya Audit Komitəsi tərəfindən təsdiq edilmiş iş planına uyğun olaraq həyata keçirir. Bu zaman daxili auditor Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə, düzgünlük, obyektivlik, məxfilik və peşəkar səriştəlik kimi auditor fəaliyyətinin təməl prinsiplərinə, daxili audit xidmətinin əsasnaməsinə, Beynəlxalq Daxili Auditorlar İnstitutu tərəfindən müəyyən edilmiş peşə standartlarına və etik normalara, təlimatlara və qaydalara riayət etməlidir .

Daxili audit təkcə pozuntuların qeydə alınması və onların aradan qaldırılmasına nəzarətin həyata keçirilməsi ilə məhdudlaşmır. O, hər şeydən əvvəl, aşkara çıxarılmış kənarlaşmaların səbəb-nəticə əlaqələrini müəyyənləş-

dirməklə, yoxlanılan obyektə işlərin yaxşılaşdırılmasına dair konkret təkliflərin və tövsiyələrin işlənilib hazırlanmasına imkan verir .

“Daxili audit haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanununun 1-ci maddəsinə görə, daxili audit - təsərrüfat subyektinin fəaliyyətinin inkişafına və səmərəliliyinin yüksəldilməsinə yönəldilmiş risklərin idarə olunması, nəzarət və idarəetmənin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi və inkişafına sistemli yanaşmaqla təsərrüfat subyektinə öz məqsədlərinə nail olmaqla köməklik edən obyektiv, təminatverici və məsləhətverici fəaliyyətdir. Başqa sözlə desək, daxili audit- müəssisə və təşkilatlarda qəbul edilmiş idarəetmə qərarlarının əsaslılığını və səmərəliliyini qiymətləndirmək, nöqsan və çatışmazlıqları, kənarlaşmaları aşkara çıxarmaq, maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətində risklərin aradan qaldırılması, azaldılması və idarə olunması üzrə müvafiq qərarların qəbul edilməsi üçün rəhbərliyi vaxtında məlumatlandırmaq məqsədilə müəssisə və təşkilatların işinin müntəzəm müşahidə edilməsi və yoxlanması sistemidir .

Həmin Qanuna əsasən, daxili audit xidməti - təsərrüfat subyektində daxili audit fəaliyyətini həyata keçirən struktur bölmədir (Audit Komitəsi, departament, şöbə, bölmə, daxili auditor). Qanunun 2-ci maddəsinə görə, “Daxili audit haqqında” Qanun mülkiyyət və təşkilati - hüquqi formasından asılı olmayaraq, Azərbaycan Respublikasının ərazisində fəaliyyət göstərən və məcburi auditin obyektinə olan təsərrüfat subyektlərinə şamil edilir, digər təsərrüfat subyektləri bu Qanunun müddəalarını könüllülük prinsipi əsasında tətbiq edə bilərlər.

Qərbi Avropanın və Amerikanın inkişaf etmiş ölkələrində daxili audit yoxlamaları müəssisə və təşkilatlarda, xəstəxanalarda, bələdiyyələrdə, sənaye şirkətlərində və s. işləyən auditorlar tərəfindən həyata keçirilir. Sənayecə inkişaf etmiş ABŞ-da və Böyük Britaniyada daxili audit institutlarının yaradılması daha təqdirə layiqdir. Həmin ölkələrdə özəl sektorda daxili audit dövlət auditindən çox incə sərhədlə ayrılmışdır. Belə ki, dövlət auditorları ABŞ-ın Baş büdcə-nəzarəti idarəsində işləyirlər ki, bu da ABŞ konqresinin orqanı sayılır və mühasibat uçotunun, auditor yoxlamalarının və bu sahələrdə tədqiqat işlərinin təşkili ilə məşğul olurlar. Baş büdcə- nəzarəti idarəsi departamentlərdə, agentliklərdə, federal hökumət proqramlarında konqresin qanunlarının yerinə yetirilməsinin və iqtisadi proqramların həyata keçirilməsinin mümkünlüyünün auditor yoxlamalarını aparır. Baş büdcə-nəzarəti idarəsinin hesabatlarının surəti ABŞ-nın Konqresinə təqdim edilir. Bir çox hökumət agentlikləri özlərinin xüsusi auditorlarını və inspektorlarını saxlayırlar. Yerli hakimiyyət orqanlarının da daxili audit şöbələri vardır. Məsələn, Federal orqanların (Müdafiə Nazirliyi, Əmək Nazirliyi, Daxili Resurslar Nazirliyi) və ştatların agentliklərinin (təhsil, səhiyyə və maliyyə üzrə) və yerli hakimiyyət orqanlarının (şəhər, dairə, vergi dairələri) çoxlu daxili auditor ştatları mövcuddur. Şirkətlərin daxili auditorları peşə vəzifələrini həyata keçirərkən öz fəaliyyətlərində firmadaxili audit standartları ilə yanaşı Baş büdcə-nəzarəti

idarəsi tərəfindən hazırlanan dövlət audit yoxlamaları standartlarından da istifadə edirlər .

Öz müəssisəsinin auditi ilə məşğul olan və onun rəhbərliyinə tabe olan mütəxəssislər, xarici auditlə məşğul olan auditorlar kimi mütləq attestasiya və lisenziyalaşdırma prosedurlarını keçməyə borclu deyil. Lakin onların iri müəssisələrdə, banklarda və iri şirkətlərdə rolu kifayət qədər böyükdür. Odur ki, daxili audit üzrə iş üçün yüksək ixtisaslı mütəxəssisləri, əsl peşəkarları seçirlər.

Qanun hökumət tərəfindən qəbul edildiyinə görə, auditor isə yalnız onları bilməklə və onlara əməl etməklə kifayətləndiyinə görə auditor yoxlaması bütün auditor şirkətləri üçün vahid xidmət sayılır. Bu baxımdan auditor bazarı yeni əmtəələr sahəsində yaradıcılıq imkanlarının əslində məhdud olduğu istehlak bazarından kəskin fərqlənir. Belə olan halda əsas xidmət dəqiq müəyyən edilmişdir, yaradıcılıq isə yalnız köməkçi xidmətlər sahəsində mümkündür.

Belə nəticəyə gəlmək olar ki, auditor bazarının fərqli cəhəti həmin bazarın bütün iştirakçıları üçün vahid olan əsas əmtəə növünün və məzmununun dəqiq müəyyən edilməsi sayılır. Belə əmtəə mövcud qanunlara uyğun aparılan audit yoxlaması sayılır.

Buradan göründüyü kimi, auditor şirkətləri öz aralarında yalnız üç istiqamət üzrə rəqabət apara bilirlər: auditor yoxlamalarının keyfiyyətinə və ixtisaslaşmasına görə onların dəyərinə görə, eləcə də köməkçi xidmətlərin spektrinə görə.

7.2. Auditor yoxlamasının aparılması qaydaları

Auditorlar öz işlərini öz yoxlayacaqları subyektlə tanışlıqdan başladıklarına görə təşkilatın təsis sənədlərini, fəaliyyət növlərini, uçot siyasətini, hesabatlılığını öyrənirlər, sənəd dövriyyəsinin təxmini həcmi və təsərrüfat əməliyyatlarının intensivliyini qiymətləndirirlər. Auditorlar arasında bu prosedur bəzən “diagnostika” adlandırılır.

Kifayət qədər dar müddətdə auditin aparılması üçün auditin planlaşdırılmasını həyata keçirmək lazımdır ki, bu da özündə gözlənilən işlərin planının hazırlanmasını birləşdirir. Gözlənilən işlərin planında uçot və hesabatlığın ayrı-ayrı bölmələrinin işlənilib hazırlanması müddəti, auditorların təlimatlandırılmasının həyata keçirilməsi, müştəri bölmələri ilə əlaqələrin təşkili, audit qaydaları və üsulları müəyyənləşdirir. Audit proqramı auditin daha genişləndirilmiş planı sayılır və burada aşağıdakılar müəyyən edilmişdir: auditin məqsədi, təşkilatın əsas iş sahələri və yoxlamaya məruz qalan uçot bölmələri; yoxlamanın xarakteri və metodları (tam, seçmə, faktiki, sənədli və s.); yoxlayıcı auditorlar arasında vəzifələrin bölgüsü və təhkim olunması; audit nəticələrinin rəsmiləşdirilməsi forması və qaydaları.

Auditor yoxlanılan təşkilatlarda mühasibat uçotunun və daxili nəzarət sisteminin vəziyyətini qiymətləndirir. Bu, maliyyə hesabatlılığı göstəricilərinin etibarlılığına təsir göstərən əhəmiyyətli səhvlərin meydana çıxması ehtimalının müəyyənləşdirilməsi üçün zəruridir. Belə qiymətləndirmənin əsasında auditor prosedurlarının məzmununu, miqyasını və miqdarını müəyyən edirlər. İlkin müayinə gedişində auditorun xüsusi diqqəti müəyyən təşkilatda mühasibat uçotunun aparılması zamanı qanunvericiliklə və digər normativ aktlarla nəzərdə tutulan tələblərə riayət olunması ciddiyyətinin müəyyən edilməsinə istiqamətlənməlidir.

Auditor yoxlamalıdır ki, həmin təşkilatda ilkin sənədlərin rəsmiləşdirilməsinin zəruri tələblərinə riayət olunurmu, onlarda mütləq rekvizitlərə malikdirlərmi?

İdarəetmə ehtiyacları üçün informasiya alınmasının vaxtlı-vaxtında olması və mühasibat uçotunun qurulması səmərəliyi xeyli dərəcədə qrafikin tərtibi dəqiqliyindən asılıdır. Bu məqsədlə auditor müəyyən etməlidir ki, müəyyən təşkilatda sənəd dövriyyəsi qrafiki nə qədər əsaslandırılmış şəkildə işlənilib hazırlanmış və dəqiq yerinə yetirilir. Bu həm də hansı dərəcədəsə uçot sistemini və təsərrüfatdaxili nəzarəti qiymətləndirməyə imkan verir. Sənəd dövriyyəsi qrafiki mühasibat uçotunun mükəmməl təşkilati sisteminin yaradılmasını təmin edən ən mühüm təşkili üsulu sayılır. O, iş yerinə xidmət vasitəsi və mühasibat uçotu xidmətinin işinin və maliyyə fəaliyyətinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi vasitəsidir.

Auditorun yoxlamalı olduğu yuxarıda göstərilən daxili nizamlaşdırma sənədləri həm də təşkilatın uçot siyasətinin elementi sayılır. Odur ki, daha sonra auditor təşkilatın uçot siyasətinin seçiminin və optimallaşdırılmasının əsaslandırılmasını, təşkilat tərəfindən təqvim ili ərzində uçot siyasətinin seçilmiş təşkilati, metodiki və texniki aspektlərinə riayət olunmasını təyin etməlidir. O, uçot siyasətinin seçiminin və ona riayət olunmasının düzgünlüyünü təhlil etməli və müəyyən etməlidir.

Mühasibat uçot sisteminin qiymətləndirilməsi gedişində ilkin sənədlərin, uçot registrlərinin və hesabat formalarının faktiki baxış nümunələrindən istifadə etmək, hesab planları, sənəd dövriyyəsi və s. ilə qarşılıqlı surətdə tutuşdurub yoxlanmasını həyata keçirmək lazımdır.

Bu cür icmal müayinədən sonra audit özü üçün nəticə çıxarmalıdır ki, müəyyən təşkilatda qurulmuş sistem zəmanət verirmi ki, təsərrüfat əməliyyatları hesablarda düzgün və vaxtlı-vaxtında əks olunsun.

Auditor mühasibat aparatının komplektliliyini, ştat intizamına riayət olunmasını, vəzifə bölgüsünün düzgünlüyünü, ayrı-ayrı uçot işçilərinin peşəkar hazırlığını, əməyin təşkilini və onların ixtisasının artırılmasını yoxlamalıdır.

Heyətin səriştəliyindən bütün uçot sisteminin səmərəliliyi asılıdır, elə buna görə də qiymətləndirmənin subyektivliyinə baxmayaraq, auditor işçilərin səriştəliyini və düzgünlüyünü müəyyən etməlidir.

Daxili nəzarət sisteminin səmərəliliyini müəyyən etmək üçün aşağıdakı qiymətləndirmələrin aparılması mühüm əhəmiyyət kəsb edir:

-daxili nəzarətin təftiş planları nə dərəcədə əsaslandırılmaqla tərtib olunmuş və vaxt baxımından ayrı-ayrı obyektlərə rəğmən bütün planlaşdırılmış işlər dəqiq yerinə yetirilir;

- bu zaman hansı yoxlama prosedurları istifadə olunmuş və onlar nə dərəcədə səmərəli olmuşlar;

- təsərrüfatdaxili nəzarət nəticələri üzrə informasiyaların etibarlılığına nə dərəcədə inanmaq olar.

Əgər auditor təsərrüfatdaxili nəzarət sisteminin yoxlanması nəticəsində bütün sadalanan tələblərin yerinə yetirilməsini müəyyən edirsə onda o, daxili təsərrüfat nəzarət sisteminin fəaliyyətini etibarlı hesab edə və özünün qarşısında duran işin həcmi azalda bilər.

Bununla yanaşı, yoxlamanın gedişində auditor təşkilatı müəssisənin (təşkilatın) bütün iqtisadi xidmətlərinin uyğunluğunu və qarşılıqlı təsirini qiymətləndirməlidir: mühasibatlıq, maliyyə, plan-istehsal şöbələri, təchizat, satış şöbələri, marketinq xidməti. Əgər iqtisadi xidmətlərin fəaliyyətinin uyğunluğu kifayət dərəcədə deyilsə, onda auditor bu cür kafi olmayan qarşılıqlı təsirin neqativ fəsadlarını qiymətləndirməli və vəziyyətin rəhbərliyinə bir sıra tədbirlər təklif etməlidir.

Etibarlılığın ilkin qiymətləndirilməsi prosedurunun nəticələrinə görə auditor təşkilatı bütün təsərrüfat daxili nəzarət sisteminin etibarlılığını “aşağı”, “orta” və ya “yüksək” kimi qiymətləndirmək olar.

7.3. Auditor xidmətlərinin marketinqi mərhələləri

Auditor bazarının xüsusiyyətlərini və auditor yoxlamalarının aparılması qaydasını nəzərə alaraq, auditor xidmətləri marketinqinin aşağıdakı mərhələlər üzrə aparılması məqsədəuyğun sayılır:

-bazarın tədqiqi;

- qiymət siyasətinin və köməkçi xidmətlər paketinin işlənilib hazırlanması;

- müştərilərin axtarışı və cəlb olunması.

Bazarın tədqiqi. Bu mərhələdə növbəti mərhələlərin təmini və onların təhlili üçün zəruri olan marketinq məlumatlarının yığılımı həyata keçirilir.

İstənilən digər bazarda olduğu kimi auditor xidmətləri bazarının tədqiqinin də iki istiqamət üzrə aparılması məqsədəuyğundur:

-rəqiblər;

- istehlakçılar (auditor şirkətlərinin müştəriləri).

Rəqiblər haqqında məlumatların yığılması bazarda digər iştirakçılara münasibətdə öz yerini müəyyən etmək məqsədilə aparılır (o, gələcək marketinq və reklam strategiyasına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir).

Bunun üçün rəqabət aparən şirkətlər haqqında aşağıdakı informasiya zəruridir:

- firmanın ölçüsü və dövriyyəsi haqqında;
- qiymət siyasəti haqqında;
- marketinq və reklam strategiyaları haqqında.

Onun yığımı üçün tədqiqatın kabinet və səyyar metodlarından istifadə olunur. “Kabinet məlumatlarının mənbələri ixtisaslaşdırılmış jurnallar sayılır: iqtisadi, maliyyə, mühasibat, müxtəlif məlumat kitabçaları və məlumat bazaları, iqtisadi və maliyyə qəzet abunələri. Eləcə də bu jurnallarda dərc olunmuş auditor şirkətlərinin reytingləri.

Belə ki, bəzən bir sıra informasiyaları qeyri-formal auditor birliklərin, assosiasiyaların, palataların materiallarından almaq olar. Bu cür respublika və regional təşkilatların sayı kifayət qədər böyükdür. Onlar öz üzvlərinin auditor firmalarının haqları hesabına mövcuddurlar.

Bu zaman nəzərə almaq lazımdır ki, bazarda xeyli böyük sayda auditor şirkətləri təmsil olunduğuna görə, bütün bunlar haqqında məlumatlar toplamaq kifayət qədər mürəkkəbdir. Bundan başqa, təcrübə göstərir ki, Azərbaycanın auditor bazarı, məsələn, Bakıtrafı bazardan, o isə öz növbəsində regional bazardan kəskin surətdə fərqlənir. Bunun səbəbi, hər şeydən əvvəl, regionun müxtəlif iqtisadi və maliyyə vəziyyəti də, vergi xidmətinin işinin fəallığında və stilində görünür. Bu fərqlər əsasən auditor xidmətinə qiymətlərin səviyyəsində və auditorların ixtisaslaşmasında meydana çıxır. Tədqiqatlar göstərir ki, auditor yoxlamalarına görə ən yüksək qiymətlər Bakıdadır.

Odur ki, tədqiqata başlamazdan əvvəl, şirkətin işləməyə hazırlaşdığı bazarı ərazicə məhdudlaşdırmaq lazımdır, belə ki, hər bir ərazi üçün öz qiymət siyasəti və marketinq siyasəti tələb olunur. Nəzərə almaq lazımdır ki, bəzən marketoloqa auditor firmasının rəhbərinə onun, coğrafi fəaliyyətini genişləndirmək məqsəduyğunluğunu əsaslandırılmış şəkildə sübut etməyə hazır olmalıdır.

İkincisi, auditor firmalarını üç kateqoriyaya: iri, orta və xırda kateqoriyalara ayırmaq məqsəduyğundur (meyar kimi illik dövriyyəyə və əməkdaşların sayı çıxış edir). Belə seçimin formalaşması üçün auditor şirkətlərinin reytingindən istifadə etmək əlverişlidir.

Seçim formalaşdıqdan sonra, qalan məlumatlar “səyyar metodlar” istifadə olunmaqla yığılır, çünki kabinet metodları bazarda əhəmiyyətlilik dərəcəsinə görə auditor firmalarının ranjirə edilməsindən başqa digər zəruri informasiyaları tam həcmdə vermirlər.

Rəqabət aparən şirkətlərin qiymət siyasəti və köməkçi xidmətlər kompleksi haqqında məlumatlar almağın ən sadə üsulu - potensial şirkət tərəfindən

təqdim edilən onlara zəngindir. Bu zaman son dərəcə ehtiyatlı olmaq lazımdır, əks halda aşkara çıxarma riski böyük olacaqdır.

Bu mərhələdə şirkətin bazarda tutduğu mövqeni müəyyən etmək faydalıdır. Bunun üçün şirkətlər tərəfindən aparılan marketinq və reklam kompaniyaları haqqında məlumatlar tələb olunur. Bu yolla alınan məlumatları son hesab olmaz, digərlərini almaq isə, çox ehtimal ki, alınmayacaqdır.

İstehlakçılar haqqında məlumatların yığılması özündə bütöv kompleks məsələləri birləşdirir:

- auditor şirkətlərinin müştəriləri haqqında informasiyaların alınması (potensial müştəriləri müəyyən etməyə imkan verir);

- bu və ya digər auditor şirkətinin kimə xidmət haqqında məlumatların alınması;

- orta istehlakçı portretinin formalaşması.

Onun köməyiylə potensial müştərilərin ödənilməmiş ehtiyaclarını aşkara çıxarmaq, onların auditor şirkətlərin bu və ya digər hərəkətlərinə reaksiyasını qabaqcadan söyləmək, qiymət siyasətini, satış metodlarını düzgün işləyib hazırlamaq mümkündür.

Zəruri “orta istehlakçı portretinin” formalaşması üçün məlumatları öz müştərilərini, eləcə də rəqabət aparan şirkətlərin müştərilərini, onların xidmətlərindən istifadə etdiyi auditor firması haqqında rəylərini aydınlaşdırmaq adı altında sorğu keçirib almaq mümkündür.

Qiymət siyasətinin və köməkçi xidmətlər paketinin işlənilməsi.

İşlənilməsi bundan əvvəlki mərhələdə toplanmış məlumatlar əsasında aparılır. Auditor yoxlamasına görə qiymətin əmələ gəlməsinin iki variantı mümkündür:

- auditorun bir iş günündən irəli gələrək: auditor yerində yoxlama üçün zəruri olan əmək gününün miqdarını qiymətləndirir və onları bir iş gününün dəyərinə vurur. Bu üsul daha çox yayılmışdır;

- işlərin ümumi həcmindən irəli gələrək, onun əsasına həm də bir iş gününün dəyəri də daxil edilmişdir. Kassa və bank üzrə əməliyyatların miqdarı, anbar uçotunun, kompyuter uçotunun mövcudluğu kimi müxtəlif mühasibat göstəriciləri nəzərə alınaraq (hər şeydən əvvəl Excel) yazılır ki, burada da “iş günlərinin” miqdarı hesablanır və onlar auditorun bir iş gününün təsbit olunmuş dəyərinə vurulur. Belə qayda auditorun səfərini tələb etmir, ilkin qiymətləndirməni telefonla da aparmaq mümkündür.

Psixoloji baxımdan ikinci qayda daha yaxşıdır, belə ki, birincisi, auditorada alınan rəqəmlərin obyektivliyi haqqında təsəvvür yaranır, ikincisi isə, o, ənənəvidən fərqlənir. Lakin əməli baxımdan birinci qaydaya daha çox üstünlük verilməlidir, çünki auditor şəxsi görüşdə mühasibi məhz onun firmasının xidmətlərin istifadəyə, eləcə də özünün qanunvericilik biliyini nümayiş etdirməyə inandırmağın daha böyük imkanlarına malikdir.

Auditorun bir iş gününün dəyəri müxtəlif şirkətlərdə müxtəlifdir və həm obyektiv, həm də subyektiv amillərin çoxluğu ilə müəyyən edilir.

Obyektiv amillər arasında bazarda rəqiblərə münasibətdə auditor şirkətinin tutduğu mövqe əsas amillərdən biri sayılmalıdır, belə ki, o, firmanın etibar edə bildiyi potensial müştəriləri müəyyən edir.

Bəzi şərtlərlə auditorun bir iş gününün dəyərində yoxlamada bilavasitə iştirak edən işçilərin (auditorların və onların asistentlərinin) əməkhaqqı ilə, əlavələri ilə bağlı “dəyişkən” xərcləri, ezamiyyə xərclərini ayırmaq olar. Auditorun bir iş gününün dəyərinin tərkibində “sabit” xərclərə aşağıdakılar şamil olunur: əsas vəsaitlərin amortizasiyası və auditor firmasının balansında yerləşən qeyri-maddi aktivlər, ofisin icarəsi, yoxlamalarda birbaşa iştirak etməyən (direktorun, katib-referentin, ştatda olan auditor-məsləhətçinin, sürücünün və s.) əməkhaqqı, firma tərəfindən ödənilən bir sıra vergilərin, gələcək dövrün xərcləri (xüsusi dövrü nəşrlərə abunə, auditor fəaliyyətinin mütləq sığortasına, kompüter proqramlarının əldə olunmasına və təzələnməsinə). Bundan başqa, həm də hesablaşmaya firmanın zəruri mənfəətini də daxil etmək lazımdır.

Bir çox müəssisələr auditor firmasının seçilməsinə çox ciddi yanaşır və burada yalnız auditor xidmətlərinin xərclərini deyil, eyni zamanda digər amilləri də o cümlədən, auditorların ixtisaslaşmasını, firmanın mötəbərliyini, saflığını, öz öhdəliklərinə sadıqlığını, yəni auditor firmasının bazarda formalaşmış imicini nəzərə alırlar. İmic yalnız birbaşa reklam vasitəsilə formalaşsa 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.

7.4. Azərbaycan Respublikasında auditin yaranması və inkişaf tarixi. Əsas audit təşkilatları

Azərbaycan Respublikasında auditin yaranması bilavasitə respublikada suverenliyin əldə edilməsi və bazar iqtisadiyyatına keçid, iqtisadi subyektlərin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyəti üzərində iqtisadi nəzarət sisteminin yenidən qurulması ilə əlaqədar həll olunmuşdur.

Məlumdur ki, keçmiş SSRİ tərkibində olan ölkələrdə və o cümlədən Azərbaycan Respublikasında idarə və müəssisələrin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyəti üzərində iqtisadi nəzarət həmin dövrdə mövcud olan inzibati-amirlik sistemi tələbləri əsasında aparılırdı. Beləliklə, Azərbaycanda ümumiyyətlə audit yox idi. Ölkə daxilində bütün iqtisadi nəzarət sistemi nazirliklərin, birliklərin tabeçiliyində təşkil olunmuş nəzarət – təftiş orqanları tərəfindən aparılırdı.

Rusiya iqtisadiyyatında auditor xidmətinin təşkili ilə əlaqədar olaraq təşəbbüslər olsa da, onlar əsaslı şəkildə inkişaf etməmişdir. Bəzi məlumatlara görə Rusiyada auditor ixtisası I Pyotr tərəfindən müəyyən olunmuşdur. Rusiyada auditoru andlı mühasib adlandırırdılar. Tarixən üç dəfə 1889, 1912 və 1928-ci illərdə Auditor İnstitutunun yaradılmasına təşəbbüslər olmasına baxmayaraq, nəticəsiz olmuşdur.

Azərbaycan Respublikasında auditor fəaliyyətinin təşkili ilə əlaqədar olaraq 1991-ci ilin iyulun 31-də Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti respublika Maliyyə Nazirliyi yanında «Təsərrüfat Hesablı Auditor Mərkəzi»nin yaradılması haqqında qərar qəbul etmişdir.

Həmin qərarın icrası ilə əlaqədar olaraq «Təsərrüfat hesablı Auditor Mərkəzi haqqında Əsasnamə» təsdiq olunmuşdur. Azərbaycan Respublikası Maliyyə Nazirliyi yanında Təsərrüfat hesablı Auditor Mərkəzi nazirliklər və baş idarələrin, müəssisə, idarə və təşkilatların kooperativlərin sifarişləri əsasında, habelə hüquq-mühafizə orqanlarının tələbi ilə müqavilə üzrə haqqı ödənilməklə, təftiş və yoxlamalar keçirilməsi, təsərrüfat mexanizminin təkmilləşdirilməsinə dair metodiki və əməli yardım göstərilməsi müəyyən olunmuşdur.

Auditor Mərkəzinin işinin həcmi şəraiti və yoxlamalar keçirilməsi təsərrüfat mexanizminin təkmilləşdirilməsinə dair metodik və əməli yardım göstərilməsi üçün sifarişçilərlə başlanan müqavilələrin məbləği ilə müəyyən olunurdu.

Daha sonra 27 mart 1992-ci il tarixli Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin qərarı ilə respublika Maliyyə Nazirliyində Lisenziya Komissiyası yaradılmışdı.

1994-1996-cı illərdə Azərbaycan Respublikasında beynəlxalq standartlara uyğun olan müstəqil auditor xidmətinin təşkili ilə əlaqədar olaraq normativ – hüquqi aktlar qəbul edildi. 1994-cü ilin sentyabrın 16-da «Auditor xidməti haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanunu qəbul olunmuşdur.

1995-ci ilin iyunun 20-də Azərbaycan Respublikası Auditorlar Palatasının təşkili ilə əlaqədar qərar qəbul olunmuşdur. Azərbaycan Respublikası Milli Məclisinin 1995-ci il 19 sentyabr tarixli qərarı ilə «Azərbaycan Respublikası Auditorlar Palatası haqqında Əsasnamə» qəbul olundu. Beləliklə, 1996-cı ilin aprelindən Azərbaycan Respublikasının Auditorlar Palatası öz fəaliyyətinə başlamışdır.

Auditorlar Palatasına Azərbaycan Respublikası ərazisində auditor xidmətinin dövlət tənzimlənməsini təşkil etmək, bu sahənin inkişafına, təkmilləşdirilməsinə yönəldilmiş normativ aktlar, tədbirlər sistemi hazırlamaq, dövlətin, təsərrüfat subyektlərinin və auditorların mənafeyini müdafiəsini təmin etmək, auditorların fəaliyyətinə nəzarət etmək vəzifəsinin yerinə yetirilməsi həvalə edilmişdir.

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;

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

ç) 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 təkmilləş-

dirilməsinə 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 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 «Auditor 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, tövsiyələr və metodik göstərişlər hazırlayır;

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

- peşə funksiyalarını lazımi səviyyədə yerinə yetirməməsi ilə əlaqədar sərbəst auditorlara və auditor təşkilatlarına qarşı sifarişçilərin iddialarına respublikanın qanunvericilik 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 mənafeini 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 aparmaq məqsədilə auditorlar cəlb olunduqda isə həmin orqanlar tərəfindən müvafiq qaydada ödənilir.

Sərbəst auditor və auditor təşkilatı aşağıdakı hüquqlara malikdirlər :

- "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 sifarişi 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-mümkünlüyü barədə dərhal sifarişçiyə (səlahiyyətli dövlət orqanına) xəbər vermək;

- sifarişçinin mühasibat uçotunun və hesabatının vəziyyətini, düzgünlüyünü, 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;

- sığortacı 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.

Özünüyoxlama sualları:

1. Audit nədir?
2. Auditin qanunvericilik vətəni haradır?
3. Auditor fəaliyyətinin əsas məqsədi nədir?
4. Auditor fəaliyyəti dedikdə, nə başa düşülür?
5. Xarici audit dedikdə, nə başa düşülür?
6. Xarici auditin əsas məqsədi nədən ibarətdir?
7. Daxili auditin əsas məqsədi nədən ibarətdir?
8. Auditor şirkətləri öz aralarında hansı istiqamətlər üzrə rəqabət apara bilərlər?
9. Auditorlar arasında hansı prosedur "diaqnostika" adlandırılır.
10. Auditin planlaşdırılmasının mahiyyəti nədən ibarətdir?
11. Audit proqramına nələr daxildir?
12. Daxili nəzarət sisteminin səmərəliliyini müəyyən etmək üçün hansı qiymətləndirmələrin aparılması zəruridir?
13. Auditor xidmətləri marketinqinin hansı mərhələlər üzrə aparılması məqsədəuyğun sayılır?
14. Auditor xidmətləri bazarının tədqiqinin hansı istiqamətlər üzrə aparılması məqsədəuyğundur?
15. Auditor yoxlamasına görə qiymətin əmələ gəlməsinin hansı variantları mümkündür?
16. Auditor xidmətləri marketinqinin mahiyyəti nədən ibarətdir?

17. Azərbaycan Respublikasının «Auditor xidməti haqqında» Qanunu neçənci ildə qəbul olunmuşdur?
18. Sərbəst auditor hüququnu əldə etmək üçün nələr tələb olunur?
19. Azərbaycanda Auditorlar palatası neçənci ildə yaranmışdır?
20. Auditorlar Palatasının əsas vəzifələri və funksiyaları nədən ibarətdir?
21. Auditorlar Palatası hansı səlahiyyətlərə malikdir?
22. Azərbaycanın audit xidmətləri bazarının müasir vəziyyətini necə qiymətləndirmək olar?
23. Sərbəst auditorlar hansı hüquqlara malikdirlər?
24. Sərbəst auditorların əsas vəzifələri nədən ibarətdir?
25. Auditor yoxlamasının aparılması qaydaları hansılardır?
26. Audit təşkilatlarında marketinqin əsas vəzifələri nədən ibarətdir?
27. Məlumatların toplanmasında hansı metodlardan istifadə olunur ?

FƏSİL 8. İNFORMASIYA – KONSALTING XİDMƏTLƏRİ MARKETİNGİ

8.1. İnformasiya xidmətləri marketinqinin xüsusiyyətləri

Son onilliklər ərzində bütövlükdə cəmiyyətin və ayrı-ayrı təsərrüfat subyektlərinin informasiyaya tələbatı artır. İnformasiya maddi, əmək və maliyyə resurslarından əlavə, dördüncü tərkib elementi kimi istehsal və kommersiya fəaliyyətinin mühüm resursuna çevrilir. İnformasiyanın işlənməsi ilə məşğul olanların sayının artması ümumdünyəvi təcrübə olmuşdur. İnformasiya texnologiyası sürətlə inkişaf edir. Marketing informasiyasının yaranması baş verir.

Bazar şəraitində təsərrüfatçılıq subyektləri tam müstəqillik qazanır, lakin eyni zamanda özlərinin bütün fəaliyyətinə görə tam məsuliyyət daşıyırlar. Qərarların qəbul edilməsi prosesi əksər hallarda risk şəraitində baş verir ki, bu da istifadə edilən informasiyanın keyfiyyətinə və operativliyinə, informasiya xidmətinə xüsusi tələblər qoyur. Bundan başqa, bazar iqtisadiyyatı şəraitində informasiya yalnız mühüm resurs deyil, həm də qiymətli əmtəədir, onu almaq və satmaq olar. O, müəssisənin fəaliyyətinin yeni istiqamətlərini müəyyən etmək və strateji informasiya təhlili əsasında iqtisadi siyasəti formalaşdırmaq üçün alınır və işlənir. Rəqiblərin fəaliyyətinin informasiya “kəşfiyyatı”, bazar konyunkturunun öyrənilməsi təsərrüfat subyektlərinə rəqabət mübarizəsində üstünlük əldə etməyə imkan verirlər.

Bütün ölkələrdə informasiya xidməti bazarı genişlənir. ABŞ-ın timsalında görmək olar ki, son onillikdə informasiyanın müxtəlif növlərinin satışı həcmi bir neçə dəfə artmışdır.

İnformasiya sənayesinin inkişafı ilə paralel olaraq informasiyanın satışı, proqram təminatı, xidmətlərin göstərilməsi və informasiyanın ötürülməsi ilə əlaqədar olan informasiya iqtisadiyyatı inkişaf edir. Orta səviyyədən yüksək mənfəət təmin edildiyinə görə informasiya fəaliyyətinə kapital qoyuluşu da səmərəlidir.

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, işlənməsi 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, sayıələr, qiymətləndirmələr və marketinq fəaliyyətinin təhlili və proqnozlaşdırılması üçün zəruri olan digər bilgilər aiddir.

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

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

Şayıələr – 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.

Yeni əmtəənin istehsalına başlayarkən müəssisə öz rəqibləri, istehlak tələbi və konyunktur əmələ gətirən bütün amillər haqqında tam informasiyaya malik olmalıdır ki, əksər təsərrüfat subyektlərinin mə'ruz qaldığı gözlənilməz vəziyyətin yaranması təhlükəsini və risqi azalda bilsin. Kommersiya sirrləri təcrübəsi göstərir ki, rəqibləri hər şeydən əvvəl qiymət rəqabəti maraqlandırır. Firmalar marketinqə, tələbin öyrənilməsinə və reklama külli miqdarda vəsait xərcləyirlər. Marketinq informasiyasının köməyi ilə onlar tam (xalis) rəqabət şəraitindən çıxmağa və rəqabət bazarında hakim istehsalçıların üstünlüklərini əldə etməyə çalışırlar. Bir sözlə, firmalar həmişə öz məhsullarının qiymətlərinin aşağı düşməsindən ehtiyat edərək, qeyri-qiymət rəqabətinə səy göstəriirlər.

Bütün aparıcı ölkələrdə konyunkturun öyrənilməsi üçün zəruri olan göstəricilərin böyük əksəriyyəti əsasən aylıq statistik sorğu kitablarında nəşr olunur. Bu nəşrlərdə iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrindəki vəziyyət, ayrı-ayrı

əmtələrin istehsalı, əmək haqqı səviyyəsi haqqında məlumatlarla yanaşı topdan satış və pərakəndə satış, daxili və xarici ticarət qiymətləri indeksləri də öz əksini tapır.

Aparıcı statistik sorğu kitabları və bülletenləri arasında ABŞ-nin Ticarət Nazirliyi tərəfindən nəşr edilən aylıq bülleten — “Survey of Current Business” (ümumtəsərrüfat konyunkturundakı dəyişiklikləri və müxtəlif əmtəə bazarlarındakı vəziyyəti xarakterizə edən məlumatlar verilir), Yaponiya Bankının Statistika Departamentinin nəşr etdiyi aylıq bülleten — “Economic Statistics Monthly” (sənaye istehsalı indeksləri, əməkhaqqı indeksləri, daxili və xarici ticarət qiymətləri indeksləri, məşğulluq səviyyəsi haqqında məlumatlar və s. nəşr edilir), Böyük Britaniya Mərkəzi Statistika İdarəsi tərəfindən buraxılan aylıq bülleten — “Monthly Digest of Statistics” (ayrı-ayrı əmtəə qrupları üzrə istehsal həcmi haqqında, qiymətlər, pul-kredit sferası göstəriciləri və s. haqqında məlumatlar verilir), Almaniya Dövlət Statistika İdarəsi tərəfindən buraxılan aylıq bülleten — “Wirtschaft and Statistic” (topdansatış, pərakəndə-satış və xarici ticarət dövriyyəsi, əmtəələrin qiymətləri və qiymət indeksləri, müxtəlif sahələrdə məhsul buraxılışı və s. haqqında məlumatlar verilir) daha çox fərqlənirlər.

Statistik məlumatlardan əlavə müxtəlif ümumiqtisadi və sahəvi ədəbiyyatdan da istifadə olunur. Bu, müxtəlif məqalələrdən, ayrı-ayrı ölkələrin və bütün dünyanın ümumiqtisadi problemləri üzrə icmaldan, əmtəə bazarlarının konyunkturu, əmtəə və fond birjalarının kotirovkaları haqqında informasiyadan, səhmdar şirkətlərin fəaliyyəti haqqında hesabatlardan ibarətdir.

Demək olar ki, bütün firmalar hesabat ilində istehsal fəaliyyətinin yekunlarını əks etdirən hesabatlar, balanslar, kataloqlar buraxırlar. Hesabat sənədlərində maliyyə vəziyyəti işıqlandırılır və perspektiv dövr qiymətləndirilir.

Birləşmiş Millətlər Təşkilatının (BMT-nin) çoxsaylı beynəlxalq və regional təsisatları da müxtəlif bülletenlər nəşr edirlər. Məsələn, BMT-nin Statistika İdarəsi tərəfindən buraxılan, mühüm konyunktura — qiymət informasiyasını əks etdirən aylıq və illik bülletenləri göstərmək olar.

Beynəlxalq Valyuta Fondunun (BVF) aylıq nəşrlərində üzv ölkələrin valyuta vəziyyətini xarakterizə edən məlumatlar, tədiyyə balansları, uçot faizi dərəcələri öz əksini tapır.

BMT-nin ərzaq və kənd təsərrüfatı təşkilatı özünün rüblük bülletenində ərzaq və kənd təsərrüfatı əmtəələrinin istehsalı və istehlakı, qiymətləri və onlarla beynəlxalq ticarət haqqında məlumatları nəşr edir.

Avropa İqtisadi Birliyi (AİB) hər ay “Ümumi bazar” ölkələrində konyunkturunun vəziyyəti haqqında statistik məlumatları əks etdirən bülleten buraxır.

Praktiki ehtiyaclar üçün müxtəlif əmtəə bazarlarında dəyişiklikləri əks etdirən milli nəşrlər xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Beynəlxalq və regional nəşrlər operativliyin olmamasına və verilən informasiyanın cari dövrdən geri

qalmasına görə çətinlik çəkirlər. Bununla bərabər istehsal və ticarətin inkişafı meyillərinin aşkar edilməsi və ayrı-ayrı ölkələr üzrə analoji məlumatların müqayisəsi üçün onlar şübhəsiz ki, yüksək dəyərə malikdirlər.

Marketinq tədqiqatları üçün yerli (milli) mənbələrə gəldikdə isə qeyd etmək zəruridir ki, sahələrin və bütövlükdə xalq təsərrüfatının iqtisadi fəaliyyətinin müxtəlif tərəfləri haqqında rəsmi məlumatlar Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Statistika İdarəsi tərəfindən buraxılan statistik məcmuələrdə nəşr edilir.

Nəşrlərdə öz əksini tapmış məlumatların başlıca çatışmazlığı onların məhdudluğu və natamam olmasıdır. Müəssisə tez-tez “kommersiya sirri”nə istinad edərək öz məhsulunun istehsalı və satışı şəraiti barədə məlumat vermir. Belə hallarda müxtəlif dolaylı göstəricilər mövcud boşluğu doldura bilər.

Bazzel R.D., Koko və D.F, Braun R.V. “Marketinqdə informasiya və risk” kitabında göstərilir ki, optimal qərar üçün resept sadədir: 90% informasiya + 10% ruh. Qiymət üzrə iqtisadçının istedadı, qiymət səviyyəsi ilə bağlı zəruri qərarı düzgün və vaxtında qəbul etmək bacarığı, onun öz müəssisəsini minimum riskə məruz qoyaraq istənilən anda mövcud və hətta olmayan marketinq informasiyasından istifadə qabiliyyətindən asılıdır.

Dəyişkən bazar şəraitində hər bir müəssisə öz istehsal-satış fəaliyyətində müxtəlif növ informasiyalardan istifadə edir. Müəssisənin marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə bağlı informasiyaların spesifik xüsusiyyətləri mövcuddur. Bu xüsusiyyətlərə aşağıdakıları aid etmək olar:

-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 bilgilər 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 etmək imkanı olmur;

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

Marketing informasiyalarının əsas xassələrinə gerçəklik, aktuallıq, tamlıq, relevantlıq, müqayisə oluna bilmək imkanı, əlyətərlilik, 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 inkişaf 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 tövsiyələr 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 tövsiyə edilmir.

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

Marketinq informasiyası xidmətləri bazarının formalaşması XX əsrin 60-cı illərindən başlayır. 60-cı illərin ortalarına qədər bazarın əsas təchizatçıları kimi xəbər xidmətləri və dövri 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 məlumat bazaları formalaşdırılmağa başladı.

70-ci illərin ortalarından bazarda təklif olunan informasiya xidmətlərinin ən vacib növlərinə marketinq, kommersiya-ticarət, statistik və peşəkar informasiyaları ehtiva edən məlumat bazaları aid olundu.

İnformasiya fəaliyyətində hesablama texnikasının tətbiqi və milli və beynəlxalq əlaqə kanalları və informasiya şəbəkələri vasitəsilə məlumat 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 məlumat 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 məcmuyundan ibarətdir.

Marketinq informasiyası xidmətləri bazarının əsas iştirakçıları aşağıdakılardır:

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

- alimlər, tədqiqatçılar, mühəndis-texniki işçiləri;
- işgüzar dünyanın nümayəndələri.

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

İstehlakçıları, məlumatlar bazasının istifadə edilməsi nöqteyi-nəzərindən, iki kateqoriyaya ayırmaq olar:

- informasiyanı bilavasitə müəssisənin marketinq məsələlərinin həlli üçün istifadə edən istehlakçılar;

- məlumatlar bazasını kommertiya informasiya xidmətinin təşkili üçün istifadə edən istehlakçılar.

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

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

Marketinq informasiyası bazarı aşağıdakı əsas sektorlarla 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;

-marketinq informasiyası.

Bu sektorlardan hər birinin özünəməxsus xüsusiyyətləri mövcuddur. Marketinq informasiyası bazarının əsas sektorlarının təsviri aşağıdakı cədvəldə verilmişdir.

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 marketinq informasiyasının toplanmasında Internet, Infonet, Tymnet, Sprintnet, IBIS, EDGAR, NSFnet, EVnet kimi telekommunikasiya şəbəkələri böyük rol oynayır. Bunlardan ən tanınmışı və sürətlə inkişaf edən İnternet şəbəkəsidir. İnternetin vasitəsilə müxtəlif bilik sahələri üzrə məlumatları, məlumatlar bazasını, texniki sənəd-

ləri, rəqiblər haqqında informasiyanı, bazarın vəziyyəti haqqında məlumatı, makroiqtisadi göstəriciləri, marketing tədqiqatlarının nəticələrini və s. əldə etmək olar.

Cədvəl 8.1

Marketing informasiyası bazarının əsas sektorlarının təsviri

Sektor	Xarakteristika	Alınma mənbələri və təqdim etmə formaları
İqtisadi informasiya	Operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi icmallar	Əsas təqdimat forması – peşəkar məlumatlar bankları və bazaları, nəşr olunan soraq kitabçalarıdır
Birja və maliyyə informasiyası	Qiymətli kağızların kotirovkası, valyuta kursları, investisiyalar barəsində informasiya	Xüsusi birja və maliyyə informasiyası xidmətləri, 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

8.2. İnjiniring xidmətlərinin xüsusiyyətləri

İnjiniring tipli xidmətlər XX 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 yüksəldilməsi zərurətidir. Yüksək ixtisaslaşmaya malik mütəxəssislərə görə rəqabət mübarizəsinin güclənməsi yeni idarəetmə – məsləhət xidmət növünün meydana gəlməsi ilə, yəni injiniring xidməti ilə nəticələndi.

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 çatdırılması, quraşdırılması və istismara verilməsi) həyata keçirilməsi ilə bağlı olan iqtisadi – məsləhət işlərinin aparılması ilə əlaqədardır.

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. İnciniring 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 reallaşdırılmasının 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 injiniringin «nou-hau», lisenziyalar və texnologiya sahəsində digər bilik formalarının yaradılması və satışından fərqləndirən cəhətdir. Bu xüsusiyyət ondan ibarətdir ki, injiniring xidmətləri təkrar istehsal oluna bilər, «nou-hau» 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 yüksəkixtisaslı 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 samağa;
- 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:

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 xidmətlər. 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 göstərir.

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.

8.3. 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 müştərini konsaltinq məsələləri üzrə maarifləndirməkdir.

Bu səbəblərdən konsaltinq şirkətləri peşəkar səviyyədə səmərəli marketinq fəaliyyətini həyata keçirməlidirlər.

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 etməlidirlər.

- 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 mənə 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 saatinin 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 portfelini» genişləndirirlər;

- təchizatçıların xidmətlərinin 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 əməkhaqqının (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 orijinal 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, PriceWaterhouseCoopersin sloqanı – «Gəlin bir yerdə çalışaq və biz dünyanı dəyişə bilərik», Accenture-nin sloqanı isə - «Sizin biznes daha maraqlı ola bilər»dir. Deloitte&Touche şirkətinin sloqanında isə ilk dəfə şirkətin işçilərinin inkişafının zəruri olması ideyası səsləndirildi: «Bizim müştərilərimizin 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 Konsaltinq Qrupun sloqanı isə «Effektiv qərarlar – real nəticələr»dən «İdarə etmək incəsənəti»nə qədər təşəkkül etmişdir.

Sloqanla yanaşı şirkətlər müştərilərdə müsbət təsəvvürlərin yaradılması üçün vizual obrazlardan da istifadə etməlidirlər, məsələn, PriceWaterhouseCoopers şirkəti insanların, biliklərin və global 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 öyrənməlidirlər. 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 tsiklinə malikdirlər. 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 çıxarıldıqdan sonra son qərarı verir.

Nadirlilik. 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 tsikllərin 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 etməlidirlər.

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 məlumata 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 haqqının yüksək olması qorxusu: adətən belə problemlər maliyyə çətinlikləri ilə üzləşən şirkətlərdə müşahidə olunur.

Sadalanın problemlərin həlli üçün konsaltinq şirkətləri onlara olan etibarını və inamını yüksəltməyə çalışmalı, müştərilərin təsəvvüründə öz müsbət imiclərini yaratmalıdırlar.

Özünüoxlama sualları:

1. İnformasiya dedikdə nə başa düşürsünüz?
2. İnformasiya resursları və informasiya texnologiyaları anlayışlarını izah edin.
3. Marketing informasiyasına nələr aiddir?
4. Marketing fəaliyyətində informasiya hansı xüsusiyyətlərə malik olur?
5. İnformasiyaların hansı növləri vardır?
6. Marketing informasiyasının hansı xassələri vardır?
7. İnformasiyanın relevantlığı dedikdə, nə başa düşürsünüz?
8. Marketing informasiyası xidmətlərinin bazarı nə vaxtdan formalaşmışdır?
9. Marketing informasiyası xidmətləri bazarının əsas iştirakçılarını sadalayın.
10. Marketing informasiyası bazarının əsas sektorlarını sadalayın.
11. İnformasiyanın yığılmasında müasir telekommunikasiya şəbəkələrinin rolunu açıqlayın.
12. İnjiniring dedikdə, nə başa düşürsünüz?

13. İnjiniringin fərqləndirici xüsusiyyətlərini açıqlayın.
14. İnjiniring xidmətləri göstərən firmaları necə qruplaşdırmaq olar?
15. Mühəndis-məsləhət firmalarının təklif etdikləri xidmətləri sadalayın.
16. Mühəndis – tikinti firmalarını sadalayın.
17. Mühəndis-tədqiqat firmalarının əsas vəzifələrini sadalayın.
18. Konsaltinq xidmətləri dedikdə nə başa düşürsünüz?
19. Konsaltinq xidmətlərində marketinqin əsas vəzifələrini və funksiyalarını sadalayın.
20. Konsaltinq xidmətləri marketinqinin əsas xüsusiyyətləri hansılardır?
21. Konsaltinq şirkətlərinin marketinqlə məşğul olmalarının əsas səbəbləri hansılardır?
22. Güclü ticarət markasının mövcudluğu şirkətə hansı üstünlükləri əldə etməyə imkan yaradır?
23. Məsləhətçilərlə potensial müştərilər arasında hansı psixoloji maneələr mövcuddur?

FƏSİL 9. TURİZM XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİ

9.1. Turizm biznesi və onun müasir iqtisadiyyatda rolu

Cəmiyyətin iqtisadi, sosial və mədəni inkişafının nəticəsi kimi yaranan mənəvi zənginlik və rekreasiya ehtiyaclarının ödənilməsinə xidmət edən turizm sənayesi və onun çox geniş tərkibli sahələri turizmin inkişaf etdirildiyi hər bir ölkədə və bütövlükdə dünya iqtisadiyyatında mühüm yer tutmaqdadır. Müasir dövrdə dünya üzrə xidmətlər bazarının üçdə birini, istehlak xərclərinin 10%-dən çoxunu təmin edən, məşğul əhəlinin 10%-nə qədərini əhatə edən turizm sənayesi hətta artıq neft hasilatı və avtomobilqayıрма sənayesi ilə də rəqabətə girmişdir.

Bütün dövrlərdə insanlar turist səfərləri etmişdir, əsas fərq ondadır ki, keçmişdə səfərlərin uzaqlığı yaşayış yerindən bir neçə yüz kilometrədən artıq olmurdu, həmçinin səfərlər təşkilatı baxımdan plansız idi.

Müasir təşkil olunmuş turizmin bünövrəsi və başlanğıcının turizm mütəxəssisləri 1841-ci ildə qoyulduğunu qəbul edirlər. Belə ki, müasir paket-turların nümunəsi kimi ilk səyahəti 1841-ci ildə ingiltərəli keşiş Tomas Kuk təşkil etmişdir. Bu zaman xidmətlər kompleksinə dəmir yolu ilə 20 mil məsafəyə səfər, çay, bulka və nəfəsli orkestr daxil idi.

Artıq müasir dövrdə turizm sahəsi idarə olunan sosial-iqtisadi əhəmiyyət kəsb edən təsərrüfat fəaliyyəti sahəsi statusu alır. Dünyanın bir çox ölkələrində turizmin hesabına yeni iş yerləri açılır, əhəlinin yüksək həyat səviyyəsi təmin olunur, ölkənin tədiyyə balansının vəziyyəti yaxşılaşır. Həmçinin turizm fərqli dövlətlər və millətlər arasında harmoniya yaradır, tarixi-mədəni abidələrin qorunub saxlanmasına, milli hakimiyyət orqanlarını, qeyri-hökumət təşkilatlarını və kommertiya strukturlarını ətraf mühitin qorunub mühafizə olunmasında iştiraka sövq edir.

Turizmin inkişafından əldə olunan sosial nəticələrə aşağıdakıları aid etmək olar:

1. Turizmin inkişafı əhəlinin məşğulluğunu təmin edir, yerli firmaları dəstəkləyən gəlir gətirir. Turizmini inkişafı üçün zəruri olan infrastruktur bir sıra digər sənaye sahələrinin iqtisadi artımına kömək edir. Turistlərlə təmasda olmaqla, əhəlinin dünyagörüşü, təhsil və mədəni səviyyəsi genişlənir.

2. Əhəlinin öz mədəni irsinə marağı artır. Turist firmaları tərəfindən təşkil edilən filantropiya proqramları, mədəni və təhsil mübadilələri nəticəsində sosial mənfəət əldə edilir.

3. İqtisadi cəhətdən zəif inkişaf etmiş regionlarda ətraf mühitin mühafizəsi məsələləri həll edilir. İnkişaf etmiş regionlarda torpaqların istirahət zonaları üçün ayrılması tikintinin sıxlığını azaldır. Həmçinin bitki və

heyvanların qorunub saxlanması, mədəniyyətə və tarixə qayğılı münasibət turizmin inkişafından əldə edilən mənfəətə aiddir.

Turizm bazarı bircins deyildir, onun strukturunda bazar öz ölçüsünə görə daha xırda hissələrə bölünür. Bununla əlaqədar olaraq turizm bazarında müxtəlif təsnifat üsulu mövcud olur.

Müəyyən olunmuş rayon üzrə aşağıdakı bazar bölgüsü olur:

- daxili turizm bazarı, rayon əhalisinin bu rayona səyahəti;
- səfər turizmi bazarı, rayona səyahət həmin rayona məxsus olmayan əhali qismində baş verir;
- səfər turizmi bazarı, əhalinin bu rayondan başqa rayona səyahəti baş verir.

Səyahətin məqsədindən asılı olaraq turizm bazarı rekreasiya, işgüzar, elmi, ekskursiya, macərə, əyləncə, idman, etnik və dini turizmə bölünür.

Səyahətin təşkilatı xarakterindən asılı olaraq təşkil olunmuş və təşkil olunmamış turizm fərqləndirilir.

Səyahət iştirakçılarının sayı bazarı tək, qrup halında və ailəvi turizmə bölür.

Çatdırma üsulu ilə bağlı bazar piyada, dəmiryolu, dəniz və çay, hava yolu, həmçinin avtomobil turizmi fərqləndirilir.

Turizm cəmiyyətin inkişafının elə mərhələsində baş verir ki, insan öz əmək fəaliyyətini dayandırıb özünü çorəklə təmin etmək ehtiyatlarından daha çox istirahət haqqında düşünür və turizm səyahətinə çıxır.

Turizm – sahibkarlığın müxtəlif formalarını özündə birləşdirən sənaye sahələrini də əhatə edir. Turizm sənayesi sahibkarlıq üçün asan mənimsənilən sahələrdən biridir. Bir çox müəssisələr, təşkilatlar və şirkətlər öz fəaliyyəti istiqamətini turizm xidməti sahəsində tapırlar. Statistika baxımından turizm müəssisələrinin sahibkarlıq növlərini aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar: *Turizm* – sahibkarlığın turizm formalarına aid olan, ilk növbədə turizm agentlikləri və turoperator şirkətləri, həmçinin safari, yaxt-klub, turist səfərlərinin və yürüş turlarının təşkili üzrə və s. ixtisaslaşmış müəssisələr. *Xidmətlər sənayesi* – turistlərə əlavə vasitəçi xidmətlər göstərən müəssisələri (avtomobillərin icarəsi, bərbərxana, gözəllik və fitnes salonları, camaşırxana və s.) əhatə edir. *Mehmanxana sənayesi* – turistlərin yerləşməsi sahəsində sahibkarlığın bütün növləri: mehmanxanalar, kempinqlər, turist düşərgələri, kurortlar, gənclik turist bazaları, pansionatlar, turistlərə icarəyə verilən villalar və s. *Nəqliyyat* – turistlərə daşıma xidmətləri göstərən nəqliyyat müəssisələrinin bütün növləri: aviaşirkətlər, avtonəqliyyat müəssisələri, dəmiryol, gəmi və kruiz şirkətləri. *Qidalanma sənayesi* – turistlərə istirahət, səyahət və əyləncə zamanı qidalanma xidmətləri göstərən (restoranlar, kafelər, barlar, səyyar bufetlər və s.) bütün növ müəssisələr. *Əyləncə sənayesi* – turistlərin asudə vaxtlarının təşkili və əyləncəsi ilə məşğul olan (tematik parklar və atraksionlar, şou-biznes, ekskursiya təşkilatları, teatr-konsert, idman müəssisələri və s.)

müəssisələr daxildir. *Gid – ekskursiya bələdçiləri* – turizm ekskursiya sahibkarlığının spesifik növü ilə məşğul olan, ekskursiya tədbirlərinin hazırlanması, təşkili və keçirilməsində iştirak edən, həmçinin turistləri səyahət zamanı müşayiət edən və onlara müxtəlif məsələlərin həllində kömək edən peşə sahibləri olan insanlar.

Elm və texnikanın inkişafı, beynəlxalq əlaqələrin genişlənməsi və məlumat məkanının intensivləşdirilməsi zəminində, ötən əsrin 90-cı illərində çox iti sürətlə turizm bazarına sahibkarlığın daha bir növü daxil oldu. Bu, turizm bazarının bir çox subyektlərini əlaqələndirən *bronlaşdırma və rezerv* (ehtiyatda) saxlama sistemi idi. Hazırda turizm bazarında müxtəlif kompyuter bronlaşdırma və rezerv sistemləri fəaliyyət göstərir. Bu sistemlər – aviasiya, dəmiryol, mehmanxanalar, həmçinin bronlaşdırmanın və rezerv saxlamanın qlobal kompyuter şəbəkələridir (QKS).

Turizm sənayesi – turizm səyahətini həyata keçirmək prosesində turisti zəruri olan hər şeylə (xidmət, iş, məhsul və s.) ilə təmin edən müəssisələrin və sahibkarların qarşılıqlı əlaqə sistemi kimi başa düşülür. Başqa sözlə desək, turizm sənayesi – yerləşdirmə və nəqliyyat vasitələri, ictimai iaşə, əyləncə, dərketmə, işgüzar, sağlamlıq, idman və digər təyinatlı obyektlərin, turoperator, turagent, ekskursiya və gid-tərcüməçi xidmətləri göstərən təşkilatların məcmuyudur. Deməli, turizm sənayesi turistin istifadə etdiyi geniş xidmət sahələrini birləşdirən təsərrüfat kompleksidir. Turizm xidmətlərinə aşağıdakılar aiddir:

- turistlərin yerləşdirilməsi üzrə (mehmanxana, otel, motel, pansionat, turist bazaları və s.) göstərilən xidmətlər;
- turistlərin qidalanması üzrə (restoran, kafe, bar və s.) xidmətlər;
- turistin səfər etdiyi ölkədə sərnişin nəqliyyatının müxtəlif növləri (qatar, gəmi, aviareyslər, avtobus və s.) və hərəkəti üzrə göstərilən xidmətlər;
- reklam xidməti;
- turist agentlikləri tərəfindən həyata keçirilən xidmətlər (məşrutların hazırlanması, mehmanxanada və nəqliyyatda yerlərin bronlaşdırılması). Səyahət və ekskursiya büroları tərəfindən həyata keçirilən xidmətlərə isə gid-tərcüməçi, ekskursiya bələdçisi, qrup rəhbəri ilə təminat və s. aiddir;
- turistlərin mənəvi tələbatlarının ödənilməsi (teatr, kino və konsert zalları, muzey, sərgi, festivallarda idman yarışlarının və digər tədbirlərdə iştirakı təmin edilməsi) üzrə göstərilən xidmətlər;
- turistlərin işgüzar və elmi maraqlarının təmin edilməsi (konqres, assambleya, konfrans, seminar, sərgi və s. – də iştirak etmək) üzrə göstərilən xidmətlər;
- həm ümumi, həm də məqsədli (süvenir, hədiyyə və s. satışı) ticarət müəssisələrinin göstərdiyi xidmətlər;
- inzibati nəzarət orqanlarının göstərdiyi xidmətlər (pasport, viza, sərhəd, polis xidməti, sənədlərin hazırlanması);

- təbiətin mühafizəsi, tarixi və mədəni irsin qorunması sahəsində göstərilən xidmətlər;
- informasiya vasitələrinin, dövlət turizm idarələrinin, ictimai birliklərin göstərdikləri xidmətlər.

Turizm dövlət büdcəsinin formalaşması, maliyyə resurs təminatının sabitləşməsi və ölkəyə xarici valyuta axınının yüksəlməsində mühüm rol oynayır. Bu sektorun sosial və iqtisadi səmərəlilik göstəriciləri aşağıdakılar hesab edilir:

- turizmin inkişafı əhalinin məşğulluğunu təmin edir və yerli firmalara gəlir gətirir;
- turizmin inkişafı ona xidmət edən sosial, istehsal və nəqliyyat infrastrukturunun inkişafına və iqtisadi artımına kömək edir;
- ölkəyə xarici valyuta axınını təmin edir;
- makrosəviyyədə əhalinin sosial-mədəni xidmətlərə olan tələbatının ödənilməsi üçün şərait yaradır;
- turizmin inkişafı ilə iqtisadi cəhətdən zəif inkişaf etmiş regionlarda iqtisadiyyatın ümumi inkişafına və iqtisadi artımına nail olunur.
- turizm fəaliyyətinə kömək edir və onun inkişafı üçün şərait yaradır.
- turizm fəaliyyətini üstün istiqamətlərini müəyyən edir və onun həyata keçirilməsinə kömək edir.
- Azərbaycan Respublikası haqqında turizm üçün əhəmiyyətli bir ölkə kimi təsəvvür formalaşdırır.

İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatlı ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, turizm ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyinin formalaşmasına güclü təsir göstərməklə, dövlət büdcəsi gəlirlərinin artırılmasında, ticarət balansının sabitləşdirilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Turizmin inkişafı ölkədə işsizlik probleminin aradan qaldırılmasındakı mühüm rol oynamaqla, iqtisadiyyatın bütün sahələrinə təsir göstərərək onların inkişafında əsas vasitəçilərindən birinə çevrilir. Azərbaycanın əlverişli coğrafi məkanda yerləşməsi, fərqli mədəniyyətləri və dünyagörüşlərini bir araya gətirən tolerant dövlət kimi tanınması, 11 iqlim qurşağından 9-na malik olması, habelə füsunkar təbiəti, qədim tarixi mədəniyyət abidələri, zəngin folklor nümunələri respublikamızın böyük turizm potensialından effektiv istifadəni ön plana çəkir. Bu isə o deməkdir ki, turizm Azərbaycan Respublikasının iqtisadiyyatında aparıcı mövqeyə malik ola bilər, çünki turizm biznesi təsərrüfatın digər sahələrinin inkişafını stimullaşdırmaqla yanaşı, özündə iqtisadi, humanitar, tərbiyəvi və estetik amilləri birləşdirir. “Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı (2009-2013-cü illər) Dövlət Proqramı”nda turizmin inkişafına xidmət edən kompleks tədbirlərin nəzərdə tutulması məhz bu zərurətdən irəli gəlmişdir. Proqramda respublikamızın ayrı-ayrı bölgələrinin turizm potensialı düzgün qiymətləndirilmiş, bu sahədə həyata keçirilən yüksək tədbirlər konkret şəkildə əksini tapmış, turizm obyektlərinin inşası üçün hökumətin maliyyə

imkanlarından geniş istifadə edilməsi nəzərdə tutulmuşdur. Onu da qeyd etmək ki, Dövlət Proqramında struktur məsələlərinə, yolların bərpasına və çəkilişinə xüsusi diqqət ayrılması respublikada turizmin inkişafına ciddi təkan verir.

Bütün bu göstəricilər Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafına, iqtisadi təhlükəsizliyin təmin olunmasına təkanverici amil ola bilər. Bunun üçün Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafı üçün kifayət qədər turizm resursları vardır. Əsas turizm resursları kimi Azərbaycanın flora və faunasının zənginliyi və özünəməxsusluğu; qədim və zəngin ölkə kimi ərazisində 6 mindən çox tarixi-memarlıq abidələri və bu abidələrdən 21-i dünya əhəmiyyətli memarlıq, 44-ü isə arxoloji abidələr olması; rekrasiyon turizmin inkişafı üçün keçmiş SSRİ-də məşhur olan naftalan nefti, İstisu, Badamlı, Sirab və s. müalicəvi mineral suların və pəlçıqların mövcudluğunu göstərmək olar.

Lakin beynəlxalq turist axınının təhlili göstərir ki, Tanrının bəxş etdiyi təbii sərvətlər, əcdadların irs qoyub getdiyi mənəvi dəyərlər həmin ölkənin turizminin təşkilinin 60 faizinin təminatı deməkdir. Qalan 40 faiz təminat isə dövlətin turizm sahəsində siyasətinin effektivliyindən aısıldır.

Bunun üçün dövlət turizm sahəsində:

- turizm fəaliyyətinə kömək edir və onun inkişafı üçün şərait yaradır.
- turizm fəaliyyətinin üstün istiqamətlərini müəyyən edir və onun həyata keçirilməsinə kömək edir.

9.2. Turizm biznesində marketing fəaliyyətinin mahiyyəti və məzmunu

Turizm – insanın istirahət etdiyi zaman bütün mürəkkəb prosesləri öyrənmək və onları müəyyən istiqamətə yönəldən və tənzimləyən bir amildir. Eyni zamanda turizmi ölkə iqtisadiyyatının bir sahəsi kimi də qiymətləndirirlər. Turizm sözünün törəməsi – “turistika” sözü – turizmin inkişafını öyrənən yeni meydana gəlmiş bir elmdir. Turizmin başqa bir mənası isə turistlərə göstərilən xidmət sahəsidir.

Turizm fəaliyyətində, kəskin rəqabətin hökm sürdüyü məkanda marketing informasiyası mühüm rol oynayır. Məlumdur ki, “market” bazar deməkdir (burada söhbət turist bazarından gedir). Deməli, marketing informasiyası turizm bazarındaki vəziyyəti şərh edir.

Marketing fəaliyyəti turizmdə turizm məhsulunun istehsalçısından alıcıya çatdırmaqla məşğuldur. Bu iki anlayışın bəzə fərqi nədədir? Onların fərqi ondadır ki, marketing anlayışı daha genişdir. Turist bazarı nəhəng və ucsuz-bucaqsızdır. Bu cür bazarlardan “baş çıxarmaq” və səmərəli fəaliyyət göstərmək üçün informasiya lazımdır. Marketinglə informasiya bir-birilə sıx bağlıdır. Beləliklə, marketing informasiyası maliyyə sərvətləri kimi, təcrübəli personal kimi və bəlkə də, onlardan artıq turizm məhsulunu satmaqdan ötrü

lazımdır. Turizmi əhatə edən mühit və hadisələr çox dəyişkəndirlər. Belə şəraitdə turist məhsulunu hərəkətə gətirmək dəqiq informasiyanın olmasını tələb edir.

Turist bazarının dəyişən və dəyişməyən məlumatları olur. Məsələn, bazarda marketinqin mühiti uzun müddət sabit qalır. Dəyişən məlumatlara bazarda turist məhsulunun miqdarı və keyfiyyəti aid ola bilər. I dərəcəli, yəni ilk məlumatlar sorğu, şəxsi müşahidə, testlər aparmaq nəticəsində toplanır. II dərəcəli məlumatlar mühasibat və statistik hesabatlardan götürülmüş məlumatlardır. Onlar firmanın vəziyyəti, bazardakı situasiyanı daha dərindən öyrənməyə imkan verirlər

Marketinqdə toplanan məlumatlar və onların istifadə olunması üçün aşağıdakı tələblər uyğun gəlməlidirlər: aktual olmalı, relevantlı, hadisələri tam əks etdirməli, məqsədə uyğunluq və tarazlaşdırılmış məlumatlar olmalıdır.

Turizm sahəsində “marketinq” məqsədə çatmaq üçün təhlükəsiz yolları axtarır. Bununla, “marketinq” yaradıcı prosesdir, onun bütün elementlərini qabaqcadan müəyyən etmək olmur.

Turizmin müxtəlif və rəngarəng mənalarnı öyrənmədən, onun mürəkkəbliyini və dərinliklərini başa düşmək çox çətinidir.

İnsan təbiəti elə qurulmuşdur ki, o həyatı boyu işləyir, yaradır və yorulanda istirahət edir, itirdiyi enerjisini istirahət zamanı bərpa edir. Deməli, istirahət insana su kimi, hava və qida kimi lazımdır. Doğrudan da, istirahətsiz, müsbət emosiyalar olmadan heç bir insan yaşaya və işləyə bilməz.

Belə çıxır ki, istirahət insan həyatının ayrılmaz bir hissəsidir. Turizm isə insan həyatının bu hissəsinin təşkilidir. Nəticədə, insan yaşadığıca – turizm də yaşayacaq və inkişaf edəcəkdir. Turizm ona görə inkişafa məhkumdur ki, əgər əvvəllər ayrı-ayrı adamlar səyahət edirdilərsə, hal hazırda turizm kütləvi şəkil almışdır. Ona görə ki, müasir dövrdə, elmi-texniki inkişaf nəticəsində insanların həyatı daha gərginləşmiş, onlar daha tez-tez yorulur və nəticədə istirahətə ehtiyacları çoxalır. Başqa bir tərəfdən, həyatda əmələ gələn ekoloji böhranlar insanların istirahətə olan ehtiyaclarını daha da artırır.

İnsanlar tarix boyu öz yaşından, cinsindən, milliyyətindən və mənsubiyyətindən asılı olmayaraq, bütün dövrlərdə istirahət etmişlər və səyahətə çıxmışlar. Bəs onda səyahətlə turizmin fərqi nədir?

Səyahət daha qədim anlayışdır. Lakin bu iki anlayış bir-birindən ayrılmaz anlayışlardır və bir-birini tamamlayırlar.

Səyahət və turizm (*travel and turizm*) –bu anlayışlar ikisi də insan həyatını, onun aktivliyini səciyyələndirən anlayışlardır. Bu anlayışlara istirahət, əyləncə, idman, ətraf mühitin öyrənilməsi, elm, mədəniyyət, tarixi və dini abidələrlə, müxtəlif xalqların həyatı və ənənələri ilə tanışlıq kimi ünsürlər daxildir. Bu anlayışlar insanların öz yaşadıkları məkandan fərqlənən şəhər, ölkə, qitə, dəyişmələri ilə sıx bağlıdır.

Beləliklə, səyahət və turizm qədim zamanlardan başlayaraq müasir dövrə qədər çox maraqlı və ziddiyyətli bir yol keçmiş və turistik elmini yaratmışdır. Hal – hazırda bu elm insanların həyatında mühüm rol oynayır.

XX əsrin 2-ci yarısından başlayaraq turizm fenomenal hadisəyə çevrilmişdir. Beynəlxalq turizm ölkələri bir-birinə yaxınlaşdırır, beynəlxalq əlaqələri möhkəmləndirir. İqtisadi və mədəni əlaqələrin inkişafına təkan verir. Beynəlxalq turizm ölkələrarası iqtisadi inteqrasiya yaradır, valyutanın işçi qüvvəsinin və kapitalın ölkələr arası sərbəst hərəkətinə zəmin yaradır.

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, turizm iqtisadiyyata təsir göstərən güclü qüvvədir. O, dövlət büdcəsinin formalaşmasında, ticarət balansının sabitləşməsində mühüm rol oynayır. Lakin turizmin rolu bununla bitmir. Turizmin inkişafı ölkədə işsizlik kimi ağır bir problemin öhdəsindən gəlir, ölkə təsərrüfatının bütün sahələrinə təsir göstərir və onların inkişafının katalizatorudur.

Turizmin inkişafı yolların salınmasını, kəndlərin və şəhərlərin abadlaşmasını, tarixi memarlıq abidələrinin qorunub saxlanmasını tələb edir ki, bu da əhalinin yaşayış səviyyəsinin yüksəlməsi deməkdir. Turizmin inkişafı ölkəyə valyuta gətirir və milli gəlirin əhali arasında bərabər bölünməsinə səbəb olur, bu da ölkədə sabitlik və əmin-amanlıq yaradır. Turizmin inkişafı əhalini insani dəyərlər ətrafında birləşdirir, onda vətənpərvərlik ruhu tərbiyə edir, mətinlə əməyə qatlaşıb keyfiyyətli maddi nemətlər və o cümlədən, rəqabətli turist məhsulu yaratmağa sövq edir.

Rəqabətli turist məhsulu yaratmaqdan ötrü bazar iqtisadiyyatına tab gətirə bilən, yüksəkkeyfiyyətli mütəxəssislər hazırlamaq tələb olunur. Azərbaycanda bu sahədə görülən işləri kifayət qədər hesab etmək olmaz. Turizm sahəsində öz dilimizdə bazar iqtisadiyyatına cavab verə bilən dərslərlərin olmaması ciddi problemlər yaradır.

Bazar iqtisadiyyatı turizm sahəsində kadrların hazırlanmasında yüksək tələblər qoyur. Bu cür tələblərin yaranması özü turizmin təbiətindən və spesifikasiyasından əmələ gəlir. Turizmə təsir edən qüvvələr çox dəyişkəndir. Turizmi idarə edən şəxslər bu dəyişkənliyi nəzərə almalı və işi elə aparmalıdır ki, müsbət nəticələr əldə etsinlər, yəni rəqabətli turist məhsulu istehsal edə bilsinlər. Bundan ötrü, turizmin kadrları onun elmi əsaslarını öyrənməli, progressiv idarəetmə üsullarına yiyələnəli, müasir informasiya texnologiyasından istifadə etməyi bacarmalı, marketinq tədqiqatını aparmağı və turizmin hüquq təminatını, tarixini, coğrafiyasını dərinləndirən öyrənməlidirlər.

Ölkəmizin regionlarında turizmin inkişafına, yeni turizm növlərinin yaradılması və inkişaf etdirilməsi, turizm obyektlərinin açılması üçün iş adamlarının fəaliyyəti vacib amillərin başında dayanır. İş adamlarını bu sahəyə cəlb etmək üçün isə onlar arasında təbliğat işinin gücləndirilməsi gərəkdir.

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 əlçatanlı 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 marketinqinə aid ilk elmi tədqiqatlar Avropada XX əsrin 50-ci illərində aparılmağa başlamışdı, ilk dəfə «Turizmdə marketinq» fənni isə 1959-cu ildə İsveçrədə Bern Universitetində tədris olunmağa başlamışdır.

Turizmdə marketinqin əsas funksiyalarına nəzər salaq. Turizmdə marketinqin funksiyalarına üç səviyyədə baxmaq olar: ictimai, regional və fərdi səviyyədə. ictimai nöqtəyi-nəzərdən turizm marketinqi turist bazarının normal fəaliyyətini təmin etməlidir (turizm firmalarının fəaliyyətləri üçün müvafiq avadanlıqla təmin olunması, kreditlərin əlçatırılığı, vergilərin loyallığı, müvafiq qanunların qəbul edilməsi və s.).

Regional səviyyədə turizm marketinqi turizmə olan tələbi, qiymətləri, reklam fəaliyyətini tənzimləməli, əhalini regionla tanışlığa dəvət etməlidir.

Fərdi sifarişçi səviyyəsində turizm marketinqi aşağıdakı funksiyaları icra edir:

- turistlərin tələbatlarının formalaşdırılması;

- müəyyən firmanın xidmətlərindən istifadə etməyin məqsədəuyğunluğunun istehlakçılara çatdırılması;

- xidmətlərdən daimi istifadəyə görə istehlakçıların motivləşdirilməsi.

Eyni zamanda marketinqin turizmdə əsas funksiyalarına aşağıdakıları da aid etmək olar:

- istehlakçılarla əlaqələrin qurulması;

- fəaliyyətin idarə edilməsi;
- nəzarət.

Marketinqin 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 eyniləşdirilməsinə verilməlidir ki, müəssisə onları lazımi səviyyədə ödəyə bilsin.

2. Konkret kommersionə nəticəsinə istiqamətlənmə. Uzun müddətli zaman üçün turizm müəssisəsinin əsas məqsədi – mənfəətini maksimuma çatdırmaq üçün turist bazarının müəyyən hissəsinin mənimsənilməsidir.

3. Qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olmağa kompleks yanaşma. Komplekslik 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 meyarların maksimum nəzərə alınması və eyni zamanda bazara fəal təsir edilməsi.

9.3. Turizm xidmətlərinin əsas anlayışları və təsnifləşdirilməsi

Öz müxtəlifliyinə görə zəngin biznesin sferasında turizm aparıcı və daha cəlbedici mövqelərdən birini tutur. 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 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.

İstənilən elm sahəsinin öz anlayışları mövcud olduğu kimi, turizmin də öz anlayışları vardır: turizm, turist, turizm xidməti, turizm ehtiyatları, turizm sənayesi, tur, turist paketi, turizm məhsulu, sosial turizm və s.

Turizm - fransız sözü olub, tərcümədə səyahət, gəzinti mənasını verir. Bu istirahətin fəal bir növü kimi özündə – ətraf mühiti, bu və ya digər regionun təbiətini, xalqlarını, onların yaşayışını, milli xüsusiyyətlərini öyrənmək məqsədilə səyahəti; idman və bizneslə əlaqədar olaraq səfərləri əks etdirir.

Turizm bazarında hüquqi və fiziki şəxs qismində subyektlər fəaliyyət göstərir. Onlar turizm məhsulunun istehsalçıları, istehlakçıları və vasitəçilərdir. Turizm bazarının subyektlərini üç qrupa ayırmaq olar: turistlər (turizm məhsulu istehlakçıları) turopoperatorlar və turagentlər.

«*Turist*» anlayışı, ilk növbədə asudə vaxt və pul gəlirləri elementləri ilə bundan başqa isə «sosial vəziyyət», «sosial qrup» anlayışları ilə bağlıdır.

Turist o şəxsdir ki, səyahətçi qismində, iş axtarmaq və daimi yaşayış yerini dəyişməkdən başqa, istənilən məqsədlə 24 saatdan az olmayaraq öz yaşayış yerindən kənarında olur. Bir qayda olaraq, turist və ekskursiyaçı siyahısına daxil edilmirlər:

- Ölkəyə gələn və ölkədən gedən mühacirlər;
- Sərhədyanı zonada işləyənlər;
- Diplomatlar, konsulluq işçiləri və hərbcilər;
- Qaçqın və köçkünlər;
- Tranzit səyahətçilər.

Turopoperator - turizm məhsulunun hazırlanması ilə məşğul olan və turları komplektləşdirən, bazarda turizm məhsulunun reklamını və irəliləyişini təşkil edən, turların qiymətini müəyyənləşdirən və öz lisenziyası əsasında realizə olunması üçün turaqentə satan turizm təşkilatıdır. Turopoperatorlar turizmlə bağlı xidmətləri alır (məsələn: qatarda, təyyarədə yeri, mehmanxanalarda nömrəni və s.), sonra isə bu xidmətləri komplektləşdirərək paket şəklində, gəlir əldə etmək məqsədilə müxtəlif istifadəçilərə (agentə) satır. Eyni zamanda xidməti ayrılıqda da satmaq olar. Bu hal ya gəlir məqsədilə, ya da zərurət olduqda baş verir.

Birinci halda, turopoperator xidmət paketini formalaşdırarkən, o turizm məhsulunun istehsalçısı və mülkiyyətçisi rolunda çıxış edir. İkinci halda isə turopoperator xidməti ayrılıqda satarkən turizm xidmətini topdan satan diller kimi çıxış edir. Bu o zaman baş verir ki, turopoperator istehsaçıdan turist paketini formalaşması üçün lazım olandan artıq xidmət (məhsul) alır.

Turopoperator tərəfindən hazırlanan turizm məhsulunu realizə edən və bilavasitə turizm bazarında işləyən vasitəçi-təşkilat *turagent* adlanır. Turagent öz fəaliyyəti nəticəsində mükafatlandırılır (adətən turun qiymətinin 7-15%-i həcmində). Turagent firmalar bir qayda olaraq, digər firmaların şöbələri və ya törəmə müəssisələri olurlar. Turopoperatorlardan fərqli olaraq turaqent turun keyfiyyətinə görə məsuliyyət daşımır.

Turist paketi - fərdi və ya qrup halında səyahəti özündə əks etdirən turlar seriyasının geniş miqyasda satışının həyata keçirilməsi kompleksidir. Qeyd

edək ki, nəqliyyatdan başqa buraya yerləşmə, əyləncə, gid xidmətləri, qida, ekskursiya və digər xidmətlər də daxildir.

Turizm məhsulu – turistlərə göstərilən xidmətlər kompleksidir (turistlərin yerləşdirilməsi, daşınması, qidalanması üzrə xidmətlər kompleksi, ekskursiya, həmçinin bələdçi xidmətləri və səfərin məqsədindən asılı olaraq göstərilən digər xidmətlər).

Tur – konkret müddətdə konkret marşrut üzrə fərdi və ya qrup halında səfərdən ibarət olan, turizm məhsulunun vauçer şəklində satılan formasıdır.

Turizm xidməti – turizm müəssisəsinin, turistlərin, ekskursiyaçıların tələbatlarının ödənilməsinə uyğun fəaliyyətinin nəticəsidir.

Sosial turizm – sosial ehtiyaclar üçün dövlətin ayırdığı vəsaitdən yardımlanan səyahətdir.

Turist bazarının inkişafı xeyli dərəcədə bazarın və tələbin hərtərəfli öyrənilməsinə əsaslanan marketing metodlarının tətbiqi, müəssisənin fəaliyyətinin təşkili ilə müəyyən edilir.

Turizmdə marketing-kommersiya məqsəd ilə turizm xidmətlərinə cəmiyyətin tələbatının aşkara çıxarılması və istifadəsi strategiyasıdır.

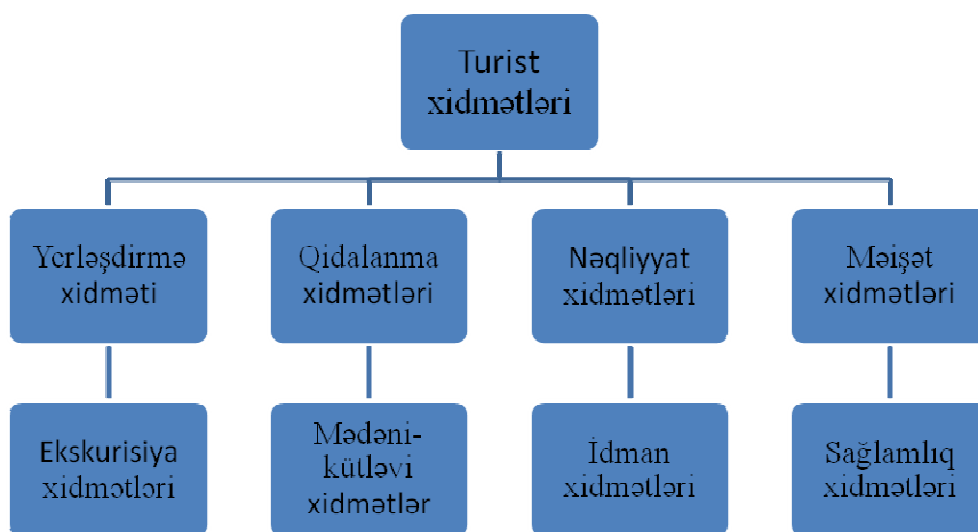
Turist xidməti-faydalı nemət sayılmaqla, səyahətlərdə istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə yönəldilmiş fəaliyyətdir.

Turist xidmətlərinin xarakteristikası onların duyulmazlığında, saxlanma qabiliyyətsizliyində, istehsal və istehlakın ayrılmazlığında, keyfiyyətinin daimi olmasında, tələbin mövsümi tərəddüdlərə meyilliyində, xidmət istehsalçısı və istehlakçısının ərazi cəhətdən əlaqəsizliyində ifadə olunur. Bütün bunlar turizimdə marketingin tətbiqi xüsusiyyətini müəyyən edir.

Turist xidmətlərinin xüsusiyyətlərindən biri onların kompleksliliyi sayılır. Komplekslik bütöv xidmətlər dəstinin göstərilməsini şərtləndirir ki, bunun da əsas profil xidməti əlavə və qohum xidmətlərin məcmuyu ilə birgə təqdim olunur.

Turist xidmətlərinin kompleks təbiəti servisin keyfiyyətinə birbaşa təsir göstərir. Məsələn, əgər bir və ya bir neçə əlavə və ya qohum xidmətlər qeyri-kafi keyfiyyətdə olduqda turist məhsulunun istehlakından gələn faydalı effekt nəzərəcarpacaq dərəcədə pisləşə bilər.

Turist məhsulu-turistin səyahəti dövründə və bu səyahətlə yaranan tələbatın ödənilməsi üçün zəruri olan predmet və xidmətlərin məcmuyudur. Turist məhsulunu turist xidmətləri kompleksi şəklində qrafiki olaraq aşağıdakı kimi ifadə etmək olar (şəkil 9.1).



Şəkil 9.1. Turist məhsulunun strukturu

Turist məhsuluna daxil olan xidmətlər kompleksi qeyri-bərabər ola bilər. Daxil edilən xidmətlərin tərkibinə uyğun olaraq iki əsas tur növlərini fərqləndirirlər.

- İnklyüziv-tur: turistin seçiminə görə ona ayrıca nəqliyyat, qidalanma, yerləşdirmə, ekskursiya xidmətinin təqdim olunması.

- Pekic-tur: inklyüziv-turla müqayisədə daha geniş xidmət dəsti olub, ənənəvi xidmətlə, yerləşdirmə, qidalanma, ekskursiya ilə yanaşı idman-səğlamlıq, mədəni-kütləvi əyləncəli xidmətləri və s. nəzərdə tutur. Xidmətlər dəsti turistlərin tələbindən asılı olaraq dəyişə bilər və turun ümumi dəyərinin təsiri altında yerləşir.

Xidmətlərin kompleksliliyi onların təsnifləşdirmənin tərkibinə müxtəlif qruplaşdırma əlamətlərinin daxil edilməsinə əsaslanan təsnifatı hesabına açılır. Əksər hallarda aşağıdakı xidmət qrupları fərqləndirilir.

1. Turizm bürosu, turizm agentliyi, səyahət bürosu xidmətləri (o cümlədən xidmətlərin bronlaşdırılması, səfərə çıxma sənədlərinin rəsmiləşdirilməsi, valyuta mübadiləsi);

2. Turist istirahəti və turist marşrutu üzrə səyahət (müxtəlif nəqliyyat növlərindən istifadə etməklə);

3. İstirahət gününün turist gəzintisi (həm piyada, həm də nəqliyyat vəsaitlərindən istifadə etməklə);

4. İsgüzar turizm üçün xidmətlər (daşıma, rabitə, təşkilatı-texniki, informasiya və s. xidmətlər);

5. Turist müəssisə və təşkilatlarının reklam-informasiya xidmətləri;

6. Yaşayış yerinin (mehmanxanalarda, pansionatlarda, motellərdə, turbazalarda və s.) təqdim edilməsi üzrə xidmətlər.

7. Turist müəssisə və təşkilatlarının sair xidmətləri (görüşlərin, müşaiyət-etmələrin, yolasalmaların, kütləvi turist tədbirlərinin, təhlükəsizliyinin və s. təmini);

8. Ekskursiya xidmətləri (ekskursiya bürosunun bronlaşdırma, çatdırma, reklam, ekskursiya təşkilatı üzrə xidmətlər);

Avropa Birliyi üzvü olan dövlətlər tərəfindən qəbul edilən statistik təsnifata əsasən turist xidmətləri aşağıdakı kimi qruplaşdırılır:

1. Mehmanxana xidmətləri;
2. Qidalanma xidmətləri;
3. İçkilərin satışı üzrə xidmətlər;
4. Yeməxana xidmətləri və hazır yeməklərin çatdırılması üzrə xidmətlər.

AB Şurasının təsnifatı həm də təşkil olunmuş istirahət, mədəniyyət, din sahəsində inzibati xidmətləri ayırır.

Bütün bunlar əsas profil xidmətləri haqqında təsəvvür yaradır.

9.4. Turizm növlərinin təsnifatı

Səyahətin istiqamət və məqsədləri turistlərin istehlak davranışını şərtləndirir. Buna uyğun olaraq turizm növlərinin təsnifatı həyata keçirilir.

Yayıma sferasına görə turizmin növlərini aşağıdakı kimi fərqləndirilər:

- Daxili turizm;
- Xarici turizm;
- Gəlmə turizm;
- Sosial turizm;
- Özfəaliyyət turizmi.

Yayıma məqsədinə görə aşağıdakı turizm növlərini ayırmaq olar:

- Rekreasiya turizmi (istirahət və müalicə);
- Ekskursiya turizmi (təbii, tarixi, təbii diqqətəlayiq yerlərlə tanışlıq üçün səyahət);
- Elmi turizm (sərgilərin, konqreslərin, konfransların, qurultayların işində iştirak üçün, elmin, sənayenin, kənd təsərrüfatının nailiyyətləri ilə tanışlıq üçün, təcrübə mübadiləsi üçün və s. səyahət);
- İşgüzar turizm (işgüzar tədbirlərin aparılması üçün səyahət);
- Etnik-turizm (qohumlarla görüş üçün səyahət);
- İdman turizmi (yarışlara səyahət);
- Dini turizm;
- Linqvistik turizm və s.

Turizm növlərinin müxtəlifliyi onların əvvəlcə ərazi prinsipinə görə, milli bazarda isə turizm növləri üzrə aparılmasını nəzərdə tutur.

Turizm növlərini aşağıdakı kimi də təsnifləşdirmək olar:

- İstifadə olunan nəqliyyat vasitələri üzrə;

- Səyahətin təşkili formasına görə: fərdi və ya qrup turları;
- Turistlərin sosial-demoqrafik tərkibinə görə: gənc, əmək qabiliyyətli yaşda olan əhali, böyük yaşlı qrup əhali, ailəvi turistlər, elitar turistlər və s.;
- Peşəkarlıq tərkibinə: həkimlər, hüquqşünaslar, bank xidmətçiləri, müəllimlər;
- Gəlirlərin səviyyəsinə görə: yüksək gəlirli, orta təbəqə, eləcə də sosial turistlər (səyahət dövlət tərəfindən sosial ehtiyaclara ayrılmış subsidiyalar hesabına təşkil oluna bilər);
- Turizmin mövsümlüyyətinə görə (Avropa, Şimali və Latın Amerikas, Afrika, Avstraliya, Yaxın Şərq və.s)

9.5. Turizm sahəsində xidmət marketinqinin spesifik cəhətləri

Turizm xidmətləri bazarı özündə turizm sferasında işləyən şirkətlər və onların potensial müştəriləri arasında qarşılıqlı münasibətlərin qurulduğu istehlak bazarının bir hissəsini ehtiva edir. Bu cür şirkətlərin öz rəqabətqabiliyyətliyini yüksəltməyə can atmaları onları bazarı öyrənməyə və təhlil etməyə vadar edir. Müasir təcrübədə bunun üçün müxtəlif üsul və metodlardan istifadə olunur ki, bunların da arasında xüsusi yer marketinqə məxsusdur.

Turist xidmətlərinin marketinqinin spesifik cəhəti bazarın xüsusiyyətləri ilə və xidmətlərin özünün səciyyəvi əlamətləri ilə müəyyən edilir.

Marketinqin metodologiyasına aşağıdakılar daxildir:

- bazar imkanlarının təhlili: turist resurslarının iqtisadi dövriyyəyə cəlb edilməsi dərəcəsini nümayiş etdirmək, turist xidmətlərinin istehsal və istehlakını qiymətləndirmək, bütövlükdə turist sənayesinin vəziyyətini səciyyələndirmək iqtidarındadır. Bundan başqa, makrosəviyyədə tələb və təklifin razılaşdırılması üzrə məsələlər həll olunur, mikrosəviyyədə isə firmanın rəqabət mövqelərinin güclü və zəif tərəfləri təhlil olunur və daha böyük gəlir gətirməyə qabil fəaliyyət istiqamətləri müəyyən edilir;
- bazarın segmentləşdirilməsi: coğrafi, sosial-demoqrafik (turistlərin cinsinə və yaşına görə, təhsil səviyyəsinə görə, ailə və gəlir vəziyyətinə görə və.s bölgüsü), psixografik üzrə həyata keçirilir;
- bazarda mövqeləşdirmə (firmanın rəqabət üstünlüklərinə və onun göstərdiyi turist xidmətlərinə görə);
- tələb və təklif arasında tarazlığın gücləndirilməsi üzrə, xüsusi imicin yaradılması üzrə, bazara öz xidmətlərinin irəlilədilməsi üzrə və reallaşdırılması.

Bazar konyunkturuna daha tam adaptasiya çox vaxt bazarda təklif olunan turist məhsulunun modifikasiyasını, qiymət siyasətinin dəqiqləşdirilməsini, lokal reklam tədbirlərinin aparılmasını, riskin azaldılması yollarının axtarışını, servisin təşkilində yeni texnologiyaların tətbiqini tələb edir.

Xarici mühitin təhlili təşkilata münasibətdə imkan və təhdidləri müəyyən etmək məqsədilə xarici amilləri müəyyən etməyə imkan verir.

F.Kotler onu makromühitə və bazar mühitinə ayırır.

Marketing mikromühiti öz müştərilərinin tələbatını ödəmək baxımından bilavasitə müəssisə təsir göstərən subyekt və amillərin məcmuyundan ibarətdir. Buraya müəssisənin özü, vasitəçilər, rəqiblər, banklar və s. daxildir.

Marketing makromühiti dedikdə, bazar mühitinə bütün subyektlərinə təsir göstərən, fəaliyyət şərtləri kimi baxılan nəzarət edilməyən amillərin məcmuyu başa düşülür və özündə aşağıdakıları birləşdirir:

-siyasi (siyasi vəziyyətin stabilliyi, sahibkarların dövlət maraqlarının qorunması);

-sosial-iqtisadi (həyat səviyyəsi və əhəlinin alıcılıq qabiliyyəti, demoqrafik, inflyasiya prosesləri və.s.);

-hüquqi (qanunvericilik sistemi, o cümlədən ətraf mühitin və istehlakçı hüquqlarının qorunması üzrə normativ sənədlər və qanunvericilik aktları);

-elmi-texniki (öz təcrübəsində elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərini tətbiq edən müəssisələrə üstünlük verirlər);

-mədəni (mədəniyyət ənənələri, moda və s.);

-təbii amillər (təbii resursların mövcudluğu və ətraf mühitin vəziyyəti).

Bazarın tammiqyaslı tədqiqi və təhlili öz ardınca müvəqqəti və maliyyə xərcləri cəlb edir. Odur ki, onlar hər müəssisəyə lazım olan həcmdə müəssər olmur.

Bazarda xüsusi vəziyyət, rəqib və istehlakçıların vəziyyəti müəyyən edildikdən sonra fəaliyyətin məqsədləri və onlara nailolma metodları formalaşır.

Aparılan bütün tədqiqatların nəticələrinə görə bazarın konyunkturu formalaşır ki, bu haqddə olan bilgilər də onun gələcək proqnozu ilə yanaşı bazardan irəli gələn imkan, təhdid və neqativ təsirləri qiymətləndirməyə imkan verir. Başqa sözlə desək, turist təşkilatının fəaliyyətinin güclü və zəif tərəflərinin obyektiv qiymətləndirməsi verilir.

Bazar konyunkturunun təhlili turist şirkətinin inkişafının marketing strategiyasını seçməyə imkan verir.

Turizm marketinginin xüsusiyyətləri, ilk növbədə turizm məhsulunun xüsusiyyətlərindən və eləcə də turizm xidmətlərinin istehsalçıları və istehlakçılarınun spesifikasiyindən irəli gəlir.

X.Krippendorfun tərifinə əsasən: «turizm marketingi – 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 qruplarınınin tələbatlarınınin tam ödənilməsidir».

Ümumiyyətlə, turizm məhsulu deyəndə turist gəzintisini (turu) təşkil edən məhsul və xidmətlərin kompleksini nəzərdə tuturlar. Nəzərə alsaq ki,

turizm sənayesinin xidmət spektri çox geniş və müxtəlifdir, hər konkret turizm sektoru üçün turizm məhsulu bəzəndə də bəhs etmək olar (məsələn, mehmanxana müəssisəsinin, turoperatorun, turagentin, turist avadanlığının istehsalı ilə məşğul olan müəssisənin turizm məhsulu).

Turizm məhsulunun dəyəri onun tərkibindəki 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 forsmajor hadisələrin ucbatından istehlakçı gəzintidən müsbət təəssüratlar əldə etməyib, bu halda sayılır ki, turizm məhsulunun istehlak dəyəri reallaşdırılmamışdır. 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 marketinq 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 ziddiyyət. Təklif konkret məkana (məsələn, turizm mərkəzinə) bağlıdır, dəyişməz landşaft, 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.

Turizm xidmətlərinin istehsalçılarının aşağıdakı xüsusiyyətini qeyd etmək olar: profilinə 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 sənayesi digər sahələrdən daha az dərəcədə iqtisadi konyunkturanın dəyişmə-sindən 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 mövsümlərarası 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.

9.6. Turizm marketinqinin konsepsiyaları

Avropa ölkələrində turizm marketinqinin konsepsiyaları bazarın transformasiyası ilə paralel olaraq təşəkkül tapmışdır. Bunlara ətraflı nəzər salaq:

- XX 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 əsrin 60-cı 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 əsrin 70-ci illərinin əvvəli və ortaları – «bazara yönəlmiş müəssisə» mərhələsi. İstehsalçı bazarından istehlakçı bazarına keçid, təklifin tələbə üstün gəlməsi, marketinqin əhəmiyyətinin artması zamanı. Turoperatorların arasında rəqabətin kəskinləşməsi müşahidə olunur.

-XX 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.

Turizmdə marketinq konsepsiyasının əsas ideyası xidmətlərə və turist mallarına olan tələbatın yaradılmasıdır. Bütün səviyyələrdə qəbul olunan qərarlar bu tələbatın ödənilməsinə tabedir.

Turist müəssisəsi hansı turist məhsulunu, hansı səviyyədə və keyfiyyətlə, hansə miqdarda edə biləcəyini yox, yalnız alıcının tələbatına uyğun məhsul istehsal etməlidir. Turizm marketinq konsepsiyasının əsas ideyası budur. Bəzi Azərbaycan turist müəssisələri bu konsepsiya ilə hesablaşmadan dəbdəbəli və olduqca bahalı turist məhsulu hazırlayırlar və sonra da təəcüblənirlər ki, nəyə görə bu məhsulu sata bilmirlər. Yerli turistlər tək- tək, yeganə hallarda bahalı məhsuldan istifadə edirlər. Xarici turistləri isə bu məhsul təmin etmir, onların zövqünə uyğun gəlmir. Bu səbəbdən də bəzi turist müəssisələri yüksək gəlirlə işləyə bilmirlər.

Turizm marketinqinin konsepsiyasına aşağıdakıları aid edə bilərik:

- alıcının ehtiyacı, sorğu və tələblərinin müəyyənləşdirilməsi;
- bazara çıxarılan məhsullar alıcıların istək və tələblərinə uyğun hazırlanmalı;
- qiymətlərin təyin olunması alıcılara münasib və istehsalçıya kifayət qədər gəlir gətirməlidir;
- məhsulun alıcıya çatdırılması mümkün qədər əlverişli və rahat olmalıdır;

➤ tələbatı formalaşdırmaq məqsədi ilə turist bazarına aktiv təsir vasitələrini axtarıb tapmalıdır.

Adları çəkilən istiqamətlərin hər biri ayrılıqda vacibdir. Lakin onların birlikdə, cəm halında tətbiqi daha yaxşı nəticələr verir və turizmin marketing konsepsiyasını gerçəkləşdirir. Marketing konsepsiyasını həyata keçirən turist müəssisəsi alıcıların tələb və ehtiyaclarını yaxşı öyrənir və rəqiblərinə nisbətən yüksək səviyyədə fəaliyyət göstərir, yaxşı nailiyyətlər qazanır.

Beləliklə, alıcının tələbləri, marağı birinci yerdə durur və əsasdır. Bu konsepsiyanın əsas şərtlərindən ən vacibidir.

Marketingin meydana gəlməsi bazar münasibətlərinin formalaşması və rəqabətin kəskinləşməsi ilə əlaqədardır. Bu faktorlar formalaşmış bazar münasibətləri sisteminin təkmilləşdirilməsi irəli sürürdü. Marketing zaman keçdikcə öz simasını dəyişirdi. İlk mərhələdə marketing istehlak fəaliyyətini nəzərdə tuturdu.

Dünyada iqtisadiyyatın güclü inkişaf etdiyi dövrdə marketingin ilkin təsviri məqbul sayıla bilməz. Marketing malların bazara yönəldilməsi, alıcılar üçün əlverişli şərait yaradılması və idarəetmə işində fəaliyyətin tərkib hissəsinə çevrilir. Bu isə öz növbəsində marketingin müasir konsepsiyasının formalaşmasına imkan yaratdı.

Marketingin konsepsiyasına müvafiq olaraq firmanın bütün fəaliyyəti bazarın vəziyyətini mütəmadi nəzarətdə saxlamaq, potensial alıcıların təklif və tələblərini daim öyrənmək və gələcəkdə mümkün ola biləcək dəyişiklikləri nəzərə almaqdır.

Hal – hazırda mütəxəssislər marketingə idarəetmənin bazara istiqamətləndirilməsini təmin edən dinamik sistem kimi baxırlar.

Turizmdə isə marketing müxtəlif ölkələrin iş adamlarının kollektiv yaradıcılığının məhsuludur. Marketing, həm də zaman çərçivəsində inkişaf edir. Bazar münasibətlərinin hər mərhələsində turizmdə kommersiya fəaliyyətinə özünəməxsus münasibət formalaşmışdır. Əvvəlcə turist məhsulunun istehsal konsepsiyası meydana gəlmişdir.

Turizm sisteminə ixtisaslaşdırılmış müəssisələr, təşkilatlar və idarələr daxildir. Praktiki olaraq onların hamısı bu və ya digər dərəcədə marketinglə məşğul olurlar. Həm də qeyd etmək lazımdır ki, səyahətlər bürosu, restoran, nəqliyyat müəssisəsi və ya turizmi idarə edən təşkilatların həyata keçirdikləri marketingin məzmunu eyni deyildir. Belə ki, turist firması alıcılarını təmin etmək yolu ilə öz gəlirini artırmağa çalışır, milli, regional və münisipial təşkilatlar (assosiasiyalar, turist klubları və s. təşkilatlar) isə özlərini qiymətə mindirmək və peşələrinin yararlığını qabarıq şəkildə göstərməyə çalışırlar. Bütün bunlar turizm sahəsində marketingin aşağıdakı amillərini seçməyə imkan verir.

➤ Turist müəssisələrinin marketingi (turoperator və turagentlər).

➤ İctimai turist təşkilatlarının marketinqi (mehmanxanalar, nəqliyyat müəssisəsi, kempinq, sanatoriyalar, pansionatlar və s.).

➤ Ərazi və regionların marketinqi.

Turist müəssisələrinin marketinqi istehlakçının imkanı və tələbini uzlaşdırən prosesdir. Bu uzlaşmanın nəticəsi turist xidmətlərinin göstərilməsi, tələbatın ödənilməsi və müəssisənin gəlir əldə etməsidir.

Turist xidmətləri istehsalçıların marketinqi xidmətlər göstərilməsinin təşkili məqsədi ilə tələb və təklifin kompleks şəkildə öyrənilməsi sistemi kimi baxılır.

Növbəti iki səviyyə turizmde qeyri-kommersial səviyyəni təmsil edir. Turizm sahəsində istehsalçıların marağını təmsil edən ictimai fikri formalaşdırır və dəstəkləyir. Bu da öz növbəsində marketinqin idarə edilməsi deməkdir.

Beləliklə, turizm tərəfindən marketinqə müxtəlif təşkilatlar inteqrasiya edilmişlər. Bu halda alıcıların, müəssisələrin və ictimaiyyətin marağından çıxış edərək bir – birini təkrarlamamaq üçün tədbirlərin vertikal idarə edilməsi problemi ortaya çıxır.

Turizm sahəsində dövlət və yerli idarəetmə təşkilatlarının vəzifəsi məqsədəuyğun bazarın proqnozlaşdırılması və inkişaf etdirilməsi, bazarın inkişaf etdirilməsi, bazarın inkişaf təmayüllərinin öyrənilməsi məqsədəuyğun turist qruplarının müəyyənləşdirilməsi və s. təşkil edir.

Turist müəssisələrinin isə öz növbəsində əsas rolu bazar imkanlarının öyrədilməsində, perspektiv bazarın seçilməsində, turist xidmətlərinin işlənilməsində, hazırlanmasında, milli, regional və yerli səviyyədə turizm marketinqində iştirak etməkdir.

9.7. 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 ehtiyajlarının ödənilməsi sahəsidir. .

Milli turizm bazarı bir sıra daxili və xarici amillərin 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.

Turist bazarı turist mallarının alış – verişini təmin edən, sorğu ilə təklifi tarazlaşdıran ictimai və iqtisadi bir hadisədir.

Başqa mal bazarları kimi turist bazarı da çox müxtəlifdir. Onun strukturunda öz miqyasına görə xırda bazarlar da olur. Bununla əlaqədar, turist bazarı öz əlamətlərinə görə marketing üçün vacib olan müxtəlif qruplara bölünür:

- Daxili turizm bazarını qeyd etmək olar. Daxili bazar ölkə daxilində turistlərin bir rayondan başqa rayona olan səyahətləridir;
- Beynəlxalq turist bazarı özü də iki cür olur, ölkəyə gəlmə turist bazarı və ölkədən xaricə gedən turist bazarı;
Səyahət məqsədinə görə turist bazarları:
 - Rekreasiya, işgüzar, elmi, idman, dərkətmə, mədəni, dini, etnik və s. bazarları;
Nəqliyyat formasına görə:
 - Piyada, dəmiryolu, aviaturist, dəniz və çay turisti, avtoturist, veloturist və s.
Marketing fəaliyyətinə görə;
 - Məqsədyönlü, məsələn, reklam məqsədi ilə yeni turist marşrutu ilə tanışlıq və s.;
 - Gələcəyi olmayan və ya perspektivli turist bazarı;
 - Əsas və ya köməkçi istiqamətli turist bazarı.

Ümumi bazarın bu cür qruplara bölünməsi turizm marketinginin planlaşdırılması üçün çox vacibdir. Satışın miqdarından narazı qalan firmalar gələcəyi təhlil edir və xidmət göstərdiyi bazarın segmentində öz fəaliyyətini genişləndirirlər.

Beləliklə, müxtəlif əlamətlərinə görə qruplara bölünməsi, bazarın öyrənilməsini asanlaşdırır və onun iş xüsusiyyətlərini təyin edir. Turist bazarlarında qazanılan müvəffəqiyyətlər məhsulun cazibədarlığından asılıdır.

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 yaranmasına 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, 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.

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 jinsi mənsubiyyət;
- ailə vəziyyəti, uşaqların sayı;
- sosial mənsubiyyət;
- yaşayış yeri;
- həyat səviyyəsi və şəraiti;
- peşə və ixtisas;
- asudə vaxtın mövcudluğu;
- dəb;
- bazarın konyunkturu.

Beləliklə, turizm məhsuluna olan tələb əhalinin müəyyən həyat tərzini 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 məcmuyudur.

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 demografik 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 maraqlı göstərən yüksək təhsilli insanlar.

9.8. Turizm müəssisəsinin məhsul strategiyası

Turizm xidmətləri və turizm məhsulları anlayışlarına ətraflı nəzər salaq. Turizm xidmətləri iki qrupa bölünür:

- əsas xidmətlər – bu xidmətlər olmadan səyahət etmək mümkün deyil (yaşayış, qida, nəqliyyat);
- əlavə xidmətlər – səyahətin səmərəliliyini yüksəldən xidmətlər (suvenirlərin istehsalı və satışı, turist avadanlığı ilə təmin etmə, çimərliklərin düzəldilməsi, mədəniyyət və tarixi abidələrin bərpası və s.).

Turizm xidmətləri istehlak zamanı xüsusi və ümumi turizm məhsulları ilə tamamlanır. Xüsusi məhsullara – suvenirləri, məlumat – sorğu xarakterli

çap məhsulları (xəritələr, sxemlər, bukletlər, soraq 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:

Cədvəl 9.1

Azərbaycan Respublikasında ölkəyə gələn xarici vətəndaşların səfərlərinin məqsədi üzrə bölgüsü (min nəfər)

	2005	2006	2009	2010	2011	2012
Azərbaycana gələn xarici ölkə vətəndaşlarının sayı- cəmi	1282,1	1262,0	1830,4	1962,9	2239,2	2484,1
O cümlədən səfərlərin məqsədləri üzrə: Turizm məqsədilə	692,7	681,8	1005,4	1279,8	1561,9	1985,9
Onlardan: İstirahət, əyləncə turizmi	404,5	398,2	587,2	661,7	519,8	687,8
İşgüzar turizm	261,8	257,7	380,0	547,6	591,9	595,3
Müalicə turizmi	7,6	7,5	11,1	14,1	33,3	43,0
Dini turizm	4,2	4,1	6,0	10,2	10,5	13,2
Digər turizm məqsədilə	14,6	14,3	21,1	46,2	31,7	38,8
Digər məqsədlə	589,4	580,2	825,0	683,1	1152,0	1106,0

Statistik məlumatlardan göründüyü kimi, 2005-2012-ci illər ərzində respublikaya gələn xarici vətəndaşların sayı 1 milyon 202 min nəfər artmışdır. Ölkəmizə gələn turistlərin səfərlərinin məqsədlərinə nəzər salsaq, qeyd etmək lazımdır ki, tədqiq olunan müddət ərzində respublikaya gələn turistlərin əksər hissəsi istirahət, əyləncə və işgüzar məqsədlərlə gəlmişlər, məsələn, işgüzar

məqsədlərlə gələnlərin sayı 2,3 dəfə, istirahət və əyləncə məqsədilə gələnlərin sayı – 1,7 dəfə, müalicə məqsədilə gələnlərin sayı 5,7 dəfə, dini məqsədlərlə gələnlərin sayı – 3,2 dəfə, digər turizm məqsədlərilə gələnlərin sayı isə – 2,7 dəfə artmışdır.

Cədvəl 9.2

Azərbaycan Respublikasından xarici ölkələrə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının səfərlərinin məqsədi üzrə bölgüsü (min nəfər)

	2005	2006	2009	2010	2011	2012
Xarici ölkələrə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının say-cəmi	1829,8	1835,9	2362,5	3175,6	3550,2	3874,4
O cümlədən, səfərlərin məqsədi üzrə:						
Turizm məqsədilə	886,9	1145,1	1145,1	1819,6	2308,2	2828,9
Onlardan:						
Istirahət, əyləncə turizmi	331,7	332,8	428,3	729,3	513,1	897,6
İşgüzar turizm	511,7	513,4	660,7	986,3	1150,3	1172,3
Müalicə turizmi	23,1	23,2	29,8	43,7	92,6	116,5
Dini turizm	15,0	15,1	19,4	41,3	64,0	66,2
Digər turizm məqsədilə	5,4	5,4	6,9	19,0	144,1	132,8
Digər məqsədlə	942,9	946,0	840,6	1114,3	1586,1	1488,8

Son 7 ildə Azərbaycandan xarici ölkələrə gedən vətəndaşların sayı 2,1 dəfə artıb, o cümlədən turizm məqsədilə gedənlərin sayı 3,2 dəfə, digər məqsədlərlə gedənlərin sayı isə 1,6 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;
- yarımpansion;
- çarpayı – səhər yeməyi.

Marşruta görə isə turlar belə bölünür:

- xətti turlar;
- dairəvi turlar.

İstifadə olunan vasitələrin növünə görə turlar nəqliyyat və piyada turlarına bölünür.

Turist bazarında işləmək üçün, hər şeydən əvvəl, keyfiyyətli turist məhsulu lazımdır. Belə məhsulu istehsal etmək üçün məhsul strategiyası olmalıdır. Turist müəssisəsinin ümumi strategiyasında məhsul strategiyası əsas yer tutur.

Məhsul strategiyasının əsas məqsədi məhsulun bazar tələbinə uyğun növ sırasının strukturunun optimallaşmasıdır. Belə strategiyanın olmaması təklifin strukturunun qeyri – sabit olmasına səbəb olur. Bu cür hallarda qəbul olunan marketing qərarları elmi əsaslara yox, hissiyyətə əsaslanır, bu da ki, müəssisənin maraqlarını uzun müddət təmin edə bilmir. Əksinə, yaxşı düşünülmüş məhsul strategiyası turist məhsulunun istehsalını optimallaşdırır və imkan verir ki, yeri gələrsə bu sahədə qəbul olunmuş qərarlara lazımı düzəlişlər verilsin. Məhsul strategiyasının tərtib olunması məhsulun gələcəyini nəzərə almalı və onun strukturunu optimallaşdırmağa imkan verməlidir. Məhsul strategiyası yeni məhsul hazırlanmasına zəmin yaradır.

Turist məhsulu mürəkkəb və müxtəlif elementlərin birləşməsindən əmələ gəlir.

- Turisti səyahətə sövq edən təbii sərvətlər, mədəni və tarixi abidələr, memarlıq nümunələri;
- Otellər, mehmanxanalar, restoranlar, istirahət ocaqları, səfərə çıxmaq qərarına gəlməkdə təsir göstərməsələr də, onlarsız səfər də baş tutmaz;
- Nəqliyyat vasitələri turistləri sürət yox, birinci növbədə qiymət cəhətdən maraqlandırır.

Bura məhsulun keyfiyyəti və onun satılmasından əldə olunan gəlir arasında kompromis yaradan informasiya təchizatı da aiddir.

Turist məhsulunu qiymətləndirəndə bilmək lazımdır ki, bu məhsul kimə lazımdır və onu kim alacaqdır? Bu suala cavab tapıldıqdan sonra, yəni artıq məhsulun kiməsə vacib olmasını aydınlaşdırdıqdan sonra, həmin adam alıcıya çevrilir.

Marketingin əsas vəzifəsi də elə odur ki, insanlara lazım olan malları və xidmətləri lazım olan vaxtda, lazım olan yerdə və lazım olan keyfiyyətdə (qiymətdə) təşkil etsin.

Turist müəssisələri hazırladığı məhsulların alıcılıq qabiliyyətini diqqətlə öyrənməlidirlər. Xüsusilə məhsulun üstünlüklərini diqqət mərkəzində saxlamalıdırlar.

Turist məhsulunun mövqeyinin möhkəmləndirilməsi, müştərilərin davranışını diqqətlə izləməyi və ona uyğun hərəkət etməyi tələb edir. Rəqabət nöqtəyi - nəzərindən bu cür hərəkət, turist müəssisəsinə öz məhsulunun mövqeyini möhkəmlətmək və onun imicini yaratmaq üçün yeni imkanlar yaradır.

Alıcıları cəlb etmək və bazarın müəyyən segmentinin tələblərini tam ödəmək turizm marketinginin əsaslı konsepsiyasıdır. Turist məhsulunun imicinin yaradılması müştərilərin təsəvvüründə turist məhsulu haqqında rəqiblərin məhsulundan fərqli müsbət rəy yaratmaq məqsədini güdür. Bu proses hasil olan turist məhsulunun müsbət cəhətlərini göstərən yaradıcı prosesdir. Bazarda hər hansı bir məhsulun qiyməti 2 cür olur: həqiqi və ona bazarda verilən qiymət. Real qiymət, məhsula əvvəlki satış mərhələlərində verilən qiymətdir. Bazar qiyməti isə, firmanın öz məhsuluna təsəvvüründə verdiyi qiymətdir. Bu qiymət məhsulun bazarda tutduğu mövqedən asılıdır. Bu qiymət müştərinin məhsula verdiyi qiymətdən fərqlənə bilər. Belə olduğu halda, turist firmasının öz müştəriləri ilə problemləri əmələ gələ bilər. Turist məhsulunun qiyməti bazarın bir segmentində, o birisinə nisbətən fərqlənə də bilər. Ona görə də, məhsulun bazarda mövqeyi bazarın segmentlərə bölünməsi ilə sıx bağlıdır.

Turist məhsulu da öz inkişafında ardıcıl mərhələlərdən keçir. Bu mərhələlər satılma həcmi və gəlirin dəyişməsi ilə xarakterizə olunur.

- I. İlk mərhələdə** məhsul bazara çıxarılır və turist müəssisəsi onu cəmiyyətə təqdim edir. Bu mərhələ satışın az olması ilə xarakterizə olunur. Bu mərhələdə marketing xərcləri həddindən çox olur. Lakin məhsul yeni olduğuna görə, bu mərhələdə rəqabət olmur. Məhsulun bazara çıxarılma və orada mövqe tutma müddəti çox vaxt uzana bilər və məhsulun keyfiyyətindən, alıcıların tələbinə uyğun gəlməsindən, marketing strategiyasının düzgün seçilməsindən və tətbiq olunmasından asılıdır.
- II. İnkişaf mərhələsi** satış həcminin və gəlirin artması ilə xarakterizə olunur. Bu mərhələdə də hələ marketingə çoxlu pul xərclənir. Lakin bu mərhələdə artıq rəqabət başlayır və marketingə xərclənən pul alıcılarda məhsulun keyfiyyəti haqqında inam yaratmağa və satışın genişlənməsinə istifadə olunur. Bu mərhələnin üstünlüyü firmaların ki hamıdan qabaq yeni məhsulu bazara çıxarmasıdır, elə buna görə də onlar müəyyən üstünlüyə malikdirlər. İnkişaf mərhələsində firma yeni bazarları fəth etməyə, məhsula yeni müştəriləri cəlb etməyə və çoxlu gəlir götürməyə çalışır.

III. Kamillik mərhələsi satışın artmasının zəifləməsi və stabilləşməsi ilə xarakterizə olunur. Bu mərhələdə müştərilərin sayı çoxalmır. Lakin gəlirin miqdarı bir az azalır, amma yenə də yüksək olaraq qalır.

IV. Zəifləmə mərhələsində turist sferası bu məhsuldan artıq doyur. Mütəmadi olaraq satışın həcmi və gəlir azalır. Bazarda yeni məhsullar meydana olunur. Həmin məhsula isə artıq tələbat yoxdur. Bu dövr çox davam edə bilər. Lakin rəqabət mübarizəsi azaldığına görə marketingə əlavə xərclər edib, məhsulun ömrünü bazarda uzatmağa dəyməz. Firmaya yeni məhsul haqqında düşünmək lazımdır.

Turist məhsulunun inkişafı müəyyən mərhələlərlə əlaqədə olduğunu bilən firma qarşısında 3 əsas problem yaranır:

- a) O, tənəzzüldə olan məhsulu əvəz etmək üçün yeni məhsul yaratmağa hazır olmalıdır;
- b) Firma satışda olan məhsulun bütün mərhələlərində işi səmərəli təşkil etməyi və gəlir götürməyi bacarmalıdır;
- c) Firma təklif etdiyi məhsulun strukturunu bütün mərhələlərdə optimallaşdırmağı bacarmalıdır.

Turist məhsulunun strukturunun optimallaşdırılmasının məqsədi ondadır ki, bazara müxtəlif vaxtlarda çıxarılan məhsulların ümumi satışını və gəlirlərini optimallaşdırasan.

Bazarda olan məhsulla bərabər, yeni turist məhsulunun hazırlanmasının həddən artıq çox böyük əhəmiyyəti var. Bunu, hamıdan əvvəl alıcılar gözləyirlər. Yeni məhsul həmişə insanları sevindirir. Ona görə ki, insanların zövqu tez – tez dəyişir, yeni texnologiyalar və yeni imkanlar yeni məhsulun yaranmasına ehtiyac yaradır.

Yeni məhsulu yaratmaq çox da asan məsələ deyil. O, yüksək ustalıq, istedad və inadkarlıq tələb edir. Məhsulda yenilik yaradıcılıq fəaliyyətidir və özü özlüyündə kommersiya mənasında yüksək qiymətləndirilir.

Yeni məhsulun hazırlanması və bazara çıxarılması böyük risklə bağlıdır (18 – 20 %). Bunun əsas səbəblərindən bir neçəsi müştərilərin tələbatının düzgün qiymətləndirilməsi, bazarda satışın həcmının düzgün təyin olunmaması, satışda buraxılan səhvlər, reklamın aparılmaması, rəqiblərin nəzərə alınmaması və s. ola bilər.

Beləliklə, yeni məhsulun tərtib olunması və bazara çıxarılması yüksək dərəcədə qeyri-müəyyənliklərlə əlaqədardır.

Bazar iqtisadiyyatının məntiqi belədir: “ rəqabət yenilikləri tez mənimsəyən, yeni məhsulu hazırlayıb rəqiblərindən qabaq bazara çıxardan qalib gəlir ”.

9.9. Turizmdə marketinqin planlaşdırılması və idarə edilməsi

Marketinqin idarə edilməsi (marketinq-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 marketinqin idarə edilməsi – qoyulmuş marketinq məqsədlərinə nail olunması, bazarın imkanlarının və turizm firmasının resurslarının müəyyən edilməsi, müəssisənin öz məqsədlərinə nail olması üçün zəruri olan marketinq fəaliyyətinin aparılması və planlaşdırılmasıdır. Bu səbəbdən marketinqin idarə edilməsi yalnız marketinq şöbəsi ilə məhdudlaşmamalı və müəssisə miqyasında aparılmalı, müəssisənin əsas vəzifələrinə uyğun olmalıdır.

Marketinqin idarə edilməsi prosesinin ardıcılığı belədir:

- müəssisənin bazar imkanlarının təhlili;
- məqsəd bazarlarının seçilməsi;
- marketinq kompleksinin hazırlanması;
- marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi.

Turistlərə xidmətlərin göstərilməsi sferasında qoyulmuş məqsədlərə nail olmağa kömək edən səmərəli marketinq qərarları xidmətlərin təklif edilməsi və heyətin idarə edilməsi üzrə əməliyyatların idarə edilməsi ilə uzlaşdırılmalı və inteqrasiya etməlidir.

Turizmdə marketinqin idarə edilməsi marketinqin planlaşdırılması prosesi ilə sıx əlaqədədir. Planlaşdırmanın əsasını isə turizm müəssisəsinin daxili və xarici mühitinin təhlili təşkil edir.

Turizm müəssisəsinin daxili mühiti haqqında informasiyanın əlçatır və xarici mühit haqqında informasiyadan fərqli olmasını nəzərə alaraq, planlaşdırma və proqnozlaşdırma proseslərini fərqləndirmək olar. Planlaşdırma müəssisənin bilavasitə təsiri altında olan marketinq fəaliyyətinin sferalarını əhatə edir (məsələn, özünün reklam kompaniyasını), proqnozlaşdırma isə müəssisənin təsirinə məruz qalmayan sferalara aid edilir (məsələn, rəqib turizm firmalarının fəaliyyətinə).

Turizmdə strateji marketinq planlaşdırılmasının mahiyyəti aşağıdakılardan ibarətdir:

- məqsədyönlü marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin təmin edilməsi;
- marketinq 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;

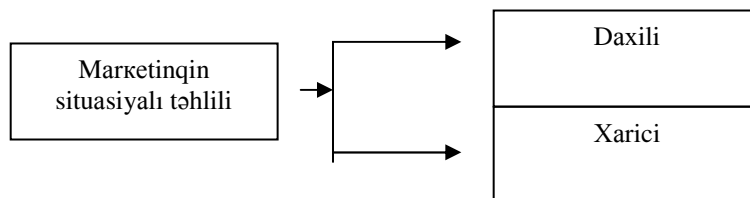
- işçi heyətinin gəlirlərinin artırılması, karyera inkişafı, ad-san ilə təltif olunması və s. motivləşdirilməsi;

- 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 9.2. Marketing situasiyalı təhlilinin növləri

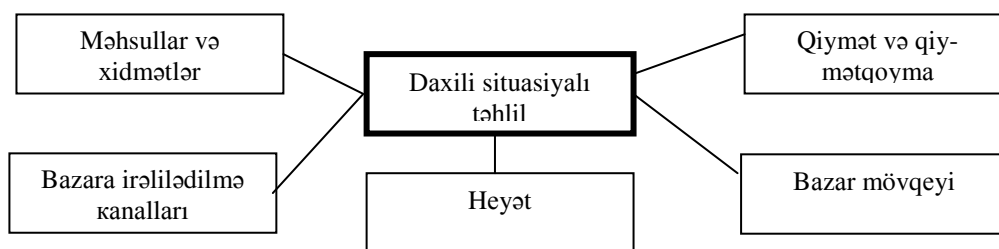
Situasiyalı təhlil:

-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 ixtisası 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 9.3. Turizm müəssisələrində daxili situasiyalı təhlilinin əsas istiqamətləri

Xarici mühitin təhlili isə əsas makromühit amillərinin təhlili ilə əlaqədardır (siyasi-hüquqi, sosial-demoqrafik, 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 9.3

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;

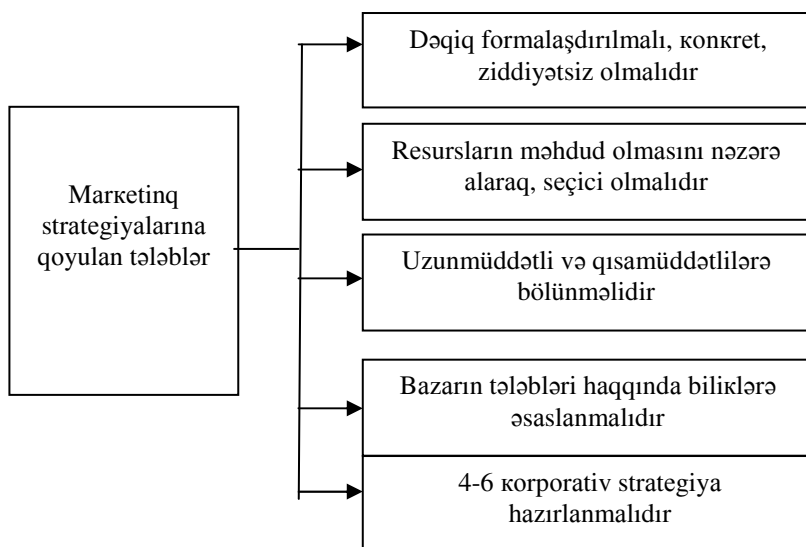
-marketing planının bütün aspektlərinin uzlaşdırılması, müəssisənin fəaliyyətinin əsas strateji istiqamətidir;

-məqsəd bazarlarının və bu bazarlar üçün məhsulların seçilməsinə dair müəssisənin qəbul etdiyi qərarların məcmuyudur;

-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.

Strategiya istehsalçının istehsal-kommersiya fəaliyyətinin bazar situasiyasına və müəssisənin imkanlarına uyğun olaraq həyata keçirilməsi üçün formalaşır. Turizm müəssisəsinin strategiyası bazar konyunkturunun tədqiqi və proqnozlaşdırılması, istehlakçıların, xidmətlərin, rəqiblərin və bazar təsərrüfatının digər elementlərinin tədqiqi əsasında hazırlanır. Marketing strategiyalarına aşağıdakı tələblər qoyulur (şəkil 9.4).



Şəkil 9.4. Marketing strategiyalarına qoyulan tələblər

4. Strategiyaların seçilməsi və qiymətləndirilməsi. Alternativ strategiyaların seçilməsi zamanı marketing təcrübəsində 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 sənaye zəncirinin həlqələrinin nəzarəti hesabına bazarda tutduğu rəqabət mövqeyini gücləndirib rentabelliyini artırma bilərsə, bu halda inteqrasiya inkişafı strategiyasından istifadə etmək məqsədəuyğundur.

5. Operativ marketing planlarının hazırlanması. Seçilmiş strategiyalar əsasında turizm müəssisəsi daha dəqiq və konkret olan operativ marketing planlarını hazırlayır. Operativ marketing planlarında vəzifələrin bölüşdürülməsi, görülməli işlərin müddətinin təyin olunması, hər işin yerinə yetirilməsi üzrə cavabdeh şəxslərin təyin olunması, marketing kompleksinin hazırlanması üçün lazım olan büdcənin müəyyən edilməsi və s. nəzərdə tutulur.

Marketing konsepsiyasının turizm firmalarında reallaşdırılması 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 struktur;
- marketing xidmətinin məhsul (xidmət) üzrə təşkili;
- marketing xidmətinin regionlar üzrə təşkili;
- bazar yönümlü idarəetmə struktur;
- matrisa tipli təşkilati struktur.

Turizm müəssisəsinin marketing fəaliyyətinin idarəetmə strukturunu aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

- marketing fəaliyyətinin məqsədləri ilə vəhdətlik təşkil etməlidir;
- marketing fəaliyyətinin idarəetmə strukturunu 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 təbəçilik prinsipi mövcud olmalıdır;
- marketing fəaliyyətinin idarəetmə strukturunu mümkün qədər azpilləli olmalıdır;

-marketing fəaliyyətinin idarəetmə strukturunu təklif olunan xidmətlərin spesifik çeşidinə, əsas satış bazarlarının sayı və həcminə uyğun olmalıdır;

- marketingin idarəetmə strukturunu son istehlakçıya istiqamətlənməlidir.

Nəzarət – turizm şirkətinin marketing fəaliyyətinin vəziyyətinin daimi, sistemli şəkildə yoxlanılması və qiymətləndirilməsidir. Marketing nəzarətinin əsas vəzifəsi – müəssisənin kommersiya, tədqiqat və elmi-texniki fəaliyyətinin

effektivliyinin yüksəldilməsi və real bazar şəraitində onun fəaliyyət göstəricilərinin uçotudur.

Turizmdə marketinq fəaliyyətinə nəzarət – bütün problemlərin və kənarlaşmaların vaxtında müəyyən edilməsinə və marketinq fəaliyyətinin vaxtlı-vaxtında düzəliş edilməsinə yönəldilir.

Nəzarət strategiyası dörd əsas mərhələdən ibarətdir:

- plan üzrə ölçülərin və amillərin təyin edilməsi;
- real göstəricilərin müəyyən edilməsi;
- müqayisələrin aparılması;
- müqayisənin nəticələrinin təhlili.

Nəzarətin əsas məqsədləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- qoyulmuş məqsədlərə nail olma dərəcəsinin müəyyən edilməsi;
- təkmilləşdirmə imkanlarının müəyyən edilməsi;
- marketinq səylərinin dinamik bazar şəraitinə uyğunlaşdırılması imkanlarının yoxlanılmasıdır.

9.10. Azərbaycanda turizm biznesi: inkişaf istiqamətləri, mövcud problemlər

Turizmin inkişafı “Azərbaycan Respublikasının regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı”nın (2009-2013-ci illər) əsas bölmələrindəndir. Burada, regionların infrastrukturalarının inkişaf istiqamətləri, o cümlədən həm paytaxtda, həm də bütün regionlarda və həmçinin inkişaf etməkdə olan digər qəsəbə, kənd, şəhərlərdə turizmin inkişaf meyilləri müəyyən olunur.

Respublikamızda turizmin inkişafı üçün əlverişli şəraitə malik sub-regionlar aşağıdakılardır:

1. Abşeron - Qobustan, 2. Şamaxı - Zaqatala, 3. Qusar - Dəvəçi, 4. Gəncə - Mingəçevir, 5. Lənkəran - Astara, 6. Kəlbəcər - Qarabağ, 7. Naxçıvan MR.

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 H. 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 qiymətlərinə görə, Azərbaycanda turizm sənayesinin hal-hazırkı inkişaf mərhələsi bir çox sahələrdə baş verən müsbət dəyişikliklərlə xarakterizə olunur.

Ölkə rəhbərliyinin iqtisadiyyatın bu sahəsinə göstərdiyi diqqət, AITF - 2010 turizm sərgisinə Azərbaycanın Prezidenti İlham Əliyevin 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 mütərəqqi dünya təcrübəsindən istifadə etməsindən bəhs edir. Ölkəmiz 2001-ci ildən UNWTO-nun tamhüquqlü 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 reallaşdırılmasında fəal rol oynayır. Bununla da qeyri-neft sektorunun, o cümlədən, sosial infrastruktur sahələrinin inkişafı istiqamətləri güclənir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, turizm sferasında servisin 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 gələn 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 kapitalı olan müasir turizm obyektlərinin (əsasən otellərin) yaradılmasını qeyd etmək olar. Belə obyektlərin tikilib istifadəyə verilməsi turizmin inkişafı proqramında öz əksini tapıb.

Cədvəldən göründüyü kimi, 2012-ci 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 9.4).

Turizm sahəsinin inkişafının marketinq strategiyası elə 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 cəlbəedici 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 infrastrukturunun 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 nəzdində 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.

Turizm müəssisələrinin əsas göstəriciləri

	2005	2006	2009	2010	2011	2012
Müəssisələrin sayı	81	96	124	126	141	170
İşçilərin sayı, nəfər	646	779	1393	1418	1541	1730
Müəssisələrin əldə etdiyi gəlir, min manat	6020,9	8480,0	17839,6	19065,3	22634,8	27121,5
Məhsul (xidmət) istehsalına çəkiilən xərclər, min manat	5661,4	7054,4	16907,9	17811,3	20662,1	23540,8
Əhaliyə satılmış turizm yollayışı blanklarının sayı, ədəd	16444	20256	28509	34121	42583	62866
Əhaliyə satılmış turizm yollayışı blanklarının dəyəri, min. manat O cümlədən:	3253,3	7697,1	15071,7	25848,7	29316,6	40693,2
Ölkə daxilində səyahət üçün Azərbaycan vətəndaşlarına, min manat	809,3	2270,8	1291,8	1708,4	2021,1	3147,4
Ölkədən kənar səyahət üçün Azərbaycan vətəndaşlarına, min manat	1997,6	5375,8	12039,8	19750,2	22583,4	33652,3
Azərbaycanda səyahət üçün xarici vətəndaşlara, min manat	446,4	50,5	1740,2	4390,1	4712,1	3893,5
Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı, nəfər	40008	45605	59700	69923	83620	101431

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.

Araşdırmaların göstərdiyi kimi, son illərdə istifadəyə verilmiş və əsaslı bərpa edilmiş turizm və istirahət mərkəzlərinin sayı artmışdır. Belə turizm və istirahət mərkəzlərinə misal olaraq aşağıdakıları göstərmək olar :

1. Qax rayonunun İlisu kəndindəki “Uludağ” turizm və istirahət mərkəzi. Bu kompleksə kotteclər, mehmanxana, 100 nəfərlik yeməxana, idman və rəqs meydançaları, mədəni-kütləvi tədbirlərin keçirilməsi üçün salon və digər infratrüktur daxildir.

2. Şəki şəhərində “Şəkiçay” oteli. Burada “4 ulduz” sertifikatına uyğun, eyni vaxtda 65 nəfəri qəbul edə bilən 34 nömrə, o cümlədən 3 lüks nömrə istifadəyə verilmişdir. Oteldə 50 nəfərə yaxın daimi işçi çalışacaqdır.

3. Qəbələ şəhərində “Gilan Holding” Şirkətlər Qrupuna məxsus “Qəbələ” mehmanxanası. Bu oteldə lüks, yarımlüks, standart səviyyəli 58 nömrə fəaliyyət göstərəcəkdir. Bu otelin tikintisinə 11 milyon manat sərmayə qoyulacaq və burada 100 nəfər daimi işçi olacaq.

4. Oğuz rayonunda “Afra” istirahət-sağlamlıq kompleksi. Bu kompleksin ərazisi 1,5 hektar, tikinti sahəsinin ərazisi isə 4,2 min kvadratmetr təşkil edir. Beşmərtəbəli mehmanxanada 70 nəfərlik konfrans salonu, restoran, internet otağı və s. nəzərdə tutulur.

5. Xaçmaz Regional Turizm İnformasiya mərkəzi.

6. Lənkəran şəhərində Hirkan Milli Parkı.

7. Lerik rayonunda “Relax” Turizm İstirahət Mərkəzi.

8. İsmayilli rayonunun Sumağallı kəndi yaxınlığında “Green House” İstirahət Turizm Mərkəzi və s.

Xəritəçəkmə Komitəsinin, Dövlət Yerquruluşu Layihə institutunun mütəxəssisləri tərəfindən müvafiq sənədlər və xəritə materalları hazırlanır. Qusar inzibati rayonunda “Kənd yerlərində ətraf mühitin qorunması” layihəsi çərçivəsində fauna və floranın mühafizəsinin təmin edilməsi və idarə olunması, meşələrin və otlaqların qorunması və bərpası, ərazidə yaşayan əhalinin sosial-iqtisadi durumunun yaxşılaşdırılması, ekoturizmin inkişaf etdirilməsi məqsədilə Dünya Bankı tərəfindən yerli və xarici mütəxəssisləri cəlb etməklə Şahdağ Milli Parkının yaradılması Layihəsi üzrə nəzərdə tutulmuş hazırlıq işləri başa çatdırılmışdır. 2005-ci ilin 1-17 mart tarixlərində Dünya Bankının Bakıya Missiyası zamanı Layihə üzrə Qiymətləndirmə sənədinin hazırlanmasına dair bir çox dövlət qurumları ilə müzakirələr aparılmışdır. Dünya Bankının 13 iyun 2005-ci il tarixli məktubuna əsasən layihənin həyata keçirilməsi üçün vəsaitlər 09 iyun 2005-ci il tarixdə Dünya Bankının Direktorlar Şurası tərəfindən təsdiq edilmişdir. Dünya Bankının maliyyə dəstəyi ilə həyata keçirilən “Kənd Yerlərində Ətraf Mühitin Mühafizəsi Layihəsi” çərçivəsində Şahdağ Milli Parkının yaradılması istiqamətində müvafiq işlər aparılmış, Azərbaycan Respublikası ilə Beynəlxalq İnkişaf Assosiasiyası arasında “İnkişaf krediti haqqında Saziş”i (Kənd Ətraf Mühit Layihəsi) Azərbaycan Respublikası ilə Beynəlxalq İnkişaf Assosiasiyası arasında Kənd Ətraf Mühit Layihəsinin birgə maliyyələşdirilməsi üçün Yaponiya qrantı üzrə Məktub-Sazişi və Azərbaycan Respublikası ilə Qlobal Ekoloji Fondun icraçı təşkilatı

kimi çıxış edən Beynəlxalq Yenidənqurma və İnkişaf Bankı arasında “Qlobal Ekoloji Fondun Trast Fondunun Qrantı üzrə Saziş”i (Kənd Ətraf Mühit Layihəsi) 17 yanvar 2006-cı il tarixində Azərbaycan Respublikası tərəfindən imzalanmışdır. Layihə Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabinetinin 2006-cı il 20 aprel tarixli 104, nömrəli Sərəncamına əsasən təsdiq edilmişdir. İmzalanmış sazişlərin şərtinə əsasən layihənin qüvvəyə minməsi şərti kimi Şahdağ Milli Parkının yaradılması barədə hüquqi sənədin qəbul edilməsi müəyyən olunmuşdur. Dövlət Torpaq və Xəritəçəkmə Komitəsinin Dövlət Yerquruluşu Layihə İnstitutu və Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyinin Layihələrin İcra Qrupu arasında imzalanmış Anlaşma Memorandumuna əsasən institut tərəfindən baxılmalı və Milli Parkın sənədlərinin dəqiqləşdirilməsi üçün Şamaxı, İsmayılı, Qəbələ rayonlarında nəzərdə tutulmuş ərazilərin yerquruluşu planları (xəritələr) Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyinə təqdim edilmiş, Oğuz, Quba, Qusar rayonları üzrə işlər tamamlanmış, Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyi tərəfindən sənədlər dəqiqləşdirilmiş və qanunvericiliyə uyğun olaraq müvafiq icra strukturu ilə razılaşdırıldıqdan sonra Şahdağ Milli Parkının yaradılması haqqında sənədlər təsdiq üçün Azərbaycan Respublikasının Prezidentinə təqdim edilmişdir. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 08 dekabr 2006-cı il tarixli 1814 nömrəli Sərəncamı ilə İsmayılı və Pirqulu dövlət təbiət qoruqlarının (21014 hektar) və İsmayılı, Quba, Qusar, Qəbələ, Oğuz, Şamaxı rayonlarının inzibati ərazilərində olan dövlət meşə fondu torpaqlarının (81797 hektar) bazasında və həmin rayonların hüdudlarındakı yüksəkliklərində yerləşən və istifadəsiz yaylaqlar da (13084 hektar) daxil olmaqla, 115895 hektar sahədə Şahdağ Milli Parkı yaradılmışdır.

Qusar rayonunun dağlıq ərazilərində Dağ Xizəkçiliyi İdman və Turizm kompleksinin tikintisinə hazırlıq məqsədilə mühəndis-geodeziya işləri həyata keçirilir. Qusar şəhərində Olimpiya İdman Kompleksinin tikintisi davam etdirilir. Kompleks Qusar rayonun Laza kəndinin yaxınlığında tikilir. Qeyd etmək lazımdır ki, yerin seçilməsində yerli mütəxəssislərlə birgə İsveçrənin, İtaliyanın və digər ölkələrin mütəxəssisləri də iştirak etmişlər. Kompleksin ərazisi 100 hektar olaraq burada, 8 ayaq xizəyi trassaları, bir neçə lift-qaldırıcıları və koteclər tikilir. Layihənin dəyəri 50 mln avro səviyyəsində qiymətləndirilib, maliyyələşmə isə dövlət büdcəsindən əlavə xarici kreditorların tərəfindən də həyata keçiriləcək.

Ayğunlu kəndi ərazisində “Yaşılbağ”və Qazbabalı kəndi ərazisində “Göyçə” istirahət zonası istifadəyə verilmişdir. Nazirlər Kabinetinin 105 sayılı Qərarına uyğun olaraq Dəvəçi rayonunda turizmin inkişaf planının hazırlanması və rayonda turizm infrastrukturunun yaradılmasına istiqamətlənmiş layihələrin Sahibkarlığa Kömək Milli Fondu tərəfindən maliyyələşdirilməsi üçün Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən dəstək verilməsi nəzərdə tutulur. Bu məqsədlə turizmin inkişafı üçün yararlı hesab olunan ərazilərin xəritələri hazırlanmışdır. Quba şəhərinin mərkəzində yerləşən Yardımçı Təcrübə Təsərrüfatının balansında olmuş mədəniyyət evi rayon Mədəniyyət və Turizm İdarəsinin balansına verilmiş bu binada turizm informasiya və regional əl

sənətkarlığı nümunələrinin nümayişi və satış mərkəzinin yaradılması nəzərdə tutulmuşdur. “Günbəzli hamam”ın ətərfi təmizlənmiş, fasad hissədə abadlıq işləri görülməklə abidə hasara alınmış, lakin Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən vəsait ayrılmağına görə bərpa işləri aparılmamışdır.

2009-cu ildə ölkə prezidentinin daha bir fərmanı ilə “Azərbaycan Respublikası regionlarının 2009-2013-cü illərdə sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı” üzrə təsdiq olunmuş tədbirlər Planında göstərilir ki, ölkədə turizmin inkişafı, bu sahədə beynəlxalq əməkdaşlığın genişləndirilməsi qarşıdakı illərin prioritet istiqamətlərindən biridir. Bu sahəni iqtisadiyyatın yüksək gəlirli sahəsinə çevirmək, sosial və ekoloji tələblərə cavab verəcək səmərəli və rəqabətqabiliyyətli müasir turizm kompleksləri yaratmaq, eləcə də yeni işlərinin açılmasını təmin etmək qeyri-neft sektorunun inkişafı istiqamətində qarşıda duran mühüm vəzifələrdən sayılır. Proqramda turizm sahəsinin əsas inkişaf istiqamətləri aşağıdakı kimi ifadə olunmuşdur:

- rəqabətqabiliyyətli turizm infrastrukturunun və turizm sənayesinin yaradılması;

- mövcud turizm obyektlərinin beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması;

- turizm xidməti üzrə mütərəqqi üsulların və standartların hazırlanması və tətbiqi;

- ölkə turizm-rekreasiya zonalarının və turist marşrutlarının müəyyən olunması;

- turizm sahəsində zəngin təcrübəsi olan ölkələrlə kadr hazırlığı sahəsində beynəlxalq əməkdaşlığın genişləndirilməsi.

Bununla yanaşı, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2009-cu il 6 fevral tarixli sərəncamı ilə “Azərbaycan Respublikasında kurortların 2009-2018-ci illərdə inkişafı üzrə Dövlət Proqramı” və 6 aprel 2010-cu il tarixli sərəncamı ilə “Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı” təsdiq edilmişdir.

Yuxarıda sadalanan proqramlar, eləcə də respublika hökumətinin turizmi inkişaf etdirmək sahəsində qəbul etdiyi və həyata keçirdiyi tədbirlər planı bu sahənin potensialından istifadənin səmərəliliyini artırmaq istiqamətində atılan mühüm addımlardır. Lakin ölkədə turizm infrastrukturunun inkişafına mənfi təsir edən amillər də mövcuddur. Həmin amillər içərisində ən başlıcası turizm üçün olduqca əlverişli məkan olan Dağlıq Qarabağ və onun ətraf ərazilərinin ermənilər tərəfindən işğal edilməsi hesab olunur. Turizmin dəyişməz şərtləri kimi, adətən, turistlərin təhlükəsizliyi, müdafiəsi və onların şəxsiyyətinə hörmət olunması məqbul sayılır. Məhz bu baxımdan hər hansı bir ölkədə mövcud olan qeyri-sabitlik və ya terrorizm təhdidləri turizm axınlarına qarşı real təhlükə törədir. Təcrübə göstərir ki, turizmi inkişaf etdirmək istəyən dövlətlər mütləq bu təhdidləri diqqət mərkəzində saxlamalıdırlar. Ona görə də hesab edirik ki, turizm səyahətləri səfərlərinin sadələşdirilməsi üzrə tədbirlər turistlərin, onların ləyaqətinin və turizm obyektlərinin təhlükəsizliyi, müdafiəsi ilə müşayiət olunmalıdır. Bu məqsədlə turistlərin və turizm obyektlərinin

təhlükəsizliyi və mühafizəsi, həmçinin turistlərin ləyaqətinə hörmət istiqamətində səmərəli siyasət stimullaşdırılmalıdır. Turistlər tərəfindən istifadə olunan turizm obyektləri və avadanlıqları dəqiq müəyyən olunmalıdır. Turizm obyektlərinə və ya turizm ehtiyatlarına qarşı təhlükə yarandıqda müvafiq sənədləşmə üzrə informasiya hazırlanması və ondan istifadə olunması təmin olunmalıdır. Eyni zamanda, dövlətlər turistlərin təhlükəsizliyi və müdafiəsi məsələlərinin tənzimlənməsi üzrə tövsiyə olunan tədbirlər proqramları zamanı ÜTT ilə əməkdaşlıq etməlidir.

Turizmdə sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi sahibkarlara stimullaşdırıcı təsir yaratmaqla baş verməlidir. Bura Azad İqtisad Zonaların, yaxud maliyyə axını üçün güzəştli vergi və gömrük tətbiq edilməli, xarici investisiya axını turizm sahəsinə cəlb edilməli, sahəyə təşəbbüskarlığı artırmaq üçün uzunmüddətli kreditlərin verilməsi təmin olunmalıdır.

Son zamanlar bu sektorda bir sıra güzəştlərin verilməsi təqdirəlayiqdir. Belə ki, bu fəaliyyət ilə məşğul olmaq üçün verilən lisenziyanın müddətinin azaldılması və dövlət rüsumunun isə azaldılması, turistlər üçün viza təminatının sadələşdirilməsi və viza məbləğinin endirilməsi buna bariz misaldır.

Rəqabətli turizm məhsulu yaratmaqdan ötrü bazar iqtisadiyyatına tab gətirə bilən, yüksəkkeyfiyyətli mütəxəssislər hazırlamaq tələb olunur. Amma heç kimə sirr deyil ki, hazırda bu sferada kadr boşluğu mövcuddur. İxtisaslı kadrların azlığı və onların da əksəriyyətinin Abşeronda cəmləşməsindən, regionlarda kadr çatışmazlığı problemi daha qabarıq formada özünü büruzə verir. Oteldə, restoranda xidmətçi vəzifəsində işləmək üçün ali təhsilli olmaq o qədər də böyük əhəmiyyət kəsb etmir. Sadəcə, ən azı bir-iki xarici dili bilməklə işləmək mümkündür. Bu turizm sənayesinin başlıca fərqləndirici xüsusiyyətlərindəndir. Ali təhsilli kadrlar yetişməsi turizm idarəetməsində, tənzimləmədə, əhəmiyyətli qərarların işlənilib hazırlanmasında böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Sovet dövründə turizm həmkarlar təşkilatı tərəfindən idarə olunurdu, həmkarlar təşkilatı və dövlət tərəfindən maliyyələşdirilirdi. Turizmin azad bazar şəraitində idarə olunması, sovet idarə üsulundan önəmli fərqlənir. Bu gün turizm əsasən sahibkarların əlində cəmləşmişdir. Bu isə bəzi vaxtlarda turizm qiymətlərinin çox yüksək olmasına gətirib çıxarır.

Respublika əhalisinin çox hissəsinin həyat səviyyəsi onlara turizm səyahətinə çıxmağa şərait yaratmır. Əgər yaxın illərdə ölkədə həyat səviyyəsi yüksəlsə bu dolayısı yolla yerli turistlərin hesabına turizm gəlirlərinin artmasına gətirib çıxara bilər. Xarici turistlərin sayının artmasına da ilbəl nail olmaq məqsəduyğundur.

Xarici turistlərin ölkəmizə kütləvi axınına bəzən Dağlıq Qarabağ probleminin həll olunmaması da mənfi təsir göstərir. Əlbəttə, bu gün Azərbaycan müharibə şəraitindədir. Torpaqlarımızın 20 %-i hələ də erməni qəsbkarlarının nəzarəti altındadır. İşğal olunmuş ərazilərimizdə rekreasiya ehtiyatları olduqca zəngindir. Keçmiş SSRİ dövründə Dağlıq Qarabağ zonasında ilin bütün vaxtlarında, əsasən də yay aylarında yerli turistlərlə yanaşı xarici turistlər

istirahət edərdilər. Bura, həmçinin Azərbaycanın uzaq keçmişini tarixi abidələrdə nümayiş etdirdiyindən turistlərin diqqətini daha da cəlb edirdi. Amma çox təəssüf ki, biz bu gün bütün bunlardan ağız dolusu danışa bilmirik. Müharibə vəziyyətinin turizm sənayesinə də yaratdığı problemlər bununla bitmir. Belə ki, bundan böyük bir problem kimi biz dünya turistlərinin bu münaqişə ilə əlaqədar Azərbaycana maraq göstərməməsini göstərə bilərik. Turizmdə əsas məsələlərdən biri “sağlam turizm” anlayışıdır. Bu prinsiplə öz səyahətlərini həyata keçirən turistlər Azərbaycanı öz siyahılarından xaric edirlər. Bəzi hallarda, hətta Azərbaycanın adı həmin siyahılarda heç olmur. Bu, əlbəttə xarici turistlərin günahı deyil. Birincisi ona görə ki, turizm səfərlərini onlar üçün turizm şirkətləri təşkil edir, ikincisi də Azərbaycan hökuməti tərəfindən Azərbaycanın doğrudan da turizm üçün sakit bir region olması məsələsi təzəliklə dünya ictimaiyyətinə çatdırılmağa başlamışdır. Nəzərə alsaq ki, Azərbaycanın turizmin müasir inkişaf mərhələsi cəmi 5-6 ildir başlayıb və dövlət tərəfindən son zamanlar lazımı tədbirlər həyata keçirilir, demək bunun nəticəsi olaraq yaxın gələcəkdə xarici turistlərdə yaranmış yanlış fikir dəyişəcək və respublikamıza kütləvi şəkildə turist axını başlayacaq.

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 aşağıdakılar 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 treninq və seminarların keçirilməsi üzrə planların hazırlanması;
- hər il keçirilən beynəlxalq sərgilərdə Azərbaycan turizminin reklamı və təşviqatının apılması üçün şəraitin yaradılması;
- daxili turizmin inkişafı;
- turizm məhsullarının dünya bazarında təqdim olunması;
- idarəetmə və xidmət sahəsində yüksək səviyyəli mütəxəssislərin hazırlanması;
- standartlaşma, sertifikatlaşma 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 :

- 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 bilən 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.

Özünüoxlama sualları:

1. Turizmin inkişafından əldə olunan sosial nəticələrə nələri aid etmək olar?
2. Səyahətin məqsədindən asılı olaraq turizm bazarının təsnifatını verin.
3. Turizm sənayesi dedikdə nə başa düşülür?
4. Turizm xidmətlərinə nələr aiddir?
5. Turizmin sosial və iqtisadi səmərəlilik göstəriciləri hansılar hesab edilir?
6. Fransız tədqiqatçıları Lankar və Olivyenin fikrinə görə, turizm marketinqi nə başa düşülür?
7. Alman alimləri Riger, Rot və Şrand turizm marketinqini necə ifadə edirlər?
8. Turizm marketinqinin təşəkkülünü şərtləndirən əsas amillər hansılardır?
9. Turizmdə marketinqin funksiyalarına hansı səviyyələrdə baxmaq olar ?
10. İctimai nöqtəyi-nəzərdən turizm marketinqi nədir?
11. Regional səviyyədə turizm marketinqi nədir?
12. Fərdi sifarişçi səviyyəsində turizm marketinqi nədir?
13. Marketinqin turizmdə əsas funksiyalarına nələr aiddir?
14. Marketinqin turizmdə istifadə edilməsi şərtləri hansılardır?
15. Turizm marketinqinin əsas üsulları hansılardır?
16. Turizm xidmətlərinin əsas anlayışlarını izah edin.
17. Turist məhsulunun strukturuna nələr aiddir?
18. Turizmdə hansı xidmət qrupları fərqləndirilir?
19. Avropa Birliyi üzvü olan dövlətlər tərəfindən qəbul edilən statistik təsnifata əsasən turist xidmətləri necə qruplaşdırılır?

20. Yayılma sferasına görə turizmin hansı növləri fərqləndirilir?
21. Yayılma məqsədinə görə turizmin hansı növlərini ayırmaq olar?
22. Turist xidmətlərinin marketinqində marketinqin metodologiyasına nələr daxildir?
23. Turizm məhsulunun hansı xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar?
24. Turizm marketinqinin hansı xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar?
25. Avropa ölkələrində turizm marketinqinin konsepsiyalarının təşəkkül tarixini şərh edin.
26. Turizm marketinqinin konsepsiyasına hansılar aid edilir?
27. Turizm sahəsində marketinqin hansı amilləri əsas sayılır?
28. Turizm xidmətləri bazarının segmentləşdirilməsinin əsas meyarları hansılardır?
29. Turist xidmətləri bazarında hansı segmentləri ayırmaq olar?
30. Turist turlarının əsas təsnifat əlamətləri hansılardır?
31. Turist məhsullarının həyat dövrünü necə xarakterizə edə bilərsiniz?
32. Turist məhsullarının həyat dövrünün ayrı-ayrı mərhələlərində hansı marketinq strategiyalarından istifadə olunur?
33. Turizmdə marketinqin idarə edilməsi prosesinin əsas mərhələləri hansılardır?
34. Turizmdə marketinqin planlaşdırılması prosesi hansı formalarda həyata keçirilir?
35. Turizmdə strateji marketinq planlaşdırılmasının mahiyyəti nədən ibarətdir?
36. Turizm müəssisəsinin məqsədlərinə qoyulan tələblər hansılardır?
37. Turizm müəssisəsinin marketinq strategiyası nədir?
38. Turizmdə marketinq strategiyalarına hansı tələblər qoyulur?
39. Turizm müəssisəsinin hansı inkişaf strategiyalarını qeyd edə bilərsiniz?
40. Turizm müəssisəsinin marketinq fəaliyyətinin idarəetmə strukturu hansı tələblərə cavab verməlidir?
41. Turizmdə nəzarət strategiyasının əsas mərhələləri hansılardır?

FƏSİL 10. MEHMANXANA VƏ RESTORAN MARKETİNQİ

10.1. Mehmanxana biznesinin inkişaf xüsusiyyətləri və idarə edilməsi

Mehmanxananın əsas vəzifəsi qonaqları müvəqqəti yaşayış yeri ilə təmin etməkdən və onlara xidmət göstərməkdən ibarətdir. Mehmanxananın təşkilati strukturu onun müəyyən olunmuş təyinatı, yerləşdiyi ərazi, qonaqların spesifikliyi və digər amillərlə müəyyən olunur. İri mehmanxanaları baş menecer və əsas şöbələrin menecerlərinin daxil olduğu icraçı komitə idarə edir.

Mehmanxananın əsas şöbələri aşağıdakılardır:

- qəbul və xidmət şöbəsi (Front Office);
- yemək və içməyə xidmət göstərən şöbə (Food & Beverage);
- marketinq və satış şöbəsi (Sales & Marketing);
- kadrlar şöbəsi (HR)
- maliyyə və mühasibat şöbəsi (Accounting);
- mühəndis istismar şöbəsi (Building Administration).

Bu şöbələrin menecerləri (direktorları) korporativ və regional səviyyədə rəhbərlərlə adətən əlaqədə olur, onlara mütəmadi hesabat verirlər, lakin birbaşa mehmanxananın baş menecerinə tabedirlər. Mehmanxananın nailiyyəti, nüfuzu burada çalışan müxtəlif insanların əlbir fəaliyyətindən aslıdır. Mehmanxanada hər işi vicdanla görülməli və müəyyən şöbə tərəfindən işin keyfiyyəti nəzərə alınmalıdır.

800 nömrəsi olan «General Eisenhower» mehmanxanasının baş meneceri Qodfri Bler mehmanxana işini «xırdalıqlardan ibarət biznes» adlandırır. Bu sahənin digər mütəxəssisi Metyu Foks deyirdi ki, «xırda səhvlərə əhəmiyyət verməmək onların böyüməsinə səbəb olur». Otellər həmişə öz zahiri görünüşü, dəbdəbəli olması ilə qonaqları heyran qoymağa çalışır. Bu məkanda «Rits Karlton» oteli öz interyeri ilə, «Hyatt» öz bəzəkli, zinətli görünüşü ilə qonaqları məftun edir. Mehmanxana biznesini öz peşəsi seçənlər üçün bu cür otellərdə çalışmaq fəxr sayılır. Mütəxəssislər mehmanxanayı canlı teatr, onun baş menecerini isə teatrın rejissoru adlandırırlar. Baş menecerin üzərinə çox məsuliyyətli vəzifələr düşür, o cümlədən otelin rentabelli gəlirlə işləməsini təmin etməsi, qonaqlara göstərilən xidmətin yüksək səviyyədə və keyfiyyətli olmasının təşkili, tabeliyindəki işçilərə elə şərait yaratmalıdır ki, onlar gördüyü işdən zövq ala bilsinlər. Mehmanxananın sutka ərzində 24 saat istirahət günü olmadan fəaliyyət göstərməsini nəzərə alaraq burada bir çox problemlərin ortaya çıxmasını baş menecer vaxtında görməli və aradan qaldırmalıdır. Böyük mehmanxanalarda baş menecerin çox mühüm nüfuzlu orqanlara (VIP) vaxt ayıraraq diqqət göstərmək imkanı olur. Buna baxmayaraq baş menecerin

vestibüldə tez-tez görünməsi məqsəduyğundur. Baş menecerin qonaqların qeydiyyatı, yerləşdirilməsi, yeməyi ilə şəxsən maraqlanması qonaqlarda xoş təəssürat və razılıq hissi yaradır. Paris şəhərinin məşhur oteli «George V Hotel» də 30 il çalışan baş menecer Maks Blue bu işin mahir ustası idi. O, vaxtını dəqiq bilir, vestibüldə qonaqları nə vaxt qarşılamaq lazımdır, nə vaxt yola salmaq, onların, yeməyi, qeydiyyatı, göstərilən xidmətin keyfiyyəti ilə maraqlanar, qonaqlarla ünsiyyətdə olardı. Baş menecer yaddan çıxarmamalıdır ki, mehmanxanada məhz o, ev sahibi rolunda çıxış edir. «Şeraton» mehmanxana şəbəkəsinin lüks otellər bölməsinin vitse-prezidenti Rik Seqal öz müvəffəqiyyətini bir çox amillərlə, o cümlədən xırda məsələlərə diqqət olması ilə izah edir. Bu keyfiyyətə malik olduğunu o, Nyu-Yorkda yerləşən «ST Regic Hotel» mehmanxanasında baş menecer işlədiyi vaxt xüsusən göstərmişdir. Baş menecer nəinki mehmanxananın fəaliyyətinə, həmçinin hər bir işçiyə cavabdehdir. Baş menecer demokratik olmalıdır. Lakin mehmanxananın böhran vəziyyətində o, avtokrat da ola bilər. Baş menecer xüsusi şəxsi keyfiyyətlərilə yanaşı, bir çox xassələrə malik olmalıdır:

- fitri liderlik qabiliyyəti;
- xırda məsələlərə diqqətlə yanaşma;
- hər bir işlə maraqlanmaq, başlanan işi axıra çatdırmağı bacarığı;
- insanlarla ünsiyyətdə olmaq bacarığı;
- səbirli olmaq.

Baş menecerlər arasında keçirilən sorğu nəticəsində aydın olub ki, işgüzarlıq və məsuliyyət əsas xüsusiyyət kimi çox qiymətləndirilir. Peşəkar menecerin zəruri keyfiyyətlərindən biri də yüksək səviyyəli mütəxəssislərdən ibarət əlbir işləməyi bacaran komanda yaratmasıdır. Çikaqoda (ABŞ) yerləşən «Four Seasons Hotel» mehmanxanasının baş meneceri Hans Uilliman etiraf edir ki, oteldə hər şöbənin müdiri öz işini ondan daha yaxşı bilir. Havay adalarının Maui adasında yerləşən «Stouffer Wailea Beach Resort» otelinin baş meneceri Donn Takahaşinin üslubuna görə işçilərə otelin fəaliyyətinin vacib komponenti kimi baxılmalıdır. Bunun üçün Takahaşi kadr axınının qarşısını almaq, rəqabət aparan mehmanxanaların peşəkar işçiləri öz tərəfinə çəkmə bilməməsi üçün proqram işləyib hazırlamışdı. Onun fikrincə, kollektivlərin sabitliyinin açarı bütün səviyyələrdə işçilərin qarşılıqlı hörmət hissi və ünsiyyət olmasıdır. İdarəetmə funksiyaları arasında adətən proqnozlaşdırma, planlaşdırma, təşkilatlanma, kommunikasiya və qiymətləndirmə göstərilir. Bir çox şirkətlər (məsələn, Marriot otelləri) baş menecer vəzifəsinə namizədə vahid tələblər qoyur. Digər strukturlar (məsələn, «Hyatt») belə tələblər qoymur. Lakin bir məsələdə şirkətlər yekdildir ki, otel qonaqlara nömrə satmalı və onlar bu nömrədə komfortu hiss etməlidir. Baş menecer, lazım gələrsə, satış menecerinin funksiyasını yerinə yetirməyə hazır olmalı, əməkdaşlarının, qonaqların müxtəlif ölkə nümayəndələrinin mədəni səviyyəsini, xüsusiyyətlərini başa düşməli və nəzərə almalı, lazım olanda güzəştə getməlidir.

Məsələn, Sakit okean regionunun bir çox ölkələrində yaşayan əhali ruhlara inanır. Bu da otelin gəlirinə öz təsirini göstərir. Yaponiyada fəaliyyət göstərən «Westin Kyoto Takaragaike Prince» şirkəti yapon ənənələrinə hörmətlə yanaşaraq mərtəbə nömrələrdə 4, 9 rəqəmlərindən imtina edib. Yapon dilində 4 rəqəmi ölüm, 9 rəqəmi isə ağrı kimi səslənir.

Otelçilik biznesində müvəffəqiyyət qazanmaq üçün mehmanxananın yerləşdiyi ölkənin mədəniyyətini, adət-ənənələrini bilmək vacib şərtlərdən biridir. Məsələn, Cənub-Şərqi Asiyada mehmanxana biznesi ilə məşğul olan mütəxəssisləri Fen-Şui fəlsəfəsini bilən ekspertlərin rəyi ilə hesablaşırlar. Bu fəlsəfəyə görə, ruhları sakitləşdirmək üçün tikilən mehmanxananın memarlıq quruluşunun elementlərini və tikilmə vaxtını düzgün seçmək vacibdir. Sinqapurdakı «Hyatt Regency» otelinin qapılarının küçəyə çıxışı lazımi bucaq altında deyildi Fen-Şui mütəxəssisinin göstərişinə otelin baş meneceri əməl edir, qapıların yerini dəyişdirir. Budan sonra otelin gəliri artır. Havay adalarının birində 850 nömrəli «Westin Kanai» oteli Uolt Disney fantaziyası üslubunda tikilmişdir. Bir ildən sonra məlur oldu ki, otelin tərtibatı düzgün seçilməyib və bu da gəlirin artmasına mane olur. Bundan sonra yerli adət-ənənələri, xalqın mədəniyyətini nəzərə alaraq otelin tərtibatında bir çox dəyişikliklər edilir, həmçinin başqa oteldə çalışan işçilərin xarici görünüşündə yeniliklər əmələ gəlir, yəni korporativ üslubda olan uniformalar yerli Havay adalarında yaşayan əhəlinin geyimi kimi, uzun sadə geyimlərlə əvəz olunur. İri, orta və kiçik mehmanxana müəssisələri öz idarəetmə strukturları ilə fərqlənir. Buna baxmayaraq, işin müvəffəqiyyəti üçün əsas şöbələrə baş menecer şəxsən nəzarət etməlidir.

Mehmanxananın fəaliyyətinə təsir edən əsas qərarların verilməsinin məsuliyyətini baş menecer daşıyır. Bu qərarların qəbulunda isə icraçı komitə üzvlərinin tövsiyələri nəzərə alınır. İcraçı komitənin tərkibinə nömrələrin xidmət şöbəsi, yemək içməyə xidmət göstərən şöbə, mühasib, mühəndis və kadrlar şöbəsi daxildir. İcraçı komitə otelin nömrələrinin satışını proqnozlaşdırır, mehmanxana büdcəsini hesablayır, əsas gəlirini və məxaricini müəyyən edir. İcraçı komitənin üzvləri mehmanxanaya aid mühüm və zəruri məsələləri müzakirə edirlər. Bu məsələlər aşağıdakılardır:

- qonaqların mehmanxanadan razılığı və xoş təəssüratı;
- mehmanxananın işçi personalının öz işindən məmnunluğu və zövq alması;
- mehmanxanada görülən işin keyfiyyətinin yüksək səviyyədə aparılması;
- marketing və satış üzrə planlar;
- oteldə nömrələrin doldurulması proqnozu;
- personalın peşəkar hazırlığı;
- məsrəflərin (xərclərin) əsas maddələri;
- oteli yenidənqurma məsələləri;

- sahibkarlarla (otelin) münasibət;
- enerjiyə qənaət edilməsi;
- tullantılardan istifadə;
- yeni qanunvericilik haqqında;
- fəaliyyətin rentabelliği.

Bəzi baş menecerlər icraçı komitənin qərarlarını tam, bəziləri az qəbul edir. İcraçı komitənin qərarlar qəbul edilməsində fəal iştirakına baxmayaraq, son nəticədə baş menecer məsuliyyət daşıyır.

Mehmanxananın əsas şöbələri və bölmələri aşağıdakılardır:

Qəbul və xidmət şöbəsi – Bu şöbənin meneceri (direktoru) baş menecerə tabedir və səlahiyyətinə aşağıdakı funksiyalar daxildir:

- şöbənin maliyyə əməliyyatlarına cavabdehlik;
- işçilərin menecerlərin rəhbərliyi altında məsuliyyət və həvəslə işləmələri;
- qonaqlara göstərilən xidmətin keyfiyyət və səviyyəsinə fikir vermək;
- mehmanxananın qonaqları ilə şöbənin işçiləri arasında qarşılıqlı xoş münasibət və ünsiyyətin olmasını təmin etmək;
- təhlükəsizliyi təmin etmək;
- suvenir köşkünün işini təşkil etmək və s.

Baş inzibatçının bölməsini çox vaxt mehmanxananın ürəyi də adlandırılır. Qonağın oteldə qaldığı müddət ən çox təmasda olduğu yer baş inzibatçının bölməsidir. Bu bölmənin məlumat və xidmətlərindən qonaqlar daha çox istifadə edirlər. Qonaqlara xidmət göstərən və onlarla birbaşa təmasda olan işçilərin vəzifə təlimatları olmalıdır. Baş inzibatçının vəzifə təlimatında 3 amil əsasdır. Bunlardan birincisi mehmanxana nömrələrinin satışına rəhbərlikdir. Mehmanxananın şöbə və bölmələri bir komanda kimi həmahəng işləməlidir. Nömrələrin satışı şöbəsi və bronlaşdırma (nömrə sifarişini qəbul etmə) bölməsi nömrələrin satışını təşkil edir. Bronlaşdırma bölməsi sifarişləri səhər 09.00-dan axşam 18.00-dək qəbul edir. Bundan sonra bronlaşdırma bölməsi işini qurtarır, boş nömrələri və sifarişləri qəbul etmək vəzifəsini növbətçi inzibatçıya təhvil verir. Növbətçi inzibatçı mehmanxananı 100 faiz doldurmaqda maraqlıdır, lakin nəzərə alınmalıdır ki, hər an mehmanxananın daimi, nüfuzlu müştərisi zəng edib nömrə sifariş edə bilər. Baş inzibatçının bölməsi nəinki nömrələrin satışını peşəkarlıqla təşkil etməli, həmçinin nömrələrin orta gündəlik qiymətlərin optimallığına nail olmalıdır. Bu göstərici belə hesablanır: nömrədə bir günün yaşayış qiyməti vurulur gün ərzində qonaqlara istifadəyə verilmiş nömrələrin sayına və alınan məbləğ bölünür verilən nömrələrin sayına. Məsələn, $100 \text{ nömrə} \times 150 = 15000$ Deməli, nömrələrin orta gündəlik qiyməti həmin gün (hesablanan gün) 138 dollardır.

Geniş yayılmış optimal üsullardan biri qonaqlara qiyməti yüksək olan nömrələrin təklif olunması və alınan gəliri idarə etməkdir. Bu üsula görə, inzibatçı qonağa dəbdəbəli, baha, pəncərəsi gözəl mənzərəyə açılan nömrə

təklif edir və satır. Digər metoda görə, müştəri sifariş etdiyi və hələ istifadə etmədiyi nömrənin pulunu qabaqcadan güzəştli tariflə mehmanxananın hesabına keçirir. Nəzərə almaq lazımdır ki, mehmanxana nömrələrinə tələbat olduqda üç gündən az müddətə sifariş olunan nömrələrin qiyməti tam ödənilir. Tələbat (nömrə almaq arzusunda olanların sayı) və təklif (mövcud olan nömrələrin sayı) mehmanxana nömrələrinin doldurulmasının əsas amilləridir. Məsələn, Bakıda keçirilən müxtəlif sərgilər, yarmarkalar, konfranslar və ya beynəlxalq futbol yarışları vaxtı mehmanxana nömrələrinə tələbat artdığına görə qiymətlər qaldırılır. Bu cür iş metodlarından bir çox aviasirkətlər də istifadə edir. Onlar bayram günləri, tələbələrə tətillər vaxtı və s. tədbirlərdə aviabiletlərin qiymətlərini qaldırır, təbii və bayramlar qurtarandan sonra adi günlərdə olduğu kimi, bəzən isə güzəştli qiymətlərlə aviabiletləri satır.

Bir çox mehmanxanalar avtomat idarəçilik sistemində malikdir və məlumatlar baş inzibatçının ofisinə verilir. Qonağın mehmanxananın müxtəlif obyektlərində qeyd olunmuş məsrəfləri (xərcləri) onun hesabına yazılır və müştəri mehmanxanadan gedən gün bu hesablar ödənilir. Hesablar qonağa təqdim olunur və ya şirkətə göndərilir. Şirkətə göndərilən hesab göstərilən müddətdə ödənilməlidir.

Avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemində nömrənin hesabının distansiyalı (məsafəli) nəzarəti mövcuddur. Bu sistemə görə, qonaq öz nömrəsində teleekran vasitəsilə xərclədiyi hesablara (məsrəflərə) nəzarət edərək dəqiqliyini yoxlayır və bundan sonra hesabı ödəyir. Qonağın məsrəfləri kredit kartına köçürülür və ya hesab şirkətə göndərilir, surəti qonağa təqdim edilir.

Bronlaşdırma (mehmanxanada nömrə sifarişini qonaq qəbul edən) bölməsi (Reservation) mehmanxanada əsas bölmələrdə biridir. Bir sıra otellərdə bu bölmənin meneceri qəbul və xidmət şöbəsinin direktoruna (menecerinə) tabedir və baş inzibatçı kimi eyni səlahiyyətə malikdir. Qonaqlarda otel haqqında təəssüratı bu bölmənin işçiləri yaradır. Onlar müştəri ilə telefon danışığı apararaq ilk ünsiyyət yaradır və nömrə sifarişlərini qəbul edirlər. Müştəri ilə telefon danışığı apararaq işçinin telemarketing sərəştəsi və təcrübəsi olmalıdır ki, otelin üstün cəhətləri haqqında inandırıcı məlumat verə bilsin. Bronlaşdırma bölməsi adətən 09:00-dan 18:00-dək işləyir. Bölmənin əsas vəzifəsi nömrələri müştərilərə yüksək qiymətə satmaqdır. Lakin müştəri bunu hiss etməməlidir.

Mehmanxana nömrələrini sifariş etmək kanalları müxtəlifdir:

1. Telefon, faks, kompyuter sistemi, poçt, məktub, teleqramla;
2. Korporativ müştərilər üçün telefonla sifariş pulsuzdur (ABŞ-da bu telefonun nömrəsi 800-dür);
3. Səyahətləri təşkil edən agentlik və ya firma;
4. Mərkəzləşdirilmiş bronlaşdırma sistemi;
5. Konfrans və simpoziumların təşkilatçıları;
6. Turoperatorlar;
7. Eyni şirkətin otelinin zəmanəti ilə;

8. Aeroport telefonu ilə;
9. Sifariş edən şəxsən otelə gəlir.

Bronlaşdırma bölməsinin işindən otelin real və potensial gəliri asılıdır. Bir çox mehmanxana şəbəkələrində bronlaşdırma sisteminin mərkəzləşdirilmiş bronlaşdırma sisteminin nömrələri var. Müştəri pulsuz telefon danışığı ilə mehmenxana şəbəkəsinin hər hansı bir otelində nömrə sifariş edə bilər. Mərkəzləşdirilmiş bron sistemi şəbəkənin otelləri ilə dialoq aparır. Təsdiq olunmuş bron-otel müştəriyə xüsusi təsdiqnamə bildirişi göndərərək nömrənin sifarişini qəbul etdiyini təsdiqləyir. Adətən bildirişdə təsdiqnamənin nömrəsi göstərilir. Qonağın gəlmə və getmə vaxtı, sifariş etdiyi nömrənin tipi, qonaqların, çarpayının sayı və digər göstərilə bilər. Qonaq mehmanxanaya gələndə, hər ehtimala görə, təsdiqnamənin bildirişini özü ilə gətirməlidir. Zəmanətli bronlaşdırma (nömrənin sifariş olunması) müştəriyə xüsusi təsdiqnamə ilə sifariş etdiyi nömrəni almağa zəmanət verir. Mehmanxana müştərisinin kredit kartının nömrəsini qeyd etməklə qonağın gəlib-gəlmədiyindən asılı olmayaraq, nömrənin pulunun alınmasını təmin edir. Zəmanətli bronlaşdırmanın digər forması depozit (avans) ödəməlidir. Otelin nömrələri boş qalmasın deyərək qonağa təklif olunur ki, avansla pulunu keçirsin (ya bir gün, ya bütün yaşayış müddəti üçün).

Uniformada qonaqlara xidmət göstərən personalın üzərinə böyük məsuliyyət düşür, çünki mehmanxanaya daxil olan qonaqlarda ilk təəssüratı onlar yaradır. Bu bölməyə menecer rəhbərlik edir, şvetsarlar (qapıçılar), vestibülə baxan dəhliz işçiləri, konsyerjlər ona tabedir (bəzi mehmanxanalarda konsyerj baş inzibatçıya tabedir). Qonaqları mehmanxanada ilk dəfə qeyri-rəsmi şvetsar qarşılayır. O, nəzərəçarpan uniformada qapıda dayanır və qonaqları salamlayır, lazım olanda taksi çağırır, qonaqların maşından düşməsinə kömək edir, onların otel və onun ətrafı barədə suallarına nəzakətlə cavab verir. Şvetsar mehmanxanaya daxil olan qonaqların vizit kartını yoxlayır, şəxsi əşyalarını oteldən çıxaran qonaqlardan buraxılış vərəqəsini tələb edir. O, həmçinin vestibülün təmizliyinə və səliqə-sahmanına fikir verir, otelin işıq reklamını yandırır və söndürür. Bu işdə çalışanların adətən əlavə gəlir mənbəyi olur, qonaqlar onlara peşkeş, pul verirlər. Keçmişdə ABŞ otellərində bu vəzifə atadan oğula keçirdi və hətta bir neçə min dollara satılırdı. Ehtimal olunur ki, bu vəzifə əlavə gəlir gətirir. Vestibülə baxan dəhliz işçiləri qonaqları müşayiət edir, onların yüklərini (baqajı) nömrəyə aparır. Bu işçilər otel, onun ətrafı, xidmət bölmələri haqqında məlumatlı olmalıdır. Qonaqlarla daimi təmasda olan bu işçilər qulluq göstərməyi və xoş nəvazişli olmağı bacarmalıdır. Qonaqları nömrəyə müşayiət edərək onlara nəyin nəvaxt və necə işlədiyi haqda məlumat verirlər (televizor, kondisioner, telefon və s. necə, camaşırxana, restoran, üzgüçülük hovuzu nə vaxt işləyir və s.).

Konsyerj xidməti də otelçilikdə əhəmiyyətli xidmətdir. Konsyerjlər - uniformada olan xidmət personalıdır. Onları vestibüldə xüsusi masa arxasında

və ya mərtəbədə görmək olar. 1936-cı ilə qədər konsyerjlər otel işçiləri deyildi. Onlar müstəqil kiçik sahibkarlar (iş adamları) idi, oteldən yer alıb onun ərazisində fəaliyyət göstərirdilər. Mehmanxanaların iriləşməsi ilə konsyerj vəzifəsinə zərurət doğur. Bir sıra iri, dəbdəbəli otellər öz konsyerjlərinə malikdir. Belə ki, 800 nömrəli «Plaza Hotel» də (Nyu-York) 10 konsyerj çalışır. Onlar qonaqlara müxtəlif xidmətlər göstərir. O cümlədən ən məşhur teatrlara bilet alır, restoranda qonaq üçün stol sifariş edir, milli restoranlar, əyləncə yerləri haqqında məsləhət verir, aviabiletlər sifariş edib alır, nüfuzlu qonaqlara müxtəlif xidmətlər göstərir, hətta onlar üçün bazarlıq da edir, işgüzar tapşırıqları yerinə yetirirlər. Konsyerjlər qonaqların bütün istək və arzularını yerinə yetirməyə çalışırlar. «Conde Nast Traveler» jurnalı konsyerjlər arasında sorğu keçirərək onların göstərdiyi qeyri-adi xidmətlərin siyahısını dərc etmişdir. Məsələn, Madridin «Palace Hotel» mehmanxanasında yaşayan yapon turistləri öküzlərin döyüş tamaşasına baxandan sonra Yaponiyada da belə tamaşa təşkil etməyi qərara alırlar və konsyerjdən xahiş edirlər ki, toreador* tapsın, öküzlər alsın və Yaponiyaya göndərməyi təşkil etsin. Konsyerj bu tapşırığın öhdəsindən məharətlə gəlir. Peşəkar konsyerj olmaq üçün otelin bütün xidmət sahələrini yaxşı bilmək lazımdır, bir neçə xarici dil bilmək və ünsiyyətdə olmaq vacibdir. Konsyerjlərin peşəkar təşkilatı mövcuddur-U.P.P.G.H. (Union Professionnelle des Portiers des Grand Hotels). Bu təşkilat adətən «Qızıl açarlar» («Clefs d'or») adlanır. Konsyerjlərin uniformasında bu nişan-qızıl açarlar çarpaz şəkildə ilmədə vurulub. Bu təşkilatın 24 ölkədən dörd mindən çox üzvü var.

Mehmanxanada təhlükəsizlik və inzibati-təsərrüfat bölmələrinin işi də onların nüfuzuna təsir göstərir. Bu bölmələrdə fəaliyyət göstərənlər kölgədə olsalar da qonaqların təhlükəsizliyi və rahatlığı üçün çalışır.

Mehmanxananın təhlükəsizliyi bölməsi (security)-mehmanxananın əsas vəzifələrindən biri qonaqların və onların əmlaklarının təhlükəsizliyini təmin etməkdir. Qonaqları oğrulardan, dələduzlardan, zorakılıqdan qorumaq məqsədilə mehmanxana sahibi və əməkdaşları qanun üzrə zəruri ehtiyat tədbirləri görməlidirlər. Qonağın oteldə yaşadığı müddətdə ona dəymiş ziyana görə mehmanxana məsuliyyət daşıyır. Mehmanxanada baş verən xoşagəlməz hadisələr (oğurluq, dələduzluq, zorakılıq və s.) ona nəinki maddi ziyan vurur, həmçinin nüfuzuna xələl gətirir. Buna görə mehmanxananın təhlükəsizlik şöbəsi aşağıdakıdakı problemlərlə məşğul olur:

- fəvqəladə vəziyyət yaranarsa, buna cavab olaraq prosedurları işləyib hazırlamaq;

- nömrələrin gündəlik təhlükəsizliyini yoxlamaqla nömrələrin və digər obyektlərin açarların nəzarətə götürməklə, kilidlərə nəzarət etməklə oğurluğun qarşısını almaq;

- otelin binasına girən yolları nəzarətdə saxlamaq;

- mehmanxanada həyəcan-xəbərdarlıq (siqnalizasiya) sisteminin zəruriliyini təmin etmək;
- otelin ərazisini nəzarətdə saxlamaq;
- otelin bayır tərəfdən işıqlandırılması;
- telemonitor vasitəsilə müşahidə sistemi aparmalıdır;
- mehmanxanada odadavamlı şkaflar və seyflər olmalıdır;
- məlumatların mühafizəsini və qorunmasını təmin etməlidir.

Fövqəladə vəziyyətlərə təhlükəsizlik xidmət adekvat reaksiya verməyə borcludur. Terrorizmin geniş yayıldığı müasir cəmiyyətdə bu, çox mühüm amildir. Mehmanxanalarda cinayətlər çox vaxt 19.00 ilə gecə 05.00 arasında baş verir. Bu vaxt lar işçilər öz yerlərində xüsusən mərtəbələrdə olmaya bilər. Son illərdə elektron kilidlərin tətbiq olunması nömrələrin təhlükəsizliyini etibarlı edib. Plastik açarlar baş inzibatçının ofisində kodlaşdırılır və qonağa verilir. Bu açarın kodu qonaq mehmanxanadan gedəndən sonra öz qüvvəsini itirir. Televizor monitorları vasitəsilə müşahidə aparılması nömrələrdə oğurluğun və oteldə qonaqlara qarşı zorakılığın sayını azaldıb. Gizli kameralar mehmanxananın dəhlizində, vestibülündə, kassirin işlədiyi yerdə, mərtəbələrdə və s. yerlərdə qoyulur. Las-Veqasın otellərində təhlükəsizlik məsələləri xüsusən aktualdır, çünki bu otellərin ərazisində yerləşən kazinolar milyonlarla dollar əməliyyat aparır. Bu otellərin kompleks təhlükəsizliyini saxlamaqda əsas rol «Polaroid İD-2000plus» elektron sistem oynayır. Bu sistemdə ən yeni texnologiya və kompyuter şəbəkəsindən istifadə olunur. Təhlükəsizlik xidmətinin ən vacib məsələlərindən biri nömrələrin açar problemidir. Adətən baş inzibatçının ofisində açarların surətləri olur və vaxtaşırı bu açarlar yoxlanılmalıdır. Şöbədə xüsusi jurnal olmalıdır ki, əməkdaşlar aldığı və verdiyi açarlara görə imza qoysunlar.

Bir çox otellərdə oğurluğun sayını azaltmaq və ya qarşısını almaq məqsədilə qonaqların qiymətli əşyalarını saxladığı seyfdən başqa hər qonaq otağında seyf qoyulur. Bu seyfdən mürəkkəb sistemli müxtəlif kilidlərdən istifadə olunur.

Mehmanxananın nömrələri təmiz, səliqə-sahmanla, yüksək standartlara cavab verən səviyyədə saxlamaq çox böyük məsuliyyət və dəqiqlik tələb edir. Qonaqlar arasında keçirilən sorğuya görə, nömrələrin təmizliyi və səliqə-sahmanı mehmanxananın nüfuzunu qaldırır. Təcrübəli və səriştəli mehmanxana meneceri öz işində bir çox qaydalara əməl etməlidir:

- kadr potensialında səmərəli istifadə etməli işçilər arasında vəzifə bölgüsün düzgün aparmalı, məsuliyyəti bölüşdürməli və hər işçiyə konkret iş tapşırılmalıdır;
- menecer tabeliyində olan işçilərə qarşılıqlı əlaqə saxlayaraq onların işinə nəzarət etməlidir;
- menecer dəqiqliyi və səliqə-sahmanı tələb etməlidir;
- menecer müntəzəm inventarlaşma aparmalı, avadanlığın və onların qiymətlərinin siyahısını tutmalıdır;

- menecer tabeliyindəki işçilərə nümunə olmalı, onları işə həvəsləndirməli və qiymətləndirməlidir;
- qonaqların və rəhbərliyin menecerin qarşısına qoyduğu məsələlərdən yayınmamalı, təmkin göstərərək həll etməyə çalışmalıdır;
- menecer işçilərin təhsilinə diqqət yetirməli, ixtisasartırma kursları təşkil etməli,
- onların səmərələşdirici təkliflərinə diqqətlə yanaşaraq qiymətləndirməlidir;
- menecer çalışqan, təşəbbüskar işçiləri irəli çəkməli, onlara dayaq olmalıdır;
- menecer bölmənin işini mehmanxananın digər bölmələri bacarmalı, xüsusən inzibətçi, mühəndis-istismar, camaşırxana xidmətləri ilə həmahəng işləməlidir.

Menecerin təlimatında 4 əsas vacib vəzifə aşağıdakılardır:

1. İşçilərə rəhbərlik etmək. Avadanlıq və təchizatın nəzarətini təmin etmək;
2. Qonaqların otaqlarının və mehmanxananın digər yerlərinin təmizliyinə və səliqə-sahmana diqqət etmək;
3. Baş menecerin maliyyə siyasətinə uyğun bölməyə rəhbərlik etmək;
4. Sənədləşdirmə.

Bölmənin menecerinin iş günü saat 09.00-dan 18.00-a qədərdir. Mehmanxananın nömrələri hər mərtəbədə plan-sxemdə göstərilir. Boş olan nömrənin qabağında heç bir qeyd olmur. Nömrədə qonaq varsa, SC qeyd olunur (nömrə tutulub). Qonaq tezliklə nömrəni azad edəcəksə, SS qeyd olunur (tezliklə boşalır), o, nömrənin vaxtını artırırsa, AH nişanı qoyulur (qalma vaxtı uzanır). Əgər nasaz və xarabdırsa, XX (qəza vəziyyəti) nişanı qoyulur, çox mühüm və nüfuzlu qonağın nömrəsi VİP (çox mühüm qonaq) nişanı ilə qeyd edilir. Amerika otelçilik normativinə görə, mərtəbədəki hər bir xidmətçi iş vaxtı ərzində 17 nömrə yığışdırılmalıdır. Məsələn, mehmanxanada 258 nömrə, 10 lüks apartament bu nömrə sayına daxildir (lüks apartament iki nömrə əvəzi sayılır). Deməli, bölmənin sərəncamında 268 nömrə var. Ümumi nömrələrin sayından (268 dolu nömrələr) gəlməyən qonaqların sayını çıxmaq lazımdır (3 nömrəyə qonaq gəlməyib) alınan rəqəmi 17-yə bölmək lazımdır (17 normativ rəqəmdir) və bununla da həmin gün üçün işləyəcək işçilərin sayı bilinir. Ən yaxşı işləyən mərtəbə xidmətçilərinə daimi nömrələr təhkim olunur. Xidmətçilər qonaq otaqları üçün tədarük olunmuş ləvazimatı arabalara daşıyaraq hər gün dəyişirlər. Qonaqlar üçün nəzərdə tutulan əşyalar arabanın üst tərəfinə, otaq üçün lazım olan əşyalar alt rəfə yığılır. Bu o məqsədlə edilir ki, otelin bəzi qonaqları nömrələr üçün nəzərdə tutulmuş əşyaları suvenir kimi götürməsinlər.

Xidmətçilər nömrələrin vəziyyəti haqqında bölmə menecerinə muntəzəm məlumat verməlidirlər. Mehmanxananın tipindən asılı olaraq hər bir

xidmətçi gündə 16-dan 20-dək nömrəni səliqə-səhmana salır. Boşalmış nömrələrin yığışdırılmasına daha çox sərf olunur. Saat 09.00-da iş başlayan xidmətçi bölmə menecerində qeyd olunur, işləyəcək otaqların açarlarını imza qoyandan sonra alır və işin axırında qaytarır. Mərtəbə xidmətçisi əvvəlcə bronda olan (sifariş olunan) nömrələri yığışdırır, sonra ardıcıl olaraq qonaqların azad etdiyi nömrələr, daha sonra isə qonaqların yaşadığı nömrələr yığışdırılır. Nömrənin qapısı üzərində «Xahiş edirəm yığışdırın» yaşıl rəngli lövhəcik asılırsa, xidmətçi, ilk növbədə, bu nömrəni yığışdırmalıdır. Qırmızı rəngli lövhəcikdə isə «Xahiş edirəm narahat etməyin» sözləri yazılmış nömrəni xidmətçi daha sonra, münasib vaxtda yığışdırır. Nömrəni yığışdırıb qurtarandan sonra isə xidmətçi su kranlarını bağlamalı, işığı söndürməli, bundan sonra nömrəni açarlarla bağlayıb bölmə menecerinə göndərilən işlər haqqında hesabat verməlidir. Bir çox mehmanxanalarda mərtəbədə çalışan xidmətçilərin işinə nəzarət edən supervayzerlər fəaliyyət göstərir. Onlar nömrələrin standartlara uyğun səviyyədə yığışdırılmasını təmin edir, qəbul və xidmət şöbəsinə boş və dolu nömrələr haqqında məlumat verirlər. Bir çox mehmanxanaların öz camaşırxanaları və kimyəvi təmizləmə xidmətləri olur. Burada paltarlar, döşəkağı, mələfələr yuyulur, qurudulur və ütülənir. Müasir kompyuterləşdirilmiş maşınlar bu əməliyyatı yerinə yetirir. Bu camaşırxananın xidmətindən həm otelin işçiləri, həm də qonaqlar istifadə edə bilər. Camaşırxana xidmətinin rəhbəri inzibati-təsərrüfat bölməsinin menecerinə hesabat verir. Lakin köhnə və kiçik mehmanxanalarda camaşırxana tikməyə imkan olmadığına görə bu otellər öz döşəkağı və mələfələrini müqavilə ilə başqa camaşırxanalarda yuduzdururlar. Lakin bunun mənfi cəhəti ondan ibarətdir ki, başqa yerdə yuyulan döşəkağı və mələfələr keyfiyyətsiz olur. Qonaqların paltarları yuyulanda onlara göstərilən xidmət yüksək səviyyədə və tez bir vaxtda yerinə yetirilməlidir. Çirkli paltarlar, döşəkağılar, mələfələr və s. arabalarla, ayrıca liftlə camaşırxanaya aparılır. İnzibati-təsərrüfat bir çox fiziki və ağır işlərini süpürgəçi xadimlər görür. Onlar otelin ümumi sahəsini təmizləyir, vestibülün döşəməsini silir, xüsusi maşınlardan istifadə edərək xalçaları, xalça örtüklərini təmizləyirlər.

10.2. Turistlərin qəbulu və xidmətinin təşkili

Turistlərin keyfiyyətli xidmətlərlə təmin etmək üçün mehmanxana müəssisəsi komfort, xidmətlərin səviyyəsi yüksək olmalıdır. Baş menecerin daimi və səmərəli nəzarəti altında bütün şöbə və bölmələrin birgə səyi ilə təkmilləşdirilmiş forma, üsul və yeni texnologiyadan istifadə etməklə turistlərə yüksəkkeyfiyyətli xidmət göstərmək olar. Mehmanxananın təchiz olunmuş, birbaşa giriş qapısına çıxan əsas yolu olmalıdır. Mehmanxanaya bitişik ərazi abadlaşdırılmalı və işıqlandırılmalıdır. Mehmanxanaya turist gətirən avtobusun mühafizəsi təmin olunmalıdır. Mehmanxana vestibülündə turistlərin qəbulu, istirahəti üçün zəruri şərait yaradılmalıdır. Mehmanxananın reklamında

xidmətlərin yerləşdiyi yer, iş rejimi və s. haqqında məlumatlar verilməlidir. Turistlərə xidmət göstərən mehmanxana personalı müvafiq peşəkar hazırlığa malik olmalı, xarici dil bilməli, nəzakətli, xoşrəftar, səliqəli xarici görünüşü olmalı, etik qaydalara, sanitariya və gigiyenaya əməl etməlidir. Mehmanxana personalı uniformada, yaxasında nişan öz iş yerində olmalıdır. Turistlərin və nümayəndə heyətlərinin mehmanxanada qəbulu üçün əsasən turist firmalarının (məktub, faks, vauçer və s.) və turistlərin pasportu olmalıdır. Mehmanxanada turistlərin qəbulu və yaşayışı turist sənədlərində və vizada göstərilən müddətdə yerinə yetirilir. Turist üzrsüz səbəb olmadan turist marşrutundan imtina edərsə, ona artıq xidmət göstərilmir və kompensasiya verilmir (xidmət əvəzi). Mehmanxanada turistlərin qəbulu və qeydiyyatı qəbul olunmuş müvafiq qaydada aparılır. Mehmanxanada turistlər müqavilədə (mehmanxana və turist firmaları arasında müqavilə) göstərilən qayda üzrə nömrələrə yerləşdirilir. Qrup rəhbərinə ayrıca nömrə verilir. Müxtəlif qrup və ölkələrdən olan turistləri bir nömrədə yalnız onların razılığı ilə yerləşdirmək olar. Turistlərə qeydiyyatdan sonra vizit kartları, baqaj (yük) birkaları (turistin soyadı və otağın nömrəsi göstərilir) və nömrənin açarı verilir. Turistlər birkanı çemodana özləri bərkidirlər.

Mehmanxana inzibatçısı, müvafiq qaydaya görə, 40 nəfərdən ibarət qrupu 15 dəqiqəyə, 100 nəfərə qədər turist qrupunu 40 dəqiqəyə, 100 nəfərdən artıq turist qrupunu 1 saat ərzində qəbul edib sənədləşdirməlidir. Turistlərin qəbul və qeydiyyatının vaxtını azaltmaq məqsədilə inzibatçı əvvəlcədən otaqların nömrələrini və sayını turist firmasının nümayəndəsi olan bələdçi-tərcüməçiyə verir. Qonaqları qarşılayan turist firmasının nümayəndəsi avtobusda yolboyu qrupun rəhbəri ilə birlikdə hər nömrənin qarşısında turistin soyadını yazır və siyahı mehmanxanada inzibatçıya təqdim olunur.

Turistlər mehmanxana nömrələrini saat 12-də (yerli vaxtla) azad etməlidirlər və lazım gələrsə, qrupa 2 və ya 3 növbətçi nömrə verilir. Bələdçi-tərcüməçi və qrup rəhbəri nömrələrin açarlarının inzibatçıya təhvil verilməsinə kömək etməlidir. Mehmanxana nömrələrində buklet, prospekt, kağız, konvert, qələm, əlavə xidmətlərin siyahısı, telefon nömrələri, ingilis və Azərbaycan dillərində yanğından mühafizə yaddaşı və s. olmalıdır. Mehmanxanada nömrə fondu hər yeni qrupun gəlməsinə 2 saat qalmış hazır olmalıdır. Mehmanxanada nömrələrin hazırlıq vəziyyətinə və keyfiyyətinə mehmanxana rəhbərliyi məsuliyyət daşıyır. Mehmanxananın yüksəkdərəcəli nömrəsində döşəmələr və mələfələr hər gün, adi nömrələrdə üç gündən bir dəyişir. Dəsmallar nömrələrin dərəcəsinə uyğun olmayaraq hər gün dəyişilir. İki və üçyerli nömrələrdə müxtəlif rəngli dəsmallar asmaq tövsiyə olunur. Hər turistin iki çemodanı və yükü pulsuz daşınır. Bundan artıq yükü qiymət cədvəli ilə turist ödəməlidir. Turistlərin yüklərinin nömrələrə daşınması 30 dəqiqədən artıq vaxt aparmamalıdır. Bu işə mehmanxananın inzibatçısı cavabdehdir. Mehmanxanada bütün sutka ərzində mineral sular, şirələr, şirniyyat, çay, qəhvə, bütün məmulatları və suvenirler satılmalıdır. Mehmanxanada turistlərə xidmət

sahələrində (bərbərxana, rabbitə, restoran, kafe, bar və s.) ilk növbədə qulluq göstərilir. Mehmanxanada turistlərə tibbi yardım göstərmək üçün mehmanxana rəhbərliyi ərazi üzrə səhiyyə idarəsi ilə müvafiq müqavilə bağlayır. Mehmanxanada yaşayan turistləri təcili tibbi yardım və dərmanla təmin etmək pulsuzdur. Turistlərin əşyalarını qorumaq, xarab olmasının qarşısını almaq məqsədilə aeroportda turistlər öz əşyalarını nəzərdən keçirib yoxlayır, bundan sonra yüklər, çemodanlar və digər əşyalar maşında mehmanxanaya göndərilir. Xidmət personalı nəzarət etməlidir ki, turistlər mehmanxanayı tərk edəndə əşyalarını yaddan çıxarıb mehmanxanada saxlamasınlar. Əgər turist əşyanı yaddan çıxarıbsa akt tərtib edib əşyanı təhlükəsizlik və ya rejim xidmətinə təhvil verir.

- Mehmanxanada yaşayan turistlər daxili nizam-intizam qaydalarına riayət etməlidirlər.

- Turist və ya onun nömrəyə dəvət etdiyi qonaq tərəfindən mehmanxana əmlakına zərər dəyərsə, nömrədə yaşayan maddi məsuliyyət daşıyır.

- Nömrəni tərk edən qonaq pəncərələri, su kranlarını bağlamalı, işıq, radio, televizoru söndürməli, otağın açarını inzibatçıya təhvil verməlidir.

- Turist nömrədə tezalışan və irihəcmli əşyaları saxlaya bilməz.

- Turist istilik cihazlarından istifadə etməməli və nömrədə ev heyvanları saxlamamalıdırlar.

10.3. İdarəetmədə avtomatlaşdırma sistemi

Bu sistemin köməyiylə mehmanxananın daimi qonaqları, onların tələbləri və hesabları haqqında, nömrələrin bron məlumatlarını qəbul etmək, saxlamaq və s. əməliyyatlar mümkündür. Kompyuterin yaddaşında olan siyahıda istənilən qonaq haqqında məlumatı tapmaq olar. Bu sistem kompyuter proqramları komplektindən ibarətdir. Bu proqramlar əsas dörd proqram inzibatçıları və bölmələri zəruri məlumatlarla təmin edir.

- Bronlaşdırma (nömrələrin sifarişinin qəbulu) bölməsini idarəetmə;

- Nömrələrin xidmətini idarəetmə;

- Qonaqlarla hesablamanı idarəetmə;

- Otelin ümumi məsələlərini idarəetmə;

Otelin yüzdən çox əməkdaşı idarəetmənin avtomatlaşdırma sistemindən müntəzəm istifadə edib müxtəlif məlumatlar alır:

1. Bronlaşdırma (nömrələrin sifarişinin qəbulu);

2. Baş inzibatçının ofisi;

3. Kollektiv hesabların rəsmiləşdirilməsi;

4. Daimi qonaqlar haqqında məlumat;

5. Hesabların redaktə edilmiş mətni;

6. Səyahətləri təşkil edən agentliklərin göstərdiyi xidmətlərin hesabı;

7. Turların rəsmiləşdirilməsi;

8. İnzibati-təsərrüfat məsələləri;
9. Gəlirləri idarəetmə;
10. Kompleks proqramları yaratmaq və s.

İri və orta mehmanxanalarda inzibatçılar mini-kompyuterlərdən istifadə edir. «Marriot Hotels» şirkətinin idarəetmə-avtomatlaşdırma sistemi IBM 173 Risk System/6000 əsasında yaradılıb. Bu sistem dünyanın müxtəlif yerlərində fəaliyyət göstərən 250 oteli əhatə edir. «Holiday Inn Worldwide» şirkəti 60 milyon dollar sərf edərək özünün 1600 otelində idarəetmənin avtomatlaşdırma sistemini yaratmışdır. Şirkətlərin son məqsədi bronlaşmanın global şəbəkəsini yaratmaqdır. Mehmanxana texnologiyası üzrə məşhur mütəxəssis Larri Çervenanın hesablamasına görə, bronlaşdırmanın global şəbəkələrinin yaradılması layihələrinə müxtəlif şirkətlər tərəfindən artıq 3 milyard dollar sərf olunub. Mehmanxana şirkətləri aviaşirkətlərin yaratdığı əsas kompüter şəbəkələri olan «Sabro» («American Airlines») və «Apollo», («Inited Airlines», «Uasir», «Air Canada» və bir sıra Avropa ölkələrinin aviaşirkətləri) və «Amedous» sistemlərindən mehmanxanalarda bronlaşdırma üçün istifadə edir. «Amedous» geniş yayılmış bronlaşdırma kompyuter sistemidir. «Amedous» sistemi dünyanın 35000 otelində bronlaşdırma, mehmanxananın yeri, boş nömrələrin sayı və qiymətləri haqqında dəqiq məlumat verir. 1995-ci ilin dekabrından Rusiyada istifadə olunan «Açar» bronlaşdırma sistemi Rusiyanın 40 şəhərini, MDB və Baltıqyanı ölkələri əhatə edir.

Beynəlxalq bronlaşdırma sistemlərindən biri də «Covla» dır. Bu «Apollo» sisteminin bir variantıdır. Bu sistemə görə, dünyanın hər yerində yerləşən oteldə nömrə sifariş etmək olar. Bu sistemdən «Rits Karlton», «Swissotel», «Pan Pacific» kimi mehmanxana şəbəkələri istifadə edir. «Hotel and Motel Management» jurnalının apardığı sorğuya görə, biznes işləri ilə əlaqədar səyahət edənlərin 65.2%-i, mehmanxanalara sifariş olmadan gəlir və nömrə alır. Qonaqlar üçün əsas meyar onun yerləşdiyi yer və nömrənin qiyməti deyil, mehmanxananın təmizliyi, səliqə-sahmanı (91.1%) və döşəmələrin, yastıqların rahatlığıdır (89.1%). Kompyuter sistemi ilə müştərilərin arzu-istək, tələb və təklifləri nəzərə alınır və yerinə yetirilir. Bu sistem mehmanxananın rentabelli işləməsinə və nailiyyət qazanmasına kömək edir.

10.4. Azərbaycanada mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin müasir vəziyyəti və inkişaf problemləri

Ölkəmizdə mehmanxana biznesi daha çox dünya şöhrətli operatorları cəlb etməkdədir. Son illərdə onlar, ölkədə yüksək səviyyəli otellər açmaqla, iştirak sahəsini genişləndiriblər. Bazarın yeni oyunçuları rəqabət yaratmaqla yanaşı, uzun illər boyu mehmanxana biznesi liderləri tərəfindən işlənmiş və dünyanın əksər ölkələrində uğurla tətbiq edilən korporativ standartları tətbiq etməyə başlayıblar. İstənilən otelin başlıca vəzifəsi – müştərinin xoşuna

gəlmək və onun bir daha qayıtması üçün əlindən gələni etməkdir. Mehmanxana işçisi mehmanxanaya evi, qonaqlara isə - qəbul etməkdən məmnunluq duyduğu insanlar kimi münasibət bəsləməlidir. Buna öyrətmək çətindir, ona görə də insanın otelin qonaqlarını mehribanlıqla və səmimiyyətlə qəbul edə biləcəyini aydınlaşdırmaq lazımdır.

Bu gün ölkənin mehmanxana bazarında heyətin çatışmazlığı hiss olunur. Qərribə deyil, axı son il ərzində Bakıda çoxlu yeni brend mehmanxanalar açılıb. Məsələn, “JW Marriott Absheron Baku” əməkdaşları xüsusi diqqətlə seçir və onlara təlim keçir. Burada hər yeni işçi əvvəlcə şirkətin siyasəti və xüsusiyyətləri ilə tanış olur, sonra isə öz sahəsi üzrə ixtisaslaşmış təlimlər keçir. “Four Seasons Hotel Baku” mehmanxanasında da bu qaydalar qüvvədədir. Burada heyətin hazırlığına mehmanxananın açılışından yarım il əvvəl başladılar. Əvvəlcə əməkdaşlar nəzəriyyəni öyrənir, sonra hər gün onun təcrübədə düzgün tətbiqinin üzərində işləyirdilər.

Müşahidələr göstərir ki, mehmanxanalara işləməyə çox vaxt xüsusi təhsili olmayan insanlar gəlirlər. Əlbəttə, Turizm İnstitutu mehmanxana biznesində işləyə bilən mütəxəssisləri hazırlayır: Ölkə ildə turizm üzrə 25 mütəxəssis əldə edir, bu isə inkişaf edən mehmanxana təsərrüfatı bazarı üçün kifayət deyil.

Mütəxəssislərin fikrincə, sahədə darixtisaslı mütəxəssislərə kəskin ehtiyac mövcuddur. Bu ali təhsil ocağı məzunlarının turizm və qonaqpərvərlik sahəsində qlobal biliklər əldə etmələrinə heç bir şübhə olmasa da, məzunlar otel biznesinin idarəetmə xüsusiyyətlərini heç də həmişə anlamırlar. Xüsusən, onlar lazımi sənədləşməni aparmağı, hesabat tərtib etməyi bacarmırlar.

Dövlət öz siyasətini ölkənin turizm cəlbədiciliyinin inkişafına istiqamətləndirmişdir. Bu, mehmanxana biznesinin inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır. 2012-ci ildə ölkəmizdə Avroviziya, FİFA Qadınlar arasında futbol üzrə çempionat keçirildi. 2013-cü ildə Azərbaycanda YUNESKO-nun konfransı baş tutmuşdur. Belə tədbirlər Azərbaycana turist axınını artırmağa kömək edir.

Ekspertlərin fikrincə, viza rejiminin sadələşdirilməsi də turistlərin, nəticədə isə - mehmanxana müştərilərinin sayının artmasına kömək edəcək. Çoxları bu məsələnin həllini səbirsizliklə gözləyirlər. Onda Azərbaycana gələnlərin sayı təxminən 50%-dən çox arta bilər. Bununla belə, Azərbaycanda qonaqpərvərlik sənayesini ideal adlandırmaq hələ tezdir. 2013-cü ilin 18-19 sentyabr tarixlərində Bakıda keçirilmiş MDB ölkələri və Gürcüstan üzrə I Mehmanxana Sərmayə Konfransında qeyd edildi ki, yaxın 6 ildə bizdə fəal surətdə 4-5 ulduzlu lüks otellər açılacaq. Düzdür, hər qonaq təmtəraqlı apartamentlərdə qalmağı özünə rəva bilməyəcək.

Azərbaycanda uyğun qiymətləri və az da olsa, yaxşı xidməti olan, məsələn, 3 ulduzlu mehmanxanalar kifayət qədər deyil. Ekspertlərin fikrincə,

apart-otellər də mehmanxana biznesində çox məhdud təmsil olunublar. Onların fikrincə, çimərlik və dağ-xizək otellərinin inkişafı da aktualdır.

Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına görə, 2006-cı ildə ölkədə 288 mehmanxana tipli obyekt var idi, 2010-cu ildə bu göstərici xeyli yüksələrək 499-a çatdı. 2012-ci ildə respublikada artıq 514 mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisə fəaliyyət göstərirdi. Statistik məlumatlar aşağıdakı cədvəllərdə əks olunmuşdur.

Cədvəl 10.1

**Azərbaycanda dövlət sanatoriyaları,
istirahət və turizm müəssisələri (ilin əvvəlinə)**

	2001	2006	2007	2008	2009	2011	2013
Sanatoriyaların və istirahət ocaqlarının sayı, cəmi:	88	84	80	75	75	75	73
Sanatoriyaların və müalicə pansionatlarının sayı	44	40	37	32	33	33	30
Sanatoriyaların sayından uşaq sanatoriyalarının sayı	18	18	15	15	14	14	14
Sanatoriya pro-filaktoriyaların sayı	4	4	4	4	4	4	3
İstirahət evlərinin və pansionatların sayı	13	13	13	13	13	13	19
Turist bazalarının və digər istirahət ocaqlarının sayı	27	27	26	26	25	25	17

Cədvəldən göründüyü kimi, respublikada dövlət sanatoriyalarının və istirahət müəssisələrinin fəaliyyətində müəyyən sabitlik müşahidə olunur. Bunun da bir sıra obyektiv və subyektiv səbəbləri mövcuddur. Bazar iqtisadiyyatı qanunlarının reallaşması nəticəsində turizm sektorunda kommersiya meyilləri 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 10.2). Cədvəldən göründüyü kimi, mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin ümumi sayı son beş ildə 1,6 dəfə artmışdır, bu müəssisələrin gəlirləri 1,7 dəfə artaraq, 2012-ci ildə 154 mln manata çatmışdır; xərcləri isə 1,4 dəfə artaraq 110,7 mln manat təşkil etmişdir.

Cədvəl 10.2

**Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin
ümumi iqtisadi göstəriciləri**

	2005	2006	2007	2008	2010	2012
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin ümumi sayı	262	285	320	370	499	514
Birdəfəlik tutum, yer	22492	24706	25483	28286	30793	32834
Nömrələrin sayı, vahid	10661	11403	11829	12789	14158	15898
Gecələmələrin sayı, adam gecə	1064758	1115013	1131442	1360252	1358286	1640863
O cümlədən, xarici vətəndaşlar üzrə	539811	557315	573090	636678	568056	803089
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin gəlirləri, mln manatla	66,5	74,3	89,8	98,6	105,9	154,0
O cümlədən:						
Nömrələrin satışından	47,4	52,3	62,0	66,7	71,7	110,7
İçkilər də daxil edilməklə qida məhsullarının satışından	11,4	13,4	18,2	20,6	19,5	28,9
Müalicə-sağlamlıq xarakterli xidmətlərdən	5,5	4,6	6,6	6,6	7,7	2,6
Sair gəlir	2,2	4,0	2,9	4,6	7,0	11,8
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin xərcləri, mln manatla	47,3	50,0	80,0	91,7	87,9	110,7

O cümlədən:						
Material xərcləri	11,9	12,7	16,5	19,3	22,6	30,4
Əmək haqqının ödənilməsi	9,0	9,6	10,8	12,9	17,3	27,4
Sığortalar üzrə sosial ayırmalar	1,1	2,1	2,0	2,8	2,9	6,2
Əsas fondların amortizasiyası	7,9	6,3	28,6	28,6	19,5	20,6
Sair xərclər	17,4	19,2	22,2	28,0	25,5	19,5
Büdcəyə ödənilmiş ƏDV və digər vergilər, min manat	9441,1	9445,9	9787,3	13965,9	115130,6	18058,8

Mülkiyyət növləri üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin birdəfəlik tutumunu əks etdirən statistik məlumatlara nəzər salmaq.

Cədvəl 10.3

Mülkiyyət növləri üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin birdəfəlik tutumu, yer

	2005	2006	2007	2008	2010	2012
Birdəfəlik tutum	22492	24706	25483	28286	30793	32834
O cümlədən:						
Dövlət	12256	12150	10812	10229	5189	3740
Xüsusi	8852	10779	13093	16468	23868	26765
Xarici	782	1228	961	949	1254	1625
Birgə	602	549	617	640	482	704

Cədvəldən göründüyü kimi, dövlət mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrinin birdəfəlik tutumu 2012-ci ildə 2007-ci illə müqayisədə 1,3 dəfə artmışdır. Xüsusi tipli mehmanxanaların birdəfəlik tutumu isə 2,7 dəfə artmışdır. Artım xarici mehmanxanaların birdəfəlik tutumunda da müşahidə olunur – 1,7 dəfə.

Mehmanxanalarda yerləşən insanların səfərlərinin məqsədlərinə görə sayları barəsində məlumat da maraq kəsb edir (cədvəl 10.4).

Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə yerləşdirilmiş şəxslərin səfərlərin məqsədinə görə sayı (nəfər)

	2005	2006	2007	2008	2010	2012
Səfərlərin məqsədi:	209398	231252	242248	342238	347972	520958
Turizm məqsədilə						
İstirahət, əyləncə turizmi	90669	100132	104893	148189	150832	225646
İşgüzar turizm	90879	100363	105136	148531	151012	277304
Müalicə turizmi	17701	15118	7719	24541	28424	15145
Digər turizm məqsədilə	10149	15639	24500	20977	17704	32863
Digər məqsədlə	54660	60365	63235	89336	90507	103966

Cədvəlin təhlili göstərir ki, turizm məqsədilə respublikamıza gələn insanların sayı son beş ildə 278710 nəfər artmışdır ki, onların əksər hissəsi istirahət, əyləncə (120753 nəfər) və işgüzar (186425 nəfər) məqsədlərlə ölkəmizə səfər etmişdilər. Digər məqsədlərlə ölkəyə səfər edənlərin sayı isə tədqiqat müddətində 40731 (64,4 %) nəfər artmışdır.

10.5. Restoran biznesi: ümumi anlayışlar və təsnifləşdirmə

Son illər ərzində Azərbaycanda restoran biznesi böyük dəyişikliklərə uğramışdır. Vətəndaşlarımızın əksəriyyəti artıq tədriclə restoranlar üzrə gediş mədəniyyəti əldə etməyə başlayıblar.

Restoran biznesi - elə bir xidmət növünün təşkilidir ki, o, müştərini xüsusi tələblərə cavab verən yerdə müştərini yemək və içkilərlə təmin edir və əsas gigiyenik və qanunvericilik tələblərinə cavab verir.

Restoran - müstəqil vahid kimi müəssisə və ya digər bir müəssisənin (mehmanxananın, hipermarketin, kinoteatrın, parkın və s.) tərkib hissəsi kimi müştərilərə onların baqqaliyyə tələbatını ödəmək məqsədilə istehsal və təklif edir. Bu fəaliyyət növünün iqtisadi məqsədi mənfəətin alınması sayılır.

Restoranlar yerləşməsinə, yemək və servisin sinif və tipinə görə təsnifləşdirilə bilər. Restoranların V.V. Borodin tərəfindən təklif edilən təsnifatı aşağıdakı kimidir.

1.Şəhər restoranları. Onlar şəhərdə yerləşməklə ya müxtəlif cür yemək dəsti təklif edirlər, ya da nahar və ya şam yeməklərinin təqdim olunması üzrə ixtisaslaşırlar; müəyyən saatlarda işləyir və çoxsaylı müştəriyə malikdirlər.

2. Özünəxidmət restoranları. Restoranın bu növü ayaqüstə dayananlara sürətli və nisbətən aşağı qiymətlərlə xidmət göstərilməsi ilə əlaqədardır ki,

bu da əsasən masa arxasında duranlara ofisiant xidmətinin göstərilməsi ilə bağlıdır. Onlar, işgüzar, mərkəzi rayonlarda yerləşirlər və onların müştəriləri yemək qəbulu üçün az vaxtı olan insanlardır. Belə restoranlar xüsusi planlaşdırma ilə, mebeli ilə fərqlənilər, onlar xüsusi olaraq dekorasiya olunur və rənglənilər. İlk dəfə olaraq Amerikada meydana çıxmışlar.

3. Vağzal restoranları. Dəmiryolu, avtobus vağzallarında və hava limanlarında yerləşirlər və sutkaboyu işləyirlər. Onlarda çox da müxtəlif olmayan menyü və kifayət qədər sürətli xidmət mövcuddur.

4. Vaqon - restoranlar. Əsasən uzaq yerə gedən qatarlarda olur. Əsas tələb-yerin etibarlılığıdır, iş saati məhduddur.

5. Teploxodlarda restoranlar. Sərnişinlərin səyahət etdiyi sinifdən asılı olaraq müxtəlif siniflilik mövcuddur. Müəyyən saatlarda işləyirlər. Özünəxidmət restoranları da sayıla bilərlər.

6. Avtoturistlər üçün restoranlar. Maşından düşməyi arzulamayanlar üçündür. Amerika restoranlarının tiplərindən biridir. Şose və ya iri avtodayanacaqların yanında yerləşirlər. Vaxta qənaət məqsədilə müştərilərə birbaşa ofisiant tərəfindən maşında xidmət göstərilər. Yemək paylamaq üçün çarxlı konkilərdən və ya transportyordan istifadə olunur.

7. Təyyarələrdə restoranlar. Bunlar heç də restoranlar deyil, sadəcə olaraq uçuş zamanı sərnişinlərə yerində yemək və içkilərin verilməsidir. Menyuda yeməklərin müxtəlifliyi, bir qayda olaraq, biznes-dərəcə ilə və birinci dərəcə ilə səyahət edənlərin yeməyinin təşkili istisna olmaqla, böyük deyil. Onu da qeyd edək ki, son vaxtlar təyyarədə restoran xidməti müxtəlif aviaşirkətlər arasında rəqabət sahəsi sayılır.

8. Vegetarian restoranlar. Burada əsas məhsullar tərəvəz sayılır: ət və balıq olmur. Restoranın bu tipi əhalinin tələbatının dəyişməsi ilə bazarın seqmentləşməsi nəticəsində meydana çıxmışdır.

9. Qəlyanaltı. Bunu o restoranlara aid edirlər ki, orada yeməyin hazırlanması qısa müddətli olur. Müştərilərə içkilər də verilə bilər. Adətən minimum bir növbətçi yemək olur.

10. Səyyar restoranlar. Restoranın klassik tipi deyildir; xüsusi tədbirlərə- qəbul, gecə, ev şəraitində böyük miqdarda yemək hazırlamaq çətin olduğu tədbirlərə xidmət göstərilir.

11. Digər restoranlar - mənfəət alınması ilə əlaqədar olmayan yerlərdə (xəstəxana, məktəb və s.) göstərilən fəaliyyətdir.

Gündən-günə restoranların sayı artmaqdadır, ona görə də onların hamısı öz müştəri dairəsinin və müştərilərlə işin formalaşması üçün qüvvələrini sərf etmək haqqında düşünürlər. Müştəriləri ilə, iş baxımından bütün restoranları şərti olaraq üç kateqoriyaya bölmək olar. Belə bölgü üçün əsas prinsip müştərilərlə işin necə qurulması sayılır:

-Axına yönəldilmiş restoranlar: adətən sıx insanlar yaşayan yerdə yerləşir, belə restoranların ərazi yerləşməsi yeni müştərilərin daimi axınına

təmin edir. Axına yönəldilmiş restoranların işində kütlənin yanından ötən müştərilərin “tora salınması” prioritet sayılır. Bu kateqoriyaya aid edilən restoranın irəliləməsinin daha effektiv metodu xarici reklam sayılır.

- Xidmətdə standart yönəldilmiş restoranlar (şəbəkə restoranları): İnsanın ona tanış əşyalardan istifadə etmək kimi şüuraltı arzuya əsaslanmaqla öz işini müştərilərlə qururlar. Şəbəkə restoranları insanda onun harada yerləşməsindən asılı olmayaraq özünə inam yaradır. Restoran şəbəkələrindən birində bir dəfə olan müştəri artıq özünü həmin şəbəkə olan digər restoranların hamısından rahat hiss edir.

Dünyanın istənilən ölkəsində “McDonalds” restoranı hər kəsə tanış olan dada, xidmət olunan heyət üçün standart uniformaya malik olan heyət üçün standart yemək dəstinə, eyni bir yerdə standart olaraq yerləşmiş standart podnoslara sahibdir. Şəbəkə restoranlarının reklam şirkətləri belə bir tezis əsasında qurulur: “Sizin harada olmağınızdan asılı olmayaraq bizim restoran olduğu kimi qalır”.

Daimi müştəriyə yönəldilmiş restoranlar: xüsusi olaraq oraya mün-təzəm şəkildə gələnlər üçün yaradılır. Ofisiantlar daimi müştəriləri tanıyır, onların sevimli yeməklərini yadda saxlayırlar, daimi müştərilər isə öz növbəsində böyük “çayevoy” qoyurlar. Bu cür restoranların fərqləndirici xüsusiyyəti yalnız bu restorana xas olan spesifik auditoriya sayılır. Lakin istənilən halda restoranın həmin müştərilərin daimiliyini təmin etmək üçün bir qədər qüvvə sərf etmək, onlarda buraya yenidən gəlmək arzusunu meydana çıxmasından ötrü onları həvəsləndirmək lazımdır. Bu halda pis olmayan nəticələri daimi müştərilərin həvəsləndirilməsi proqramları verir. Həm də güzəştlər bu halda az qala başlıca rol oynayırlar.

Hazırkı gündə bu tip restoranlarda müştərilərin eksklyüziv həvəslən-dirilməsinə meyil müşahidə olunur, bonus və hədiyyələr sistemi özünü göstərir. Məsələn, müştərini Ad günü münasibətilə təbrik edir və ona hədiyyə kimi bir butılka alma şirəsi təqdim edirlər.

Şübhəsiz ki, istənilən restoranın daimi müştərilərə ehtiyacı var və onları restoranın tipindən asılı olaraq müxtəlif üsullarla cəlb etmək olar. Başlıcası - işə yaradıcı yanaşmadır, axı müştəriləri cəlb etmənin istənilən qeyri-standart forması daha səmərəli işləyir və həqiqətən insanları cəlb edir və maraqlandırır.

Restoran biznesinin inkişafında marketing alətlərinin tətbiqi (sürətli iaşə və müəssisəsinin təmsalında)

Restorator ilk növbədə yeni müəssisə açmaqla restoranının kimlər üçün işləyəcəyi publikanı müəyyən edir. Müştərilərinin keyfiyyət xarakteristikalarından asılı olaraq restoranın nə qədər olacağı, orta çəkin məbləği, “çayevoy”un ölçüsü və mənfəət asılıdır. Restoratora “öz” publikasını ona görə bilmək vacibdir ki, müştəri ilə işi düzgün qura bilsin.

Xidmətin keyfiyyətinə və eyni zamanda tezliyinə görə tələbatı ödəməyə qabil şirkətlərin özlərini onun sürətli xidmət və keyfiyyətli qida bazarı adlandırırlar.

Fast-fud - adətən franqayzinq əsasında inkişaf etməkdə olan kommersiya strukturudur. Belə müəssisə adətən piştaxtalar və ya avtopaylayıcı vasitəsilə tez satış üçün nəzərdə tutulmuş yarımfabrikatlardan standart yeməklərin hazırlanmasında ixtisaslaşır.

“Fast-fud” söz birləşməsi son dərəcə bir vərdiş kimi bizim həyatımıza daxil olmuşdur. Yəqin ki, elə bir adam tapmaq olmaz ki, heç olmazsa bir dəfə küçədə yemək yeməmiş olsun. Bir qayda olaraq, sürətli yemək çox dadlı və faydalı dərəcəyə iddialı deyil. Bu yalnız olsa-olsa evdən kənarında acılığın “utoliti”-dir.

Fast-fud müəssisənin əsas prioriteti müştəriyə yönümlüdür. Sürətli qidalandırma müəssisəsi şəbəkənin gücləndirilməsi zərurətinə gəlirlər. Şəbəkə biznesinin müasir inkişaf strategiyasının əsas brendinq və franqayzinq texnologiyaları sayılır.

Franqayzinq-iri və xırda sahibkarlığın qarışıq forması sayılır. Bu zaman iri korporasiyalar, “valideyn” şirkətlər (franqayzerlər) iri olmayan firmalarla, “qız şirkətlərlə”, sahibkarlarla (franqayzlar) franqayzer adından fəaliyyət göstərmək hüququna malik müqavilə bağlayırlar. Faktiki olaraq franqayzer öz brendini müvəqqəti istifadəyə verir. Bu zaman franqayzlar öz biznesini yalnız franqayzerin müəyyən vaxt ərzində və müəyyən yerdə əvvəlcədən qeyd etdiyi formada həyata keçirməyə borcludur. Franqayzer isə öz növbəsində franqayzları əmtəələrlə, texnologiyalarla təchiz etməyə, biznesdə hər cür köməklik göstərməyə borcludur.

Franqayzerin klassik “McDonalds” şirkəti sayılır.

Brendinq (brandinq) - bu sadəcə olaraq əmtəə deyil, ona oxşar iri əmtəə kütləsindən bu əmtəənin özünü seçmək, alıcıya onun seçimini yüngülləşdirmək üçün adlı və ya şəkilli (brendli, yəni markalı) əmtəə satmaq ideyası, konsepsiyasıdır.

Marka - bir satıcının və ya satıcılar qrupunun əmtəə və xidmətlərinin eyniləşdirilməsi və onların rəqib əmtəələrindən diferensiallaşdırılması üçün nəzərdə tutulmuş ad, termin, işarə, simvol, şəkil və ya onların birləşməsidir.

Markanın adı - markanın ifadə oluna bilən hissəsidir.

Brend - bu:

- hüquqi alətdir;
- eynilik sistemidir;
- şirkətdir;
- indikativ sistemdir;
- alıcıları ifadə edən obrazdır;
- şəxsiyyətdir;
- münasibətdir;

- əlavə olunmuş qiymətdir;
- təkamülverici mahiyyətdir.

Ən geniş yayılmış uğurlu brend yaradılması nümunəsi “McDonalds”-dır. Rus nümunələri: sürətli yemək restoranları şəbəkəsi «Elki-Palki», «Mumu», «Russkoe bistro» və s.

Marka dövlət hüquqi qeydiyyatdan keçdikdən sonra əmtəə nişanı adını alacaqdır. Əmtəə nişanı – hüquqi müdafiə ilə təmin olunmuş marka və ya onun hissəsidir. Əmtəə nişanı satıcının marka adından və ya marka nişanından istifadəyə görə müstəsna hüququnu müdafiə edir.

Kiçik restoran biznesinin müəssisələri öz brendlərini aşağıdakı səbəblərə görə inkişaf etdirirlər:

- brend əlavə mənfəət almağa imkan verir;
- istehlakçı tərəfindən xidmətlərin seçilməsi prosedurunun sadələşdirir;
- alıcı ilə emosional əlaqəni təmin edir;
- brend mövcud sərhədi özü müəyyən edir;
- reklam xərclərini xeyli ixtisar edir;
- partnyorlarla iş prosesində brend sahibini müdafiə edir;
- brend sahibinin yeni əmtəələrlə qohum bazarlara çıxışını asanlaşdırır;
- gələcəkdə investisiya sayılır;
- bütöv istehsal sahələrini inkişaf etdirir.

Restoran biznesində digər biznes sferalarında olduğu kimi, effektiv və nəticəli biznesi təmin etmək vəziyyətində olan marketinqin ən müxtəlif alətləri tamamilə qəbul olunandır.

Özünüoxlama sualları:

1. Mehmanxananın əsas vəzifəsi nədən ibarətdir?
2. Mehmanxananın təşkilati strukturu hansı amillərlə müəyyən olunur?
3. Mehmanxananın əsas şöbələri hansılardır?
4. Baş menecer hansı xassələrə malik olmalıdır?
5. İcraçı komitənin üzvləri mehmanxanaya aid hansı mühüm və zəruri məsələləri müzakirə edirlər?
6. Mehmanxana nömrələrini sifariş etmək kanalları hansılardır?
7. Mərkəzləşdirilmiş bron sisteminin mahiyyəti və vəzifələri nədən ibarətdir?
8. Zəmanətli bronlaşdırmanın mahiyyəti və vəzifələri nədən ibarətdir?
9. Konsyerj xidməti nədir?
10. Mehmanxananın təhlükəsizlik şöbəsi hansı problemlərlə məşğul olur?
11. Mehmanxana meneceri öz işində hansı qaydalara əməl etməlidir?
12. Turistlərin qəbulu və xidmətinin təşkili necə aparılır?
13. Kompüter proqramları inzibatçıları və bölmələri hansı zəruri məlumatlarla təmin edir?

14. Mehmanxanada idarəetmədə avtomatlaşdırma sisteminin mahiyyəti nədən ibarətdir?
15. Azərbaycanda mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin müasir vəziyyətini xarakterizə edin.
16. Azərbaycanda mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin inkişaf problemləri nədən ibarətdir?
17. Restoran biznesi nədir?
18. Restoran dedikdə, nə başa düşülür?
19. Restoranların V.V. Borodin tərəfindən təklif edilən təsnifatı necədir?
20. Müştəriləri ilə, iş baxımından bütün restoranları hansı kateqoriyalara bölmək olar?
21. Fast-fud nədir?
22. Françayzing nədir?
23. Brendinq nədir?
24. Marka nədir?
25. Brend nədir?
26. Əmtəə nişanı nədir?
27. Kiçik restoran biznesinin müəssisələri hansı səbəblərə görə inkişaf etdirirlər?

FƏSİL 11. BANK SFERASINDA MARKETİNQ

11.1. Bank marketinqinin məzmunu və xüsusiyyətləri

Xidmət sferasında marketinqin əsas təşkilədiciləri əvvəlki bölmələrdə araşdırılmışdır. Bank marketinqini məxüsusi olaraq seçib ayırmaq xüsusi bir mənə kəsb edirmi? Marketinqin bank sistemində tətbiqinin spesifik xüsusiyyətləri mövcuddurmu? Əgər belədirsə, onlar nədən ibarətdir? Bu bölmədə məhz bu suallar araşdırılır.

Xidmət sahəsində banklar aviakompaniyalardan sonra ikinci olaraq marketinqə müraciət etdilər və əvvəlcə marketinqin ayrı-ayrı elementlərini, sonra isə marketinqin konsensiyasını, həm də strateji planlaşdırmanı fəal istifadə etməyə başladılar.

Bu, müştərilər uğrunda rəqabət mübarizəsinin daha da şiddətlənməsi nəticəsində baş verdi. Burada maliyyə bazarının inkişafı və bank sferasının xarici mühitində baş verən dəyişikliklər, eləcə də çoxlu digər amillər əhəmiyyətli rol oynadı. Bu amillərdən ən mühümləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- iqtisadi proseslərin beynəlmilləşdirilməsi; bu proses bankların xarici bazarlara nüfuz etməsi və onların yerli banklarla rəqabəti ilə müşayiət olunur. Bu bank rəqabətinin qloballaşmasıdır;
- banklarla rəqabətə girən qeyri-bank müəssisələrinin praktik olaraq bütün ölkələrdə geniş sayda təşəkkül tapması və inkişaf etməsi;
- bank sənayesinin özünün diversifikasiyası. Bu proses bankların göstərdiyi xidmət spektrinin genişlənməsi və qeyri-bank metodlarının, yəni pul vəsaitlərinin (məsələn, istiqraz və rəqəllərinin buraxılması) borc götürülməsi yollarının inkişafı ilə bağlıdır;
- informasiya texnologiyalarını və müasir texnika bazasında rabitə vasitələrinin, bunun nəticəsi olaraq maliyyə-kredit institutlarının regional və milli sferada fəaliyyətinin genişlənməsi;
- bank sistemi daxilində, həmçinin, banklar və qeyri-bank institutları arasında vəsaitlərin cəlb edilməsi, həm də kredit xidmətləri təqdim etmək sahəsində rəqabətin inkişafı. Bank xidmətləri bazarında rəqabət sənayedə olduğundan daha gec təşəkkül tapmasına baxmayaraq özünün formalarının inkişafı və yüksək intensivliyi ilə fərqlənir. Bank sferasında bir çox başqa sahələr üçün səciyyəvi olan giriş baryerlərinin olmamasına (məsələn, patent müdafiəsi yoxdur) görə fərqlənir;
- dövlət tənzimlənməsi ilə əlaqədar, bank xidmətləri bazarında qiymət rəqabətinin məhdudlaşdırılması. Bu məhdudsiyyət onunla bağlıdır ki, faizin ölçüsünün elə həddi mövcuddur ki, bundan aşağı bank artıq gəlir əldə etmir. Bu isə bank məhsulunun keyfiyyətinin idarə olunması və xidmətin bazarda yeridilməsi problemlərini ön plana çəkir.

Şübhəsiz ki, bu, ancaq bank xidmətləri bazarının inkişafının və burada rəqabətin ən ümumi qanunauyğunluqlarıdır və bunlar da bankları fəal tərzdə bank marketinqini inkişaf etdirməyə məcbur edir.

Qərb mütəxəssislərinin rəyinə görə, maliyyə xidmətləri getdikcə hədsiz dərəcədə bazarların və istehlakçıların təsiri altına düşür. Buna görə də, menecerlər üçün marketinqin hərtərəfli öyrənilməsinin vacibliyi artır. Xüsusən, bazarın segmentasiyası məhsulların bazarda yeridilməsi və istehlakçılara xidmət məsələləri mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Beləliklə, marketinq bank sferasında ümumi idarəetmə, maliyyə və texnologiyalar ilə birlikdə xidmət bazarında müvəffəqiyyətin ən zəruri strateji amillərindən birinə çevrilir.

Qərb ölkələrində bank sferasında marketinq sənaye və ticarət kompaniyalarının, marketinqin fəaliyyətinin nəzəri və metodoloji bazasının çoxillik zəngin təcrübəsi əsasında formalaşmışdır. İlk vaxtlarda, banklar marketinqə ancaq müştərilərin ehtiyaclarının sorğular əsasında araşdırılması, müştəriləri cəlb etmək və stimullaşdırmaq üçün bir vasitə kimi baxırdılar.

Ancaq ötən əsrin 80-ci illərində bank marketinqi konsepsiyası formalaşmağa başladı və bu konsepsiya kommertiya banklarının idarə olunmasının əsasını təşkil etdi. Banklar özlərinin xüsusi marketinq xidmətini yaratdılar, məlumatların toplanması və emalını nizama saldılar, indi isə marketinq proqramlarının daha mütərəqqi nümunələrinin işlənilməsini və nəzarətini həyata keçirirlər.

Rəqabətin güclənməsi və müştərilərin bank xidmətlərinə tələbatının çoxalması ona gətirib çıxarır ki, bankların böyük əksəriyyəti marketinqə müraciət edirlər. Xarici mühitin dəyişikliklərinə uyğunlaşmaqdan ötrü və rəqabət mübarizəsində nailiyyəti təmin etmək məqsədilə strateji marketinq planları işləyib hazırlayırlar.

Azərbaycanda marketinqin inkişafı sənayedə, eləcə də bank xidmətləri sferasında eyni zamanda və çox mürəkkəb bir şəraitdə gedir. Təcrübə, metodik araşdırmalar, ixtisaslı mütəxəssislər, məlumat mühitinin bugünkü vaxtda qıt olduğu hər bir xidmət təşkilatı sərbəst olaraq nümunə və səhvlər metodu ilə fəaliyyətin o qədər də sadə olmayan bir sahəsini – marketinqi mənimsəməyə çalışırlar.

Qeyd etmək lazımdır ki, ölkəmizdə xidmət sahəsində rəqabət mühiti sənayedə olduğundan daha tez formalaşmışdır. İkisəviyyəli bank sisteminin yaradılması çoxlu kommertiya banklarının meydana gəlməsinə səbəb olmuşdur. Bundan əlavə, son illərdə müxtəlif qeyri-bank təşkilatları: maliyyə, investisiya, sığorta kompaniyaları, təqaüd fondları da sürətlə inkişaf edir.

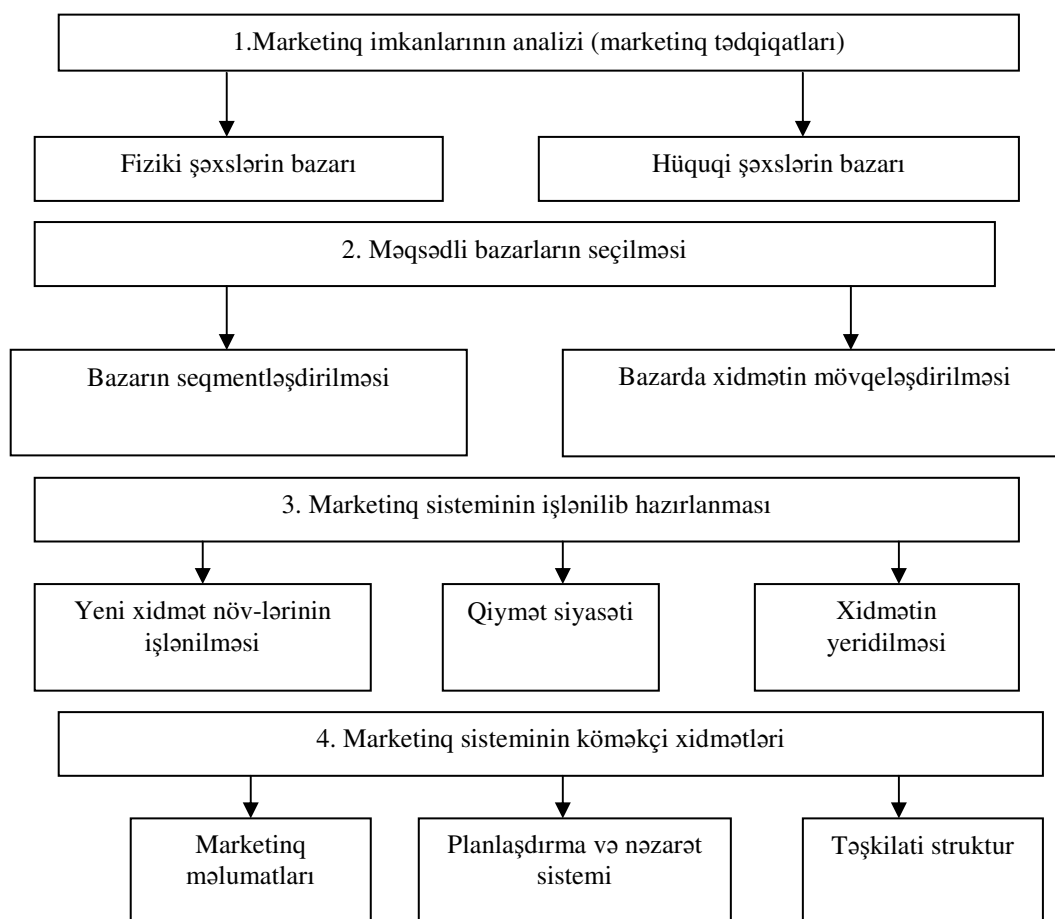
Qoyulan məhdudiyətlərə baxmayaraq, bizim maliyyə bazarlarına xarici banklar çıxmağa yol tapırlar. Qətiyyətlə demək olar ki, bank xidmətləri sferasında artıq alıcı bazarı formalaşmış və müştəri uğrunda mübarizənin də yenidən başlaması müşahidə olunur. Bu mübarizədə uğur o banklara məxsus

olacaqdır ki, onlar özlərinin rəqabət üstünlüklərini müəyyən edə biləcəklər. Məsələn, fərdilik və müştəri dairəsi, onların tələblərini ödəmək və bank xidmətlərinə yeni tələbatlar yaratmaq. Bütünlükdə, bu işlərdə ən yaxın və vacib köməkçi – yalnız bank marketinqidir.

Son zamanlar dövrü nəşrlər və mətbuatda bank aləmində marketinq məsələlərinə dair kifayət qədər çoxlu məqalə və kitablar çıxdığından, biz ümumi və məlum müddələri təkrarlamağa ehtiyac duymuruq. Ancaq diqqətinizi bank fəaliyyətinin idarə olunmasında marketinqin təcrübi prinsiplərinin tətbiqinə yönəldəcəyik.

Bank sferasında marketinqi kommersiya məqsədilə bank xidmətlərində cəmiyyətin tələbatının aşkarlanmasının və istifadəsinin strategiyası kimi müəyyənləşdirmək olar.

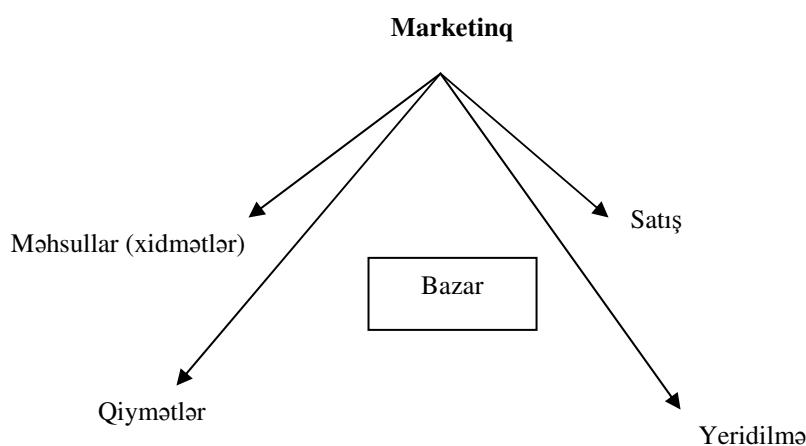
Bankın marketinq fəaliyyətinin təşkilinin ümumi sxemi aşağıdakı kimi təqdim edilə bilər (şəkil 11.1).



Şəkil 11.1. Bankda marketinqin təşkili

Marketingin ayrı-ayrı məsələlərinin tədqiqinin mürəkkəbliyi bankın fəaliyyətinin miqyasından, onun inkişafının ümumi strategiyasından və marketing məsələlərilə məşğul olan mütəxəssislərin peşəkarlığından asılı olaraq müxtəlif ola bilər. Ümumi halda, marketing məsələləri bank fəaliyyətində, xüsusilə, mühüm qərarlarının qəbul edilməsində daha dolğun tərzdə işlənilib hazırlanmalıdır. Bu məsələlərə nizamnamə kapitalının planlı artırılması, fəaliyyətin coğrafiyası və miqyaslarının zəruri genişlənməsi, o cümlədən nümayəndəlik və filialların açılması daxildir. Eyni zamanda, bankın daxili təşkili və xarici mühit şəraitində əhəmiyyətli dəyişiklikləri nəzərə alan digər qərarların qəbulu da çox mühümdür.

Bankda marketingin müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərən sisteminin əsas elementləri isə şəkil 11. 2.-də verildiyi kimi təsvir oluna bilər.



Şəkil 11.2. Marketingin əsas elementləri

Son vaxtlar, xüsusən də, xidmət marketinginin sürətli inkişafı ilə əlaqədar olaraq marketingin daha bir neçə vacib təşkilədici göstərilir. Bunlar aşağıdakılar hesab edilir:

- xidmət personalı, onların peşəkarlığı və təlimi;
- xidmətin istehlakı prosesi (xidmət necə həyata keçirilir və istehlakçı xidməti əldə etməyə nə qədər vaxt sərf edir);
- mühit (xidmət standartı).

Ardıcılıqla marketing sisteminin əsas elementlərinin hər birinə nəzər salaq.

Satış. Qeyd etməliyik ki, bank xidmətlərinin satış problemləri çox spesifikdir, onlar bank marketingində sənayedə olduğu qədər böyük yer tuturlar, buna görə də, biz onları xüsusi bölmə kimi ayırmırıq.

Kommersiya bankları üçün satış kanallarının əlçatmazlığı problemi mövcud deyildir, çünki bank xidmətlərinin istehsal və satışı zaman etibarilə üst-üstə düşür və bankın özündə və ya onun müvafiq şöbələrində həyata

keçirilə bilir. Buna görə də, bank xidmətlərinin satış siyasətində iki aspekti ayırd edirlər: məkan (satış yerinin və kanallarının seçilməsi) və zaman (bankın iş saati və xidmətin təciliyi).

Ümumi halda bank xidmətlərinin satışı üçün mümkün olan satış kanalları aşağıdakılardır:

1. *Məxsusi satış kanalları* – satışın əsas formasıdır və aşağıdakılardan ibarət olur:

- şəhərin işgüzar guşəsində bankın baş idarəsi;
- bankın stasionar və səyyar şöbələri, filiallar;
- avtomatlar (bankomatlar) və avtomatlaşdırılmış sistemlər vasitəsilə həyata keçirilən satışlar.

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

2. *Satışın qeyri-məxsusi kanalları (dolaylı satış):*

- kiçik firmalar yaratmağa əsaslanan satış, digər bankların, sığorta kompaniyalarının, mənzil-inşaat müəssisələrinin kapitalında iştirak etməklə satışlar.

Beləliklə, bank xidmətləri bazarında rəqabət formaları müxtəlifliyi və inkişafının yüksək intensivliyi ilə seçilir və bunlar bazarın spesifikasiyi ilə müəyən edilir.

Bankların rəqabət mübarizəsinin mühüm vasitəsi marketinqdir və ondan ölkəmizin bankları lazımi metodik baza, təcrübə və ənənə olmadan sənaye müəssisələri ilə demək olar ki, eyni vaxtda istifadə etməyə başlamışlar.

11.2. Bank xidmətləri (məhsulu)

Bank sferasında marketinqin spesifikasiyi onunla təyin olunur ki, bank **xidmət** sahəsində işləyir. Mahiyyətcə, *bank məhsulu* aktiv və passiv əməliyyatlar üzrə bankın xidmətlər kompleksidir.

Bank xidmətlərinə, bütün digər xidmət növlərində olduğu kimi, müəyən spesifik xüsusiyyətlər aiddir, bunlar marketinq strategiyasının işlənilməsi zamanı mütləq nəzərə alınmalıdır. Bu xüsusiyyətlər aşağıdakılardır:

- xidmətlərin duyulmaması, onların mücərrəd xarakteri;
- xidmətlərin keyfiyyətinin dəyişkənliyi və xidməti göstərən insanların ixtisas səviyyəsindən asılılığı;
- xidmətlərin saxlana bilməməsi.

Xidmətin duyulmazlığı o deməkdir ki, onları cismani duymaq mümkün deyildir, xidmət göstəriləndə müştəri onları görmək və keyfiyyətini duymaq iqtidarında olmur. Qazanacağı faydanı müştəri bankın xidmətlərinə müraciət etdikdən sonra əldə edə bilər. Amma, həqiqətən, bu faydanı (mənfəəti) qiymətləndirib reklama təqdim etməkdən ötrü, hökmən öz rəqiblərini, onların

xidmətinin spesifikliyini, istifadə etdikləri reklam üsullarını və stimulları bilmək lazımdır.

Bank xidmətlərinin duyulmasının yüksəldilməsi üçün əsas yollar bunlardır:

- müştərilərlə qarşılıqlı münasibətlərdə potensial faydaya xüsusi diqqət yetirmək lazımdır;

- nüfuzlu təşkilatların reklama cəlb olunması (bu sırada, məsələn, Qərb firmaları etibarlı hesab olunur, hökumət strukturları, deyək ki, rəsmi strukturların müvəkkil bankları da müştərilərdə inam doğurur).

Reklam çərçivəsində xidmətlərin duyulmasının yüksəldilməsinə misal gətirək.

MİKROMALIYYƏLƏŞDİRMƏ bankının xidmət üstünlükləri
Dəqiq – hesablamaları avtomatlaşdırılmış elektron kompleks aparır
Sürətli – ödənişlər real vaxt rejimində gedir
Rahat – bank “Nizami” metrostansiyası ilə yanaşı yerləşir
Müasir – müştərinin istəyinə görə bank “Elektron müştəri” AİS quraşdırır.

Xidmətlərin keyfiyyətinin ətraf mühitin dəyişkənliyi və xidmət göstərən personalın ixtisas səviyyəsi ilə sıx bağlılığı kadrların təhsilinə xüsusi tələblər irəli sürür. Bank işçiləri yalnız bank işinin texnikasını deyil, həm də insanlarla münasibətlərin psixologiyasını yaxşı bilməlidirlər. Ətraf mühitin şəraiti də çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bankın interyeri, işıqlanma, ofis mebeli, stil, güllər və digər zahiri elementlər bankın göstərdiyi xidmətlər üçün əlavə keyfiyyət yaradır.

Xidmətin saxlamağa qadir olması o deməkdir ki, tələb və təklif arasında tarazlıq yaratmaq üçün xüsusi mexanizm olmalıdır. Xidmətləri məhsul kimi qoruyub saxlamaq olmaz. Buna görə də, tələbatın gərgin olduğu dövrlərdə (“zirvə” dövrü) bank qabaqcadan nə edəcəyini hökmən planlaşdırmalıdır ki, növbələr olmasın. Bunun üçün başqa şöbələrdən əlavə işçilər dəvət olunmalıdır, banka müraciət olunmasını başqa – münasib vaxta keçirməyi stimullaşdırmaq lazımdır. Elə bir şərait yaradılmalıdır ki, xidməti gözləyənlər bu vaxtı müəyyən informasiya materiallarını izləməklə, bir fincan kofe içməklə və s. keçirsinlər.

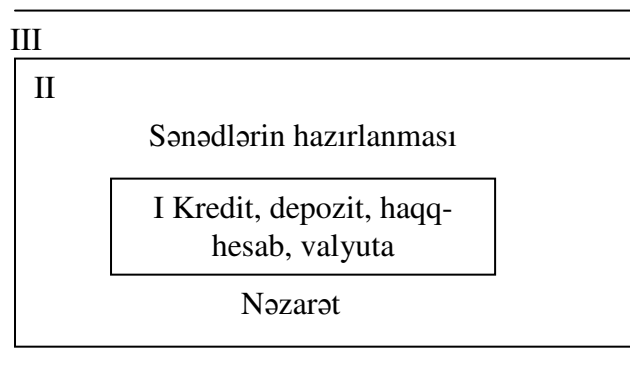
Bütün xidmətlərə məxsus olan bu deyilən xüsusiyyətlərlə yanaşı bank xidmətləri bir sıra fərqli xüsusiyyətlərə də malikdir.

Əvvəla, bank xidmətlərinin göstərilməsi *pulun müxtəlif formalarda* istifadəsi ilə bağlıdır (nağd, nağdsız pullar və haqq-hesab). İkincisi, qeyri-material bank xidmətləri əmlak sazişi münasibətləri vasitəsilə nəzərəcarpacaq cizgilərə malik olurlar. Üçüncüsü, bank xidmətlərinin əksəriyyətinin müəyyən vaxt ölçüsü vardır: bir qayda olaraq, saziş birdəfəlik aktla məhdudlaşmış, müştərinin bankla çox və ya az vaxt sürən əlaqələri müəyyən edilir.

Bank məhsulunun bu spesifik xassələri istehlakçılardan kifayət qədər yüksək iqtisadi mədəniyyət tələb edir, müştəriyə göstərilən xidmətin məzmununun izahının zəruriliyini şərtləndirir, müştəri inamı kimi bir amilin əhəmiyyətini gücləndirir. Axı, müştəri öz pullarını banka etibar edərək, müəyyən müddətli müqaviləyə imza atır və bu müddətdə prosesləri nəzarətdə saxlamaq onun imkanı xaricindədir. Deməli, bank xidmətlərinin duyulmaz xarakteri, sanki ikiləşir: bu duyulmayan aktivlərlə duyulmayan fəaliyyətdir.

Bank məhsulunun qeyd olunan xüsusiyyətləri bankda marketing işinə əsaslı təsir göstərir. Əmtəyə analoji olaraq bank məhsulları (xidmətləri) üçün də üç səviyyəni ayırmaq olar:

1. Əsas məhsul (xidmət)
2. Real məhsul;
3. Genişləndirilmiş məhsul.



Şəkil 11.3. **Bank məhsulunun (xidmətin) üç səviyyəsi**

Birinci səviyyə – əsas məhsul və ya əsas çeşid: kredit, sərmayə qoyuluşu xidməti, haqq-hesab xidmətləri, valyuta əməliyyatları, digər xidmətlər.

İkinci səviyyə – real məhsul və ya xidmətin cari çeşidi hesab edilir. Bu xidmətlər bankın baza istiqamətinə toxunmadan daim dəyişir və inkişaf edir. Cari çeşidin dəyişmələri ona yönəlir ki, təsadüfi müştərini daimiyə çevirsin, müştərini daha çox xidmət əldə etməyə həvəsləndirsin.

Bu xidmətlərə müəyyən sənədlərin hazırlanması, ödəniş xidmətləri, nəzarət, mühasibat xidməti, səhmdarların reyestrinin aparılması və qiymətli kağızlarla digər əməliyyatlar, vergitutma mexanizminə dair məsləhətlər, investisiyalar üzrə məsləhətləşmələr və s. daxil ola bilər. Çox vaxt xidmətlər zərfinə yalnız bank xidmətləri daxil edilmir, belə ki, məsələn, istehlak kreditini həyat sığortası ilə birləşdirmək olar.

Üçüncü səviyyə – genişlənmiş bank məhsuludur. Bu səviyyənin xidmətləri müştəri ilə dostluq və əməkdaşlıq münasibətlərinin formalaşmasına, ona hərtərəfli kömək göstərilməsinə yönəldilir.

Bu xidmətlər, əsasən, xarici iqtisadi əlaqələrə dair məsləhətlər, maliyyə və menecment sahəsində kömək göstərilməsi və yaradıcı ideyaların verilməsi, əlaqə və kontaktların maliyyə mənfəətinin istifadə edilməsi, bankirin şəxsi məsləhəti və qeyri-formal ünsiyyəti də ola bilər. Bank müştərisi olduğu müəssisənin kapitalının artmasına kömək göstərə bilər və eyni zamanda, kapitalında iştirak edib, onunla birləşə də bilər.

Əlbəttə, xidmətin ikinci və üçüncü səviyyəyə bölünməsi nisbi və şərtidir, buna görə də, çox vaxt bank məhsulunun iki səviyyəsi: xidmətin nüvəsi və periferiyası haqqında danışılır.

Başlıca (baza) çeşidlərinin strukturu haqqında qərar bankın yaradılması mərhələsində, yəni onun universal və ya ixtisaslaşmış bank olacağı müəyyənləşərkən qəbul edilir. Azərbaycan banklarının əsas xidmətlər siyahısı təxminən eynidir, buna görə də, müştərilərin cəlb olunması və onlarla möhkəm əlaqələrin formalaşması üçün əlavə xidmətlərin cari çeşid siyahısı mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Xidmətlərin cari çeşidi, yeni xidmətlərin yaranması, mövcud xidmətlərin modifikasiyası və ya əvəz olunması hesabına bankın inkişafından asılı olaraq formalaşır. Belə ki, məhz, bu sahədə marketing xidmətinin rolu hədsiz dərəcədə böyükdür, bu xidmət bazarda vəziyyətin təhlilinə, müştərilərin arzu və istəklərinin tədqiqinə əsaslanaraq yeni xidmətlərin inkişafı haqda tövsiyələr verməli, habelə onların məqsədəuyğunluğunu müştərilərin nöqtəyindən qiymətləndirməlidir.

İnkişaf etmiş ölkələrin bankları öz müştərilərinə təxminən 300 adda müxtəlif xidmətlər göstərir. Belə hesab edilir ki, xidmətlərin çeşidi praktik olaraq mükəmməldir: yeni bank məhsullarının tətbiq edilməsi əhəmiyyətli xərclər tələb edir, bazarın oliqopolistik tipi isə rəqiblərin çevik reaksiyası hesabına yeni xidmətin səmərəsini aşağı salır.

Rusiya və Azərbaycan bankları hələlik xeyli az miqdarda xidmətlər həyata keçirirlər, amma onların siyahısı fasiləsiz olaraq genişlənir.

Məsələn, “Parabank” öz müştərilərinə əmanətin yeni növünü təklif edir: onun şərtlərinə faiz əlavə olunması ilə yanaşı, həm də əmanətçinin həyatının və sağlamlığının depozit məbləğində sığortalanması daxildir. Bədbəxt hadisələr zamanı bu depozit müəyyən əmsala vurularaq artırılır, əmanətçinin ölümü halında onun qohumlarına bu məbləğ ikiqat artırılmış olaraq qaytarılır.

Yaxud, “Rabitəbank” öz müştərilərinin bütün növ kommunal xidmətləri və telefon haqqının ödənişlərini universal əmanət üzrə şəxsi hesabı olanlar üçün həyata keçirir.

Müştərilər üçün yeni xidmət növləri axtarışının prioritet istiqaməti kimi “Respublika” bankı iqtisadi və hüquqi məsələlər üzrə pulsuz və yüksək peşəkar məsləhət xidməti sistemini inkişaf etdirir.

Göstərilənlərlə yanaşı, banklar, misal üçün, aşağıdakı xidmətləri göstərə bilər:

- nağd pullarla iş üzrə xidmətlər: pulların sayılması, pulun hazırlanması, məvacibin ödənilməsi üçün pulun xırdalanması, nişanları korlanmış pulların dəyişdirilməsi, nağd pulla əməliyyatlara xidmət etmək üçün texniki vasitələrin icarəyə verilməsi;
- mühasibat uçotu məsələlərinə, bank əməliyyatlarına, investisiya fəaliyyətinə, qiymətli kağızlarla əməliyyatlara, valyutaya görə məsləhətlər;
- kredit kartları və yol çekləri ilə iş;
- məlumat-sorğu xidmətləri;
- auditor xidmətləri;
- faktoring xidmətləri;
- lizinq əməliyyatları;
- zəminliyin qəbulu və üçüncü şəxslərə təminat verilməsi;
- qiymətli sərəvətlərin mühafizəsi və daşınması;
- bankın müştəriləri üçün pulsuz seminarların keçirilməsi və digər əlavə xidmətlər.

Beləliklə, bank məhsulu əhəmiyyətli xüsusiyyətlərə malikdir. Bunları hökmən marketing proqramının işlənməsi zamanı nəzərə almaq vacibdir. Bu spesifikasiya xidmətin ümumi xüsusiyyətləri ilə (duyulmazlıq, saxlana bilməməsi, keyfiyyət dəyişkənliyi və xidmət personalının ixtisasından ayrılmazlığı) olduğu kimi, həm də, məhz, bank məhsuluna məxsus xüsusiyyətlərlə də əlaqəlidir: pulla əlaqəlilik, müəyyən zaman müddəti və əmlak sazişi münasibətlərinin iştirakı.

Bank məhsulunun da əmtəədə olduğu kimi, üç səviyyəsini fərqləndirmək lazımdır: 1) baza məhsulu; 2) dəyişən çeşid və 3) genişlənmiş məhsul. Hazırda bank xidmətləri bazarında rəqabət, əsasən, qiymət siyasəti, eləcə də əlavə xidmətlərin çeşidinin genişlənməsi hesabına baş verir.

11.3. Bank xidmətləri bazarının tədqiqi

Artıq qeyd olunduğu kimi, hər hansı bir xidmət təşkilatı, o cümlədən də banklar marketing mühitini səciyyələndirən, hər zaman dəyişən şərtlərlə fəaliyyət göstərirlər. Bu mühitin və ya təşkilatın xarici əhatəsinin (ətrafının) tədqiqi makromühitin dəyişikliklərini müşahidə etməkdən ibarətdir. Bu mühit bankın nəzarətinə və (fəaliyyət göstərdiyi) bazarın tədqiqatlarına tabe deyildir.

Bazarın təhlilinin məqsədi yeni bazar imkanları haqda məlumatın alınması, bankın qarşılaşa biləcəyi potensial problem və təhlükələri müəyyənləşdirib aydınlaşdırmaqdan ibarətdir. Bazarın araşdırılması bankın mövcud bazarda rəqabət üstünlüklərini təyin etməyə və həmin üstünlüklərindən istifadə etməyə əsaslanan marketinq strategiyasını işləyib hazırlamağa imkan verir. Deməli, bazar haqqında məlumatlar bank işçilərinə səmərəli idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün çox vacibdir.

Təcrübə göstərir ki, bazarın tədqiqi, sadəcə olaraq, marketinq bölməsinin sırayı vəzifələrindən biri olmamalıdır. Onlar “sifariş” xarakterli olmalıdırlar, başqa sözlə desək, dürüst müəyyən edilməlidir ki, bu tədqiqatlar hansı məqsədlə aparılır və alınan məlumatlar əsasında kim qərar qəbul edəcəkdir. Məsələn, bu zaman məqsədli vəzifələr aşağıdakılar ola bilər:

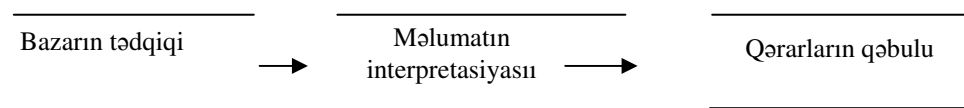
- bank xidmətlərini yaxşılaşdırmağın yollarının təyin edilməsi;
- veksəl və digər bank məhsullarından müəssisələrin az istifadə etməsinin səbəblərinin müəyyən edilməsi; mövcud iqtisadi vəziyyətdə onların buraxılmasının hansı perspektivləri vardır?
- bazarda maliyyə xidmətləri sahəsində rəqabətin vəziyyətinin təhlili əsasında bankın rəqabət üstünlüklərinin təyin edilməsi;
- yeni bank xidmətləri növlərinə mümkün olan tələbatın aşkar edilməsi və s.

Bundan sonra məqsədli vəzifələr dəqiqləşdirilir və tədqiqat suallarının formalaşması yolu ilə konkretləşir. Aydınlaşdırılır ki, bazarın tədqiqatı məqsədinə çatmaq üçün hansı xüsusi məlumatlar tələb olunur? Münasib olaraq, bank xidmətlərinin yaxşılaşdırılması məsələlərinə müvafiq aşağıdakı sualların qoyulması mümkündür:

- mövcud servisin hansı aspektləri müştərilər üçün daha xoşdur və onları ən çox təmin etməyən onlardan hansıdır?
- hansı tip alıcılar müxtəlif xidmətlərdən istifadə edirlər?
- istehlakçı bankdan hansı qazancı və ya mənfəəti gözləyir?

Müəyyən məqsədli məsələnin həlli üçün məlumatların toplanması və təhlili mərhələsi marketinq xidməti üçün çox vacibdir. Lakin marketinq bölməsi,

ancaq məlumatları hazırlayır, bu məlumatlar əsasında son qərarların qəbulu isə bank rəhbərliyinin öhdəsində qalır (şəkil 12.4.).



Şəkil 11.4. İdarəetmə sistemində bazarın tədqiqinin yeri

Adətən, bazarın tədqiqi prosesi aşağıdakı tərkib hissələrindən ibarət olur:

1. Bank xidmətləri bazarının ümumi səciyyələndirilməsi.
2. Bank xidmətləri bazarında rəqabətin vəziyyəti.
3. Əsas istehlakçılar.
4. Bankın nəzarətindən kənar olan ərtaf mühitin inkişaf tendensiyaları.

Bank xidmətləri bazarının ümumi səciyyəsi. Bank xidmətləri bazarında ümumi vəziyyəti təsvir edərkən aşağıdakı amilləri mütləq nəzərə almaq lazımdır:

- verilmiş bazarın perspektivləri və dəyişmə tendensiyaları;
- bank və qeyri-bank mühitinin nisbəti;
- verilmiş bazarda xarici bankların iş şəraiti;
- bank xidmətləri bazarının potensial tutumu;
- bankın işlədiyi ərazidə bazarın coğrafi (regional) sərhədləri və genişlənmə perspektivləri;
- verilmiş bazarın monopollaşma dərəcəsi;
- digər mühüm səciyyəvi amillər.

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan və Rusiya bazarında bank xidmətləri hələlik, əsasən, inteqrasiya olunmayıb, rəqabət isə fraqmentar xarakter daşıyır və əsasən, bazarın ayrı-ayrı segmentləri arasında gedir. Bazarın hər bir segmentinin cazibədarlığını hökmən qiymətləndirərək bankın ixtisaslaşma dərəcəsini təyin etmək lazımdır.

Rəqiblər. Bank xidmətlərində rəqiblərin təhlili zamanı mühüm və ya daha təhlükəli rəqiblərin seçilməsi, onların marketing, maliyyə və əməliyyat strategiyasının öyrənilməsi və strateji imkanlarının qiymətləndirilməsi çox vacibdir.

Adətən, bank xidmətləri bazarında bankın rəqibləri üç strateji qruplar təşkil edirlər:

1. Həmin ərazidə yerləşən banklar;
2. Nəhəng, həmçinin, digər regionların filialları şəbəkəsini formalaşdıran ixtisaslaşdırılmış banklar;
3. Müxtəlif qeyri-bank maliyyə qurumları.

Çoxsaylı maliyyə qurumları – mahiyyətə bank əməliyyatları yerinə yetirən investisiya, trust, broker firma və təşkilatları- kifayət qədər bazarda aqressiv siyasət yürüdür və bank sferasından maliyyə vəsaitlərini yayındırmaqla rəqabət təzyiqi göstərmək iqtidarında olurlar. Bunlara ən tipik misal olaraq Rusiyada Selenq Ruş Evini, MMM, Tibet, Xoper və digər az tanınan firmalar göstərmək mümkündür.

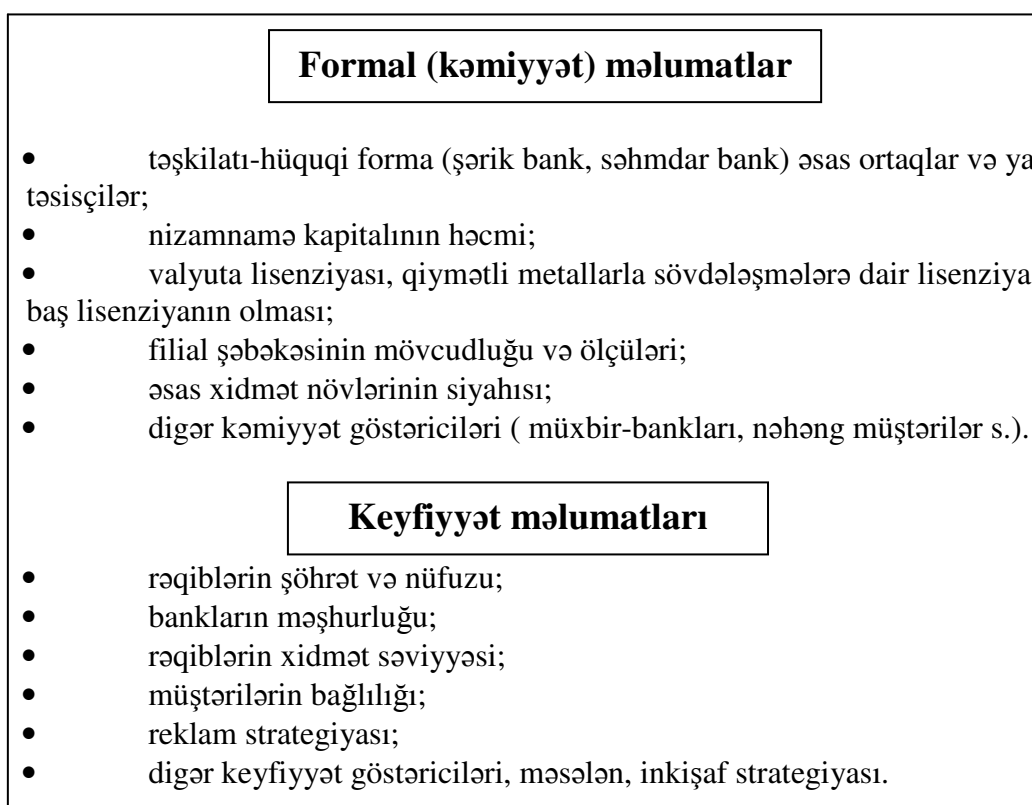
Eləcə də, bankların daxilində müxtəlif əlamətlərə görə bir sıra strateji qrupları ayırmaq olar (nizamnamə kapitalının həcminə, bankın yerləşdirmə vəziyyətinə, aparılan kreditləşmə siyasətinə görə və s.).

Bank xidmətləri bazarında rəqabətin vəziyyətinin ardıcıl təhlil edilməsi üçün əsas rəqiblərin kartotekasını tətbiq etmək faydalı hesab olunur.

Rəqiblər haqqında nəyi bilmək lazımdır? Bütün məlumatları iki qrupa bölmək lazımdır: 1) formal və ya kəmiyyət məlumatları 2) keyfiyyət məlumatları (şəkil 11.5.).

Keyfiyyət məlumatları bank əməkdaşlarının rəqiblərin fəaliyyəti haqqında subyektiv rəylərini ifadə edir. Bu rəylər müştərilərin və mütəxəssislərin, ekspertlərin fikirləri ilə tamamlana bilər.

Rəqiblər haqqında məlumatlar elə belə deyil, həm də öz fəaliyyətini rəqiblərin fəaliyyətilə müqayisə etmək və belə təhlilin əsasında bankın rəqabət üstünlüklərini müəyyənləşdirmək üçün lazımdır. Belə müqayisəli təhlili xidmətlərin seqmentasiya matrisinin köməyiylə aparmaq çox rahatdır (cədvəl 11.1).



Şəkil 11.5. Rəqiblərin fəaliyyəti haqqında məlumatın strukturu

Xidmətlərin (rəqiblərin) seqmentasiya matrisi

Xidmətin növləri					
Əsas rəqiblər					
Sizin təşkilatınız					
1.					
2.					
.....					

Matrisin xanalarında öz xidmətlərinizi və əsas rəqiblərin xidmətlərini qeyd etməklə siz boş və yüklənmiş seqmentləri aşkarlamaq imkanı əldə edəcəksiniz. Müəyyən etmək mühümdür ki, bu matrisdə yalnız sizin təşkilatınızın göstərdiyi nadir xidmətlər vardırımı, yaxud heç də belə xidmətlər yoxdur?

Beləliklə, rəqiblər haqqında hərtərəfli məlumatlar olmadan bankınızın rəqabət üstünlüklərini aydınlaşdırmaq mümkün deyildir. Bunsuz xidmətləri bazara səmərəli şəkildə yönəltmək, ən başlıcası isə bankın inkişafı üçün mükəmməl və savadlı strategiya işləyib hazırlamaq mümkün deyildir.

İstehlakçılar. Bankın marketing strategiyasının işlənməsinin ən mühüm mərhələsi – istehlakçıların xüsusiyyətlərini müəyyən etməkdir. Bazarın müxtəlif seqmentlərində bankın qulluq göstərməyə cəhd etdiyi və ya müxtəlif növ xidmətlərini təqdim etməyi nəzərdə tutduğu müştəriləri öyrənmək lazımdır. Buna istehlakçıların seqmentasiyası deyilir.

Bankın işlədiyi müştərilərin əsas qrupları bunlardır: fiziki şəxslər, müəssisələr, hakimiyyət orqanları, eləcə də müxbir banklar.

Bank xidmətlərində istehlakçı – müştərilər haqqında başlıca olaraq aşağıdakıları bilmək lazımdır:

- hazırda bankın müştəriləri kimdir və perspektivdə kimlər ola bilər?
- müştərilərin tələbat və istəkləri hansılardır?
- sizin bankınıza müraciətlərin əsas motivləri hansılardır?
- müştəriləri qane etməyən hansı tələbatlar mövcuddur? Hansı növ xidmətlərə ehtiyac var? Gələcəkdə bankın fəaliyyətinin inkişaf və təkmilləşməsi üçün mühüm ideya mənbəyi hansılar ola bilər?
- bankın yeni xidmət növlərinin yaranmasına müştərilərin münasibəti

Müştərilər haqqında məlumatların əsas mənbəyi elə bankın öz müştəriləridir. Vaxtaşırı müştərilərin ehtiyac və tələbatları dəyişdiyinə görə, onlarla daim əlaqələr saxlamaq çox vacibdir. Görüşlər keçirmək, söhbətlər və sorğular aparmaq, seminarlar təşkil etməklə və ünsiyyətin digər formalarından fəal istifadə etməklə bu işin öhdəsindən lazımınca gəlmək mümkündür.

Bank xidmətləri istehlakçılarına dair tədqiqatların əsasını müştərilərin kartotekasının təşkili ola bilər. Bu kartotekanı ayrılıqda fiziki və hüquqi şəxslərə görə tutmaq olar, çünki fiziki şəxslər pərakəndə satış bazarını, hüquqi şəxslər isə topdansatış bazarını (buna müştərilərin hüquqi statusu üzrə bazarın seqmentləşməsi deyilir) əmələ gətirirlər.

Qərbin maliyyə-kredit institutları, adətən, müştəriləri məqsədli seqmentlərə belə ayırırlar: əhali (ev təsərrüfatı); müəssisələr; ictimai təşkilatlar; maliyyə institutları.

Kartotekaya daxil edilən məlumatlar, onların yoxlanılmasının dövriliyi, bu məlumatların əlçatan və anlaşılabilirliyi, analitik məlumatların təqdim edilməsinin mümkün formaları və kartoteka ilə aparılan bütün digər məsələlər bank işçiləri tərəfindən müəyyən edilir.

Ənənəvi olaraq kartotekada aşağıdakı məlumatlar göstərilə bilər:

1. Hüquqi şəxslər haqqında:

- müəssisənin adı, təşkilati-hüquqi forması və ünvanı;
- rəhbər-vəzifəli şəxslərin soyadı və telefon nömrələri;
- ölçüsü (nizamnamə kapitalı, aktivləri, işçilərin sayı, dövriyyəsi, digər göstəriciləri);
- sahəsi və buraxılan məhsulların əsas nomenklaturu;
- əsas tədarükçüləri və istehlakçıları;
- nə vaxtdan bankın müştərisidir;
- digər mühüm xüsusiyyətlər.

2. Fiziki şəxslər haqqında:

- yaşı;
- cinsi;
- gəlirin səviyyəsi (orta, yuxarı və ya ortadan aşağı) yaxud, əmlakı, maddi vəziyyəti;
- yaşayış və iş yerinin rayonu;
- sosial vəziyyəti.

Kartotekanın bu cür formalaşması bazarın seqmentasiyasının başlanğıcından xəbər verir. Bu kartoteka bazarda sərbəst oyuqları və ya əksinə bazarın həddindən artıq yüklənmiş seqmentini təyin etməyə şərait yaradır.

Deyək ki, seqmentasiyanı müəssisənin sahə təyinatına, dövriyyə həcminə, iqtisadi vəziyyətinə, yerləşdiyi əraziyə və digər mühüm xüsusiyyətlərinə görə aparmaq olar. Qərb təcrübəsində müəssisələri emissiya qabiliyyətinə malik, kiçik və orta müəssisələrə bölürlər.

Fiziki şəxslər bazarında coğrafi seqmentasiya, sosial-demoqrafik (müştərilərin yaşa, cinsə, ailə tərkibi, təhsil səviyyəsinə görə bölünməsi) və maddi vəziyyətə görə seqmentasiya aparmaq mümkündür. Avropa bank təcrübəsində, adətən, müştəriləri iki qrupa ayırırlar: imkanlı şəxslər-fərdi xidmətlərə ehtiyacı olanlar və digər bütün şəxslər-kütləvi xidmətlərə ehtiyacı olanlar. Gələcək

müştərilərin tərbiyəsinin formalaşması nöqtəyi-nəzərindən gənclər və yeniyetmələrlə iş daha perspektivli sayıla bilər.

Bazarın seqmentlərinin sonrakı bölgüsü mümkün qədər daha çox bir-cins məqsədli müştəri qrupunun formalaşması üçün məqsəduyğundur. Seçilib ayrılmış bazar seqmentləri kifayət qədər böyük olmalıdır ki, onlarla səmərəli işləmək mümkün olsun (buna seqmentasiyanın iqtisadi sərhədləri deyilir).

İstehlakçıların xüsusiyyətlərinin araşdırılmasının mühüm bir elementi isə müştərilərin motivasiyasının öyrənilməsidir. Bank rəhbərliyi dürüst müəyyən etməyə çalışmalıdır ki, insanlar nədən ötrü banka müraciət edirlər və ya əksinə niyə müraciət etmirlər?

Fərdi müştərilər – bu müştərilər bütün müsbət xüsusiyyətləri və zəif cəhətləri ilə və həm də, daim ictimai mühitin təsiri altında olan insanlardır. Motivasiyaya iqtisadi vəziyyət, o cümlədən inflyasiyanın dərəcəsi də güclü təsir göstərir. İnflyasiya insanları öz vəsaitlərini müdafiə etmək üsulları axtarmağa məcbur edir və təbii ki, banklara olan maraq da kəskin surətdə artır.

Marketing xidmətinin məqsədi, məhz, müştərinin bankdan nə gözlədiyini aşkara çıxarmaqdır. Bu gözlənti vəsaitin inflyasiyadan qorunması, gəlir əldə etmək, geniş seçimdə keyfiyyətli xidmətlər əldə etmək, əmanətlərin qorunmasına və məxfiliyinə təminat almaq, rahatlıq mülahizələrilə bağlı ola bilər.

Hazırda Azərbaycanda bir sıra kompaniyaların uğurlu fəaliyyəti bir çox hallarda, məhz, onların orta təbəqədən olan insanların arzularını, motivlərini o cümlədən gizli və aşkar deyilməyən istəklərini nəzərə almağı bacarmaları ilə bağlıdır.

Eyni zamanda müəyyən olunmuş bankda yeni xidmətlərin göstərilməsi haqqında qərarın qəbulu prosesinin tədqiqi də çox vacibdir. Müştəri öz bankını seçərkən nəyi rəhbər tutur? Göstərilən xidmətlərə və onların səviyyəsinə müştərilər necə münasibət bildirirlər?

Müəyyən olunmuşdur ki, banklarda, hər hansı digər xidmət sahəsində olduğu kimi, xidmət mədəniyyətinə müştərinin ilk reaksiyası daha güclü olur və çox zaman müştərilərin gələcək davranışını müəyyən edir. Məhz, buna görə də, bank marketingində personalın hazırlanması, ətraf mühit və xidmət standartları böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Rusiya banklarının apardıqları tədqiqatlar göstərmişdir ki, müştərilər xidmətlər zamanı israrla şəxsi rahatlığın təmin olunması tələbini irəli sürürlər. Burada bankın iş rejiminin rahatlığı və yerləşməsi deyil, həm də bankı təmsil edən personalın nəzakəti və mülayimliyi, peşəkarlığı (əməkdaşlar maraqlananların suallarını çevik cavablandırmalı və məsləhətləşməyə başqalarının yanına qaçmamalıdır), danışq mədəniyyəti, xidmət məkanının xarici görünüşü, əməkdaşların görkəmi və bir çox digər elementlər də diqqəti cəlb edir.

Hüquqi şəxslərlə aparılan iş, topdansatış bank bazarını əmələ gətirərək bir sıra özəl xüsusiyyətlərə malikdir. Əgər, fərdi müştərilərlə münasibətdə emosional tərkibin əhəmiyyəti çox böyükdürsə, müəssisələr rəasional müla-

hizələrə daha çox reaksiya verirlər. Amma, bu, o demək deyildir ki, müəssisə və təşkilatlarla iş apararkən marketing xidməti müştərilərin motiv və məqsədlərini öyrənməməlidir.

Bankla qarşılıqlı münasibətlərdə olan insanlar, müəyyən şəxsi xarakterə, marağa, davranış qaydaları və motivə malikdirlər. Əlbəttə, ilk növbədə, real və ya potensial müştərilərin maliyyə xidmətlərinin fəaliyyətini təhlil etmək lazımdır, ona görə ki, məhz, onların vasitəsilə bankla əlaqələr həyata keçirilir. Lakin maliyyə qərarlarının qəbul olunmasına, adətən, bir çox amillər təsir göstərir: yaranmış vəziyyət, müəssisənin məqsəd və vəzifələri, mövcud idarəçilik strukturu, idarəçilik qərarlarının qəbul edilməsi təcrübəsi və qərar qəbul edən insanlar arasındakı münasibətlər.

Rusiya bazarında bank xidmətlərinin tədqiqatları göstərir ki, bankın nüfuzu onun əsas meyarıdır və bazarın bütün seqmentləri üçün çox vacibdir. Müştərilər tərəfindən bankın fəaliyyətinə gələcək tələbat əhəmiyyətli dərəcədə bir sıra xüsusiyyətlərdən asılıdır: müəssisənin ölçüləri, idxal-ixrac əməliyyatlarının mövcud olması və s.

Məsələn, bank xidmətləri bazarında kifayət qədər tutumlu seqmentə malik olan – 50 nəfərlik kiçik firmalar öz bank seçimlərinin meyarlarını belə təyin edirlər, %-lə:

Bankın davamlı nüfuzu	81
Xidmətlərin geniş spektri və onların çevikliyi	31
Bank əməliyyatlarının aparılmasının sürəti	30
Xidmət əməliyyatlarının keyfiyyəti	25
Bank xidmətlərinin qiyməti	20

Bununla yanaşı, nəhəng müəssisələr üçün seçilmiş bankın xarici banklarla əməkdaşlığı, nüfuzlu beynəlxalq əməliyyatların həyata keçirilməsi təcrübəsi və inkişaf etmiş filiallar şəbəkəsinin mövcudluğu da böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Ətraf mühit amilləri. Bank xidmətləri bazarı ətraf mühit amillərinin güclü təsiri altında olur və bu amillər, bir çox hallarda, bazarda “oyun qaydalarını” müəyyən edir.

Məlumdur ki, bütün dünyada, eləcə də, bizim ölkədə də bank fəaliyyəti çox güclü tərzdə dövlət tərəfindən nizama salınır. Azərbaycan Respublikasının “Banklar və bank fəaliyyəti haqqında” Qanunu vardır. Bu kredit institutlarının xüsusi statusu ilə bağlıdır, onlar ölkə iqtisadiyyatının makromühitinə təsir göstərməyə qadirdirlər.

Dövlət bank təşkilatlarının fəaliyyətinə birbaşa məhdudiyyətlər qoyur (nizamnamə kapitalının və ehtiyat fondunun minimal həcmi, bank fəaliyyətinin lisenziyalaşdırılması, tam və ya qismən əməliyyatların müxtəlif növlərinə məhdudiyyətlər (valyuta, qiymətli metallar və s.), fəaliyyətin bəzi istiqamətləri üzrə məhdudiyyətlər, güzəştli kreditlər üzrə müəyyən kateqoriyalı borc

götürənlərə qeyd olunmuş faizlərin tətbiqi) və ya dolayı vasitələrlə (təkrar maliyyələşmənin faiz dərəcələrinə, uçot siyasətinə, valyuta əməliyyatları aparılması qaydalarına dəyişikliklər) tənzimləmələr həyata keçirir.

Dövlətin bank sferasının inkişafına dolayı təsiri, həm də fiziki və hüquqi şəxslərdən vergi tutulması siyasətində özünü büruzə verir.

Bununla bərabər, bank sferasının inkişafına ölkənin iqtisadiyyatının ümumi vəziyyəti çox güclü təsir göstərir – istehsalın inkişaf sürəti, pul dövriyyəsi, inflyasiyanın səviyyəsi, makro və mikro səviyyədə kredit münasibətləri, gəlirlərin səviyyəsi və ölkənin ümumi rifah halı; elm və texnikanın inkişafı; siyasi şərait (sabitlik); mədəniyyətin və iqtisadi biliklərin səviyyəsi.

Bank strategiyasını işləyib hazırlayarkən maliyyə bazarındakı bankın nəzarətində olmayan hallar nəticəsində baş verən mümkün radikal dəyişiklikləri diqqət mərkəzində saxlamaq zəruridir, məsələn, özəlləşdirmə, iflasa uğramaq üsullarının işlənməsi və s.

Ətraf mühitin bu amilləri bankın nəzarətində olmadığından, bankın inkişaf strategiyasının işlənməsi zamanı onların təsiri nəzərə alınmalıdır.

Məlumatın mənbələri. Məlumdur ki, ölkənin maliyyə mühiti bazarında, digər bankların, eləcə də maliyyə-kredit təşkilatlarının vəziyyəti və imkanları, müştərilərin sosial tərkibi və strukturu haqda məlumatlar toplamaq kifayət qədər mürəkkəbdir. Ona görə ki, bizdə demək olar ki, heç bir təşkilat ətraf mühit haqqında müəyyən sahə və ya ərazi kəsiyində məlumatların toplanması, emalı və təhlili ilə məşğul olmur. Hələlik hər bir təşkilat onu maraqlandıran məlumatları özü toplamaq məcburiyyətindədir. Buna əhəmiyyətli dərəcədə çox vəsait və vaxt itirilməsinə baxmayaraq, bu məlumatların dolğunluğu və dürüstlüyünə zəmanət də vermək mümkün deyildir.

Bankı maraqlandıran məlumatların mənbəyi kütləvi informasiya vasitələrində dərc olunan məqalələr, müəyyən sahə üzrə ədəbiyyat, reklam prospektləri, bankların açıq illik hesabatları, müştərilərlə birbaşa əlaqələri, şəxsi tanışlıqlar və hətta, informasiyanın satın alınması da ola bilər.

İndi ölkəmizdə də bazarın tədqiqi üzrə xidmətlər təklif edən kifayət qədər konsaltinq təşkilatları meydana gəlmişdir. Necə hərəkət etməli: tədqiqatları müstəqil aparmalı, yoxsa məsləhətçilərə sifariş etməli? Əlbəttə, bazarın birdəfəlik tədqiqatını ixtisaslaşdırılmış təşkilatlara sifariş etmək olar, ələxüsus, bu tədqiqat ilkin məlumatların toplanması, müştərilərlə aparılan sorğu, motiv və məqsədlərin aşkarlanması, müştərilərin üstünlük verdiyi və onları təmin etməyən cəhətlər və s. ilə bağlıdır.

Qeyd edək ki, ilkin məlumatların toplanmasında, bir qayda olaraq, mütəxəssislər iştirak etməlidirlər: sosioloqlar, iqtisadçılar və yaxşı olardı ki, psixoloqlar. Bundan əlavə, tədqiqatı sifariş etdikdə bank xidmətləri bazarına kənardan qərəzsiz göz qoymaq, real vəziyyəti düzgün qiymətləndirmək və bankın əsl mövqeyini aşkar etmək imkanı yaranır.

Amma ətraf mühitin müşahidələri ilə aparılan iş daimi olmalıdır. Maliyyə bazarında rəqabətin tədqiqini konsaltinq firmasına sifariş etmək və bununla kifayətlənmək olmaz, çünki bazarda vəziyyət daim dəyişir.

Marketinq xidmətinin ən mühüm vəzifələrindən biri konyuktur dəyişiklikləri, bazar tendensiyaları və sairənin aşkarlanması məqsədilə ətraf mühit haqqında məlumatın yığılması və təhlili sisteminin işlənilməsi və hazırlanmasıdır. Xüsusilə, daimi olaraq "ikinci" məlumatlar toplanıb təhlil edilməlidir, yəni artıq kiminsə toplayıb dərc etdirdiyi illik hesabatlar, analitik xülasə və proqnozlar, reklam materialları və s. araşdırılmalıdır. Bu informasiyanın əsasında rəqiblərin kartotekası tamamlanmalı və yenidən baxılmalıdır.

Beləliklə, bank xidmətləri bazarında bazarın tədqiqi aşağıdakılara imkan verir:

- bankın işlədiyi topdansatış və parəkəndə bazarı müəyyənləşdirmək, onun inkişafının perspektivlərini təyin etmək;
- bazarda rəqabətin vəziyyətini və bunun bank strategiyasına təsirini aşkara çıxarmaq;
- bank xidmətlərinin məqsədli bazarının inkişafının ümumi tendensiyalarını proqnozlaşdırmaq.

Beləliklə, bazarda konyunkturunu və bank xidmətləri bazarının inkişafı proqnozlarını bilmək bank rəhbərlərinə və mütəxəssislərinə imkan verir ki, bank fəaliyyətinin güclü və zəif cəhətlərinə obyektiv qiymət verə bilsinlər, operativ şəkildə bazarın vəziyyətindəki dəyişikliklərə münasibət göstərsinlər və öz aktivləri və passivləri ilə rəşional idarəetmə siyasəti həyata keçirsinlər.

11.4. Xidmət bazarında bankın rəqabət üstünlükləri və mövqeyi

Bazarın və bankın xüsusi imkanlarının tədqiqi maddi və qeyri-maddi bank aktivləri, həmçinin, rəqibləri üstələməyə imkan verən bankın strateji fəaliyyət sahələrini – bankın rəqabət üstünlüklərini müəyyən etməyə imkan verir. Rəqabət üstünlüklərinə malik olmaq isə bazarda möhkəm mövqə qazanmağa imkan verir.

Təcrübədə **bankın rəqabət üstünlükləri** müxtəlif formalar ala bilər:

- bankın imici (nüfuzu);
- göstərilən xidmətlərin yüksək keyfiyyəti;
- nizamnamə kapitalı və aktivlərinin ölçüləri;
- valyuta, yaxud baş lisenziyaların mövcudluğu;
- dayanıqlı müştəri kontingenti;
- müxbir şəbəkəsi və filialları;
- hesablaşma sistemi və göstərilən bank xidmətlərinin əhatə dairəsi;
- filiallar şəbəkəsi və onun genişlənməsi perspektivləri;
- təsirli reklam fəaliyyəti;

- işçilərin ixtisası, savadlı menecment, toplanmış iş təcrübəsi və s.

Mövcud fəaliyyətin diferensiasiyası, təqdim olunan bank xidmətləri spektrinin genişləndirilməsi və xərclərin azaldılması rəqabət üstünlüklərinə nail olunmanın əsas istiqamətləridir. Bundan başqa, rəqabət üstünlüklərinin reallaşmasının digər istiqamətləri də, məsələn, “pioner strategiyası” – yeni xidmətə bazara erkən çıxış istifadə oluna bilər.

Məsələn, Rusiyada Sibir bazarında belə “pioner” strategiyasına yaxşı nümunə Sibir Ticarət Bankı və onun “Qızıl tac” adlı plastik kartları ola bilər. Belə nümunələr Azərbaycanın bank bazarında da vardır.

Müasir iqtisadi şəraitdə hər hansı bank bütün müştəri kateqoriyalarına xidmət etmək gücündə deyil və digər tərəfdən, belə xidmət az səmərəli olardı. Odur ki, bir çox banklar artıq belə qənaətə gəlmişlər ki, bazar seqmentində öz müştəri dairəsini müəyyən etmək lazımdır. Bu müştərilərə uyğun diferensiasiya strategiyasını reallaşdırmaq, müştərilərin tələb, ehtiyac və istəklərini aydın başa düşmək daha önəmlidir.

Bank xidmətlərinin diferensiasiyasına müəyyən istehlakçı qrupları və bank müştərilərinin tələbat və ehtiyaclarına dərinləndirilməklə nail olmaq mümkündür. Müştərilərdə göstərilən xidmətlərinin unikallığı hissənin aşılmasına da mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Nəticədə eynicinsli xidmətlər, hətta keyfiyyət və tam uyğunluq olduğu şəraitdə istehlakçılara tərəfindən əvəzədicilər kimi deyil, unikal xidmətlər kimi qəbul edilir. Davamlı istehlakçı üstünlükləri, davamlı “müştəri-bank” əlaqələri meydana gəlir, bu işə yeni, heç kimə məlum olmayan maliyyə-kredit təşkilatlarının bazara çıxışını çətinləşdirir.

Göstərilən xidmətlərin unikallığının mənbəyi aşağıdakılar ola bilər:

- bankın tanınmış adı (imici) və reputasiyası;
- göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti və xidmətin rahat şəraiti (xüsusilə, növbələrin olmaması, rahat iş vaxtı, istirahət günləri müştərilərə xidmət, xoşagələm şərait);
- müştərilərin arzu və sorğularının nəzərə alınması;
- məsləhət fəaliyyəti;
- əməliyyat və xidmətlərin yeni növləri;
- bankın yerləşdiyi ərazi;
- işçilərin ixtisası və təcrübəsi;
- müştərilər üçün əlverişli xidmət və filiallar şəbəkəsi.

Bankın imici dedikdə, mövcud bank haqqında müştərilərin və ictimaiyyətin bütün şüurlu və şüursuz təsəvvürlərinin cəmi nəzərdə tutulur. Bankın yaxşı imicinin formalaşması problemləri onun kommunikasiya siyasətinin predmetidir və ətraflı nəzərdən keçirilməlidir.

Xaricdə eynicinsli xidmətlərin keyfiyyətinin diferensiasiyası geniş tətbiq olunur və bunun əsasında müxtəlif amillər dayanır: qiymətlər (ənənəvi və eksklyuziv hesablar); məqsədli seqmentlər (kütləvi və fərdi xidmətlər), satış

kanalları (bank avtomatları, bankın şöbələri, məsləhət mərkəzlərinin göstərdiyi xidmətlər).

Xidmətlərin keyfiyyətinin diferensiasiyası, müştəriyə xidmətin keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına ümumi istiqamət kimi bankların qarşısında bank məhsulu keyfiyyətinin meyarlarının təyin edilməsi problemlərini ön plana çıxarmışdır.

Prinsipcə burada iki yanaşma mümkündür:

1. Müştərilərin və bankların nöqtəyi-nəzərindən. *Müştərilərin* nəzərində bank xidmətlərinin keyfiyyət meyarları aşağıdakılardır: xidmətin sürəti, aparılan əməliyyatın təcili olması, bankın iş saati, işdə səhvlərin və qeyri-dəqiqliyin olması, məsləhətlərin keyfiyyəti, bankla münasibətin şəxsi tərəfləri və digər faktorlar. Müştəri bankın xidmətlərinin keyfiyyəti ilə onların qiymətlərini müqayisə edir.

Bank üçün keyfiyyət meyarları aşağıdakılardır: daxili iş proseslərinin sürəti, buraxılmış səhvlərin düzəldilməsinə sərf olunan xərclərin səviyyəsi, əmək məhsuldarlığı (bunlar bank xidmətləri istehsalına sərf edilən xərclərlə müqayisə olunur).

Göründüyü kimi, idarəetmə fəaliyyətində hər iki keyfiyyət meyarlarını nəzərə almaq lazımdır, keyfiyyətin idarəedilməsi üzrə tədbirlərin davamı kimi və bankın fəal reklam fəaliyyəti olmalıdır.

Xidmət sahəsində məşğul olan ABŞ-ın bir sıra bankları, telefon firmaları və digər şirkətlərinin tədqiqatı müştəri nöqtəyi-nəzərindən xidmətlərin keyfiyyətinin aşağıdakı meyarları aşkara çıxarmağa imkan vermişdir:

- istehlakçının hiss etdiyi xidmət standartı. Bu xidmət sahəsində ən önəmli rəqabət üstünlüyüdür;
- xidmət personalının diqqətliliyi və qayğıkeşliyi;
- firmaların etibarlılığı;
- xidmət personalının səriştəsi;
- əməkdaşların bacarığı;
- etibarlılıq və düzgünlük;
- qayğı və fərdi diqqət;
- müştərilərlə münasibətdə nəzakət və mehribanlıq;
- müştərilərin dilində ünsiyyət qurmaq və qulaq asmaq bacarığı.

Bu meyarların müxtəlif məqam və incəliklərinə baxmayaraq, onların əsasında, bir qayda olaraq, xidmət personalının və onun əhatəsinin ixtisası dayanır. Müştərilərlə iş, bank mütəxəssisindən təkə əla iqtisadi hazırlıq deyil, həmçinin, psixologiyanın, hüququn, işgüzar etikanın əsaslarını bilməyi, danışıqlar aparmaq bacarığını tələb edir. Bir çox hallarda müştəriyə xidmətlərin keyfiyyətinin əsas meyarını – bank sahibinin ixtisasını qiymətləndirmək çətin olur və ya təcrübəli olaraq mümkün olmur. Buna görə də, əhatə

şəraitinin və müştəriyə əlavə xidmətlərin (şəxsi diqqət, izahat işi və s.) çox böyük əhəmiyyəti vardır.

Xarici tədqiqatlar göstərir ki, menecerlər heç də həmişə istehlakçı üçün vacib olan məsələləri düzgün qiymətləndirmirlər. İstehlakçıları daha yaxşı başa düşmək üçün onlarla daimi əlaqələr saxlamaq, onların arzu və mövqelərini aydınlaşdırmaq üçün sorğular keçirmək və digər vasitələrdən istifadə etmək lazımdır.

Bankın rəqabət üstünlükləri qısamüddətli, uzunmüddətli və dayanıqlı ola bilər. Əlbəttə, bankın marketing strategiyası uzunmüddətli rəqabət üstünlüklərinə əsaslanmalıdır və bunlar real, ifadəli və əhəmiyyətli olmalıdır.

Bank öz rəqabət üstünlüklərini böyük səylərlə qorumağa çalışmalıdır. Bank üçün rəqabət üstünlüyünün müdafiəsi, hər şeydən əvvəl, daxili fəaliyyəti haqqında və giriş-çıxış informasiyalarının gizliliyinə nəzarət rejimini təmin etməkdir.

Rəqabət üstünlüklərini aşkar və təhlil etmək üçün informasiyaları cədvəldə göstərilən şəkildə sistemləşdirmək faydalıdır.

Bu zaman müqayisəli qiymətlər 5 ballıq şkala üzrə “pis” və ya “yaxşı” prinsipi üzrə, yaxud, digər şkala üzrə də verilə bilər.

Cədvəl 11.2

Bankın bazarda vəziyyətinin qiymətləndirilməsi

Amillər	Bank 1	Bank 2	Bank №
Kapitalın miqdarı Bankın reputasiyası Xidmətin keyfiyyəti Reklam şirkəti Xidmət mədəniyyəti İnformasiya Filiallar və şöbələr Müxbir şəbəkəsi Menecment Bank texnologiyası	Təyin olunmuş şkala üzrə müqayisəli qiymətlər			

Bazarda bankın müvəffəqiyyətli fəaliyyəti üçün ən vacib amillərə bank kapitalının miqdarı, onun aktivlərinin keyfiyyəti, istifadə edilən bank texnologiyaları, informasiyanın keyfiyyəti və maliyyə innovasiyaları daxildir. Bankın ən əhəmiyyətli qeyri-maddi aktivini insan kapitalıdır: işçilərin peşəkarlığı, formalaşmış komanda, onun təcrübəsi, səriştəsi və məşhurluğu.

Çoxsaylı amillər baxımından fəaliyyətini digər bankların fəaliyyəti ilə müqayisəli təhlil edərkən bank öz rəqabət üstünlüklərini və zəif cəhətlərini müəyyən edir. Belə bir təhlil bazarda bankın öz mövqeyini təyin etmək üçün çox zəruridir.

2. Bankın bazarda mövqeyi dedikdə, bankın məqsədli bazarlarda tutduğu yer nəzərdə tutulur. Bu mövqe bankın fəaliyyətinin nəticələri, digər maliyyə-kredit institutları ilə müqayisədə rəqabət üstünlükləri və çatışmazlıqları ilə müəyyən edilir.

Deyək ki, “Kapitalbank”ın rəqabət üstünlüyünə geniş filiallar və əhali üçün geniş spektrdə kompleks xidmətlər daxildir: kommunal ödənişləri, vergilərin, sığorta ödəmələri və yığımlarının qəbulu, təqaüd, müavinət və yardımların, habelə əmək haqqlarının verilməsi və s. Elə bunun nəticəsi olaraq, bu bank ölkədə güclü mövqeyini qoruyub saxlayır, əhalinin manatla əmanətlərini cəlb etməkdə onun bərabəri yoxdur. Amma zəif cəhətləri də var: bank texnologiyalarının zəifliyi, maddi-texniki bazanın köhnəlməsi, innovasiya layihələrinin ləng tətbiqi və s.

Beləliklə, bank xidmətləri bazarının təhlili bankın rəqabət üstünlüklərini təyin etməyə imkan verir. Bir qayda olaraq, bankın nüfuzu və göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti ən vacib üstünlüklər hesab olunur. Bu göstərilən xarakteristikaların duyulmaz xarakterli olması ilə əlaqədar olaraq onların qiymətləndirilməsi meyarlarını təyin etmək problemi yaranır.

Rəqabət üstünlüklərinə nail olunmasının əsas istiqamətləri – həyata keçirilən fəaliyyətin diferensiasiyası, göstərilən bank xidmətlərinin spektrinin genişləndirilməsi və xərclərin miqdarının azaldılmasıdır.

Bankın özünün və rəqiblərinin fəaliyyətlərinin güclü və zəif cəhətlərini bilmək ona bazarda öz mövqeyini müəyyənləşdirməyə imkan verir.

11.5. Bankın qiymət siyasəti

Bankın *qiymət siyasəti* – müxtəlif bank məhsullarına və onların bazar konyunkturasının dəyişikliklərinə müvafiq olaraq qiymətlərin müəyyənləşməsinə yönəlmiş məqsədyönlü tədbirlərin məcmusudur.

Bankın qiymət siyasətinin obyektləri faiz dərəcələri, tariflər, komisionlar, mükafatlar, endirimlər, həmçinin əmanətlərin minimal həcmidir. Bankın marketinq fəaliyyətində xidmətlərin qiyməti vacib bir funksiyamı yerinə yetirir və bankın və müştərilərin maraqlarının razılaşdırılmasına xidmət edir.

Bankda qiymətyaranmanın xüsusiyyəti bank xidmətlərinin istehlak dəyəri ilə onun qiymətləri arasında aydın görünən qarşılıqlı əlaqənin olmamasıdır. Bankın faiz dərəcələri, komision mükafatlandırma səviyyəsi, xidmətlərə görə tariflərlə maneə etmə çərçivələri kifayət qədər elastikdir. Digər tərəfdən, bank xidmətinin alıcıları, xüsusən, onlar bankın daimi müştəriləridirsə, danışıqlar prosesində qiymətlərə təsir edərək güzəştlər əldə edə bilərlər.

Əlbəttə, bazar münasibətlərinin inkişafı gedişində alıcı seçimində əsas kimi qiymətlərin rolu aşağı düşür, bu proses daha çox öz yerini qiymətə aid olmayan digər amillərlə – bankın nüfuzuna, xidmətə, reklama və s. verir. Lakin qiymətlərlə rəqabət aparmaq metodlarının imkanları tükənməyib,

qiymətlə manipulyasiya əvvəlki kimi müştəri uğrunda rəqabət mübarizəsində ən köhnə, texniki icra baxımından çox sadə və vacib bir vasitədir.

Tədqiqatlar göstərir ki, Azərbaycan banklarının fəaliyyətində qiymətqoyma siyasəti problemlərinin aktuallığı aşağıdakı amillərlə bağlıdır:

1. Qiymətqoyma bankın marketinq fəaliyyətinin vacib tərəflərindən biri və idarəetmənin çox vacib bir alətidir, qiymətqoyma həm də bankın gəlirlərinin formalaşmasına imkan verən amildir.

2. Xidmətlərə qiymətlərin sərbəst təyin edilməsi, bir sıra metodik məsələlərin həlli ilə bağlıdır: bazar şəraitində qiymətlər necə formalaşmalıdır? Hansı seçim meyarlarından istifadə etmək olar? Dövlət tərəfindən qiymətləri nizamlamanın hansı qaydası qoyulur?

3. Azərbaycanın kiçik və orta banklarının çoxu qeyri-qiymət rəqabət metodlarından fəal istifadə etmək üçün kifayət qədər ehtiyatlara malik deyillər.

4. Bank xidmətləri bazarı, hələlik, oliqopolistik quruluşa malikdir və kommersiya banklarının çoxluğuna baxmayaraq mahiyyətcə satıcıların bazarıdır.

5. Bank xidməti qiymətlərinin əksəriyyəti, bir qayda olaraq, əvvəlcədən elan olunmur və müqavilə üzrə müəyyən edilir. Bu isə qiymətlərin bazarda çevikliyini aşağı salır.

Qeyd etmək lazımdır ki, qiymətləri digər fəaliyyət faktorlarından ayrı tədqiq etmək çox çətindir (cədvəl 11.3).

Cədvəl 11.3

Qiymət qoyulmanın əsasları

Aşağı qiymət	Mümkün qiymət			Yüksək qiymət
Mənfəət əldə etmək mümkün deyil	Maya dəyəri	Rəqiblər, əvəzedici xidmətlər	Xidmətlərin unikal xassələri	Bu qiymət üzrə tələbin formalaşması mümkün deyil

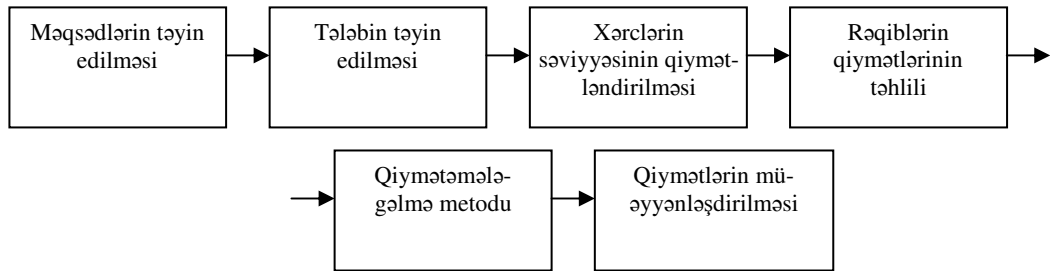
Rəqiblərin analoji xidmətlərə qoyduğu qiymətləri, xidmətin unikal xassələrini nəzərə alaraq və maya dəyərində (xərclərə) əsaslanaraq “Qızıl ortanı” tapıb, bu sərhədlərdə qiymətləri müəyyənləşdirmək kifayət qədər çətin bir işdir.

Beləliklə, qiymətqoyma – kompromislərin, ənənəvi yol və metodların, həmçinin, yenilik axtarışının birləşməsindən ibarət kompleks və ziddiyyətli bir prosesdir. Qiymət qoyma prosesində bir neçə mərhələni ayırmaq olar (şəkil 12.6).

Qiymət yaranma prosesində marketinqin mümkün məqsədləri aşağıdakılar ola bilər:

- bankın yaşamasının təmin edilməsi (mövcud vəziyyətə əsaslanan məqsədlər);

- cari mənfəətin maksimallaşdırılması (mənfəətə əsaslanmış məqsədlər);
- bazarda liderliyin əldə edilməsi (rəqiblər arasında birincilik, yüksək keyfiyyətli xidmət məqsədləri).



Şəkil 11.6. Qiymətlərin hesablanması mərhələləri (F.Kotlərə görə)

Şübhəsiz ki, bütün banklar yüksək mənfəət əldə etməyə can atırlar. Lakin bazarda yalnız unikal xidmətlər göstərən, yaxud öz xidmətlərinə kifayət qədər yüksək tələb formalaşdıran banklar üstünlük əldə edirlər. Liderliyi əldə edən, müştərinin nüfuzunu qazanan bank öz xidmətlərinə görə qiymətləri maksimum aşağı həddə sala və əmanətlərə görə yüksək faizlər təklif edə bilər.

Növbəti addım tələbin dinamikasının qiymətləndirilməsi, təklif olunan qiymətlərlə müəyyən zaman kəsiyində bazarda real satmaq mümkün olan xidmətlərin ehtimal edilən həcmnin təyin edilməsidir. Bu zaman mütəvəsi nə qədər dəyişməz olarsa, bankın xidmət qiymətləri o qədər yüksək ola bilər. Xidmət satışı bazarının təhlili üçün xidmətlərin satışına təsir edən çoxlu amilləri nəzərə ala bilən xüsusi informasiya bazasının yaradılması tələb olunur.

Daha sonra, bankın göstərdiyi xidmətlərin müxtəlif həcmələrində xərclərin həcmnin qiymətləndirilməsi aparılır. Başlıca problem hər bir xidmət növü üzrə real xərcləri (xidmətlərin rentabilliyi) təyin etməklə bağlıdır. Bu çətinlik bank rəhbərliyini hər bir xidmət üçün xərcləri və qiymətləri ayrıca müəyyən etməyə (kiçik vəsaitlər siyasəti) məcbur edir. Belə yanaşma zamanı xidmətlər bir sıra ardıcıl işlərə bölünür və hər bir işə ayrıca qiymət qoyulur. Müştəri ilə danışıqlar prosesində bəzi işlərə görə qiymətlər aşağı düşə bilər, lakin digər xidmətə qoyulan qiymətlər saxlanıla və ya artırıla da bilər və bu xidmətlərin qiymətlərinin səviyyəsini bütövlükdə stabil saxlamağa imkan verir.

Əgər xidmətlərin növlərinə görə məsrəfləri (istehsal xərcləri) hesablamaq mümkün olarsa, onda bank hansı xidməti inkişaf etdirməyi, hansındansa rentabelli olmadığına görə imtina etməyi təyin edə bilər. Bundan başqa, xidmətlər barədə belə bir məlumatın əldə edilməsi, xidmətlərin yerinə yetirilməsinə faktiki xərcləri nəzərə almaqla, fərqli qiymətlər müəyyən etməyə imkan yaradır.

Bank özünəməxsus xidmətləri mövqeləndirdiyi zaman rəqiblərin qiymətlərinin təhlil olunması bir istiqamətləndirici amil kimi çox vacibdir.

Qiymətkoyma metodunun seçilməsi və son qiymətin təyin edilməsi onun müştərilər tərəfindən psixoloji qəbul edilməsini də nəzərə almaqla, mütləq, bank işçilərinin, rəqiblərin, müştərilərin və dövlət orqanlarının qəbul etmələrinin yoxlanılması ilə müşayiət olunmalıdır.

Bankın qiymət siyasətinin təyin edilməsində bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan üç metoddan istifadə olunur. *Məsraflar* (xərclər) metodu (sərf olunan xərclər əsasında təyin olunan qiymət) bank üçün qiymətin aşağı həddini qiymətini təyin edir; *tələblər* əsasında qiymətkoyma metodu istehlakçıların qiymət dəyişikliyinə reaksiyasını proqnozlaşdırmağa imkan verir; *rəqib* yanaşması metodu isə rəqiblərin hərəkətlərinin qiymətləndirilməsində istifadə olunur. Bank xərclərinin səviyyəsi və rəqiblərin qiymətləri xidmətlərə tələbin elastikliyinə yoxlamaq üçün qiymətlərin dəyişməsinin konkret intervalını müəyyən edir.

Təcrübə göstərir ki, hər bir bank qiymətkoymanın spesifik alət və taktiki fəndlərinin geniş spektrinə malik olur. Ancaq konkret qiymətin seçilməsi isə bir çox amillərdən asılıdır: bankın imici, onun ərazicə yerləşməsi, şöbə və filial şəbəkələrinin sayı, bankın nəzarətdə saxladığı bazarın payı, yeni bank məhsulunun bazara daxil olma sürəti, bazarda rəqabətin səviyyəsi, dövlət təmizləmə tədbirləri, payçıların təsiri və s. Qiymətlərin müəyyən edilməsində bu və çoxsaylı digər amilləri nəzərə almaq lazım gəlir.

Prinsipcə, bank xidmətlərinə qiymətlərin növləri və mümkün qiymət strategiyaları elə mallara qoyulan qiymətlər kimi çox müxtəlifdir.

Bank yeni xidmətlərə ilkin olaraq yüksək qiymətlər qoymaqla “*qaymaq yığmaq*” strategiyasından istifadə edə bilər, sonra isə tədricən qiymətləri aşağı sala bilər. Bu, belə xidmətə görə ödəməyə hazır olan müştərilər hesabına maksimum gəlir əldə etməyə istiqamətlənmiş siyasət və ya müştərilərin vaxta görə qiymət diskriminasiyasıdır. Müxtəlif vaxtlarda belə strategiya müxtəlif xidmətlərə şamil edilmişdir: valyutanın konversiyası, MDB ölkələrinə pulun köçürülməsi, vəsaitlərin nağdlaşdırılması və i.a.

Əkstərəfli qiymət strategiyası isə bazara daxil olan xidmətə aşağı qiymət qoyulmasına əsaslanır. Bu strategiya təzə xidmət üçün böyük bazar əldə etmək niyyətilə müəyyən xidmət növündən (məsələn, çek ilə hesablaşma) istifadəni stimullaşdırmaq məqsədilə istifadə olunur.

Bank çeşidli qiymətlər strategiyası və ya tarazlaşdırılmış qiymətlər siyasətindən istifadə edə bilər: qabaqcadan danışılmış şərtlər yerinə yetirilərkən, pulsuz hesablaşma-kassa xidmətləri müəyyən olunur (məsələn, müştərinin hesabında müəyyən qalıq vəsait üçün).

Xidmətlərin təyinatı nəzərə alınmaqla qiymətkoyma strategiyası bankın müxtəlif məqsədli bazarlarda işi zamanı istifadə edilə bilər: analoji xidmətlərə müştərilərin gəlirlərinin səviyyəsindən, onların keyfiyyətə, rahat-

lığa çalışmalarından və bütövlükdə bankla müştərilərin kompleks münasibətlərindən asılı olaraq müxtəlif qiymətlər müəyyən olunur.

Məsələn, kiçik və orta biznes müəssisələrini cəlb etmək üçün banklar belə müştərilərin pulsuz haqq-hesab xidmətini həyata keçirə bilirlər.

Bu strategiyaya uyğun olaraq, borclu olan müştərinin bankın əmanətçisi olmasından və əmanətin miqdarından asılı olaraq diferensiasiya olunmuş kredit dərəcələri müəyyən olunur. Əmanətçi olmayan müştərilərdən ən yüksək faiz alınır, “kredit-əmanət” nisbəti az olduqca müştərilərdən daha az faiz alınır. Məsələn, Mikromaliyyəşdirmə bankının VISA kartlarını əldə etmək üçün qeyri-müştərilər cari hesaba minimum 1500 dollar, müştərilər isə – 500 dollar keçirməlidirlər.

Banklar “lider qiymətlər”ə istiqamətlənə bilər, daimi və dəyişən qiymətlər təyin edə bilər, müqavilə və digər qiymət növləri də istifadə edə bilirlər.

Qeyd edək ki, Azərbaycanda bank xidmətləri bazarında qiymətlər nəinki regionlarda, həm də ayrı-ayrı şəhərlərin daxilində də xeyli fərqlənir, bu da bank xidmətləri bazarının hələ kifayət qədər yetişmədiyini göstərir. İnkişaf etmiş ölkələrdə bank sferasında eyni xidmət növləri üçün qiymətlər kifayət qədər yaxındır, ona görə də, əsas rəqabət üstünlüklərinə banklar göstərilən xidmətlərin müxtəlifliyi və keyfiyyəti ilə nail olurlar. Güman etmək olar ki, bizim banklar da yaxın vaxtlarda kredit faizlərini aşağı salacaq və analoji xidmətlər üçün qiymətlər ən azı region daxilindəkinə yaxın olacaqdır.

Bir çox bankların beynəlxalq maliyyə bazarına çıxmaq cəhdləri istehlakçılara göstərilən xidmətlərin də beynəlxalq standartlara uyğunlaşmasını tələb edir.

Azərbaycan banklarının çoxu hazırda xarici banklar tərəfindən pulsuz, yaxud xeyli aşağı qiymətlərlə yerinə yetirilən əməliyyatlar üçün müştərilərdən müəyyən ödəmələr götürürlər:

- cari hesabın açılmasına;
- valyuta hesabının açılmasına;
- hesabdən pulun götürülməsinə;
- nağdsız haqq-hesablara və xidmətlərə.

Belə xidmət növləri göstərilən zaman bankların tarifləri azaltması və ya tamam ləğv etməsi müştərilər üçün çox cəlbədar görünər və bankın rəqabət üstünlüklərini gücləndirər. Nağdsız haqq-hesab xidmətlərinə görə, ödəmələri isə bank müxtəlif üsullarla apara bilər: fiksasiya edilmiş məbləğ formasında, yaxud bank əməliyyatlarından komission faizlərin alınması yolu ilə. Birinci metod böyük dövriyyəsi olan, yaxud böyük miqdarda əməliyyatlar aparan müəssisələr üçün əlverişlidir. Bu metod müştərilərin işgüzar aktivliyindən asılı olmayaraq bankların stabil gəlirlərinə zəmanət verir.

Komission faizlərinin alınması metodundan banklar müxtəlif formada istifadə edirlər. Çox vaxt banklar komission faizləri hesabdən vəsait çıxarırlarkən, yəni debet əməliyyatlardan götürürlər. Komission faizlərin geniş

yayılmış qiyməti 0,5-1% civarında olur. Kredit əməliyyatlarından komisyonlar nisbətən az daxil olur və onların qiyməti 0,1-0,5% təşkil edir.

Sabit ödəmənin daxil olmasını və eyni zamanda, aparılan əməliyyatlardan faizlərin götürülməsini nəzərdə tutan kombinə olunmuş yanaşmaya da rast gəlinir. Bu yanaşma banklara öz müştərilərinin işgüzar aktivliyini stimullaşdırmağa imkan verir, çünki kapitalın hərəkəti olmadıqda banka fiksasiya edilmiş faiz ödənilir.

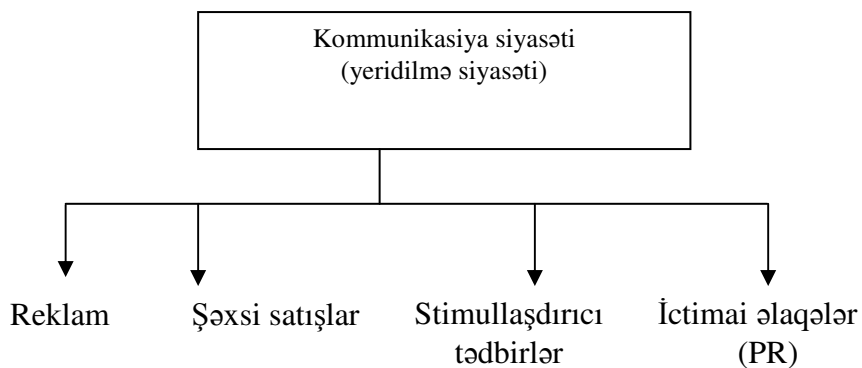
Beləliklə, bank xidmətlərinə qiymətdoyma mexanizminin nəzəri müddəalrı və bankların mövcud təcrübəsinin təhlili göstərir ki, müştərilərə xidmət zamanı güzəştli şəraitin yaradılması bankın müştəri dairəsinin genişlənməsinə, onun rəqabət qabiliyyətinin yüksəlməsinə və maliyyə vəsaitlərinin artmasına imkan verir.

Azərbaycanda bazar münasibətlərinin hazırkı inkişaf mərhələsində bank xidmətləri bazarında qiymətlə rəqabət metodlarının imkanları hələ tükənməmişdir. Bank marketinqində qiymət təşkiledicisinin vacibliyi bununla izah edilir.

Hər bir bank qiymətləri müəyyənləşdirərkən özünəməxsus alət, vasitə və yanaşmalardan istifadə edir. Bu zaman çoxsaylı amillərin təsirini nəzərə alır, onlardan ən vacibləri maliyyə bazarında konyuktur şərait və bankın öz marketinq strategiyası və imkanlarıdır.

11.6. Bankların xidmət sahəsində kommunikasiya siyasəti

Kommunikasiya siyasəti və xidmətlərin bazarda yeridilməsi – potensial müştərilər və bütövlükdə cəmiyyətlə xidmət müəssisəsinin qarşılıqlı əlaqələrinin yaradılması üzrə tədbirlər sistemidir. Bu tədbirlər xidmətə olan tələbin formalaşmasına və xidmət məhsulunun satış həcminin artmasına istiqamətlənir. Xidmət müəssisəsinin kommunikasiya siyasətinin əsas təşkilediciləri şəkl. 4.7-də təqdim edilir.



Şəkil 11.7. **Bazarda xidmətlərin yeridilmə sisteminin əsas təşkilediciləri**

Bundan əvvəlki bölmədə xidmətlər haqqında informasiyaların yayılmasının daha səmərəli yollarını araşdırmışıq. İndi isə, bank xidmətlərinin bazarda yeridilməsinin xüsusiyyətlərini daha müfəssəl nəzərdən keçirək.

Şəxsi satışlar. Şəxsi satışlar – potensial alıcı (müşəri) ilə fərdi söhbət əsasında xidmətin şifahi təqdim olunması formasıdır. Şəxsi satışlar – xidmət personalının müşəri ilə fərdi təması nəzərdə tutur və xüsusən, bank sektorunda geniş yayılmışdır. Satıcılar rolunda müşəri ilə kontakta girən bütün bank əməkdaşları çıxış edir.

Belə münasibətlərdə vasitə kimi telefonla söhbət, poçtla göndəriş və ya ofisdə müşəri ilə fərdi (üzbəüz) söhbət də aparıla bilər. Xidmətlərin mücərrədliyi, onların duyulmasının çətinliyi xidmət sahəsinin, o cümlədən, bank işçisinin üzərinə ciddi tələblər qoyur. Bu əməkdaşlar inam və etimad qazanmalı, inandırmağı bacarmalı və başlıcası müşərilərə ixtisaslı, peşəkar və səriştəli məsləhətlər verməlidirlər.

Şəxsi satışların üstünlükləri bunlardır:

- fərdi xarakteri – müşərinin hər birinin tələbatı və üstünlük verdiyi cəhətlər birbaşa münasibət vasitəsilə müəyyən edilir;
- münasibətlərin inam və etibar üzərində (qeyri-formal münasibətlərdə) qurulması;
- alıcıda belə səmimi münasibətə cavab reaksiyası oyatması (məsləhətə qulaq asmaq, təşəkkür etmək və nəhayət xidməti qəbul etmək).

Şəxsi satışları məhdudlaşdıran başlıca cəhət personalın çoxlu vaxt sərf etməsidir.

Reklam işi. Hazırda reklama çəkilən xərclərin həcmində aparıcı ölkə banklarının reklamı dördüncü yeri tutur və yalnız avtomobil firmaları, ticarət şirkətləri və poliqrafik qruplara uduzur. Bank reklamının əsas funksiyaları bunlardır:

- müşərilərdə inamın formalaşdırılması (nüfuzlu reklam – bankın imicinin və etimad şəraitinin formalaşmasına yönəldilir);
- xidmətlərin çeşidi haqqında əhalinin məlumatlandırılması;
- reklam edilən xidmətlərin üstünlüyünə inandırılması;
- lazım olan xidmətin məhz bu bankda alınmasına müşəri həvəsinin oyadılması.

Bank reklamının inkişafında bir neçə tarixi mərhələni ayırmaq olar:

1. Bank məhsulunun reklamı. Belə reklam Qərbdə keçən əsrin 70-ci illərinin ortalarında üstünlük təşkil edirdi. Bank məhsulunun reklamı müşəriləri yeni bank xidmətləri ilə tanış etməyə istiqamətlənirdi. Belə reklamın zəif cəhəti bank xidmətlərinin məlum birtərəfliyidir: bütün banklar təxminən eyni çeşidli xidmətlər təklif edir. Ona görə də, bank reklamının səmərəliliyi, bir qayda olaraq, sənaye məhsulundan xeyli aşağı olur.

2. Tələbatların reklamı. Bu reklam növü müşərilərin yeni tələbatlarını oyatmağa və ya formalaşdırmağa cəhd göstərir. Bu zaman xidmətin özü deyil, müşərinin son tələbatı reklam edilir. Yəni reklam bankın

müvafiq xidmətini almaqla müştərinin müəyyən tələbatının ödəniləcəyini və edir. Bu cür konkretləşmə bazarda yeni, xüsusi növ xidmətlərin yaranmasına gətirib çıxarır: avtokredit, ipoteka, yığım əmanəti, səyahət əmanəti və s.

Bank sektorunun bu səylərinə baxmayaraq bank reklamının səmərəliliyi yenə aşağı olaraq qalır. Keçən əsrin sonunda Almaniyada aparılmış tədqiqatların nəticələrinə görə, bank reklamlarının yadda qalması 30%, avtomobil reklamınınınkı isə 40% təşkil edirdi.

3. Nüfuzlu reklam. Belə reklam, məhz, xidmət müəssisəsinin məhsuluna müştərinin diqqətinin cəlb olunmasına, müəssisənin xoşagəlməz imicinin formalaşmasına istiqamətlənir. Azərbaycanda Atabank, Rabitəbank, Kapitalbank və Parabankın belə reklamları yada düşür.

Xidmət müəssisəsinin **imici** – verilmiş xidmət müəssisəsi haqqında müştərilər və ictimaiyyətin şüurlu və şüursuz formalaşmış təsəvvürləri və obrazlarının cəmi məcmusudur. Aydın ki, bankın xoşagəlməz imicinin formalaşmasında reklam yeganə vasitə deyildir. Reklamın başlıca rolu bankın müştərilərin yadında qalan obrazını yaratmaq, bankın simvolunun tirajlanması və firma stilinin mümkün qədər geniş yayılmasını təmin etməkdir.

Bankın və ümumilikdə hər hansı xidmət müəssisəsinin **firma stilinə** bunlar daxil olur: bankın adı, onun firma nişanı, firmanın rəngləri və loqotipi (adının yazılış stili). *Firma nişanı* – müəssisənin vizit kartıdır, onunla hər bir xidmət müəssisəsi əlavə informasiya olmadan tanınır. Buna baxmayaraq, tanınmaq və məşhurlaşmaq üçün xidmət müəssisələri reklama əhəmiyyətli vəsaitlər xərcləməlidirlər.

Firma stilinin mövcud olması və onun müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi ərazilərdə, otaqların tərtibində, sənədlərin hazırlanmasında, habelə bu məqsədlə suvenirlərin (qələm, bloknot, köynək, zərf və paketlər və s.) buraxılmasında bacarıqla istifadə edilməsi xidmət müəssisəsinin idarəetmə mədəniyyətinin səviyyəsini göstərir.

Xidmət müəssisəsinin, xüsusən də, bankın imicinin formalaşmasında daha bir vacib məqam da var: bu müştəri və tərəfdaşlar, həm də firmanın əməkdaşları tərəfindən şüurlu qəbul edilən, hamını ətrafında birləşdirən, işçiləri, agentləri, aksionerləri və digər kateqoriyadan olan tərəfdaşları ümumi məqsədin reallaşdırılmasına səfərbər edən bir ideya – **missiya** anlayışıdır.

Missiya – xidmət müəssisəsinin mahiyyət və miqyasını müəyyən edir, onun güclənməsinin perspektivlərini və rəqiblərdən fərqlərini səciyyələndirir. Missiya təşkilatın fəlsəfəsini və ya fəaliyyətinin təyinatını və ya mədəniyyətinin səviyyəsini əks etdirir. Missiya diqqəti müştəriyə yönəldir, xidmətin özünü deyil, onun istehlakçısını ön plana çəkir. Ümumi və ləyaqətli məqsədini və əhəmiyyətini anlamaqla missiya kollektivi birləşdirir, onu bir vahid orqanizmə çevirir, yəni belə kollektivdə hamı missiyaya xidmət edir.

Missiya sadə və aydın, anlaşılacaq tərif, təyinat və ifadələrlə, müştərilərin qəbul edə biləcəyi formada ifadə edilməlidir. Çox vaxt missiyanı şüar kimi

ifadə edirlər: beləliklə, firmanın devizi yaradılır, onun məzmunu, adətən, uzunmüddətə hesablanır və çox təsadüfi hallarda dəyişdirilir.

Bir neçə nümunə göstərək:

- Sizə yaxın bankçılıq! Bir addım öndə!
- Azərçay – doğma çay!
- Sizin və firmanız üçün etibarlı bank! Paranızın etibarlı evi!
- İş bilmək, müştəriləri qiymətləndirmək, xeyirxah adı qorumaq!
- Gəlirdən yüksəkdə - ancaq etibarlılıqdır!
- Mükəmməlliyə çalışaq!
- Kim bizə üz tutur, maksimum diqqət və qayğıya layiqdir!
- Sizin təşəbbüslərinizin bankı!

Əlbəttə, ideal halda firmanın devizində xidmət müəssisəsinin mahiyyəti, fəaliyyətinin xüsusiyyəti, ərazidə yerləşməsi və ya bankın adı öz əksini tapır. Belə deviz nadir olur və məhz bu təşkilata aid edilə bilər. Baxın: “Azpetrol – yaxşı yol!”, yaxud “Baksel – dəyişək, inkişaf edək!”, “Azərsel – bizi birləşdirən dəyərlər!”

Reklam təcrübəsində firmanın devizi, bir qayda olaraq firma nişanının yanında (altında) yerləşdirilir.

Reklamın forma və vasitələri kifayət qədər müxtəlifdir, lakin xidmət sahəsində çalışanlar başa düşürlər ki, reklama böyük vəsait xərcləmək heç də zəruri səmərəliliyi avtomatik təmin etmir. Reklamın əsl səmərəsi əhatə dairəsi, auditoriyaya təsir dərəcəsi və qoyulan məqsədlərin dəqiqliyinə nail olmaqdan asılıdır.

Demək olar ki, artıq bizim ölkəmizdə bazarda bank xidmətlərinin *yeridilməsi* sisteminin formalaşmasında birinci mərhələ artıq keçilmişdir. Əvvəllər, sadəcə olaraq, reklama böyük vəsaitlər ayrılırdı. İndi isə banklar, xüsusən iri banklar imicləri və kommunikasiya siyasətlərinin formalaşmasına daha dərinə və ciddi yanaşırlar.

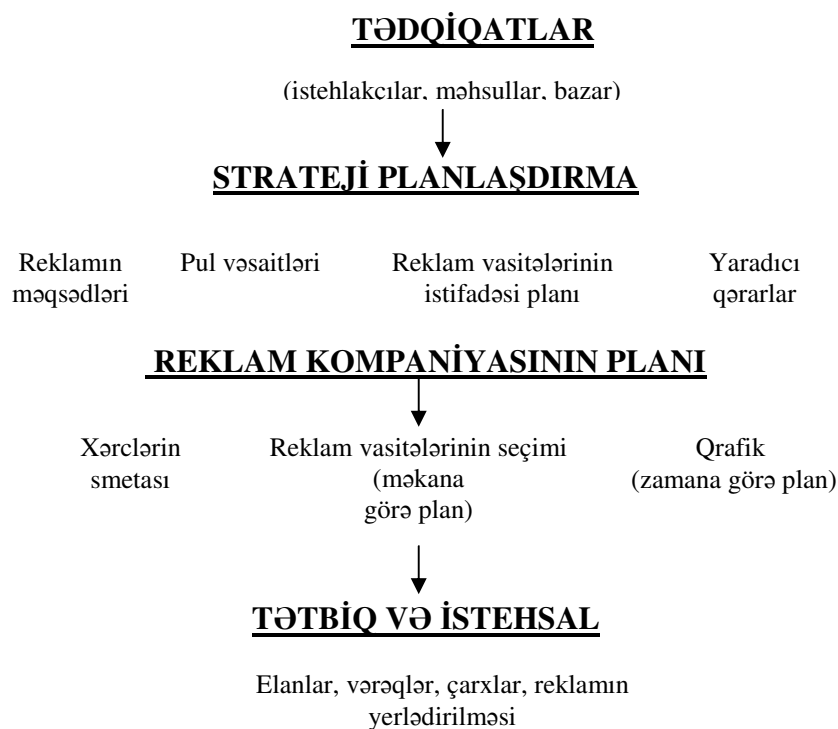
Məlumdur ki, reklam kompleks həyata keçirildikdə daha səmərəli və səlis ifadə olunmuş məqsədyönlü xarakterə malik olduqda firmaya böyük uğur gətirir.

Reklam – istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarını əks etdirən əmtəə və keyfiyyətin alıcılara çatdırılması və bu minvalla onların cəlb edilməsinə yönəlmiş kommunikasiyanın məqsədyönlü formasıdır. Reklam, məlum reklam - verən təşkilat tərəfindən ödənilmiş vaxt və ərazidə yayılır.

Reklamın səmərəsini artırmaq üçün reklam tədbirlərinin planı işlən-məlidir. Bu plan xidmət firmasının marketinq strategiyası ilə sıx ilişkilərdə olmalıdır. Reklam agentliklərindən reklam mütəxəssisləri dəvət etməklə də bu işin səmərəli təşkilinə nail olmaq olar.

Reklam kompaniyası – elə birmərhələli prosesdir ki, bir sıra mühüm qərarların qəbul edilməsini nəzərdə tutur (şəkil 4.8). Həm də hər bir mərhələdə çoxlu alternativlər mövcuddur. Reklam kompaniyasından əvvəl aşağıdakı istiqamətdə *tədqiqatlar* aparılmalıdır:

- *istehlakçılar* – məqsədli auditoriyayı (hədəf obyekt, istehlakçılar qrupunu) müəyyən edərək, müştərilərin ehtiyac və tələblərini, onların mümkün xeyirlərini öyrənmək;
- *məhsul* (əmtəə, mal) – onun istehlak xassələrini, həyat dövrü mərhələlərinin, rəqiblərlə müqayisəsi;
- *bazar* - əsas rəqiblər, qiymətlər, tutumu və s.



Şəkil 11.8. Reklam kampaniyasının mərhələləri

Reklam kampaniyasının **planının tərtib edilməsi** mərhələsində reklama çəkiləcək xərclər təyin olunur, reklamın məkan üzrə yerləşmə planı tərtib olunur, reklamın zaman üzrə keçirilmə planı (neçə dəfə və saat neçədə) müəyyənləşdirilir. Bundan başqa, reklam işini qurmaq üçün kompleks vasitələr istifadə olunduğundan bu vasitələrin nə vaxt, harada və hansı şəraitdə istifadə ediləcəyi dəqiqləşdirilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, reklam işində **yaradıcı məsələlərin** həllini reklam agentliklərindəki mütəxəssislərə həvalə etmək daha yaxşıdır. **Reklamverənlər** – bankın marketinq xidmətinin mütəxəssisləri, reklamın mahiyyətini (kimə, nə üçün, necə) yaxşı başa düşməlidirlər. Reklam kampaniyası keçirilməsinin əsas qaydalarını, reklamın büdcəsini planlaşdırmağı bilməli və son qərar qəbul etməyi bacarmalıdırlar.

Reklam kompaniyasının aparılma qaydaları. Burada aşağıdakı məsələlərə diqqət yetirmək tövsiyə olunur:

1. Məqsədli auditoriyanızı (hədəf qrupu – istehlakçılar qrupu) seçin.
2. Reklamın məqsədlərini formalaşdırın və lakonik ifadə edin.
3. Məqsəd və auditoriya nöqtəyi-nəzərdən müxtəlif reklam vasitələrini araşdırın. Bu işdə kütləvi informasiya vasitələrinin auditoriyaları və reytinglər kömək ola bilər.
4. Bazarda vəziyyət və imkanlarınızdan asılı olaraq reklama xərcləri təyin edin.
5. Reklam kompaniyasının məkan və zamana görə planını tərtib edin və nəzərə alın ki, reklam kompleks aparılmalı və dəfələrlə təkrar (adətən 3-5 dəfə) olunmalıdır.
6. Yaradıcılıq məsələlərini reklam agentliyi mütəxəssislərinə etibar edin.
7. Nəzərə alın ki, reklam fəaliyyəti stimullaşdırıcı tədbirlərlə müşayiət olunduqda yaxşı nəticələr verir.
8. Bizim şəraitdə çap reklamı hökmən zəruri informasiya materialları ilə müşayiət edilməlidir (ünvan, necə tapmalı və s.)
9. Reklamın səmərəliliyini ölçmək mümkün olmasa da siz bunu etməyə cəhd edin.
10. Reklamda daim yeni və qeyri-ənənəvi yollar (forma və metodlar) axtarın.

Reklam xidməti bazarı bizim ölkəmizdə inkişaf etdikcə reklam vasitələri, forma və metodlarının müştərilərin qərar qəbul etmə prosesinə təsirinə dair xüsusi tədqiqatlar aparılmağa başlanmışdır. Belə tədqiqatlardan biri Azərbaycan Marketing Cəmiyyəti tərəfindən aparılmış, bank və maliyyə təşkilatlarının reklam kompaniyalarının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsinin öyrənilməsinə yönəlmişdir.

Tədqiqatlar göstərmişdir ki, müştərilər tərəfindən bankın seçilməsi haqqında qərarın qəbul edilməsində əsas meyar bankın nüfuzu və ona müştərilərin etibarındır. Bankın nüfuzuna dair məlumatların mənbələri belə paylanmışdır, %-lə:

- həmkarların, tanışların və tərəfdaşların rəyi – 60;
- televiziyanın reklamı – 35;
- qəzetlərdə məlumatlar – 31;
- bankların etibarlılıq reytingləri – 28;

Konkret bank xidmətini, məsələn plastik kartları seçərkən informasiya mənbələrinin vacibliyi tam ayrı sıra ilə düzülmüşdür, %-lə:

- qəzetlərdə məlumatlar (xüsusən “Birja” qəzetində) – 45;
- televiziya reklamları – 31;
- radioreklamlar – 18;
- həmkarların, tanışların və tərəfdarların rəyi – 9;

Bu tədqiqatın gözlənilməz bir nəticəsi ondan ibarət idi ki, auditoriya (hədəf qrupu), o cümlədən bankın müştəriləri konkret bank xidmətləri

haqqında dolğun məlumatlara malik deyillər. Sorğular göstərmişdir ki, bankların konkret xidmətləri haqqında məlumat almağın rahat yolu əksər müştərilər üçün birbaşa poçt göndərişi və ya telefon zəngidir.

Bununla yanaşı, aşkar edilmişdir ki, banklar informasiyanın çatdırılmasının çox sadə, digər formalarına (vərəqlər, stendlər, bank işçilərinin izahatları və s.) az diqqət yetirirlər.

Reklamın planlaşdırılması mərhələsində hökmən məqsəd auditoriyası, onun ehtiyacları, hərəkətlərinin motivləri, həmçinin, hər bir bazar seqmentində informasiya alınmasının daha öncül üsulları (lider rəylərin aşkar edilməsi) təyin olunmalıdır. Məsələn, Azərbaycan bank bazarında tədqiqatlar göstərir ki, fiziki və hüquqi şəxslər banklar haqqında informasiyaları fərqli mənbələrdən alırlar (cədvəl 11.4):

Cədvəl 11.4

Banklara dair informasiya mənbələri

Mənbələr	Fiziki şəxslər, %	Hüquqi şəxslər, %
Qəzetlər	17	31
Sadə jurnallar	6	24
Televiziya və radio	11	3

Cəmiyyətin bankın işi haqqında rəy və fikirlərini araşdırmaq və aşkarlamaq, onun imicini təyin etmək, reklama çəkilən xərclərin özünü doğrultmasını yoxlamaq üçün marketing xidməti tərəfindən istehlakçıların nöqtəyi-nəzərincə bankın mənzərəsi, görünüşü və təsvirinin qiymətləndirilməsi aparılmalıdır. Belə qiymətləndirmənin əsasını istehlakçılar seqmenti, eləcə də geniş kütlə arasında aparılan sorğu və müsahibələrin (küçədə qısa müsahibələr də daxil olmaqla) nəticələri təşkil edir.

Stimullaşdırıcı tədbirlər. *Stimullaşdırıcı tədbirlər* – qısamüddətli oyaıcı təsirə malik çox müxtəlif vasitələrin istifadəsi üzrə fəaliyyətdir. Stimullaşdırıcı tədbirlər xidmətlərin satışını asanlaşdırmaq və sürətləndirmək üçün digər kommunikasiya siyasəti vasitələrinə dəstək verməyə yönəldilir.

Adətən, stimullaşdırıcı tədbirləri iki qrupa bölürlər: xidmətləri satan *personala* və *müştərilərə* yönəldilmiş tədbirlər.

Birinci qrupa bank əməkdaşlarının motivasiyasına, onların əməyinin məhsuldarlığı və səmərəsini yüksəltməyə, məhsul haqqında biliklərini artırmağa, təhsilə marağına və xidməti vəzifədə irəliləməsinə, mükafatlandırılma sistemə yönəldilən tədbirlər daxildir.

İkinci qrupa müştərilərə istiqamətlənmiş bütün tədbirlər daxildir. Bankın işgüzar imicini saxlamağa, yeni müştərilərin cəlb olunmasına şərait yaratmağa yönəlmiş tədbirlər çox müxtəlifdir. Mahiyyətcə, bu kompleks əlavə xidmətlər deməkdir, bunları bankın müştəriləri maneəsiz əldə edə bilər (informasiya materialları, prospektlər, açıqcalar, zərflər və s.).

Xidmətdə rahatlıq və komfort şərait, həmçinin, müştəriyə şəxsi diqqət göstərilməsi (firmanın atributları ilə suvenirlərin hədiyyə edilməsi, müştərilərin bayramlar münasibətilə təbrik edilməsi, bukletlərin göndərilməsi və s.) və digər bu kimi vasitələr də stimullaşdırıcı tədbirlərdir.

Stimullaşdırıcı tədbirlərin bir tipik nümunəsi də xidmət müəssisələrinin keçirdiyi müsabiqə və lotereyalar, açıq qapı və məsləhət günlərinin təşkili və müştəri cəlb etmək üçün digər təkrarolunmayan tədbirlərdir. Xidmət müəssisələri, o cümlədən, banklar xidmətlərin satışının digər stimullaşdırıcı şərtlərini işləyib hazırlaya və tətbiq edə bilərlər: əmanətin minimal miqdarı, gənclər, təqaüdcülər, uşaqlar üçün əmanətlər və s.

Qeyd edək ki, stimullaşdırıcı tədbirlər, adətən, reklamı tamamlayır və xidmətlərin satışında qısamüddətli artımlara səbəb olur.

İctimaiyyətlə əlaqələr (publik rileyşnz – PR.) İctimaiyyətlə əlaqələr (PR) – xidmət təşkilatı ilə ictimaiyyət arasında planlaşdırılan uzunmüddətli münasibətlərin yaradılması və saxlanmasına yönəlmiş kompleks səylərdir. PR-in əsasında ictimaiyyətlə bankın ikitərəfli faydalı əlaqələrinin qurulması, kontaktlar yaratmaq bacarığı və arzusu durur. Qərb mütəxəssislərinin fikrincə PR – elm və peşədir, iş stili və başlıcası düşüncə tərzidir. PR-ə aşağıdakılar daxil olur:

- xidmət təşkilatı ilə kontakta girən hər bir insanla qarşılıqlı əlaqələri yaxşılaşdırma bilən hər şey;
- firmanın imicinin (ictimai obrazı və ya sifətinin) yaradılması üzrə tövsiyələr;
- şayiələr və başa düşülməyən digər mənbələrin informasiyalarının ləğv edilməsi üzrə tədbirlər;
- təşkilatın təsir sferasının müxtəlif təbliğat (reklam, sərgilər, kinonümayiş və s.) vasitələri ilə genişləndirilməsi tədbirləri;

PR kompaniyası üçün aşağıdakı vasitə və tədbirlər nəzərdə tutula bilər:

- mətbuat (media) ilə münasibətlər, informasiya xidmətləri. Bu xidmət müəssisəsinə səfərlər, pres-rezilər, mətbuat-konfranslarının keçirilməsi ilə reallaşdırıla bilər.

- ictimaiyyətlə əlaqələr – təqdimatlar, hər hansı əlamətdar hadisə ilə bağlı dəyirmi masa, seminar, konfranslar və s. Məsələn, bank yeni binaya köçdükdən sonra bu cür tədbirlər – təqdimatlar keçirilə bilər.

Məsələn, Texnikabank bu yaxınlarda müştərilər üçün “açıq qapı” günləri keçirirdi, bankın xidmətləri və buradakı iş şəraiti ilə onlara tanış olmaq imkanı verir.

- elanlar, mətbuatda məqalələr, radio və televiziya verilişləri; bu tədbirlərdə bankın xidmətlərini deyil, onun sosial sferada, ətraf mühitin qorunması, sahibkarlığa dəstək və s. sahədə nailiyyətlərini reklam etmək tövsiyə olunur.

- sponsorluq və xeyriyyə fəaliyyəti. Bu tədbirlər də planlaşdırılmalı və düşünülmüş şəkildə həyata keçirilməlidir. Qeyri-kommersiya fəaliyyətinə pul vəsaitləri qoyulması da bankın nüfuzunu yüksəltməli və xidmətlər satışının həc-

mini artırmağa kömək etməlidir. Başqa sözlə, bu gözlənilən fayda və xeyir üçün vəsait qoyuluşudur. Doğrudur, sponsorluq tədbirlərinin və obyektlərinin seçimi çox diqqətlə həyata keçirilməlidir. Bu seçimdə başlıca meyar, tədbirlərin və təşkilatların ictimai əhəmiyyətli və tanınmış olmasıdır. Deyək ki, mədəniyyət, idman və ya əhalinin sağlamlığının dəstəklənməsi firmaya böyük nüfuz gətirə bilər.

- xidmət müəssisəsi, şirkət və bankların rəhbərlərinin ictimai həyatda, o cümlədən, şəhərin və ərazinin nümayəndəlik və seçkili orqanlarında iştirakı, müxtəlif assosiasiyalara, ittifaq və birliklərə daxil olması, nəhayət lobbizm də əhəmiyyətli tədbirlər hesab oluna bilər.

Publik-rileyşnz (hərfi mənası – ictimaiyyətlə münasibətlər) anlayışı XIX əsrin əvvəllərində ABŞ-da yaranmışdır. Hazırda ABŞ şirkətlərinin PR-ə illik xərcləri bir neçə milyard dollar təşkil edir.

Bizim ölkədə PR işi hələ ilk addımlarını atır, hərçənd artıq bir neçə firmalar vardır ki, ictimai rəyin formalaşmasına yönəlmiş uğurlu tədbirlər həyata keçirirlər. Getdikcə daha çox aydın olur ki, xidmət müəssisəsinin imici və nüfuzu məhz ictimaiyyətlə qurulan düzgün və səmərəli fəaliyyətdən xeyli dərəcədə asılıdır.

Beləliklə, xidmət müəssisələrinin kommunikasiya siyasəti kifayət qədər geniş səpgidə səmərəli, çevik və düşünülmüş tədbirlərin həyata keçirilməsi ilə formalaşır. Daha rəşional vasitənin seçimi müştərilərin inam, etibar və etimadının möhkəmlənməsi və xidmət firmasının nüfuzunun yüksəldilməsi nöqtəyi-nəzərdən aparılmalıdır.

Xidmət müəssisələrinin bazardakı uğurunun başlıca göstəricisi xidmətin rəqabət qabiliyyətliliyi olsa da, xidmətlərin bazarda müəyyən seqmenti uzun müddət saxlamasında göstərilən əlavə xidmətlərin, əhatə mühitinin, şəraitinin və firmanın ümumi nüfuzunun rolu durmadan artır.

Xidmət şirkətinin nüfuzunun möhkəmlənməsinin daha bir vacib amili də bütövlükdə ictimaiyyətlə qurulan qarşılıqlı inam və etimada söykənən əlaqələrdir.

11.7. Xidmət müəssisəsinin (bankın) marketinq strategiyası

Marketinq xidmət müəssisəsinin idarəetmə funksiyalarından biri olub, bazarın öyrənilməsi, reklam siyasətinin aparılması və məhsulun birbaşa satışı yolu ilə xidmətlərin reallaşdırılmasına kömək etməlidir. Marketinqin bu mühüm vəzifələri müəssisənin orta idarəetmə manqası səviyyəsində (marketinq şöbəsi) həyata keçirilir. Bununla yanaşı, təşkilatın inkişaf strategiyasının işlənilməsi ilə bağlı marketinqin digər bir mühüm vəzifəsi də vardır. Marketinqin bu ikili təbiəti onun başa düşülməsi və idarəetmənin təşkilində müəyyən çətinliklər yaradır.

Bir tərəfdən, *marketing bazarda* təşkilatın işinin qaydalarını müəyyən edən və kompleks qarşılıqlı əlaqədə olan elementlərin (funksiyaların) məcmusudur. Adətən, buraya aşağıdakılar daxil olur:

- bazarın tədqiqi;
- satışın təşkili;
- bazarda malların yeridilməsi sistemi (reklam, PR, stimullaşdırıcı tədbirlər);
- qiymət siyasəti;
- yeni məhsul və xidmətlərin işlənməsi;
- marketingin özünün idarə edilməsi.

Digər tərəfdən, *marketing – təşkilatın idarə olunması* və biznesin fəlsəfəsi konsepsiyasıdır. Bu konsepsiya və ya idarəetmənin təşkilinə yanaşma tamamilə satış yanaşmasının əks qütbüdür. İdarəetmədə marketing yanaşmasının mahiyyəti odur ki, müəssisə istehsal edə biləcəyi məhsulu (xidməti) müştərilərə təklif etmək əvəzinə, konkret zaman kəsiyində bazarda tələb olunan və ehtiyac duyulan məhsulu oraya çıxarmalıdır.

Marketing konsepsiyası ilk dəfə keçən əsrin 50-ci illərində “Cenerel elektrik” firması tərəfindən müştəriyə və gəlirə yönəlmiş biznesin inteqrə edilmiş fəlsəfəsi kimi formalaşdırılmışdır. Marketing konsepsiyasının əsasında üç prinsip dayanır:

- istehlakçıya (müştəriyə) tərəf yönüm və ya istiqamətlənmək;
- gəlir hər hansı firmanın fəaliyyətinin əsası kimi;
- qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq üçün təşkilatın bütün bölmələrinin səylərinin koordinasiyası.

Marketing konsepsiyasının yaranması bazarların əmtəə, məhsul və xidmətlə dolması, doyması və müştəri – alıcı uğrunda rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi ilə əlaqədar bazar münasibətlərinin inkişafının məntiqi nəticəsidir.

Marketing konsepsiyasına istiqamət tutmuş firmalar idarəetmə strukturunda marketing üzrə vitse-prezident və ya direktor vəzifəsi təsis edirlər. Bu şəxs çox vaxt firmanın prezidentindən sonra birinci şəxs hesab olunur və təşkilatın inkişaf strategiyasının işlənməsinə cavab verir.

Marketingin uğurlu tətbiqinin əsası onun mahiyyətinin düzgün başa düşülməsi ilə bağlıdır. Marketing – xarici əhatə imkanları və tələbatlarında təşkilatın məqsəd və resurslarının fokuslama prosesidir.

Əlbəttə, son 30 ildə marketing anlayışı, onun mahiyyəti və məzmunu ciddi dəyişmələrə məruz qalmışdır. İlk zamanlar marketing siyasəti mala (məhsula, əmtəəyə) yönəlmişdi, müəssisə və ya təşkilatlar öz səylərini “*ən yaxşı*” məhsul yaratmağa yönəldirdilər. Həm də bu “*ən yaxşı*” məhsulun standartları elə firmanın özünün daxili meyar və qiymətlərinə əsaslanırdı.

Firmanın ön məqsədi gəlir, məqsədə çatmaq vasitəsi isə satışlar idi, yəni potensial müştərilərin pulu firmanın malı, məhsulu və ya əmtəəsinə dəyişdirilirdi.

Marketingin yeni məzmun kəsb etməsi (keçən əsrin 60-cı illəri) vurğunu *məhsul* üzərindən *müştəri* üzərinə keçirdi. Amma əsas məqsəd yenə əvvəlki kimi gəlir idi, məqsədəçatma vasitələri isə xeyli genişləndirdi; marketing – miks yarandı: əmtəə, qiymət, satış sistemi, əmtəənin bazarda yeridilməsi (irəliləməsi) kimi məfhumlar yeni məzmun kəsb etdi.

80-ci illərdə Qərbdə marketingin təkamülünün davamı olaraq *strateji marketing* anlayışı yarandı. Marketingin strateji konsepsiyası vurğunu istehlakçı və ya müştəridən firmanı xarici əhatə dairəsinə keçirir. Müştərilərin ehtiyac və tələblərini dərinləndirən bilmək daha kifayət etmir. Uğur qazanmaq üçün marketoloq artıq müştərini kontekstdə tanımalıdır. Bu isə rəqabət mühiti və hökumətin siyasətini, tənzimləmə sistemini, makromühitin iqtisadi, sosial, siyasi amillərini daha geniş öyrənməyi və bacarıqla istifadə etməyi nəzərdə tutur. Bunlar bazarın və marketingin təkamülünü müəyyən edir.

Marketing strategiyası anlayışında digər radikal dəyişiklik məqsədlərin dəyişməsi ilə bağlıdır: gəlirdən bütün maraqlı tərəflərin qasılıqlı xeyrinədək (və ya faydayadək). Maraqlı tərəflər – ayrı-ayrı şəxslər və ya qruplardır, bunların hamısı firmanın gəlirlə fəaliyyət göstərməsində maraqlıdır. Buraya daxildir: işçilər və menecerlər, alıcılar və səhmdarlar, cəmiyyət və hökumət.

Bugünkü sərt rəqabət mühitli bazarda qələbə çalmaq və ya uğur qazanmaq üçün innovasiyalarla məşğul olmaq, yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal etmək və personalı yaxşı idarə etmək lazımdır. Yəni, diqqəti yenə alıcıya yönəltmək, lakin bu zaman firmanın səhmdarları və əməkdaşlarının da maraqları unudulmamalıdır.

Beləliklə, marketing strategiyasında irəli sürülən hər bir müddəa marketing planında öz əksini tapmalıdır. Məsələn, müştəri ilə səmərəli münasibətlər qurmaq, televiziya reklamlar vermək və ya informasiya-reklam materiallarını ünvanlara göndərməyə nisbətən müştəriləri cəlb etmək üçün daha böyük əhəmiyyət daşıyır. Lakin bu münasibətlərin səmərəliliyini təmin etmək üçün hərəkətlərin yaxşıca düşünülmüş və planlaşdırılmış proqramı olmalıdır. Buraya həm də personalın təlimi, elanların səliqəli tərtib edilməsi və satış yerlərində rahat şəraitin yaradılması da daxil ola bilər.

Qeyd edək ki, strateji planda firmanın gəliri qətiyyənlə unudulmur. Strateji marketingin təzahürü strateji idarəetmədə özünü göstərir, bu isə marketingin digər idarəetmə funksiyaları isə inteqrasiyasını nəzərdə tutur. Strateji idarəetmənin vəzifələrindən biri isə sərmayələr yatırmaq və menecerlərin, xidmət personalı və səhmdarların mükafatlandırılması üçün vəsait mənbəyi olan gəlir yaratmaqdır.

Deməli, marketing – müxtəlif cəhətləri olan mürəkkəb bir prosesdir və ona müxtəlif tərəflərdən baxmaq olar:

- *yüksək rəhbərlik səviyyəsində* marketing təşkilatın strategiyasının işlənməsinin əsasıdır (marketing bir idarəetmə fəlsəfəsi kimi):
- *orta idarəetmə səviyyəsində* marketing məhsula tələbatın formalaşması və onun satışının təşkili üzrə kompleks tədbirlərin yerinə yetirilməsi ilə bağlıdır (marketing fəaliyyəti və ya funksiyaları).

Qeyd edək ki, hazırda xidmət sahəsində rəqabətin kəskinləşməsi maksimal gəlir gətirən sahələrə resursların ayrılmasını nəzərdə tutan marketing strategiyasının işlənməsini zəruri etmişdir. Xüsusən bank və maliyyə sektorunda marketing strategiyasının əhəmiyyəti durmadan artmaqdadır.

Bank sektorunda marketing sistemi elementlərindən hər biri haqqında zəruri informasiyaların toplanması, təhlili və proqnozu, onların rəqabət üstünlüklərinin aşkar edilməsi marketing fəaliyyətinin idarə edilməsinin strategiyasında öz əksini tapmalıdır.

Bu strategiyalarda qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olmağın konkret yolları göstərilir, bankların uğur qazanmaq və yaxşı gəlir əldə etmək üçün öz müştərilərinə göstərdikləri xidmətin müxtəlif istiqamətləri və formaları müəyyənləşdirilir.

Özünüoxlama sualları:

1. Marketingin bank sistemində tətbiqinin spesifik xüsusiyyətləri nədən ibarətdir?
2. Bank sferasının xarici mühitində baş verən dəyişikliklər hansı amillərdən asılıdır?
3. Bankın marketing fəaliyyətinin təşkilinin ümumi sxemini təsvir edin.
4. Bankda marketingin müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərən sisteminin əsas elementləri hansılardır?
5. Bank xidmətlərinin satışı üçün mümkün olan satış kanalları hansılardır?
6. Bank xidmətlərinə hansı spesifik xüsusiyyətlər aiddir?
7. Bank xidmətlərinin duyulmasının yüksəldilməsi üçün əsas yollar hansılardır?
8. Bank xidmətləri hansı fərqli xüsusiyyətlərə malikdir?
9. Bank məhsulunun (xidmətin) üç səviyyəsini izah edin.
10. Bazarın tədqiqi zamanı məqsədli vəzifələr hansılar ola bilər?
11. Bank xidmətləri bazarının tədqiqi prosesi hansı tərkib hissələrdən ibarətdir?
12. Bank xidmətləri bazarının idarəetmə sistemində bazarın tədqiqinin yerini müəyyən edin.
13. Bank xidmətləri bazarında ümumi vəziyyəti təsvir edərkən hansı amilləri mütləq nəzərə almaq lazımdır?

14. Bank xidmətləri bazarında bankın rəqibləri hansı strateji qrupları təşkil edirlər?
15. Bank xidmətləri bazarında rəqiblər haqqında nəyi bilmək lazımdır?
16. Bank xidmətlərinin (rəqiblərin) seqmentləşdirmə matrisi nədən ibarətdir?
17. Bank xidmətləri istehlakçılara dair tədqiqatlarda müştərilərin kartotekasının təşkili necə ola bilər?
18. Bank xidmətləri bazarında bazarın tədqiqi nələrə imkan verir?
19. Bankın rəqabət üstünlüklərinin hansı formaları vardır?
20. Xaricdə eynicinsli xidmətlərin keyfiyyətinin diferensiasiyasının əsasında hansı amillər dayanır?
21. Bank məhsulu keyfiyyətinin meyarlarının təyin edilməsi problemlərinə hansı yanaşmalar mümkündür?
22. Bankın *qiymət siyasətini izah edin.*
23. Azərbaycan banklarının fəaliyyətində qiymətqoyma siyasəti problemlərinin aktuallığı hansı amillərlə bağlıdır?
24. Qiymət yaranma prosesində marketinqin mümkün məqsədləri hansılar ola bilər?
25. Bazarda xidmətlərin yeridilmə sisteminin əsas təşkilədiciləri hansılardır?
26. Şəxsi satışların üstünlükləri hansılardır?
27. Bank reklamının əsas funksiyaları hansılardır?
28. Bank reklamının inkişafında hansı tarixi mərhələləri ayırmaq olar?
29. Reklam kompaniyasından əvvəl hansı istiqamətdə *tədqiqatlar* aparılmalıdır?
30. Reklam kompaniyasının mərhələləri hansılardır?
31. Reklam kompaniyasının aparılma qaydaları hansılardır?
32. Bank xidmətləri bazarında stimullaşdırıcı tədbirləri neçə qrupa bölürlər?
33. PR nədir və bura nələr daxil olur?
34. Bank xidmətləri bazarında marketinq konsepsiyasının əsasında hansı prinsiplər dayanır?

FƏSİL 12. SİĞORTA MARKETİNQİ

12.1. Sığortanın mahiyyəti, əsas anlayışları və növləri

Sığorta - sığortalının əmlakının və əmlak mənafeələrinin müdafiəsi sahəsində münasibətlərdir. Sığorta iqtisadi anlayış olmaqla yanaşı, iqtisadi fəaliyyət sahələrinin və cəmiyyətin inkişafında mühüm rol oynayır. Sığorta istehsal prosesində baş verən maddi itkilərin əvəzinin ödənilməsi ilə əlaqədardır.

Dünya təsərrüfat təcrübəsi göstərir ki, xüsusi fondlar hesabına yaradılan sığorta əmtəə istehsalçıların, vətəndaşların sosial təminatının, dövlət iqtisadi mənafeələrinin sığorta vasitəsilə müdafiəsini təmin etməklə bərabər həm də təkrar istehsal prosesini fasiləsiz surətdə tənzimləyir.

Sığortalı - sığortaçı ilə müqavilə bağlayan (sığorta etdirən) və ya xeyrinə sığorta müqaviləsi bağlanan (sığorta olunan), yaxud qanuna görə sığortalanmış sayılan fiziki şəxs (fəaliyyət qabiliyyəti məhdud olan və ya fəaliyyət qabiliyyəti məhkəmə tərəfindən məhdudlaşdırılan, eləcə də fəaliyyət qabiliyyəti olmayan şəxslərdən başqa) və ya hüquqi şəxsdir;

Sığortaçı - yalnız sığorta və təkrar sığorta fəaliyyətini göstərmək məqsədilə yaradılmış, qanunvericiliklə müəyyənləşdirilmiş qaydada xüsusi razılıqlıq hüquqi şəxs olan sığorta təşkilatıdır;

Sığorta riski-ehtimal olunan elə hadisədir ki, onun baş verməsinə qarşı sığorta aparılır. Sığorta riski sayılan hadisənin təsadüf əlamətləri olmalıdır;

Sığorta hadisəsi - qanuna və y asığorta müqaviləsinə görə sığorta ödənişinin, sığortalıya və ya üçüncü şəxslərə ödənilməsi üçün əsas olan haldır;

Sığorta məbləği - sığorta hadisəsi baş verdikdə sığortalının əmlakına və ya əmlak mənafeələrinə dəyən zərərin yerini doldurmaq üçün pul və ya natura şəklində ödənilən vəsaitdir;

Sığorta haqqı - sığorta müqaviləsinə və ya bu qanuna uyğun olaraq sığortalının sığortaçıya verməli olduğu pul məbləğidir;

Sığorta tarifi - sığorta haqqının hesablanması üçün ak tuari hesablamlarına əsasən müəyyən edilir;

Sığorta müqaviləsi - sığortalı ilə sığortaçı arasında sazişdir. Bu müqaviləyə görə sığortaçı sığorta hadisəsi zamanı sığortalıya sığorta ödənişi verməyi, sığortalı isə müəyyənləşdirilmiş müddətlərdə sığorta haqqını ödəməyi öhdəsinə götürür;

Ümumi sığortadaxılı - yüksək sığorta risklərinin sığortalanmasında öz ödəmə qabiliyyətinin təmin olunması və sığortalıların əmlak mənafeələrinin müdafiəsinə zəmanət verilməsi üçün sığortaçıların öz aralarında bağladığı saziş əsasında qarşılıqlı sığorta fəaliyyətinin təşkili formasıdır.

Tələbatın və təkliflərin inkişafı bazar iqtisadiyyatının qanunudur.

Sığorta bazarı sığorta mühafizəsində ictimai tələbatın ödənilməsi prosesində «sığorta təminatı» zamanı ortaya çıxan iqtisadi münasibətlər sistemidir. Sığorta bazarı əmlak baxımından ayrıca sığorta fondunu gücləndirən müstəqil təşkilatlar kimi çıxış edən çoxsaylı sığortaçı kütləsinin mövcud olduğu şəraitdə meydana gəlir. Sığorta bazarın mühüm amili - sığorta işinin keyfiyyətli inkişafı, sığortaya iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmış ictimai xərclərin müəyyən edilməsi üçün sığortaçılar arasındakı rəqabət mübarizəsidir.

XIII əsrin əvvəllərində Almaniyanın Brukke şəhərində əmlakı sığorta edən «Sığorta» palatası yaradılmışdır. XVII əsrin ortalarında isə İngiltərənin London şəhərində böyük yanğından sonra burada da sığorta işinin aparılmasına başlandı. XVIII əsrin ortalarından artıq bütün Avropada sığorta şirkətlərinin sayı artmağa başladı.

Azərbaycanda sığorta işi kapitalist istehsal münasibətlərinin inkişafı, neft sənayesinin meydana gəlməsi və sahibkarlığın fəallaşması ilə sıx əlaqədardır. XIX əsrin axırlarında Azərbaycanın neft sənayesinə xarici investorların cəlb edilməsi nəticəsində sığorta işinin inkişafında tərəqqi başlanır, ilk neft və gəmiçilik şirkətləri meydana gəlir. Sənayeçilərin qarşılıqlı sığortası, yanğından sığorta, vətəndaşların şəxsi əmlakının sığortası geniş yayılır.

Məhz bu dövrdə Azərbaycanda əsasən dəniz gəmilərinin Sığorta edilməsi üzrə ixtisaslaşmış ingilis şirkəti «Lloyd»un filialları, habelə «RusLloyd»un və Almaniyadan olan ingilis şirkətinin iki nümayəndəliyi, Rusiya və İrənin sərhəd limanlarına qədər daşınan yüklərin sığortası ilə məşğul olan «Repman və Rust» ticarət evi ilə təqdim edilən «Şimali Alman Lloyd», həmçinin gəmilərin və yüklərin sığortasını aparən «Alman, Livantiya xətti» Cəmiyyəti fəaliyyət göstərməyə başlayırlar.

Bir sıra rus şirkətlərinə sığorta biznesində böyük yer verilmişdir. 1912-ci ilin məlumatlarına görə Bakıda 30 sığorta cəmiyyəti və agentliyi fəaliyyət göstərmişdir. Məhz bu dövrdə ingilis, alman şirkətləri və başqa böyük şirkətlərin filialları, habelə bir sıra Rusiya sığorta təşkilatları fəaliyyətə başlamışdır. Azərbaycanda sığorta işinin ilk başlanğıcında görkəmli sənayeçilər, Milli burjuaziyanın ləyaqətli nümayəndələri, Dövlət Bankı şöbəsinin uçot-ssuda komitəsinin üzvləri: Hacı Zeynalabdin Tağıyev, Musa Nağıyev, Ələkbər Dadaşov, Mustafa Rəsulov və başqaları dururdular.

Keçmiş SSRİ-nin başqa respublikalarında olduğu kimi, Sovet hakimiyyəti illərində Azərbaycanda da dövlət sığorta sistemi təşkil edilmişdir. Respublikada sığorta işinin inkişafında müəyyən rol oynamış və onun sosial-iqtisadi inkişafına təkan vermiş Azərbaycan SSR Dövlət Sığortası Baş İdarəsi və SSRİ «Inqosstrax»-ının Bakı şöbəsi fəaliyyət göstərirdi.

Sovet hakimiyyəti qurulduqdan sonra isə 1922-ci ildən başlayaraq bütün SSRİ-də sığorta dövlət inhisarına alındı. 1991-ci ilin axırınadək respublikada sığorta işi iki sığorta təşkilatının – Azərbaycan Respublikasının Dövlət Sığorta Şirkətinin və SSRİ-nin xarici dövlət sığorta təşkilatının Bakı

şəhərindəki şöbəsinin inhisarı altındadır. Onların fəaliyyət dairəsi qanunvericilik tərəfindən bölüşdürülmüşdür.

Milli sığorta bazarı Azərbaycanda 1992-ci ilin əvvəlindən formalaşmağa başlamışdır. Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi Azərbaycanın tarixində ilk dəfə olaraq 1993-cü ildə «Sığorta haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanununu qəbul etdi. Bu qanunun tələblərinin icra edilməsi üçün sığorta işinin inkişafına təkan verən müxtəlif normativ hüquqi sənədlər hazırlanmışdır ki, bu da sığorta xidmətləri həcmində artırılmasına, sığorta təşkilatlarının maliyyə sabitliyinin möhkəmləndirilməsinə təkan vermişdir.

Keçid mərhələdə respublikada «Milli Bank»ın yarandığı, müstəqil xarici iqtisadi siyasətin yer aldığı, milli valyutanın tətbiq edildiyi bir vaxtda sığorta bazarının inkişafı daha da aktuallaşır və yerli xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla sığorta işinin inkişafında kommertiya siyasəti yeritməyə imkan yaranır.

Bazar münasibətlərinin yeni şəraitində sığortanın təşkili prinsiplərinin köklü şəkildə yenidən həyata keçirildiyi, onun fəaliyyətində inhisarın aradan qaldırıldığı, sığorta bazarının formalaşdığı, əhali arasında sığorta xidmətlərinin genişləndiyi və onun keyfiyyətinin hərtərəfli yüksəlməsi üçün şərait yarandığı, sığorta şirkətlərinin sabit maliyyə məsələlərinin həll edildiyi bir vaxtda sığortanın rolunu və yerini göstərməyə səy göstərilir. Sığorta bazarının əsas istiqaməti gələcəkdə onun daha da inkişaf etdirilməsi, iqtisadiyyatın sabitliyi və yüksəlişinin əsas amili iqtisadi proseslərin sığorta təminatı, respublikanın ümumi daxili məhsulunda sığortanın payının artırılmasıdır.

Sığorta bazarının inkişafı üçün mülkiyyət formasından asılı olmayaraq müəssisə və təşkilatlara, həmçinin əhaliyə göstərilən sığorta xidmətlərinin həcmində artırılmasında bütün sığorta təşkilatları üçün eyni şərait yaradılmalı, sığortalılar qarşısında öhdəliklərin yerinə yetirilməsi, sığortalıların və sığorta bazarının peşəkar iştirakçılarının, habelə dövlətin hüquq və mənafelərinin qorunması təmin edilməlidir.

Sığorta bazarının yaradılmasında əsas məqsəd respublikada sığorta işinin inkişafı üçün maliyyə-iqtisadi, normativ-hüquqi baza yaratmaqla, iqtisadi sabitliyin və milli iqtisadi təhlükəsizliyin mühüm amillərindən biri kimi sığortanın rolunun yüksəldilməsi, sığorta bazarının, sığorta təşkilatlarının mövcud qanunvericiliyin tələblərinə əməl edilməsi üzrə fəaliyyəti üzərində dövlət nəzarəti sisteminin gücləndirilməsinin təmin edilməsidir.

Sığorta işində mühüm məsələlərdən biri «Sığorta daxilı»nın yaradılmasıdır. «Sığorta daxilı»-müəyyən risklərin birgə sığortalaması üçün sığorta şirkətlərinin birliyidir. «Sığorta daxilı» əsasən təhlükəli, iri və təcrübədə yeni olan risklərin sığortaya qəbul edilməsi zamanı yaradılır.

Hazırda respublikada əmlakın sığortalanması üzrə sığorta daxilı fəaliyyət göstərir. Gələcəkdə sığortanın digər növləri üzrə sığorta daxilının yaradılması üzrə işlər davam etdiriləcəkdir.

1999-cu ildə Azərbaycan Respublikasının yeni «Sığorta haqqında» Qanunu qəbul olunmuşdur ki, bu da sığorta işinin respublikada dünya standartlarına uyğun inkişaf etdirilməsi, sığorta münasibətlərinin tənzimlənməsi və təkmilləşdirilməsinin hüquqi bazasını yaratmışdır.

2008-ci ildə “Sığorta fəaliyyəti haqqında” Qanunun qəbul edilməsi ölkəmizin sığorta bazarında köklü dəyişikliklərin başlanğıcını nümayiş etdirirdi. Yığılmış sığorta mükafatlarının həcmnin əhəmiyyətli dərəcədə artımı, sığortanın cəmiyyətdə yayılması, sığorta şirkətlərində korporativ idarəetmə standartlarının yüksəlməsi, bütövlükdə, əhali arasında sığorta haqqında biliklərin möhkəmləndirilməsinə və genişlənməsinə səbəb olmuşdur.

İndi isə yeni qanunda sığorta ilə bağlı anlayışları verək.

Sığorta – sığortalının və ya sığorta olunanın əmlakı, həyatı, sağlamlığı, mülki məsuliyyəti, həmçinin qanunvericiliklə qadağan olunmayan fəaliyyəti, o cümlədən sahibkarlıq fəaliyyəti ilə əlaqədar olan əmlak mənafeələrinin müdafiəsi sahəsində riskin ötürülməsinə və ya bölüşdürülməsinə əsaslanan münasibətlər sistemi;

Təkrarsığorta – sığortaçının sığorta müqaviləsi üzrə sığortaladığı risklərin bütövlükdə, yaxud bir hissəsinin təkrar sığortaçı ilə bağlanmış müqaviləyə müvafiq olaraq ötürülməsi və ya bölüşdürülməsinə əsaslanan münasibətlər sistemi;

Sığortaçı – bu Qanun əsasında sığorta fəaliyyətini həyata keçirmək üçün müvafiq lisenziyaya malik olan, sığorta müqaviləsində nəzərdə tutulan sığorta hadisəsi baş verdiyi halda qanunvericiliklə və ya müqavilə ilə müəyyən olunmuş qaydada sığorta ödənişini vermək öhdəliyi daşıyan sığorta müqaviləsinin tərəfi olan yerli hüquqi şəxs;

Sığortalı - sığorta haqqı ödəyən, sığorta obyektinin sığorta etdirilməsində sığorta marağı olan sığorta müqaviləsinin tərəfi;

Sığorta olunan – sığorta müqaviləsi əsasında əmlak mənafeələri sığortalanan şəxs;

Faydalanan şəxs - icbari sığorta qanunvericiliyinə və ya sığorta müqaviləsinə uyğun olaraq sığorta ödənişini almaq hüququ olan şəxs;

Təkrar sığortaçı – sığorta və ya təkrar sığorta fəaliyyətinə lisenziyası olan ilkin sığortaçı və ya ilkin təkrar sığortaçı tərəfindən bağlanmış sığorta və ya təkrar sığorta müqavilələri əsasında sığortalanmış (təkrar sığortalanmış) riskləri təkrarsığortalayan (təkrarsığortaya qəbul edən) tərəf;

Təkrar sığortalı – sığortaladığı və ya təkrar sığortaladığı riskləri təkrar sığorta müqaviləsi əsasında təkrarsığorta etdirən (təkrar sığortaya ötürən) sığortaçı və ya təkrar sığortaçı;

Sığorta nəzarəti orqanı – sığorta sektorunda dövlət tənzimləməsi və nəzarəti funksiyalarını həyata keçirən müvafiq icra hakimiyyəti orqanı;

Sığorta müqaviləsi - sığortalının müvafiq sığorta haqqı ödəməsi müqabilində sığorta obyektinin məruz qala biləcəyi risklərlə bağlı itkilərin, dəyən

zərərin əvəzinin və ya razılaştırılan pul məbləğinin müəyyən bir hadisənin baş verməsi əsasında ödənilməsinin sığortaçı tərəfindən öhdəlik kimi götürülməsi şərtlərinin təsbit edildiyi razılaşma;

Sığorta şəhadətnaməsi - sığorta müqaviləsinin bağlanması faktını təsdiq edən, sığortaçı tərəfindən sığortalıya və (və ya) sığorta olunana verilən sənəd;

Sığorta qaydaları - sığorta qanunvericiliyinə uyğun olaraq, sığortaçının həyata keçirdiyi könüllü sığorta növünün əsaslandığı, sığortaçının özü

tərəfindən və ya sığorta qanunvericiliyində nəzərdə tutulmuş digər qaydada hazırlanan, həmin sığorta növü üzrə qayda və şərtləri müəyyən edən sənəd;

Sığorta obyektı - sığortalının, yaxud sığorta olunanın qanunazidd olmayan hər hansı əmlak mənafeyi;

Sığorta haqqı – risklərin qəbul edilməsi və ya bölüşdürülməsi müqabilində sığorta qanunvericiliyinə uyğun olaraq, sığorta müqaviləsində nəzərdə

tutulan qaydada sığortalının sığortaçıya ödəməli olduğu pul məbləği;

Sığorta məbləği – sığortalanmış risklər üzrə sığortaçının öhdəliyinin qanunvericilik, yaxud müqavilə ilə müəyyənləşdirilmiş məbləğlə ifadə olunan son həddi;

Qaytarılan məbləğ – həyatın yığım sığortası üzrə müqaviləyə vaxtından əvvəl xitam verilərkən sığortaçının sığortalıya ödəməli olduğu pul məbləği;

Sığorta predmeti – sığorta müqaviləsi üzrə sığortalanan əmlak mənafehlərinin aid olduğu fiziki şəxs, əmlak və ya hal;

Sığorta riski və ya risk – sığorta obyektı ilə bağlı itkilərin və ya zərərlərin yaranmasına səbəb olan hadisənin baş verməsi və ya halın yaranması ehtimalı, həmçinin bu ehtimala qarşı sığortaçının üzərinə götürdüyü öhdəlik;

Sığorta hadisəsi – qanunvericiliyə və ya sığorta müqaviləsinə görə sığorta ödənişinin sığortalıya, sığorta olunana və ya digər faydalanan şəxslərə ödənilməsi üçün əsas olan, sığorta müqaviləsinin qüvvədə olduğu müddət ərzində baş verən hadisə və ya yaranan hal;

Sığorta tələbi – sığorta hadisəsi baş verdikdə sığortalının, sığorta olunanın və ya faydalanan şəxsin sığortaçıya öz vəzifələrini qanunvericiliyə və sığorta müqaviləsinə uyğun olaraq icra etməsi barədə müraciəti; bu anlayış təkrarsığorta müqavilələri üzrə təkrarsığortalının təkrarsığortaçıya etdiyi müvafiq müraciətinə münasibətdə “təkrarsığorta tələbi” kimi işlədilir;

Sığorta ödənişi – sığorta hadisəsi baş verdikdə, qanunvericiliyə, həmçinin sığorta müqaviləsinə uyğun olaraq sığortaçı tərəfindən ödənilən maliyyə kompensasiyası;

Şəxsi tutum – sığorta və ya təkrarsığorta müqaviləsinə əsasən sığorta riskinin sığortaçının (təkrarsığortalının) öhdəliyində qalan hissəsi;

Şərikli sığorta – sığorta müqaviləsi ilə müəyyən edilmiş sığorta risklərinin birgə sığortalanması və sığorta ödənişi üzrə öhdəliklərin bölüşdürülməsi barədə bir neçə sığortaçının öz aralarında bağladıkları müqavilədən yaranan hüquqi və iqtisadi münasibətlər mexanizmi;

Həyatın yığım sığortası – sığortalının müntəzəm şəkildə ödədiyi sığorta haqlarının sığortaçıda müddətli yığım vəsaitləri kimi toplanılmasını nəzərdə tutan həyat sığortasının aparılmasının forması;

Aktuari – qanunvericiliyə uyğun olaraq iqtisadi-riyazi hesablamalar aparmaqla sığorta haqlarının hesablanmasının əsaslarını müəyyən edən, həmçinin sığorta ehtiyatlarını hesablayan mütəxəssis;

Lisənziya – sığortaçıya sığorta fəaliyyətini, təkrarsığortaçıya təkrarsığorta fəaliyyətini, sığorta brokerinə sığorta brokeri fəaliyyətini, sığorta agentinə sığorta agentini fəaliyyətini həyata keçirməyə icazə verən rəsmi sənəd.

Sığorta xidmətləri məcburi və könüllü göstərilə bilər. Məcburi sığorta qanunvericilik əsasında həyata keçirilir. Azərbaycan Respublikasında məcburi sığortaya misal olaraq, sosial sığortanı göstərmək olar. Məcburi sığortanın bir sıra prinsipləri var:

- sığorta olunanlar tərəfindən sığorta ödənişlərinin ödənməsinin məcburiliyi qanunla təsbit olunur;
- qanunda göstərilən obyektlərin məcburi sığorta ilə bütövlüklə aid olunmaması;
- sığortalanmış obyektlərin istifadə olunduğu bütün müddət ərzində sığortası qüvvədədir.

Könüllü sığorta könüllülük əsasında və qanunvericilik əsasında həyata keçirilir. Könüllü sığorta obyektlərin bir qismini əhatə edir və burada müəyyən zaman məhdudiyyətləri var.

Sığortanı 5 sahəyə bölmək olar ki, bu da onu növlər üzrə təsnifləyir. Sığortanın aşağıdakı növləri var:

1. Şəxsi sığorta
2. Əmlak sığortası
3. Sosial sığorta
4. Sahibkarlıq risklərinin sığortası
5. Məsuliyyət sığortası

Şəxsi sığorta, sığorta işinin ən mühüm sahələrindən biri olub, dövlət sosial sığortasına əlavədir. Şəxsi sığorta iki mühüm yarım sahəyə ayrılır: həyat sığortası və bədbəxt hadisələrə qarşı sığorta. Şəxsi sığortada vətəndaşlar öz sığorta haqları hesabına sığorta fondlarının yaradılmasında iştirak edirlər. Şəxsi sığortanın obyektini kimi vətəndaşların sağlamlığı, həyatı və iş qabiliyyətləri çıxış edir. Həyat sığortasının demək olar ki, bütün növləri yığım xarakterli olub, vətəndaşların maddi vəziyyətlərinin yaxşılaşdırılmasına xidmət edir.

Bədbəxt hadisələrə qarşı sığorta, riskli sığorta tipinə aid edilib vətəndaşların ayrı-ayrı təsadüf hallarda qorunmasını nəzərdə tutur. Şəxsi sığortada tariflər, sığorta məbləğindən düz mütənasib olaraq müəyyən edilir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində məsuliyyət sığortası ölkəmiz üçün yeni sığorta sahəsi olub, müxtəlif fəaliyyət nəticəsində üçüncü şəxslərə vurula biləcək zərər məsuliyyəti bir sığorta obyektini kimi çıxış edir.

Əmlak və şəxsi sığortadan fərqli olaraq məsuliyyət sığortasının əsas məqsədi üçüncü şəxslərin iqtisadi maraqlarının sığorta müdafiəsinin təşkil edilməsindən ibarətdir. Göstərilən sığorta sahəsinin xarakterik xüsusiyyəti odur ki, burada sığortaçı və sığorta olunanlarla yanaşı əvvəldən məlum olmayan fiziki və hüquqi şəxslər də üçüncü şəxs sifətindən sığorta münasibətlərinin subyektinə çevrilir.

Sığorta bazarında məsuliyyət sığortasının müxtəlif növləri: müəssisələrin və ya sahibkarlığın öz fəhlələri qarşısında məsuliyyətinin sığortası, şəxsi məsuliyyət sığortası, daşınmaz əmlaka görə məsuliyyət sığortası, geniş xalq istehlakı malları istehsal etmək üzrə məsuliyyət sığortası, peşə məsuliyyəti sığortası və s. aid edilir. Məsuliyyət sığortası şəraitində ən önəmli yerlərdən birini nəqliyyat vasitələri sahiblərinin vətəndaşlıq məsuliyyəti tutur.

Sahibkarlıq risklərinin sığortalanmasının bazara keçid şəraitində xüsusi aktuallığı qeyd olunmalıdır.

Sığortanın zəruriliyi təkrar istehsal prosesinin mühüm şərtlərindən olan fasiləsizliyin təmin olunması zəruriliyindən irəli gəlir. İstehsalın ahənginin təbiət və digər poqnozlaşdırılmayan zərərli hadisələrin təsirindən pozulması ehtimalı həmişə var. Bu işə sığortanın istehsalın zəruri elementlərindən birinə çevirir. İstehsal münasibətlərində sığorta aşağıdakı vəzifələri yerinə yetirir:

1. Təsərrüfat subyektinə dəymiş zərərin aradan qaldırılması və istehsalın ahənginin təmin olunması;

2. Sosial təminatın təmin olunması;

Sığorta ödənişlərinin yalnız bir təyinatı vardır. O da müəyyən ərazidə müəyyən vaxtda baş verən sığorta hadisəsinin zərərli nəticələrinin aradan qaldırılmasıdır. Sığorta iştirakçıları arasında qapalı, yenidən bölgü münasibətlərinin xüsusi məcmuyu olub, sığorta haqları hesabına məqsədli fondların yaradılmasını və sığorta zərərinin əvəzinin ödənilməsidir. Sığorta fondları bir neçə üsulla yaradılır. Bu üsullar mərkəzləşdirilmiş və qeyri-mərkəzləşdirilmiş üsullardır.

Mərkəzləşdirilmiş üsul - qanunvericiliyə uyğun olaraq, ölkənin milli gəlirinin və milli sərvətindən ayırmalar hesabına sığorta fondlarının yaradılmasıdır. Məhz bu üsulla dövlət büdcəsinin ehtiyat fondu, ölkənin valyuta ehtiyatı və dövlətin qızıl ehtiyatı formalaşır.

Qeyri-mərkəzləşdirilmiş üsulla - məqsədli fondlar maddi istehsal sferasında fəaliyyət göstərərək müəssisələrdə yaradılır.

Sığorta mühafizəsi obyektləri bunlardır:

1. Material dəyəri.
2. İnsan həyatı, sağlamlığı.

Sığorta bu funksiyaları yerinə yetirir:

1. Risk funksiyası.
2. Xəbərdarlıq funksiyası.
3. Əmanət funksiyası.
4. Nəzarət funksiyası.

Risk funksiyası - sığortanın əsas funksiyası olub, yenidən bölgü münasibətlərini təmin edir. Zərərli hadisələrin baş verməsinin yüksək ehtimalı, sığorta iştirakçıları arasında dəyərin pul formasında yenidən bölgüsünü nəzərdə tutur.

Xəbərdarlıq funksiyası - mənfi hadisələrin nəticəsində zərər çəkməmək üçün əvvəlcədən tədbirlər görülməsində və bu tədbirlərin maliyyələşdirilməsində istifadə olunur. İtkilərin zərərsizləşdirilməsində xidmət etməklə xəbərdarlıq funksiyası sığorta riskini azaldır.

Sığorta münasibətlərinin əmanət xarakteri daşması və onun əmanət funksiyası sığorta ayırmaları hesabına sığorta fonduna külli miqdarda pul vəsaitinin toplanması ilə əlaqədardır. Bu isə maliyyə siyasəti baxımından əhəmiyyətlidir.

Yuxarıda sadaladığımız funksiyalar nəzarət funksiyasını zəruri edir. Sığorta fonduna vəsaitlərin toplanmasına və istifadəsinə nəzarət sığortanın funksiyası kimi çıxış edir.

12.2. Azərbaycanda sığorta bazarının təşəkkülü və inkişafı problemləri

Sığorta bazarı, sığorta tələbi və bu tələbi reallaşdıran təkliflə tənzimlənir. Sığorta bazarında əmlakın dəyəri, onun sığortaya cəlb edilməsi intensivliyini və sığorta haqqının miqdarı rol oynayır. Sığorta bazarında rəqabət qabiliyyətli xidmət, təminat və sığorta fəaliyyətinin səmərəli təşkili ilə mümkün olur. Ona görə də sığorta sistemi formalaşır. Sığorta bazarında obyektlər, fiziki və hüquqi şəxslər və onların münasibət sistemi formalaşır, təkmilləşir. Sığorta bazarına daxil olmaq müəyyən nizamnamə kapitalı, təminat sistemi və sığorta haqqının sığorta olunan əmlak və öhdəliyin qiyməti ilə ölçülür.

Həyat fəaliyyətinin sığortalanması insanın sağlamlığına dəyən ziyanı ödəmək üçün formalaşır. Sığorta haqqı şəxsin (sığortalının) əməkhaqqı yaxud gəlirləri hesabına ödənilir. Sağlığın pozulması dərəcəsinə uyğun olaraq sığorta ödənilməsinin faizi müəyyənləşir. Belə ki, əlillik səviyyəsinin dərəcəsinə görə alınan haqqın miqdarı müəyyənləşir.

Əmlak sığortası fiziki və hüquqi şəxsin əmlakına dəyən ziyanı ödəmək üçün hüquqi şəxs kimi fəaliyyəti göstərən sığortaçı ilə bağlanır. Bu məqsədlə dəyən ziyanın ölçüsünə görə alınan vəsaitin miqdarı müəyyənləşir.

Sığorta təşkilatları dövlət və özəl sığorta bölünür. Dövlət sığorta təşkilatları daha çox dövlət müəssisələrində işləyənlərin həyat sığortası və fiziki şəxslərin pulu və ödəmə şərti ilə sığortalanma fəaliyyətini təşkil edir.

Sığorta məcburi və könüllü olaraq iki əsas istiqamətdə genişlənir. Təbii ki, məcburi sığorta əhalinin yaşayış səviyyəsindən asılı olaraq bütün qanunlara tətbiq etmək mümkün olunur. Könüllü sığorta sistemi əhalinin sığorta mədəniyyəti və həyat səviyyəsinin dəyişməsi ilə genişlənir. Məcburi sığorta az təminatlı ailələr üçün dövlət büdcəsi hesabına ödənilə bilər. Ona görə də məcburi və könüllü sığorta arasında nisbətlərin dəyişməsinə dövlətin mərkəzləşdirilmiş fondları və yerli büdcələr hesabına ödənilməsi baş verir.

Avropa ölkələrində daha çox tibbi sığorta inkişaf edib. Bu sığorta növünün tətbiqi məcburi xarakter daşıya bilər.

Amma tibbi sığorta haqqları müəssisə və büdcə hesabına ödənilsə onun məcburi formasına bütün əhali üçün tətbiq oluna bilər. Bu zaman dövlət büdcəsindən pensiyaçılar və aztəminatlı ailələrin sığorta haqqları büdcə xərcləri hesabına ödənilir və bu xərclərə müəyyən proqram əsasında tərtib olunmuş pulsuz tibbi xidmət edilir. Əgər bu xidmətdən mürəkkəb xidmətlər almaq istəyirsənsə onda pullu xidmət forması tətbiq olunur.

Sığorta sistemi fəaliyyət dairəsi olmaqla idarəetmə obyektini kimi qəbul edilir. Bu sistemin idarəedilməsi sığorta bazarında amilləri öyrənmək, onun təşkilinin metodiki yaratmaq və maliyyə aspektlərini yaratmaq və maliyyə aşkarlığı mühitini yaratmaq vəzifələri dayanır. Sığorta tələbi sığorta potensialını qiymətləndirməklə onun dövrüyyəyə cəlb olunması üçün səmərəli mexanizmlər yaratmaq üsulları dayanır. Sığorta məqsədlər sistemi ilə qarşılıqlı əlaqədə və sığorta fəaliyyətindən gələn gəlirlərin bölgüsü və yenidən bölgüsü mərhələlərini yaratmaqla tərtib olunur. Sığorta sisteminin metodiki cəhətləri bu sferada proqnozların verilməsi, əhalinin sosial-demoqrafik və iqtisadi vəziyyəti ilə sığorta məbləğinin hesablanması və onun bölgüsü sxemində əsaslı meyarlar və göstəricilər tətbiq etmək vəzifəsi durur.

Sığorta sisteminin maliyyə aşkarlığı, gəlirlərin və xərclərin hesabatı onların vergiyə cəlb olunması və həmçinin istifadəsi istiqamətlərinin təhlili və onun üzərində maliyyə nəzarəti və audit yoxlamaları ilə baş verir.

Sığorta fəaliyyəti dövlət, qeyri-dövlət mülkiyyətində olmaqla xarici şirkətlər də daxil olmaqla hüquqi şəxs kimi dövlət qeydiyyatından keçir. Sığorta fəaliyyəti sahibkarlıq fəaliyyəti kimi özünün nizamnamə kapitalının, onun formalaşma mənbələrini və il ərzində maliyyə dövriyyəsinin həcmi planlaşdırır. Rəqabət mühiti sığorta təşkilatlarının dayanıqlı və davamlı inkişafı üçün perspektiv layihələr tərtib edir.

Sığorta fəaliyyəti rəqabət mühiti şəraitində özünün biznes planını və davamlı inkişaf üçün kapitalını, həmçinin müştəriləri daha çox maraqlandıran sığorta haqlarının verilməsini öhdəçilik kimi qəbul edir. Sığorta fəaliyyətinin təşkili səmərəsi, onun sənədlərinin tərtibi və daha çox əhalinin maarifləşməsi yolları da daxildir. Bu isə dünya təcrübəsi və Avropa ölkələrinin sığorta şirkətlərinin üsullarından istifadə etməklə təkmilləşir.

Sığortanın maliyyə əsası maliyyə sistemi ilə də müəyyənləşir. İlk kapitalın yaradılmasında kredit resursları xüsusi vəsaitləri və dövlət büdcəsi ola bilər. Sığorta məbləğinin dövlət büdcəsi gəlirləri və xərcləri, həmçinin ümumi daxili məhsula olan nisbəti planlaşma üçün və tənzimləmə məqsədi ilə istifadə olunur.

Sığorta fəaliyyəti kommertiya məqsədi güdməklə sığortaçıların marağına və onların maddi ziyanını, sağlamlığının bərpasını təmin etmək ehtimalları və proqnozları üzərində qurulur. Nəzəri baxımdan sığorta potensialı kimi əhali və onların müxtəlif təyinatlı daşınmaz əmlakı və yaxud fərdi istifadədə olan hərəkətli əşyaları ola bilər. Amma bu potensialın sığorta dövrüyyəyə cəlb edilməsi sığorta olanların və sığorta obyektini olan potensialın cari və perspektiv nisbətindən xeyli asılıdır. Əgər sığorta potensialının dəyərini cari qiymətlərlə müəyyənləşdirib onun sonrakı dinamikasını və sığortaya cəlbəmə dərəcəsini bilsək, onda sığorta məbləğini bir parametrlilik model kimi təsvir etmək olar:

$$S(t) = W^s(t) \cdot x(t)$$

Burada, $W^s(t)$ – sığorta olunan əmlak, gəlir və əhalinin qiymətləndirilmiş məbləği;

$x(t)$ – sığorta haqqının perspektiv faizi;

$S(t)$ – t ilində sığortaya cəlb olunan dövrüyyə vəsaiti.

Sığortalamaq üçün sosial yönlü proqramlar olaraq kompleks səhiyyə və xidmət sferasını onun təşkili institutlarının yaradılması, onların metodiki mexanizmləri və həmçinin hüquqi statuslarının təkmilləşməsi rol oynayır.

Sığorta potensialının qiymətləndirilməsi bazar qiymətlərinə uyğun olaraq xüsusi qiymətləndiricilər yaxud razılaşan tərəflər arasında müəyyənləşir, müvafiq icra orqanları olan dövlət və ya özəl sığorta şirkətləri tərəfindən icra olunur.

Hər bir sığorta növünün özünün prinsipləri və tənzimləmə metodları, uyğun mexanizmləri olmaqla real iqtisadi sistemin tərkib hissəsidir. Sığorta fəaliyyəti xarakter etibarı ilə sosial məqsəd və sosial nəticələr özündə kəsb edir. Daha çox insanın həyat fəaliyyəti, sağlamlığı və ona vurulan ziyanı ödəməklə əhalinin və ailənin gəlirlərinə, xərclərinə təsir edir. Amma sığorta hadisəsi baş verməzsə, onda sığortaçıların əldə etdiyi dividənt olmur. Ona görə də sığorta hadisəsi nə qədər çox baş verirsə sığorta xərcləri sığortalıyan tərəfdən daha çox olur.

Sığorta fəaliyyətinin imkanları sığortaçıların resurslarının həcmindən və onun ilkin kapitalından asılıdır. Ona görə də hüquqi şəxs kimi sığorta təşkilatlarının qeydiyyatına alınması zamanı sığorta təşkilatlarının öhdəlikləri nəzərə alınır. Sığortalama fəaliyyəti həmçinin əhalinin əmanətlərinin qorunması üçün banklar tərəfindən həyata keçirilir. Banklar haqqında qanuna görə əhalinin əmanətlərinin sığortalanması üçün sığortalama fondu yaradılıb. Bu fondan istifadə etmək üçün əmanət bankları öz gəlirlərindən həmin fondlarda payı olmaqla, bankın təminatlığını artırır. Rəqabət mühiti şəraitində əmanətlərin təminatlığını təmin edən bankların davamlığı və dominantlığı baş verir.

Sığorta kreditinin daşınmaz əmlak, daşınan yaxud insanın sağlamlığı, həyat fəaliyyəti olmasından asılı olaraq sığortalı, sığortaçı və üçüncü şəxs arasında vəzifələrin və gəlirlərin bölgüsü özünəməxsus metodiki əsaslarla baş verir; üçüncü şəxs kimi sığorta haqqına olan fiziki və hüquqi şəxslər ola bilər. Belə ki, hər sığortalı üçüncü şəxs rolunda ola bilmir. Hətta onun uzun müddət ödəmə haqqı üçüncü şəxsin ziyanını ödəməyə xərclənir – ona görə də sığorta hadisəsinin intensivliyini onun xərcini üçüncü şəxslərə vermək sığorta ilə qiymətləndirmək mümkündür.

Sığorta sistemi iqtisadi və maliyyə imkanları ilə və əhalinin mənimsəmə faizinin artması ilə genişlənir. Onun dəyəri və əhatə dairəsi ölkədə bazar iqtisadiyyatının transformasiya nəticələrini ifadə edir.

Sığorta sistemində qiymətləndirmə fəaliyyəti sığorta bazarında sığorta haqqının ölçülməsinə gətirib çıxarır. Ona görə də sığorta qiyməti bazarda sığorta tələbatı və təklifi ilə ölçülür. Qiymətləndirmə zamanı cari qiymətdə potensial sığorta predmetinin dəyəri ilə ölçülür. Qiymətləndirmə zamanı sığorta haqqının müəyyən edilməsi, həmçinin əhalinin sığorta prosesində aktivliyi və zərərə görə alınan haqqın məbləği və onun təşkili qaydaları əsas rol oynayır.

Sığorta sisteminin təkmilləşmə istiqaməti olaraq məcburi sığorta sistemini bəzi sahələrdə gücləndirmək olar. O cümlədən, səhiyyə sığortasında məcburi sığorta üstünlük təşkil edir. Amma əhalinin həyat səviyyəsi və aztəminatlığın müdafiəsi üçün məcburi sığorta haqları dövlət büdcəsi yaxud xüsusi sığorta fondları hesabına baş verməlidir. Məcburi sığorta həmçinin varlı əhali və bahalı əmlak üçün də tətbiq oluna bilər. Ona görə də sığorta haqqı diferensial olaraq əhali qrupları üçün tətbiq oluna bilər. Sığorta yükü əhalinin aztəminatlı ailələrin həyat səviyyəsinə təsir etməməlidir. Sığorta ilə könüllü sığorta arasında nisbət optimal olmalıdır.

«Sığorta haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanunu çərçivəsində sığorta iki əsas sahədən-həyat və qeyri-həyat sığortası sahələrindən ibarətdir. Sığortaçılar bu sahələrdən yalnız biri və ya hər ikisi üzrə fəaliyyət göstərə bilərlər. Sığorta növləri həm könüllü, həm də icbari formada aparıla bilər.

Həyat və qeyri-həyat sığortalarının şərtləri və aparılması qaydası qanunvericiliyə uyğun olaraq sığortaçı ilə sığortalı arasında bağlanan müqavilədə müəyyən edilir.

Həyat sığortası-sığortalının ölümü, sağlamlığının, iş qabiliyyətinin qocalığa, yaxud əlilliyə görə tamamilə və ya qismən itirilməsi halları üçün aparılan sığortadır. Həyat sığortası üzrə müqavilə müddəti bitdikdə və ya sığorta hadisəsi başverdikdə sığorta məbləği sığorta müqaviləsində müəyyən edilmiş qaydada və şərtlərlə sığortalıya və ya onun hüquqi varisinə ödənilir.

Qeyri-həyat sığortası-sığorta hadisəsi başverdiyi zaman sığortalıya vurulan zərər ödənilməklə onun məsuliyyəti, əmlakı və əmlak mənafeləri ilə bağlı risklərin sığortasıdır.

Milli sığorta bazarının qarşıda duran vəzifələrindən biri də sığortanın icbari və könüllü növlərinin inkişafı və stimullaşdırılmasıdır.

İcbari sığorta sistemi büdcə vəsaitlərinin minimum xərclənməsi ilə dövlətin maraqlarının (mənafelərinin) təbii fəlakətlərdən və qəzalardan effektiv (səmərəli) müdafiəsini nəzərdə tutmalıdır. Bu məqsədlə müvafiq obyektlərin inventarizasiyasını aparmaq, onların dəyərlərini və sığorta müdafiəsinin verildiyi riskləri və sığortanın formalarını, həmçinin sığorta müdafiəsinin həyata keçirilməsi mənbələrinin axtarılması zəruridir.

İcbari sığorta, sığorta olunanlara və fayda götürənlərə (faydalanan şəxslərə) zərərlərin ödənilməsini təmin etmək üçün sığorta ehtiyatlarının yaradılması və sığorta etdirənlərin vəsaitləri hesabına təşkilatların təsərrüfatsızlıq faktlarının gizlədilməsinə yönəldilmiş hərəkətlərin maliyyələşdirilməsi tədbirlərini istisna etmək prinsipinə əsaslanmalıdır.

İcbari sığorta üzrə sığorta ödənişlərinin təmin edilməsi məqsədi ilə mərkəzləşdirilmiş təminat fondları (sığorta ehtiyatları) yaradıla bilər.

İcbari sığortanın inkişafının əsas istiqamətləri aşağıdakılardır:

-dövlət icbari sığortasının, o cümlədən icbari sığortanın aparılması üzərində nəzarətin gücləndirilməsi;

-böyük risklərə və zərərlərə məruz qalmış obyektlərin təbii fəlakətlər və qəzalar nəticəsində böyük zərərlər vurulmuş vətəndaşların və hüquqi şəxslərin icbari sığortası növlərinin aparılması (nəqliyyat vasitəsi sahiblərinin mülki məsuliyyətinin sığortası, sənaye obyektlərinin texnogen xarakterli qəzalardan sığortası, əmlakın yanğından və təbii fəlakətlərdən sığortası, təhlükəli yüklərin yerinin dəyişdirilməsi zamanı dəyən qəzalar nəticəsində zərər vurulması halından sığorta).

İcbari sığorta üzrə sığorta ödənişlərinin təmin edilməsi məqsədi ilə mərkəzləşdirilmiş təminat fondları (sığorta ehtiyatları) yaradıla bilər.

Sahibkarlığın inkişafı məhsul istehsalı, işlərin yerinə yetirilməsi və xidmətlərin göstərilməsi nəticəsində üçüncü şəxslərə zərər vurulması ehtimal olunan hadisələrdən sığortanın (məsuliyyət sığortasının, həmçinin həkimlərin, rielterlərin, auditorların, iqtisadi idarəediblərin peşə məsuliyyətinin sığortasının) aparılmasını tələb edir.

Məhsul istehsalçılarının və xidmət göstərənlərin ayrı-ayrı kateqoriyalarının məsuliyyət sığortasının aparılması onların fəaliyyəti üzərində effektiv

nəzarətin həyata keçirilməsinə, xidmətlərin dövlət nəzarətinin dəqiq və effektiv mexanizmlərinin olmadığı sahələrdə (məsələn, ipoteka ilə yaşayış mənzillərinin kreditləşdirilməsi, daşınmaz əmlakın alınması, onun lizinq və girova verilməsi) istehsalçıların hüquqlarının müdafiəsini təmin etməyə imkan verəcəkdir.

Sığortanın inkişafı vətəndaşların sahibkarlıq fəaliyyətinə meyil göstərmələrinə əlverişli təsir edir. Eyni zamanda, iqtisadiyyata investisiya ehtiyatlarının cəlb edilməsi maliyyə və sahibkarlıq risklərinin sığortasının daha da inkişaf etməsinə, sənaye, nəqliyyat, tikinti və kənd təsərrüfatı sahəsində sığorta texnologiyasının inkişafını tələb edir.

Sığorta xidmətləri bazarının əsasını və onun inkişafı üçün ehtiyatı könüllü sığorta təşkil edir. İcbari sığortanın şərtləri və aparılması qaydası Azərbaycan Respublikasının qanunları ilə müəyyən edilir.

Könüllü sığortanın xidmətlərinə tələbatın mövcud səviyyəsində üstünlük təşkil edən icbari sığortadır, hansı ki, əhalinin potensial risk qrupları, hüquqi şəxslər üçün sığorta müdafiəsi yaratmağa, həmçinin təbii fəlakətlər və qəzalar nəticəsində zərərçəkənlərə ödənişlərin verilməsində dövlətin xərclərini əhəmiyyətli dərəcədə azaltmağa imkan verir.

Könüllü şəxsi sığortanın inkişafında üstünlük təşkil edən sığorta növləri həyat sığortası və pensiya sığortası olmalıdır.

Respublikada sığorta şirkətlərinin sayına qanunvericiliklə məhdudiyət qoyulmamışdır. Sığorta fəaliyyəti sahibkarlıq fəaliyyətinin bir sahəsidir və Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktlarına əsasən, fiziki və hüquqi şəxslər sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq hüququna malikdirlər.

Bundan əlavə, respublikada fəaliyyət göstərən sığorta şirkətlərinin öz fəaliyyətlərini normal təmin etmələri üçün ölkədə kifayət qədər sığortaya cəlb edilə biləcək obyektlər mövcuddur. Sığorta obyektlərinə fiziki və hüquqi şəxslərin əmlakı, məsuliyyəti, həmçinin vətəndaşların həyatı və sağlamlığı daxildir. Lakin bunun üçün ilk növbədə fiziki və hüquqi şəxslərin sığortaya maraq və inamının artırılması, əhalinin bu sahədə maarifləndirilməsi istiqamətində geniş tədbirlər həyata keçirilməlidir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, sığorta işinin inkişafı iqtisadiyyatın digər sahələrinin inkişafı ilə sıx əlaqədardır. Şübhəsiz ki, iqtisadiyyatın digər sahələri inkişaf etdikcə sığorta xidmətlərinə tələb artır və bu zəmində sığortanın da inkişafı təmin edilir. Eyni zamanda, bazar iqtisadiyyatının özü sığorta şirkətlərinin işini və sayını tənzimləyir. Belə ki, sağlam rəqabətə tab gətirə bilməyən sığorta şirkətləri, təbii ki, sığorta bazarını tərk etməli olurlar.

Hazırda sığortaya ən çox maraq göstərən respublikanın iri sənaye müəssisələri, xarici investisiyalı müəssisələr, xarici vətəndaşlardır. Ötən illərlə müqayisədə ölkənin vətəndaşlarında da sığortaya marağın artması müşahidə olunur. Belə ki, ölkə vətəndaşlarının ev əmlakının, tikililərin, nəqliyyat vasitələrinin sığortası üzrə bağladığı müqavilələrin sayı keçmiş illərlə müqayisə

sədə artmışdır. Bu isə, insanların şüurunda artıq sığortaya münasibətdə dönüş yaranmasının təcəssümüdür.

Respublikanın bir sıra sığorta şirkətləri müasir standartlara uyğun ofisə, əlverişli əmək şəraitinə malik olmaqla yüksəkkeyfiyyətli və dünya standartlarına uyğun sığorta xidmətləri həyata keçirirlər. Sığortaya həvəsləndirmə tədbirləri kimi nəzərdə tutulan güzəştlər, sığorta ödənişlərinin alınması üçün müraciət edənlərə yüksək xidmət mədəniyyəti, ödənişlərin vaxtında verilməsi fiziki və hüquqi şəxslərdə sığorta işinə maraq və inam yaradır.

12.3. Sığorta sahəsində marketinqin əsas prinsipləri

Sığorta marketinqi-daha ümumi marketinq elminin bir hissəsi olub, maraq və tələbatların qarşılıqlı nəzərə alınmasına yönəldilmiş sığortalanın və sığortaçının qarşılıqlı təsir sistemidir.

Sığorta marketinqinə makroiqtisadi və əməli baxımdan yanaşmaq lazımdır. Bu, bir tərəfdən, xeyli dərəcədə sığortanın şəxsini müəyyən edən sığorta bazarı hadisəsidir. Digər tərəfdən, bu, bazarın öyrənilməsinə və istehlakçılarla işin optimallaşdırılmasına yönəldilmiş sığorta şirkətlərinin işinin əməli alətidir. Odur ki,

marketinqin əməli tərəfi sığortaçının bazar nəticəliliyinin yaxşılaşdırılması üçün alətlər dəstini özündə ehtiva edir.

Sığorta sahəsində marketinqin əsas prinsipləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- sığorta polislərinin satışı bazarının hərtərəfli tədqiqi;
- sığorta xidmətlərinə tələbin formalaşması məqsədilə sığortaçılar bazarına məqsədyönlü təsiretmə;
- sığorta şirkətinin hazırkı fəaliyyətinin bazar iqtisadiyyatı şərtlərinə uyğunlaşdırılması.

Hazırda qərb mütəxəssisləri sığorta marketinqinin strukturunda iki müstəqil istiqaməti ayırırlar: əmtəə (bazar) marketinqi, struktur (təşkilati) marketinq.

Bazar marketinqinin məqsədi xarici mühitin vəziyyətinin və əmtəə mühitinin dəyişikliklərinin təhlili hesabına sığortaçının fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsindən və şirkətin mənfəətliliyinin yüksəldilməsindən ibarətdir.

Bazar marketinqi özündə aşağıdakıları birləşdirir:

- bazarın öyrənilməsi və seqmentləşdirilməsi;
- bazarın sığorta məhsuluna tələbatının müəyyən edilməsi və şirkətin qüvvələrinin daha mənfəətli istiqamətlərdə cəmləşdirilməsi;
- müşəri qrupları və ya fərdi olaraq hər bir sığortalanan üçün riskin səviyyəsinin daha dəqiq müəyyən edilməsi;

- sığorta məhsulunun işlənilib hazırlanmasında sığortalananın tələbatının nəzərə alınması, daha doğrusu, bazarın tələblərinə uyğun olaraq sığorta məhsulunun təkmilləşdirilməsi.

Təşkilati marketinq sığorta şirkətinin daxili quruluşunun optimallaşdırılması hesabına onun effektivliyinin yüksəldilməsinə istiqamətlənmişdir. Marketinqin bu növünə aşağıdakılar daxildir:

-istehlakçı davranışının xüsusiyyətlərindən, sığorta məhsulunun xassələrindən irəli gəlməklə sığorta məhsulunun optimal satışının seçimi;

-satışın stimullaşdırılması;

-şirkətin strukturunun təkmilləşdirilməsi və inkişafı;

-əmək bölgüsünün təkmilləşdirilməsi.

Sığorta şirkətinin marketinq strategiyası- bazar dinamikasının vəziyyəti üzrə ilkin materialın kompleks qiymətləndirilməsini aparmağa, şirkətin bazar fəaliyyətinin optimal sistemini işləyib hazırlamağa imkan verən, bazarın öyrənilməsi prosesində alınan məlumatların kompleks reallaşdırılmasıdır.

Marketinq strategiyasının reallaşdırılması alətləri aşağıdakılardır:

- sığorta məhsulunun işlənilib hazırlanması sahəsində siyasət;

- qiymət siyasəti;

- sığorta məhsulunun satışının təşkili üsulu və bölgü sahəsində siyasət;

-agentlərin təhsili, satışın stimullaşdırılması və satış sisteminin təşkili;

-istehlakçılarla təmasların dəstəklənməsi.

Marketinq strategiyasının optimallığının və effektivliyinin meyarlarına mənfəətin maksimumlaşdırılması, irəlilənilən əmtənin nüfuzunun yüksəldilməsi, bazarda şirkətin özünün imicinin yüksəldilməsi, əmtənin (xidmətin) satış həcmının artırılması daxildir.

Marketinq strategiyası aşağıdakılardan ibarətdir:

-şirkətin sığorta xidmətlərinin mövqeləşdirilməsi;

-zəruri sığorta məhsullarının işlənilib hazırlanması;

-kadrların təhsili;

-satış sisteminin işlənilib hazırlanması və sığorta məhsulunun satışının stimullaşdırılması;

-bazarın perspektiv hissəsinin (segmentinin) qiymətləndirilməsi;

-sığorta bazarında perspektiv fəaliyyətin rentabelliyinin yüksəldilməsi.

Sığorta şirkətinin marketinq proqramında aşağıdakılar nəzərdə tutulur:

-şirkətin imkanlarının tədqiqi;

-inkişaf məqsədlərinin müəyyənəşdirilməsi;

- sığorta bazarında davranış strategiyasının hazırlanması;

- sığorta bazarında aparılan işlərin taktiki üsullarının müəyyənəşdirilməsi;

-marketinq proqramına nəzarətin həyata keçirilməsi.

12.4. Sığorta sahəsində marketinqin əsas vəzifələri

İqtisadiyyatda intensiv inkişaf yalnız sağlam rəqabət şəraitində baş verə bilər. Getdikcə çətinləşən rəqabət şərtləri, daima bazar iştirakçılarını bazardakı paylarını itirmək təhlükəsi ilə üz-üzə qoyur. Elə bu səbəbdəndir ki, onlar bazardakı paylarını itirməmək və stabil mənfəət əldə etmək üçün iqtisadi innovasiyalara nail olmağa və yeni-yeni rəqabət üstünlükləri qazanmağa çalışırlar. Bu cür axtarışlar sonda iqtisadiyyatda yeni xidmət sahələrin meydana çıxmasına səbəb olmuşdur. Belə sahələrdən biri də marketinqdir.

Marketinq – bazarın potensialını öyrənmək, istehlakçının istədiyi məhsulu müəyyən etmək və satışı artırmaq sahəsində istehsalçıya əlavə imkanlar yaratmaqla yanaşı, əvvəlcədən aşkar edilə bilinən risklərdən qaçmağa şərait yaradır.

Bu gün həm də sığorta işinin ayrılmaz və çox zəruri bir tərkib hissəsinə çevrilmiş marketinq, sığorta sahəsində 40 ildən artıq bir inkişaf yolu keçmişdir. Belə ki, sığorta sahəsində marketinq ilk dəfə 1960-cı illərin əvvəllərində Qərbi Avropa ölkələrində tətbiq olunmağa başlanmışdır.

Sığorta bazarında təklif olunan xidmətlər digər bazarlardakı xidmət təklifindən çox fərqlidir. Elə bu səbəbdən də digər bazar segmentlərindən fərqli olaraq sığorta sahəsində marketinqin öz xüsusiyyətləri mövcuddur. Bunun əsas səbəbi bütün sığortaçılar tərəfindən təklif olunan sığorta xidmətlərinin demək olar ki, eyni qaydalar əsasında hazırlanmasıdır. Bu baxımdan sığorta bazarında yüksək rəqabət qabiliyyətinə malik və bazarda analoqu olmayan alternativsiz məhsul təklif etmək qeyri-mümkündür. Belə olan şəraitdə marketoloqlar əsas diqqəti, yeni risk növlərinin axtarılmasına yönəldirlər ki, bazarda ehtiyac yarana biləcək yeni sığorta xidmətlərini vaxtında aşkarlaya bilsinlər.

Ümumiyyətlə, marketinq xidmətinin işi təkcə yuxarıda qeyd olunanlarla bitmir. Marketoloqlar, sığortaçının istehsal fəaliyyətini planlaşdırmaq üçün bazarda ehtiyac duyulan ayrı-ayrı sığorta xidmətləri üzrə, onların keyfiyyəti, miqdarı və tarifi haqqında aparılan uzunmüddətli tədqiqatların nəticələrini təhlil edirlər. Təhlillər nəticəsində əldə olunmuş əsaslı məlumatlara uyğun olaraq sığortacının gələcək bazar fəaliyyəti planlaşdırılır. Bundan sonra marketinq xidməti planauyğun hazırlanmış sığorta xidmətinin satışını həyata keçirir və satışdan sonra xidmətlər göstərilir. Başqa sözlə desək, marketinq xidməti sanki sığortaçının bazardakı fəaliyyətini tənzimləyən əsas beyin mərkəzidir.

Sığorta marketinqi hər bir şirkətin fəaliyyəti üçün zəruri olan müxtəlif funksiyaları həyata keçirir. Bu funksiyaları aşağıdakı dörd əsas istiqamətdə qruplaşdırmaq olar:

- Sığorta bazarının tədqiqi (araşdırılması);
- Sığorta xidmətlərinin hazırlanması;

- Satışın həvəsləndirilməsi;
- Sığorta xidmətlərinin satış kanallarının seçilməsi.

Yuxarıda göstərilən hər bir istiqamət özlüyündə müxtəlif tədbirlər planını əhatə edir. Hər bir şirkət bu alətlərin (tədbirlərin) köməkliyi ilə çətin bazar rəqabəti şəraitində öz strategiyasını qorumağa çalışır. Məhz bu baxımdan bu alətlərin incəliklərinə kimi təhlil olunması çox vacibdir.

Sığorta bazarının tədqiqi (araşdırılması). Bu gün marketing tədqiqatları aparmadan çətin rəqabət şəraiti mövcud olan bazara daxil olmaq şirkətin iflası ilə nəticələnə bilər. Sığorta bazarında aparılan tədqiqatlar zamanı tələb və onun ödənilmə səviyyəsi öyrənilir. Bu mərhələnin mahiyyəti daha çox sığorta haqqı yığmağa çalışan sığorta şirkəti ilə təhlükəli hesab etdiyi risklərdən müdafiə olunmağa çalışan sığortaçının məqsədlərinin kəsişmə nöqtəsini tapmaqdır. Ümumiyyətlə, bu mərhələdə görülməli olan tədbirləri aşağıdakı kimi daha müfəssəl göstərmək olar:

- a) Sığorta xidmətlərinə olan tələbin müəyyən edilməsi, o cümlədən:
 - hazırkı dövr üçün hər bir sığorta növü üzrə tələbin;
 - tələbin ödənilmə səviyyəsinin;
 - növlər üzrə ödənilməyən tələbin səviyyəsinin;
 - sığorta xidmətlərinə gələcəkdə yarana biləcək tələbin araşdırılması;

b) Sığorta şirkətlərinin bazardakı davranışının araşdırılması, o cümlədən:

- onların bazar paylarının və fəaliyyət göstərdiyi sığorta növlərinin;
- təklif etdiyi xidmətin keyfiyyətinin;
- həyata keçirdiyi satışın həcmnin;
- ən nəhayət, reklam fəaliyyətinin müəyyən olunması;

- c) Digər bazar iştirakçılarının fəaliyyətinin tədqiqi, o cümlədən:
 - sığorta broker fəaliyyətinin;
 - sığorta agent fəaliyyətinin;
 - filial və nümayəndəliklərin fəaliyyətinin araşdırılması.

Bu mərhələdə yuxarıda göstərilən tədbirlərlə yanaşı şirkət fəaliyyət göstərmək istədiyi ölkənin siyasi, sosial-iqtisadi və demografik vəziyyətini, sığorta bazarında rəqabətin və inhisarçılığın səviyyəsini də öyrənməlidir.

Digər sığortaçıların fəaliyyəti, onların sayı, maliyyə gücü və təklif etdikləri sığorta növlərinin həcmi təhlil edilir. Sığorta bazarında tələbin ödəmə qabiliyyəti və onun artım imkanları qiymətləndirilir. Bunlarla yanaşı müştərilərin konkret sığorta növlərinə, fəaliyyətdə olan sığorta təşkilatlarına və ümumiyyətlə sığortaya olan münasibətlərini öyrənmək məqsədləri onlar arasında müxtəlif sorğular keçirilir. Toplanmış bütün informasiyaların təhlilindən sonra əldə olunmuş məlumatlar əsasında sığorta xidmətləri bazarının həcmi və digər sığortaçıların potensial imkanları proqnozlaşdırılır.

Təhlil edilmiş məlumatların əsasında şirkət öz gələcək fəaliyyət planını işləyib hazırlayır. Bu plan aşağıdakı müddəaları özündə əks etdirir:

1) Növbəti dövr üçün şirkətin məqsədlərinin və strategiyasının müəyyən olunması;

2) Sığortalının sinfinin, ödəmə qabiliyyətinin və həcmnin öyrənilməsi;

3) Sığorta bazarında təklif olunaacaq sığorta xidmətlərinin müəyyən olunması;

4) Sığorta məhsullarının satışı və həvəsləndirilməsi metodlarının seçilməsi.

Bəzən şirkətlər strateji planlaşdırmaya əhəmiyyət verməyərək onun bazar qanunları ilə uzlaşmayacağını düşünürlər. Onlar belə fikirləşirlər ki, bazarda vəziyyət çox sürətlə dəyişdiyindən planlaşdırmadan lazımi nəticəni əldə etmək mümkün deyil. Amma elə məhz strateji planlaşdırma gözlənilməz dəyişmələri hazır edir.

Strateji planlama hər bir şirkət üçün həqiqətən də çox böyük faydalar gətirə bilər. Planlaşdırma, şirkət rəhbərini şirkətin bu günki bazar fəaliyyəti ilə yanaşı onun gələcəyi haqda da düşünməyə məcbur edir.

Sığorta xidmətlərinin hazırlanması. Birinci mərhələdə toplanmış informasiyanın təhlili nəticəsində əldə olunmuş məlumatlara əsasən hazırlanması nəzərdə tutulan sığorta xidmətlərin növləri keyfiyyəti və həcmi müəyyən olunur. Bu mərhələdə qarşıya qoyulan əsas tapşırıqlar bunlardır:

- sığortaçının bazarda təklif edə biləcəyi sığorta xidmətləri növlərinin müəyyən olunması;

- seçilmiş hər bir sığorta növü üzrə qaydaların hazırlanması;

- sığorta xidmətlərinin bazara çıxarılması üçün təşkilati, texniki və maliyyə şərtlərinin təmin olunması.

Şirkət həm ənənəvi sığorta növləri üzrə həm də yeni hazırlanmış sığorta növləri üzrə sığorta məhsulları ilə bazara girə bilərlər. Əgər təşkilat digər bazar iştirakçıları kimi eyni məhsulla iştirak edərsə onda o, bu məhsulun hazırlanmasında müştərilərin tələblərinə uyğun geniş planda dəyişikliklər etməlidir. Çünki əlavə rəqabət üstünlüyü qazanmaq üçün bazarda təklif edilən məhsulun digərlərindən fərqlənən özəllikləri olmalıdır. Bununla yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, sığorta məhsulunun həyat dövrü dörd mərhələdən ibarətdir:

1) yeni sığorta növlərinin müştərilərə tanıtılması;

2) bağlanmış sığorta müqavilələrinin sayının artımı;

3) stabilləşmə;

4) mövcud sığorta xidmətinə tələbin azalması;

Birinci mərhələdə şirkət yeni məhsulu bazara çıxarır. Yeni məhsulun satış həcmnin artırılması çoxluğu və vaxt sərf edilsə də, sığorta şəhadətnamələrinin satışı ləng inkişaf edir. Bu mərhələdə reklama, məhsulun tanıtılmasına və satış kanallarının yaradılmasına külli miqdarda pullar xərclən-

diyindən həmin dövr üçün demək olar ki, gəlir olmur. Olsa da bu çox cüzi miqdarda olur.

İkinci mərhələdə əgər təklif edilən məhsul müştərinin maraqlarına cavab verərsə sığorta şəhadətnamələrinin satışı ona uyğun olaraq gəlirlərin həcmi əhəmiyyətli dərəcədə artaraq maksimal həddə çata bilər.

Üçüncü mərhələdə rəqib sığortaçılar tərəfindən yeni məhsula oxşar analoji məhsullar yaradıldığından artıq bu məhsula olan tələb azalmağa başlayır. Yığılan sığorta haqlarının miqdarı əhəmiyyətli dərəcədə kəçilir. Bu mərhələdə müxtəlif üsullardan istifadə edərək şirkət mövcud xidmət növünü təkmilləşdirməlidir. Məsələn: tarif dərəcələrinin aşağı salınması, müxtəlif güzəştlər, endirimlər potensial müştəriləri tapmaq və s. bu üsullara misal ola bilər.

Dördüncü mərhələdə isə mövcud sığorta növü üzrə gələn sığorta haqlarının hədsiz azalması və hətta dayanması müşahidə olunur. Bu hal bir neçə səbəbdən baş verə bilər. Məsələn: sığortaçıların tələblərinin dəyişməsi, rəqabət qabiliyyətsizliyi və s.

Ona görə də şirkət bazara çıxarkən hansı məhsul üzrə tələbin tam ödənilmədiyini və təklif etdiyi məhsulların hansı həyat dövrünü yaşadığını müəyyən etməlidir.

Sığorta xidmətlərinin satış kanallarının seçilməsi. Sığorta xidmətlərinin satışı əsasən üç kanal vasitəsi ilə həyata keçirilir. Bunlar aşağıdakılardır:

a) Birbaşa satış, o cümlədən:

- şirkətin öz ofisində;
- filial və nümayəndəlik və agentliklərində;

b) Vasitəçilər, o cümlədən:

- agentlər, brokerlər, prodüktor;

c) Alternativ vasitəçilər, o cümlədən:

- banklar, poçtlar, turist firmaları, elektron vasitələr və s.

Sığorta bazarında böyük risklər üzrə müqavilələr əsasən birbaşa kanallar vasitəsilə həyata keçirilir. Çünki həmin risklərin qiymətləndirilməsi mü-təxəssisdən yüksək ixtisaslaşma tələb edir. Bundan başqa, şirkət müqavilə bağlayarkən sığorta qaydalarında müştərinin marağına uyğun dəyişiklik etmək imkanına malikdir ki, vasitəçilər də bunu bacarmır. Bu gün sığorta şəhadətnamələrinin satışının ən geniş yayılmış kanalı vasitəçilərdir. Vasitəçilər daha çox müştərilərin əhatəsində olduğundan onlar sığorta xidmətlərini kütləvi şəkildə yaya bilirlər. Bu da sığortaçının dövriyyəsinə xeyli artırmağa imkan verir. Elə bu səbəbdən şirkətlər xüsusilə də qeyri-həyat sığorta növlərinin inkişaf etdirilməsi üçün geniş vasitəçi şəbəkəsi yaratmağa çalışırlar.

Alternativ vasitəçi kanalı da sığortalıların kütləviliyini təmin etmək məqsədilə istifadə olunan əlavə vasitədir.

Qeyd olunan marketing alətləri yalnız azad bazar şəraitində lazimi effekt verə bilər. İnhisarlarla əhatə olunmuş bazarda bu cür tədbirlərin köməkliyi ilə yüksək nəticələr əldə etmək çətin olsa da bazara çevik reaksiya göstərə bilən təcrübəli marketoloq bu işin öhdəsindən də gələ bilər.

Lakin o da qeyd edilməlidir ki, yuxarıda göstərilən ümumi marketing prinsipləri ilə yanaşı, hər bir ölkənin sığorta bazarının milli xüsusiyyətləri də nəzərə alınmalıdır. Şirkət bazar strategiyasını düzgün marketing prinsiplərinə uyğun qursa da milli xüsusiyyətləri nəzərə almasa iflasa uğraya bilər. Bu tezisdən çıxış edərək belə qərara gəlmək olar ki, ən ideal bazar strategiyası optimal marketing prinsipləri ilə yanaşı, bazarın milli xüsusiyyətləri də nəzərə alınaraq hazırlanan strategiyadır.

Satışın həvəsləndirilməsi. Bazarda uğur qazanmaq üçün sığortalılar məhsulu bazara çıxarmamışdan əvvəl tanınmalı və onu gözləməlidirlər. Əlbəttə ki, məhsul bazara çıxarılandıqdan sonra da məhsul satışının stimullaşdırılması satışın həcmi dəfələrlə artırmağa bilər. Bu məqsədlə şirkətlər müştərilərə təsiretmənin geniş yayılmış metodlarından istifadə edirlər. Bu metodları üç əsas istiqamətdə qruplaşdırmaq olar:

a) reklam fəaliyyəti vasitəsilə;

b) qaydalarda müştəriləri cəlb edəcək şəkildə dəyişikliklərin edilməsi;

c) vasitəçilərin həvəsləndirilməsi.

Sığortalıların müxtəlif növ reklam vasitələri ilə cəlb olunması rəqabət mübarizəsinin əsas alətlərindən biridir.

Reklam üç əsas təsir vasitəsinə malikdir:

- sığorta şirkəti və həyata keçirdiyi sığorta növləri haqda sığortalıları məlumatlandırmaq;

- sığorta müqaviləsinin bağlanmasına inam yaratmaq;

- sığorta müqaviləsinin lehinə qərar qəbul etmək.

Adətən sığorta sahəsində reklamı iki növə ayırırlar: Sığorta şirkətinin imic reklamı və sığorta xidmətlərinin reklamı. Sığorta şirkəti haqda reklamın məqsədi şirkətin müsbət imicinin yaradılması və ictimaiyyətdə lazımi fikir formalaşdırmaqdır. Amma sığorta şirkəti üçün ən yaxşı imic reklamı onun vaxtında və qanunauyğun şəkildə ödədiyi sığorta ödənişidir. İmic reklamının əsas məqsədləri:

- sığorta şirkəti haqda inam və məqsədyönlü təsəvvür yaratmaq;

- sığortalı ilə sığortaçı arasındakı münasibətlərin davamlılığını təmin etmək;

- rəqib sığortaçıları üzərində üstünlük qazanmaq.

Sığorta xidmətlərinin reklamının məqsədi fiziki və hüquqi şəxslərdə sığorta müqaviləsinə tələbatın yaradılmasıdır. Bu reklamın qarşısında duran əsas tapşırıqlar aşağıdakılardır:

- potensial istehlakçıları mövcud sığorta növləri ilə tanış etmək;

- sığorta şirkəti tərəfindən təklif olunan sığorta xidmətləri haqda infarmasiyanın yayılması;
- sığorta şəhadətnamələrinin satışının stimullaşdırılması.

12.5. Sığorta bazarında marketinq-miksin tətbiqi xüsusiyyətləri

Azərbaycan sığorta bazarında marketinqin düzgün tətbiqi, xüsusən də, onun ən müasir konsepsiyalarından olan marketinq-miksin tətbiqi yerli sığorta şirkətləri üçün olduqca əhəmiyyətlidir. Sığorta şirkətlərinin inkişafı sığorta bazarının inkişafına, bu inkişaf isə öz növbəsində zəncirvari olaraq bütün iqtisadiyyatın inkişafına təkan verə bilər. Məhz bu sadalananlar sığorta bazarında marketinqin əsas istiqamətlərinin araşdırılmasına əsas verir.

Dünya təcrübəsində sığorta fəaliyyəti ilə məşğul olan şirkətlərin marketinqi həm kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsi, həm də bazarının araşdırılması üçün çox geniş yayılmışdır. Bir çox xarici sığorta şirkətləri ötən əsrin 60-cı illərindən etibarən öz fəaliyyətlərində marketinqdən yararlanmağa başlamışlar. Bir qayda olaraq sığorta şirkətlərində marketinq sığorta məhsulunun sığortaçıdan sığorta olunanlara qədər irəlilədilməsini nəzərdə tutan fəaliyyət istiqaməti kimi izah edilir. Həmçinin marketinq sığorta məhsulunun bazarın tələbatına uyğun sığorta şirkətinin bütün fəaliyyətinin təşkilinə və idarəedilməsinə kompleks yanaşmanı tələb edir. Bu halda da, sığorta şirkəti tələbi yaratmalıdır. Bundan ötrü də, marketinqə kompleks yanaşma tələb olunur.

Dünya təcrübəsində marketinq sığorta şirkətinin beyin mərkəzi hesab olunaraq, sığorta şirkətinin həm cari durumu, həm də perspektivləri barədə informasiya və tövsiyələrin əsaslandırılması mənbəyi kimi çıxış edir. Azərbaycan sığorta bazarı yeni, lakin sürətli tempiylə inkişaf etməkdə olan bazar olduğundan marketinqə önəm verilməsinə xüsusi ehtiyac vardır.

Həmçinin marketinq həyata keçirilərkən marketinq-miksin tətbiq edilməsi vacibdir. Marketinq-miks taktiki marketinq alətləri kompleksini özündə birləşdirən sistemdir. Bu səbəbdən də, marketinq-miksin tərkib hissəsi olan bütün elementlər idarə ediləndir və rəqabətli bazarda uğur əldə edə bilmək, istənilən dəyişikliklərə daha tez və düzgün reaksiya verməkdən ötrü onun tətbiqi çox vacibdir. Marketinq-miks XX əsrin 60-cı illərinin əvvəllərində ABŞ marketoloqu Cerom Makkarti tərəfindən irəli sürülmüşdür. Dörd komponentdən ibarət olan bir marketinq kompleksi hər biri ingilis dilində P hərfi ilə başladığından 4P adlanırdı. Sonralar bu kompleksə əlavələr edildi.

Hal-hazırda marketinq-miks dedikdə, aşağıdakı elementlər nəzərdə tutulur:

- Məhsul (product);
- Qiymət (price);
- Məkan (place) ;

- Təşviqat (promotion);
- İnsanlar (people);
- Proses (process);
- Fiziki ətraf (physical distribution).

Marketing-miksin bütün elementləri sırf müştərilərə yönəlməklə daha çox rentabelli marketingin həyata keçirilməsinə və eyni zamanda daha çox gəlir gətirəcək fəaliyyətə imkan verir.

Marketing-miksin birinci vacib elementi məhsuldur (place). Sığorta məhsulları bazarı elə bir iri segment olmuşdur ki, artıq sığortanın marketingi öz hədəfləri, strategiyası və öz qaydaları olan marketingin ayrıca bir növüdür.

Sığorta marketingi sığorta bazarına aid olan bir elementdir. Bu element bazarın öyrənilməsinə və müştəri ilə işin optimallaşdırılmasına yönəlmişdir. Sığorta marketinginin marketingin ayrıca bir növü olmasına səbəb sığorta məhsuludur. Belə ki, sığorta məhsulu çoxistiqamətlidir və hər bir istiqamət üçün də fərqli marketing yanaşması tələb edilir. Hər bir məhsulun özünün ayrıca məqsədli bazarı vardır ki, marketing ona hədəflənmiş olsun.

Sığorta bazarında rəqabət çətin olduğundan potensial müştərilərə aid bütün detallar, həmçinin əlavə cəlbədicə cəhətlər sığorta məhsullarının uğurlu marketingi üçün istifadə edilməlidir. Sığorta məhsullarının marketingi həyata keçirilərkən sığortanın yönəlmiş olduğu obyekt nəzərə alınmalıdır və marketingin məqsədi həmin obyektə dair qərar verən şəxslər üzərində fokuslaşmalıdır. Məsələn, konkret olaraq, birbaşa insanlara ən çox oriyentasiya olunmuş sığorta məhsulunun marketinginə diqqət yetirək. Belə məhsula misal olaraq həyat sığortası və sağlamlıq sığortasını qeyd etmək olar. Bu iki məhsulun marketinginin oxşar cəhəti müştəriyə təklif edilən rahatlıq hissidir. Bu məhsulun marketingində üzə çıxarılması vacib olan detal yüksəkkeyfiyyətli tibbi yardımın mövcudluğu və tibbi xidmətlərin əlyətərliliyidir.

Biznesin sığortalıanmasında marketing bir qədər fərqli olur. Burada marketingin əsas məqsədi potensial müştərilərin həqiqətən də, bizneslərinin sığortalıanmasına ehtiyacın olduğunu başa salmaqdır. Bu həm kiçik və orta sahibkarlıqla məşğul olanlara, həm də iri sahibkarlıq strukturlarındakı məsul şəxslərə yönəlməlidir.

Məqsədli bazara təsir etməyin ən vacib yolu qiymətdir (price). Bu baxımdan da, sığorta şirkətlərində qiymət və ona təsir edən amillər nəzərə alınmalıdır. Sığorta sahəsində qiymətə dair qərarlara bu amillər təsir edir:

- Sığorta polislərinə nisbətən yığım;
- Yığım nisbətində faiz;
- Konsultasiya və anderrayting fəaliyyətinə görə komissiyalar.

Sığorta şirkətinin qiymətə dair strategiyası məqsədli bazara, müştərilərə və şirkətin bazardakı durumuna uyğun olaraq aşağı qiymət səviyyəli və ya yuxarı qiymət səviyyəli ola bilər.

Marketing miksin digər bir elementi olan məkan (place) iki vacib aspektlə bağlıdır:

1. Satışla məşğul olan personalın idarə edilməsi.
2. Filialların yerləşmə arealı.

Agentlərin və digər satıcıların idarəedilməsi sığorta marketinginin vacib hissəsi olub bölmələr arasında sıx əlaqələrin olmasına əsaslanır. Bu da, öz növbəsində müştəriyə daha yönəlik marketingin aparılmasına imkan verir. Filialların yerləşməyinə gəldikdə isə, sığorta şirkətinin filialları potensial müştərilərin daha çox olduğu regionlarda olması marketingin məqsədlərinə çatmaqda olduqca vacibdir.

Sığorta xidmətlərinin marketingi effektiv təşviqatın (promotion) aparılmasından asılıdır. Xüsusən də, ölkədə insanların sığorta barədə maarifləndirilməsinə ehtiyac olduğuna görə sığorta şirkətləri tərəfindən aparılan promo tədbirlər də, bu istiqaməti əhatə etməlidir. Promo tədbirlərin həyata keçirilməsi zamanı şirkət öz filiallarını və agentliklər şəbəkəsini də, nəzərə almalıdır.

Promo tədbirlərin ayrılmaz və vacib tərkib hissəsi reklamdır. Sığorta məhsullarının reklamı zamanı istifadə edilən vasitə və üsullar müxtəlif və say etibarlı ilə çox olmasına baxmayaraq, onlardan hər bir məhsula uyğun olanı, sığorta məhsulunun xüsusiyyətləri ilə üst-üstə düşənin seçilməsi çox vacib şərtidir. İnternet istifadəçilərinin artması sığorta bazarının internet marketingin də inkişafının vacibliyini ön sıraya çəkir. Sığorta şirkətinin internet marketing zamanı nəzərə alınmalı olduğu əsas amillərdən biri internet vasitəsilə sığorta məhsulunu sata bilmək imkanının olması və internetdən müştərilərlə əlaqə yaradılması üçün istifadə edilməsidir.

Eyni zamanda sığorta məhsulunun marketingi zamanı nəzərə alınmalı vacib bir detal sığorta şirkətinin veb sahifəsidir. Müştərilər internetləri olduğu təqdirdə dünyanın istənilən yerində istədikləri şeyi əldə etmək imkanına malik olurlar. Bu da, şirkətlərə imkan verir ki, onlar müştərini cəlb edə biləcək veb sahifə yaratmaqla satış prosesini gücləndirsinlər. Bu onların hədəflədiyi kütləyə çatmaqdan ötrü də yardımçı olan bir üsuldur.

Veb sahifə yaradarkən sığorta şirkətinin nəzərə alınmalı olduğu 7 element vardır ki, onlar aşağıdakılardır:

1. Kontekst (Context). Veb saytın maketi və görüntünün vizual dizaynı lakonik, asan oxunan olmalıdır. Marketing nöqtəyi-nəzərdən rənglərin uyğunluğu nəzərə alınmalıdır. Bütün bunlar həm də, sahifəni daha oxunaqlı edir.

2. Ticari (Commerce): Əgər veb sahifə kommersiya xarakteri daşıyacaqsa o təhlükəsiz və müştəri ilə birbaşa əlaqəli olmalıdır. Xarici təcürbədə bu iki məqsəd nəzərə alınaraq qıfılşəkili işarənin təqibi ilə məlumatı yerləşdirirlər.

3. Əlaqə (Connection): Müştərini saytla bağlayacaq çoxsaylı linklərin mövcudluğu.

4. Kommunikasiyalar (Communication): Kompaniya müştəriləri ilə necə danışmalıdır; bunu xüsusi təkliflərə yazılma ilə, müsabiqələr, sorğular ilə, kompaniya əməkdaşları ilə müxtəlif müsahibələrlə və kompaniyanın kontaktlarına dair informasiya ilə etmək olar.

5. Tərkib (Content): təqdim olunan müxtəlif mətn, qrafik, musiqi, video.

6. İctimaiyyət (Community) : sayt müştərilərlə əlaqəni və eləcə də, müştərilər arasında əlaqəni forumların, müzakirələrin mövcudluğu ilə təmin edə bilər.

7. Özəllik (Customization): kompaniya müştərilərə saytın müxtəlif aspektlərini sırf özlərinə məxsus tərzdə istifadə etməyə imkan verməlidir. Məsələn, müxtəlif segmentə aid (müxtəlif məhsulla maraqlanan) insanlar üçün müxtəlif rənglərin verilməsi.

Sığorta xidmətləri barədə informativ və faydalı saytların yaradılması şübhəsiz ki, müştərilərin sayını artırır, kompaniya haqqında müsbət imic şirkətin xeyrinə təsir göstərir, eləcə də, cəmiyyəti sığorta məhsulu barədə daha məlumatlı edir. Lakin bu heç də, sırf rəqəmsal texnologiyaların, internetin hər şeyi həll etməsi demək deyil.

Qeyd etdiyimiz onlayn strategiyalarla yanaşı, sığorta şirkətlərində marketinqlə məşğul olarkən televiziya, radio, küçə reklamı və sair kimi vasitələrdən də yararlanmaq mümkündür. Sığorta şirkətində marketinq öz hədəflərinə birbaşa marketinq strategiyaları ilə də çata bilər. Bir sıra marketinq metodlarından və yaradıcı reklam qərarından istifadə müəyyən bir sığorta məhsulunu, məhsulun hansı segmentə yönəldiyinin onu populyar etdiyindən də, məhsulu daha çox “nəzərəçarpan” edə bilər və onun tanıtımlılığını daha çox artırabilir.

Sığorta məhsulunun reklamı zamanı mövcud qanunvericilik də nəzərə alınmalıdır, belə ki, Reklam haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanununda qeyd olunmuşdur ki, reklam sifarişçisinin fəaliyyəti üçün lisenziya tələb olunduqda, reklamda lisenziyanın nömrəsi və bu lisenziyanı verən təşkilatın adı göstərilməlidir. Sığorta fəaliyyəti də, xüsusi razılıq tələb edilən sahə olduğundan bu məqama fikir verilməlidir.

Marketinq-miksin növbəti elementi insanlardır (people). İnsanların, yəni müştərilərin başa düşülməsi, onların ehtiyac və tələbatlarına uyğun sığorta məhsulunun yaradılması deməkdir. İnsanlarla sıx əlaqələri özündə əks etdirən sığorta fəaliyyəti, xidmət sahəsi olduğuna görə sözügedən resursun səmərəli istifadəsini ehtiva edir.

Personalın tədrisi, onların müştəri tələbatına uyğun fəaliyyət göstərməsi şirkət üçün vacibdir. Həmçinin elektron resursların əlverişli olması və hər sahəni əhatə etməsi onu tələb edir ki, sığorta şirkətləri bu resursları da əhatə etsin və bu imkanlar hesabına müştəriyə daha yaxın olsunlar.

Proses (process) dedikdə, ümumiyyətlə məhsulun satışına qədər və satış prosesindən sonra baş verən hər bir şeyin idarə edilən olması nəzərdə tutulur. Ödənişlərin sürəti və dəqiqliyi də, burada nəzərə alınmalıdır. Bu, müştəri üçün daha əlverişli və asan olmalıdır. Texnoloji imkanlardan istifadə isə əlavə xərclərdən azad olunmaq imkanı yaradır. Həmçinin müştəri xidmətlərinin daha da optimallaşdırılmasına imkan verir. Bütün bunlar daha rentabelli marketinqə və ümumiyyətlə daha rentabelli fəaliyyətə səbəb olur.

Fiziki ətraf (physical distribution) marketinq-miksin son elementidir. Bölünmə və paylaşma sığorta şirkətinin uğurlu fəaliyyətinin əsas elementi hesab oluna bilər. Burada kompaniyanın sığorta məhsulunun satışına təsir edən müştəri ilə əlaqəni daha asan edən çoxsaylı elementlər daxildir.

Bütün bu qeyd olunanlar müasir dövrdə sığorta sahəsində marketinq miksin elementlərinin şirkətlər tərəfindən tətbiq edilməsinin bazarın inkişafında vacibliyini ortaya qoyur.

Özünüoxlama sualları:

1. Sığorta nədir?
2. Sığortalı kimdir?
3. Sığortaçı kimdir?
4. Ümumi sığortadaxılı nədir?
5. Azərbaycanda sığorta bazarının inkişaf tarixini xarakterizə edin.
6. “Sığorta fəaliyyəti haqqında” Qanun nə vaxt qəbul edilib?
7. Sığorta müqaviləsi nədir?
8. Sığorta tələbi nədir?
9. Aktuari nədir?
10. Məcburi sığortanın hansı prinsipləri var?
11. Könüllü sığorta nədir?
12. Sığortanın hansı növləri var?
13. Şəxsi sığorta nədir?
14. Əmlak sığortası nədir?
15. Sosial sığorta nədir?
16. Sahibkarlıq risklərinin sığortası nədir?
17. Məsuliyyət sığortası nədir?
18. İstehsal münasibətlərində sığorta hansı vəzifələri yerinə yetirir?
19. Sığorta fondları hansı üsullarla yaradılır?
20. Sığorta hansı funksiyaları yerinə yetirir?
21. Azərbaycanda sığorta bazarının inkişafı problemlərini xarakterizə edin.
22. Həyat və qeyri-həyat sığortalarının mahiyyətini açıqlayın.
23. İcbari sığortanın inkişafının əsas istiqamətləri hansılardır?
24. Sığorta sahəsində marketinqin əsas prinsipləri hansılardır?

25. Sığorta bazarı marketinqi özündə hansıları birləşdirir?
26. Təşkilati marketinq sığortasına növünə nələr daxildir?
27. Sığorta şirkətinin marketinq strategiyası nədir?
28. Marketinq strategiyasının reallaşdırılması alətləri hansılardır?
29. Marketinq strategiyasının optimallığının və effektivliyinin meyarlarına nələr daxildir?
30. Marketinq strategiyası nələrdən ibarətdir?
31. Sığorta şirkətinin marketinq proqramında nələr nəzərdə tutulur?
32. Sığorta marketinqinin funksiyalarını hansı istiqamətlərdə qruplaşdırmaq olar?
33. Sığorta bazarının tədqiqi nələrdən ibarətdir?
34. Sığorta xidmətlərinə olan tələbin müəyyən edilməsinə nələr daxildir?
35. Sığorta şirkətlərinin bazardakı davranışının araşdırılmasına nələr daxildir?
36. Sığorta şirkətinin gələcək fəaliyyət planı hansı müddəaları özündə əks etdirir?
37. Sığorta məhsulunun həyat dövrü hansı mərhələlərdən ibarətdir?
38. Sığorta xidmətlərinin satışı əsasən hansı kanallar vasitəsilə həyata keçirilir?
39. Sığorta bazarında reklam hansı təsir vasitələrinə malikdir?
40. Sığorta sahəsində reklamın hansı növlərini ayırırlar?
41. İmic reklamının əsas məqsədləri hansılardır?
42. Sığorta xidmətlərinin reklamının əsas tapşırıqları hansılardır?
43. Marketinq-miks dedikdə, hansı elementlər nəzərdə tutulur ?
44. Sığorta sahəsində qiymətə dair qərarlara hansı amillər təsir edir?
45. Veb səhifə yaradarkən sığorta şirkətinin nəzərə almalı olduğu 7 element hansılardır?

Ədəbiyyat

1. “Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı”, 2010.
2. “Auditor xidməti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 1994.
3. “Banklar haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 2005.
4. “Lizinq xidməti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 1994.
5. “Sığorta haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 1999.
6. “Təhsil haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 2009.
7. “Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 1999.
8. Abdullayeva R., Muradov A. Sosial sferanın iqtisadiyyatı. Bakı, 2009, 237 s.
9. Əlirzayev Ə.Q. İqtisadi və sosial idarəetmə: bazar iqtisadiyyatı, metodoloji prinsiplər, qanunauyğunluqlar. Bakı, 1997, 208 s.
10. Əlirzayev Ə.Q. Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarə edilməsi. Dərs vəsaiti, Bakı, 2009.
11. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М. Изд. «Дашков и К.», 2007.
12. Разумовская А. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. М., 2006, 378 с.
13. Bateson J. Managing services marketing. United States of America, 1995.
14. Bateson J. E. and Hoffman. D. K. Managing Services Marketing: Text and Readings. — New York: The Dryden Press, 1999.
15. Bitner M., Zeithaml V. Services marketing. — Massachusetts, 1996.
16. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. Экономический факультет МГУ, ТЭИС, 2004.
17. Волков Ю.В. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Ростов на Дону, Феникс, 2003.
18. Гостиничный и туристический бизнес. /Под ред. Чудновского А.Д. — М.: Издательство ЭКМОС, 1998. — 352 с.
19. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. — М. Финансы и статистика, 2003.
20. Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. — Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 2000.
21. Гареев Е.П. Маркетинг в банковской сфере. — М.: Финансы и статистика, 1992.
22. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. М. ООО «Новое знание». 2000.
23. Джанджугазова Е.А. Маркетинг индустрии гостеприимства. Уч. пос. М.: Академия, 2005.
24. Егорова С. Основы бухгалтерского учета и аудита в сфере сервиса. — М., 2000.

25. Жуков Е.Ф. Менеджмент и маркетинг в банках. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. — 191 с.
26. Запесоцкий. А.С. Стратегический маркетинг в сфере туризма. — СПб.: Изд. СПбГУП. 1999.
27. Кахраманзаде А.Г. Основы менеджмента в телекоммуникации. Баку, Изд. «Сабах», 2002, 243 с.
28. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм. — М., 1998, 787 с.
29. Landlois R., Robertson P. Films, markets and economic. — London and New York, 1995.
30. Lovelock C. Services marketing. — London, 2001.
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. Майдебуря 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. Некоторые аспекты функционирования индустрии туризма/Под ред. Лесника А.Л., Мацицкого И. П., Чернышева А.В. — М., 1998.
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., Мацицкого И., Чернышова А. — М., 2000.
39. Основы управления в индустрии гостеприимства/ Авторизованный перевод Цыганова Е.Б. — М., 1995.
40. Панкхурин 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. Rathmell J. Marketing in the Service Sector. — Mass: Winthrop Publishers, 1974.
44. Сапрунова В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. — М.: Ось-89, 1997.
45. Стаханов В.Н., Стаханов Д.В. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие. Экспертное бюро, 2003.
46. Севрук В.Т. Банковский маркетинг. — М.: Дело ЛТД, 1994. - 128с.
47. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 1999. — 400 с.
48. Стандартизация и сертификация в сфере услуг/ Под ред. А. Ракова — М., 2002.

49. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Уч.пос. под ред. Бурменко Т.Д — М., КНОРУС, 2010, 424 с.
50. Талье И.К., Абашина А.М. и др. /Аренда и лизинг. — М.: Информационно-издательский дом «Филин», 1997. — 176 с.
51. Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты. М., 2005.
52. Тультаев Т.А Маркетинг услуг. Москва. Финанс.пром. Академия — М.2005, 97 с.
53. Уваров В., Борисов К., Международные туристские организации: Справочник. — М.: Международные отношения, 1990.
54. Усоскин В.М. Современный Коммерческий банк: операции и управление. — М.: ИПЦ «Вазар-Ферро», 1994. — 320 с.
55. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. М.: ИНФРА-М, 1995, 300 с.
56. Хабаров В.И., Попова Н.Ю. Банковский маркетинг. Москва. Финанс.пром. Академия — М., 2004, 165 с.
57. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика. — СПб., Питер, 2002, 752 с.
58. Чеботарев Ю.М. Туристический бизнес. М.: Издательство «Мир деловой книги», 1996. — 67 с.
59. Чернышев А. Профессиональная переподготовка и повышение квалификации специалистов гостиничного комплекса. — М.: Интел универсал, 2000.
60. Челенков А. Основы квалификации услуг как маркетингового продукта//Маркетинг. — 1998 — № 3. — С. 117—125.
61. Экономика современного туризма. Под ред. Карповой Г.А. М.: «Герда», 1998, 412 с.
62. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. М.: Финансы и статистика, 2002, 416 с.
63. Янкевич В. Маркетинг гостиничных услуг. — М.: ИтиГ, 2000.

Nəşriyyatın müdiri	<i>Kamil Hüseynov</i>
Baş redaktor	<i>İsmət Səfərov</i>
Redaktor	<i>İsabə Hüseynova</i>
Korrektor	<i>Südəbə Manafova</i>
Kompyuter operatoru	<i>Təranə Baxşəliyeva</i>
Dizayner	<i>Mehdi Quliyev</i>

Əhmədov M.M.

Xidmət sahələrinin marketinqi

Dərs vəsaiti

**Çapa imzalanıb 15. 09. 2015. Kağız formatı 70x100
Həcmi 23.7ç.v.30ş.ç.v. Sifariş 141. Sayı 300.**

**" İqtisad Universiteti " Nəşriyyatı.
AZ 1001, Bakı, İstiqlaliyyət küçəsi, 6**
