

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

“MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ”

Əlyazması hüququnda

Vahabova Zübeydə Rasim qızı

**“BAZAR İQTİSADIYYATI ŞƏRAİTİNDƏ XİDMƏT
SFERASINDA KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN
İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ”**

Mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisas:

060411

İxtisaslaşma:

Kommersiya fəaliyyəti

Elmi rəhbər:

Dosent, i.e.n. Vəliyeva İ.H

Magistr proqramının rəhbəri:

prof. ,i.e.d.Məmmədov E.Y.

Kafedra müdiri

Dosent, i.e.n. Əkbərov M.Q

BAKİ - 2016

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	3
--------------------	----------

Fəsil 1. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində xidmətlərin nəzəri əsasları

1.1. Xidmətlərin mahiyyəti və müasir iqtisadiyyatda xidmət sahələrinin rolu..	5
1.2 Xidmətlərin xüsusiyyətləri və təsnifatı.....	12
1.3Azərbaycanda xidmət bazarının formalaşması xüsusiyyətləri.....	24

Fəsil 2. Müasir iqtisadiyyatda xidmət sahələrində kommersiya fəaliyyəti

2.1 Xidmətlər bazarında kommersiya fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi və nəzarəti.....	28
2.2 Xidmət sahəsində qiymətqoymanın iqtisadi əsasları və tənzimlənməsi üsulları.....	34
2.3 Təhsil sahəsində kommersiya fəaliyyətinin mövcud vəziyyəti.....	51

Fəsil 3.Xidmət sferasında kommersiya fəaliyyətinin inkişaf perspektivləri

3.1 Xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin inkişafı xüsusiyyətləri.....	62
3.2 Azərbaycanada xidmət sahələrində kommersiya fəaliyyətinin inkişaf istiqamətləri.....	69

Nəticə və təkliflər.....	78
---------------------------------	-----------

Ədəbiyyat siyahısı.....	80
--------------------------------	-----------

Резюме

Summary

Giriş

Mövzunun aktuallığı: Müasir xidmət sferası dünya iqtisadi məkanında əhəmiyyətli yer tutur və dünya əhalisinin böyük əksəriyyəti bu sahədə məşğuldur. Xidmət sektorunun iqtisadiyyatda payının və rolunun artmasının bir sıra səbəbləri vardır. Birincisi, insanların gəlirinin artması fiziki əmtəələrlə bərabər xidmətlərə xərclənən pulların da artmasına imkan verir. İkinci, informasiya kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı xidmət sektorunun imkanlarını əhəmiyyətli dərəcədə genişləndirir və xidmət sektorunun iqtisadi dəyərini artırır. Bununla yanaşı, xidmət sahəsində əməyin təşkili, fəaliyyət şərtləri o dərəcədə müxtəlifdir ki, məşğul əhali üçün iş yeri tapmaq nisbətən asan olur. Bu sferada insanlara özlərinə xas olan sosial, psixoloji, mədəni, etik xüsusiyyətlərə görə seçim etmək daha rahatdır və bu iş yerləri onlar üçün təkcə ixtisas yeri deyil, həm də özünü reallaşdırma obyektidir. Xidmət sferasının sahibkarlar üçün daha cəlbədicisi olması səbəbi ondan ibarətdir ki, bu sahə daha az vəsait qoyuluşu tələb edir.

“Xidmət” əməyin yaratdığı xüsusi bir istehlak dəyəridir, ancaq bu əmtəə formasında yox, fəaliyyət formasındadır. Kommersiya baxımından xidmət dedikdə, kommersiya fəaliyyətinin ən müxtəlif növləri başa düşülür. Xidmətin iqtisadi səmərəliliyi onu ticarətin predmetinə çevirir.

Bunun nəticəsi olaraq, eyni zamanda əhalinin pullu xidmətlərə olan tələbatının sürətlə artması son illər bu sahənin daha yüksək tempə inkişafına gətirib çıxarmışdır. Bu baxımdan, Bazar iqtisadiyyatı şəraitində xidmət sferasında kommersiya fəaliyyətinin inkişaf perspektivlərinin araşdırılması aktualdır.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqatın əsas məqsədi xidmətlərin mahiyyəti və müasir iqtisadiyyatda xidmət sahələrinin rolunu, xidmətlərin xüsusiyyətləri və təsnifatını, Azərbaycanda xidmət bazarının formalaşması xüsusiyyətlərini, xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin inkişafını və Azərbaycanda xidmət sferasında kommersiya fəaliyyətinin inkişaf istiqamətlərini araşdırmaqdan ibarətdir.

Tədqiqatın predmeti: Tədqiqatın predmeti kimi xidmət bazarının formalaşması və xidmət sahələrində kommersiya fəaliyyətinin öyrənilməsi çıxış edir.

Tədqiqatın nəzəri əsaslarını iqtisad elmi klassiklərinin, qərb iqtisadçılarının, rus və Azərbaycan iqtisadçı alimlərin tədqiqatları, həmçinin tədqiqatçının fərdi yanaşması təşkil edir. Dissertasiyanın yazılmasında kommərsiya fəaliyyətinin əsasları, xidmət sahələrində kommərsiya fəaliyyətinin təşkili, biznesin əsasları, xidmətlərlə beynəlxalq ticarət və digər elmlərin müddəalarında geniş istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın metodoloji bazasını iqtisad elminin əsaslandığı elmi tədqiqat metodlarının geniş spektri və problemin tədqiqatında elmi abstraksiya, tarixi və məntiqi əlaqə, analiz və sintez metodlarından istifadə edilməklə faktlar yığılıb ümumiləşdirilmiş, onlar arasında qanunauyğun və təsadüfi əlaqələr müəyyənəşdirilmiş, xarakterik əlamətlər aşkara çıxarılmış, həmçinin xidmətlərin mahiyyəti və müasir iqtisadiyyatda xidmət sahələrinin rolu, xidmət sahələrinin inkişaf xüsusiyyətlərini izah edən bir sıra xarici ölkə alimlərinin mülahizələri təşkil edir.

Elmi yenilik: Magistr dissertasiyasının elmi yeniliyi müasir dövrdə xidmət sahələrində kommərsiya fəaliyyətinin inkişaf xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi, iqtisadi inkişafda xidmət sahələrinin rolu və xidmət sahələrinin inkişafına təsir edən amillərin tapılmasıdır.

İnformasiya mənbəyi müxtəlif beynəlxalq təşkilatların dövrü nəşrləri, Azərbaycan Respublikası Statistika Komitəsinin, Təhsil Nazirliyinin, Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin, İqtisadi inkişaf Nazirliyinin məlumatlarından ibarətdir.

İşin strukturu və həcmi: Aparılmış tədqiqat işi giriş, üç fəsil nəticə və təkliflərdən ibarətdir. Dissertasiya işinin birinci fəslində xidmətlərin mahiyyəti və müasir iqtisadiyyatda xidmət sahələrinin rolu, xidmətlərin xüsusiyyətləri və təsnifatı, Azərbaycanda xidmət bazarının formalaşmasının mövcud vəziyyəti araşdırılmışdır. İkinci fəslində xidmətlər bazarında kommərsiya fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi və nəzarəti, təhsil sahəsində kommərsiya fəaliyyətinin xüsusiyyətləri tədqiq edilmişdir. Dissertasiya işinin üçüncü fəslində isə xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin inkişaf xüsusiyyətləri, Azərbaycanda xidmət sferasında kommərsiya fəaliyyətinin inkişaf istiqamətləri öyrənilmişdir.

FƏSİL 1. BAZAR İQTİSADİYYATI ŞƏRAİTİNDƏ XİDMƏTLƏRİN NƏZƏRİ ƏSASLARI

1.1 Xidmətlərin mahiyyəti və müasir iqtisadiyyatda xidmət sahələrinin rolu

Özündə çoxsaylı müəssisələri birləşdirən müasir xidmət sferası dünya iqtisadi məkanında əhəmiyyətli yer tutur və dünya əhalisinin böyük bir əksəriyyəti bu sahədə məşğuldur. Alimlər belə hesab edirlər ki “xidmət” əməyin yaratdığı xüsusi bir istehlak dəyəridir, ancaq bu əmtəə formasında yox, fəaliyyət formasındadır. Kommersiya baxımından xidmət dedikdə, kommersiya fəaliyyətinin ən müxtəlif növləri başa düşülür. Xidmətin iqtisadi səmərəliliyi onu ticarətin predmetinə çevirir. Xidmət ancaq fəaliyyət formasında mövcud olmur o, həmçinin məhsulun xarici görünüşünün dəyişməsinə də təsir edir. Xidmətin növləri hədsiz müxtəlifdir. Biz xidmətlərdən hər zaman - gəmidə səyahət edərkən, hoteldə otaq sifariş verərkən, bərbərxanada saçlarımızı kəsdirərkən, səhiyyə və hüquq xidmətlərindən istifadə edərkən, əşyalarımızı kimyəvi təmizləməyə verərkən, kosmetoloq və dərzi xidmətlərindən istifadə edərkən, müxtəlif nəqliyyat növlərindən istifadə məqsədilə biletdən istifadə edirik.

Xidmət (ingiliscə “service” sözündən götürülmüşdür) faydalı effektə malik olan və insanın hər hansı bir tələbatını ödəyən əmək fəaliyyətinin nəticəsidir. Tanınmış tədqiqatçılardan olan F.Kotlerin fikrincə: “Xidmət – bir tərəfin digər tərəfə təklif etdiyi hər hansı bir fəaliyyət, nəyəsə sahiblənməklə nəticələnməyən hiss olunmaz bir hərəkətdir”.

K. Lavkovun fikrincə: “Xidmət – dəyər yaradan və xidmətlərin alıcısına və ya onun əmlakına istiqamətlənən hiss olunan və hiss olunmayan hərəkətlər nəticəsində müəyyən məqamda və məkanda istehlakçılar üçün müəyyən üstünlükləri təmin edən iqtisadi fəaliyyətin növüdür”[13]

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

K.Qrenrosun fikrincə: “Xidmət alıcılarla müəssisənin xidmətedici heyəti, fiziki resursların və sistemlərin arasında qarşılıqlı əlaqələr nəticəsində baş verən bir sıra hissə olunmayan hərəkətləri birləşdirən prosesdir”. Bu proses xidmətin alıcısının problemlərinin həllinə yönəldilir.

Tanınmış iqtisadçıların fikirlərini ümumiləşdirərək xidmətin tərifini aşağıdakı kimi vermək olar:

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

Geniş diapozonlu xidmət sferasının yaranmasının bir sıra tarixi və iqtisadi əsasları vardır. Bildiyimiz kimi insanın həyat fəaliyyətinin əsas şərti olan tələbatın ödənilməsi üçün yaradılan maddi dəyərlər istehsal sferasında yaradılır. Qeyri- istehsal sferasında isə insanın ikinci dərəcəli tələbatları ödənilir. Xidmət sferasının elmi tədqiqinin banisi Jan Furastye cəmiyyətin inkişafının 3 mərhələsini qeyd edir:

I mərhələ (ənənəvi sivilizasiya adlandırır) təbiətə təsir edərək aclıq hissini ödəmək məqsədi daşıyır və nəticədə əhali daha çox kənd təsərrüfatı sahəsində çalışırdı. O zaman kənd təsərrüfatı sahəsində işləyənlərin sayı əhalinin 80 %-i təşkil edirdi. Sənaye və xidmət sahələrində isə hər biri 10 % olmaqla əhali işləyirdi.

II mərhələ sənaye dövrü adlanır. Sənayenin inkişafı getdikcə məhsuldarlığın artmasına gətirib çıxarır. Bu məqsədlə istehsalın maksimum mexanikləşdirmə və avtomatlaşdırması prosesi baş verir.

XIX əsrin sonu XX əsrin əvvəlində sənayenin yüksək inkişafı nəticəsində əhalinin böyük əksəriyyəti sənaye sahələrinə yönəlmişdir. XX əsrin ikinci yarısından etibarən mexanikləşdirmə və avtomatlaşdırma nəticəsində yeni ixtisaslara ehtiyac yaranmış və sənaye sahələrindən çoxlu sayda azad olmuş işçilərin qeyri istehsal sahələrinə axını müşahidə olmuşdur.

III mərhələ postsənaye dövrü. Onun əsas xüsusiyyəti xidmət istehsalıdır. Beləliklə, yeni yaranmış xidmət sferasında sənayedən azad olmuş əhali işlə təmin olunur, kütləvi iş yerlərini fərdi iş yerləri əvəz edir. Nəticədə insanlar zaman etibar

ilə əməklərini sərbəst idarə etməyə, yaranmış boş vaxtdan istifadə etmək üçün yollar axtarmağa başlayırlar. Eyni zamanda yeni tələbatlar yaranmağa başlayır, tələbatın daxilində mənəvi tələbatın xüsusi çəkisi artır.

Xidmət sferasının yaranmasının mühüm səbələrindən biri də - dünya birliyinin yaranmasıdır. Əvvəllər istehsal prosesinin tam dövrü bir ölkədə baş verdiyi halda, sonralar istehsalın inkişaf etmiş ölkələrdən inkişaf etməkdə olan ölkələrə keçirilməsi daha məqsəduyğun hesab edilmişdir. Bunun səbəblərindən biri də qərb əhalisinin xidmət sferasının müxtəlif sahələrində məşğulluğunun təmin edilməsi ilə bağlıdır.

Xidmət sektoruna (qeyri-maddi istehsal sahələrində) iqtisadçıların münasibəti uzun müddət birmənalı olmamışdır.

Makroiqtisadi səviyyədə təkrar istehsal modelinin ilk müəllifi olan Fransua Kene məhsuldar əməyə ancaq kənd təsərrüfatında çalışanların əməyini aid edirdi. A.Smit ondan fərqli olaraq bura sənaye sahələrində çalışanların da əməyini daxil etmişdir. Smit qeyd edirdi ki, keşişlər, hüquqşünaslar, həkimlər, yazıçılar, aktyorlar, musiqiçilər, opera müğənniləri, rəqqaslar və başqaları qeyri-məhsuldar işçilər qrupuna daxildir və onlar maddi istehsalda çalışanların hesabına saxlanılırlar.[14]

K.Marks xidmət sahələrini iki yanaşma baxımından nəzərdən keçirmişdir: 1. XIX əsrdə xidmət sahələri olduqca az inkişaf etmişdi və zəif tədqiq olunmuşdu. Marks hesab edirdi ki, xidmət sahələri, bütün istehsala nisbətən o qədər cüzdür ki, bunu nəzərə almamaq da olar; 2. Marks belə bir fakta əsaslanaraq qeyd edirdi ki, xidmət sahələrinin necə inkişaf etməsindən asılı olmayaraq, maddi istehsal cəmiyyətdə öz aparıcı rolunu saxlayacaqdır. O, qeyd edirdi ki, qeyri-istehsal sahəsində münasibətlər istehsal sahəsindəki münasibətlərlə müəyyən olunur, qeyri - maddi istehsal sahələri maddi istehsal sahələrinin hesabına fəaliyyət göstərilir.

Xidmət sahələrinə ikinci yanaşma faktı artıq uzun müddətdir ki, mövcud deyildir. Lakin bu sahə sonralar dünya iqtisadiyyatında daha böyük pay və nüfuz qazanmağa meylli olmuşdur. Belə ki, II Dünya müharibəsindən sonra dünya iqtisadiyyatında bu sahəsinin rolu durmadan artmışdır. Əgər əvvəllər inkişaf etmiş ölkələrin ümumi daxili məhsulunun yaradılmasında sənayenin payı 70%-dən artıq idisə, indi bu qədər pay xidmət sahələrinə məxsusdur.

Beləliklə xidmət sferasının inkişafının aşağıdakı 3 mərhələsi müəyyən edilmişdir:

- X1X əsrin sonu XX əsrin əvvəli - Sənayenin inkişafı mərhələsi
- XX əsrin 2-ci yarısından etibarən elmi texniki tərəqqi mərhələsi
- XX əsrin 80-cı illəri İnternet və kompüter texnologiyaları mərhələsi

Ölkəmizdə xidmətlər bazarı müstəqillik əldə etdikdən sonra, 1990-cı illərdə formalaşmağa başlamışdır. Bundan əvvəl isə keçmiş SSRİ-nin tərkibində 70 ildən artıq müddətdə fəaliyyətdə olan respublikamızda digər sahələr kimi xidmət sektoru da dövlət tərəfindən güclü tənzimlənməyə məruz qalırdı və bir sıra xidmətlər isə ancaq dövlət müəssisələri tərəfindən göstərilirdi

Bu vəziyyət tədricən dəyişmiş və 1990-cı illərin ortalarından xidmət bazarı yeni inkişaf mərhələsinə qədəm qoymuşdur. Sonuncu illərin yekunlarına əsasən ÜDM-nin təxminən 30 %-ə qədər xidmət sahələrinin payına düşmüşdür.

Azərbaycanın xidmətlər bazarı struktur və əsas keyfiyyət göstəricilərinə görə də bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir. Belə ki, Azərbaycanda ənənəvi xidmət sahələri üstünlük təşkil edir. Ancaq buna baxmayaraq, ölkədə həyata keçirilən iqtisadi islahatlar ənənəvi xidmət sahələrinin inkişafı ilə yanaşı yeni xidmət sahələrinin yaranmasına və dinamik inkişafına da təkan vermişdir. Dinamik inkişaf edən belə sahələrə rabitə və telekommunikasiya xidmətlərini, bank və sığorta xidmətlərini və s. misal göstərmək olar.

Xidmət sahələrinin iqtisadiyyatda rolu barədə məlumatı əsasən iki göstərici: xidmət sahələrində məşğul olanların ümumi məşğulluqda payı və ÜDM-da xidmət sahələrinin payı göstəriciləri verir.

Ölkələr üzrə məşğulluqda və ÜDM-da xidmət sahələrinin payı göstəriciləri

	Ölkə	ÜDM \$ milyard	ÜDM –da xidmət sahələrinin payı % lə	Məşğulluqda xidmət sahələrinin payı % lə	Adambaşına düşən gəlir min dollar
	ABŞ	15.653,366	74	80	48,5
	Çin xalq Respublikası	12.382,559	44	60	4,9
	Yaponiya	4.616,876	59	56	45,2
	Almaniya	3.194,199	69,1	63,8	44,0
	Rusiya	2.511,708	58,7	56,0	10,4
	Braziliya	2.365,875	60,0	40,0	37,8
	İtaliya	1.833,945	68,0	49,0	35,3
	İspaniya	1.406,684	66,6	70,7	35,0
	Türkiyə	1.125,419	66,0	60,0	10,4
0	Polşa	801,974	53,4	49,0	12,5
1	Ukrayna	329,327	68,4	44,0	3,1
2	Qazaxıstan	216,782	55,0	51,7	8,2
3	Belarus	141,766	44,4	40,9	5,8
4	Özbəkistan	95,238	50,0	36,0	1,5
5	Azərbaycan	93,054	29,0	49,0	5,3
6	Slovemiya	58,299	60,0	71,0	23,6
7	Estoniya	27,707	69,0	69,0	15,2

8	Gürcüstan	24,541	60,6	40,0	2,9
9	Tacikistan	16,221	37,6	26,0	0,9
0	Qırğızıstan	13.125	50,0	40,0	0,9

BVF-nun 2013-cü ilin məlumatlarına əsasən tərtib olunmuş cədvəldən göründüyü kimi inkişaf etmiş ölkələrdə ÜDM-da xidmət sahələrinin payı 60 %-dən yuxarı təşkil edir. O cümlədən, Amerikanın ümumdaxili məhsulunun 74%-ni, Yaponiyada 59%-ni, Almaniyada 69,1%-ni, Türkiyədə 66%-ni, Fransada 77,3%-ni, Avstriyada 65,6%-ni, Rusiyada 58,7%-ni, Ukraynada 68,4%-ni, Qazaxstanda 55%-ni və s. xidmət sektoru formalaşdırır. Qeyd olunduğu kimi xidmət sferasında ABŞ-ın məşğul əhalisinin 80%-i,Almaniyanın məşğul əhalisinin 63,8%-i, İtaliyanın məşğul əhalisinin 49%-i, Azərbaycanda isə xidmət sferasında məşğul əhalinin 49 %-i çalışır.

Qloballaşan dünyada iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrin təsərrüfat təcrübəsi göstərir ki, qeyri-istehsal sahələrinin maddi-istehsal sahələrinə nisbətən üstün artması qanunauyğun bir haldır. Bu sahələrin inkişaf səviyyəsi ölkələrin iqtisadi inkişafının və bütünlükdə iqtisadi sistemin səmərəli fəaliyyətinin əsas göstəricisidir. Qeyri-istehsal sahəsi qeyri-maddi nemətlər və xidmətlər yaradan sahələrin məcmusu kimi mürəkkəb tərkibə malikdir. Bütün dövrlərdə xidmət sahələrinin genişləndirilməsi, təşkilinin daim yaxşılaşdırılması, xidmətin keyfiyyətinin yüksəldilməsi sosial məsələ kimi ümumdövlət əhəmiyyəti kəsb edir.

Alimlərin fikrincə, müasir cəmiyyətdə xidmət sferasının inkişafını şərtləndirən səbəblər aşağıdakılardır:

- istehsalda səmərəliliyin yüksəldilməsi bu sahədə yaranan azad işçi qüvvəsinin xidmət sferasına yönəldilməsinə imkan verir.
- əhalinin adambaşına düşən gəlirlərinin artması;
- urbanizasiya prosesi;

- demoqrafik dəyişikliklər;
- sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə ÜDM-in tərkibində investisiyaların xüsusi çəkisinin azalması və inkişaf etməkdə olan ölkələrdə onun xüsusi çəkisinin artması;
- beynəlxalq ticarətin genişləndirilməsi;
- ölkə iqtisadiyyatında struktur dəyişikliklərinin aparılması;
- əmək qabiliyyətli əhalinin və təqaüdçülərin xidmət sferasına cəlb edilməsi;
- sosial infrastruktur obyektlərinin dislokasiyasının genişləndirilməsi;
- avtonəqliyyat, məişət texnikası vasitələrinin daxili bazarda artmasının və satışının intensivliyi;
- mənzil tikintisinin intensivləşdirilməsi.

Xidmət sferasının inkişafına təsir edən amilləri təhlil edərkən, aşağıdakı nəticəyə gəlmək 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 ilə yükdaşımalardan tutmuş pərakəndə satışa 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 cür fiziki əmtəələr, xüsusilə də yüksək texnoloji və uzunmüddət ərzində istifadə olunan əmtəələr müxtəlif xidmətlərin göstərilməsinə tələbat yaradırlar. Məhsulların növündən asılı olaraq xidmətə olan tələbata aşağıdakıları aid edə bilərik:

- -çatdırılma və anbarlaşdırma;
- -quraşdırılma;
- -texniki xidmət;
- -təmizlik;
- - ekoloji utilləşdirmə və s.

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

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

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

5. Siyasi-hüquqi amilin servis sahəsinə əsas təsiri dövlətin tənzimləyici təsirinin liberallaşmasında özünü biruzə verir. 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, ABŞ və Fransa mədəniyyətləri arasında olan müxtəlifliklər vaxtilə Uolt Disney şirkəti üçün xeyli problemlər yaratmışdı.

1.2 Xidmətlərin xüsusiyyətləri və təsnifatı.

Xidmət sahələrinin kommersiyası elə fəaliyyətdir ki, onların vasitəsilə müxtəlif müəssisələrin göstərdikləri xidmətlər müştərilərə çatdırılır. Praktiki fəaliyyət nöqtəyi-nəzərdən müəssisənin xidməti prosesi müştərilərə təqdim olunmuş xidmətlərin düzgün qiymətləndirilməsindən, keyfiyyətinin dəyərləndirilməsindən və razılaşdırılmış müddətdə yerinə yetirilməsindən ibarətdir.

Xidmət kommersiyasının mürəkkəbliyi ondan ibarətdir ki, bir qayda olaraq, müştəriyə heç bir konkret maddi forması olmayan müxtəlif vədlər (məs.kostyumu daha yaxşı təmizlənməsi, həkimin resept yazmaqla xəstənin sağalacağına əmin etməsi və s.) satır .

Xidmət sahələrinin kommersiyasının mühüm elementlərindən biri xidmət göstərilməsi üçün daha əlverişli şəraitin yaradılmasıdır. Xidməti təklif edən tərəf hər zaman yadda saxlamalıdır ki, onun göstərdiyi xidmətlər konkret insanla və onun fəaliyyəti ilə bağlıdır. Digər mühüm element isə ondan ibarətdir ki, xidmət sahələrinin kommersiyası xidmətin effektiv və psixoloji cəhətdən düzgün təşkil olunmuş reklamını təmin etməlidir. Məsələn, bərbərxana üçün reklamçı - kommersant xidmətləri belə bir şüarla müəyyən edə bilər “Biz qadınları daha gözəl edirik”. Ayaqqabların təmiri ilə məşğul olan kommersant belə şüar seçə bilər “Biz ayaqqabların ömrünü uzadır və onların xassələrini qoruyuruq” və s.

Xidmətlərin bir sıra özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır ki, bunları xidmət sahələrində kommersiya fəaliyyətini həyata keçirərkən mütləq nəzərə almaq lazımdır. Bunlar aşağıdakılardan ibarətdir:

- xidmətlərin duyulmazlığı (*service intangibility*);
- xidmətlərin təklif edilməsi ilə onların istehlakının ayrılmazlığı (*service*);
- xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri sabitliyi (*service variability*);
- xidmətlərin saxlanılmasının qeyri mümkünlüyü (*service perishability*);
- xidmətlərə mülkiyyət hüququnun olmaması.

Xidmətlərin fərqləndirici xüsusiyyətlərinə ətraflı nəzər salaıq.

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 kommersiya fəaliyyətinin təşkilində fərqli yanaşmalardan istifadəni tələb edir. Maddi əmtəələrdən fərqli olaraq, xidməti həyata keçirmədən görmək, yoxlamaq (və ya dadına baxmaq), hiss etmək, eşitmək və ya iyləmək mümkün deyil.

Kosmetik cərrahi əməliyyat olunmağa qərar vermiş qadın xidməti əldə etməmiş onun nəticəsi haqda dəqiq məlumat almaq imkanına malik deyil, eləcə də psixoterapevtin qəbulunda olan xəstə seansın qurtarmasına qədər müalicənin effektivliyinə əmin ola bilməz.

Meydana çıxan qeyri-müəyyənliyi azaltmağa çalışaraq alıcılar xidmətin keyfiyyətini təsdiq edə biləcək xarici əlamətləri təhlil edirlər (ofisin yerləşməsi, interyer, avadanlıq, işçi heyəti, təqdim edilən informasiya, simvollar və qiymətlər). Beləliklə, məhsulgöndərənin işi «hissiyatı idarə etməkdən» və «duyulmayı maddiləşdirməkdən» ibarət olur.

Xidmətlərin duyulmazlığı həm satıcıda, həm də alıcıda müxtəlif problem yarada bilər. Məsələn, alıcı üçün yaradılmış problem ondan ibarət ola bilər ki, istifadəyə qədər və bəzən də ondan sonra, xidmətin dəyərləndirməsində çətinlik yarana bilər. (məsələn, səhiyyə xidməti, kosmetoloq xidməti) alıcı isə xidmət prosesini nəinki görmür və duymur, hətta nə baş verdiyini dəqiq bilmir. Ancaq satıcıya etibar və ümid etmək qalır. (saatların, avtomobilin və müxtəlif məişət əşyalarının təmiri)

Satıcının özünəməxsus problemləri ondan ibarətdir ki :

- Müştəriyə öz məhsulunu təqdim etmək çətindir;
- Müştəriyə izah etmək çətindir ki, o nəyə görə ödəniş edir.

Buna görə kommertsant dəqiq bilməlidir ki, xidmət məhsulunu reklam edərkən onun müştəri üçün “xeyirli” və “sərfəli” tərəflərini qabartmalıdır ki, onları firmaya cəlb edə bilsin.

Duyulmazlıq xüsusiyyəti əsasında əmtəə ilə xidmət arasında olan fərqi əyani surətdə nümayiş etdirmək olar. Bu xüsusiyyətləri nəzərə almaqla F.Kotler marketing təkliflərinin beş kateqoriyasını qeyd edir:

- «təmiz», hiss olunan əmtəə (məsələn, sabun və ya duz);
- hiss olunan əmtəənin xidmətlərlə müşayiət edilməsi (məsələn, avtomobillər və ya kompüterlər);
- əmtəə ilə xidmətin xüsusiyyətlərini eyni dərəcədə birləşdirən hibridlər (məsələn, restoran);

-müəyyən fiziki obyektlərin və əlavə xidmətlərin istifadəsini tələb edən xidmətlər (məsələn, təyyarə ilə uçuş);

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

2.Xidmətlərin istehsalı ilə istehlakının ayrılmazlığı

Xidmətlərin göstərilməsi bir çox hallarda istehlakçının iştirakını tələb edir, yəni istehlakçılar xidmətlərin göstərilməsi prosesinə bilavasitə cəlb olunurlar. Maddi əmtəələrin istehsalı və istehlakı prosesləri sərbəstdir. Maddi əmtəəni əldə edənlər onları müəyyən vaxtdan sonra da istifadə edə bilirlər. İstehsal olunan, anbarlarda saxlanılan, çoxsaylı vasitəçi kanalları ilə bölüşdürülən maddi əmtəələrdən fərqli olaraq, xidmətlərin əksər hissəsi gələcək istifadə üçün saxlanıla bilməz. Xidmətlərin çoxunun istehsalı və istehlakı eyni vaxtda baş verir, onlar ayrılmazdır və prosesdə istehlakçılar da iştirak etməlidirlər. Müştəri bilavasitə xidmət prosesində iştirak etdiyindən, istehlakçı ilə xidmət göstərən arasındakı qarşılıqlı münasibətlər əmtəə kimi, xidmətin fərqləndirici xüsusiyyətini təşkil edir. Xidmət göstərilməsinin nəticəsinə həm müştəri, həm də satıcı bilavasitə təsir göstərirlər. Xidmətin keyfiyyəti istehsalçı ilə yanaşı istehlakçıdan da asılıdır. Məsələn, auditor firmasının müştərisinin auditor yoxlamasına ciddi yanaşması (auditorların vaxtında dəvət olunması, audit sənədlərinin vaxtında hazırlanması) 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.

Ümumiyyətlə, qeyd etmək lazımdır ki, xidmət sferasında fəaliyyət göstərən firmalar istehlakçılarla daima ünsiyyətdə olan işçilərin seçilməsi, hazırlanması və motivləşdirilməsinə xüsusi diqqət verməlidirlər. Zəruri olan texniki biliklərdən savayı

bu işçilər ünsiyyətli olmalı və müştərilərlə səmərəli əlaqələr yaratmağı bacarmalıdır.

3. Xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-sabitliyi.

Xidmətin keyfiyyəti onun kimin tərəfindən, hansı şəraitdə, nə vaxt təqdim olunmasından asılı olaraq dəyişə bilər. Maddi əmtəələrin keyfiyyəti müəyyən səviyyəyə və ya standartla uyğun ola bilər, yəni əmtəə yüksək, orta, aşağı keyfiyyətdə ola bilər və onun keyfiyyət səviyyəsi sabitdir. Əmtəələrdən fərqli olaraq xidmətlərin keyfiyyəti dəyişkən olur. Xidmətin istehsalçısı üçün onun keyfiyyətinin qeyri-sabitliyi və ya dəyişkənliyi işçilərin ixtisası ilə, onların xarakterlərinin fərdi xüsusiyyətləri ilə, informasiyanın və kommunikasiyanın çatışmamazlığı, rəqabətin olmaması, zəif təlimlə əlaqədar ola bilər.

Servisin keyfiyyətinin artırılması prosesi özünə üç mərhələni daxil edir. Onlardan birincisi – işçi heyətin seçilməsi və onların öyrədilməsi (əməkdaşların ilkin ixtisasından asılı olmayaraq).

İkinci pillə – xidmətlərin təqdim edilməsi prosesinin standartlaşdırılmasıdır. Adətən şirkətdə xidmət göstərilməsi prosesini sxematik olaraq təsvir edən servis planı işlənib hazırlanır; belə planın köməyiylə menecment xidmətlərindəki «boşluqlar» müəyyən edilir.

Üçüncü addım – şikayət və təkliflərin təhlili vasitəsilə müştərilərin təmin olunması səviyyəsinə, onların tələbatının öyrənilməsi və müəyyən malgöndərənin fəaliyyətinin keyfiyyətinin rəqiblərlə müqayisə olunmasına nəzarətin təşkilindən ibarətdir.

Qeyd etdiyimiz kimi, xidmətlərin əksər hissəsi insanlar tərəfindən təqdim olunur, bu səbəbdən xidmətin alıcısı ilə satıcısı arasında intensiv əlaqələr qurulur. Son nəticə isə hər iki tərəfin ümumi fəaliyyətindən və alıcının xidməti dərk etməsindən asılıdır. Məsələn, gözəllik salonu, paltar dizaynı ilə məşğul olan firma və s. hər konkret müştəri üçün müxtəlif olan xidmətlər təklif edirlər. Bir tərəfdən bu, eyni insanların bir neçə alıcıya eyni üsulla xidmət göstərməsini, lakin alıcıların göstərilən xidməti müxtəlif qəbul etmələrini ifadə edir, yəni alıcıların öz tələbatlarının ödənilməsi haqqında müxtəlif fikirlərinin olması, digər tərəfdən isə eyni

xidməti göstərən insanın fiziki və psixoloji vəziyyətindən asılı olaraq onun hər dəfə müxtəlif nəticələnən fəaliyyəti nəzərdə tutulur. 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 müəyyən standartlara salınmasını qeyri-mümkün edir. Hər müştərinin xidmətlə əlaqəli olan arzu və tələblərinin müxtəlif olması, son məhsulun hər hansı formada standartlaşmasını xeyli çətinləşdirir.

Xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-sabitliyi keyfiyyətə zəmanət verilməsini və nəzarətin həyata keçirilməsini də 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 maarifləndirilməsi, xidmət standartlarının hazırlanması və əmək tutumlu işlərin azaldılması yolu ilə xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-sabitliyinin aşağı salınması çıxışdır.

4. Xidmətlərin saxlanması və 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, vəkili iş saatı gələcəkdə istifadə üçün tədarük oluna bilməzlər.

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

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

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

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

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

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

-müştərilərə göstərilən xidmətin keyfiyyətinin və servisinin yaxşılaşdırılması (geniş otaqlar, rahat interyer, yumşaq kreslo, jurnal masasının üstündə təzə qəzetlər, qəhvə, çay və s.). Müştərilərə əsas xidmətin göstərilməsinə qədər müştərilərin gözləmə müddətinin rahat keçirməsinə köməklik edir.

- bir neçə funksiyaların birləşdirilməsinə işçi heyətinin həvəsləndirilməsi. Bu da daha çox müştəriyə xidmət göstərilməsinə imkan yaradır.

5. Xidmətlərə mülkiyyət hüququnun olmaması.

Maddi formaya malik olan əmtəələrdən fərqli olaraq, xidmətlər kiminsə mülkiyyətində olmurlar. Əksər hallarda xidmətlərdən uzun müddət ərzində istifadə etmək mümkün deyildir. Bu müddət ərzində xidmətlər köhnələ bilər və ya öz aktuallığını itirə bilirlər. Xidmətlərin bu xüsusiyyətini nəzərə alaraq servis şirkətləri mülkiyyət hüququ hissənin gücləndirilməsi məqsədilə xüsusi klubların və ya assosiasiyaların yaradılması yolu ilə firma markalarının cazibədarlığını artırmaq və öz imiclərini möhkəmləndirilmək üçün xeyli səy göstərirlər (məsələn, Toshiba şirkətinin aşpazlar klubu). Bu şirkətlərin əsas məqsədi brendin yaradılması və onun lazımi səviyyədə saxlanılmasıdır.

Müştərilərin xidmətdən təkrar istifadə etməsi üçün endirim və həvəsləndirmə sisteminin yaradılması da yaxşı nəticələr verə bilər.

Beləliklə, xidmət sferasının yuxarıda qeyd edilmiş özünəməxsus xüsusiyyətləri bu sferada effektivliyin təmin edilməsi nöqtəyi-nəzərindən kommersiya idarəedilməsini ticarət və sənaye sahələrinə nisbətən daha da çətinləşdirir.

Xidmətlərin tipləri: Xidmət sfersında çoxsaylı müxtəlif müəssisələr vardır və onları bir sıra əlamətlərinə görə təsnifləşdirmək olar. Mülkiyyət formalarına görə

xidmətlər dövlət (polis, dövlət büdcəli xəstəxanalar və təhsil müəssisələri) və özəl (distribüter firmaları, banklar, sığorta şirkətləri, və s.) xidmətlərə ayrılır.

Müəssisənin fəaliyyət sahəsinə görə: İstehlak bazarı (pərakəndə ticarət, ev təsərrüfatının sığortası) və spesifik müəssisə bazarları (məsələn, kompyuterlərə xidmət göstərilməsi); Xidmətləri, həmçinin insanlarla ünsiyyətdə olma dərəcəsinə görə də təsnifləşdirmək olar: Yüksək (məsələn, bərbərxana, səhiyyə xidmətləri və s.) və aşağı (məsələn, kimyəvi təmizləmə, avto yuma xidmətləri) xidmətlər. Burada xidmətlər daha çox obyektlərə yönəldilmiş olur.

Xidmətlər həm insanlar tərəfindən (müxtəlif məsləhətlər, təhsil və s.), həm də avtomatlaşdırılmış qurğular (ticarət avtomatları, bankomatlar və s.) tərəfindən göstərilir. İnsanlar tərəfindən göstərilən xidmətlər özlüyündə yüksək səviyyəli mütəxəssislər (məsələn, vəkillər, həkimlər, müəllimlər və s.) və heç bir ixtisası olmayan (xadimələr, fəhlələr) tərəfindən göstərilir. Təqdim edilən xidmətlərin bu müxtəlifliyi belə deməyə əsas verir ki, bazarda rəqabət üstünlüyünü yaratmaq və qoruyub saxlamaq üçün xidmət istehsalçıları konkret fəaliyyət növü ilə əlaqədar xüsusi problemləri həll etməlidirlər.

Funksional təyinatına görə əhaliyə göstərilən xidmətlər maddi və sosial- mədəni xidmətlərə ayrılır:

Maddi xidmətlər - istehlakçıların maddi-məişət tələbatlarının ödənilməsini təmin edən xidmətlərdir. Maddi xidmətlər məhsulların istehlak xassələrinin bərpası (dəyişməsi, qorunub saxlanması) və ya vətəndaşların sifarişi ilə yeni məhsulların hazırlanmasını təmin edir. Maddi xidmətlərə əsasən məhsulların təmiri və hazırlanması ilə bağlı olan məişət xidmətlərini, kütləvi iaşə xidmətlərini, nəqliyyat xidmətlərini və s. aid etmək olar.

Sosial-mədəni xidmətlər - istehlakçının mənəvi və əqli tələbatlarının və həmçinin normal həyat fəaliyyətinin təmin edilməsinə istiqamətlənmiş xidmətlərdir. Sosial - mədəni xidmətlərə səhiyyə xidmətləri, mədəni xidmətlər, turizm, təhsil və s. xidmətlər aid edilə bilər.

Hazırda xidmətlərin bir neçə təsnifatı mövcuddur. [11]

İstehsal və tədavülün müxtəlif sahələrində xidmətlər aşağıdakı beş qrupda təsnif edilə bilər:

- 1.İstehsal xidmətləri (mühəndis, lizinq ,müxtəlif texniki avadanlıqların təmiri və s)
- 2.Tədavül prosesi ilə xidmətlər (ticarət, nəqliyyat, rabitə)
3. Peşəkar xidmətlər (banklar, sığorta , maliyyə, məsləhət , reklam və digər şirkətlər)
4. İstehlak xidmətləri (ev təsərrüfatı və asudə vaxtin keçirilməsilə bağlı olan)
5. İctimai xidmətlər (radio, TV, təhsil, mədəniyyət)

Bununla yanaşı, cəmiyyətdə daima ehtiyac duyulan yeni xidmət növləri yaranır. Məsələn, müxtəlif tədbirlərin keçirilməsini təşkil edən şirkətlər, audio -video avadanlıqlarının kirayəsini həyata keçirən firmalar, proqram təminatı ilə məşğul olan firmalar, məsləhət şirkətləri, daşınmaz əmlakın icarəsi və onun satışında vasitəçilik fəaliyyətini həyata keçirən firmalar və s. Eyni zamanda mövcud xidmətlərin şaxələnməsi (diversifikasiyası) prosesi getməkdədir. Məsələn, bank, birja və vasitəçilik xidmətləri vahid maliyyə xidmətləri kompleksində birləşir və yeni xidmət növlərinin meydana gəlməsinə səbəb olur. (internet banking, internet treyding, internet Insurance və s.)

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

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

Cədvəldə dörd əsas təsnifat göstərilir: Ümumdünya Ticarət Assosiasiyasının təsnifatı, Beynəlxalq Sənaye Standartları təsnifatı, İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının təsnifatı və Xidmətlərin Ümumrusuya təsnifatı OK – 002,

Birinci təsnifatda xidmətlər əsasən 12 qrup üzrə, ikincidə - 4 qrup üzrə, üçüncüdə – 4 qrup üzrə, dördüncüdə isə 10 qrup üzrə tədqiq olunur.

Cədvəl 2

Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət təsnifatları [12]

Ümumdünya ticarət assosiasiyasının təsnifatı	Beynəlxalq Sənaye standartları təsnifatı (ISIC)	İqtisadi əməkdaşlıq inkışaf Təşkilatının təsnifatı	Xidmətlərin ümumrusiya Təsnifatı OK-002
			Məişət
İşgüzar xidmətlər		Vasitəçilik	
Rabitə	Rabitə		Rabitə
Tikinti və injiniring			
Bölüşdürmə	Anbarlar,ticarət, restoranlar, Mehmanxanalar	Təchizat, Təchizatın planlaşması	Ticarət, kütləvi iaşə, bazarlar, yerləşdirmə vasitələri
Təhsil			Təhsil
Maliyyə		Banklar,daşınmaz əmlak , sığorta, kapitalın yaradılması	Banklar, maliyyəvasitəçiliyi, sığorta
Səhiyyə və sosial	İctimai, fərdi Sosial		Tibb
Turizm və səyahət			Turizm
İstirahət, mədəniyyət, Idman			Mədəniyyət, idman
Nəqliyyat	Nəqliyyat	Yükdaşımlar	Nəqliyyat
Ekologiya			
Sair			Sair

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

Xarici ədəbiyyatda qeyd olunan müxtəlif təsnifatlardan F Lovelokun təsnifatı xüsusi maraq kəsb edir:

Cədvəl 3

Xidmətlərin F.Lovelok tərəfindən təklif olunmuş təsnifatı [13]

	Xidmətlərin əsas sinifləri	Xidmət sferaları
	İnsana yönəldilmiş hiss olunan hərəkətlər	Səhiyyə, sənişin nəqliyyatı, gözəllik salonları və bərbərxanalar, idman zalları, restoran və kafelər
	Əmtəə və digər fiziki obyektlərə yönəldilən hiss olunan hərəkətlər	Yük nəqliyyatı avadanlığının təmiri və saxlanması kimyəvi təmizləmə, camaşırxanalar, veterinar xidmətləri.
	İnsanın şüuruna yönəldilən duyulmaz hərəkətlər	Təhsil, radio və televiziya, informasiya xidmətləri, muzeylər, teatrlar
	Hiss olunmayan aktivlərə yönəldilən duyulmaz hərəkətlər	Banklar, hüquq və konsaltinq xidmətləri, sığorta, qiymətli kağızlarla əməliyyatlar

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

Yuxarıda göstərilən təsnifat qeyri - maddi istehsal sferasında xidmətlərin əsas təsnifatı hesab olunur. Təsnifata yeni xidmət növləri əlavə olunmaqla, onu daha da inkişaf etdirmək və ya genişləndirmək mümkündür. Məsələn, xidmətləri istehlakçılarla ünsiyyətin dərəcəsinə görə, xidmətlərin qanunverici və normativ aktlarla tənzimlənməsi dərəcəsinə görə, əmək tutumuna görə, istehlakçı segmentlərinə görə, işguzar və fərdi xarakterlərinə görə və digər xarakteristikalara görə təsnifləşdirmək olar.

Xidmətlər üzrə ÜmumAzərbaycan Təsnifatı Texniki- iqtisadi və sosial informasiyanın təsnifatı və kodlaşdırmasının Vahid sisteminin tərkib hissələrindən biridir. Təsnifat aşağıdakı məsələlərin həlli üçün işlənib hazırlanmışdır:

- Xidmətlər sferasında standartlaşdırmanın inkişafı və təkmilləşdirilməsi;

- İstehlakçıların həyatının, sağlamlığının təhlükəsizliyinin və ətraf mühitin qorunmasının təmin edilməsi, əmlakına dəymiş ziyanın qarşısının alınması məqsədilə xidmətlərinin həyata keçirilməsi;

- Kompüter texnoloqiyyalarından istifadənin effektivliyinin artırılması;
- Əhaliyə göstərilən xidmətlərin uçotu və proqnozlaşdırılması;
- Əhalinin xidmətlərə olan tələbatının öyrənilməsi;
- Müxtəlif təşkilatı-hüquqi mülkiyyət formasına məxsus müəssisə və təşkilatlar və həmçinin fərdi şəxslər tərəfindən xidmətlərin göstərilməsi;

- Beynəlxalq təsnifatın əhaliyə göstərilən xidmətlər təsnifatına uyğunlaşdırılması;

- Azərbaycanda sosial-iqtisadi şərait nəzərə alınmaqla yeni xidmətlərin aktuallığı və s.

Xidmətlər üzrə Ümumazərbaycan Təsnifatına uyğun olaraq xidmətlər 13 qrupa bölünür. Sonra hər bir qrup funksional məqsədlər üzrə fəaliyyət növlərinə bölünür.

1. Məişət xidmətləri
2. Nəqliyyat xidmətləri
3. Rabitə xidmətləri
4. Mənzil kommunal xidmətlər
5. Mədəniyyət müəssisələrinin xidmətləri
6. Turizm xidmətləri və turistlərin müvəqqəti yaşayışı üçün yerləşdirilməsi xidmətləri

7. Bədən tərbiyəsi və idman xidmətləri
8. Səhiyyə, sanitar-səhiyyə və baytarlıq xidmətləri
9. Hüquqi xarakterli xidmətlər
10. Bank xidmətləri
11. Təhsil xidmətləri
12. Ticarət və kütləvi iaşə xidmətləri, bazarların xidmətləri
13. Əhaliyə göstərilən digər xidmətlər

1.3 Azərbaycanı xidmət bazarının formalaşması xüsusiyyətləri.

Ölkəmizdə xidmətlər bazarı müstəqillik əldə etdikdən sonra, 1990-cı illərdə formalaşmağa başlamışdır. Bundan əvvəl isə keçmiş SSRİ-nin tərkibində 70 ildən artıq müddətdə fəaliyyətdə olan respublikamızda digər sahələr kimi xidmət sektoru da dövlət tərəfindən güclü tənzimlənməyə məruz qalırdı və bir sıra xidmətlər isə ancaq dövlət müəssisələri tərəfindən göstərilirdi

Bu vəziyyət tədricən dəyişmiş və 1990-cı illərin ortalarından xidmət bazarı yeni inkişaf mərhələsinə qədəm qoymuşdur. Sonuncu illərin yekunlarına əsasən ÜDM-nin təxminən 30%-i xidmət sahələrinin payına düşmüşdür.

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

Xidmət bazarı aşağıdakı bir sıra xüsusiyyətləri ilə xarakterizə olunur:

- yüksək dinamikliyi, lokallığı və ərazi üzrə segmentləşməsi;
- qısa istehsal tsikli ərzində dövriyyə kapitalının dövretmə sürətinin yüksək olması;
- göstərilən xidmətin fərdiliyi və qeyri-standartlığı;
- xidmətlərin təbəqələşməsinin yüksək səviyyəsi;
- xidmət sferasında kiçik müəssisələrin üstünlük təşkil etməsi. Onlar bazar konyunkturunda daha yüksək həssaslığa malik olmaqla, xidmət sferasında əvəzəlməzdir. Belə ki, yalnız kiçik müəssisələr fərdi tələbatı sifarişin xarakterinə və yerinə yetirilmə müddətinə görə icranı təmin etməyə qabildirlər.
- 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

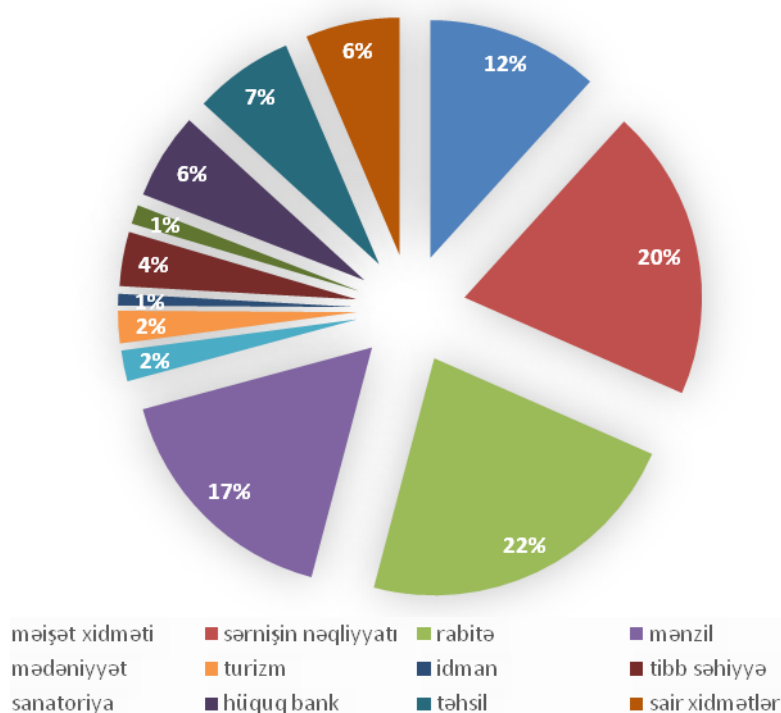
xidmətlərlə müşayiət olunması, istehsalın inkişafı ilə əlaqədar olaraq maliyyə, nəqliyyat, informasiya və digər xidmətlərin rolunun artmasını qeyd etmək olar.

Azərbaycanın xidmətlər bazarı struktur və əsas keyfiyyət göstəricilərinə görə də bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir. Belə ki, Azərbaycanda ənənəvi xidmət sahələri üstünlük təşkil edir. Ancaq buna baxmayaraq, ölkədə həyata keçirilən iqtisadi islahatlar ənənəvi xidmət sahələrinin inkişafı ilə yanaşı yeni xidmət sahələrinin yaranmasına və dinamik inkişafına da təkan vermişdir. Dinamik inkişaf edən belə sahələrə rabitə və telekommunikasiya xidmətlərini, bank və sığorta xidmətlərini və s. misal göstərmək olar.

Yuxarıda qeyd olunduğu kimi, hazırda Azərbaycanda ÜDM- nin 29%-ə qədəri xidmət sahələrinin payına düşür. Deməli, bu sahədə daha təsirli tədbirlərin həyata keçirilməsinə zəruri ehtiyac duyulur. Odur ki, Azərbaycan hökumətinin həyata keçirdiyi geniş miqyaslı sosial-iqtisadi siyasətin prioritet istiqamətlərindən biri də xidmət sferasının genişləndirilməsidir.

Cədvəl 4

2014-cü ildə əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin strukturu

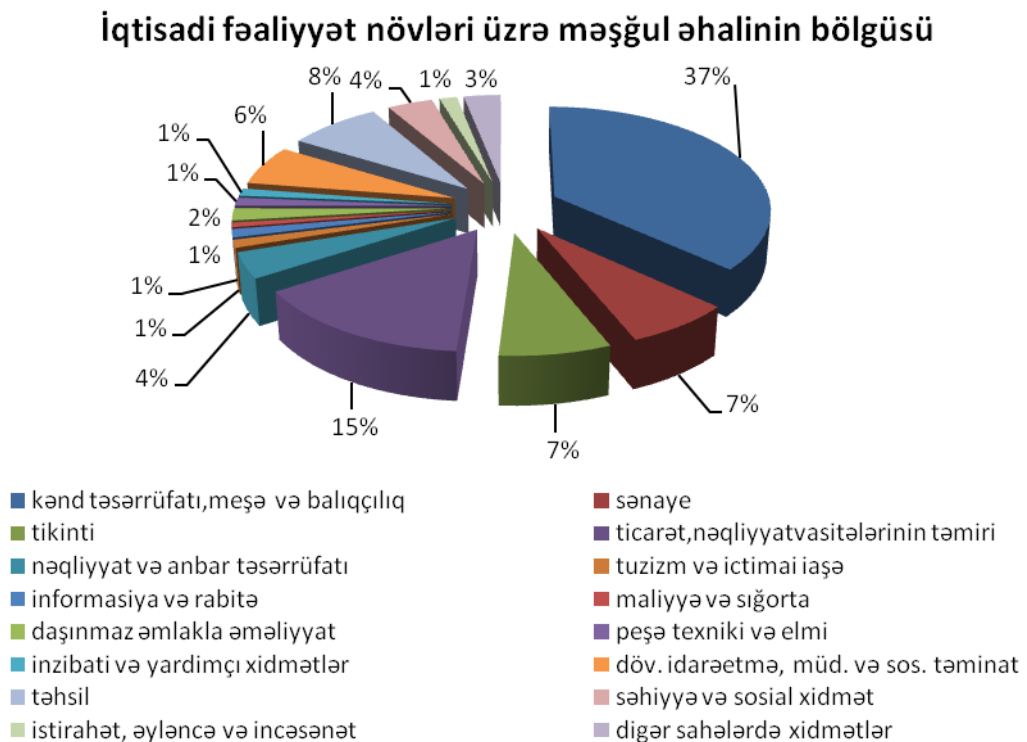


Cədvəldən göründüyü kimi əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin ümumi həcmində rabitə, nəqliyyat və mənzil təsərrüfatı sahələrində göstərilən xidmətlərin həcmi daha çoxdur və müvafiq olaraq 22,0, 20,0 və 17,0% təşkil edir. Əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin həcmi hüquqi şəxslər üzrə 74%, fiziki şəxslər üzrə 26% təşkil edir. Burada dövlət mülkiyyətinin həcmi 22%, qeyri dövlət mülkiyyətinin həcmi 78% dir

Azərbaycanda ümumilikdə xidmət sektoru ölkə əhalisinin məşğulluğunda rolu baxımından da xüsusi əhəmiyyətə malikdir. 2014-ci ildə 4603 min nəfər ümumi məşğul əhalinin 2194,5 min nəfəri (47,8%) xidmət sektorunun payına düşmüşdür. Eyni zamanda ayrı-ayrı xidmət sahələri məşğulluq baxımından xüsusilə böyük əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, topdan və pərakəndə ticarət, avtomobillərin, məişət məmulatlarının və şəxsi istifadə əşyalarının təmirində 681,9 min, təhsil sahəsində 367,3 min, tikintidə 334,1 min, nəqliyyat, anbar fəaliyyəti və rabitədə 244,3 min, daşınmaz əmlakla əlaqədar əməliyyatlar, icarə və istehlakçılara xidmət göstərilməsi sahəsində 303,6 min nəfər çalışır, bu isə müvafiq olaraq ümumi məşğul əhalinin 14,8., 8,0., 7,2 və 4,1 faizinə bərabərdir.

Cədvəl 5

2014-cü ildə məşğul əhalinin iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə bölgüsü



Bütün dünyada qoyulmuş birbaşa xarici investisiyaların 40 %-i xidmət sferasına yönəldilir; 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 inkişaf liderliyi əsasən telekommunikasiya, maliyyə, informasiya, hüquq, təhsil və səhiyyə xidmətləri göstərən inkişaf etmiş Şimali Amerika, Avropa dövlətlərinin, Yaponiya, Çin və Cənubi Koreyanın payına düşür.

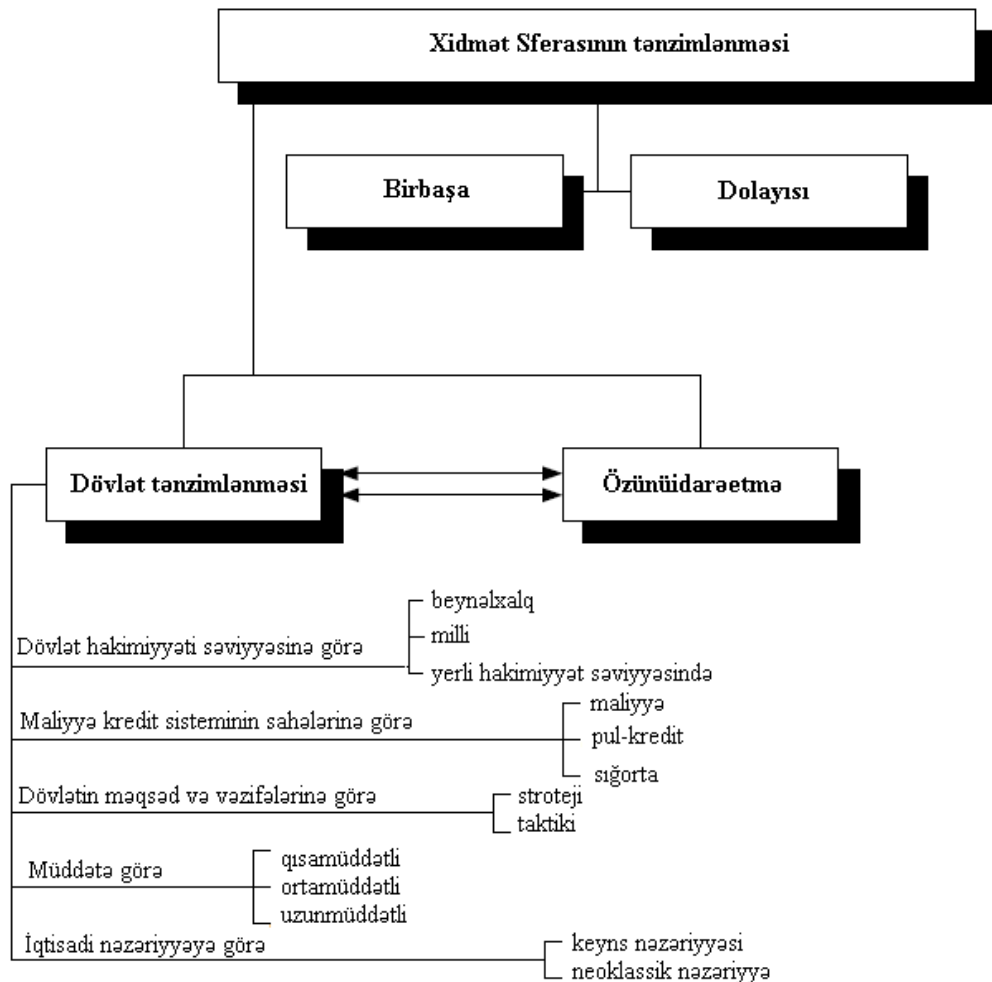
FƏSİL 2. MÜASİR İQTİSADİYYATDA XİDMƏT SAHƏLƏRİNDƏ KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİ.

2.1 Xidmətlər bazarında kommersiya fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi və nəzarəti.

Dövlət tənzimlənməsi - rəqabət mühitinin yaradılması, qiymət şərtlərinin müəyyən edilməsi yolu ilə müəyyən bir rejimi yaratmaq və qorumaq məqsədilə iqtisadiyyata məqsədyönlü təsirlərin forma və metodlarının məcmusundan ibarətdir.

Xidmət sahəsində tənzimləmə prosesi aşağıdakı şəkildə göstərilmişdir:

Şəkil 1



Ən mühüm milli tənzimləyici tədbirlər təhsil, səhiyyə və xidmətin digər sahələrində milli xidmət standartlarının yaradılması və saxlanılmasına, xarici

rəqiblərdən daxili xidmət bazarının qorunmasına və xidmətlərin ixracının tənzimlənməsinə yönəlmişdir.

Bir qayda olaraq daxili xidmətlər bazarının tənzimlənməsi tədbirlərinin əsasında ölkənin siyasi, iqtisadi, sosial maraqları dayanır, yəni yerli işçi qüvvəsinin məşğulluğu, xidmətlərin əsas sahələrində yerli sahibkarların dəstəklənməsi, milli müdafiə maraqlarının nəzərə alınması, daxili kapital qoyuluşlarının artımının həvəsləndirilməsi, milli mədəniyyətin qorunması və s.

Xidmət sahəsində milli tənzimləmənin 6 əsas istiqamətini göstərmək olar:

Ölkənin tədiyyə balansının vəziyyətinin yaxşılaşdırılması məqsədilə xarici valyuta əməliyyatlarının məhdudlaşdırılması tədbirləri: mübadilənin müəyyən olunmuş qaydaları, xaricə daşınan məbləğlərin məhdudiyyəti, xarici valyuta ilə ödənişlərin təxirə salınması;

✓ Milli istehsalın xidmətlərinin istehlakının genişləndirilməsinə yönəldilmiş dövlət satınalmalar sistemi;

✓ Müxtəlif güzəştlərin təqdim olunması yolu ilə milli xidmət sahələrinin inkişafının hökumət tərəfindən həvəsləndirilməsi. Daxili və xarici bazarlarda rəqabət qabiliyyətinin artırılması üçün subsidiyalardan, vergi güzəştlərindən istifadə olunması;

✓ İqtisadiyyatın yerli sahələrinin o cümlədən, sığorta, bank işi, reklam, mühasibat uçotu və s. xidmət sahələrinin möhkəmləndirilməsi üçün birbaşa xarici investisiyaların məhdudlaşdırılması tədbirləri;

✓ Xarici firmalar tərəfindən xarici vətəndaşların muzzdlu qaydada işə qəbul olunmasının məhdudlaşdırılması;

✓ Xarici müəssisələr üçün fərqli vergiqoymanın tətbiqi.

Qeyd olunan tədbirlərdən başqa dövlət ayrı-ayrı xidmət sahələri üçün xüsusi nizamlayıcı tədbirlər tətbiq edə bilər.

Əvvəla, milli sahələrdə hüquqi tənzimlənmə bir sıra qanunlarla həyata keçirilir, (Bank və bank fəaliyyəti” haqqında, “Təhsil haqqında”) və s. Məsələn, “Təhsil haqqında” Qanuna əsasən bütün qeyri - dövlət təhsil müəssisələri mütləq dövlət qeydiyyatından keçməli və təhsili idarəetmə orqanlarından müvafiq lisenziya

almalıdırlar. Bu zaman tədris proqramları və planları deyil, təhsil fəaliyyəti şərtlərinin dövlət tərəfindən müəyyən olunmuş standartlara uyğunluğu qiymətləndirilməlidir.

İkincisi, müəyyən xidmətlərin birbaşa idxalının və ya idxal xərclərinin məhdudlaşdırılması. Belə ki, informasiya xidmətləri sahəsində xarici istifadəçilərin milli məlumat bankına daxil olmasına məhdudiyyət var. Əksər dövlətlərdə radio, televiziya proqramlarının, reklam çarxları idxalı qadağan edilib.

Nəhayət, daxili xidmət bazarında xarici şirkətlərin fəaliyyətinin müəyyən çərçivəyə salınması. Məsələn, xarici hüquq firmalarına yalnız beynəlxalq hüquq üzrə məsləhətlər verməyə icazə verilir, onların məhkəmə proseslərində iştirakı qadağandır.

Xidmətlərin müəyyən növlərinin idxalını məhdudlaşdırmaq üçün daha tez-tez lisenziyadan istifadə olunur, xarici investisiyalardan gələn gəlirin transfer olmasına həmçinin texniki standartlar, kvotalar, vergilər və s. qadağa qoyulur.

Qeyri istehsal sferasına dövlətin müdaxiləsinin əsas səbəblərindən biri bazarın bir sıra xidmət sahələrində bazarın fəaliyyətsizliyidir.

Xidmətlərin inkişafı məsələsinə dövlətin müdaxiləsinin vacibliyi səbəblərindən biri də bir çox sosial problemlərin həllində dövlətin təbii inhisarçı kimi çıxış etməsidir. Sosial məsələlərin həlli, cəmiyyətin bütün üzvləri üçün normal yaşayış şəraitinin təmin olunmasını əsas məqsəd kimi öhdəsinə götürən dövlət öz fəaliyyətində sosial yönümlü yanaşmaya əsaslanır və onu sosial-iqtisadi idarəetmə sistemində həyata keçirir.

Dövlət tənzimlənməsi gəlir səviyyəsindən asılı olmayaraq, əhalinin bütün seqmentləri üçün əsas xidmətlərə çıxışını təmin etmək **məqsədi** daşıyır.

Dövlət tənzimlənməsi müxtəlif formalarda həyata keçirilir:

Məqsədli qaydada istehlakçılara subsidiyaların ayrılması. Bu subsidiyalar mühüm xidmətlərə olan tələbi artırmağa imkan yaradır. Məqsədli subsidiyalara

idman və s. müəssisələrə maliyyə dəstəyi formasında həyata keçirilir. Bu subsidiyaların mənbəyi dövlət və ya bələdiyyə büdcəsi və həmçinin dövlət səviyyəli müxtəlif məqsədli proqramlardır.

İstehsal amillərinə dövlət mülkiyyəti. Xidmət sahələrinin inkişafına dövlət tənzimlənməsinin təsirinin müəyyən həddü olmalıdır. Məsələn, pulsuz xidmətlərin tətbiqinin zəruriliyi və investisiya mənbələrinin məhdud həcmli qıtlığının yaranmasına, xidmətlərin istehlakının normalaşdırılmasına və növbələrin yaranmasına gətirib çıxara bilər.

Pullu xidmətlər bazarı bu çatışmazlıqların aradan qaldırılmasına imkan verir. Amma onun fəal inkişafı aztəminatlı əhali təbəqələrinin qiymət ayrı-seçkiliyi ilə və istehlakçıların çox hissəsinin xidmət əldə edə bilməməsilə müşayiət olunur. İstehlakçıların müəyyən hissəsi xidmətləri əldə etməkdən məhrum olurlar.

Həyat fəaliyyəti baxımından insanın əsas tələbatlarının təmin edilməsinə yönəlmiş xidmət sferası sahələrində bazar münasibətlərinin bu cür inkişafı yolverilməzdir.

Dövlətin xidmət istehsalçılarının iqtisadi davranışına təsiri dotasiya və subsidiya kimi maliyyə vasitəsi ilə həyata keçirilir.

Dotasiya dövlət büdcəsindən xidmət sahələrinin inkişafı, müəssisə və təşkilatlarda məhsul istehsalının stimullaşdırması, işsizlik səviyyəsinin aşağı salınması, ölkənin müəyyən xidmətlərin idxalından azad edilməsi və s. məqsədlər üçün əvəzsiz olaraq verilən maliyyə yardımıdır.

Dotasiya xərclərin artırılmasını kompensasiya edir, zərərlərin ödənilməsinə təmin edir. Müəssisələrə dotasiyaların verilməsi bir tərəfdən onların müflisləşdirilməsinin qarçısını alır, digər tərəfdən ayrı-ayrı xidmətlərə pərakəndə qiymətlərin artmasına imkan vermir.

Əyər dotasiya olmasa istehsalçılar öz xərclərinin müəyyən hissəsini alıcıların üzərinə qoyardılar, bu da qiymətlərin yüksəlməsinə gətirib çıxarardı. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, dotasiya dövlət büdcəsi üzərində ağır bir yüküdür, onun qıtlığına səbəb olur və inflyasiyaya gətirib çıxaran əlavə pul emissiyasını həyata keçirilməsi zərurətini yarandır.

Lisenziya (xüsusi razılıq) – hər hansı fəaliyyət növü ilə məşğul olmaq üçün verilən rəsmi icazə sənədidir.

Azərbaycan Respublikasında” bəzi fəaliyyət növlərinə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi haqqında Qaydalar”ı Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2002-ci il 2 sentyabr tarixli, 782 nömrəli Fərmanı ilə təsdiq edilmişdir.

Fərmana əsasən Lisenziya — təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq bütün hüquqi şəxslərə və hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxsə müvafiq sahibkarlıq fəaliyyəti növlərini həyata keçirməyə icazə verən rəsmi sənəddir.

Lisenziya hər bir fəaliyyət növü üçün ayrıca verilir. Fəaliyyəti çoxprofilli olduqda, o bir neçə lisenziyaya malik ola bilər. Təsərrüfat subyektləri yalnız lisenziya aldıqdan sonra həmin lisenziyada göstərilən fəaliyyət növü ilə müəyyən edilmiş qaydada və müddətdə məşğul ola bilər. Azərbaycanda lisenziyalasdırma sahəsində dövlət tənzimlənməsini və bu sahədə metodiki rəhbərliyi həyata keçirtmək məqsədilə xüsusi səlahiyyətlər Azərbaycan Respublikasının Sənaye və İqtisadi İnkişaf Nazirliyinə verilmişdir. lisenziyalasdırma mərkəzi icra hakimiyyəti orqanları, yerli icra hakimiyyəti orqanları və yerli özünü idarəetmə orqanları, hüquqi və fiziki şəxslər üçün məcburidir. Lisenziya 5 il (alkoqollu içkilərin və etil (yeyinti) spirtinin istehsalı üçün 3 il, idxalı üçün isə 1 il) müddətinə verilir.

Fərmanın 2-saylı əlavəsində Xüsusi razılıq (lisenziya) tələb olunan fəaliyyət növlərinin siyahısı və həmin fəaliyyət növlərinə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsinə görə ödənilən dövlət rüsumunun məbləğləri müəyyən edilmişdir. Siyahı üzrə mövcud olan 57 fəaliyyət növündən 22 –si xidmət sahələrinə aiddir. daşınması, hava nəqliyyatı ilə yük və sərnişin daşınması, rabitə xidməti, təhsil fəaliyyəti, Azərbaycan Respublikası vətəndaşlarının xarici ölkələrdə işə düzəlmələrində vasitəçilik fəaliyyəti, bank fəaliyyəti, sığorta xidmətləri, auditor fəaliyyəti, ciddi hesabat blanklarının hazırlanması, müxtəlif növ möhürlərin və şampaların hazırlanması, turizm fəaliyyəti, teleradio fəaliyyəti, avtomobil nəqliyyatı ilə beynəlxalq, şəhərlərarası, şəhərdaxili sərnişin və yük daşınması, mehmanxana və mehmanxana tipli obyektlərin fəaliyyəti, attraksionların quraşdırılması və istismarı xidməti,

qiymətli metalların və qiymətli daşların təmiri, satışı, baytarlıq fəaliyyəti, özəl mühafizə xidməti və s. göstərmək olar. Ümumiyyətlə, qeyd etmək lazımdır ki, 2016-cı ilə qədər Azərbaycanda müxtəlif növ icazələr tətbiq olunurdu: 90 növ fəaliyyət lisenziyası, 46 fəaliyyət üçün icazə, 27 halda xüsusi icazə, 39 halda şəhadətnamə, 19 halda rəy və s. Ayırı-ayrı sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan iş adamlarına tətbiq edilən bütün növ icazə və lisenziyaların ümumi sayı 305 idi. Bu lisenziya və icazələr ayırı-ayrı dövlət qurumları tərəfindən- Qiymətli Kağızlar üzrə Dövlət Komitəsi 35, Fövqəladə Hallar Nazirliyi 31, Rabitə və İnformasiyalar Nazirliyi 26, Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi 24, Mərkəzi bank 18 və s. verilirdi.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı Azərbaycan Respublikasında dövlət siyasətinin prioritet istiqamətlərindəndir.

Lakin sahibkarlıq fəaliyyətinin xüsusi razılıq (lisenziya) tələb olunan növlərinin sayının çoxluğu, xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsinin mövcud prosedurları sahibkarlığın inkişafına əlavə çətinliklər yaradaraq məşğulluğun artmasına və iqtisadiyyata investisiya qoyuluşu prosesinə mənfi təsir göstərirdi. Mövcud vəziyyətin yaxşılaşdırılması sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq üçün tələb edilən xüsusi razılıq (lisenziya) və icazə sisteminin təkmilləşdirilməsini zəruri etmişdir.

19 oktyabr 2015-ci il tarixində “Sahibkarlıq fəaliyyətinin xüsusi razılıq (lisenziya) tələb olunan növlərinin sayının azaldılması, xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi prosedurlarının sadələşdirilməsi və şəffaflığının təmin edilməsi haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı imzalanmışdır. Bu fərmana əsasən Azərbaycan Respublikasının İqtisadiyyat Nazirliyi tərəfindən xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi xidmətinin “ASAN xidmət” mərkəzlərində həyata keçirilməsi və yalnız zəruri hesab edildikdə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi ilə əlaqədar aidiyyəti dövlət orqanlarının rəyinin alınması, Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Vətəndaşlara Xidmət və Sosial İnnovasiyalar üzrə Dövlət Agentliyi ilə birlikdə sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün tələb olunan xüsusi razılıq (lisenziya), sertifikat, şəhadətnamə və digər sənədlərin elektron qaydada verilməsini təmin edən “Elektron lisenziya” portalının yaradılması, xüsusi razılıq (lisenziya) tələb olunan fəaliyyət növlərinin sayının minimuma

endirilməsi, dövlət təhlükəsizliyindən irəli gələn hallarla əlaqədar xüsusi razılıq (lisenziya) tələb olunan fəaliyyət növlərinin siyahısının müəyyən edilməsi və “Lisenziyalar və icazələr haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanun layihəsinə baxılmasının sürətləndirilməsi nəzərdə tutulmuşdur.

Tələblə təklifin bir birindən ayrılmazlığı xidmət bazarının lokal xarakterini və bir sıra hallarda təbii inhisarçılığın mövcudluğunu müəyyən edir..

Təbii inhisarın mövcudluğu xidmətlər bazarında dövlət tənzimlənməsi zəruriyyətini yaradır. Əlavə müəssisələrin yaradılması iqtisadi cəhətdən əlverişsiz olduğu hallarda təbii inhisar bazarın məhdudluğu səbəbindən də yarana bilər.

Təbii inhisarların nizamlanması orqanları tərəfindən təbii inhisar subyektlərinin fəaliyyətinin aşağıdakı nizamlanma metodları tətbiq oluna bilər:

- Qiymətlərin(tariflərin) və ya onların son səviyyəsinin müəyyən olunması vasitəsilə ilə həyata keçirilən qiymət nizamlanması;
- Məcburi xidmət göstərilən istehlakçıların müəyyən olunması və yaxud onların təbii inhisarçı subyektləri tərəfindən istehsal olunan mallara tələbatın tam həcməldə ödənilməsinin mümkün olmadığı hallarda minimal təminat səviyyəsinin müəyyən edilməsi.

Yuxarıda qeyd olunanları nəzərə alaraq belə nəticəyə gəlmək olar ki, sosial xidmətlərin yüksək sosial əhəmiyyətliyi güzəştlər, dotasiya və pulsuz xidmətlərin təmin olunması ilə müəyyən edilir.

2.2 Xidmət sahələrində qiymətkoymanın iqtisadi əsasları və tənzimlənməsi üsulları

Qiymət bazarın ən vacib elementlərindən biridir və əmtəənin dəyərinin pulla ifadəsidir. Qiymət - əmtəələrin, maddi nemətlər və xidmətlərin mübadilə prosesində təzahür edən dəyərini əks etdirir. Qiymət vasitəsi ilə istehsalçı və istehlakçı, müəssisələrlə dövlət, dövlətlə əhali, müəssisələrlə icarədarlar, müəssisələrin özləri arasında iqtisadi münasibətlər formalaşır və inkişaf edir. Qiymət elmi əsaslar üzərində qurulmalı və əmtəə dəyərinin pulla ifadəsi kimi sərf olunan kütləvi zəruri

əməyin kütləsinə uyğun gəlməlidir. Qiymət o zaman elmi cəhətdən əsaslandırılmış hesab olunur ki, normal işləyən hər bir müəssisədə məhsul istehsalına sərf olunan xərclər ödənilir, geniş təkrar istehsalın həyata keçirilməsi mümkün olur, istehsalın artırılmasında maddi maraq yaranır.

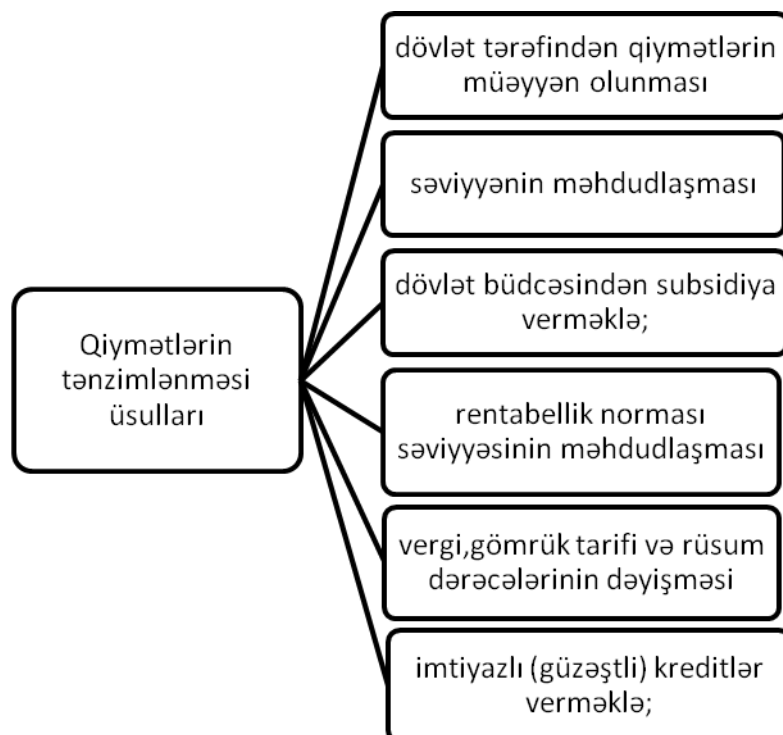
Dövlət tənzimlənməsinin şərtlərinə görə qiymətlərin aşağıdakı növlərini göstərmək olar:

1. **sərbəst bazar qiymətləri** - dövlətin birbaşa müdaxiləsindən azad olan qiymətlərdir. Qiymətlər tələb və təklifin təsiri altında formalaşır. Lakin burada lazımı hallarda qiymətlərin səviyyə və quruluşuna dolayı yollarla təsir edilir.

2. **tənzimlənən qiymətlər** - dövlətin qoyduğu müəyyən hədlər çərçivəsində və müəyyən metodika üzrə dəyişilməsinə yol verilən qiymətlərdir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində bu növ qiymətlər geniş yayılıb və ənənəvi olaraq yüksək dövlət nəzarəti obyektinə olan əmtəə və xidmətlər üçün təyin olunur (xammalın, yanacağın əsas növləri, magistral nəqliyyat, rabitə, yüksək sosial əhəmiyyətli məhsullar və s.).

3. **sabit qiymətlər** - müəyyən müqavilə üzrə məhsul göndərişi müddətində dəyişməyən qiymətlərdir.

Qiymətlərin tənzimlənməsi üsulları.



Qiymətlərin tənzimlənməsi aşağıdakı üsullardan istifadə etməklə həyata keçirilir:

- dövlət tərəfindən qiymətlərin müəyyən olunması;
- qiymətlərin səviyyəsini məhdudlaşdırılması;
- qiymətdə rentabellik normasının səviyyəsini məhdudlaşdırılması;
- vergi, gömrük tarifi və rüsumların dərəcələrini dəyişdirilməsi;
- imtiyazlı (güzəştli) kreditlər verilməsi;
- dövlət büdcəsindən subsidiyaların verilməsi;
- tənzimlənən qiymətin tətbiq olunduğu məhsulun (malın, işin, xidmətin) qiymətinin müxtəlif istehlakçı qrupları üzrə fərqləndirməsi.

Qiymətlərin tənzimlənməsi üsulu müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən seçilir və tətbiq olunur.

Qiymətlərin yaranması prosesinin formalaşması və dinamikasının dövlət tənzimlənməsi strateji məqsəd daşıyır və öz ifadəsini dövlətin qiymət siyasətində tapır.

Azərbaycan Respublikası Konstitusiyasına uyğun olaraq qiymət siyasətini Azərbaycan Respublikası hökuməti həyata keçirir.

Qiymət siyasəti - dövlət hakimiyyət, yerli özünüidarəetmə orqanlarının və qiymət əmələgəlmə subyektlərinin xalq təsərrüfatında, xidmət sferasında qiymətin tənzimlənməsi istiqamətində həyata keçirdikləri fəaliyyət və onlar üzərində nəzarətdir. Qiymətlər tələb və təklifin nizamlanmasının əsas aləti kimi çox mühüm sosial funksion - rifah və xidmətlərin istehlak strukturuna və həcminə, xərclərə, həyat səviyyəsinə, yaşayış minimumuna, ailənin istehlak səbətinə təsirini yerinə yetirir. Qiymətin dəyişməsinə və onun səviyyəsinə əhəlinin münasibəti xüsusilə həssas olur.

Qiymət siyasəti dövlət siyasətinin tərkib hissəsi olmaqla bazar münasibətləri şəraitində mühüm əhəmiyyətə malikdir. Belə ki, o, bazar münasibətlərinin inkişafına imkan yaradır, xüsusi, dövlət, bələdiyyə və digər mülkiyyət formalarının qorunması vasitəsi kimi çıxış edir, böhranın ləngiməsi və onun mənfi sosial və iqtisadi

nəticələrinin yumşaldılmasına səbəb olur, eyni zamanda rəqabətin inkişafına, əmtəə və xidmətlərin, maliyyə resurslarının sərbəst hərəkətinə, azad iqtisadi fəaliyyətə şərait yaradır.

Azərbaycan Respublikasında qiymət siyasətini icra hakimiyyəti orqanları, xüsusilə də Maliyyə və Sənaye və İqtisadi İnkişaf nazirliyi və onun tərkibinə daxil olan Tarif (Qiymət) Şurası formalaşdırır və reallaşdırır. «Azərbaycan Respublikasında Antiinflasiya tədbirlərinin gücləndirilməsi haqqında» Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2005-ci il 31 may tarixli 242 nömrəli Fərmanına uyğun olaraq Tarif (qiymət) Şurası dövlət tənzimlənməsi tətbiq edilən qiymətlərin (tariflərin), xidmət haqlarının, yığımların dövlət tənzimlənməsini həyata keçirən kollegial icra hakimiyyəti orqanı kimi müəyyənləşdirilmişdir. Bütün hallarda qiymətlərin tənzimlənməsi ilə bağlı qəbul edilən qərarlar, hazırlanan normativ hüquqi sənədlər, qiymətlərin tətbiqi ilə bağlı mübahisə və ziddiyyətlərin həlli və istiqamətləndirilməsi üzrə işlər Şuranın birbaşa və dolayısı iştirakı və vasitəsi ilə həyata keçirilir. Şura həm də qiymətlərin tənzimlənməsi üzrə beynəlxalq və regional əməkdaşlığın həyata keçirilməsində iştirakı həyata keçirməklə, Azərbaycan Respublikasını beynəlxalq və regional qurumlarda təmsil edir.

Şura öz fəaliyyətində Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasını, Azərbaycan Respublikasının qanunlarını, Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin fərman və sərəncamlarını, Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin qərar və sərəncamlarını, Azərbaycan Respublikasının tərəfdar çıxdığı beynəlxalq müqavilələri və öz Əsasnaməsini rəhbər tutur.

Azərbaycan Respublikası Tarif (qiymət) Şurası müvafiq dövlət orqanları ilə birlikdə «Dövlət tənzimlənməsi tətbiq olunan tariflərin (qiymətlərin) formalaşması və tətbiqi üzərində dövlət nəzarətinin təmin edilməsi Qaydaları»nı təsdiq etmişdir. Hazırda Azərbaycan Respublikası Tarif (qiymət) Şurası, Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 2005-ci il 28 sentyabr tarixli 178 nömrəli Qərarı ilə təsdiq edilmiş «Qiymətləri (tarifləri) dövlət tərəfindən tənzimlənən malların (işlərin, xidmətlərin) Siyahısı»na müvafiq olaraq qiymətlərin dövlət tənzimlənməsini həyata

keçirir. Bu siyahıya iqtisadiyyatın müxtəlif sahələri üzrə təbii inhisar, dövlət inhisarı və inhisarçı təsərrüfat subyektlərini əhatə edən 38 istiqamət daxil edilmişdir.

Qiymətləri (tarifləri) dövlət tərəfindən tənzimlənən malların (işlərin, xidmətlərin)
SİYAHISI

Sıra №-si	Malların (işlərin, xidmətlərin) adı
1.	Elektrik enerjisi
2.	Xam neft və neftdən emal olunan əsas məhsullar
3.	Təbii qaz
4.	Maye qaz
5.	Mənzil kirayəsi (dövlət fondu üzrə)
6.	Daşınmaz əmlak və dövlət torpaqlarının kadastrı xidmətləri, dövlət və bələdiyyə torpaqlarının icarə haqqı, satış qiymətləri, sahələr üzrə məlumatların verilməsi xidmətləri
7.	İçməli və texniki su
8.	İstilik enerjisi
9.	İsti su və istilik təchizatı xidmətləri
10.	Neft və neft məhsullarının magistral boru kəmərləri ilə nəqli xidmətləri
11.	Təbii qazın boru kəmərləri ilə nəqli, saxlanması və paylanması xidmətləri
12.	Bütün növ nəqliyyat xidmətləri (magistral və yerli dəmir yolu xətlərinin, yol qurğu və tikililərinin istismarı, hərəkəti, idarəetmə və hərəkət təhlükəsizliyi fəaliyyəti, dəmir yolu stansiyaları və sərnişin vağzalları, respublika ərazisində yük və sərnişin daşıma xidmətləri; aeroport xidmətləri, aeroportların uçuş zolaqları və qurğuların istismarı, hava gəmilərinə aviasiya və aeronaviqasiya xidmətləri, aviasiya təhlükəsizliyinin təmin edilməsi xidmətləri, uçuşların təhlükəsizliyini təmin etmək məqsədilə hava gəmilərinə göstərilən texniki xidmətlər, respublika ərazisində yük və sərnişin daşıma xidmətləri; su limanı sahəsində xidmətlər (liman qurğularının istismarı, yükləşmə və hərəkət təhlükəsizliyi), Xəzər dənizində dövlətə məxsus gəmi ilə respublika ərazisində yük və sərnişin daşıma; metro nəqliyyatında yolların, tunellərin və stansiyaların istismarı, hərəkəti, idarəetmə və hərəkət təhlükəsizliyi, sərnişin daşıma fəaliyyəti; şəhərlərarası və şəhərdaxili kütləvi nəqliyyatla sərnişin daşıma və s.)
13.	Rabitə sahəsində xidmətlər (ümumi istifadədə olan elektrik, poçt və teleqraf rabitə-si xidmətləri, qəbuledici-verici radio və televiziya stansiyalarının, yüksək tezlikli qurğuların istismarı və nəzarəti, beynəlxalq, şəhərlərarası, şəhərdaxili və rayon telefon rabitəsi və s.)
14.	Dövlətə məxsus kommunal təsərrüfatı sahəsində əsas xidmətlər (mənzil, məhəllə-daxili fərdi qarajdan və qeyri-yaşayış sahələrindən istifadə haqqı, yaşayış evlərində liftdən istifadə edilməsi, məişət tullantılarının daşınması və zərərsizləşdirilməsi, çirkab suların axıdılması və s.)

15.	Dövlətə məxsus təhsil sahəsində xidmətlər (ali məktəblərin müxtəlif pillələrinə və orta təhsil bazasında orta ixtisas məktəblərinə tələbə qəbulu zamanı abituriyentlər-dən sənədlərin götürülməsi, ödənişli əsaslarla kadr hazırlığı (ali bakalavr, magistratura, ikinci təhsil), orta ixtisas və peşə təhsili, xarici ölkələrin ali təhsil müəssisələrinin diplomlarının tanınması və s.)
16.	Dövlətə məxsus ixtisaslaşdırılmış müəssisələrdə tibbi yardım, müayinə, müalicə və sanitariya sahələrində xidmətlər
17.	Təbii sərvətlər (hidrometeorologiya və meşə təsərrüfatı sahələrindən başqa) sahəsində əsas xidmətlər (geoloji və ekoloji ekspertizanın aparılması, sənədlərin və informasiyaların verilməsi)
18.	Hidrometeorologiya xidmətləri
19.	Standartlaşdırma, sertifikatlaşdırma və patentləşdirmə xidmətləri
20.	Karantin tədbirlərinin həyata keçirilməsi xidmətləri
21.	Baytarlıq sahəsində əsas xidmətlər (qida və emal üçün nəzərdə tutulan heyvan mənşəli məhsulların və xammalın zəruri baytar-sanitar keyfiyyətinin təminatına nəzarət, heyvanların profilaktiki, epizootiya əleyhinə, sanitariya tədbirlərinin aparılması, əhalini insan və heyvanlar üçün ümumi olan xəstəliklərdən qorumaq tədbirləri və s.)
22.	Dövlətə məxsus laboratoriya xidmətləri (mənşə sertifikatlarının verilməsi, nəzarət-toksikologiya)
23.	Meşə təsərrüfatı sahəsində əsas xidmətlər (meşə sahələrinin icarə qiyməti, əsas meşə və kol cinslərinin köküstü buraxılış nırxları)
24.	Tikinti, memarlıq və şəhərsalma sahəsində xidmətlər ((dövlətə məxsus orqanlar tərəfindən göstərilən xidmətlər) (obyektin qiymətinin hesablanması, elmi tədqiqat və layihə işləri, layihə-axtarış işləri, layihə-smeta sənədlərinin ekspertizası, tikintidə istifadə olunan bazis əmsalları, inşaat pasportlarının hazırlanması, poçt ünvanlarının verilməsi və s.))
25.	Zərərli maddələrin daşınması və zərərsizləşdirilməsi xidmətləri
26.	Meliorasiya və su təsərrüfatı sahəsində əsas xidmətlər (baş su təmizləyici qurğuların, magistral borular, su kəməri şəbəkəsi və onların üzərindəki təzyiq və tənzimləyici qurğuların, su anbarları, kanallar, kollektorlar və bəndlərin istismarı və s.)
27.	Dərman preparatlarının sınağının keçirilməsi xidmətləri
28.	Dövlət yollarının salınması və saxlanması xidmətləri
29.	Torpaqlara bioloji, biokimyəvi və kimyalaşdırma xidmətləri
30.	Ovçuluq sahəsində (su və meşə heyvanlarının ovlanması, ovçuluq biletinin qiyməti) xidmətlər
31.	Bankların və digər kredit təşkilatlarının DGK-nın reyestrinə salınması
32.	DYPİ-nin xidmətləri
33.	Xüsusi rabitə xidmətləri
34.	Dövlətə məxsus protez-ortopedik bərpa mərkəzinin xidmətləri
35.	Dövlətə məxsus daşınmaz və daşınan əmlakın qiymətlərinin müəyyən edilməsi
36.	Küçə reklamlarının yerləşdirilməsi, yayımı və reklam tarifi

37.	Gəmilərə texniki baxış xidmətləri
38.	Büdcə vəsaitləri hesabına maliyyələşən mərkəzi təşkilatların göstərdikləri xidmətlər

Qaydalara uyğun olaraq təsərrüfat subyektləri tərəfindən dövrü olaraq hər il martın 1-dək hesabat materialları Tarif (qiymət) Şurasına təqdim edilir. Həmin materiallar təhlil edilir və aşağıdakı hallarda qiymətlərin yenidən tənzimlənməsi həyata keçirilir.

- Obyektiv səbəblərdən malların (xidmətlərin) istehsal xərclərinin artması və ya azalması zamanı;
- Qiymətlərin dəyişdirilməsi üzrə subyektlərin təklifləri müəyyən olunmuş tələblər əsasında hazırlanaraq təqdim edildiyi və əsaslandırıldığı halda;
- Dünya bazarında qiymətlərin kəskin dəyişməsi və ölkədə yaranmış sosial-iqtisadi vəziyyətdən asılı olaraq;

Zəruri hallarda Şuranın təşəbbüsü ilə də qiymətlərin tənzimlənməsi aparıla bilər. Subyektlər malın (xidmətin) qiymətinin dövlət tənzimlənməsinin təmin edilməsi məqsədi ilə həmin Qaydada nəzərdə tutulan sənədləri və məlumatları normativ hüquqi aktlarla müəyyən olunmuş formada hesabat dövrləri üzrə yekun göstəriciləri Şuraya təqdim edirlər. Bu qaydalarla müəyyən olunmuş formaya uyğun olaraq subyektlər tərəfindən qiymətlərin tənzimlənməsi üçün təqdim olunan materiallara baxılması və müvafiq qərarla təsdiq edilməsi onların xüsusiyyətlərindən, həcmindən, baxılma zəruriliyindən və digər amillərdən asılı olaraq Şura tərəfindən qəbul edilmiş təlimata uyğun olaraq həyata keçirilir.

Qiymət layihələrinin iqtisadi cəhətdən düzgün əsaslandırılmasının təmin edilməsi məqsədi ilə maya dəyərində aid edilən xərc maddələri, vergilər, mənfəət və digər elementlər dəqiq araşdırılır. Bu zaman maya dəyərində, qiymətlərə dair maraqlı tərəflərin (istehlakçıların) irad və təkliflərinə baxılır və onlar əsaslı olduqda nəzərə alınır. Hazırlanmış layihələr Katibliyin təklifləri əsasında Şuranın üzvləri ilə müzakirə edilir və gündəliyinə daxil edilir. Şuranın iclaslarında baxılan sənədlər Şuranın Əsasnaməsinə uyğun olaraq rəsmiləşdirilir. Subyektlərin məhsullarının (xidmətlərinin) qiymətlərinin tənzimlənməsinə zərurət yarandıqda Şura bu işin

icrasını qısa müddətdə təmin edir. Subyektlər üzrə təsdiq edilmiş qiymətlər cədvəl şəklində sənədləşdirilir. Bu sənədin ümumi göstərişlər bölməsində məhsulun (xidmətin göstərilməsi) satış şərtləri və xüsusiyyətləri əks etdirilir. Müəyyən edilmiş siyahı üzrə dövlət orqanları təsdiq olunmuş qiymət cədvəlləri ilə təmin edilir və qiymətlər kütləvi informasiya vasitələri ilə elan olunur.

Öz növbəsində təsərrüfat subyektləri də onların öhdəsinə düşən vəzifələri icra edirlər. Belə ki, onlar qiymətlərin tənzimlənməsinə dair qərarları yerinə yetirir, tənzimlənən qiymətlərin əmələ gəlməsi və tətbiqi qaydalarının, eləcə də qiymətin tərkib hissəsini təşkil edən xərclərin iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmasını təmin edir, qiymətlərin tənzimlənməsi ilə əlaqədar məlumatları müvafiq icra hakimiyyəti orqanlarına təqdim edir və tənzimlənən qiymətlərin səviyyəsinin dəyişməsi barədə məlumatların kütləvi informasiya vasitələri ilə yayılmasını təmin edir.

Əmtəə və xidmətlərin təyinatından asılı olaraq qiymət aşağıdakı növlərə bölünür:

- Material- texniki ehtiyatların qiymətləri;
- İstehlak mallarının qiymətləri;
- İstehsal təyinatlı xidmətlərin (məsələn, yükdaşımalar)tarifləri;
- Əhalinin istehlak xidmətlərinin (məişət və kommunal, nəqliyyat və rabitə, turizm və ekskursiya, mədəniyyət müəssisələrinin) qiymətləri və tarifləri;
- Təklif qiymətləri - istehsalçılar tərəfindən xüsusi sifarişli məhsul üzrə istehlakçılarla razılaşma əsasında qoyulur.

İstehlak qiymətləri indeksi (**İQİ**) - əhali tərəfindən alınan əmtəə və xidmətlərin istehlak səbətinin dəyərinin dəyişməsini xarakterizə edən nisbi göstəricidir. Bu göstərici müəyyən dövr ərzində istehlak edilən malların və xidmətlərin dəyişməz qaldığı şəraitdə əhalinin istehlak xərclərinin ümumi məbləğinin dəyişməsini əks etdirir. İQİ-nin başlıca təyinatı istehlak mallarının və xidmətlərinin qiymət dinamikasını müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. İQİ Laspeyres düsturu ilə hesablanır.

İstehlak malları və əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin qiymət və tarifləri indeksinin hesablanması üçün informasiya bazası mağazaların, bazarların, ticarət və

xidmət sferası müəssisələrinin məlumatları hesab olunur, yəni qiymət və tariflərin qeydiyyatı malların satıldığı və xidmətlərin göstərildiyi yerdə aparılır.

Müayinə sferasına mülkiyyətin bütün növlərindən olan ticarət və xidmət müəssisələrində (dövlət, icarə, kommersiya, xüsusi ticarət məntəqələri və s., şəhər bazarları və yarmarkalar) satılan mallar və göstərilən xidmətlər daxil edilir.

Xidmət sferası üzrə baza müəssisələrinin seçilməsi zamanı əhaliyə daha çox çeşiddə xidmət göstərən müəssisələrə (məişət evləri, kompleks qəbul məntəqələri), eləcə də əhalinin daha çox istifadə etdiyi, bütün il ərzində fəaliyyət göstərən müəssisələrə üstünlük verilir.

Qiymətlərin qeydiyyatı və qiymət indekslərinin hesablanması ticarət növlərindən asılı olmayaraq hər ay aparılır.

Əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin qiymət və tarifləri üzərində müşahidə bütün mülkiyyət növlərindən olan xidmət müəssisələrində və fiziki şəxslərə xidmət edilən yerlərdə aparılır.

Qiymət və tariflərin qeydiyyatı konkret təmsilçi xidmət üzrə aparılır. Təmsilçi xidmətlər dəstinə əhalinin əsas kütləsi tərəfindən daha tez-tez istifadə olunan xidmətlər daxil edilir. Seçimin əsasında əhalinin yaşayış fəaliyyətinin sosial şərtlərini təmin edən mühüm xidmətlərin qiymət və tariflərinin dəyişməsi prosesini daha obyektiv əks etdirmə prinsipi durur.

Qiymət və tariflərin müşahidəsi və qeydiyyatı əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin aşağıdakı növlərinə əsasən aparılır: 1) məişət; 2) mənzil-kommunal təsərrüfatı; 3) mədəniyyət; 4) təhsil; 5) sərnişin nəqliyyatı və rabitə; 6) turist-ekskursiya; 7) səhiyyə; 8) sanatoriya-kurort və sağlamlıq; 9) hüquqi xarakterli və bank müəssisələri; 10) bədən tərbiyəsi və idman.

Pullu xidmətlərin alt sahələrinə (növlər) sosial əhəmiyyətliyi və istehlak xarakteri nəzərə alınaraq mövcud xidmət növünün reprezentativliyini təmin edən təmsilçi-xidmətlərin nomenklaturası daxil edilir.

Müşahidə və qeydiyyat nəticəsində qiymət və tariflər haqqında alınmış məlumatlardan istehlak qiymətləri indeksinin qurulmasında və qiymət səviyyələrinin təhlilində istifadə edilir.

Xidmət sahələrində qiymətlərin növlərini aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

Mal hərəkətinin mərhələlərinə və strukturuna görə bu, topdansatış qiymətlərdir və topdan və pərakəndə satış qiymətləri funksiyasını həyata keçirir. Bilavasitə əhaliyə göstərilən xidmətlər pərakəndə qiymətlər, müəssisə və təşkilatlara göstərilən xidmətlər topdanatış qiymətlər adlandırılır.

Qiymətyaranmada sərbəstlik dərəcəsinə görə - a) bazar mexanizmləri tərəfindən tənzimlənən xidmətlər (məişət xidmətləri, kommersiya banklarının xidmətləri, kommersiya xarakterli sağlamlıq və təhsil xidmətləri), b) bazar iştirakçıları tərəfindən özü-özünü tənzimləyən formal xarakterli tariflər. (Məsələn, müxtəlif birliklər və ya bazar iştirakçılarının müqavilələrilə tənzimlənən tariflər, c) dövlət tərəfindən tənzimlənən tariflər.

Dövlət ya birbaşa nəqliyyat və rabitə xidmətlərinin tariflərini tənzimləyir (təbii inhisarların tənzimlənməsi çərçivəsində), ya da pulsuz xidmətləri əldə etmək imkanı yaradır. (səhiyyə,təhsil).

Hesablama üsuluna görə:

- İstehlak edilən xidmət vahidinə görə (kinoya, teatra, muzeyə bilet);
- xidmət üçün tələb olunan ayrı-ayrı işlərin qiymətlərinin cəmi kimi (mənzil, məişət texnikasının təmiri, stomatologiya);

- Bir-birini tamamlayan xidmətlərin satışının kompleks qiymətləri (stasionarda müalicə, turist-eskursiya xidmətləri, bank xidməti, proqram məhsulları istehlakçılarına xidmətin göstərilməsi);

- Abonement prinsipi üzrə qiymət – heç bir məhdudiyyət qoyulmadan müəyyən vaxt müddətində xidmətdən istifadə hüququ verir. (kütləvi nəqliyyatda gediş-gəliş, su təminatı).

Qiymətlər həmçinin digər əlamətlərinə görə də təsnifləşdirilir:

Regional əlamətlərinə görə:

Daxili qiymətlər (milli, regional və yerli);

Xarici qiymətlər;

dünya qiymətləri və s.

Xidmətlərin qeyri material və saxlanılmasının mümkün olmaması bu sahədə qiymətyaranmada özünəməxsus xüsusiyyətlərin olmasını göstərir.

Xidmətlərin formalaşdırılması metodlarını seçərkən şirkətlər bu xüsusiyyəti nəzərə almalı, bazarda xidmətlərə olan tələbi və rəqiblərin qiymətlərini təhlil etməli, tədavül xərclərini hesablamalıdırlar.

Qiymətyaranması çox mürəkkəb prosesdir və bir neçə əsas mərhələdən ibarətdir:

- qiymətyaranmanın məqsədi;
- şirkətin xərclərinin qiymətləndirilməsi;
- rəqiblərin qiymət və xidmətlərinin təhlili;
- qiymət metodunun seçilməsi;
- ilkin qiymətlərin hesablanması;
- əlavə amillərin nəzərə alınması;
- son qiymətin müəyyən edilməsi və s.

Qiymətyaranma zamanı bəzi şirkətlər qiymətkoyma metodunun seçimində ciddi səhvlərə yol verirlər. Lakin qiymətləri müəyyənləşdirərkən əsas sual hansı məsələlərin həllinin nəzərdə tutulmasıdır. Bir qayda olaraq aşağıdakı məsələlərdən biri seçilir:

- bazarda sabit vəziyyətin qorunması. Başqa sözlə bunu, “sağ qalmaq” adlandırmaq olar. Təcrübə göstərir ki, orta və kiçik müəssisələrin böyük əksəriyyəti bazarda məhz “sağ qalmaq” üçün çalışırlar. Bu, o deməkdir ki, onlar çox da yüksək olmayan mənfəətin məbləği ilə razılaşırlar və bazarda mövcud olan paylarını saxlamağa səy göstərirlər.

- bazar payının genişləndirilməsi. Bu məsələ, ilk növbədə yüksək iqtisadi artıma nail olmağı qarşısına məqsəd qoyan şirkətlər üçün xarakterikdir. Qeyd etmək lazımdır ki, qiymət, həmçinin xidmət keyfiyyətinin göstəricisi kimi çıxış edə bilər. Ehtimal var ki, qiymətin aşağı düşməsi bazarın fəth olunmasına yox, əksinə potensial müştərilərin itirilməsinə səbəb ola bilər.

- mənfəətin maksimallaşması. Bu, şirkətlər qarşısında duran çətin məsələlərdən biridir. Əsas çətinlik ondan ibarətdir ki, şirkət təqdim olunan xidmətlərə tələbi dəqiqləşdirməlidir. Əgər qiymət bazar tərəfdən müəyyən edilirsə və göstərilən

xidmətlərin həcmindən asılı deyilsə, vəziyyət sadələşir. Bu halda xidmətlərin optimal həcmi hesablamaq kifayət edər.

- elit xarakterli xidmətlərin istehsalının imicinin yaradılması. Elit xidmətlərin istehsalçısı mövqeyindən çıxış edən şirkət əhəmiyyətli bir qiymətə yüksək keyfiyyətli xidmət təklif edir. Müştərilərin sayının azalmasını yüksək qiymətlərlə kompensasiya edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, heç də bütün şirkətlər tələbi müəyyən edə bilmirlər. Bu proses kifayət qədər mürəkkəb təhlillərin və bahalı marketinq tədqiqatlarının aparılmasını tələb edir. Bir qayda olaraq, hər hansı şirkətin rəhbəri təxmin edir ki, istehlakçılar onun firmasının xidmətlərini hansı həcmdə və qiymətlərə almağa hazırdılar. Tələbdən fərqli olaraq xidmətin maya dəyərinin qiymətləndirilməsi bütün şirkətlər üçün vacibdir.

Xərclərin maya dəyərinin və tələbin səviyyəsinin təhlili əsasında şirkət qərar qəbul edir ki, bu xidmətləri göstərsinlər, imtina etsinlər və yaxud xərclərin azaldılması yollarını axtarsınlar.

Rəqiblərin qiymət və xidmətlərini təhlil edərək şirkət müəyyən etməlidir ki, onun fəaliyyət göstərdiyi bazar hansı bazar tipinə aiddir. (monopolist, oligopolist və s.)

Qiymətin yaradılmasının mümkünlüyü və məqsədəuyğunluğu, yəni rəqiblərin qiymətlərindən yüksək və ya aşağı olması, məhz bundan asılı olacaq.

Qiymətyaranma metodunun seçimi və ilkin qiymətin hesablanması kifayət qədər mürəkkəb prosesdir. İqtisadi ədəbiyyatda qiymətyaranma metodlarının müxtəlif təsnifatları mövcuddur. Qiymətyaranma metodu - konkret zaman müddətində xidmətin qiymətinin formalaşması qaydalarıdır.

Məlum olduğu kimi, qiymətin hesablanmasında müxtəlif metodlardan istifadə olunur. Bundan başqa, qiymətin maksimum həddi xidmətin bənzərsiz üstünlükləri

(nadir olması, prestijlik, qıtlıq, keyfiyyətin xüsusi səviyyəsi), mümkün minimum həddi isə onun istehsal xərclərinin səviyyəsilə müəyyən edilir.

Xidmətlər sahəsində satış qiymətlərinin mərhələli işlənilib hazırlanması aşağıdakı alqoritmlə müəyyən olunur:

- xərclərin kalkulyasiyası;
- bazar qiymətlərinin təhlili;
- tələb və xərclər əsasında qiymət məhdudiyyətinin (aşağı və yuxarı həddin) qoyulması;
- mümkün olan satış həcmnin qiymətləndirilməsi (qiymət məhdudiyyəti əsasında);
- müxtəlif qiymət strategiyaları nəzərə alınmaqla qiymət variantlarının hesablanması;
- qiymət strukturunun (ayrı-ayrı elementlərin qiymətlərdə payı) hesablanması;
- satış qiymətləri səviyyəsinin müəyyən edilməsi.

Daha çox yayılmış qiymətyaranma üsulları aşağıdakılardan ibarətdir:

- İstehsal xərcləri əsasında qiymətyaranma;
- Tələbi nəzərə almaqla qiymətyaranma (və ya istehlakçılar üçün xidmətlərin dəyəri ilə);
- Rəqabəti nəzərə almaqla qiymətyaranma (və ya qiymətlərin cari səviyyəsini);
- istehsal xərcləri və bazarın vəziyyəti arasında balans tapmağa diqqət yetirməklə qiymətlərin müəyyən edilməsi.

Aydındır ki, qiymət metodlarının seçimi xidmətin istehsalı prosesinin xüsusiyyətlərindən, qiymət strategiyasından və bazarın strukturundan asılıdır.

Bu metodlara ardıcıl nəzər salaq.

İstehsal xərcləri əsasında qiymətyaranma metodları.

Qeyd edək ki, istehsal xərcləri qiymətin bütün metodlarla hesablanmasında vacib element kimi çıxış edir. Ona görə ki, məhz istehsal xərcləri qiymətin aşağı həddini və zərərsiz istehsalın sərhədini müəyyən edir. Metodun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, qiymət, xidmətin maya dəyəri və mənfəət əsasında formalaşır. Həmçinin, maya dəyəri həm tam, həm də dəyişən xərclər əsasında hesablanı bilər. İkincisi, sabit qiymət əlavəsi həm daimi xərclərin ödənilməsini və həmçinin, müəyyən

mənfəət əldə olunmasını nəzərə almalıdır. Xidmət sferasında bu qiymət əlavəsi satışdan əldə olunan gəlirə və cari investisiyalara olan nisbətilə müəyyən olunur.

Tam xərclər əsasında yanaşma aşağıdakı hallarda tövsiyyə oluna bilər:

1. Firmanın müəyyən inhisar gücünə malik olması və bu zaman bazarda qiymətlərin diktə etmək imkanının olması.

2. Material və ehtiyat hissələri xərclərinin ayrılıqda nəzərə alındığı və ödənilməsi sahələrində. Xidmətin qiyməti əmək haqqının səviyyəsi (sosial ehtiyaclara ödənişləri nəzərə almaqla) və əlavə (sabit) xərclərlə müəyyən olunur . Əgər bütün istehsalçılar bu yanaşmaya əməl etsələr bu zaman onların qiymətləri eyni olacaqdır və qiymət müharibəsi olmayacaqdır.

Tam xərclər əsasında qiymət üsullarından digəri ondan ibarətdir ki, qiymətlərin hesablanması zərərsiz fəaliyyətin təhlili və məqsədli mənfəətin təmin edilməsinə əsaslanır. Yanaşmada əsas məqsəd, tələbatı tam əhatə edən və planlaşdırılan səviyyədə mənfəət təmin etməyə imkan yaradan qiymətin müəyyən edilməsidir.

Dəyişən xərclər əsasında yanaşma o zaman mümkündür ki, standart

texnologiyalarla kütləvi xidmətlərin istehsalı və göstərilməsi qiymətlərin müəyyən olunduğu rəqabət bazarında mümkündür.

Bu halda qiymət bazar şərtlərilə, dəyişkən xərclərin səviyyəsi isə göstərilən xidmətlərin çeşidini əsaslandırmaqla müəyyən edilir. Xərclər əsasında qiymət üsulunun qiymətyaranmada geniş istifadəsi bir sıra çətinliklərlə bağlıdır. Öz növbəsində, xərclər əsasında olan qiymətyaranmada istehsalçıların özünəməxsus münasibəti tələbin vəziyyətinin qeyri - müəyyənliyidir. Odur ki, bu halda yalnız xərclər deyil, həmçinin tələbin həcmi, qiymətə görə tələbin elastiklik səviyyəsi və rəqiblərin ehtimal olunan reaksiyası nəzərə alınmalıdır.

Tələb əsasında qiymətyaranma metodu

Bu metodun tətbiqi tələb edir ki, istehlakçı bu xidmətin dəyərliliyini digər oxşar xidmətlərlə müqayisə edə bilsin və bunun əsasında qiymət səviyyəsinə görə nəyi üstün tutduğunu formalaşdırmağa bilsin. Lakin bu prinsipin təcrübədə həyata keçirilməsi bir sıra çətinliklərlə üzləşir, bu da onunla bağlıdır ki, istehsalçılar tərəfindən təklif

olunan xidmətlərin çox hissəsi birbaşa əvəzedicilərə malik deyil. Bu halda istehlakçı təklif olunan xidmətləri digər firmaların oxşar xidmətlərilə müqayisə edə və eyni zamanda qiyməti müəyyən edə bilmir. Lakin xidmətin bənzərsizliyi, yəni onun yüksək dəyərliliyi olan halda qiymətin müəyyən olması potensial istehlakçıların tələbi əsasında həyata keçirilə bilər.

Rəqabət əsasında qiymətyaranma metodu

Rəqabət əsasında (cari qiymətlər nəzərə alınmaqla) elə xidmət sahələrində qiymətləri təyin etmək tövsiyə olunur ki, burada əhəmiyyətli sayda xırda istehsalçıların olduğu zaman istehsalçıların böyük qrupunun sabit daimi tələbi mövcuddur. (məsələn, bir sıra səhiyyə və məişət xidmətləri, tibbi və təhsil xidmətlərinin bəzi növləri, turizm firmalarının oxşar xidmətləri). Bu xidmətlər standart və həmcins olduğu üçün onlara yerli bazarda vahid qiymətlər tətbiq edilə bilər.

Bazarın vəziyyəti nəzərə alınmaqla xərclər əsasında qiymətyaranma metodu

Bu, xidmət sahəsində istifadə olunan əvvəlki üsulların birləşməsidir və müxtəlif kombinasiyalarda tətbiq olunur.

Qiymətlərin yekun səviyyəsi haqqında qərar qəbul edilərkən digər əlavə faktorları da nəzərə almaq lazımdır.

1. Alıcılar adətən qiymətə keyfiyyət faktoru kimi baxırlar. Belə ki, eksklüziv xidmətlərə olan qiymətlər aztəminatlı müştəriləri uzaqlaşdırır və digər istehlakçılara xidmətin səviyyəsini artıraraq yüksək gəlirli müştəriləri cəlb edərək bu xidmətin müəyyən səviyyədə satışını təmin edir. Beləliklə, qiymət alıcıya imkan yaradır ki, çoxlu sayda naməlum xidmətlərin arasından seçim edə bilsin.

2. Əvəzedici xidmətlərin mövcudluğu haqqında fikir əslində ona gətirib çıxarır ki, istehlakçı müqayisə üçün analoq-xidmətin qiymətini düzgün seçə bilmir və bu xidmətin ucuz və ya baha olması haqqında düzgün nəticə çıxara bilmir. Bu halda xidmət istehsalçısı tələbatın kəskin aşağı düşməsindən qorxmayaraq qiyməti bir qədər artırmağa bilər.

3. Xidmətin unikal təsiri - istehlakçını qiymətin artımına qarşı daha az həssas edir və istehsalçıya qiyməti qaldırmağa imkan yaradır.

4. Müqayisələrin çətinliklik effekti ondan ibarətdir ki, istehlakçılar tanınmış şirkətlər tərəfindən göstərilən xidmətlərin qiymətinə qarşı daha az həssasdırlar.

5. Xidmətlərin yüksək bahalılığı effekti. Bu, qiymətlərin səviyyəsinə alıcının həssaslığı ilə müəyyən edilir. Bu effektin nəzərə alınması gəlir üzrə tələbin yüksək elastikliliyinin qeyd olunduğu xidmət sferasında xüsusilə vacibdir. Eyni zamanda nəzərə almaq lazımdır ki, hər bir istehlakçı özünün “qiymət limitinə malikdir” və bu səviyyəni aşanda həmin xidmətə ehtiyac olmayacaqdır.

Buna görə də, xidmətə qiyməti müəyyən edərkən, onu dəqiqləşdirmək lazımdır ki, bazarın hansı segmenti üçün bu xidmət təklif olunur və mümkün olan istehlakçılar üçün qiymətin hansı psixoloji həddi mövcuddur.

Ən münasib metodları seçərkən, təşkilat xidmətə son qiyməti deyil, ilkin qiyməti müəyyən edir. Son qiymətlərə əlavə amillər - rəqiblərin hərəkətləri, siyasi və yaxud iqlim dəyişiklikləri ilə bağlı olan xidmətə tələbin müvəqqəti artması kimi təsir göstərə bilər.

Xidmətlərə qiymətyaranmada qiymətlərin fərqləndirməsinə ümumi yanaşmadan istifadə olunur. Fərqləndirmə strategiyası müxtəlif kateqoriyalı müştərilər, coğrafi regionlar və ilin mövsümləri üçün müxtəlif qiymətlərin müəyyən olunmasını nəzərdə tutur. Bir qayda olaraq, bazis kimi yuxarıda göstərilən metodlardan birinin əsasında hesablanmış qiymət qəbul olunur. Daha sonra güzəştlərin və qiymət əlavələrinin ölçüsü hesablanır.

Müştəri baxımından fərqləndirmə firmanın xidmətlərindən istifadə olunma tezliyindən və yaxud müddətindən (daimi müştərilərə güzəştlər edilməklə), sifariş olunan xidmətlərindən, ödəniş üsulundan asılı olaraq həyata keçirilir.

Daimi müştərilərə güzəştlər sistemi onların firmanın xidmətlərindən uzaqlaşmamasına xidmət edir. Əslində heç bir güzəşt daimi müştərini ona lazım olmayan xidməti almağa məcbur edə bilməz. Bu, ona səbəb olacaq ki, müştəri digər oxşar şirkətin xidmətinə deyil, məhz bu firmanın xidmətindən istifadəyə üstünlük

verəcək. Ona görə bu güzəşti ancaq rəqabət səviyyəsində tətbiq etmək məqsədəuyğundur.

Xidmətlər dəstinə qiymətyaranmın məntiqi ondan ibarətdir ki, rifahların kompleksi alıcı üçün rifahların hər birinin ayrılıqda alışımdan az olsun. Xidmətlər dəsti onun tərkibinə daxil olan xidmətlərin ayrılıqda alışı mümkün olmadıqda onlar bölünüb parçalanmayan olmalıdır, və əksinə bu xidmətləri ayrılıqda və dəst kimi əldə etmək mümkündürsə onlar bölünüb parçalanan olurlar. Bu zaman dəstin qiyməti aşağı olmalıdır.

Müxtəlif xidmət sferası müəssisələrində saat-norma və vaxt-norması dəyəri ilə hesablanmış saathesabı xidmət ödənişindən və hesablanmış əmsalın müəyyən olunması metodunun köməyi ilə hesablanmış ödənişdən daha tez-tez istifadə olunur.

Xidmətlərə qiymətyaranmada vacib amillərdən biri onların aniliyidir və bu da onunla şərtlənir ki, bunlar ehtiyat şəklində yığma məruz qala bilmirlər – xidmətin yaranması və istehlakı məqamı vaxt üzrə üst-üstə düşür və xidmətin göstərilməsinə imkan yox olur. Məsələn, təyyarədə boş yerlər.

Xidmətlərə qiymətyaranma problemlərini təsvir edərkən bəzi vacib məsələlərə diqqəti yetirmək lazımdır. Qiymətyaranmada xidmətlərin istehlakı ilə əlaqədar xərclər də nəzərə alınmalıdır.

1. Xidmətin alınmasının təşkilinə vaxt məsrəfi (məsələn, mənzildə təmir işləri görmək üçün bəzən öz hesabına məzuniyyətə çıxmalı olursan, bu halda “vaxt” konkret pul dəyəri əldə edir.

2. İstehlakçıların fiziki söyləri. Çox vaxt xidmət istehsalçıları müştəridən tələb edirlər ki, təmir ediləcək məişət xidməti texnikasını müştərilər özləri gətirsinlər.)

3. Əsəbi-psixi məsrəflər (xidmətin istehlakı zamanı müştəri ilə xidmət heyəti arasında şəxsi ünsiyyət yaranır və bu da tərəflərdən birinə xüsusi sevinc hissi gətirməyə bilər.

4. Sensor məsrəfləri– onlar əsasən xidmət göstərildiyi zaman xoşagəlməz kənar təsirlərdən yaranır. (məsələn, təmir vaxtı səs-küy, iy, goxu, stomatoloji prosedur vaxtı olan ağrılar).

Bu cür məsrəflərə diqqət göstərməyin mənası ondan ibarətdir ki, bəzi müştərilər bu xərclərdən yaxa qurtarmaq üçün əlavə ödənişlər etməyə hazırdılar. Əgər şirkət müştərilərin bu cür xərclərinin qarşısını almağa (qarşılamağa) qadirdirsə, o zaman müştərinin xəbərdar etmək şərti ilə, ondan daha yüksək ödəniş tələb edə bilər.

Nəhayət, xidmətlərə qiymətyaranmada ixtisaslaşdırılmış xidmətlər üçün qiymət əlavələrini qeyd etmək lazımdır. İxtisaslaşdırılmış xidmətlərin ödənişinə edilən qiymət əlavələri onların dəyərinin adi xidmətlərə olan tarifdən çox və ya az olmasından asılı olmayaraq təyin olunurlar. Bu xidmətlərin ödənişində üstünlük adətən faiz nisbətilə ixtisaslaşmadakı fərqdən daha yüksəkdir. Bu, ona görə baş verir ki, müştərilər ixtisaslaşdırılmış bilikləri və xüsusi texniki xidmətləri daha yüksək dəyərləndirirlər və daha yüksək ödəniş etməyə hazırdılar.

2.3 Təhsil sahəsində kommersiya fəaliyyətinin mövcud vəziyyəti

Son 30 ilin dünya təcrübəsi göstərir ki, təhsil müəssisələri daha çox maliyyə vəsaitləri əldə etmək üçün alternativ gəlir mənbələrindən istifadə edirlər. Belə ki, inkişaf etmiş və həmçinin inkişaf etməkdə olan ölkələrin əksəriyyətində yeni maliyyələşdirmə mənbələrinin müəyyən edilməsinə keçən əsrin 80-ci illərindən başlanılmış və nəticədə həmin ölkələrin təhsil müəssisələrinə müvafiq sahibkarlıq fəaliyyətləri ilə məşğul olmaqla əlavə gəlirlər əldə etmək üçün geniş hüquq və səlahiyyətlər verilmişdir. Nəticədə dünyanın bir sıra ölkələrinin təhsil müəssisələri yeni maliyyə mənbələrinin müəyyənləşdirilməsi hesabına öz vəsaitlərini əhəmiyyətli dərəcədə artırabilmişlər. Hazırda bu proses dünyada getdikcə daha sürətlə inkişaf edir.

Azərbaycanda dövlət təhsil müəssisələrində büdcədən kənar vəsaitlərin formalaşmasının ilkin prosesi əsasən 90-cı illərin əvvəlinə təsadüf edir. Belə ki, təhsil müəssisələrinin maddi-texniki bazasının möhkəmləndirilməsi üçün 1993-cü ildə hökumətin müvafiq qərarına əsasən ali təhsil müəssisələrində ödənişli əsaslarla təhsil qrupları yaradılmışdır. Həmin ildən etibarən Azərbaycanda dövlət ali təhsil müəssisələri ödənişli təhsil xidmətləri göstərməyə başlamışlar. Sonrakı illərdə

ödənişli təhsil xidmətləri dövlət orta ixtisas, məktəbəqədər tərbiyə sistemində və həmçinin peşə təhsili müəssisələrini də əhatə etmişdir.

Təhsil xidmətləri bazarı - tədris prosesi iştirakçılarının - tələbələr, təhsil xidməti göstərən təşkilatlar, bu xidmətlərin ödənişini təmin edən fərdi şəxslər və təşkilatlar arasında qarşılıqlı münasibətlərdən ibarətdir.

Hazırda dövlət təhsil müəssisələrində ödənişli əsaslarla təhsil alan tələbələrin, şagirdlərin təhsil haqqı hər bir təhsil müəssisəsinin büdcədənənar daxilolmalarının əsas tərkib hissəsini təşkil edir. Təhsil müəssisələrinin büdcədənənar vəsaitləri ödənişli əsaslarla kadr hazırlığından başqa, həmçinin kurs tədbirləri və yenidən hazırlanma, tədris istehsalatı və sair üzrə daxilolmalar hesabına formalaşır. Təhsil müəssisələrində büdcədənənar vəsaitlərin formalaşdırılması, istifadə edilməsi və uçota alınması xüsusi təlimata əsasən həyata keçirilir.

Təhsil sistemi xidmətlərinə daxil edilir:

- məktəbəqədər tərbiyə sistemində (uşaq evlərində, körpələr evi-uşaq bağçalarında, məktəbəqədər yaşında uşaqlar üçün fiziki şəxslər tərəfindən təşkil edilən qruplarda) uşaqların saxlanması üzrə xidmətlər;

- uşaq evlərində, uşaq bağçalarında uşaqlara göstərilən loqopediya məşğələləri, xarici dil öyrədilməsi və s. əlavə xidmətlərə görə əhali tərəfindən ödənilən haqq;

- məktəb, gimnaziya, litsey, digər orta təhsil müəssisəsi və ali məktəblərə daxil olmaq, orada təhsil almaq və göstərilən əlavə xidmətlər üçün ödənilən haqq;

- uşaqların saxlanması üçün internat məktəblərinin göstərdiyi xidmətlər;

- ali məktəblərə, texnikumlara və peşə məktəblərinə daxil olmaq üçün pullu kursların göstərdiyi xidmətlər; xarici dil kurslarında təhsil haqqı;

- əhaliyə avtomobil, motosikl sürmək, informatika və hesablama texnikasının əsaslarını öyrədən kursların, menecment və peşə bilikləri əldə etmək üçün digər kursların (biçmə, tikiş, toxuma, kulinariya, stenoqrafiya, katib-referent, mühasib və s.) göstərdiyi xidmətlər.

Azərbaycan Respublikasında təhsilin ümumi göstəriciləri [1]

	2000	2005	2010	2013	2014	2015
Məktəbəqədər təhsil müəssisələrinin sayı (ilin sonuna) - cəmi	1 790	1 764	1638	1677	1680	1706
dövlət	1 790	1 761	1623	1639	1637	1650
qeyri-dövlət	-	3	15	40	41	56
Məktəbəqədər təhsil müəssisələrində uşaqların sayı - cəmi, nəfər	111 020	110 017	112892	111090	107699	116049
dövlət	111 020	109 867	112111	109616	106138	113805
qeyri-dövlət	-	150	784	1474	1561	2244
Əyani ümumi təhsil müəssisələrinin sayı - cəmi	4 548	4 550	4546	4539	4523	4515
dövlət	4 548	4 538	4529	4522	4505	4495
qeyri-dövlət	-	12	17	17	18	20
Əyani ümumi təhsil müəssisələrində şagirdlərin sayı - cəmi, Min nəfər	16537 703	1583628	1367888	1284853	1289272	1322182
dövlət	1 653 703	1 578 579	1360760	1277603	1281076	1315674
qeyri-dövlət	-	5 049	7128	7252	8196	6508
İlk peşə-ixtisas təhsil müəssisələrinin sayı (ilin sonuna)	110	107	108	108	112	113
İlk peşə-ixtisas təhsil müəssisələrində şagirdlərin sayı, nəfər	22 944	22 189	25604	30664	29234	25414
Orta ixtisas təhsil müəssisələrinin sayı - cəmi	71	60	61	59	58	61
dövlət	68	56	57	58	57	60

qeyri-dövlət	3	4	4	1	1	1
Orta ixtisas təhsili müəssisələrində tələbələrin sayı - cəmi, nəfər	42 612	57 896	52765	55954	63273	60478
dövlət	41 173	55 028	51079	54435	61164	57749
qeyri-dövlət	1 439	2 868	1686	1519	2109	2729
Ali təhsil müəssisələrinin sayı - cəmi	47	47	53	52	52	53
dövlət	29	32	37	37	37	39
qeyri-dövlət	18	15	16	15	15	14
Ali təhsil müəssisələrində tələbələrin sayı - cəmi, nəfər	119 683	129 948	139194	145584	151274	158212
dövlət	91 019	105 997	117934	125684	131391	136626
qeyri-dövlət	28 664	23 951	21260	19900	19883	21586

Qeyd etmək lazımdır ki, artıq yeni qəbul edilmiş "Təhsil haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununa əsasən təhsil müəssisələrinin qanunvericiliyə uyğun olaraq dövlət büdcəsinin vəsaiti ilə yanaşı, digər mənbələrdən gəlir əldə etmək hüquqları müəyyənləşdirilmişdir. Belə ki, Qanunun 38-ci maddəsinə əsasən təhsil müəssisələri qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada fiziki və hüquqi şəxslərə müxtəlif ödənişli təhsil xidmətləri göstərmək, sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq, hüquqi və fiziki şəxslərdən ianələr və könüllü yardımlar almaq hüququna malikdir. Bu mənbələrdən əldə olunan vəsait və digər əmlak sərbəst istifadə edilir. Qanunda həmçinin dövlət, bələdiyyə və özəl təhsil müəssisələrinin maliyyələşdirilməsi mənbələri ayrıca təsbit olunmuşdur. Belə ki, yeni qanunvericiliyə uyğun olaraq dövlət və bələdiyyə təhsil müəssisələrinin maliyyələşdirilməsi mənbələri aşağıdakı kimi müəyyənləşdirilmişdir:

- dövlət büdcəsinin və yerli büdcənin vəsaitləri;
- ödənişli təhsildən daxil olan vəsaitlər;

- hüquqi və fiziki şəxslərin, xarici hüquqi şəxslərin verdiyi qrantlar, ianələr və yardımlar;

-müsabiqə əsasında dövlət tərəfindən ayrılan elmi-tədqiqat qrantları;

-təhsil müəssisəsinin təhsil, elm, istehsal, məsləhət (konsaltinq) və digər xidmətlərdən əldə etdiyi vəsaitlər;

-hüquqi və fiziki şəxslərin müqavilə əsasında mütəxəssis hazırlığı, ixtisasartırma və kadrların yenidən hazırlanması üçün ayırdıqları vəsait;

- dövlət orqanları tərəfindən maliyyələşdirilən məqsədli proqramlar və layihələr üzrə əldə olunan vəsaitlər;

- təhsil müəssisəsinin mülkiyyətində olan fiziki və mənəvi cəhətdən köhnəlmiş avadanlığın, nəqliyyat vasitələrinin və təhsil məqsədləri üçün yararsız olan digər əmlakın satışından qanunvericiliyə uyğun olaraq əldə edilən vəsaitlər;

- təhsil müəssisəsinin beynəlxalq əməkdaşlıq nəticəsində əldə etdiyi qrantlar və vəsaitlər;

-qanunvericiliklə qadağan edilməyən digər mənbələrdən əldə olunan vəsaitlər.

Özəl təhsil müəssisələri üzrə maliyyələşdirmə mənbələrinə isə təhsil xidmətlərinə görə əldə etdiyi vəsaitlər, təsisçilərin (himayəçilərin) vəsaitləri, qanunvericiliyə uyğun olaraq alınan qrantların və kreditlərin məbləğləri, hüquqi və fiziki şəxslərin ianələri, yardımları, vəsiyyət etdikləri əmlak və bağışladıqları hədiyyələr, təhsil, elm, istehsal, məsləhət (konsaltinq) və həmçinin qanunvericiliklə müəyyən edilmiş digər xidmətlərdən əldə etdikləri vəsaitlər aid edilmişdir.

Qeyd olunanlarla yanaşı, qanunun 41-ci maddəsinə əsasən təhsil müəssisəsi əlavə gəlir əldə etmək məqsədi ilə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul ola bilər. Bu zaman təhsil müəssisəsi sahibkarlıq fəaliyyətindən əldə etdiyi gəlirlərdən sərbəst istifadə etmək hüququna malikdir. Həmçinin dövlət təhsil müəssisəsinin sahibkarlıq fəaliyyətindən əldə etdiyi gəlirlər bilavasitə təhsilin inkişafına və işçilərin sosial müdafiəsinə yönəldilir.

Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 19 yanvar 2010-cu il tarixli, 10 nömrəli "Təhsil müəssisəsinin əlavə gəlir əldə etmək məqsədilə məşğul olmasına yol verilən sahibkarlıq fəaliyyəti növlərinin müəyyən edilməsi haqqında" Qərarına əsasən

profil və fəaliyyət istiqamətlərinə uyğun olaraq, əlavə gəlir əldə etmək məqsədilə məşğul olmasına yol verilən aşağıdakı sahibkarlıq fəaliyyəti üzrə təhsil müəssisələrinin növləri müəyyən edilmişdir:

- ödənişli əlavə təhsil- ixtisasartırma, kadrların yenidən hazırlanması, staj keçmə və kadrların təkmilləşdirilməsi, təkrar ali təhsil və orta ixtisas təhsili, dərəcələrin yüksəldilməsi;

- məsləhət-konsaltinq xidmətlərinin göstərilməsi - maliyyə, biznes sahəsində məsləhətlər verir, biznes-planlar hazırlayır, maliyyə, mühasibat üzrə xidmətlərini təmin və təşkil edir.

- təhsil məhsulunun (təhsil sahəsində innovasiyalar, orijinal təhsil və fənn proqramları, təlim metodları sistemi, təhsil modulları, təhsil layihələri) satışı;

- elmi-tədqiqat və təcrübi-konstruktor işləri;

- elmi-praktiki tədbirlərin təşkili - hüquqi və fiziki şəxslərin sifariş və müraciətlərinə əsasən müvafiq xidmət haqlarının ödənilməsi müqabilində elmi-praktiki seminarların, konfransların və digər bu kimi tədbirlərin hazırlığı, təşkili və həyata keçirilməsi işləri aiddir.

- nəşriyyat-poliqrafiya işləri - istehlakçılar üçün kitab və digər nəşriyyat məhsullarının istehsalı və satışı başa düşülür.

- tədris prosesində əldə olunan məhsulun satışı - təhsil müəssisəsində tədris-istehsalat fəaliyyəti çərçivəsində təhsil alanların iştirakı ilə istehsal edilən məhsulun, görülən işlərin və göstərilən xidmətlərin və digər bu kimi işlərin realizə edilməsi başa düşülür.

YUNESKO-nun Baş Konfransının 20-ci sessiyasında qəbul edilmiş tərifi görə təhsil şəxsin davranış və bacarıqlarının təkmilləşməsi prosesi və nəticəsi olmaqla onun sosial yetkinliyə və fərdi inkişafa çatmasıdır.

2009 –cu ildə qəbul edilmiş "Təhsil haqqında " Azərbaycan Respublikasının Qanununda müəyyən edildiyinə görə "təhsil – sistemləşdirilmiş bilik, bacarıq və vərdislərin mənimsənilməsi prosesi və onun nəticəsidir"

Təhsilin əsas məqsədləri:

➤ Azərbaycan dövləti qarşısında öz məsuliyyətini dərk edən, xalqının milli ənənələrinə və demokratiya prinsiplərinə, insan hüquqları və azadlıqlarına hörmət edən, vətənpərvərlik və azərbaycançılıq ideyalarına sadıq olan, müstəqil və yaradıcı düşünən vətəndaş və şəxsiyyət yetişdirmək;

➤ milli-mənəvi və ümumbəşəri dəyərləri qoruyan və inkişaf etdirən, geniş dünyagörüşünə malik olan, təşəbbüsləri və yenilikləri qiymətləndirməyi bacaran, nəzəri və praktiki biliklərə yiyələnən, müasir təfəkkürlü və rəqabət qabiliyyətli mütəxəssis-kadrlar hazırlamaq;

➤ sistemləşdirilmiş bilik, bacarıq və vərdişlərin mənimsənilməsini və ixtisasın daim artırılmasını təmin etmək, təhsilalanları ictimai həyata və səmərəli əmək fəaliyyətinə hazırlamaq.

Eyni zamanda təhsil xidməti sahəsi - cəmiyyətin kadr potensialının təkrar istehsalı və inkişafında əhalinin təhsil xidmətlərinə olan ehtiyaclarını ödəmək məqsədilə tədris fəaliyyətini həyata keçirən idarə, müəssisə və təşkilatların toplusudur.

Daha çox yayılmış digər anlama görə tədris xidmətləri insan , cəmiyyət və dövlətin çoxşaxəli ehtiyaclarını ödəmək məqsədilə istifadə edilən bilik, informasiya, bacarıq və vərdişlər sistemidir. Digər yanaşmaya görə istehlak prosesində təhsil xidmətləri, keyfiyyəti yalnız təhsil xidmətlərinin ümumi istehlakından deyil, həmçinin istehlak prosesində sərf edilmiş şəxsi əməyin kəmiyyətindən, həyata keçirilməsi dərəcəsindən və digər obyektiv amillərdən asılı olan iş qüvvəsinə çevrilir.

Təhsil xidmətlərinin həm ənənəvi xidmətlərə xas olan xüsusiyyətlərini, həm də özünü ancaq təhsil xidmətlərində biruzə verən özünəməxsus xüsusiyyətlərini araşdıraraq.

Əvvəlcə bütün xidmətlərə xas olan xüsusiyyətlərin təhsil xidmətlərində əks olmasına nəzər salaq. Artıq qeyd etdiyimiz kimi xidmətlər duyulmazdır və maddi xarakter daşımır. Bu səbəbdən xidmətlərin istehsalçıları istehlakçılar üçün xidmətin daha vacib olan parametrlərini əyani surətdə təqdim etməyə çalışırlar. Təhsildə bu məqsədlə tədris planları və proqramlarından: xidmətin göstərilməsi formaları, şəraiti

və metodları haqqında məlumatlandırmadan, sertifikatlar, lisenziyalar, diplomlardan istifadə olunur.

Təhsil xidmətlərində mənbədən ayrılmazlıq xüsusiyyəti o deməkdir ki, xidmətin alqı-satqısı nəticəsində satıcı həmin mala olan mülkiyyət hüququnu itirir, alıcı isə bu hüququ qazanmır, və beləliklə məhsul “itir” Çünki məhsulun istehlakı onun istehsalı və ötürülməsilə eyni anda baş verir. Müəllimin, məsləhətçinin, tərbiyəçinin və ya tütörün dəyişilməsi təhsil xidmətinin göstərilməsi prosesini, təhsil xidmətinin nəticəsini və demək ki, tələbi dəyişə bilər. Özünü idarəetmək məharəti, xoşniyyətlik, ünsiyyət qurmaq və inam yaratmaq bacarığı –xidmət sferasının əsasən də təhsil sferası işçilərinə qarşı qoyulan əsas tələblərdir.

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

Təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinin dəyişkənliyi, qeyri - müəyyənliyi və mənbədən ayrılmazlığı xidmətlərin göstərilməsi prosesinə və nəticəsinə ilkin materialın dəyişkənliyi də səbəb olub.

Xidmətlərin saxlanması mümkünəzlüyü ikili xarakter daşıyır. Bir tərəfdən əvvəlcədən tam həcmdə xidmətləri hazırlamaq və onları maddi məhsul kimi anbarda tələbatın artmasına qədər saxlamaq mümkün olmur. Daha doğrusu, təhsil xidmətlərini nə satıcıda (məllimlərdə), nə istehlakşılarda (təhsil alanlarda) toplamaq və yenidən realizə etmək mümkün olmur.) Xidmətlərin bu xüsusiyyəti bir qədər " rahat " görünür. Lakin, bəzi təhsil məlumatlarını qismən hazırlanmış hesab etmək olar və onlar material ötürücülərində (kitab, audio,video kassetlər) qeydə alınır.

Təhsil xidmətlərin saxlanması mümkünəzlüyünün digər tərəfi ondan ibarətdir ki, insanın qəbul etdiyi informasiyanı yaddan çıxarmaq xüsusiyyəti var və həmçinin elmi texniki və sosial proseslərin inkişafı ilə biliklərin köhnəlməsi müşahidə olunur.

İndi təhsil xidmətlərinin özünəməxsus fərqləndirici xüsusiyyətlərinə nəzər yetirək.

1. Təhsil xidmətlərinin xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bəzi tədqiqatçıların fikrincə bu xidmətlər “ictimai mallar” kateqoriyasına aid edilir. Xatırladaq ki, ictimai mallara elə mallar, xidmətlər və işlər aid edilir ki, onlar kollektiv ehtiyacların ödənilməsini nəzərdə tutur və pul baxımından ölçülə bilmir. İctimai malların xarakterik xüsusiyyətlərinə aiddir: kollektiv istehlak, istehlakdan təcrid etmək qeyri mümkündür, ehtimal dövlət tərəfindən təmin edilir, ictimai malların fərdi istehlakı digər istifadəçilərin maraqlarına ziyan ola bilməz, daha doğrusu, fərdi istehlakın həcmi öz aralarında bərabərdir. İctimai malların təqdim edilməsi, və onların istehsalı üçün məsuliyyət və ödəniş dövlət tərəfindən həyata keçirilir. Bəzi mütəxəssislər bu fikirlə razı deyillər. Məs. S Fişer hesab edir ki, təcili istehlak mallarına dövlət qayğısı biznes sferası ilə əməkdaşlığı istisna etmir.

D. Stiqlis təhsil xidmətlərinin ancaq müəyyən hissəsini (ibtidai və orta təhsili) ictimai rifahlara aid edir.[11] Başqa sözlə, müasir təhsil sisteminin istehsal strukturu eyni cinsli deyil və iki qeyri - bərabər hissədən ibarətdir:

- Tədris müəssisələrinin əsas hissəsi tərəfindən təmin edilən ictimai mallar;
- Qeyri ictimai fərdi yönümlü məhsullar / xidmətlər.

2. Təhsil xidmətlərinin fərqləndirici xüsusiyyəti dəyərinin bilavasitə pul ilə ölçülməsinin qeyri - mümkün olmasıdır. Adətən qiymət mexanizmi təhsil xidmətinin istehsalına çəkilən xərcləri tam əks etdirmir. Əgər maddi sferada bir vahid məhsulun kəmiyyətini ölçmək (ədədlə, kiloqramla) mümkündürsə, təhsil xidmətlərinə bunu tətbiq etmək daha çətindir. Xidmətin nəticəsinin faydalılığı uzun müddətdən sonra görünür və dəyərinin ölçülməsi yalnız dolayı göstəricilərlə mümkündür.

3. Təhsil xidmətinin fərqləndirici xüsusiyyətlərindən digəri xidmət istehsalçıları qarşısında duran məqsədlərin çoxəhəmiyyətli olmasıdır.

Bir qayda olaraq tədris müəssisələrinin fəaliyyəti gəlir əldə etməyə istiqamətlənməyib. AR “Təhsil haqqında” Qanuna görə “təhsil – sistemləşdirilmiş bilik, bacarıq və vərdişlərin mənimsənilməsi prosesi və onun nəticəsidir”. Digər tərəfdən, bu son nəticədə rifahın yüksəlməsi ilə əlaqədardır. Rifahın artımını təmin edən mənbə isə gəlirdir (mənfəətdir). Beləliklə, mənfəətin əldə edilməsi tədris müəssisələri üçün qadağa deyil, lakin eyni zamanda təkə ona da bağlanmır.

4. Tədris xidmətlərinin xüsusiyyətlərindən biri də ondan ibarətdir ki, onlar bir qayda olaraq mənəvi dəyərlərin yaranması ilə birlikdə mövcud olur. Bu xidmətlər təhsil alanların idrak maraqlarının həyata keçirilməsini təmin edir, şəxslərin mənəvi və intellektual inkişafı üçün ehtiyaclarını ödəyir, öz müqəddəratını təyin etmə və özünü reallaşdırmaq üçün şərait yaradılmasına kömək edir, insanın bir sıra iş bacarıqlarının formalaşması, qorunması və inkişafında iştirak edir. Beləliklə, demək olar ki, təhsil xidmətləri bilavasitə insan kapitalının formalaşmasında iştirak edir. Nəhayət, qeyd edək ki, təhsil xidmətləri ictimaiyyətin diqqət mərkəzindədir.

Yuxarıda qeyd olunanlardan başqa, təhsil xidmətlərinin bir sıra xüsusiyyətləri var ki, onlar təhsil xidməti bazarında kommersiya fəaliyyətinin təşkili və idarəedilməsinə təsir edir:

- Mövsümlülük;
- yüksək dəyər;
- nəticəliliyin aşkara çıxarılmasının gələcək dövrə keçməsi;
- göstərilən xidmətin uzunmüddətli olması;
- Nəticələrin təhsil alanın gələcək iş və həyat şəraitindən asılılığı;
- Xidmətlərin gələcəkdə müşayət olunması zərurəti;
- xidmətlərin mümkünlüyünün onların göstərildiyi yerdən və potensial təhsil alanların yaşadığı yerdən asılılığı;
- yenidən satışın qeyri mümkünlüyü;
- lisenziyanın zəruriliyi;
- müsabiqə xarakteri;
- təhsil xidməti istehlakçıların nisbətən gənc yaşlarında olması və s.
- Bütün mallar kimi təhsil xidmətləri də mövcud və potensial alıcılar və satıcıların bir araya gəldiyi bazarda satılır. Bu halda təhsil xidmətləri bazarı əsas təsərrüfat subyektləri (fiziki şəxslər, ev təsərrüfatı, müəssisə və təşkilatlar, dövlət) tərəfindən təhsil xidmətlərinə qarşılıqlı tələbi və onların təhsil müəssisələrinə təkliflərini həyata keçirir.

Bu sahədə bazar münasibətlərinin iştirakçıların tərkibinə təhsil xidmətlərinin istehsalçıları və istehlakçılarından başqa, geniş vasitəçi dairəsi, o cümlədən

məşğulluq xidmətləri, əmək birjalrı, təhsil müəssisələri və təşlilatlarının assosiasiyası, qeydiyyatı orqanları, təhsil müəssisələrinin lisenziyalaşması və akkreditasiyası, ixtisaslaşmış təhsil mərkəzləri və s. daxildir

Bu subyektlər bazarda təhsil xidmətlərinin səmərəli irəliləyişinə köməklik göstərir və bir sıra funksiyaları, o cümlədən məlumat, məsləhət, təhsil xidmətlərinin satışında iştirakı və təhsil resurslarının dəstəklənməsini və s. həyata keçirir.(yerinə yetirir)

Bundan başqa, təhsil xidmətləri bazarının fərqləndirici xüsusiyyəti dövlət və idarəetmə orqanlarının mühüm rolundan ibarətdir. Bu xüsusiyyətlər aşağıdakılardan ibarətdir:

- Əlverişli ictimai rəyin və təhsil müəssisələrinin müsbət imicinin yaradılması, saxlanması və gücləndirilməsi;
- Təhsil müəssisələrinin humanist təliminin təmin edilməsi, əlçatan olması, onun dünyəvi xarakteri, azadlıq və fikir ayrılığı, idarəetmədə demokratiklik və təhsil müəssisələrinin muxtariyyəti;
- Təhsilin maliyyələşməsi və bu sahəyə digər subyektlərin uzunmüddətli investisiyalarına zəmanətin təmin edilməsi;
- Vergi güzəştlərinin tətbiq edilməsi və prioritet ixtisasların, mütəxəssis hazırlığının forma və metodlarının, ümumiyyətlə, təhsilin inkişafı məqsədilə bazarın idarəedilməsinin digər formalarının tətbiqi;
- Tədris müəssisələrinin lisenziyalaşması və attestasiyası, xidmətlərin çeşid və keyfiyyət üzrə proqramları;
- Təhsil müəssisələrinin informasiya təminatı və s.

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

Təhsil xidmətləri ilə yanaşı (və ya müstəqil şəkildə) təhsil müəssisələrinin və işçilərinin intellektual mülkiyyəti - ixtiralar, tədqiqat və təhsil proqramları, digər innovasiya xidmətləri və məhsulları və bu xidmətlərin istehsalçılarının əmtəə rəmzləri (adlar, loqotiplər, əmtəə nişanları və s.) reallaşdırılır.

FƏSİL 3. XİDMƏT SFERASINDA KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ

3.1 Xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin inkişaf xüsusiyyətləri

XX əsrin axırlarından qanunauyğun olaraq dünya ölkələri arasındakı əlaqələr daha sürətlə genişlənir. Dünya ölkələrinin çoxunda iqtisadi artımın sürəti yüksəlir, sabit xarakter alır, insanların işgüzar fəallığı, əmək məhsuldarlığı artır. Bütün bunlar beynəlxalq əlaqələrin genişlənməsinə zərurət yaradır. Bu mənada beynəlxalq əmtəə ticarəti ilə yanaşı beynəlxalq xidmət ticarəti də sürətlə artır.

Beynəlxalq xidmətlər ticarəti dünya iqtisadi əlaqələrinin xüsusi bir formasına çevrilmişdir. Beynəlxalq xidmətlər ticarəti Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin digər formaları arasında bağlayıcı- əlaqə yaradan bir forma kimi geniş vüsət almışdır. İqtisadi əməkdaşlıq və inkişaf təşkilatı ölkələrində son onilliklərdə ÜDM-də xidmətlərin xüsusi çəkisi 56%-dən artaraq 70% təşkil etmişdir. Hazırda bir çox xidmət növləri-xüsusi ilə nəqliyyat və turizm ayrı-ayrı dövlətlərin iqtisadi fəallığının əsas və həlledici tərəflərini təşkil edir. Beynəlxalq xidmətlər ticarətinin sürətli inkişafında əmtəə dövriyyəsi ilə investisiya əlaqələrinin genişlənməsinin, dünya bazarının qloballaşmasının, milli iqtisadiyyatların açıqlığının artmasının da böyük rolu vardır.

Ərazi baxımından yanaşdıqda, xidmətlərin ixrac edilməsində Qərbi Avropa dövlətlərinin xüsusi çəkisi daha artıqdır. İnkişaf etməkdə olan ölkələrdə isə xidmət ticarəti çox aşağı səviyyədədir.

Beynəlxalq xidmətlər ticarətinin araşdırılmasında bəzən maddi və qeyri-maddi istehsal sahələrinə göstərilən xidmətlərin həcmi də fərqləndirilir. Məsələn, son vaxtların məlumatına görə yükdaşıma nəqliyyatı üzrə xidmətlər ixracı cəmi ixracın 11%-ni təşkil etdiyi halda, xüsusi bölmələrə göstərilən sair xidmətlər satışı 41%, səyahət üzrə xidmətlər satışı 29%, sair nəqliyyat xidmətləri satışı 14,5%, dövlət təşkilatlarına göstərilən xidmətlər satışı 5,4% olmuşdur.

Nəqliyyat üzrə olan xidmətlər satışında inkişaf etmiş sənaye ölkələri liderlik edirlər. Xarici turizm sahəsində xidmət göstərilməsində Böyük Britaniya, Fransa,

İtaliya, Kanada daha irəlidədir. İşgüzarlıq xidmətləri də(maliyyə, sığorta, reklam vəs) inkişaf etmiş sənaye ölkələrinin mədaxilində xüsusi çəkiyə malikdir. Hazırda xarici ticarət əməliyyatlarında mühəndis-texniki xidmətlər ticarəti böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Xidmətlərin alınıb-satılması əməliyyatlarında icarə münasibətləri də böyük rol oynayır. Beynəlxalq icarə dedikdə, maşın və avadanlıqların muzzla xarici şəxsə verilməsi nəzərdə tutulur. Beynəlxalq icarə münasibətlərində lizinq daha geniş yayılmışdır. Beynəlxalq lizinq xidmətinin yayılması əsasən investisiya və onun tətbiq edilməsi fəaliyyəti ilə bağlıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycan da son vaxtlar açıq iqtisadiyyat quruculuğuna və Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər sisteminə qoşulduğuna görə beynəlxalq aləmdə olan müxtəlif əməliyyatlardan, əlaqə formalarından, metod və üsullarından istifadə edir. Beləki son vaxtlar respublikamızda lizinqlə məşğul olan müəssisə və firmaların sayı xeyli artmışdır.

Elektron ticarəti dedikdə, əmtəə və xidmətlərin alqı-satqı əməliyyatlarının həyata keçirilməsində kompüter sistemindən istifadə edilməsi nəzərdə tutulur. Texnoloji inkişafda inqilabi dəyişikliklər edilməsi ilə bir çox dövlətlər “informasiya birliyi” və yaxud “informasiya iqtisadiyyatı” formalaşdırmağa cəhd edirlər. Bu işə” elektron ticarət” anlayışının əmələ gəlməsinə səbəb olmuşdur. Beləliklə, beynəlxalq xidmətlər ticarətinin ən yeni növlərindən biri informasiya texnologiyası hesab edilir. Müasir şəraitdə Beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin inkişafında daha yüksək prespektivli xidmət növü olan internet sistemindən istifadə daha sürətlə yayılır.

Dünya iqtisadiyyatında xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin əhəmiyyəti ildən-ilə artmaqdadır. Nəticədə, Birləşmiş Millətlər Statistik Komissiyası (BMSK) xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin artımındakı göstəricilərlə daha çox maraqlanmağa başlamışdır. Bu işə həm ölkədaxili iqtisadiyyatda, həm də beynəlxalq ticarətdə xidmətlər sektorunun əhəmiyyətinin sürətlə artmasına gətirib çıxarmışdır.

Xidmətlərlə beynəlxalq ticarət müxtəlif ölkələrin satıcıları və alıcıları arasında xidmətlərin mübadiləsini əks etdirən dünya təsərrüfat əlaqələrinin xüsusi bir formasıdır. Xidmət sektorunda təkamül prosesinin mühüm tərəflərindən biri onun müxtəlif sahələrinin dünya iqtisadi əlaqələr sisteminə cəlb edilməsidir. Keçən əsrdə

bu proses daha yavaş getmiş,son 15-20 il ərzində isə daha yüksək sürətlə inkişaf etməyə başlamışdır. Dünya bazarının xidmətlərə açılmasına bir sıra amillər səbəb olmuşdur: Bunlar iqtisadi liberallaşma və elmi-texniki tərəqqidir.

Həm bir sıra ölkələrdə, həm də beynəlxalq iqtisadi birliklər və təşkilatlar çərçivəsində, o cümlədən Ümumdünya Ticarət Təşkilatı (ÜTT), Avropa iqtisadi birliyi (AİB), İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı (İƏİT) xidmətlər üçün xarici iqtisadi əlaqələrin siyasi liberallaşması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Xidmətlərin qlobal iqtisadi məkana integrasiyasında daha çox elmi texnoloji inqilab, xüsusilə də informasiya kommunikasiya texnologiyaları rol oynamışdır. Xidmətlərin qloballaşması baxımından xidmətlərin delokalizasiyası mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Nəticədə, bir çox xidmətlər milli məkandan (ərazilərdən) ayrılaraq xarici bazarlarda ticarət əməliyyatları ilə məşğul olmaq imkanı əldə etmişlər.

Keçən əsrin sonundan etibarən İnternetin istifadəsilə xidmətlərin qloballaşması daha yeni və güclü sürət almışdır.

XX əsri sonu, yeni əsrin əvvəllərində xidmətlərin qloballaşmasının – istehsalçıların və istehlakçıların ölkələrarası hərəkəti kimi yeni istiqaməti aktivləşməyə başlamışdır. Stabil sürətlə turist axınları və xaricə işguzar səfərlər və digər məqsədlərlə səfər edən şəxslərin sayı artmışdır. Son dövrlərdə xaricdə təhsil almaq, tibbi yardım üçün xaricə gedənlərin sayı da əhəmiyyətli dərəcədə artdığından beynəlxalq xidmətlər bazarı daha yüksək tempə formalaşmağa başlamışdır.

Xidmət istehsalçılarının sərfəli iş axtarmaq məqsədilə digər ölkələrə səfər etməsi səbəbindən beynəlxalq miqrasiyanın miqyası əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır. Xidmətlərn qloballaşma formalarının aşkar sürətlənməsinə baxmayaraq, dünya iqtisadi məkanına integrasiya dərəcəsinə görə bu sahə hələ də maddi istehsal sahəsindən geri qalır. Xidmətlərin müxtəlif kanallarla hərəkətində və həmçinin sərhəd ticarətində mövcud olan maneələr nisbətən yüksək və müxtəlif olaraq qalır.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi “Xidmətlərlə beynəlxalq ticarət” - xidmətlərin dünya bazarında alqı –satqısını nəzərdə tutulur.Bura aşağıdakılar aiddir:

- Bir dövlətin ərazisindən başqa dövlətin ərazisinə təqdim edilən xidmətlər;
- Bir dövlətin ərazisindən digər dövlətin istehlakçılarına təqdim edilən xidmətlər (turizm)
- Bir ölkənin ərazisində fəaliyyət göstərən müəssisə və kommersiya təşkilatlarının iştirakı ilə digər dövlətlərə göstərilən xidmətlər (bank xidmətləri);
- Bir dövlətin fiziki şəxsləri tərəfindən hər hansı digər dövlətin ərazisinə təqdim olunan xidmətlər (Tikinti layihələri, mühəndis, məsləhət xidmətləri).

“Xidmətlərin çatdırılması” terminin mahiyyəti xidmətlərin istehsalı, mübadiləsi, marketinqi, satışı və çatdırılması mənasını verir.

BMT'nin qəbul etdiyi Beynəlxalq Standart təsnifatına əsasən uzun müddət xidmətlər “qeyri ticari” məhsullara aid edilirdi. Yəni, elə mallara ki, istehsal olunduğu ölkənin ərazisində də istehlak olunur. ETT inkişafı, xidmətlərin iqtisadi həyatının beynəlmilləşməsi ilə “ticari xidmətlər” termini və ya başqa sözlə desək ticarət edilə bilən xidmətlər global iqtisadi dövriyyəyə cəlb edildi və ölkələrin tədiyyə balansında öz əksini tapdı.

Məlum olduğu kimi, beynəlxalq ticarətin tənzimlənməsi məqsədi ilə 1947-ci ildə «Tariflər və Ticarət üzrə Baş Saziş» (QATT) təşkilatı yaradılmışdır (1948-ci ildən 1995-ci ilə-dək fəaliyyət göstərmiş, 1 yanvar 1995-ci ildən Ümumdünya Ticarət Təşkilatına (ÜTT) çevrilmişdir). Tariflər və Ticarət üzrə Baş Saziş və Ümumdünya Ticarət Təşkilatı öz fəaliyyətində bir çox hüquqi sənədlər qəbul etmişdir. Bu sənədlərdən biri də həmin təşkilatın «Uruqvay danışıqları»nda qəbul etdiyi xidmətlərlə beynəlxalq ticarəti tənzimləyən «Xidmət üzrə Baş Razılaşma»dır (QATS) (GATS – General Agreement on Trade in Services).

Bu razılaşmaya əsasən xidmət ticarətinin tənzimlənməsi beynəlxalq miqyasda həyata keçirilir. Bank işi, sığorta, nəqliyyat, telekommunikasiya, turizm, inşaat, televiziya və s. bu kimi sahələrdə hər bir ölkə öz milli mənafehləri baxımından hüquq normalarına əsaslanırdılar. Bu razılaşmaya əsasən hər cür ayrı-seçkilik aradan qaldırılmışdır.

Həmin baş razılaşma 35 bənddən ibarət olub 6 bölməni, 4 əlavəni birləşdirir:

I. Bu sahədə olan ümumi müddəalar və anlayışlar;

- II. Ümumi öhdəçilik və nizam-intizam bölməsi;
- III. Xüsusi öhdəliklər bölməsi;
- IV. Xidmət mübadiləsinin liberallaşdırılması;
- V. Müddəaların həyata keçirilməsi üsulu;
- VI. Son müddəalar.

Beləliklə, Baş Razılaşmada nəzərdə tutulan müddəa və prinsiplər həm beynəlxalq miqyasda, həm də milli çərçivədə xidmət ticarəti və xidmət göstərilməsinin əsasını təşkil edir. BMT-nin təsnifatına əsasən 160-dan çox xidmət növü, ÜTT-nin təsnifatına görə isə 600-dən artıq xidmət növü mövcuddur. Bu xidmət növləri 12 əsas bölmədən ibarətdir

BVF-nin göstərişlərinə əsasən tədiyyə balansında ümumiləşdirilmiş şəkildə 11 növ xidmət əks olunur ki, onlar da aşağıdakı cədvəldə göstərilir.

Cədvəl 7

Növ	Rezidentlər və qeyri-rezidentlər arasında aşağıdakılara görə ödəmələrin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur
1. Nəqliyyat	Bütün növ nəqliyyat vasitələri ilə sərnişinlərin beynəlxalq daşınması və müvafiq xidmətlərin göstərilməsi Bütün növ nəqliyyat vasitələri ilə yüklərin beynəlxalq daşınması və müvafiq xidmətlərin göstərilməsi
2. Səfərlər	İş məqsədi ilə səfərdə olan qeyri-rezidentlər tərəfindən əldə edilən əmtəə və xidmətlər (əzamiyyə) Şəxsi Şəxsi məqsədlərlə səfərdə olan qeyri-rezidentlər tərəfindən əldə edilən əmtəə və xidmətlər (turizm)
3. Rabitə	Rezidentlər və qeyri-rezidentlər arasında poçt, kuryer, telefon və digər rabitə xidmətləri
4. Tikinti	Rezidentlərin müyənn müddət ərzində xaricdə həyata keçirdikləri obyekt tikintiləri
5. Sığorta	Rezidentin sığorta şirkətləri tərəfindən qeyrirezidentlərin sığortalanması
6. Maliyyə xidmətləri	Rezidentlər və qeyri-rezidentlər arasında maliyyə vasitəçiliyi (akreditivlərin açılması, valyuta mübadiləsi üçün tutulan komissiya haqları, broker xidmətləri və s.)

7. Kompüter və informasiya xidmətlər	Kompüter proqramları sahəsində məsləhət xidmətləri, informasiya xidmətləri (göstəricilərin emalı, göstəricilər bazasından istifadə, informasiya xətlərinə abunə), kompüterlərə xidmət
8. Royalti və lisenziya ödəmələri	Mülkiyyət hüquqlarından istifadə edilməsi (ticarət markası, patent və s.) və lisenziya əsasında filmlərin, əlyazmaların və s.-nin originallardan və ya prototiplərindən istifadə
9. Digər biznesxidmətlər	Vasitəçilik xidmətləri. Vasitəçiliyə görə komissiya haqları. Lizinq və gəmilərin, təyyarələrin və digər nəqliyyat vasitələrinin fraxtı (icarəsi) Hüquqi, mühasibat, idarəetmə, reklam və bu kimi digər xidmətlər, həmçinin layihələşdirmə, kartoqrafiya, tikintiyə nəzarət, faydalı qızıntıların kəşfiyyatı və s. üzrə göstərilən xidmətlər
10. Şəxsi, mədəni və rekrasiya xidmətlər	Filmlərin, radio və televiziya proqramlarının, kompaktdisklərin istehsalı, yaradıcı şəxslərin qonorarları Sərgilər, idman və digər tədbirlərin həyata keçirilməsi
11. Hökumət xidmətləri	Səfirliklərə, konsulluqlara, beynəlxalq təşkilatlarda olan nümayəndəliklərə əmtəələrin çatdırılması, BMT-nin sülhün dəstəklənməsi üzrə həyata keçirdiyi əməliyyatlar

Aydındır ki, bu xidmət növlərinin hər biri onlarla müxtəlif tərəfləri və iş proseslərini özündə əks etdirir. Bu isə minlərlə insanların qarşılaşması deməkdir. Odur ki, xidmət sahəsində baş verən iqtisadi münasibətlərin əsasında çox hallarda maddi dəyər deyil, insani xüsusiyyətlər, davranış qaydaları, müraciət və ünsiyyət mədəniyyəti dayanır.

Ümumdünya Ticarət Təşkilatının sənədlərində xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin aşağıdakı formaları müəyyən edilir:

Xidmətlərin sərhədləri keçərək çatdırılması - transsərhəd ticarəti. Bu zaman satış bir dövlətin ərazisindən digər dövlətin ərazisinə keçərək baş verir. (xüsusilə beynəlxalq dəniz və hava nəqliyyatı, süni peyk, radiostansiya əlaqələri və s.). Bu halda sərhəddi xidmətin istehsalçısı və ya istehlakçısı yox, məhz xidmətin özü keçir.

Xidmətin istehlakçısının onu istehsal edən ölkəyə hərəkəti (turizm, təhsil, səhiyyə);

Xidmət təminatçısı olan fiziki şəxslərin xaricə müvəqqəti səfəri (ixtisaslı qulluqçular, müxtəlif peşələrin nümayəndələri, konsultantlar, mühəndislər, həkimlər, idmançılar, aktyorlar və s)

Xidmət təminatçısının başqa dövlətin ərazisində mövcud olması (bank, sığorta, auditor, reklam və digər xidmətlər).

Xidmətlərlə beynəlxalq ticarətinin spesifik xüsusiyyətlərinə aşağıdakılar aiddir:

- ölkədaxilində müvafiq qanunvericiliklə tənzimlənmə;
- hər hansı xidmətin sərhəddi keçmə faktının onun ixracının meyarı hesab edilməməsi;
- Xidmətlər saxlanılan olmaması, onların istehsal edildiyi zaman istehlakı;
- maddi istehsal sahəsinə nisbətən xidmətlərin istehsalı və satışının dövlətin himayəsində olması.
- xidmətlərin beynəlxalq ticarətinin malların ticarətinə əhəmiyyətli təsir göstərməsi;
- məhsullardan fərqli olaraq, xidmətlərin bütün növləri satılan olmaması (şəxsi istehlak xidmətləri).

Xidmətlərlə ticarətdə əsas məqam ondan ibarətdir ki, əksər hallarda hansısa bir anda xidmətin satıcısı və alıcısı arasında fiziki kontakt olmalıdır. Yalnız bu halda ticarət üzrə saziş başlana və ya həyata keçirilə bilər. Xidmətlərlə beynəlxalq ticarətdə sazişlərin həyata keçirilməsinin bir neçə mexanizmi mövcuddur: Alıcının mobilliyi. Hansısa bir ölkənin rezidenti olan xidmət alıcısı digər bir ölkənin rezidenti olan xidmət satıcısının yanına gəlir. Alıcının mobilliyi adətən ona əsaslanır ki, xaricdə o, öz ölkəsində olmayan xidmətləri (turizm), keyfiyyəti daha yüksək olan xidmətləri (təhsil, səhiyyə) və ya dəyəri aşağı olan xidmətləri (gəmi təmiri) əldə edə bilər. Satıcının mobilliyi. Hansısa bir ölkənin rezidenti olan xidmət satıcısı digər bir ölkənin rezidenti olan xidmət alıcısının yanına gəlir. Satıcının mobilliyi adətən ona əsaslanır ki, onun alıcısı xaricdə yerləşir və satıcının yanına gəlmək imkanı yoxdur (auditor və muhasibat xidmətləri) və ya xidmətin özü spesifik xarakter kəsb edir (tikinti). Satıcının və alıcının eyni zamanda mobil olması və ya xidmətin özünün mobil xarakter kəsb etməsi. Həm satıcı, həm də alıcı eyni zamanda xidmətdən birgə

istifadə edirlər (beynəlxalq telefon danışığı), üçüncü ölkədə toplanırlar (beynəlxalq konfrans), satıcı üçüncü ölkədəki nümayəndəliyi vasitəsilə alıcıya xidmət göstərir (xarici mütəxəssislərin texniki yardım üçün göndərilməsi).

Xidmətlərlə ticarət –dünya iqtisadi əlaqələrinin mühüm hissəsidir. Xidmətlərə artan tələbat birbaşa elmi-texniki tərəqqi və istehsalın səmərəliliyinin artımı ilə bağlıdır. Xidmətlərin istehsalı və ixracının həcmi daha çox sənaye cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə cəmləşmişdir.

3.2 Azərbaycanda xidmət sahələrində kommersiya fəaliyyətinin inkişaf istiqamətləri.

Azərbaycanda xidmət sahələrinin inkişafını tədqiq edərək, qeyd edək ki, bazar əlaqələrinin formalaşması şəraitində xidmət sferasının müəssisələrinin əsas strateji vəzifəsi – bazarda sabilliyi qorumaqdır. Fəaliyyət göstərən müəssisələrlə yanaşı yeni xidmət müəssisələrinin yaranması bazarda rəqabət yaradaraq təklif olunan xidmətlərin həcmi artırır. Bəzi xidmət sahələrində kommersiya fəaliyyətinin inkişaf istiqamətlərinə nəzər yetirək.

2015-ci il ərzində bütün növ nəqliyyat vasitələri ilə 222,4 milyon ton və ya əvvəlki ilə nisbətən 0,2% çox yük daşınmışdır. Daşınmış sərnişinlərin sayı ötən il ilə müqayisədə cüzu olaraq dəyişərək 1,9 milyon nəfər təşkil etmişdir.

Nəqliyyat sektorunda 2015-ci il ilə müqayisədə yük dövriyyəsi demək olar ki dəyişməyərək 92,7 milyon ton olmuş, sərnişin dövriyyəsi isə 3,8% artaraq 30,1 min sərnişin km. olmuşdur.

Dəmir yolu nəqliyyatı vasitəsilə 2012-ci ildə daşınmış yüklərin həcmi 17,1 milyon ton təşkil etmiş və əvvəlki ilə nisbətən 2,2% azalmışdır. Daşınmış sərnişinlərin sayı ötən il ilə müqayisədə 24,0 % azalaraq 1,9 milyon nəfər təşkil etmişdir.

2015-ci ildə dəniz nəqliyyatında 6,6 milyon ton və ya 2014-ci il ilə müqayisədə 33,3% az yük, 9,0 min nəfər və ya əvvəlki il ilə müqayisədə 36,5% az sərnişin daşınmışdır.

Avtomobil nəqliyyatında 2015-ci ildə 137,6 milyon ton yük, 1666,2 milyon sərnəşin daşınmışdır ki, bu da əvvəlki ilə nisbətən müvafiq olaraq 7,1% və 3,6% çoxdur.

2015-ci ildə metropolitendən istifadə edən sərnəşinlərin sayı ötən ilə nisbətən 3,3% artaraq 222,0 milyon nəfərə çatmışdır.

“Bakı Metropoliteni Xətlərinin Konseptual İnkişaf Sxemi” və “Bakı Metropolitəninin 2011-2015-ci illərdə inkişafına dair Dövlət Proqramı” çərçivəsində Bakı Metropoliteninin III növbəsinin Şimal sahəsinə daxil olan “Dərnəgül” elektrik deposunda, III yeni xəttin “Elektrik Deposu”-“Avtovağzal”-“M.Əcəmi-2”-“B-3” sahəsində və II xəttinin “H.Aslanov”-“Y-18”-“Yeni Günəşli” sahəsində tikinti işləri davam etdirilmişdir.

Azərbaycan Respublikası öz əlverişli coğrafi yerləşməsinə görə Asiya və Avropa qitələri arasında körpü rolunu oynayır və Avrasiya məkanında aparıcı rola malik olan Şərq-Qərb və Şimal-Cənub nəqliyyat dəhlizlərində önəmli yer tutur. Azərbaycan mövcud nəqliyyat potensialını və tranzit imkanlarını artırmaq, bu sahədə öz rəqabətqabiliyyətliliyini yüksəltmək məqsədilə böyük sərmayələr qoyur, ölkə daxilində və regionda iri miqyaslı infrastruktur layihələrini həyata keçirir. Buna uğurlu misal kimi, Bakı-Tbilisi-Qars dəmir yolu və Yeni Bakı Beynəlxalq Dəniz Ticarət Limanı layihələrini qeyd etmək olar. Asiyadan Avropaya daşınan yüklərin həcmnin artım templərini nəzərə alaraq, həmin yüklərin qısa vaxt müddətində çatdırılması məsələsi gündəmə çıxır.

Bu baxımdan Şərq-Qərb nəqliyyat dəhlizi coğrafi yerləşməsi, multimodal nəqliyyat infrastrukturunun mövcudluğu və iqtisadi səmərəliliyi nəzərə alınaraq böyük potensiala malikdir. İstifadəyə veriləcək Bakı-Tbilisi-Qars dəmir yolu və Yeni Bakı Beynəlxalq Dəniz Ticarət Limanı layihələri Şərq-Qərb nəqliyyat dəhlizinin əsas seqmentlərinə çevrilərək yalnız layihədə iştirak edən ölkələrin deyil, bütün regionun inkişafına müsbət töhfə verəcəkdir.

Eyni zamanda, Şimal-Cənub nəqliyyat dəhlizi üzrə maraqlı ölkələr ilə dialoq davam etdirilir. Mövcud olan avtomobil nəqliyyatı ilə yanaşı dəmir yolu infrastrukturunun da inkişaf etdirilməsi, o cümlədən Qəzvin-Rəşt-Astara (İran) –

Astara (Azərbaycan) dəmir yolu xətti layihəsinin reallaşdırılması istiqamətində tərəflər arasında danışıqlar aparılır.

Yeni Bakı Beynəlxalq Dəniz Ticarət Limanı layihəsi çərçivəsində, həmçinin regionda müasir yükdaşıma tələblərinə cavab verən iri logistik mərkəzin yaradılması nəzərdə tutulur. Bu mərkəz regional logistik qovşaq funksiyası yerinə yetirməklə sözügedən nəqliyyat dəhlizlərinin səmərəliliyinin artırılmasına və onların potensialından maksimum yararlanmağa şərait yaradacaqdır.

2014-ci ildə İKT və poçt sektoru müəssisələri tərəfindən müqayisəli qiymətlərlə 1577,5 milyon manat həcmində və ya əvvəlki il ilə müqayisədə 3,2% çox xidmət göstərilmişdir. Əhaliyə göstərilmiş rabitə xidmətlərinin həcmi əvvəlki il ilə müqayisədə 23,7% artaraq müqayisəli qiymətlərlə 1389,0 milyon manat təşkil etmişdir. 2014-ci il ərzində İKT və rabitə sektorunun inkişafına 200,3 milyon manat investisiya qoyulmuşdur. Sektorun gəlirləri isə 16,2% artaraq 2,2 milyard ABŞ dolları olmuşdur. Mobil abunəçilərin sayı 2004-cü ilə nisbətən 7,0 dəfə artaraq 10,1 milyonu ötmüşdür. Hazırda hər 100 nəfərə 110 mobil abunəçi düşür ki, bu da dünya orta göstəricisini ümumi hesabla 30 faiz qabaqlayır. Ölkədə ən yeni mobil texnologiya - 4G xidməti istifadəyə verilmiş və Azərbaycan bu texnologiyanı tətbiq edən Avropanın 9-cu, dünyanın isə 37-ci ölkəsidir.

2014-ci ilin sonuna əhalinin hər 100 nəfərinə düşən kompyuterin sayı 20 ədədə, internet istifadəçilərinin sayı isə 70 nəfərə çatmış və beləliklə son 9 ildə müvafiq olaraq 12,5 dəfə və 7,0 dəfə artmışdır. Azərbaycan internet istifadəçilərinin sıxlığına görə MDB ölkələri arasında birinci yerdədir və dünya orta göstəricilərini 2 dəfədən çox qabaqlayır. 46 Dövlət qurumu və 398 xidmət Elektron Hökumət portalına inteqrasiya olunmuş, "ASAN imza " da daxil olmaqla 174 mindən artıq e-imza sertifikatı verilmişdir.

Sektorun inkişafına xidmət edən müxtəlif layihələr hazırlanmışdır və tətbiqinə başlanılması üzrə işlər aparılır.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2012 –ci il 29 dekabr tarixli fərmanı ilə təsdiqlənmiş «Azərbaycan 2020: Gələcəyə baxış» inkişaf Konsepsiyasında bütün sahələr ,o cümlədən İTK sahəsi üzrə gələcək hədəflər müəyyənləşdirilmiş və

ölkəmizin gələcək inkişafında rabitə və yüksək texnologiyalar sahəsinin əhəmiyyətli rolu qeyd olunmuşdur. Konsepsiyada İTK sahələri ilə bağlı müəyyən edilmiş hədəflərə nail olmaq üçün 2020-ci ilə kimi sektorun inkişafı ilə bağlı konkret prioritetləri və məqsədləri müəyyən edən “Azərbaycan Respublikasında informasiya cəmiyyətinin inkişafına dair 2014-2020-ci illər üçün “Milli Strategiya” təsdiq edilmişdir. Milli Strategiyada nəzərdə tutulmuş məqsədlərə çatmaq üçün informasiya telekommunikasiya infrastrukturunun müasirləşməsi, müxtəli sahələr üzrə göstərilən xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsi, rəqabətə davamlı və ixtirayünlü İKT sənayesinin qurulması, İKT-nin tətbiqi ilə dövlət idarəçiliyinin səmərəliliyinin artırılması, yüksək ixtisaslı kadrların hazırlanması, İKT və informasiyadan təhlükəsiz istifadənin təmin edilməsi, regional və beynəlxalq informasiya məkanına inteqrasiyanın genişləndirilməsi kimi vəzifələr müəyyən edilmişdir.

Milli strategiya 2020-ci ilə kimi aşağıdakı prioritet məsələlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur:

2015-ci ildə rəqəmli yayıma keçidin tam başa çatması;

2016-2017-ci illərdə 100%-lik optik şəbəkə ilə əhatə və 85% əhəlinin genişzolaqlı internet xidmətlərlə təmin olunması;

2017-2018-ci illərdə müşahidə və telekommunikasiya peyklərinin orbitə çıxarılması;

2019-cu illə elektron xidmətlərin 100% tətbiqi, elektron Hökumət portalı vasitəsilə əhaliyə göstərilməsi;

2020-ci ildə ölkənin rəqəmləşmə (şəbəkələşmə) indeksinin inkişaf etmiş ölkələr səviyyəsinə çatdırılması.

Azərbaycan Respublikasında kosmik sənayenin yaradılması və inkişafı üzrə Dövlət Proqramının icrasına uyğun olaraq Azərbaycanın ilk peyki olan “Azerspace-1” telekommunikasiya peyki 7 fevral 2013-cü il tarixində Fransız Qvianasında (Cənubi Amerikada, Fransanın inzibati idarəçiliyində olan ada) yerləşən Kuru kosmodromundan, Qviana Kosmik Mərkəzindən yerli vaxtla saat 18:36-da (Bakı vaxtı ilə 8 fevral 2013-cü il saat 01:36) orbitə buraxılmışdır.

“Azərkosmos” ASC tərəfindən “Azerspace-1” peyki üzərindən yayıma cəlb edilmək məqsədilə davamlı olaraq dünyanın bir çox ölkələrinin televiziya kanalları ilə danışıqlar aparılır. 2014-cü ilin iyul ayının 1-nə olan məlumata görə, peyk üzərindən 100-ə yaxın televiziya və 20-dək radio kanalı yayımlanmaqdadır.

Milli kosmik sənayenin inkişafı məqsədilə qarşıdakı illərdə ölkənin daha bir neçə süni peykinin hazırlanaraq orbitə buraxılması nəzərdə tutulmuşdur ki, bu istiqamətdə də “Azərkosmos” ASC tərəfindən əməli fəaliyyət həyata keçirilməkdədir. Belə ki, cəmiyyət tərəfindən ölkədə kosmik müşahidə geoinformasiya xidmətləri sahəsinin yaradılması və inkişafı məqsədilə ilk aşağıorbitli Yerin kosmosdan müşahidəsi peykinin ərsəyə gətirilməsi məqsədilə dünyanın bu sahədə ixtisaslaşmış şirkətləri ilə intensiv danışıqlar aparılır. Bundan əlavə, Azərbaycanın ikinci telekommunikasiya peyki olan “Azerspace-2” layihəsi üzərində də iş gedir. Proqnozlara əsasən, hər iki peykin müvafiq olaraq 2016 və 2017-ci illərdə orbitə buraxılacağı gözlənilir. Azərbaycanın “Azerspace-1” kosmik peykinin orbitə çıxarmaqla peyk operatoru kimi uğurunu təsbit etmiş “Azərkosmos” ASC aşağıorbitli peykin orbitə buraxılması ilə kosmik müşahidə xidmətləri bazarına daxil olmağı planlaşdırır.

RİTN-in nəzdində olan Yüksək Texnologiyalar üzrə Tədqiqat Mərkəzində nanotexnologiyalar üzrə laboratoriyanın quraşdırılması başa çatmış və burada tədqiqat və yüksək nanotexnologiya əsaslı məhsulların alınması üzrə işlər aparılır.

Azərbaycan tərəfi İKT sahəsində irəli sürdüyü Trans-Avrasiya Super İnformasiya Magistralı (TASİM) layihəsi vacib regional təşəbbüsdür və onun məqsədi Qərbi Avropadan Şərqi Asiyayadək Avrasiya ölkələrini əhatə edən transmilli fiber-optik internet xəttinin çəkilməsidir. Layihə çərçivəsində Frankfurtan Honq Konqa istiqamətlənən əsas tranzit xəttinin qurulması nəzərdə tutulur. Belə ki, bu xətt Avropanın və Asiyanın ən böyük informasiya mübadiləsi mərkəzlərini birləşdirəcəkdir. Tranzit xətti Çin, Qazaxıstan, Azərbaycan, Gürcüstan və Türkiyə ərazisindən keçərək Almaniyaya çatacaqdır.

Geniş inkişaf perspektivlərinə malik olan xidmət sahələrindən biri də turizm xidmətləridir. Turizm artıq bütün dünyada ən gəlirli sahələrdən birinə, geniş və sürətlə inkişaf edən iqtisadi sektora çevrilib. Hazırda turizm sektoru dünya üzrə ümumi daxili məhsulun 9, ixracın isə 6 faizini təşkil edir. Turizm sektorunun davamlı olaraq inkişaf etməsi və genişlənməsi bu sektoru sosial-iqtisadi tərəqqidə əsas aparıcı qüvvəyə çevirir.

Azərbaycan kontekstində də ölkənin diversifikasiyası, regionların inkişafı üçün məhz bu sənaye həlledici əhəmiyyət kəsb edir. Azərbaycan dövləti turizm sahəsinin inkişafını iqtisadiyyatın qeyri-neft sektoru üzrə prioritet istiqamət elan edib. Son 10 il ərzində ölkədə turizmin təşviqi ilə bağlı görülən işlər, aparılan islahatlar, qəbul edilən dövlət proqramları, normativ-hüquqi bazanın təkmilləşdirilməsi bunu bir daha sübut edir. Bu tədbirlər nəticəsində Azərbaycanda turizm sənayesi yeni mərhələyə qədəm qoyub, ölkəmiz dünyada yeni turizm istiqaməti kimi tanınmağa başlayıb, beynəlxalq turizm bazarına integrasiya ilə daha geniş şəkildə təmin olunur.

Azərbaycanda turizm sahəsindəki davamlı inkişafın təmin edilməsi məqsədilə peşəkar kadrların hazırlanması müstəsna əhəmiyyətə malik olan Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2005-ci il 25 avqust tarixli fərmanı və Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 2006-cı il 13 fevral tarixli qərarı ilə Azərbaycan Turizm İnstitutu yaradılmışdır. Bundan başqa, 2006-cı ildən Mingəçevir Turizm Kolleci və 2011-ci ildən Azərbaycan Turizm İnstitutunun nəzdində ilk peşə-ixtisas təhsili üzrə Bakı Turizm Peşə Məktəbin (BTPM) fəaliyyətə başlamışdır.

Azərbaycan Respublikasında təhsilin inkişafı üzrə Dövlət Strategiyasına uyğun olaraq, Azərbaycan Turizm İnstitutunda müasir tələblərə cavab verən kadrların hazırlanması prosesinin daha da təkmilləşdirilməsi məqsədilə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 22 dekabr 2014-cü il tarixində ATİ-nin bazasında Azərbaycan Turizm və Menecment Universiteti yaranmışdır.

Turizm sənayesinin inkişafı ilə bağlı aparılmış tədqiqatların nəticələrinə görə, 2020-ci illərdə turizm təhsilinin müxtəlif səviyyələri üzrə ixtisaslaşmış təxminən 70-75 min nəfərə ehtiyac olacaqdır. Bu ehtiyacı ödəmək üçün kompleks tədbirlər görülməkdir.

Son vaxtlar elektron vasitələrdən turizm sahəsində daha geniş istifadə edilir. Tədqiqatlar göstərir ki, inkişaf etmiş Avropa, Asiya və Amerika ölkələrində elektron marketing üsullarından daha geniş istifadə olunur və bu, daha böyük potensiala malikdir. Bunları nəzərə alaraq, elektron vasitələrlə Azərbaycanın turizm potensialının xarici ölkələrdə reklamının aparılması təbliğat siyasətimizin prioritetlərindən biri hesab olunur.

Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən yaradılmış “www.azerbaijan.travel” rəsmi milli turizm portalı son illər ərzində daxili və xarici turistlər üçün Azərbaycanın turizm potensialı, o cümlədən təbiəti, turizm infrastrukturu, ictimai nəqliyyat sistemi, ölkəmizin unikal turizm məhsulları, turizm şirkətləri və mehmanxanaları barədə geniş məlumat bazası və təbliğat vasitəsi rolunu oynamışdır. Bu internet saytı 2013-cü ildə Azərbaycan, ingilis, rus və çin dillərində yaradılmışdır. 2014-cü il ərzində saytın türk və fransız versiyaları təhvil verilmiş, alman versiyası isə 2016-cı ildə istifadəyə verilməsi nəzərdə tutulur. Beləliklə, ölkəmizin rəsmi turizm internet portalı 7 dildə fəaliyyət göstərəcək. Qeyd etmək lazımdır ki, son illər ərzində sayta Azərbaycan, Rusiya, Böyük Britaniya, Ukrayna, ABŞ və digər ölkələrdən təxminən 600 min nəfərdən artıq istifadəçi daxil olmuşdur.

Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin turizm üzrə facebook səhifəsində ölkəmizin turizm potensialı haqqında məlumat və xəbərlər, habelə müvafiq şəkillər yerləşdirilmişdir.

“Euronews” telekanalının rəsmi saytı olan “euronews.net” səhifəsində Azərbaycanın reklamı ilə bağlı kiçik baner yerləşdirilib və bu baner vasitəsilə istifadəçilər www.azerbaijan.travel [ttp://www.azerbaijan.travel](http://www.azerbaijan.travel) veb saytına daxil olaraq ümumilikdə, bu müddətdə sayta daxil olan 8 milyona yaxın insan Azərbaycan haqqında məlumatlanmışdır. Bundan əlavə, dünyanın nüfuzlu turizm portalı olan “HolidayCheck.com” da Azərbaycanın turizm potensialına dair alman dilində mikrosayt yaradılmışdır. Saytda ölkəmiz haqqında ümumi məlumat, sağlamlıq, çimərlik, mədəniyyət haqqında məlumatlar yerləşdirilmişdir. Mikrosayta 1 ay müddətində 800 minə yaxın baxış olmuşdur.

Azərbaycana viza tələb olunan ölkələrdən turizm məqsədilə gələn əcnəbi turistlərin işini asanlaşdırmaq məqsədilə 2013-cü ilin mart ayından onlara elektron turist vizalarının verilməsi tətbiq olunur. 2014-cü ildə turizm şirkətləri tərəfindən elektron turist vizası vasitəsilə ölkəmizə gələn əcnəbi turistlərin sayı 17 min nəfərdən çox olmuşdur.

Ölkəmizdə davamlı turizmə nail olmaq üçün qış turizm bazasının yaradılması və mövsümlük anlayışının aradan qaldırılması zərurəti yaranmışdır. Bu məqsədə nail olmaq üçün Azərbaycan Respublikasındakı “Şahdağ” Yay-Qış Turizm Kompleksi və “Tufan” Dağ-Xizək Mərkəzi tikilib istifadəyə verilmişdir.

Azərbaycanın turizm şirkətlərinin və mehmanxanalarının birgə fəaliyyətini özündə birləşdirən və hazırda 300-ə yaxın üzvü olan Azərbaycan Turizm Assosiasiyası, 2014-cü ilin əvvəlindən etibarən Azərbaycan Konqreslər Bürosu (AKB) və Azərbaycan Sağlamlıq və Termal Turizmə Dəstək Assosiasiyası fəaliyyət göstərir.

2014-cü ildə Azərbaycan Konqreslər Bürosu tərəfindən 5 MİCE (Meetings-Incentive-Conferences-Events) tədbiri ölkəmizə cəlb olunmuşdur. Bununla yanaşı, irimiqyaslı MİCE tədbirlərinin ölkəmizə cəlb edilməsi məqsədilə müvafiq beynəlxalq tender müsabiqələrində iştirak nəzərdə tutulmuşdur.

2015-ci ildə 2 mehmanxana və 5 müxtəlif şirkətin Azərbaycan Konqreslər Bürosuna qoşulma niyyətlərinin olması Büronun müvəffəqiyyətli fəaliyyətinin nəticəsidir. Qeyd edək ki, Azərbaycan Konqreslər Bürosu ölkəmizin Beynəlxalq Görüşlər Assosiasiyasındakı yerini möhkəmləndirmək və növbəti beş il ərzində ölkənin ən azı ildə 20 beynəlxalq konqresə ev sahibliyi etməsini hədəfləmişdir.

2015 –ci ilin yanvar ayında Azərbaycan Turizm Assosiasiyası (AzTA) və Azərbaycan Sağlamlıq və Termal Turizminə Dəstək Assosiasiyası (ASTTDA) arasında Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin dəstəyi ilə turizmin inkişafına töhfə vermək, turizm təşkilatları arasında əməkdaşlığı inkişaf etdirmək, Azərbaycanın sağlamlıq turizmi imkanlarını xarici ölkələrdə tanıtdırmaq, turizmin bu növünü muasir tələblərə uyğun formalaşdırmaq və səmərəli tərəfdaşlıq etmək məqsədilə Memorandum imzalanıb.

Azərbaycanın zəngin turizm resurslarını təhlil etdikdə aydın olur ki, respublikamızda, xüsusilə yaxın gələcəkdə aşağıdakı turizm növlərini inkişaf etdirmək mümkündür:

Dağ-xizəkçilik turizmi, qolf turizmi, müalicəvi-balneoloji turizm, ixtioloji turizm (balıqçılıqla bağlı turizm), ornitoloji turizm (quşların inkişafı ilə bağlı turizm), elmi turizm (elmi-sualtı müşahidələr, nadir dəniz florası və faunası ilə tanışlıq, elmi-vulkanoloji turlar), konqres turizmi, speloturizm (mağara turizmi), etnoqrafik turizm (müxtəlif xalqların mədəniyyəti və məişəti ilə tanışlıq), ovçuluq turizmi-Safari turları, raftinq turları (coşğun dağ çaylarında qayıqla üzmə). “2009-2018-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında kurortların inkişafı üzrə Dövlət Proqramı” ölkəmizdə yaxın gələcəkdə turizm-kurort sahələrinin planlı surətdə inkişaf etdirilməsinə və səmərəli istifadəsinə zəmin yaradır.

Dünya İqtisadi Forumunun “Səyahət və Turizm Rəqabətədavamlılığı indeksi 2013” hesabatında deyilir 2013-2022-ci illər ərzində Azərbaycanda səyahət və turizm sənayesinin hər il 7,5% inkişaf edərək təxminən 2,3 milyard ABŞ dolları həcminə çatacağı proqnozlaşdırılır. Hazırda bu məqsədlə Azərbaycanda turizm fondları yaradılır.

Hesabatın proqnozuna görə, qeyd olunan müddət ərzində Azərbaycanın səyahət və turizm iqtisadiyyatı da hər il 7,5% artaraq təxminən 8,5 milyard ABŞ dolları həcminə çatacaqdır.

Nəticə

Bildiyimiz kimi xidmət sahələrinin sürətli inkişafına aşağıdakı amillər əhəmiyyətli təsir göstərmişdir:

- dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində uzunmüddətli iqtisadi yüksəliş işgüzar aktivliyin, əmək məhsuldarlığının, şirkətlərin gəlirlərinin və əhəlinin ödəmə qabiliyyətinin artmasına gətirib çıxarmışdır;

- elmi-texniki tərəqqi istehsalın həcmənin genişlənməsinə, xidmətlərin yeni növlərinin və onların tətbiqi sferasının genişlənməsinə səbəb olmuşdur;

- ölkələrin beynəlxalq iqtisadi əlaqələrinin inkişafı;

- xidmətlərlə ticarətin inkişafında insan faktoru, ehtiyacların daim artması qanunu özünəməxsus rol oynamışdır;

- insanın intellektual və fiziki imkanlarının təkmilləşdirilməsinə, onun mədəni və sosial ehtiyaclarının təmin edilməsinə yönəldilmiş xidmətlər sektoru genişlənməmişdir.

Xidmətlərlə ticarətin sürətlə artımı həmçinin əmtəə dövriyyəsi və sərmayələr arasında qarşılıqlı əlaqənin güclənməsi, dünya bazarının qloballaşması, milli iqtisadiyyatların "açıqlığı"nın genişlənməsi ilə əlaqədardır.

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

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

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

- pullu xidmət sistemi sürətlə inkişaf etməkdədir. Pullu xidmətlərin göstərilməsi təmayüllərinin güclənməsi xidmətlərlə ticarətin sürətli inkişafında müşahidə olunur;

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

Ədəbiyyat siyahısı

1. Azərbaycan Respublikası Dövlət statistika Komitəsi saytı www.stat.gov.az
2. Azərbaycan Respublikası Rabitə və Yüksək Texnologiyalar Nazirliyinin saytı www.mincom.gov.az/
3. Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin saytı www.mct.gov.az/
4. «Təhsil haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 2009
5. Azərbaycan Respublikasında bəzi fəaliyyət növlərinə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi haqqında Qaydalar-ı 2002
6. «Qiymətləri (tarifləri) dövlət tərəfindən tənzimlənən malların (işlərin, xidmətlərin) Siyahısı» Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 2005-ci il 28 sentyabr tarixli 178 nömrəli Qərarı.
7. "Azərbaycan Respublikasında ticarət, ictimai iaşə, məişət və digər növ xidmət Qaydaları"nın təsdiq edilməsi haqqında AR Nazirlər Kabinetinin 3 aprel 2014-cü il 94 sayılı Qərarı.
8. “Azərbaycan 2020 gələcəyə baxış” inkişaf Konsepsiyası 2012.
9. Əlirzayev Ə.Q Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarəedilməsi. Dərs vəsaiti Bakı, 2009.
10. Хаксевер К., “Управление и организация в сфере услуг», 2006
11. Панкрухин А. Образовательные услуги: точка зрения маркетолога // Alma mater. – 2007. – № 3.
12. Киль М.Ю., -Коммерческая деятельность в сфере услуг: учебное пособие/ СПб: Изд- во СПб ГУЭФ, 2010.
13. Насијева L.A., ”Xidmət sahələrinin marketinqi” Bakı, 2013
14. Бурменко, Т.Д. Сфера услуг. Экономика, менеджмент, маркетинг 2010
15. Меньщикова Г.А., «Экономика и социология непроизводственной сферы» Санкт-Петербург. 2001
16. Quliyeva A.B., Sosial xidmətlər sferasında sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkili və idarəedilməsinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.AMEA İqtisadiyyat institutu, Bakı-2010
17. Əmtəə və xidmətlərin beynəlxalq təsnifatı (ƏХВТ 9) 2003
18. Xidmətlər üzrə Ümumazərbaycan Təsnifatı 2003

РЕЗЮМЕ

Одной из важнейших закономерностей развития экономики во всем мире является взаимосвязь экономического роста и повышение роли услуг в национальной экономики. Превращение сферы услуг в ведущий сектор общественного хозяйства определяет степень развития и конкурентоспособности национальной экономики различных стран мира.

По мере развития общества, роста производительных сил происходит определенное развитие сферы услуг. Наблюдается увеличение занятости в этой сфере, рост технической оснащенности труда, внедрение все более совершенных технологий. В настоящее время роль услуг, как одного из важнейших секторов экономики, очень велика и актуальна. Это связано с усложнением производства, насыщением рынка товарами как повседневного, так и индивидуального спроса, с быстрым ростом научно-технического прогресса, который ведет к нововведениям в жизни общества. Все это невозможно без существования информационных, финансовых, транспортных, страховых и других видов услуг.

SUMMARY

This paper work takes an in-depth look at the barriers that stand in the way of service sector development in global world to systematically assess the prospects for the sector to be an engine of growth. It covers a number of themes that are relevant for the sector throughout the region including trade, foreign direct investment, the relationship between services and growth, and the emerging information technology–business process outsourcing industry. It also includes studies on the service sectors of five major Asian economies. The reasons why the role of service sector increased are also evaluated and analyzed. During the research work some factors that affect the development of the sector were discovered. Increase of people's income, less required start-up investment, rapid increase of population and labor are main reasons the sector led to development.

The object of the work is to study establishment of service industry and trace it's development line. The different spheres of service sector are also discussed in this work. The theoretical framework of the study includes researches of western and Russian scholars and reviews well known case studies. The work used research base method of study along with various resources and discovers numerous reasons of development of service sector and it's orientations.