

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL  
NAZİRLİYİ**

**BAKI BİZNES UNİVERSİTETİ**

**LEYLA ARİF QIZI HACIYEVA**

**XİDMƏT SAHƏLƏRİNİN MARKETİNQİ**

**(DƏRS VƏSAİTİ)**

BAKI - 2013

Rəyçilər:

Əli Qəmbərli oğlu Əlirzayev

**Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin  
«Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarə  
edilməsi» kafedrasının müdiri, i.e.d.,  
professor**

Məhərrəm Qənbər oğlu Əkbərov

**Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin  
«Ticarət» kafedrasının müdiri, i.e.n., dosent**

Rahim Fərahim oğlu Sadıqov

**Bakı Biznes Universitetinin  
«Menecment və marketinq» kafedrasının  
dosenti**

Püstə Fərhadi

**Bakı Biznes Universitetinin  
«Menecment və marketinq» kafedrasının  
dosenti**

Elmi redaktor:

İbad Məhəmməd oğlu Abbasov  
**Bakı Biznes Universitetinin «Maliyyə»  
kafedrasının professoru**

Leyla Arif qızı Hacıyeva, Xidmət sahələrinin  
marketingi, Bakı, 2013

Dərs vəsaitində xidmət sahələri marketinginin mahiyyəti və məzmunu, özünəməxsus xüsusiyyətləri, xidmət bazarının əsas subyektləri, onların arasında səmərəli kommunikasiya əlaqələrinin qurulması, bazarın segmentləşdirilməsi, xidmət sferasının müəssisələrində marketing fəaliyyətinin təşkili ətraflı şərh edilmişdir. Ayrı – ayrı xidmət sahələrinin marketinginin xüsusiyyətləri tədqiq olunmuş və bu sahələrdə fəaliyyət göstərən xidmət müəssisələrində marketing kompleksinin təşkili məsələlərinə baxılmışdır.

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

## **GİRİŞ**

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

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

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

Xidmət marketinqinin əsas məqsədi - bazar subyektlərinin mənafələrini nəzərə alaraq istehlakçıların arzu və istəklərinin aşkarlanması və ödənilməsi yolu ilə uzun müddət ərzində xidmət müəssisənin mənfəət əldə etmək imkanını təmin etməkdir. Bu məqsədə nail olmaq üçün xidmət müəssisələri ətraf mühiti tədqiq etməli, tədqiqatlar əsasında bazarın segmentləşdirilməsini həyata keçirməli, özlərinin məqsəd bazarlarını müəyyənləşdirilməli və məqsəd bazarının ehtiyajlarını ödəmək üçün müvafiq marketinq kompleksini (məhsul, qiymət, bölüşdürmə və həvəsləndirmə) işləyib hazırlamalıdır.

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

marketingi, turizm xidmətləri marketingi, bank xidmətləri marketingi.

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

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

## **FƏSİL 1. XİDMƏT SFERASININ MÜASİR BAZAR İQTİSADİYYATINDA ROLU**

### **1.1. Müasir iqtisadiyyatda xidmətlərin rolu**

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

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

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

K. Lavlokun [31, 70] fikrinə görə:

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

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

K.Qrenroosun [66, 67] fikrinə: «Xidmət – alijılarla müəssisənin xidmətediji heyəti, fiziki resursları və sistemləri arasında qarşılıqlı əlaqələr nəticəsində baş verən bir sıra hiss olunmayan hərəkətləri birləşdirən prosesdir». Bu proses xidmətin alijisinin problemlərinin həllinə yönəldilir.

Tanınmış iqtisadçıların fikirlərini ümumiləşdirərək xidmətləri belə tərif etmək olar:

*Xidmət* – fəaliyyət formasında olan iqtisadi dəyərdir; onun əsas məqsədi – fəaliyyətin istiqamətləndiyi obyektin istehlak faydalılığının

artırılması, əsas vəzifəsi isə – bu obyektə təsir etməkdir.

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

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

Ümumiyyətlə, xidmət bazarının aşağıdakı spesifik xüsusiyyətləri mövjuddur:

- bazar proseslərinin yüksək dinamikliyi;
- ərazi üzrə seqmentləşdirmə;
- kapital tədavülünün yüksək sürəti;
- bazar konyunkturunun dəyişməsinə yüksək həssaslıq;
- xidmətlərin istehsalının təşkilinin spesifikliyi;



-xidmətlərin təbəqələşməsinin yüksək səviyyəsi;

-xidmət fəaliyyətinin nəticələrinin qeyri-müəyyənliyi.

İstehsalın mürəkkəbləşməsi və bazarın məhsullarla 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 jəhətdən mürəkkəb olan məhsulların satışında xidmətlərin rolunun artması, məhsulların satışının əlavə xidmətlərlə müşayiət edilməsi, istehsalın inkişafı ilə əlaqədar olaraq maliyyə, nəqliyyat, informasiya və digər xidmətlərin rolunun artmasını qeyd etmək olar.

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

Xidmətlərin beynəlxalq səviyyədə satışında liderlik əsasən telekommunikasiya, maliyyə, informasiya, təhsil və səhiyyə xidmətləri göstərən inkişaf etmiş Şimali Amerika, Avropa ölkələri, Yaponiya, Çin və Jənubi Koreya ölkələrinin payına düşür. Bu ölkələrin payına xidmətlərin beynəlxalq satışının 50% -dən çoxu düşür. İnkişaf etməkdə olan ölkələrin xidmətlərin beynəlxalq ticarətində xüsusi payı xeyli azdır, onların təklif etdiyi xidmətlər isə əsasən nəqliyyat, turizm və maliyyə (offşor) xidmətləri ilə bağlıdır.

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

1. Xidmət sferasının dinamik inkişafını şərtləndirən əsas amillərdən biri texnologi təərəqqidir. Yeni texnologiyalar istehlakçılara xidmətlər təklif edən təşkilatlarda biznesin təşkil metoqlarını əsaslı dərəcədə dəyişir. Texnologi təərəqqi digər xidmət növlərinə də – hava yükdaşımalərindən pərakəndə satışa qədər – güjlü təsir göstərir. Texniki ideyaların inkişafı yeni fəaliyyət növlərinin meydana gəlməsinə, yeni təkmilləşdirilmiş servis sistemlərinin təşkilinə səbəb olur. Yeni texnologi təərəqqi əsasında iqtisadiyyatın inkişafı servis xidmətlərinin inkişafını intensivləşdirir. Hər fiziki əmtəə, əsasən də yüksək texnologi və uzunmüddət ərzində istifadə olunan əmtəə müxtəlif xidmətlərin

göstərilməsinə tələbat yaradır. Məmulatın növündən asılı olaraq xidmətə olan tələbat aşağıdakıları daxil edə bilər:

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

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

3. İqtisadiyyatın digər sahələri kimi xidmət sferasına da güclü təsir göstərən amillərdən biri də demografik amildir. Həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi 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 tip bazarların inkişafının misalı kimi Yaponiyanı, ABŞ-ı qeyd etmək olar.

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

yönəlir. Turizm sahəsinin təbii mühitdən asılılığı daha güclüdür.

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

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

## **1.2. Azərbaycanı xidmət bazarının formalaşması və inkişaf perspektivləri**

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

Tədqiq olunan sahənin inkişafı ilə əlaqəli statistik məlumatlara nəzər salaq: 2010-cu ilin yekunu üzrə ÜDM-nin tərkibində ticarət və xidmət sahəsində 2,7 mlrd. manatlıq (6,6 %) əlavə dəyər yaradılmışdır. 2009-cu ilə müqayisədə əlavə

dəyərin real həcmi 8,8% artmışdır. Qeyri-neft ÜDM-də (18442,7 mln. manat) ticarət və xidmət sahəsində yaradılan əlavə dəyərin xüsusi çəkisi müvafiq olaraq 14,2 %-dən 14,9 %-ə yüksəlmişdir.

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

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

2010-cu ildə müxtəlif mülkiyyət formalı 4296 yeni müəssisə yaradılmışdır ki, onların da 27,7%-i ticarət və xidmət sektorunun payına düşür. Tədqiqat dövründə fərdi sahibkarların çox hissəsi (42,5%) ticarət və xidmət sahəsində fəaliyyət göstərmişdir. Bu dövr ərzində əsas kapitalla yönəldilmiş bütün vəsaitin 2,4%-i ticarət və xidmət sahələrinə sərf edilmişdir ki, bu da 2009-cu ilə nisbətən 34,4% (müqayisəli qiymətlərlə) çoxdur.

Tədqiqat dövründə ölkənin ticarət və xidmət şəbəkələrində əhaliyə satılan malların və göstərilən xidmətlərin həcmi 2009-cu illə müqayisədə 9,4% artaraq 18404 mln. manat, o cümlədən pərakəndə əmtəə dövriyyəsi üzrə 9% artaraq 13679,5 mln manat, pullu xidmətlər üzrə

10.8 % artaraq 4724,5 mln. manat təşkil etmişdir. Artımın 74,3 %-i ticarət fəaliyyətinin, 25,7%-i əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin hesabına təmin edilmişdir.

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

Pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin real artımının 74,4%-i hüquqi şəxs statuslu və hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti göstərən fərdi sahibkarların ticarət və iaşə müəssisələrinin, 25,6%-i isə yarmarka və bazarların ticarət fəaliyyəti sayəsində yaranmışdır. Ötən dövr ərzində əhaliyə satılmış ərzaq mallarının həcmi 7,5% artaraq 8796,1 mln. manat, qeyri-ərzaq mallarının həcmi 13,8% artaraq 4883,4 mln. manat olmuşdur. 2010-su il əhaliyə 4724,5 mln. manatlıq və ya 2009-cu ilə nəzərən 10,8% çox pullu xidmət göstərilmişdir. Artımın 56,7%-i hüquqi şəxslərin müəssisələri hesabına olmuş və bu sektorun müəssisələri tərəfindən əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin həcmi 2009-cu ilin səviyyəsini 7,6% üstələyərək 3680,3 mln. manata çatmışdır.

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

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

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

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

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

-göstərilən xidmətlərin strukturunda da xeyli dəyişikliklər baş verir. Sahibkarlıq riskinin azaldılması və müvafiq qərarların qəbul

edilməsində zəruri olan informasiyaya tələbatın artdığı üçün informasiya və konsaltinq (məsləhət) xidmətlərinin xüsusi çəkisi də artır;

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

### **1.3. Xidmətlərin əsas xarakteristikaları**

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

- xidmətlərin duyulmazlığı;
  - xidmətlərin təklif edilməsi ilə onların istehlakının ayrılmazlığı;
  - xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-sabitliyi;
  - xidmətlərin saxlanılmasının qeyri-mümkünlüyü;
  - xidmətlərə mülkiyyət hüququnun olmaması.
- Xidmətlərin fərqləndiriji xüsusiyyətlərinə ətraflı nəzər salmaq.



1. Xidmətlərin duyulmazlığı. Xidmət prosesi maddi elementlərlə bağlı olsa da (məsələn, proqram təminatı təlimatlardan ibarətdir, idman zalında müştəri müxtəlif avadanlıqdan istifadə edir, aparatların təmiri zamanı ehtiyat hissələrinin dəyişilməsi baş verir və s.), xidmətlərin göstərilməsi qeyri-maddi xarakter daşıyır. Xidmətlərin duyulmazlığı marketing fəaliyyətinin təşkilində fərqli yanaşmalardan istifadəni tələb edir. Xidmət göstərən şirkətin peşəkarlığını nümayiş etmək və müştərilərin xidmətdən əldə edə biləcəkləri üstünlükləri təqdim etmək üçün «maddi» sübutlardan istifadə etmək zəruridir.

**Jədvəl 1.**

**Xidmətlərin əsas xarakteristikaları**

<b><i>Xidmətlərin xarakteristikaları</i></b>	<b><i>Menejmentin problemləri</i></b>
Duyulmazlıq	<p>Əmtəənin olmaması; xidmət fəaliyyət və ya təcrübə kimi çıxış edir</p> <p>Standart nümunələrin təqdim edilməsində çətinliklər: xidmətlərin əldə edilməsi müştəri üçün müəyyən risk təşkil edir</p> <p>Xidməti təqdim etmək mümkün deyil: təkliflərin</p>

	müxtəlifliyi çətinləşir Patent sisteminin olmaması: rəqiblər üçün bazara giriş sərbəstdir
Xidmətlərin təklif edilməsi ilə istehlakının ayrılmazlığı	İstehlakçılar xidmətlərin təklif edilməsi prosesində iştirak edirlər İstehlakçılar qrupuna xidmət göstərilməsi prosesinə jəlb edilmə: nəzarət problemi Xidmət göstərən şirkəti onun heyəti təqdim edir: təjhizatçının dərk edilməsi müştərinin onun işçilərinə münasibəti ilə müəyyən olunur Xidmətin şərtləri – təjhizatçının fərqləndiriji xüsusiyyətidir Xidmət göstərən şirkətlərin genişləndirilməsi çətinlikləri – şəbəkələrin yaradılması zəruriliyi
Keyfiyyətin qeyri – sabitliyi	Xidmətlərin standartlaşdırılması çətinidir, çünki onların xüsusiyyətləri bir çox halda istehlakçılar tərəfindən müəyyən edilir

	Xidmətlərin keyfiyyətinə nəzarət problemi: xidmət şərtlərinin müxtəlifliyi
Xidmətlərin saxlanmasının qeyri-mümkünlüyü	Xidmətləri saxlamaq mümkün deyil: əmtəə ehtiyatları mövjud deyil Xidmətlərə qiymətlərin təyin edilməsi çətinliyi: qiymətqoyma çətinlikləri
Xidmətlərə mülkiyyət hüququnun olmaması	Müştərilər xidmətə tam sahib ola bilmirlər: xidmətlərin göstərilməsi ijarəni xatırladır

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

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

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

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

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

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

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

V.Sasser, R.Olzen və D.Vankoff marketing təklifində əmtəə/xidmət nisbətini yoxlamaq üçün xüsusi testdən istifadə etməyi təklif etmişdilər. Testə əsasən məhsulun dəyərinin yarısından çoxu onun servis elementləri ilə təmin olunur. Məsələn, restoranda məhsulların özünün qiyməti hesabın jəmi 20-30%-ni təşkil edir, qalan hissə isə –məhsulların alınması, yeməklərin hazırlanması, masanın bəzədilməsi və əlavə xərjrlərlə (qarderob, parklanma, restoranın interyeri və s.) bağlıdır.

## ***Yüksək səviyyə***

- Hiss olunan elementlər**
- Duz
  - Alkoqolsuz içkilər
  - Videomaqnitofon
  - Tennis raketi
  - Yeni avtomobil
  - Fərdi sifarişlə paltar tikişi
  - Məbelin kirəyə verilməsi
  - «Fast food» restoranı

α Su borularının təmir  
α Qazona qulluq  
α Avtomobilin yağının  
dəyişilməsi  
α Evlərin təmizlənməsi  
α Aviauçuş  
α Təhsil  
α Investisiyaların idarə  
edilməsi

**Aşağı səviyyə**  
**Yüksək səviyyə**

**Duyulmaz elementlər**

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

2. Xidmətlərin istehsalı ilə istehlakının ayrılmazlığı  
Xidmətlərin göstərilməsi bir çox hallarda istehlakçının iştirakını tələb edir, yəni istehlakçılar xidmətlərin göstərilməsi prosesinə bilavasitə jəlb olunur.

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

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

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

Ümumiyyətlə, qeyd etmək lazımdır ki, xidmət sferasında fəaliyyət göstərən firmalar istehlakçılarla daima təmasda olan işçilərin seçilməsi, hazırlanması və motivləşdirilməsinə

xüsusi diqqət verməlidir. Zəruri olan texniki biliklərdən savayı bu işçilər kommunikaqabelli olmalı və müştərilərlə səmərəli əlaqələr yaratmağı bajarmalıdırlar.

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

Qeyd etdiyimiz kimi, xidmətlərin əksər hissəsi insanlar tərəfindən təqdim olunur, bu səbəbdən xidmətin alijısı ilə satijısı arasında intensiv əlaqələr qurulur. Son nətiyə isə hər iki tərəfin ümumi fəaliyyətindən və alijının 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 alijiyə eyni üsulla xidmət göstərməsini, lakin alijilərin göstərilən xidməti müxtəlif qəbul

etmələrini ifadə edir, yəni alijıların öz tələbatlarının ödənilməsi haqqında müxtəlif fikirlərinin olmasını. Digər tərəfdən isə eyni xidməti göstərən insanın fiziki və psixoloji vəziyyətindən asılı olaraq onun hər dəfə müxtəlif nəticələnən fəaliyyətini. Hər iki halda xidmətlərin keyfiyyətinin qeyri-sabitliyi ilə rastlaşmaq olur, bu isə xidmət sferasında çalışan mənajerlər üçün xeyli problemlər yaradır.

Xidmətlərin keyfiyyətinin dəyişkənliyinin nəticəsi kimi onların standartlaşmasının qeyri-mümkünlüyü çıxış edir. Hər müştərinin xidmətlə əlaqəli olan arzu və tələblərinin müxtəlif olması, son məhsulun hər hansı formada standartlaşmasını mümkünsüz edir.

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



4. Xidmətlərin saxlanması üçün mümkünə. Xidmətlərin saxlanması üçün mümkünə.

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

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

Əgər xidmətlərə olan tələb sabitdirsə, onların saxlanması üçün mümkünə 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 önjədən sifariş sistemindən istifadə edilməsi. Bu metod tələbin səviyyəsinə nəzarət etməyə və onu lazım olan istiqamətə yönəltməyə imkan yaradır;

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

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

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

5. Xidmətlərə mülkiyyət hüququnun olmaması

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

(məsələn, Toshiba şirkətinin aşpazlar klubu). Bu şirkətlərin əsas məqsədi brendin yaradılması və saxlanılmasıdır.

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

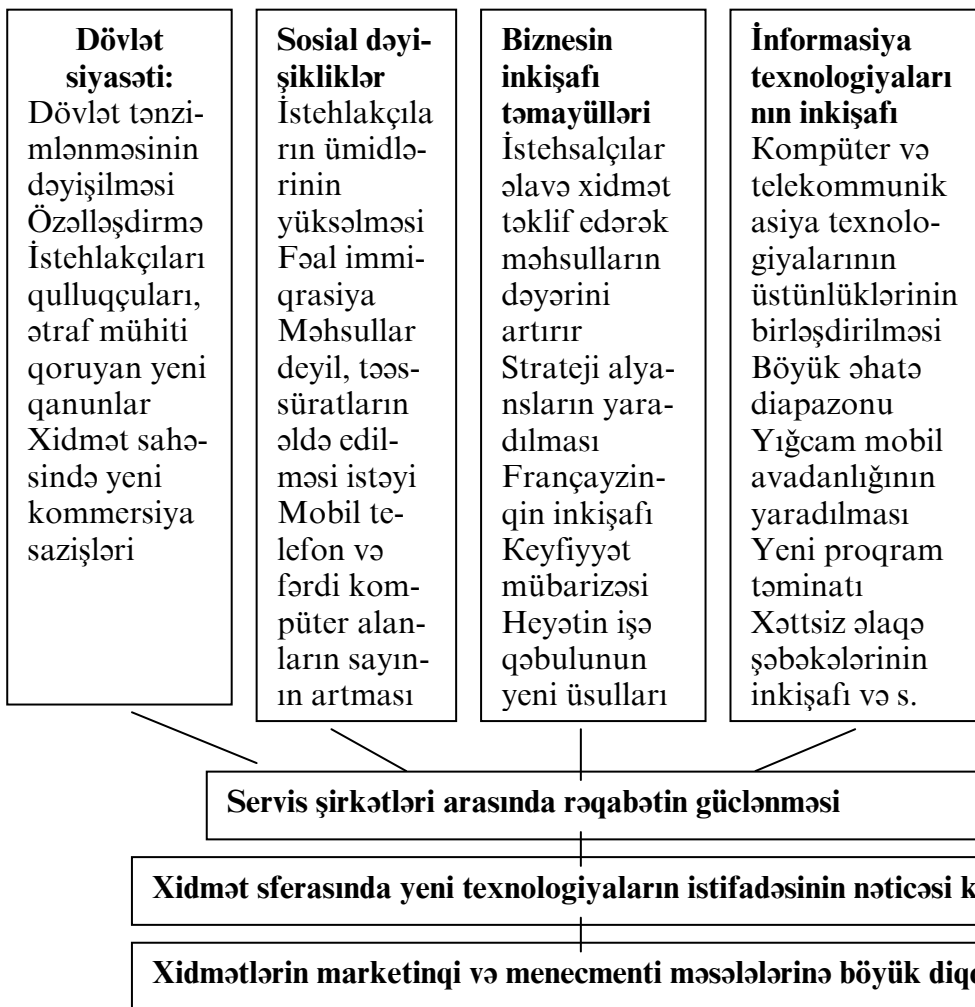
**Xidmət marketingi** – müştərilərin spesifik tələbatlarının ödənilməsinə yönəldilən xidmətlərin hazırlanması, irəlilədilməsi və realizə edilməsi prosesidir. Elmi tədqiqatların bir istiqaməti kimi xidmət marketingi kifayət qədər yeni elmi fəndir. Xidmət marketinginin təkamülünün tədqiqi ilə məşğul olan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

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

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

3. 1986-cı ildən müasir zamana qədər davam edən «ardijil inkişaf» mərhələsi.

Xidmət marketingi sahəsində aparılan ilkin tədqiqatlar məhsullarla xidmətlər arasında fərqləndiriji



Şəkil 2. İqtisadiyyatın servis sektorunda dəyişikliklərə səbəb olan amillər

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

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

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

sahələrinin marketinqinin əsas vəzifələrindən biridir.

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

#### **1.4. Xidmətlərin təsnifləşdirilməsi**

Tarix boyu hər xidmət növünə ayrılıqda özünəməxsus xüsusiyyətlərə malik olan fəaliyyət sferası kimi baxılmışdır. Ümumi xidmət sferası isə müxtəlif fəaliyyət növlərinin məjmusu kimi təqdim olunurdu.

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

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

Xidmətlərin təsnifatı və onların uçotunun təkmilləşdirilməsi dünyanın bütün ölkələrində vəjib sayılan problemlərdən biridir. Xidmətlərin

müxtəlif təsnifatları mövjudur ki, bunlardan ən geniş istifadə olunanları jədvəl 2-də əks olunmuşdur.

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

Birinji təsnifatda xidmətlər əsasən on iki qrup üzrə, ikinjide- dörd qrup üzrə, üçünjüdə – dörd qrup üzrə, dördünjüdə isə on qrup üzrə tədqiq olunur.

### ***Jədvəl 2.***

**Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət təsnifatları [35]**

<b>Ümumdünya Ticarət Assosiasiyasının təsnifatı</b>	<b>Beynəlxalq Standart Sənaye təsnifatı (İSİJ)</b>	<b>İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının təsnifatı</b>	<b>Xidmətlərin Ümumrusiya təsnifatı OK-002</b>
			Məişət
İşgüzar xidmətlər		Vasitəçilik	

Rabitə	Rabitə		Rabitə
Tikinti və inciniring			
Bölüşdürmə	Anbarlar, ticarət, restoranlar, mehmanxanalar	Təhizat, təhizatın planlaşdırılması	Ticarət, ictimai iaşə, bazarlar, yerləşdirilmə vasitələri
Təhsil			Təhsil
Maliyyə		Banklar, daşınmaz əmlak, sığorta, kapitalın yaradılması	Banklar, maliyyə vasitəçiliyi, sığorta
Səhiyyə və sosial	İctimai, fərdi, sosial		Tibb
Turizm və səyahət			Turizm
İstirahət, mədəniyyət, idman			Mədəniyyət, idman
Nəqliyyat	Nəqliyyat	Yükdaşımlar	Nəqliyyat



Ekologiya			
Sair			Sair

Jədvəldən belə nəticəyə gəlmək olar ki, xidmətlər çoxsaylı və müxtəlifdir.

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

***Jədvəl 3.***

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

<b>№</b>	<b>Xidmətlərin əsas sinifləri</b>	<b>Xidmət sferaları</b>
1	İnsanın bədəninə yönəldilən hiss olunan hərəkətlər	Səhiyyə, sənişin nəqliyyatı, gözəllik salonları və bərbərxanalar, idman zalları, restoran və kafelər
2	Əmtəələrə və digər fiziki obyektlərə yönəldilən hiss olunan hərəkətlər	Yük nəqliyyatı, avadanlığın təmiri və saxlanması, kimyəvi təmizləmələr, jamaşirxanalar, veterinar

		xidmətləri
3	İnsanın yönəldilən hərəkətlər	şüuruna duyulmaz Təhsil, radio və televiziya, informasiya xidmətləri, teatrlar, muzeylər
4	Hiss olunmayan aktivlərlə yönəldilən duyulmaz hərəkətlər	Banklar, hüquq və konsaltinq xidmətləri, sığorta, qiymətli kağızlarla əməliyyatlar

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

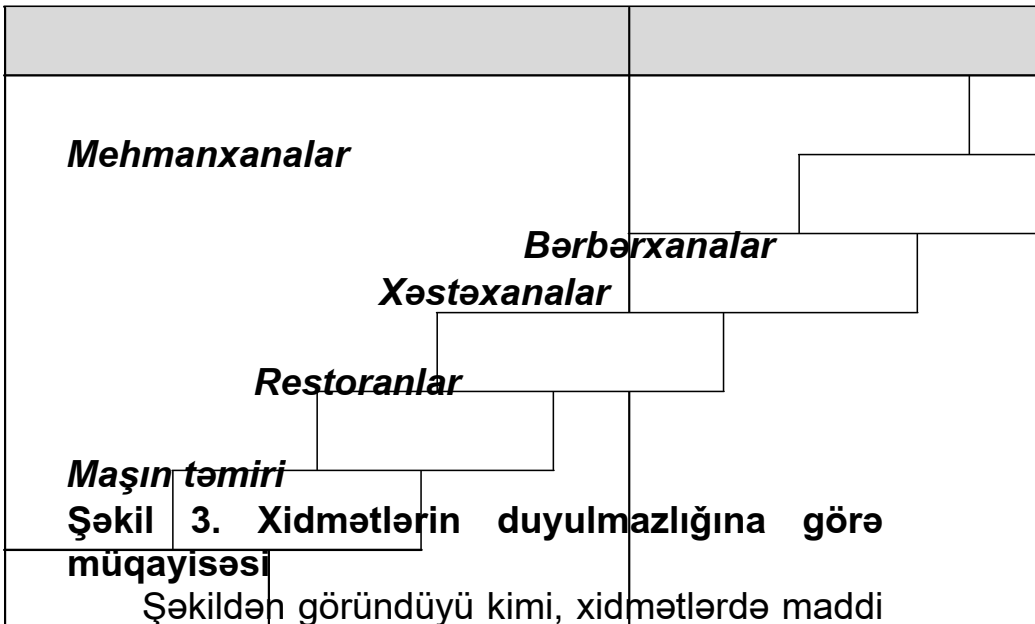
Yuxarıda göstərilən təsnifat qeyri-maddi istehsal sferasında xidmətlərin əsas təsnifatı hesab olunur. Təsnifata yeni xidmət növləri əlavə olunmaqla, onu daha da inkişaf etdirmək və genişləndirmək mümkündür. Məsələn, xidmətləri istehlakçılarla təmasın dərəcəsinə görə, xidmətlərin qanunveriji və normativ aktlarla tənzimlənməsi dərəcəsinə görə, əmək tutumuna görə, istehlakçı seqmentlərinə görə, işgüzar və fərdi xarakterli olduqlarına görə və digər xarakteristikalara görə təsnifləşdirmək olar.

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

Maddi xidmətlər  
Qeyri-maddi xidmətlər

**Təhsil**

**Məsləhət xanalar**



**Şəkil 3. Xidmətlərin duyulmazlığına görə müqayisəsi**

Şəkildən göründüyü kimi, xidmətlərdə maddi əlamət azaldıqca, onların marketinqi də əmtəə marketinqi ilə oxşarlığını itirir. Qeyri-maddi xidmətləri yalnız onları əldə etdikdən sonra

qiymətləndirmək mümkündür. Nəzərə alsaq ki, xidmətin göstərilməsi prosesinə müxtəlif amillər təsir edir, xidmətin sabit səviyyəsini saxlamaq kifayət qədər çətin məsələdir.

Xidmətlərin seqmentləşdirilməsi amillərinin müxtəlif variantları mövjudur.

Jədvəl 4.

Xidmətlərin seqmentləşdirilməsi matrisası

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

Xidmət sferasında fəaliyyət göstərən şirkətlərin siyasətinin təsnifləşdirilməsi üçün analitik matrisalardan istifadə olunur. Məsələn, bu matrisaların bir variantı Y.V. Maydeburanın «Xidmət marketinqi» [33] kitabında təqdim olunur. Həmin matrisanın əsas parametrləri –

xidmət müəssisəsinin heyətinin müştərilərlə əlaqələrin qurulmasında iştirak etmə dərəcəsi və müştərilərin özlərinin xidmətdə iştirak etmə dərəcəsidir.

Jədvəl 5.

Y.V.Maydeburanın xidmətlərin  
seqmentasiyası matrisası [33]

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

Xidmətlərin təsnifatı hər xidmət növünün fərqləndirici xüsusiyyətlərini göstərərək, tətbiq olunan hadisənin dərk edilməsini yaxşılaşdırmağa imkan verir, təşkilatın idarəetmə metodlarının özünəməxsusluğunu və marketingin tətbiqinin spesifikliyini müəyyən etməyə imkan yaradır. Xidmətlərin seqmentləşdirilməsinə müxtəlif yanaşmalar xidmətlərin bazarda mövqələşdirilməsi zamanı faydalı ola bilər və bazarda təklif

olunmayan yeni xidmət növlərinin axtarışına sövq edə bilər.

Jədvəl 6.

Xidmətlərin növləri

<b><i>Xidmət növləri</i></b>	<b><i>Xidmət sferası</i></b>
İstehsal	İnciniring, lizinq, avadanlığa xidmət (təmir) və s.
Bölüşdürüjü	Tijarət, nəqliyyat, rabitə
Peşəkar	Banklar, sığorta, maliyyə, məsləhət, reklam və digər firmalar
İstehlak	Ev təsərrüfatı və asudə vaxtın nə jür keçirilməsi ilə bağlı olan xidmətlər
İjtimai	Televiziya, radio, təhsil, mədəniyyət

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

Jədvəl 7.

Yeni xidmət növləri

<b>Xidmətlər</b>	<b>Xarakteristika</b>
İşgüzar (peşəkar) xidmətlərin yeni	Daşınmaz əmlakın satışı; informasiya,

növləri	marketing və reklam xidmətləri; mühasibat hesabatlarının və balanslarının tərtib edilməsi; elektron katib
Uşaqların tərbiyyəsi və təhsili ilə bağlı olan xidmətlər	Özəl uşaq baxçaları və məktəblər, mürəbbiyə
Heyvanlara qulluqla bağlı xidmətlər	Müaliyə, bəslənmə, müvəqqəti saxlanma və gəzinti

Son zamanlar xidmət sferasında fəaliyyət göstərən şirkətlər tərəfindən ayrı-ayrı xidmətlərin birləşdirilməsi və xidmət kompleksinin təklif edilməsi müşahidə olunur. Xidmətlər kompleksini təklif etməklə bu şirkətlər öz rəqabətqabiliyyətliliyini artırır, xidmətlərin diversifikasiyası hesabına mümkün olan təhlükələri azaldır. Məsələn, bank, birca, informasiya və vasitəçilik xidmətləri birləşərək vahid maliyyə xidmətləri kompleksini təşkil edir və yeni xidmət növlərinin meydana gəlməsinə səbəb olur (İnternet- treyding, İnternet - banking).

Turizm biznesi çərçivəsində də müxtəlif xidmətlərin birləşməsi müşahidə olunur. Yükdaşımalarla məşğul olan şirkətlər həyatın və əmlakın sığortalanması, turizm və s. xidmətləri

təklif edirlər. Beləliklə, müasir iqtisadiyyatda müşahidə olunan əsas təmayüllərin biri kimi xidmət sferasının diversifikasiyasını qeyd etmək olar.

### **1.5. Xidmətlərin həyat dövrü**

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

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

Xidmətlərin həyat dövrünün aşağıdakı xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar:

1. Xidmətlərin öz həyat qabiliyyətliliyini qoruduqları müvəqqəti mərhələlərin müxtəlifliyinə baxmayaraq, xidmətin həyat dövrünün orta müddəti maddi forması olan əmtəələrin analoci göstərijilərindən daha çoxmüddətlidir. Bu, yeni xidmətlərin axtarışı və xidmətlərin modifikasiyası sahəsində olan böyük imkanlarla izah olunur.



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

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

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

Jədvəl 8.

Xidmətlərin həyat dövrünün mərhələləri

<b><i>Mərhələ</i></b>	<b><i>Xarakteristika</i></b>
Xidmətlərin hazırlanması	Yeni xidmətin axtarışı, istehsalı və bazara çıxması üçün hazırlanması həyata keçirilir
Xidmətlərin tətbiqi	İstehlakçıların yeni xidmət haqqında məlumatlandırılması təmin olunur. Mənəvi stimullaşdırma.
Xidmətlərin	Aktiv reklam tədbirləri və təbliğat

istehlakının artımı	həyata keçirilir. Stimullaşdırmanın əhəmiyyətinin azalması.
Xidmətlərin yetkinliyi	Rəqabətin təsiri altında iqtisadi stimullaşdırmanın artırılması. Xidmətlərin modifikasiyası prosesinin həyata keçirilməsi. Yeni xidmətin hazırlanmasının başlanğıcı müddəti.
Bazarın xidmətlə doyurulması	Rəqabətin kəskinləşməsi. Marketing xərjlərinin artırılması, aqressiv reklam siyasətinin aparılması.
Xidmətə olan tələbin azalması (tənəzzül)	Xidmətin istehsalının dayandırılması və onun yeni xidmətlə əvəz olunması və ya tələbin reanimasiyası

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

Xidmətin həyat dövrünün hər mərhələsi üçün istehsalçının bazar davranışının müvafiq

strategiya və taktikasının hazırlanması tələb olunur. Bu mərhələlərə ətraflı nəzər salaq.

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

İkinji mərhələ – xidmətin bazara çıxarılması mərhələsidir. İstehsalçı - müəssisə üçün bu mərhələ xidmətin yaradılması ilə əlaqəli olan yüksək xərjlərlə müşahidə olunur. Yeni texnologiyalar əlavə xərc tələb edir. Bazarda xidmətin az saylı istehsalçıları çıxış edir və onlar yalnız xidmətin əsas variantlarını təklif edirlər. Bu mərhələdə istehlakçını yeni xidməti əldə etməyə təhrik etmək lazımdır. Əsas alijilər – supernovator və novatorlardır, onların işə bazardakı sayı kifayət qədər azdır. Bu səbəbdən satışın həjmi yüksək deyil, gəlir yox səviyyəsindədir, xərjlər işə maksimum dərəcəsinə çatır.

Üçüncü mərhələ – artım (inkişaf) mərhələsidir. Əgər yeni xidmət istehlakçıların

tələbatlarını ödəyirsə, satışın həjmi artmağa başlayır. Yeni xidməti təkrar əldə edən fəal alijılara yeni alijılar əlavə olunur. Reklam vasitəsilə alijıların əksər hissəsi bazara yeni xidmətin çıxarılması barəsində məlumat əldə edirlər. Rəqiblər fəaliyyətə başlayır və onlara cavab olaraq müəssisənin daxilində xidmətin müxtəlif modifikasiyaları təklif olunmağa başlayır. Qiymətlər kifayət qədər yüksəkdir, satışın həjmi get-gedə artır və müəssisənin gəlirləri artmağa başlayır. Gəlirin əldə edilməsi artım mərhələsinin başlanğıcı sayıla bilər, bu mərhələnin sonunda isə gəlirlər öz maksimum dərəcəsinə çatır.

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

Dördüncü mərhələ – yetkinlik mərhələsi. Satışın həjmi hələ də yüksəkdir, lakin rəqiblərin fəaliyyəti aktivləşir, onlar yeni modifikasiyalar təklif edir və stimullaşdırma siyasətindən fəal istifadə edirlər. Rəqabət mövqeyinin qorunması üçün istehsalçı – müəssisə qiymət endirimlərindən istifadə edir, yeni

modifikasiyaların yaradılmasına və stimullaşdırma kampaniyasına xeyli vəsait sərf edir. Bu tədbirlər gəlirin azalması ilə nəticələnir.

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

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

## **1.6. Xidmət marketinginin modelləri**

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

-birinci, bütün modellərdə xidmətlərin spesifik özünəməxsusluğu nəzərə alınır;

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

-üçüncü, əksər konsepsiyalarda xidmət marketinginin idarə edilməsi üçün əlavə

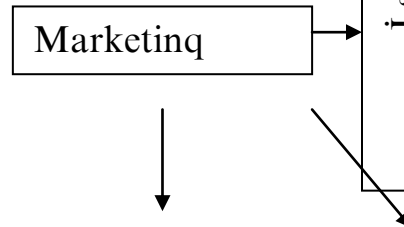
strategiyaların istifadə edilməsinin zəruriliyi təsdiq edilir.

Xarici ölkələrdə geniş istifadə olunan xidmət modellərinə nəzər salaq.

#### **D.Ratmelin modeli.**

Model D.Ratmel tərəfindən 1974-jü ildə təklif olunmuşdu [71]. 1970-ji illərin əvvəllərində «xidmət sahəsindəki inqilaba» javab reaksiyası kimi «xidmət marketinqi» fənni yeni yaranmışdır. Ratmelin modelində ilk dəfə istehsal və qeyri-istehsal sektorlarında marketinqin funksional vəzifələrinin müxtəlifliyi göstərilmişdir. Modelin sxematik təsviri şəkil 4-də göstərilmişdir.

Məmulatlar  
Xidmətlər



## Şəkil 4. D.Ratmelin xidmət marketinqi konsepsiyası

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

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

Marketinqin bu sistemdəki funksional vəzifələrini klassik adlandırmaq olar. Birinji, istehlakçıların tələbatlarını ödəyən məhsulların istehsalını təşkil etmək lazımdır. İkinci, bu məhsulların marketinqi prosesini təşkil etmək lazımdır, yəni marketinq-miks strategiyasını (məhsul, kommunikasiya, qiymət və bölüşdürmə strategiyaları). Və nəhayət, istehlakçıların davranışının tədqiqi, onların yeni ehtiyajlarının aşkarlanması və yeni açılan imkanların təhlili məqsədilə məhsulların istehlakı prosesinin monitorinqini aparmaq lazımdır.

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



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

### **P.Eqliye və Y.Langeardın modeli.**

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

verdiyini bütün xırdalıqları ilə açıqlayır. Modelin əsas amilləri kimi aşağıdakılar çıxış edir:

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

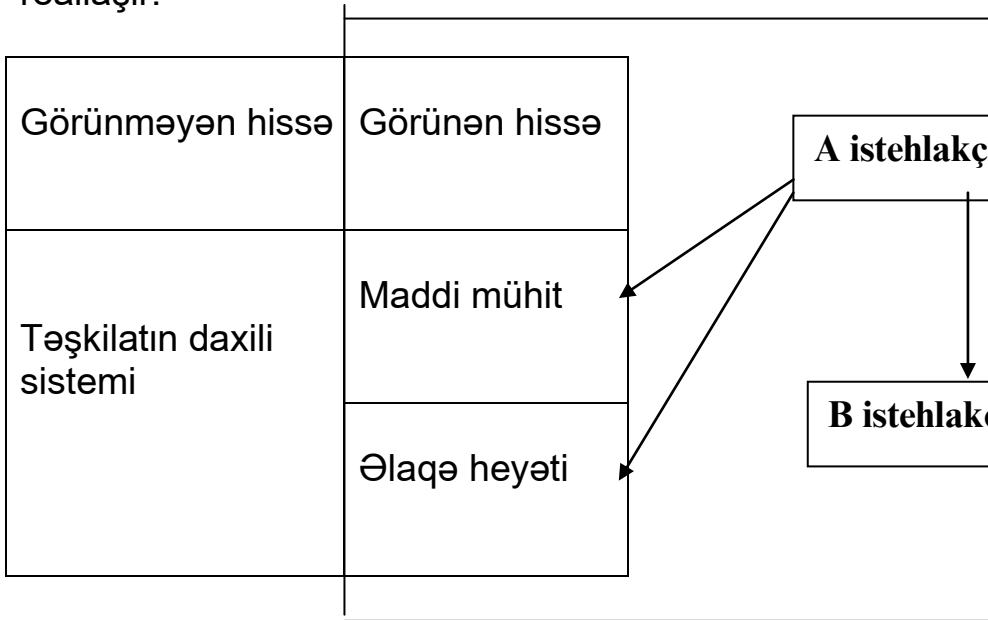
Xidmət firmasının məqsəd bazarı kimi «A» istehlakçısı modelin əsas elementi kimi çıxış edir. «A» istehlakçısının davranışına təsir edən əsas üç amil şəkildə oxlarla işarə edilib. Bunlara xidməti istehsal edən təşkilat, «B» istehlakçısı kimi qeyd olunan digər istehlakçılar və əlaqə heyəti aid edilir.

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

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

Modelin məntiqinə uyğun olaraq, marketing üzrə menejer istehsal sahəsində istifadə olunan ənənəvi marketing strategiyalarından başqa (məhsul, qiymət, kommunikasiyalar, bölüşdürmə

kanalları) üç əlavə strategiyayı planlaşdırıb hazırlamalıdır. Menejer təşkilatın görünən hissəsi barəsində düşünməli və istehlakçının gələcək xidmət barəsində müəyyən təsəvvür yaratmağa imkan verən maddi mühitini yaratmalıdır. Adətən bu strategiya xidmət baş verən məkanın interyerinin və ya dizaynının yaradılması ilə reallaşır.



Şəkil 5. Xidmət marketinqinin «servakşn» modeli

Menejer xidmət prosesində istehlakçılarla təmasda olan heyətin davranışının müəyyən standartlarını təmin etməlidir. Heyatda bu

strategiya heyətin təlimləndirilməsi və motivləşdirilməsi ilə reallaşır. Və nəhayət menejer istehlakçıların elə təşkilini düşünməlidir ki, onların hər biri «özünün» istehlakçı qrupları arasında yerləşsin. Strategiyanın misalı kimi aviaşirkətlərdə ekonom və biznes-klassların mövjudluğunu göstərmək olar.

Xidmət marketinqinin fransız modeli bütün dünyada geniş nüfuza malikdir. Məsələn, bu model xidmət marketinqinin Skandinaviya məktəbində geniş müzakirə olmuşdur. Son illərdə ABŞ-da nəşr olunan dərsliklərdə model amerikan xidmət marketinqinin konseptual əsası kimi istifadə olunur. F.Kotlerin mehmanxana və turizm xidmətləri marketinqinə həsr olunmuş yeni kitabında da [30] adı çəkilən modeldən nəzəri əsas kimi istifadə olunmuşdur. Modelin geniş istifadə olunmasının əsas səbəbi kimi onun praktikliyini qeyd etmək olar, çünki modelin əsasını xidmət marketinqinin planlaşdırılması zamanı istifadə olunan əsas nəzarət olunan amillər təşkil edir (əlaqə heyəti, maddi mühit və digər istehlakçılar).

### **K.Qrenrosun modeli.**

Kristian Qrenros xidmət marketinqinin Şimal məktəbinin («Nordij sjhool») ən tanınmış nümayəndəsidir. Bu məktəb xidmət marketinqi sahəsində isveç və finn iqtisadi məktəblərinin alimlərinin tədqiqatları ilə təmsil olunur.

Qrenrosun modeli D.Ratmelin, P.Eqliyenin və Y. Langeardın modellərinə əsaslanır. Şimal məktəbinin marketingin nəzəriyyəsinə əsas töhfəsi – xidmət marketinginin terminologiyasının konseptual hazırlanması və elmi dilə daxili marketing, xidmətin keyfiyyəti və interaktiv marketing kimi konsepsiyaların daxil edilməsi oldu.

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

Xidmətin keyfiyyətinin funksional – instrumental modelinə əsasən, istehlakçı üçün yalnız xidmət prosesində əldə etdiyi faydalar deyil (instrumental keyfiyyət), həm də bu

prosesin neyə baş verməsi (funksional keyfiyyət) vacibdir. K.Qrenrosun fikrinə, xidmətin funksional keyfiyyətini yaratmaq üçün menejerlər daxili marketing strategiyasını (inteqral marketing) inkişaf etdirməlidirlər.

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

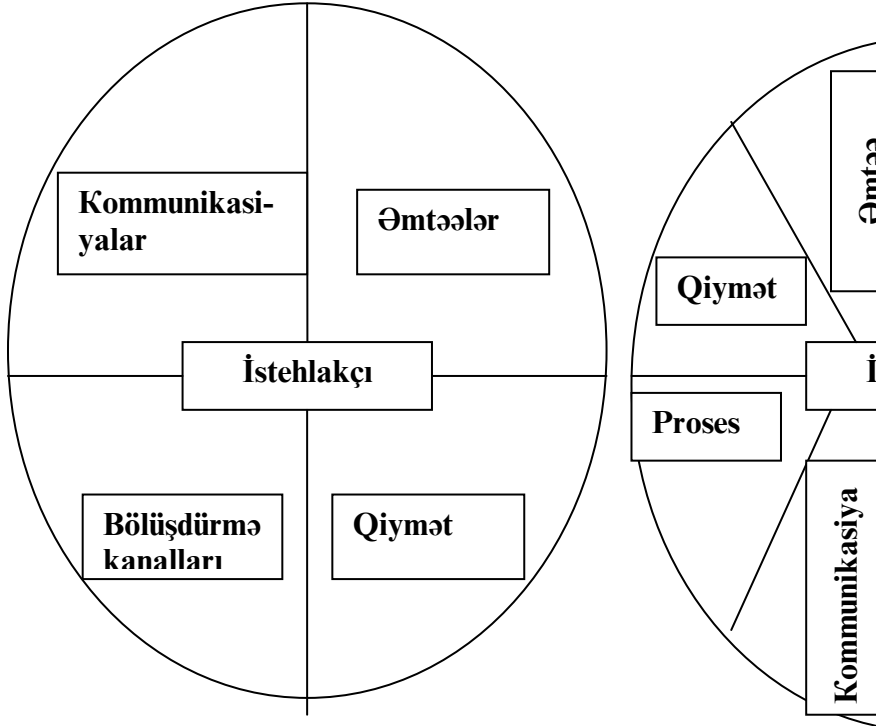
### **M.Bitnerin modeli.**

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

Ənənəvi «4P» yanaşması özündə təşkilat üçün nəzarət olunan dörd marketing amilini əks etdirir: məhsul, qiymət, bölüşdürmə kanalları və kommunikasiya elementlərini (Produkt, Prije, Plaje, Promotion). Təşkilatın əsas vəzifəsi – bu elementlərdən elə məharətlə istifadə etməkdir ki,

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

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



## Əmtəələr

## Xidmətlər

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

## K.Lavlokun modeli.



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

-Məhsul. Hər şeydən əvvəl menejer - marketoloqlar üçün əsas məhsulun (əmtəə və ya xidmətin) xarakteristikalarını və xidmətin keyfiyyətli təklif edilməsi üçün bir sıra əlavə servis elementlərini müəyyən etmək lazımdır. Eyni zamanda istehlakçılardan əldə etmək istədikləri faydaları və rəqiblər tərəfindən təklif olunan analoci xidmətləri nəzərə almaq lazımdır.

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

-Proses. Məhsulların yeni elementlərinin yaradılması və onların istehlakçılara təklif edilməsi səmərəli texnoloci proseslərin işlənilməsini və reallaşmasını tələb edir. Texnoloci proses servis əməliyyat sistemlərinin işləməsinə kömək edən əməliyyatların ardıcılığını və metodikasını nəzərdə tutur. Yaxşı

planlaşdırılmayan texnologi proseslər istehlakçıların narazılığına səbəb olur.

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

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

götürülməsi, təlimləndirilməsi və həvəsləndirilməsi üçün böyük səylər göstərir.

-Reklam və təlim. Reklam xidmət sferası müəssisəsinin marketinq strategiyasının hazırlanmasında mühüm yer tutur. Xidmət sferasında reklam bir sıra funksiyaları yerinə yetirir: istehlakçını zəruri olan məlumatlarla təmin edir, peşəkar məsləhətlərindən istifadə etməyə imkan yaradır, məqsəd istehlakçıları müəyyən məhsulun üstünlüklərinə inandırır və müştəriləri hər hansı bir hərəkəti etməyə həvəsləndirir. Xidmət marketinqində, əsasən də yeni müştərilərin jəlb edilməsində, informasiyanın əksər hissəsi təhsillənmə xarakteri daşıyır. Şirkətlər müştərilərə təklif etdikləri xidmətlərin faydasını nümayiş etməyə, bu xidmətlərdən nə vaxt və neçə istifadə etməyi və xidmətlərin təklif olunması prosesində nə jür iştirak etməyi başa salmağa çalışırlar. Belə informasiya işçilər tərəfindən və ya müxtəlif kütləvi informasiya vasitələrinin köməyi ilə yayıla bilər.

-Maddi dəlillər. Binanın xarici görünüşü, ətraf ərazinin səliqə səhmanı, nəqliyyat vasitələri, məkanın daxili dizaynı, avadanlıq, şirkətin işçiləri, reklam, çap materialları və digər vizual informasiya şirkətin göstərdiyi xidmətin keyfiyyətinin maddi dəlili, sübutudur. Servis müəssisələri bu dəlillərə çox ciddi yanaşmalıdır, çünki onlar təklif edilən xidmətlərin keyfiyyəti

barəsində istehlakçılarda formalaşan rəyə güclü təsir göstərirlər. Əgər hər hansı bir şirkətin təklif etdiyi xidmətləri üçün maddi, duyulan elementlər azlıq təşkil edirsə, məsələn, həyatın sığortalanması ilə əlaqəli olan xidmətlər, onda o, öz reklamında hiss olunan, əhəmiyyətli simvollardan istifadə etməlidir. Misal üçün, belə reklamlarda çətirdən istifadə etmək – müdafiə, qaladan istifadə etmək isə – təhlükəsizlik mənasını daşıyır.

-Qiymət və xidmət şirkətinin müştərilərinin digər xərjləri. Qiymət və xidmət şirkətinin müştərilərinin digər xərjləri istehlakçıların əldə etdikləri faydaların əvəzinə çəkdikləri xərjlərin idarə edilməsi ilə sıx əlaqəlidir. Bu sahədə menejrlərin öhdəlikləri qiymət siyasətinin ənənəvi vəzifələri olan pərakəndə satış qiymətlərinin təyin edilməsi, satış artırımlarının və kreditlərin verilməsi şərtlərinin müəyyənləşdirilməsi ilə məhdudlaşmır. Xidmət sferasının menejrləri eyni zamanda onların təklif etdikləri xidmətləri əldə edərkən istehlakçıların çəkdikləri digər xərjləri də (müvəqqəti, zehni, fiziki xərjləri, xoşagəlməz səsləri və ya qoxuları) minimum səviyyəsinə endirməyə çalışmalıdırlar.

### **F.Kotlerin modeli.**

F.Kotler təşkilatdaxili kommunikasiya proseslərinin və münasibət marketinqi konsepsiyasının tədqiqatlarına əsaslanaraq,

xidmət marketingində üç qarşılıqlı əlaqədə olan vahidləri fərqləndirməyə təklif etmişdir: firmanın rəhbərliyi, əlaqə heyəti və istehlakçıları [30].

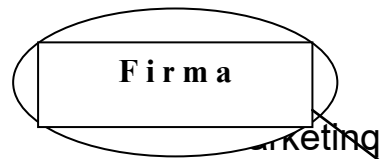
Şəkil 7 - də təqdim olunan konsepsiyaya uyğun olaraq, bu üç əsas vahid nəzarət olunan həlqələri yaradır: firma - istehlakçı, firma - heyət və heyət – istehlakçı. Xidmət təklif edən firmanın marketingini səmərəli idarə etmək üçün bu üç həlqəyə yönəldilən üç strategiyayı inkişaf etdirmək lazımdır.

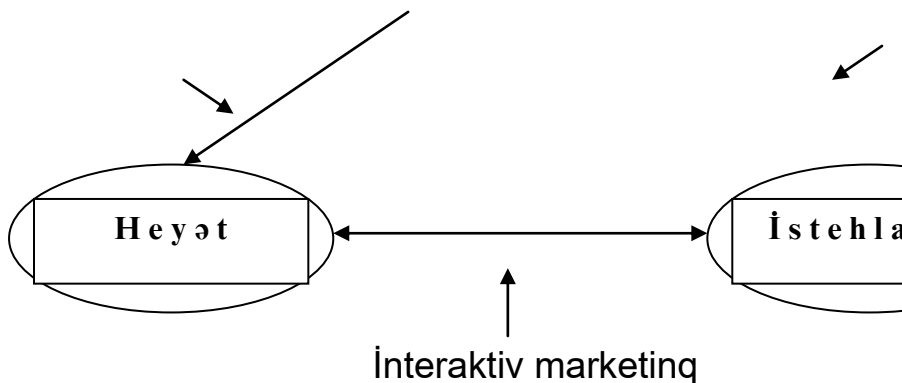
Ənənəvi marketing strategiyası «firma-istehlakçı» həlqəsinə yönəlir və qiymətqoyma, kommunikasiya və bölüşdürmə kanalları ilə bağlı olan məsələlərlə əlaqədardır.

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

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

Daxili  
Ənənəvi marketing





Şəkil 7. F. Kotlerin xidmət marketinqinin üçbujaqlı modeli [30]

Xidmət marketinqinin beynəlxalq konsepsiyalarının təhlili belə nəticəyə gəlməyə imkan verir ki, onların müxtəlif ölkələri təmsil edən tədqiqatçılar tərəfindən hazırlanması və müxtəlif prinsiplər üzrə qurulmasına baxmayaraq, bütün modellərə ümumi struktur və konseptual elementlər xasdır. Birinci, bütün modellərdə xidmətin məhsul kimi spesifik xüsusiyyətləri nəzərə alınır. Bu və ya digər dərəcədə sadalanan konsepsiyalarda xidmətlərin duyulmazlığı, mənbədən ayrılmazlığı, qorunmamazlığı, keyfiyyətinin qeyri-sabitliyi qeyd olunur. İkinci, bütün modellərdə xidmət marketinqinin heyət, xidmət prosesi və xidmətin maddi sübutları kimi strateji amillərinə xüsusi diqqətin yetirilməsi tövsiyə olunur. Üçüncü, konsepsiyaların əksər hissəsində xidmət marketinqinin idarə edilməsi

üçün əlavə strategiyalardan istifadə edilməsinin zəruriliyi təsdiq edilir. Belə əlavə strategiyalara daxili marketing və interaktiv marketing strategiyaları aid edilir.

### **Mövzu üzrə test sualları:**

1. Tanınmış alimlər tərəfindən xidmətlərə hansı təriflər verilmişdir?
2. Xidmət bazarının yaranmasını şərtləndirən amillər hansılardır?
3. Yeni xidmət növlərinə hansılar aiddir?
4. Xidmət sferasının müasir iqtisadiyyatda rolu nədən ibarətdir?
5. Xidmət sferasının inkişafına təsir edən amillər hansılardır?
6. Xidmət bazarının spesifik xüsusiyyətlərini qeyd edin.
7. Azərbaycanda xidmət sferasının mövcud vəziyyətini neçə qiymətləndirmək olar?
8. Azərbaycanın xidmət sferasında mövcud olan problemlər və onların həlli yollarını qeyd edin.
9. Xidmət marketingi nədir?
10. Xidmət marketinginin əsas vəzifələri hansılardır?
11. Xidmət marketinginin təkamülünün hansı mərhələlərini fərqləndirirlər?

12. İqtisadiyyatın servis sektorundakı dəyişikliklərə səbəb olan amillər hansılardır?
13. Xidmətlərin hansı xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar?
14. Xidmətlərin ən geniş istifadə olunan təsnifatları hansılardır?
15. F.Lovelokun təsnifatının mahiyyəti nədən ibarətdir?
16. Xidmətlərin seqmentləşdirilməsi matrisası nədir?
17. Xidmətlərin təsnifləşdirilməsinin əsas məqsədi nədən ibarətdir?
18. Xidmətlərin həyat dövrü nədir?
19. Xidmətlərin həyat dövrünün hansı xüsusiyyətləri mövjudur?
20. Xidmətlərin həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərində istifadə olunan marketing strategiyalarının mahiyyətini açıqlayın.
21. Marketing modelləri nədir?
22. D.Ratmelin modelinin mahiyyəti nədən ibarətdir?
23. P.Eyqliye və Y. Langeardın modelinin mahiyyəti nədən ibarətdir?
24. K.Qrönrosun modelinin mahiyyəti nədən ibarətdir?
25. M.Bitnerin modelinin mahiyyəti nədən ibarətdir?



26. K.Lavlokun modelinin mahiyyəti nədir?
27. F.Kotlerin xidmət marketinqinin üçbujaqlı modelini açıqlayın.

## **FƏSİL 2. TƏHSİL MARKETİNGİNİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ**

### **2.1. Təhsil sferasında marketinqin mahiyyəti və xüsusiyyətləri**

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

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

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

-təhsil müəssisələri;

-istehlakçılar (ayrı-ayrı şəxslər, müəssisələr və təşkilatlar);

-çoxsaylı vasitəçilər (o jümlədən, məşğulluq xidmətləri, əmək bircaları, təhsil müəssisələrinin qeydiyyat, lisenziyalaşdırma və akkreditasiya orqanları və s.);

-təhsil xidmətlərinin bazarda irəlilədilməsinə yardımçı olan ijtimai institutlar və strukturlar və s.

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

Məhz bu şəxsiyyət təhsil xidmətlərinin istifadəçisi və son istehlakçısı, özünün gələjək ixtisasının konkret seçimini, təhsilin formasını, yerini və müddətini, onun maliyyələşdirmə

mənbəsini və gələcək iş yeri seçimini müəyyən edir.

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

Təhsil xidmətlərinin istehlakçı – təşkilatlarının əsas funksiyalarına aiddir:

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

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

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

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

Marketing nöqteyi nəzərdən təhsil təşkilatının əsas funksiyalarına aiddir:

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

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

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

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

Təhsil xidmətləri bazarındakı vasitəçi strukturlar hələ ki öz marketing fəaliyyətlərinin formalaşması mərhələsindədilər. Bunlara əsasən məşğulluq xidmətləri və əmək bircaları, təhsil fondları, təhsil müəssisələri və təşkilatlarının assosiasiyaları, xüsusi təhsil mərkəzləri aiddir. Onlar təhsil xidmətlərinin səmərəli irəlilədilməsinə

yardım edir və aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirirlər:

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

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

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

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

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

Təhsil sferasında dövlət kifayət qədər spesifik funksiyaları yerinə yetirir. İnkişaf etmiş ölkələrdə (məsələn, ABŞ-da) federal təhsil orqanlarının ilk vəzifəsi – sosial təhsil

institutlarının əhali və sahibkarlar arasında müsbət imijinin yaradılması, əlverişli ijtimai fikirin («publij relations») formalaşması və qorunmasıdır.

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

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

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

və digər normativ hüquqi aktların qəbul edilməsində baza rolunu oynayır.

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

- formal;
- qeyri-formal;
- informal.

Azərbaycan Respublikasında aşağıdakı təhsil formaları müəyyən edilir:

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

Azərbaycan Respublikasında mülkiyyət növünə görə aşağıdakı təhsil müəssisələri fəaliyyət göstərir:

- dövlət;
- bələdiyyə;
- özel.

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

Respublikada təhsil müəssisələrinin aşağıdakı tipləri və növləri müəyyən edilir:

-məktəbəqədər təhsil müəssisələri (körpələr evi, körpələr evi-uşaq bağçası, uşaq bağçası, xüsusi uşaq bağçası);

-ümumi təhsil müəssisələri (ibtidai, orta və tam orta ümumtəhsil məktəbləri, ümumtəhsil internat məktəbləri, xüsusi məktəblər və xüsusi internat məktəbləri, sağlamlıq imkanları məhdud uşaqlar üçün xüsusi məktəblər və internat məktəbləri, xüsusi qayğıya ehtiyacı olan uşaqlar üçün müəssisələr, istedadlı şagirdlər üçün məktəblər, gimnaziyalar, liseylər və digər müəssisələr);

-məktəbdənkənar təhsil müəssisələri (uşaq yaradıcılıq mərkəzləri, uşaq-gənclər idman məktəbləri, uşaq-gənclər şahmat məktəbləri, ekoloji tərbiyə və təcrübə mərkəzləri, texniki yaradıcılıq mərkəzləri, turizm və diyarşünaslıq mərkəzləri, məktəbdənkənar iş mərkəzləri, estetik tərbiyə və bədii yaradıcılıq mərkəzləri və s.);

-ilk peşə-ixtisas təhsili müəssisələri (peşə məktəbləri, peşə liseyləri);

-orta ixtisas təhsili müəssisələri (kolleclər);

-ali təhsil müəssisələri (universitetlər, akademiya, institutlar və s.);

-əlavə təhsil müəssisələri (universitetlər, institutlar, mərkəzlər və s.);

-təhsil fəaliyyətini həyata keçirən digər müəssisələr.



Təhsilin ümumi göstərijiləri aşağıdakı jədvəldə göstərilmişdir.

Jədvəl 9.

Azərbaycan Respubliasında təhsilin ümumi göstərijiləri [1]

	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Məktəbəqədər təhsil müəssisələrinin sayı (ilin sonuna) - cəmi	1 790	1 764	1 760	1 658	1 612	1 635
dövlət	1 790	1 761	1 757	1 653	1 607	1 624
qeyri-dövlət	-	3	3	5	5	11
Məktəbəqədər təhsil müəssisələrində uşaqların sayı - cəmi, nəfər	111 020	110 017	109 458	103 902	103 617	107 954
dövlət	111 020	109 867	109 269	103 556	103 342	107 413
qeyri-dövlət	-	150	189	346	275	541
Əyani ümumi təhsil müəssisələrinin sayı - cəmi	4 548	4 550	4 529	4 555	4 550	4 539
dövlət	4 548	4 538	4 516	4 538	4 533	4 522

qeyri-dövlət	-	12	13	17	17	17 1)
Əyani ümumi təhsil müəssisələrində ə şagirdlərin sayı - cəmi, Min nəfər	1653 7 703	158362 8	153458 0	148747 7	142885 9	136496 1
dövlət	1 653 703	1 578 579	1 528 533	1 480 636	1 421 697	1 357 833
qeyri-dövlət	-	5 049	6 047	6 841	7 162	7 128
Qiyabi (axşam) ümumi təhsil müəssisələrinin sayı	13	9	9	7	7	7
Qiyabi (axşam) ümumi təhsil müəssisələrində ə şagirdlərin sayı, nəfər 2)	35 979	2 594	2 693	2 675	2 656	2 927
İlk peşə-ixtisas təhsil müəssisələrinin sayı (ilin sonuna)	110	107	107	107	108	108
İlk peşə-ixtisas təhsil müəssisələrində ə şagirdlərin	22 944	22 189	23 813	24 455	25 184	25 562

sayı, nəfər						
Orta ixtisas təhsil müəssisələrinin sayı - cəmi	71	60	60	60	60	62
dövlət	68	56	56	56	57	58
qeyri-dövlət	3	4	4	4	3	4
Orta ixtisas təhsili müəssisələrində tələbələrin sayı - cəmi, nəfər	42 612	57 896	56 872	53 489	52 579	52 765
dövlət	41 173	55 028	53 745	51 482	51 596	51 079
qeyri-dövlət	1 439	2 868	3 127	2 007	983	1 686
Ali təhsil müəssisələrinin sayı - cəmi	47	47	47	48	48	53
dövlət	29	32	33	34	34	37
qeyri-dövlət	18	15	14	14	14	16
Ali təhsil müəssisələrində tələbələrin sayı - cəmi, nəfər	119 683	129 948	129 141	130 430	136 587	139 194
dövlət	91	105 997	106 882	108 238	115 994	117 934

	019					
qeyri-dövlət	28 664	23 951	22 259	22 192	20 593	21 260
Ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan tələbələrin sayı: bakalavriat a - cəmi, nəfər	26 403	28 747	23 873	25 846	28 765	29 822
dövlət	20 498	23 314	21 158	23 139	25 622	26 568
qeyri-dövlət	5 905	5 433	2 715	2 707	3 143	3 254
magistraturaya - cəmi, nəfər	2 752	3 236	2 757	3 404	3 265	3 934
dövlət	2 417	3 103	2 648	3 190	3 064	3 629
qeyri-dövlət	335	133	109	214	201	305

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

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

kadrlarının yenidən hazırlanması ilə məşğul olurlar.

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

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

Aşağıdakı jədvəllərdə Respublikada fəaliyyət göstərən ali təhsil müəssisələrinin əsas göstərijiləri əks olunmuşdur:

**Jədvəl 10.**

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

	2000 -2005	-2006-	2007-	2008-	2009-	
	2001	2006	2007	2008	2010	
Ali təhsil müəssisələrinin sayı <sup>1)</sup>	47	47	47	48	48	53
Tələbələrin sayı - səmi, nəfər	119683	129948	129141	130430	136587	139194
o cümlədən						

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

**Jədvəl 11.**  
**Dövlət ali təhsil müəssisələri (tədris ilinin əvvəlinə)**

	<b>2000 - 2001</b>	<b>2005 - 2006</b>	<b>-2006- 2007</b>	<b>2007- 2008</b>	<b>2008- 2009</b>	<b>2009- 2010</b>
Ali təhsil müəssisələrinin sayı <sup>1)</sup>	29	32	33	34	34	37
Tələbələrin sayı - səmi, nəfər	91019	105997	106882	108238	115994	117934
o cümlədən şöbələrdə təhsil alanlar:						
əyani	74749	80510	81975	83811	90539	92531
qiyabi <sup>1)</sup>	16270	25487	24907	24427	25455	25403
Əhalinin hər 10000 nəfərinə tələbələrin sayı	117	131	130	130	138	136
Ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan tələbələrin sayı:						

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

## Jədvəl 12

### Qeyri – dövlət ali təhsil müəssisələri (tədris ilinin əvvəlinə)

	2000 - 2001	2005 - 2006	2006- 2007	2007- 2008	2008- 2009	2009- 2010
Ali təhsil müəssisələrinin sayı	18	15	14	14	14	16
Tələbələrin sayı - səmi, nəfər	28664	23951	22259	22192	20593	21 260



o cümlədən şöbələrdə təhsil alanlar:						
əyani	21477	16477	16579	16949	16842	17 642
qiyabi <sup>1)</sup>	7187	7474	5680	5243	3751	3 618
Əhalinin hər 10000 nəfərinə tələbələrin sayı	37	30	27	27	24	25
Ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan tələbələrin sayı:						
bakalavriata - cəmi, nəfər	5905	5433	2715	2707	3143	3 254
o cümlədən şöbələrə:						
əyani	4839	4708	2626	2597	3143	3 121
qiyabi <sup>2)</sup>	1066	725	89	110	-	133
magistraturaya - cəmi, nəfər	335	133	109	214	201	305
o cümlədən şöbələrə:						
əyani	335	116	106	213	201	305
qiyabi	-	17	3	1	-	

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

Təhsil sferasında marketinq bütün qeyd olunan obyektlərlə əlaqəlidir. Məsələn, təhsil alan üçün təhsil müəssisəsinin harada yerləşməsi (əsasən də orta məktəblərin), yaşayış üçün hansı şəraitinin olması vacib amillərdir. Eləjə də təhsil müəssisəsinin statusu, ijtimai ad-sanı, onun müəllimlərinin kvalifikasiyası əsas amillər hesab olunurlar.

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

Təhsil sahəsində maddi məhsullar marketinqi də tətbiq olunur, bura həm təhsil üçün investisiya obyektı olan məhsullar (tədris avadanlığı, aparatlar və s.), həm də ki təhsil

müəssisəsinin, onun heyətinin və təhsil alanlarının praktiki fəaliyyətinin məhsulları olan əmtəələr daxil edilir. Obyektlərinə görə marketinqin müxtəlif növlərinin hər birinin öz spesifik xüsusiyyətləri mövjudur ki, bunlar xüsusi yanaşmaların hazırlanmasını tələb edir.

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

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

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

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

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

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

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

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

İri təhsil müəssisələri təşkilatların marketinqini fəal şəkildə tətbiq edirlər. Bu marketinqin əsas obyektlərinə mehmanxana, yataqxana xidmətlərini, təhsil müəssisələrinin

nəznində olan ijtimai iaşə müəssisələrinin xidmətlərini, onların idman və sağlamlıq mərkəzlərinin xidmətlərini aid etmək olar. Bütün bunlar «təhsil xidmətləri və məhsulları» anlayışının tərkib hissələrini təşkil edir və təhsil sferasında marketingin obyektlərinin kompleksini təqdim edir.

Təhsil xidmətləri marketinginin problemləli mahiyyətinə nəzər salaraq. İnkişaf etmiş bazarlarda marketingin problemləli mahiyyətinə vahid kompleks təşkil edən əmtəə siyasətinin funksiya və problemləri (keyfiyyət, çeşid, servis), qiymətqoyma və qiymətlərin uyğunlaşdırılması, kommunikasiyalar (reklam siyasəti, ijtimaiyyətlə əlaqələrin təşkili, müştərilərlə birbaşa əlaqələrin qurulması), məhsulyeridilişi, satış və heyətlə bağlı olan problemlər (heyətin seçilməsi, təlimləndirilməsi, əməyinin təşkili və marketing funksiyalarının səmərəli yerinə yetirilməsi üçün həvəsləndirilməsi) daxil edilir.

Marketingin problemləli mahiyyətini əks etdirən ənənəvi suallara: Nə istehsal edib bazara təklif etmək? Hansı keyfiyyətdə? Nə qədər? Satışı harada və nə vaxt həyata keçirmək? Qiymət və satış şərtləri neçə olmalıdır? sualları aiddir. Bu sualların optimal həlli üçün marketingin predmetini təşkil edən bazar subyektlərinin qarşılıqlı münasibətləri təşkil olunur. Qeyd olunan suallar marketingin realizasiyasının konkret

sahəsinə də (təhsil sahəsinə) uyğunlaşdırılmalıdır.

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

1. Gələcək təhsilənlər kontingentinin arzuolunan xarakteristikaları;
2. Təhsilin məqsədləri və onlara uyğun olaraq ümummədəni, fundamental, xüsusi və tətbiqi biliklərin mütanasibliyi;
3. Təhsilin müddəti, recimi, pillələri;
4. Təhsil müəssisəsinin tipi (onun yerləşməsinin nəzərə alınması ilə);
5. Tədris texnologiyaları və nəticələrə nəzarət;
6. Təhsil xidməti göstərən heyətin xarakteristikaları;
7. Dərs - metodiki vəsaitlərinin tipləri və onların istifadə olunması istiqamətləri, o cümlədən, biliklərin vizuallaşdırılması, fərdi nəzarət, proqramlaşdırılmış təhsil, trening vasitələri.

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

Təhsil sahəsində marketinqin əsas funksiyalarına aiddir:

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

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

## **2.2. Təhsil xidmətləri marketinqinin prinsipləri və metodları**

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

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

1. müəssisənin resurslarının seçilmiş bazar segmentlərinin tələblərinə cavab verən təhsil xidmətlərinin göstərilməsində jəmləşdirilməsi;

2. təhsil xidmətlərinin keyfiyyətinin onlara olan tələbatın ödənilməsinin göstərijisi kimi qəbul edilməsi;

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

4. istehlakçının məjmu xərlərinin azaldılmasına yönümlülük və bu xərlərin qiymətqoymada nəzərə alınması;

5. tələbi fəal formalaşdırın və önjədən proqnozlaşdırmağa imkan verən metodların istifadə olunması;

6. bazarın uzunmüddətli perspektivlərinə yönümlülük;

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

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

9. mərkəzləşdirilmiş və demərkəzləşdirilmiş idarəetmə metodlarının optimal uyğunlaşdırılması;



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

Marketing bazar subyektlərinin fəlsəfəsi kimi bazar haqqında biliklər, anlayışlar sistemini və onların əldə edilməsi və istifadəsi metodlarını özündə jəmləşdirir. Marketingdə istifadə olunan ümumelmi metodlar aşağıdakıları həyata keçirməyə imkan verirlər:

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

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

- eksperimental şəkildə bazarın qiymətləndirilməsi və optimal marketing həllərinin axtarılmasına;

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

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

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

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

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

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

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

Marketingdə eyni zamanda konkret metodlar və yeni ideyaların generasiyası metodları, ekspert

qiymətləndirmə, kontent-analiz və digər metodlar da geniş istifadə olunur. Sadalanan metodların əksər hissəsini –marketing tədqiqatlarının aparılması zamanı istifadə olunan metodlar təşkil edir. Qeyd etmək lazımdır ki, tədqiqatlar ümumi marketing fəaliyyətinin və onun büdcəsinin əsaslı hissəsini təşkil edir, bu səbəbdən onları düzgün planlaşdırmağa zərurət yaranır.

Marketing tədqiqatlarının aparılması sxemi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

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

Təhsil xidmətləri marketinqində əsas tədqiqat obyektləri kimi aşağıdakılar çıxış edir:

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

- təhsil xidmətlərinin keyfiyyət göstərijiləri üzrə rəqabətqabiliyyətliliyi;

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

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

Təhsil xidmətləri bazarda marketinq fəaliyyətini və prinsiplərini həyata keçirmək, marketinq tədqiqatlarını aparmaq üçün yüksək səviyyəli mütəxəssislər lazımdır. Bu baxımdan təhsil xidmətləri marketinqi digər sahələrlə müqayisədə üstünlüklərə malikdir, çünki təhsil müəssisələrində müxtəlif profilli yüksək kvalifikasiyalı mütəxəssislər çalışır. Onların səylərinin birləşdirilməsi arzuolunan nəticələri əldə etməyə imkan yaradır. Yəni təhsil müəssisələrində, əsasən də ali təhsil müəssisələrində xüsusi marketinq bölmələrinin yaradılmasına zərurət var. Marketinq xidmətləri

müəssisə daxilində (fakültələr, kafedralar, şöbələr, ayrı-ayrı elmi əməkdaşlar və müəllimlər) və xaricində fəaliyyət göstərən tədqiqatçılarla birgə marketing tədqiqatlarının və işləmələrinin məsuliyyətli ijrəçiləri, sifarişçiləri və koordinatorları kimi çıxış edə bilərlər.

### **2.3. Təhsil xidmətləri bazarının seqmentləşdirilməsi**

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

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

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

Bazarın seqmentləşdirilməsi prosesi aşağıdakı ardıjıl mərhələlərdən keçir:

- seqmentləşdirmənin prinsip və meyarlarının müəyyən edilməsi;

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

- alınan seqmentlərin jəzbedijilik səviyyəsinin seçilmiş qiymətləndirmə kriteriləri əsasında qiymətləndirilməsi;

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

- hər bazar seqmentində xidmətin mövqələşdirilməsinə dair qərarın qəbul edilməsi;

- hər məqsəd seqmenti üçün marketing strategiyasının hazırlanması.

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

Fərdi istehlakçılar bazarının seqmentləşdirmə meyarları kimi sosial-demoqrafik, iqtisadi və mədəni meyarları qeyd etmək olar. Bu bazarda marketingin əsas

xüsusiyyəti – öz tələblərinə, arzu və istəklərinə, problemlərinə görə fərqli olan çoxsaylı istehlakçı qrupu ilə təmasda olmaq məcburiyyətidir. Məhz burada bazarın seqmentləşdirilməsi zəruridir və xüsusi məna kəsb edir. Bazarın fərqləndiriji xüsusiyyətlərindən biri də burada çıxış edən insanların peşəkar olmamasıdır, yəni onlar digər istehlakçı qrupları ilə müqayisədə az informasiyaya malikdilər, mütəşəkkil deyillər, seçimlərini edərkən məqsədyönlü hərəkət etmirlər.

İstehlakçıları müəssisə və təşkilatlar olan bazar daha peşəkardır – burada istehlakçılar öz strategiya və fəaliyyət planlarına uyğun olaraq məqsədyönlü hərəkət edirlər. Bu səbəbdən xidmət təklif edən müəssisələr də daha peşəkar və yüksək kvalifikasiyaya malik olmalıdır. Bazarda bir sıra proseduraların aparılması prosesi sadələşir. Müəssisələr bazarı asan strukturlaşdırılır, sahə və digər amillərə görə seqmentləşdirilir. Burada çıxış edən müştərilərin sayı azdır (birinji bazar növü ilə müqayisədə), onların vəzifələri isə daha miqyaslıdır. Bazarda joğrafi təmərküzləşmə müşahidə olunur. Ayrı-ayrı şəxslərdən fərqli olaraq müəssisə və təşkilatlarda xidmətə olan tələbin qiymətin dəyişilməsindən asılılığı elastikliyi azdır. Lakin bu istehlakçı qrupunda tələbin başqa xüsusiyyəti özünü biruzə verir: müəssisə və təşkilatlar iqtisadiyyatda baş

verən struktur dəyişikliklərinə daha güclü reaksiya verir və deməli müəyyən profil və hazırlıq ixtisaslarına olan tələbin həjmi tez dəyişə bilər. Müəssisələr müxtəlif vasitəçi strukturlarla – məşğulluq xidmətləri, agentliklər, bilavasitə təhsil müəssisələri və onların birlikləri, təhsilin idarəetməsi orqanları ilə daha fəal əlaqələr qururlar.

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

Təhsil xidmətlərinin parametrlərinə görə seqmentləşdirmə. Təklif olunan məhsul və xidmətlərin istehlak xüsusiyyətlərinə, parametrlərinə görə seqmentləşdirmə faktiki olaraq istehlakçıların məhsulun (xidmətin) müəyyən parametrlərinə reaksiyasının tipi və güjünə görə təsnifləşdirilməsidir. Təhsil xidmətləri



bazarı təhsil xidmətlərinin aşağıdakı parametrlərinə görə seqmentləşdirilir:

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

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

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

### Jədvəl 13.

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

	2000	2005	2006-	2008-	2009-
	-	-	2007	2009	2010

	2001	2006			
Ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan tələbələrin sayı:					
bakalavriata cəmi, nəfər	-26 403	28 747	23 873	28 765	29 822
Ixtisas qrupları üzrə <sup>1)</sup> :					
Təhsil ixtisasları qrupu	-	-	-	-	8 722
humanitar və sosial ixtisaslar qrupu	-	-	-	-	3 281
Mədəniyyət və incəsənət ixtisasları qrupu	-	-	-	-	953
iqtisadiyyat və idarəetmə ixtisasları qrupu	-	-	-	-	5 885
Təbiət ixtisasları qrupu	-	-	-	-	1 301
texniki və texnoloji ixtisaslar qrupu	-	-	-	-	6 843
Kənd təsərrüfatı ixtisasları qrupu	-	-	-	-	422

Səhiyyə, rifah və xidmət ixtisasları qrupu	-	-	-	-	2 415
istiqamətlər üzrə:					
Təbiət elmləri istiqamətləri	2 532	2 645	2 443	2 621	-
humanitar və sosial istiqamətlər	9 088	10 204	8 562	9 563	-
Maarif	2 970	3 547	2 823	3 324	-
iqtisadiyyat və idarəetmə	4 890	6 306	4 824	6 372	-
Təbiət-texniki ixtisaslar	512	581	357	463	-
texniki istiqamətlər	5 930	4 977	4 447	5 711	-
aqrar və balıq təsərrüfatı	315	211	193	332	-
ekologiya və təbiətdən istifadə	166	276	224	379	-
Magistraturaya cəmi, nəfər	-2 752	3 236	2 757	3 265	3 934
istiqamətlər üzrə:					
Təbiət elmləri istiqamətləri	321	362	441	490	544
humanitar və sosial istiqamətlər	1 105	1 509	968	988	1 130

Maarif	56	83	198	74	159
İqtisadiyyat və idarəetmə	638	947	750	1 227	1 531
Təbiət-texniki ixtisaslar	20	16	25	50	57
Texniki istiqamətlər	570	296	346	392	472
Aqrar və balıq təsərrüfatı	35	13	11	20	13
Ekologiya və təbiətdən istifadə	7	10	24		28

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

#### Jədvəl 14

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

	2000-2001	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010
Ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan tələbələrin sayı:						

bakalavriata cəmi, nəfər	-20 498	23 314	21 158	23 139	25 622	26 568
ixtisas qrupları üzrə <sup>1)</sup> :						
təhsil ixtisasları qrupu	-	-	-	-	-	7 831
humanitar və sosial ixtisaslar qrupu	-	-	-	-	-	2 633
mədəniyyət və incəsənət ixtisasları qrupu	-	-	-	-	-	953
iqtisadiyyat və idarəetmə ixtisasları qrupu	-	-	-	-	-	4 526
təbiət ixtisasları qrupu	-	-	-	-	-	1 276
texniki və texnoloji ixtisaslar qrupu	-	-	-	-	-	6 563
kənd təsərrüfatı ixtisasları qrupu	-	-	-	-	-	422
səhiyyə, rifah və xidmət ixtisasları qrupu	-	-	-	-	-	2 364
istiqamətlər üzrə:						

təbiət elmləri istiqlamətləri	2 355	2 628	2 439	2 582	2 599	-
humanitar və sosial istiqlamətlər	6 324	7 578	7 299	7 626	8 310	-
maarif	2 104	2 996	2 510	2 574	2 889	-
iqtisadiyyat və idarəetmə	3 487	4 523	3 782	4 185	5 217	-
təbiət-texniki ixtisaslar	343	340	343	393	408	-
texniki istiqlamətlər	5 457	4 801	4 383	5 236	5 540	-
aqrar və balıq təsərrüfatı	291	192	178	258	312	-
ekologiya və təbiətdən istifadə	137	256	224	285	347	-
magistraturaya - cəmi, nəfər	2 417	3 103	2 648	3 190	3 064	3 629
istiqlamətlər üzrə:						
təbiət elmləri istiqlamətləri	316	362	441	482	490	543
humanitar və sosial istiqlamətlər	915	1 457	920	953	912	1 030

maarif	41	83	194	198	74	158
iqtisadiyyat və idarəetmə	532	873	700	970	1 115	1 346
təbiət-texniki ixtisaslar	9	10	20	39	47	51
texniki istiqamətlər	562	295	344	489	382	460
aqrar və balıq təsərrüfatı	35	13	11	25	20	13
ekologiya və təbiətdən istifadə	7	10	18	34	24	28

Jədvəl 15.

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

	<b>2000-2001</b>	<b>2005-2006</b>	<b>2006-2007</b>	<b>2007-2008</b>	<b>2008-2009</b>	<b>2009-2010</b>
Ali təhsil müəssisələrinə qəbul olan tələbələrin sayı:						
bakalavriata	-5	5	2 715	2 707	3 143	3 254

cəmi, nəfər	905	433				
O cümlədən:						
ixtisas qrupları üzrə <sup>1)</sup> :						
Təhsil ixtisasları qrupu	-	-	-	-	-	891
humanitar və sosial ixtisaslar qrupu	-	-	-	-	-	648
iqtisadiyyat və idarəetmə ixtisasları qrupu	-	-	-	-	-	1 359
Təbiət ixtisasları qrupu	-	-	-	-	-	25
texniki və texnoloji ixtisaslar qrupu	-	-	-	-	-	280
Səhiyyə, rifah və xidmət ixtisasları qrupu	-	-	-	-	-	51
istiqamətlər üzrə:						



Təbiət elmləri istiqamətləri	177	17	4	10	22	-
humanitar və sosial istiqamətlər	2764	2626	1263	1173	1253	-
maarif	866	551	313	405	435	-
iqtisadiyyat və idarəetmə	1403	1783	1042	895	1155	-
Təbiət-texniki ixtisaslar	169	241	14	51	55	-
texniki istiqamətlər	473	176	64	137	171	-
aqrar və balıq təsərrüfatı	24	19	15	21	20	-
ekologiya və təbiətdən istifadə	29	20	-	15	32	-
magistraturaya - cəmi, nəfər	335	133	109	214	201	305
O cümlədən istiqamətlər üzrə:						
Təbiət elmləri istiqamətləri	5	-	-	-	-	1
humanitar və sosial istiqamətlər	190	52	48	94	76	100

maarif	15	-	4	2	-	1
iqtisadiyyat və idarəetmə	106	74	50	96	112	185
Təbiət-texniki ixtisaslar	11	6	5	8	3	6
texniki istiqamətlər	8	1	2	14	10	12

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

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

Təhsil xidmətləri bazarında əsas rəqiblər kimi analoci xidmətlər təklif edən digər təhsil müəssisələri çıxış edir. Bu bazar genişlənə də bilər, məsələn, yüksək səviyyəli heyətin hazırlanması və kvalifikasiyasının artırılması sistemlərinə malik olan iri sənaye müəssisələri yalnız öz işçilərinə deyil, həm də kənar şəxslərə və təşkilatlara təhsil xidmətləri göstərə bilər. Demək olar ki, eyni tələbatları ödəyən xidmətlər təklif edən istənilən firma rəqib kimi çıxış edə bilər, bura o jümlədən, çap, video-, audio-, kompüter dərsləri vəsaitlərinin istehsalçıları, radio və televiziya gedən təhsil kanallarını və verilişlərini də daxil etmək olar. Təhsil

müəssisələri ilə rəqabətə girən digər firmalar – məsləhət (konsaltinq) firmalarıdır.

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

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

Jədvəl 16.

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

<b>İqtisadi və inzibati rayonlar</b>	<b>Təhsil müəssisələrinin sayı nəfər</b>	<b>Qəbul olanların sayı, nəfər</b>	<b>Tələbələrin sayı, nəfər</b>	<b>Bitirənlərin sayı nəfər</b>
Azərbaycan Respublikası	53	30 127	139 194	34 591
Bakı şəhəri – cəmi	43	22 928	110 131	28 201
Sumqayıt şəhər ə/d	1	1 193	5 188	1 192
Abşeron	1	382	2 508	419

rayonu				
Gəncə-Qazax iqtisadi rayonu	3	2 864	10 563	2 358
O sümlədən:				
Gəncə şəhər ə/d <sup>1)</sup>	3	2 750	10 145	2 231
Qazax rayonu	-	114	418	127
Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonu	-	255	878	210
O sümlədən:				
Şəki rayonu	-	155	530	116
Zaqatala rayonu	-	100	348	94
Lənkəran iqtisadi rayonu	1	452	1 790	350
O sümlədən:				
Lənkəran rayonu	1	353	1 442	301
Cəlilabad rayonu	-	99	348	49
Quba-	-	121	389	57

Xaçmaz iqtisadi rayonu cəmi	-			
O sümüldən:				
Quba rayonu	-	121	389	57
Aran iqtisadi rayonu	1	664	2 279	547
O sümüldən:				
Ağcabədi rayonu	-	133	453	62
Mingəçevir şəhəri	1	424	1 536	416
Salyan rayonu	-	107	290	69
Dağlıq Şirvan iqtisadi rayonu	-	120	416	82
O sümüldən:				
Şamaxı rayonu	-	120	416	82
Naxçıvan iqtisadi rayonu	3	1 148	5 052	1 175
O sümüldən:				

Naxçıvan şəhər ə/d <sup>1)</sup>	3	1 148	5 052	1 175
----------------------------------	---	-------	-------	-------

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

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

### Jədvəl 17

Azərbayjanın ali təhsil müəssisələrinin 2012-ji il üçün reytingi (www. tqdk.gov.az):

<b>№</b>	<b>Ali təhsil müəssisəsi</b>	<b>Reyting</b>
1	Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında Dövlət İdarəçilik	7393

	Akademiyası	
2	Azərbaycan Tibb Universiteti	5945
3	Qafqaz Universiteti	3674
4	Azərbaycan Dillər Universiteti	3518
5	Azərbaycan Dövlət Neft Akademiyası	3394
6	Bakı Dövlət Universiteti	3274
7	Azərbaycan Turizm Universiteti	2814
8	Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti	2683
9	Naxçıvan Dövlət Universiteti	2650
10	Bakı Slavyan Universiteti	2231
11	Milli Aviasiya Akademiyası	2041
12	Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti	1916
13	Memarlıq və İnşaat Universiteti	1569
14	Gəncə Dövlət Universiteti	1554
15	Azərbaycan Texniki Universiteti	1501
16	Azərbaycan Müəllimlər İnstitutu	1323
17	Naxçıvan Müəllimlər İnstitutu	1278
18	Azərbaycan Dövlət Aqrar Universiteti (Gəncə)	1200
19	Sumqayıt Dövlət Universiteti	1121
20	Lənkəran Dövlət Universiteti	1117
21	Azərbaycan Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti	1065

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

(Mənbə: Tələbə Qəbulu üzrə Dövlət Komissiyasının məlumatı)

Qeyd edək ki, 1996-cı ildən reytingə Azərbaycan Prezidenti yanında Dövlət İdarəetmə Akademiyası başçılıq edir. Bu ali təhsil müəssisəsinə qəbul olan tələbələrin 80%-dən çoxu 600 baldan yuxarı bal toplayır. Bu isə



Akademiyada sağlam tədris atmosferinin inkişafına səbəb olur.

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

Dünya praktikasına nəzər salsaq qeyd etmək olar ki, xarici ölkələrdə universitetlərinin reytinglərinin müəyyən edilməsinin müxtəlif metodikaları mövjudur. Bu metodikalarda yuxarıda qeyd olunanlardan başqa bir sıra digər amillər də nəzərə alınır, o jümlədən, professor-müəllim heyətinin səviyyəsi, universitetin elmi bazası, burada təhsil alan xarici tələbələrin sayı, tələbələr tərəfindən fənnlərin azad seçilməsi və s. Reyting siyahıları hər il Şanxay Universiteti tərəfindən hazırlanır və «The Times» qəzetinin əlavəsi olan «Ali təhsil»də çap olunur. Hər il «The Times» dünyanın ən yaxşı 200 universitetlərinin adını açıqlayır, bunların arasında ABŞ-ın (Harvard Universiteti) və Böyük Britaniyanın (Kembrij Universiteti) universitetləri liderlik edir.

Digər misalı Amerika Birləşmiş Ştatlarının təjribəsindən gətirmək olar. Burada hər il ən yaxşı 25 amerikalı biznes-məktəbinin reyting-siyahısı açıqlanır. Reyting "U.S.News and World Report" curnalında dərij olunur. Reyting müəyyən edilərkən aşağıdakı amillər nəzərə alınır: ali təhsil

müəssisəsinin müəllim və tələbələr arasındakı nüfuzu, ali təhsil müəssisəsini bitirdikdən sonra işə düzəlmək imkanları, verilən diplomun tanınması dərəcəsi, təhsil xidmətlərinin qiymətlərinin səviyyəsi, qəbul olanların ümumi abituriyentlərin sayına nisbətən faizi və məzunların ilkin orta əmək haqqları.

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

Bazarın seqmentləşdirilməsinin son nəticəsi - təhsil müəssisəsi üçün ən optimal seqmentlərin seçilməsi və seçilən məqsəd seqmentlərində marketing strategiyasının hazırlanmasıdır. Məqsəd seqmentlərini seçərkən aşağıdakı qiymətləndirmə kriterilərindən istifadə etmək məqsədəuyğundur:

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

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

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

- seqmentin rentabelliği;

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

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

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

#### **2.4. Təhsil müəssisələri üçün marketing strategiyasının hazırlanması**

Konkret müəssisənin marketing strategiyasının hazırlanması firmanın spesifikliyinin, onun istehsal etdiyi məhsul və

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

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

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

Matrisanın sətirlərinə ətraflı nəzər salaq.

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

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

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

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

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

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

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

Təhsil alanın, abituriyentin şəxsiyyəti ilə bağlı olan prioritetlər. Bu prioritetlər bir sıra kriterilər üzrə məhdudiyyətlərin mövjudluğu və ya olmaması vasitəsilə realizə olunur, o jümlədən, demoqrafik, joğrafi, peşəkar, təhsil hazırlığının dərəcəsi, psixofizioloji göstərijilər və s.

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

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

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

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

Ödəmə şərtləri və formaları: ödəmə formasının seçilməsi (əvvəljədən ödəniş, təhsilin

sonunda və ya müəyyən mərhələsində ödəniş, kreditlə ödəniş), əlavə şərtlərin olması (məsələn, inflyasiyanın nəzərə alınması), valyutanın tipinin, nəğd və ya nəğdsiz ödənişin seçilməsi.

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

Təhsil xidmətlərinin bazarda irəlilədilməsinin və reklamının əsas adresatları: əhəlinin müxtəlif təbəqələri, ailələr, digər təhsil müəssisələri, məşğulluq mərkəzləri, əmək bircaları, müəyyən peşə mütəxəssisləri və s.

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

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

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

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

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

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



### Jədvəl 18

#### Marketinq qərarlarının qəbul edilməsi və strategiyanın variantlarının hazırlanması matrisası

Marketinq problemləri	Problemlərin həlli variantları				
	1	2	3	4	5
1. Xidmətin tipi	Təhsil xidmətləri	Təhsil məhsulları	Əlavə intellektual xidmətlər	İntellektual mülkiyyətin digər obyektləri	Əlavə və xidmətlər
2. Təhsil xidmətinin keyfiyyətinin səviyyəsi	Beynəlxalq	Ali Milli	Dövlət standartı	Ayrı-ayrı strukturlar tərəfindən tanınan	Nizamlar, qaydalar, yəni, yəni u
3. Çeşidin genişliyi	Xidmətlərin fundamentallığı	Geniş hazırlanma profili	Dar ixtisas üzrə hazırlanma	Ayrı-ayrı problemlər üzrə məqsədli hazırlanma	

4. Təhsilin dərinliyi	Bakalavr bazalı təhsil	Diplomlu mühəndis, bakalavr	Magistr	Akademik dərəcəsi olmayan peşəkar	Peşəkar kvalifikasiya alan akademik dərəcəli
5. Xidmətlərin, təhsil proqramlarının həjmi	4-8 saat	12-40 saat	41-100 saat	2 həftədən 2 aya qədər	2-6 ay
6. Çeşidin müxtəlifliyi	Hazırlanma profiline görə	İxtisasa görə	Fundamental-lik dərəcəsinə görə	Təhsilin dərinliyinə görə	Əsasən aspekt üzrə çeşidlənir
7. Əlavə servis	Metodiki, informasiya	Ekspertiza, məsləhət	Elmi xidmətlər	İncinirinq xidmətləri	Mədəniyyət, sosial
8. Servisin göstərilməsi	Bütün təhsil müddəti	Təhsilin son müddəti	İşə uyğunlaşma	Abonement xidmətinin	

müddəti	ərzində	ərzində	müddətində	şərtlərinə görə	
9. Abituriyentin şəxsiyyəti ilə bağlı qərarlar	Demoqrafik amillər	Ərazi amilləri	Peşəkar amillər	Təhsil hazırlığının olması səviyyəsi	Tibb psix amil
10. Müştəri-firmalarla əlaqəli olan qərarlar	Mülkiyyətin tipii	Hüquqi status	Profil, sfera, ərazi, fəaliyyətinin məqsədi	Maliyyə vəziyyəti	Davzar olma
11. Xidmətlərin göstərilməsinə hazırlıq	İldə 1 dəfə, tədris ilinin əvvəlində	İldə 2-4 dəfə, qrafik üzrə	Elan olunan müddətlərdə	Müqaviləyə əsasən	
12. Xidmətlərin göstərilməsi yeri	Tədris müəssisəsi	Tədris müəssisəsinin filialı	Sifarişçirin ərazisi	Abituriyent tərəfindən təqdim edilir	
13. Xidmətlərin qiyməti	Çox yüksək	yüksək	standart	Müvəqqəti aşağı	Dair

14. Şərtlər və ödəmə formaları	Əvvəljədən tam ödəmə	Əvvəljədən mərhələli ödəmə	Mərhələlər başa çatdıqca ödəmə	Xidmət göstəriləndən sonra ödəmə	Çev
15. Qiymətlərin uyğunlaşdırılması	Sifarişin həjminə görə endirimlər	Davamlılığa görə endirimlər	Ayrı-ayrı sosial təbəqələr üçün endirim	Hazırlıq dərəcəsinə görə endirim	Mən iştirak görs
16. Reklamın əsas adresatları	Əhalinin müxtəlif təbəqələri	Ailələr	Tədris müəssisələri		Müə rəhb
17. Reklam vasitələri	Televiziya və radio	Kütləvi nəşrlər	Xüsusi nəşrlər	Xarici reklam vasitələri	Səy lam
18. Vasitəçilər	Müstəqil firmalar	Məşğulluq xidmətləri, əmək bircaları	Müəssisələrdə kadrların hazırlanması	Təhsil müəssisəsinin heyəti	Keç məz

			mərkəzləri		
19. Xidmətlərin irəlilədilməsi və satışının təşkili	Müştərilərlə birbaşa əlaqə	Abituriyentlərlə birbaşa əlaqə	Poçt və digər əlaqə vasitələri ilə	Vasitəçilərə səlahiyyətlərin verilməsi ilə	
20. Satışın həvəsləndirilməsi	Müntəzəm təsbit olunmuş mükafatlar	Satışın həjmindən asılı olaraq bonifikasiya	Proqressiv və ya reqressiv bonus	Təhsildə, servisdə güzəştlərin edilməsi	

## **Mövzu üzrə test sualları:**

1. Təhsil sferasında marketing fəaliyyətinin mahiyyəti nədən ibarətdir?
2. Təhsil xidmətləri marketingin əsas subyektləri hansılardır?
3. Təhsil xidmətlərinin istehlakçılarının əsas funksiyaları hansılardır?
4. Təhsil təşkilatlarının hansı funksiyaları mövjudur?
5. Azərbaycan Respublikasının «Təhsil haqqında» Qanunu nə vaxt qəbul olunmuşdur?
6. «Təhsil haqqında» Qanunda hansı təhsiləmə formaları qeyd olunmuşdu?
7. Respublikada fəaliyyət göstərən təhsil müəssisələrinin əsas tiplərini açıqlayın.
8. Təhsilin ümumi göstərijilərini neçə qiymətləndirmək olar?
9. Təhsildə marketingin əsas obyektləri hansılardır?
10. Təhsil xidmətlərinin hansı xüsusiyyətlərini qeyd edə bilərsiniz?
11. Təhsil sahəsində marketingin hansı problemləri mövjudur?
12. Təhsil xidmətləri marketingin əsas prinsipləri hansılardır?
13. Təhsil marketingində hansı metodlardan istifadə olunur?

14. Təhsil xidmətləri bazarının əsas segmentləşdirmə meyarları hansılardır?

15. Məqsəd segmentlərini seçərkən hansı qiymətləndirmə kriterilərindən istifadə etmək məqsədəuyğundur?

16. Təhsil müəssisələri üçün marketing strategiyasının əsasını təşkil edən amillər hansılardır?

## **FƏSİL 3. SERVIS VƏ NƏQLİYYAT XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİ**

### **3.1. Servis xidmətləri və onların təsnifləşdirilməsi**

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

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

Bəzi məhsullar üçün servis çox da önəmli olmasa da, digərləri üçün müstəsna rol kəsb

edə bilər. Məsələn, nəqliyyat xidmətləri göstərən müəssisələr və mürəkkəb məişət texnikasının istehsalçıları üçün servis xidməti sistemi – müəssisənin əmtəə siyasətinin əsas elementlərindən birini təşkil edir. Eyni zamanda bu – istehsal olunan məhsulun və göstərilən xidmətlərin vəzib rəqabətqabiliyyətlilik amilidir. Bu səbəbdən əksər müəssisələr servisi müəssisənin marketinq siyasətinin ayrılmaz sistemi kimi qəbul edirlər.

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

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

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

2. İstifadənin qeyri-məjburiyyəti. Servis müəssisələri müştərilərə öz xidmətlərini zorla sırmağa çalışmamalıdır.

3. Servisin elastikliyi. Təklif olunan xidmətlər paketi kifayət qədər geniş olmalıdır:



minimum zərurilərdən maksimum məqsədəuyğunlara qədər.

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

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

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

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

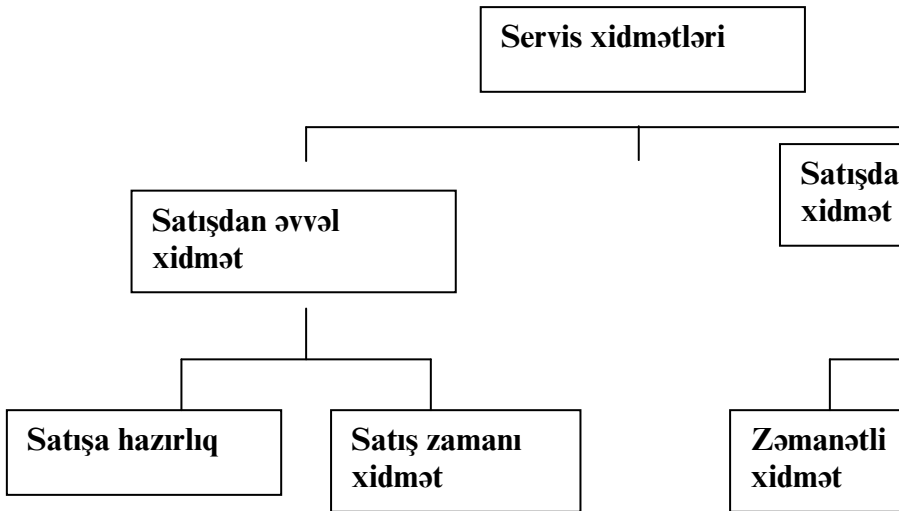
8. İstehsalın təklif olunan servislə zəmanətli uyğunluğu. Öz alijalarına vijdanla yanaşan məhsul və xidmətlərin istehsalçısı istehsal güclərini servisin imkanları ilə tutuşdurmalı və heç vaxt müştərini «özün özüne xidmət et» vəziyyətinə qoymamalıdır.

Texniki jəhətdən mürəkkəb olan məhsulların alışı haqqında qərarın qəbul edilməsində əsas kriterilərdən biri də – istehlakçılara göstərilən xidmətin effektivliyidir.

Avropa ölkələrində aparılan tədqiqatlar göstərir ki, kompüterlərin alışı zamanı «satışdan sonrakı xidmət, jari təmir» kriterisi məhsulun qiyməti amilindən daha üstündür.

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

- satışdan əvvəl olan xidmətlər;
- satışdan sonrakı xidmətlər.



Şəkil 8. Servis xidmətlərinin təsnifatı

1. Satışdan əvvəlki xidmətlər. Bu xidmətlər məhsulu əyani surətdə təqdim etməyə, onun üstünlüklərini nümayiş etməyə imkan verir. Bu isə sənaye məhsulunun

rəqabətqabiliyyətliliyinin vəzifə amildir. Məhsulun satışa hazırlanması və bilavasitə satış ilə bağlı olan xidmətlərə aiddir: məhsulun satışa hazırlanması, hazır məhsulun əmtəə şəklində salınması (montaj, sızılama, qablaşdırmanın açılması və s.), kataloq və preyskurantlar sisteminin hazırlanması, ölçülərə görə uyğunlaşdırılması, məhsulun alijilərə nümayiş edilməsi, onlara məhsulla neçə rəftar edilməsinin öyrədilməsi, sınaqların keçirilməsi, məmullatın xüsusi hazırlanması, alijilərə texniki və digər məsləhətlərin verilməsi, alijilərə şəxsi diqqətin göstərilməsi, dequstasiya (dadma – yeyinti məhsulları üçün), xarici görünüşün tərtibatı (hədiyyə qablaşdırılması), ölçülməsi (xalçalar, parçalar), məhsulun satış ilə bağlı təşkilati tədbirlər və s.

2. Satışdan sonrakı xidmətlər. Bu qrupa alijiyə məhsulun satış məqamından onun istifadəsinə qədər göstərilən bütün xidmətlər daxildir: müəyyən olunmuş müddətdə pulsuz çatdırılma, məmullatın quraşdırılması, istismarla əlaqədar instruksiyaların verilməsi, əlavə və ya köməkçi avadanlığın və qurğuların satışı, ödəmələr sistemi (kreditlə və ya lizinq şərtləri ilə), xüsusi maliyyə şəraiti (pulların geri qaytarılmasına zəmanət və s.), məhsulun sığortalanması, zəmanətli xidmət, sazışə görə

xidmət (zəmanətdən sonrakı xidmət), təmir zamanı ehtiyat avadanlığının təklif edilməsi, məmulatın xidmət müddəti ərzində ehtiyat hissələri ilə təmin olunması və s.

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

3. Zəmanətli xidmət. Texnika və avadanlığın davamlı istismarı üçün bütün zəruri işlərin vaxtında yerinə yetirilməsi ilə bağlıdır. Zəmanətli xidmət pulsuz həyata keçirilir (zəmanətli xidmətin qiyməti məhsulun satış qiymətinə daxildir).

4. Zəmanətdən sonrakı xidmət. Danışıqlar əsasında müəyyən ödəmələr vasitəsilə həyata keçirilir. Bu müddətdə (istismarın sonuna qədər) satışı –fırma planlı – ehtiyat və kapital təmiri həyata keçirə bilər, ehtiyat hissələri ilə alijını təjhiz edə bilər, məsləhətlər verə bilər, modernizasiya apara bilər, heyətin əlavə təlimləndirilməsini keçirə bilər. Zəmanət müddətindən sonrakı xidmətin əsas vəzifəsi – sınıqların sayını azaltmaq, təmirarası müddəti uzatmaq, istismarın təhlükəsizliyini yüksəltmək, yəni uzun müddət ərzində istifadə olunan məhsulları işçi

vəziyyətdə saxlamaqdan ibarətdir.

Servisin əsas elementlərindən biri də – texniki sənədləşdirmədir [51]. Bu sənədləşdirməyə məhsulun texniki təsviri və istismarı ilə bağlı instruksiyalar daxildir. Sənədləşdirmə sadə və başa düşülən olmalıdır, instruksiyalarda yalnız mətnin deyil şəkillərin də istifadə edilməsi informasiyanın qavranması sürətini iki dəfə artırır, praktiki səhflərin sayını isə minimum 15% azaldır.

### **3.2. Servisin təşkili**

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

Servis xidmətinin zəruriliyi ilk olaraq istehsalçının öz məhsulları üçün stabil bazar formalaşdırmaq istəyindən irəli gəlir. Əgər işlər yaxşı təşkil olunarsa, servis xidməti müəssisəyə əlavə mənfəət gətirə bilər. Bu səbəbdən səmərəli servis xidmətinin təşkili və fəaliyyət göstərməsi – dünya bazarında uğurla çıxış edən bütün istehlakçıların əsas məqsədlərindən biridir.

Məsələn, «Ford» avtomobil kompaniyasının servis praktikasını

Y.V.Maydebura belə təqdim edir [33]:

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

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

-təhlükəsizlik kəmərlərinin defektlərinin üç il müddətində aradan götürülməsi;

-işlənmiş qazların çıxması sisteminə beş il müddətinə zəmanətin verilməsi;

-zəmanətdən sonraki xidmətin üç müxtəlif variantının təklif olunması.

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

Servis xidmətinin təşkili zamanı müəssisələr bir sıra sualları həll etməlidilər, o jümlədən:

-servisə hansı xidmətləri daxil etməli;

-alıcılara servisin hansı səviyyəsini təklif etməli;

-servisi hansı formada təşkil etməli.

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

-təchizatın etibarlılığı;

-qiymət üzrə təkliflərin təqdim olunmasının operativliyi;

-texniki məsləhətlərin alınması imkanı;

-güzəştlərin verilməsi;

-satışdan sonrakı xidmət;

-sazişin bağlanması sadəliyi;

-məhsulun dəyişdirilməsi zəmanəti;

-təchizatçının geniş istehsal imkanları;

-fərdi sifarişlə məhsulların istehsalı imkanı;

-kreditin verilməsi imkanları;

-sınaq üçün avadanlığın mövcudluğu.

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

yaratmaq lazımdır.

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

- xidmətlərin keyfiyyəti;
- xidmət göstərən şəxsi keyfiyyətləri, heyətin tələblərinin ödənilməsi;
- müştərilərə olan münasibət;
- təklif olunan xidmətlərin qiyməti;
- servis işçilərinin və müştərilərin qarşılıqlı münasibətləri mədəniyyəti;
- xidmətlərin çeşidi;
- heyətin hazırlanması.

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

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



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

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

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

3. Təhlükəsizlik - bura xidmətin yerinə yetirilməsi üçün zəruri olan biliklər və səriştələr daxildir.

4. Alijılarla qarşılıqlı anlaşma. Satji ilə müştərinin əlaqəsi əlçatarlı və zövqverən olmalıdır.

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

Bu alimlərin tədqiqatlarında istehlakçı tədqiqatlarından irəli gələn xidmətin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi kriteriləri aşağıdakı kimi müəyyən edilmişdir: etibarlılıq – 32%, həssaslıq – 22%, təhlükəsizlik – 19%, alijilarla anlaşmaq – 16%, aydınlıq – 11%.

Qeyd etmək lazımdır ki, istehlakçıda xidmətin qiymətləndirilməsinin dəqiq kriteriləri olmadığından, xidmətin keyfiyyətinin müəyyən edilməsində çətinliklər mövjuddur. Müxtəlif insanlar üçüq «keyfiyyətli xidmət» anlayışı müxtəlif ola bilər. İstehsalçı ilə istehlakçılar arasında fikir ayrılığının yaranmaması üçün

xidmətə nəzarət probleminin mövjudluğunu dərk etmək lazımdır. Təklif olunan xidmətin qeyri-məqbul keyfiyyəti müştərilərin uzunmüddətli narazılığına səbəb ola bilər. Bu isə müştərini digər istehsalçılara üz tutmağa vadar edir. Sonunjunarı seçərkən müştəri əsas diqqəti qiymətə və ya təklif olunan xidmətlərin texnologiyasına deyil, xidmətlərin keyfiyyətinə yönəldir.

Xarici-iqtisadi əlaqələrin idarə edilməsi üzrə tanınmış mütəxəssis olan Cak Qorovitsin fikrinjə, «Servisin keyfiyyəti – kommərsiya uğurunun əldə edilməsinin açarındır». O, səmərəli servis sisteminin təşkilinin aşağıdakı qaydalarını təklif edir:

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

2. Alijilərlə əlaqə. Yuxarıda qeyd olunan zəmanətləri istehlakçiya çatdıran reklam və qeyri-reklam mətnləri və məqalələri – müştərilərlə istehsalçı arasında əlaqələrin yaranması, istehlakçı üsiünlüklərinin formalaşması vasitəsidir. Əgər istehlakçıların arzu və tələbləri verilən zəmanətlərdən

üstündürsə, onda alijıların narazılığı müşahidə olunur. Əgər servis zəmanətləri istehlakçıların arzu və tələblərini üstələyirsə, alijılarda müsbət emosiyalar və istehsalçıya qarşı müsbət münasibət yaranır. Servisin reklamı çox janlı, zövqlü, sövqediji olmalıdır.

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

4. Dəqiq təjhizat sistemi. Ehtiyat hissələrinin təjhizi sistemi və servis xidmətinin əməkdaşlarının çağırılması qaydaları sadə və əlverişli olmalıdır.

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

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

7. «Müştəri – bizim güzgümüzdür». Servisin keyfiyyətini obyektiv qiymətləndirməyə qadir olan yeganə şəxs – müştəridir, buna görə də xidmətin keyfiyyəti ilə bağlı müştərilərin sorğularını keçirtmək

lazımdır. Geniş istifadə olunan vasitələrdən biri də «direct mail» sistemi üzrə anketləşdirmənin aparılmasıdır. Sistemli şəkildə anketləşdirmə apararaq müştərilərin xidmətdən razı qalmayan faizini müəyyən etmək olar.

8. Yaradılıq. Servis «müştəriyə mümkün qədər çox vermək» prinsipi üzrə qurulur, çünki məhsulun özü – müştərinin müəssisə ilə ünsiyyətinin başlanğıcıdır, tam məmnunluq hissini isə istehlakçı yalnız yaxşı servis nəticəsində hiss edir. Bu səbəbdən daima yeni servis metodlarından istifadə etmək, yeni əlaqə kanallarını axtarmaq lazımdır.

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

Servis müəssisəsi tərəfindən qəbul edilmiş keyfiyyət sisteminin qayda və tələbləri

planlar, metodikalar, standartlar və instruksiyalar şəklində sistemləşdirilməlidir. Keyfiyyət sistemində müəssisənin xidmətlərin keyfiyyətinə görə məsuliyyət daşıyan əməkdaşının səlahiyyətləri müəyyən edilməli, servis müəssisəsinin bütün heyətinin qarşılıqlı münasibətləri qeyd edilməli və xidmətlərin keyfiyyətinə nəzarətin həyata keçirilməsi məsələlərinə baxılmalıdır.

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

Xidmət standartlarına həm də təşkilati – metodiki sənədlər aid edilir, bu sənədlərdə servis müəssisəsinə, texnologiyalara, ayrı-ayrı xidmətlərə olan tələblər əks olunur. Belə sənədlərə nəzarət – qiymətləndirmə materialları və dərs vəsaiti kimi çıxış edən işçi instruksiyalar da aiddir.

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

Beləliklə, belə nəticəyə gəlmək olar ki, güclü servis xidmətinin yaradılması və onun

səmərəli fəaliyyət göstərməsi – xidmət göstərən bütün müəssisələrin əsas məqsədidir. Təklif olunan xidmətlərin kompleksi barəsində qərarın qəbul edilməsində istehlakçıların arzu və tələbləri hökmən nəzərə alınmalıdır.

### **3.3. Nəqliyyat xidmətləri marketinqinin xüsusiyyətləri**

Nəqliyyat marketinqi (nəqliyyat xidmətlərinin marketinqi) – nəqliyyat xidmətlərinin bazara irəlilədilməsi ilə bağlı tədbirlərin məjmusudur. Müasir şəraitdə nəqliyyat marketinqinin öyrənilməsi xüsusi aktualıq kəsb edir.

Nəqliyyat müəssisələrinin fəaliyyəti müxtəlif nəqliyyat xidmətlərinin göstərilməsi ilə bağlıdır: yüklərin və sərnişinlərin daşınması, nəqliyyat- ekspedisiya xidmətləri və s. Sözüün geniş mənasında xidmətlərə yalnız yüklərin daşınmasını deyil, həm də onların çatdırılmasını, anbarlaşdırılmasını, saxlanmasını və qablaşdırılmasını aid edirlər. Daşınma üzrə xidmətlər əsas xidmət növlərinə aiddir. Bunlarla yanaşı nəqliyyat xidmətlərinə yükləmə və boşaltma üzrə xidmətlər, ekspedisiya xidmətləri, məhsulların qorunmasının təmin olunması və kommersiya xarakterli xidmətlər də (binaların, torpaq

sahələrinin, anbarların ijarəyə verilməsi; avtomobillərin təmiri və texniki xidməti və s.) aid edilir. Son illər nəqliyyatın sığortalanması, hüquqi – məsləhət xidmətləri də inkişaf etməyə başlamışlar.

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

-obyektləri – yüklər və sərnişinlər;

-subyektləri – maldaşıyanlar, malgöndərənlər, alijılar, vasitəçilər;

-daşınma üsulları – nəqliyyat vasitələrinin növləri;

-vaxtlı-vaxtında olması – nəqliyyat xidmətlərinin təqdim edilməsi və çatdırılma müddəti;

-rahatlığı – sərnişinlərin və yüklərin daşınması şəraiti və s.

Nəqliyyat marketinqində istifadə olunan bəzi anlayışlara nəzər salaraq:

Yük – daşınma, nəqletmə, yerdəyişmə prosesindəki əmtəədir.

Yükgöndərən – yükü göndərən fiziki və ya hüquqi şəxs.

Yükalan - daşınma, nəqletmə, yerdəyişmədən sonra yükü alan fiziki və ya hüquqi şəxs.

Nəqliyyat xidmətinin əsas obyektlərindən biri kimi yükü belə təsnifləşdirmək olar:

-xalq təsərrüfatının sahələrinə görə;

- daşınma növləri və vasitələrinə görə;
- daşınmanın dəyərinə görə;
- digər təsnifat əlamətlərinə görə.

Nəqliyyat prosesinə ən azı üç əsas əməliyyat daxildir:

1. yükləmə (sərnişinlərin nəqliyyat vasitəsinə minməsi);
2. daşınma;
3. boşaltma (sərnişinlərin nəqliyyat vasitəsindən enməsi).

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

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

Lakin istehlakçı – sərnişin və ya yükləndirən – üçün bu yanaşma çox da yararlı deyil. İstehlakçının daşınmaya deyil, çatdırılmaya ehtiyacı var, həm də minimal



müddətə və yaxşı vəziyyətdə. Bütün bunları daşıyıcı öz üzərinə götürür; daşınmanın təşkili, yolların və dəmir yol nəqliyyatı vasitələrinin lazımi vəziyyətdə saxlanması, marşrutlaşdırma, təhlükəsizlik, heyətin əməyinin təşkili və ödənilməsi isə – bütün bunlar daşıyıcının daxili problemləridir və onlar istehlakçını maraqlandırmır.

Əgər nəqliyyat firması marketing yanaşmasından çıxış edirsə, onda onun əsas missiyası – istehlakçıların ehtiyajının ödənilməsidir, yəni müəyyən olunmuş müddətdə sərnişinlərin və yüklərin lazım olan yerlərə maksimum rahatlıq və təhlükəsizliyin təmin olunması ilə daşınması.

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

Nəqliyyatda marketing fəaliyyətinin əsas funksiyalarına aşağıdakıları aid etmək olar:

- bazarın kompleks tədqiqi;

- istehsalın bazarın tələblərinə uyğunlaşdırılması;

-nəqliyyat xidmətlərinin bazara irəlilədilməsi.

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

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

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

Beləliklə, nəqliyyatda marketing fəaliyyətinin əsas tədqiqat istiqamətlərinə nəqliyyat xidmətlərinin istehlakçıların maraqlarına maksimum yönəldilməsini və

nəqliyyat xidmətlərinə tələbin formalaşmasını aid etmək olar.

### **3.4. Nəqliyyat növlərinin təsnifatı**

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

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

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

Bu göstərijilərdən istifadə edərək müxtəlif nəqliyyat növlərinin reytingini tərtib etmək

olar.

Jədvəl 19.

Ayrı-ayrı nəqliyyat növlərinin reytingi

Göstərijilər	Nəqliyyatın növü			
	Dəmi r yolu	Avtomo bil	S u	Hav a
Sürət	3	2	4	1
Yükgötür mə qabiliyyəti	1	4	2	3
Səmərəlili k	2	3	1	4
Sərnişinlər üçün təhlükəsiz lik	1	3	2	4
Ekoloci təhlükəsiz lik	1	2	3	4
Manevrilik	3	1	4	2
Təbii – iqlim amillərind ən asılı olmamaq	1	2	3	4

Jədvəldən görüldüyü kimi, ən yüksək

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

Avtomobil nəqliyyatı ən maneərliliyi olan nəqliyyat növüdür, yüksək sürətə malikdir, bu isə kiçik məsafələrə daşınma zamanı vacib göstərijidir. Bu nəqliyyat növünün yükləyişmə qabiliyyəti, səmərəlilik, sərnişinlər üçün təhlükəsizlik kimi əlamətlər üzrə göstərijiləri daha aşağıdır.

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

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

Müxtəlif nəqliyyat növləri üzrə rəqabət şəraitinin xüsusiyyətlərindən bəhs edərkən, qeyd edək ki, bazar iqtisadiyyatının

formalaşması və inkişafı şəraitində növlərarası rəqabət müxtəlif mülkiyyət formalarının mövjudluğu ilə, müxtəlif idarəetmə sistemləri ilə və hər nəqliyyat növündə müxtəlif tipli növdaxili rəqabətin mövjud olması ilə mürəkkəbləşir.

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

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

Digər tərəfdən isə məhz dövlətin güclü inhisar siyasəti nətişəsində genişmiqyaslı marketing fəaliyyətinin təşkili, xüsusi xidmətlərin – marketing şöbələri olan nəqliyyat xidmətləri mərkəzlərinin yaradılması, kompleks marketing tədqiqatlarının aparılması mümkündür.

Bu günün tələbləri hətta ən inhisarçı sahələri də bazar iqtisadiyyatının qanunlarına riayət etməyə vadar edir. Bu

sahələrin inhisarlıq səviyyəsinin qismən aşağı salınması respublikada rəqabət bazarının yaradılmasına, müəssisələri öz fəaliyyətlərinin səmərəliliyini artırmasına və əsas göstərijilərini yaxşılaşdırmasına vadar etməyə səbəb ola bilər.

### 3.5. Azərbaycan Respublikasının nəqliyyat şəbəkəsinin əsas göstərijiləri

Azərbaycanın nəqliyyat şəbəkəsinin inkişafını araşdırmaq üçün statistik məlumatlara nəzər salmaq (jədvəllər 20- 22). Bu jədvəllərdə nəqliyyat üzrə əsas makrogöstərijilər, ölkə iqtisadiyyatında nəqliyyatın xüsusi çəkisi və nəqliyyat tarifləri öz əksini tapmışdır.

Jədvəl 20

Nəqliyyat üzrə əsas makrogöstərijilər

	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Əlavə dəyər (jari qiymətlərlə), milyon manat	1607	2060	2431	2493
Ümumi mənfəət (jari qiymətlərlə), milyon manat	1237	1659	1933	1962

Xalis mənfəət (jari qiymətlərlə), milyon manat	908	1270	1541	1564
Muzdlu işçilərin orta illik sayı, min nəfər	97,3	109,1	111,9	112,2
Orta aylıq nominal əmək haqqı, manat	237	314	364	395
Əsas fondlar (ilin sonuna), milyon manat	4016	4204	5067	5631
Əsas kapitalla investisiyalar, milyon manat	748	1992	1706	2435

Jədvəl 21  
Ölkə iqtisadiyyatında nəqliyyatın xüsusi çəkisi, %-lə

	2007	2008	2009	2010
Əlavə dəyər		5,4	4,8	
Ümumi mənfəət		5,9	5,12	
Xalis mənfəət		4,0	4,3	
İşçilərin		7,0	7,2	



orta illik sayı				
Orta aylıq nominal əmək haqqı	109,8	114,5	122,3	119,2
Əsas fondlar	8,0	7,7	8,2	8,1
Əsas kapitala investisiyalar	10,0	20	22,1	24,6

Nəqliyyat sektorunda yük dövriyyəsinin nəqliyyat növlərinə görə strukturuna nəzər salmaq. Qeyd etmək lazımdır ki, respublika iqtisadiyyatında neft-qaz sektorunun vacib yer tutması bu göstərijilərdə özünü əks etdirir: yük dövriyyəsinin 74,8 % - boru kəmərlərinə, 70,6% -neft kəmərlərinə, 11,6 %- avtomobil sektoruna, 8,5% - dəmir yolu sektoruna, 5% - dəniz nəqliyyatına, 4,2 % -qaz kəmərlərinə və 0,1 % hava nəqliyyatının payına düşür.

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

Sərnişin daşınmasına görə ən çox

avtomobil, avtobus və metropoliten nəqliyyatından istifadə olunur.

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

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

Fraxt – su yolları ilə daşınan yükün yol xərcidir.

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

Jədvəl 22.

Nəqliyyat tarifləri (əvvəlki ilə nisbətən, %-lə)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
--	------	------	------	------	------	------

Nəqliyyatda yükdaşıma tarifləri indeksi	100.7	104.8	112.1	105.7	100.5	98.6
Dəmir yolu	103.1	103	106.9	103.5	108.2	122.6
O cümlədən:						
Yerli əlaqə	104.1	117.5	107	117.3	111.3	110.1
Göndərilmə	114.7	94.8	113.9	94.1	106.5	166.8
Gətirilmə	107.1	97.2	101.3	106.6	109.2	108
Tranzit	95.5	105	105.9	102.4	107.6	111
Dəniz	102.6	110.1	116.2	98.9	97.8	104.5
O cümlədən:						
Uzaq xaric ölkələrarası yükdaşıma	98.2	108.9	119.9	95.2	97.6	109.3
MDB ölkələrinə yükdaşıma	105.8	110.8	113.3	102.4	98	99.8
Hava	97.5	105.9	102.9	100.8	99.3	100.1
O cümlədən:						
Uzaq xaric ölkələrarası yükdaşıma	97.5	106	102.9	100	100	100
MDB ölkələrinə yükdaşıma	96.9	95.7	100.8	140.3	92.4	101
Boru kəməri	101	101.2	142.5	115.8	95.7	98.1
Avtomobil	96.1	97.2	102.2	105.5	103.1	55.1

O cümlədən:						
Yerli əlaqə	106.6	122.3	97.7	105.6	100.3	49.1
O cümlədən:						
İşəmuzd tarifi	88	91	99.4	105.5	103.1	54.5
O cümlədən:						
Şəhərlərarası yükdaşıma	99.3	123.9	99.2	100.4	100	100
Şəhərətərafı və şəhərdaxili yükdaşıma	129	112.3	98.9	134	101.7	48.2
Bir saatlıq işə görə yükdaşıma tarifi	120.1	112.6	143	130.6	103.6	94.2
Beynəlxalq əlaqə	87.1	88.8	99.7	100	112.6	71.5
Nəqliyyatda sərnəşindəşıma tarifləri indeksi	-	-	-	-	-	105.3
O cümlədən: - - - - -						
Dəmir yolu	-	-	-	-	-	103.1
O cümlədən: - - - - -						
Yerli əlaqə	-	-	-	-	-	100
beynəlxalq əlaqə	-	-	-	-	-	103.3

Dəniz	-	-	-	-	-	120.9
Hava	-	-	-	-	-	101.5
O cümlədən: - - - - -						
Yerli əlaqə	-	-	-	-	-	163.6
MDB ölkələrinə	-	-	-	-	-	90.7
uzaq xaricə	-	-	-	-	-	93.8
Avtomobil	-	-	-	-	-	107
O cümlədən: - - - - -						
Şəhərdaxili nəqliyyat	-	-	-	-	-	100
Şəhərlərarası nəqliyyat	-	-	-	-	-	100
Şəhərətrafi nəqliyyat	-	-	-	-	-	100
beynəlxalq nəqliyyat	-	-	-	-	-	110.3
Metro	-	-	-	-	-	200
Taksi	-	-	-	-	-	100

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

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

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

### **Mövzu üzrə test sualları:**

1. Servis xidmətləri nədir?
2. Müasir dövrdə servis xidmətlərinin zəruriliyinin artması neçə izah oluna bilər?
3. Müasir servisin hansı prinsipləri mövjuddur?

4. Servis xidmətlərinin təsnifat əlamətləri hansılardır?
5. Satışdan əvvəlki xidmətlərə hansı xidmətlər aid oluna bilər?
6. Satışdan sonrakı xidmətlərə hansı xidmətlər aid oluna bilər?
7. Zəmanətli xidmətlərə hansı xidmətlər aid oluna bilər?
8. Zəmanət müddətindən sonrakı xidmətlərə hansı xidmətlər aid oluna bilər?
9. Texniki sənədləşdirməyə hansı sənədlər daxildir?
10. Servis xidmətinin təşkili hansı məsələlərin həlli ilə əlaqədardır?
11. Alıcılar üçün ən zəruri sayılan xidmətlərə hansıları aid etmək olar?
12. Servis müəssisəsinin fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi kriteriləri hansılardır?
13. Xidmətlərin keyfiyyətinin hansı jəhətlərini qeyd etmək olar?
14. Səmərəli servis xidmətinin təşkilinin əsas qaydaları hansılardır?
15. Nəqliyyat xidmətləri marketinqinin hansı xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar?
16. Nəqliyyat marketinqində istifadə olunan əsas anlayışları açıqlayın.

17. Əsas nəqliyyat əməliyyatları hansılardır?
18. Marketing yanaşmasına əsasən nəqliyyatın əsas missiyası nədir?
19. Nəqliyyatda marketing fəaliyyətinin əsas funksiyaları hansılardır?
20. Nəqliyyat növlərinin reytingi tərtib olunarkən hansı amillərdən istifadə olunur?
21. Azərbaycanda nəqliyyatın əsas göstərijilərini təhlil edin.
22. Nəqliyyat xidmətlərinin qiymətləri neçə tərtib olunur?

## **FƏSİL 4. LİZİNQ XİDMƏTLƏRİ BAZARINDA MARKETİNQ FƏALİYYƏTİ**

### **4.1. Lizinq anlayışı, lizinq əməliyyatlarının xüsusiyyətləri**

**Lizinq** özündə bank krediti, icarə, investisiya elementlərini cəmləşdirən münasibətlər kompleksidir. Lizinq, lizinq verənlə lizinq alan arasında əksər hallarda uzunmüddətli xarakter daşıyan maliyyə sazişidir. Lizinq müqaviləsinə görə lizinq



verən lizinq alana lazım olan əmlakı satıcıdan mülkiyyət hüququ ilə əldə etməli və lizinq alanın müvəqqəti sahibliyinə və istifadəsinə verməlidir. Lizinq - sənaye avadanlıqlarının, maşınların, yeni texnologiyaların, istehsal təyinatlı bina və tikililərin istifadəsinin xüsusi sahibkarlıq fəaliyyəti formasıdır. Hal-hazırda lizinq ixtiyari istehsalın inkişafı üçün kapital qoyuluşlarının edilməsində əsas maliyyə mənbəyidir.

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

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

Lizinq biznesi sahibkarlıq fəaliyyətinin xüsusi sferası kimi fəaliyyət göstərir. Əgər lizinqdən geniş surətdə istifadə olunarsa, o, istehsalın texniki təchizatının, Azərbaycan

İqtisadiyyatının yenidən təşkilinin və bazarın yüksək keyfiyyətli mallarla doldurulmasının güclü impulsu kimi çıxış edə bilər. Lizinq sövdələşmələrinin effektivliyi özünü investisiya prosesinin aktivləşdirilməsində, lizinqalan müəssisənin maliyyə durumunun yaxşılaşmasında, xırda və orta biznesin rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılmasında göstərir.

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

İqtisadi leksikona lizinq (ingiliscə "lease" – icarəyə vermək) sözünün daxil olması Bell telefon şirkətinin fəaliyyəti ilə bağlıdır. Şirkət rəhbərliyi 1877-ci ildə öz telefonlarını satmaq əvəzinə, onları icarəyə vermək qərarına gəldi. Lakin əsas fəaliyyəti lizinq əməliyyatları olan ilk cəmiyyət 1952-ci ildə San-Fransisko

şəhərində yaranmış "United States Leasing Corporation" olmuşdur. Beləliklə Amerika Birləşmiş Ştatları yeni bir biznes növünün vətəni oldu. XX-ci əsrin 60-cı illərinin ortalarında lizinq əməliyyatlarının dövriyyəsi bu ölkədə 1 milyard ABŞ dolları, 1980-ci illərin axırına isə 110 milyard ABŞ dollarını keçmişdir. Bu o deməkdir ki, bir əsr rübü ərzində lizinq əməliyyatlarının ümumi dövriyyəsi 100 dəfə artmışdır. Bu artım lizinq sövdələşmələrində hər iki tərəfin mənfəət əldə etdiyini göstərir. Hal-hazırda bazar iqtisadiyyatı ölkələrində təsərrüfat subyektləri tərəfindən istehsalın texniki təchizatı zamanı lizinq əməliyyatlarına üstünlük verilir.

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

Qərbi Avropada ilk maliyyə-lizinq cəmiyyətləri XX-ci əsrin 50-ci illərinin sonu, 60-cı illərinin əvvəllərində yaranıb. Lakin lizinq əməliyyatlarının inkişafının qarşısını onların statuslarının vergi və vətəndaş qanunvericiliyində qeyri-müəyyən olması alırdı. Yalnız vergi qanunvericiliyində lizinq müqavilələri öz əksini tapdıqdan sonra, lizinq əməliyyatlarının inkişafı tempi artmışdır. Məsələn: birinci lizinq şirkəti olan "Lokafrans" 1982-ci ildə yaradılıb, 4 il sonra isə onların sayı 30-dan çox idi. 1987-ci ildə Fransada illik müqavilə dövriyyəsi 57 milyard frank olan daşınan əmlakla bağlı əməliyyatlar aparan 56 lizinq şirkəti və daşınmaz əmlakla bağlı əməliyyatlar aparan 94 lizinq şirkəti fəaliyyət göstərirdi. Bu şirkətlər ölkənin iqtisadi cəhətdən geridə qalmış regionlarının inkişafına təkən verdi. Fransa hökuməti yerlərdə sahibkarlığın inkişafı planının bir hissəsi kimi bu şirkətlərin fəaliyyətini genişləndirir. Lizinq şirkətlərinin stimullaşdırılması, vergidən azad edilməsi, itkiləri kompensasiya edən xüsusi fondların yaradılması və s. vasitəsilə həyata keçirilir. Fransanın ən böyük lizinq şirkətləri "Lokfrans", "Slibay", "Lokabay", "Sofimoboy", "Sliminiko" və başqaları sayılırlar.

İtaliyada ilk lizinq şirkəti 1963-cü ildə yaradılıb, bu növ şirkətlərin sürətli artımı isə

1970-1980-ci illərə təsadüf edir. 1980-ci illərdə ölkədə mövcud olan lizinq şirkətlərinin böyük hissəsi xırda və orta tipli idilər. Onların arasında "Assimo" milli assosiasiyasının üzvü olan 50 böyük lizinq şirkəti var idi. Bu dövrdə 10 daha böyük lizinq şirkətinin payına bütün əməliyyatların 80%-i düşürdü. Ölkənin "Lokafit", "Gentrolizinq", "Savay zinq", "Lokat" kimi şirkətləri 30 min müəssisəyə xidmət göstərirdi.

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

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

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

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

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

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

Azərbaycan Respublikasının Mülki Məjəlləsinin 747-ji maddəsinə əsasən «lizinq sazişinə görə lizinqverən lizinqalana müəyyən əmlakı müəyyən ödəmə əsasında müəyyən

müddətə və digər şərtləri (o jümlədən, lizinqalana əmlakın alqı-satqısının hüququnun verilməsi daxil olmaqla) nəzərə almaqla istifadəyə verməyə öhdəlik götürür».

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

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

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

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

- lizinq şirkətləri konkret məsələnin həllinə, yəni avadanlığın əldə olunmasına

yönümlüdülər, bu səbəbdən onlar lizinqalanların sifarişləri əsasında tez zamanda qərar qəbul etməyə qadirdilər. Banklarda adətən kreditin alınması məsələsinə bir neçə ay baxıla bilər, lizinq şirkətləri isə daha operativ fəaliyyət göstərirlər.

Əmlakın uzunmüddətli ijarəsi (lizinq) ilə bərabər qısamüddətli və ortamüddətli ijarəni də fərqləndirirlər.

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

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

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

Beləliklə, lizinq zəruri istehsal amillərinin alışına alternativ kimi çıxış edir. Onun əsas çatışmamazlıqları: əldə olunan əmlakın



istifadə hüququnun məhdud olması və uzunmüddətli ijarə öhdəlikləridir, lakin lizinqin bir çox üstünlükləri də mövjudur – vəsaitlərin qənaəti, şərtlərin stabilliyi, investisiya layihələrinin çevik həyata keçirilməsi imkanları və s.

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

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

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

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

Orta hesabla Azərbaycanda lizinqə görə faiz ödəmələri 15-18 % təşkil edir. Bu ödəmələr lizinq şirkətləri tərəfindən layihə riskləri əsasında müəyyən olunur. Burada lizinqalanın maliyyə vəziyyəti, kreditin şərtləri və rəqabət nəzərə alınır. Statistik məlumatlara görə, orta avans ödəmələri lizinq obyektinin

dəyərinin 20 %-ni təşkil edir. Müddətinə görə lizinq sazişləri əsasən 4-5 illik müddət ərzində həyata keçirilir. Bu müddət həm lizinqverən həm də ki lizinqalan üçün optimal müddət sayılır, çünki amortizasiya müddətləri bir çox əsas istehsal vasitələrinin mənəvi və fiziki aşınması ilə üst-üstə düşür, bu isə müəssisədə əsas vəsaitlərin yenilənməsi tempinin sürətlənməsinə səbəb olur.

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

Azərbaycanın lizinq xidmətləri bazarı 2000-ji ildən başlayaraq fəal inkişaf etməyə

başladı. Lizinq sazişlərinin əsas payı dövlət şirkəti olan «Aqrolizinqin» payına düşür. «Aqrolizinq» şirkəti hökumətin təşəbbüsü ilə Azərbaycan Respublikasının aqrar-ərzaq proqramının çərçivəsində kəndlərdə sosial problemlərin həlli üçün dövlətin 100% iştirakı ilə yaradılmışdır.

Azərbaycanın lizinq şirkətləri Assosiasiyasının məlumatlarına görə, respublikanın kommersiya bankları ayrıca lizinq şirkətlərinin yaradılması vasitəsilə lizinq fəaliyyəti ilə məşğul olmağa üstünlük verirlər. Hal-hazırda respublikada 9 lizinq şirkəti fəaliyyət göstərir ki, onların əksər hissəsi yerli bankların qız şirkətləridir. Bu şirkətlərə Atalizinq, Azerilizinq, AG Lizinq, SLS Azerlizinq, Gunaylizinq, Uluxanlı JSC, Texnika Lizinq, Parex Leasing & Factoring və UniLizinq aiddir.

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

Qeyri - dövlət lizinq şirkətlərinə nəzər salsaq, qeyd etmək lazımdır ki, lizinqə verilən əmlakın strukturunun əsas hissəsini nəqliyyat (50%-dən çox) və yol-tikinti texnikası təşkil edir. Bu onunla izah olunur ki, lizinq şirkətləri

ilk növbədə yüksək likvidli (satıla, pula çevrilə bilən) istehsal vasitələrini maliyyələşdirməyə jan atırlar və bununla öz risklərini minimuma endirməyə çalışırlar. Lizinqə verilən əmlakın ümumi strukturunda ikinci yeri yol-tikinti texnikası tutur (17%), bu da son illər respublikada tikinti sahəsinin fəal inkişaf etməsindən xəbər verir.

Təəssüflə qeyd etmək lazımdır ki, hal-hazırda Azərbaycanda lizinqin inkişafını stimullaşdıran əsas amil – vergi güzəştləri – yox dərəcəsinədir. 1 yanvar 2001-ji ildən 1 yanvar 2003-jü ilə qədər Azərbaycanda lizinq güzəştləri Vergi Məjəlləsində nəzərdə tutulmuşdur. Məjəlləyə əsasən lizinq maliyyə xidmətlərinə aid edildiyinə görə, əlavə dəyər vergisindən azad olunurdu, ölkəyə gətirilən lizinq sazişinin obyektı də idxala görə əlavə dəyər vergisindən azad idi. Azərbaycanda lizinqə verilə bilən avadanlığın praktiki olaraq istehsal olunmadığını nəzərə alsaq, bu kifayət qədər düşünölmüş qərar idi. Əsas vəsaitlərə aid edilən və lizinqin obyektı olan əmlak Azərbaycanın xarijində istehsal olunurdu. Əmlakın ölkəyə gətirilməsi zamanı gömrük sənədləşdirilməsi aparılmalı və bəzi rüsumlar (o jümlədən, əlavə dəyər vergisi) ödənilməlidir. Vergi Məjəlləsinin 13-jü maddəsinə əsasən lizinq maliyyə xidmətlərinə aid edildiyinə görə, lizinq ödəmələri əlavə

dəyər vergisindən azad olunurdu. Deməli, əmlakın lizinqə vermək məqsədi ilə əldə edilməsi zamanı lizinq şirkətlərinin ödədiyi əlavə dəyər vergisi əsas vəsaitlərin balans dəyərini formalaşdırırdı. Lizinq obyektinin alınması zamanı şirkət tərəfindən ödənilən əlavə dəyər vergisi nəzərə alınmırdı və deməli, obyektin maya dəyərini artırırdu. Lizinq şirkəti üçün əmlakın alınmasına çəkilən xərjlər ödənilən və nəzərə alınmayan əlavə dəyər vergisinin hesabına ardığına görə, lizinqalanlar üçün də ödəmələr həmin məbləğdə artırılırdı, yəni lizinqalan üçün təklif olunan güzəşt reallıqda lizinqin dəyərinin artmasına səbəb olurdu. Bu «güzəşt» 1 yanvar 2003-jü ilə qədər qüvvədə olan Vergi Məjəlləsində nəzərdə tutulmuşdur.

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

Lizinqin əsas üstünlüklərindən danışarkən, aşağıdakıları qeyd etmək olar:

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

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

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

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

İjarəçi üçün lizinqin əsas üstünlükləri bunlardır:

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

2. ijarə ijarəçinin tələbatına uyğun maliyyələşməsinə təmin edir, bu isə əsasən xırda ijarəçilər üçün əlverişlidir;

3. lizinq maliyyə məhdudiyətlərinin aradan qaldırılmasına, investisiya və maliyyə planlaşdırılması zamanı mobilliyin artırılmasına kömək edir;

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

5. lizinq vasitəsilə aktivlərin əldə edilməsi «maliyyələşdirmənin qızıl qaydasını» yerinə yetirməyə imkan verir, yəni maliyyələşdirmə aktivlərin bütün istifadə müddəti boyunca həyata keçirilməlidir;

6. lizinq ijarəçinin qərar qəbul etməsinin çevikliyini yüksəldir;

7. lizinq ödəmələri qeyd olunmuş qrafik üzrə həyata keçirilir, bu da ijarəçinin xərjlərinin düzgün planlaşdırılmasını və onun maliyyə planlarının stabilliyini təmin edir;

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

9. lizinq əməliyyatları dövlət tərəfindən dəstəklənir;

10. lizinq güclü maliyyə resursları olmayan ijarəçiyə iri layihələrdə iştirak etməyə imkan yaradır.



Lizinq əməliyyatlarının tətbiqi aşağıda göstərilən yollarla iqtisadi inkişafa kömək edir:

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

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

- Lizinq ümumiyyətlə iqtisadiyyata kapital qoyuluşlarının həcmi artırır,

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

Lizinq əməliyyatlarının dəqiq müəyyənləşdirilməsinin böyük praktiki əhəmiyyəti var, belə ki, qanunvericiliklə müəyyən edilmiş sənədləşdirmə qaydalarına

riayət olunmazsa, müqavilənin hər iki iştirakçısı maliyyə itkilərinə məruz qalarlar.

#### **4.2. Lizinq sövdələşmələrinin həyata keçirilməsi qaydası**

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

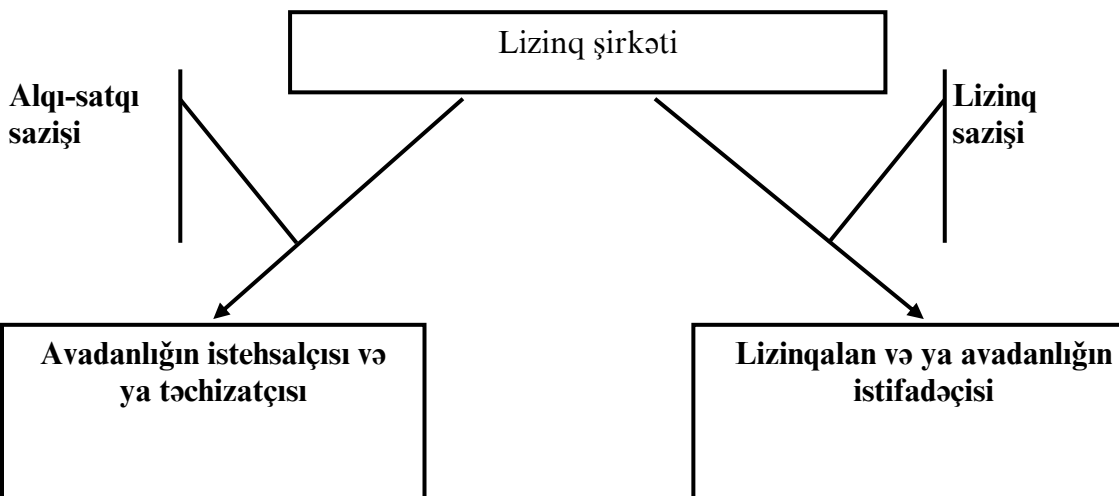
Lizinqverənin əsas funksiyalarına aiddir:

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

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

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

Beləliklə, lizinqin prinsipial sxemini belə təsvir etmək olar:



**Şəkil 9. Lizinq münasibətlərinin sxemi**

Lizinq əməliyyatlarının aparılması sxemi şəkil 9-də göstərilir.

Lizinq müqaviləsinin əsasını aşağıdakılar təşkil edirlər:

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



Şəkil 10. Lizinq əməliyyatlarının aparılması sxemi

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

Lizinq sazişlərinin subyektləri birbaşa və dolayı subyektlərə ayrılır. Lizinq sazişinin birbaşa iştirakçılarna aiddir (şəkil 11):

Lizinqverən – lizinq fəaliyyətini yeni saziş əsasında xüsusi olaraq əldə olunan əmlakın ijarəyə verilməsini həyata keçirən hüquqi şəxs, və ya hüquqi şəxs kimi deyil, fərdi

sahibkar kimi fəaliyyət göstərən vətəndaş (fiziki şəxs).

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



Şəkil 11. Lizinq sazişinin subyektləri

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

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

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

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

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

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

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

Dar ixtisaslaşdırılmış şirkətlər adətən bir növ əmlakla (yüngül avtomobillər, konteynerlər) və ya standart növ eyni qrup əmlaklarla (tikinti avadanlıqları, tekstil

maşınları) iş görürlər. Adətən bu şirkətlər maşın parkı və avadanlıq ehtiyatlarına malik olurlar və müştərinin ilk tələbinə uyğun olaraq onları təqdim edirlər. Lizing şirkətləri adətən özləri texniki xidməti həyata keçirirlər və obyektin normal istismar vəziyyətində saxlanmasına diqqət yetirirlər. Universal lizing firmaları icarəyə müxtəlif növ maşın və avadanlıqlar verirlər. Onlar müştəriyə (icarədar) lazımi avadanlığın tədarükçüsünü seçməyi, sifarişin yerləşdirilməsi və müqavilə obyektinin yerləşdirilməsi məsələlərini sərbəst buraxırlar. Texniki xidmət və icarə predmetinin təmiri məsələlərini ya tədarükçü ya da ki, lizingalan yerinə yetirir. Beləliklə, lizingverən yalnız müqavilənin maliyyələşdirilməsi funksiyasını yerinə yetirir.

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

Lizing müqaviləsinin müddətini müəyyənləşdirərkən lizingalan və lizingverən aşağıdakıları nəzərə almalıdır:

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

- Müqavilənin müddəti qanunvericiliklə məhdudlaşdırıla bilər;

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

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

- İnflyasiya prosesinin dinamikası. Lizinqverən üçün sürətlə artan inflyasiya zamanı təsbit edilmiş müddətlərdə ödənişlərlə uzun müddətli müqavilə imzalamaq sərfəli deyil. Qiymətlər aşağı düşdüyü zaman isə lizinqverən uzunmüddətli dövrə müqavilə bağlamağa cəhd göstərir;

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

Lizinq əməliyyatları sistemində ən çətin məqam lizinqverənə çatacaq lizinq ödənişlərinin ümumi məbləğinin müəyyən olunmasıdır. Qısamüddətli və ortmüddətli lizinq zamanı icarə ödənişlərinin məbləği



icarəyə götürülən əmlakın bazar konyunkturası ilə müəyyən olunur. Uzunmüddətli lizinq zamanı lizinq ödənişlərinin hesablanması özündə lizinq müqaviləsi obyektinin dəyərini və müqavilənin müddətini ehtiva edən hesablanma metodikası əsasında həyata keçirilir. Lizinq və kredit arasında mövcud olan oxşarlıqlara baxmayaraq lizinq şərtlərinin hazırlanması və sənədləşdirilməsi daha çətin iş olub, xüsusi hazırlıq tələb edir. İstənilən lizinq ödənişinə daxildir:

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

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

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

2. Müraciətə baxılması – müraciətə lizinq şirkəti tərəfindən baxılır;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. İstehlakçılarda şirkət tərəfindən təklif olunan lizinq xidmətlərinin jəzbedijiliyi barəsində təsəvvürlərin formalaşdırılması vasitəsilə ijtimai fikərə təsiretmə.

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

Lizinqverənin marketingin idarə edilməsi sisteminin əsas tərkib hissələri kimi lizinq məhsullarının bölüşdürülməsi (distribyusiya) və irəlilədilməsi çıxış edir. Distribyusiya marketing kompleksinin elementi kimi lizinq məhsulunun bölüşdürülməsi kanallarının qurulması funksiyasını yerinə yetirir. Tədqiq olunan bazarda lizinqverənlər lizinq predmetinin təhizatçıları, fəaliyyətdə olan lizinqalanların portfeli, filial şəbəkəsi və agentlər kimi lizinq məhsulunun bölüşdürmə kanallarını inkişaf etdirməlidilər.

Lizinq məhsulunun irəlilədilməsinin əsas funksiyalarına isə tələbin yüksəldilməsi, satışın həjminin artırılması və istehlakçıların lizinq məhsulları barəsində məlumatlarının artırılması aiddir. Lizinq məhsulunun irəlilədilməsinin əsas marketing alətləri kimi ijarədarlara İnternet-marketingdən, reklamdan, PR- kampaniyalardan və

telemarketingdən istifadə etmək məsləhət olunur.

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

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

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

- istehlakçı tərəfindən lizinq xidmətinin əldə olunması haqqında qərarın qəbul edilməsində qiymət əsaslı rol oynamır, lizinq məhsulunun qeyri-qiymət parametrləri daha önəmlidir;

- bölüşdürmə kanalı kimi parnyorlar eyni zamanda həm lizinqin məqsədli

predmetlərinin satijısı kimi həm də ki lizinqverən üçün tələbin mənbəsi kimi çıxış edirlər;

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

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

### **4.3. Lizinqin təsnifatı və növləri**

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

İjarə olunan əmlaka görə və ya xidmətin həjminə görə lizinq aşağıdakı növlərə bölünür:

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

- tam lizinq, yəni tam xidmət növlərinin təklif edilməsi ilə, bu zaman əmlakın xidməti ilə bağlı bütün xərjləri lizinqverən öz üzərinə götürür. Bu lizinq növünü əsasən avadanlığın istehsalçıları istifadə edir. Öz dəyərinə görə tam lizinq ən bahalı lizinq növlərindən sayılır, lizinqverənin texniki xidmətə, təmirə, xammalın təjhizatına olan xərjləri artır;

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

Maliyyələşdirmə növünə görə lizinqin aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

- təjili lizinq – bu zaman əmlakın bir dəfəlik ijarəsi həyata keçirilir;

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

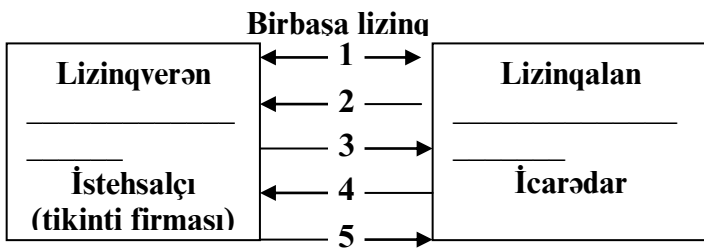
Sövdələşmənin iştirakçılarının tərkibindən asılı olaraq lizinqin aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

-birbaşa lizinq – bu zaman əmlakın sahibi (təjhizatçı) obyektini özü ijarəyə verir. Bu ikitərəfli sazişdir və bu sazişdə lizinq şirkəti iştirak etmir. Belə sazişlərin nisbi payı kifayət qədər azdır – 5-7 %.

Birbaşa lizinqin növlərinə qayıdan lizinq (sale and leaseback arrangement) aiddir. Qayıdan lizinq – qarşılıqlı münasibətlər sistemidir, bu zaman torpağın, binaların, qurğuların və ya avadanlığın sahibkarı olan firma öz əmlakını maliyyə institutuna satır və eyni zamanda öz keçmiş əmlakının uzunmüddətli ijarəsi barəsində lizinq sazişi imzalayır. Adətən alijı qismində banklar, sığorta şirkətləri, investisiya fondları və xüsusi firmalar çıxış edirlər. Qayıdan lizinq zamanı ijarə haqqı kifayət qədər yüksək olmalıdır, çünki investor alış zamanı çəkdiyi xərjləri ödəməli və investisiya kapitalına orta gəlir normasını təmin etməlidir.

- dolayı lizinq, yəni əmlakın ijarəyə verilməsi vasitəçinin köməyi ilə həyata keçirilir (lizinq sazişinin klassik forması).

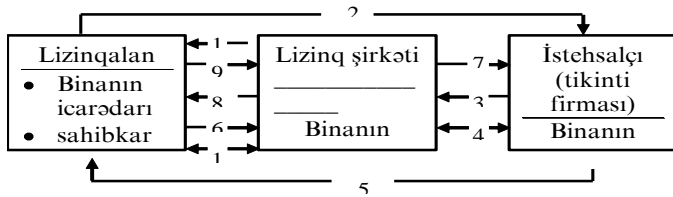




- 1 – lizinq müqaviləsi
- 2 – binanın tikilməsinə sifariş
- 3 – binanın istifadəyə verilməsi
- 4 – icarə ödəmələri və binanın tam alınması
- 5 – əhəmiyyətli dəyərinin ödənilməsindən

**Şəkil 12. Birbaşa lizinqin mexanizmi**

**Dolaylı lizinq:**



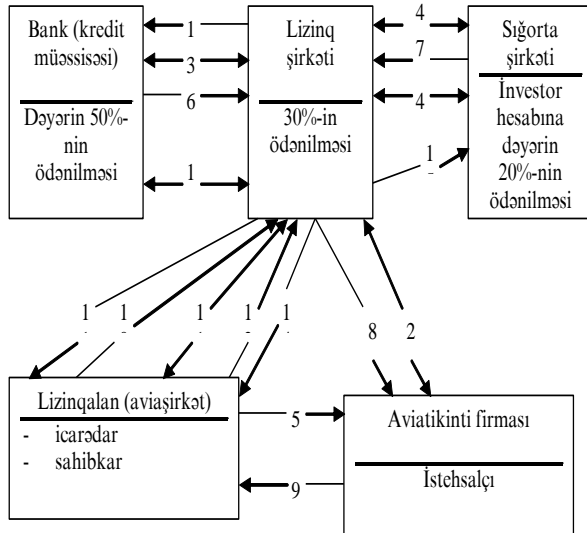
**Şəkil 13. Dolaylı lizinqin mexanizmi**

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

10 – qalıq dəyərinin ödənilməsindən sonra mülkiyyət hüququnun verilməsidir.

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

Leverac lizinqi:



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

#### Şəkil 14. Leverac lizinqinin mexanizmi

Əmlakın növünə görə aşağıdakı lizinq növlərini fərqləndirirlər:

- daşınan əmlakın lizinqi (avadanlıq, texnika, avtonəqliyyat);
- daşınmaz əmlakın lizinqi (binalar, qurğular).

Əmlakın özünü ödəmə səviyyəsinə görə lizinqin aşağıdakı növlərini mövjudur:

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

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

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

Operativ lizinq (operating leases). Lizinqin bu növündə, maliyyə lizinqi ilə müqayisədə müqavilə müddəti daha qısa müddətli, lizinq ödənişləri isə daha yüksək olur. Bu lizinq növündə lizinq şirkəti avadanlığın bütün cari və əsaslı təmir xərclərini özü çəkir və bu xərclər lizinq ödənişlərinə əlavə edilir. Operativ lizinqdə müqavilə müddəti başa çatdıqdan sonra avadanlığın mülkiyyət hüququ lizinq şirkətində qalır. Buna görə də, operativ lizinqdə müqavilə müddəti adətən çox qısa olur və lizinqalan tərəfindən ödənilən lizinq ödənişləri avadanlığın dəyərini tam əhatə etmir. Lizinq şirkətləri operativ lizinqə verdikləri avadanlıqları ya ikinci dəfə lizinqə verməklə və ya satmaqla avadanlığın tam qiymətini

əldə edirlər. Müəssisələr tərəfindən operativ lizinq əsasən çox sürətlə inkişaf edən texnika vasitələrinin əldə edilməsində istifadə olunur. Belə ki, bəzi avadanlıqların texniki cəhətdən saz vəziyyətdə olmasına baxmayaraq, bazara yeni modellərin təqdim edilməsi ilə bu avadanlıqların mənəvi köhnəlməsi hadisəsi baş verir və nəticədə bir müəssisə üçün istehsal avadanlıqlarının hamısının yenilənməsi böyük ölçüdə maliyyə vəsaitləri tələb edir. Operativ lizinqdə isə bu avadanlıqlar icarəyə götürülərək rahatlıqla belə vəziyyətlərdən çıxış yolu əldə edilir.

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

Maliyyə lizinqi lizinqin ən geniş yayılan formasıdır. Maliyyə lizinqində avadanlığın uzun müddətli icarəyə verilməsi və müqavilə müddəti sonunda bu avadanlığın müqavilədə əvvəlcədən nəzərdə tutulmuş simvolik bir dəyərlə lizinqalana satılması nəzərdə tutulur. Bu lizinq növündə lizinq müqavilələrinin müddəti adətən avadanlıqların amortizasiya müddətləri ilə eyni olur. Maliyyə lizinqində avadanlıqları adətən müştəri (lizinqalan) seçir və lizinq şirkətinə bu avadanlığın alınması üçün sifariş verir. Maliyyə lizinqində

avadanlığın cari və əsaslı təmiri lizinqalan tərəfindən öz vəsaiti hesabına həyata keçirilir. Maliyyə lizinqi daha çox bir maliyyələşdirmə növüdür və müştəri tərəfindən seçilən avadanlığın lizinq şirkəti tərəfindən yalnız satın alınmasından ibarətdir. Lizinq şirkəti alınacaq avadanlıq haqqında heç bir məlumata sahib deyil və hətta çox vaxt alınan avadanlıq satıcı tərəfindən birbaşa müştəriyə (lizinqalana) təqdim edildiyi üçün lizinq şirkəti avadanlığı görmür.

Sublizinqdə lizinqə götürülən avadanlıq lizinq şirkətinin (lizinqverənin) razılığı ilə lizinqalan tərəfindən digər müəssisələrə yenidən lizinqə verilə bilər. Bu zaman sublizinq müqaviləsinin müddəti əsas lizinq müqaviləsinin müddətindən çox ola bilməz. Sublizinq müqavilələrinin şərtləri də hər cəhətdən maliyyə lizinqi müqavilələrinin şərtlərinə bənzəyir.

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

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

- xarici və ya beynəlxalq lizinq. Bu zaman lizinq sazişində iştirak edən tərəflər müxtəlif ölkələri təmsil edir, və ya eyni ölkə təmsilçilərindən biri öz kapitalını və fəaliyyətini xarici firma ilə bölüşdürür, yeni birgə müəssisə

təşkil edir. Beynəlxalq lizinqdə aşağıdakı fəaliyyət növlərini fərqləndirirlər:

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

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

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

### **Mövzu üzrə test sualları:**

1. Lizinq nədir?
2. İlk lizinq şirkəti nə vaxt yaradılmışdır?
3. Avropa lizinq bazarının inkişafını təhlil edin.
4. «Lizinq xidməti haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu nə vaxt qəbul olunmuşdur?
5. Lizinqin bank krediti ilə müqayisədə fərqləndirici xüsusiyyətləri və üstünlükləri nədən ibarətdir?
6. Lizinqin əsas növləri hansılardır?
7. Azərbaycanın lizinq xidmətləri bazarına qısa xarakteristika Verin.



8. Azərbaycanın Lizinq Şirkətlərinin Assosiasiyası nə vaxt yaradılmışdır?
9. Azərbayanda hansı lizinq şirkətləri fəaliyyət göstərir?
10. Azərbaycanın lizinq xidmətləri bazarının əsas problemləri hansılardır?
11. Lizinqin əsas üstünlükləri hansılardır?
12. İjarəçi üçün lizinqin üstünlükləri nədən ibarətdir?
13. Lizinq əməliyyatlarının tətbiqi iqtisadi inkişafa neçə təsir göstərir?
14. Lizinqverənin əsas funksiyaları hansılardır?
15. Lizinq müqaviləsində nələr öz əksini tapır?
16. Lizinq əməliyyatlarının obyektləri və subyektləri hansılardır?
17. Lizinq ödəməsinə nələr daxildir?
18. Lizinq müqaviləsinin əsas mərhələlərini açıqlayın.
19. Lizinq şirkətində marketinqin əsas funksiyalarına nələr aid olunur?
20. Leverac lizinqi nədir?
21. Əmlakın növünə görə hansı lizinq növlərini fərqləndirirlər?
22. Operativ lizinq nədir?
23. Maliyyə lizinqi nədir?

24. Lizinq şirkətində marketing kompleksinin hansı modelindən istifadə etmək məqsədəuyğundur?

## **FƏSİL 5. AUDİTOR XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİ**

### **5.1. Audit və audit fəaliyyətinin mahiyyəti və əsas anlayışları**

Bazar iqtisadiyyatına keçid, sahibkarlığın inkişafı, müəssisə və təşkilatların (səhmdar jəmiyyətlərinin, qeyri-kommersiya təşkilatlarının və s.) yeni təşkilati- hüquqi

formalarının qanuni rəsmiləşdirilməsi və mülkiyyət formalarının müxtəlifliyi iqtisadi nəzarət sistemini əsaslı surətdə dəyişdirmişdir. Bazar iqtisadiyyatı yolunu seçmiş ölkəmizdə yeni dövlət və qeyri-dövlət iqtisadi nəzarət orqanları yaradılmışdır. Milli bazarın təşəkkülü şəraitində iqtisadi nəzarətin səmərəli və perspektiv növlərindən biri də müstəqil auditor nəzarətidir.

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

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

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

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

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

Auditor xidməti ilə bağlı münasibətlər bu Qanunla, habelə Azərbaycan Respublikasının

digər qanunvericilik aktları, beynəlxalq müqavilə və sazişləri ilə tənzimlənir.

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

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

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

Auditor xidməti dövlət orqanlarının öz səlahiyyətləri daxilində təsərrüfat

subyektlərinin fəaliyyətini yoxlamasını istisna etmir.

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

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

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

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

a) Azərbaycan Respublikasının vətəndaşı olmaq;

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

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

q) sərbəst auditor imtahanlarını vermək.

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

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

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

Auditor rəyinin vahid formasını və onun tərtib edilməsində irəli sürülən tələbləri Auditorlar Palatası Azərbaycan Respublikası Mülki Məcəlləsinin müvafiq tələblərini nəzərə almaqla müəyyən edir.

Auditor xidmətinin dövlət tənzimlənməsini təşkil etmək; bu sahədə olan və Azərbaycan

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

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

Auditorlar Palatası aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirir:

- Azərbaycan Respublikasında auditor xidməti işlərini təşkil edir və tənzimləyir;



- Azərbaycan Respublikası ərazisində sərbəst auditorlara və auditor təşkilatlarına lisenziya verir, onların işlərinə və auditor təşkilatlarının nizamnamələrinin «Auditor xidməti haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanununa uyğunluğuna nəzarət edir;

- sərbəst auditorların və auditor təşkilatlarının uçotunu aparır;

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

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

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

- auditor təcrübəsinin ümumiləşdirilməsi və mövcud qanunvericilik aktlarının tətbiqi məsələləri ilə əlaqədar sərbəst auditorlara və auditor təşkilatlarına məsləhətlər verir, auditor xidmətinin inkişafı və təkmilləşdirilməsi üçün

təkliflər hazırlayır və onların həyata keçirilməsinə nəzarət edir;

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

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

- peşə funksiyalarını lazımi səviyyədə yerinə yetirməməsi ilə əlaqədar sərbəst auditorlara və auditor təşkilatlarına qarşı sifarişçilərin iddialarına respublikanın qanuvericilik aktlarına müvafiq surətdə baxılmasını təmin edir;

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

- təkrar audit həyata keçirir;

- dövlət müəssisələrinin özəlləşdirilməsi və ya başqa məqsədlərlə əlaqədar olaraq təsərrüfat subyektlərinin əmlaklarının

qiymətləndirilməsinin düzgünlüyünə auditor rəyləri verir;

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

Palatanın aşağıdakı səlahiyyətləri vardır:

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

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

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

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

- auditorların fəaliyyəti üzrə şikayətlərə baxıb onları həll etmək;

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

- auditor kadrlarını hazırlamaq və təkmilləşdirmək;

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

- təsərrüfat subyektləri ilə bağlanmış müqavilələr əsasında auditor xidmətləri göstərmək;

- auditor təşkilatları təsis etmək;

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

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

Auditor xidmətinin haqqı qeydiyyatdan keçmiş sərbəst auditorlar və auditor təşkilatları ilə müəssisə və təşkilatlar arasında bağlanmış müqavilələr əsasında, hüquq-

mühafizə və digər orqanlar tərəfindən müəssisə və təşkilatlarda təftiş və yoxlamalar aparmaq məqsədilə auditorlar cəlb olunduqda isə həmin orqanlar tərəfindən müvafiq qaydada ödənilir.

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

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

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

- sifarişçinin rəhbərliyindən və işçilərindən yazılı izahat almaq;

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

- auditin keçirilməsinə müqavilə əsasında başqa auditorları cəlb etmək;

- yoxlanılan təsərrüfat subyekti tərəfindən audit üçün lazım olan sənədlərin təqdim

edilməməsi halında audit yoxlamasını keçirməkdən imtina etmək.

Sərbəst auditorların və auditor təşkilatlarının vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

- auditin aparılmasında Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyinin tələblərinə hökmən riayət etmək;

- auditor yoxlamalarını və digər auditor xidmətlərini keyfiyyətli həyata keçirmək;

- Qanunun 18-ci maddəsində göstərilmiş hallara görə auditin aparılmasında iştirakının qeyri-mümkünlüyü barədə dərhal sifarişçiyə (səlahiyyətli dövlət orqanına) xəbər vermək;

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

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

- sifarişçinin tələbi ilə aparılan audit zamanı əldə edilən məlumatı (məhkəmə orqanlarının tələb etdiyi hallar və "Cinayət yolu ilə əldə edilmiş pul vəsaitlərinin və ya digər əmlakın leqallaşdırılmasına və terrorçuluğun maliyyələşdirilməsinə qarşı mübarizə haqqında" Azərbaycan

Respublikası Qanununun 7.2-ci maddəsində nəzərdə tutulmuş məlumatlar istisna olmaqla) məxfi saxlamaq;

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

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

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

- sığortaçı ilə mülki məsuliyyətinin icbari sığortası müqaviləsini bağlamaq.

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

## **5.2. Auditor yoxlamasının aparılması qaydaları**

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, auditor yoxlaması məjburi və ya könüllü ola bilər. Qanunvericiliyə görə, öz maliyyə hesabatlarını

dərj etməli olan təsərrüfat subyektləri üçün, bilavasitə qanunveriji aktlarda nəzərdə tutulan hallar üçün və səlahiyyətli dövlət orqanının müvafiq qərarına görə həyata keçirilən audit məjburi audit sayılır, digər hallarda aparılan audit könüllüdür.

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

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

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

Xarici auditin nəticələri həm sifarişçiyə və onun səhmdarlarına həm də ki müvafiq vergi



orqanına təqdim olunan audit rəyi formasında tərtib olunmalıdır.

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

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

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

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

Auditin proqramı daha geniş və ətraflı audit planını xatırladır, burada auditin məqsədi, yoxlanması lazım olan təşkilatın əsas iş bölmələri və uçotun hissələri, yoxlanmanın xarakteri və metodları (fasiləsiz, seçmə, faktiki, sənədli və s.), auditorlar

arasında səlahiyyətlərin bölüşdürülməsi, auditin nəticələrinin sənədləşdirilməsi qaydası və forması müəyyən edilir.

Yoxlanılan şirkətdə auditor mühasibat uçotunun vəziyyətinə və daxili nəzarət sistemində qiymət verməlidir. Qiymətləndirmə maliyyə hesabatının göstərijilərinin etibarlılığına təsir edə bilən səhvlərin yaranması ehtimalının müəyyən edilməsi üçün zəruridir. Qiymətləndirmənin əsasında auditor proseduralarının mahiyyətini, miqyasını və miqdarını müəyyən edirlər. İlkin tədqiqat zamanı auditorun əsas diqqəti təşkilatda mühasibat uçotunun aparılması zamanı qanunveriji və digər normativ aktlarda nəzərdə tutulmuş tələblərə riayət olunmasına yönəlməlidir. Auditorlar müəssisədə sənədləşdirmə aparılarkən zəruri tələblərə riayət edilib - edilməməsini yoxlamalıdır.

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

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

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

Mühasibat uçotu sisteminin qiymətləndirilməsi zamanı ilkin sənədlərin, uçot registrlərinin və hesabat formalarının faktiki müayinəsindən istifadə etmək, sənədlərlə və hesabların planı ilə qarşılıqlı tutuşdurma aparmaq olar.

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

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

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

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

kafi vəziyyətin nəticələrini qiymətləndirməli və vəziyyətin yaxşılaşmağa doğru dəyişməsi üçün rəhbərliyə müvafiq tədbirləri təklif etməlidir.

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

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

### **5.3. Auditor xidmətləri marketinqinin mərhələləri**

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

- bazarın tədqiqi;
- qiymət siyasətinin və köməkçi xidmətlər paketinin hazırlanması;
- müşətilərin axtarılması və jəlb olunması.

Bu mərhələlərə ətraflı nəzər salaraq Bazarın tədqiqi mərhələsində müvafiq

idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün zəruri olan marketing məlumatlarının toplanması və təhlili həyata keçirilir.

Auditor xidmətləri bazarının tədqiqini iki əsas istiqamət üzrə aparmaq məqsədəuyğundur:

-rəqiblər;

-istehlakçılar (auditor şirkətlərinin müştəriləri).

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

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

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

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

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

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

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

Bu mərhələdə şirkətin bazarda tutduğu mövqeyini müəyyən etmək və daha üstün mövqeyə malik olan şirkətlərin ilkin təhlilini aparmaq lazımdır. Bunun üçün rəqiblər

tərəfindən keçirilən marketing və reklam kampaniyaları barəsində məlumatları əldə etmək lazımdır.

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

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

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

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

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

- auditorun bir iş gününün dəyərini nəzərə alan metod. Bu metoddan istifadə edərkən auditor iş yerində yoxlamanın



aparılması üçün lazım olan iş günlərinin sayını qiymətləndirir və onları bir iş gününün dəyərinə vurur. Bu metoddan geniş istifadə olunur;

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

Psixoloji baxımdan ikinci metod daha əlverişlidir, çünki auditora alınan rəqəmlərin obyektivliyi barəsində təəssüratlar yaranır və bu metod ənənəvi metoddan xeyli fərqlənir. Lakin praktiki baxımdan birinci üsul daha əlverişlidir, çünki şəxsi görüş zamanı auditorun mühasibi məhz onun şirkətinin xidmətlərindən istifadə etməyə inandırmaq və öz biliklərini nümayiş etmək imkanları daha çoxdur.

Auditorun bir iş gününün dəyəri müxtəlif firmalarda fərqlidir və çoxsaylı həm obyektiv həm də ki subyektiv amillərin mövjudluğu ilə

müəyyən olunur. Obyektiv amillərin arasında xüsusilə auditor şirkətinin rəqiblərə qarşı tutduğu bazar mövqeyini qeyd etmək olar, çünki bu mövqe firmanın potensial müştərilərinin sayını müəyyən edir.

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

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

- ofisin ijarə haqqı,

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

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

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

Auditorun bir iş gününün dəyəri müəyyənləşdirilərkən firmanın ad-sanını, imijini, auditor bazarında onun brendinin qiymətləndirilməsi amillərini də nəzərə almaq lazımdır.

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

-reklam, PR, ijtimai fikirin yaradılması və s.;

-potensial müştərilərin sərbəst şəkildə axtarışı;

-hər iki yanaşmanın uzlaşdırılmasından istifadə edilməsi.

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

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

Üçüncü yanaşma ən bahalı lakin ən səmərəli yanaşma sayılır.

Auditor şirkətinin hansı yanaşmadan istifadə etməsi ilk olaraq onun maliyyə vəziyyətindən asılıdır. Kiçik auditor firmaları üçün ikinci yanaşmadan istifadə etmək daha məqsəddəuyğundur. Birinci və üçüncü yanaşmalardan isə əsasən bazarda yaxşı

tanınan iri auditor şirkətləri istifadə etməyə üstünlük verir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bir çox müəssisələr auditor firmasının seçilməsinə çox ciddi yanaşırlar və burada yalnız auditor xidmətlərinin xərjlərini deyil, eyni zamanda digər amilləri də nəzərə alırlar, o jümlədən, auditorların kvalifikasiyasını, firmanın mötəbərliyini, saflığını, öz öhdəliklərinə sadıqlığını, yəni auditor firmasının bazarda formalaşmış imijini. İmij yalnız birbaşa reklam vasitəsilə formalaşa bilməz, onun formalaşmasında tanınmış maliyyə, iqtisadi curnal və qəzetlərdə materialların dərij olunması, firmanın inkişaf tarixinin populyar nəşrlər vasitəsilə alijlara çatdırılması, rəhbərliklə müsahibələrin aparılması, gələcək planları barəsində məlumatların verilməsi kimi metodlardan geniş istifadə olunur.

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

təmin etmək üçün auditor xidmətlərinin qiymətləri qismən aşağı salına bilər.

### **Mövzu üzrə test sualları:**

1. Audit nədir?
2. Azərbaycan Respublikasının «Auditor xidməti haqqında» Qanunu neçənji ildə qəbul olunmuşdu?
3. Sərbəst auditor hüququnu əldə etmək üçün nələr tələb olunur?
4. Azərbaycanda Auditorlar palatası neçənji ildə yaranmışdır?
5. Auditorlar Palatasının əsas vəzifələri və funksiyaları nədən ibarətdir?
6. Auditorlar Palatası hansı səlahiyyətlərə malikdir?
7. Azərbaycanın audit xidmətləri bazarının müasir vəziyyətini neçə qiymətləndirmək olar?
8. Sərbəst auditorlar hansı hüquqlara malikdilər?
9. Sərbəst auditorların əsas vəzifələri nədən ibarətdir?
10. Daxili auditin əsas istiqamətləri hansılardır?
11. Xarici audit kimin tərəfindən həyata keçirilir?
12. Audit proqramında nələr öz əksini tapır?

13. Auditor yoxlamasının aparılması qaydaları hansılardır?
14. Audit təşkilatlarında marketinqin əsas vəzifələri nədən ibarətdir?
15. Auditor xidmətləri marketinqinin aparılmasının əsas mərhələləri hansılardır?
16. Auditor xidmətləri bazarının əsas tədqiqat istiqamətləri hansılardır?
17. Məlumatların toplanmasında hansı metodlardan istifadə olunur?
18. Auditor yoxlamasının qiymətinin müəyyən edilməsinin hansı variantları mövjuddur?
19. Müştərilərin jəlb olunması üçün hansı yanaşmalardan istifadə olunur?
20. Auditor təşkilatlarının seçilməsi amilləri hansılardır?

## **FƏSİL 6. İNFORMASIYA – KONSALTİNG XİDMƏTLƏRİ MARKETİNGİ**

### **6.1. İnformasiya xidmətləri marketinqinin xüsusiyyətləri**

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

İnformasiya resurslarına istehsalda, texnikada, jəmiyyətin idarə edilməsində istifadə olunan xüsusi təşkil olunmuş və EHM –də emal olunmuş informasiyalar aiddir. Müəssisənin optimal bazar mövqeyinin təmin olunması onun resurs potensialının tərkib hissəsi kimi informasiya resurslarının mövjudluğundan da asılıdır. Ölkə miqyasında informasiya resursları – milli informAsiya

resursları sayılır. Ölkənin informasiya resursları onun elmi-texniki tərəqqisini, elmi potensialını, iqtisadi və strateji güjünü müəyyən edirlər.

İnformasiyanın toplanılması, işlənməsi və təhlil edilməsi – marketinqin ümumi informasiya – analitik prosesinin tərkib hissəsidir. İnformasiyanın əldə edilməsi idarəetmə məsələlərinə aiddir, onun əsas məqsədi isə düzgün marketinq qərarlarının qəbul edilməsi üçün bazar proseslərinin təhlili və qiymətləndirilməsini təmin etməkdən ibarətdir. İnformasiya – bazarın stoxastik proseslərinə xas olan qeyri-müəyyənliyin azaldılması vasitəsidir. Norbert Vinerin sözlərinə görə: «firmanın idarə edilməsi – informasiyanın fəaliyyətə çevrilməsi prosesidir». İnformasiya – marketinq – menejmentin əsas alətidir.

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



Marketing informasiyasına rəqəmlər, faktlar, məlumatlar, şayiələr, qiymətləndirmələr və marketing fəaliyyətinin təhlili və proqnozlaşdırılması üçün zəruri olan digər bilgiler aiddir.

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

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

Şayiələr – yoxlanılmayan və təsdiq olunmayan faktlardır.

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

Rəqəmlər – kəmiyyət informasiyasının əks olunması formasıdır.

Dəyişkən bazar şəraitində hər bir müəssisə öz istehsal-satış fəaliyyətində müxtəlif növ informasiyalardan istifadə edir. Müəssisənin marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə bağlı informasiyaların spesifik xüsusiyyətləri mövjudur. Bu xüsusiyyətlərə aşağıdakıları aid etmək olar [15]:

-müəssisənin marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün zəruri olan informasiyaların həjmi kifayət qədər böyükdür,

ona görə də informasiyaların sistemləşdirilməsi və onların yığılmasının adekvat qaydaları tələb edilir;

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

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

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

Marketing informasiyalarının əsas xassələrinə gerçəklik, aktualıq, tamlıq, relevantlıq, müqayisə oluna bilmək imkanı, əlyetərlilik, qənaətlilik aiddir.

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

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

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

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

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

İnformasiyanın qəbul edilə bilən şəkilə malik olması – informasiya istifadəçilər üçün başa düşülən olmalı, ondan istifadə edən

subyektlərə münasib daşıyıcılarda anlaşılan şəkildə təqdim olunmalıdır.

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

Marketing informasiyasının təşəkkülünün son, bilavasitə və aralıq məqsədlərini fərqləndirirlər. Marketing informasiyasının formalaşdırılmasının son məqsədi – bazar proseslərinin və hadisələrinin xarakteristikasını təmin etmək, bazarın inkişafı təmayüllərini və qanunauyğunluqlarını aşkar etmək, firmanın bazar mövqeyini qiymətləndirməkdir. Bütün bunlar idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün zərurət kəsb edir. Bilavasitə məqsəd – toplanılan informasiyanı elə sistemləşdirmək və strukturlaşdırmaqdır ki, o, təhlil və proqnoz üçün yararlı olsun və analitiklərə düzgün nəticələr və tövsiyyələr verməyə imkan yaratsın. Aralıq məqsəd isə - müəssisənin rəhbərliyinin vizual baxışı və qiymətləndirməni həyata keçirməsi üçün toplanmış məlumatların yoxlanılması və qruplaşdırılmasıdır; bu zaman intuisiyaya əsaslanan təjili qərarlar qəbul edilə bilər. Bu məqsəddən əsasən marketing təhlilində qənaət etməyə çalışan kiçik müəssisələr istifadə edir, bu zaman aparılan tədqiqatlar

keyfiyyət, təsviri qiymətləndirmələrə əsaslanır və onların geniş tətbiq edilməsi tövsiyyə edilmir.

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

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

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

70-ji illərin ortalarından bazarda təklif olunan informasiya xidmətlərinin ən vacib növlərinə marketing, kommersiya-tijarət, statistik və peşəkar informasiyaları ehtiva edən məlumat bazaları aid olundu.

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

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

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

Marketing informasiyası xidmətləri bazarının əsas iştirakçıları aşağıdakılardır:

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

1. alimlər, tədqiqatçılar, mühəndis-texniki işçiləri;

2. işgüzar dünyanın nümayəndələri.

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

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

- informasiyanı bilavasitə müəssisənin marketinq məsələlərinin həlli üçün istifadə edən istehlakçılar;

- məlumatlar bazasını kommersiya informasiya xidmətinin təşkili üçün istifadə edən istehlakçılar.

Alijıların istehsalçı-firmaya və məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə olan informasiya tələbatlarının öyrənilməsi – informasiya biznesinin firmanın marketinq fəaliyyətinin

istiqlamətini müəyyən edən əsas amillərindən biridir.

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

Təjhizatçılar informasiya məhsulunu firmaların hesabatları, press-konfranslar və brifinqlər, informasiya kompüter şəbəkələri, elmi-texniki konfransların nəticələrinə görə hesabatlar, bülletenlər, birca komitələrinin, tender komissiyalarının, peşəkar ittifaq və assosiasiyaların hesabatları, aparılı bircaların listinqləri, iri sənaye və ticarət firmalarının prays- vərəqələri, reklam elanları, statistik toplular, sərgi və yarmarkaların nəticələrinə həsr olunmuş hesabatlar şəklində bazara təqdim edirlər.

Marketing informasiyası bazarı aşağıdakı əsas sektorlar ilə təmsil edilir:

- iqtisadi informasiya sektoru;
- birca və maliyyə informasiyası sektoru;
- peşəkar və elmi-texniki informasiya;
- kommersiya informasiyası;



- statistik informasiya;
- telekommunikasiya şəbəkələri;
- müəssisələrin xarici – iqtisadi fəaliyyətinin informasiya təminatı;
- kütləvi-istehlak informasiyası;
- marketing informasiyası.

Bu sektorlardan hər birinin özünəməxsus xüsusiyyətləri mövjudur. Marketing informasiyası bazarının əsas sektorlarının təsviri aşağıdakı jədvəldə verilmişdir.

Jədvəl 23.

Marketing informasiyası bazarının əsas sektorlarının təsviri

<b>Sektor</b>	<b>Xarakteristika</b>	<b>Alınma mənbələri və təqdim etmə formaları</b>
İqtisadi informasiya	Operativ və məlumat tipli iqtisadi informasiya, analitik iqtisadi ijmallar	Əsas təqdimat forması – peşəkar məlumatlar bankları və bazaları, nəşr olunan soruq kitabçalarıdır
Birca və maliyyə informasiyası	Qiyətli kağızların kotirovkası, valyuta kur-	Xüsusi birca və maliyyə informasiyası xidmətləri, broker

	sları, investisiyalar barəsində informasiya	şirkətləri, banklar tərəfindən təqdim edilir
Peşəkar və elmi-texniki informasiya	Mütəxəssislər üçün peşəkar informasiya, elmi-texniki informasiya, elmin fundamental və tətbiqi sahələrinə aid məlumatlar	Dövlət xidmətləri, müxtəlif kommersiya təşkilatları, elmi- tədqiqat təşkilatları tərəfindən təqdim edilir
Kommersiya informasiyası	Şirkətlər, firmalar, korporasiyalar, onların iş istiqamətləri və istehsal etdikləri məhsul, maliyyə vəziyyəti, işgüzar əlaqələri, sazişlər, iqtisadiyyat və	Elektron məlumatlar bazası və ya dövri nəşrlər şəklində təqdim edilir

	biznes sahəsində işgüzar xəbərlər barəsində informasiya	
Statistik informasiya	Şirkətlərin, bankların sayı üzrə müəyyən bazarlar və ərazilər üzrə hesablanan göstərijilər	Çap və elektron şəkildə dövlət statistik xidmətləri tərəfindən statistik məlumatlar toplusu şəklində təqdim olunur
Kütləvi və istehlak informasiyası	Geniş istehlakçı dairəsi üçün nəzərdə tutulmuş informasiya, məsələn, xəbərlər xidmətinin, dövrü mətbuat agentliklərinin informasiyası	Kütləvi informasiya vasitələri, telekommunikasiya şəbəkələri, kütləvi istehlakçı üçün nəzərdə tutulmuş müxtəlif sorğu nəşrləri

Dünyada ən çox tanınmış informasiya satıcıları - Questel-Orbit və Lexis-Nexis firmalarıdır. Məsələn, Questel-Orbitin bütün dünya üzrə 40000-dən artırıq abunəçisi var, bu firma əsasən intellektual mülkiyyət və biznes sahəsində məlumatlar təqdim edir. Müxtəlif marketing informasiyasının toplanmasında Internet, Infonet, Tymnet, Sprintnet, IBIS, EDGAR, NSFnet, EVnet kimi telekommunikasiya şəbəkələri böyük rol oynayır. Bunlardan ən tanınmışı və sürətlə inkişaf edən Internet şəbəkəsidir. İnternetin vasitəsilə müxtəlif bilik sahələri üzrə məlumatları, məlumatlar bazasını, texniki sənədləri, rəqiblər haqqında informasiyanı, bazarın vəziyyəti haqqında məlumatı, makroiqtisadi göstərijiləri, marketing tədqiqatlarının nəticələrini və s. əldə etmək olar.

## **6.2. İnciniring xidmətlərinin xüsusiyyətləri**

İnciniring tipli xidmətlər XX-ji əsrin 60-ji illərində inkişaf etmiş ölkələrdə təşəkkül etmiş və hal-hazırda geniş istifadə olunurlar. İnciniring xidmətləri bazarının yaranması və inkişafını şərtləndirən əsas amillərdən biri də – müəssisənin əsas fondlarına qoyulan investisiyaların effektivliyinin yüksəldilməsinin

zərurətidir. Yüksək kvalifikasiyaya malik mütəxəssislərə görə rəqabət mübarizəsinin güclənməsi yeni idarəetmə – məsləhət xidmət növünün meydana gəlməsi ilə nəticələndi, yeni inciniring xidmətinin.

İnciniring xidmətləri – kommersiya əsasında həyata keçirilən xidmət növləridir, bu xidmətlərə istehsalın təşkilinin texniki və iqtisadi imkanlarının qiymətləndirilməsi daxildir.

İnciniring xidmətləri rayon və sahələrin təsərrüfat inkişafı üzrə planların hazırlanması və sənaye və digər obyektlərin layihələndirilməsi üzrə mühəndis-texniki məsləhətlərinin aparılması, eləcə də hazırlanmış plan və layihələr üzrə mühəndis tikinti işlərinin (obyektin tikintisi, avadanlığın çatdırılması, quraşdırılması və istismara verilməsi) həyata keçirilməsi ilə bağlı olan iqtisadi – məsləhət işlərinin aparılması ilə əlaqədardır [14].

İstehsal fəaliyyətinin xüsusi növü kimi inciniring onu digər xidmət növlərindən fərqləndirən spesifik xüsusiyyətlərə malikdir.

İnciniringin birinci fərqliliyi – onun istehsal təyinatlı xidmətlərin forması kimi çıxış etməsidir. İnciniring bilavasitə məhsulun maddi formasında deyil, hər-hansı bir faydalı effekt kimi təjəssüm edir. Bu faydalı effektin bəzi hallarda maddi aparıjısı (layihə və texniki

sənədlər) ola bilər, bəzi hallarda isə maddi aparıcıya ehtiyaj duyulmur (mütəxəssislərin təhsilləndirilməsi və ya obyektin tikintisi prosesinin idarə edilməsi).

İncinirinq xidmətlərinin ikinci xüsusiyyəti – onların maddi dəyərlərin və xidmətlərin istehsalı və realizasiyasının hazırlanması və təmin edilməsi ilə sıx əlaqədə olmasıdır. Qeyri-istehsal xarakterli xidmətlər incinirinqin tərkibinə daxil olmur. Bu xüsusiyyət incinirinqi son istehlak, maliyyə və ticarət sferasının xidmətlərindən fərqləndirir.

Üçüncü xüsusiyyət incinirinqi «nou-xau», lisenziyalar və texnologiya sahəsində digər bilik formalarının yaradılması və satışından fərqləndirən jəhətdir. Bu xüsusiyyət ondan ibarətdir ki, incinirinq xidmətləri təkrar istehsal oluna bilər, «nou-xau» və lisenziyaların satışı isə – yeni biliklərin satışı ilə bağlıdır, bu biliklərə bir və ya məhdud sayıda satılırlar yiyələne bilərlər.

Təjribələr göstərir ki, xidmətlərin istehsalı prosesinə yüksək kvalifikasiyalı mütəxəssislərin jəlb olunması obyektin istismara verilməsi müddətinin maksimum azaldılmasına və kapitalın qaytarılmasını sürətləndirməyə imkan verir. Ən əlverişli kimi mühəndis-məsləhət firmalarının mütəxəssislərinin əməyindən istifadə etmək məqsədəuyğundur. Bu mütəxəssislər və ya

xidmət təhizatçıları aşağıdakı işləri yerinə yetirməyə kömək edirlər:

-layihələrin həyata keçirilməsi müddətini qısaltmağa;

-zəruri investisiyaların həjmini azaltmağa;

-məhsulun vahidinə çəkilən istehsal xərjlərini aşağı samağa;

- qısa müddət ərzində texnika, texnologiya, istehsalın və satışın təşkili və idarə edilməsi sahəsində xüsusi biliklərə və təcrübəyə yiyələnməyə;

-kapital qoyuluşlarının effektivliyini yüksəltməyə.

Göstərdikləri xidmətin növünə görə incinirinq xidmətləri göstərən firmaların dörd qrupunu fərqləndirirlər [51]:

1. mühəndis-məsləhət firmaları;

2. mühəndis-tikinti firmaları;

3. təşkilat və idarəetmə məsələləri üzrə məsləhət firmaları;

4. mühəndis- tədqiqat firmaları.

Bu firmaların fəaliyyətinə ətraflı nəzər salaq.

Mühəndis-məsləhət xidmətləri təklif edən firmalar adətən şəxsi istehsal bazasına malik olurlar. Bu firmalar yalnız «incinirinq» tipli xidmətlərin təklif edilməsi ilə məşğul olurlar. Onların fəaliyyət sferasına gələjəkdə avadanlığın təhiz olunması və ya obyektin tikilməsi daxil deyil. Firmalar adətən

mühəndis xidmətlərinin tam kompleksini və ya mövjud obyektlərin modernləşdirilməsi və genişləndirilməsi ilə bağlı xidmətləri təklif edirlər.

Peşəkar mühəndis-məsləhət firmaları tərəfindən təklif olunan çoxsaylı xidmətləri iki qrupa ayırmaq olar:

1. Layihələrin yaradılması ilə əlaqəsi olmayan, məsləhət və ya çıxış formasında təklif olunan xidmətlər. Bu işlərin əsasını informasiyanın toplanması, onun interpretasiyası, nəticələrin hazırlanması və s. təşkil edir.

2. Layihələrin hazırlanması və həyata keçirilməsi ilə əlaqəli olan xidmətlər, yəni layihənin texniki-iqtisadi əsaslandırılmasının hazırlanması, tikinti, xüsusi xidmətlərin göstərilməsi və s.

Mühəndis-tikinti təşkilatları mühəndis-tikinti şirkətləri və firmalarına bölünürlər.

Mühəndis-tikinti şirkətləri layihə xidmətlərinin sifarişlərini yerinə yetirir, maddi-texniki təminatla məşğul olur, heyətin hazırlanmasını həyata keçirirlər.

Mühəndis-tikinti firmaları sənaye və digər obyektlərin layihələndirilməsi, tikinti işlərinin yerinə yetirilməsi, avadanlığın təchizatı, quraşdırılması və montaj edilməsi, obyektlərin istismara verilməsi ilə məşğul olurlar.



Təşkilat və idarəetmə məsələləri üzrə məsləhət firmaları müəssisələrin təşkili və idarəedilməsi, rəhbərliyin problemlərinin həlli üzrə çoxsaylı xidmətlər göstərirlər.

Mühəndis-tədqiqat firmaları istehlakçının texniki yeniliklərin sənaye və ya kommersiya mənimsənilməsi ilə bağlı olan problemlərinin həllini təklif edirlər. Bu firmalar texnologi proseslərin və materialların işlənilməsində ixtisaslaşırlar.

İncinirinq xidmətlərinin satışının təşkilinin əsasını müqaviləyə əsaslanan sifariş metodu təşkil edir. Müqavilə incinirinq şirkəti ilə sifarişçi arasında bağlanır və mühəndis-məsləhət firmasının obyektin tikilməsində iştirakı şərtlərini tənzimləyən bir sıra zəruri maddələri daxil edir. Bu maddələrə, məsələn, hər iki tərəfin öhdəlikləri, işlərin yerinə yetirilməsi müddəti və qrafiki, incinirinq firmasının müqavilə üzrə işlərdə iştirak edən heyətinin sayı və s. aiddir.

### **6.3. Konsalting xidmətləri marketinqinin xüsusiyyətləri**

Konsalting (consulting – *ingilis*- məsləhət etmək) – xüsusi şirkətlərin iqtisadiyyat, maliyyə, xarici-iqtisadi əlaqələr, firmaların yaradılması və qeydiyyatdan keçirilməsi, məhsul və xidmətlər bazarının tədqiqi və

proqnozlaşdırılması sahəsindəki geniş dairəli suallar üzrə istehsalçılara, satijılara, alijılara məsləhətlərin verilməsi ilə bağlı olan fəaliyyətidir.

Əgər konsaltinq şirkəti müştəriləri jəlb edib, onları qorumağa müvəffəq olarsa, onda o, bazarda arzu etdiyi mövqeyə nail ola bilər. Marketingin mahiyyəti də məhz bundan ibarətdir: bazarı müəyyən etmək, müştəriləri tapmaq, onların tələbatlarını öyrənmək, onlara konsaltinq xidmətlərini təklif etmək və onlarla əlaqələri itirməməyə çalışmaq.

Konsaltinq şirkətlərinin marketinglə məşğul olmaqlarının əsas səbəblərini belə izah etmək olar:

- rəqabət şəraitində marketinglə məşğul olmayan şirkət arzuladığı bazar payını əldə edə bilməz;

- rəqabətdən asılı olmayaraq, məsləhətçini müştərilə uzlaşdırmaq üçün marketingdən istifadə etmək zəruridir;

- marketingin əsas vəzifələrindən biri də – potensial müştərini konsaltinq məsələləri üzrə maarifləndirməkdir.

Bu səbəblərdən konsaltinq şirkətləri peşəkar səviyyədə səmərəli marketing fəaliyyətini həyata keçirməlidirlər.

Konsaltinq xidmətləri marketingi onu xidmət marketingindən fərqləndirən bir sıra xarakteristikalara malikdir. Bu fərqləndiriji

xüsusiyyətlər marketing strategiyasının hazırlanmasına əsaslı surətdə təsir edirlər. Bununla bağlı aşağıdakıları qeyd etmək olar:

*Xidmətlərinin tipi - «b2b» (buisness –to-buisness).* Menejerlər xidmətləri şəxsi tələbatlarını ödəmək üçün deyil, biznesin səmərəli təşkil olunması üçün əldə edirlər. Bu xüsusiyyətdən aşağıdakı nəticələr irəli gəlir:

-konsaltinq xidmətləri istehlakçılarının peşəkarlığı. Konsaltinq xidmətlərinin istiqamətləndiyi şirkətin menejerləri peşəkar istehlakçılardır, bu səbəbdən konsaltinq xidmətlərini yalnız xidmətlə bağlı tam məlumata malik olan peşəkar satıcılar təklif etməlidirlər.

-xidmətlərin istehlakçılarının sayının məhdud olması. Adətən konsaltinq xidmətlərindən artım və ya inkişaf mərhələsində olan aparıcı şirkətlər istifadə edirlər. Onların siyahısını tərtib etmək və ölkənin və ya regionun ən iri şirkətlərinin sayını müəyyənləşdirmək üçün kabinet tədqiqatlarını həyata keçirmək məqsədəuyğundur;

- xidmətin istehlakçısı ilə təchizatçısı arasında sıx əlaqələrin mövjudluğu. Bir çox hallarda konsaltinq şirkətinin işçiləri müştərilər tərəfindən öz daxili işçiləri kimi qəbul edilir. İş prosesində müştərilərlə məsləhətçilər

arasında etibarlı, bəzi hallarda isə dost münasibətləri yaranır;

- konsalting xidmətlərinin qiyməti alijının xərjlərinin çox az hissəsini təşkil edir. Xidmətlər – şirkətlər üçün ilk ehtiyaj predmeti deyil və adətən xidmətlərin göstərilməsi üçün şirkət son pullarını vermir. Konsalting xidmətlərinin əsas alijıları – artım və ya yetkinlik mərhələsində olan uğurla inkişaf edən şirkətlərdir;

- konsalting xidmətləri barəsində qərar qəbul edən şəxslər öz şəxsi vəsaitləri ilə deyil, firmanın vəsaitləri ilə xidməti ödəyirlər;

- məsləhətçilərin və müştərilərin joğrafi baxımdan təmərküzləşməsi. Adətən konsalting şirkətlərinin əsas hissəsi iri şəhərlərdə yerləşir, bunun əsas səbəbi isə – əsas müştərilər olan şirkətlərin də bu şəhərlərdə yerləşməsidir.

*Dövlət konsalting xidmətlərinin fəal istehlakçılarındandır.*

*Seçimə ticarət markasının təsir etməsi və nəticədə ticarət markasına görə yüksək qiymət əlavələri.*

Konsalting şirkətinin ticarət markasının gücü – bazara yeni rəqiblərin daxil olmasına mane olan əsas səbəblərdəndir. Eyni zamanda müştərilər tərəfindən konsalting şirkətinin seçilməsi zamanı da ticarət markası xüsusi məna kəsb edir. Markanın yaradılması

– çox bahalı və uzunmüddətli prosesdir, lakin bu proses şirkətin bazarda uğur əldə etməsi üçün zəruridir. Markanın yaradılmasına sərf olunan xərjləri əsas xərjlər kimi qəbul etmək lazımdır.

Güclü ticarət markasının mövjudluğu şirkətə aşağıdakı üstünlükləri əldə etməyə imkan yaradır:

- daha yüksək qiymətlərin təyin edilməsi, məsələn, tanınmış PriceWaterhouseCoopers (PwC) auditor-konsaltinq şirkətinin işinin bir saatının qiyməti 500 \$- dan artıqdır;

- eyni marka adı ilə təklif olunan xidmətlərin spektrinin genişləndirilməsi. Məsələn, bir çox auditor şirkətləri konsaltinq xidmətlərini də təklif etməklə öz «xidmət portfelini» genişləndirirlər;

- təjhizatçıların xidmətlərini daha ujuz qiymətə əldə edilməsi. Yüksək səviyyəli brendə malik olan şirkətlər üçün həm müştəriləri həm də ki məsləhətçiləri jəlb etmək asandır. Eyni zamanda onlar təjhizatçılar tərəfindən (məsələn, ijarəyə verənlər) daha əlverişli şərtləri əldə edə bilirlər və dövrü mətbuatın xüsusi diqqətini jəlb edirlər;

- öz fəaliyyətlərinə görə əmək haqqının (qonorarın) alınma bilməməsi təhlükəsinin azaldılması. Tanınmış şirkətlərin hesabını ödəməməyə heç kim jürət etmir, amma əgər

söhbət işgüzar aləmdə tanınmayan şirkətdən gedirsə, bu vaxt hesabların ödənilməsini uzatmaq və ya onları ödəməmək təhlükəsi ilə rastlaşmaq olar.

Əgər konsaltinq şirkəti güclü brendini yaratmaq istəyirsə, o, öz original obrazının yaradılmasından başlamalıdır. Belə obraz loqotiplər, sloqanlar, sənədlərin rəsmiləşdirilməsinin korporativ standartları, şirkət barəsində hadisələrin toplusu vasitəsilə ifadə oluna bilər. Şirkətin ofisi də korporativ tərzə uyğun olaraq dizayn edilməlidir.

Dünya səviyyəsində tanınmış bir çox şirkətlərin sloqanları var, məsələn, PriceWaterhouseCoopersin sloqanı – «Gəlin bir yerdə çalışaq və biz dünyanı dəyişə bilərik», Accenture-nin sloqanı isə - «Sizin biznes daha maraqlı ola bilər»dir. Deloitte&Touche şirkətinin sloqanında isə ilk dəfə şirkətin işçilərinin inkişafının zəruri olması ideyası səsləndirildi: «Bizim müştərilərimizin və işçilərimizin uğuruna imkan yaratmaq» - bu sloqan şirkətin daxili marketinqə xüsusi fikir verməyinə işarə edir.

Şirkətin sloqanı vaxtaşırı dəyişdirilə də bilər, məsələn, Ernst&Young şirkətinin sloqanının ilk variantı belə idi: «İdeyalar, qərarlar, nəticələr» (Ideas, solutions, results), hal-hazırda isə şirkət öz sloqanını belə ifadə edir: «İdeyadan nəticəyə qədər» (From

thought to finish); Boston Konsaltiq Qrupun sloqanı isə «Effektiv qərarlar – real nətiyələr»dən «İdarəetmək injəsənəti»nə qədər təşəkkül etmişdir.

Sloqanla yanaşı şirkətlər müştərilərdə müsbət təsəvvürlərin yaradılması üçün vizual obrazlardan da istifadə etməlidilər, məsələn, PriceWaterhouseCoopers şirkəti insanların, biliklərin və global sferaların birləşdirilməsi simvolu kimi piyalə rəmzindən istifadə edir.

*Xidmətlərin istehlakçıları reklamdan daha çox digər istehlakçıların məsləhətlərinə inanırlar.* Bu amildən istifadə etmək üçün şirkətlər öz müştərilərinin rəylərini öyrənməlidilər. Müştərilərin fikirləri layihə həyata keçirilən zaman və ya başa çatan kimi sorğu vasitəsilə öyrənilməlidir. Ən mühüm müştərilərin zəmanət məktublarını firmanın saytında, qəbul otağında, danışıqlar aparılan otaqda yerləşdirmək olar.

*Müştərilərin loyallığı.* Əgər istehlakçılar göstərilən xidmətdən məmnun qalarlarsa, onlar öz məsləhətçilərinə qarşı yüksək loyallıq nümayiş edirlər. Məsələn, McKinsey&Co və A.T. Kearney şirkətlərinin məlumatlarına görə, onların təkrar müştərilərinin faizi müvafiq olaraq 80 və 90 % təşkil edir.

*Konsaltinq xidmətləri uzunmüddətli satış tsiklinə malikdilər.* Xidmətlərin satışı ilə bağlı danışıqlar prosesi yarım il də, bir il də sürə

bilər, bu zaman ərzində məsləhətçi ilə müştərinin bir sıra görüşləri keçirilir. Müştəri konsaltinq şirkətinin işinin keyfiyyətini qiymətləndirmək üçün öz əməkdaşlarını məsləhətçilər tərəfindən keçirilən seminarlara, treninqlərə göndərə bilər və yalnız müvafiq nəticə çıxarılandıqdan sonra son qərarı verir.

*Unikallıq.* Məsləhətçilərin xidmətləri qeyri-standarddır, bu səbəbdən onların qiymətlərini müqayisə etmək düzgün deyil. Qeyd etmək lazımdır ki, konsaltinq bazarında rəqabət qiymətə əsaslanmır. Deməli, bazarda aşağı qiymət elastikliyi müşahidə olunur.

*Mövsümlük amilinin zəif olması.* Ümumiyyətlə, konsaltinq xidmətlərinə tələbin dinamikası işgüzar tsiklların dinamikası ilə üst-üstə düşür və konsaltinq bazarında kəskin mövsüm dəyişiklikləri müşahidə olunmur.

*Konfidensiallıq amilinin zəruriliyi.* Müştəri üçün çox vacibdir ki, onunla məsləhətçi arasında baş verən söhbətlər məxfi qalsın. Bu səbəbdən müştərilər çox vaxt yaxşı tanıdıqları və etibar etdikləri konsaltinq şirkətlərinə müraciət edirlər. Məsləhətçi şirkətlər öz reklamlarında konfidensiallıq amilinə riayət etdiklərini qeyd etməlidirlər.

*Yüksək mobillik.* Konsaltinq xidmətləri kapital avadanlıq tələb etmədiklərindən bütün ölkə ərazisində ofislər açmağa ehtiyaj duyulmur.



Ümumiyyətlə, müştəri ilə məsləhətçinin ümumi dil tapması üçün, müştərilər öz problemləri barəsində ətraflı məlumata malik olmalıdırlar. Bəzi hallarda məsləhətçilər potensial müştərilərlə ünsiyyət qurmaq üçün müxtəlif psixoloji maneələri keçmək üçün çıxışlar axtarırlar. Əsas psixoloji maneələr kimi aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- məsləhətçilərin köməyinin zəruri olmasının qəbul edilməməsi: müəssisə rəhbərləri öz əməkdaşları qarşısında nüfuzlarını itirməmək üçün məsləhətçilərə müraciət etməkdən çəkinirlər;

- məsləhətçinin səriştəsinə və səmimiyyətinə şübhə ilə yanaşılması: ən geniş yayılan problemlərdən biridir. Bəziləri belə təxmin edir ki, məsləhətçi problemin həlli üçün çox əziyyət çəkməyərək standart variant təklif edəcək. Bəziləri isə ehtiyat edirlər ki, məsləhətçilər konfidensial informasiyanı ələ keçirib, sonradan onu müştəriyə qarşı istifadə edə bilərlər;

- məsləhətçinin xidmət haqqısının yüksək olması qorxusu: adətən belə problemlər maliyyə çətinlikləri ilə üzləşən şirkətlərdə müşahidə olunur.

Sadalanın problemlərin həlli üçün konsaltinq şirkətləri onlara olan etibarını və inamını yüksəltməyə çalışmalı, müştərilərin

təsəvvüründə öz müsbət imijlərini yaratmalıdırlar.

### **Mövzu üzrə test sualları:**

1. İnformasiya nədir?
2. İnformasiya resursları və informasiya texnologiyaları anlayışlarına aydınlıq gətirin.
3. Marketing informasiyasına nələr aiddir?
4. Marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün informasiya hansı xüsusiyyətlərə malik olmalıdır?
5. Marketing informasiyasının hansı xassələrini qeyd edə bilərsiniz?
6. İnformasiyanın relevantlığı nə deməkdir?
7. Marketing informasiyası xidmətlərinin bazarının formalaşması neçənji illərə təsadüf edir?
8. Marketing informasiyası xidmətləri bazarının əsas iştirakçıları kimlərdir?
9. Marketing informasiyası bazarının əsas sektorları hansılardır?
10. İnformasiyanın toplanmasında müasir telekommunikasiya şəbəkələrinin rolu nədən ibarətdir?
11. İnciniring nədir?

12. İncinirin qin fərqləndiriji xüsusiyyətləri hansılardır?
13. İncinirin q xidmətləri göstərən firmalar hansı qruplara bölünürlər?
14. Mühəndis-məsləhət firmaları hansı xidmətləri təklif edirlər?
15. Mühəndis – tikinti firmalarının göstərdiyi xidmətlər hansılardır?
16. Mühəndis-tədqiqat firmalarının əsas vəzifələri hansılardır?
17. Konsaltinq xidmətləri nədir?
18. Konsaltinq xidmətlərində marketinqin əsas vəzifələri və funksiyaları hansılardır?
19. Konsaltinq xidmətləri marketinqinin fərqləndiriji xüsusiyyətləri hansılardır?
20. Məsləhətçilər ilə potensial müştərilər arasında hansı psixoloji maneələr mövjudur?

## **FƏSİL 7. TURİZM XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİ**

### **7.1. Turizm marketinqinin xüsusiyyətləri**

Son zamanlar inkişaf etmiş ölkələrdə əhalinin turizm xidmətlərinə olan tələbinin artması müşahidə olunur. Bunun nəticəsində isə turizmə çəkilən mütləq xərjlərin miqyası və onların əhalinin istehlak xərjlərinin ümumi strukturundakı xüsusi çəkisi artır.

İnsanların asudə vaxtının artması, bir çox dünya ölkələrində onların pul gəlirlərinin çoxalması, təhsilin və mədəni səviyyənin yüksəldilməsi vətəndaşların turizmə olan tələbatını artırır. Müasir zamanda turist gəzintiləri birinji dərəcəli tələbatlar kateqoriyasına aiddir ki, onlardan hətta iqtisadi böhran vəziyyətində imtina etmək çətindir.

Ölkəmizdə «Turizm haqqında» Qanunda [8] turizm – Azərbaycan Respublikasının vətəndaşlarının, əjnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin müvəqqəti olajağı ölkədə (yerdə) ödənişli fəaliyyətlə məşğul olmamaq şərtilə istirahət, sağlamlıq, tanış olma, iş-peşə, mədəni, idman və dini məqsədlərlə daimi yaşayış yerlərindən müvəqqəti getmələri kimi şərh edilir. Beynəlxalq münasibətlər

sistemində turizm asudə vaxtlarda sağlamlıq və ya turistlərin idrakı maraqlarını təmin etmək məqsədilə daimi yaşayış yerindən müvəqqəti getmələri kimi başa düşülür.

Bütün qeyd olunan amillər turizmin iqtisadiyyatın ən vacib sahələrindən birinə çevrilməsinə imkan yaratmışdır. Avropa ölkələrində turizm marketinqinin konsepsiyaları bazarın transformasiyası ilə paralel olaraq təşəkkül etmişdir [22,60]. Bunlara ətraflı nəzər salaq:

- XX-ji əsrin 50-ji illəri – «istehsala yönəlmiş müəssisə» mərhələsi. Bu mərhələdə bazar təklif olunan məhsulu qəbul etməyə hazır idi, satış üçün heç bir problem yox idi, tələb təklifdən üstün idi. Turoperatorlar əsasən tur üzrə xidmət paketləri təklif edirdilər, əsasən daxili turizm inkişaf edirdi, xarici turlar nisbətən az təklif olunurdu;

- XX-ji əsrin 60-ji illəri – «maliyyələşmə və təşkilati restrukturlaşdırmaya yönəlmiş müəssisə» mərhələsi. Kütləvi istehsal və satışın inkişafı. «Konveyer» istehsalı üçün zəruri olan turların sayına nail olmaq üçün kapital və müvafiq təşkilati strukturların qurulmasına zərurət yaranmışdır. Bu mərhələdə turizm konsernləri yaranmağa başladı.

-XX-ji əsrin 70-ji illərinin əvvəli və ortaları – «bazara yönəlmiş müəssisə» mərhələsi.

İstehsalçı bazarından istehlakçı bazarına keçid, təklifin tələbə üstün gəlməsi, marketinqin əhəmiyyətinin arması zamanı. Turoperatorların arasında rəqabətin kəskinləşməsi müşahidə olunur.

-XX-ji əsrin 70-ji illərinin sonu – 80-ji illərinin əvvəli - bazarda uğur əldə etmək üçün istehlakçıların arzu və istəklərinin aşkarlanması və müvafiq məhsul və xidmətlərdə realizə olunması fikrinin geniş yayıldığı zamandır. Bu mərhələdə artıq hesab olunurdu ki, bazara yönümlülük yeni məhsulun istehsalı məqamından başlamalıdır, satış üzrə müxtəlif tədbirlərin həyata keçirilməsi isə – marketinqin bazara təsir etmək üçün istifadə etdiyi alətlərdən biridir.

- müasir mərhələ – «marketinqə yönəlmiş olan müəssisənin» mərhələsi. Müəssisənin ümumi fəaliyyəti, bütün funksiyaları bazarın tələbatlarına uyğunlaşdırılmalı və bazarın idarə edilməsinə yönəlməlidir. Eyni zamanda müəssisə öz məqsəd bazarlarına fəal təsir etməli və tələbi formalaşdırmalıdır. Müəssisələr, o cümlədən, turizm müəssisələri sosial və ekoloji mühitə qarşı öz məsuliyyətlərini dərk etməlidir. Demək olar ki, müasir marketinq – müəssisənin bazar davranışının strategiyası və taktikasıdır, onun əsas məqsədi isə - bazarın tələbatlarının tədqiq və təhlil

olunması, jəmiyyətin və ətraf mühitin tələblərinin nəzərə alınması ilə bazarda öz davranış strategiyasının hazırlanmasıdır.

Turizm marketinqinin xüsusiyyətləri ilk növbədə turizm məhsulunun xüsusiyyətlərindən və eləcə də turizm xidmətlərinin istehsalçıları və istehlakçılarının spesifikliyindən irəli gəlir.

X.Krippendorfun tərifinə əsasən: «turizm marketinqi – turizm sahəsində dövlət və özəl siyasətin, turizm müəssisələrinin fəaliyyətinin sisteməlik dəyişilməsi və koordinasiya edilməsidir. Bu dəyişikliklərin əsas məqsədi – müvafiq mənfəətin əldə edilməsi imkanlarını nəzərə almaqla müəyyən istehlakçı qruplarının tələbatlarının tam ödənilməsidir» [24].

Ümumiyyətlə, turizm məhsulu deyəndə turist gəzintisini (turu) təşkil edən məhsul və xidmətlərin kompleksini nəzərdə tuturlar. Nəzərə alsaq ki, turizm industriyasının xidmət spektri çox geniş və müxtəlifdir, hər konkret turizm sektoru üçün turizm məhsulu barəsində də bəhs etmək olar (məsələn, mehmanxana müəssisəsinin, turoperatorun, turagentin, turist avadanlığının istehsalı ilə məşğul olan müəssisənin turizm məhsulu).

Turizm məhsulunun dəyəri onun tərkibediji məhsul və xidmətlərinin maddi və qeyri-maddi istehsal xərgləri ilə müəyyən

olunur. Çəkilən ijtimai əmək xərjləri heç də həmişə müsbət faydalı effekt vermir. Məsələn, ola bilsin ki, tur baş tutub, amma pis təşkilat və yerləşdirmə və ya hər-hansı digər forsmacor hadisələrin ujbatından istehlakçı gəzintidən müsbət təəssüratlar əldə etməyib, bu halda sayılır ki, turizm məhsulunun istehlak dəyəri realizə olunmayıb. Turizm məhsulunun aşağıdakı xüsusiyyətlərini də qeyd etmək olar:

- turizm məhsulu onun müxtəlif növləri və komponentləri arasında mürəkkəb qarşılıqlı əlaqələr kompleksinə malik olan məhsul və xidmətlərin kompleksidir;

- turizm xidmətlərini anbarlaşdırmaq və saxlamaq mümkün deyil, onların əmtəə nümunələri yoxdur. Turizm məhsulunun qiymətləndirilməsi üçün miqyas, çəki, həjm, qüvvə kimi ölçü kəmiyyətlərindən istifadə olunmur. Obyektiv qiymət yalnız xidmətin ayrı-ayrı komponentlərinə verilə bilər;

- istehlakçı istifadə etmədən turizm məhsulunu görə bilməz, istehlak isə əsasən turist xidmətinin bilavasitə istehsal yerində həyata keçirilir;

- məhsuldan və istehlak məkanından onu ayıran məsafəni istehlakçı özü dəf edir;

- turizm məhsulu vaxt və məkan kimi dəyişənlərdən asılıdır. Burada mövsümlük amilinin də böyük təsiri var. Turizm firmasının marketing tədbirləri mövsümün qızğın çağında



və mövsüm dəyişəndə fərqli olur. Məsələn, mövsüm dəyişəndə aşağı qiymətlər, əlavə xidmətlər, müxtəlif turizm növlərinin təklif olunması kimi əlavə həvəsləndirmə tədbirlərinə ehtiyaj duyulur;

-turizm xidmətlərinin keyfiyyətinə istehsalçı və istehlakçıdan asılı olmayan xarici amillər böyük təsir göstərir, məsələn, iqlim, təbii şərait, turizm sahəsində dövlət siyasəti, beynəlxalq səviyyədə baş verən hadisələr və s.;

- təklifin statikliyi ilə dinamik tələb arasındakı ziddiyət. Təklif konkret məkana (məsələn, turizm mərkəzinə) bağlıdır, dəyişməz landşaft, iqlim, formalaşmış turizm infrastrukturuna malikdir. Turizm xidmətlərinə olan tələb isə öz elastikliyi ilə fərqlənir və o, bazarın konyunkturasından, gəlirlərin səviyyəsindən, təhsilin səviyyəsindən, qiymətlərdən, reklamdən və s. asılıdır. Turizm xidmətlərinin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi subyektivdir: istehlakçının qiymət verməsinə xidmət paketinə bilavasitə aid olmayan xarici amillər və kənar şəxslər də təsir göstərir (məsələn, yerli sakinlər, digər dinjələnlər, turist qrupunun üzvləri və s.). Turizm marketinqi yalnız turistlərə deyil həm də turizm agentliklərinə, turizmin tənzimlənməsi üzrə dövlət orqanlarına, ijtimai turist birliklərinə ünvanlanır [28].

Turizm xidmətlərinin istehsalçılarının aşağıdakı xüsusiyyətini qeyd etmək olar: profilinə və ixtisasına görə müxtəlif olan çoxsaylı müstəqil turizm müəssisələrinin mövjudluğu (məsələn, turoperator, turagentlik, restoran, mehmanxana, turizm bürosu və s.). Hər müəssisə öz növünə və səviyyəsinə uyğun marketing strategiyasını hazırlamalıdır.

Yuxarıda qeyd olunanları nəzərə alaraq, turizm marketinginin aşağıdakı xüsusiyyətlərini qeyd etmək olar:

1. Turizm xidmətlərinə olan tələb daima artır və bu səbəbdən turizm industriyası digər sahələrdən daha az dərəcədə iqtisadi konyunkturanın dəyişməsindən asılıdır. Turizm marketinginin əsas vəzifələrindən biri – artmaqda olan tələbi lazım olan səmtə yönəltməkdir.

2. Müştəri haqqında dəqiq informasiya əldə etmək böyük məna kəsb edir, bu informasiya əsasən turizm məhsulunun istehsalı və xidmətin satışı zamanı zəruridir.

3. Turizm xidmətlərinin alışı prosesində subyektiv amilin müstəsna rolunu nəzərə alaraq, turist firmaları müştərilərin hüquqlarının müdafiəsinə daha çox fikir verməlidilər.

4. Mövsümlülük amilinin təsiri turizm xidmətlərinin diversifikasiyasının vacibliyini şərtləndirir və mövsümlər arası müddətdə

xüsusi marketing tədbirlərinin paketini hazırlamağı tələb edir.

5. Marketingin idarə edilməsi prosesində digər sahələrlə müqayisədə daha çox qeyri-maddi aspektləri nəzərə almaq lazımdır: insan psixologiyasını, istehlakçının mənəvi-emosional vəziyyətini və fərdi xüsusiyyətlərini.

6. Nəzərə alsaq ki, turizm məhsulu – maddi və mənəvi komponentlərin mürəkkəb kompleksidir, marketing tədbirlərinin son optimal effektinə nail olmaq üçün turizm məhsulunun istehsalının bütün iştirakçılarının (turizm agentlikləri, turizm mərkəzləri, turizmin tənzimlənməsi üzrə dövlət orqanları, ictimai təşkilatlar və s.) marketingin koordinasiyasına ehtiyaj duyulur.

## **7.2. Turizmdə marketingin mahiyyəti və məzmunu**

Marketing – bazarın inkişafı və qanunauyğunluqları, istehlakçıların davranışı haqqında müəyyən bilikləri əldə etməyə imkan verən elmdir. Demək olar ki, müasir marketingin əsas nəzəri əsasları və prinsipləri turizm sahəsində də istifadə oluna bilər, lakin tətbiq olunan sahənin yuxarıda qeyd olunan xüsusiyyətləri turizm sahəsində xüsusi marketing strategiyasının hazırlanmasını tələb edir.

Fransız tədqiqatçıları Lankar və Olivyenin fikrinə görə: turizm marketinqi – turistlərin ehtiyajlarının ödənilməsi üçün tədqiqatların aparılması və müəyyən məsələlərin həll olunmasının əsas metodları və üsullarıdır. Alman alimləri Riger, Rot və Şrand turizm marketinqini belə müəyyən edirlər – rəqiblərlə müqayisədə turistlərin tələbatlarının daha effektiv ödənilməsinə və turizm müəssisəsinin məqsədlərinə nail olunmasına yönəldilmiş bazarın idarə edilməsidir.

Turizm marketinqinin təşəkkülünü şərtləndirən əsas amillər kimi aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsi və əhali üçün turist xidmətlərinin daha əlçatır olması;

- nəqliyyat kommunikasiyalarının inkişafının səyahətlərin joğrafiyasını genişləndirməyə və beynəlxalq turizmin inkişafına təkan verməsi;

- beynəlxalq siyasi, iqtisadi və mədəni əlaqələrin inkişafının işgüzar turizmin formalaşmasına yardım etməsi;

- bütün dünya ölkələrində müşahidə olunan qloballaşma proseslərinin baş verməsi.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, turizm marketinqinə aid ilk elmi tədqiqatlar Avropada XX-ji əsrin 50-ji illərində aparılmağa

başlamışdı, ilk dəfə «Turizmdə marketinq» fənni isə 1959-ju ildə İsveçrədə Bern Universitetində tədris olunmağa başlamışdır.

Turizmdə marketinqin əsas funksiyalarına nəzər salaq. Turizmdə marketinqin funksiyalarına üç səviyyədə baxmaq olar: ijtimai, regional və fərdi səviyyədə. İjtimai nöqtəyi-nəzərdən turizm marketinqi turist bazarının normal fəaliyyətini təmin etməlidir (turizm firmalarının fəaliyyətləri üçün müvafiq avadanlıqla təmin olunması, kreditlərin əlçatırılığı, vergilərin loyallığı, müvafiq qanunların qəbul edilməsi və s.).

Regional səviyyədə turizm marketinqi turizmə olan tələbi, qiymətləri, reklam fəaliyyətini tənzimləməli, əhalini regionla tanışlığa dəvət etməlidir.

Fərdi sifarişçi səviyyəsində turizm marketinqi aşağıdakı funksiyaları icra edir:

-turistlərin tələbatlarının formalaşdırılması;

-müəyyən firmanın xidmətlərindən istifadə etməyin məqsədəuyğunluğunun istehlakçılara çatdırılması;

-xidmətlərdən daimi istifadəyə görə istehlakçıların motivləşdirilməsi.

Eyni zamanda marketinqin turizmdə əsas funksiyalarına aşağıdakıları da aid etmək olar:

- istehlakçılarla əlaqələrin qurulması;
- fəaliyyətin idarə edilməsi;

-nəzarət.

Marketingin turizmdə istifadə edilməsi şərtləri:

- bazarın turizm xidmətləri ilə doydurulması;
- turizm industriyası müəssisələri arasında rəqabətin mövjudluğu;
- azad bazar münasibətlərinin inkişafı;
- turizm firmalarının azad fəaliyyəti.

Turizm marketinginin əsas üsulları aşağıdakılardır:

1. Müştərinin problemlərinin effektiv həllinə istiqamətlənmə. Turizm marketingində əsas diqqət müştərilərin tələbatlarının identifikasiyasına verilməlidir ki, müəssisə onları lazımi səviyyədə ödəyə bilsin.

2. Konkret kommersiya nəticəsinə istiqamətlənmə. Uzun müddətli zaman üçün turizm müəssisəsinin əsas məqsədi – mənfəətini maksimuma çatdırmaq üçün turist bazarının müəyyən hissəsinin mənimsənilməsidir.

3. Qoyulmuş məqsədlərə nail olmağa kompleks yanaşma. Komplekslilik onu ifadə edir ki, ayrı-ayrı marketing tədbirlərinin (ehtiyajların təhlili, turizm bazarının konyunkturasının proqnozlaşdırılması, turistik məhsulun tədqiq olunması, reklam, satışın stimullaşdırılması və s.) həyata keçirilməsi

lazımi effekti verməyəjək, bütün tədbirlər sistem şəklində həyata keçirilməlidir.

4. Bazarın tələb və kriterilərinin maksimum nəzərə alınması və eyni zamanda bazara fəal təsir edilməsi.

### **7.3. Turizm xidmətləri bazarının növləri, əsas əlamətləri və seçmətləşdirilməsi amilləri**

Turizm xidmətləri bazarı – əhəlinin istirahəti, asudə vaxtının əylənjəli keçirməsi və ya sağlamlığı ilə bağlı xidmətlərə olan ehtiyajlarının ödənilməsi sahəsidir. Milli turizm bazarı bir sıra daxili və xarici amillərin təsiri altında formalaşır. Daxili amillərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- sosial-iqtisadi inkişafın səviyyəsi;
- sosial-siyasi vəziyyət;
- iqtisadiyyatın inkişafının tarixi amilləri;
- istehsal sahələrinin inkişafı səviyyəsi;
- nəqliyyatın və nəqliyyat şəbəkəsinin inkişafı səviyyəsi;
- demoqrafik vəziyyət və əhəlinin strukturu;
- miqrasiya prosesləri;
- əhəlinin həyat şəraiti və həyat səviyyəsi.

Turizm xidmətləri bazarının formalaşması və inkişafının xarici amillərinə aşağıdakılar aiddir:

-dövlətin iqtisadi və siyasi stabilliyi;  
-dövlətin beynəlxalq təşkilatlarda iştirak etməsi;

-beynəlxalq əlaqələrin xarakteri.

Ümumiyyətlə, səyahətin məqsədindən asılı olaraq, turist xidmətləri bazarının aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

- yaşıl turizm bazarı;
- etnik turizmi bazarı;
- işgüzar turizmi bazarı;
- idman turizmi bazarı;
- dini turizm bazarı;
- ekstremal turizm bazarı və s.

Turizm xidmətləri bazarı bu xidmətlərin istehlakı xüsusiyyətlərinə uyğun gələn struktura malikdir. Bu bazarın iki əsas struktur komponentini qeyd etmək olar: istehlakçı bazarı – bu bazarda turizm məhsuluna olan tələb formalaşır; istehsalçı bazarı – bu bazarın subyektlərinin fəaliyyəti tələbin yaradılmasına istiqamətlənir.

Hər hansı bir ərazidə turizm müəssisələrinin mövjudluğu turist xidmətləri bazarının ərazi strukturunun məntəqələrinin formalaşmasını xarakterizə edir. Eynitipli turist firmalarının sayının çoxaldılması regionda tələbin strukturlaşmasına səbəb olur və müştəri bazarının ərazi strukturu mərkəzlərinin formalaşmasına yardım edir.



Digər tərəfdən isə istehsalçının ərazi fəaliyyəti ekskursiya məntəqələri, turizm mərkəzləri, turist-rekreasiya qovşaqları ilə təqdim oluna bilər. Məsələn, tarixi və mədəni abidələrin mövjudluğu zamanı ekskursiya məntəqələrindən istifadə olunur.

Turist xidmətləri bazarında tələblə təklifin xüsusiyyətlərini təhlil edərkən, qeyd etmək lazımdır ki, turist xidmətləri bazarı əhalinin bir sıra obyektiv və subyektiv amillərin təsiri altında formalaşan ödəməqabiliyyətli tələbi ödəmək üçün fəaliyyət göstərir. Alman alimləri Qunsiker və Krapf turizmə olan tələbi turistlərin müəyyən qiymətə əldə etdikləri çoxsaylı turizm dəyərlərinin, xidmətlərin və məhsulların məjmusu kimi müəyyən edirlər [19].

Turizmə olan tələbin inkişafının obyektiv şərtləri kimi aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- iqtisadi şərait;
- sosial-mədəni mühit;
- psixoloji şərtlər;
- urbanizmin dərəcəsi;
- siyasi mühit;
- ekoloji vəziyyət.

Subyektiv amillərə aiddir:

- dini-etnik mənsubiyyət;
- yaş və jinsi mənsubiyyət;
- ailə vəziyyəti, uşaqların sayı;
- sosial mənsubiyyət;

- yaşayış yeri;
- həyat səviyyəsi və şəraiti;
- peşə və ixtisas;
- asudə vaxtın mövjudluğu;
- dəb;
- bazarın konyunkturası.

Beləliklə, turizm məhsuluna olan tələb əhalinin müəyyən həyat tərzini və spesifik səviyyəsi şəraitində yaranır və o, ərazinin resurs şəraiti ilə şərtlənən dəyişikliklərdən asılıdır. Turizm xidmətləri bazarında təklif – istehsalçıların müəyyən qiymətə satmağa hazır olduqları turizm təyinatlı dəyərlərin, xidmətlərin və məhsulların məjmusudur.

Turizmdə marketinqin əsas vəzifələrindən biri də – bazarın seqmentləşdirilməsidir. Bazarın seqmentləşdirilməsi – turizm xidmətləri bazarının oxşar qruplara (seqmentlərə) bölünməsidir. Seqmentləşdirmənin əsas məqsədi – turizm məhsulunun ünvanlı olmasını təmin etməkdir. Seqmentləşdirmənin köməyi ilə turizm marketinqinin əsas prinsipi olan istehlakçıya yönəmlilik prinsipi həyata keçirilir.

Turizm müəssisələri bazarın seqmentləşdirilməsi üçün əsasən demoqrafik və psixografik əlamətlərdən istifadə edirlər. Beynəlxalq Turizm təşkilatı turist xidmətləri bazarının seqmentləşdirilməsinin iki əlamət

üzrə aparılmasını təklif edir: gəlirlərin səviyyəsi və xidmətin səviyyəsi əlamətləri üzrə. Bu əlamətlər üzrə turist xidmətləri bazarında aşağıdakı seqmentləri fərqləndirmək olar:

I seqment – orta və aşağı gəlir səviyyəsi olan insanlar. Bu insanlar dəniz qırağında nisbətən ujuz qiymətə dinjəlmək məqsədi ilə səyahət edirlər. Onlar bahalı olmayan otel və pansionatlarda dinjəlməyə üstünlük verirlər. Bu seqment turist axınının əsasını təşkil edir.

II seqment – gəlirləri orta səviyyədən yüksək olan insanlar. Bu insanlar əsasən ali təhsilli olurlar, onların səyahətinin əsas məqsədi isə – yenilikləri kəşf edərək dinjəlmək, idmanla məşğul olmaq, ekskursiyalarda iştirak etmək, teatr və konsertlərə getməkdir. Bu insanlar uzaq xarici ölkələrə səyahət etməyi çox sevirlər.

III seqment - yüksək gəlir səviyyəsi və ali təhsili olan insanlar. Bu insanlar əsasən orta və yaşlı nəsilə aiddir. Onlar xarici ölkələrə səyahət etməyə üstünlük verirlər, suvenirlərlə, antikvar əşyalarla, zinyət əşyaları ilə maraqlanırlar.

IV seqment – müxtəlif xalqların adət-ənənələrini, mədəniyyətini, tarixi abidələrini öyrənməyə maraq göstərən yüksək təhsilli insanlar.

## **7.4. Turizm müəssisəsinin məhsul strategiyası**

Turizm xidmətləri və turizm məhsulları anlayışlarına ətraflı nəzər salaq. Turizm xidmətləri iki qrupa bölünür:

1. əsas xidmətlər – bu xidmətlər olmadan səyahət etmək mümkün deyil (yaşayış, qida, nəqliyyat);

2. əlavə xidmətlər – səyahətin səmərəliliyini yüksəldən xidmətlər (süvenirlərin istehsalı və satışı, turist avadanlığı ilə təmin etmə, çimərliklərin düzəldilməsi, mədəniyyət və tarixi abidələrin restavrasiyası və s.).

Turizm xidmətləri istehlak zamanı xüsusi və ümumi turizm məhsulları ilə tamamlanır. Xüsusi məhsullara – süvenirləri, məlumat – sorğu xarakterli çap məhsulları (xəritələr, sxemlər, bukletlər, soruq kitabçaları, poçt kartları və s.), turist avadanlığı, dinjəlmək üçün avadanlığı aid etmək olar.

Ümumi təyinatlı məhsullara isə səyahət zamanı turistlər tərəfindən əldə olunan digər məhsullar (məsələn, geyim əşyaları) aiddir.

Turizm xidmətləri bazarındakı əsas istehlak məhsulları – turlardır. Turistlərin motivasiyasından və səfərlərin məqsədindən asılı olaraq turlar aşağıdakı kimi təsnifləşdirilə bilər:

- müaliyə-kurort turları;
- rekreasiya turları;
- mədəni – idrak turları;
- idman turları;
- işgüzar turlar;
- elmi turlar;
- dini turlar;
- etnik və digər turlar.

Məsələn, Azərbaycan Respublikasında ölkəyə gələn xarici vətəndaşların və xarici ölkələrə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının səfərlərinin məqsədi üzrə bölgüsü belə aparılır [1]:

Jədvəl 24

Azərbaycan Respublikasında ölkəyə gələn xarici vətəndaşların səfərlərinin məqsədi üzrə bölgüsü (min nəfər)

	2005	2006	2007	2008
Azərbaycana gələn xarici ölkə vətəndaşlarının sayı-jəmi	1282,1	1262,0	1332,7	1898,9
O jümlədən səfərlərin məqsədləri üzrə: Turizm məqsədilə	692,7	681,8	731,7	1042,5

Onlardan: İstirahət, əylənjə turizmi	404,5	398,2	427,3	608,8
İşgüzar turizm	261,8	257,7	276,6	394,1
Müaliyə turizmi	7,6	7,5	8,0	11,5
Dini turizm	4,2	4,1	4,4	6,3
Digər turizm məqsədilə	14,6	14,3	15,4	21,8
Digər məqsədlə	589,4	580,2	601,0	856,4

Statistik məlumatlardan göründüyü kimi, 2005-2010-ju illər ərzində Respublikaya gələn xarici vətəndaşların sayı 681,8 min nəfər artmışdır. Ölkəmizə gələn turistlərin səfərlərinin məqsədlərinə nəzər salsaq, qeyd etmək lazımdır ki, tədqiq olunan müddət ərzində Respublikaya təşrif buyuran turistlərin əksər hissəsi istirahət, əylənjə və işgüzar məqsədlərlə gəlmişlər, məsələn, işgüzar məqsədlərlə gələnlərin sayı 2,09 dəfə artmışdır, istirahət və əylənjə məqsədilə gələnlərin sayı – 1,64 dəfə, müaliyə məqsədilə gələnlərin sayı – 1,86 dəfə, dini məqsədlərlə gələnlərin sayı – 2,4 dəfə, digər turizm məqsədlərlə gələnlərin sayı isə – 3,16 dəfə.

Jədvəl 25

Azərbaycan Respublikasından xarici ölkələrə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının səfərlərinin məqsədi üzrə bölgüsü (min nəfər)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Xarici ölkələrə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının sayı-jəmi	182 9,8	183 5,9	163 1,3	216 2,4	236 2,5	317 5,6
O jümlədən, səfərlərin məqsədi üzrə: Turizm	886, 9	889, 9	790, 7	104 8,1	114 5,1	181 9,6

məqsədilə						
Onlardan: İstirahət, əylənjə turizmi	331,7	332,8	295,7	392,0	428,3	729,3
İşgüzar turizm	511,7	513,4	456,2	604,7	660,7	986,3
Müaliyə turizmi	23,1	23,2	20,6	27,3	29,8	43,7
Dini turizm	15,0	15,1	13,4	17,8	19,4	41,3
Digər turizm məqsədilə	5,4	5,4	4,8	6,3	6,9	19,0
Digər məqsədlə	942,9	946,0	840,6	1114,3	1217,4	1356,0

Son beş ildə Azərbaycan xarici ölkələrə gedən vətəndaşların sayı 1,7 dəfə artıb, o jümlədən turizm məqsədilə gedənlərin



sayı 2,05 dəfə, digər məqsədlərlə gedənlərin sayı isə 1,4 dəfə artmışdır.

Təşkil olunma xüsusiyyətinə görə turları 2 qrupa bölmək olar:

- fərdi turlar (inklüziv turlar) – səyahətin turistin tələbatına uyğun olaraq təmin edilməsini nəzərdə tutur;

- kompleks turlar – turizm firması tərəfindən formalaşır və standart xidmətlərin toplusunu ehtiva edir.

Təşkilat formasına görə turlar belə bölünür:

- təşkil edilmiş turlar;

- özfəaliyyət turları.

Təklif olunan xidmətlərin növündən asılı olaraq aşağıdakı turları fərqləndirirlər:

- tam pansion;

- yarım pansion;

- çarpayı – səhər yeməyi.

Marşruta görə isə turlar belə bölünür:

- xətti turlar;

- dairəvi turlar.

İstifadə olunan vasitələrin növünə görə turlar nəqliyyat və piyada turlarına bölünür.

Miqyasına görə isə turlar daxili və beynəlxalq turlara ayrılır.

Turizm məhsulunun həyat dövrünü anlayışına da aydınlıq gətirmək zəruridir. Turizm məhsulunun həyat dövrünü və onunla bağlı olan məhsul siyasətinin mərhələləri

digər əmtəələrin məhsul siyasətindən fərqlənir. Lakin məhsulun qeyri – maddi olması onun istehlakının spesifikliyini şərtləndirir.

Digər məhsullar kimi, turizm məhsulu da öz həyat dövrünün əsas dörd mərhələsindən keçir:

1. Bazara çıxma mərhələsi - bu mərhələdə turizm məhsulunun hazırlanması, bazarın tədqiq olunması, müxtəlif informasiyaların təhlili, xidmətlərin qiymətinin hesablanması, əlaqələrin qurulması həyata keçirilir;

2. artım (inkişaf) mərhələsi – bu mərhələdə reklam vasitəsilə istehlakçıların jəlb olunması və xidmətlərin satışının intensivləşməsi baş verir;

3. yetkinlik mərhələsi – turizm məhsulu geniş auditoriya tərəfindən tanınır, daimi müştərilərin sayı çoxalır, satışın həjmi artır;

4. yaşlanma (tənəzzül) mərhələsi – yeni daha təkmilləşdirilmiş turların bazarda təklif olunması ilə bağlı xidmət növünə olan tələb aşağı düşür.

Turizm məhsulunun həyat dövrünə ölkədəki siyasi qeyri-stabillik, ətraf mühitin çirklənməsi, dövlətin investisiya siyasəti kimi bir sıra amillər təsir edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, turizm məhsulunun həyat dövrünün mərhələlərinin xüsusiyyətləri onun yayılma kanallarının seçilməsini şərtləndirir.

Turizm xidmətləri bazarında uğurlu fəaliyyəti həyata keçirmək üçün yaxşı düşünülmüş və təşkil olunmuş məhsul strategiyası olmalıdır. Məhsul üzrə strateji qərarların qəbul edilməsi turizm müəssisəsinin marketinq strategiyasının əsasını təşkil edir. Bu onunla bağlıdır ki, turizm məhsulu bazara təsir etmək üçün effektiv vasitəyə çevrilir və o, eyni zamanda turizm müəssisəsinin əsas problemi və əsas gəlir mənbəyidir. Digər tərəfdən, turizm məhsulu marketinq kompleksinin mərkəzi elementidir. Tanınmış Amerika marketoloqu S.Majaronun fikrinə görə: «Əgər məhsul istehlakçını və onun tələbatlarını ödəmək qabiliyyətində deyilsə, onda marketinqin digər elementlərinin istifadəsi ilə bağlı əlavə xərjlər və səylər şirkətin bazardakı mövqeyini heç jür yaxşılaşdıra bilməz». Turizm məhsulunun hazırlanması ilə bağlı işlərin aparılması və məhsul siyasətinin işlənməsi turizm müəssisəsinin fəaliyyətində böyük məna kəsb edir.

Məhsul strategiyası – məhsul sırasının optimallaşdırılması istiqamətlərinin hazırlanmasıdır və elə məhsul çeşidinin

müəyyən edilməsidir ki, o, turizm bazarında firmanın ümumi fəaliyyətinin səmərəliliyini təmin etsin.

Turizm müəssisəsində formalaşmış məhsul siyasətinin olmaması təklifin qeyri-stabil olmasına, təsadüfi amillərin təsirinin güclənməsinə, rəqabət mövqeyinin itirilməsinə səbəb ola bilər. Digər tərəfdən isə, keyfiyyətli və yaxşı düşünülmüş məhsul strategiyası turist bazarında təklifin yenilənməsi üsullarının optimallaşmasına yardım edir və müəssisə rəhbərliyi üçün gələcək fəaliyyətin istiqamətlərini müəyyən edir.

### **Turizmdə marketingin planlaşdırılması və idarə edilməsi**

Marketingin idarə edilməsi (marketing-menejment) – gəlirlərin yüksəldilməsi və məhsullara və xidmətlərə olan tələbin formalaşdırılması prosesinin intensivləşdirilməsi üzrə planlaşdırma, təşkilat, koordinasiya, nəzarət, audit və fəaliyyətin stimullaşdırılması ilə əlaqəli olan idarəetmə fəaliyyətidir.

Turizm sferasında marketingin idarə edilməsi – qoyulmuş marketing məqsədlərinə nail olunması, bazarın imkanlarının və turizm firmasının resurslarının müəyyən edilməsi, müəssisənin öz məqsədlərinə nail olması

üçün zəruri olan marketing fəaliyyətinin aparılması və planlaşdırılmasıdır. Bu səbəbdən marketingin idarə edilməsi yalnız marketing şöbəsi ilə məhdudlaşmamalı və müəssisə miqyasında aparılmalı, müəssisənin əsas vəzifələrinə uyğun olmalıdır.

Marketingin idarə edilməsi prosesinin ardıcılığı belədir:

1. Müəssisənin bazar imkanlarının təhlili;
2. məqsəd bazarlarının seçilməsi;
3. marketing kompleksinin hazırlanması;
4. marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi.

Turistlərə xidmətlərin göstərilməsi sferasında qoyulmuş məqsədlərə nail olmağa kömək edən səmərəli marketing qərarları xidmətlərin təklif edilməsi və heyətin idarə edilməsi üzrə əməliyyatların idarə edilməsi ilə uzlaşdırılmalı və inteqrasiya etməlidir.

Turizmdə marketingin idarə edilməsi marketingin planlaşdırılması prosesi ilə sıx əlaqədədir. Planlaşdırmanın əsasını isə turizm müəssisəsinin daxili və xarici mühitinin təhlili təşkil edir.

Turizm müəssisəsinin daxili mühiti haqqında informasiyanın əl çatarlı və xarici mühit haqqında informasiyadan fərqli olmasını nəzərə alaraq, planlaşdırma və proqnozlaşdırma proseslərini fərqləndirmək olar. Planlaşdırma müəssisənin bilavasitə

təsiri altında olan marketing fəaliyyətinin sferalarını əhatə edir (məsələn, özünün reklam kampaniyasını), proqnozlaşdırma isə müəssisənin təsirinə məruz qalmayan sferalara aid edilir (məsələn, rəqib turizm firmalarının fəaliyyətinə).

Ədəbiyyatda turizm tədqiqatçıları üçün əsas məqsətlərdən biri, turizm sektorünün təsiri və onun fəaliyyətinin tədqiqatıdır. Ədəbiyyatda turizm tədqiqatçıları üçün əsas məqsətlərdən biri, turizm sektorünün təsiri və onun fəaliyyətinin tədqiqatıdır.

Turizm tədqiqatçıları üçün əsas məqsətlərdən biri, turizm sektorünün təsiri və onun fəaliyyətinin tədqiqatıdır. Ədəbiyyatda turizm tədqiqatçıları üçün əsas məqsətlərdən biri, turizm sektorünün təsiri və onun fəaliyyətinin tədqiqatıdır.

Ədəbiyyatda turizm tədqiqatçıları üçün əsas məqsətlərdən biri, turizm sektorünün təsiri və onun fəaliyyətinin tədqiqatıdır. Ədəbiyyatda turizm tədqiqatçıları üçün əsas məqsətlərdən biri, turizm sektorünün təsiri və onun fəaliyyətinin tədqiqatıdır.

Ədəbiyyatda turizm tədqiqatçıları üçün əsas məqsətlərdən biri, turizm sektorünün təsiri və onun fəaliyyətinin tədqiqatıdır. Ədəbiyyatda turizm tədqiqatçıları üçün əsas məqsətlərdən biri, turizm sektorünün təsiri və onun fəaliyyətinin tədqiqatıdır.

Ödənişlər

Ədəbiyyatda

ôïàñïàÿàëöëïðàöë turizm ðùçööëöçsiñêñ  
ðçãöçâê, êðïàñïàöë âç õæöðöïàöë  
àðàöëñàà, ùçðýêñêñ òñïàðïà áàéàð  
êðïàñïàöë àðàöëñàà øéðñðùáàç÷îê ò÷ááêï  
÷àðàéíëã ìàðàáêïðàöë âç áø ÷àðàéíëäêñ  
òàùïàñïàðàöë ùéðç êáàðçæ÷ðç òððöæöêáêð.

Taktiki ðàðïæ÷êñã ôïàñïàÿàëöëïðàöë  
ðçüöøï (ðçüöøï ÿæÿêâê) ùéðç ùçÿà÷à  
íæÿêöêïêð âç ðçhøøï ùéðç ðàðïæ÷êñã  
ìòððïæíöêñêñ âç ò÷ðà÷æíêÿàöëñêñ ÷çð÷êá  
æáêïðçöêñê ñçéçðáç ÷ø÷ðð.

Turizmdə strateji marketing  
planlaşdırılmasının mahiyyəti aşağıdakılardan  
ibarətdir:

- məqsədyönlü marketing fəaliyyətinin  
həyata keçirilməsinin təmin edilməsi;

- marketing sferasındakı fəaliyyətin və  
qərarların koordinasiya edilməsi;

- müəssisənin uzunmüddətli  
məqsədlərinə nail olmasına zərər gətirə bilən  
gəlinin yüksəldilməsi təşəbbüsünün qarşısının  
alınması;

- turizm müəssisəsinin daxili və xarici  
mühitində baş verən dəyişikliklərin nəzərə  
alınması;

- rəhbərliyə resursların  
bölüşdürülməsində prioritetləri təyin etməyə,  
konkret məqsədləri müəyyən edib bütün  
səylərini onlara nail olunmasına  
istiqlətləndirmək imkanının yaradılması;

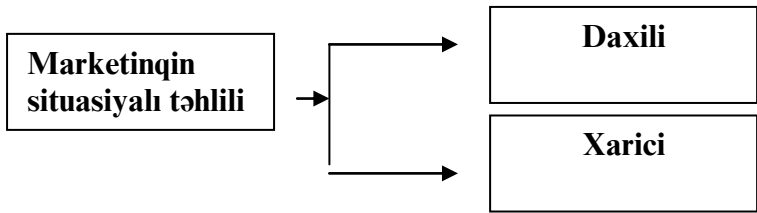
- işçi heyətinin gəlirlərinin artırılması, karyera inkişafı, ad-san ilə təltif olunması və s. motivləşdirilməsi;

- konkret məqsədlərə nail olunmasına istiqamətlənən operativ marketing planlarının hazırlanmasının əsaslandırılması;

- nəticələrə nəzarət etmək üçün müvafiq şəraitin yaradılması.

Strateji planlaşdırmanın beş səviyyəsini qeyd etmək olar:

1. Situasiyalı təhlilin aparılması. Situasiyalı təhlil – aparılan marketing tədqiqatlarının nəticələrinə əsaslanan turizm müəssisəsinin bazar imkanlarının müəyyən edilməsidir.



Şəkil 15. Marketingin situasiyalı təhlilinin növləri

Situasiyalı təhlil:

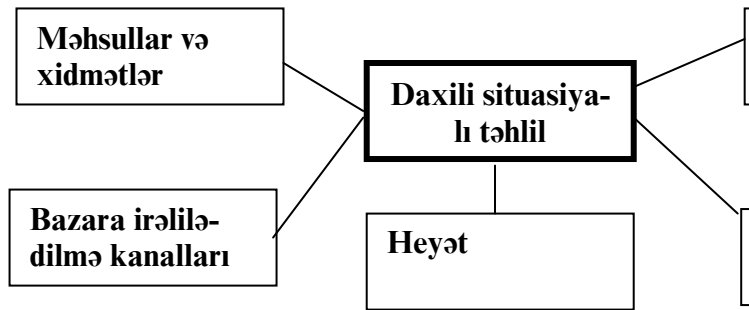
-turizm müəssisəsinin daxili resurslarının reviziyasıdır;



-xarici və jəlb edilmiş vəsaitlərin istifadəsidir;

-bütün resursların (daxili və jəlb edilmiş) müəyyən bazarda aşkar edilmiş tələblə uzlaşdırılmasıdır.

Turizm müəssisəsinin daxili mühitinin situasiyalı təhlilini apararkən əsasən müəssisənin bazar mövqeyi, heyətin kvalifikasiyası və peşəkarlığı, eləcə də marketing kompleksinin əsas elementləri – məhsullar və təklif olunan xidmətlər, qiymət və qiymətqoyma siyasəti, kommunikasiya sistemi, reklam və satışın həvəsləndirilməsi, bölüşdürmə və satış kanalları tədqiq olunmalıdır.



Şəkil 16. Turizm müəssisələrində daxili situasiyalı təhlilin əsas istiqamətləri

Xarici mühitin təhlili isə əsas makromühit amillərinin təhlili ilə əlaqədardır (siyasi-hüquqi,

sosial-demoqrafik, iqtisadi, elmi-texnologi, mədəni, təbii mühit amilləri).

2. Turizm müəssisəsinin qarşısında qoyulan məqsədlərin planlaşdırılması. Turizm müəssisəsinin əsas məqsədləri:

-müəssisənin rəhbərliyi tərəfindən bazarın təhlili əsasında formalaşdırılmalıdır;

-ətraf mühitdə baş verən dəyişiklikləri nəzərə alaraq, onlara vaxtında reaksiya verməlidir;

-sosial-iqtisadi inkişafın ümumi təmayüllərinə uyğun olmalıdır;

-müəssisənin büdcə imkanları ilə uzlaşmalıdır.

Məqsədlərə qoyulan əsas tələblər:

-məqsədlər əldə edilə bilən olmalıdır;

-çevik olmalıdır;

-ölçülən olmalıdır;

-konkret olmalıdır;

-biri - birinə uyğun olmalıdır;

-əsas təsir subyektləri üçün və məqsədlərə nail olmağa çalışanlar üçün münasib olmalıdır.

Jədvəl 26

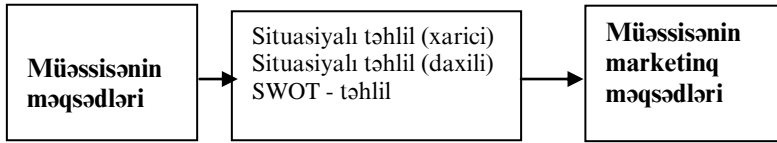
Turizm müəssisələrinin məqsədlərinin növləri

<b><i>Qısamüddətli məqsədlər</i></b>	<b><i>Uzunmüddətli məqsədlər</i></b>
1 il müddətinə nəzərdə tutulur	2-3 il müddətinə nəzərdə tutulur
Məsələlərin konkretləşməsi və detallaşması xarakterikdir	Məsələlər perspektivdir və müəssisənin uzunmüddətli inkişafının istiqamətini müəyyənləşdirir

3. Alternativ strategiyaların hazırlanması. Marketingin strategiyası – məqsədlərin formalaşması, onlara nail olunması və istehsalçı – müəssisənin müəyyən müddətdə hər bir turist məhsulu və hər bir bazarla bağlı olan məsələlərinin həll edilməsidir. *Marketing strategiyası:*

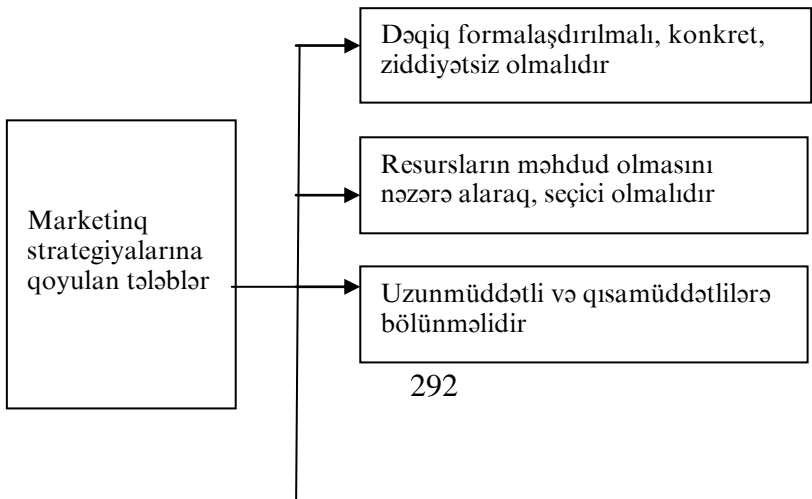
- məqsədlərə nail olmaq vasitəsidir;
- marketing planının bütün aspektlərinin uzlaşdırılması gərəkən müəssisənin fəaliyyətinin əsas strateji istiqamətidir;
- məqsəd bazarlarının və bu bazarlar üçün məhsulların seçilməsinə dair müəssisənin qəbul etdiyi qərarların məjmuudur;
- turist məhsulunun optimal idarə edilməsi və resursların optimal bölüşdürülməsidir;
- əsas məqsədlərə nail olmaq üçün bir tərəfdən müəssisənin resurs və səriştələrinin, digər tərəfdən isə ətraf mühitdən irəli gələn

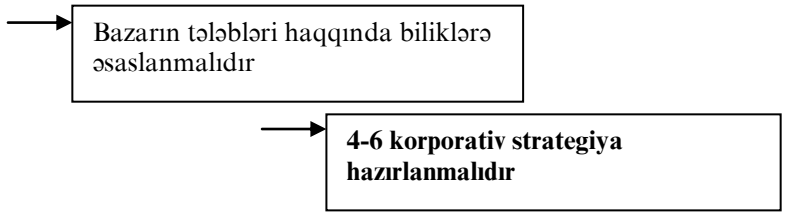
imkanların və təhlükələrin uyğunlaşdırılmasıdır.



Şəkil 17. Marketing strategiyalarının hazırlanması metodologiyası [22]

Strategiya istehsalçının istehsal-kommersiya fəaliyyətinin bazar situasiyasına və müəssisənin imkanlarına uyğun olaraq həyata keçirilməsi üçün formalaşır. Turizm müəssisəsinin strategiyası bazar konyunkturasının tədqiqi və proqnozlaşdırılması, istehlakçıların, xidmətlərin, rəqiblərin və bazar təsərrüfatının digər elementlərinin tədqiqi əsasında hazırlanır. Marketing strategiyalarına aşağıdakı tələblər qoyulur (şəkil 19).





Şəkil 18. Marketing strategiyalarına qoyulan tələblər

4. Strategiyaların seçilməsi və qiymətləndirilməsi. Alternativ strategiyaların seçilməsi zamanı marketing praktikasında tətbiq olunan modellərin istifadə edilməsi məqsədəuyğundur. Bu modellər əsasında turizm müəssisəsi öz imkanlarını, məhsullarını, bazarlarını, rəqabətin vəziyyətini, müştəriləri və fəaliyyət istiqamətlərini qiymətləndirə bilər. Qiymətləndirmə əsasında turizm müəssisəsinin səyləri və resursları bölüşdürülür və müvafiq marketing strategiyaları hazırlanır.

Ümumiyyətlə, müəssisənin aşağıdakı inkişaf strategiyalarını qeyd etmək olar:

- intensiv inkişaf – mövjud olan bazarın sərhədlərində inkişaf;

-diversifikasiya vasitəsilə inkişaf – müəssisənin yeni məhsulla (xidmətlə) bazarın çərçivələrini aşmasını təxmin edir;

-inteqrasiya inkişafı – industrial həlqə çərçivəsində inkişaf.

İntensiv inkişaf strategiyası müəssisə tərəfindən o zaman istifadə olunur ki, bazarın təhlili nəticəsində mövjud «məhsul (xidmət) - bazar» mövqeyinin çərçivəsində firma öz imkanlarının tam tükənməməsini müəyyən edir.

Əgər ənənəvi fəaliyyət sferasının sərhədləri müəssisənin gələcək inkişafına maneələr törədirsə, onda diversifikasiya vasitəsilə inkişafdan istifadə oluna bilər.

Əgər müəssisə industrial zəncirin həlqələrinin nəzarəti hesabına bazarda tutduğu rəqabət mövqeyini gücləndirib rentabelliğini artırmağa bilərsə, bu halda inteqrasiya inkişafı strategiyasından istifadə etmək məqsədəuyğundur.

		Məhsul (xidmət)	
		Köhnə	Təzə
Bazar	Köhnə	<i>Dərin daxil olunma strategiyası:</i>	<i>Məhsul strategiyası:</i>
		-tələbin	ilkin -mö

Təzə

<p>səviyyəsinin artırılması;          -bazar payının artırılması;          -bazarların əldə edilməsi;          -bazardakı mövqələrinin mühafizəsi;          -bazarın rasionallaşdırılması;          -bazarın təşkili</p>	<p>keyfiyyət yaxşılaşdırılması;          -məhsulun xüsusiyyətlərinin rasionallaşdırılması;          -məhsulun genişləndirilməsi;          -məhsulun yeni bazarlara rasionallaşdırılması</p>
<p><i>Bazarın inkişaf strategiyası:</i></p> <p>-yeni joğrafi bazarlara daxil olmaq;          -yeni məqsəd seqmentlərinin aşkarlanması;          -məhsulun yeni istehlakçı qruplarının axtarılması</p>	<p><i>Dive</i></p> <p>-Korporativ          -üfüq          -konvergen</p>

Şəkil 19. İnkişaf strategiyalarının tipologiyası [23]

5. Operativ marketing planlarının hazırlanması. Seçilmiş strategiyalar əsasında turizm müəssisəsi daha dəqiq və konkret olan operativ marketing planlarını hazırlayır. Operativ marketing planlarında vəzifələrin bölüşdürülməsi, görüləjək işlərin müddətinin təyin olunması, hər işin yerinə yetirilməsi üzrə javabdeh şəxslərin təyin olunması, marketing kompleksinin hazırlanması üçün lazım olan büdjenin müəyyən edilməsi və s. nəzərdə tutulur.

Marketing konsepsiyasının turizm firmalarında realizə edilməsi müvafiq marketing xidmətlərinin yaradılmasını tələb edir. Turizm firmalarının təşkilati strukturunda marketing xidməti digər struktur bölmələrinin fəaliyyətini koordinasiya edən həlqəyə çevrilir. Turizm müəssisəsinin fəaliyyətinin miqyasından və xarakterindən asılı olaraq, marketingin təşkilati strukturunun müxtəlif formalarını fərqləndirirlər:

- marketing xidmətinin funksional strukturunu;
- marketing xidmətinin məhsul (xidmət) üzrə təşkili;
- marketing xidmətinin regionlar üzrə təşkili;
- bazar yönümlü idarəetmə strukturunu;
- matrisa tipli təşkilati struktur.



Turizm müəssisəsinin marketing fəaliyyətinin idarəetmə strukturu aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

-marketing fəaliyyətinin məqsədləri ilə vəhdətlik təşkil etməlidir;

- marketing fəaliyyətinin idarəetmə strukturu mümkün qədər sadə olmalıdır;

-müəssisənin bölmələri arasında marketing fəaliyyətinə və müəssisənin digər fəaliyyət sahələrinə aid olan informasiyaların ötürülməsini təmin edən səmərəli kommunikasiya sistemi mövjud olmalıdır;

-vahid tabeçilik prinsipi mövjud olmalıdır;

-marketing fəaliyyətinin idarəetmə strukturu mümkün qədər az pilləli olmalıdır;

-marketing fəaliyyətinin idarəetmə strukturu təklif olunan xidmətlərin spesifik çeşidinə, əsas satış bazarlarının sayı və həjminə uyğun olmalıdır;

-marketingin idarəetmə strukturu son istehlakçıya istiqamətlənməlidir.

Nəzarət – turizm şirkətinin marketing fəaliyyətinin vəziyyətinin daimi, sistemli şəkildə yoxlanılması və qiymətləndirilməsidir. Marketing nəzarətinin əsas vəzifəsi – müəssisənin kommersiya, tədqiqat və elmi-texniki fəaliyyətinin effektivliyinin yüksəldilməsi və real bazar şəraitində onun fəaliyyət göstərijlərinin uçotudur.

Turizmdə marketing fəaliyyətinə nəzarət – bütün problemlərin və kənarlaşmaların vaxtında müəyyən edilməsinə və marketing fəaliyyətinin vaxtlı-vaxtında korreksiya edilməsinə yönəldilir.

Nəzarət strategiyası dörd əsas mərhələdən ibarətdir:

1. plan üzrə ölçülərin və amillərin təyin edilməsi;
2. real göstərijilərin müəyyən edilməsi;
3. müqayisələrin aparılması;
4. müqayisənin nəticələrinin təhlili.

Nəzarətin əsas məqsədləri:

- qoyulmuş məqsədlərə nail olma dərəcəsinin müəyyən edilməsi;
- təkmilləşdirmə imkanlarının müəyyən edilməsi;
- marketing söylərinin dinamik bazar şəraitinə uyğunlaşdırılması imkanlarının yoxlanılmasıdır.

## **7.6. Azərbaycanın turizmin inkişafı perspektivləri**

Azərbaycanın iqtisadiyyatının tez inkişaf edən sferalarından olan turizm – ən perspektivli istiqamətlərdən biri sayılır. Ölkəmizdə turizmin inkişafına səbəb olan əsas amillərdən biri – mədəniyyət və turizmin, eləcə də turizmlə əlaqədar olan iqtisadiyyatın

digər sahələrinin inkişafına istiqamətlənən irimiqyaslı layihələrə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev tərəfindən himayə edilməsidir. Ölkə miqyasında turizm fəaliyyətinin prioritet istiqamətlərindən biri olan mədəni turizm Heydər Əliyev adına Fond tərəfindən fəal dəstəklənir. Respublikada fəal inkişaf edən turizm sahələrinə kənd təsərrüfatı turizmini, ov turizmini, ekoloci turizmi aid etmək olar. Azərbaycanın turizm profilli ölkə kimi reytinginin yüksəldilməsində konferens-turizm xüsusi məna kəsb edir, çünki beynəlxalq simpoziumlar, seminarlar, digər iri tədbirlər Respublikaya çoxsaylı xarici alimləri və mütəxəssisləri jəlb edirlər.

Turizm sahəsinin inkişafı ölkəmizin təbii-iqlim şəraitinin və regionların xüsusiyyətlərinin istifadə olunmasına, müvafiq sahibkarlıq fəaliyyətinin həvəsləndirilməsinə, maliyyə axınlarının tənzimlənməsinə və turizmin inkişafının müxtəlif amillərinin və modellərinin mənimsənilməsinə əsaslanan çoxsaylı məsələlərin həllini nəzərdə tutur. Xarici turistlərin axınının intensivləşməsi məsələsinin həlli üçün regionlarda mövjud olan şəraitin yaxşıya doğru dəyişməsi istiqamətində bir çox problemləri həll etmək lazımdır.

Ümumdünya Turizm Təşkilatı olan UNWTO –nun və digər mötəbər beynəlxalq

təşkilatların qiymətlərinə görə, Azərbaycanda turizm industriyasının hal-hazırkı inkişaf mərhələsi bir çox sahələrdə baş verən müsbət dəyişikliklərlə xarakterizə olunur.

Ölkə rəhbərliyinin iqtisadiyyatın bu sahəsinə göstərdiyi diqqət, AİTF -2010 turizm sərgisinə Azərbaycanın Prezidenti İlham Əliyev jənablarının təşrif buyurması, 2010-2014- jü illər üçün turizmin inkişafı üzrə Dövlət Proqramının təsdiq olunması, Turizm haqqında yeni qanun layihəsinin hazırlanması – bütün bunlar Azərbaycanın dünya birliyinə sürətlə inteqrasiya olunmasından və ən progressiv dünya təjribəsindən istifadə etməsindən bəhs edir. Ölkəmiz 2001-ji ildən UNWTO-nun tamhüquqlu üzvüdür və hər il dünya səviyyəsində keçirilən mötəbər turizm sərgilərində iştirak edərək, milli turizm məhsulunu beynəlxalq bazarda geniş nümayiş edir. 2011-ji il ölkəmizdə turizm ili elan olunmuşdur.

Turizm ölkənin iqtisadi potensialının vacib hissələrindən biridir və bu jəhət Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafının perspektivli konsepsiyasının hazırlanması və realizə olunmasında fəal rol oynayır. Bununla da qeyri-neft sektorunun, o jümlədən, sosial infrastruktur sahələrinin inkişafı istiqamətləri güjlənir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, turizm sferasında servisin yüksək səviyyədə

təmin olunması Respublikanın əhalisi üçün əsas gəlir mənbələrindən birinə çevrilə bilər. Bundan əlavə, turizmin inkişafı Azərbaycanın tranzit ölkəsi kimi rolunu artıracaq.

Son illər bir çox dünya ölkələrində müşahidə olunan maliyyə böhranına baxmayaraq, Azərbaycana turist axınının kifayət qədər yüksək göstərijiləri qeydə alınıb. Bu nailiyyət ölkə rəhbərliyinin düzgün iqtisadi və sosial siyasəti, eləcə də turizm sferasının inkişafı istiqamətlərinin düzgün seçilməsi nəticəsində əldə olunub. Bakıda 2012-ci ildə beynəlxalq səviyyəli musiqi festivallarından olan «Avroviziya -2012»-nin keçirilməsi, Qəbələdə bir neçə ildir ki Beynəlxalq Musiqi Festivalının yüksək səviyyədə təşkil olunması, Qusarda «Şahdaq» qış idman-istirahət kompleksinin tikilməsi, ölkəmizdə son illərdə bir çox yüksək səviyyəli mədəni və idman tədbirlərinin keçirilməsi, Bakıda son illərdə dünya standartlarına uyğun beş beşulduzlu otelin istismara verilməsi, Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən bir çox iri layihələrin hazırlanması – bütün bunlar xarici ölkə vətəndaşlarına Azərbaycanı tanımağa, ölkəmizin füsunkar təbiəti və qədim tarixi ilə yaxından tanış olmağa imkan yaradır. Son bir neçə il ərzində ölkəyə təşrif buyuran turistlərin sayı 40%-ə yaxın artmışdır ki, bu da

Ümumdünya Turizm Təşkilatı tərəfindən yüksək nətiyə kimi qiymətləndirilmişdir.

Müasir mərhələdə Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi iri turoperatorları maraqlandıran bir neçə turizm layihələrində iştirak edərək, Azərbaycanın geosiyasi vəziyyətini nəzərə almaq şərtilə bir çox Avropa və Asiya ölkələri ilə əməkdaşlığı tarazlaşdırmağa çalışır. Məsələn, son illər «Düma Qafqazda», «Azərbayanda alman məskənləri», Kiyevin təşəbbüsü ilə «Çaxır turu», «Böyük ipək yolu», Xəzəryanı ölkələrə səyahəti nəzərdə tutan beynəlxalq dəniz kruizi və digər layihələrin həyata keçirilməsi diqqət mərkəzindədir.

Azərbaycanın turizm bazarında türklər, almanlar, ingilislər fəal çıxış edirlər. Onların fəaliyyətinin əsas nətiyəsi kimi – yüz faiz və ya müştərək xarici kapitalı olan müasir turizm obyektlərinin (əsasən otellərin) yaradılmasını qeyd etmək olar. Belə obyektlərin tikilib istifadəyə verilməsi turizmin inkişafı proqramında öz əksini tapıb.

Respublikamızda turizmin inkişafından bəhs edərək, statistik məlumatlara nəzər salaq. Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına görə 2001-ji ildə ölkədə 86 mehmanxana tipli obyekt var idi, 2006 – jı ildə bu göstərijə xeyli yüksəldi – 143 mehmanxana, 23 motel və 122 profilli obyekt

qeydə alınmışdır ki, onların ümumi sayı 2001-ji illə müqayisədə 3 dəfədən çox artmışdır. 2010-ju ildə Respublikada 499 mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisə fəaliyyət göstərirdi. Statistik məlumatlar aşağıdakı jədvəllərdə əks olunub:

Jədvəl 27

Azərbayjanda dövlət sanatoriyaları, istirahət və turizm müəssisələri  
(ilin əvvəlinə)

	20 01	20 06	20 07	20 08	20 09	20 10	20 11
Sanatoriya ların və istirahət ojaqlarının sayı, jəmi:	88	84	80	75	75	75	75
Sanatoriya ların və müəljə pansionatlı arının sayı	44	40	37	32	33	33	33
Sanatoriya ların sayından uşaq sanatoriya larının sayı	18	18	15	15	14	14	14

Sanatoriya pro-filaktoriyal arın sayı	4	4	4	4	4	4	4
İstirahət evlərinin və pansionatların sayı	13	13	13	13	13	13	13
Turist bazalarının və digər istirahət ojaqlarının sayı	27	27	26	26	25	25	25

Jədvəldən görüldüyü kimi, respublikada dövlət sanatoriyaalarının və istirahət müəssisələrinin fəaliyyətində müəyyən stabillik müşahidə olunur. Bunun da bir sıra obyektiv və subyektiv səbəbləri mövjuddur. Bazar iqtisadiyyatı qanunlarının reallaşması nətişəsində turizm sektorunda kommertiya meylləri artmışdır ki, bunların nətişəsində özəl sektorun fəaliyyəti intensivləşmişdi. Digər tərəfdən, vaxtilə Ermənistandan və işğala məruz qalmış Qarabağ torpaqlarından qaçqın düşmüş əhalinin müəyyən hissəsi müvəqqəti olaraq istirahət guşələrində məskunlaşmışdır.



Bu isə respublika əhalisinin müəliyə və istirahətə olan tələbatının ödənilməsində müəyyən problemlər yaratmışdır.

Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin ümumi iqtisadi göstərijilərinə nəzər salmaq (jədvəl 27). Jədvəldən göründüyü kimi, mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin ümumi sayı son beş ildə 1,9 dəfə artmışdır, bu müəssisələrin gəlirləri 1,6 dəfə artaraq 105,9 mlyn. manata çatmışdır; xərjləri isə 1,85 dəfə artaraq 87,9 mlyn. manat təşkil etmişdir.

Jədvəl 28

Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin ümumi iqtisadi göstərijiləri

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin ümumi sayı	262	285	320	370
Birdəfəlik tutum, yer	22492	24706	25483	28200
Nömrələrin sayı, vahid	10661	11403	11829	12700
Gejələmələrin sayı, adam gejë	1064758	1115013	1131442	1360000

O jümlədən, xarici vətəndaşlar üzrə	539811	557315	573090	636
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin gəlirləri, mlyn.manatla	66,5	74,3	89,8	98,6
O jümlədən:				
Nömrələrin satışından	47,4	52,3	62,0	66,7
İçkilər də daxil edilməklə qida məhsullarının satışından	11,4	13,4	18,2	20,6
Müaliyə-sağlamlıq xarakterli xidmətlərdən	5,5	4,6	6,6	6,6
Sair gəlir	2,2	4,0	2,9	4,6
<b>Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin xərjləri, mlyn.manatla</b>	<b>47,3</b>	<b>50,0</b>	<b>80,0</b>	<b>91,7</b>
O jümlədən:				
Material xərjləri	11,9	12,7	16,5	19,3
Əmək haqqının	9,0	9,6	10,8	12,9

ödənilməsi				
Sığortalar üzrə sosial ayırmalar	1,1	2,1	2,0	2,8
Əsas fondların amortizasiyası	7,9	6,3	28,6	28,6
Sair xərjlər	17,4	19,2	22,2	28,0
Büdcəyə ödənilmiş ƏDV və digər vergilər, min manat	9441,1	9445,9	9787,3	139

Mülkiyyət növləri üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin birdəfəlik tutumunu əks etdirən statistik məlumatlara nəzər salmaq.

#### Jədvəl 29

Mülkiyyət növləri üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin birdəfəlik tutumu, yer

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Birdəfəlik tutum</b>	<b>22492</b>	<b>24706</b>	<b>25483</b>	<b>28286</b>	<b>30571</b>	<b>30</b>
O jümlədən:						
Dövlət	12256	12150	10812	10229	9213	5

Xüsusi	8852	10779	13093	16468	19723	23
Xariji	782	1228	961	949	995	12
Birgə	602	549	617	640	640	48

Jədvəldən göründüyü kimi, dövlət mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrinin birdəfəlik tutumu 2,3 dəfə azalmışdır ki, bunun da əsas səbəblərini yuxarıda izah etmişdik. Xüsusi tipli mehmanxanaların birdəfəlik tutumu isə 2,7 dəfə artmışdır. Artım xariji mehmanxanaların birdəfəlik tutumunda da müşahidə olunur – 1,6 dəfə.

Mehmanxanalarda yerləşən insanların səfərlərinin məqsədlərinə görə sayları barəsində məlumat da maraq kəsb edir (jədvəl 30).

Jədvəl 30

Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə yerləşdirilmiş şəxslərin səfərlərin məqsədinə görə sayı (nəfər)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Səfərlərin məqsədi:</b>	<b>209</b>	<b>231</b>	<b>242</b>	<b>342</b>	<b>336</b>	<b>347</b>
<b>Turizm</b>	<b>398</b>	<b>252</b>	<b>248</b>	<b>238</b>	<b>420</b>	<b>972</b>

<b>məqsədilə</b>						
İstirahət, əylənjə turizmi	90669	100132	104893	148189	145670	150832
İşgüzar turizm	90879	100363	105136	148531	146006	151012
Müalicə turizmi	17701	15118	7719	24541	30992	28424
Digər turizm məqsədilə	10149	15639	24500	20977	13572	17704
<b>Digər məqsədlə</b>	<b>54660</b>	<b>60365</b>	<b>63235</b>	<b>89336</b>	<b>87817</b>	<b>90507</b>

Jədvəlin təhlili göstərir ki, turizm məqsədilə respublikamıza təşrif buyuran insanların sayı son beş ildə 138574 nəfər artmışdır ki, onların əksər hissəsi istirahət, əylənjə (60163 nəfər) və işgüzar (60133 nəfər) məqsədlərlə ölkəmizə səfər etmişdilər. Digər məqsədlərlə ölkəyə səfər edənlərin sayı

isə tədqiqat müddətində 35847 (1,66 %) nəfər artmışdır.

Turizm müəssisələri tərəfindən xidmət göstərilmiş turistlərin ölkələr üzrə sayını əks etdirən göstərijilərə nəzər salaq.

Jədvəl 31

2010-ju ildə turizm müəssisələri tərəfindən xidmət göstərilmiş turistlərin ölkələr üzrə sayı (nəfər)

<b>Ölkələr</b>	<b>Jəmi</b>	<b>Qəbul edilmişdir</b>	<b>Göndərilmişdir</b>
<b>Jəmi:</b> <b>O</b> <b>jümlədən:</b>	<b>6992</b> <b>3</b>	<b>17641</b>	<b>52282</b>
Azərbaycan	1305 6	5495	7561
MDB ölkələri	2396 1	8354	15607
Türkiyə	1152 8	410	11118
Böyük Britaniya	462	92	370
Almaniya	897	42	855
İspaniya	333	31	302
İtaliya	515	32	483
Fransa	458	24	434
Finlandiya	554	22	532
BƏƏ	7716	4	7712

Misir	570	-	570
İran	4208	1942	2266
Çexiya Respublika sı	843	30	813
ABŞ	243	117	126
Avstraliya	69	11	58
Çin	606	30	576
Gürjüstan	734	47	687
Digər ölkələr	3170	958	2212

Jədvəldən görüldüyü kimi, 2010-ju ildə turizm müəssisələri tərəfindən xidmət göstərilmiş turistlərin arasında MDB ölkələrindən, Azərbayjandan, Türkiyədən, Birləşmiş Ərəb Əmirliklərindən, İrandan gələn turistlər çoxluq təşkil edirlər.

Statistik məlumatları təhlil edərkən, turizm müəssisələrinin əsas göstərijilərinə də nəzər salmaq (jədvəl 32).

Jədvəl 32

Turizm müəssisələrinin əsas göstərijiləri

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Müəssisələrin sayı	81	96	117	123
İşçilərin nəfər sayı,	646	779	1115	117

Müəssisələrin əldə etdiyi gəlir, min manat	6020,9	8480,0	15966,6	171
Məhsul (xidmət) istehsalına çəkiilən xərjlər, min. manat	5661,4	7054,4	13843,0	156
Əhaliyə satılmış turizm yollayışı blanklarının sayı, ədəd	16444	20256	26008	270
Əhaliyə satılmış turizm yollayışı blanklarının dəyəri, min. manat O jümlədən:	3253,3	7697,1	10356,9	111
Ölkə daxilində səyahət üçün Azərbaycan vətəndaşlarına, min.manat	809,3	2270,8	1945,8	109
Ölkədən kənar səyahət üçün Azərbaycan vətəndaşlarına, min.manat	1997,6	5375,8	8152,6	811
Azərbayjanda səyahət üçün xarici vətəndaş-	446,4	50,5	258,6	193



lara, min.manat				
Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı, nəfər	40008	45605	56290	596

Turizm sahəsinin inkişafının marketing strategiyası ilə tədbirlər kompleksinin hazırlanmasını təxmin edir ki, onların həyata keçirilməsi nəticəsində hər hansı bir ölkənin, regionun və ya şəhərin turizm potensialı geniş miqyasda tanınmış olsun və bu məkana xarici ölkələrdən gələn turistlərin sayı artsın.

Azərbaycanın turizm bazarının inkişafını əks etdirən statistik göstəricilər bu bazarın kifayət qədər jəlbəedici və dinamik olduğunu göstərir. Turizmin inkişafına yönəldilmiş Dövlət Proqramının həyata keçirilməsi nəticəsində isə ölkəmizin turizm bazarı dünya səviyyəsində rəqabətqabiliyyətli mühit kimi qiymətləndiriləcək. Respublikamızda hazırda turizm infrastrukturunun inkişafının mütərəqqi təcrübəsi tətbiq və tətbiq olunur. Əsas məsuliyyət turistlərin xarici ölkələrə getməyinə kömək edən, lakin Azərbaycanda turizm infrastrukturasının inkişafı üçün heç bir iş görməyən çoxsaylı firmaların üzərinə düşür. Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən xarici ölkələrə gedən azərbaycanlılara keyfiyyətsiz xidmət göstərən turizm

agentlikləri aşkara çıxarılır və müvafiq jəzalanır (lisenziyaların alınmasına qədər).

Turizmin inkişafına dəstək olan səbəblərdən biri də İqtisadi İnkişaf Nazirliyi nəznində Sahibkarlığın İnkişafı Fondunun yaradılmasıdır. Fonda kiçik və orta biznesin (o jümlədən, turizm biznesinin) inkişafı məqsədilə güzəştli kredit almaq üçün fiziki və hüquqi şəxslər mürəjət edir. Hər il onlarja sahibkar kiçik otellərin və regional istirahət zonalarının tikilməsinin maliyyələşdirilməsi məqsədilə Fondun xidmətlərindən faydalanırlar.

Nəzərə alsaq ki, turizm sahəsi 2001-ji ildən başlayaraq ölkə rəhbərliyinin diqqət mərkəzindədir, sahədə əsaslı dəyişikliklərin baş verməsini və inkişaf təmayüllərinin olmasını qeyd etmək lazımdır. Sahədə mövjud olan əsas problemlərdən biri turizm sferasında yüksək səviyyəli mütəxəssislərin çatışmamazlıqları ilə əlaqədardır. Bu problemin həlli məqsədilə respublikada Azərbaycan Turizm İnstitutu bir neçə ildir ki fəaliyyət göstərir, bu təhsil müəssisəsinin tələbələri tanınmış xarici universitetlərdə təjribə keçirlər.

Ölkəmizdə turizmin inkişafı məqsədilə Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin köməyi ilə 2009-ju ilin yanvar ayında Azərbaycan Turizm Assosiasiyası yaradılmışdır, 2010-ju ildə bu

təşkilat Mehmanxanalar Assosiasiyası ilə birləşmişdir. Assosiasiyanın əsas fəaliyyət istiqamətlərinə aiddir:

- turizm müəssisələrinin maraqlarının müdafiə edilməsi;
- turizm sferası üçün qanun layihələrinin, tövsiyələrin və qaydaların hazırlanması;
- Milli turizm şirkətinin yaradılmasına yardım edilməsi;
- turizm bazarının iştirakçıları üçün treninq və seminarların keçirilməsi üzrə planların hazırlanması;
- hər il keçirilən beynəlxalq sərgilərdə azərbaycan turizminin reklamı və təşviqatının apılması üçün şəraitin yaradılması;
- daxili turizmin inkişafı;
- turizm məhsullarının dünya bazarında təqdim olunması;
- idarəetmə və xidmət sahəsində yüksək səviyyəli mütəxəssislərin hazırlanması;
- standartlaşma, sertifikatlaşdırma və lisenziyalaşmanın inkişafına yardım edilməsi;
- beynəlxalq turizm şirkətləri ilə səmərəli əlaqələrin qurulması;
- rəsmi çap orqanının yaradılması;
- hüquqi məsləhətlərin göstərilməsi sahəsində xidmətlərin təklif olunması;
- turizm şirkətlərinin hüquqlarının müdafiəsi sahəsində əməkdaşlıq və s.

Azərbayjanda turizm sferasının inkişafı perspektivlərindən bəhs edərəkən, aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsinin zəruriliyini qeyd etmək lazımdır [9]:

- fəaliyyət göstərən turizm obyektlərinin müasir tələblərə uyğun qurulması;

- mehmanxana və mehmanxana tipli obyektlərdə yataq yerlərinin sayının 150 min artırılması;

- beynəlxalq və daxili bazarda ölkənin rəqabət qabiliyyətini artırma bilən turizm infrastrukturunu təkmilləşdirmək və turizm sənayesini yaratmaq;

- ölkə turizm – rekreasiya zonalarının hüquqi statusunu müəyyən etmək, turizm zonalarının və turist marşrutlarının müəyyən olunmasını təmin etmək;

- turizm xidməti üzrə mütərəqqi üsulların və standartların hazırlanmasına və tətbiq edilməsinə nail olmaq;

- turizm sahəsində çalışan insanların peşə hazırlığı səviyyəsini daima artırmaq və turizm sahəsində zəngin təjribəsi olan ölkələrlə kadr hazırlığı sahəsində beynəlxalq əməkdaşlığı genişləndirmək və turizm ehtiyatlarının qorunmasını təmin etmək və bu ehtiyatlardan istifadənin səmərəliliyini artırmaq.

### **Mövzu üzrə test sualları:**

1. Turizm marketinqinin əsas xüsusiyyətlərini qeyd edin.
2. Turizm marketinqinin əsas konsepsiyaları hansılardır?
3. Turizm məhsullarının əsas xüsusiyyətləri hansılardır?
4. Turizmdə marketinqin mahiyyəti nədən ibarətdir?
5. Turizm marketinqinin təşəkkülünü şərtləndirən əsas amillər hansılardır?
6. Turizm marketinqinin əsas funksiyalarına hansılar aiddir?
7. Milli turizm bazarına hansı amillər təsir göstərir?
8. Turist xidmətləri bazarının əsas növləri hansılardır?
9. Turizmə olan tələbin artmasının əsas səbəbləri nədir?
10. Turizm xidmətləri bazarının segmentləşdirilməsinin əsas kriteriləri hansılardır?
11. Turist xidmətləri bazarında hansı segmentləri qeyd etmək olar?
12. Turist xidmətləri hansı qruplara bölünür?
13. Turist məhsulu anlayışına nələri daxil edirlər?
14. Turist turlarının əsas təsnifat əlamətləri hansılardır?

15. Turist məhsullarının həyat dövrünü neyə xarakterizə edə bilərsiniz?
16. Turist məhsullarının həyat dövrünün ayrı-ayrı mərhələlərində hansı marketinq strategiyalarından istifadə olunur?
17. Turizmdə marketinqin idarə edilməsi prosesinin əsas mərhələləri hansılardır?
18. Marketinqin planlaşdırılması prosesi hansı formalarda həyata keçirilir?
19. Turizmdə strateji marketinq planlaşdırılmasının mahiyyəti nədən ibarətdir?
20. Situasiyalı təhlil nədir?
21. Turizm müəssisəsinin məqsədlərinə qoyulan tələblər hansılardır?
22. Turizm müəssisəsinin marketinq strategiyası nədir?
23. Marketinq strategiyalarına hansı tələblər qoyulur?
24. Müəssisənin hansı inkişaf strategiyalarını qeyd edə bilərsiniz?
25. Turizm müəssisəsinin marketinq fəaliyyətinin idarəetmə strukturu hansı tələblərə cavab verməlidir?
26. Nəzarət strategiyasının əsas mərhələləri hansılardır?

## **FƏSİL 8. BANK XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİ**

## **8.1. Bank xidmətləri marketinqinin mahiyyəti və məzmunu**

Ölkəmizdə bazar iqtisadiyyatının inkişafı ilk növbədə maliyyə-kredit sisteminin yenilənməsini nəzərdə tutur, bu səbəbdən maliyyə bazarının formalaşması və inkişafı – obyektiv prosesdir. Bu prosesin uğurla həyata keçirilməsi bankların ölkə iqtisadiyyatındakı rolundan, onların biri-birilə və müştərilərlə olan qarışıqlıq münasibətlərindən və bank xidmətləri bazarının müasir vəziyyətindən asılıdır.

Azərbaycan Respublikasının banklar və bank fəaliyyəti haqqında Qanununa əsasən: “Bank pul vəsaitini cəlb etmək və qaytarma, ödəniş, müddətlik şərtləri ilə öz adından yerləşdirmək üçün yaradılmış idarədir”.

Azərbaycan Respublikasının “Banklar haqqında” Qanununda [4] bank sistemində istifadə olunan digər anlayışlara da aydınlıq gətirilir:

Bank holding şirkəti – bank lisenziyasına malik bir və ya bir neçə törəmə bankı olan, fəaliyyəti baş ofisinin yerləşdiyi ölkənin bank tənzimləməsi orqanları tərəfindən tənzimlənən və nəzarət olunan şirkətdir.

Törəmə bank – nizamnamə kapitalında səsvermə hüququ verən səhmlərin əlindən çox faizi təsisçi banka və ya bank holding

şirkətinə məxsus olan bankdır, yaxud elə bankdır ki, onunla təsisçi bank və ya bank holding şirkəti arasında bağlanmış müqaviləyə əsasən təsisçi banka və ya bank holding şirkətinə onun qərarlarının qəbul edilməsinə mühüm təsir göstərmək imkanı verilir.

Bankın filialı – hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənarında yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşdığı, banka icazə verilmiş bank fəaliyyətinin hamısını və ya bir hissəsini həyata keçirə bilən bankın ayrıca bölməsidir.

Bankın şöbəsi - hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənarında yerləşən, öhdəlikləri üçün bankın özünün məsuliyyət daşdığı, onun respublika ərazisində depozitlər cəlb edən və/və ya köçürmə, hesablaşma-kassa əməliyyatları aparan ayrıca bölməsidir.

Bankın nümayəndəliyi – hüquqi şəxs olmayan, bankın olduğu yerdən kənarında yerləşən, bank fəaliyyəti ilə məşğul olmağa hüququ olmayan, yalnız onun mənafeələrini təmsil və müdafiə edən bankın ayrıca bölməsidir.

Bank olmayan kredit təşkilatı –öz vəsaiti və/və ya cəlb edilmiş vəsait hesabına (depozitlər istisna olmaqla) yalnız pul



formasında kreditlər verməklə məşğul olan hüquqi şəxsdir.

Bank lisenziyası – bu Qanunla müəyyən edilmiş qaydada verilən, fiziki və hüquqi şəxslərdən depozitlər və ya digər qaytarılan vəsaitlər cəlb etmək, öz adından və öz hesabına kreditlər vermək ilə bağlı fəaliyyəti, habelə müştərilərin tapşırığı ilə köçürmə və hesablaşma-kassa əməliyyatlarını məcmu halda həyata keçirməyə müstəsna hüquq verən xüsusi razılıqdır.

Bank krediti (bundan sonra kredit) - bağlanmış müqaviləyə uyğun olaraq qaytarılmaq, müəyyən müddətə (müddətin uzadılması hüququ ilə) və faizlər (komisyon haqqı) ödənilmək şərti ilə, təminatla və ya təminatsız müəyyən məbləğdə borc verilən pul vəsaitidir. Həmin şərtlərlə pul vəsaitinin verilməsi haqqında götürülmüş hər hansı öhdəlik, qarantıya, zəmanət, borc, qiymətli kağızlarının diskontla və ya faizlər alınmaqla satın alınması və müqaviləyə əsasən hər hansı formada verilmiş vəsaitin qaytarılmasını tələb etməklə bağlı digər hüquq da kredit anlayışına aiddir.

Depozit - müvafiq müqavilə şərtləri ilə faizlər və ya komisyon haqqı ödənilməklə və ya ödənilmədən müştərilərin (əmanətçilərin) tələbi ilə qaytarılmasını və ya başqa hesaba köçürülməsini nəzərdə tutan bankın

balansında aparılan cari, əmanət (depozit) və ya digər hesaba qoyulmuş və ya köçürülmüş pul vəsaitidir.

Banklar pul əmanətlərini qəbul edir və yerləşdirir, kreditləri cəlb edir və verir, müştərilərin və korrespondent bankların tapşırığı ilə hesablaşmalar aparır və onlara kassa xidmətini həyata keçirir.

Banklar öz nizamnamələrində və Milli Bankın lisenziyalarında müəyyən edilən hədudlarda aşağıdakı bank əməliyyatlarını və əqdlərini həyata keçirə bilər:

a) əmanətləri (depozitləri) cəlb etmək və borc alanlarla razılığa əsasən kreditlər vermək;

b) müştərilərin və korrespondent bankların tapşırığı ilə hesablaşmalar aparmaq və onlara kassa xidməti göstərmək;

v) müştərilərin və korrespondent bankların, o cümlədən xarici müştərilərin və korrespondent bankların hesablarını açmaq və aparmaq;

q) investisiya qoyulan vəsait sahiblərinin və ya sərəncamçıların tapşırığı ilə, habelə bankın öz vəsaiti hesabına kapital qoyuluşunu maliyyələşdirmək;

ğ) ödəniş sənədlərini və qiymətli kağızları (çekləri, akkreditivləri, vekselləri, səhmləri, istiqrazları və başqa sənədləri) buraxmaq, almaq, satmaq və saxlamaq, onlar ilə başqa

əməliyyatlar aparmaq;

d) üçüncü şəxslərin əvəzində zəmanətlər, təminatlar və pul şəklində icra olunması nəzərdə tutulan başqa öhdəliklər yazıb vermək;

e) mal göndərilməsinin və xidmətlər göstərilməsinin tələb olunması hüquqlarını əldə etmək, belə tələblərin icrası riskini qəbul etmək və bu tələbləri inkasso etmək (forfeytinq), habelə malların hərəkətinə əlavə nəzarət etməklə bu əməliyyatları yerinə yetirmək (faktoring);

ə) yerli və xarici hüquqi və fiziki şəxslərdən xarici valyutanı satın almaq və onlara satmaq;

j) Azərbaycan Respublikasında və onun hüdudlarından kənarında qiymətli metalları, daş-qaş, habelə onlardan düzəldilmiş məmulatı alıb-satmaq;

z) qiymətli metalları əmanətlərə cəlb etmək və yerləşdirmək, beynəlxalq bank praktikasına müvafiq surətdə bu sərvətlərlə başqa əməliyyatlar aparmaq;

i) müştərilərin tapşırığı ilə vəsaiti cəlb etmək və yerləşdirmək, qiymətli kağızları idarə etmək (inaniş əməliyyatları);

ı) Milli Bankın tapşırığı ilə dövlət büdcəsinin kassa icrası sahəsində əməliyyatlar aparmaq;

y) broker və məsləhət xidmətləri göstərmək, lizinq əməliyyatları aparmaq;

k) Milli Bankın öz səlahiyyəti daxilində verdiyi icazə ilə başqa əməliyyatları və əqdləri həyata keçirmək.

Bankların bir müəssisə kimi xarakteristikalarını müxtəlif yanaşmalardan açıqlamaq olar, o jümlədən [54]:

- tijarət müəssisəsi kimi;
- vasitəçi müəssisə kimi;
- kredit müəssisəsi kimi;
- kommersiya müəssisəsi kimi;
- bircanın agentı kimi;
- partnyor kimi;

-maliyyə resurslarının tənzimlənməsinin idarə edilməsinin dövlət mexanizminin bir hissəsi kimi.

Tijarət müəssisəsi kimi banklar xüsusi əmtəə növünün (pulun) alqı-satqısını həyata keçirir, satışdan müəyyən gəlir əldə edir və satılara müəyyən faizlər ödəyir. Pul satışından əlavə banklar qiymətli metalların və xarici ölkələrin valyutalarının da alqı-satqısını həyata keçirirlər.

Vasitəçi müəssisə kimi banklar bazar subyektlərinin qarşısında öz üzərinə müəyyən öhdəliklər götürürlər, məsələn, öz müştərilərinin əmanətlərinin saxlanması üçün hesab açarkən, bank bu insanların qarşısında müəyyən öhdəliklər daşıyır. Eyni zamanda banklar kreditlər verir, hesabları ödəyir, pul köçürülməsi ilə məşğul olur. Yəni banklar eyni

zamanda pul vəsaitlərinin mühafizəçisi, borj alanı və kreditoru kimi çıxış edərək öz vasitəçi fəaliyyətlərini həyata keçirirlər.

Kredit fəaliyyəti bankların əsas fəaliyyət növlərindən biri sayılır. Təsərrüfat subyektlərinə kreditlər verərək və müvəqqəti olaraq özlərinin və əmanətçilərin pul vəsaitlərini real işə yönəldərək, banklar müəyyən faizlər əldə edir ki, bu faizlər onların mənfəətinin əsas hissəsini təşkil edir.

Kommersiya müəssisəsi kimi banklar öz satış, vasitəçi, kredit əməliyyatlarını həyata keçirir və mənfəət əldə edirlər.

Bircanın agenti kimi banklar qiymətli kağızların alqı-satqısı üzrə əməliyyatları həyata keçirirlər. Öz fəaliyyətlərini inkişaf etdirərək banklar qiymətli kağızlar bazarının subyektinə çevrilir.

Müstəqil müəssisə kimi bankar ölkədə hüquqi normalara əsaslanaraq fəaliyyət göstərir, onların fəaliyyətinin nizamlanması qanunveriji aktlarla həyata keçirilir.

Müştərilərinə xidmət göstərərək və onlarla öz münasibətlərini qarşılıqlı faydalılıq əsasında quraraq, banklar partnyor rolunda çıxış edir. Müştəri ilə bank arasında qarşılıqlı etimadın olması banklara öz müştərilərini qoruyub saxlamaq imkanı verir. Buna görə də bankların fəaliyyətinin əsasını «hər şey müştəri üçün» prinsipi təşkil etməlidir.

Maliyyə resurslarının tənzimlənməsi və idarə edilməsinin dövlət mexanizminin bir hissəsi kimi banklar ayrı-ayrı kapitalları və pul vəsaitlərini mobilizə edir və bu vəsaitləri iqtisadiyyatın, istehsalın inkişafına, investisiyaların yatırılmasına istiqamətləndirir.

Son zamanlar bir çox ölkələrin bank sistemlərində müəyyən dəyişikliklər baş verir, məsələn:

- banklar arasında əmanətçi-müəssisələrin pul vəsaitlərinin yerləşdirilməsinə görə rəqabətin güclənməsi;

- qeyri-bank tipli maliyyə-kredit müəssisələri (sığorta, investisiya şirkətləri və s.) tərəfindən rəqabətin güclənməsi;

- müəssisələr arasında birbaşa əlaqələrin (bəzən - barterin) inkişafı bank əməliyyatlarının sayının azalması ilə nəticələnir;

- ölkədə fəaliyyət göstərən xarici banklar tərəfindən rəqabətin güclənməsi.

Bütün bu amillər bankları yeni xidmət növlərindən istifadə etməyə, müştərinin maraqlarını diqqət mərkəzinə qoymağa vadar edir. Bu səbəbdən müasir marketinqin prinsiplərindən istifadə etmək kommertiya bankları üçün obyektiv zərurət təşkil edir.

Bank fəaliyyətində marketinq yanaşması ilk olaraq məhsula deyil, müştərilərin real tələbatlarına istiqamətlənməni nəzərdə tutur.

Bu səbəbdən bank xidmətləri bazarının konyunkturasının tədqiqi, istehlakçıların arzu və tələbatlarının öyrənilməsi bank marketinqinin əsas vəzifələrindən sayılır.

Bank marketinqi – müştərilərin real imkanlarını nəzərə almaqla ən əlverişli bank məhsulları bazarlarının axtarılmasıdır. Bu proses bankın məqsədlərinin dəqiq qoyuluşunu, onlara nail olmaq üçün üsul və vasitələrin formalaşmasını və planların realizə edilməsi üçün konkret tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Bank marketinqi – bazarın və iqtisadi konyunkturanın, müştərilərin spesifik tələbatlarının öyrənilməsinə yönəlmiş bank fəaliyyətinin idarə edilməsinin bazar konsepsiyasıdır.

Bank marketinqinin əsas məqsədi - kapital bazarının tələblərinə uyğunlaşmaq üçün zəruri şəraitin yaradılması, bazarın öyrənilməsi üçün tədbirlər sisteminin hazırlanması, rəqabətqabiliyyətliliyin və mənfəətin yüksəldilməsidir.

Marketinq strategiyasının kommersiya banklarının fəaliyyətinə nüfuz etməsini aşağıdakı amillərin təsiri ilə izah etmək olar:

- bankların xarici bazarlara çıxması və onların yerli banklarla rəqabət aparması, bank rəqabətinin qloballaşması;

- təklif olunan bank xidmətlərinin genişləndirilməsi və pul vəsaitlərinin iqtibas edilməsinin qeyri-bank metodlarının inkişaf etməsi (istiqrazların dövriyyəyə buraxılması və s.);

- müasir texnika əsasında informasiya texnologiyalarının və kommunikasiya vasitələrinin inkişafı və nəticədə – maliyyə-kredit institutlarının regional və milli fəaliyyət sferasının genişlənməsi;

- bank xidmətləri bazarında dövlət tənzimlənməsi ilə əlaqədar olaraq qiymət rəqabətinin məhdudlaşdırılması və bununla əlaqədar olaraq ön plana bank məhsulunun keyfiyyətinin idarə olunması və məhsulun bazara irəlilədilməsi problemlərinin çıxarılması.

Əvvəllər banklar marketinqə yalnız tələbin öyrənilməsi, həvəsləndirmə və müştərilərin jəlb edilməsi vasitəsi kimi baxırdılarsa, XX-ji əsrin 80-ji illərindən başlayaraq marketinqin yeni konsepsiyası formalaşmağa başlamışdır. Hal-hazırda bu konsepsiya kommersiya banklarının idarə edilməsinin əsasını təşkil edir. Müasir zamanda banklarda marketinq xidmətləri yaradılır, informasiyanın toplanılması və işlənilməsi sistemləri fəaliyyət göstərir, məlumat bazaları və məlumat bankları



yaradılır, marketinq proqramları hazırlanır və onlara nəzarət həyata keçirilir.

Bank sferasında əmanətçilərin sayının çoxalmasına və onlara göstərilən xidmətin keyfiyyətinin daima yüksəldilməsinə istiqamətlənən inteqrasiya olunmuş marketinqdən daha çox istifadə olunur.

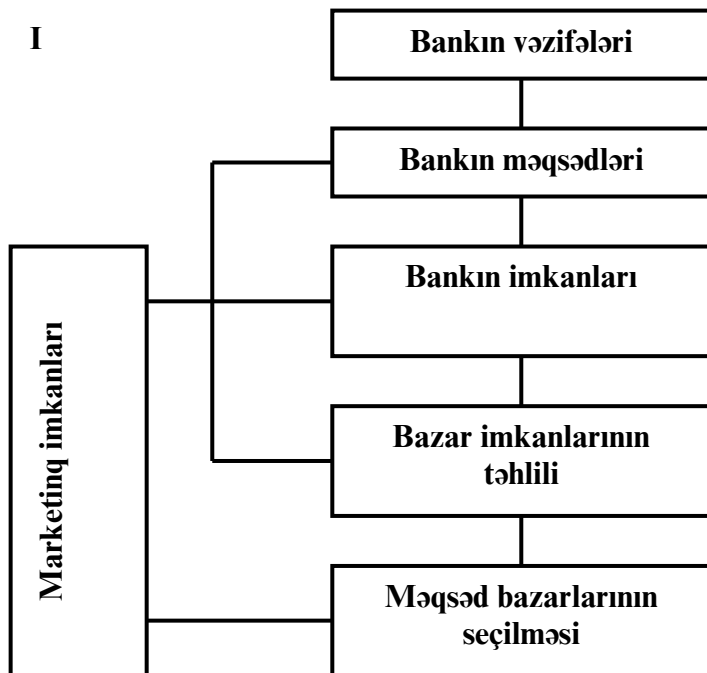
Bank sferasında marketinqin spesifikliyi ondan ibarətdir ki, kommersiya bankları yalnız əhalinin əmanətlərinin jəlb olunmasında deyil, həm də jəlb olunmuş vəsaitlərin fəal istifadə olunmasında maraqlıdılar. Bu isə marketinqin kompleks inkişaf etməsi zərurətini meydana gətirir, yəni burada söhbət həm bankla əmanətçilərin münasibətləri sferasından, həm də kredit qoyuluşları sferasından gedir. Bu sferalarda marketinqin qarşısına qoyulan məqsədlər müxtəlifdir, lakin bank sferasında marketinq fəaliyyətinin əsas məqsədi – təsərrüfat prosesində mənfəətin və müvəqqəti azad pul vəsaitlərinin rəşional istifadə olunmasıdır.

Bank marketinqinin xüsusiyyətləri onun həyata keçirilməsi metodlarını müəyyən edir. Məsələn, kommersiya banklarının müvəqqəti azad pul vəsaitlərinin əmanətçiləri ilə münasibətləri sferasında marketinq əmanətlərin artırılması perspektivlərinin öyrənilməsinə yönəlir və bununla da müəssisələrin bank tərəfindən əmanətçilərə

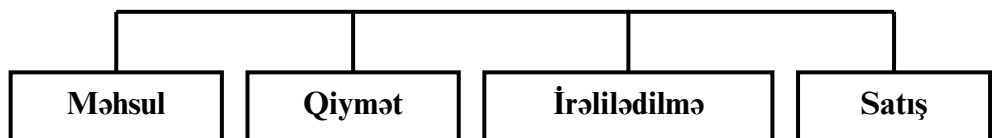
faiz formasında verilən mənəfətin alınmasına maraqlarını təmin etmiş olur.

Rəqabət şəraitində əmanətçilərin jəlb olunması metodlarından biri də – müəssisələrin və əhalinin vəsaitlərinin uzun müddət üçün jəlb olunmasına yönəlmiş faiz siyasətidir. Bank marketinqində faiz siyasətinin istifadə olunması, o cümlədən, faiz stavkalarının təyin olunması və tənzimlənməsi, müəssisələr və əhali tərəfindən kreditin istifadəsinə görə faiz stavkalarının tənzimlənməsi ilə eyni vaxtda həyata keçirilir. Belə şəraitdə marketinqin əsas vəzifəsi – kreditə olan tələbin öyrənilməsidir, bunun üçün isə hər təsərrüfat subyektinin vəziyyətinin maliyyə təhlili aparılmalı, vəsaitlərin ən əlverişli qoyuluşu istiqamətləri müəyyən edilməli, göstərilən xidmətin keyfiyyəti yüksəldilməlidir.

Ümumiyyətlə, bank marketinqinin mahiyyətini belə təsvir etmək olar (şəkil 21)



II. Marketing sisteminin hazırlanması



III. Marketing kompleksinin planlaşdırılması

IV. Təşkilati struktur

V. Marketingin nəzarət sistemi

Bank marketinqinin spesifikası həm də bank məhsulunun xüsusiyyətləri ilə bağlıdır. Bunlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- bank xidmətləri abstrakt xarakter daşıyır, maddi substansiyyaya malik deyillər;

- bank xidmətlərinin göstərilməsi müxtəlif formada və keyfiyyətdə olan pulların istifadəsi ilə bağlıdır (müəssisələrin nəqd və mühasibat yazıları formasında olan pulları və s.);

- saziş münasibətləri vasitəsilə abstrakt bank xidmətləri hiss olunan jəhətləri əldə edir;

- bank xidmətlərinin çoxunun alqı-satqısı müəyyən zaman tələb edir. Bankın müştərisi əmanətlərin qoyuluşu, kreditin alınması, seyfin abunə edilməsi zamanı bankla qısa və ya uzunmüddətli əlaqələr qurur.

Bank marketinqinin əsas aspektlərindən biri də – bank məhsulu və bank xidməti anlayışlarına aydınlın gətirməkdir.

Bank məhsulu – müştəriyə xidmətin göstərilməsi və əməliyyatın həyata keçirilməsi üçün bank tərəfindən hazırlanan konkret bank sənədidir (məsələn, veksəl, çek, bank faizi, depozit, istənilən sertifikat və s.).

Bank xidməti isə müştəriyə xidmətin göstərilməsi ilə bağlı olan bank əməliyyatlarıdır.

Bank məhsulunun və bank xidmətlərinin oxşarlığı ondan ibarətdir ki, onlar müştərinin tələbatlarını ödəməyə və mənfəət əldə

etməyə yönəlir. Məsələn, depozitlər üzrə bank faizi – bank məhsuludur, onun daima ödənilməsi isə – bank xidmətidir, hər iki halda müştərilərin tələbatları ödənilir və mənfəət əldə edilir. Bank hesabının açılması – məhsuldur, hesab üzrə xidmətlərin göstərilməsi isə – xidmətdir, həm məhsul həm də ki xidmət komissiyon şəklində gəlirin əldə edilməsini nəzərdə tutur. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bir çox hallarda bank məhsulu ilkin xarakter daşıyır, bank xidməti isə – ikinci.

Bank xidmətlərinin fərqli jəhətlərindən biri də ondan ibarətdir ki, onlar həm aktiv həm də ki passiv əməliyyatları əhatə edir. Əmanətləri qəbul edərək və bununla da passiv əməliyyatları həyata keçirərək, banklar öz müştərilərinə təhlükəsiz yerdə əmanətlərini saxlamağa və depozitlər üzrə faiz şəklində müəyyən mənfəət əldə etməyə imkan yaradırlar. Müştərilərin aksiyalarını yerləşdirərək, onlara borj verərək, valyuta və digər aktiv əməliyyatları həyata keçirərək, banklar məhsulların alqı-satqısına, ijtimai xərjlərin qənaətinə, məhsulların irəliləndirilməsinə yardım edirlər.

## **8.2. Bank xidmətləri bazarının marketing tədqiqatları**

Bank fəaliyyətini uğurla həyata keçirmək üçün bank məhsulları və xidmətlərinin özünəməxsusluğu, bazarın konyunkturası, rəqiblərin fəaliyyəti, əsas müştərilər barəsində informasiyanı əldə etmək, öz potensialını və bazar imkanlarını təhlil etmək lazım gəlir. Bütün bunlar bank xidmətləri bazarında marketinq tədqiqatlarının aparılmasını zəruri edir.

Aparılan tədqiqatın əsas informasiya mənbələri kimi fərdi şəxslərin və müəssisə-müştərilərin statistik məlumatları, kütləvi informasiya vasitələrinin məlumatları, rəqiblərin işgüzar hesabatları və reklam materialları çıxış edir. Bazarın təhlilinin əsas məqsədi - bank xidmətləri bazarının hazırkı vəziyyətini müəyyən etmək, satış imkanlarını araşdırmaq, bankın rəqabət mövqeyini müəyyən etmək və bazarın seqmentləşdirilməsini həyata keçirməkdir.

Bankın rəqabət mövqeyi deyəndə bu və ya digər bankın öz fəaliyyətinin nəticələrinə, eləcə də digər kredit institutları ilə müqayisədə üstünlüklərinə və çatışmazlıqlarına uyğun olaraq satış bazarlarında tutduğu mövqe başa düşülür. Bankın mövqeyinin əsas xarakteristikalarından biri də müəyyən bankın və onun əsas rəqiblərinin əldə etdiyi bazar payıdır.

Bank xidmətləri bazarında bankın əsas rəqibləri kimi üç strateji qruplar çıxış edə bilər:

- həmin ərazidə yerləşən banklar;
- öz filial şəbəkələrini formalaşdıran digər regionların iri və ixtisaslaşmış bankları;
- müxtəlif qeyri-bank maliyyə təşkilatları.

Sonunjulara çoxsaylı maliyyə təşkilatlarını aid etmək olar, o jümlədən: investisiya, trast, broker firmalarını; bank əməliyyatlarını həyata keçirən, kifayət qədər aqressiv siyasət yürüdən və bank sferasından maliyyə vəsaitlərinin yayındırılması ilə rəqabət təsiri göstərən təşkilatları.

Rəqiblərin təhlilini aparmaq üçün düzgün və hərtərəfli informasiyanı əldə etmək lazımdır. Ümumiyyətlə, əldə olunan informasiyanı iki böyük qrupa ayırmaq olar: kəmiyyət və keyfiyyət informasiyası.

Keyfiyyət tipli informasiyaya aşağıdakı məlumatları aid etmək olar:

- təşkilati-hüquqi forma, əsas səhmdarlar və təsisçilər;
- nizamnamə kapitalının miqyası;
- valyuta lisenziyasının, əsas lisenziyanın, qiymətli metallarla sazişlərin aparılmasına lisenziyaların mövjudluğu;
- filial şəbəkələrin mövjudluğu və onların ölçüləri;
- təklif olunan əsas xidmət növləri;

- digər keyfiyyət tipli məlumatlar (əsas iri müştərilər, korrespondent-banklar və s.).

Keyfiyyət tipli informasiya aşağıdakı məlumatları əhatə edir:

- rəqiblərin ad-sanı barəsində məlumat;
- bankın özünün ad-sanı, tanınılması barəsində məlumat;
- rəqiblərin xidmət səviyyəsi barəsində məlumat;
- müştərilərin sadıqlıyı barəsində məlumat;
- reklam strategiyası barəsində məlumat və s.

Keyfiyyət tipli informasiya həm də bankın əməkdaşlarının rəqiblərin fəaliyyəti barəsində subyektiv fikirlərini əks etdirir. Bu informasiya müştərilərin, mütəxəssislərin, ekspertlərin rəyləri ilə tamamlana bilər.

Rəqiblər barəsində informasiya bankın fəaliyyətinin əsas rəqiblərin fəaliyyəti ilə müqayisə etməyə imkan verir. Bu, bankın rəqabət üstünlüklərini müəyyən etməyə, rəqiblərin üstün və zəif jəhətlərini aşkarlamağa yardım edir.

Bankın imkanlarını tədqiq və təhlil etmək üçün fəaliyyətin daxili və xarici şəraitini qiymətləndirmək lazımdır. Xarici şəraiti təhlil etmək üçün bankın makromühitini təşkil edən əsas göstərijilər tədqiq olunmalıdır, yeni



iqtisadi, siyasi-hüquqi, təbii, demoqrafik, elmi-texniki və mədəni mühitin göstərijiləri.

Bankın daxili imkanlarının təhlilinin əsas istiqamətləri aşağıdakılardır:

- maliyyə-iqtisadi vəziyyət;
- təklif olunan xidmətlərin çeşidi;
- bazar davranışı strategiyası;
- bankın fəaliyyətinin planlaşdırılması;
- informasiya təminatı və texniki avadanlığın səviyyəsi;
- heyətin peşəkarlığı;
- marketing fəaliyyətinin keyfiyyəti;
- bankın təşkilati strukturu.

Bankın fəaliyyətini kompleks şəkildə xarakterizə edən əsas informasiya mənbəyi – bank balansıdır. Balansın təhlili likvidliyin və mənfəətliliyin vəziyyətini, ayrı-ayrı bank əməliyyatlarının aparılması zamanı riskin dərəcəsini müəyyən etməyə imkan verir.

Bankın balansının təhlili üç əsas istiqamət üzrə aparıla bilər [53]:

- funksional təhlil;
- təşkilati təhlil;
- əməliyyat təhlili.

Funksional təhlilin mahiyyəti – bankın ümumi fəaliyyətinin və onun rəqiblərlə və əsas kontragentlərlə münasibətlərinin qiymətləndirilməsini əhatə edir. Təhlilin aparılması zamanı balansın ümumi məbləği, depozitlərin və kreditlərin mütnasibliyi, şəxsi

və jəlb olunmuş vəsaitlər və s. kimi göstərijilər hesablanır.

Təşkilati təhlil ayrı-ayrı əməliyyat növlərini və eləcə də bankın xərjlərinin və gəlirlərinin strukturunu əhatə edir. Təhlil zamanı bankın şəxsi vəsaitləri və jəlb olunmuş vəsaitlər də tədqiq olunur.

Jəlb olunmuş vəsaitləri aşağıdakı əsas qruplar üzrə təsnifləşdirmək olar:

- təjili depozitlər və tələbli depozitlər. Bura əhalinin, kiçik müəssisələrin, dövlət təşkilatlarının, kooperativlərin və digərlərinin vəsaitlərini aid etmək olar;

-hesablar üzrə vəsaitlər. Bura bankın digər təşkilatlarla hesablaşmalarını, bankın filialları arasındakı tədavülləri, xüsusi hesablardakı vəsaitləri aid etmək olar;

- səhmlərin və digər qiymətli kağızların fiziki və hüquqi şəxslər tərəfindən satışından əldə olunan vəsaitlər;

-kreditlər.

Bankın şəxsi vəsaitləri nizamnamə, ehtiyat, sığorta, amortizasiya fondlarından; kapital qoyuluşlarının maliyyələşdirilməsi vəsaitlərindən, şəxsi hesablaşma vəsaitlərindən və s. ibarətdir.

Təhlil zamanı bankın xərjləri, gəlirləri və mənfəətinin təhlili aparılır. Təhlilin vəjib istiqamətlərindən biri də - rentabellik

göstərijilərinin hesablanmasıdır. Bu göstərijilərə əsasən aşağıdakılar aiddir:

1. Rentabelliyn ümumi səviyyəsi. Bu göstəriji bankın ümumi mənfəətini qiymətləndirməyə imkan verir:

$$R_b = \frac{M_b}{\Sigma_g}$$

Burada:  $R_b$  - bankın rentabelliği,  $M_b$  - bankın mənfəəti,  $\Sigma_g$  - bankın gəlirlərinin jəmidir.

2. Aktivlərin rentabelliği:

$$R_a = \frac{M_b}{\Sigma_a}$$

Burada:  $R_a$  - aktivlərin rentabelliği,  $M_b$  - bankın mənfəəti,  $\Sigma_a$  - əməliyyatların aktivlərinin jəmidir.

3. Kredit əməliyyatlarının rentabelliği:

$$R_{kr} = \frac{M_b}{\Sigma_{kr}}$$

Burada  $\Sigma_{kr}$  - verilmiş kreditlərin ümumi məbləğidir.

Əməliyyat təhlili bank fəaliyyətinin mənfəətliliyinin daha dəqiq tədqiq olunmasına yönəlir və həyata keçirilən hər əməliyyatı qiymətləndirməyə imkan verir.

Bank xidmətləri bazarının tədqiqinin əsas məqsədlərindən biri də – bazarın seqmentləşirilməsi və məqsəd seqmentlərinin seçilməsidir.

Bank xidmətləri bazarının seqmentləşdirilməsi – bankın satış söylərinin istiqamətləndiyi məqsədli müştəri qruplarının aşkarlanmasını nəzərdə tutur. Seqmentləşdirmənin əsasını bank xidmətlərinin xüsusiyyətləri və müştərilərin əlamətləri təşkil edir. Təcrübədə joğrafi, demoqrafik, psixomedəni və davranışa görə seqmentləşdirmələr də tətbiq olunur.

Joğrafi amil – seqmentləşdirmənin əsas əlamətlərindən biridir. Joğrafi seqmentləşdirmənin əsas obyektləri kimi iqtisadi rayonlar, inzibati vahidlər, ölkələr, şəhərlər, şəhərlərin mikrorayonları çıxış edir. Bu seqmentləşdirmə həm fiziki həm də ki hüquqi şəxslərin bazarının tədqiqi zamanı istifadə olunur. Əsasən o, öz filial şəbəkələri ilə böyük əraziləri əhatə edən iri banklar üçün zəruridir.

Demoqrafik seqmentləşdirmə əhəlinin sosial-peşəkar, yaş-jins, gəlirlər üzrə müxtəlif qruplara bölünməsinə əsaslanır. Bank onun

maraq dairəsinə aid olan əhali qruplarını müəyyən edir və əmanətlərin jəlb olunması və kreditlərin optimal yerləşdirilməsi məqsədilə onlarla məqsədyönlü iş aparır.

Son zamanlar fiziki şəxslərin bank tərəfindən təklif olunan xidmətlərə münasibətini nəzərə alan psixomədəni seqmentləşdirmə amilinin rolu xüsusilə artmışdır. Bu münasibətlərin xarakteri insanların sosial vəziyyətindən, spesifik xüsusiyyətlərindən, həyat tərzindən, şəxsiyyətinin tipindən asılıdır.

Davranışa görə seqmentləşdirmə bankın hər bir müştərisinin dosyesinin öyrənilməsi əsasında aparılır. Tədqiqat zamanı müştərisinin hesabının vəziyyəti və bank tərəfindən həyata keçirilən əməliyyatların xarakteri müəyyən edilir. Məsələn, fransalı bankirlər davranış əlamətinə görə əhalini belə təsnifləşdirirlər:

- bu günlə yaşayan insanlar;
- avantüristlər;
- kifayət qədər fəal olmayan, lakin maddi dəyərlərə hörmətlə yanaşan realistlər;
- hadisələrin mərkəzində olmağa çalışan insanlar.

Bank xidmətləri bazarının tədqiqinin əsas mərhələlərindən biri də – seqmentləşdirmənin nəticələrini özündə əks etdirən məqsəd seqmentlərinin seçilməsidir. Müxtəlif seqmentləşdirmə əlamətlərinin köməyi ilə

müəyyən olunan bazar segmentləri onların bank üçün jəlbəedijiliyi nöqtəyi-nəzərindən tədqiq olunmalıdır. Tədqiqat zamanı müxtəlif segmentlərin təhlili aparılır və bank üçün daha optimal olan məqsəd segmentləri seçilir. Seçilmiş məqsəd segmentlərində bank öz marketing strategiyasını həyata keçirir.

Bank təjribəsində bazarların əhatə olunması strategiyasının dörd variantından istifadə olunur:

1. bank xidmətlərinin bir istehlakçı qrupuna göstərilməsində səylərin təmərəküzləşdirilməsi;

2. bütün istehlakçı qruplarının eyni olan tələbatlarının ödənilməsi;

3. müxtəlif segmentlərdə seçmə ixtisaslaşma;

4. bütün bazara xidmətlərin göstərilməsi.

Birinji variant yeni bazarlara çıxarkən bankın səylərinin bir segmentdə jəmləşdirilməsini nəzərdə tutur. Lakin bu strategiyaya uzun müddət ərzində riayət etmək çətinidir, çünki o, istənilən kommərsiya təşkilatının genişlənmə və inkişaf etmə istəklərinə ziddir.

İkinji variantdan əsasən təşkilatın formalaşması zamanı istifadə etmək məqsəduyğundur. Burada əsas diqqət çoxsaylı müştərilərin tələbatlarını ödəmək qabiliyyətində olan və banka rəqəbət

üstünlüklərini əldə etməyə imkan verən bank məhsulunun düzgün seçilməsinə yönəlir.

Üçüncü variant – müxtəlif seqmentlərdə seçmə ixtisaslaşma strategiyasının həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Marketoloqlar ələ istehlakçı qruplarını aşkar etməlidilər ki, onların tələbatlarının ödənilməsi bankın imkanlarına, məqsəd və vəzifələrinə uyğun gəlsin.

Dördüncü variant bank xidmətlərinə tələbi olan bütün müştərilərə, yəni bütün bazara xidmətlərin göstərilməsini nəzərdə tutur.

Qeyd olunan hər bir strategiyanın öz üstünlükləri və çatışmamazlıqları mövjudur. Seçim edərkən banklar bütün obyektiv və subyektiv amlləri təhlil etməli və öz məqsədləri ilə vəzifələrini əks etdirən strategiyaya üstünlük verməlidilər.

Seçilmiş məqsəd seqmentlərində banklar öz məhsul və xidmətlərinin mövqələşdirməsini həyata keçirməlidilər.

Mövqələşdirmə – seqmentin müştərilərinin bankın rəqiblərdən fərqi dərək etməsi üçün bankın imijinin yaradılması və dəyərlərin təklif edilməsidir. Mövqələşdirmə – bankın strategiyasının müştərilərə çatdırılması üsuludur.

Uğurlu mövqələşdirmə üç aspekti əks etməlidir: məqsəd bazarı, fərqləndiriji xüsusiyyətlər və unikal dəyər.

Mövqələşdirməsiz marketinq strategiyası öz fokus və istiqamətini itirə bilər, dəyərlərin təklifini isə nə potensial müştərilərə nə də ki bankın əməkdaşlarına çatdırmaq olar.

Bank məhsullarının mövqələşdirməsi zamanı iki əsas yanaşmadan istifadə oluna bilər. Birinci yanaşma – hər hansı bir seqmentdə rəqiblərlə yanaşı çıxış etmək və bazar payının mənimsənilməsi məqsədilə rəqabət mübarizəsini aparmaqdan ibarətdir. İkinci yanaşma isə – azad olan subseqmenti mənimsəməkdir.

### **8.3. Banklarda strateji planlaşdırma strategiyasının hazırlanması**

Planlaşdırma – bankın fəaliyyətinin idarə edilməsinin tərkib hissəsidir. Müəssisələrdə, o cümlədən, banklarda planlaşdırma aparmadan müxtəlif bölmələr arasında uzlaşdırılmış tədbirlərin həyata keçirilməsi, rəqabət mübarizəsində qalib olmaq, bazar payını qoruyub saxlamaq mümkün deyil. Demək olar ki, planlaşdırmanın keyfiyyəti bankın uğurlu bazar fəaliyyətini şərtləndirir.

Bank planlaşdırılması sistemi strateji planlaşdırma və marketinqin planlaşdırmasından ibarətdir. Strateji planlaşdırmanın əsas mahiyyəti –məqsədlərin təyin olunması və onlara nail olma yollarının



müəyyən edilməsidir. Strateci planın strukturu şəkildə göstərilir. İlk mərhələdə bankın əsas vəzifələri və missiyası müəyyən edilir. Missiya strateci planlaşdırmanın çıxış nöqtəsi rolunu oynayır və bankın nəyə nail olmaq istədiyini əks etdirir.

Məqsədlər qoyulan məsələləri konkretləşdirməyə kömək edir, bu səbəbdən onlar konkret və ölçülə bilən olmalıdırlar.

Bankın bazardakı mövjud mövqeyinin təhlili. Bu tədqiqatın aparılması zamanı əldə olunan informasiya bazarın jəlbəedijiliyinin dərəcəsini xarakterizə edən göstərijiləri əhatə etməlidir. Tədqiqatın nətişəsində bankın müştəriləri müəyyən edilir, onların tələbatları öyrənilir, bankın aşkar edilmiş tələbatları ödəmək imkanları təhlil olunur. Xarici mühit amillərinin təsiri də öyrənildikdən sonra, bankın çıxış etdiyi hər bazar seqmentinin jəlbəedijiliyi qiymətləndirilir.

Bankın strategiyasına təsir edən amillərin qiymətləndirilməsi. Strateci planın bu hissəsində bankın güclü və zəif tərəflərinin qiymətləndirilməsi, bazar payının hesablanması, göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti və qiymətləri təhlil olunur. Bankın əsas rəqibləri ilə müqayisə olunması vasitəsilə onun rəqabətqabiliyyətliliyi qiymətləndirilir.



**Şəkil 21. Bankın strateji planı**

İmkanların və təhlükələrin qiymətləndirilməsi. Bankın strateji planında bazar təhlükələrinin və hər segmentdə bankın məqsədlərinə nail olma imkanlarının qiymətləndirilməsi öz əksini tapmalıdır.

Təsərrüfat portfelinin inkişafı strategiyası. Yuxarıda qeyd olunan tədbirlərin həyata keçirilməsindən sonra bank öz təsərrüfat portfelinin inkişaf strategiyasını seçmək üçün bazarın hər hissəsində investisiyaların prioritetli istiqamətlərini müəyyən edir. Bu məqsədlə «rəqabətqabiliyyətlilik – bazarın jəlbəedijiliyi» matrisasından istifadə etmək məqsədəuyğundur (şəkil ).

Şəkildən görüldüyü kimi, matrisada doqquz mümkün strategiya öz əksini tapmışdır.

1.1 strategiyası bazarın yüksək dərəcədə jəlbəediji olmasından və bankın yüksək rəqabətqabiliyyətli olmasından çıxış edir və müəyyən bazarda bankın mövqelərinin güjlənməsinə yönəldilir. Prioritetli istiqamət – investisiyaların yatırılmasıdır.

1.2 strategiyası bankın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə yönəlir və inkişafın fərqləndiriji perspektivlərinə əsaslanır. İntestisiya strategiyasının əsas məqsədi – gələjəkdə davamlı mövqə əldə etmək məqsədilə bazara daxil olmaqdır.

1.3 strategiyasından istifadə edərkən bank bazar seqmentərində gəlirlərini orta səviyyədən yuxarı qaldırmaq imkanını əldə edir. Bu strategiyanın zəif jəhəti isə – bankın yüksək rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin

olunmasının mümkünsüzlüyüdür. Belə şəraitdə əsas strateji məqsəd – bank əməliyyatlarının mənfəətliliyini bərpa etmək üçün resursların çatışmamazlığını tez zamanda aradan qaldırmaqdır.

Rəqabətqabiliyyətlilik				
Güclü				
Zəif				
Jəlbəedijilik	yüksək	İnkişaf etmək / tarazlığı saxlamaq (1.1)	İnkişaf etmək / Daxil olmaq (1.2.)	Nəticələri əldə etmək / strukturu dəyişmək / fəaliyyətə yenidən qurmaq (1.3.)
	Aşağı			

		Müdafiə etmək / investisiya yatırmaq (2.1.)	Seçmə investisiyalr / seqmentin seçilməsi (2.2.)	İnvestisiyal arı ehtiyatla müsa dirə etmə k / bazar «nişin i» axtar maq (2.3.)
--	--	---	--	--

		«Məhsul yığımı»  (3.1.)	İnvestisiyal arı ehtiyatla müsadirə etmək (3.2.)	Fəaliyyətə dayandırılması / rəqiblərə hücum üçün istifadə olunması (3.3.)
--	--	-------------------------------	---	--

Şəkil 22. Bankın strateji fəaliyyət istiqamətlərinin əsas tipləri

2.1 strategiyasından istifadə edərkən bankın əsas fəaliyyət istiqamətləri çox da jəlbəedici olmayan bazarlara istiqamətlənir, buna baxmayaraq investisiya qoyuluşu mövcud rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsini qorumağa qadir olan səviyyədə qalmalıdır. Burada əsas məqsəd – balansın gəlir hissəsinin qorunmasıdır.

2.2 strategiyasından istifadə edərkən seçmə investisiyalardan istifadə olunur. Bankın bütün səyləri əlverişli segmentlərə

xidmət edilməsinə yönəlir. Bu strategiya əsaslı mövjud və gələcək gəlirləri əldə etməyə imkan verir.

2.3 strategiyasından istifadə edərkən investisiyaları bir bazar nişindən müsadirə edib digərinə yönəltmək lazımdır. Bu, bank üçün gəlir əldə etmək imkanı yaradır. Bankın uğurlu fəaliyyət göstərməsi imkanları məhduddur.

3.1 strategiyasından bazarın jəlbedijiliyi aşağı səviyyədə olanda istifadə edirlər. Bankın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksək olmasını nəzərə alsaq, düzgün tədbirlər sayəsində bank öz mənfəətini artırabilir.

3.2 strategiyası 2.3 strategiyasına oxşardır. Belə situasiyada gəlirlərin aşağı düşməsi müşahidə olunur. Buna görə də strategiyanın əsas məqsədi – daha əlverişli zamana qədər bu bazardan investisiyaların müsadirə edilməsidir.

3.3 strategiyası kifayət qədər risklidir: burada vəsaitləri itirmək təhlükəsi yüksəkdir, bu səbəbdən bankın yeni strategiyası hazırlana qədər heç bir əsaslı tədbirləri həyata keçirmək məsləhət deyil. Belə strategiya bank tərəfindən rəqiblərin mövqeyinin zəiflənməsi məqsədilə istifadə olunur.

Tənzimlənən amillərdə strateji dəyişikliklərin həyata keçirilməsi. Bazar situasiyası dəyişkən olduğundan strateji

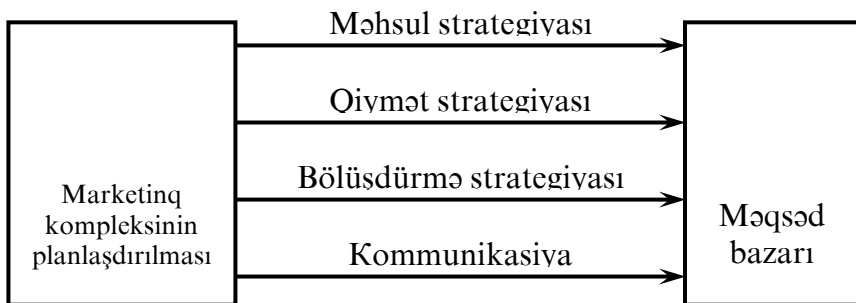
planda hər şeyi əvvəljədən nəzərə almaq mümkün deyil. Bu səbəbdən planda bazar fəaliyyəti prosesində dəyişdirilə bilən bir sıra göstərijilər öz əksini tapır. Bu göstərijilərdən ən geniş istifadə olunanlara bazarın segmentləşdirilməsi, təklif olunan xidmətlərin çeşidi, xidmət olunan bazarın əhatə edilməsinin genişliyi, məhsulların keyfiyyəti, xidmətlərin qiyməti, bank məhsullarının satışı metodları və s. aiddir.

Gözlənilən maliyyə nəticələri. Bu strateji bank planının yekun nəticəsidir. Gözlənilən maliyyə nəticələrinin hesablanması bank strategiyasının kəmiyyətə müəyyən olunan məqsədlərinə əsaslanır.

Fəaliyyətinin əsas istiqamətləri qeyd olunan əsaslı strateji planı hazırlayandan sonra, bank marketinq kompleksinin planlaşdırılmasına başlayır. Marketinq kompleksi – bankın öz müştərilərinə təsir vasitəsi olan bütün amilləri özündə jəmləşdirir. Bu amilləri dörd əsas qrupa ayırmaq olar:

- məhsul;
- qiymət;
- bölüşdürmə metodları;
- həvəsləndirmə kompleksi.





**Səkil 23. Marketing kompleksinin planlaşdırılması**

Marketing kompleksinin planlaşdırılması onun hər tərkibediji elementi üçün müvafiq strategiyaların hazırlanmasını nəzərdə tutur.

#### **8.4. Bankın məhsul strategiyasının planlaşdırılması**

Marketing kompleksinin çərçivəsində hazırlanan bankın məhsul strategiyasına nəzər salaq.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, bank məhsulu dedikdə bank tərəfindən həyata keçirilən hər hansı bir xidmət və ya əməliyyat başa düşülür. Lakin son zamanlar bank fəaliyyətinin sferasının əsaslı sürətdə genişlənməsi səbəbindən bank məhsullarının xidmətlərin göstərilməsi ilə əlaqəsi olmayan yeni növləri meydana gəlmişdir. Müasir bankların əksər hissəsi bank fəaliyyətinin praktiki olaraq bütün aspektlərini əhatə edən geniş məhsul sırasını təqdim edirlər. Bank xidmətləri sırasının genişləndirilməsi bank



**Şəkil 24. Bank xidmətlərinin təsnifləşdirilməsi**

əməkdaşlarından məhsulların bütün modifikasiyalarına bələd olmağı tələb edirlər.

Bank xidmətlərinin tədqiqinin asanlaşdırılması məqsədilə onları müxtəlif qruplar üzrə təsnifləşdirmək olar. Təsnifləşdirmə tədqiq olunan xidmətin bank məhsulları sistemində yerini müəyyən etməyə imkan verir.

Depozit əməliyyatları – fiziki və hüquqi şəxslərin müvəqqəti azad pul vəsaitlərinin müəyyən müddətə (müddətli) və ya tələb olunana qədər (tələbli) əmanətə jəlb olunması üzrə bank əməliyyatlarıdır.

Formalaşmasına görə depozitləri belə təsnifləşdirirlər:

- tələbli depozitlər;
- təjili depozitlər;
- əmanət depozitləri.

Tələbli depozitlər müştərilərin ödəmə vasitəsi kimi gündəlik istifadəsi üçün nəzərdə tutulur. Onlar banka əvvəljədən xəbərdarlıq olunmadan müştərinin arzusu ilə istənilən məqamda tam və ya qismən tələb oluna bilərlər (illik gəlir – 5%-ə qədər).

### Jədvəl 33

#### Tələbli depozitlərin xarakteristikaları

<b>Üstünlükləri</b>	<b>Çatışmamazlıqları</b>
<b>Müştəri üçün</b>	
1. likvidlik – yəni hər məqam tələb oluna bilərlər 2. nəğdsiz hesablaşma imkanı	1. gəlirin olmaması və ya aşağı faizləri
<b>Bank üçün</b>	
1. passivlərin əsaslı hissəsini təşkil edirlər	1. hər məqam tələb oluna bilərlər, bu səbəbdən onlar üçün böyük miqdarda pul vəsaiti rezervləşdirilir

Əmanət depozitləri fərdi şəxslərin pul vəsaitlərinin jəlb olunması üçün nəzərdə

tutulur. Onların əsas xarakteristikaları aşağıdakı jədvəldə qeyd olunur.

Jədvəl 34

Əmanət depozitlərin xarakteristikaları

Üstünlükləri	Çatışmamazlıqları
Bank üçün	
1. saxlanma müddəti məhdud deyil, bu səbəbdən uzunmüddətli əmanətlərin əsasını təşkil edirlər	1. bu əmanətlər iqtisadi və siyasi amillərin təsirinə məruz qalır, bu isə onların kütləvi çıxarılması təhlükəsini yüksəldir. Nəticədə likvidlik aşağı düşür

Təjili depozitlər dəqiq qeyd olunmuş fəaliyyət müddəti üçün nəzərdə tutulur. Onlar üzrə qeyd olunmuş faiz stavkası təyin olunur və tez tələb olunmalarına məhdudiyyətlər qoyulur.

Jədvəl 35

Təjili depozitlərin xarakteristikaları

Üstünlükləri	Çatışmamazlıqları
Müştəri üçün	
1. yüksək gəlirin əldə edilməsi	1.likvidliyin aşağı olması 2. hesablaşmalarda və ödəmələrdə istifadə

	oluna bilməzlər
Bank üçün	
1. likvid rezervlərin az hissəsini tələb edirlər, çünki tələb olunma müddətləri təyin olunub	1. Yüksək faizlərin ödənilməsi və bankın mənfəətinin azaldılması

Bankın investisiya əməliyyatları. Investisiyalar gəlir əldə etmək məqsədilə sahibkarlıq fəaliyyəti obyektlərinə qoyulan müxtəlif dəyərlərdir.

İnvestisiyaların əsas növləri:

-maliyyə investisiyaları, yeni qiymətli kağızlara qoyuluşlar;

-real investisiyalar, yeni kapital tikinti, istehsalın genişləndirilməsinə qoyulan vəsaitlər;

-birbaşa investisiyalar, yeni müəssisənin öz tələblərindən irəli gələrək özünün müəyyən etdiyi xərjlər;

-portfel investisiyaları, yeni hökumət tərəfindən planlaşdırılan ümumdövlət miqyaslı xərjlər.

İnvestisiya əməliyyatları – qiymətli kağızların tədavülə buraxılması və onların müxtəlif investisiya layihələrində realizasiyası üzrə əməliyyatlardır.

Kreditləşmə – bank tərəfindən müəssisələrə, təşkilatlara və əhaliyə məqsəd

kreditlərinin təjililik, ödənmə, qaytarılma və təmin olunma şərtləri əsasında verilməsi və müştərilərdən faizlərin alınmasıdır.

Bank fəaliyyətini təşkilində marketing yanaşması əsas məqsəd kimi mənfəətin əldə olunmasını deyil, müştərilərin tələbatlarının ödənilməsini təxmin edir. Bu səbəbdən banklar təklif etdiyi xidmətlərin spektrini genişləndirməyə çalışırlar. Digər bank xidmətlərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- lizinq xidmətləri;
- faktoring əməliyyatları;
- müştərilərə hesablaşma-kassa xidmətlərinin göstərilməsi;
- dəyərlərin saxlanması xidmətləri;
- informasiya xidmətləri;
- məsləhət xidmətləri.

Faktoring – təşkilatın müştəriləri olan alıcı –müəssisələrdən vəsaitlərin müsadirəsi ilə bağlı xüsusi fəaliyyət formasıdır.

Lizinq xidmətlərindən o vaxt istifadə olunur ki, bank ijarədar və ya ijarədar ilə ijarəyə götürən arasında vasitəçi kimi çıxış edir.

Hesablaşma əməliyyatları kifayət qədər müxtəlif olur, əsasən aşağıdakı əməliyyatları qeyd etmək olar:

- inkassa əməliyyatları;
- akkreditivlərin köməyi ilə hesablaşmalar;
- trast xidmətləri;

-köçürmə əməliyyatları.

Son zamanlar ölkəmizdə ödəmə kartlarından (plastik kartları) geniş istifadə olunur.

Kassa xidməti – müştərilərin hesablarından nəğdsiz formada olan vəsaitlərin silinməsi və onlara müvafiq nəğd pulların verilməsi və ya müştərilərin hesablarına nəğd pulların yatırılması üzrə bank əməliyyatlarıdır.

Dəyərlərin saxlanması üzrə xidmətlərə – müştərilərə sənədlərin verilməsi və ya dəyərlərin xüsusi kamerada saxlanması məqsədilə bank tərəfindən qəbul edilməsini aid edirlər.

Trast xidmətlərinin yaranma səbəbləri – müştərilərin vaxtının çatışmamazlığı, təjribəsinin olmaması, iri vəsaitlərlə düzgün fəaliyyət qura bilməmələri, əməliyyatların həyata keçirilməsi zamanı təhlükə qorxusu və s.-dir. Əsas trast xidmətlərinə aiddir:

- qiymətli kağızlarla əlaqəli olan xidmətlər (sənədlərin yerləşdirilməsi, qiymətli kağızların saxlanması, sənədlərə görə mülkiyyətin verilməsi üzrə agent funksiyaları və s.);

- təjili depozitə çevrilə bilən pul vəsaitlərinin stabil hissəsinin müəyyən edilməsində müştərilərə yardımın göstərilməsi;

-müştərinin ölümündən sonra onun əmlakının idarə edilməsi, qəyyumluq

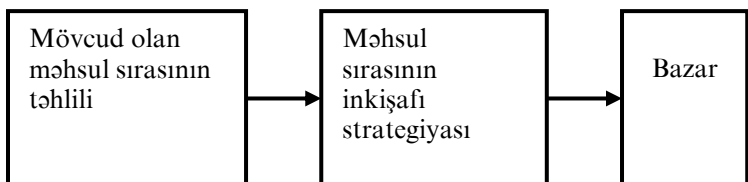
funksiyaları, əmlakın satışı zamanı məsləhətlərin verilməsi üzrə xidmətlər.

İnformasiya xidmətləri müştərilərin kreditqabiliyyətli olmaları, bank xidmətləri bazarı, bankın aktiv və passiv əməliyyatları üzrə faizləri haqqında məlumatların toplanması və təqdim edilməsi ilə əlaqədardır.

Məsləhət xidmətləri müştərilərə bank fəaliyyətinin spesifikliyi, müəyyən iqtisadi situasiya üçün hesablamaların aparılması, hesabatların tərtibi, lizinq əməliyyatları şərtlərinin hazırlanması və s. xidmətlərdən ibarətdir.

Məsləhət xidmətlərinin vacib növlərindən biri də xarici valyutanın dəyişilməsi kursunun proqnozlaşdırılması ilə bağlı müştərilərə yardımın edilməsidir. Bu xidmətlər müştərilərə yalnız əlavə gəlir əldə etmək məqsədilə deyil, onlara bank işinin spesifikliyini başa salmağa, yeni xidmət növlərindən xəbər verməyə yönəldilir, çünki nəticədə – banka mürəjət edən müştərilərin sayı artır.

Bankın məhsul strategiyasının mahiyyətini aşağıdakı sxem formasında izah etmək olar:



Şəkil 25. Bankın məhsul strategiyası



Mövjüd olan məhsul sırasının təhlili məhsulların həyat dövrünü konsepsiyasının köməyi ilə aparılır. İstənilən məhsul, o jümlədən, bank məhsulu müəyyən mərhələlərdən keçir: məhsulun bazara çıxarılması, artım, yetkinlik və tənəzzül mərhələlərindən. Bu mərhələlərin bəzi xüsusiyyətlərini qeyd edək.

1. Məhsulun bazara çıxarılması mərhələsi. Bu mərhələdə bank öz məhsulunu ilk dəfə məqsəd auditoriyasına təqdim edir. Həyat dövrünün birinci mərhələsi böyük xərjlərlə bağlıdır: bura həm marketing xərjlərini, həm də ki məhsulla bağlı olan xərjləri aid etmək olar. Bank yeni məhsulu auditoriyaya tanımaq üçün xeyli səylər göstərməlidir. Bu mərhələdə bank üçün əsas üstünlük – rəqabətin olmamasıdır.

2. Artım (inkışaf) mərhələsi. Bu mərhələdə satış həjminin çoxalması, gəlirlərin maksimuma çatması müşahidə olunur. Lakin eyni zamanda rəqabətin güclənməsi də baş verir, bu səbəbdən bankın səyləri – məhsulun bazara daha dərin nüfuz etməsinə yönəldilir. Bu mərhələdə bank məhsulun satış sferasını genişləndirməyə, yeni bazar segmentlərinə daxil olmağa çalışır. Belə yanaşma banka mənfəətini yüksəlməyə və yeni müştəriləri cəlb etməyə imkan yaradır.

3. Yetkinlik mərhələsi. Bu mərhələ üçün satışın stabilləşməsi və ya azalması xarakterikdir, bunun əsas səbəbləri kimi aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- məhsulların yetkinlik dövrünə çatması müddətinə müştərilərin tələbatları dəyişə bilər;

- bazarda yeni daha təkmilləşdirilmiş xidmət və ya məhsul meydana oluna bilər;

- bank rəqabət mübarizəsinə davam gətirməyə bilər;

- kapital qoyuluşunun yeni, daha səmərəli imkanlarının yaranması səbəbindən bankın təklif etdiyi xidmət öz rentabelliğini itirə bilər.

Bankın bu mərhələdə əsas səyləri – öz bazar payının saxlanılmasına, təklif edilən məhsul və xidmətlərin təkmilləşdirilməsinə yönəldilir.

4. Tənəzzül mərhələsi. Bu mərhələdə satış həjminin davamlı aşağı düşməsi, mənfəətin azalması müşahidə olunur. Bu mərhələyə çatmış xidmət və məhsulların bankın məhsul sırasında saxlanılması mənfəətin itirilməsi ilə nəticələnə bilər.

Bank məhsullarının həyat dövrünün mərhələlərinin öyrənilməsi onların gələcək inkişafı istiqamətində düzgün strateji qərarlar verməyə imkan verir. Strateji qərarlar müxtəlif ola bilər. Mövcud olan məhsullar üçün bank modifikasiya strategiyasını tətbiq edə bilər – yeni məqsəd auditoriyalarına mövcud

məhsulunun təkmilləşdirilmiş variantını təklif edə bilər.

Lakin müəyyən məqamda yeni məhsulların hazırlanması barəsində strateji qərarlar verilməlidir. Yeni məhsulların yaradılması – bank marketinqinin əsas elementlərindən birini təşkil edir. Yeni bank məhsullarının yaradılması – kifayət qədər mürəkkəb və riskli prosesdir, onun səmərəliliyi əməkdaşların səriştə və peşəkarlığından, müştərilərin arzu və tələbatlarının düzgün qiymətləndirilməsindən, bazarda mövjud olan təmayülləri düzgün proqnozlaşdırılmasından və s. asılıdır.

### **8.5. Bankın qiymət siyasətinin formalaşması**

Bank marketinqi sistemində qiymət siyasəti mühüm yer tutur. Qiymət siyasətinin əsas mahiyyəti satışı qismində çıxış edən bankın və alışı qismində çıxış edən müştərinin qiymətlə bağlı maraqlarının uzlaşdırılmasıdır.

Bankın marketinq fəaliyyətində qiymət vəzifə funksiyasını yerinə yetirir. Onun əsas məzmunu xidmətlərin satışından bankın gəlir əldə etməsini təmin etməkdir. Lakin bu yalnız bank məhsullarına davamlı tələbatın olduğu zaman mümkün olur. Yeni qiymət müştəri üçün də uyğun olmalıdır. Bank tərəfindən öz

məhsullarına optimal qiymətlərin təyin olunması müştəriləri razı salmağın əsas yollarından biridir.

Bank məhsullarına qiymətin təyin olunmasının bir sıra spesifik xüsusiyyətləri mövjudur ki, bu da bank xidmətlərin növlərindən asılıdır. Məsələn, bankın mənfəəti bir müştərilərdən alınan və digər müştərilərə ödənilən faizlərin fərqindən əmələ gəlir və bank marcası adlanır.

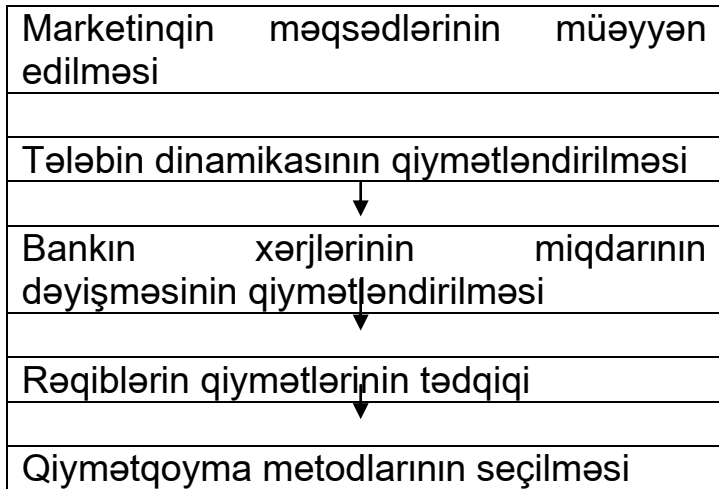
Bank xidmətlərinin qiymətlərinin səviyyəsi bankın inkişafı dərəcəsindən, onun resurslarından, ad-sanından da asılı olur. Bir çox kommersiya bankları yalnız hüquqi şəxslərin deyil, həm də əhəlinin vəsaitlərini jəlb etməyə çalışırlar. Öz əmanətlərini yalnız inflyasiyadan qorumağa deyil, həm də onların köməyi ilə mənfəət əldə etmək istəyən əmanətçilərin sayı günbə-gün artır.

Bankın yaranması zamanı müştəriləri jəlb etmək məqsədilə onlara əmanətlər üzrə yüksək faizlər təklif olunur, əsasən də azmüddətli əmanətlər üzrə. Bankın mövqeləri möhkəmləndikjə, faizlər qismən aşağı düşür və əmanətin müddəti uzadılır. Yəni bank ilk olaraq öz imijini yaratmağa çalışır, sonradan isə onun qazandığı ad-san bankın resursuna çevrilir.

Bankın qiymət siyasətilə bağlı həyata keçirdiyi tədbirləri belə ifadə etmək olar (şəkil 27).

Qiymətqoymada marketinqin əsas məqsədləri kimi aşağıdakılar çıxış edə bilər:

- jəri mənfəətin maksimum səviyyəyə çatdırılması;
- bazarda liderliyin əldə edilməsi;
- çətin iqtisadi şəraitdə bankın fəaliyyətdə olmasının təmin olunması və s.



Şəkil 26. Bank xidmətinə qiymətin təyin olunması

Əgər bazarda kəskin rəqabət mübarizəsi müşahidə olunursa, onda bankın əsas məqsədi – bu vəziyyətdə öz mövqeyini

qoruyub saxlamaqdır, bunun üçün bank öz məhsul və xidmətlərinin qiymətini aşağı salmağa məjburlur.

Jari mənfəətin maksimum həddə çatdırılması məqsədinə hər bank nail olmaq istəsə də, bu məqsəd hər bank üçün əlçatır deyil. Üstünlük o bankların tərəfindədir ki, onlar fərqli xidmətlər təklif edirlər və ya onların xidmətlərinə olan tələbin səviyyəsi çox yüksəkdir.

Bankların maksimum mənfəət əldə etmək istəyini belə izah etmək olar:

1. ümumiləşdirilmiş formada mənfəət yalnız bankın ümumi fəaliyyətinin nəticələrini əks etdirmir, həm də eyni zamanda onun səmərəliliyinin göstərijisi kimi çıxış edir;

2. mənfəət bankın fəaliyyətində stimullaşdırıcı amil kimi istifadə olunur;

3. mənfəət genişləndirilmiş təkrar istehsalın maliyyələşdirilməsi mənbəsi kimi çıxış edir;

4. mənfəət bankın zəruri maliyyə resurslarından biridir.

Bir çox hallarda banklar qiymət siyasətlərini elə qururlar ki, rəqiblərini üstələyib bazar liderliyini əldə edə bilsinlər. Buna nail olmaq üçün banklarda müştərilərə xidmət göstərilməsi prosesində texniki yeniliklərin fəal tətbiq olunmasını təmin etmək, rəqiblərlə müqayisədə daha yüksək keyfiyyətli

xidmətlər təklif etmək lazımdır. Müştərilərə yüksək səviyyəli xidmətlərin göstərilməsi banka elə üstünlüklər verə bilər ki, bunlar, məqsəd auditoriyasını itirmədən, bank xidmətlərinə yüksək qiymətləri təyin etməyə imkan yaradır.

Qiymət siyasətinin hazırlanmasında növbəti addım – satış bazarının təhlili və ya tələbin mümkün həjminin qiymətləndirilməsidir. Bu mərhələnin əsas məqsədi – bank məhsulunun qiymətinin yuxarı həddinin müəyyən edilməsidir. Bu həddi müəyyən etmək üçün tələbin həjmini düzgün qiymətləndirmək lazımdır.

Qiymətin təyin olunmasında diqqət mərkəzində olan məsələlərdən biri də – xidmətlərin keyfiyyətinin aşağı salınmaması şərtiə onlara çəkilən xərjlərin azaldılması imkanlarının araşdırılmasıdır. Adətən banklar hər konkret xidmət növləri üzrə real xərjlərin təhlilini aparır. Təhlilin nəticələri əsasında banklar xidmətlərin təklif olunmasına çəkilən faktiki xərjləri nəzərə almaqla qiymətlərin təbəqələşməsi siyasətini həyata keçirir.

Beləliklə, qiymətin formalaşmasının üçünjü mərhələsində təklif olunan xidmətlərin həjminin müxtəlif səviyyələri üçün ümumi bank xərjlərinin qiymətləndirilməsi aparılır.

Növbəti mərhələ - analoci xidmətlərə rəqib bankların qiymətlərinin təhlil edilməsi ilə

bağlıdır. Müştərilərə göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti və sürəti, xidmətlərin müştərilərin tələbatlarına uyğun olması, təklif olunan xidmətlərin kompleks xarakterli olması və s. göstərijilər bankın marketinq xidmətinin əməkdaşları tərəfindən təhlil olunur. Bütün bu göstərijilər üzrə müqayisələr apararaq və öz banklarının rəqib-banklarla müqayisədə bazar mövqeyini təyin edərək, marketoloqlar konkret vəziyyət üçün ən rasional qiyməti təklif etmək imkanı əldə edirlər.

Əldə olunan göstərijilərdən (tələbin səviyyəsi, bankın xərjlərinin strukturu və rəqiblərin analoci məhsul və xidmətlərinin qiymətləri) istifadə edərək, bank təklif etdiyi xidmətlərin qiymətinin aşağı və yuxarı sərhədlərini təyin edə bilər. Burada müxtəlif yanaşmaların mövjud olduğundan bank üçün qiymətdəyişmənin metodikasının düzgün müəyyən edilməsi vacib məna kəsb edir. Əsas qiymətdəyişmə metodikalarına nəzər salmaq.

Bazarda formalaşan qiymət səviyyəsinə uyğun olaraq öz məhsul və xidmətlərinə qiymətlərin təyin olunması – milli banklar tərəfindən geniş istifadə olunan metodikalardan biridir. Bir çox banklar öz qiymətdəyişmə siyasətində iri, tanınmış bankların təyin etdiyi qiymətlərə əsaslanır. Jari bazar stavkalarının səviyyəsinə əsaslanan qiymətdəyişmə qabaqcıl bank texnologiyalarının



tətbiqi və onların işinin avtomatlaşdırılması ilə bağlı olan rezervə malikdir. Bu rezervin sayəsində öz xərjlərini azaldaraq, banklar hətta bazar qiymətlərinə istiqamətlənmə şəraitində kifayət qədər mənfiyyət qazanmaq imkanını əldə edirlər.

Yeni fəaliyyətə başlamış banklar onlara müəyyən bazar payı əldə etmək imkanı verən qiymət siyasətindən istifadə edirlər. Belə vəziyyətdə müştərilərin jəlb edilməsi və rəqiblərə çətinliklərin yaradılması üçün bank xidmətlərinin qiymətləri aşağı salınır.

Bəzi hallarda banklar «orta xərjlər+mənfiyyət» qiymətdəyişmə metodundan istifadə edirlər. Bu metoddan istifadə edərkən, banklar bazara ən uyğun qiymətin səviyyəsini dəqiq təyin etməlidir ki, bu qiymət satışın həjmini aşağı salmasın.

Bəzi banklar isə öz qiymət siyasətlərini formalaşdırarkən «zərərsizlik + məqsədli mənfiyyət» metodundan istifadə etməyə üstünlük verirlər. Belə hallarda bank xidmətlərin arzu olunan rentabellik səviyyəsinə və təsbit edilmiş mənfiyyətə istiqamətlənir. Bu metodun əsas çatışmamazlığı qeyri-müəyyənlikdir: məlum deyil ki, təklif olunan qiymətlər müştərilər tərəfindən qəbul olunacaq yoxsa müştərilər bu bankın xidmətlərindən istifadə etməkdən imtina edəcəklər.

Öz qiymət siyasətini müəyyən edərkən və qiymətqoyma metodlarını seçərkən bank bir sıra amilləri də nəzərə almalıdır, o jümlədən, bankın imijini, ijtimai ad-sanını, onun ərazijə yerləşməsini, filial şəbəkəsinin mövjudluğunu və s. Bazar şəraitində yeni xidmətlər təklif edərkən banklar aşağıdakı qiymət növlərindən istifadə edirlər:

1. «qaymağın yığılması» qiyməti, yəni ən yüksək qiymətlərin təyin olunması;

2. «bazara dərin nüfuz etmə» qiyməti, yəni bazar qiymətindən aşağı qiymətlərin təyin olunması;

3. «psixoloci» qiymət, yəni hər hansı bir həddən qismən aşağı səviyyədə təsbit edilmiş qiymət;

4. bazar liderinin qiyməti, yəni bazarda liderlik mövqeyinə malik olan iri bankın təklif etdiyi qiymətlər;

5. istehsal xərjlərinin ödənilməsi qiyməti, yəni yeni xidmətə faktiki çəkilən xərjləri və bazardakı orta gəlir normasını nəzərə alan qiymətlər;

6. presticli qiymət və ya yüksək keyfiyyətli xidmətlərə təyin olunan qiymət.

Hər hansı bir qiymət növünün seçilməsi bir sıra amillərdən asılıdır. Bunlardan ən əsaslarına bankın nəzarət etdiyi bazar payı, yeni məhsulun bazara nüfuz etməsi sürəti, bazarda rəqabətin səviyyəsi və s. aiddir.