

Şəmsəddin Axundov

iqtisad elmləri doktoru, professor

MARKETİNG

ANLAYIŞI

«Marketing» nədir? O nəyi və necə öyrənir?

*«Marketing»lə «ticarət» anlayışları məzmunca
eynidirmi? Əlbəttə, yox!*

Dərs vəsaiti

Ali məktəb tələbələri üçün nəzərdə tutulmuşdur

*Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirinin
23.06.2000-ci il tarixli, 628 sayılı əmri ilə təsdiq
edilmiş, «Marketing» kursunun Programına
uyğun hazırlanmışdır.*

Bakı -2006

Rəyçilər: *AzDIU-nin «Marketing və ticarət» kafedrasının professoru, Rusiya Kommersiya Elmlər Akademiyasının həqiqi üzvü, i.e.d., prof. A. H. Səmədov*

AzDIU-nin «Marketing» kafedrasının professoru, i.e.d., prof. S. H. Ağayev

AzDIU-nin «Marketing» kafedrasının professoru, i.e.d., prof. F. Ə. Quliyev

Redaktor: *prof. Ş. Ə. Axundov*

Kompüter dizayneri: *S. İ. İbrahimqızı*

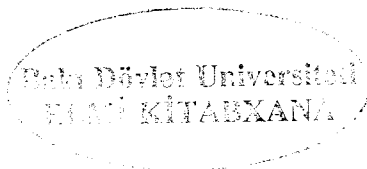
Şəmsəddin Əhməd oğlu Axundov, iqtisad elmləri doktoru, professor

“MARKETİNQ ANLAYIŞI”. Dərs vəsaiti.

“MSV NÖŞR”. Bakı-2006, 404 səh

Dərs vəsaitində marketing anlayışı, onun məzmunu, mənası, məqsədləri, funksiyaları, prinsipləri, vəzifələri, formaları, eləcə də bazar anlayışı, onun növləri, təsnifatı, bazarın segmentləşdirilməsi, bazar iqtisadi sisteminin «Tələb-təklif» qanunu və s. haqqında qısa məlumatlar, sadə, aydın və başa düşülən dildə şərh edilir.

Dərs vəsaiti ali, orta ixtisas və kollec, məktəb müəllimləri və tələbələri üçün nəzərdə tutulmuşdur. Eləcə də, o, təcrübi-marketoloqlar, iş adamları, menecerlər, idarəetmə səviyyələrində çalışan rəhbər işçilər, yeni növ əmtəə istehsalçıları və həm də orta məktəblərin yuxarı sinif şagirdləri, «Marketing» ixtisasına dair müəyyən bilikləri əldə etmək arzusunda olanlar üçün də faydalı ola bilər.



© Ş.Ə. Axundov 2006.

588658
259885

*Azərbaycanda yüksək ixtisaslı
«İqdisadçı»lar Ordusunun
yaradılmasında müstəsna və əvəzsiz
xidmətləri olmuş Azərbaycan Dövlət
İqdisad Universitetinin 75 illik
yubileyinə həsr edilir.*

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	7
I FƏSİL. MARKETİNQ ANLAYIŞI	16
1.1. MARKETİNQ NƏDİR? O, NƏYİ VƏ NECƏ ÖYRƏNİR?.....	16
1.2. AMERİKA BİZNESİNDƏ ƏSAS PEŞƏLƏR (SƏNƏTLƏR)....	20
1.3. MARKETOLOQ KİMDİR? O, NƏ İLƏ VƏ NECƏ MƏŞĞUL OLUR?	20
1.4. MARKETİNQ - BU GÜNÜN, SABAHIN VƏ GƏLƏCƏYİN ELMİDİR	24
1.5. «MARKETİNQ» VƏ «TİCARƏT» ANLAYIŞLARININ MƏZMUNU VƏ MƏNASI EYNİDİRMİ?	27
1.6. MARKETİNQ - MÜƏSSİSƏNİN BAZARDA OLAN FƏALİYYƏT SİSTEMİDİR	32
1.7. MÜƏSSİSƏNİN BAZAR FƏALİYYƏTİ - MARKETİNQİN OBYEKTİ KİMİ.....	34
1.8. MARKETİNQ FƏALİYYƏTİ ŞƏRAİTİNDƏ MÜƏSSİSƏDƏ İSTEHSALIN TƏŞKİLİ	41
1.9. MÜƏSSİSƏDƏ YERİNƏ YETİRİLƏN İŞLƏRİN QRUPLAŞDIRILMASI	62
1.10. MARKETİNQ KONSEPSİYASI	64
1.11. MARKETİNQ KONSEPSİYASININ TƏKAMÜLÜ	68
1.12. MARKETİNQ KONSEPSİYASININ MÜASİR İZAHİ	73
1.13. MARKETİNQ KONSEPSİYASININ ƏHATƏ MİQYASI.....	78
1.14. MARKETİNQİN İNKİŞAF KONSEPSİYASI	79
1.15. MARKETİNQ KOMPLEKSİNİN ƏSAS ELEMENTLƏRİ....	83
1.16. İCTİMAİ TƏKRAR İSTEHSAL ANLAYIŞI	85
1.17. MARKETİNQ VƏ SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİ	87
1.18. MARKETİNQDƏN İSTİFADƏNİN MƏQSƏDLƏRİ.....	101
1.19. MARKETİNQİN FUNKSİYALARI.....	102
1.20. MARKETİNQİN ƏSAS PRİNSİPLƏRİ	105

1.21. MARKETİNQİN (MÜƏSSİSƏDƏ) İDARƏ EDİLMƏSİ İŞİNİN TƏŞKİLİ.....	107
1.22. MARKETİNQ STRATEGİYASI VƏ PLANLAŞDIRILMASI	146
1.23. MARKETİNQİN MÜHİTİ.....	160
1.24. MARKETİNQİN FORMALARI.....	181
1.25. MARKETİNQİN VƏZİFƏLƏRİ.....	184
1.26. TƏLƏBATA UYGUN MARKETİNQİN VƏZİFƏLƏRİ.....	185
1.27. MARKETİNQ SİSTEMİNİN SÜRƏTLƏ YAYILMASI.....	187
1.28. MARKETİNQ TƏDQIQATLARI.....	189
1.29. MARKETİNQ TƏDQIQATLARININ APARILMASI QAYDASI.....	234
1.30. MARKETİNQ ŞƏRAİTİNDƏ İSTEHSALIN SƏMƏRƏLİLİYİ.....	236
1.31. MARKETİNQDƏ KOMPÜTERLƏRDƏN İSTİFADƏ EDİLMƏSİ.....	241
II FƏSİL. BAZAR.....	248
2.1. BAZAR ANLAYIŞI.....	248
2.2. BAZARLARIN NÖVLƏRİ VƏ TƏSNİFATI.....	251
2.3. BAZARDA QARŞILAŞAN VAHİDLƏR.....	254
2.4. BAZARIN SEQMENTLƏŞDİRİLMƏSİ.....	256
2.5. BAZAR İQTİSADI SİSTEMİNİN «TƏLƏB VƏ TƏKLİF» QANUNU.....	258
2.6. BAZARDA TƏLƏBLƏ TƏKLİFİN QARŞILIQLI VƏZİYYƏTİ.....	260
2.7. BİRJA ANLAYIŞI.....	263
2.8. BAZARA MARKETİNQ NÖQTEYİ-NƏZƏRİNDƏN YANAŞMA	263
2.9. BAZAR - MARKETİNQİN MÜHÜM ŞƏRTİ VƏ İQTİSADI ƏSASIDIR.....	266
2.10. BAZAR İNFRASTRUKTURU.....	267
ELMİ ANLAYIŞ VƏ TERMINLƏRİN LÜĞƏTİ.....	270
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYATLAR.....	302
ƏLAVƏLƏR.....	315
ƏLAVƏ 1 «REKLAM HAQQINDA»	

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU..... 315

ƏLAVƏ 2

«SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİ HAQQINDA»

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU..... 332

ƏLAVƏ 3

**"SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİ HAQQINDA
AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNUNA
ƏLAVƏLƏR VƏ DƏYİŞİKLİKLƏR EDİLMƏSİ
BARƏDƏ"**

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU..... 345

ƏLAVƏ 4

«MÜƏSSİSƏLƏR HAQQINDA»

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU..... 348

ƏLAVƏ 5

**MƏHSULUN (İŞİN, XİDMƏTİN) MAYA DƏYƏRİNƏ
DAXİL EDİLƏN XƏRCLƏRİN TƏRKİBİ HAQQINDA
ƏSASNAMƏ**

370

ƏLAVƏ 6

«İNVESTİSİYA FƏALİYYƏTİ HAQQINDA»

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU..... 390

GİRİŞ

Müasir şəraitdə Azərbaycan Respublikası bazar iqtisadiyyatına keçid mərhələsini yaşayır. Bu isə cəmiyyətin hərtərəfli tərəqqisini, inqilabi yeniləşdirilməsini, demokratikləşdirilməsini və onun irəliyə doğru mütərəqqi hərəkətini tələb edir. Odur ki bu, müasir iqtisadi strategiyamızın əsas ana xəttini təşkil etməlidir. Məhz buna görə də iqtisadiyyatın bütün sahələrində işlərin keyfiyyətə yaxşılaşdırılmasına yönəldilən kompleks planın işlənilib hazırlanması zəruridir. Bütün bunlar isə, öz növbəsində elmi-texniki tərəqqinin, eləcə də qabaqcıl dünya ölkələrində qazanılan əməli iş təcrübələrinin tətbiqi əsasında cəmiyyətin maddi-texniki bazasının əsaslı surətdə təzələnməsini, ictimai-iqtisadi münasibətlərin təkmilləşdirilməsini, əməyin məzmununda və xarakterində, eləcə də insanların maddi və mənəvi həyatında yeni dəyişikliklər baş verməsini, siyasi və ideoloji təsisatlar sisteminin daha da fəallaşmasını özündə tam əks etdirməlidir.

Zaman keçdikcə, ölkəmizdə bazar münasibətləri daha geniş vüsət alacaq, istehsal münasibətlərinin xarakteri, mahiyyəti dəyişəcək və o, yeni məzmun kəsb edəcəkdir. Buna səbəb isə, bazar iqtisadi sistemi şəraitində əmtəə-pul münasibətlərinə, dəyər qanununa, bazarın roluna, vəzifələrinə və s. məsələlərə olan münasibətlərin əsaslı surətdə dəyişməsi, yeniləşməsi və bu dəyər kateqoriyalarının, nəhayət ki, təsərrüfat həyatının ön planına keçirilməsi olmuşdur.

Keçmiş imperiya siyasətli ittifaqa (SSRİ-yə) xas olan mərkəzi planlaşdırma sistemi, vahid dövlət mülkiyyətinin

hökmranlığı, respublikalararası düşünülməmiş və daha çox siyasi məqsədlər güdən təsərrüfat əlaqələri, keçmiş SSRİ məkanında olmuş digər respublikalar kimi, Azərbaycan iqtisadiyyatında da uzun müddət sağala bilməyəcək yaralar qoymuşdur. Xüsusilə də ölkəmizə qarşı «çox uzaqgörənliklə işlənmiş» sənaye strukturunun asılılıq prinsiplərinə söykənməsi müstəqilliyimizi qazandığımız vaxtdan tənəzzülə uğramış, respublikamızın digər müstəqil respublikalarla olan iqtisadi-istehsal əlaqələrinin kəsilməsi nəticəsində iqtisadiyyatımız iflic vəziyyətinə düşmüşdür. O da məlumdur ki, tənəzzülə uğrayan iqtisadiyyatı bir neçə ilə yüksəltmək, çətin də olsa, mümkündür. Lakin azadlığı, müstəqilliyi, ərazi bütövlüyünü qazanmaq yolunda respublikamız əsrlər boyu tarixin ən əzablı yollarını keçmiş, minlərlə qurbanlar vermiş və doğma torpaqlarımız şəhid qanı ilə suvarılmışdır. Təbii ki, belə çətin yollarla elmi, texniki, mədəni, iqtisadi-sosial və milli inkişafımızın hazırkı səviyyəsinə gəlmək o qədər də asan olmamışdır.

Bazar iqtisadi sistemi dedikdə, bu, bazar münasibətləri ilə bilavasitə bağlı olan bir çox mürəkkəb ünsürün (dövlətin siyasi və iqtisadi cəhətdən müstəqilliyi, əmtəə və xidmətlər bazarı, kapital bazarı, əmək bazarı, valyuta bazarı və s.) məcmusu, üzvi vəhdəti və birləşməsi kimi başa düşülməlidir. Əgər bu ünsürlərdən («bazarı» təşkil edən elementlərdən) biri pozulmuş olarsa onda həmin «bazar» öz fəaliyyətini normal yerinə yetirə bilməz.

Bazar iqtisadi sisteminə keçid çox çətin, məsul, ciddi və uzun sürən bir prosesdir. Burada əsas və son məqsəd cəmiyyətin həyat tərzinin əsaslı surətdə yenidən qurulması, insanların mənafeələrinə toxunmadan, ölkədə iqtisadi-sosial inkişafı yeni zirvələrə çatdırmaq məqsədilə əməyin nəticələrinə yüksək maraq hissənin oyadılmasıdır. Bazara keçid mərkəzin əmri ilə işləməyə, kimdənsə asılılığa, ələbaxımlılığa, süni surətdə yaradılan məhsullar qıtlığına və s. son qoymağa imkan verir.

Bazar iqtisadi sistemi şəraitində işləməyin başlıca şərti «real sosializm»də mövcud olan «plan-bazar» anlayışından,

«bazar-plan» («tələb-təklif») anlayışına keçilməsidir. Belə ki, «real sosializm»də əmtəə və xidmətlərin ümumi həcmi onlara olan əsl tələbat nəzərə alınmadan planlaşdırılırdı. Nəticədə bəzi əmtəə növləri üzrə qıtlıq, bəziləri üzrə isə tələbatdan artıq əmtəələr yığılıb qalırdı. Bazar iqtisadi sistemində isə əksinə, bazarın tələbinə uyğun olan əmtəələr (məhsullar, xidmətlər) istehsalı və onların reallaşdırılması üsulları qarşılıqlı əlaqələndirilir.

Odur ki, ölkəmizdə yeni iqtisadi sistemə keçid nəinki təkcə istehsalçılardan, təsərrüfatçılardan, kommersantlardan, biznesmenlərdən, həm də tələbələrə, müəllimlərdən, alimlərdən və praktiklərdən, iqtisadçılardan və mühəndislərdən, sıradan əməkdaşlardan və müəssisə rəhbərlərindən də yeni mühitdə, yeni qaydada işləməyi tələb edir. Bu isə, sözün geniş mənasında, onların hər birinin yeni sistemin tələblərinə uyğun «təlim kursu»nun keçməsinə zəruri edir.

Çünki müasir şəraitdə yeni xarakterli – yığcamlılığa, yüksək mənəvi keyfiyyətlərə, dərinbiliyə, yüksək erudisiyaya, geniş dünyagörüşünə və düşüncə tərzinə malik olan, iqtisadiyyatın təşkili və idarə edilməsinə yeni qaydada («insanların potensial tələbatlarının tam ödənilməsi» baxımından) yanaşmağı bacaran güclü mütəxəssislər - kadrlar tələb edilir. Belə ki, indi ölkəmizin iqtisadiyyatında və onun sahələrində maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsi sistemində yeni elmi nəzəriyyələr, metodlar və üsullar tətbiq edilir. Bu nəzəriyyələri, metod və üsulları öyrənən bir çox yeni fənlər iqtisad və kommersiya yönümlü ali və orta ixtisas məktəblərində tədris edilir. Belə fənlərdən biri də «Marketing»dir. Hələ 1980-ci illərin əvvəllərindən başlayaraq, keçmiş SSRİ-nin bir çox iqtisad və kommersiya yönümlü ali məktəblərində bu kursun tədrisinə başlanılmışdır.

Marketing anlayışı çox geniş və əhatəli sosial bir proses olmaqla, o, bir sıra aspektləri (rəqabət mübarizəsinin səmərəli tətbiqini; satış imkanları geniş olan məhsullar istehsalını təşkil etməyi və onun həcmi dəqiq müəyyən etməyi; müxtəlif bazar segmentlərində potensial tələbatın

dinamikasının öyrənilməsini; bazar münasibətlərinə uyğun olan çevik qiymət mexanizminin yaradılmasını və onun düzgün formalaşdırılmasını; məhsul və xidmətlərin bütün istehlakçılar üçün eyni dərəcədə əlverişli olmasını və bu məqsədlə münasib vasitəçilərin seçilməsini və s.) özündə birləşdirir.

Bazar iqtisadi sistemi şəraitində «Marketinq» elminin əvəzsiz rolunu və əhəmiyyətini, eləcə də geniş oxucu kütləsinin bu elmə olan böyük həvəsini və maraqlarını nəzərə alaraq, «Marketinq anlayışı» kitabını (dərs vəsaitini) hazırlamaq qərarına gəldik.

Kitabda marketinq anlayışı, onun məzmunu, mənası, məq-sədləri, funksiyaları, prinsipləri, vəzifələri və s. eləcə də marketinq konsepsiyasının tərkib elementləri haqqında qısa məlumatlar, sadə, aydın və başa düşülən dildə şərh edilir. İstifadə səviyyəsini asanlaşdırmaq məqsədilə, kitabda məlumat xarakterli bütün materiallar 2 fəsildə qruplaşdırılmışdır.

Birinci fəsil – «Müasir marketinqin əsasında gəlirli biznesin təşkili» adlanır. Burada: marketinqin müasir izahı, onun təkamülü, marketinq konsepsiyası, onun əhatə miqyası və əsas elementləri, marketinq və sahibkarlıq fəaliyyəti, marketinqdən istifadə məqsədləri, marketinqin funksiyaları, əsas prinsipləri, onun idarə edilməsi, marketinqin strategiyası və planlaşdırılması, marketinqin mühiti, formaları və vəzifələri, marketinq tədqiqatları və onların aparılması qaydası, marketinq şəraitində istehsalın səmərəliliyi, marketinqdə kompüterlərdən istifadə edilməsi və s. bu kimi məsələlərə baxılır.

Kitabın ikinci fəslə – «Marketinq – bazar sistemi» adlanır və burada: bazar anlayışı, onun növləri və təsnifatı, bazarda qarşılaşan vahidlər, bazarın seqmentləşdirilməsi, bazarın «Tələb-təklif» qanunu, bazarda tələblə-təklifin qarşılıqlı vəziyyəti, birja anlayışı, bazar-marketinqin mühüm şərti və iqtisadi əsasıdır, bazar infrastrukturunu və s. kimi məsələlər nəzərdən keçirilir.

Dərs vəsaitində I fəslin 1.8-1.15-ci; II fəslin 2.6-2.9-cu

paraqrafları i.e.n. C.C.Məmmədovla, I fəslin 1.16-1.19-cu paraqrafları i.e.n. C.C.Məmmədov və E.M.Əliyevlə; I fəslin 1.7-ci; II fəslin 2.1-2.5-ci paraqrafları və «Marketinq»də rast gəlinən bəzi «terminlərin lüğəti» E.M.Əliyevlə birgə yazılmışdır.

Dərs vəsaitinin çapa hazırlanmasında və nəşr edilməsində əvəzsiz xidmətləri olan i.e.n.C.C.Məmmədova və E.M.Əliyevə səmimi minnətdarlığımı bildirirəm.

Dərs vəsaiti Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirinin 23.06.2000-ci il tarixli 628 sayılı əmri ilə təsdiq edilmiş «Marketinq» kursu üzrə olan nümunəvi proqramına uyğun olaraq tərtib edilmişdir.

Dərs vəsaiti ali məktəb tələbələri üçün nəzərdə tutulmuşdur. Eləcə də, o, təcrübi-marketoloqlar (marketinq xadimləri), iş adamları, menecerlər, idarəetmə səviyyələrində çalışan rəhbər işçilər, yeni növ əmtəə istehsalçıları və eləcə də orta məktəblərin yuxarı sinif şagirdləri (ilk növbədə abituriyentlər), həm də marketinqlə müstəqil maraqlananlar üçün də faydalı ola bilər.

Dərs vəsaiti təqdim edilən formada və stildə, eləcə də Azərbaycan dilində sistemləşdirilmiş ilk təşəbbüslərdən biridir. Həcmcə kiçik olduğundan burada «Marketinq»in bütün tərəflərini və geniş miqyaslı elmi və praktiki məsələlərinin hamısını tam əhatə etmək mümkün olmamış və heç şübhəsiz ki, nöqsansız olmayacaqdır. Həmin nöqsanları, rəy, arzu və təkliflərini müəllifə çatdıran (Ünvan: Bakı, İstiqlaliyyət küçəsi,6, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, «Marketinq» kafedrası) hər bir oxucuya o, əvvəlcədən öz təşəkkürünü bildirir.

*Sirlərdən agah edər
Hər ağıllı kitab səni.
Biz onunla öyrənirik
Həm təzəni, həm köhnəni.*

*Kitab gözəl duyğulardır,
Onun geniş qəlbi vardır.
Biliklərin açarıdır,
Kitabların şirin dili.*

(B. Vahabzadə)

Mətləbə keçməzdən əvvəl, yəni «Beynəlxalq marke-
ting»in elmi-nəzəri və təcrübi məsələlərinə baxmazdan öncə,
«Elm» anlayışına, onun mahiyyətinə, məzmununa, məqsədinə,
vəzifələrinə və funksiyalarına, eləcə də «elm haqqında» mütə-
fəkkirlərin, filosofların və alimlərin dedikləri bəzi gözəl və dəyərli
kəlamlara diqqət yetirək.

Elm – ictimai şüur formalarından biridir; insan
fəaliyyətinin bir sferasıdır; başqa sözlə, insanın əməli və nəzəri
fəaliyyətinin özünəməxsus bir sahəsi olub, təbiətin, cəmiyyətin və
təfəkkürün inkişaf qanunları haqqında biliklər sistemidir. Elm –
cəmiyyətin məhsuldar qüvvələrinin və ictimai həyatın müxtəlif
sahələrinin inkişafına güclü təsir edən bir vasitədir və onun
iqtisadi-sosial nəticələri əvəzəilməzdir. Onun əsas və başlıca
funksiyası həqiqətləri, predmet, hadisə və proseslərin mahiyyəti,
daxili əlaqələri haqqında toplanmış bilikləri sistemləşdirməkdir.

Müasir dövrdə elm həqiqətən tam məhsuldar qüvvəyə
çevrilmişdir. İndi elmi ideyaların yaranması ilə onun istehsalatda
tətbiq edilməsinə kimi olan vaxt xeyli azalmaqla, yeni texnika və
texnologiyanın iqtisadi-sosial inkişaf sahələrinə tətbiqi əmək
məhsuldarlığını və alınan səmərəni xeyli yüksəltməyə imkan
verir. Dünyada Yerin süni peykinin buraxılması, insanın kosmosa
uçuşu, atom enerjisindən dinc məqsədlər üçün istifadə edilməsi,
idarə olunan istilik-nüvə sintezi probleminin həlli və s. elmin
məhsuludur. İndi elmin əsas funksiyası həqiqətlərin, predmet,
hadisə və proseslərin mahiyyəti, daxili əlaqələri haqqında
toplanmış bilikləri sistemləşdirməkdir.

Ərəb xalq məsəlində deyilir: «Təhsil sərvətdir, onu tətbiq
etmək isə kamillikdir».

Alimlərimizin riyaziyyat, fizika, kimya, biologiya, astronomiya və s. elmlər sahəsindəki elmi əsərləri dünya şöhrəti qazanmışdır. Mütəfəkkirlər, filosoflar və alimlər (aqillər) elmə həmişə yüksək qiymət vermiş və elm haqqında çox gözəl və qiymətli kəlamlar demişlər. Onlardan bəzilərinə diqqət yetirək.

Məhəmməd Peyğəmbər demişdir:

- «Elm rütbəindən daha yüksək bir rütbə yoxdur».
- «Beşikdən məzara qədər elm öyrənin».
- «Elm müsəlmanın qeyb olmuş malıdır; harada görürsə, alır».

Həzrət Əli (Əli əleyhissalam, İmam Əli – Əli ibn Əbu Talib, 597-660 h.) xəlifə olmaqla yanaşı, həm də islam dünyasının ən nüfuzlu elm xadimlərindən olmuşdur. O, öz dövrünün ən savadlı şəxsiyyətlərindən biri olmaqla, elmin bu və ya digər sahələrində qiymətli fikirlər söyləmişdir. Əli əleyhissalamın xalq arasında daha geniş yayılmış «100 hikmətli fikirləri və kəlamları» nəsil-dən-nəsilə keçərək bu günümüzə gəlib çatmışdır. O, elm (təhsil, zəka, ağıl) haqqında demişdir:

1. «Şərəfət elm və ədəblədir, əsl-nəcabətdə deyil».
2. «Ağıllı insanın zənni də gerçək olar».
3. «Ən böyük əsl-nəcabət ədəbli olmaqdır».
4. «Ən böyük dövlət ağıldır. Yəni ağıllı kimsə həqiqətdə möhtac deyil, bəlkə də artıq dövlətlidir».
5. «Tamah olan başda ağıl olmaz».
6. «Ağıllı kimsənin dili ürəyinin dəlində olar. Yəni ağıllı adam qabaqca sözünün yaxşı və pisini fikirləşib danışar».
7. «Kişinin qədər və hörməti öz səy və çalışqanlığına görədir». (Bax: Həzrəti Əlinin kəlamları. Bakı, «Örnək» nəşriyyatı, 1991, s. 16).

«Elm» ağıln çırağıdır» - Qədim azəri atalar sözü.

Qədim yunan filosofu və alimi Aristotel (e.ə.384 – e.ə.322) demişdir: «Təhsilə çörək ağacı kimi baxan kələmdir».

Şərq ədəbiyyatının görkəmli nümayəndələrindən biri, dahi mütəfəkkir, filosof və şair Sədi Şirazi (1184-1291) elm və alim haqqında aşağıdakı qiymətli kəlamları demişdir:

1. «Elm əqidəli olmaq üçündür, dünya malı yığmaq üçün deyildir».
2. «Şahlar alimlərin məsləhətinə daha çox möhtacdır,

nəinki alimlər şahların mərhəmətinə».

3. *«Üç şey əbədi yaşamaz: - Mal ticarətsiz, elm mübahisəsiz və hökmdar siyasətsiz».*
4. *«İki adam dinin və dövlətin düşmənidir: - həlim olmayan hakim, elmi olmayan alim».*
5. *«Oxuduğuna əməl etməyən alim məşəl gəzdirən kora bənzər».*
6. *«Kim özündən çox bilənlə mübahisə etsə ki, biliyi meydana çıxsın, biliksizliyi ortaya çıxar».*
7. *«Cahillərə baş qoşan alim hörmət gözləməlidir. Cahil adam heyvərəklik və uzunçuluqda alimə üstün gəlsə, təəccüblü deyildir, çünki həmişə daş cəvahiri sındırar».*
8. *«Alim avamların səhvlərinə göz yummalıdır. Bunun hər iki tərəfə ziyanı vardır: bu tərəfin əzəməti azalar, o tərəfin cəhaləti artar».*
9. *«Şeytan əməli heç kimə yaraşmaz, xüsusilə alimə! Çünki elm şeytana qarşı bir silahdır, silah sahibi isə düşməyə əsir düşsə, rüsvayçılıq bir neçə qat artıq olar».*
10. *«... əməlsiz alim barsız ağaca, elmsiz zahid qapısız evə oxşar...».*
11. *«Ölkə ağıllı adamlarla gözəllənər, dini pak adamlarla möhkəmlənər».*
12. *Ağıllı adamın axmaqlar qarşısında susmağı təəccüblü deyildir. Çünki nağara səsi tar səsinə, sarmaşığı iyi isə ənbər qoxusuna həmişə üstün gələr».*
13. *«Küçə itlərinin ov itini görməyə gözü olmadığı kimi, hünərsizlərin də hünər sahibini görməyə gözləri olmaz, hay-küy qoparırlar, lakin qabağa gəlməkdən qorxarlar, yəni rəzil adam sənətdə birinə üstün gələ bilmədikdə böhtana başlayıb onun üstünə düşə bilər».*
14. *«Elm oxuyub əməl etməyən adam, yer sürüb toxum səpməyən əkinçiyə bənzər!»*
15. *«İki adam havayı zəhmət çəkib, faydasız əmək sərf edər: biri yığıb yeməyən, o biri bilib etməyən».*

Görkəmli və sevimli şairimiz Bəxtiyar Vahabzadənin aşağıdakı şeri öz məzmununa, dərin mənasına, yüksək təlim-tərbiyəvi əhəmiyyətə görə nəzəri-diqqəti cəlb edir:

*Öyrəndikcə aləmi,
Önümüzdə dayandı
Yığın-yığın suallar.
Hər cavabın özündə
Neçə-neçə sual var.*

*Sual doğdu sualdan,
Düşündük zaman-zaman.
O çətin sualların
Cavabını biz ancaq
Ala bildik həyatdan.*

I FƏSİL. MARKETİNQ ANLAYIŞI

1.1. MARKETİNQ NƏDİR? O, NƏYİ VƏ NECƏ ÖYRƏNİR?

Marketing - Marketing termini ingilis dilində “market” sözündən götürülüb “bazar” mənasını verir. Bu iqtisadi və ictimai fəaliyyətin ən zəruri və əsas növlərindən biri; bazarın tələbatının öyrənilməsinə və onun aktiv qeydiyyatına (uçotuna) yönəldilmiş müəssisədaxili idarəetməsinin yarım sistemi; bazar iqtisadiyyatı yolu ilə inkişaf edən ölkələrin müəssisələrində (firmalarında, şirkətlərdə və s.) idarəetmə üsulu olub, tələbat (bazar, satış) amilləri məsələlərinin ətraflı öyrənilməsi və onların aktiv qeydiyyatı ilə məşğul olunması; ehtiyacların və tələbatın tədavi vasitəsilə ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyəti növü. Başqa sözlə, bu, buraxılan məhsulun satışı üçün əlverişli şərait yaratmaq, onun keyfiyyətini, çeşidini və istehsal həcmi istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırmaq məqsədi ilə bazar şəraitinin təhlili və proqnozlaşdırılmasıdır. Marketingin fəlsəfəsi çox sadədir: «elə məhsul istehsal et ki, onun satışı təmin edilmiş olsun». Yalnız belə olduqda, müəssisə bazarda özünə möhkəm yer tuta bilər və onun gəliri də yüksək olar.

Bəzi mütəxəssislərin fikrincə, marketing müasir müəssisələrdə, firmalarda əmtəələrin təkrar istehsalı prosesində fəaliyyətin təşkili sistemidir. Bu zaman təsərrüfat fəaliyyəti üzrə olan qərarların əsasını bazarın tələbləri, alıcıların real ehtiyacları, onların əmtələrə və xidmətlərə olan tələbatı, həmin müəssisələrin, firmaların istehsal-satış imkanları təşkil edir.

İstehsalın inkişafı və mürəkkəbləşməsi, yeni məhsul növünün yaradılması, texnika və texnologiyanın modernləşdirilməsi, dizaynın yaxşılaşdırılması istehsalçını məcbur edir ki, o, əvvəlcədən insanların və sahibkarların tələblərini dəqiq öyrənməlidir. Bu, onun üçün zəruridir ki, müəssisə məhsul (xidmət) istehsal etmək məqsədilə xeyli miqdarda maliyyə, əmək və material resurslarını hədəf yerə sərf etməsin.

259883

Marketing XX əsrin əvvəllərində ABŞ-da meydana gəlmiş, məhsulların satışında olan problemlərlə əlaqədar olaraq son beşilliklərdə bir çox inkişaf etmiş kapitalist ölkələrində geniş yayılmışdır. Bu üsulun tətbiqinin son məqsədi firmaların maksimum gəlirlərini təmin etməkdir. Marketingin tətbiqi tələbatın və qiymətin intensiv öyrənilməsi və proqnozlaşdırılmasının nəticələri əsasında məhsulların istehsalı və satışının təşkilini, reklamdan geniş istifadə edilməsini, istehsalın həvəsləndirilməsini, malların saxlanması və daşınması proseslərinə müasir və mütərəqqi üsulların geniş tətbiqini, istehlakçılara texniki və digər xidmət növlərinin göstərilməsini və s. həyata keçirməyi nəzərdə tutur.

Ölkədə bu üsulun öyrənilməsinə və bu sahədə ixtisaslı kadrlar hazırlığına başlanılmışdır. İndi Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetində "Marketing" ixtisası üzrə yüksək ixtisaslı "marketoloq"lar hazırlanır. Eləcə də digər ali və orta ixtisas təhsili verən tədris müəssisələrində də "Marketingin əsasları" bir fənn kimi keçilir.

Ölkə müəssisələrinin (firmalarının, şirkətlərinin və s.) müstəqil olaraq xarici bazarlarla əlaqəsinin genişləndirilməsində bu üsulun tətbiqinin böyük iqtisadi-sosial əhəmiyyəti vardır. Odur ki, bu sahədə əməli işlər aparılmasına başlanılmışdır.

Marketing mürəkkəb və dinamik sistem olub, müəssisə (firma, şirkət və s.) fəaliyyətinin idarə olunmasını, bazara istiqamətləndirilməsini təmin edir. O, təşkilati-texniki, iqtisadi, sosial və s. sahələri özündə birləşdirən idarəetmənin aparıcı və həlledici funksiyasıdır. Xarici və ölkə mütəxəssisləri arasında hələllik marketingin ümumi qəbul edilmiş tərifə yoxdur.

Amerika Marketing Assosiasiyasının (AMA) fikrincə «Marketing əmtəələr və xidmətlər axınının istehsalçılardan alıcılara (istehlakçılara) istiqamətləndirilməsi ilə bağlı olan sahibkarlıq fəaliyyətidir». Britaniya marketing məsələləri institutunun verdiyi tərifdə isə, «marketing - istehlakçının müəyyən əmtəələrə (xidmətlərə) olan alıcılıq qabiliyyətinin müəyyən edilməsi və bu qabiliyyətin real gerçəkliyə

çevrilməsi, eləcə də həmin əmtənin (xidmətin) son istehlakçıya çatdırılması nəticəsində firma tərəfindən nəzərdə tutulmuş gəlirin alınması (digər məqsədlərə nail olunması) və s. bütün kompleks işgüzar fəaliyyətin təşkili və idarə edilməsi üzrə firmanın əsas funksiyasıdır».

Ümumiyyətlə, indiki şəraitdə marketinq öz köhnə mənasını ötüb keçmişdir. Bir çox iqtisadi ədəbiyyatlarda o, «biznes fəlsəfəsi», «satış bazarlarının yaradılması», «tələblə təklifin uzlaşdırılması, tarazlaşdırılması», «bazar fəaliyyətinin konsepsiyası», «mübadilə vasitəsilə tələbatın və ehtiyacların ödənilməsinə istiqamətləndirilən insan fəaliyyətinin növü», «istehlakçıların əmtəələrə (xidmətlərə) olan tələbatını əvvəlcədən görə bilmək, onu idarə etmək və təmin etmək üsuludur», «müəyyən həyat standartlarının yaradılması», «əmtəələrin (xidmətlərin) istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması prosesi», qeyri-müəyyənlik səviyyəsinin aradan götürülməsi prosesi və s. kimi qiymətləndirilir. Bir çox xarici ölkə iqtisadçılarının fikrincə, marketinqin 2000-ə yaxın tərfi vardır.

Marketinqin müasir izahı (şərhi) bazar konsepsiyasının idarə edilməsi kimi, müəssisənin, firmanın, korporasiyanın istehsal-satış və ticarət fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsi sistemidir. Əmtəələrin işlənilib hazırlanması, istehsalı və satışı, yaxud xidmət göstərilməsi sisteminin məqsədi bazarın və alıcıların (istehlakçıların) real ehtiyacları və tələblərinin dərinədən və hərtərəfli öyrənilməsi nəticəsində gəlirin alınması və artırılmasına istiqamətləndirilməlidir. Marketinq elə əmtəələrin işlənilib hazırlanmasını, istehsalını və satışını təşkil etməyi nəzərdə tutur ki, həqiqətən həmin əmtəələrə alıcı böyük maraq göstərir və onlara həqiqi tələbat var.

Marketinqin zəruriliyinə ehtiyac yalnız istehsalın və bazarın inkişafının müəyyən mərhələsində yaranır. Hər bir ölkənin özünün inkişaf xüsusiyyətlərindən asılı olaraq, marketinq fəaliyyətinə səmərəli yanaşmaq tələb olunur. Yalnız belə olduqda, həmin ölkənin müəssisə və firmalarının təsərrüfat fəaliyyətinə onu tətbiq etmək və onların istehsal-

satış və ticarət fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə nail olmaq mümkündür. Bunun əsas vəzifələri aşağıdakılardır: bazarın öyrənilməsi, tələbatın strukturu və dinamikası, istehlakçıların zövqü və arzuları haqqında səhih informasiya toplamaq; cari və perspektiv tələbata müvafiq olan əmtəələrin istehsalını təşkil etmək; müxtəlif yarmarkaların, sərgilərin keçirilməsi, reklam, güzəştlər və qiymət siyasəti, servis xidməti göstərilməsi, zamanətlər vasitəsi ilə məhsulun satışı üçün əlverişli şərait yaratmaq və s.

Məhsulun təyinatından, satış bazarından asılı olaraq aşağıdakı marketinq növlərini fərqləndirirlər: a) kütləvi tələbat olan istehlak mallarının marketinqi; b) istehsal-texniki təyinatlı məhsulların marketinqi; c) daxili marketinq; ç) ixrac marketinqi; d) beynəlxalq marketinq.

Ölkənin bazar münasibətlərinə keçidi ilə əlaqədar marketinq məsələlərinə diqqət artırılmış və o, istehsalın idarə olunması sisteminin zəruri elementinə çevrilməkdədir.

Marketinq konsepsiyasını tətbiq edən müəssisələrin yüksək istehsal-satış nəticələrinə nail olmaları onun qloballaşmasına, genişlənməsinə, beynəlmilləşməsinə və iqtisadiyyatın bütün sahələrində, o cümlədən beynəlxalq ticarətdə də tətbiq edilməyə başladı. Bunun nəticəsində isə beynəlxalq marketinq meydana çıxdı. Hal-hazırda beynəlxalq marketinqin məzmununa dair mütəxəssislər arasında fikir birliyi yoxdur. Belə ki, onlar beynəlxalq marketinq anlayışını və onun mahiyyətini müxtəlif cür izah edirlər.

Məlum olduğu kimi, beynəlxalq iqtisadi əlaqələr sferasında marketinq anlayışına aydınlıq gətirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Məhz buna görə də beynəlxalq marketinqin mahiyyətinin açıqlanması və onun daxili marketinqlə olan əsas fərqlərini bilmək zəruridir. Beynəlxalq marketinqə müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. İndi onların bəziləri ilə tanış olmaq və marketinqin vəzifələrinə, məqsədinə, prinsiplərinə, funksiyalarına və formalarına bir qədər aydınlıq gətirək.

1.2. AMERİKA BİZNESİNDƏ ƏSAS PEŞƏLƏR (SƏNƏTLƏR)

Amerika biznesində əsas peşələr (sənətlər) - bizneslə məşğul olan sənət (peşə) sahibləri və mütəxəssislər. Bunlara aşağıdakılar aiddir: menecerlər; iqtisadçılar; kadrlar üzrə işçilər; kargüzərliq işçiləri (işgüzar informasiyanın hərəkətinin idarəedilməsi ilə məşğul olan klerk, müştərilərin qəbulu üzrə klerk, katiblər və stenoqraflar, texniki redaktorlar və referentlər); məlumatların toplanılması və təhlili ilə məşğul olan işçilər (statistik klerklər, statistik analitiklər - riyaziyyatçılar, məlumat registrarları, elmi-texniki məlumatlar üzrə mütəxəssislər və kitabxana işçiləri); marketinq üzrə mütəxəssislər (marketinq sahəsi üzrə mütəxəssislər, şəxsi istehlak sahəsi üzrə tədqiqatçı-iqtisadçılar və istehlak üzrə psixoloqlar); son məhsulun istehsalı sahəsi üzrə menecerlər (marketinq üzrə köməkçilər, istehsal üzrə menecer köməkçisi, istehsal üzrə menecerlər); pərakəndə və topdansatış üzrə işçilər (pərakəndə ticarətdə satıcılar, topdansatış ticarət işçiləri, vitrinlər və sərgilər üzrə mütəxəssislər, iri univərmaqlarda əmtələrin göndərilməsi ilə məşğul olan işçilər); reklam sahəsində işçilər (reklam üzrə menecerlər, reklam referatları, kommərsiya rəssamları); ictimaiyyətlə əlaqə sahəsində çalışan işçilər (satış üzrə kompaniyanın nümayəndəsi, firma-istehsalçının agenti, satış üzrə menecerlər); istehsal və nəqliyyat üzrə çalışan işçilər (layihəçilər, konstruktorlar, sənaye dizaynerləri, keyfiyyət üzrə müfəttişlər, menecerlər - əmtələrin alınması və göndərilməsi üzrə dispetçilər); qiymətli kağızlar və maliyyə əməliyyatları sahəsində məşğul olan işçilər və hüquqşünaslar.

Qeyd edildiyi kimi, bazar iqtisadi sistemi yolu ilə inkişaf edən firmalarda «marketoloq» peşəsi (sənəti) müstəsna rola malikdir. «Marketoloq» kimdir? O, nə ilə və necə məşğul olur?

1.3. MARKETOLOQ KİMDİR? O, NƏ İLƏ VƏ NECƏ MƏŞĞUL OLUR?

Marketoloq - sənayecə inkişaf etmiş Qərbi Avropa ölkələrində, ABŞ-da və Yaponiyada marketinq xidməti siste-

mində əsas, aparıcı peşə sahibi, mütəxəssisdir.

Marketoloq - bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisələrin fəaliyyət sferalarında tez-tez rastlaşılan və bir-biri ilə qarşılıqlı və üzvi əlaqədə olan: tələb, təklif, istehsal, ehtiyac, mal (əmtəə), xidmət, mübadilə, sövdə, bazar, qiymət və s. ilə bilavasitə bağlı olan, digər iqtisadi-sosial amillərin mahiyyətini, məzmununu, vəzifələrini və s. kamil bilən, elmi araşdırmalar və tədqiqatlar aparmağı, nəticələr çıxarmağı və elmi tövsiyələr verməyi bacaran marketinq üzrə mütəxəssisdir. Məlum olduğu kimi, marketinq - iqtisadi və ictimai fəaliyyətin ən zəruri və əsas növlərindən biridir. Onun başlıca məqsədi - şəxsi və ictimai tələbatı ödəyə bilən miqdarda əmtəə satışı işini həyata keçirmək, istehsalın yüksək səmərəliliyini və gəlirliliyini təmin etməkdir. Məhz bu məqsədlərin həyata keçirilməsində marketoloqun xidməti əvəzsizdir.

Marketinq xidməti sistemində çalışan bütün rəhbər işçilər və aparıcı mütəxəssislər (o cümlədən, marketoloqlar da) idarəetmə kadrlarına olan ümumi tələblərə (yığcamlıq, yüksək mənəvi keyfiyyətlər və s.) tam cavab verməlidirlər. Bundan əlavə, onlar marketinq sahəsinin özünəməxsus səciyyəvi xüsusiyyətlərini bilməli və onunla bilavasitə bağlı olan tələblərdən xəbərdar olmalı, işin gedişi əsasında onlara ciddi əməl etməlidirlər. Marketoloqlara olan tələblərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- dərin biliyə, yüksək erudisiyaya və geniş dünya-görüşünə malik olmalı. Başqa sözlə, o, ETT-nin son nailiyyətlərini izləmək bacarığına, kommersiya fəaliyyəti və istehsal sahələri ilə yaxından tanış olan, yaxşı mütəxəssis və səriştəlilik qabiliyyətinə malik olmalı;
- müxtəlif regionlarda və ölkələrdə yaşayan, ayrı-ayrı fəaliyyət sahələrində çalışan müxtəlif dünya-görüşünə, adətlərə, xasiyyətlərə və s. malik olan insanlarla səmimi təmasda olmağı, onlarla ümumi dil tapmağı və s. bacarmalı;
- həmişə yeniliklərə, yüksək dərəcəli dinamizmə can

atmalı;

- mahir diplomat olmalı, ziddiyyətləri səbrlə, təmkinlə və real qaydada həlletmə bacarığına malik olmalı;
- yüksək mənəvi keyfiyyətlərə (işində dəqiqlik, geniş qəblilik, yüksək mədəniyyət, şən, gülürüz və s. xüsusiyyətlərinə) malik olmalı və s.

Marketingə dair yazılmış iqtisadi ədəbiyyatlarda bəzən marketingi əmtənin satışı və reklamı kimi də təqdim edirlər. Əlbəttə, çox mürəkkəb «marketing kompleksi»nin tərkib hissələri hesab edilən, bazara güclü təsir göstərən satış və reklamın yeri, rolu və əhəmiyyəti danılmazdır. Bunu heç cür inkar etmək də olmaz. Amma bizə belə gəlir ki, marketingə verilən dar çərçivəli bu tərif heç də onun iqtisadi-sosial mahiyyətini tam açmur. Həqiqətdə isə marketing daha geniş, əhatəli, çox şaxəli və dərin məzmununa malikdir. Belə ki, müəssisə məhsulun istehsalına başlamazdan xeyli əvvəl əmtə bazarını tədqiq edir, təhlillər aparır, hansı növ yeni əmtə istehsal edəcəyini dəqiqləşdirir. Yeni növ əmtə istehsalına başlamazdan hələ xeyli əvvəl həmin əmtəyə dair ideyalar yaranır. Bu ideyalar «ixtisaslaşdırılmış auditoriyada» geniş müzakirə edilir, onların içərisindən ən yaxşısı, münasibi seçilir və yalnız bundan sonra onun istehsalı haqqında fikirləşilir. Bundan sonra onun satışı üçün hansı bazarın daha əlverişli olması dəqiq müəyyən edilir və qəti qərar çıxarılır. Yalnız bundan sonra müəssisə məhsul istehsalına başlayır. Deməli, qeyd edilən işlərin hamısı əmtə istehsalından xeyli əvvəl həyata keçirilir. Sonra məhsul istehsal edilir, satış bazarına çıxarılır, reklam edilir və satılır. Amma onu da nəzərə almaq lazımdır ki, müəssisə əmtəni satdıqdan sonra da, yəni onun satışından sonrakı taleyinə də biganə qala bilməz. Çünki o, alıcılarını tam itirə bilər. Buna görə də, müəssisənin marketoloqu dəqiq bilməlidir ki, onun əmtəsinin alıcısı həmin məhsulun keyfiyyətindən, istehlak xassələrindən, texniki-iqtisadi göstəricilərindən, davamlılığından, uzunömürlülüyündən, istismarı zamanı qarşıya çıxan çatışma-mazlıqlardan və s. razıdır ya yox? Eləcə də marke-

toloq maraqlanmalıdır ki, istehlakçı aldığı həmin əmtəəni (burada, söhbət əsasən, istehsal-texniki təyinətli məhsullardan gedir) normal istismar edə bilirmi? Yaxud bu işdə ona hər hansı bir məsləhət və ya kömək lazımdır? Müəssisə satdığı məhsulun zəmanət dövründə, eləcə də ondan sonrakı istismar dövründə də istehlakçıya hansı xidmətləri yerinə yetirə bilər? Və bu xidmətləri necə təşkil edə bilər? Bütün bu məsələlərlə ciddi məşğul olmaq, bilavasitə, müəssisənin marketoloqunun əsas vəzifələrindəndir. Əks halda, bazar iqtisadiyyatında mühüm və həlledici amillərdən hesab edilən, qarşılıqlı münasibətlər (əlaqə və əks əlaqə prinsipi) pozulmuş olar və müəssisə alıcısını itirə bilər. Deyilənlər bir daha sübut edir ki, marketinq fəaliyyəti məhsul istehsal edən hər bir müəssisədə istehsaldan çox-çox əvvəl başlayır, sonra məhsul istehsal olunur, bölgü aparılır, əmtəə satılır və onun satışından sonra da, yəni istehlak sferasında da marketinq fəaliyyəti davam edir. Deməli, marketinqin başlıca məqsədi - istehlakçılarla möhkəm və uzun müddətli əlaqə (qarşılıqlı hörmət prinsipi əsasında) yaratmaqla, onların ehtiyaclarını keyfiyyətlə və tam ödəmək nəticəsində özünün yüksək gəlirini təmin etməkdir. Başqa sözlə, müəssisədə marketinq – istehlakçının tələbini vaxtında, tam, dəst və keyfiyyətlə ödəmək hesabına özünün gəlirinin artırılmasını təmin etməlidir. Göründüyü kimi, marketinq çox geniş çərçivəli, əhatəli, mürəkkəb, dinamik, sosial və idarəedici bir prosesdir.

Başqa sözlə, sahibkar (mülkiyyətçi) əvvəlcədən istehlakçının nə istədiyini dəqiq müəyyən etməli, sonra lazımı məhsulu istehsal etməlidir. Bu zaman həmin məhsulun qiyməti onun keyfiyyətinə uyğun olmaqla, istehlakçı üçün də münasib olmalı və istehsalçının da gəlir almasını təmin etməlidir. Deməli, marketinq yanaşmasının əsasını, qarşılıqlı mənfəəti nəzərə almaqla, müştəriyə yüksək xidmət təşkil edir. Bu da, öz növbəsində, iqtisadiyyatda müəyyən çətinliklər yaradır. Belə ki, təcrübədə milyonlarla istehlakçıların və onların çox müxtəlif və dəyişən ehtiyaclarının normal təmin edilməsi işində bir çox çətinliklər qarşıya çıxır. Bu zaman isə «görünməz əl» köməyə gəlir və vəziyyətdən çıxmaqda

sahibkara kömək edir.

Deyilənlərdən belə nəticəyə gəlmək olar ki, müasir marketing tək satışla kifayətlənməməli, daha çox nə və necə istehsal etməyin yollarını öyrənməli, məhsulun satışından sonrakı taleyi ilə də ciddi məşğul olmalıdır. Yalnız belə olduqda, bu, hər iki tərəf (istehsalçı və alıcı) üçün iqtisadi cəhətdən sərfəli olar.

1.4. MARKETİNG - BU GÜNÜN, SABAHIN VƏ GƏLƏCƏYİN ELMİDİR

XXI əsrin başlanğıcında dünya iqtisadiyyatında sürətlə baş verən qloballaşma prosesi bir daha onu sübut edir ki, bütün dünya dinamik ölkələrinin inkişafı onların yaşadıkları ictimai quruluşdan asılı olmayaraq, yalnız onların bir-birilə qarşılıqlı əlaqələri şəraitində mümkündür. Belə ki, heç bir ölkə ayrılıqda inkişaf edə bilməz.

Son illər ərzində müstəqil Azərbaycan Respublikasının da dünya təsərrüfat sisteminə inteqrasiyası güclənir və o, beynəlxalq əmək bölgüsündə fəal iştirak edir. Bu isə, öz növbəsində istehsalın əsas qovşaqları hesab edilən müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin, birliklərin, konsernlərin və digər təsərrüfat təşkilatlarının) təsərrüfat fəaliyyətlərinin sərbəstliyinin və məsuliyyətinin hərtərəfli genişlənməsinə əlverişli şərait yaradır. Bütün bu deyilənlər isə, öz növbəsində həmin istehsal qovşaqlarının birbaşa xarici bazarlara çıxmaq imkanları haqqında daim düşünməyi, onu reallaşdırmaq üçün əməli iqtisadi və elmi-texniki tədbirlər sistemini işləyib hazırlamağı tələb edir.

Odur ki, bazar iqtisadi sistemi yolu ilə inkişaf edən ölkəmizin müəssisələri (firmaları, şirkətləri və s.) tərəfindən dünya təsərrüfat sistemində, eləcə də dünyanın ayrı-ayrı aparıcı müəssisələri (firmaları, şirkətləri və s.) səviyyəsində baş verən real iqtisadi və elmi-texniki yenilikləri ilk növbədə istehsal-satış fəaliyyəti sahəsindəki müəssisədaxili idarəetmənin konkret forma və metodlarının öyrənilməsi zərurətini meydana çıxarır.

Azərbaycan müəssisələrinin və digər təşkilatların geniş formada xarici bazarlara çıxması o zaman səmərəli ola bilər ki, xarici iqtisadi fəaliyyət sahəsində çalışan mütəxəssislər (marketoloqlar - bazar xadimləri, menecerlər və s.) konkret bazarların və bazar konyukturasının dəyişməsinə nəzərə almaqla, beynəlxalq kommersiya sövdələşmələrinin (beynəlxalq marketingin) nəzəriyyəsini və praktikasını dərinlən mənimsəsinlər.

Yuxarıda deyilənlərin praktiki əhəmiyyətini nəzərə alaraq, bizim hər birimiz «Beynəlxalq marketing»in müəssisədaxili (firmadaxili və s.) idarəetmə sisteminin və beynəlxalq kommersiya əməliyyatlarının həyata keçirilməsinin ən vacib nəzəri və təcrübi məsələlərinə ciddi fikir verməliyik. Belə ki, sənaye müəssisələrində (firmalarında, şirkətlərində və s.) marketing fəaliyyətinin mahiyyəti, məzmunu və məqsədi, marketing fəaliyyətinin təşkili və texnologiyası məsələlərinə bazarın kompleks tədqiqi, marketing proqramının əhatəli işlənməsi təcrübəsi, reklamın və texniki xidmətin təşkili və s. daxil edilməklə daim diqqət mərkəzində olmalıdır.

Marketing – sərfəli müştərilərin axtarılıb tapılması, saxlanılması və genişləndirilməsi haqqında elm və mədəniyyətdir (məharətdir, bacarıqdır).

XXI əsr dünya tarixinə «İnformasiya əsri» kimi daxil olur. Bu isə, öz növbəsində kompaniyalardan gələcəyə inamla baxmağı və özünə belə bir sual verməyi - «Mən öz fəaliyyətimdə hansı dəyişiklikləri edə bilərəm ki, nəinki yalnız yaşamağımı təmin edirəm, hətta yüksək müvəffəqiyyətlərə nail ola bilim?» Bu sualın cavabının düzgün tapılmasında və onun həyata keçirilməsində müasir marketing metodlarının və üsullarının öyrənilməsi və əməli işdə tətbiqi köməyimizə gələ bilər.

Zənnimizcə, XXI əsrin ilk rübündə marketingin başlıca vəzifəsi – zamanın tələbi ilə baş verən dəyişiklikləri diqqətlə izləmək və öz fəaliyyətini daim ona yönəltməkdir. Elə bu da onun gücü və çətinlikləridir. Məhz buna görə də müasir və yeni marketing texnologiyalarından geniş istifadə edərək, daimi dəyişən və dinamik inkişafda olan bir şəraitdə

düzgün qərar qəbul etmək zəruridir.

Yeni şəraitdə istər daxili və istərsə də xarici bazarın çağırışına, müəssisənin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə və yaxşılaşdırılmasına marketing düzgün reaksiya verməlidir.

Bütün dünya miqyasında olduğu kimi, Azərbaycanda da marketing dinamik inkişafdadır. Bu isə, Azərbaycan marketing praktikası üçün tamamilə konstruktiv bir haldır. Əvvəllər marketing «xalis satış fəaliyyəti» kimi qiymətləndirilirdi. İndi isə bu fikirdən təcridən uzaqlaşaraq marketingə «müasir idarəetmə konsepsiyası» kimi baxılmağa başlanılmışdır. Buna görə də bu gün marketingin bütün dünyada keçirdiyi «yeniləşmə istiqaməti» Azərbaycan təcrübəsinin təkmilləşdirilməsi üçün də çox zəruridir.

Müasir dünya marketoloqları marketing fəaliyyətini tələbin yaradılması və onun himayə edilməsi, kompaniyaya öz gəlir payının götürülməsinə imkan verən bir proses kimi qiymətləndirirlər. Marketing imkanları - istehlakçıların tələbini ödəmək şərti ilə özünə də xeyir gətirilməsini təmin edə bilən imkanlardır. Bununla kompaniya istehlakçılar üçün yüksək və faydalı keyfiyyətlərə malik olan məmulatlar dəsti yaratmaq, bütün bunları isə kompaniyanın adının, markasının və məhsul nişanının nüfuzunun qaldırılması naminə həyata keçirməlidir. Eyni zamanda öz məhsulunun istehsalına çəkilən xərclərin maksimum dərəcədə aşağı salınması qeydinə qalmaq da çox zəruridir.

Digər mühüm cəhət marketing fəaliyyətinin strateji və operativ alətlərinin daim təkmilləşdirilməsi zəruriliyidir. Kompaniyanın diqqətinin daimi olaraq bazarın öyrənilməsinə yönəldilməsi, təkcə zəruri olan məlumatların toplanılmasını deyil, həm də ətraf mühitin dəyişməsinin marketing layihələşdirilməsini, eləcə də, lazım gəldikdə, firma (müəssisə) tərəfindən «hücuma keçmək» taktikasını həyata keçirmək imkanları yaradır. Bu isə, marketingin tədqiqat funksiyasının inkişafında yeni keyfiyyət yanaşması kimi qiymətləndirilməlidir.

Müasir dövrdə marketing kompleksinə – yalnız əmtəə, qiymət, bölgü və əmtəənin istehsalçıdan istehlakçıya

irəlilədilməsi prosesi kimi baxmaq əsla düzgün hesab edilə bilməz. Marketoloq (marketing xadimi) başa düşməli və aydın dərk etməlidir ki, istehlakçı üçün bu, uyğun olaraq, faydalılıq, dəyərlilik, əlverişlilik və məlumatlandırılmaqdır. Qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün marketing vasitələrinin kombinasiyası məhz bu əsasda qurulur. Bu vasitələr isə öz növbəsində daim təkmilləşdirilmə tələb edir. Belə ki, əmtəə sahəsində əmtəənin differensiasiyasının əsasını təşkil edən instrumental və emosional dəyərin yüksəldilməsi üçün axtarışlar aparılır. Eləcə də marketingdə qiymətin əmələ gəlməsi sahəsində də psixoloji aspektlər gücləndirilir. Həm də əmtəələrin birbaşa satışı forması, o cümlədən, İnternet vasitəsilə satışı günü-gündən genişlənir. Bunun nəticəsində integrasiyanın formalaşması prosesinin güclənməsi də hiss edilir.

Müasir marketingdə yeni keyfiyyət dəyişmələrindən biri də daimi əlaqələrin inkişafı prosesi hesab edilməlidir. Yəni istehsalçılar, satıcılar və istehlakçılar arasında olan münasibətlərin inkişafında da irəliləyişlər hiss edilir. Başqa sözlə, «marketingdən sövdələşmələr – marketingə münasibətlər» prinsipinin həyata keçirilməsi günü-gündən genişlənir. Burada söhbət onların: sövdələşmənin iştirakçıları, müştərilər, tərəfdaşlar, klubun üzvləri, həmsahiblər və s. arasında müxtəlif partnyorluq əlaqələrinin yaradılmasından gedir. Bu prosesin inkişafında istehlakçılar üçün təklif edilən məhsulların və xidmətlərin faydalılığının yüksəldilməsi, eləcə də onların alınmasına çəkilən xərc-lərin azaldılması müstəsna rola malikdir.

1.5. «MARKETING» VƏ «TİCARƏT» ANLAYIŞLARININ MƏZMUNU VƏ MƏNASI EYNİDİRMİ?

Əlbəttə, yox!

Mətləbə keçməzdən əvvəl, bu suala bir qədər aydınlıq gətirək.

Bəzi iqtisadçılar «marketing»lə «ticarət»i eyniləşdirir, onların hər ikisinin eyni məzmun və mənə kəsb etdiyini

deyirlər. Hətta bəzən «ticarət»in «marketinq»ə nisbətən daha geniş və əhatəli məfhum olduğunu da qeyd edirlər. 00000...

Zənnimizcə, belə fikirlərlə qətiyyənlə razılaşımaq olmaz. Çünki bunların («Marketinq»lə «Ticarət»in) hər biri mahiyyətə, məzmunca və mənaca bir-birindən kəskin fərqlənir. Başqa sözlə, «Marketinq» daha geniş və əhatəli anlayışdır. «Ticarət» isə yalnız onun bir hissəsidir, yəni onun bir ünsürüdür.

İndi bu anlayışların hər birinin izahına bir qədər diqqətlə yanaşaq.

«Ticarət» nədir? O, nə ilə və necə məşğul olur?

Əvvəlcə, onu qeyd edək ki, ticarət - insan əməyi ilə bağlı geniş və çoxşaxəli sosial-iqtisadi fəaliyyət sahəsidir. Ticarət insan cəmiyyətinin mövcud olduğu andan bu günə kimi olmuş və gələcəkdə də olacaqdır. Odur ki, biz cəmiyyətdə ticarətin yerini, rolunu və əhəmiyyətini azaltmaq fikrindən çox uzağıq.

Sabiq Sovet dövründə nəşr edilən iqtisadi ədəbiyyatlarda «Ticarət» məfhumuna belə bir tərif verilirdi: «Ticarət - iqtisadiyyatın müstəqil sahəsi olub, istehlak şeylərinin (ərzaq məhsulları, paltar, ayaqqabı və s.) tədavülünü həyata keçirir». Başqa bir ədəbiyyatda «ticarət»ə belə bir tərif verilmişdir: «Ticarət - əmtəə tədavülünün, onun istehsal dairəsindən istehlak dairəsinə hərəkətini təmin edən xalq təsərrüfatı sahəsidir. Xarici, beynəlxalq və daxili ticarətdən ibarətdir»¹.

Onu da qeyd edək ki, iqtisadi ədəbiyyatlarda «ticarət» sözü bəzən «al-ver», «alqı-satqı» və s. kimi də işlədilir.

Onu da qeyd edək ki, «ticarət»ə verilən bu tərif sabiq SSRİ dövründən qalmışdır. Belə ki, bazar iqtisadi sistemi («kapitalist istehsal üsulu») şəraitində həmin tərif öz məzmununu bir qədər dəyişir. Yəni indi «ticarət» həm də istehsal vasitələrinin (istehsal-texniki təyinatlı məhsulların, yəni maşın-mexanizmlərin, avadanlıqların, xammalın, materialların, yanacağın və s.) tədavülünü həyata keçirir.

¹ Azərbaycan Sovet Ensiklopediyası, IX cild, Bakı, 1986, səh.292.

Prof.İ.Ə.Feyzullabəyli və dos.A.Ş.Əlizadə «ticarət»in müasir tərifini aşağıdakı kimi verirlər: «Ticarət - hər cür əmək məhsullarının və istehsal-ticarət xidmətlərinin pullu mübadiləsinin inkişaf etmiş formasıdır. Mübadilə insan cəmiyyətinin ilk pillələrində meydana gəlmişdir. O, mal istehsalından da əvvəl mövcud olub və mal istehsalının meydana gəlməsinin şərtlərindən birini təşkil edir... Ticarət özlüyündə daim təkrarlanan alqı-satqı aktlarının məcmusudur. O, pullu mal mübadiləsinin inkişaf etmiş ən yüksək formasıdır, hüquqi və fiziki şəxslər arasında, ayrılıqda fiziki şəxslərin özləri və hüquqi şəxslər arasında iqtisadi münasibətlər yaradan fəaliyyət sahəsidir. İqtisadi nəzəriyyə nöqtəyi-nəzərindən isə o, iqtisadi kateqoriyadır²».

Amma həmin istehsal vasitələrinin satışından sonra «ticarət» müəssisələri ona heç bir texniki qulluq, yaxud da servis xidməti göstərmir. Onun buna heç bir imkanı da yoxdur.

Yuxarıda qeyd edilənlərdən görüldüyü kimi, «Ticarət», sözün geniş mənasında, «geniş təkrar istehsal» prosesinin 4 mərhələsindən (istehsal, bölgü, tədavül - mübadilə və istehlak) yalnız birini - mübadiləni (tədavülü) əhatə edir, yəni həyata keçirir.

Yuxarıda deyilənlərdən belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, «ticarət» yalnız məhsulların tədavülünü (mübadiləsinə) həyata keçirir.

«Marketinq» anlayışı isə daha geniş və əhatəli məfhumdur.

İndi «Marketinq»in izahına bir qədər yaxından diqqət yetirək. Əvvəla, onu qeyd edək ki, iqtisadi ədəbiyyatlarda «Marketinq»in 2000-dən çox tərifinin olduğu qeyd edilir. Bu isə bir daha onun daha geniş məzmununa malik olduğunu əyani surətdə sübut edir. Bizim fikrimizcə, «Marketinq» məfhumunun (termininin) məzmununu aşağıdakı kimi izah etmək olar.

² İ.Ə.Feyzullabəyli, A.Ş.Əlizadə Ticarət iqtisadiyyatı. I hissə. Bakı, 2002, səh.11.

«Marketing - yeni məhsulun yaranma ideyasının meydana gəldiyi andan başlayaraq, onun yaradılmasının əsas mərhələlərini (yeni məhsul haqqında təklifin axtarılması, məhsul haqqında ən yaxşı ideyaların seçilməsi, mümkün olan satış həcminin təhlilin aparılması, məhsulun işlənməsi, yəni onun istehsalı üçün texniki-iqtisadi sənədlər hazırlanması, təcrübi istehsal və məhsulun satışı, yeni məhsulun istehsal və kommersiya cəhətdən mənimsənilməsi və s.), eləcə də müəssisədə (firmada, şirkətdə və s.) onun istehsalı, bölgüsü, tədaviyi yəni onun satışı, satışın həvəsləndirilməsi və istehlakı əməliyyatlarının həyata keçirilməsi proseslərini tam əhatə etmək, eləcə də həmin məhsulun istehlakı zamanı ona hər tərəfli servis xidmətlərinin göstərilməsi və s. bu kimi işlərin kompleks qaydada təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsini əhatə edən insan fəaliyyətlərinin məcmusudur» (Axundov Ş.Ə.).

Marketing haqqında daha geniş və ətraflı təsəvvürə malik olmaq üçün onunla bilavasitə bağlı olan bəzi kəlam-lara diqqət yetirək.

1.5.1. «Marketing» haqqında nə demişlər?

Müasir klassik iqtisad məktəblərində marketing anlayışına baxış eyni deyildir. Aşağıda ona verilən təriflərin bəzilərini qeyd edək.

Marketing:

- iqtisadi və ictimai fəaliyyətin ən zəruri və əsas növlərindən biridir;
- klassik baxımdan o, ilk növbədə məhsulların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması ilə bilavasitə bağlı olan sahibkarlıq fəaliyyətidir;
- bazarın tələbatının öyrənilməsinə və onunun aktiv qeydiyyatına (uçotuna) yönəldilmiş müəssisədaxili idarəetmənin altsistemidir;
- bazar iqtisadi sistemi yolu ilə inkişaf edən ölkələrin müəssisələrində idarəetmə üsulu olmaqla, tələbat amillərinin öyrənilməsi və aktiv

qeydiyyatının həyata keçirilməsidir;

- əmtəələrin istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması prosesində yerinə yetirilən müxtəlif fəaliyyətlərin məcmusudur;
- müasir sahibkarlığın fəlsəfəsi və metodologiyasıdır;
- zaman, yer və mülkiyyət faydalarının alınmasına (yaradılmasına) köməklik (yardım) göstərən fəaliyyətlərin məcmusudur;
- ehtiyac və tələbatın tədavi vasitəsilə ödənilməsinə yönələn insan fəaliyyəti növüdür;
- bazarın idarə edilməsi konsepsiyasıdır və s.

Başqa sözlə, marketing istehsal olunan məhsulun satışı üçün əlverişli zəmin yaratmaq, onun keyfiyyətini, çeşidini və istehsal həcmi bilavasitə istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırmaq məqsədi ilə bazarın kompleks təhlili və proqnozlaşdırılması prosesidir.

Marketing - fenomen deyil, o, istehsal-təsərrüfat vasitəsidir. Marketingin fəlsəfəsi çox sadədir: «elə məhsul istehsal etməli ki, onun satışı təmin edilmiş olsun». Yalnız belə olduqda, yəni həmin «prinsip» gözləniləndə, müəssisə bazarda özünə möhkəm yer tuta bilər və onun gəliri də yüksək olar.

Bazar iqtisadi sistemində müəssisənin gəliri təkcə onun istehsalında mövcud olan xərclərin azaldılmasından asılı deyil. Gəlir həm də xeyli dərəcədə bazarın və rəqiblərin tədqiqinə nə səviyyədə diqqət yetirilməsindən, məhsulun keyfiyyətindən, onun bazarda müvəffəqiyyətlə irəlilədilməsi işinin təşkilindən və s. asılıdır.

Bizim bazar fəaliyyəti haqqında olan biliklərimizin əsasında müasir marketingin əsas müddəaları dayanır. O, müəssisənin bazardakı fəaliyyətinin bütöv bir sistemi olduğu üçün, sahibkarlıq fəlsəfəsinin və metodologiyasının inkişafına daha çox təsir edir³.

³ Ş.Ə.Axundov Marketing, Dərslik, I hissə, Bakı 2003, səh.12-13.

1.6. MARKETINQ - MÜƏSSİSƏNİN BAZARDA OLAN FƏALİYYƏT SİSTEMİDİR

Bütün sistemlər kimi, marketinqin də istiqamətləri, metodları və məqsədlərinin reallaşdırılması üzrə vəzifələri vardır. Marketinqin istiqamətləri dedikdə, məhsulun keyfiyyəti və çeşidi, qiymətinin normallaşdırılması (əmələ gəlməsi), satışın təşkili və kommunikasiya sahəsində aparılan siyasət başa düşülür.

Marketinq fəaliyyətində tətbiq edilən əsas metodlara isə aşağıdakılar: uçot (qeydiyyat), təhlil, modelləşdirmə, proqnozlaşdırma, layihələşdirmə və korrekte etmə aid edilir.

Marketinq fəaliyyətinin, eləcə də onun metodlarının iqtisadi-sosial, texniki və hüquqi əhəmiyyətlərini nəzərə alaraq, onlara bir qədər yaxından diqqət yetirilməlidir. Çünki «Marketinq» kursunda onlara çox tez-tez rast gəlinir.

Marketinq fəaliyyəti - müəssisələrin bazarda olan fəaliyyətidir. Bu fəaliyyət aşağıdakıları əhatə edir: bazarda məhsullara olan potensial tələbatların və ehtiyacların vəziyyətinin, onun dinamikasının, şəraitinin, hadisələrin real gedişinin və onun inkişaf perspektivlərinin dəqiq nəzərə alınmasını; müəssisələrdə istehsalın bazarın mövcud potensial tələblərinə uyğunlaşdırıla bilmə imkanlarının araşdırılmasını; tələbatın məhsul bazarının yaradılmasına və formalaşdırılmasına fəal təsir göstərməsini; məhsulların reallaşdırılması şəraitinə, tələbatın dəyişməsinə və s. Bu kimi məsələlərə çevik münasibətlərin göstərilməsinə nəzarətin həyata keçirilməsini və s.

Marketinq fəaliyyətinin metodlarına isə aşağıdakılar aiddir: ətraf mühitin (müəssisəyə, firmaya və s. nisbətən) təhlili (buraya: bazarlar, təchizat mənbələri və s. daxildir); istehlakçıların (alıcıların) təhlili; mövcud və həm də gələcək dövr üçün planlaşdırılmış məhsulların öyrənilməsi; məhsul hərəkətinin və satışın planlaşdırılması; tələbatın formalaşmasının (yaranmasının) və satışın həvəsləndirilməsinin təmin edilməsi; qiymət siyasətinin təmin olunması; marketinq fəaliyyətinin bir sistem kimi idarə edilməsi və s.

Marketing sistemi, ümumiyyətlə, aşağıdakı məsələlərin: bazarın kompleks öyrənilməsinin (tədqiqinin); potensial (real) tələbatın və ödənilməyə ehtiyacların müəyyən edilməsinin; məhsul (xidmət) çeşidi və qiymətin planlaşdırılmasının; bazarda mövcud olan tələbatın mümkün qədər çox ödənilməsinə nail olmaq məqsədilə tədbirlər sisteminin işlənilməsinin; satışın planlaşdırılmasının və həyata keçirilməsinin, istehsalın təşkili və idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi üzrə tədbirlər sisteminin hazırlanmasının və sairənin kompleks həllini nəzərdə tutur.

Marketing sisteminə daxil olan bu məsələlərin kompleks halda həllini həyata keçirmək üçün yuxarıda göstərilən metodlardan geniş istifadə edilməlidir. Belə ki, alınmış nəticələrin həqiqiliyini təmin etmək məqsədilə marketingdə aparılan təhlil düzgün, hərtərəfli, obyektiv və tənqidi xarakter daşmalıdır. Əgər bu, belə olmazsa, mövcud olan real vəziyyəti standartlar və prinsiplər nəzəriyyəsində qəbul edilənlərlə müqayisə etmək mümkün olmaz və nəticədə də görülən işdən heç bir səmərə alınmaz. Odur ki, marketing tədqiqatları düzgün və keyfiyyətli təşkil edilməlidir. Bəzi (konkret məsələlər üzrə zəruri hesab edildikdə) xüsusi epizodik tədqiqatlardan da istifadə etmək olar. Bu göstərilən qaydalar ilə aparılmış marketing tədqiqatları nəticəsində əldə edilmiş (yaradılmış) qiymətli informasiya bazası marketingin proqramı və strategiyasını işləyib hazırlayarkən və proqnozları tərtib edərkən zəruridir.

Marketing fəaliyyətində kəmiyyət və keyfiyyət baxımından aparılan təhlilin elementləri «iqtisadi proseslərin modelləşdirilməsi» metodlarının əsas tərkib hissəsi kimi çıxış edir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, marketing tədqiqatlarını apararkən logistik və riyazi modelləşdirmə metodlarından geniş istifadə olunur. Belə ki, logistik modelləşdirmə metodundan (perspektiv inkişaf problemlərini ayrıca qeyd etmək şərti ilə) proqnozlaşdırılan iqtisadi-texniki proseslərin keyfiyyətə düzgün, yəni olduğu kimi yazılışı (əks etdirilməsi) zamanı istifadə olunur. Belə ki, hər bir model original obyektə tam və dürüst əks etdirməlidir. Logistik model-

ləşdirmədə proseslərin (hadisələrin) bilavasitə baş vermə ardıcılığı, onların qarşılıqlı əlaqəsi və əhəmiyyəti xüsusi «ssenari» (işin planı) əsasında qurulur. Bu «iş planı»nın tərtibindəki bütün elementlər isə digər metodların tətbiqi ilə aparılan proqnozların nəticəsində əldə edilir.

Əmtə bazarının konyukturasının proqnozu (hər hansı bir dövrdə «tələblə təklif» arasında olan nisbəti müəyyən edən şərtləri nəzərə almaqla) bazara çıxış üçün əlverişli (münasib) taktikanı müəyyən etmək üçün zəruridir. Əmtə bazarı konyukturasının inkişafını proqnozlaşdırarkən statistik materiallardan və «statistik-ehtimal» modellərindən də geniş istifadə edilir.

1.7. MÜƏSSİSƏNİN BAZAR FƏALİYYƏTİ - MARKETİNQİN OBYEKTİ KİMİ

Birbaşa mətləbə keçməzdən əvvəl «Marketinqin əsasları» kursunda və digər ixtisas fənlərində tez-tez rastlaşdığımız və bilavasitə marketinqin obyektı kimi çıxış edən müəssisə ilə bağlı olan bəzi anlayışların və terminlərin izahını diqqət yetirək. Çünki bunları bilmədən marketinq sisteminin müəssisənin fəaliyyəti ilə bilavasitə bağlı olan bir çox elmi-nəzəri, metodoloji və praktiki məsələlərini düzgün dərk etmək, öyrənmək, araşdırmaq, təhlillər aparmaq, nəticələr çıxarmaq və elmi cəhətdən əsaslandırılmış tövsiyələr vermək çətin olar.

Müəssisə. Mülkiyyət formasından (dövlət, kollektiv, xüsusi və s.) asılı olmayaraq, bu «Müəssisələr haqqında» Qanuna uyğun olaraq yaradılır, ictimai tələbatın ödənilməsi və mənfəət əldə edilməsi məqsədilə məhsullar istehsal edərək onu satır, işlər və xidmətlər yerinə yetirir. Müəssisə - iqtisadiyyatın bütün sahələrində (sənayedə, kənd təsərrüfatında, tikintidə, nəqliyyatda, rabitədə, elmdə və elmi xidmətdə, təchizatda, ticarət dairəsində və digər istehsal və xidmət sahələrində) fəaliyyət göstərən müstəqil dövlət və fərdi müəssisələr, xüsusi, kiçik və orta müəssisələr və ya başqa müəssisə, elmi-tədqiqat, layihə-konstruktor təşkilatı,

yaxud da başqa təşkilatdır. Müəssisə hüquqi şəxs kimi çıxış edən müstəqil təsərrüfat subyektidir. Hər bir müəssisə təşkilati-hüquqi forması göstərilməklə xüsusi ada malik olur. Müəssisənin fəaliyyəti adı yuxarıda qeyd edilən qanunla və Azərbaycan Respublikasının digər qanunvericilik aktları ilə tənzimlənir. Müəssisə qanunvericilik aktları ilə qadağan edilməyən, onun nizamnaməsində nəzərdə tutulan istənilən növ təsərrüfat fəaliyyəti ilə məşğul ola bilər. Lakin Respublika Milli Məclisi tərəfindən müəyyən edilən fəaliyyət növləri ilə müəssisə, yalnız xüsusi razılıq (lisenziya) aldıqdan sonra məşğul ola bilər. Əks təqdirdə, bu, qəti qadağandır.

«Müəssisələr haqqında» Qanun. Bu qanun (1994-cü il) respublikamızın ərazisində fəaliyyət göstərən müəssisələrin təşkilati-hüquqi formalarını, onların yaradılması, idarə edilməsi və fəaliyyəti prinsiplərini özündə əks etdirir. Eləcə də müəssisələrin təsərrüfat müstəqilliyinə və hüquq bərabərliyinə təminat yaradır. Ölkənin Konstitusiyasına uyğun olaraq tərtib edilib və təsdiqlənmiş bu qanun, müəssisələrin təsərrüfat fəaliyyətinin iqtisadi-hüquqi əsaslarını müəyyən etməklə iqtisadiyyatın əsas maddi-istehsal sahələrində (sənayedə, tikintidə, kənd təsərrüfatında və başqa sahələrdə) istehsal vasitələri üzərində mülkiyyətin növlərini müəyyənləşdirir. Eləcə də o, müəssisənin idarə olunmasında, dövlət, həm də sahibkarlıq fəaliyyətinin əsas məsələlərinin (həm də ictimai məsələlərin) həllində əmək kollektivlərinin yaxından iştirak edə bilmə imkanlarını daha da genişləndirir. Beləliklə, bu qanun iqtisadiyyatın inkişafının bir sıra zəruri məsələlərinin həllində bazar iqtisadiyyatının əsas prinsiplərini daha da dərinləşdirir. Buraya: idarəetmənin iqtisadi metodlarının və üsullarının gücləndirilməsini, fəaliyyətlərin normal və düzgün aparılmasında iqtisadi mexanizmlərdən geniş istifadə edilməsini, demokratik əsasların dərinləşdirilməsini və özünüidarənin inkişaf etdirilməsini nəzərdə tutaraq, müəssisələrlə dövlət hakimiyyəti və idarəetmə orqanları arasında olan münasibətlərin müəyyənləşdirilməsini və tənzimlənməsini aid etmək olar.

Müəssisənin növləri və formaları. Bu qanunçuluğa

uyğun olaraq müəssisənin bir çox növləri (dövlət, kollektiv, xüsusi və qarışıq) vardır. Bu isə, onun təşkilati-hüquqi formaları adlanır. Müəssisənin təşkilati-hüquqi formaları dedikdə, buraya: dövlət müəssisəsi, fərdi (ailə), şərikli (tam ortaqlı), payçı və şərikli (kommandit ortaqlıqlar), məhdud məsuliyyətli müəssisələr və səhmdar cəmiyyəti daxildir.

Müəssisələrin fəaliyyətlərinin davamlı və ya davamsız olması, böyüklüyü və ya kiçikliyi, özünün və ya başqasının ehtiyacını ödəmə qabiliyyəti, tək ya çox sahibə malik olması, dövlətə və ya özəl şəxsə bağlılığı, kapitalist, kooperativ və ya sosialist tipli quruluşlarda fəaliyyəti müəssisənin öyrənilməsinə, onun tərifləndirilməsinə maneçilik törətmir. Müəssisələrdə əmək, sərmayə və digər istehsal amillərinin və vasitələrinin planlı, dəqiq və sistemli bir şəkildə bir araya gətirilməsi lazımdır. Əsas şərt bu iqtisadi vahidin fayda əmələ gətirməsinə yaramasıdır. Bu mənada müəssisə sözü geniş bir anlayış kimi qarşımıza çıxır.

Yuxarıda qeyd edilənlərdən görüldüyü kimi, insanların ehtiyaclarını ödəmək üçün mal istehsal edən iqtisadi və texniki bir vahid müəssisə adlanır. Yəni mal istehsal edən hər cür kollektiv müəssisədir. Bu kollektivlər arasındakı fərq onların sosial, hüquqi və iqtisadi baxımdan aralarındakı müxtəlifliklərdir. Müəssisələrin üç əsas məqsədi vardır:

- istehsal amillərini əldə etmək;
- mal istehsal etmək;
- istehsal etdikləri malı (xidmətləri) satmaqla mənfəət qazanmaq.

Müəssisənin idarə edilməsi mövcud məsrəflərlə yüksək qazanc əldə edilməsi yönündən aparılır. Bu baxımdan müəssisə malların istehsal olunduğu və satıldığı hər yerdə, insanların ehtiyaclarını birbaşa və ya dolayı yolla ödəmək məqsədi ilə işləyən və ya işlədilər, istehsal amillərinin mütənasib nisbətdə birləşdirilməsi ilə meydana gələn hər bir iqtisadi və texniki vahidə deyilir.

Bu tərifi görə, müəssisə mal istehsal edən, istehsal etdiyi malları (xidmətləri) insan ehtiyaclarını ödəmək üçün

bazarlara təklif edən iqtisadi bir vahid olması baxımından fərqləndirilir. Bir müəssisənin insan ehtiyaclarını ödəmək məqsədilə mal istehsal etməsi fayda (gəlir) yaratmaqdan başqa bir şey deyildir. Çünki faydalı olan hər şeydə bir ehtiyacı ödəmək xüsusiyyəti vardır. İqtisad elmi, hər hansı bir ehtiyacı ödəmək xüsusiyyətinə malik olan hər şeyin faydalı olduğunu qəbul edir. Bu baxımdan çörək, su, hava nə qədər faydalıdırsa, siqaret çəkənlər üçün siqaret də bir o qədər faydalı sayılır. Buna görə də, bir iqtisadi vahid olan müəssisənin başlıca iki xüsusiyyəti ortaya çıxır:

- iqtisadi (maddi) malları hasil etmək, istehsal etmək məqsədi ilə fəaliyyətdə olması;
- iqtisadi (maddi) malların ortaya çıxması üçün lazım gələn istehsal amillərinin bir arada olması.

Bu iki xüsusiyyət birləşdikdə, müəssisə dediyimiz iqtisadi vahid meydana çıxır. Bu xüsusiyyətlərin birləşməsi uzunmüddətli də ola bilər, qısa vaxtlı da. Məsələn, kənddə təkbaşına çörək bişirən bir qadının əməyi ilə, çörək sexində bişirilən çörəyin istehsalı son nəticədə ehtiyacı eyni səviyyədə qarşılıqlar da, hər ikisi müxtəlif vaxt ərzində bir araya gələn amillərin qısa və uzun müddətli birləşməsi nəticəsində meydana gələn müəssisədir. Eyni sözləri kənddə yerli icra orqanı, şəhərdə şəhər icra hakimiyyəti və dövlət səviyyəsində dövlət idarəetmə orqanlarına da aid etmək olar. Bunların da hər biri müxtəlif səviyyəli və ölçülü müəssisələrdir. Deməli, evdən dövlətə qədər, ayaqqabı rəngləyəndən avtomobil zavodunadək müxtəlif cür, müxtəlif xüsusiyyətli və ölçülü olan iqtisadi vahidlərin hər biri müəssisədir. Bütün bunları ümumiləşdirərək müəssisənin xüsusiyyətlərini aşağıdakı kimi qeyd edə bilərik:

- müəssisə insan ehtiyaclarını ödəyəcək iqtisadi (maddi) mal istehsal etmək və xidmətlər göstərmək məqsədi ilə çalışır;
- bu məqsədlə istehsal amillərini bir araya gətirir;
- müəssisənin məqsədi nə olursa olsun, o, bir təşkilatdır;

- müəssisə bir iqtisadi vahiddir;
- müəssisə iqtisadi və yararlı mal (xidmət) istehsal edir;
- müəssisə texniki bir çalışma vahididir;
- öz ehtiyacını və ya başqasının ehtiyacını ödəmək üçün istehsal fəaliyyətindədir;
- uzun müddətdə və ya qısa müddətdə çalışma bilər;
- sahibi bir fərd və ya bir neçə şəxs də ola bilər;
- mülkiyyəti özəl şəxslərin və ya dövlətin də ola bilər və hüquqi şəxsdir.

Maddi istehsal. Bu, insanların şəxsi (yaxud ictimai) maddi və mənəvi istehlaklarını ödəmək məqsədilə maddi nemətlərin yaradılmasında bilavasitə iştirak edən bütün istehsal sahələrinin məcmusudur. Buraya: sənaye, kənd təsərrüfatı, tikinti, yük nəqliyyatı, istehsala xidmət göstərən rabitə, eləcə də ticarət, maddi-texniki təminat, ictimai iaşə, tədarük, satış və s. daxildir.

Müəssisənin rentabelliği. Bu, müəssisələrdə, iqtisadiyyat sahələrində, bütövlükdə ölkə iqtisadiyyatında təsərrüfat vahidlərinin səmərəlilik göstəricilərindən biri olub, müəssisələrin gəlirinin əsas istehsal fondları və dövriyyə vasitələri dəyərləri cəminə olan nisbəti kimi (faizlə) təyin edilir.

Məhsulun maya dəyərini yüksək (yaxud aşağı) olması istehsalın rentabelliğinin səviyyəsini müəyyən edir. «Rentabellik» termini fransız dilində olan «renta» sözündən götürülmüş və «geri qaytarılma, gəlirlilik, qoyulan xərci çıxarma, səmərəlilik, qazançılıq» mənalarını verir. Bu, bazar iqtisadiyyatı şəraitində: sahibkarın kapitaldan, mülkdən və ya torpaqdan müntəzəm surətdə aldığı gəlir səviyyəsidir. Başqa sözlə, istehsalın rentabelliği (P_i) əldə olunan gəlirlə (mənfəətlə) (G) istehsalda tətbiq edilən əsas istehsal fondları ($F_{\text{əi}}$) və normalaşdırılan dövriyyə vasitələrinin (D_v) cəminə olan nisbəti kimi (faizlə) müəyyən olunur. Yəni:

$$P_i = \frac{G}{F_{\text{əi}} + D_v} \times 100$$

Müəssisədə istehsalın rentabelliği (R_i) ilə yanaşı, ayrı-ayrı məhsulların da rentabelliği (R_M) hesablanır. Burada əsas məqsəd hər bir növ məhsulun ayrılıqda istehsalın ümumi səviyyəsinə etdiyi təsiri araşdırmaqdır. Bu, aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$P_M = \frac{M}{T_{MD}} \times 100$$

burada: M - məhsul vahidinin gətirdiyi mənfəəti;

T_{MD} - məhsul vahidinin tam maya dəyərini göstərir.

Məhsul vahidinin gətirdiyi mənfəət (M) topdansatış qiymət ilə onun tam maya dəyərindən fərqi kimi təyin edilir.

Müəssisənin ictimai özünüidarəetmə orqanı. Bu, mövcud qanunlarla müəyyənləşdirilir. Buraya: əmək kollektivi şurası, sədrilər (direktorlar) şurası, ixtiraçılar, səmərələşdiricilər, yaradıcılıq, qadınlar və veteranlar cəmiyyətləri və müvafiq normativ hüquqi aktlar əsasında əmək münasibətləri iştirakçılarının təsis etdikləri digər ictimai birliklər və s. daxildir.

Müəssisədə material resurslarına tələbatın hesablanması. İstehsal prosesinin fasiləsizliyini və ahəngdarlığının təmin edilməsində maddi-texniki resurslara tələbatın tam və dəqiq hesablanması müstəsna rola malikdir. Tələbatın düzgün hesablanmaması ya materialların çatışmazlığına və ya da əksinə, normadan artıq ehtiyatların yaranmasına səbəb olur.

İstehsal proqramının yerinə yetirilməsi üçün materiala tələbatın hesablanması qaydaları müxtəlifdir. Bu metodlar bir-birindən müəyyən qədər fərqlənirlər. Hesablama metodlarından ən geniş yayılanı birbaşa hesablama metodlarıdır. Material resurslarına tələbat: məmulat üzrə hesablama metodu; hissə (detal) üzrə hesablama metodu; oxşarlığına görə hesablama metodu (analoji metod); nümunəvi təmsilçiyə görə (tipik nümunəyə görə) hesablama metodu və dinamik əmsallara görə hesablama metodu ilə müəyyən edilir. Bu

metodlar istehsal proqramı və materialdan məsrəf norması bu və ya digər şəkildə məlum olduğu zaman tətbiq edirlər.

Müəssisənin istehsal sahəsi. Bu, məhsul hazırlanması prosesində uyğun (eyni cins) əməliyyatların (işlərin) yerinə yetirildiyi iş yerlərinin məcmusudur.

Müəssisənin idarə edilməsinin təşkilinin əsasları. Məlumdur ki, bəşər cəmiyyəti - qeyri-adi mürəkkəb, amma çox mütəhərrik, daim dəyişən, inkişaf edən və təkmilləşən bir sosial orqanizmdir. Onun daxili inkişaf mənbəyi məhsuldar qüvvələrdə (ETT-nin nailiyyətlərinin tətbiqi ilə) baş verən inqilabi dəyişikliklərdir. Odur ki, insanın təbiətə təsir gücü daim artır.

İdarəetmə dedikdə, istehsalın qarşısına qoyulmuş konkret məqsədlərə ən az xərclərlə çatmaq üçün əmək kollektivlərinə, eləcə də onların fəaliyyətlərinin təşkili, planlaşdırılması və qarşılıqlı əlaqələndirilməsi (uzlaşdırılması) məqsədilə təsiretmə tədbirlərinin məcmusu, yəni kompleks tədbirlər sistemi başa düşülür. Müəssisənin idarə edilməsi ölkənin qanunlarına, habelə müəssisənin nizamnaməsinə uyğun olaraq həyata keçirilməlidir. Onun idarəetmə orqanlarının strukturunu, ştat vahidlərini və onların saxlanması xərclərini müstəqil olaraq müəssisə özü müəyyən edir. Mülkiyyətçi müəssisənin idarə edilməsi bilavasitə onun özü (yaxud müvəkkil etdiyi orqanlar) tərəfindən həyata keçirilir. Adı çəkilən qanuna görə, fərdi (ailə) və dövlət müəssisəsi istisna olmaqla, digər müəssisələrin idarə edilməsi payçıların ümumi yığıncağı (konfransı), idarə heyəti, səhmdar cəmiyyətində, həm də nizamnamədə nəzərdə tutulduğu halda, müşahidə şurası tərəfindən həyata keçirilir. Fərdi (ailə) və dövlət müəssisəsinin idarə edilməsi «Müəssisələr haqqında» Qanuna uyğun olaraq bilavasitə təsisçi tərəfindən müstəqil olaraq həyata keçirilir.

Müəssisənin mənfəəti. Bu, «Müəssisələr haqqında» Qanunla müəyyən edilir. Mənfəət - müəssisələrdə təsərrüfat fəaliyyətinə aid maliyyə nəticələrinin başlıca ümumiləşdirilmiş göstəricisidir. Müəssisə tərəfindən büdcəyə vergiləri və digər ödənişləri verdikdən sonra alınan xalis mənfəət onun

tam sərəncamında qalır. Müəssisənin qəbul edilmiş nizamnaməsində digər qayda nəzərdə tutulmayıbsa, müəssisə xalis mənfəəti özü müstəqil surətdə istifadə edə bilər.

1.8. MARKETİNG FƏALİYYƏTİ ŞƏRAİTİNDƏ MÜƏSSİSƏDƏ İSTEHSALIN TƏŞKİLİ

Firmada istehsal fəaliyyətinin təşkili

Firmada marketing fəaliyyətinin məqsəd və vəzifələrinin izahına keçməzdən əvvəl, «istehsal» nədir və onu necə başa düşməli? - sualına cavab verməyə çalışaq.

İstehsal - ehtiyaclarımızı ödəyəcək mal və xidmətlərin miqdarını və ya faydasını artırmağa yönəldilən bütün fəaliyyətlərin məcmusu. İstehsal ona görə lazımdır ki, bizi əhatə edən mühitdə ehtiyaclarımızı ödəyən mal və xidmətlər kifayət qədər deyillər. Bunların miqdarını və ya faydasını artırmaq məqsədi ilə, insan hökmən hər hansı bir müəssisənin gücünə arxalanaraq onları (mal və xidmətləri) çoxaltmalı və istifadəsinə ən çox ehtiyac olan yerlərə verilməlidir. Bu prosesin hamısı iqtisadda "istehsal etmək" kimi adlandırılır. Odur ki, belə bir nəticəyə gələ bilərik ki, hər hansı bir malın miqdarını artırmaq istehsaldır. Bundan başqa, malın miqdarı dəyişmədən onun faydasını artırmaq da istehsala bərabər tutulur. Bu hal aşağıda göstərilən dörd şəkildə həyata keçirilə bilər.

Şəkil dəyişikliyi ilə istehsal. Bu halda mal fiziki və ya kimyəvi dəyişkənliyə uğradaraq onun faydası artırılır. Buna misal olaraq göndən ayaqqabı, parçadan kostyum, süddən qatıq və ya yağ alınmasını və s. göstərmək olar. Bütün hallarda miqdarda dəyişiklik olmasa da, fayda baxımından keyli dəyişkənlik görürük.

Məkan dəyişdirmək yolu ilə istehsal (faydanın artırılması baxımından). Bu növ istehsal malın çox olduğu yerdən daşınıb daha az olan yerlərə aparılmasıdır. Bu halda həmin malın faydası çoxalır. Çünki bu mala daha çox ehtiyacı olan istehlakçılar ondan çox fayda alırlar. Bu işi

həyata keçirən ticarət işçiləri həmin malın məkan faydasını artıraraq istehsalçı rolunda çıxış edə bilirlər.

Zaman dəyişikliyi ilə istehsal (faydanın artırılması baxımından). Bu bir çox malların anbarlarda saxlanılaraq daha çox tələb olunan vaxtlarda satışa buraxılması ilə əldə edilir. Məsələn, tez xarab olan mallardan əti, tərəvəzi, yumurtanı və bu kimi malları soyuq şəraitdə, soyuducularda saxlayaraq daha çox ehtiyac duyulan vaxtlarda satışa buraxmaq zaman dəyişikliyi ilə istehsal etməyə misaldır.

Mülkiyyət dəyişkənliyi yolu ilə istehsal (faydanın artırılması baxımından). Bu halda mülkiyyətin sahibinin dəyişməsi ilə malın faydası artırıla bilər. Məsələn, Abşeron bağlarında istifadəsiz qalan torpaqdan bir hissənin bir şəxsə satılması və həmin şəxsin həmin torpaqda bir kiçik müəssisə tikməsi və ya kənd təsərrüfatı məhsulları yetişdirərək satması o torpağın mülkiyyət dəyişməsi nəticəsində faydasını artırmış olur. Bu hala da mülkiyyət dəyişkənliyi yolu ilə istehsal deyilir.

İndi isə “istehsal prosesi” və “istehsal nəzəriyyəsi”nin özünün iqtisadi mahiyyətinə bir qədər aydınlıq gətirmək yaxşı olardı.

İstehsal prosesi - xammalın və yarımfabrikatların hazır məhsula (məmulata) çevrilməsini təmin edən proses. Məsələn, maşın, metal, parça və digər məhsulların istehsal prosesi bir neçə ardıcıl mərhələdən (məmulatın layihələşdirilməsi, istehsal texnologiyasının işlənib hazırlanması, lazım olan ləvazimatın, tərtibatın layihələşdirilməsi, avadanlıqların planlaşdırılması, daşınması və saxlanması, hissələrin, yarımfabrikatların və məmulatın hazırlanması, yığılması, nizamlanması, nəzarət edilməsi və s.) təşkil olunur. İstehsal prosesi müəssisənin fəaliyyətinin əsasını təşkil edir.

İstehsal nəzəriyyəsi – istehsal insan ehtiyaclarına görə qıt olan hər cür mal və xidməti meydana gətirmək və bunun da nəticəsində insanın faydalanmasını təmin etmək fəaliyyətidir. Qısa şəkildə istehsal – fayda yaratmaqdır. İstehsal tək-cə mal və xidmətlər yaradan və ya onların faydasını artırmağa yüksələn bütün fəaliyyətlərin məcmusudur.

İstehsalın baş verməsi üçün istehsal amillərinə (əmək sərmayə təbii sərvətlər) və təsəbbüskarlara ehtiyac vardır. İstehsalın yaradıldığı və ya həyata keçirildiyi təşkilata iqtisad elmində müəssisə və ya firma deyilir. Firma bir adamdan və ya bir çox adamdan təşkil oluna bilər. Onun varı az da ola bilər, milyonlarca da ola bilər. Firmaların istehsal prosesində istifadə etdiyi mallara (xammallara, materiallara, yana-cağa və s.), avadanlıqlara, əmək haqqına və s. çəkdiyi xərclər toplanılır və bu, firmanın istehsal xərclərini təşkil edir. Gəlirlə xərc arasında fərq – qazandır. Qazancın yüksək olması üçün satışdan əldə olunan gəlirin çox olması firmanı həmişə düşündürür. Lakin sərbəst bazar iqtisadiyyatında ərzlə tələb tarazlığı nöqtəsinin mövcud olması səbəbindən qiymət həmişə firmanın istədiyi kimi yüksək olmur. Odur ki, ən yüksək qazancı firma istehsal xərclərini azaltmaq yolu ilə əldə etməyə çalışır. Beləliklə, firmanın məqsədi istehsalı azaltmaqla qiymətin yüksəlməsinə də nail olmaq və bununla da qazancını artırmaqdır.

Müasir dövrdə dünya əmtəə bazarında baş verən ciddi dəyişikliklər hər bir firmanın təsərrüfat fəaliyyətində “xarici mühitə” uyğunlaşmaq məqsədilə yeni və müxtəlif vasitələrdən, forma və metodlardan istifadə etməyi zəruri edir. Bunlar isə hər bir ölkədə çox variantlı olmaqla, konkret iqtisadi şəraitdən, milli ənənələrdən, xarici bazarlara istiqamətlənməkdən və bu kimi digər amillərdən asılıdır. Bu işlərin müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsində ilk növbədə: “elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işləri (ETTKİ) – istehsal-satış” üçlüyündən təşkil edilmiş və bir-birindən qarşılıqlı asılılıqda olan vahid iqtisadi sistem müstəsna rola malikdir.

İstehsalat şöbəsi fəaliyyət sahəsinin seçilməsində, rəqabətqabiliyyətli məhsulun işlənilib hazırlanmasında, istehsal edilməsində və satış strategiyasının həyata keçirilməsində bilavasitə məsuliyyət daşıyır.

İstehsalat şöbəsinin təsərrüfat fəaliyyətinin əsasını: yeni növ məhsulların işlənilib hazırlanması və onların təcrübə-sınaq üçün nümunələrinin istehsalının təşkili; dəstləşdirici

məmulatların hazırlanmasının planlaşdırılması və hazır məhsulun yığılması; istehsalın material resursları ilə təchizi və məhsulun keyfiyyətinə nəzarət; istehsala, məhsulun satışı-na və satışdan sonrakı xdmətə ümumi rəhbərliyi həyata keçirmək təşkil edir.

İstehsal şöbəsində marketing fəaliyyəti aşağıdakıları əhatə edir:

- marketing tədqiqatlarını aparmağı;
- istehsalat şöbəsi üzrə marketing proqramının işlənilib hazırlanmasını.

Firmada marketing fəaliyyətinin məqsədi və strate-giyası. Firmada marketing fəaliyyətinin məqsədi və strate-giyasını öyrənməyə başlamazdan əvvəl, “marketing fəaliy-yətinin” anlayışının məzmununa və onun metodlarına yaxından nəzər salaq.

Marketing fəaliyyəti - müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s.) bazarda olan fəaliyyəti. Bu, aşağıdakıları əhatə edir: a) əmtələrə və xidmətlərə olan tələbatın, ehtiyacların vəziyyətini və dinamikasını, bazarda mövcud olan həqiqi şəraiti, hadisələrin gedişini və onun inkişafını dəqiq nəzərə almağı; b) istehsalı bazarın və alıcıların mövcud potensial tələblərinə (ehtiyaclarına) uyğunlaşdırma bilmək imkanlarını; c) tələbatın, əmtəə və xidmət bazarının yaradılmasına fəal təsir göstərməyi; ç) əmtələrin (xidmətlərin) reallaşdırılması şəraitinə, tələbatın dəyişməsinə və s. çevik münasibət göstərilməsinə nəzarət etməyi və s.

Marketing fəaliyyətinin metodları - bu, aşağıdakıları özündə birləşdirir: a) ətraf mühitin (müəssisəyə, firmaya və s.) təhlilini, buraya bazarlar, təchizat mənbələri və s. daxildir; b) istehlakçıların (alıcıların) təhlili; c) mövcud dövr və gələcək üçün planlaşdırılmış əmtələrin öyrənilməsinə; ç) əm-təə hərəkətinin və satışın planlaşdırılmasını; d) tələbatın formalaşdırılmasının (yaranmasının) və satışın həvəs-ləndirilməsinin təmin edilməsinə; e) qiymət siyasətinin təmin olunmasını; marketing fəaliyyətinin bir sistem kimi idarə edilməsinə və s.

Müasir dövrdə marketingin məqsədi – müəyyən vaxt

ərzində müəssisənin (firmanın, şirkətin, təşkilatın və s.) marketing fəaliyyətinin bilavasitə məzmununu müəyyənləşdirən göstəricilər və keyfiyyət xüsusiyyətləri; əmtəənin (xidmətin) keyfiyyətini yüksəltmək, onun əldə edilməsi şəraitini yaxşılaşdırmaq, beləliklə də, son nəticədə ölkə əhalisinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsini təmin etmək.

Marketing strategiyası - müəssisələrin, firmanın imkanlarının təhlili, məqsədinin seçilməsi, planlarının işlənilib hazırlanması və marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi, onların reallaşdırılmasına nəzarət edilməsi prosesi. Marketing strategiyasının 4 əsas növü vardır:

- mövcud olan əmtəələri satmaq üçün müəssisənin ənənəvi olan bazara nisbətən satışın genişləndirilməsinə imkan verə bilən bazara daxil olması;
- yeni və daha mütərəqqi əmtəələrin işlənilib hazırlanması (ənənəvi bazardan təkmilləşdirilmiş, modernləşdirilmiş, yaxud daha müasir əmtəələrin satış həcmlərinin artırılması);
- bazarın genişləndirilməsi (yeni bazarların mövcud olan əmtəələrin satış həcmində yüksəldilməsi);
- diversifikasiya (yeni bazarlar üçün yeni əmtəələr istehsal etmək).

Marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması - əmtəənin (xidmətin) bəyənilmiş ideyasına uyğun olaraq ilkin marketing strategiyasının yaradılması, hazırlanması.

İstehsalat bölməsinin əsas istiqamətləri üzrə siyasətin işlənilməsi və əsaslandırılması

Firmanın xarici iqtisadi fəaliyyəti. Firmanın istehsalat və eləcə də digər bölmələrinin təsərrüfat fəaliyyəti üzrə siyasəti işləyib hazırlamağa başlamazdan əvvəl, “xarici bazar”a çıxmağı qarşısına məqsəd qoyan hər bir firmanın xarici iqtisadi fəaliyyəti haqqında olan mülahizələri, fikirləri və s. dərinədən öyrənilməli, təhlil edilməli və müvafiq qərar qəbul olunmalıdır.

Firmanın xarici iqtisadi fəaliyyəti - Müstəqil dövlətdə

bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində xarici ticarət, xarici ölkələrlə iqtisadi və elmi-texniki əməkdaşlığın daha da genişləndirilməsi və onun yeni təməl üzərində qurulmasına xüsusi diqqət yetirilməlidir. Belə ki, bütün dünya ölkələri ilə faydalı ticarət və elmi-texniki əlaqələrinin genişləndirilməsi və dərinləşdirilməsi ictimai istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsinə müsbət təsir göstərir. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, beynəlxalq əmək bölgüsünün üstünlüklərindən tam istifadə edilməsi ümumi inkişafımızın tərəqqisinə əlverişli zəmin yaradır. Ölkədə energetika, yanacaq-xammal sahələri, maşınqayırma, kənd təsərrüfatının, nəqliyyatın, xalq istehlakı malları istehsalının inkişaf etdirilməsi və istehsalın ixtisaslaşdırılması və kooperativləşdirilməsi sahəsində xeyli iş görülməlidir.

Müəssisə (firma, şirkət və s.) digər ölkələrin müəssisələri və təşkilatları ilə: a) birbaşa iqtisadi-istehsal əlaqələri yaradır, əməkdaşlığın iqtisadi şərtlərini müəyyən edir; b) kooperasiya və xidmətlər göstərilməsi üzrə ixrac-idxal üçün göndərilən məhsulun (məmulatın) çeşidini və həcmələrini razılaşdırır, maddi resursların və müvafiq texniki sənədlərin verilməsini həyata keçirir; c) elmi-tədqiqat, layihə-konstruktor və eksperiment işləri aparır; ç) müəssisə qabaqcıl dünya ölkələrinin və inkişaf etməkdə olan ölkələrin firmaları ilə iqtisadi əlaqələri qarşılıqlı fayda və hüquq bərabərliyi prinsipləri əsasında həyata keçirmək hüququna malikdir; d) ixrac üçün xeyli məhsul (işlər, xidmətlər) göndərilməsini (yerinə yetirilməsini) təmin edən müəssisə ixrac-idxal əməliyyatlarını sərbəst həyata keçirmək və bu məqsədlər üçün təsərrüfat hesablı xarici ticarət firması yaratmaq hüququna malikdir.

Firmanın elmi-texniki siyasəti. Firmanın elmi-texniki siyasəti, ilk növbədə onun elmi-texniki mühiti ilə bilavasitə bağlıdır. Məhz buna görə də biz onun izahına bir qədər diqqət yetirək.

Firmanın elmi-texniki mühiti - bəşər cəmiyyətinin inkişafında elmi-texniki tərəqqi (ETT) müstəsna rola

malikdir. ETT - elm və texnikanın bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə mütərəqqi inkişafıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, XVI-XVIII əsrlərdə cəmiyyətin inkişafı nəticəsində elmi-nəzəri və texniki fəaliyyət bir-birinə yaxınlaşmağa başladı. Elə həmin dövrdən də ETT yarandı və sonrakı inkişaf mərhələlərinə keçdi. ETT-in inkişafı tarixində 3 böyük kəşf (kompas, barıt və kitab çapı) xüsusi əhəmiyyətə malik olmuşdur. Məhz bu kəşflər elmi və texniki fəaliyyətin üzvi vəhdətdə birləşməsinin (ittifaqının) əsasını qoymuşdur. K.Marksın sözü ilə desək, "... manufaktura dövrü iri sənayenin ilk elmi və texniki ünsürlərini inkişaf etdirmişdir". Maşınlı istehsalın meydana gəlməsi (XVIII əsrin sonlarında) "elə-belə" texniki bir hadisə olmamışdır. Bu, ondan bir qədər əvvəl yaranmış və inkişaf etmiş elm (riyaziyyat, mexanika, fizika və s.) sahəsində olan nailiyyətlərin və texniki cəhətdən yetkinləşmiş ixtiraçılıq qabiliyyətinə malik olan mahir sənətkarların "elmi-texniki" biliklərinin, məhsuldar yaradıcılıqlarının nəticəsi olmuşdur. Həmçinin, Cems Uattın icad etdiyi buxar maşını təkcə onun şəxsi "texniki-konstruktor" fəaliyyəti nəticəsində deyil, eləcə də "elmin məhsulu" kimi dəyərləndirilməlidir. Deməli, ETT - elmlə texnikanın yaxın və mehriban "dostluğu", qarşılıqlı və birgə fəaliyyətləri nəticəsində baş verir. Başqa sözlə, onlar bir-birinin sürətli inkişafını təmin edirlər. Belə ki, müasir dövrdə bir çox texniki məsələlərin həllində "texniki elm" sahəsində çalışan nümayəndələrlə yanaşı, biologlar, fizioloqlar, psixoloqlar, məntiqçilər, dilşünaslar və s. iştirak edirlər.

Qeyd edilməlidir ki, texniki tərəqqinin sürətlənməsinə iqtisadiyyat və istehsalın təşkili, iqtisadi-sosial proseslərin optimal variantda idarə edilməsi və s. bilavasitə və ya dolayı yolla təsir göstərir. Yəni elm texnikanı arasıkəsilməz və dinamik inkişafda olan bir qüvvəyə çevirir. Texnika da öz növbəsində elm qarşısında "borclu" qalmır, onun hərtərəfli tərəqqisini həvəsləndirir. Elmlə texnikanın üzvi vəhdəti (ETT) iqtisadiyyatın bütün sahələrini (sənaye, kənd təsərrüfatı, nəqliyyat, rabitə, sə-

hiyyə, təhsil, məişət və s.) əhatə edir. Bəşəriyyətin “kosmosu fəth etməsi”, məhz elmlə texnikanın birgə fəaliyyətinin nəticəsidir və s.

Deyilənlər bir daha sübut edir ki, müasir dövrdə də bizim mövcudluğumuzun və inkişafımızın ən əsas və aparıcı amili məhz elmi-texniki mühitdir (tərəqqidir). Yeni və mü-tərəqqi texnologiyaların tətbiqi yeni-yeni xarüqələr və möcüzələr yaradır. Məsələn, antibiotiklərin, insan orqan-larının transplantasiyası (orqanizm toxumalarının və ya orqanlarının başqa bir orqanizmə və ya həmin orqanizmin başqa bir yerinə calanması), portativ (yığcam, yüngül, yanda gəzdirilə bilən) kompüterlərin, cib telefonlarının, yeni müasir avtomobillərin, televizorların və s. yeni texnologiyaların tət-biqinin bəhrələridir. Eləcə də, ETT bəşəriyyət üçün zəruri olan və xeyirli məhsullarla yanaşı, dəhşətli məhsullar və əşya-lar da (atom bombası, əsəb-paralitik qaz, avtomat silahlar və s.) yaradılmasına əsaslı zəmin yaradır.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, hər bir yeni texnologiya özündən əvvəlki köhnə texnologiyanı əvəz edir. Məsələn, elektronika sahəsində müasir tranzistorların istehsalı elektron lampaları istehsal edən sənaye sahələrinin fəaliyyətini, sürətçixaran qurğuların (mexanizmlərin) kəşfi kopirovka kağızlarının istehsalını dayandırdı, avtomobil sənayesinin inkişafı dəmir yolu nəqliyyatı şəbəkəsinin inkişafını və s. xeyli ləngitdi.

Yeni texnologiyalar yeni bazarlar və marketing imkanları yaradır. Odur ki, marketoloqlar elmi-texniki mühitlə bilavasitə bağlı olan aşağıdakı 4 əsas ənənəyə daim diqqət yetirməlidirlər:

- ETT-nin sürətlənməsinə. Bu gün bizim üçün adi görünən bir sıra məhsullar (televizorlar, soyudu-cular, avtomatik qabyuyan və paltaryuyan ma-şınlar, kompüterlər, mobil telefonlar və s.) yüz il bundan öncə yox idilər. ETT-nin inkişafı ilə bağlı texnologiyaların ömrü xeyli qısaldır. Məsələn, ilk yazı makinasının ömrü (bazarda olduğu müddət)

25 il, onun ikinci nəslinin (elektromexaniki modelinin) ömrü - 15 il, üçüncü (elektron) nəslinin ömrü cəmi - 7 il və s. olmuşdur. Deməli, birinci nəsillə müqayisədə üçüncü nəsil yazı makinalarının ümumi ömrü təxminən 3,6 dəfə qısalmışdır. Bu, yeni texnologiyaların inkişafının sürətlə getməsinə əyani surətdə əks etdirir;

- elmi tədqiqatların və layihələrin işlənilib hazırlanmasına ayrılan vəsaitlərin artırılması;
- mövcud əmtələrin müəyyən qədər təkmilləşdirilməsi;
- nəzarətin gücləndirilməsi və s.

Dünya iqtisadiyyatında baş verən qloballaşma prosesi, ilk növbədə sənayecə yüksək səviyyədə inkişaf etmiş ayrı-ayrı qabaqcıl dünya ölkələrində ETT-nin sürətli inkişafı və onun nəticələrinin real həyata (iqtisadiyyat sahələrinə) tətbiqi nəticəsində baş verir. Odur ki, ayrılıqda götürülmüş hər bir ölkənin özünün daxilində, eləcə də «dünya ölkələri sistemi» («dünya təsərrüfatı») miqyasında baş verən hər bir ETT, yəni hər bir yenilik (yeni məhsul, kəşf, ixtira, ideya və s.) yüksək qiymətləndirilir, yəni müxtəlif üsullarla mükafatlandırılır. Məsələn, 1969-cu ildən başlayaraq, hər ilin yekununa görə (dünya miqyasında) müxtəlif elm sahələri üzrə qazandıqları yüksək nailiyyətlərə (yeni məhsullara, kəşflərə, ixtiralara, ideyalara və s.), eləcə də mühüm əhəmiyyət kəsb edən elmi-nəzəri məsələlərin həllinə görə (hər bir elm sahəsində) bir alimə (bəzən də eyni bir məsələni birgə həll edən bir neçə alimə) Nobel mükafatı verilir. O cümlədən, «İqtisadiyyat» sahəsində də hər il bir nəfər alimə Nobel mükafatı təqdim edilir. Odur ki, son 35 il (1969-2004-ci illər) ərzində Nobel mükafatına layiq görülən alimlərin siyahısını burada verməyi zəruri hesab etdik. Çünki bu adları bilmək hər bir oxucu üçün də maraqlı ola bilər.

«İqtisadiyyat» üzrə Nobel mükafatı laureatlarının siyahısı. Nobel mükafatları – illik beynəlxalq mükafatlar; onları təsis etmiş İsveç mühəndis-kimyəçisi, ixtiraçı və

sənayeçi Alfred Bernhard Nobelin adıdır. 1901-ci ildən verilən, Nobelin vəsiyyətinə əsasən onun ölümündən sonra qalan kapital Nobel fondunu təşkil etmişdir. Əvvəllər 31 mln. İsveç kronası olan həmin məbləğin 12,4%-i (3,74 mln. krona) Bakıdakı «Nobel qardaşları» şirkətindən A.Nobelə düşən səhmin hesabına idi. Bu vəsait səhm, istiqraz və borcda yerləşdirilmişdir. Onlardan götürülən gəlir hər il 5 il bərabər hissəyə bölünür və Nobel mükafatı formasında fizika, kimya, fiziologiya, yaxud tibb və ədəbiyyat sahəsində ən yeni nailiyyətlər və əvvəlki işlərə, həmçinin, sülhü möhkəmləndirmək sahəsindəki fəaliyyətə görə verilir.

1968-ci ildə İsveç Dövlət Bankının 300 illik yubileyi şərəfinə iqtisadiyyat sahəsində də mükafatın təsis edilməsilə əlaqədar olaraq, hər bir bank Nobel fonduna mükafat məbləği qədər vəsait köçürür. Bu, Alfred Nobelin vəsiyyət-naməsindəki siyahıya hələlik birinci və yeganə əlavədir. Nobel mükafatı üzərində A.Nobelin təsviri və müvafiq yazı olan qızıl medal, diplom və müəyyən məbləğdə pul çekindən (Nobel fondunun illik gəlirindən asılı olaraq 30-70 min ABŞ dolları) ibarətdir.

Aşağıda 1969-2004-cü illər ərzində iqtisadiyyat üzrə Nobel mükafatı laureatlarının siyahısı verilir:

1969-cu il. Yan Tinberq (Niderland) və Riqnar Friş (Norveç) – iqtisadi proseslərin təhlilində riyazi metodların tətbiqinə görə.

1970-ci il. Pol Samuelson (ABŞ) – beynəlxalq ticarət, makro-iqtisad, istehlak dəyəri və başqa nəzəriyyələrin inkişaf etdirilməsinə və dünyada geniş yayılmış dərslik yazdığına görə.

1971-ci il. Saymon Kuznes (ABŞ) – iqtisadi artımın tədqiqinə aid bir neçə elmi əsərlərinə görə.

1972-ci il. Con Hiks (İngiltərə) və Erro Konne (ABŞ) – iqtisadi tarazlığın və iqtisadiyyatın sağlamlaşması nəzəriyyəsinə həsr olunmuş əsərlərinə görə.

1973-cü il. Vasiliy Vasilyeviç Leontev (ABŞ) – «Xərclər-buraxılış» («İqtisadi-riyazi balans») metodunu işləyib hazırladığına görə.

1974-cü il. Fridrik Fon Hayek (Almaniya) və Hunnar Myurdal (İsveçrə) – pul sahəsində nəzəriyyələrə, iqtisadi, sosial və struktur hadisələrinin qarşılıqlı asılılığı üzrə konyuktur və təhlil işlərinə görə.

1975-ci il. Tyuallinq Kumpans (ABŞ) və Leonid Vitallyeviç Kontorov (SSRİ) – resurslardan optimal istifadəmə nəzəriyyəsini işləyib hazırladığına görə.

1976-cı il. Milton Fridman (ABŞ) – istehlak, pulun tarixi və nəzəriyyəsi tədqiqatlarına görə.

1977-ci il. Bertil Ulin (İsveçrə) və Ceymis Mid (İngiltərə) – beynəlxalq ticarət və sərmayənin (kapitalın) hərəkəti sahəsindəki işlərinə görə.

1978-ci il. Herbert Saymon (ABŞ) – iqtisadi təşkilatlarda qərarların qəbul edilməsi proseslərində novatorluq tədqiqatı sahəsindəki işlərinə görə.

1979-cu il. Artur Aykus (İngiltərə) və Teodor Şuls (ABŞ) – iqtisadi inkişafın (xüsusilə inkişaf etməkdə olan ölkələrdə) problemlərinin novatorluq tədqiqatına, onun xüsusiyyətləri sahəsində yaradıcı tədqiqatlarına görə.

1980-ci il. Lourens Kleyn (ABŞ) – iqtisadi modellərin yaradılması və onların iqtisadi siyasətin ekonometrik təərəddüdlərinin təhlilinin tətbiqi üzrə işlərinə görə.

1981-ci il. Ceymis Tobin (ABŞ) – maliyyə bazarlarının istehlak, məşğulluq, istehsal və qiymətlər üzrə qərarların qəbul edilməsinə təsiri sahəsindəki işlərinə görə.

1982-ci il. Corc Stiqler (ABŞ) – sənaye quruluşu (strukturunu), bazarların fəaliyyəti, dövlət tənzimlənməsinin rolu, onların səbəbləri və nəticələri sahəsində olan tədqiqat işlərinə görə.

1983-cü il. Cerar Debrey (Fransa) – ümumi iqtisadi müvazinət nəzəriyyəsini işləyib hazırladığına görə.

1984-cü il. Riçard Stoun (İngiltərə) – milli hesablama sisteminin yaradılmasının təhlili sahəsində etdiyi əsaslı yeniliklərə görə.

1985-ci il. Franko Modilyani (İtaliya) – maliyyə bazarı və yığımın (əmanətlərin) dinamikası sahəsində nəzəriyyənin əsasları üzrə mühüm tədqiqatına görə.

1986-cı il. Cems Byukenen – iqtisadiyyatla siyasətin vəhdəti üzrə dövlətin siyasətinin sosial prinsipləri sahəsində aparılan ictimai seçim nəzəriyyəsini inkişaf etdirdiyinə görə.

1987-ci il. Robert Solou (ABŞ) – iqtisadi artım nəzəriyyəsinə etdiyi əsaslı elmi yeniliklərə görə.

1988-ci il. Moris Alle (Fransa) – bazarlar nəzəriyyəsinə etdiyi yeniliklərinə və resurslardan səmərəli istifadə edilməsi sahəsindəki istifadəsinə görə.

1989-cu il. Tryuqve Xaavelmo (Norveç) – ekonometriyanın ehtimal əsaslarının aydınlaşdırılması və eyni vaxtlı iqtisadi strukturların təhlili sahəsindəki işlərinə görə.

1990-cı il. Harri Markovis (ABŞ), Merton Miller (ABŞ) və Uilyam Şaro (ABŞ) arasında resursların optimal bölgüsünə təkan verməsi problemi üzrə tədqiqatlarına görə.

1991-ci il. Ronald Kouz (İngiltərə) – sövdələşmə xərcləri və mülkiyyət hüququ problemləri sahəsindəki işlərinə görə.

1992-ci il. Herri Bekker (ABŞ) – ailənin formalaşmasını idarə etmək üçün mikroiqtisadi təhlilin tətbiqi dairəsinin genişləndirilməsi sahəsindəki işlərinə görə.

1993-cü il. Robert Fokel (ABŞ) və Duqlas Nort (ABŞ) – iqtisadi tarix sahəsindəki işlərinə görə.

1994-cü il. Con Neş (ABŞ), Con Xarşani (ABŞ), Reyxard Zelten (Almaniya) işgüzar oyunlar nəzəriyyəsinin işlənməsi və onun iqtisadiyyata tətbiqi sahəsindəki işlərinə görə.

1995-ci il. Robert Lukas – kiçik (ABŞ) – səmərəli gözləmələrin inkişafı və tətbiqi. Bu əsasda makroiqtisadi təhlilin təkmilləşdirilməsi və iqtisadi siyasətin təfəkkürümüzdə dərinləşməsi sahəsindəki işlərinə görə.

1996-cı il. Cems Mirliz (ABŞ) və Uilyam Vikri (İngiltərə) – assimetrik məlumatlar şəraitində həvəsləndirmənin iqtisadi nəzəriyyəsinə verdikləri fundamental elmi yeniliklərinə görə.

1997-ci il. Robert Mertron (ABŞ) və Miron Şoulz (ABŞ) – törəmələrin qiymətləndirilməsinin müəyyən edilməsinin yeni üsullarına görə.

1998-ci il. Amartiya Sen (Hindistan) – əhalinin maddi rifah halının iqtisadi təhlilinə gətirdiyi yeniliklərinə görə.

1999-cu il. Robert Mondell (ABŞ) – ölkələrin valyuta suverenliyindən imtina edib vahid valyuta təsərrüfatına daxil olmaları üçün əsaslandırıldığına və bunun işləmə mexanizmini müəyyən etdiyinə; möhkəmləndirilmiş və «üzən» mübadilə kurslarının qeyri-səmərəli olmasına dair olan işlərinə; Avropanın pul vahidinin (yevronun) yaradılması ideyası üzrə olan işlərinə görə.

2000-ci il - Ceyms Hekman (ABŞ) və Daniel Makfadden (ABŞ).

2001-ci il - Corc A.Akerlof (ABŞ), Maykl Spens (ABŞ) və Cozef Stiqlits (ABŞ).

2002-ci il - Daniel Kaniman (ABŞ) və Vernon L.Smit (ABŞ).

2003-cü il - Robert Enqel (ABŞ) və Klayv Qreycer (ABŞ).

2004-cü il - Edvard Preskot (ABŞ) və Fin Kidlanq (Norveç).

Elmi-texniki ideyalar və onların tətbiqi - elmi ideyaların (ixtiraların, kəşflərin, yeni qanunauyğunluqların müəyyən edilməsi və s.) yarandığı vaxtdan onların cəmiyyətin iqtisadi-sosial həyatı sahələrinə tətbiqinə başlanıldığı vaxta kimi keçən müddət. Əvvəllər bu müddət çox böyük olurdu. Buna səbəb isə, həmin elmi ideyaların tətbiqi üçün kifayət qədər maddi-texniki bazanın olmaması idi. Elmi-texniki tərəqqinin sürətlə inkişafı bu ideyaların yaranması ilə onların istehsala tətbiqi arasında olan müddətin get-gedə qısalmasına şərait yaradır. Əgər bu müddət keçən əsrdə bir neçə onillik tələb etmişdirsə (məsələn, fotoqrafiyanın yaradılma və işləmə prinsipi ideyası ilə fotoaparatin yaradıldığı vaxt arasında olan müddət 100 ildən çox, telefonda 50 il, radioda 30 il və s. olmuşdur), indi həmin müddət bir neçə ilə qədər (tranzistorlar və lazer - 5 il, inteqral sxemləri - 3 il və s.) qısaltdır.

Firmanın çeşid siyasəti. Firmada istehsal edilən məhsulların çeşidi (nomenklaturası) əvvəlcədən məlum

olmalıdır. Əvvəlcə biz “məhsulun çeşidi (nomenklaturası)” anlayışına bir qədər aydınlıq gətirək.

Məhsulların nomenklaturası - istehsal müəssisələrinin, (firmalarının, şirkətlərinin və s). təsərrüfat fəaliyyətinin əsas göstəricilərindən biri olmaqla, istehsal olunan məhsulun (məmulatın) genişləndirilmiş siyahısı. Başqa sözlə, bu, məhsul növlərinin (cinsi, natura ifadəsində) adlarının siyahısıdır.

İndi isə məhsul çeşidi ilə bağlı olan bəzi terminlərin izahına nəzər salaq.

Çeşid siyasəti - məhsul (xidmət) çeşidinin tələbata uyğun inkişafının, təkmilləşdirilməsinin və yeniləşdirilməsinin həyata keçirilməsi üzrə iqtisadi siyasət.

Çeşidin idarə edilməsi - məhsulların (xidmətlərin) çeşidinin bilavasitə təkmilləşdirilməsi və yaxşılaşdırılmasına yönəldilən kompleks tədbirlər sistemi.

Çeşidin inkişafı - ölkə əhalisinin həqiqi ödəmə qabiliyyətli tələbini tam təmin etmək üçün məhsulların (xidmətlərin) növlərinin, tiplərinin və çeşidlərinin inkişaf etdirilməsi və təkmilləşdirilməsi.

Çeşid sabitliyi - müəyyən müddət (dövr) ərzində istehsal olunan malların və ya göstərilən xidmətlərin çeşidinin genişliyi və dəyişməzliyi.

Çeşidin planlaşdırılması elementləri – bu, aşağıdakıları əhatə edir:

- alıcıların mövcud və potensial tələbatının və uyğun bazarda istehlak ehtiyacları qanunauyğunluqlarının müəyyən edilməsi;
- müəssisənin, firmanın və alıcının mövqeyində mövcud rəqib məlumatların qiymətləndirilməsi;
- yeni məlumatın mənimsənilməsi, buraxılan məhsulların təkmilləşdirilməsi, eləcə də istehsal olunan əmtəələrin tətbiqinin yeni üsulları və sferaları (sahələri) məsələlərinin həlli;
- alıcıların tələblərinə uyğun olaraq məmulatlar üzrə siyahıların işlənilib hazırlanması;

- istehsal imkanlarının (qiymətlər, maya dəyəri və rentabellik məsələləri daxil edilməklə) öyrənilməsi;
- potensial alıcıların köməyi ilə məhsul sınağının keçirilməsi;
- sınaq nəticəsində alınan göstəricilər üzrə təkliflər hazırlamaq və istehsalçılara təqdim etmək;
- məhsul satışı üzrə təkliflərin hazırlanması və s.

İndi isə məhsulların çeşidi və onun planlaşdırılması qaydasına baxaq.

Məhsulların çeşidi və onun planlaşdırılması - yeni məmumat yaradılması ideyasından başlamış və onun satışdan çıxarıldığı vaxta qədər olan bütün mərhələlərdə buraxılan məhsulun çeşidinin təhlili, planlaşdırılması və ona nəzarətin fasiləsiz həyata keçirilməsi prosesi. Bu, məmumatın gələcək istehsalına və satışına, həmin məmumatın çeşid siyahılarının və xarakteristikalarının istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşdırılmasına istiqamətləndirilmiş bütün fəaliyyət növlərinin planlaşdırılmasıdır. Başqa sözlə, çeşidin planlaşdırılması dedikdə, onu arasıkəsilməz və fasiləsiz bir proses kimi dərk etməklə, istehsal olunacaq məhsulların (xidmətlərin) seçilməsi, onun yeniləşdirilməsi, təkmilləşdirilməsi, onların xarakteristikasının və istehlak xassələrinin bilavasitə alıcıların (istehlakçıların) tələblərinə tam uyğunlaşdırılması və s. üzrə bütün fəaliyyət növlərini özündə birləşdirir.

Məhsul çeşidinin planlaşdırılması bir sıra mərhələlərdə həyata keçirilir ki, onlar da aşağıdakıları əhatə edir: alıcıların (istehlakçıların) cari və potensial tələbatının müəyyən edilməsi; istehsal olunacaq məhsulların istifadə olunma metodlarının və üsullarının, eləcə də alıcıların bazarın müvafiq seqmentində özlərini aparması xüsusiyyətlərinin təhlili; məhsul çeşidinin təhlili, məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi; müəssisədə istehsal olunan məhsulların (xidmətlərin) alıcıların tələblərinə uyğun gəlmə səviyyəsinin müəyyən edilməsi; rəqib müəssisələrin istehsal etdikləri məhsulların (xidmətlərin) çeşidinin təhlili; onların oxşar məhsullarının qiymətləndirilməsi; yeni məh-

sulların buraxılması və istehsalda olan məhsulların keyfiyyətə təkmilləşdirilməsi; mütəxəssislərin iştirakı ilə qiymət, maya dəyəri, rentabellik, mənfəət (gəlir, qazanc) və s. göstəriciləri nəzərə almaqla yeni və təkmilləşdirilmiş məhsulların istehsal-satış perspektivlərinin müəyyənləşdirilməsi və s.

İstehsal texnologiyası. «İstehsal texnologiyası» anlayışının izahına keçməzdən əvvəl, «Texnologiya» və onunla bilavasitə bağlı olan bəzi termin və anlayışların izahına bir qədər aydınlıq gətirək.

Texnologiya - elm sahəsi olub, təbiət məhsullarının çıxarılması və onların emal edilərək istehlak şeylərinə, istehsal vasitələrinə çevrilməsi üsullarını və proseslərini öyrədir. Texnologiya məharət, ustalıq, bacarıq, becərmə və hazırlanma metodlarının məcmusudur. Belə ki, yalnız bu incəlik və bacarıq nəticəsində mürəkkəb konstruktiv quruluşa malik olan qənaətcil, etibarlı, rahat, təhlükəsiz və ətraf mühitin çirklənməsinə imkan verməyən texnika istehsal etmək mümkündür. Başqa sözlə, o, hər hansı istehsal fəaliyyəti sahəsində hər hansı bir məhsul növünün hazırlanmasında istifadə olunan qayda və vərdis proseslərinin məcmusudur. Əsas və həlledici komponent - texnoloji proses hesab edilməklə, o, verilmiş təsir obyektinin yara-dılmasına istiqamətləndirilmiş ardıcılıqdır (texnoloji əməliyyatdır). Bunların hər biri isə öz növbəsində hər hansı bir təbii prosesə (fiziki, kimyəvi, bioloji və s.) və insan fəaliyyətinə əsaslanır. Fiziki, mexaniki, kimyəvi, bioloji və s. texnologiya növləri mövcuddur. Mexaniki texnologiya - xammalın və materialların məhsullara (məmulatlara) çevrilməsi proseslərini (bu zaman ilkin əmək əşyalarının tərkibi və daxili quruluşu dəyişilmir) öyrədir. Mexaniki işlənmə proseslərinin əsas qrupuna metalların və qeyri-metal materiallarının məmulatlara çevrilməsi prosesləri (ərintinin formaya uyğun tökülməsi və plastik deformasiya prosesləri, sökülməyən birləşmələrin qaynaqla və lehimlə hazırlanması, konstruksiya materiallarının kəsmə ilə hazırlanması, mexaniki yığıma prosesləri və s.) təşkil edir. Məsələn, taxtadan mebel, metaldan tökmə,

kəsmə, ərinti, qaynaq, döymə və s. üsulla müxtəlif maşın və cihaz hissələrinin hazırlanması, sement və azbestin lifli tullantıları qarışığından şifer, su boruları, üzlük plitələr və s. tikinti materiallarının hazırlanması mexaniki işlənmə prosesinə aiddir. Kimyəvi texnologiya isə kimyəvi çevirmələrə əsaslanır və onun mahiyyətini əşyaların daxili quruluşunda və tərkibində baş verən əsaslı keyfiyyət dəyişiklikləri təşkil edir. Başqa sözlə, kimyəvi proses zamanı əşyanın fiziki xüsusiyyətləri ilə yanaşı, onun aqreqat vəziyyəti, kimyəvi tərkibi və daxili quruluşu da dəyişir. Məsələn, təbii qazın kimyəvi üsulla işlənməsi nəticəsində metandan hidrogen, etilen, asetilen, metil spirti və s. məhsullar; ağac materiallarının hidrolizi ilə skipidar, zift, kamfora, vinilin, spirt, kanifol və s. alınır.

İstehsalın maddi-texniki resurslarla təchizi

Bu, iqtisadi-ictimai formasiyanın (kapitalizm və s.) özünəməxsus xüsusiyyətindən və xarakterindən asılı olaraq, istehsal prosesinin fasiləsizliyi və ahəngdarlığını təmin etmək məqsədilə onu istehsal vasitələri ilə təmin edən ictimai-iqtisadi proses. Kapitalizm cəmiyyətində bu, kapitalist istehsalının son məqsədinə, yəni onun yeganə təkanverici qüvvəsi olan izafi dəyərin istehsalı və mümkün qədər onun çoxaldılmasına xidmət edir. Başqa sözlə desək, kapitalist istehsalı öz-özlüyündə müəyyən istehlak dəyərinə, eləcə də əmtəənin özünəməxsus xüsusiyyətinə tamamilə laqeyd qalır və onun son məqsədi yalnız və yalnız hər vasitə ilə izafi dəyərin kütləsini artırmaq, bununla da istehsal olunmuş hər bir məhsul (məlumat) növündə haqqı ödənilməmiş (əmək haqqı kimi fəhlələrə verilməmiş) daha çox əməyi mənimsəmək məqsədinə nail olmaqdır. Odur ki, kapitalizmdə istehsal vasitələrinin bölgüsü və tədavülü kəskin və daim güclənən rəqabət mübarizəsi, bazar hərc-mərcliyi şəraitində davam edir. Bu isə, öz növbəsində kapitalist istehsalı prosesinin gedişində bu və ya digər material resursları növlərinin və istehsal vasitələrinin (maşın, avadanlıq və s.) seçilməsində

səmərəlilik məsələlərinin nəzərə alınması imkanlarını məhdudlaşdırır və istehsalın istehsal vasitələri ilə təchizi plansız, bazar münasibətləri və kortəbii fəaliyyət göstərən iqtisadi qanunlar əsasında aparılır.

Tənzimlənən bazar iqtisadiyyatında ictimai məhsulun təkrar istehsalı prosesinin bütün mərhələləri (istehsal, bölgü, tədavül və istehlak) bir-biri ilə qarşılıqlı təsirdə və əlaqədə olmaqla, cəmiyyətin iqtisadi qanunlarının fəaliyyətinə əsaslanır və burada əmtələrin tədavülü tələbata uyğun olaraq həyata keçirilir. Başqa sözlə, cəmiyyətdə istehsal vasitələrinin bölgüsü və tədavülü də “bazar-plan” prinsipi üzrə aparılır.

İstehsalın yeni texnika ilə təminatı

Bu, istehsal potensialından səmərəli istifadə etmək imkanlarının (avadanlıqın işində növbəliliyin artırılması, qabaqcıl texnika və texnologiya əsasında onun daim təzələnməsi, əmək məhsuldarlığının hər vasitə ilə yüksəldilməsi) tam həyata keçirilməsidir. Müəssisə özünün maddi-texniki bazasının fasiləsiz surətdə modernləşdirilməsi proqramını formalaşdırır, istehsalın yeni texnika ilə təchiz olunması və yenidən qurulması üzrə daim axtarışlar aparır və onu reallaşdırmağa çalışır. Yeni qanuna əsasən müəssisə aşağıdakı hüquqlara malikdir: a) öz qüvvələri ilə və müqavilə əsasında mövcud istehsalatın yeni texnika ilə təmin edilməsi, yenidən qurulması və genişləndirilməsi işlərini həyata keçirmək, habelə qeyri-istehsal təyinətli obyektlərin tikilməsi üçün layihə-smeta sənədlərini hazırlamaq; b) kollektivin təsərrüfat hesablı gəliri və bank kreditləri hesabına tikilən istehsal və qeyri-istehsal təyinətli obyektlərin layihə-smeta sənədlərini və titul siyahısını təsdiq etmək; c) podratçılarla razılaşaraq görülən tikinti-quraşdırma işlərinin cədvəlini təsdiqləmək; ç) layihə sənədlərini tərtib edən idarə və təşkilatlardan köhnəlmiş layihələri qəbul etməmək.

Firmanın kadr siyasəti

Müasir dövrdə müəssisələrdə (firmalarda, şirkətlərdə

və s.) mühəndis-elektron texnologiyalarından və mürəkkəb avadanlıqlardan geniş istifadə edilməsi ixtisaslı fəhlələrə və mühəndislərə olan tələbatı artırır. Belə ki, yeni, mürəkkəb və texnoloji avadanlıqlar yüksək ixtisaslı kadrlar tələb edir. Onu da yaddan çıxarmaq olmaz ki, elm və texnika nə qədər inkişaf etsə və özünün ən yüksək zirvəsinə çatsa belə, yenə cəmiyyətdə «insan amili»nin rolu əvəzəilməzdir. Odur ki, insan, «insan amili», «insani münasibətlərin meydana gəlməsi», «kadrların peşəkarlığı və ustalığı», «kadrların hazırlanması», «kadrların attestasiyası» və s. məsələlərə bir qədər yaxından diqqət yetirək.

İnsan – tarixi prosesin, Yer üzərində maddi və mənəvi mədəniyyətin inkişafının subyektivi, həyatın digər formaları ilə genetik bağlı olan və bu formalardan əmək alətləri istehsal etmək qabiliyyətinə görə seçilən aydın nitqə, təfəkkür və şüura malik olan biososial varlıq.

İnsan amili - elmi və fəlsəfi kateqoriya olub, cəmiyyətdə ictimai münasibətləri əks etdirir. İnsan haqqında qanun bu gün ön plana çəkilir. İnsanların imkan və bacarıqlarının tam aşkar edilməsi, onların hərtərəfli inkişafı, demokratik ideal uğrunda tam formalaşması, yüksək mədəniyyət, daim genişlənən demokratik ictimai və istehsal həyatında yaşamaq qabiliyyəti ruhunda tərbiyə edilməsi - insan amilinin fəallaşmasının başlıca və əsas yoludur. Bütün bunlar isə, müstəqil cəmiyyətdə insanın yerinə və roluna yeni qaydada baxmağı tələb edir. İnsan yalnız işçi qüvvəsinin daşıyıcısı olmayıb, eyni zamanda canlı və müəyyən ictimai münasibətlər sistemində fəaliyyət göstərən şəxsiyyətdir. İnsan ictimai tərəqqinin bazisidir və əsasıdır. İnsan problemi tarixi, sosial, dünyagörüşlü və mənəviyyət xarakterinə malikdir. O, istehsal və ictimai təfəkkürün, mənəviyyət və əxlaqın daha da inkişaf etdirilməsi ilə bilavasitə əlaqədardır.

Başqa sözlə desək, insanın mahiyyəti, ayrıca bir fərdə xas olan mücərrəd bir şey deyildir. İnsanın mahiyyəti öz gerçəkliyində bütün ictimai münasibətlərin məcmusudur. Məhz buna görə də insana sosial bir varlıq (işçi, ziyalı, mütəfəkkir, vətəndaş və ictimai xadim) kimi baxmağa əsas

verir. İnsanın yaradıcılıq qabiliyyəti təbiətin verdiyi talant olmayıb, tarixi inkişafın məhsuludur. İnsanın mahiyyətini müəyyən edərkən göstərməliyik ki, əmək insan həyatının daimi hərəkətverici qüvvəsidir. Bu, bizə əsas verir ki, insan amilinin fəallaşdırılması üçün ictimai münasibətləri (ilk növbədə iqtisadi münasibətləri) məqsədyönlü, plana uyğun və hərtərəfli təkmilləşdirək. Yalnız bu yolla ölkəmizdə mühüm problemlər kompleksinin optimal variantda həll edilməsinə, istehsalın idarə edilməsinin səmərəli və çevik mexanizminin yaradılmasına və fəaliyyətinə nail olmaq mümkün olar. Odur ki, bu təkmilləşdirmə ölkənin iqtisadi-sosial inkişafını sürətləndirmək üçün dövlət tərəfindən işlənib hazırlanmış tədbirlər sistemində mərkəzi vəsilə hesab edilir.

İnsani münasibətlərin meydana gəlməsi - müəssisənin idarə olunması cəmiyyətdə “insani münasibətlərin meydana gəlməsi” ilə bilavasitə bağlıdır. Başqa sözlə, idarəetmənin elmiliyi bu tədqiqatların təşkilati-davranış qaydalarının anlaşılması yolunda istifadəsindən çox asılıdır. Bu yanaşmanın tədqiq etdiyi suallar bunlardır: insan davranışı, insanlararası əlaqələr, qrupların davranışları, həvəsləndirmə üsulları, liderlik, təşkilatlarda dəyişmə və inkişaf.

İnsani münasibətlər ilk dəfə “Vestern Elektrik” şirkətinin Çikaqo yaxınlığındakı Havtornə fabrikasında uzun bir müddət (1920-ci illərin ortaları 1930-cu illərin əvvəllərində) bir-birinin ardınca gələn bir çox araşdırmalarla başlanılmışdır.

Harvard Universitetindən Elton Mayo və F.Rostlisberqerin rəhbərliyi ilə çalışan tədqiqatçıların yuxarıda adı qeyd olunan fabrikdə qruplar halında işləyən çoxsaylı işçilərin arasında apardıqları “Havtornə sınaqları” kimi tanınan bu tədqiqatlar əvvəlcə işıqlandırma, isitmə, yorulma, dincəlmə zamanları və s. bu kimi fiziki amillərin işçilərin məhsuldarlığına olan təsirini öyrənməyə həsr edilmişdir. Lakin bu amillərin yaxşılaşdırılmasının məhsuldarlığın yüksəlməsinə müsbət təsir edəcəyi nəticəsi alınmışdır. Məsələn, bir sınaqda işıqlandırmanın artması nəticəsində məhsuldarlıq artmışdır, lakin işıqlandırma əvvəlki

səviyyəsinə endirildikdə, məhsuldarlıq etmək əvəzinə yenə də yüksəlmişdir. Başqa sözlə, bəzən fiziki şərtlərin yaxşılaşmadığı halda məhsuldarlığın artdığı müşahidə edilmişdir. Bunun nəticəsində tədqiqatçılar diqqətlərini fiziki amillərdən sosial və psixoloji amillərə yönəltilmişlər.

İşçilərin işləyərkən münasibətlərinə diqqət edən və ölçmə yolu ilə onları müşahidə edən amillərə başçılıq edən Elton Mayo əsasən insani münasibətlərin meydana gəlməsi kursunun banisi sayılır. E.Mayo bu tədqiqatların sonunda sosial sistem nəzəriyyəsini yaratmışdır.

Beləliklə, Havtornə araşdırmaları (tədqiqatları) ilə müəssisə təşkilatçılığının bir “sosial sistem” olduğu, bu sistemin ən başlıca ünsürünün “insan” olduğu nəticəsinə gəlinmişdir. Müəyyən bir təşkilat içində bir araya gələn şəxslərin öz aralarında qeyri-rəsmi qruplar yaratdıqları, qrupun xüsusiyyətlərini isə həmin şəxslərin malik olduqları inamlar, vərdişlər, məqsədlər, ənənələr və digər xasiyyətlərin müəyyənləşdirdiyi və belə yaradılmış qrupda öz ünsüyyətlərinin təsirinin fiziki amillərin təsirindən üstün olduğu müəyyənləşdirilmişdir.

Havtornə tədqiqatları istər istifadə etdiyi üsul və texnika baxımından, istər müşahidə və təhlil etməyə cəlb edilmiş şəxslərin iş başındakı təbii münasibətlərində dəyişikliklər olacağı kimi ehtimallara görə insan amilinin əhəmiyyətini qeyd etmiş və “insan”ın ciddi bir şəkildə tədqiqat obyektinə çevrilməsi sahəsində əhəmiyyətli olmuşdur.

Kadrların hazırlanması - müasir dövrdə elmi-texniki və iqtisadi-sosial tərəqqinin sürətli və dinamik inkişafı, istehsalın mürəkkəbləşməsi və həcmə artması, ayrı-ayrı sahələr və müəssisələr (birliklər) arasında iqtisadi-istehsal xarakterli təsərrüfat əlaqələrinin çoxalması və dərinləşməsi, maddi və mənəvi proseslərdə baş verən, daim genişlənən qarşılıqlı əlaqələr iqtisadiyyatın bütün sahələrinin yüksək nəzəri və əməli vərdişlərə yiyələnmiş ali və orta ixtisas təhsilli kadrlarla təmin olunmasının əhəmiyyətini daha da artırır.

Yeni iqtisadi islahata keçidlə əlaqədar xalq təhsili sisteminin daha da inkişafı, ölkənin mütəxəssislərə və ixtisaslı

fəhlə kadrlara tələbatının tam ödənilməsi, təhsil formaları və kadr hazırlığının bütün vəsilələrində (pillələrində) işin səmərəliliyinin yüksəldilməsi məsələlərinin əhəmiyyətini daha da artırır.

Yeni əsaslı iqtisadi şəraitə - bazar iqtisadiyyatına keçilməsi, hər yerdə inamla islahatlara başlanılması və bununla əlaqədar olaraq insan amili rolunun artması, bütün məsələlərin icrasında onun həlledici əhəmiyyət kəsb etməsi ilə yanaşı müstəqil cəmiyyətimizdə hər nə edilirsə, hamısı yalnız adamların maddi və mənəvi tələbatını ən dolğun və tam ödəməyə yönəldilmişdir. Bunlar isə öz növbəsində ali və orta ixtisas təhsilli mütəxəssislərin (eləcə də ixtisaslı fəhlələrin) hazırlanması, onların ixtisas səviyyələrinin daim artırılması, bölüş-dürülməsi və istifadəsinin dəqiq planlaşdırılmasını ön plana çəkir. Belə ki, yeni əsaslı iqtisadi islahata keçilməsi, müəssisələrin (birliklərin) tam təsərrüfat hesabı və özünü-maliyyələşdirmə əsasında işləmələri, hər yerdə demokratik əsasların genişləndirilməsi və özünüidarənin daha da inkişaf etdirilməsi, bütün sahələrdə insan amili iştirakının genişlənməsi və ETT-nin inkişafında kadrların aparıcı və həlledici rolunu artırır.

Qeyd etmək lazımdır ki, bazar iqtisadi sistemi yolu ilə inkişaf edən ölkələrdə kadr siyasətinin özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır. Başqa sözlə, sabiq SSRİ dövründə (sosializmdə) mövcud olan kadr siyasəti bu gün üçün, yəni kapitalist istehsal üsulu (bazar iqtisadi sistemi) yolu ilə inkişaf edən firmalarda (müəssisələrdə, şirkətlərdə və s.) qəbul edilə bilməz.

Fikrimizi aydınlaşdırmaq üçün hal-hazırda ABŞ-ın biznes sistemində mövcud olan əsas peşələrin (sənətlərin) təsnifatına diqqət yetirək.

1.9. MÜƏSSİSƏDƏ YERİNƏ YETİRİLƏN İŞLƏRİN QRUPLAŞDIRILMASI

İstehsal fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələr (firmalar, şirkətlər, təşkilatlar və s.) bir çox işlər kompleksini

(məqsədli bazarların seçilməsi, həmin bazarlarda ünsiyyət auditoriyaları ilə səmərəli əlaqələrin yaradılması, mübadilənin asanlaşdırılması, tezləşdirilməsi və reallaşdırılması məqsədilə kompleks tədbirlər planının hazırlanması və həyata keçirilməsi və s.) yerinə yetirirlər.

Mövcud iqtisadi ədəbiyyatlarda⁴ istehsal fəaliyyətini həyata keçirən müəssisələrdə yerinə yetirilən əsas işlər aşağıdakı 6 qrupda cəmləşdirilir:

1. Bazarla bilavasitə bağlı olan əsas işlər: marketing tədqiqatlarının aparılması, istehlakçıların (müəssisələrin, firmaların, şirkətlərin, təşkilatların, idarələrin, qrupların, fərdlərin və s.) davranışlarının təhlil edilməsi, bazar testlərinin keçirilməsi, bazarla əlaqədar olan məlumatların (informasiyaların) mütəmadi olaraq toplanılması, həmin məlumatların təhlil edilməsi, gözlənilən bilən təhlükələrin müəyyənləşdirilməsi, bazarın segmentləşdirilməsi, məqsədli bazarların seçilməsi və s.
2. Əmtəə (xidmətlər) ilə əlaqədar görülən işlər: yeni məhsullar yaratmaq, mövcud olanları inkişaf etdirmək, istehlakçıların ehtiyaclarına və tələbatlarına cavab verməyən məhsulları müəyyənləşdirmək və bunların istehsalını kəsmək, ən yaxşı marka adlarını, keyfiyyət nişanlarını, qablaşdırma materiallarını seçmək, əmtəənin ölçülərini, dizaynını, rəng formatlarını, təminat və texniki xidmət imkanlarını müəyyənləşdirmək və s.
3. Bölgü kanalı və əmtəənin irəlilədilməsi ilə əlaqədar görülən işlər: mövcud olan bölgü kanallarını təhlil etmək, ən əlverişli bölgü kanalı (yaxud da kanallarını) seçmək, vasitəçi marketing firmalarını müəyyənləşdirmək, əmtəənin daşınması, anbarlaşdırılması, yüklənməsi, boşaldılması və s. işləri yerinə yetirmək və s.

⁴ Tuncər Lokal. Marketingin idarə olunması. Uludağ Universiteti nəşrləri. IV nəşr. Bursa, 1994, s.20-24.

4. Qiymət ilə əlaqədar görülən işlər: qiymətqoyma strategiyalarını, metodlarını, hesablaşma qaydalarını və güzəşt şərtlərini müəyyənləşdirmək, rəqib firmaların qiymət strategiyalarını tədqiq etmək, qiymət səviyyələri ilə müqaisə etmək və s.
5. Həvəsləndirmə (stimullaşdırma) ilə əlaqədar görülən işlər: stimullaşdırma vasitələrini təhlil etmək, reklam müraciətlərini hazırlamaq, reklamın yayınlanması üçün informasiya yayımı vasitələrini seçmək, reklamın təsir gücünü ölçmək, satış agentlərini işə cəlb etmək, bunlara təlim vermək və yetişdirmək, sərgi, yarmarka və müxtəlif kampaniyalar keçirmək və s.
6. Marketinqin idarə olunması ilə əlaqədar görülən işlər: marketinq vəzifələrini və məqsədlərini müəyyənləşdirmək, fəaliyyət planlarını hazırlamaq, təşkilat strukturları formalaşdırmaq, planları həyata keçirmək, müxtəlif şöbələrlə olan koordinasiya əlaqələrini tənzimləmək və nəticələri yoxlayaraq qiymətləndirmək və s.

1.10. MARKETİNG KONSEPSİYASI

Bir çox ədəbiyyatda «marketinq» termini bazar iqtisadi sistemi şəraitində istehsalın bilavasitə konkret alıcıların tələbatlarının təmin edilməsinə yönəldilən idarəetmə və təsərrüfatçılıq fəlsəfəsi kimi izah edilir. Marketinq öz tərifinin geniş mənasında isə sosial-idarəetmə prosesi kimi dərk edilir, onun köməyi ilə ayrı-ayrı insanlar (onların qrupları) məhsullar yaradılmasında və onların tədavülündə istədik-lərinə nail olurlar.

Marketinq konsepsiyası dedikdə, müəssisənin bazara istiqamətləndirilmiş aktiv (fəal) fəaliyyətinin inkişafında olan bütün mərhələləri xarakterizə edən ilkin (başlanğıc) vəziyyəti başa düşülür.

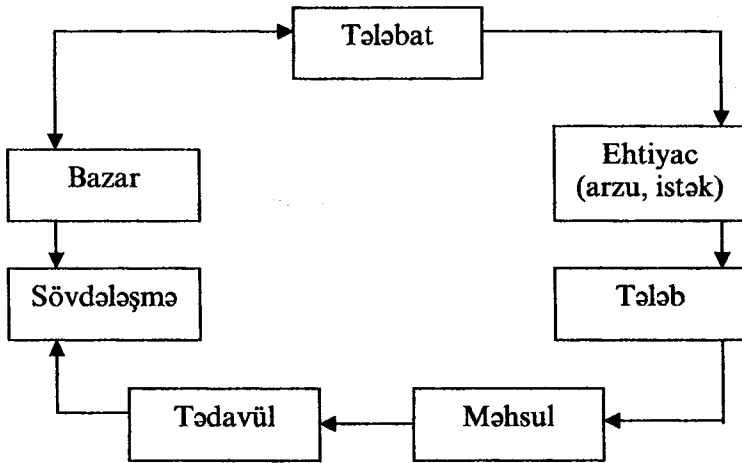
Marketinq konsepsiyasının istehsal, əmtəə, satış, istehlak, eləcə də birləşmiş (inteqrasiya edilmiş), sosial-

ictimai və strateji yönümlü formaları mövcuddur.

Marketing konsepsiyasının əsasında işə: tələbat, arzu (istək), tələb, tədavül, sövdələşmə və bazar anlayışları durur (şəkil 1.2).

1.1-ci şəkildən görüldüyü kimi, adları yuxarıda qeyd edilən həmin anlayışlar bir-biri ilə sıx, qarşılıqlı və dialektik əlaqədədirlər.

İndi həmin anlayışların hər birinə ayrılıqda nəzər salaq.



Şəkil 1.1. Marketing konsepsiyası

1. Tələbat

Hər şey tələbatdan başlayır. Tələbat anlayışının əsasında Z.Freydin, A.Maslounun və başqalarının motivləşdirmə (motivasiya) nəzəriyyəsi və istehlakçıların bazardakı davranışları dayanır. Ona görə də çox vaxt deyirlər: «marketingin əsas vəzifəsi - tələbatı tapmaq və onu təmin etməkdir».

Deməli, marketing konsepsiyasının müəyyən edilməsinin və istifadəsinin əsasını insanın ehtiyacının ödənilməsi təşkil edir. Ehtiyac - insan tərəfindən nəyinsə çatışmazlığının hiss olunmasıdır.

Deyənlərdən belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, tələbat

- geniş mənada insanların bütün ehtiyaclarının məcmusudur. Bəşər cəmiyyətinin mövcud olduğu ilk anlardan başlayaraq, insanların həyat fəaliyyətinin əsas məqsədi məhz tələbatların ödənilməsidir. «Tələbat» «tələb»dən daha geniş məfhumdur. Belə ki, tələb tələbatın yalnız ödəmə qabiliyyəti ilə (pulla) təmin edilən hissəsidir. Başqa sözlə, tələb bazara çıxarılan tələbatdır. Bazar iqtisadi sistemində «tələbat» «tələb-təklif» kateqoriyaları ilə qarşılıqlı əlaqədə və üzvi dialektik vəhdət-dədirilər.

Tələbat onun ödənilməsi üçün potensial imkanların mövcud olmasından xeyli əvvəl fəaliyyət göstərir. Tələbat cəmiyyətin inkişaf səviyyəsindən asılı olaraq daim dəyişir, inkişaf edir və öz əksini «tələbatların artması» qanununda tapır.

Bu qanun ümumi iqtisadi qanunlardan biri olub, ictimai tələbatın inkişaf istiqamətlərini keyfiyyət və kəmiyyətə özündə əks etdirir. Cəmiyyətin inkişafı ilə əlaqədar olaraq, tələbat artır və öz mahiyyətini dəyişir. Belə ki, bir tələbat növü aradan çıxır, onun əvəzində isə digər tələbat yaranır. Deməli, tələb və tələbat daim dəyişən və inkişaf edən dinamik proseslərdir. Odur ki, bu səbəbdən tələbatın dairəsi daim genişlənir, quruluşu keyfiyyətə dəyişir, eləcə də intellektual və sosial tələbat artır, fiziki tələbat isə əksinə, get-gedə azalır. K.Marks tələblə tələbat arasındakı mürəkkəb, üzvi və qarşılıqlı əlaqəni çox düzgün izah edərək göstərmişdir ki, «tələb bazarda məhsullara təqdim edilən tələbatdır».

İnsanın ehtiyacları çoxsaylı və müxtəlif olur. İnsanlar istiliyə, havaya, suya, qidaya, paltara, ev-əşiyə, kəfə, yeyib-içməyə, təhlükəsizlik hissəsinə, qarşılıqlı anlaşmaya, hörmətə, özünüdərkətməyə və s. daim ehtiyac hiss edirlər. Bundan əlavə, insan istirahətə, təhsilə və digər fəaliyyət növünə də can atır. Amma hər bir ehtiyac ayrı-ayrı şəxslər (fərdlər) tərəfindən müxtəlif cür qəbul edilir. O, ilk növbədə fərdin mədəni və şəxsi vəziyyətindən birbaşa asılıdır. Belə ki, hər bir ehtiyac insanın mədəniyyətindən və şəxsi xüsusiyyətlərindən asılı olaraq, spesifik forma alır və tələbi müəyyən edir.

Cəmiyyətin iqtisadi-sosial inkişaf səviyyəsindən asılı olaraq onun üzvlərinin tələbatı artır, genişlənir və ya əksinə, azalır.

Deməli, insan tələbatının artması (ya azalması) ilk növbədə həmin ölkənin iqtisadi-sosial vəziyyətindən asılıdır. İnkişaf etmiş ölkələrdə (ABŞ, Almaniya, İngiltərə, Fransa, Yaponiya və s.) tələbatın səviyyəsi də yüksək olur. Müasir dövrdə insanların tələbatı (ehtiyacları) daim dəyişir, yəni o, dinamik prosesdir. Hal-hazırda 261 milyon amerikalı ildə 67 milyard yumurta və 2 milyard çuçə (toyuq) istehlak edir, daxili aviaxətlərdə 241 mlrd. km. məsafə qət edir, 4 mln. tələbə kollec müəllimlərinin apardıqları dərslərə (məşğələlərə) gedir və s. Amerikalıların tələbatını ödəmək üçün hər il 150 mln. ton polad, 4 mlrd. kv. m. pambıq parça və s. istehsal edilir. Bu, ABŞ üçün zəruri olan məhsulların yalnız kiçik bir hissəsidir. Belə ki, hər il ABŞ-da 6,7 trln. ABŞ dolları həcmində məhsuldan istifadə edilir [124].

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, insan tələbatlarının bəziləri aktuallaşaraq insanları onun ödənilməsi yollarını və üsullarını axtarıb tapmağa məcbur (təhrik) edir. Məhz buna görə də, marketinqlə məşğul olan iqtisadçı alimlər və praktiklər bu məsələyə daim diqqət göstərmiş və tələbatın motivləşdirilməsi (təhrik etmə, məcburetmə, vadaretmə) nəzəriyyəsini işləyib hazırlamışlar. Bu nəzəriyyənin bir neçə növü vardır. Amma bunların sırasında ən yaxşısı və geniş yayılanı Ziqmund Freyd və Avraam Maslou tərəfindən hazırlanmış nəzəriyyə hesab edilir.

Həmin nəzəriyyədə belə hesab edilir ki, tələbatın insan üçün zəruriliyindən və əhəmiyyətlik dərəcəsindən asılı olaraq, o, müəyyən ierarxik ardıcılıqla düzülür, ilk əvvəl, insan üçün ən vacib və zəruri olan fizioloji tələbat, ikinci növbədə isə digər (az əhəmiyyətli) tələbatlar ödənilir. Bu ödənildikdən sonra insan fəaliyyətinin hərəkətverici motivləri: sosial tələbat, hörmətə layiq olma tələbatı və s. təmin edilir [86].

2. Ehtiyac (arzu, istək)

Fərdin (şəxsin) mədəni səviyyəsinə və şəxsiyyətinə uyğun olaraq konkret forma almış tələbatdır. Bəzən buna

konkretləşdirilmiş tələbat da deyirlər.

3. Tələb

Bu, pulla təmin olunan tələbatın bir hissəsidir.

4. Məhsul

Bu anlayış kitabın V bölümündə ətraflı şərh edilmişdir.

5. Tədavül

Bu, əmtəə dəyəri formasının dəyişməsi prosesi olub, istehsalın bölgü və istehlakla əlaqələndirilməsidir.

6. Sövdələşmə

Bu, bilavasitə satıcı ilə alıcının şəxsində, iki tərəf arasında baş verən kommersiya mübadiləsidir. Sövdələşmə prosesinin normal həyata keçirilməsi yalnız aşağıdakı şərtlər daxilində baş verə bilər:

- müəyyən dəyərə malik olan ən azı 2 obyektin mövcudluğu;
- onun icrasının razılaşdırılmış şərtlərinin olması;
- icra edilmə müddətinin dəqiq müəyyən edilməsi və
- razılaşdırılmış yerin müəyyən olunması.

Ümumiyyətlə, sövdələşmə şərtlərinə ciddi əməl etmək ölkə qanunvericiliyi tərəfindən qorunur və ona himayə edilir. Mütəxəssislərin fikrincə [35; 114; 123], əgər mübadilə, elmi bir fənn hesab edilən marketinqin ən başlıca məfhumudursa, onda sövdələşmə də marketinq sahəsində əsas ölçü vahididir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, marketinq konsepsiyasında özünə əsas yer tutan «sövdələşmə» anlayışı bizi «bazar» anlayışına daha çox yaxınlaşdırır. Başqa sözlə, o, bazar fəaliyyətinin normal gedişinə güclü təsir edən əsas elementlərdən biridir.

7. Bazar

1.11. MARKETİNG KONSEPSİYASININ TƏKAMÜLÜ

«Marketinq» termini ilk dəfə ABŞ-ın iqtisadi ədəbiyyatlarında XIX əsrin sonlarında və XX əsrin əvvəl-

lərində istifadə edilmişdir. Bu termin bazar fəaliyyətinin idarəetmə sisteminin təkmilləşdirilməsi zərurətindən yaranmışdır. Bu isə, ilk növbədə ayrı-ayrı sahibkarlıq fəaliyyətləri strukturlarında satış fəaliyyətinin, idarəetmə sisteminin daha yüksək səviyyəsinin təmin edilməsi zərurətindən irəli gəlmişdir. Məhz buna görə də, marketinqin yaranması elə həmin problemlərin həllinə istiqamətləndirilmişdir.

1902-ci ildə ABŞ-ın ən böyük və aparıcı: Miçiqaq, İllinoy və Harvard universitetlərində «Marketinqin əsasları» kursu üzrə ilk mühazirə kursları oxunmağa başlanmışdır. Bu kurslarda əsasən satışın, ticarətin və reklamın səmərəliliyinin təmin olunması məsələləri tədris olunmuşdur [86].

İqtisadi ədəbiyyatlarda marketinqi yarandığı gündən bu günə kimi 4 mərhələyə bölürlər:

1. İstehsal mərhələsi

XIX əsrin axırlarından başlayaraq XX əsrin 20-ci illərinə kimi olan dövr marketinq konsepsiyasının yaranması və inkişafının birinci mərhələsi hesab edilir. İqtisadi ədəbiyyatlarda bu mərhələ «istehsal mərhələsi» də adlandırılıb. Həmin mərhələdə sahibkarlar (müəssisələr, firmalar, şirkətlər və s.) arasında rəqabət yox idi. Odur ki, istehsalçılar «nə istehsal etsəm, onu sata bilərəm» nəzəriyyəsi əsasında işləməyə üstünlük verirdilər. Həmin dövrdə sahibkarlar (istehsalçılar) belə hesab edirdilər ki, madam ki, məhsula bazarda tələb yüksəkdir, deməli, təklifə yalnız məhsul istehsalını artırmaq yolu ilə və yaxud istehsalın təkmilləşdirilməsi ilə nail olmaq mümkündür. Başqa sözlə, bu zaman sahibkar istehsal həcmi artırmaq məqsədilə yeni metod və üsulları axtarıb tapmaq və onu istehsal prosesinə tətbiq etmək haqqında düşünülməli olurdular. Odur ki, həmin dövrdə marketinq konsepsiyası «istehlak konsepsiyası» adlandırılırdı. O, məhsul istehlakında xərclərin azaldılmasına və əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinə istiqamətləndirilirdi. Bundan bir qədər sonra isə, marketinqin «əmtəə konsepsiyası» formalaşdı. Həmin konsepsiyaya görə, sahibkarlar belə hesab edirdilər ki, əgər onların istehsal etdikləri

məhsulların keyfiyyəti yüksək və qiyməti münasibdirsə, onda istehlakçılar həmin məhsullara maraq göstərəcəklər.

2. Satış mərhələsi

Bir müddət keçdikdən sonra aydın oldu ki, qazanc (gəlir) əldə etmək üçün tək cə məhsulun olması kifayət etmir. Odur ki, XX əsrin 20-30-cu illərində marketinqin ikinci mərhələsi – «satış mərhələsi» («satış konsepsiyası») formalaşmağa başladı. Bu mərhələdə müəssisələr (firmalar, şirkətlər və s.) arasında olan rəqabət güclənməyə başladı. Odur ki, sahibkarlar «sata biləcəyim məhsulu (xidməti, işi, ideyanı və s.) istehsal etməliyəm» nəzəriyyəsini qəbul etmək məcburiyyətində qaldılar. Bu konsepsiyanın mahiyyəti ondan ibarət idi ki, istehlakçı təklif olunan məhsulu o vaxt alacaqdır ki, satıcı onun reallaşdırılmasında müəyyən cəhdlər göstərmiş olsun [131].

3. Marketinqin idarə edilməsi mərhələsi

1929-1933-cü illərdə dünya iqtisadiyyatında baş verən iqtisadi böhranlar göstərdi ki, bazar iqtisadi sistemində iqtisadiyyatın mürəkkəbləşdirilməsi və dərinləşməsi, təsərrüfat münasibətlərinin inhisarçı və dövlət inhisarçı formalarında tənzimlənməsindəki təkamül, daxili və xarici satış bazarlarında olan rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi və s. bütün bu proseslər nəzəriyyəçilərin və praktiklərin diqqətlərinin bu vacib məsələyə yönəldilməsini zəruri etdi. Onlar ilk növbədə məhsulların bazarda satışının təşkilinə, firmaların «ətraf mühit»lə olan qarşılıqlı əlaqələrinin öyrənilməsinə dair problemlərin araşdırılmasına, təhlilinə, elmi nəticələrin və qərarların çıxarılmasına diqqət yetirmək məcburiyyətində qaldılar.

Mütəxəssislər belə yekdil bir fikrə gəldilər ki, müəssisələrin idarəetmə sistemində marketinqin tətbiq edilməsi zərurəti qaçılmazdır. Odur ki, marketinq konsepsiyasını həmin dövrdəki təsərrüfatçılıq fəaliyyətinin bazar şəraitinə uyğunlaşdırmaq - yeganə çıxış yolu kimi qərara alındı. Bunun nəticəsində isə marketinq sahibkarlıq strukturları fəaliyyətlərinin idarə edilməsi sisteminin əsas tərkib

hissəsinə çevrildi. O, məhsulların bilavasitə istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması prosesini sürətləndirməyə, onların reallaşdırılması üçün münasib şəraitin formalaşmasına yaxşı zəmin yaratdı. Elə bu dövrdə də, marketinqi yeni bir iqtisadi nəzəriyyə kimi ayırmaq və onu yazmaq üçün ilk cəhdlər göstərilmişdir. Marketinqə 2 əsas yanaşma (institusional - bölgü və funksional) kimi baxılmışdır [131]. Əgər birinci yanaşmada marketinq makroiqtisadi planda - müəssisələr, təşkilatlar və şəxslər arasında məhsulların hərəkəti nəzəriyyəsi kimi baxılırdısa, ikinci yanaşmada marketinq - müəssisədə məhsulların satışı üzrə funksiyaların kompleksi kimi başa düşülürdü. Bu yanaşmaların hər ikisinin məhdud xarakter daşmasına baxmayaraq, onlar bazar iqtisadi sisteminin müəssisələri qarşısına qoyulmuş əsas problemləri - bazarla olan qarşılıqlı münasibətləri, bazardakı davranış tərzlərini, onlara aktiv təsiretmə yollarını müəyyənləşdirməyə və s. bu kimi məsələləri müsbət həll etməyə köməklik göstərirdi. Marketinq konsepsiyasına belə baxış XX əsrin 70-ci illərinin əvvəllərinə kimi davam etdi. Həmin dövrə kimi sənayecə inkişaf etmiş dünya ölkələrində məhsulların istehsal həcmlərinin sürətlə artması və bunun isə real tələbdən xeyli yüksək olması vəziyyəti istehsal-satış proseslərinin qarşılıqlı əlaqədə və vəhdətdə tənzimlənməsinin yeni sisteminin yaradılması zərurətini qarşıya çıxardı. Yaranmış belə bir çətin vəziyyətdən çıxışın yeganə yolunu, mütəxəssislər marketinq nəzəriyyəsində əsas aksenti, yalnız konkret istehlakçıya, onun real tələbatına (ehtiyaclarına) yönəltməkdə görürdülər.

4. Sosial marketinq mərhələsi

XX-ci əsrin 70-ci illərindən sonra ətraf mühitdə baş verən hadisələrin (ətraf mühitin çirklənməsi, atmosfer tarazlığının pozulması və s.) sürətlə artması qabaqcıl dünya ölkələrində olan sahibkarlar (istehsalçılar) qarşısında bir çox əlavə vəzifələr və öhdəliklər qoydu. Bunlara əməl etmədən müvəffəqiyyətə nail olmaq qeyri-mümkün idi. Odur ki, bunlara (istehsalçıların hüquqlarının qorunmasına; ətraf

mühitə, atmosfərə və dolayı yolla əhalinin sağlamlığına zərər verə bilən məhsulların və xidmətlərin istehsalının dayanandırılmasına; yəni iş sahələrinin açılmasına və s.) sözsüz əməl edilməsi «sosial marketing» anlayışının əhəmiyyətini xeyli artırdı.

Cədvəl 1.1

Marketingin inkişaf tarixinin əsas mərhələləri (dövləri)

Tarix, dövr	Marketingdə baş vermiş hadisələr
1902-ci il	ABŞ-da sərbəst marketing kursu oxunmağa başlanılmışdır.
1908-ci il	İlk kommersiya marketing təşkilatı yaradılmışdır. ABŞ-ın bir sıra iri sənaye kompaniyalarında ilk marketing şöbələri formalaşdırılmışdır.
1920-ci il	Beynəlxalq Ticarət Palatası rəsmi olaraq təşkil edilmişdir.
1926-cı il	ABŞ-da Milli Marketing və Reklam Assosiasiyası yaradılmışdır; sonralar onun əsasında Amerika Marketing Cəmiyyəti formalaşdırılmışdır. 1973-cü ildə isə o, Amerika Marketing Assosiasiyası (AMA) adlandırılmışdır.
30-40-cı illər	İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş dünya ölkələrinin bir çoxunda milli marketing assosiasiyaları yaradılmışdır.
50-60-cı illər	Beynəlxalq Marketing Təşkilatı (Beynəlxalq Marketing Federasiyası, İctimai fikirlər və marketing məsələləri üzrə Avropa cəmiyyəti və Avropa Marketing Akademiyası daxil edilməklə) formalaşdırılmışdır.
1976-cı il	SSRİ TPP-nin nəzdində marketing məsələləri üzrə seksiya (bölmə) yaradılmışdır.
80-ci illər	SSRİ-nin bir çox iqtisad təmayüllü ali məktəblərində marketing kursu tədris edilməyə başlanılmışdır.
1990-cı il	RSFSR Ali Soveti Rəyasət Heyətinin «RSFSR Nazirlər Soveti nəzdində sistemli tədqiqat və marketing institutunun təşkili haqqında» qərar qəbul edilmişdir.
1992-ci il	Rusiyada «Marketing» jurnalı nəşr edilməyə başlanmışdır.
1993-cü il	Rusiyada «Spros» («Tələb») jurnalının nəşrinə başlanmışdır və s.

1995-ci il	Rusiya Marketing Assosiasiyası (RMA) yaradılmışdır.
90-cı illərin axırında	Marketingə aid bir çox dərsliklərin, dərs vəsaitlərinin, lüğətlərin və məlumat kitablarının (tərcümə və orijinaların) nəşri sürətlə artmışdır.

Beləliklə, hal-hazırda mövcud olan müasir marketing konsepsiyası formalaşdırıldı. Bu yeni konsepsiyaya uyğun olaraq müəssisənin təsərrüfat fəaliyyəti yalnız bazarın real vəziyyətini nəzərə almaqla həyata keçirilməlidir. Başqa sözlə, o, müəssisənin məhsulunun optimal reallaşdırılmasına yönəldilmiş istehsal-satış fəaliyyətlərinin kompleks təşkilini və maksimum gəlir əldə edilməsini təmin etməklə yanaşı, məhsulların istehlakçılardan istehlakçılara çatdırılmasını həyata keçirən proses kimi xarakterizə edilirdi. Eləcə də, o, istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarına, onların düzgün qiymətləndirilməsinə, gələcəkdə baş verə biləcək hər hansı dəyişikliklər olarsa da, buna əvvəlcədən uyğunlaşdırılmalıdır.

Bütün bu deyilənləri ətraflı və dəqiq təhlil edərək marketoloq-mütəxəssislər [86] belə yekdil qənaətə gəlmişlər ki, müasir dövrdə iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində və sferalarında fəaliyyət göstərən bütün müəssisələrin ən vacib problemi hazır məhsulun satışının təşkilidir. Bu işin optimal variantda, ən az xərclərlə həyata keçirilmə-sində isə yeganə çıxış yolu və əsas vasitə - marketing konsepsiyasının geniş tətbiqidir. Yalnız bu üsulun tətbiqi ilə hazır məhsullar normal reallaşdırıla bilər, nəticədə məhsul istehsalının həcmi artar və müəssisənin gəliri də çoxalar. Beləliklə də, sahibkarlıq strukturları fəaliyyətlərinin yüksələn tempə inkişafı təmin olunar, əhalinin tam məşğulluğuna nail olunar və son nəticədə isə, cəmiyyətin üzvlərinin yaşayış tərzini daha da yaxşılaşar.

Qeyd edilənlərdən göründüyü kimi, marketing dünya iqtisadiyyatının bazar iqtisadi sistemi yolu ilə inkişafının bütün mərhələlərində biznesin fəlsəfəsi kimi çıxış etmiş və indi də olduğu kimi qalır.

Deyilənlərdən göründüyü kimi, XX əsrdə marketingin inkişaf tarixi bir çox mərhələlər keçmişdir [119]. Bu, cədvəl

1.1-də göstərilmişdir.

1.12. MARKETİNQ KONSEPSİYASININ MÜASİR İZAHİ

Bəzi mütəxəssislərin fikrincə, marketinq konsepsiyasının müasir izahı müəssisələrdə əmtəələrin təkrar istehsalı prosesində fəaliyyətin təşkili sistemidir. Bu zaman təsərrüfat fəaliyyəti üzrə olan qərarların əsasını: bazarın tələbləri, alıcıların real ehtiyacları, onların əmtəələrə olan potensial (pulla təmin olunan) tələbatı, həmin müəssisələrin istehsal-satış imkanları və s. təşkil edir.

İstehsalın dinamik inkişafı və onun daim mürəkkəbləşməsi, yeni məhsul növünün yaradılması, texnikanın və texnologiyanın modernləşdirilməsi, dizaynın yaxşılaşdırılması və s. istehsalçını (saticını) məcbur edir ki, o, əvvəlcədən insanların və sahibkarların tələblərini dəqiq öyrənsin. Çünki müəssisə məhsul istehsal etmək üçün xeyli miqdarda maliyyə, əmək və material resursları sərf edir. Odur ki, real tələbatın dəqiq öyrənilməsi və ona da uyğun məhsul istehsal edilməsi zəruridir. Əks halda, istehsal edilmiş məhsul satılmaz və nəticədə müəssisə ziyana düşər.

Qeyd edildiyi kimi, marketinq XX əsrin əvvəllərində ilk dəfə ABŞ-da meydana gəlmişdir. Məhsulların satışında olan bir çox problemlərlə əlaqədar olaraq, o, son beşilliklərdə daha geniş vüsət almış və bir çox inkişaf etmiş kapitalist ölkələrinə də yayılmışdır. Bu üsulun tətbiqinin son məqsədi - müəssisələrin maksimum gəlirlərini təmin etməkdir.

Marketinqin tətbiqi - tələbatın və qiymətin intensiv öyrənilməsi və proqnozlaşdırılmasının nəticələri əsasında məhsulların istehsalı və satışının təşkilini, reklamdan geniş istifadə edilməsini, istehsalın həvəsləndirilməsini, malların saxlanması və daşınması proseslərinə müasir və mütərəqqi üsulların tətbiqini, istehlakçılara texniki və digər xidmət növlərinin göstərilməsini və s. nəzərdə tutur. Odur ki, hər bir müstəqil ölkənin (o cümlədən bizim ölkənin) müəssisələrinin sərbəst olaraq xarici bazarlarla olan iqtisadi-istehsal

əlaqələrinin genişləndirilməsində bu üsulun tətbiqinin böyük iqtisadi-sosial əhəmiyyəti vardır.

Marketing mürəkkəb dinamik və çox aspektli sistem olmaqla, müəssisə fəaliyyətinin idarə edilməsini və onun bilavasitə bazara istiqamətləndirilməsini təmin edir. O, təşkilati-texniki, iqtisadi-sosial və s. sahələri özündə birləşdirməklə, idarəetmənin aparıcı və həlledici funksiyasını həyata keçirir. Qeyd etmək lazımdır ki, hələ indiyə kimi marketingin ümumi qəbul edilmiş tərfi yoxdur.

Amerika Marketing Assosiasiyasının (AMA-nın) fikrincə, marketing - məhsullar axınının istehsalçılardan istehlakçılara istiqamətləndirilməsi ilə bağlı olan sahibkarlıq fəaliyyətidir.

Britaniyanın Marketing Məsələləri İnstitutunun verdiyi tərifdə isə, «marketing istehlakçının müəyyən məhsullara olan alıcılıq qabiliyyətinin müəyyən edilməsi və bu qabiliyyətin real gerçəkliyə çevrilməsi, eləcə də həmin məhsulun son istehlakçıya çatdırılması nəticəsində müəssisə tərəfindən nəzərdə tutulmuş gəlirin alınması (və ya digər məqsədlərə çatılması) və s. bütün kompleks işgüzar fəaliyyətin təşkili və idarə edilməsi üzrə müəssisənin əsas funksiyasıdır» [15].

ABŞ-in Harvard Biznes Məktəbinin professoru Tom Bonoma-nın təbirincə desək: «Marketing – kompaniyanın (müəssisənin, firmanın, şirkətin və s. - Ş.A.) şəxsi gəlir əldə etməsini təmin etmək məqsədilə, əmtəənin pula dəyişdirilməsini və bununla da istehlakçıların ehtiyaclarının ödənilməsini həvəsləndirən bir funksiyadır, vasitədir» [209]. Yaxşı marketing müəssisədə sərf edilən xərclərin müqabilində daha yüksək satış həcminə nail olmağa, yüksək gəlir (qazanc) götürməyə və rentabelli işləməyə həvəs oyadır və imkan yaradır. Odur ki, bizneslə məşğul olan heç kəs marketingdən kənar qaça bilməz. Belə ki, istehlakçılarla olan hər bir əlaqə marketing olmaqla, burada əsas və başlıca məsələ onun keyfiyyətidir. Odur ki, hər bir biznesmen marketingin keyfiyyətinin öyrənilməsinə nə qədər vaxt sərf etməsini də dəqiq bilməlidir.

Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, ETT-nin müasir inkişafı şəraitində marketingin mənası dəyişir, onun tətbiq sahələri genişlənir, mürəkkəbləşir və dərinləşir. Belə ki, bir çox iqtisadi ədəbiyyatlarda o, «biznes fəlsəfəsi», «satış bazarlarının yaradılması», «insanların tələbatlarının tam ödənilməsinə yönəldilmiş istehsalın və satışın təşkilinin və idarə edilməsinin kompleks sistemi», «tələblə təklifin uzlaşdırılması (tarazlaşdırılması)», «bazar fəaliyyətinin konsepsiyası», «mübadilə vasitəsilə tələbatın və ehtiyacların ödənilməsinə istiqamətləndirilən insan fəaliyyətinin növü», «istehlakçıların məhsullara olan tələbatını əvvəlcədən görə bilmək, onu idarə etmək və təmin etmək üsulu», «müəyyən həyat standartlarının formalaşdırılması, yaradılması», «birbaşa istehlakçılara yönəldilmiş və bazar məsələlərinin kompleks qaydada həlli vasitəsidir», «istehsalçılarla (saticılarla) istehlakçıların (alıcıların) bazarda olan qarşılıqlı fəaliyyətidir», «bazarın tələbatına istiqamətləndirilmiş istehsal-satış və ticarət fəaliyyətinin idarə edilməsinin məqsədi, prinsipləri və metodları sistemi», «məhsulların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması prosesi», «qeyri-müəyyənlik səviyyəsinin aradan götürülməsi prosesi» və s. kimi adlandırılır (qiymətləndirilir). Bir çox xarici ölkə iqtisadçılarının fikrincə, marketingə verilən təriflərin sayı hədsiz dərəcədə çoxdur və bu, 2000-nə yaxındır [15; 41; 111; 119; 125; 141].

İqtisadi ədəbiyyatlarda verilən bir çox saylı təriflərin əsaslarına diqqət yetirdikdə məlum olur ki, onlarda bir çox ortaq cəhətlər (uyğunluqlar) vardır. Həmin uyğunluqları aşağıdakı qaydada sistemləşdirmək olar:

- marketing - insanların, firmaların, şirkətlərin və s. ehtiyaclarını və tələbatlarını ödəyir;
- marketing - əmtəələrin (məhsulların, işlərin, xidmətlərin, ideyaların və s.) mübadiləsinə asanlaşdırır, tezləşdirir və reallaşdırır;
- marketing - fəaliyyətlər kompleksini ətraf mühitin dəyişən çoxsaylı amillərinin təsiri altında yerinə yetirir;

- marketing - çoxsaylı fəaliyyət sahələrindən ibarətdir;
- marketing - idarəetməyə ehtiyacı olan bütün sahələrdə mövcud fəaliyyətləri əvvəlcədən planlaşdırmalı, təşkilati strukturlar yaratmalı, planlar işlənib hazırlanmalı, idarəetmə strukturları arasında koordinasiya əlaqələri möhkəmləndirilməli, fəaliyyətin real nəticələri yoxlanılaraq qiymətləndirilməlidir.

Marketingin müasir izahı

Bazar konsepsiyasının idarə edilməsi, müəssisənin istehsal-satış və ticarət fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsi sistemi kimi verilir. Məhsulların işlənib hazırlanması, istehsalı və satışı sisteminin əsas məqsədi - bazarın və alıcıların real ehtiyaclarının və tələblərinin dəqiq və hərtərəfli öyrənilməsi nəticəsində gəlirin alınması və artırılmasına istiqamətləndirilməlidir. Marketing elə məhsulların işlənib hazırlanmasını, istehsalını və satışını təşkil etməyi nəzərdə tutur ki, həqiqətən həmin məhsullara alıcılar böyük maraq göstərir və onlara həqiqi tələbat var.

Marketingin zəruriliyinə ehtiyac, yalnız istehsalın və bazarın inkişafının müəyyən mərhələsində yaranır. Hər bir ölkənin özünəməxsus inkişaf xüsusiyyətlərindən asılı olaraq, marketing fəaliyyətinə səmərəli yanaşma üsulu tələb olunur. Yalnız belə olduqda, həmin ölkənin müəssisələrinin təsərrüfat fəaliyyətinə marketing sistemini tətbiq etmək, onların istehsal-satış və ticarət fəaliyyətlərinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə nail olmaq mümkündür. Marketingin əsas vəzifələrinə aşağıdakılar daxildir: bazarın öyrənilməsi; tələbatın strukturu və dinamikası; istehlakçıların zövqü və arzuları haqqında səhih informasiya toplamaq; cari və perspektiv tələbata müvafiq olan əmtələrin istehsalını təşkil etmək; müxtəlif yarmarkaların, sərgilərin keçirilməsi; reklam, güzəştlər və qiymət siyasəti; servis xidməti göstərilməsi; zamanətlər vasitəsi ilə məhsulun satışı üçün əlverişli şərait

yaratmaq və s.

Mütəxəssislər məhsulun təyinatından və satış bazarından asılı olaraq aşağıdakı marketing növlərini fərqləndirirlər:

- kütləvi tələbat olan istehlak mallarının marketingi;
- istehsal-texniki təyinatlı məhsulların marketingi;
- daxili marketing;
- ixrac marketingi;
- beynəlxalq marketing.

Ölkəmizin bazar münasibətlərinə keçidi ilə əlaqədar olaraq, marketing məsələlərinə diqqət artırılır və o, istehsalın təşkili, planlaşdırılması və idarə olunması sisteminin zəruri elementinə çevrilir.

1.13. MARKETİNG KONSEPSİYASININ ƏHATƏ MİQYASI

Mütəxəssislərin fikrincə, məhsulların realizasiyasından əldə edilən hər bir dolların 50 faizi (bəzən də daha çox hissəsi) marketing xərclərinin ödənilməsinə sərf edilir. Bu onunla əlaqədardır ki, yüksək inkişaf etmiş dünya ölkələrində marketing fəaliyyətinə ciddi fikir verilir. Məsələn, ABŞ-ın iqtisadiyyatının mülki sahələrində işləyən ümumi işçilərin 25-30 faizi yalnız marketing fəaliyyəti sferalarında (pərakəndə və topdansatış ticarətdə, nəqliyyatda, anbar təsərrüfatında, rabitə vasitələrində, eləcə də istehsal, maliyyələşdirmə, xidmət, kənd təsərrüfatı, hasiledici və digər sahələrdə) çalışırlar [200].

Aparılan proqnozlar göstərir ki, gələcəkdə də ABŞ-da və eləcə də digər inkişaf etmiş dünya ölkələrinin bilavasitə marketing fəaliyyəti sferalarında çalışanların xüsusi çəkisi yenə də yüksək olacaqdır.

Marketing iqtisadi və ictimai fəaliyyətin ən başlıca növlərindən biri olmaqla, onun əhatə miqyası çox geniş və əhatəlidir. Buraya: əmtəələrə tələbatın və ehtiyacların (bazar, satış) amillərinin, yəni real vəziyyətin öyrənilməsi; bazarda

olan mövcud potensial imkanların tədqiqi; müəssisədə istehsalın bilavasitə alıcıların potensial imkanlarına uyğunlaşdırılması; tələbatın və əmtəə bazarının yaradılması; əmtəələrin reallaşdırılması və s. bu kimi məsələlər daxildir. Başqa sözlə, marketinq fəaliyyətinin miqyası - əmtəələrə qiymət qoyulması; anbarlaşdırma; qablaşdırma; ticarət markasının yaradılması; satış; ticarət işçilərinin seçilməsi, öyrədilməsi və istifadəsi; kreditin; nəqletmənin; sosial məsuliyyətin; pərakəndə satış dükanlarının yerləşdirilməsi üçün münasib yerin seçilməsi; istehlakçıların (alıcıların, müştərilərin) öyrədilməsi və kompleks tədqiqi; topdansatış və pərakəndə ticarətin; reklamın; ictimaiyyətlə olan münasibətlərin (əlaqələrin); bazar tədqiqatlarının təşkilinin və nəticələrinin təhlilini; məhsulların planlaşdırılmasını; məhsullara satışdan sonra zamanətin verilməsi, servis xidməti və bu kimi məsələləri tam əhatə edir.

Mütəxəssislərin fikrincə, marketinqin əhatə miqyasından söhbət getdikdə, o da qeyd edilməlidir ki, marketinq həm də bilavasitə onunla heç bir əlaqəsi olmayanlar üçün də çox faydalıdır. Məsələn, marketinqin prinsipləri müxtəlif peşə və sənət sahibləri (həkimlər, hüquqşünaslar, idarəetmə üzrə məsləhətçilər, mühasiblər, maliyyəçilər, elmi işçilər və konstruktorlar, iqtisadçılar, statistiklər, qeyri-kommersiya müəssisələri, təşkilatları, idarələri və s.) tərəfindən də istifadə edilə bilər. Çünki bu sənət sahiblərinin hər biri üçün də pasiyentin (həkimin yanına gələn xəstənin, müştərinin, alıcının, vergi ödəyənlərin və s.) həqiqi tələbatını soruşub öyrənmək, bilmək, başa düşmək, dərk etmək və ödəmək məqsədilə əməli tədbirlər görmək çox zəruridir.

Məhz buna görə də, onların bir çoxu öz işlərində marketinq prinsiplərini tətbiq edir, bu məqsədlə marketinq tədqiqatları aparır, reklamlarla məşğul olur və s.

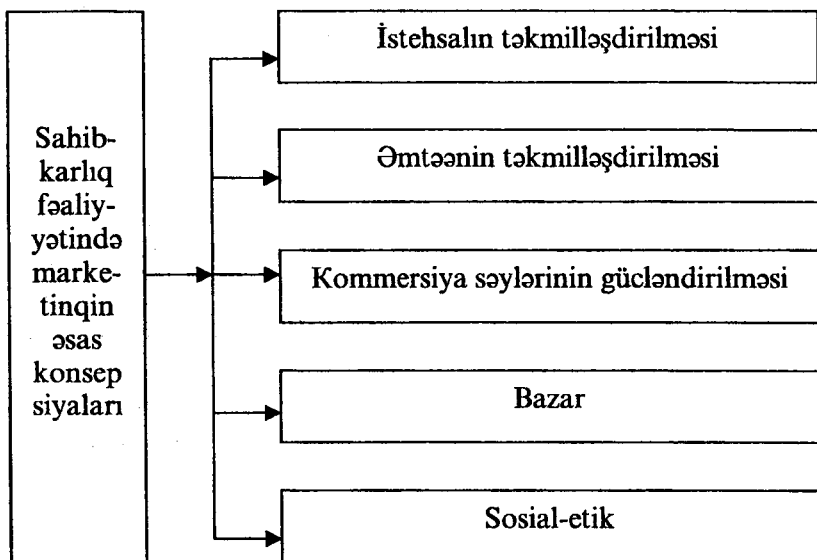
Bütün bu deyilənlər, marketinq fəaliyyəti miqyasının çox geniş olmasını bir daha əyani surətdə sübut edir.

1.14. MARKETİNQİN İNKİŞAF KONSEPSİYASI

Bu, bazarın tələbatına istiqamətləndirilmiş istehsal-satış və ticarət fəaliyyətinin idarə edilməsinin məqsədi, prinsipləri və metodları sistemidir.

Müasir marketing konsepsiyası yeni şəraitdə və bazarın indiki vəziyyətində müəssisələrin satış fəaliyyətlərinin təşkilinə olan baxışı əks etdirir. Müasir marketing konsepsiyasının əsası - yeni və daha mütərəqqi məhsullar istehsalının təşkili prinsipidir. Elə növ məhsullar, elə həcmdə istehsal edilməlidir ki, onlar bazarda yaxşı satılsın.

İnkışaf etmiş dünya ölkələrinin təcrübəsi sübut edir ki, sahibkarlar öz marketing fəaliyyətlərini beş əsas yanaşma (konsepsiya) əsasında qururlar:



Şəkil 1.2. Sahibkarlıq fəaliyyətinin ierarxiya konsepsiyası

1. İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası.
2. Əmtəənin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası.
3. Kommersiya söylərinin gücləndirilməsi konsepsiyası.

4. Bazar konsepsiyası.
5. Sosial-etik marketinq konsepsiyası [35; 107; 123; 124; 142].

Bu, şəkil 1.2-də göstərilmişdir.

Bu konsepsiyalar Amerika iqtisadiyyatı tarixinin müxtəlif mərhələlərini və son əlli ildə baş verən əsas iqtisadi, sosial və siyasi dəyişiklikləri özündə təcəssüm etdirir. İnkişafın ümumi meyli - əsas qüvvənin - istehsal və əmtəədən kommersiya söylərinə, istehlakçı üzərinə keçirilməsi, istehlakçı və sosial-etika problemlərinə yönəldilməsidir.

İndi həmin konsepsiyaların hər birinin izahına ayrıca nəzər salaq.

İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası. Bu konsepsiya istehsalçıların əllərində rəhbər tutduqları və geniş istifadə etdikləri ən köhnə yanaşma metodlarından biri hesab edilir. Bu konsepsiya sübut edir ki, istehlakçılar geniş yayılmış, əlverişli və münasib qiyməti olan mallara qarşı xeyirxah olacaqlar.

Odur ki, müəssisə rəhbərliyi öz söylərini istehsalın təkmilləşdirilməsində, bölgü sisteminin səmərəliliyinin artırılmasında cəmləşdirməli və bu sahədə lazım olan bütün əməli tədbirləri həyata keçirməlidir. Bu konsepsiya iki halda tətbiq edilə bilər:

1. Əmtəyə olan tələb-təklifdən üstün, yəni çox olduqda. Bu halda rəhbərlik diqqətini istehsalın genişləndirilməsinin metod və üsullarının axtarılıb tapılmasında (istehsal həcmlərinin artırılmasında) cəmləşdirməlidir.
2. Əmtəənin maya dəyəri həddindən artıq yuxarı olduqda və onun aşağı salınması üçün əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi lazım gəldikdə.

Əmtəənin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası

Bu konsepsiya istehsalçıların əldə rəhbər tutduqları daha bir əsas yanaşmadır. Bunun əsas mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehlakçılar ən yüksək keyfiyyət, ən yaxşı texniki-iqtisadi göstəricilər və istismar xassələri, səciyyəvi xüsu-

siyyətləri təklif edən əmtəələrə qarşı daha çox meyl edəcəkdir. Odur ki, müəssisə öz qüvvəsini əmtəənin daim təkmilləşdirilməsinə istiqamətləndirməlidir. Bu konsepsiya «marketing fərasətsizliyi»ndən irəli gəlir.

Kommersiya səylərinin gücləndirilməsi konsepsiyası

Bu konsepsiyaya bir çox istehsalçılar əməl edir. Yanaşmanın bir növü sübut edir ki, əgər müəssisə satış və onun həvəsləndirilməsi sahəsində əhəmiyyətli dərəcədə səy göstərməzsə, istehlakçılar onun mallarını qaneedic miqdarda almayacaqlar və nəticədə müəssisə normal işləyə bilməyəcək və onun gəliri də aşağı düşəcəkdir.

Bazar konsepsiyası

Bu, sahibkarlıq fəaliyyətində nisbətən daha yeni və mütərəqqi yanaşma metodu hesab edilir. Onun əsas məzmununu, müəssisənin qarşısına qoyduğu məqsədlərinə nail olmasının əsasını məqsədli bazarların ehtiyaclarının və tələbatlarının müəyyənləşdirilməsində arzu olunan qənaətbəxşliyin rəqiblərdə olduğundan daha səmərəli və məhsuldar üsullarla təmin olunması təşkil edir. Marketing konsepsiyasının əsas iqtisadi mahiyyətini – «Tələbatları axtarıb tapın və onları ödəyin», «İstehsal edə biləcəyiniz məhsul satmağa cəhd göstərməkdənsə, sata biləcəyiniz şeyi istehsal edin», «Malı yox, müştərinə sevin», «Qoy siz deyən olsun» və s. Bu cür yanaşmanı «C.K.Penin» firma mağazalarının çağırışı özündə cəmləşdirir: «Müştərinin xərclədiyi hər bir dolların mənə, keyfiyyət və qənaətbəxşlik hissi ilə əvəz olunması üçün qüvvəmiz çatan hər bir şeyi etməliyik» [35].

Çox zaman kommersiya səylərinin gücləndirilməsi konsepsiyası bazar konsepsiyaları ilə qarışdırılır. T.Levitt [26] onları aşağıdakı kimi fərqləndirir: Satış üzrə kommersiya səyləri - satıcının ehtiyacları üzərində, bazar konsepsiyası isə - alıcının ehtiyacları üzərində cəmləşmədir. Satış üzrə kommersiya səyləri satıcının əmtəəni nağd pula çevirmək arzusu üzrə qayğıdır, bazar konsepsiyası isə müştərilərin ehtiyaclarının əmtəə və bu əmtəənin yaradılması, göndərilməsi və nəhayət, istehlakı ilə bağlı olan bir sıra amillərin

köməkliyi ilə ödənilməsi haqqında qayğıdır.

Bazar konsepsiyası - təşkilatın öz məqsədlərinə çatmasının əsası kimi istehlakçıda qənaətbəxşlik hissini yaradılmasına yönəlib, kompleks marketing söyləri ilə möhkəmləndirilmiş müştəri ehtiyaclarına və tələbatlarına səmtləşmədir, istiqamətlənmədir.

Bazar konsepsiyası - müəssisənin bilavasitə istehlakçının suverenliyi nəzəriyyəsinə tərəfdar olduğunu əks etdirir. Müəssisə istehlakçılara lazım olan şeyləri buraxır və onların tələbatlarının tam ödənilməsi hesabına yüksək mənfəət əldə edir.

Sosial-etik marketing konsepsiyası

Bu marketing konsepsiyası son illər ərzində yaranmış və ən cavan konsepsiyalardan biridir. Bu konsepsiyaya görə müəssisənin əsas vəzifəsi - məqsədli bazarların ehtiyaclarını, tələbatlarını və maraqlarını müəyyənləşdirmək, istehlakçının və bütövlükdə cəmiyyətin rifahının mühafizəsi və möhkəmləndirilməsi ilə yanaşı, tələbatın arzu olunan ödənilmə səviyyəsini (rəqiblərinə nisbətən) daha səmərəli və məhsuldar vasitələrlə təmin etməkdir.

Marketing konsepsiyasını qəbul etmiş müəssisənin bütün fəaliyyəti (istehsal-texniki, təşkilati, investision və s.) istehlakçıların (alıcıların) tələbatını və yaxın perspektivdə onların dəyişməsinə öyrənməyə yönəldilməlidir. Məhsul istehsalı alıcıların tələbindən asılı olaraq nizamlanır, gəlirin götürülməsi isə tələbatın ödənilməsi ilə təmin edilir.

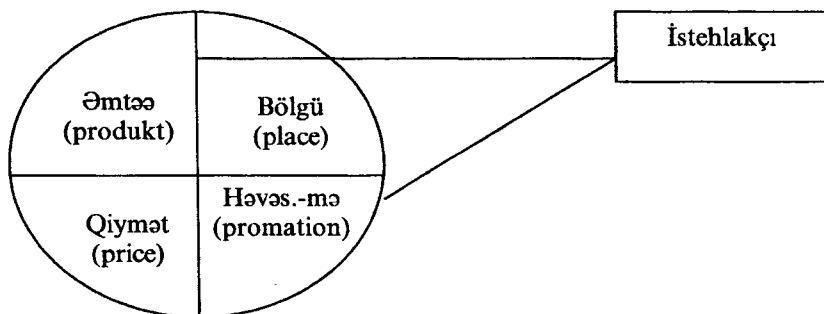
1.15. MARKETİNG KOMPLEKSİNİN ƏSAS ELEMENTLƏRİ

Marketing kompleksi (marketing mix) anlayışı ilk dəfə N.H.Bordon (1962) tərəfindən işlədilmişdir. İqtisadi ədəbiyyatlarda marketing kompleksinin aşağıdakı 4 əsas elementdən ibarət olduğu göstərilir:

- əmtəə (product);
- qiymət (price);
- bölgü (place);
- həvəsləndirmə (promotion).

Mütəxəssislər marketing kompleksinin hər bir tərkib elementinin ingiliscə olan adının baş hərflərini götürərək, onu «4 P» kimi adlandırmışlar.

Marketing kompleksinin tərkib elementləri şəkil 1.3-də göstərilmişdir.



Şəkil 1.3. Marketing kompleksinin tərkib elementləri

1. Əmtə (product)

İnsanların öz istehlakları üçün deyil, bazar (satış, mübadilə) üçün istehsal etdikləri məhsul (məmulat, xidmət). Başqa sözlə, tələbatı yaxud ehtiyacı ödəyə bilən, alınması, istifadəsi və yaxud istehlakı bazara təklif olunan hər bir şey.

2. Bölgü (place)

İstehsal ilə istehlak arasında əlaqə yaradan, ictimai təkrar istehsal mərhələlərindən biri. Bölgü formaları və quruluşu istehsal üsulunun xüsusiyyətindən asılı olaraq müəyyən edilir. Başqa sözlə desək, bölgünün quruluşu tamamilə istehsalın quruluşu ilə müəyyən olunur. Bölgü özü istehsalın məhsuludur, təkcə predmet cəhətdən deyil, çünki istehsalın yalnız nəticələri bölünə bilər, habelə forma cəhətdən də, çünki istehsalda müəyyən iştirak üsulu bölgünün xüsusi formasını, hər kəsin bölgüdə iştirak etdiyi formanı müəyyən edir.

3. Qiymət (price)

Bu, müəssisə (firma, şirkət və s.) ilə müştəri (istehlakçı) arasında bir mübadilə mexanizmidir. Qiymət, eyni

zamanda bir rəqabət vasitəsi olduğu üçün, marketing kompleksinin ən vacib və zəruri tərkib elementlərindən biri hesab edilir.

4. Həvəsləndirmə (promotion)

Müəssisələr (firmalar, şirkətlər və s.) məqsədli bazarlarda mübadiləni həyata keçirmək və ya tezləşdirmək məqsədi ilə əmtələrin xüsusiyyətləri ilə əlaqədar geniş auditoriyalara daim informasiya verməlidir. Bu məqsədlə reklam, şəxsi satış, satışın həvəsləndirilməsi, ictimai əlaqələr və təbliğat vasitələrindən istifadə olunur.

1.16. İCTİMAİ TƏKRAR İSTEHSAL ANLAYIŞI

Geniş təkrar istehsalın mahiyyəti, tipləri və meyarı

Geniş təkrar istehsal dedikdə, maddi nemətlərin istehsalı, bölgüsü, tədavülü (mübadiləsi) və istehlakı, eləcə də iş qüvvəsinin və istehsal münasibətlərinin qarşılıqlı əlaqədə olan təkrar istehsalı proseslərinin üzvi vəhdəti başa düşülür.

Bu prosesdə əsas və aparıcı yeri cəmiyyətin bütün üzvlərinin daima artan tələbatını ödəmək üçün zəruri olan maddi nemətlərin («tələb-təklif» qanununa uyğun həyata keçirilən) geniş təkrar istehsalı tutur. Belə ki, cəmiyyət miqyasında əldə edilən bütün məhsul yalnız təkrar istehsalın nəticəsidir.

İctimai təkrar istehsal - daimi olaraq və fasiləsiz, eləcə də qarşılıqlı sıx əlaqədə və ardıcıl axın formasında mövcud olan iqtisadi əlaqələrin yeniləşməsidir, təzələnməsidir. Odur ki, hər bir ictimai istehsal, eyni zamanda ictimai təkrar istehsaldır.

Geniş təkrar istehsal prosesi olduqca geniş, mürəkkəb və çoxaspektli sahələrarası iqtisadi-istehsal əlaqələri şəraitində baş verir. Bu əlaqələr həm natural (cinsi) və həm də dəyər formasında məcmu ictimai məhsulun istehsalı, bölgüsü, mübadiləsi (tədavülü) və istehlakı proseslərini özündə birləşdirir.

İndi isə istehsal, bölgü, mübadilə və istehlak

proseslərinin izahına bir qədər yaxından nəzər salaq.

İstehsal - insanların tələbatını ödəyəcək məhsulların miqdarını və faydasını artırmağa yönəldilən bütün fəaliyyətlərin məcmusudur. İstehsal ona görə lazımdır ki, bizi əhatə edən mühitdə ehtiyaclarımızı ödəyən məhsullar kifayət etmir. Bunların miqdarını və faydasını artırmaq məqsədilə insan hər hansı bir müəssisənin gücünə arxalanaraq onları çoxaltmalı və istifadəsinə ən çox ehtiyac duyulan yerlərə verməlidir (bax: 3.2.8).

Bölgü - istehsal ilə istehlak arasında əlaqə yaradan, ictimai təkrar istehsal mərhələlərindən biridir. Bölgü formaları və quruluşu istehsal üsulunun xüsusiyyətindən asılı olaraq müəyyən edilir. Başqa sözlə, bölgünün quruluşu tamamilə istehsalın quruluşu ilə müəyyən olunur. Bölgü özü istehsalın məhsuludur, təkcə predmet cəhətdən deyil, çünki istehsalın yalnız nəticələri bölünə bilər, habelə forma cəhətdən də, çünki istehsalda müəyyən iştirak üsulu bölgünün xüsusi formasını - hər kəsin bölgüdə iştirak etdiyi formanı müəyyən edir.

Mübadilə (tədavül) - arzu olunan hər hansı bir obyektin kimdənsə alınması və əvəzində ona hər hansı başqa bir şeyin təklif edilməsi prosesidir, hadisəsidir.

İstehlak - əmtəələrin iqtisadi tələbatların ödənilməsi prosesində istifadə edilməsidir; mal və xidmətlərin faydalarından ehtiyacların birbaşa ödənilməsi üçün istifadə olunmasıdır.

Onu qeyd etmək lazımdır ki, hər bir istehsalın son məqsədi istehlakdır. Yəni istehsalla istehlak sferaları sıx qarşılıqlı və üzvi vəhdətdə inkişaf edir. Belə ki, cəmiyyətdə istehsalın normal və fasiləsiz baş verməsini təmin etmək üçün mütləq onun ünsürləri (elementləri) və amilləri (xammal, materiallar, enerji-yanacaq resursları, əmək vasitələri, iş qüvvəsi və s. iqtisadi münasibətlər) məcmusu təkrar istehsal edilməlidir. Bir məsələni də nəzərdən qaçıрмаq olmaz ki, təkrar istehsal üçün əsas xarakterik cəhət istehsal edilmiş məhsulların növlərinin satışının vaxtında və normal qaydada həyata keçirilməsidir. Yəni istehsal edilmiş hər bir növ

məhsul mütləq reallaşdırılmalıdır. Əks təqdirdə, təkrar istehsal prosesini davam etdirmək olmaz.

Təkrar istehsalın 2 tipi: sadə təkrar istehsal və geniş təkrar istehsal növləri mövcuddur.

Təkrar istehsalın bu iki tipindən əlavə, onun özünəməxsus meyarları (ekstensiv, intensiv və qarışıq təkrar istehsal hədləri də) fəaliyyət göstərir.

Ümumi milli məhsul istehsalı

Ümumi milli məhsul (ÜMM) - cəmiyyətin inkişaf səviyyəsini xarakterizə edən əsas göstəricilərdən biridir. Buna bəzən ümumi ictimai məhsul da (ÜİM) deyilir. Bu, iqtisadiyyatın bütün maddi istehsal sahələrində - sənaye, kənd təsərrüfatı, meşə təsərrüfatı, tikinti, yük nəqliyyatı, maddi istehsala xidmət göstərən rabitə, ticarət və ictimai iaşə, maddi-texniki təchizat, kənd təsərrüfatı məhsullarının tədarükü, maddi istehsalın digər sahələrində - məlumat-hesablama və digər istehsal fəaliyyəti növləri (nəşriyyat, kino filmləri istehsalı, metal tullantılarının toplanılması, tədarükü və onların utilləşdirilməsi, əhali tərəfindən onun tədarükü, göbələk, giləmeyvə toplanılması və s. sahələrdə) istehsal edilən (hazırlanan, yaradılan) məhsulların (maddi nemətlərin) dəyərləri məcmusudur. Bu, hazır məhsulun istehsal və tamamlanmamış istehsal qalığının dəyişməsi (artım yaxud azalma) cəminə bərabərdir.

Umumi ictimai məhsul: material məsrəflərinin ödənilməsi fonduna və milli gəlirə bölünür.

İqtisadi ədəbiyyatlarda ÜMM quruluşu 4 əsas elementə bölünür:

1. İstifadə edilən xərclər.
2. Amillər üzrə xərclər.
3. Əlavə xərclər.
4. Sahibkarın (mülkiyyətçinin) gəliri.

1.17. MARKETİNQ VƏ SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİ

Bazar iqtisadiyyatı sistemində marketinqin yeri və rolu

Müasir dövrdə müstəqil dövlətimizin qarşısında duran ən başlıca problem ölkənin iqtisadi-sosial inkişafını təmin etməyə imkan verən iqtisadi sistemi formalaşdırmaqdır. Belə bir iqtisadi sistemin tərkibində bazar iqtisadi sistemi əsas yer tutur.

Uzun müddət inzibati-amirlik iqtisadi sistemində yaşamış və indi digərinə, yəni müasir bazar iqtisadi sisteminə keçid indiki dövrdə iqtisadi-sosial inkişafımızın əsas məzmununu təşkil etməklə yanaşı, bir çox vacib problemlərin həllini də tələb edir.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, ölkəmiz XX əsrdə iki dəfə keçid dövründə: 1920-ci ilin 28 mayında kapitalizmdən (bazar iqtisadi sistemindən) sosializmə (inzibati-amirlik iqtisadi sisteminə), 1991-ci ilin 18 oktyabrında isə əksinə, inzibati-amirlik iqtisadi sistemindən müasir bazar iqtisadi sisteminə keçid dövrü ilə qarşılaşmışdır. Bu keçid dövrlərinin hər birinin özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır. Belə ki, birinci keçid dövründə ölkəmiz çoxukladlı mülkiyyətdən hakim ictimai mülkiyyətə keçməyi qarşısına məqsəd qoymuşdursa da, indiki keçid dövründə məqsəd isə əksinə, vahid dövlət mülkiyyətinin əsaslarını dağıdaraq qarışıq iqtisadiyyat yaratmaqdır.

Onu da nəzərdən qaçıрмаq olmaz ki, indiki keçid dövrü bir tərəfdən lokal xarakterlidirsə, digər tərəfdən global xarakter daşıyır. Eyni zamanda uzun müddət ərzində çətin bir yol keçən bazar iqtisadi sisteminin də özünün bir çox çətinlikləri vardır.

Bununla yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, bazar münasibətlərinin inkişafı üçün əsas, həlledici və müəyyənədicə şərt bazar subyektlərinin iqtisadi və siyasi cəhətdən tam azad olmalarıdır. Eyni zamanda bazar özü də iqtisadi azadlıq, sərbəst seçmə və rəqabət bərabərliyi tələb edir. Odur ki, bu şərtlərə ciddi əməl olunması zəruridir. Əks halda, heç bir müvəffəqiyyət əldə etmək olmaz.

Sahibkarlıq fəaliyyəti anlayışı və onun mahiyyəti

Bazar iqtisadi sistemi azad sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafına geniş imkanlar açır. Çünki bu, bilavasitə iqtisadi azadlıqla əlaqədar olur, onun üzərində formalaşır, inkişaf edir və iqtisadi tərəqqinin aparıcı və həlledici elementinə çevrilir.

Sahibkarlıq nədir? Sahibkarlıq - işgüzarlıqdır. Bu, sahibkarın (mülkiyyətçinin) məsuliyyəti öz üzərinə götürməklə həyata keçirdiyi fəaliyyətdir. Sahibkarlığın subyekti - ayrı-ayrı vətəndaşlar, yaxud da onların müəyyən birliyi (sahibkar kollektivi) tərəf müqabili ola bilər. Sahibkarlıq fəaliyyətinin nəzəri əsasları hələ XVIII-XIX əsrlərdə qoyulmuş və onun ilk yaradıcıları - F.Kene, A.Smit, C.Sey, sonralar həmin işin davamçıları - Y.Şumpeter, F.Xayek, A.Çaynov və başqaları olmuşdur.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında həlledici rol sahibkara (mülkiyyət sahibinə, mülkiyyətçiyə, müəssisə sahibinə) məxsusdur.

Sahibkar - qazanc əldə etmək məqsədi ilə başqalarının ehtiyacını ödəyə biləcək mallar istehsal etməyə çalışan və bu məqsədlə də istehsal amillərini bir araya gətirməyi bacaran bir şəxsdir. Xalq dilində «sahibkar» - iş adamı, işi bilən, bacaran, cəsur, tutduğu işi layiqincə yerinə yetirən, işə ürəkdən girişə bilən bir adam nəzərdə tutulur. İqtisadçılar sahibkarı istehsal amillərindən biri kimi qiymətləndirir, məhsulu və xidməti istehsal edib ortaya çıxarmaq üçün təbii sərvətləri, əmək, sərmayə və sahibkar amillərinin bir araya gəlmələrini qeyd edirlər. Yəni təbii sərvətləri, əməyi və sərmayəni bir araya gətirib məhsullar istehsal edən, istehsal olunmuş məhsulları bazara çıxarıb satan şəxslər sahibkarlardır. Onlar bütün bu işlərin sonunda qazanc (gəlir) əldə etməyi düşünürlər. Göründüyü kimi, sahibkar öz şəxsi maraqlarına nail olmaq məqsədilə bir təşkilat qurmaqda və bu işdə son istəyinə (arzusuna) çatmaq üçün riskə də getməyə hazır olan bir şəxsdir.

Amerikanın məşhur «Ceneral Business Consultants

Inc» kompaniyasının yaradıcısı və prezidenti Kennet Kuk [122, s.8] «sahibkarı - müəssisəni təşkil edən, idarə edən və potensial riskə görə bütün məsuliyyəti öz üzərinə götürən şəxs» kimi dəyərləndirmişdir. Göründüyü kimi, onun bu tərifinin əsasında bir-biri ilə bağlı və bilavasitə əlaqədar olan 3 əsas söz: «təşkil edir», «idarə edir» və «risk» dayanır. Müəllifin fikrincə, «sahibkar olmaq nə yaxşı deyil», «nə də ki, pis deyil». Bu ilk növbədə «ağılın və qəlbin (ürəyin)» vəhdətidir, üzvi birləşməsidir. Deməli, «biznes fəaliyyətini müvəffəqiyyətlə həyata keçirmək istəyən hər bir sahibkar» - işin təşkilini və idarə edilməsini yaxşı bilməli, riskin səviyyəsini minimuma endirməyin zəruriliyini başa düşməli, onları dərk etməli və həyata keçirilməsinə ciddi cəhd göstərməlidir.

Başqa bir tərifə görə, sahibkar mal və xidmətlər satmaq işlərində sahib olduğu sərmayəni (kapital varidatını) təhlükəyə qoymaq və ya başqasının sərmayəsindən istifadə etmək məcburiyyətində olur. O, həm təkbaşına və həm də başqasının əməyindən də istifadə edərək çalışa bilər. Müəssisənin məqsədinə çatması üçün sahibkar insanların ehtiyaclarını, onların zövqlərini və imkanlarını da qiymətləndirməyi bacarmalıdır. Xüsusilə, o, mövcud istehsal şəraiti ilə kifayətlənməyib, yeni, daha mütərəqqi yollarla istehsal etmək bacarığına sahib olmalıdır. O, məqsədyönlü fəaliyyətini həyata keçirmək üçün bir müəssisə (təşkilat) qurur və onu müvəffəqiyyətlə idarə etməyə çalışır, əks təqdirdə ziyanla rastlaşır. Sahibkarın fəaliyyət dairəsi çox genişdir. O, təkə bir sahədə deyil, bir neçə sahədə də çalışa bilər. Müəssisəni sahibkarın özü də idarə edə bilər və ya başqasına da həvalə edə bilər.

Sahibkarın başlıca funksiyası:

- riski üzərinə götürmək;
- mal və xidmət istehsal etmək məqsədi ilə istehsal amillərini bir araya gətirərək insanların ehtiyaclarını ödəməkdir.

Bu ikinci funksiya, idarəetmə funksiyasıdır. Deməli, sahibkar həm də idarəedicidir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində sahibkardan (müəssisə sahibindən, mülkiyyətçidən) yüksək qabiliyyət və iş bacarığı səriştəsi tələb edilir. Sahibkarlıq qabiliyyəti - məhsul istehsalı zamanı bütün növ resurslardan ağıllı və səmərəli istifadə etmək, cəsarətlə qərar qəbul etmək, istehsalı artırmaq və ağıllı risk etmək bacarığıdır.

Məlumdur ki, sahibkar - qazanc əldə etmək məqsədilə başqalarının ehtiyacını ödəyə biləcək mallar (məhsullar, məmulatlar, xidmətlər) istehsal etməyə çalışan və bu məqsədlə də istehsal amillərini bir araya gətirməyi bacaran şəxsdir, fərddir. Sahibkarın yerinə yetirdiyi iş sahibkarlıq fəaliyyəti deyildir.

Özünün məzmununa və iqtisadi mahiyyətinə görə xeyli mürəkkəb, çoxcəhətli və sonu görünməyən sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında əsaslı iqtisadi təlimlər ilk dəfə kapitalizm cəmiyyətinin daxilində meydana gəlmiş, onun tarixi inkişafı boyu formalaşaraq daha da təkmilləşmişdir. Belə ki, keçdiyi bu tarixi müddət ərzində sahibkarlıq fəaliyyətinə dair olan müasir iqtisadi təlim də zənginləşmiş və dərinləşmişdir. Həmin iqtisadi təlimə görə, onun təkamülünün əsas və başlıca səbəbləri aşağıdakılardır:

- istehsal vasitələri üzərində mülkiyyət növünün forması (ilk əvvəl xüsusi mülkiyyət). Belə ki, sahibkarlıq fəaliyyəti ilk növbədə xüsusi mülkiyyətlə sıx əlaqəli və üzvü vəhdət halında baş verir. Başqa sözlə, xüsusi mülkiyyət azad sahibkarlıq fəaliyyətinin iqtisadi əsasını, azad sahibkarlıq fəaliyyəti isə müəyyən mənada onun reallaşdırılması (həyata keçirilməsi) forması kimi çıxış edir;
- sahibkarlıq fəaliyyəti iqtisadi kateqoriya olduğu üçün iqtisadi fəaliyyətin müxtəlif növləri üzrə bir-biri ilə qarşılıqlı iqtisadi əlaqələrə girən bazar subyektləri arasında çoxsahəli və mürəkkəb münasibətləri özündə əks etdirir;
- sahibkarlıq fəaliyyəti məhdud iqtisadi resurslar

- şəraitində mənfəət əldə edilməsi məqsədini güdür;
- sahibkarlıq bilavasitə risklə bağlı olan, daimi innovasiya ilə səciyyələnən səmərəli işgüzar fəaliyyətdir. Odur ki, bu, ən az məsrəflərlə əməyin və istehsalın təşkilinin, eləcə də onların planlaşdırılması və idarə edilməsinin ən səmərəli üsulları və metodlarının (optimal variantlarının) tətbiqi ilə yüksək iqtisadi nəticələrin əldə edilməsinə istiqamətləndirilməlidir.

Sahibkarlıq fəaliyyətində marketingin yeri və rolu

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində sahibkarlıq fəaliyyəti bir çox anlayışlar və terminlərlə bilavasitə əlaqədardır. Onlardan da əsasını «biznes fəaliyyəti» təşkil edir. «Sahibkarlıq» və «biznes» anlayışlarını birləşdirən müəyyən ümumi cəhətlər olsa da, hər hansı konkret bir işin görülməsi, sövdələşmənin reallaşdırılması kimi çıxış edən biznes fəaliyyətindən fərqli olaraq, daimi yeniliklərlə səciyyələnən sahibkarlıq fəaliyyəti bazar iqtisadi sistemində fasiləsiz bir proses olmaqla yanaşı, onun mövcud olmasının və inkişafının da əsas şərtidir. Belə ki, əmtəə-pul münasibətlərinin yaranması ilə meydana gələn «biznes fəaliyyəti» bazar iqtisadi sistemi şəraitində sahibkarlıq fəaliyyəti formasında özünün ən yüksək inkişaf səviyyəsinə çatmış və nəticədə isə, əsl sahibkarlıq iqtisadiyyatı formalaşmışdır.

Göründüyü kimi, bazar iqtisadi sistemi - əmtəə (məhsul, məmulat, xidmət və ideya) təsərrüfatı və bazar qanunları üzrə inkişaf edən iqtisadiyyatdır.

Məlum olduğu kimi, hər bir sinifli cəmiyyətin özünəməxsus iqtisadiyyatı olur və onlar da bir-birindən əsaslı dərəcədə fərqlənirlər. Amma hər bir iqtisadiyyatın inkişafında elə xüsusiyyətlər də var ki, onlar bütün sistemlərin iqtisadiyyatı üçün eynidirlər. Başqa sözlə, bu xüsusiyyətlər bəşər cəmiyyətinin inkişafı tarixində mövcud olmuş və indi də mövcud olan hər bir iqtisadiyyata xasdır, yəni hamısı üçün eynidir.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, marketing - ehtiyacların və tələbatların bilavasitə mübadilə yolu ilə ödənilməsinə istiqamətləndirilmiş insan fəaliyyətinin növü olduğu üçün, o, bu və ya digər dərəcədə bazarla bilavasitə bağlıdır. Başqa sözlə, marketing insan ehtiyaclarının və tələbatlarının ödənilməsi məqsədi ilə mübadilənin baş verməsi üçün bazarda aparılan məqsədyönlü işdir, fəaliyyətdir. Digər tərəfdən isə hər bir müəssisənin marketing fəaliyyəti praktiki olaraq onun bazarla olan qarşılıqlı əlaqələrinin bütün tərəflərini əhatə edir. Başqa sözlə, «müəssisə-bazar» iqtisadi sistemində marketingin yeri və rolu əvəzsizdir. Çünki hər bir istehsalçı (satıcı) istehsal etdiyi məhsulu yalnız bazarda reallaşdırma bilər. Odur ki, məhsulsuz (xidmətsiz) bazar, bazarsız isə əmtəələrin reallaşdırılması mümkün deyil. Məhz buna görə də mütəxəssislər çox düzgün qeyd edirlər ki, «Marketing - müəssisənin bazarda olan fəaliyyət sistemidir».

Sahibkarlıq modeli və marketing sistemi

Siyasi müstəqilliyini əldə edən ölkəmizin bazar iqtisadi sisteminə keçməsi ilə əlaqədar olaraq, təsərrüfat subyektlərinin idarə edilməsi sferasında da ciddi iqtisadi-sosial dəyişikliklər edilməsi zərurəti qarşıya çıxmışdı. Belə ki, tezliklə bazar münasibətlərinə (azad iqtisadi sistemə) keçmək və bu əsasda da ölkəmizin iqtisadi müstəqilliyini təmin etmək tələb olunur. Sahibkarlığın bütün sahələrində fəaliyyət göstərən müəssisələrimiz özünün elmi cəhətdən əsaslandırılmasını və həllini tələb edən bir çox problemlərlə üzləşmişdir.

Azərbaycanda sahibkarlığın inkişafı hələlik sıçrayışlı xarakter daşıyır və bir çox çətinliklərlə müşayiət edilir. Bununla yanaşı, onu da qeyd etmək lazımdır ki, sahibkarlıq sahəsində bir çox pozitiv dəyişikliklər də baş verir. Belə ki, qeyri-dövlət bölməsində olan müəssisələrin sayı artır, kiçik və orta sahibkarlığın səmərəliliyi isə yüksəlir.

Bazar iqtisadiyyatının əsas, həlledici, aparıcı, istiqamətləndirici və hərəkətverici qüvvəsi hesab edilən sahib-

karlıq fəaliyyətinin ölkəmizdə formalaşmasının xüsusiyyətlərinə, inkişafının formalarına və istiqamətlərinin araşdırılmasına xüsusi diqqət yetirilməlidir. Bu isə heç də sözdə deyil-diyi kimi, o qədər də asan iş deyil. Əksinə, o, son dərəcə ciddi, çətin və iqtisadi-sosial baxımdan çox zəruri olan bir vəzifədir.

Dünyanın inkişaf etmiş qabaqcıl ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, müasir dövrdə bazar sisteminə daxil olan bir çox ölkələrin qazandıqları yüksək nailiyyətlər xüsusi mülkiyyətin hökmran olmasının nəticəsidir. Bu, həmin ölkələrin iqtisadi azadlığının yüksək səviyyəsi ilə əldə edilmişdir. Hər bir ölkədə müxtəlif inkişaf formalarına və növlərinə malik olan sahibkarlıq fəaliyyəti daim dövlət qayğısı ilə əhatə olunmalıdır. Yalnız belə olduqda, sahibkarlıq fəaliyyəti öz axarını tapa bilər. Məhz buna görə də, o, daim dövlət tərəfindən himayə edilməli, həvəsləndirilməli və düzgün istiqamətə yönəldilməlidir.

Bazar iqtisadiyyatı yolu ilə öz inkişafına başlayan ölkəmiz sahibkarlıq fəaliyyətini formalaşdırmadan və onun dinamik inkişafını təmin etmədən, xalqımızın qarşısında duran iqtisadi-sosial problemləri müvəffəqiyyətlə həll edə bilməz. Daxili (milli) bazarda bolluq yaratmaq, tələbə uyğun olaraq yüksək keyfiyyətli məhsullar istehsal etmək, investisiya və innovasiya fəaliyyətini gücləndirmək, iş yerlərini bərpa etmək və onları daha da genişləndirmək və s. məsələləri kompleks halda və optimal variantda həll etmək zəruridir. Yalnız bu yolla respublikamızda mövcud olan iqtisadi-sosial gərginliyi aradan qaldırmaq mümkün olar.

Açıq etiraf etmək lazımdır ki, son illərdə dövlətimiz tərəfindən ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin formalaşdırılması və inkişafı sahəsində bir çox işlər görülmüşdür. Bununla yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, bir sıra obyektiv və subyektiv səbəblərə görə, bu gün ölkəmizdə sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı faktiki olaraq iqtisadi-sosial, intellektual və texnoloji potensialımızı düzgün əks etdirmir. Nəticədə isə o, ölkəmizin iqtisadi gücünün lazımi səviyyədə formalaşdırılmasına kifayət etmir. Ölkə iqtisadiyyatının liberallaşdırılması sahə-

sində həyata keçirilən geniş miqyaslı tədbirlər milli sahibkarlığımızın qorunmasına, onun həvəsləndirilməsinə və istiqamətləndirilməsinə xidmət etmir. Belə ki, ölkənin milli bazarının mövcud olan tələbatı öz sahibkarlığımızın deyil, əsasən xarici sahibkarlıq strukturlarının ölkəmizdə və onun hüdudlarından kənardakı iqtisadi fəaliyyətlərinin nəticəsində əldə edilən məhsullarla ödənilir. Bu da, milli sahibkarlıq fəaliyyətinin normal formalaşmasına və inkişafına öz mənfi təsirini göstərir. Əlbəttə, çalışmaq lazımdır ki, bu xoşagəlməz ənənəyə son qoyulsun. Əks halda, milli iqtisadiyyatın dirçəlişinə və onun dinamik inkişafına nail olmaq olmaz.

Ölkə iqtisadiyyatında güclü inhisarçılığın baş alıb getdiyi bir dövrdə kiçik və orta sahibkarlıq üçün əlverişli fəaliyyət mühitinin yaradılması prosesi çox ləng gedir. Beləliklə, ölkədə işgüzar fəaliyyətin inkişafı ilə bağlı dövlətin iqtisadi siyasəti özünü doğrultmur və nəticədə respublikada sahibkarlığın lazımı səviyyədə formalaşmasına pis təsir göstərir.

Ölkə əhalisinin iqtisadi-sosial vəziyyətinin durmadan pisləşməsi, bu prosesin sürətlə dərinləşməsi və son dərəcədə kəskinləşməsi təbəqələşmənin səviyyəsini də gücləndirir.

Bazar iqtisadi sisteminə keçid sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bilavasitə bağlı bir sıra məsələlərin öyrənilməsinə respublikamızın tanınmış iqtisadçı alimləri öz tədqiqatlarında geniş yer vermişlər. Belə ki, M.M.Allahverdiyev, Ə.Ə.Mahmudov, T.S.Vəliyev, Z.Ə.Səmədzadə, T.Ə.Hüseynov, A.K.Ələsgərov, A.A.Nadirov, A.Ə.Əliyev, Ə.M.Abbasov, S.K.Hüseynov, S.İ.Səfərov, V.C.Axundov, R.K.Rəhimov, İ.Ə.Feyzullabəyli, F.N.Ələsgərov, T.Ə.Quliyev, A.Ş.Şəkərəliyev, Ş.A.Səmədzadə, M.X.Meybullayev, B.S.Musayev, Ş.H.Hacıyev, K.Q.Səmədov, M.M.Sadiqov, A.H.Səmədov, X.N.Kazımlı, Ə.Ç.Verdiyev, M.S.Atakışiyev, V.T.Novruzov, A.İ.Məmmədov, H.Y.İsmayılov, Ə.C.Qasimov, T.N.Əliyev, A.F.Musayev, Ə.X.Nuriyev, T.Q.Babayev, İ.N.İbrahimov, S.M.Yaqubov, Ə.P.Babayev, Ə.Q.Əlirzayev, R.Ə.Nəbiyev, M.Ə.Axundov, Ə.B.Abbasov, Ə.B.Bayramov, B.A.Xankışiyev, H.B.Allahverdiyev, İ.Ş.Qarayev,

A.T.Məmmədov, K.S.Qafarov, S.M.Məmmədov,
M.C.Ataqişiyev, A.İ.Bayramov, S.H.Haqqverdiyeva,
A.H.Tağıyev, F.Ə.Quliyev, Q.N.Manafov, R.B.Əliyev,
S.H.Ağayev, N.M.İmanov, Ş.S.Qafarov, T.Ş.Zeynalov,
İ.A.Kərimli, R.T.Həsənov, F.A.Nəsrullayev,
K.A.Məmmədov, Ş.M.Muradov, B.S.Xıdırov,
K.A.Şahbazov, Ə.R.Həsənov, V.İ.İsayev, R.İ.Quliyev,
Ə.Ə.Əliyev, H.B.Rüstəmbəyov, S.H.Hacıyev, İ.M.Abbasov,
M.Ə.Əhmədov, M.T.Əliyev, K.F.Sadıxov, İ.Ə.Mehdiyev,
V.M.Şirəliyev, Q.Ə.Abbasov, F.M.Quliyev, S.Q.Cümşüdoğru,
T.C.Məmmədov, M.Q.Məmmədov, D.A.Bağirov,
A.A.Qasimov, S.İ.Müslümov, M.N.Xıdırova,
İ.M.Xeyirxəbərov, T.İ.İmanov, C.C.Məmmədov,
Ə.V.Hacıyev, A.A.Abdullayev, K.A.Sarıyev, Ə.İ.Əliyev,
Q.R.Qeybullayev, Q.İbadoğlu, N.Ə.Nəbiyev, A.A.Ağayeva,
T.T.Eyniyev, A.K.Əmiraslanov, İ.S.Seyfullayev və digərləri
sahibkarlığın nəzəri problemlərinə, keçid dövründə onun
formalaşmasının istiqamətlərinə və s. aid dərin nəzəri və
praktiki əhəmiyyəti olan bir sıra tədqiqat işləri aparmışlar.

«Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununda (1996-cı il), sahibkarlıq fəaliyyəti - vətəndaşların və onların birliyinin öz adlarından, özlərinin riskləri və mülkiyyət cavabdehliyi ilə yaradılan, gəlir yaxud şəxsi mənfəət əldə etmək üçün olan təşəbbüskarlıq fəaliyyəti kimi qiymətləndirilir. Deyilənlərdən görüldüyü kimi, sahibkarlıq fəaliyyətinin əsas əlamətləri: gəlir (mənfəət) götürülməsinə yönəldilmiş, bilavasitə sahibkarın şəxsi riskinə, təşəbbüskarlığına, sərbəstliyinə əsaslanmaqla, bütün işlərin öz adından və mülkiyyət cavabdehliyi ilə bilavasitə bağlı olmasıdır.

Marketing sahəsində görkəmli mütəxəssis Piter Draker sahibkarlığın məqsədini istehlakçının tapılmasında, onun əmtəə haqqında olan şəxsi mülahizələrində görür. O, qeyd edir: «Firmanın yalnız öz məhsulu haqqında düşünməsi əsas və başlıca şərt deyil, xüsusilə də gələcək biznes üçün yaxud da onun müvəffəqiyyəti üçün. Alıcı (istehlakçı) alacağı əmtəə haqqında nə düşünür, onun dəyərliliyini nədə görür?

Bax, bu, həlledici və əsas əhəmiyyət kəsb edir, biznesin mahiyyətini, onun istiqamətini və müvəffəqiyyət şansını (ehtimalını, gümanını) müəyyən edir» [116; 130].

Sahibkarlıq - yenilikçilik, antibürokratiya və daimi təşəbbüskarlıq prinsipləri əsasında qurulmuş və istehsal proseslərində mütərəqqiliyə, marketinqə, əmtəələrin (məhsulların, xidmətlərin) bölgüsünə və satışına istiqamətləndirilmiş təsərrüfatçılıq üslubudur (stilidir).

Sahibkarlıq fəaliyyətinin növləri və təsnifləşdirilməsi

Sahibkarlığın məzmunu və onun həyata keçirilməsi həddləri bilavasitə sahibkarlıq fəaliyyətinin formaları və növləri ilə sıx əlaqədardır. Geniş təkrar istehsal prosesinin (istehsal, bölgü, tədavül və istehlak) qəbul edilmiş strukturuna uyğun olaraq, sahibkarlıq 4 əsas növə (sferaya) [130]:

1. İstehsal.
2. Kommersiya.
3. Maliyyə.
4. Konsultativ (məsləhət) sferalarına bölünür (şəkil 1.4.).

Sahibkarlıq fəaliyyətinin yerdə qalan digər növləri də (məsələn, innovasiya, marketinq və s.) onun yuxarıda qeyd edilən dörd əsas sferalarının tərkibinə daxil edilir.

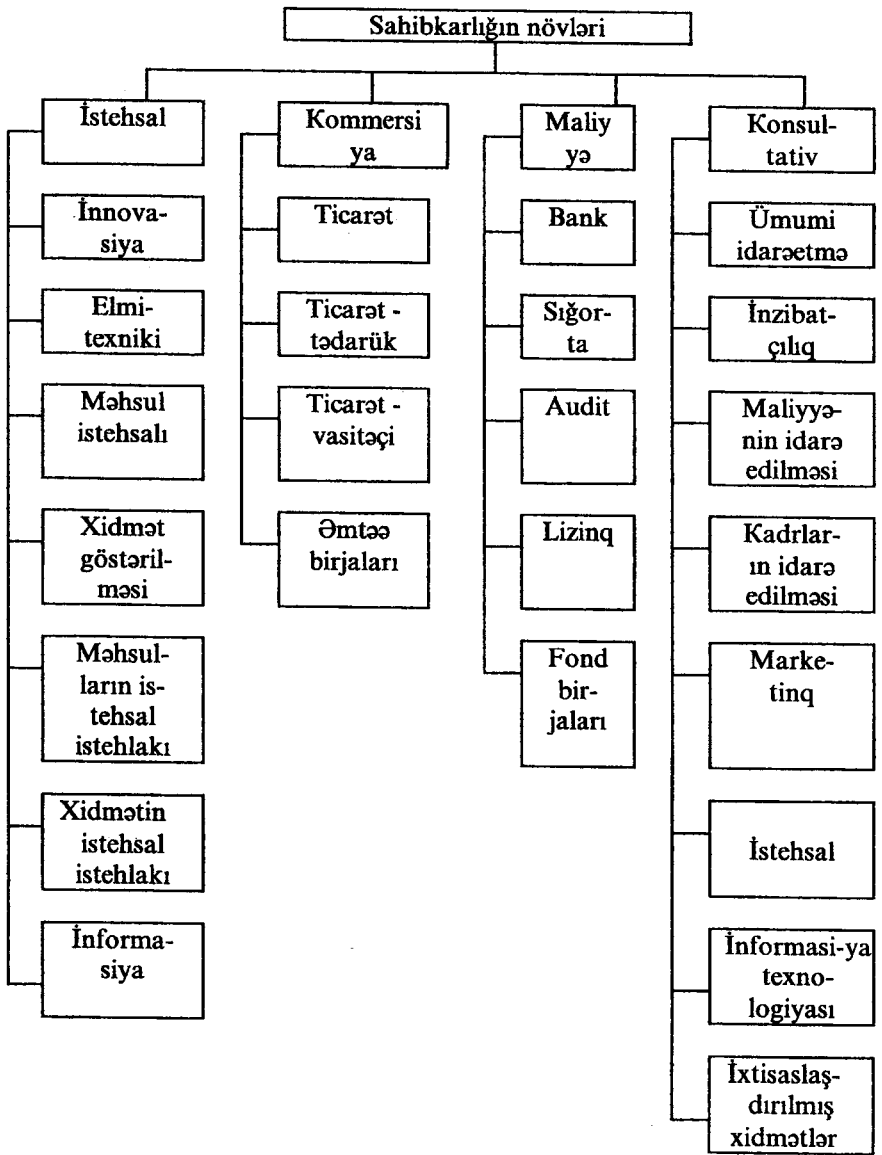
Sahibkarlıq fəaliyyəti aşağıdakı 7 əlamətinə görə təsnifləşdirilir:

1. Fəaliyyət sferasına görə:

- istehsal sferası;
- kommersiya sferası;
- maliyyə sferası;
- istehlak sferası.

2. Təşkilati-hüquqi statusuna görə:

- hüquqi şəxsi müəyyən edilməmiş sahibkarlıq fəaliyyəti;
- xüsusi müəssisə;
- kəndli-fermer təsərrüfatı;



Şəkil 1.4. Sahibkarlıq fəaliyyətinin növləri

- məhdud məsuliyyətli cəmiyyət;

- kiçik müəssisə;
- qarışıq yoldaşlıq;
- qapalı yaxud açıq aksioner (səhmdar) cəmiyyəti;
- müştərək (birgə) müəssisə.

3. Mülkiyyət mənsubiyyətinə görə:

- fərdi (muzdlu əmək tətbiq etmədən);
- xüsusi;
- dövlət.

4. Mülkiyyətçilərin miqdarına (sayına) görə:

- fərdi (xüsusi);
- ailəvi;
- kollektiv;
- qarışıq, birgə.

5. İstehsal miqyasına və işçilərin sayına görə:

- kiçik müəssisə;
- orta müəssisə;
- iri müəssisə.

6. Ərazi prinsipinə görə:

- kənd, rayon;
- şəhər, vilayət;
- regional, milli;
- xarici.

7. Sahə mənsubiyyətinə görə:

- tikinti, toxuculuq;
- metal emaledici, dağ-mədən hasiledici;
- yeyinti, gəmiqayırma;
- energetika, nəqliyyat, rabitə.

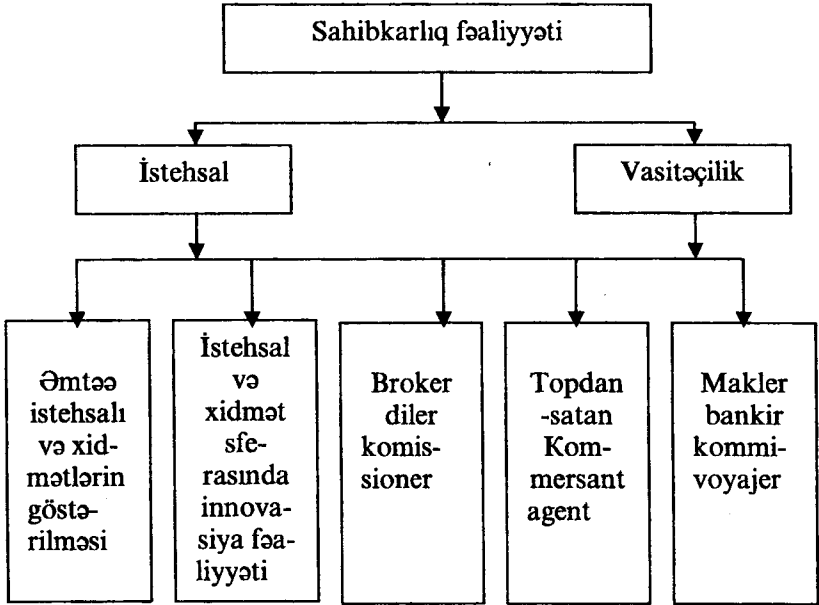
Sahibkarlıq fəaliyyətinin tipologiyası

Tipologiya müxtəlif hadisə və ya şeylərin tipləri

arasındaki qarşılıqlı əlaqəni təmsil edən təsnifatdır. Sahibkarlıq fəaliyyəti 2 yolla:

- hər hansı bir növ əmtəənin bilavasitə istehsalı ilə;
- istehsal olunmuş əmtəənin istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması funksiyasında bilavasitə vasitəçilik etməklə həyata keçirilə bilər.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin çox geniş və əhatəli olan bu növlərini marketing fəaliyyəti də adlandırmaq olar. Çünki marketing fəaliyyəti sahibkarlıq sferalarının istənilən hər bir çərçivəsində həyata keçirilir.



Şəkil 1.5. Sahibkarlıq fəaliyyətinin tipologiyası

Marketing fəaliyyətini sahibkarlıq fəaliyyətinin sərbəst bir növü kimi və həm də sahibkarlıq və istehsal fəaliyyətlərinin bütün həlqələrində güclərin inteqrasiyası funksiyasını icra etməklə qarşıya qoyulmuş məqsədə (tələbin ödənilməsinə və mənfəət alınmasına) çatdırılmasını təmin edən əsas vasitə kimi çıxış edir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin tipologiyasındakı əmək

bölgüsünün aparıldığı çərçivəyə (yəni fəaliyyətin iki yolla həyata keçirilməsinə) uyğun olaraq onun tipologiyasını aşağıdakı kimi formalaşdırmaq (qruplaşdırmaq) olar (şəkil 1.5).

Sahibkarlığın bir növü və funksiyası kimi, marketing fəaliyyətinin əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, o, müasir bazar iqtisadi sisteminin özünəməxsus bütün modellərində (Amerika, yapon, alman, isveç, fransız və s.) həyata keçirilə bilər. Çünki kapitalizm cəmiyyətinin təbiəti eynidir və «milli geyimdən» asılı deyil. Belə ki, bazar iqtisadiyyatı modellərinin hamısı istehsalın bütün amillərini əmtəyə olan tələbatı tam ödəməyə və gəlir (mənfəət) əldə edilməsini təmin etmək üçün lazım olan şərait yaratmağa imkan verir.

Amma onu da nəzərdən qaçıрмаq olmaz ki, hər bir ölkənin iqtisadi-sosial inkişafının özünəməxsus xüsusiyyətləri də vardır. Başqa sözlə, mövcud olan modellərdən heç birini olduğu kimi bizim iqtisadiyyatımıza tətbiq etmək olmaz. Məhz buna görə də onların ən münasibi seçilməli və yalnız şəraitə uyğunlaşdırıldıqdan sonra istifadə edilməsi məqsəduyğun olardı.

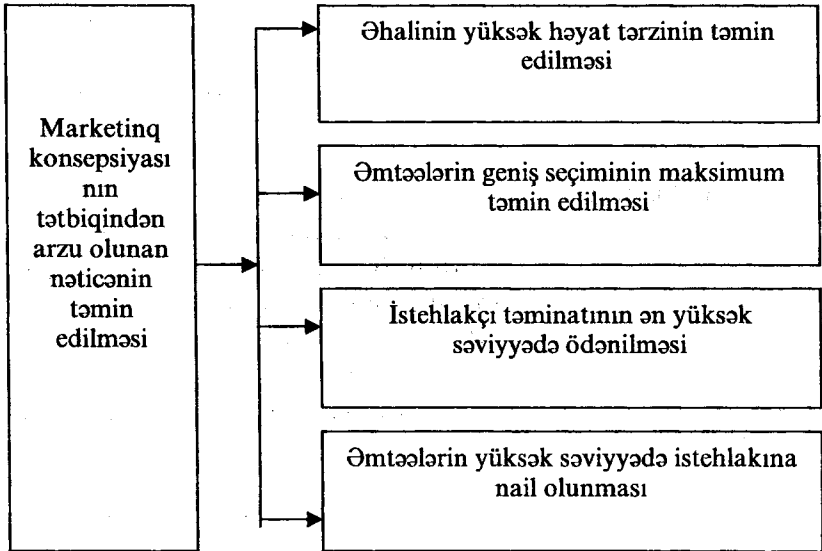
1.18. MARKETİNGDƏN İSTİFADƏNİN MƏQSƏDLƏRİ

Marketing konsepsiyasının, xüsusilə də onun əsas tərkib elementlərindən biri hesab edilən reklamın geniş istifadə edilməsi nəticəsində istehlakçılar müxtəlif əmtəə növlərinin olmasına dair ətraflı məlumatlar alırlar. Bu, müsbət amil isə məhsul istehsalının çoxalmasına və istehlakçılara lazım olan əmtəə növlərinin satışı həcminin xeyli yüksəlməsinə əlverişli şərait yaradır. Bütün bununla yanaşı, onu da qeyd etmək lazımdır ki, reklamın köməyi ilə hətta istehlakçıya lazım olmayan bir çox malların da satışı həyata keçirilir.

Bütün bu deyilənlərdən göründüyü kimi, marketing konsepsiyasının həyata keçirilməsinin istehlakçılar üçün həm müsbət və həm də mənfi nəticələri ola bilər. Buna görə də, müəssisənin rəhbərliyinin qarşısına belə bir obyektiv sual

çıxır: marketing konsepsiyasını reallaşdıran müəssisə öz qarşısına hansı məqsədi qoymalıdır ki, onun məhsulunu alan və istifadə edən istehlakçı ondan tam razı qalsın?

Bu verilmiş sualın mümkün olan və daha münasib hesab edilən 4 alternativcavabı vardır [86]. Bu, şəkil 1.6-da göstərilmişdir.



Şəkil 1.6. Marketing konsepsiyasının reallaşdırılmasının əsas məqsədləri

Bir çox mütəxəssislər belə hesab edirlər ki, marketing konsepsiyasının reallaşdırılması əhalinin yaşayış tərzinin keyfiyyətə maksimum dərəcədə ödənilməsini təmin etməlidir. Onların fikrincə keyfiyyət aşağıdakılarla müəyyən edilir:

- məhsulun keyfiyyəti, miqdarı, çeşidi, qiyməti və münasibliyi;
- fiziki və mədəni mühitin keyfiyyəti.

1.19. MARKETİNQİN FUNKSİYALARI

Marketinqin funksiyaları dedikdə, bu, müəssisələrin qarşısına qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün marketinq prosesində həyata keçirilən ixtisaslaşmış fəaliyyət növlərinin məcmusu və ya bu cür fəaliyyət növlərini özündə birləşdirən kompleks sistem kimi başa düşülür. Başqa sözlə, bu, istehsalın və satışın miqyası, bazarda əmtəələrin təklif edilməsindən, əmtəə çeşidlərindən, həmin növ əmtəəyə olan ehtiyacların və tələbatların xüsusiyyətlərindən asılı olaraq həyata keçirilən funksiyalardır.

Məlum olduğu kimi, müəssisələrdə məhsul istehsalının və satışının xarakterindən, şəraitindən və s. asılı olaraq, marketinq funksiyalarının özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır. Amma, bu müxtəlifliyə baxmayaraq, onlar bir sıra ümumi prinsiplərə əsaslanır.

Marketinqin funksiyalarına əsasən aşağıdakılar daxildir:

- bazarın marketinq çərçivəsi daxilində marketinq söylərinin (cəhdlərinin) reallaşdırılması ilə bağlı olan problemlərin kompleks öyrənilməsi, yəni marketinqin kompleks tədqiqi və bunların əsasında müəssisənin elmi-texniki siyasətini işləyib hazırlamaq;
- istehsalın optimal strukturunun müəyyən edilməsi və marketinq qərarının qəbul olunması;
- məhsul çeşidinin planlaşdırılması;
- satışın intensivləşdirilməsi üzrə (reklamların, sərğilərin təşkili və satışın həvəsləndirilməsinin digər metodlarını daxil etməklə) tədbirlər işləyib hazırlamaq;
- əmtəə hərəkətinin daha səmərəli yollarının, əmtəələrin satış yerinin, vaxtının və üsulunun (satış işinin planlaşdırılmasının) müəyyənləşdirilməsi, yəni məhsulların bölüşdürülməsi və satışı;
- reklam və satışın həvəsləndirilməsi;
- satışdan sonrakı xidmətin təşkili;

- yeni istehlakçıların formalaşdırılması və s.

Bazarın kompleks tədqiqi marketing sisteminin əsas elementlərindən biri olmaqla, müəssisə rəhbərliyi tərəfindən səmərəli idarəetmə qərarının qəbul edilməsində müstəsna rola malikdir. Çünki bazardakı müvəffəqiyyət ilk növbədə informasiyaların toplanması və təhlilindən asılıdır.

Mütəxəssislərin qeyd etdikləri kimi, marketingin tədqiqi dedikdə, geniş mənada satış bazarının kompleks öyrənilməsi və araşdırılması başa düşülür. Bu öyrənmənin əsas məqsədi, tələb və təklifin mövcud və perspektiv inkişafına, qiymətin dəyişməsinə, tələbatın ödənilməsi səviyyəsinə və ödənilməmiş tələbatın həcminə, rəqiblərin bazar fəaliyyətinə, məhsulların satışının və texniki xidmətin təşkilinə və s. dair tam, ətraflı və düzgün informasiya toplamaqdır. Başqa sözlə, bazarda olan faktiki vəziyyətə dair məlumatlar yığmaqdır. Sonra həmin məlumatlar sistemləşdirilir, təhlillər aparılır və qərar qəbul edilir. İnformasiya yüksək keyfiyyətli, tam və düzgün olmalıdır. Marketing informasiyalarının təhlilində: riyazi statistikanın, texniki-iqtisadi təhlilin, əməliyyatların tədqiqi və s. metodlardan geniş istifadə edilir. Mütəxəssislərin fikrincə, bu funksiya müəssisənin bütün istehsal-satış fəaliyyətinin, marketingin digər funksiyalarının əsasını təşkil edir və onlara aid qərarların qəbul edilməsində başlıca vasitədir.

Marketing tədqiqatları əmtəələrin həyat dövrünün hər bir mərhələsində aparılmalıdır. Bu isə, onun məzmununu və məqsədyönlüliyünü müəyyən edir.

Bazar iqtisadi sisteminin «tələb-təklif» qanununun tələblərinə uyğun olaraq hər bir müəssisə çalışır ki, bazarda özünə layiqli yer tutsun, istehsal etdiyi məhsul alıcılar tərəfindən yaxşı qarşılsın, onların reallaşdırılması sürətlə həyata keçirilsin və yüksək qazanc əldə edilsin. Bu baxımdan da müəssisələr bazara bir və ya bir neçə növ məhsul deyil, daha çox növdə (çəşiddə) və əla keyfiyyətdə məhsullar çıxarmağa can atırlar.

Məhsulların çeşidi dedikdə, bu, istehsalçılar tərəfindən istehsalı nəzərdə tutulmuş məhsulların adını, markasını,

profilini, növünü, artikulunu, ölçüsünü, formasını, dəbini, cizgilərini və s. tam əks etdirən təfsirləşdirilmiş (detallaşdırılmış) siyahısıdır. Başqa sözlə, bu müəssisə tərəfindən buraxılan və bazara təklif edilən bütün məhsulların məcmusudur. İstehsalın səmərəliliyinin əsas amilidir. Eyni adlı (yekcins) məhsulların müxtəlif növləri və markaları (çəşidi) texniki-iqtisadi xarakteristikalarına (növlər, ölçülərinə, məhsuldarlığına, gücünə, keyfiyyətinə, xarici görkəminə və s.) görə birbirindən fərqlənirlər. Odur ki, istehsalçı (satıcı) müəssisələr həcm göstəriciləri ilə yanaşı, eyni zamanda, məhsul çeşidinin planlaşdırılmasına da ciddi fikir verirlər.

Məhsul çeşidinin planlaşdırılması dedikdə, bu, müəssisədə istehsal edilən və ya gələcəkdə istehsalı nəzərdə tutulan məhsulların seçilməsinə, seçilən həmin məhsulların texniki-iqtisadi, funksional, estetik və digər xüsusiyyətlərinin istehlakçıların tələbatına uyğunlaşdırılmasına yönəldilmiş tədbirlər sisteminin işlənilməsi və icrası prosesidir. Buraya: istehsalın çeşid quruluşunun müəyyən edilməsi və tərtibi, seçilmiş məhsulların rəqib müəssisənin oxşar məhsulları ilə müqayisəsi, istehsal olunan məhsulların təkmilləşdirilməsi, yeniləşdirilməsi və ya yeni məhsulların istehsal edilməsi ilə onların texniki-iqtisadi və istismar göstəricilərinin (parametrlərinin) istehlakçıların (alıcıların) tələbatına uyğunlaşdırılması və s. daxildir [15; 35; 90; 107; 142].

İqtisadi ədəbiyyatlarda məhsulların bölüşdürülməsi və satış funksiyasına məhsulların bazarlar üzrə bölüşdürülməsi, satış kanallarının seçilməsi, ticarət-bölüşdürmə şəbəkələrinin təşkili, onların vasitəsi ilə məhsulların satışı, məhsulların nəql edilməsi, anbarlara yığılması, satışın həcmünün təhlili və proqnozlaşdırılması, ticarət büdcəsinin və s. bu kimi fəaliyyət növləri daxildir.

Mütəxəssislərin fikrincə, reklam və satışın həvəsləndirilməsi funksiyasına: alıcılara (istehlakçılara) təsiretmə və məhsullar haqqında məlumat verilməsi, istehlakçıların müəssisənin məhsulunu almağa həvəsləndirilməsi, müəssisənin məhsuluna, eləcə də kommersiya əhəmiyyətli ideyalarına müsbət münasibət yaradılmasına fərdi, yaxud dolayı

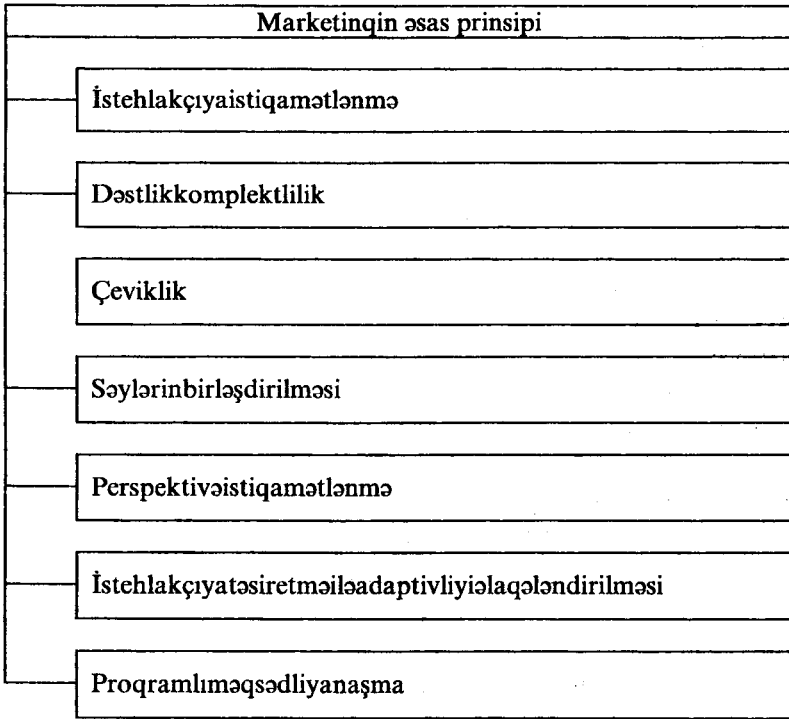
yolla təsir edilməsi üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi aid edilir [35; 90; 107].

1.20. MARKETİNQİN ƏSAS PRİNŞİPLƏRİ

Bu, marketinq fəaliyyətində yerinə yetirilən funksiyaların əsaslandığı ümumi prinsiplərdir, marketinq nəzəriyyəsinin əsas ilkin müddəalarıdır. Yaxın keçmişə kimi belə hesab edirdilər ki, sosialist müəssisəsində marketinq prinsiplərini bütövlükdə istifadə etmək qeyri-mümkündür. Amma bu, yanlış fikir idi. Belə ki, marketinqin prinsipləri heç bir ictimai quruluşa ideoloji cəhətdən zərər vermir, əksinə, onun reallaşdırılması hər bir ölkənin sosial-iqtisadi, siyasi və digər şəraitdən asılı olaraq, ayrı-ayrı müəssisələrdə istifadə edilə bilər. İqtisadi ədəbiyyatlarda marketinqin ümumi prinsipləri (şəkil 1.7) aşağıdakı kimi şərh edilir:

Müəssisənin yüksək rentabelli işləməsinin təmin edilməsi; satış problemlərində qarşıya çıxan məsələlərin həllində çoxvariantlılığın mövcudluğu; uzunmüddətli kommersiya müvəffəqiyyətlərinin təmin edilməsinə istiqamətlənmə; istehsal-satış fəaliyyətinin bazarın tələblərinə istiqamətləndirilməsi; əmtəə istehsalının bazarın tələbatından funksional asılılığı; fəaliyyətin istehsalın imkanlarına görə yox, bazarın tələbinə uyğun olaraq təşkil edilməsi; məhsulların bazarda yüksək rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi; bazarın vəziyyətinin, onun perspektiv inkişafının, həm də məhsullara istehlakçıların potensial tələbatlarının kompleks qaydada öyrənilməsi; alıcıların (müşlərilərin) tələbatını tam ödəmək üçün məhsul istehsalı, buraxılışı və onun təkmilləşdirilməsini təmin etmək məqsədilə, elmi-tədqiqat, təcrübi-konstruktor və istehsal fəaliyyətinin təşkil edilməsi; istehsalla maliyyələşdirmə işinin qarşılıqlı uzlaşdırılması (əlaqələndirilməsi) və planlaşdırılması; məhsulların reallaşdırılmasının ənənəvi qaydalarının təkmilləşdirilməsi və satışın daha yeni, mütərəqqi forma və kanallarının axtarılması; idarəetmənin daha çevik və səmərəli təşkili sisteminin tətbiq edilməsi; istehsal və satış proseslə-

rinin maksimum qarşılıqlı təsirinin və sıx əlaqəsinin təmin edilməsi və s.



Şəkil 1.7. Marketingin mahiyyətini açan əsas prinsiplərin məcmusu

1.21. MARKETİNQİN (MÜƏSSİSƏDƏ) İDARƏ EDİLMƏSİ İŞİNİN TƏŞKİLİ

Müəssisənin növləri, formaları, vəzifələri, funksiyaları və təsnifatı

Müəssisə - mülkiyyət formasından (dövlət, kollektiv, xüsusi və s.) asılı olmayaraq, bu qanuna uyğun olaraq yaradılır və ictimai tələbatın ödənilməsi və mənfəət əldə edilməsi məqsədilə məhsul istehsal edərək onu satır, işlər və xidmətlər yerinə yetirir.

Müəssisə iqtisadiyyatın bütün sahələrində (sənayedə, kənd təsərrüfatında, tikintidə, nəqliyyatda, rəbitədə, elmdə və elmi xidmətdə, təchizatda, ticarət dairəsində və digər istehsal və xidmət sahələrində) fəaliyyət göstərən (müstəqil dövlət, fərdi, xüsusi, kiçik və orta müəssisələr və ya başqa müəssisə, elmi-tədqiqat, layihə-konstruktor təşkilatı və s.) təşkilatdır.

Müəssisə hüquqi şəxs olan müstəqil təsərrüfat subyektidir. Hər bir müəssisənin təşkilati-hüquqi forması göstərilməklə, o, xüsusi ada malik olmalıdır. Bütün müəssisələrin fəaliyyəti bu Qanunla və Azərbaycan Respublikasının digər qanunvericilik aktları ilə tənzimlənir. Xarici ölkələrin investisiyalarının cəlb edilməsi ilə yaradılan bütün müəssisələrin fəaliyyəti bu Qanunla yanaşı, «Xarici investisiyanın qorunması haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu və Azərbaycan Respublikasının beynəlxalq müqavilələri ilə tənzimlənir. Müəssisənin qanunvericilik aktları ilə qadağan edilməyən, onun Nizamnaməsində nəzərdə tutulan istənilən növ təsərrüfat fəaliyyəti ilə məşğul olmasına icazə verilir. Lakin Respublika Milli Məclisi tərəfindən müəyyən edilən bəzi fəaliyyət növləri ilə müəssisə yalnız xüsusi razılıq (lisenziya) aldıqda məşğul ola bilər. Əks təqdirdə, bu, qəti qadağandır.

Müəssisə haqqında qanun - «Müəssisələr haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu Respublika Prezidenti tərəfindən 1 iyul 1994-cü il tarixdə 847 sayılı fərmanla təsdiq edilmişdir. Bu qanun respublikamızın ərazisində fəaliyyət göstərən bütün müəssisələrin təşkilati-hüquqi formalarını, onların yaradılması, idarə edilməsi və fəaliyyəti prinsiplərini özündə əks etdirir, müəssisələrin müstəqilliyinə və hüquq bərabərliyinə tam təminat yaradır. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasına uyğun olaraq tərtib edilib və təsdiqlənmiş bu qanun, müəssisələrin təsərrüfat fəaliyyətinin iqtisadi və hüquqi əsaslarını müəyyən etməklə, iqtisadiyyatın əsas maddi-istehsal sahələrində (sənayedə, tikintidə, kənd təsərrüfatında və başqa sahələrdə) istehsal vasitələri üzərində mülkiyyətin növlərini müəyyənləşdirir, müəssisənin idarə olunmasında, dövlət, həm də sahibkarlıq fəaliyyətinin əsas

məsələlərinin, eləcə də ictimai məsələlərin həllində əmək kollektivlərinin yaxından iştirak etməsi imkanlarını daha da genişləndirir. Bu, iqtisadiyyatın inkişafının bir sıra zəruri məsələlərinin həllində bazar iqtisadiyyatının əsas prinsiplərini daha da dərinləşdirir: idarəetmənin iqtisadi metodlarının və üsullarının gücləndirilməsini, fəaliyyətlərinin normal və düzgün aparılmasında iqtisadi mexanizmlərdən geniş istifadə edilməsini, demokratik əsasların dərinləşdirilməsini və özünüidarənin inkişaf etdirilməsini nəzərdə tutaraq, müəssisələrlə dövlət hakimiyyət və idarəetmə orqanları arasında olan münasibətləri müəyyənləşdirir.

Müəssisənin növləri və formaları - qüvvədə olan mövcud qanunçuluqla icazə verilən müəssisələrin növləri və formalarıdır. «Azərbaycan Respublikasında mülkiyyət haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununa uyğun olaraq müəssisənin bir çox növləri (dövlət, kollektiv, xüsusi və qarışıq) vardır. Bu isə, onun təşkilati-hüquqi formaları adlanır. Müəssisənin təşkilati-hüquqi formaları dedikdə, buraya dövlət müəssisəsi, fərdi (ailə), şərikli (tam ortaqlı), payçı və şərikli (kommandit ortaqlılar), məhdud məsuliyyətli müəssisələr, səhmdar cəmiyyəti və s. daxildir.

Müəssisənin ictimai özünüidarə orqanları - «Əmək Məcəlləsi» Qanunu ilə müəyyənləşdirilir. Buraya əmək kollektivi şurası, sədrilər (direktorlar) şurası, ixtiraçılar, səmərələşdiricilər, yaradıcılıq qadınlar, veteranlar cəmiyyətləri və müvafiq normativ hüquqi aktlar əsasında əmək münasibətləri iştirakçılarının təsis etdikləri digər ictimai birliklər və s. daxildir.

Müəssisənin vəzifələri - «Müəssisələr haqqında» Qanun ilə müəyyən edilir. Belə ki, müəssisə təsərrüfatla bilavasitə müstəqil məşğul olan hüquqi şəxs hüquqlarına malik bir subyektdir. O, əmək kollektivi tərəfindən istehsal vasitələrindən və digər resurslardan istifadə etməklə məhsul istehsal edir, satır, işlər görür və xidmətlər göstərir.

Müəssisə istehsal vasitələri və digər əmlak üzərində mülkiyyət formalarından asılı olmayaraq təsərrüfat hesabı prinsipləri əsasında fəaliyyət göstərir.

Müəssisənin ən başlıca vəzifələri onun məhsuluna, işlərinə, xidmətlərinə tələbatı tam ödəməkdən və əldə edilmiş mənfəətin müqabilində əmək kollektivi üzvlərinin sosial və iqtisadi mənafeələrini, eləcə də müəssisənin əmlakı məhsul mülküyyətçisinin mənafeələrini həyata keçirməkdir.

Müəssisə, ölkənin qanunvericilik aktları ilə qadağan edilməyən və müəssisənin nizamnaməsində nəzərdə tutulan təsərrüfat fəaliyyətinin bütün növlərini yerinə yetirmək hüququna malikdir.

Müəssisədə elmi idarəetmənin əsasları

Müəssisələrin təşkili və idarə edilməsi proseslərinin elmi cəhətdən əsaslandırılmış üsul və metodları sisteminin məcmusudur. Müəssisənin idarə edilməsi ilə bilavasitə bağlı olan məsələlərin həllinə çox keçmiş zamanlardan diqqət yetirilmişdir. Amma müasir elmi idarəetmənin əsası məşhur amerikalı alim Fridrix Teylor (1856-1911) tərəfindən qoyulmuşdur. İndi haqlı olaraq, o, «Elmi idarəetmənin əsasları»nın banisi hesab edilir.

Bir idarəedici kimi yetişmiş F.Teylor, 1911-ci ildə çap etdirdiyi müfəssəl «Elmi idarəetmənin əsasları» adlı əsərində öz təcrübəsində araşdırdığı işin təşkili, xammal və materiallarda edilən israfçılıq və bunun qarşısının alınması yolları ilə səmərəliliyi artırmaq haqqında öz mülahizələrini söyləmişdir. O, həm işçilərin, həm də idarə edənlərin savadsızlıq üzündən mövcud şəraitlə razılaşdıqlarını, daha səmərəli və məhsuldar işləməklə, həm istehsalı artırmanın, həm də əmək haqqının yüksəldilməsinin mümkünlüyünə əhəmiyyət vermədiklərini göstərmişdir. F.Teylor işçilərin material və maşınlarla işləmə tərzlərinə fikir vermiş və bu hərəkətlərin hər birini ölçmə aləti ilə ölçməyə başlamışdır. Məsələn, bir çilingərin qarşısındakı dəzgaha qədər gəlib çıxmış metalın hansı mərhələlərdən keçməsinə izləmiş, bu mərhələlərdə nə kimi işlərin görüldüyünü və bu işlərin hər birində baş verən itkiləri ölçmələr yolu ilə sistem şəklinə öyrənmişdir. Bu itkilərin həm zaman itkiləri, həm material

itkiləri, həm də məsafə itkiləri kimi olan bütün itkilərdən təşkil edildiyini göstərmişdir. O, bu itkiləri minimuma endirməklə, məhsulun keyfiyyətini də yüksəltməyə, miqdarını artırmağa, həmçinin buraxılan məhsula görə işçilərə daha artıq əmək haqqı verməyə nail olmuşdur.

Xüsusilə «zaman qrafiki» adı verilən təklifləri ilə F.Teylor hazırlanan hissələrin sayına görə əmək haqqı verməklə, daha çox istehsal edən işçilərə yüksək əmək haqqı ödəmiş və bununla da istehsalın məhsuldarlığını 4 dəfə artırmışdır. Lakin onun bu təklifləri fəhlə həmkarlar ittifaqları tərəfindən təzyiqlərə məruz qalmışdır.

F.Teylorla görə «Elmi idarəetmənin əsasları» adlı məşhur əsərinin üç məqsədi vardır:

- misallar gətirərək, qeyri-məhsuldar çalışmaların səbəb olduğu böyük zərərləri göstərmək;
- bu qeyri-məhsuldar çalışmanın aradan qaldırılmasının birgə yolunun sistemli bir idarəetmə yaradılması olduğunu oxucuya çatdırmaq;
- idarəetmənin müəyyən qanun, qayda və əlaqələrə bağlı bir elm olduğunu meydana çıxarmaq.

Bunun üçün də sadə şəkildə də olsa, müşahidə, ölçmə və təcrübi-müqayisə metod və üsullarından istifadə edərək, elmi əhəmiyyətli tədqiqatlar aparmışdır. F.Teylorun yeni bir idarəetmə fəlsəfəsi yaratdığını qeyd edərək, bu yeni bir idarəetmədə məqsədin planlaşdırılması işinin onun yerinə yetirilməsi işindən tamamilə ayrılmasının lazım olduğunu vurğulamışdır. Planlaşma ilə bərabər, o, nəzarətə də çox üstünlük vermiş və idarəedicilərə aşağıdakıları məsləhət bilmişdir:

- hər bir işçinin gördüyü işi hissələrinə ayırın;
- göz qərarı, barmaq hesabı üsulları ilə yox, hesablama metodları ilə iş görün;
- işçilərin seçilməsini və təhsillərinin artırılmasını elmi üsullarla aparın;
- anlaşılmazlıqları idarəedicilər və işçilər arasında ədalətli bir şəkildə həll edin;

- işlərin elmi üsullarla aparılması üçün işçilərə müttəfiq olaraq onları işlədin və s.

Müəssisədaxili idarəetmə konsepsiyası

Məlum olduğu kimi, bazar iqtisadiyyatının əsas subyektı və təşkilatı həlqəsi müəssisədir (firmadır, şirkətdir və s.). Müəssisə iqtisadi vahid olmaqla, sərbəst qərar qəbul edir, gəlirin maksimumlaşdırılmasına çalışır, bazarın digər təsərrüfat subyektləri üçün məhsul (mal, xidmət) istehsal edir, cəmiyyət və eləcə də hər bir işçi qarşısında sosial məsuliyyət daşıyır.

Müəssisədaxili idarəetmə konsepsiyasına keçməzdən əvvəl, müəssisənin iqtisadiyyatına bir qədər yaxından nəzər salaq. Çünki müəssisənin iqtisadiyyatı özü bilavasitə müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) təşkili və idarəedilməsinin metod və üsulları kompleksinin məcmusu kimi çıxış edir. Bu baxımdan da müəssisədaxili idarəetmənin özü də tərkib hissələrindən biridir. Odur ki, müəssisənin iqtisadiyyatı məsələsinə bir qədər aydınlıq gətirək.

Müəssisənin iqtisadiyyatı - müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) təşkili və idarə edilməsinin metod və üsulları kompleksinin məcmusu. Bu, indi konkret iqtisad elmlərinin aparıcı bölmələrindən biri olaraq «Sənaye iqtisadiyyatı» kimi inkişaf edir və fəaliyyət göstərir. Bunun aparıcı bir elm sahəsi kimi əmələ gəlməsinə və inkişaf tarixinə daha geniş çərçivədə baxsaq, buxarın kəşf edilməsi, onun sənayedə geniş istifadə olunması və istehsalın geniş mənada sənayeləşmə yoluna qədəm qoymasının əsas xüsusiyyətlərini aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- buxarın kəşfi ilə maşınla istehsal və bazar üçün istehsal iqtisadiyyatı həyata qədəm qoymuşdur;
- iş bölgüsü zərurət halına gəlmişdir;
- əl əməyi ilə istehsalın yerinə maşınla istehsal meydana gəlmiş və bununla da istehsalın səmərəliliyi artmışdır;
- müəssisələrdə çox işçinin çalışması idarəetmə və

təşkilətmə məsələlərini ön plana çəkmişdir;

- sərmayə toplamaq, nağd olaraq pul yığmaq (əldə etmək), torpaq sahələrinin genişləndirilməsi əvəzinə istehsal vasitələri şəklində vəsait toplamaq, ticarətlə məşğul olanların da sənayeləşdirməyə meyl göstərməsi meydana gəlmişdir;
- əmək haqqı ödəmə qaydalarının yeni sistemləri meydana gəlmişdir və sənayenin genişlənməsi ilə iqtisadi, kütləvi və siyasi baxışların dəyişməsi əsasən sənaye kapitalizminin zərurətləri kimi böyük müəssisələrin təşkil olunması, monopol istehsal məsələləri, daxili və xarici bazar axtarma və maliyyə problemləri daha böyük bir əhəmiyyət qazanmağa başlamışdır.

Bütün bunlar və bunlara oxşayan digər dəyişikliklər müəssisələrin idarə edilməsini çox qarışıq və çətinləşdirilmiş bir hala gətirdiyi kimi, onları idarəedənlərin də müəyyən bilik və bacarığa sahib olmaları zərurətini meydana çıxarmışdır.

Müasir dövrdə bütün növ müəssisələr üçün başlıca xarakterik cəhət ondan ibarətdir ki, adətən onlar istehsal xərclərinin və məhsulların qiymətlərinin aşağı salınması haqqında o qədər də düşünmürlər. Belə ki, istehsalçı müəssisələr ən çox istehlakçılara daha yüksək keyfiyyətli yaxud hər hansı yeni bir xüsusiyyəti özündə cəmləşdirən məhsul həm də əvvəlki qiymətə verməyə daha çox can atırlar.

Müasir istehsal yüksək tələblərə uyğun gəlməlidir. Bu isə, aşağıdakı səbəblərdən yaranır:

- məhsul (məmulat) çeşidinin tez-tez dəyişməsinə imkan verən istehsalın yüksək çevikliyi;
- nəzarəti, əməyin təşkili və bölgüsünün formalarının təkmilləşdirilməsini tələb edən istehsal texnologiyalarının xeyli mürəkkəbləşməsi;
- məhsullar (xidmətlər) bazarında güclü rəqabətin olması;
- istehsal xərcləri tərkibinin kəskin dəyişməsi;

- ətraf mühitin qeyri-müəyyənliyi və s.
- Müəssisənin fəaliyyəti və səmərəli idarə edilməsini öyrənmək üçün aşağıdakılar zəruridir:
- işin cari vəziyyətinin təhlili;
 - bazar konyukturasının dəyişdiyi müasir şəraitdə müəssisənin davranışının (necə hərəkət edəcəyinin) proqnozlaşdırılması;
 - optimal qərarların qəbul edilməsi məqsədilə tövsiyələrin işlənilib hazırlanması;
 - məhdud resurslardan müəssisə tərəfindən səmərəli və qənaətlə istifadə edilməsinin ən yaxşı və mütərəqqi metod və üsullarının müəyyən edilməsi və s.

Marketinqin idarəetmə sistemində planlaşdırma

Marketinqin idarə edilməsi - konyukturanın dəyişməsi və bununla əlaqədar qəbul olunmuş qərarla düzəliş edilməsi şəraitində ayrı-ayrı əmtəələr üzrə işlənilib hazırlanmış proqramın yerinə yetirilməsinə daimi nəzarət olunmasıdır.

Marketinqin idarə edilməsi onu təşkil edən bütün elementlər (istehsalın planlaşdırılması, qiymətin əmələ gəlməsi, bölgü kanalı, reklam fəaliyyəti, satışın həvəsləndirilməsi, nəqletmə və s.) üzrə həyata keçirilir.

Marketinqin idarə olunması prosesi –

- bazar imkanlarının təhlilindən;
 - məqsədli bazarların seçilməsindən;
 - marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanmasından;
 - marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsindən
- ibarət olan prosesdir.

Müəssisənin idarə edilməsi - «Müəssisələr haqqında» Qanunda göstəriləndiyi kimi, onun idarə edilməsi müəssisələrin ayrı-ayrı təşkilati-hüquqi formalarına dair Azərbaycan Respublikasının digər qanunlarına, habelə müəssisənin nizamnaməsinə uyğun olaraq həyata keçirilməlidir. Onun idarəetmə orqanlarının strukturunu, ştat vahidlərini və

onların saxlanması xərclərini müstəqil olaraq özü müəyyən edir. Mülkiyyətçi müəssisənin idarəedilməsi bilavasitə onun özü (yaxud müvəkkil etdiyi orqanlar) tərəfindən həyata keçirilir. Adı çəkilən qanuna görə fərdi (ailə) və dövlət müəssisəsi istisna olmaqla, digər müəssisələrin idarə edilməsi payçıların ümumi yığınağı (konfransı), idarə heyəti, səhmdar cəmiyyətində, həm də nizamnamədə nəzərdə tutulduğu halda müşahidə şurası tərəfindən həyata keçirilir. Fərdi (ailə) və dövlət müəssisəsinin idarə edilməsi «Müəssisələr haqqında» Qanuna uyğun olaraq bilavasitə təsisçi tərəfindən müstəqil olaraq həyata keçirilir.

Monopol bazarlar - hər hansı bir malın bazarda yalnız bir satıcısının və qarşısında isə çoxsaylı alıcısının olduğu bazarlara deyilir. Bu halda «firmanın ərz əyrisi» ilə bazar ərz əyrisi eyni bir şey olacaqdır. Çünki adı çəkilən həmin malı bu firmadan başqa bazara ərz edən başqa bir firma yoxdur. Firmanın malına olan tələb də tam rəqabət bazarında olduğu kimi istehlakçı tələblərinin cəmindən ibarət olan bazar tələbidir. Buna görə də monopolçu üçün bazar tələb əyrisi məlum olan bir əyridir. Tam rəqabət bazarında bir firma bazara nə qədər mal çıxarırsa çıxarsın, onun endirilib-qaldırılması məsələsi heç bir iş görə bilməzdi, çünki bazarın özünün şərtləri buna imkan vermirdi. Bunun əksinə olaraq, monopol firma əgər bazara çox mal ərz edərsə, qiymət düşər, əksinə, az mal ərz edərsə, qiymət yüksələr. Monopol firma bazar şərtlərini öz xeyrinə dəyişmək üçün ya malın qiymətinə və ya da malın bazara çıxarılacaq miqdarda (həcmində) dəyişikliklər etməyə çalışacaqdır. Əgər o, istehsal üçün müəyyən bir qiymət qoymuşsa, satış miqdarını bazardakı tələb şərtlərinə uyğun aparacaqdır. Yox, əgər firma, sadəcə olaraq istehsal miqdarını dəqiqləşdirərsə, o zaman qiymətin hansı səviyyədə olacağını bazardakı tələb miqdarı müəyyən edəcəkdir. Deməli, monopol firmanın həm istehsal miqdarını, həm də qiyməti birlikdə müəyyən etməyə imkanı yoxdur. Bu iki ünsürdən yalnız birini müəyyən etməyə imkanı olacaqdır. Məsələn, şampan şərabının bir şüşəsini 5000 manatdan satacağını planlaşdıran Bakı Şampan

Zavodu onun nə qədər miqdar satılacağını bazarın üzərinə buraxır. Yox, əgər o, ildə 10000 şüşə şampan burax-mağı planlaşdırırsa, deməli, qiyməti şampana olan tələb müəyyən edəcək.

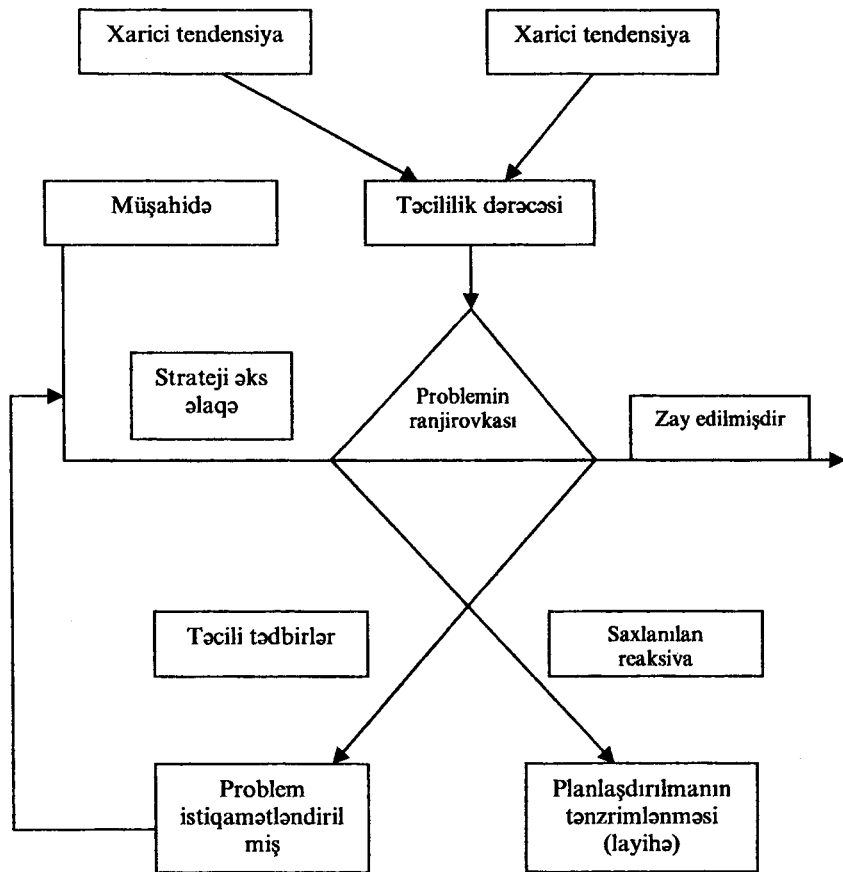
Monopolçunun bazarı nəzarətə götürüb qiymətləri tamamilə istədiyi səviyyədə müəyyən edə bilməsi hər zaman mümkün deyil. Çünki monopol malların bir çox əvəzedici malları da vardır. İstehlakçı monopolçunun yüksək söylədiyi qiymətdən mal almayaraq əvəzedici mallardan istifadə edəcəkdir. Məsələn, marqarin yağının qiymətini qaldıran bir firma mağazasından qaçaraq istehlakçı günəbaxan, zeytun, qarğıdalı, pambıq yağları kimi yağları başqa mağazalardan alacaqdır. Bu nöqteyi-nəzərdən monopolçunun bazar qiymətinə təsir etməsi üçün o, ya heç bir əvəzi olmayan malın monopolçusu olmalıdır (məsələn, duz və ya bir maddədən çıxan və yalnız ona aid müalicəvi əhəmiyyəti olan mineral su) və yaxud əvəzedici malların da monopolçuluğunu öz əlinə almalıdır.

Strateji məsələlərin ranjirovka edilməsi və marketingin planlaşdırılması prinsipləri

Menecment üzrə olan bir çox məşhur mütəxəssislərin fikrincə, idarəetmə sisteminin əsasını təşkil edən prinsiplərin strateji məsələlərin ranjirovka edilməsi yolu ilə həlli, iri istehsal proseslərinin təsərrüfat fəaliyyətinin planlaşdırılması və idarə edilməsinin ən səmərəli yanaşma metodu hesab edilir. Çünki müasir dövrdə iri müəssisələrdə (firmalarda, şirkətlərdə və s.) təsərrüfat fəaliyyəti çox çətin və mürəkkəb şəraitdə (ətraf mühitin qeyri-müəyyən inkişafı; dövlətin siyasətində ciddi dəyişikliklər; siyasi cəhətdən qeyri-dəyanətlik; ETT şəraitində texnoloji proseslərin qəfildən dağılması; rəqiblərin pozisiyalarında ciddi və cəld dəyişikliklərin baş verməsi və s.) həyata keçirilir. Strateji məsələlərin ranjirovka edilməsi yolu ilə idarəetmənin və planlaşdırmanın həyata keçirilməsi bir-biri ilə əlaqədə olan bir neçə ardıcıl fəaliyyəti özündə birləşdirir. Mütəxəssislər bunlara

aşağıdakıları aid edirlər (142, s.305-308):

1. Fəaliyyət çərçivəsi dairəsində informasiya sistemi ətraf mühitin əsas amillərinin inkişafında olan (xüsusilə də bazar, ümumi-iqtisadi, elmi-texniki, sosial, siyasi və s. amillərin) dəyişiklikləri müəyyən etməlidir.
2. Müşahidənin nəticələri və təhlili vaxtaşırı müəssisə rəhbərliyinə məruzə edilir.



Şəkil 1.8. Strateji məsələlərin ranjirovka edilməsi əsasında idarəetmə

3. Müdiriyyət müəssisənin uyğun marketing xidmətləri ilə birlikdə ortaya çıxan problemləri bir neçə kateqoriyaya bölür [142, s.305]:

- təcili həll edilməsi zəruri olan problemləri;
- həll edilməsi nisbətən az təcili olan problemlər;
- həll edilməsi vacib olan, amma təcili hesab edilməyən problemlər və s.

Strateji məsələlərin ranjirovka edilməsi əsasında müəssisənin idarə edilməsinin nümunəvi sxemi iqtisadçı alimlər tərəfindən (şəkil 1.8) göstərilmişdir.

Marketingin planlaşdırılmasının 3 əsas prinsipi var:

- planları tərtib edənlərin özləri onu icra etməlidir;
- planlaşdırmada nəzərdə tutulanlar müəssisənin sərəncamında olan resurslarla uyğun gəlməlidir;
- müəssisənin xarici və daxili mühitində baş verəcək hər hansı bir dəyişikliyə qarşı planlaşdırma çevik olmalıdır.

Müəssisədə marketingin idarə edilməsinin informasiya və kommunikasiya təminatı

Müəssisənin marketing sistemində informasiya həlledici rola malikdir. Hər bir marketing fəaliyyəti məhsul (xidmət) istehsalı bazarında formalaşmış konkret vəziyyət haqqında biliklərə əsaslanır. Marketing tədqiqatlarının və tədbirlərinin böyük əksəriyyəti elə özü informasiyadır. Məsələn, məhsullara (xidmətlərə) rəqabətli tələbin öyrənilməsi, satış bazarının tədqiqi, məhsulların (xidmətlərin) xarakteristikalarına istehlakçıların tələblərinin nəzərə alınması və s. elə özləri marketing üçün zəruri olan informasiyadır.

Marketing sistemi üçün informasiyanın əhəmiyyətini və zəruriliyini nəzərə alaraq, informasiya sxeminə bir qədər aydınlıq gətirmək yerinə düşərdi.

İnformasiya sxemi - Bu, L.Deem tərəfindən (ABŞ) hazırlanmış və özündə 8 bloku birləşdirir:

1. Mənalı informasiyalar (kinofilmlər, mikrofilmlər, qəzet, jurnallar və s.).
2. Köməkçi xidmətlər (risk kapitalı, banklar, proqramlaşdırma, məlumatların verilməsi və s.).
3. İnformasiya texnologiyası (kompüterlər, terminalar, çap avadanlığı, uçot blankı, sürətçixarma və s.).
4. Əlaqələndirilmiş texnologiya (terminal, rəqəm məlumatı, fərdi kompüter və s.).
5. Rabitə (radio, televiziya, telefon, poçt-rabitə vasitələri: kommutatorlar və s.).
6. Rabitə kanalı (teleqraf, telefon, beynəlxalq rabitə vasitələri, peyk rabitəsi və s.).
7. Radio və televiziya kanalları (radioset, telefaks, qısa dalğalı rabitə və s.).
8. Düşüncə xidmətləri (yeniliklər xidməti, fond birjası haqqında məlumat, informasiya dəllalları, statistik indekslər və s.).

İnformasiya texnologiyasında BUM (süni canlanma, irəliləmə) - Məhsulun (xidmətin) bazarda olan irəliləməsi daim məhsul (xidmət) satışı həcmnin izlənməsi ilə bilavasitə əlaqədardır. Həm də bu irəliləmə zamanı olan xərclərin quruluşu, onun səviyyəsi, məhsulun (xidmətin) irəliləməsinə olan ayrı-ayrı tədbirlərin səmərəliliyinin təhlili, riskin artırılması yaxud azaldılması ilə əlaqədar olan nəticələrin çıxarılması, qərarların qəbul edilməsi və s. müəssisənin informasiya sistemi üçün zəruridir.

Müəssisənin marketinq sistemində kifayət qədər informasiyanın olmaması, qeyri-dəqiq yaxud qeyri-aktual məlumatlardan istifadə edilməsi iqtisadi hesablamalarda ciddi xətlərlə və qüsurlarla nəticələnə bilər. Məhz buna görə də marketinq üzrə olan ixtisaslı və təcrübəli mütəxəssislər informasiyasını marketinqin əsası və bünövrəsi müəssisə (firma, şirkət və s.) təmsalında öyrənilməsində söhbət təkcə bazarın parametrlərinin tədqiqindən deyil, həm də elə bir informasiya haqqında gedəcəkdir ki, müəssisənin təşkili və idarə edilməsində onun istifadəsi səmərə verməmiş olsun.

Bir çox ədəbiyyatlarda müəlliflər informasiyanın marketinq üçün nə dərəcədə zəruri olmasını dəfələrlə qeyd etmişlər. Bu müəlliflər sırasına: F.Kotleri, A.Daynı, F.Burakeli, R.Lankarı, İ.Ansoffu, İ.Bazzeli, D.Koksu, R.Braunu, Q.Boltu, E.P.Qolubkvu, L.Q.Baqievi, V.M.Taraseviçi, X.Anrı, X.Şvalğteni, E.Dixtli, X.Xerşgeni, Q.Karteri, B.Bermanı və b. aid etmək olar.

Şəkil 1.9-dan göründüyü kimi, F.Kotler marketinqin informasiya sistemində müəssisənin daxili mühasibat sistemində rolunu düzgün qeyd etmişdir. Belə ki, doğrudan da müəssisənin parametrləri baxımından yanaşıldıqda, mühasibat şöbəsi müstəsna və həlledici rola malikdir. Odur ki, mühasibatlıq şöbəsinin məlumatları müəssisənin parametrləri haqqında ətraflı informasiya toplanılmasında müstəsna əhəmiyyət kəsb edir.

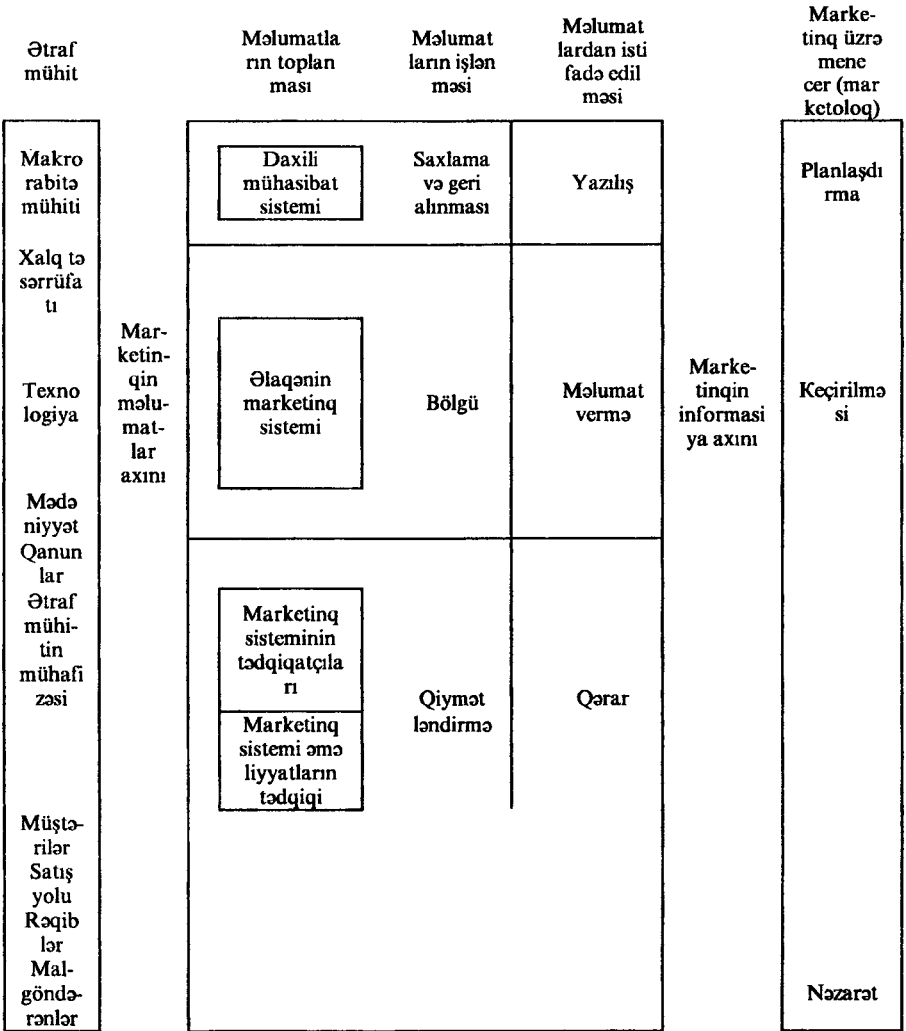
ABŞ Şimali-Qərb Universitetinin professoru mütəxəssis marketoloq, F.Kotler «Marketinq sferasında menecment» kitabında marketinqin informasiya sisteminin əsas komponentlərini dəqiq göstərmişdir (şəkil 1.9).

Marketinqin informasiya sistemindən istifadənin əsas məqsədi idarəedici qanunların qəbulu prosesində mümkün ola bilən qeyri-müəyyənliklərin sayının xeyli azaldılmasıdır. Şəkil 1.9-dan göründüyü kimi, marketinqin informasiya sistemi 5 əsas bölməni: ətraf mühiti (makroəhatə mühiti; xalq təsərrüfatı; texnologiyanı, qanunları, mədəniyyəti; ətraf mühitin mühafizəsini; müştəriləri; satış yolu; rəqibləri və malgöndөрənləri); məlumatların toplanılmasını (daxili mühasibat sistemi; əlaqənin marketinq sistemi; marketinq sisteminin tədqiqatçıları; marketinq sistemi əməliyyatlarının tədqiqini); məlumatların işlənilməsi (məlumatların saxlanılmasını və geri alınmasını; bölgünü; qiymətləndirməni); məlumatlardan istifadə edilməsini (yazılışı; məlumat verməni və qərarı) və marketinq üzrə idarəedici menecer marketoloq (planlaşdırmanı, keçirilməsini və nəzarəti) tam əhatə edir.

Bir çox ədəbiyyatlarda marketinq müəssisənin istehsal-satış və maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsi konsepsiyası

siyası kimi verilir. Buna görə də istehsalçıların tələbatının öyrənilməsi, marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi ilə satışdan maksimum gəlirin təmin edilməsi prosesi marketing mühitinin aşağıdakı hissələrinin öyrənilməsinə əsaslanır:

- məhsullar (xidmətlər) bazarı;



Şəkil 1.9. Marketing informasiya sistemi

- məhsul (xidmət) istehsalı;
- istehsal və satış bazarı ilə bilavasitə bağlı olan xarici makromühit.

Müəssisənin marketing sisteminin xarici makromühitinə mütəxəssislər aşağıdakıları aid edirlər:

- demoqrafik (əhalinin yaş tərkibi; şəhər və kənd əhalisinin nisbəti; miqrasiya; təhsil səviyyəsi və s.);
- iqtisadi (təsərrüfat istiqaməti və strukturu; maliyyə sisteminin vəziyyəti; inflyasiya səviyyəsi; pul vahidinin dönrəliyi; əhalinin alıcılıq səviyyəsi və s.);
- təbii (iqlim; təbii resursların mövcudluğu; enerji mənbələri; ətraf mühitin çirklənməsi və s.);
- elmi-texniki (yeni növ məhsul istehsalını təmin edə bilən mütərəqqi texnologiyanın tətbiqinə imkan verən ETT-nin səviyyəsi; istehsal və istehlak sferaları üçün standartlar; səmərəli marketing fəaliyyətinin aparılması);
- siyasi (ölkədə mövcud olan sosial-siyasi quruluş; siyasi qüvvələrin və ictimai hərəkətin vəziyyəti; qanunçuluq sisteminin xüsusiyyətləri və icra vəziyyəti və s.);
- mədəni (mədəni dəyərlər; tradisiyalar, adət-ənənələr; din-məzhəb və s.).

Beləliklə, müəssisədə marketingin idarə edilməsi sisteminin yaranması, formalaşması və istifadənin əsas prinsiplərinə aşağıdakılar daxildir: informasiyanın aktuallığı; məlumatların həqiqiliyi (dürüslüyü); məlumatların məqsədyönlüyü və dolğunluğu; informasiyanın tamlığı.

Marketing nəzarəti

Müəssisədə marketing planlarını yerinə yetirərkən qarşıya çoxsaylı gözlənilməzliklər çıxdığına görə marketing şöbəsi onların icrasına daim nəzarət etməlidir. Hər bir müəssisədə (firmada, şirkətdə və s.) marketing nəzarəti

sistemi fəaliyyət göstərir. Onun başlıca vəziyyəti müəssisənin fəaliyyətinin nə dərəcədə səmərəli olduğunu müəyyən etməkdir. İlk baxışdan çox sadə görünən marketinq nəzarəti anlayışı heç də elə deyil.

Müəssisədə istehsal kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin marketinq sistemində nəzarət həlledici yer tutur. Çünki bu, idarəetmənin əsas və başlıca funksiyalarından biri hesab edilir.

Nəzarət - ilk əvvəl, müəssisənin kollektivinə məqsədyönlü təsir forması olmaqla, onun təsərrüfat fəaliyyətinə sisteməlik müşahidəni (nəzarəti, təftişi) həyata keçirir, hesabat dövrünün sonunda faktiki olaraq alınmış nəticələri və göstəriciləri bilavasitə planlaşdırılması nəzərdə tutulan uyğun nəticə və göstəricilərlə müqayisəni həyata keçirir.

Nəzarətin (təftişin) əsas obyekti - müəssisədə reallaşdırılan (satılan) məhsulun (xidmətin) həcmi, gəlirin və ziyanların faktiki miqdarı, müəssisə tərəfindən buraxılan yeni növ məhsullara (xidmətlərə) istehsalçıların (müşətilərin, istehlakçıların) göstərdikləri reaksiya, müəssisənin istehsal kommersiya fəaliyyətinin planlaşdırılmış və real (faktiki) nəticələrinin qarşılıqlı müqayisəsi təşkil edir. Strateji baxımdan müəssisə üçün istehsal-kommersiya fəaliyyətində mövcud marketinq imkanlarından nə dərəcədə səmərəli istifadə edilməsinə müəyyənləşdirmək və qiymətləndirmək çox əsas və vacib məsələlərdəndir. Çünki yalnız belə olduqda, müəssisə özünün təsərrüfat fəaliyyətində olan əsas zəif yerləri müəyyən edə bilər, bunun üçün əməli tədbirlər sistemi hazırlayır və onların həyata keçirilməsi imkanlarına malik olar.

Dünya miqyasında tanınmış iqtisadçı alim-marketoloq F.Kotler müəssisədə marketinq nəzarətini aşağıdakı tiplərə bölmür (şəkil 1.10):

Şəkil 1.10-dan görüldüyü kimi, illik planların yerinə yetirilməsinə, yəni müəssisədə plan dövrü üçün nəzərdə tutulmuş istehsal-kommersiya fəaliyyətinin əsas göstəriciləri ilə real (faktiki) göstəricilərin bir-birinə nə dərəcədə uyğun gəlməsinə nəzarətdir. Bu nəzarət zamanı müəssisənin marketinq üzrə mütəxəssisləri cari göstəriciləri illik tapın nəzarət

rəqəmləri ilə müqayisə edir və lazım gəldikdə, vəziyyətin yaxşılaşdırılmasına yönəldilmiş əməli tədbirləri həyata keçirirlər.

Mənfəətliyyə, yəni müəssisənin istehsal-kommersiya fəaliyyətinin nə dərəcədə səmərəli (gəlirli) olmasına nəzarətdir. Bu zaman müxtəlif məhsulların (xidmətlərin), ərazilərin, bazar segmentlərinin və ticarət kanallarının faktiki mənfəətliyi (rentabelliyi) müəyyən edilir.

№	Nəzarətin tipi	Onun icrasının əsas cavabdehləri	Nəzarətin məqsədi	Nəzarət fəndləri və metodları
1.	İllik planların yerinə yetirilməsinə nəzarət.	Ali rəhbərlik. Orta səviyyə rəhbərliyi.	Nəzərdə tutulmuş göstəricilərin əldə edilməsini yəqinləşdirmək.	Satış imkanlarının təhlili. Marketing xərcləri və satış arasındakı nisbətənin təhlili. Müştərilərin münasibətini müşahidə etmək.
2.	Mənfəətliyyə nəzarət.	Marketing üzrə nəzarətçi.	Müəssisənin nədən pul qazandığını, onların nədə itirdiyini aydınlaşdırmaq	Əmtəələr, ərazilər, bazar segmentləri, ticarət kanalları, sifarişlərin həcmi üzrə bölməklə rentabellilik.
3.	Strateji nəzarət.	Ali rəhbərlik. Marketing təftişçisi.	Müəssisənin həqiqətən mövcud olan ən yaxşı marketing imkanlarından istifadə etdiyini və bunu nə dərəcədə səmərəli etdiyini aydınlaşdırmaq.	Marketingin təftişi

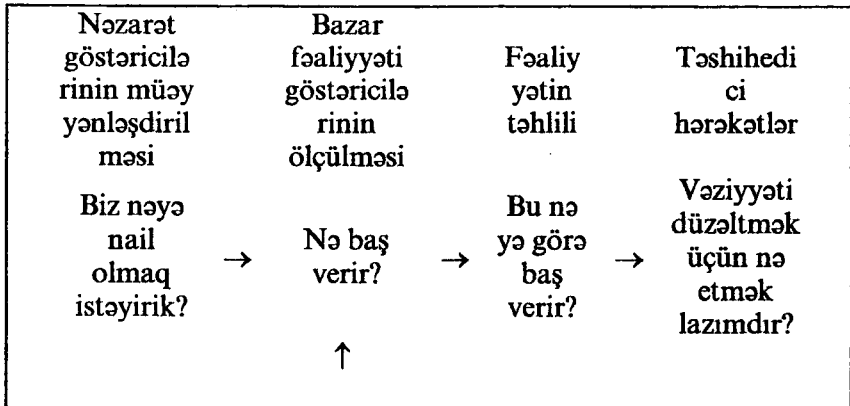
Şəkil 1.10. Marketing nəzarətinin tipləri

Strateji nəzarət zamanı isə müəssisənin ilkin strateji göstəricilərinin mövcud (faktiki) bazar imkanlarına uyğun gəlməsi vaxtaşırı yoxlanılır, yəni ona daimi nəzarət edilir.

Müəssisədə marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsində 2 metoddan (üsuldan) istifadə edilir:

- müəssisənin daxili təftiş qrupu (daxili audit) vasitəsilə;
- xarici, sərbəst müfəttiş ekspertlərin cəlb edilməsi ilə. Qeyd edilən bu nəzarət metodlarının hər birinin həm müsbət və həm də mənfi cəhətləri vardır.

İllik planların yerinə yetirilməsinə nəzarətin məqsədi müəssisənin konkret il üçün planlaşdırılmış satış, mənfəət və s. məqsədli göstəricilərin tam yerinə yetirilməsinə arxayın olmaqdır. Bu tipli nəzarət 4 mərhələdən (şəkil 1.11) ibarətdir.



Şəkil 1.11. Nəzarət prosesi

F.Kotlerin fikrincə, bu dörd mərhələyə aşağıdakıları aid etmək olar:

1. Müəssisə rəhbərliyi tərəfindən illik planlardan (aylar və rüblərə bölməklə) nəzarət göstəriciləri daxil edilməlidir.

2. Rəhbərlik müəssisənin bazar fəaliyyəti göstəricilərini daxil etməlidir.
3. Müdiriyyət müəssisənin fəaliyyətində olan hər bir əyintinin səbəblərini müəyyən etməlidir.
4. Müdiriyyət vəziyyətin düzəldilməsi və qarşıya qoyulmuş məqsədlərlə əldə olunmuş nəticələr arasındakı fərqi aradan qaldırmaq üçün tədbirlər görməlidir.

Müəssisədə illik planların yerinə yetirilməsinə nəzarətli həyata keçirmək üçün müdiriyyət nəzarətin aşağıdakı 4 əsas vasitəsindən istifadə edir:

1. Satış imkanlarının təhlili.
2. Bazar payının təhlili.
3. Marketingə çəkilən xərclərlə satış arasındakı nisbət təhlili.
4. Alıcıların münasibətlərinin (rəftarının) müşahidə edilməsi [35, s.344].

Müəssisədə marketingin təşkili

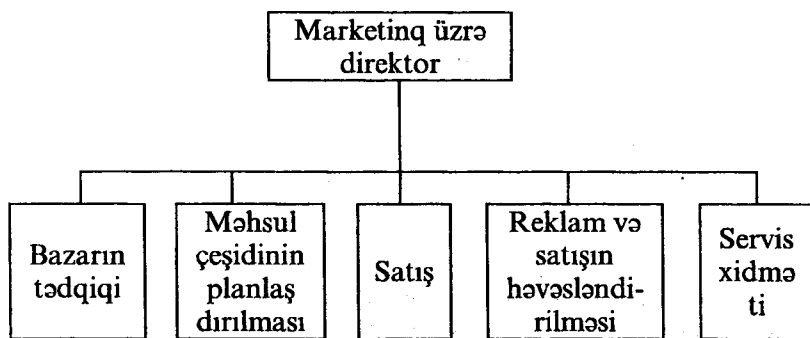
Müəssisədə (firmada, şirkətdə və s.) marketing konsepsiyasını həyata keçirmək üçün marketing xidmətini yaratmaq zəruridir. Bunun əsas vəzifəsi marketing tədqiqatlarını (tələb və təklifin perspektiv inkişafını; məhsulun keyfiyyətinə qarşı müştərilərin tələbləri; potensial rəqiblərin mövcudluğunu və s. öyrənməyi) həyata keçirməkdir.

Müəssisənin marketing quruluşu xeyli dərəcədə müəssisənin resurslarının miqdarından, buraxılan məhsulların (xidmətlərin) xüsusiyyətlərindən, onların reallaşdırıldığı bazarların növündən, müəssisənin mövcud olan strukturundan asılıdır. Variantların sayının çox olmasına baxmayaraq, müəssisənin marketing fəaliyyətinin real birləşdirilməsi, ilk növbədə funksiyalarına yaxud da məhsul (xidmət) növləri üzrə həyata keçirilir. Odur ki, müəssisənin marketing xidmətinin təşkilati quruluşu aşağıda göstərilən istiqamətlərdən biri üzrə ola bilər: funksiyaları; məhsullar (xidmətlər); bazarlar və müştərilər; regionlar; funksiyalar və

məhsullar; funksiyalar və bazarlar; funksiyalar və regionlar [142, s.352-363].

Məhsullarının və bazarlarının sayı çox da böyük olmayan müəssisələrdə funksional marketing xidmətinin tətbiqi məqsədəuyğun hesab edilir. Bu halda bazarlar və istehsal edilən məhsullar eyni cins hesab edilir və bunlarla işləmək üçün ixtisaslaşdırılmış şöbələr yaradılır.

Müəssisədə marketing xidmətinin funksional strukturu şəkil 1.12-də göstərilmişdir [189, s.238-239].



Şəkil 1.12. Müəssisədə marketing xidmətinin funksional strukturu

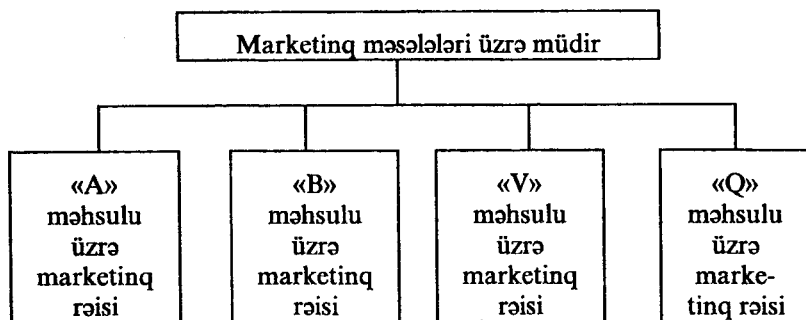
Şəkil 1.12-də müəssisənin marketing xidmətinin strukturu onun funksiyalarına uyğun təşkil edilmişdir. Bu şəkildə göstərilənlərdən əlavə olaraq, marketing xidmətinin tərkibində digər şöbələr də (marketingin planlaşdırılması; məhsul hərəkətinin idarə edilməsi; yeni məhsullar və s.) təşkil edilə bilər.

Müəssisədə marketing xidmətinin funksiyaları şəkil 1.13-də göstərilmişdir [189, s.353].

Mütəxəssislər müxtəlif növlü və çox miqdarda məhsul istehsal edən, istehsal və satış üçün xüsusi şərait tələb olunan müəssisələrdə marketing xidmətinin strukturunu məhsul prinsipi üzrə təşkil etməyi (şəkil 1.14) məqsədəuyğun hesab edirlər [142, s.353].

Bazarın kompleks öyrənilməsi	Bazarın əsas göstəricilərinin tədqiqi və təhlili; onun inkişafının proqnozu; İstehlakçıların öyrənilməsi; bazarın seqmentləşdirilməsi və seqment parametrlərinin təhlili müvəffəqiyyətin əsas amillərinin müəyyən edilməsi.
Məhsul çeşidinin planlaşdırılması	Çəşid strukturunun planlaşdırılması və işlənilib hazırlanması; məhsulun inkişaf tendensiya sının (həyat tsiklinin) təhlili məmulatın istehlak və texniki parametrlərinin qarşılıqlı əlaqəsinin müəyyən edilməsi; yeni məhsul növlərinin işlənilib hazırlanmasına dair təkliflərin verilməsi; məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi; qiymət siyasəti üzrə tövsiyələrin işlənməsi.
Satış və bölgü	Satış kanallarının və məhsulhərəkətinin seçilməsi; Satışın təhlili və proqnozu; çeşid pozisiyaları (növləri) üzrə maldövriyyəsinin planlaşdırılması; məhsulun realizasiyasının optimal şəraitinin müəyyən edilməsi
Reklam və satışın həvəsləndirilməsi	Kommunikativ əlaqələrin inkişafı; kütləvi informasiya vasitələrinin tətbiqi ilə reklam; qeyrikommersiyanın perestic tədbirlərində (publik rileyşnzdə) iştirak etmək; istehlakçıların mükafatlandırılması; satış işçilərinin həvəsləndirilməsi; müəssisənin imicinin formalaşdırılması

Şəkil 1.13. Müəssisədə marketing xidmətinin funksiyaları



Şəkil 1.14. Müəssisədə marketing xidmətinin məhsula istiqamətləndirilmiş təşkilat strukturu

Müəssisədə marketing xidmətinin məhsula istiqamətləndirilmiş (yönəldilmiş) təşkilat strukturu bir çox üstünlüklərə malikdir. Belə ki, müəyyən bir məhsul növü üzrə olan rəis bütün marketing kompleksini özü koordinasiya edir və bazarda gözlənilmədən baş verən hər bir problemə dərhal reaksiya verir və bu, onu operativ həll edir. Amma bu marketing xidməti strukturu funksional strukturuna nisbətən baha başa gəlir. Odur ki, məhsula istiqamətləndirilən təşkilat strukturunu yalnız iri müəssisələrdə tətbiq etdikdə səmərəli olur.

Sərmayə qoyuluşu və müəssisənin inkişafı

İnsanlar yalnız əməklərini sərf etməklə təbii sərvətlərdən istifadə edərək yaşaya bilməzlər. Hələ qədim insan tayfaları yaşayan dövrlərdən belə yaşamaq üçün lazım olan qida maddələrini tapıb çıxarmaq üçün bir çox əmək alətlərindən, bəzi vasitələrdən istifadə etmişlər. Bu vasitələr indi də muzeylərdə qalmaqdadır. Bundan sonra insanın mədəni səviyyəsi yüksəldikcə, tələbatı da yüksəlmiş və hər dəfə ehtiyacını ödəmək üçün yeni bir istehsal sahəsinin yaradılması qarşıya çıxmış və bütün dövrlərdə istehsal prosesində əmək cisimlərindən, alətlərindən, maşınlardan, mexanizmlərdən, binalardan, qurğulardan, təchizat sistemini təşkil edən yol, qablaşdırma, saxlama, bir yerdən başqa yerə daşıma sistemlərindən istifadə edilmişdir. Bu adları çəkilən vasitələrin olmadığı yerdə istehsal mümkün deyil. Bunların hamısının məcmusuna (toplumuna) sərmayə malları deyilir. Sərmayə mallarının bir fərdi xüsusiyyətləri var ki, onların hamısını insan istehsal etmiş və başqa bir istehsal sahəsində onlar vasitə kimi iştirak edirlər. Odur ki, bunlara istehsal vasitələri də deyilir.

İstehsal vasitələri iri inkişaf etmiş ölkələrdə daha yüksək səviyyədə inkişaf etdiyindən onların yerləşdiyi istehsal sahələrində texniki səviyyə çox yüksəkdir, buraxılan məhsulun keyfiyyəti dünyə miqyasında yaxşı qiymət-

ləndirilir. Məsələn, belə ölkələrə ABŞ, Almaniya, Yaponiya, Fransa, İngiltərə və s. kimi ölkələri misal gətir-mək olar. Əksinə, iqtisadi qüdrəti zəif olan ölkələrin istehsal vasitələri zəif səviyyədə olduğundan onun buraxdığı məhsul da keyfiyyətsiz olur.

Keçmiş Sovetlər Birliyində Azərbaycanın iri sənaye potensialı, güclü sərmayə malları ilə zəngin istehsal sahələri yaransa da, respublikalararası sənaye əlaqələri elə qurulmuşdu ki, bütün iri müəssisələr bir-biri ilə koordinasiya aparmadan son məhsul buraxa bilmirdilər. Bu səbəbdən də respublikalar müstəqilliyini qazandıqdan sonra sənaye əlaqələri kəsilmiş və külli miqdarda sərmayə malları istifadəsiz qalmışdır. Beləliklə də, sənaye istehsal fondları istehsalda iştirak etmədiklərindən köhnəlmiş, fiziki və mənəvi aşınmalarla sıradan çıxma halları ilə qarşılaşmışlar.

Bütün hallarda sərmayə qıtdır. İstər zəngin ölkədə olsun, istərsə də yoxsul ölkədə, hər bir zaman istehsalın inkişafına qoyulan sərmayə məhdud ölçülərdə olur. Məhdud olan şeyi isə həmişə düşünülmüş şəkildə, məqsədyönlü istifadə etmək lazım gəlir. Bir çox hallarda məhz olan sərmayənin də düzgün bölüşdürülməməsi nəinki xeyir, hətta ziyan da gətirir. Qeyd etdiyimiz kimi, malların içərisində sərmayə malları daha uzunömürlü olurlar. Lakin onların da işləmə müddətləri vardır.

Müəyyən bir müddət ərzində o, tamamilə aşılıb istehsaldan çıxır. Buna iqtisadda fiziki aşılma deyilir.

Bununla bərabər, həmin maşın və ya alət dəqiqliyinə görə, işgörmə məhsuldarlığına görə, ya da buraxdığı məhsulun maya dəyərinin xeyli yüksək olmasına görə çox vaxt istehsalçını qane etmir. İstehsalçı, həmin maşın fiziki cəhətdən aşılmasa da, onu istehsaldan çıxarmaq məcburiyyətində olur. Belə hallara mənəvi aşılma deyilir.

İstər fiziki aşılma olsun, istərsə də mənəvi, hər bir halda istehsal vasitəsi bir dəyərə malikdir, o, işlədikcə köhnəlir, yeyilir və həmin miqdara uyğun olan dəyəri məhsula keçir. Başqa sözlə, əgər toxucu dəzgahının ömrü 10 ildir, deməli, onun bütün dəyəri on ildə buraxdığı məhsulun

ümumi həcminə əlavə olunmalı, bir ildəki aşılmasını tapmaq üçün onun dəyərinin ondan biri bir ildə buraxdığı məhsulun üzərinə əlavə edilməlidir. Bu prosesə avadanlığın amortizasiyası deyilir. Məhsulun üzərinə gələn əlavə dəyərə isə amortizasiya dəyəri deyilir.

Göründüyü kimi, məhsulun istehsalında iştirak edən sərmayə malları günbəgün, ilbəil azalır. Müəyyən müddətdən sonra bu prosesdə sərmayə malları tamamilə öz dəyərini buraxılan mallara keçirərək aşılır və sıradan çıxır. Bu isə, istehsalın dayandırılmasına gətirib çıxarır. Odur ki, hər bir istehsal sahəsinin həmişə normal işləməsini təmin etmək məqsədilə hər il əsas fondların (fərqi yoxdur, sərmayə malları da deyə bilərik) aşılacağı həcmdə əlavələri sərmayə mallarının üstünə gələrək, onun həcmnin azalmasına yol verilməməlidir. Bu məqsədlə istehsal vasitələri istehsalı heç vaxt unudulmamalı və nəzərə alınmalıdır ki, istehlak şeylərinin (geyim şeyləri, qida növləri, bəzək və ev əşyalarının və s.) istehsalında istehsal vasitələri həmişə gərəklidir.

Sərmayə anlamının bir istehsal faktoru kimi, növlərdən ibarət olduğunu görürük. Lakin danışıq dilimizdə də sərmayə çox vaxt pul, var mənasında başa düşülə bilər. Bu iki sərmayə anlayışı bir-birindən fərqlidir. Əgər bizim 5 milyon manatımız varsa və ona istehsal vasitələri alırıqsa, onda bu iki sərmayə anlayışı istehsal vasitəsi rolunda bir-birinə bərabərləşir. Yoxsa ayrıca 5 milyon manat istehsal vasitəsi kimi qeyd etdiyimiz sərmayə anlamında deyildir, ona maliyyə kapitalı deyilə bilər. Deməli, maliyyə kapitalının sərmayəyə keçməsi üçün ona istehsal vasitələri almaq lazımdır. İstehsalatda sərmayənin payı onun miqdarından asılı olaraq ödənen faizdir. Beləliklə, üç istehsal faktoru arasında üzvü əlaqə mövcuddur. Əhali öz zəhmətini, əməyini fiziki və ya zehni əmək şəklində müəssisələrə ərz edir. Müəssisə əhalinin iş qabiliyyətli olan hissəsinin hesabına mal və xidmət istehsal edib bazara çıxarır. Əhali həmin mal və xidmətlərdən ehtiyaclarını ödəmək üçün istifadə edir. Mal və xidməti əhaliyə satan müəssisə gəlir əldə edir. Bu gəlirdən müəssisə onda çalışan işçilərin əmək haqqını ödəyir. Son

nəticədə müəssisə əmək, təbii sərvətlər və sərmayədən istifadə etməklə, istehlak üçün gərəkli olan məhsullar istehsal edir və satır. Bu prosesdə əməyin, istehsalın nəticəsindəki payı əmək haqqı (maaş), təbii sərvətlərə ödənen rant və sərmayəyə ödənen faiz baxdığımız bu üç faktorun daim təmasda olmasına və yaşamaları üçün bu cür iqtisadi əlaqənin labüdlüyünü təmin edir.

Müəssisədə investisiyanın idarə edilməsi

«İnvestisiya» anlayışı baş işə və ya müəssisəyə kapital (sərma-yə, maya) qoyulması mənasında işlədilir. Müəssisədə investisiyanın idarə edilməsi məsələsinə keçməzdən əvvəl, bununla bağlı olan bəzi anlayışlara və terminlərə nəzər salaq. Çünki bunları bilmək zəruridir.

İnvestisiya – sənayeyə, kənd təsərrüfatına, nəqliyyata, tikintiyə və təsərrüfatın digər sahələrinə uzunmüddətli kapital qoyuluşu formasında sərf olunan xərclərin cəmidir, məcmuudur. Bunun ən əsas forması xarici investisiya hesab edilir. Bu əcnəbi mülkiyyətçilərin sənayeyə, kənd təsərrüfatına, nəqliyyata, tikintiyə və təsərrüfatın digər sahələrinə uzunmüddətli kapital qoyuluşları; sahibkar kapitalının raspiyent ölkəyə gətirilib reallaşdırılması və yayılmasıdır. Sahibkar (mülkiyyətçi) kapitalının ixracı inhisarçıların xaricdə filiallar və ya qohum müəssisələr yaratmaq, o cümlədən milli kapital cəlb olunmaqla qarışıq formada müəssisələr yaratmaq yolu ilə həyata keçirilir. Xarici investisiya iki yerə ayrılır:

- vasitəsiz (birbaşa) investisiya;
- portfel üçün nəzərdə tutulan investisiya.

Vasitəsiz xarici investisiya investorun (bir işə və ya müəssisəyə kapital qoyan adam) xarici müəssisələrə və ya şirkətlərə nəzarətini təmin edən kapital qoyuluşudur.

Portfel üçün xarici investisiya - xarici müəssisələrin səhmlərinə (kontrol paketləri almadan), xarici dövlətlərin istiqrazlarına və digər qiymətli kağızlarına, beynəlxalq valyuta-kredit təşkilatlarına, həmçinin vergi imtiyazları

hesabına artırılmış gəlir əldə olunması məqsədi ilə Avropa ölkələri istiqrazlarına, valyuta məzənnəsinin dəyişdirilməsinə və s. kapital qoyuluşudur.

İnvestisiya kompleksi - iqtisadiyyatın əsas fondlarla geniş təkrar istehsalını təmin edən, qarşılıqlı əlaqədə və qarşılıqlı təsirdə olan sahələrin məcmusudur. İctimai əmək bölgüsü sistemində investisiya kompleksi fondyaradıcı funksiyasını yerinə yetirməklə, bütün iqtisadi sistemlərin fəaliyyət göstərmələri və inkişafı üçün şərait yaradır. Bu, geniş təkrar istehsalın maddi-texniki bazasını təşkil edir. Bu, kompleks sənaye və tikinti istehsallarının ən yüksək dərəcədə inteqrasiyası olub, tikintinin sənayeləşdirilməsi, elmi-texniki tərəqqinin sürətləndirilməsi və istehsalın təşkilinin mütərəqqi formalarının inkişafı ilə bilavasitə bağlıdır.

«İnvestisiya fondları haqqında» Qanun - investisiya fondlarının yaradılması, idarə edilməsi və fəaliyyətinin tənzimlənməsinin ümumi prinsiplərini və qaydalarını müəyyən edir. Bu Qanun Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərmanı ilə (30 noyabr 1999-cu il) təsdiqlənmişdir. Qanun 5 fəsil və 32 maddədən ibarətdir.

İnvestisiya fondu - səhmlərinin buraxılması və açıq yerləşdirilməsi vasitəsilə cəlb edilən pul vəsaitini qiymətli kağızlara investisiya edən, habelə qiymətli kağızların alqı-satqısı üzrə fəaliyyəti həyata keçirən və diversifikasiya edilmiş investisiya portfelinə sahib olan açıq tipli səhmdar cəmiyyətdir.

İnvestisiya bəyənnaməsi - investisiya qoyuluşunun məqsədlərini, istiqamətlərini, investisiya fondunun fəaliyyətinə məhdudiyətləri müəyyən edən, diversifikasiya edilmiş investisiya portfelinə tələbləri əks etdirən, fondun və onun müdiriyyətinin (müdirinin) cari investisiya fəaliyyətini istiqamətləndirən əsas sənəddir.

İnvestisiya fondunun afilə edilmiş şəxsi - investisiya fondunun fəaliyyətində maraqlı olan və hüquqi cəhətdən əhəmiyyətli hərəkətlərlə onun fəaliyyətinə təsir edə bilən, yaxud investisiya fondu tərəfindən fəaliyyətlərinə göstərilən şəkildə təsir edilən istənilən hüquqi və ya fiziki şəxsdir.

İnvestisiya fondunun müdiriyyəti (müdiri) – qiymətli kağızların idarə edilməsi üzrə fəaliyyəti həyata keçirən və investisiya fondu ilə onun idarə edilməsinə dair bağlanmış müqavilə əsasında hərəkət edən hüquqi şəxsdir (fiziki şəxsdir).

İnvestisiya fondunun xalis aktivləri - investisiya fondu əmlakının bazar qiyməti ilə onun maliyyə öhdəlikləri arasındakı fərq.

İdarəetmə - bunun həyata keçirilməsi 3 əsas istiqamət üzrə aparılır:

1. İdarəetmənin təşkili. Buraya aşağıdakılar daxildir: müəssisənin (firmanın, şirkətin, təşkilatın və s.) fəaliyyətinin məzmunu, təşkilat strukturu, istehsal proseslərinin və idarəetmə məsələləri həllinin həyata keçirilməsinin nizamnaməsi (tənzimlənməsi), informasiya və təmin olunma sistemi və s.
2. Layihə üzərində idarəetmə. Bu, layihələrin hazırlanmasını və reallaşdırılmasını optimal şəkildə həyata keçirməyə imkan verən üsul və metodların məcmusundan ibarət olan elmi və praktiki fəaliyyət sahəsidir. Layihənin idarə edilməsi iqtisadi qiymət verilməsini, dəyər, zaman və ehtiyat vasitələri göstəricilərinin təhlilini, risklərə qiymət verilməsini, layihənin həyata keçirilməsi vaxtı tərəflərin qarşılıqlı fəaliyyətinin əlaqələndirilməsini nəzərdə tutur.
3. İdarəetmənin funksiyaları. Bu, idarəetmə zamanı obyektiv və həll edilən məsələlərin vəhdəti nəticəsində birləşmiş fəaliyyətin, qərarların və ya proseslərin məcmusunu ifadə edən iş növləridir. İdarəetmənin funksiyaları həm ümumi və həm də konkret (spesifik) olur.

İdarəetmə prosesi aşağıdakı ümumi funksiyaların yerinə yetirilməsindən ibarətdir: planlaşdırma, təşkil, təhlil və nəzarət, tənzimləmə (nizamlama), stimullaşdırma (həvəsləndirmə). Konkret funksiyaların tərkibi həmin vəsilonun əmək-

daşlıq sistemində yerindən (məsələn, konyuktura, reklam, kommersiya, müqavilə fəaliyyəti, layihələşdirmə üzrə vəzifələrin yerinə yetirilməsi, təchizat, ezamiyyət və s.) asılıdır.

İşgüzar müəssisələr – bu, xüsusi sektorun ikinci, əsas komponenti (ünsürü) hesab edilir. Onun üç əsas forması: müəssisə (zavod); firma və sahə mövcuddur.

- **müəssisə (zavod)** – məhsulların və xidmətlərin istehsalı və bölgüsü üzrə bir və ya bir neçə uyğun funksiyaları yerinə yetirən fabrika, firma, şaxta, kiçik və yaxud iri dükan;
- **firma** – həmin müəssisələrdə təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirən və onlara sahiblik edən təşkilatlardır. Amma, əksər firmaların yalnız bir müəssisəsi olur. Eləcə də bir çox firmalar bir neçə müəssisəyə malik olur və onları idarə edir;
- **sahə** – eyni və ya ona uyğun olan məhsullar istehsal edən firmalar qrupudur.

İqtisadi məqsəd – hər bir cəmiyyətin iqtisadi və siyasi inkişafını təmin etmək məqsədi ilə, onun qarşısında bir çox problemlərin həll edilməsi zərurəti dayanır. Bunların sırasında ən əhəmiyyətli – həyat üçün vacib olan iqtisadi məsələlərin həlli hesab edilir. Buraya aşağıdakılar aid edilir:

- iqtisadi yüksəliş. Bu, çox miqdarda və yüksək keyfiyyətdə mallar və xidmətlər istehsalını, başqa sözlə, yüksək həyat tərzinin təmin olunmasını tələb edir;
- tam məşğulluq. İşləmək həvəsində və qabiliyyətində olan bütün işçilərin münasib, ixtisasına uyğun işlə təmin edilməsi;
- iqtisadi səmərəlilik. Məhdud istehsal resurslarının mövcudluğu şəraitində, az xərclə daha yüksək nəticələrə nail olunması;
- qiymətin sabit səviyyəsi. Qiymətin ümumi səviyyəsinin kəskin yüksəlməsi, yaxud aşağı düşməsindən (inflyasiya, deflyasiyadan) qaçmaq zərurəti;

- iqtisadi azadlıq. Müəssisələrin, firmaların, şirkətlərin və s. müdiriyyətinin, eləcə də, fəhlələrin və istehlakçıların iqtisadi fəaliyyətlərində yüksək dərəcədə sərbəstliyə, azadlığa malik olmaları;
- gəlirin ədalətli (insafla, düzgün) bölüşdürülməsi. Vətəndaşların bir qrupunun ağır, yoxsulluq içərisində, digərlərinin isə var-dövlət, yüksək sərvət içərisində «üzmələri»nə yol verməməli;
- iqtisadi təminat. Xroniki xəstələrin, əmək qabiliyyətini itirənlərin, əmək qabiliyyəli olmayanların, qocaların və s. yaşamaları üçün onlara təminat verilməsi;
- ticarət balansı. Beynəlxalq Ticarətdə və Beynəlxalq maliyyə sövdələşmələrində ölkənin (dövlətin) ağıllı və düşünülmüş balansına cəhd edilməsi.

Kapitalın investisiyası - mənfəət əldə etmək məqsədilə ölkə daxilində və eləcə də xarici ölkələrdə sənayeyə, kənd təsərrüfatına, nəqliyyata, ticarətə və digər sahələrə kapitalın uzunmüddətli qoyuluşu. Bu, iqtisadi ədəbiyyatlarda: maliyyə kapital investisiyasına və real kapital investisiyasına bölünür.

Maliyyə kapital investisiyası kapital korporasiyalar, yaxud dövlət tərəfindən buraxılan aksiya, istiqraz və digər qiymətli kağızlar formasında qoyulur. Bu zaman zəhmətsiz gəlir alınmasına hüquq verən mülkiyyətin titulunun (ünvanının, sahibinin) dəyişməsi də baş verir. Real kapital investisiyası isə kapitalın əlavə kapital götürülməsinə imkan verə bilən təzə başlıca nemətlərin yaradılmasına, yaxud da kapitalın mövcud olan (fəaliyyət göstərən) əsaslı nemətlərə xalis (birbaşa) daxil edilmək yolu ilə olan kapital qoyuluşudur.

Müəssisədə risklərin idarə edilməsi

Risk anlayışı «cürət; cəsarət; təvəkkül; məsuliyyəti (cavabdehliyi) öz öhdəsinə götürərək iş görmək» mənalarında işlədilir. Bütün növ istehsal-kommersiya xarakterli təsərrüfat fəaliyyətləri, o cümlədən də sahibkarlıq da bazar

iqtisadi sisteminin əsas və həlledici elementlərindəndir. Sahibkarlığı bilavasitə həyata keçirən şəxsə sahibkar, mülkiyyətçi, təşəbbüskar, iş adamı, iş bilən, bacaran, cəsur, tutduğu işi layiqincə yerinə yetirən, işə ürəkdən girişə bilən bir adam (şəxs, fərd) və s. deyilir.

Marketing sisteminin idarəetmə funksiyası çərçivəsində risklərin idarə edilməsi problemi xüsusi yer tutur. Odur ki, müəssisə (firma, şirkət və s.) miqyasında risklərin idarə edilməsi probleminin müsbət və optimal variantda həlli artıq, lazımsız və qabaqcadan görünməyən risklərdən qaçmağa imkan verir. Bazar iqtisadiyyatı və kəskin rəqabətin hökm sürdüyü bir şəraitdə sahibkarlıq və digər növ istehsal-kommersiya fəaliyyətlərini risklərə getmədən təşkil etmək, planlaşdırmaq və idarə etmək mümkün deyil. Odur ki, müəssisənin marketing xidmətinin əsas və başlıca vəzifələrindən biri təsərrüfat fəaliyyəti çərçivəsində sahibkarlıq risklərini mümkün qədər minimuma endirmək, işi elə bir strateji təsərrüfat zonalarında, elə məhsullarla (xidmətlərlə) və metodlarla aparmaqdır ki, onlar kommersiya hesablarında müəyyən zəmanəti təmin etmiş olsun.

Odur ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində hər bir sahibkar, təsərrüfat rəhbəri istehsal kommersiya fəaliyyəti ilə əlaqədar olan riskləri etməli, eləcə də müxtəlif xoşagəlməz hadisələrin baş verməsinə bilavasitə cavabdehliyi də (məsuliyyəti də) daşmalıdır.

İşgüzar fəlsəfə baxımından, risk anlayışı həddindən artıq ziddiyyətlidir (təzadlıdır). Hər bir sahibkar risk edir. Bu riskin nəticəsində, ümumilikdə, cəmiyyət qazanır [142, s.393-398].

Sığorta kompaniyalarında sığortalanan risklər

Sığortalanan risklərə keçməzdən əvvəl, sığortanın təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsi məsələləri ilə bilavasitə və ya dolaylı yolla bağlı olan bəzi anlayışların və terminlərin izahına nəzər yetirək.

Sığorta - müqavilənin elə bir növüdür ki, bu

müqavilədə nəzərdə tutulan hadisələr zamanı baş verən itkilərin əvəzini sığorta idarəsi sığortaçıya, yaxud üçüncü şəxsə sığorta məbləği həcmində ödəməyi öz üzərinə götürür.

Təkrar sığorta - sığorta müqaviləsi bağlayan sığorta təşkilatı tərəfindən sığortaçıdan alınan mükafatın bir hissəsini ödəməklə, riskin müəyyən qisminin digər sığorta təşkilatının (təkrar sığorta edənin) üzərinə qoyulmasıdır. Sığortalaşdırma təcrübəsində hərbi riskin sığortası da mövcuddur. Bu, hərbi əməliyyatlar, vətəndaş müharibəsi, üsyan, qiyam nəticəsində, həmçinin mina, torpedo, bomba və başqa dağıdıcı qüvvələrlə vurulan itkilərə qarşı edilən sığorta növüdür. Gəmilər, təyyarələr, onların daşdığı yüklər və başqa əmlak sığorta edilir. Bu zaman sığorta şirkətləri (idarələri) London Sığortaçılar İnstitutunun müəyyən etdiyi və beynəlxalq sığorta bazarında mötəbər olan şərt və normalardan istifadə edirlər. Həmin şərt və normalar xüsusi məlumat və qanunçuluq üzrə olan mənbələrdə verilir.

Adətən, yüklər də sığorta edilir. Bu, xarici ticarətdə mühüm əhəmiyyəti olan sığorta növü hesab edilir. Belə ki, dəniz, dəmir yolu, hava və başqa nəqliyyat növləri ilə daşınan bütün yüklər sığorta obyektinə ola bilər. Sığortaçı təşkilatın, şirkətin məsuliyyəti mövcud sığorta şərtləri ilə müəyyən olunur. Yükləri sığorta edərkən sığorta idarəsinin məsuliyyəti anbardan yükün götürüldüyü andan başlanır və yük vəsiqədə göstərilən ünvanə çatdırılanadək bütün yol boyu davam edir. Spesifik cəhətlərinə görə bəzi yüklər xüsusi şərtlər əsasında sığorta olunur. Məsələn, tez sınıan, axıb tökülən və başqa şəkildə korlana bilən yüklərin sığortasına görə əlavə mükafat alınır. Xarici ticarət bağlaşmasında sığortanı müqavilənin şərtlərindən asılı olaraq tərəflərdən biri həyata keçirir (bunun üçün baxın: «SİF»; «FOB» və «KAF»).

Sığortalama təcrübəsində ikiqat sığortadan da istifadə edilir. Bu, eyni mənafeyin eyni təhlükələrdən bir neçə sığorta idarəsində sığorta edilməsidir. Bu zaman sığorta məbləğlərinin ümumilikdə cəmi sığorta qiymətindən artıq olur. Digər sığorta forması fraxt sığortasıdır. Bu, sığortanın elə bir

növüdür ki, yüklərin daşınması üçün nəqliyyat sahibinin aldığı mükafat obyekt hesab olmur. Yüklər dənizlə daşınarkən bu üsuldan daha çox istifadə olunur. Daşınan yüklərin yol xərcinin ödənilməsi şərtlərindən asılı olaraq yük sahibi, yükdaşıyan və ya onların hər ikisi sığortacı sifətlə iştirak edə bilər.

Sığorta əvəzi - təbii fəlakət və digər hadisə nəticəsində məhv olmuş, yaxud zədələnmiş əmlakın dəyərindəki itkinin tam və ya qismən ödənilməsi üçün sığorta idarəsinin verdiyi əvəzdir. Əmlakın sığortası zamanı sığorta olunana dəymiş zərərin əvəzi verilir, cavabdehlik sığortasında isə sığorta edənin üçüncü şəxsə vurduğu zərərin əvəzi ödənilir.

Sığorta agent - sığortacı ilə sığorta edilən arasında münasibətləri müəyyən edən işçidir. Sığortacı sığorta edən təşkilatdır. Bunun əsas vəzifəsi sığorta edilənə dəyən zərəri müqavilə şərtlərinə uyğun ödəmək, sığorta fondlarının yarıdılması və onun sərf olunmasının gedişinə nəzarət etməkdir. Sığorta edilən sığorta haqqı ödəyən elə hüquqi (yaxud fiziki) şəxsdir ki, sığorta hadisəsi baş verdikdə, sığorta edəndən qanuna görə (ya bağlanan müqaviləyə görə) müəyyən edilmiş məbləğdə pulu almaq hüququna malikdir. Sığorta obyektinə həyat, sağlamlıq, işçinin əmək qabiliyyəti, binalar, tikililər, kənd təsərrüfatı bitkilərinin məhsuldarlığı, ev əşyaları, minik maşınları və digər maddi qiymətliyələr ola bilər. Hər bir sığorta aktlarında mülkiyyətin sığorta dəyəri, hadisə nəticəsində baş verən sığorta itkisi, sığorta məbləği və sığorta ödənişi göstərilir.

Sığorta itkisinə - tam sıradan çıxmış (yaxud qismən korlanmış) maddi qiymətliyələrin dəyəri daxildir. Sığorta məbləğinə maddi qiymətliyələr, sağlamlıq və ömrün sığortalandırılmış dəyəri daxildir. Sığorta agentləri öz peşə tələblərini bilməklə yanaşı insanlarla iş aparmaq qabiliyyətinə də malik olmalıdır. İnsanlarla təmasda olmağı, onlara sığorta edilməyinin zəruriliyini başa salmağı, mövcud sığorta qaydalarını insanlara öyrətməyi və sığorta aktlarını tərtib etməyi bacarmalıdır. Sığorta agentləri, mahiyyətə sığorta üzrə «canlı reklam» rolunu oynayır. O, sığorta üzrə reklam materialı

seçir, sığortanın təcrübə əhəmiyyətini özündə əks etdirən konkret və təmtəraqlı faktlar seçir, sığorta etdirməni təbliğ etmək üçün təşkilatlarda çıxış edir, sığorta idarəsinin sığorta ödənişlərinə dair statistik məlumatları təhlil edir və sistemləşdirir. Onun əsas vəzifəsi elə sığorta səviyyəsi seçməkdir ki, bu gəlirli olsun, həm də rəqabətlik qabiliyyətinə malik olsun.

Sığorta mükafatı - krediti sığorta etdiyi üçün sığorta idarəsinin aldığı mükafatdır (kredit məbləğinin müəyyən faizi qədər). Sığorta məbləği dedikdə, bu, müqavilə bağlanarkən sığortaçının elan etdiyi məbləğ, sığorta olunan obyektin müqavilədə göstərilmiş sığorta məbləği, miqdarıdır.

Sığorta polisi - sığorta orqanının (sığortaçının) sığorta sazişi bağlanmasını təsdiq edən sənəddir.

Sığorta edən - sığorta edilənə və ya müqavilədə göstərilən şərtə uyğun başqa şəxsə, sığortaçıya dəyən zərəri yaxud da sığorta məbləğini ödəməyi öz öhdəsinə götürən təşkilatdır.

Sığorta etdirən - sığortaçı; öz şəxsi mülkiyyətini sığorta etdirən və ya sığorta edən təşkilatla özünü sığorta etdirmək haqqında müqavilə bağlayan fiziki, yaxud hüquqi şəxsdir.

Sığorta məbləği - hər hansı bir obyektin və ya subyektin sığorta edildiyi pulun ümumi miqdarıdır.

Sığorta idarəsinin aktuarı - sığorta gəlirinin və eyni zamanda sığorta mükafatı səviyyəsinin dəqiq müəyyən olunması məqsədilə statistik hesabat məlumatlarını təhlil edən mütəxəssisdir. O, sığorta edilmiş obyektə dəyən ümumi ziyanı hesablayır və onun optimal sığorta məbləğini müəyyən edir.

Sığorta müqaviləsi - sığorta edən təşkilatla sığorta olunan arasında bağlanmış rəsmi sənəddir. Burada tərəflərin hər birinin qarşılıqlı münasibətləri müəyyən olunur.

«Sığorta haqqında» qanun - sığorta işinin inkişaf etdirilməsinə və etibarlı şəkildə həyata keçirilməsinə, sığortalıların hüquq və mənafeələrinin qorunmasına yönəldilir, sığortaçıların maliyyə sabitliyinin təmin edilməsinə, sığorta

sahəsində fiziki və hüquqi şəxslərin peşəkar fəaliyyəti (ekspert, aktuar, agentlik, broker və prodüktor fəaliyyəti) göstərmələrini, sığorta müqavilələrindən irəli gələn münasibətləri tənzimləyir, sığorta sahəsində dövlət səlahiyyətlərini müəyyən edir. Bu Qanun Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərmanı ilə (19 avqust 1999-cü il) təsdiqlənmişdir. Qanun 6 fəsil və 55 maddədən ibarətdir

Sosial sığorta - ölkənin vətəndaşları qocaldıqda, xəstələndikdə, əmək qabiliyyətini tamamilə və ya qismən itirdikdə, eləcə də ailə başçısını itirdikdə, onlara dövlət hesabına (müəssisələr, idarə və təşkilatlar tərəfindən) verilmiş maddi təminat hüququ; vətəndaşların itirilmiş əmək haqlarının, gəlirlərinin və ya əlavə xərclərinin kompensasiya edilməsinə, habelə itirilməsinin qarşısının alınmasına yönəldilmiş təminat formasıdır.

Sosial sığortanın iki forması var: məcburi dövlət sığortası və könüllü (əlavə) sığorta. Bu, «Sosial sığorta haqqında» Qanunla tənzimlənir.

Sosial sığortanın prinsipləri - buraya aşağıdakılar daxildir:

- sosial sığortanın müntəzəmliyinə dövlət təminatı;
- sosial sığortanın ümumiliyi;
- sosial sığortanın işçilərə əmək qabiliyyətinin itirildiyi hər bir halda təminat verilməsi;
- sosial sığorta subyektlərinin hüquq bərabərliyi;
- dövlət sosial sığortasının məcburiliyi;
- məcburi dövlət sosial sığortasının idarə edilməsində ictimai təşkilatların iştirakının təmin edilməsi.

Sosial sığortanın bu prinsipləri, onların geniş izahı və hüquqi əsasları «Sosial sığorta haqqında» Qanunda ətraflı şərh edilmişdir.

Sosial sığorta hadisələri - onun baş verməsi ilə əlaqədar olaraq sığorta olunanın sığorta təşkilatlarından sığorta ödəməsi almaq hüququ yaranır. Buraya aşağıdakılar daxil edilir:

- pensiya (təqaüd) yaşına çatmaq;
- əlil olmaq;
- ailə başçısını itirmək;
- əmək qabiliyyətinin müvəqqəti itirilməsi;
- hamiləlik və doğum;
- uşağın anadan olması;
- uşağa qulluq;
- ölüm;
- sanatoriya-kurort müalicəsi zərurəti.

Sosial sığorta hadisəsinin baş verdiyini təsdiq edən və sığorta ödəməsinin təyin edilməsinə əsaslanan sənədlər qanunvericiliklə müəyyən edilir. Bütün bunlar «Sosial sığorta haqqında» Qanunda öz geniş əksini tapmışdır.

Sığorta hadisələri - qanuna və ya sığorta müqaviləsinə görə sığorta ödənişinin sığortalıya və ya üçüncü şəxslərə ödənilməsi üçün əsas olan haldır.

Sığorta ödənişi - sığorta hadisəsi baş verdikdə, sığortalının əmlakına və ya əmlak mənafeələrinə dəyən zərərin yerini doldurmaq üçün pul və ya natura şəklində ödənilən vəsaitdir.

Sığorta haqqı - sığorta müqaviləsinə və ya qanuna uyğun olaraq sığortalının sığortaçıya verməli olduğu pul məbləğidir.

Sığorta tarifi - sığorta haqqının hesablanması üçün tətbiq edilən dərəcədir.

Sığorta kompaniyalarını cəlb etmədən risklərin azaldılması

Heç də həmişə bütün sahibkarlar riskləri sığorta kompaniyalarında sığorta etdirmir. Bəzi hallarda sığorta kompaniyaları özləri sığorta müqaviləsi bağlamağa maraqlı olurlar. Amma müəssisə rəhbərləri isə heç də həmişə sığorta kompaniyalarının xidmətlərindən istifadə etməyə çalışmırlar. Sığorta müqaviləsinin bağlanmasına müəssisələr tərəfindən o vaxt getmirlər ki, baş verəcək itkilərin və ziyanların həcmi ehtimalı az olsun, yaxud da risk varidatının xüsusi çəkisi ümumi işin maliyyə göstəriciləri tərkibində çox olmasın. Belə

hallarda vəziyyətdən çıxmaq üçün müəssisədə (firmada, şirkətdə və s.) xüsusi rezerv (ehtiyat) və risk fondları yaradılır. Bu isə, müəssisənin əmlakının sığorta kompaniyaları tərəfindən sığorta edilmədiyi hallarda baş verə biləcək bütün itkiləri və ziyanları ödəmək məqsədini güdür.

Cədvəl 1.2-də normal kommertiya fəaliyyəti zamanı sığorta edilməmiş tipik risklərin ən geniş yayılmış nümunələri göstərilir [142, s.393-398].

Cədvəl 1.2

Normal kommertiya fəaliyyəti zamanı sığorta edilməmiş tipik risklərin ən geniş yayılmış nümunələri

№	Risiklərin növləri	Mənfi nəticələrin azaldılması üsulları
1.	Kommertiya riskləri	
1.1.	Məhsul satışı həcmnin aşağı olması	Məqsəd bazarlarının seçilməsində ranjirovka metodunun köməyi ilə daha diqqətli və dəqiq analitiki işin aparılması. İstehlakçıların seçmətləşdirilməsi üzrə daha diqqətli və məsuliyyətli işin aparılması. Kommertiya vasitəçilərinin diqqətlə seçilməsi.
1.2.	Satış şəbəkəsinin qeyri-səmərəli işi	Françayzinqin tətbiqi ilə topdansaatış və pərakəndəsətış vasitəçilərinin işinin səmərəliliyinin yük-səldilməsi.
1.3.	Yeni məhsulun bazara uğursuz çıxarılması	İlk əvvəl bazarın testləşdirilməsi və nümunəvi satışı keçirilməsi.
1.4.	Müqavilənin kontragent şərtlərinin qeyri-kafi səviyyədə yerinə yetirilməsi.	Bank və auditor arayışlarının alınması yolu ilə kontragentlərin işgüzarlıq səriştəliyinin, həm də müəssisə kontragentlərinin əməli fəaliyyətini tam xarakterizə edən digər informasiyaların toplanması, dərindən və diqqətlə araşdırılması yolu ilə partnyorların öyrənilməsi.
1.5.	Rəqiblərin əks hərəkətləri	Müəssisənin işgüzar fəallığına rəqiblərin əvvəlcədən hiss edilə bilən mümükün reaksiyaları. Müəssisənin marketing proqramında əks tədbirlərin planlaşdırılması.
1.6.	İqtisadiyyatda dövrü dəyişikliklər, məhsula olan tələbin aşağı düşməsi.	Bazar konyukturunun dövrü olaraq proqnozlaşdırılması, onların investisiya və istehsal planlarında nəzərə alınması, eləcə də müəssisə səviyyəsində antikrizis tədbirlərini: istehsal edilmiş məhsulların satışının sürətləndirilməsi yolu ilə likvidlik (satıla bilən, pula gedən, pula çevrilə bilən) səviyyəsini yüksəltmək; əmtəlik ehtiyatların azaldılması; xammal, material, dəstləşdirici məmulatlar və s. alışı.

1.7.	Birja kotirovkasının və xammalın qiymətinin dəyişməsi.	Qısa və ortamüddətli planlarda qiymətin diqqətlə proqnozlaşdırılması. Şərti tələblə uzunmüddətli kontraktların bağlanması və s.
2.	Maliyyə riskləri	
2.1.	Göndərilən məhsulun pulunu vaxtında ödəməmə riski.	Müqaviləyə 100% avans ödənilməsi şərtinin daxil edilməsi. Hesablaşmanın akkreditiv formasının tətbiqi və s.
2.2.	Məhsul istehsalını planlaşdırarkın maliyyə resurslarının qeyri-optimal bölüşdürülməsi riski.	Müəssisənin fəaliyyətində üstünlük təşkil edən (prioritet) sahələrin dəqiq müəyyən edilməsi üzrə dəqiq analitik işin aparılması. İstehsal edilən məhsulun satışının rentabel-liyinin ilkin qiymətləndirilməsi. İstehsal və investisiya planlarında zəruri dəyişikliklərin aparılması.
2.3.	İrimiqyaslı layihələrə böyük investisiya ayrılması riski (məsələn, əsaslı tikinti obyektinə və s.)	Kontraktın bağlanılmasına hazırlıq dövründə dərinləndirən analitiki həyata keçirilməsində risk fondlarından istifadə və s.
3.	Müəssisədaxili risklər	
3.1.	Müəssisənin işçiləri arasında narazılıq və tətill riski.	Həmkarlar komitəsi fəalları ilə kollektiv müqavilə şərtlərinin diqqətlə işlənilməsi. Müəssisədə güclü sosial-iqtisadi proqramın işlənilib hazırlanması. Müəssisənin kollektivi arasında psixoloji iqlimin yaradılması və s.
3.2.	Kommersiya və elmi-texniki informasiyanın axını riski.	Müəssisə əməkdaşlarının, xüsusilə mühəndis-texniki işçilərin diqqətlə yoxlanılması və s.
3.3.	İdarəedicilərin səhvləri riski	Müəssisənin orta və ali həlqələrində idarəedicilərin diqqətlə seçilməsi. İdarəedici kadrların peşəcə və yenidən hazırlanması və s.

Marketing şəraitində müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili

Müasir bazar çox mürəkkəb və geniş aspektli olmaqla, məhsullar (xidmətlər), istehsal vasitələri, işçi qüvvəsi, pul, qiymətli kağızlar və s. bazarları ilə yanaşı xüsusi növ əmtəəni - işgüzar informasiyanı da özündə birləşdirir. Sahibkarda özünün potensial partnyorları, müştəriləri və s. haqqında işgüzar (faydalı) informasiya olduqda, o, tez bir zamanda kommersiya qərarını qəbul edə bilər.

Müəssisə (firma, şirkət və s.) özünün cari istismar, maliyyə və investisiya fəaliyyəti prosesində bir çox təsərrüfat subyektləri, institusional strukturlar və fiziki şəxslərlə işgüzar əlaqələrdə olurlar ki, bu da, onun xarici və daxili mühitini yaradır.

Hər bir müəssisədə xarici istehlakçılar üçün informasiya axınının əsasını müəssisənin mühasibat (maliyyə) və statistika hesabatları, eləcə də onlara əlavə olunan bir sıra məlumat rəqəmləri təşkil edir.

Mühasibat hesabatına: balans hesabatı; maliyyə nəticələri haqqında hesabat; müəssisənin fondlarının hərəkətinə dair hesabat; balans maddələrinə edilən bir sıra əlavələr; gəlir və ziyanın (itkilərin, zərərin) hesabları daxil edilir.

Müəssisənin statistik hesabatına isə: əmək, məhsul (xidmət), maya dəyəri, maliyyə vəsaitlərinin hərəkətinə dair hesabatlar və müəssisənin iqtisadiyyatına makroiqtisadi baxımdan yanaşdıqda, maraq doğuran bir sıra digər göstəricilər aid edilir.

Maliyyə təhlilinin metodları

Təhlilin ümumi istiqaməti. Müəssisə (firma, şirkət və s.) bazarın bir hissəsi olduğu üçün, onun maliyyə-iqtisadi təhlilini apardıqda digər ümumi şərtlərlə yanaşı, burada fərz etmə (güman etmə, ehtimal etmə) və məhdudiyyətlərdən də istifadə edilir. Ümumiyyətlə, müəssisədə təsərrüfat fəaliyyətinin maliyyə-iqtisadi təhlillərini apararkən aşağıdakı amillər qrupları nəzərə alınmalıdır:

- ümumi iqtisadi amillər (ümumi milli məhsul; faiz stavkası; valyuta kursu; inflyasiya tempi; vergi stavkası və s.);
- ümumsənaye amilləri (məhsulun həyat ömrü; məhsulun maya dəyəri və qiyməti; məhsul bazarının inkişaf tendensiyası; rəqabət səviyyəsi; bazarın tutumu və s.);
- konkret müəssisənin özünəməxsus (spesifik) amilləri (konkret iqtisadi situasiyada müəssisənin

maliyyə strategiyası; gəliryaradan potensial və onun stabilliyi; maliyyə stimulları və rıçaqları və s.) [142, s.393-398].

Maliyyə təhlilinin son məqsədi - müəssisənin həm cari dövr və həm də perspektivdə iqtisadi həyat qabiliyyətliliyi səviyyəsini qiymətləndirməkdir. Bu təhlil əsasən maliyyə əmsalları sisteminin köməyi ilə aparılır. Bu əmsallar kapitalın təminatlılığını, onun artmasını, eləcə də xarici iqtisadi şəraitin əvvəlcədən görünməyən və hiss edilməyən risk nəticəsində mənfəətin itirilməsini əks etdirirlər. Bir qayda olaraq, maliyyə təhlili ayrı-ayrı dövrlər üzrə empirik əmsalların hesablanması ilə məhdudlaşır. Odur ki, iqtisadi diaqnostikanın ümumi qəbul edilmiş normaları aşağıdakılardır: Maliyyə əmsallarının trend təhlili; investisiya-maliyyə göstəricilərinin ümumsənaye indikatorları ilə müqaisəli təhlili; müəssisənin maliyyə cəhətdən sağlamlığının faktor təhlili və potensial müflisləşmənin əvvəlcədən müəyyənləşdirilməsi məqsədilə müəssisənin maliyyə vəziyyətinin inteqral təhlili.

Likvidliyin təhlili. «Likvidlik» anlayışı məhsulun (xidmətin) satıla bilən, pula gedən, pula çevrilə bilən mənalarda işlədilir.

Ümumiyyətlə, müəssisənin maliyyə təhlilinin aparılmasında, həmçinin aşağıdakı təhlillər aparılmalıdır: «Aktiv dövriyyənin intensivliyinin təhlili»; «Maliyyə rıçaqlarının təhlili»; «Rentabelliğin təhlili»; «Göstəricilərin qarşılıqlı əlaqə təhlili»; «Maliyyə ehtiyatlarının təhlili»; «Potensial müflisləşmənin təhlili»; «Bazar meyarlarının təhlili» və «Maliyyə təhlilinin digər aspektlərinin müəyyənləşdirilməsi».

1.22. MARKETİNG STRATEGİYASI VƏ PLANLAŞDIRILMASI

Marketing və planlaşdırma

Müəssisəni əhatə edən mühitin dinamikasının və mürəkkəb-liyinin daim dəyişməsi sistemli planlaşdırmanın rolunu və əhəmiyyətini daha da artırır. Həm də planlaşdırma

tez-tez dəyişən xarici və daxili şəraitə uyğunlaşmağa imkan yaratmalıdır. Bu baxımdan marketinq sisteminin planlaşdırılması müstəsna rola malikdir. Müəs-sisədə məhsulun (xidmətin) satışı işinin təşkili onun təsərrüfat fəaliyyətinin ən zəif yerlərindən biri olduğu üçün, marketinqin planlaşdırılması müəssisənin digər sahələrinin də (maddi-texniki təminatın, istehsalın və maliyyənin planlaşdırılmasının da) əsasını təşkil edir.

Planlaşdırma - müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) satışının, mənfəətinin (gəlirin, qazancın) artırılmasına yönəlmiş və iki hissədən (strateji planlaşdırma və marketinq planlaşdırılmasından) ibarət olan formal prosesdir. Başqa sözlə, bu təsərrüfat işləri prosesində cəmiyyətin iqtisadi qanunları tətbiq etmək vasitəsi kimi idarəetmənin iqtisadi metodlarından biridir. Onun əsas prinsipləri planların proporsionallığının, fasiləsizliyinin, vəhdətinin və kompleksliliyinin, sosial-iqtisadi nəticələrə görə plan tapşırıqlarının yoxlanmasının və təhlil edilməsinin təmin olunmasından ibarətdir. Planlaşdırmanın metodları balans və normativdir.

Planlaşdırma

Müəssisənin elmi cəhətdən
əsaslandırılmış formalaşdırılması və
dəyanətliliyinin təmin edilməsi

Tələb və təklifin
(imkanların)
uyğunlaşdırılması

Məqsədin müəyyən
edilməsi

İstehlakçılar üçün
dəyərlərin yaradılması
və gəlirin alınması

Şəkil 1.15. Planlaşdırmanın mahiyyəti

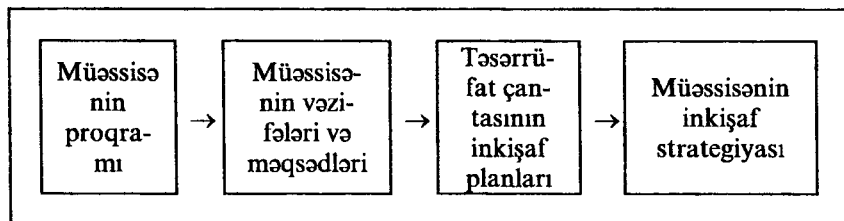
Planlaşdırma fəaliyyətinin xüsusi bir növü olmaqla, məhsulun (xidmətin) yaradılması, istehsalı və satışının təşkili planının işlənilib hazırlanması, onun bölmələrinin qarşılıqlı uzlaşdırılması və icrasına daimi nəzarətin həyata keçirilməsi prosesidir. Planlaşdırmanın mahiyyəti şəkil 1.15-də göstərilmişdir [90, s.173].

Planlaşdırma planların işlənilib hazırlanması prosesi olmaqla, daim dəyişən bazar münasibətləri şəraitində müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinin yeni yollarının və üsullarının müntəzəm axtarılması və istifadə edilməsidir.

Strateji planlaşdırma

Strateji planlaşdırma marketing sahəsində müəssisənin məqsədləri, onun potensial imkanları və şansları arasında strateji uyğunluğun yaradılmasının və qorunub saxlanılmasının idarə edilməsi prosesidir. O, müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) aydın ifadə olunmuş proqram bəyanatına, köməkçi məqsədlərin və vəzifələrin ifadəsinə, sağlam təsərrüfatçılıq portfelinə (çantasına) və artım strategiyasına istinad edir, yəni onlara əsaslanır.

Marketingə dair olan ədəbiyyatlarda strateji planlaşdırmanın mərhələləri şəkil 1.16-da göstərilmişdir [35, s.429].



Şəkil 1.16. Strateji planlaşdırmanın mərhələləri

Bir çox mütəxəssislərin fikrincə, bazardakı vəziyyət həddən artıq yüksək sürətlə dəyişir. Buna görə də planlardan heç bir xeyir gəlmir. Nəticədə isə həmin planlar sadəcə

olaraq, rəflərdə qalib tozlanacaqlar. Məhz buna görə və bir sıra səbəblər üzündən müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s.) çoxu özlərində formal planlaşdırmanı tətbiq etmirlər.

Amma bu deyilənlərə baxmayaraq, planlaşdırma çox böyük iqtisadi səmərə (fayda) gətirə bilər. Melvill Branç bu faydaları aşağıdakı ardıcılıqla sadalayır:

- planlaşdırma müəssisə rəhbərlərini daim gələcək dövr haqqında ciddi düşünməyə həvəsləndirir;
- o, müəssisənin söylərinin daha dəqiq əlaqələndirilməsinə gətirib çıxarır;
- o, sonradan nəzarət üçün fəaliyyət göstəricilərinin müəyyənləşdirilməsinə imkan verir;
- o, müəssisənin rəhbərlərini öz vəzifələrini və siyasi göstərişlərini daha dəqiq və ciddi müəyyənləşdirməyə məcbur edir;
- o, müəssisəni gözlənilmədən baş verə biləcək hər hansı bir dəyişmələrə qarşı hazırlıqlı edir;
- o, müəssisənin bütün rəhbər şəxslərinin vəzifələrinin qarşılıqlı əlaqəsini daha aydın şəkildə nümayiş etdirir.

Marketinqin planlaşdırılması prosesi, ümumi planlaşdırmanın özündə olduğu kimi, üç məntiqi və xronoloji mərhələni özündə birləşdirir:

1. Burada əsas iş müəssisənin cari və gələcək vəziyyətinin və mühitinin (situasiyanın) təhlilindən başlayır.
2. Bunun əsasında isə onlara çatmaq üçün məqsəd və strategiya işlənilir hazırlanır.
3. Yekunda isə müəyyən olunmuş strategiyanın daha səmərəli reallaşdırılmasına imkan verən alətlər müəyyənləşdirilir.

Lakin planlaşdırma heç də həmişə bu ardıcılıqla həyata keçirilmir. Amma bundan asılı olmayaraq, planlaşdırma: gələcək dövr üçün düşüncə tərzinin və hərəkətlərin məqsədyönlülüyünü və niyyətini (cəhdini); marketinq sahəsində olan qərarların və hərəkətlərin koordinasiyasını təmin

edir; əməkdaşları qarşıya qoyulan məqsədlə tanış edir, zəruri olan resurslarla onları məlumatlandırır və konstruktiv tənqid üçün şərait yaradır; əməkdaşlara «Müəssisənin qarşısına qoyulmuş məqsədə çatması ilə əməkdaşların özlərinin şəxsi məqsədlərinə (karyeraya, əmək haqqının yüksəlməsinə, prestijə) çatmasıdır» devizinin aşılmasının; nəticələrin qiymətləndirilməsinə və onlara daimi nəzarətin həyata keçirilməsinə şərait yaradır [114, s.212-213].

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, strateji planlaşdırmanın uzun dövr üçün nəzərdə tutulmasına baxmayaraq, onu uzunmüddətli planlaşdırma ilə heç cür qarışdırmaq, yəni eyniləşdirmək olmaz. Çünki burada əsas kimi, vaxt (zaman) horizontu (üfiqi) deyil, planın məzmunu götürülür (qəbul edilir).

Strateji planlaşdırma çərçivəsində əsasən aşağıdakı momentlər müəyyən edilir:

- müəssisənin bilavasitə işləyəcəyi məhsullar, xidmətlər, bazarlar və onların seqmentləri, eləcə də miqdar və keyfiyyət məqsədləri (imici, satışı, bazarın hissəsi və s.) təsdiq edilir;
- marketingin strategiyası qeyd (təsbit) edilir; yəni bazar partiyalarına (istehlakçılara, rəqiblərə, ticarətə) münasibətlər üzrə davranış (rəftar) prinsipləri və marketing kompleksi üçün «baş xətt» müəyyən edilir;
- strateji plana uyğun olaraq resursların təşkilat strukturları üzrə bölgüsü həyata keçirilir.

Marketing proqramı daha dolğun və dəqiq planlaşdırılır: marketing alətlərinin istifadəsi və onların «marketing-miks» çərçivəsində kombinəlaşdırılması planlaşdırılır.

Vəziyyətin təhlili. Marketingin planlaşdırılmasının əsas və başlanğıc (ilkin) punktu - müəssisənin cari və gələcək vəziyyətinin (situasiyasının) təhlilidir. Onun nəticələrindən asılı olaraq məqsəd və müvəffəqiyyətə nail olmaq üçün strategiya seçilir.

Marketingin məqsəd və strategiyasının planlaşdırılması

1. Məlum olduğu kimi, məqsədli strateji planlaşdırma bazarın tədqiqi zamanı alınmış məlumatlara əsaslanır. E.Dixtlə və X.Xerşgenə görə, marketingin məqsədinin planlaşdırılmasına (şəkil 1.17) həm də müəssisənin fəlsəfəsi və mədəniyyəti də təsir edir [114, s.212-213].



Şəkil 1.17. Marketingin məqsədinin planlaşdırılmasına təsir edən amillər

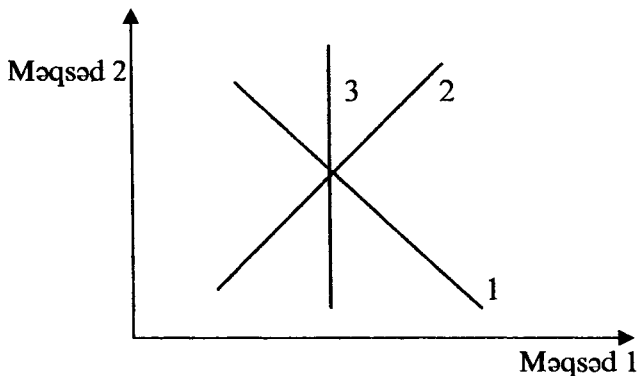
Məqsəd dedikdə, arzu olunan gələcəyin reallıq vəziyyəti başa düşülür. Məqsədi müəyyən edərkən məzmun, həcm və vaxt (müddət) üzrə dəqiq formulirovkaya ciddi diqqət yetirmək zəruridir. Bundan əlavə, məqsədə ayrılıqda, yəni izolyasiya (təcrid) edilmiş halda yox, ona həmişə qarşılıqlı əlaqədə olan bir varlıq və ya bir hadisə kimi baxmaq lazımdır.

1. Məqsədli ziddiyyət (konflikt): «məqsəd 1»-ə çatmaq «məqsəd 2»-yə çatmağı çətinləşdirir (məhsulun texniki təmiliyi ilə rentabellik arasındakı ziddiyyət).
2. Komplementar (bir-birini tamamlayan, tamamlayıcı) əlaqə («məqsəd 1»-ə çatmaq «məqsəd 2»-yə

çatmağı asandlaşdırır; məsələn, müəssisənin imici və satış həcmi).

3. İndifferentlik (qayğısızlıq, laqeyidlik); bir məqsədə çatmaq digərinə çatmağa heç bir maneə göstərmir, yəni biri digərinə qarşı laqeyd olur.

Məqsədlər arasındakı olan əlaqənin növlərini aşağıdakı kimi (şəkil 1.18) göstərmək olar [114, s.214].



Şəkil 1.18. Məqsədlər arasında olan əlaqə

Marketinqin məqsədini müəyyən edərkən ilk növbədə aşağıdakılar nəzərə alınmalıdır: əməliyyatlar üzrə formalaşdırma; məqsəd konfliktlərində kompromislərə nail olunması; məqsədin müəyyənləşdirilməsində əməkdaşların iştirakı və s.

Marketinqin məqsədləri müəssisənin məqsədləri ilə bilavasitə əlaqədar olmaqla (şəkil 1.19), onun reallaşdırılmasına yönəldilir [90, s.179].

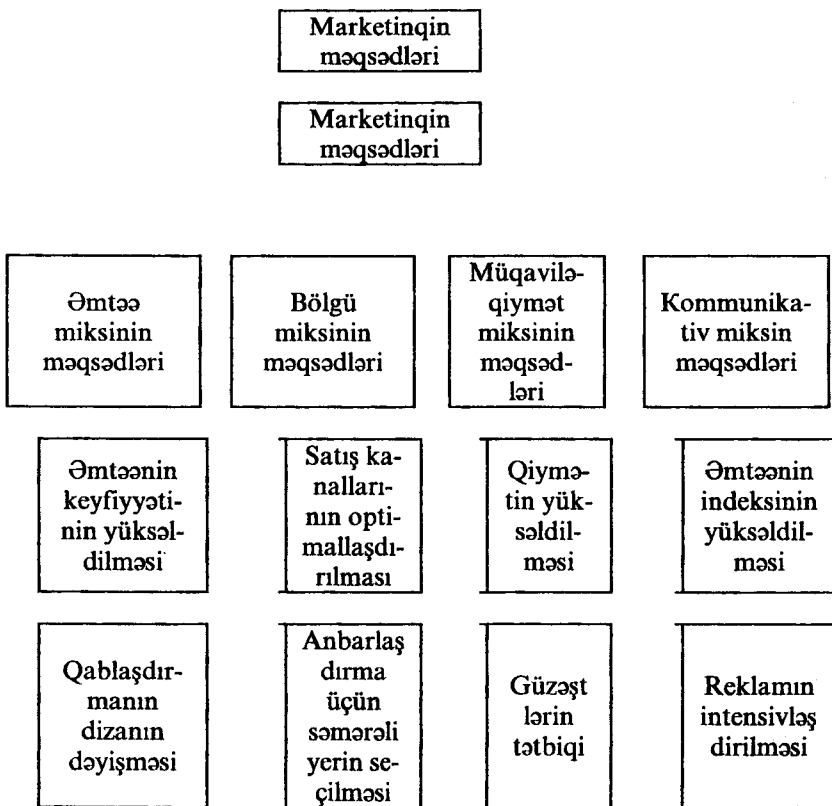
Strategiyanın seçilməsi

Strategiyanın planlaşdırılması çərçivəsində məqsədi müəyyən etdikdən sonra onlara necə nail olunması yollarını

müəyyən etmək zəruridir.

Marketingin strategiyası.

Marketing strategiyası - müəssisələrin, firmanın imkanlarının təhlili, məqsədinin seçilməsi, planlarının işlənilib hazırlanması və marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi, onların reallaşdırılmasına nəzarət edilməsi prosesidir. Marketing strategiyasının 4 əsas növü vardır:

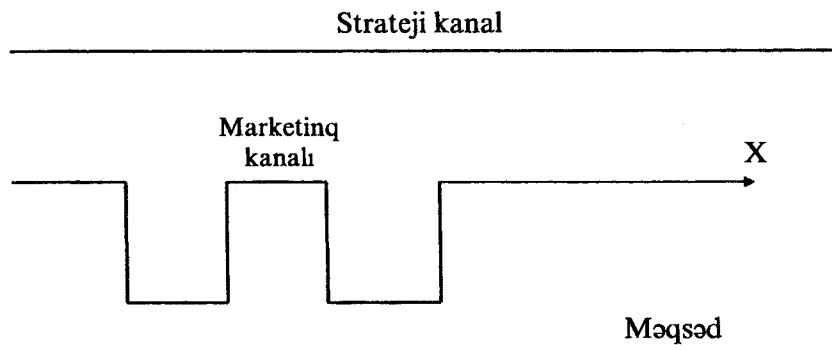


Şəkil 1.19. Müəssisənin məqsədlərinin marketingin məqsədləri ilə qarşılıqlı əlaqəsi

- mövcud olan əmtələri satmaq üçün müəssisənin ənənəvi olan bazara nisbətən satışın genişləndirilməsinə imkan verə bilən bazara daxil olması;

- yeni və daha mütərəqqi əmtəələrin işlənilib hazırlanması (ənənəvi bazarda təkmilləşdirilmiş, modelləşdirilmiş, yaxud daha müasir əmtəələrin satış həcmlərinin artırılması);
- bazarın genişləndirilməsi (yeni bazarlarda mövcud olan əmtəələrin satış həcmnin yüksəldilməsi);
- diversifikasiya (yeni bazarlar üçün yeni əmtəələr istehsal etmək).

Deməli, marketing strategiyası dedikdə, qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün ayrı-ayrı marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi və onların reallaşdırılmasına nəzarət edilməsi sistemi (şəkil 1.20) başa düşülür. Bu, prinsipal orta yaxud uzunmüddətli qərardır [58, s.138].



Şəkil 1.20. Strateji kanal

Xarici və daxili şərait strategiyanın seçilməsini xeyli məhdudlaşdırır.

Strategiyanı müəyyən etmək məqsədilə aşağıdakı strateji təyinedicilərdən istifadə etmək olar [114, s.215-216]:

- bazarın məkanca ayrılması (lokal, regional, milli);
- bazarla tanışlıq (köhnə bazar, qohum bazar, təzə bazar);
- bazarın işlənilməsi həcmi (bir segment, bir neçə segment, bütöv bazar);
- bazarın işlənilməsi üsulu (differensiasiya, qeyri-

differentiasiya);

- marketing alətlərindən birinin üzərində konsentrasiya olunma (qiymət, keyfiyyət);
- ilk məqsəd (satış, rentabellik);
- rəqiblərə münasibət (ağressiv, neytral);
- kooperasiyaya münasibət;
- yüksəliş tempinə münasibət (yüksək temp, aşağı temp, istehsalın dayandırılması);
- innovasiyaya münasibət (innovasiyalı, adaptasiya).

Marketing programının planlaşdırılması

Ümumi strateji planlar işlənib hazırlandıqdan sonra hər bir istehsal məhsullar (xidmətlər), markalar və bazarlar üzrə öz marketing programını (planını)⁵ işləyib hazırlamalıdır.

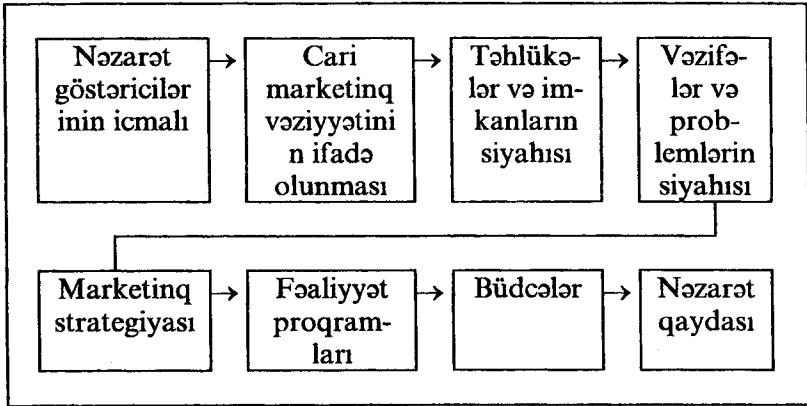
Belə ki, müəssisənin strateji planı onun məhz hansı istehsallarla məşğul olacağını müəyyənləşdirir və bu istehsalların vəzifələrini ifadə edir. Bundan sonra onun hər biri üçün tam təfsilatlı planlar hazırlamaq lazımdır. Əgər istehsal özündə bir neçə çeşid qrupunu, bir neçə əmtəəni (məhsulu, xidməti), markanı və bazarı cəmləşdirirsə, onların hər biri üçün xüsusi plan işlənib hazırlanmalıdır. Məhz buna görə də biz istehsal planları, məhsul (xidmət) buraxılışı planları ilə qarşılaşırıq. Bütün bu planların məcmusunu bir termin ilə «Marketing planı» («Marketing programı») adlandırırlar [35, s.335-443].

Marketing planının bölmələri

Marketing planının əsas bölmələrinə F.Kotler aşağıdakıları daxil edir: nəzarət göstəricilərinin icmalı; cari marketing vəziyyətinin ifadə olunması; təhlükə və imkanların siyahısı; vəzifə və problemlərin siyahısı; marketing

⁵ Bir çox ədəbiyyatlarda «Marketing programı»na «Marketing planı» da deyilir.

strategiyalarının və fəaliyyət proqramlarının ifadə olunması; büdcələr və nəzarət qaydası [35, s.335]. Bu, şəkil 1.21-də göstərilmişdir.



Şəkil 1.21. Marketing planının tərkib hissələri

Şəkil 10.7-dən görüldüyü kimi, sistemləşdirilmiş marketing planı, müxtəlif növ planların tərkib hissələrini özündə cəmləşdirir. Bu isə, son nəticədə bütün tədbirlərin əlaqələndirilməsinə və planın qarşısına qoyulmuş məqsədlərə çatmağa əlverişli şərait yaradır.

Marketing planı 5 əsas meyarə görə (cədvəl 1.3) təsnifləşdirilir [90, s.180].

Müasir dövrdə bütün elm sahələrində və eləcə də iqtisadiyyatın bütün sahələrində modellərdən geniş istifadə edilir. Modellər nədir?

Modellər - hər hansı bir obyektin, prosesin, yaxud hadisənin (həmin modelin əks etdirdiyi həqiqi «orijinal»ının) surətinin (simasının, şəklinin) süni surətdə, xəyalən (fikrən, zəhnən), yaxud şərti qaydada sxemlər, çertyojlar, məntiqi-riyazi işarələr formulası halında (formal təsvirinin) yaradılması və onun həmin obyektin (prosesin yaxud hadisənin) «əvəzedicisi», «təmsilçisi» kimi istifadə edilməsi. Başqa sözlə, bu tədqiqat, araşdırma və təcrübə işlərinin bilavasitə obyekt

(proses, hadisə) üzərində deyil, onun müəyyən surətdə tərtib olunmuş əvəzedicisi (təmsiledicisi) üzərində aparılmasıdır.

Cədvəl 1.3.

Marketing planlarının növləri

Meyarlar	Marketing planının növü
Marketing planının qüvvədə olduğu müddətə görə	Uzunmüddətli, ortamüddətli və qısamüddətli planlar
Planlaşdırılan obyektin problemlərinin məzmununa yaxud əhatə dairəsinə görə	Ümumi inteqral (yekunlaşdırılmış) plan; qeyriinteqral plan; dövriyyə planı; satış planı; marketing tədbirləri planı; bazarın tədqiqi planı; informasiya təminatı planı və s.
Planın işlənilmə dəqiqliyi yaxud dərinliyinə görə	İriləşdirilmiş (ümumi), yaxud global plan; hissələr üzrə (ətraflı) plan
Marketingin planlaşdırılmasının məqsədinə görə	Layihənin işlənilmə hazırlanması planı; idarəetmənin təşkili planı; yeni məhsulun, biznesplanının və s. işlənilmə hazırlanması planı
Planın işlənilmə hazırlanması üsuluna (formalaşmada iştirak dərəcəsinə) görə	Marketingin məqsədləri planı; qiymət siyasəti planı; əmtəə siyasəti planı; marketingin kommunikasiyası planı; marketing nəzarəti planı; marketing təftişi planı; maliyyə planı; əmtəənin realizasiya (satışı) planı; sifarişlərin formalaşması və göndərmələr planı; xammal və materialların anbarlaşdırılması planı və s.

Qərarların qəbul edilməsində istifadə edilən modellər

İndi də modellərlə bağlı olan bir neçə anlayışa aydınlıq gətirək.

İqtisadi tədqiqatlarda riyazi metodlar – iqtisadiyyatın planlaşdırılması və istehsalın idarə edilməsində istifadə olunan iqtisadi hadisələrin və proseslərin kəmiyyətə təhlili metodları. Müasir iqtisadiyyat çox mürəkkəb və dinamik bir sistem olduğu üçün onun optimal variantda idarə edilməsi yalnız xüsusi iqtisadi-riyazi metodların və elektron hesablama maşınlarının köməyi ilə həyata keçirilə bilər.

İqtisadi-riyazi modellər sistemi - müəyyən bir modelləşdirmə obyektini (prosesi, hadisəsi) üzrə işlənilmə hazırlanmış

bir neçə iqtisadi-riyazi modellərin məcmusu. Belə ki, bir model üzrə alınmış hesablamaların nəticələri digər model üçün ilkin informasiyanı təşkil edir. Yəni belə modellərin birgə, bir-biri ilə əlaqədar tərtib edilməsi iqtisadi prosesləri (obyekti və hadisəni) kompleks tədqiq etməyə və öyrənməyə imkan yaradır.

İqtisadiyyatda modelləşdirmə - iqtisadi tədqiqatların abstrakt nümunələrinin (surətlərinin, modellərinin) yaradılması yolu ilə aparılması metodu.

İqtisadi-riyazi modellər - iqtisadi proseslərin, hadisələrin və obyektlərin riyazi dildə təsvir edilməsi. Bu modellərin əsasını tədqiq edilən (öyrənilən) iqtisadi prosesin, hadisə və obyektlərin müəyyən qaydada tərtib edilmiş əvəzediciləri (təmsiledicisi) təşkil edir. Tərtib edilmiş əvəzedicilər həqiqi «orijinal» (iqtisadi prosesi, hadisəni və obyektini) nə qədər dəqiq və tam təmsil edərsə də, bu zaman alınan nəticələr də bir o qədər dəqiq olar. Tərtib edilmiş modelin həqiqi obyektə (hadisəyə və prosesə) nə dərəcədə uyğun gəlməsi, yəni onu nə dərəcədə əks etdirməsi eksperiment yolu ilə alınan nəticələrlə müqayisə edilməklə yoxlanılır. İqtisadi-riyazi modellər EHM-nin iqtisadiyyatda tətbiqinin əsasını təşkil edir.

Mikroiqtisadi modellər - ilkin parametrləri və mikro-iqtisadi xarakteristikaları (məsrəflərin miqdarı) və ayrı-ayrı növ resurslar və məhsullar buraxılışı, onların şəxsi və ictimai istehlak miqdarı, daşımaların həcmi və istehsalın konkret texnoloji üsullarının tətbiqi intensivliyi) olan bütün iqtisadiyyatın, yaxud onun ayrı-ayrı hissələrinin inkişafını əks etdirən modellər. Bu modellərdən müxtəlif təcrübə əhəmiyyətli təsərrüfat proseslərinin idarə edilməsi həllində və eləcə də nəzəri təhlillər aparmaq üçün istifadə edilir.

Alimlər və praktiklər bir çox modellər işləyib hazırlamışlar ki, onlardan da marketinq sistemində strateji qərarların qəbul edilməsində istifadə olunması yaxşı nəticələr verir. Odur ki, bir çox bazis (ilkin, başlanğıc) strategiyaları bilavasitə bu modellərlə əlaqədardır. Həmin modellərdən birinə nəzər salaq.

«Məhsul-bazar» matrisi (Anzoff matrisi)

Bu model yüksələn bazar şəraitində strategiyanın əmələ gəlməsi (yaranması) üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bunun başlanğıc punktu (nöqtəsi) müəssisənin inkişafının real və planlaşdırılan səviyyələri arasında olan fərkdir (aralanmadır, kənarlaşmadır). Bu, onu göstərir ki, müəssisənin məqsədinə nail olmaq əvvəlki strategiyanın köməyi ilə mümkün deyil; odur ki, ya gərək məqsədlər korrektə edilsin, yaxud da yeni strateji yollar axtarılıb tapılsın. Əks halda, müəssisədə heç bir müvəffəqiyyət qazanmaq olmaz [114, s.225].

Məşhur Amerika alimi İqor Anzoff 1966-cı ildə «Məhsul-bazar» adlanan matrisin köməyi ilə yüksələn bazar şəraiti üçün mümkün olan strategiyanı yazmışdır. Bu matrisin ümumi görkəmi şəkil 1.22-də göstərilmişdir [114, s.225].

Bazarlar Məhsullar	Mövcud olanlar	Yeni
Mövcud olanlar	Bazarın işlənilməsi	Bazarın inkişafı
Yeni	Məhsulun inkişafı	Diversifikasiya

Şəkil 1.22. «Məhsul-bazar» matrisi

İqor Anzoffun matrisinin köməyi ilə alınmış əsas strateji tövsiyələr aşağıdakılardır:

1. Bazarın işlənilməsi: bazarın stabilləşdirilməsi yaxud onun bir hissəsinin genişləndirilməsi və ya bazarın həcmnin yüksəldilməsi məqsədilə mövcud olan məhsullarla mövcud bazarlarda marketinq tədbirlərinin gücləndirilməsi. Müvəffəqiyyətin mümkün ola bilən yolları istehlakın yüksəldilməsi (qiymətin aşağı salınması, qablaşdırma həcmnin yüksəldilməsi, qəsdlə keyfiyyətin pisləşdirilməsi), rəqabətdə olan məhsulların alıcılarının cəlb edilməsi, gizli halda olan (laqent) tələbatın aktivləşdirilməsi (reklam, nümunə təklif etmə, qiymətin aşağı salınması).

2. Bazarın inkişafı: köhnə məhsullarla yeni bazarlara çıxma. Mümkün ola bilən imkanlar: yeni regional, milli yaxud beynəlxalq bazarlarda satış; məhsulun funksiyalarının genişləndirilməsi; köhnə məhsul üçün yeni tətbiq sahələri, istehlakçıların müəyyən seqmentlərinin tələblərinə uyğunlaşmaq məqsədilə məhsulların variasiyası (bazarın seqmentləşdirilməsi).

3. Məhsulun inkişafı (innovasiyası): köhnə bazarlarda yeni məhsulların satışı.

4. Diversifikasiya: müəssisə köhnə fəaliyyət sferasından uzaqlaşır və yeni fəaliyyət sferasına keçir.

Anzoff matrisinin üstünlükləri:

- mürəkkəb real varlığın əyani strukturlaşdırılmasını təmin edir;
- istifadə edilməsi asandır, sadədir.

Mənfi cəhətləri:

- yüksəlişə birtərəfli istiqamətlənmə;
- iki xarakteristika (məhsul və bazar) ilə məhdudlaşma.

Digər bir matris də rəqabət (Porter) matrisi hesab edilir. Bu matris məşhur Amerika alimi Porter tərəfindən işlənilmişdir və onun adı ilə adlanır.

1.23. MARKETİNQİN MÜHİTİ

Marketinqin mühiti

Marketinq mühiti dedikdə, firmanın (müəssisənin, şirkətin⁶ və s.) fəaliyyət dairəsində yeni, əlverişli və faydalı imkanlar axtardığı fəaliyyət dairəsində gözlənilmədən potensial təhlükənin qarşıya çıxma qorxusunu izləyən sahələrin və yarım sahələrin məcmusudur. O, müəssisənin

⁶ Müəssisə, firma, şirkət, təşkilat və s. dedikdə, bunların hamısı eyni mənə və məzmun kəsb edən təsərrüfat obyektləri kimi başa düşülməlidir. Birinin adı çəkildikdə, bu onların hamısına aid edilir. Başqa sözlə, onlar sinonimlərdir.

məqsədli bazarlarla bilavasitə əlaqə yaratmasına və bunların daimi mühafizəsinə güclü təsir göstərmə qabiliyyətində olan bütün qüvvələri özündə birləşdirir.

Firma nədir?

Firma - bir neçə uyğun müəssisənin istehsal birliyi. Sənaye və ya ticarət müəssisələrinin, birliyinin şərti adıdır. Bu ad, işgüzar fəaliyyətə başlayan müəssisələrə onları digərlərindən fərqləndirmək üçün verilir. Xarici ölkələrin təcrübəsində «xarici ticarət firmaları»nın təşkilinə xüsusi əhəmiyyət verilir. Bu, istehsal, elmi-istehsal birliklərinin, müəssisələrin, təsərrüfat təşkilatlarının xarici iqtisadi əlaqələr üzrə struktur dəsti hesab edilir. Onun nizamnaməsində adları ümumi siyahıya yazılmış məhsullar (xidmətlər) qeyd olunmuş digər xarici iqtisadi fəaliyyət növləri üzrə ixrac-idxal əməliyyatlarını həyata keçirir. Xarici ticarət firması bilavasitə müəssisənin adından və onun tapşırığı ilə iş görür. Bəzi hallarda isə hüquqi şəxs kimi də fəaliyyət göstərə bilər. Bundan əlavə, firma sənayenin müxtəlif sahələrində də (maşınqayırmada, sement istehsalı, ağac emaledici, yüngül yeyinti və s. sənaye sahələrində) müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərir. Başqa sözlə, bu, bazar iqtisadiyyatı şəraitində iqtisadi fəaliyyət göstərən təsərrüfatçılıq subyektlərinin əlverişli formasıdır. Burada əsas fəaliyyət göstərən şəxs sahibkardır. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində firma həmişə həm istehsalçı, həm də istehlakçıdır. İstehsal və tədavi sferasında firmaların davranışı bir çox amillərlə: istehsala və tədaviə firmanın xərcləri; onun məhsullarının və xidmətlərin faydalılığı; daimi və dəyişən kapitalın miqdarı; onun məhsullarının qiyməti; aldığı xammalın və dəstləşdirici məmulatların qiymətləri; onun məhsullarını alanların gəlirləri; bazarda rəqabət vəziyyəti; bazarın tarazlığı səviyyəsi və s. ilə müəyyən edilir.

Firmanın, iqtisadi və bazar agentı kimi, təhlilini aşağıdakı 2 əsas istiqamət üzrə həyata keçirmək zəruridir:

- dəyişən kəmiyyətlərin riyazi təhlili üsullarının

tətbiqi və köməyi ilə firmadaxili iqtisadi proseslərin tədqiqi və qiymətləndirilməsi;

- firmaya xarici amillərin (dövlətin iqtisadi siyasətini daxil etməklə) təsirinin nəzərə alınması.

Firma onun üçün zəruri olan bütün növ resursların (maliyyə, material, əmək və s.) əldə edilməsinə xeyli vəsait xərcləyir. O, bütün resursları bazar qiymətləri ilə alaraq, onlardan yeni məhsul istehsal edir. Yəni firmada əməklə kapital birləşib istehsal texnologiyasını yaradır.

Firma çox mürəkkəb quruluşa malik olmaqla, sexlərdən, sahələrdən, bölmələrdən, şöbələrdən, qovşaqlardan, briqadalardan və s. təşkil olunur. O, bazar iqtisadiyyatının əsas təşkilati-iqtisadi həlqəsi hesab edilir. Bu aşağıdakı 2 əsas şərtlə səciyyələnir:

- o, bazar iqtisadiyyatı quruluşunda ən dinamik və həlledici həlqə hesab edilir;
- makro və mikroiqtisadiyyatda olan müxtəlif istehsal-texniki münasibətlər məhz burada uzlaşır.

Firma - istehsal, iqtisadi-sosial və təşkilati-texniki münasibətlərin vahid və üzvi vəhdətdə birləşməsini özündə təzahür etdirir. O, iqtisadi kateqoriyanı təmsil edir. Buna görə də firma iqtisadi nəzəriyyə elmi tərəfindən öyrənilir. Çünki məhz firmada işçi qüvvəsi ilə istehsal vasitələri birləşir.

Firmanın böyüməsinin xeyirliliyi

Firma böyüyərkən sahibkarlara xeyir gətirir. Buna səbəb isə aşağıdakılar ola bilər:

- böyüyən firma bölünməyən amillərdən daha səmərəli istifadə edir. Məsələn, tutaq ki, bir firma bazarı ətraflı öyrəndikdən sonra belə bir qərara gəlir ki, gündə 500 cüt ayaqqabı istehsal etmək gücündə olan bir dəzgah (ayaqqabı istehsal edən maşın) əlsə, ona kifayət edər. Lakin bu tip maşınların ən kiçiyi belə gündə 1000 cüt ayaqqabı istehsal etmək gücündə olarsa, deməli, firma daha bahalı maşın gücünün yalnız yarısından istifadə

etmiş olur. Belə halda buraxılan ayaqqabının maya dəyəri yüksək olur. Məhz bu da kiçik müəssisənin zərərliyi deməkdir. Firma böyüsə və əlavə istehsal etdiyi məhsula bazar tapsa, o, həmin maşının gücündən tam istifadə etmiş olar və bu halda hər bir ayaqqabının maya dəyəri aşağı düşəcəkdir;

- firma böyüdükcə, ixtisaslaşmaya daha çox əhəmiyyət veriləcəkdir. Belə halda maya dəyəri də aşağı düşəcəkdir. Məsələn, kiçikliyi üzündən bir-iki maşına həm mühəndis, həm də elektrik xidmətinin iki nəfər tərəfindən aparılmasına imkanı olmayan firma elektrik işlərini də mühəndisə həvalə edir. Belə halda bir nəfər gah bu, gah da digər sahəyə diqqət verməli, fikir cəmləşdirməli olur ki, bu da xətalara səbəb ola bilər. Firma böyüyüb maşınların sayı da çoxaldığından hər kəs öz ixtisası üzrə işləri keyfiyyətlə və vaxtında görür. Konveyer xətləri və yığıma prosesləri də belə zərurətlərdən irəli gəlmişdir. Deməli, işin səmərəliliyi artdığından maya dəyəri də aşağı düşür;
- böyüyən firma istehsal üçün lazım olan xammal və məhsulları daha əlverişli qiymətlərlə almaq imkanına malikdir. Məsələn, ildə 10 ton pambıq işlədən bir trikotaj firması bu pambığı pərakəndə satan bir satıcıdan alarsa, ildə 200 ton pambıq işlədən fabrik bu pambığı daha ucuz qiymətlə topdan satandan və ya birbaşa pambıq istehsal edəndən çox ucuz qiymətə ala bilər və s.

Firmanın böyüməsinin zərərliyi

Firmanın böyüməsində rastlaşıla bilən zərərverici hallar aşağıdakı səbəblərdən irəli gələ bilər:

1. Məhsulun eyni keyfiyyətdə olması şərti ilə istehsal faktorlarını istədiyimiz səviyyədə artırma bilmirik. Firma

böyüdükcə, istehsalda iştirak edən bütün faktorlar (işçilər, xammal və məmulatlar, ara materialları və s.) artırılacaqdır. Lakin bunların keyfiyyətlərinə əvvəlcə qoyulan tələblərə tam əməl olunmayacaqdır. Məsələn, firmaya əvvəllər alınmış mühəndis-texniki işçilərin bilik və təcrübələrinə qoyulan tələblər yeni alınanların qarşısında qoyula bilinməyəcək. İş stacının çox olması, xarici dil bilməsi kimi tələblər, ən yeni texnikada iş vərdişlərinin olması və s. firma böyüdükcə ödənilməyə bilər. Eyni sözləri xammal və materiallara da aid etmək olar. Belə halda keyfiyyət düşür, maya dəyəri də artır.

2. Böyüyən firmada idarəetmə və nəzarət çətinləşir. Böyük firmalarda təşkilati işlər, işlərin həcmi ilə əlaqədar olaraq xeyli çətinləşir. Başqa bir tərəfdən, firma böyüdükcə, bürokratik əngəllər də meydana gəlməyə başlayır. Bütün bunların nəticəsində orta hesabla maya dəyəri əyrisi də yüksəlməyə başlayır.

Ümumiyyətlə, firma istehsal faktorlarını artırıdıqca, onun qarşılaşdığı hallar müxtəlif ola bilər. Məsələn, tutaq ki, firma istehsal faktorlarını ikiqat artırır, onda aşağıdakı üç haldən biri ola bilər:

- istehsal miqdarı ikiqatdan artıq qalxar. Buna artan məhsuldarlıq halı deyilir;
- istehsal miqdarı ikiqat qalxar. Buna sabit məhsuldarlıq halı deyilir;
- istehsal miqdarı ikiqatdan az miqdarda qalxar. Buna isə azalan məhsuldarlıq halı deyilir.

Firmanın marketing mühiti

Bu firmadan kənarında fəaliyyət göstərən və marketing xidməti rəhbərlərinin məqsədli müştərilərlə müvəffəqiyyətli əməkdaşlıq münasibətlərini yaratması imkanlarına təsir edən fəal subyektlərin və qüvvələrin məcmusudur.

Firmanın marketing mühiti makro- və mikro-mühitdən ibarətdir.

Mikromühit firmaya və onun məhsulunun alıcılarına (istehlakçılara) xidmət göstərilməsi imkanlarına birbaşa

aidiyyatı olan qüvvələrlə (istehlakçılar, malgöndərənlər, marketing vasitəçiləri, alıcılar, rəqiblər, ünsiyyət auditoriyaları və s.) təmsil olunur.

Makromühit mikromühitə təsir göstərən geniş sosial planlı qüvvələrlə (demoqrafik, iqtisadi, təbii, elmi-texniki, siyasi, mədəni və s.) xarakterli amillərlə təmsil olunur.

İndi firmanın mikro- və makro- mühitlərinə bir qədər yaxından nəzər salaq.

Firmanın mikromühiti

Firmanın mikromühiti - firma ilə bilavasitə bağlı olan və firmanın müştərilərə (alıcılara, istehlakçılara) xidmət göstərə bilmə qabiliyyətinə təsir edə bilən amillərin məcmusudur. Bu amillər sırasına: firmanın özü, vasitəçiləri, mal göndərənləri, rəqibləri, məqsədli istehlakçıları və s. daxildir. Firmanın menecerinin əsas vəzifəsi məqsədli bazarları öz təklifləri ilə maraqlandırmaqdır. Amma firmanın marketing üzrə idarəedicisi öz fəaliyyətini yalnız məqsədli bazarların tələbatına yönəltməklə bitmir. Onların fəaliyyətlərinin nəticələri, eləcə də, firmanın mikromühitində çalışan və fəaliyyət göstərən digər şəxslərdən və işçilərdən də (firmanın digər bölmələrindən mal göndərənlərdən, vasitəçilərdən, müştərilərdən, rəqiblərdən və s.) asılıdır.

İqtisadi ədəbiyyatlarda firmanın (müəssisənin, şirkətin və s.) fəaliyyət göstərdiyi mikromühitin əsas amilləri 2 qrupa bölünür:

- firmadaxili mikromühit amilləri;
- firmadankənar mikromühit amilləri.

İndi də bunlara bir qədər yaxından diqqət yetirək.

Firmadaxili mikromühit amilləri

Firmanın məqsədli bazarlara çıxması və həmin bazarlardan daha çox qazanc (mənfəət) götürməsi marketing rəhbərliyinin ən başlıca məqsədidir. Marketingin idarəetmə sistemi çərçivəsində bu məqsədə çatmaq üçün məqsədli bazar nöqtəyi-nəzərindən cəlbedici əmtəələrin (məhsulların, xid-

mətlər və s.) istehsalı təmin edilməli, bunlara uyğun qiymət müəyyənləşdirilməli, bölgü və həvəsləndirilmə tədbirləri ilə əlaqədar planlar hazırlanmalıdır. Bu planların müvəffəqiyyətlə tətbiqi digər şöbələrin fəaliyyətindən, vasitəçilərin, rəqiblərin, tədarükçülərin və müxtəlif ünsiyyət qruplarının hərəkətlərindən və bunlarla əlaqələrin tənzimlənməsindən də xeyli dərəcədə asılıdır.

a) ali rəhbərlik: Üst rəhbərlik firmanın (müəssisənin, şirkətin və s.) əsas məqsədlərini və fəaliyyət strategiyalarını müəyyən edir. Marketing rəhbərliyi fəaliyyət sahələri ilə əlaqədar qərarlar qəbul edərkən, bu məqsəd və strategiyalara ciddi fikir verməlidirlər. Məsələn, üst rəhbərlik məqsədli bazarlardan hər hansı birində bazar payını 15% artırmağı qarşılına məqsəd qoyubdursa, əmtənin (məhsulun, xidmətin) xüsusiyyətləri, markası, qiyməti, bölgüsü və həvəsləndirmə vasitələrindən istifadəsi ilə əlaqədar hazırlanan planlar da bu məqsədə çatmağa xidmət etməlidir.

Eləcə də irəli sürülən bütün təkliflər və hazırlanan planlar da üst rəhbərlik tərəfindən təsdiqlənməlidir.

b) istehsalat şöbəsi xidmətləri: Planlaşdırılan istehsalat həcminə nail olmaq üçün əldə olan imkanlardan maksimum istifadə olunmalıdır. Satış məqsədlərinə çatmaq üçün müştəri sifarişlərinin vaxtında yerinə yetirilməsinə xüsusi əhəmiyyət verilməlidir.

c) maliyyə və uçot şöbəsi xidmətləri: Bu şöbədə firmaya (müəssisəyə, şirkətə və s.) müxtəlif maliyyə mənbələrindən vəsait təmin etmək, qazanc və xərcləri hesablamaq, bunları qiymətləndirmək və s. işlər həyata keçirilir. Marketing kompleksi imkanlarının təhlili məqsədi ilə marketing rəhbərliyi bu şöbə ilə əlaqələrini daim gücləndirməlidir.

ç) elmi-tədqiqat şöbəsi xidmətləri: Yeni tərtibatda əmtəələrin istehsalı, mövcud olanların xassələrinin gücləndirilməsi imkanlarının təhlili məqsədi ilə marketing rəhbərliyi bu şöbə ilə əlaqəli şəkildə işləməlidir.

Firmadankənar mikromühit amilləri

1. Bazar: Marketing sisteminin iqtisadi səmərəsi, fəaliyyət göstərdiyi (yaxud da planlaşdırdığı) məqsədli bazarların xüsusiyyətləri haqda topladığı informasiyanın həcmindən çox asılıdır. Bu səbəbdən də marketing xadimləri məqsədli bazarları davamlı izləməli, informasiya toplamalı və bunları təhlil edərək lazımi qərarlar qəbul etməlidir.

2. Tədarükçülər: Tədarükçülər firmaları konkret əmtəələrin (məhsulların, xidmətin) istehsalı üçün zəruri olan maddi və əmək ehtiyatları ilə təmin edən işgüzar firmalar və ayrı-ayrı şəxslərdir. Tədarükçülərin mühitində baş verən hadisələr firmanın marketing fəaliyyətlərinə də ciddi təsir göstərir. Məsələn, material qiymətlərinin artması konkret əmtəənin maya dəyərinə də təsir edərək, satış qiymətlərini də artıracaqdır. Ayrıca, bu və ya digər materialların çatışmamaması və ya vaxtında və lazımi miqdarda təmin olunmaması, sifarişlərin yerinə yetirilməməsinə gətirib çıxaraçaqdır. Bu cür hallar isə firmanın qazanmış olduğu müsbət imicinə və presticinə zərbə vurur.

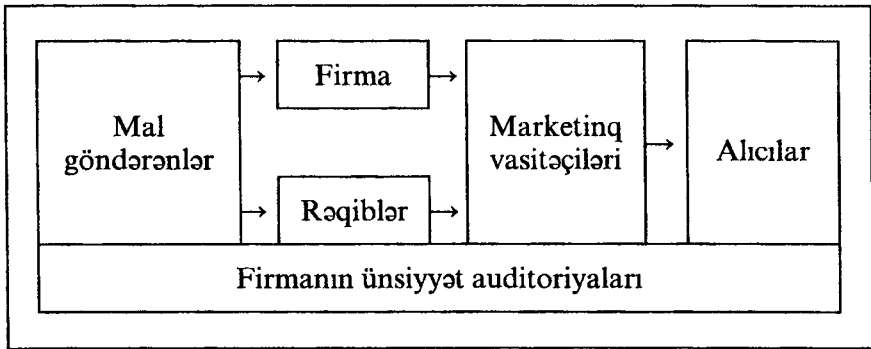
3. Vasitəçilər: Marketing kompleksi sisteminə təsir edən çox sayda vasitəçi fərd və ya təşkilatlar mövcuddur. Vasitəçilər əmtəələrin bölgüsünü və paylanmasını təmin edən (yaxud da asanlaşdırın) şəxs, ya da topdansatış, pərakəndə satış firmaları, nəqliyyat şirkətləri, anbar və s. təşkilatlardır. Çox vaxt bu vasitəçi firmalar mübadilə sıra-sında öz şərtlərini istehsalçılara qəbul etdirmək gücündə və iqtidarında olurlar.

4. Rəqiblər: Rəqabət bazarlarında firmalar bazar paylarını artırmaq, yaxud da mövcud payı qorumaq məqsədi ilə rəqibləri çox yaxından tanımalıdırlar. Bir firmanın rəqibi (yaxud da rəqibləri) eyni istehsal sahəsində, eyni çeşid əmtəə istehsalı ilə məşğul olan firmalar olduğu kimi, fərqli istehsal sahələrində oxşar, yaxud da tamamilə fərqli əmtəə istehsalçıları da ola bilər.

5. Geniş xalq kütlələri: Firmalar (müəssisələr, şirkətlər və s.) öz məhsullarına və fəaliyyətlərinə geniş xalq kütlələrinin necə münasibət bəslədiyini diqqətlə izləməlidir. Geniş xalq kütlələri firmaya qarşı münasibətdə təşkil olunmuş

qüvvə kimi çıxış etməsə də, xalqın gözündə firmanın müsbət surəti onun kommersiya fəaliyyətlərində əks olunur.

Məlumdur ki, hər bir firmanın başlıca məqsədi mənfəət əldə etməkdir. Marketingin idarəetmə sisteminin əsas vəzifəsi isə məqsədli bazar baxımından cəlbədicə əmtəələrin istehsalını təşkil və onları bazara çıxarmaqdır. Lakin marketing rəhbərliyinin nailiyyəti həm firmanın digər bölmələrinin və həm də firmanın mikromühitində fəaliyyət göstərən əsas qüvvələrin hərəkətlərindən asılıdır. Firmanın mikromühiti çərçivəsində fəaliyyət göstərən qüvvələr cədvəl 1.23-də göstərilmişdir [35].



Şəkil 1.23. Firmanın mikromühitində fəaliyyət göstərən əsas qüvvələr

Firmanın makromühiti

Firmanın makromühiti - müəssisənin, firmanın, şirkətin, təşkilatın və ayrı-ayrı şəxslərin fəaliyyət göstərdikləri yerdə (məkanda) mövcud olan, onların marketing fəaliyyətlərinə güclü təsir göstərən amillərin məcmusu. Başqa sözlə, daha geniş və əhatəli planda, bütün firmaların marketing fəaliyyətlərinə təsir edən yüksək səviyyəli mühit. İstehsalçıların fəaliyyətinə təsir edən bu amillər 7 iri qrupda cəmlənir və firmanın makromühitini təşkil edir. Marketing konsepsiyasından istifadə edən hər bir firma onun reallaşdırılmasının səmərəliliyinə bilavasitə təsir göstərən əsas

amillərə daim ciddi diqqət yetirməlidir. Bu amillər 2 qrupa bölünür:

1. Nəzarət edilə bilən amillər. Bunlar müəssisənin yüksək səviyyəli idarəedici - rəhbərlik və marketinq xidməti işçiləri tərəfindən müəyyən edilir.
2. Nəzarət edilə bilməyən amillər. Bu amillər bilavasitə malgöndərənlərin (istehsalçıların), rəqiblərin və vasitəçilərin fəaliyyətləri ilə, eləcə də iqtisadiyyatın, demoqrafiyanın, siyasətin, hüququn, mədəniyyətin, elmin, əhatə mühitinin və s. mövcud (real) vəziyyətləri ilə sıx əlaqədardır.

Məlum olduğu kimi, marketinqin makromühiti təbii, iqtisadi, demoqrafik, elmi-texniki, siyasi, mədəni və s. amillərin həqiqi vəziyyətləri ilə bilavasitə bağlıdır (şəkil 1.24). Bunlara:

- demoqrafik mühit;
- iqtisadi mühit;
- təbii mühit;
- elmi-texniki mühit;
- siyasi mühit;
- mədəni mühit;
- infrastruktur

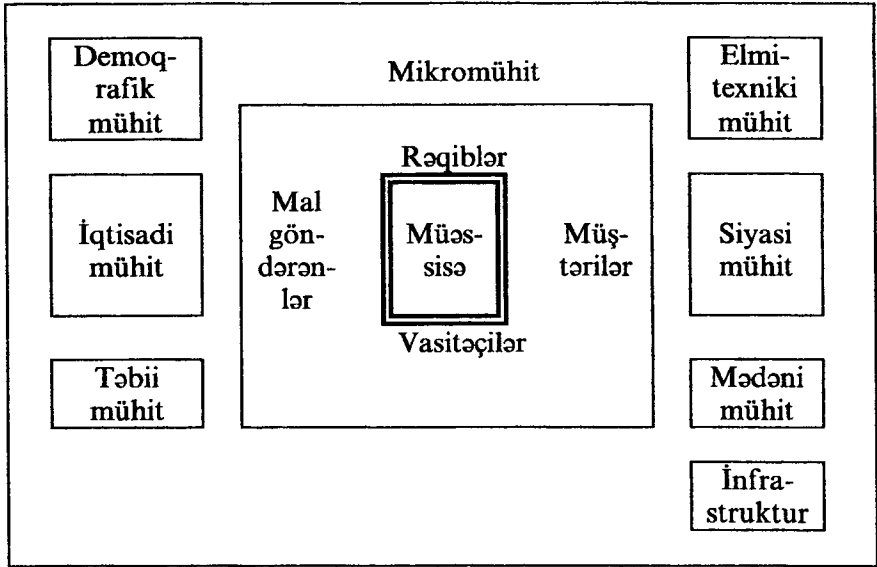
daxildir.

Firmanın marketoloqu mühitin öyrənilməsi və təhlilin aparılmasında başlıca məsul şəxs hesab edilir. O, yeni ənənələri firmanın digər işçilərindən daha çox izləməli və əlverişli imkanlar axtarıb tapmalıdır.

İndi firmanın makromühitini təşkil edən həmin iri amillər qrupuna bir qədər yaxından nəzər salaq.

1. Firmanın demoqrafik mühiti - əhalinin sayının, yerləşmə sıxlığının, yaşının, cinslərin (kişi və qadın) nisbətinin, məşğulluq növünün və s. öyrənilməsi. Bu göstəricinin müəyyən edilməsi marketoloqlar üçün müstəsna rola malikdir. Çünki bu tədqiqata daxil olan göstəricilər bilavasitə bazarı təşkil edir.

Makromühit



Şəkil 1.24. Firmanın makromühiti

2. Firmanın iqtisadi mühiti - əhalinin alıcılıq qabiliyyəti. Bu göstərici bilavasitə alıcılıq qabiliyyətinə və istehlakın quruluşuna təsir edən amillərdən yaranır. Odur ki, marketoloq aşağıdakı iqtisadi ənənələrə ciddi fikir verməlidir:

- gəlirin bölüşdürülməsi və alıcılıq qabiliyyətinin dəyişməsinə;
- istehlakçıların aldıkları məhsulların (ərzaq məhsulları, spirtli içkilər, spirtsiz içkilər, tütün, paltar, ayaqqabı və s.) tərkibcə xarakterinin dəyişməsinə.

3. Firmanın təbii mühiti - təbii resursların məcmusu. Bu marketoloq tərəfindən geniş və ətraflı təhlil edilməlidir. Qeyd edilməlidir ki, son 20-25 il ərzində sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə yaşayan əhali təbii mühit barədə də daha ciddi düşünməyə başlamışlar. Çünki dünyanın bir sıra iri şəhərlərində havanın və suyun kəskin çirklənməsi daha geniş

miqyas almışdır. İndi dünya alimləri ozon təbəqəsinin tədricən məhv olunmasından və dünya ərazisində «isti-xana şəraiti»nin yaranması təhlükəsindən və beləliklə də planetimizin qlobal dərəcədə istiləşməsindən çox narahatdırlar. Hətta bəzi alimlər belə hesab edirlər ki, yaxın gələcəkdə biz öz istehsalımızın tullantılarının təsirindən məhv olmaq təhlükəsi ilə üzləşməli olacağıq. Odur ki, marketoloqlar təbii mühitin dəyişməsi ilə bilavasitə bağlı olan və aşağıda göstərilən 3 ənənəvi halı yaxşı bilməlidirlər:

a) xammalın qıtlığı (defisitliyi). Bəzən bizə belə gəlir ki, ən qiymətli təbii resurslar hesab edilən hava və su tükənməzdir. Əslində isə bu, belə deyil. Bir çox tədqiqatçı alimlər bu resursların gələcəkdə tükənəcəyini inamla söyləyirlər. Elə indinin özündə dünyanın bir çox regionlarında insanlar suyun çatışmaması problemi ilə üzləşmişlər. Odur ki, hətta meşə və ərzaq məhsullarının təkrar istehsalının mövcudluğuna baxmayaraq, onlardan da ağılla və səmərəli istifadə etmək zəruridir. Buna görə də, öz istehsalında meşə materiallarını istehlak edən hər bir müəssisə, firma, şirkət və s. yeni meşə massivlərinin salınması, bununla da torpağın mühafizəsi və gələcək nəsillərin meşə materialları ilə təmin edilməsi qeydinə qalmalıdırlar.

b) enerjinin bahalanması. İqtisadiyyatın inkişafının gələcəyi bilavasitə yenidən yaranması mümkün olmayan və qiymətli təbii resurs hesab edilən neftlə bağlıdır. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, yenidən yaranmayan neftin, eləcə də digər təbii resursların (kömür və digər minerallar) ehtiyatları da məhduddur. Məhz buna görə də, istehsalları bilavasitə bu təbii resurslardan asılı olan müəssisələr, firmalar, şirkətlər və s. həmin resursların ehtiyatlarının hələlik kifayət qədər olmasına baxmayaraq, onların əldə edilməsinə çox xərc sərf edirlər.

Məlumdur ki, aparıcı sənaye ölkələrinin iqtisadiyyatı, bilavasitə neftlə bağlıdır. Hələlik bu qiymətli xammalın (neftin) iqtisadi cəhətdən sərfəli əvəzedicisinin tapılmadığı bir dövrdə dünya iqtisadiyyatı və siyasəti sistemində neft həlledici rol oynayacaqdır. 70-ci illərdə dünya bazarında

neftin qiymətinin kəskin surətdə qalxması, bir çox firma və şirkətlərdə yeni enerji mənbələrindən (günəş, atom, külək və s.) istifadə etməyə meyli artırdı. İndi yüzlərlə firma və şirkət mənzilləri qızdırmaq və digər məqsədlər üçün günəş enerjisindən istifadəyə imkan yaradan məhsullarını təklif edirlər və s.

c) ətraf mühitin çirklənməsi. Məlumdur ki, hər bir istehsal prosesi ətrafdakı təbii mühitə az və ya çox dərəcədə ziyan vurur. İndi dünya ictimaiyyəti kimyəvi və atom tullantılarına, dünya okeanı suları tərkibində civənin miqdarı səviyyəsinin təhlükəli həddə çatması, torpağın və ərzaq məhsullarının kimyəvi maddələrlə çirklənməsi və zəhərlənməsi, ətraf mühitə şüşə butulkaların (qabların), plastik kütlədən və digər biokimyəvi cəhətdən məhv olunmayan materiallardan hazırlanmış qabların atılmasına və s. qarşı öz kəskin etirazlarını bildirirlər.

4. Firmanın elmi-texniki mühiti - Bəşər cəmiyyətinin inkişafında elmi-texniki tərəqqi (ETT) müstəsna rola malikdir. ETT - elm və texnikanın bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə mütərəqqi inkişafıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, XVI-XVIII əsrlərdə cəmiyyətin inkişafı nəticəsində elmi-nəzəri və texniki fəaliyyət bir-birinə yaxınlaşmağa başladı. Elə həmin dövrdən də ETT yarandı və sonrakı inkişaf mərhələlərinə keçdi. ETT-nin inkişafı tarixində 3 böyük kəşf (kompas, barıt və kitab çapı) xüsusi əhəmiyyətə malik olmuşdur. Məhz bu kəşflər elmi və texniki fəaliyyətin üzvi vəhdətdə birləşməsinin (ittifaqının) əsasını qoymuşdur. K.Marksın sözü ilə desək, «... manufaktura dövrü iri sənayenin ilk elmi və texniki ünsürlərini inkişaf etdirmişdir». Maşınlı istehsalın meydana gəlməsi (XVIII əsrin sonlarında) «elə-belə» texniki bir hadisə olmamışdır. Bu, ondan bir qədər əvvəl yaranmış və inkişaf etmiş elm (riyaziyyat, mexanika, fizika və s.) sahəsində olan nailiyyətlərin və texniki cəhətdən yetkinləşmiş ixtiraçılıq qabiliyyətinə malik olan mahir sənətkarların «elmi-texniki» biliklərinin, məhsuldar yaradıcılıqlarının nəticəsi olmuşdur. Həmçinin də, Cems Uattın icad etdiyi buxar maşını təkcə

onun şəxsi «texniki-konstruktor» fəaliyyəti nəticəsində deyil, eləcə də «elmin məhsulu» kimi dəyərləndirilməlidir. Deməli, ETT - elmlə texnikanın yaxın və mehriban «dostluğu», qarşılıqlı və birgə fəaliyyətləri nəticəsində baş verir. Başqa sözlə, onlar bir-birinin sürətli inkişafını təmin edirlər. Belə ki, müasir dövrdə bir çox texniki məsələlərin həllində «texniki elm» sahəsində çalışan nümayəndələrlə yanaşı, bioloqlar, fizioloqlar, psixoloqlar, məntiqçilər, dilşünaslar və s. iştirak edirlər.

Qeyd edilməlidir ki, texniki tərəqqinin sürətlənməsinə iqtisadiyyat və istehsalın təşkili, iqtisadi-sosial proseslərin optimal variantda idarə edilməsi və s. bilavasitə və ya dolayı yolla təsir göstərir. Yəni elm - texnikanı arasıkəsilməz və dinamik inkişafda olan bir qüvvəyə çevirir. Texnika da öz növbəsində, elm qarşısında «borclu» qalmır, onun hərtərəfli tərəqqisini həvəsləndirir. Elmlə texnikanın üzvi vəhdəti (ETT) iqtisadiyyatın bütün sahələrini (sənaye, kənd təsərrüfatı, nəqliyyat, rabitə, səhiyyə, təhsil, məişət və s.) əhatə edir. Bəşəriyyətin «kosmosu fəth etməsi», məhz elmlə texnikanın birgə fəaliyyətinin nəticəsidir və s.

Deyilənlər bir daha sübut edir ki, müasir dövrdə də bizim mövcudluğumuzun və inkişafımızın ən əsas və aparıcı amili məhz elmi-texniki mühitdir (tərəqqidir). Yeni və mütərəqqi texnologiyaların tətbiqi yeni-yeni xarüqələr və möcüzələr yaradır. Məsələn, anti-biotiklərin, insan orqanlarının transplantasiyası (orqanizm toxumalarının və ya orqanlarının başqa bir orqanizmə və ya həmin orqanizmin başqa bir yerinə calanması), portativ (yığcam, yüngül, yanda gəzdirilə bilən) kompüterlərin, yeni müasir avtomobillərin, televizorların və s. yeni texnologiyaların tətbiqinin bəhrələridir. Eləcə də, ETT bəşəriyyət üçün zəruri olan və xeyirli məhsullarla yanaşı, dəhşətli məhsullar və əşyalar da (atom bombası, əsəb-paralitik qaz, avtomat silahlar və s.) yaradılmasına əsaslı zəmin yaradır.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, hər bir yeni texnologiya özündən əvvəlki köhnə texnologiyanı əvəz edir. Məsələn, elektronika sahəsində müasir tranzistorların

istehsalı elektron lampaları istehsal edən sənaye sahələrinin fəaliyyətini, sürətçıxaran qurğuların (mexanizmlərin) kəşfi üz köçürən (nüsxə çıxaran) kağızların istehsalını dayandırdı, avtomobil sənayesinin inkişafı dəmir yolu nəqliyyatı şəbəkəsinin inkişafını və s. xeyli ləngitdi.

Yeni texnologiyalar yeni bazarlar və marketing imkanları yaradır. Odur ki, marketoloqlar elmi-texniki mühitlə bilavasitə bağlı olan aşağıdakı 4 əsas əhəmiyyətə daim diqqət yetirməlidirlər:

- ETT-nin sürətlənməsinə. Bu gün bizim üçün adi görünən bir sıra məhsullar (televizorlar, soyuducular, avtomatik qabyuyan və paltaryuyan maşınlar, kompüterlər, mobil telefonlar və s.) yüz il bundan öncə yox idilər. ETT-nin inkişafı ilə bağlı texnologiyaların ömrü xeyli qısaldır. Məsələn, ilk yazı makinasının ömrü (bazarda olduğu müddət) 25 il, onun ikinci nəslinin (elektromexaniki modelinin) ömrü - 15 il, üçüncü (elektron) nəslinin ömrü cəmi 7 il və s. olmuşdur. Deməli, birinci nəsillə müqayisədə üçüncü nəsil yazı makinalarının ümumi ömrü təxminən 3,6 dəfə qısalmışdır. Bu, yeni texnologiyaların inkişafının sürətlə getməsinə əyani surətdə əks etdirir;
- elmi tədqiqatların və layihələrin işlənilib hazırlanmasına ayrılan vəsaitlərin artırılması;
- mövcud əmtəələrin müəyyən qədər təkmilləşdirilməsi;
- nəzarətin gücləndirilməsi.

5. Firmanın siyasi mühiti - müəssisənin marketing fəaliyyətinə onları əhatə edən siyasi mühit güclü təsir edir. Siyasi mühit dedikdə, müəssisənin və ayrı-ayrı şəxslərin (fərdlərin) fəaliyyətlərinə təsir edə bilən və məhdudiyət qoyan qanunların, dövlət müəssisələri və strukturlarının məcmusu başa düşülür. Buraya:

- kommersiya fəaliyyətinin tənzimlənməsi üzrə qanunçuluq;

- maraqları olan ictimai təşkilatların sayının çoxalması;
- sosial cavabdehliyin gücləndirilməsi.

6. Firmanın mədəni mühiti - cəmiyyətin dəyərlərinin və rəftar normalalarının formalaşmasına təsir edən sosial institutlar və digər qüvvələrdir. İnsanın şəxsiyyətini müəyyən edən inam və dəyər onun yaşadığı konkret cəmiyyətdə formalaşır. İnsanda onun özünə və digər insanlara qarşı müəyyən dünyagörüşü yaranır. Marketing qərarlarının qəbul edilməsinə mədəni mühitin bəzi xüsusiyyətləri bilavasitə təsir edə bilər. Odur ki, marketoloqlar bu xüsusiyyətləri daim yadda saxlamalıdır. Belə ki, həmin xüsusiyyətlərlə bilavasitə firmanın fəaliyyət göstərdiyi cəmiyyətin bazar çərçivəsində rastlaşırlar. Bunlara:

- mədəni dəyərlərin gözlənilməsi və onlara riayət edilməsi;
- insanların özünə qarşı olan münasibəti (bəziləri yalnız öz şəxsi arzularının, digərləri isə - onları əhatə edənlərin ehtiyaclarının ödənilməsinə çalışır);
- insanların digər insanlara qarşı olan münasibəti (cəmiyyətdə insanların «cəmiyyət - bu mənəm» konsepsiyasından «cəmiyyət - bu bizim» konsepsiyasına keçməsi);
- insanların ictimai institutlara münasibəti. İnsanlar adətən şirkətlərə, dövlət orqanlarına, həmkarlar ittifaqına, təhsil müəssisələrinə və digər təşkilatlara müxtəlif tərzdə yanaşırlar.

7. İnfrastruktur - əsas maddi istehsal sahələrinə - sənayeyə, kənd təsərrüfatına, tikintiyə, əhaliyə xidmət edən təsərrüfat sahələri (nəqliyyat, şose yolları, dəmir yol xətləri və su bəndləri, kanal, liman, boru kəmərləri, anbar və s., tikililər, enerji və qaz təsərrüfatı, ticarət, maddi-texniki təchizat, rabitə və telekommunikasiya sistemləri, su təchizatı, kanalizasiya, ümumi və peşə təhsili, elmə və səhiyyəyə çəkilən xərclər və s.) kompleksinin məcmusudur.

Bunlara bəzən sabit sərmayələr də deyilir. Bu sahələrə bir çox hallarda təhsil, səhiyyə, kitabxana xidməti və s. sahələri də əlavə edilir. Təyinatından görüldüyü kimi, infrastrukturaya qoyulan xərclər tezliklə qazanc qaytarmır. Bu səbəbdən də həmin sahələrə sahibkarlar çox vaxt maya qoyuluşundan çəkinirlər. Odur ki, belə sahələri inkişaf etdirmək əsasən dövlətin üzərinə düşür. Öz imkan olmadığı hallarda dövlət bu sahəni inkişaf etdirmək üçün çox zaman Dünya Bankından uzunmüddətli kreditlər alır. Xüsusilə əhali miqrasiyasının qarşısının alınması, yeni ərazilərin istifadəyə verilməsi ilə bağlı məsələlərin həllində infrastrukturun daha sürətli inkişafı planlaşdırılır.

Ölkədə infrastruktur iki qrupa bölünür:

1. İstehsal infrastrukturunu (bu, bilavasitə maddi istehsal sahələrinə xidmət göstərir).
2. Sosial infrastruktur (buraya ümumi və peşə təhsili və səhiyyə daxildir).

İstehsal infrastrukturuna daxil olan sahələrin heç biri məhsul istehsal etmir, lakin istehsal prosesini bunlarsız davam etdirmək mümkün deyil. Yeni ərazilərin istifadə edilməsi, hər şeydən əvvəl, istehsal infrastrukturunun yaranmasını tələb edir. Sosial infrastruktur əhaliyə xidmət edən idarələr, qurğular sistemidir. İqtisadiyyatın inkişafının səmərəliliyi, əhalinin həyat şəraitinin yaxşılaşması bilavasitə infrastrukturun inkişaf səviyyəsindən asılıdır. Beləliklə, ölkədə iqtisadi-sosial inkişafın təmin edilməsində infrastruktur mühüm rol oynayır.

İstehsalçılar

İstehsalçılar (malgöndərənlər) - əmtəə istehsal edən və onları istehlakçılara (alıcılara, müştərilərə) göndərən fiziki və ya hüquqi şəxslərdir.

Marketinqin vasitəçiləri

Marketinqin vasitəçiləri - əmtəələrin müştərilər arasında hərəkət etdirilməsində, satışında və yayılmasında

kompaniyalara köməklik göstərən subyektlərdir. Buraya ticarət vasitəçiləri, əmtəələrin hərəkət etdirilməsinin təşkili üzrə firmaların mütəxəssisləri, marketinq xidmətinin göstərilməsi üzrə agentliklərvə kredit-maliyyə idarələri daxildir.

İstehlakçılar

«İstehlakçılar» termini: istehlak edənlər, alıcılar, müştərilər və istifadə edənlər mənasını verir. Yəni bunların hamısı sinonimlərdir.

İstehlak nədir? «İstehlak» - ilk növbədə geniş təkrar istehsal prosesinin 4 mərhələsindən (istehsal, bölgü, tədavül və istehlak) biridir, sonuncusudur. Başqa sözlə, «istehlak» əmtəə istehsalını başa çatdıran son mərhələdir. Yəni məhsulun istehsal tsikli yalnız həmin məhsul istehlak sferasına çatdıqdan (istehlak və ya istifadə edildikdən) sonra başa çatmış hesab edilir (K.Marks).

İstehlak - əmtəələrin iqtisadi tələbatların ödənilməsi prosesində istifadə edilməsidir; mal və xidmətlərin faydalarından ehtiyacların birbaşa ödənilməsi üçün istifadə olunmasıdır. İstehlaka bəzən tükətmək də deyilir. «Tükətmək» - istifadə etmək, yox etmək mənası daşıdığı üçün mal və xidmətlər məhz onlardan istifadə olunaraq tükədilir. Qıt malların da istehsal olunmasının əsas məqsədi onlara olan tələbi ödəmək məqsədi ilə istehlakçılara çatdırılmasıdır. Yalnız mal və xidmətlərdən birbaşa istifadə edildikdə, bu, istehlak sayılır. Məsələn, çörək yeyildikdə, su içildikdə, elektrik enerjisindən işıqlandırmada və ya qızdırmada istifadə edildikdə və s., bu, istehlak sayılır. Lakin maşın-qayıрма zavodunda dəzgahların soyudulması üçün istifadə olunan su, dəzgahları işə gətirən elektrik enerjisi istehlak deyil. Bu halda buna malların **ara istifadəsi və ya ara istehlakı** adı verilir. İstehlak olunan malların istifadə olunarkən yox olması heç də həmişə əsas şərt deyil. Məsələn, meyvə yeyilərkən yox olur, lakin ev əşyaları, geyim şeyləri, bəzək şeyləri və s. istehlak malları olsalar da, uzun müddət istifadədə qalırlar. Bəzi istehlak malları isə istifadə olunaraq

heç bir dəyişikliklərə uğramırlar. Məsələn, sənət əsərləri, tarixi əşyalar baxılarkən insana mənəvi zövq verir. Lakin elə ciddi dəyişikliyə uğramırlar.

İndi istehlakla bilavasitə bağlı olan bəzi anlayış və terminlərin izahına diqqət yetirək. Çünki bu, bizə kursun digər bölmələrini öyrənərkən lazım olacaqdır.

İstehlak bazarı - ümumi bazarın ayrılmaz tərkib hissəsi olmaqla, istehlak mallarının alqı-satqı yeri, obyektidir.

İstehlak dəyəri - mexaniki, fiziki, kimyəvi və başqa xassələri sayəsində insanların bu və ya başqa tələbatını ödəyə bilən əşya, maddi nemət və xidmətdir.

İstehlak malları - şəxsi, ailə, yaxud ev təsərrüfatında ehtiyacları birbaşa ödəməkdə istifadə etmək üçün nəzərdə tutulan mallar (məhsullar) və xidmətlərdir. Burada əsas və başlıca əlamət olaraq həmin məhsulun və xidmətin konkret məzmunu yox, onların tətbiqi sahəsidir. Məsələn, kalkulyator, restoranda xörəklər, telefon, tozsoran və karandaş qətləmək (itiləmək) üçün ləvazimat, elektrik makinası o vaxt istehlak malları hesab edilir ki, onlar yalnız şəxsi, ailə yaxud ev təsərrüfatında istifadə edilmiş olsunlar.

İstehlak mədəniyyəti - ölkə ərazisində əhalinin istehlakının təşkili və idarə edilməsi sahəsində onun sərfəli həcmnin və tərkib quruluşunun təmin olunmasında cəmiyyətin əldə etdiyi müvəffəqiyyətlərin məcmusudur.

İstehlak predmetləri (əşyaları) - bilavasitə şəxsi istehlak üçün nəzərdə tutulmuş mal və xidmətlərdir. Buraya: paltar, ayaqqabı, məişət ehtiyacları üçün istifadə edilən yanacaq, su, qaz, elektrik enerjisi, ev təsərrüfatı əşyaları, mebel, kitab və dövrü mətbuat və s. aid etmək olar.

İstehlak sahəsi (sferası) - istehsal prosesini tam başa çatdıran, təkrar istehsalın son mərhələsidir. Məhz məhsullar bu sferada istehlak edilir (istifadə olunur).

İstehlak fondu - milli gəlirin bilavasitə fərdi və ictimai istehlak üçün istifadə olunan hissəsidir.

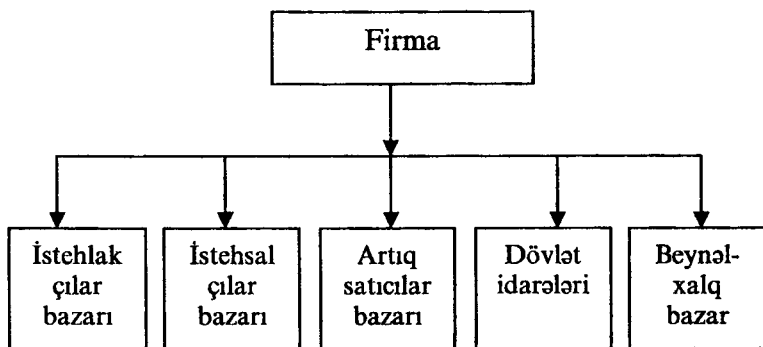
İstehlak həcmnin dəyişməsi - mənfəətin (gəlirin) yüksəlməsi və yaxud vergi tam ödənildikdən sonra azalması nəticəsində istehlak əyrisi dəyişmədikdə, istehlak xərclərinin

artması və yaxud azalmasıdır. Başqa sözlə, bu, istehlak əyrisində istehlak həcminin bir nöqtədən digər nöqtəyə yerinin dəyişməsidir.

İstehlakçı - özünün istehsal və ya şəxsi ehtiyaclarını ödəmək məqsədilə məhsul işlədən müəssisə, yaxud vətəndaşdır.

İstehlakçı müəssisələrin birlikləri - məhsul istehlakçısı olan müəssisələrin birlikləridir. İstehlakçı müəssisələr onlara malgöndərənlərin inhisar vəziyyətini, istehsal edilən məhsulun keyfiyyətinin və rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi üçün lazım olan maddi-texniki resursların qıtlığını aradan qaldırmaq məqsədilə öz əmək kollektivlərinin razılığı ilə könüllülük əsasında məhsul istehlakçılarının təsərrüfat hesablı birliklərini yaratmaq hüququna malikdirlər. Bu birliklər təsisçi müəssisələrin müvəkkillərinin yığıncaqları tərəfindən yaradılır və onlar yığıncaqlarda qəbul edilmiş nizamnamələr əsasında işləyirlər. Birliklər birliyin üzvü olan müəssisələrin keyfiyyətli məhsul buraxması üçün lazım olan maddi-texniki resursların əldə edilməsi, istehsalı və istifadəyə hazırlanması üçün müəssisələr yaratmaq imkanına malikdirlər.

İstehlakçılar (müşətilər) bazarlarının əsas tipləri şəkil 1.25-də verilmişdir [25].



Şəkil 1.25. İstehlakçılar bazarlarının əsas tipləri

Müəssisə birlikləri yarmarkalar və hərracları keçirilməsinin təşkil edilməsi, istehlakçıların onlara lazım olan ən

keyfiyyətli məhsul seçmək imkanlarının genişləndirilməsi, istifadə olunan məhsulların qiymətinin düzgün əsaslandırılmasına nəzarət edilməsində bilavasitə iştirak edirlər.

İstehlak şeyləri - insanların maddi tələbatını (yemək, paltar, ayaqqabı, mənzil və s.), eləcə də onların mənəvi ehtiyaclarını təmin etmək üçün istehsal edilən məhsullardır. Məsələn, kitab, qəzet, televizor, soyuducu, mebel və s. hakim, həkim, vəkil, bərbər və s. xidmətləridir.

Müəssisənin daxili mühiti

1. Müəssisə sahibi və hissə sənədi sahibləri (payçılar). Müəssisə sahibi və hissədarlar müəssisədən bir çox şeylər gözləyirlər. Hər şeydən əvvəl, onlar müəssisəyə qoyduqları sərmayənin ən çox qazanc gətirməsini güdürlər. Buna görə onlar müəssisənin qazancla işləməsinə çalışırlar, bazarın vəziyyətini nəzərə almaqla, istehsaldakı dəyişikliklərə üstünlük verirlər. Müəssisə qazanclı deyilsə, hissədarlar hissə paylarını geri götürürlər. Sahibkarlıq isə müəssisə ziyanlıdırsa, bu zaman onun profilini dəyişir, satır və ya da onun fəaliyyətini tamam dayandırır.

2. Müəssisədə çalışanlar. Müəssisədə işləyənlər, hər şeydən əvvəl, sərf etdikləri əməyin əvəzində əmək haqqı almaq haqda düşünürlər. Bununla bərabər, sosial müdafiə məsələləri və hüquqlarının qorunmasını, işinin daimi olmasını və eyni işə görə müxtəlif adamlara bərabər haqların verilməsi, gördüyü işin nisbətən asan və təmiz şəraitdə aparılması, iş yerində müəyyən hörmət və ehtirama sahib olması və olub keçənlərdən xəbərdar olması haqda düşünürlər. Belə istəkləri lazımınca ödənildikdə, onlar bir az da səmərəli və məhsuldar işləyirlər. Əks halda, onların məhsuldarlığı düşür və bu müəssisənin fəaliyyətinə pis təsir göstərir.

3. İdarəedicilər. Haqqında söhbət aparılanlar peşəkar idarəedicilər olmaqla yanaşı, onlar da müəssisəyə iş və əmək haqqı baxımından bağlıdırlar. Bundan başqa, işlərinə uyğun olaraq dolanmağa yetə bilən bir maaş və əlavələr də istəyirlər. Eyni zamanda öz sahələri üzrə müstəqillik, sahib-

karların onların işlərinə müdaxilə etməmələrini istəyirlər. Onlar hüquq və vəzifələrini hansı çərçivədə aparacaqları ilə maraqlanırlar.

1.24. MARKETİNQİN FORMALARI

Ayrı-ayrı müəssisə qarşısında duran məqsədə çatmağa yönəl-dilmiş marketinq fəaliyyətinin yüksək səmərə ilə həyata keçirilməsini təmin etmək üçün həmin vəzifələrə uyğun gələn marketinq formasını seçməlidir. Odur ki, marketinq formalarının öyrənilməsi nəzəri və təcrübi nöq-teyi-nəzərdən mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Marketinqin əhatətmə dərəcəsinə, tətbiq edilmə sahəsinə, məhsulun xarakterinə və s. əlamətlərinə görə 4 forması mövcuddur:

1. Əmtəə bazarlarını əhatətmə dərəcəsinə görə. Bu əlamətinə görə o, 2 qrupa (daxili marketinqə və beynəlxalq marketinqə) bölünür. Daxili marketinq ölkənin daxilində, milli bazarlarda fəaliyyət göstərir. Əmtəələrə olan tələbatın, alıcıların alış motivlərinin (iradlarının, bəhanələrinin), davranış tərzinin öyrənilməsi və s. nəzərə almaqla, əmtəələr yaradılması vəzifəsini həyata keçirir. Beynəlxalq marketinq isə bilavasitə xarici ölkələrin bazarlarında marketinq fəaliyyətini təşkil edir. Həmin bazarların xüsusiyyətlərini, istehlakçıların davranışlarını və alqı motivlərini, eləcə də bazarda rəqiblərin fəaliyyətlərini, tələbatın ödənilməsi səvi-yəsini və s. öyrənir.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi daxili marketinqlə müqayisədə xeyli çətinidir. Çünki beynəlxalq marketinqə bilavasitə bir çox qeyri-müəyyən amillər təsir edir. Onları öyrənmədən və marketinq fəaliyyətində nəzərə almadan, heç bir nailiyyət qazanmaq olmaz. Məsələn, müəssisənin fəaliyyət göstərəcəyi ölkənin siyasi, mədəni, iqtisadi, milli və s. xüsusiyyətlərini qiymətləndirmədən və nəzərə almadan işi təşkil etmək çox çətin olar.

2. Milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatətmə dərəcəsinə görə marketinqin iki forması: mikromarketinq və makro-marketinq mövcuddur. Mikromarketinq – müəssisələrin

marketing fəaliyyətidir. Məşhur Amerika iqtisadçısı U.Stentonun dili ilə desək, mikromarketing - bilavasitə bazara yönəldilən, bazarın yaradılması və təşkili, bazarda əmtəyə qiymətin qoyulması, satışın həvəsləndirilməsi, reklamın təşkili, əmtənin bölüşdürülməsi üzrə sahibkarlıq fəaliyyəti və yaxud istehsal-satış işlərinin bilavasitə marketingin köməyi ilə həlli prosesidir.

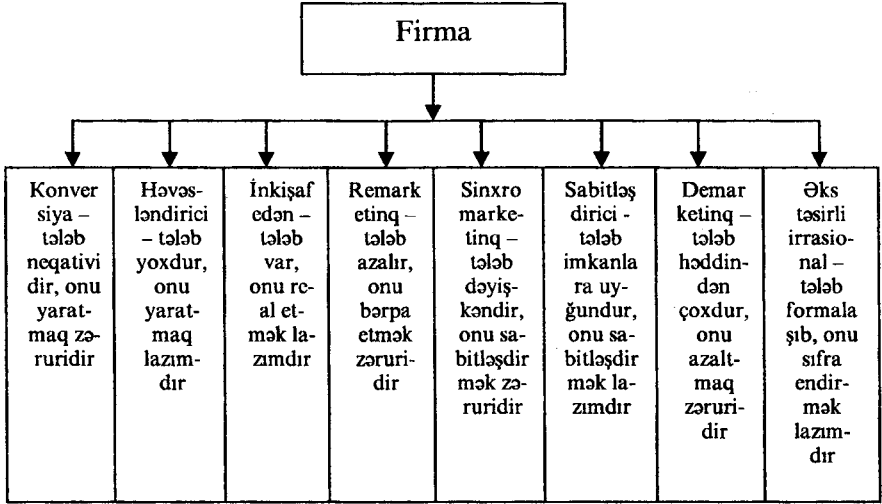
Makromarketing konsepsiyasının əsas mahiyyəti məhsulun reallaşması (satış) probleminin ayrı-ayrı müəssisə miqyasında deyil, bütün cəmiyyət miqyasında, optimal variantda həll olunması yollarının, metod və üsullarının axtarılmasıdır. Marketingin bu forması ölkə daxilində fəaliyyət göstərən milli bazarın idarə edilməsində, tənzimlənməsində dövlətin rolunu və yerini müəyyənləşdirir, dövlətin ölkə iqtisadiyyatının inkişafına və onun tənzimlənməsinə yönəltdiyi tədbirlər sisteminin (vergi-maliyyə, pul-kredit və investisiya siyasətinin, elmi-tədqiqat və layihə-konstruktor işlərinin və s.) həyata keçirilməsinin səmərəli yollarını müəyyən etməyə imkan verir. Bir çox iqtisadi ədəbiyyatlarda makromarketingə, əmtəələrə tələbatın yaradılmasına və ödənilməsinə yönəldilən bir ictimai proses kimi də baxılır.

3. Tətbiq edildiyi sahənin və ya məhsulun xarakterinə görə marketing 4 qrupa bölünür:

- məhsullar marketinginə, o cümlədən, istehsal vasitələri (sənaye məhsulları) marketinginə; istehlak vasitələri (kütləvi tələbat malları) marketinginə; kənd təsərrüfatı məhsulları marketinginə və tikintinin (sənaye obyektlərinin) marketinginə;
- xidmət marketinginə;
- ixrac marketinginə;
- qeyri-kommersiya marketinginə, o cümlədən, təşkilatın marketinginə; ayrı-ayrı şəxslərin (fərdlərin) marketinginə; ərazi (rayon, yer) marketinginə və ideya marketinginə bölünür.

4. Bazar seqmentini əhatə etmə dərəcəsinə görə marketing üç qrupa:

- diferensiallaşdırılmamış marketingə (müəssisələrin eyni bir təkliflə bütün bazar seqmentlərinə çıxması);



Şəkil 1.26. Tələbatın ödənilmə səviyyəsinin müxtəlifliyindən asılı olaraq istifadə edilən marketing formaları

- diferensiallaşdırılmış marketing (məhdud sayda bazar seqmentlərində fəaliyyət göstərərək həmin seqmentlərin hər biri üçün ayrıca konkret təkliflə müraciət edilməsi və proqramlar hazırlanmasını həyata keçirən marketing).

Tələbatın ödənilmə səviyyəsindən asılı olaraq marketingin aşağıdakı 8 forması vardır (şəkil 1.26). Onlara:

- konversiya marketingi;
- həvəsləndirici marketing;
- inkişaf edən marketing;
- remarketing;
- sinxromarketing;
- sabitləşdirici marketing;
- demarketing;

- əks təsirli marketing daxildir.

1.25. MARKETİNQİN VƏZİFƏLƏRİ

Marketingin vəzifələri - müəssisənin (firmanın, şirkətin, təşkilatın və s.) qarşısına qoyulmuş başlıca məqsədə çatmaq, yəni tələbatın səviyyəsini, onun ödənilməsi vaxtı və xarakterini və s. müəyyən etməklə onu yüksək səmərə ilə (az miqdarda maddiləşmiş və canlı əmək sərf etməklə) yerinə yetirməkdir. Bu vəzifələrə uyğun olaraq, marketing aşağıda göstərilən istehsal-satış xarakterli məsələləri həll etməlidir: a) əmtəələrə (məhsullara, xidmətlərə) olan həqiqi və potensial tələbatı dəqiq müəyyən etməli, onun istehsalının (xidmətin yerinə yetirilməsinin) zəruriliyini və nə dərəcədə məqsəddə uyğun olmasını elmi cəhətdən əsaslandırmalı; b) əmtəə (məhsul, xidmət) nişanələrinin və modellərinin hazırlanması üzrə elmi-tədqiqat və layihə-konstruktor işlərinin icrasını, istehlakçıların (alıcıların) faktiki tələbatına uyğun gələn əmtəələrin (məhsulların, xidmətlərin) istehsalını təşkil etməli; c) istehsal və maliyyə işlərini qarşılıqlı əlaqələndirməli və planlaşdırılmasını həyata keçirməli; ç) əmtəələrin (məhsulların, xidmətlərin) bölgüsü və satışı sisteminin optimal variantda təşkil etməli və onu təkmilləşdirməli; d) müəssisənin (firmanın, şirkətin, təşkilatın və s.) təsərrüfat fəaliyyətinin bütün sferalarında (istehsala operativ rəhbərlik etmə, qablaşdırma, nəqletmə, reklam, satış, texniki təminat, təmir və texniki xidmət, satışın həvəsləndirilməsi və s.) işlər optimal variantda tənzimlənməli və düzgün istiqamətləndirilməli; e) alıcılara (istehlakçılara), tələbata, bazara və s. təsiret-mə metodları və üsulları axtarılıb tapılmalı və s.

Müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) bazar siyasətindən asılı olaraq əsas vəzifələri konkret məzmunu malik olmaqla, müəyyən fəaliyyət metodları və üsulları ilə tamamlanır, yəni həyata keçirilir. Ümumiyyətlə, müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) bazarda olan xarakteri onun böyüklüyündən, texniki-iqtisadi inkişaf səviyyəsindən, marketingin tətbiq edilməsi dərəcəsindən və s. asılıdır. Bu göstə-

ricilər kompleksindən asılı olaraq müəssisə (firma, şirkət və s.) bazara uyğunlaşa bilər və ya onu tənzimləyə bilər və yaxud da onu tam ifadə edə bilər. Bu zaman müəssisə satış işlərinə, onun şərtlərinə nə dərəcədə yaxşı təsir edə bilsə, onda onun bazardakı fəaliyyəti bir o qədər də sərfəli olar.

1.26. TƏLƏBATA UYGUN MARKETİNQİN VƏZİFƏLƏRİ

Marketinqin vəzifələri əvvəlki bölmələrdə ətraflı qeyd edilmişdir. Amma onu da nəzərə almaq lazımdır ki, marketinqin vəzifələri konkret şəraitdən asılı olaraq müəyyən qədər dəyişə də bilər. Belə ki, bazarda əmtəələrə tələbat dəyişdiyi zaman (mənfi tələbat, tələbin olmaması, gizli tələbat, aşağı düşən tələbat, qeyri-müntəzəm tələbat, mükəmməl tələbat və həddən artıq tələbat) həmin mövcud tələbata uyğun olaraq marketinqin də vəzifələri dəyişir. İqtisadi ədəbiyyatlarda tələbatın konkret vəziyyətindən asılı olaraq marketinqin vəzifələri aşağıdakı kimi müəyyənləşdirilir [35; 107; 123; 124; 142]:

1. Mənfi tələbat. Əgər bazara çıxarılan əmtəə bazarın çox hissəsinin xoşuna gəliirsə, bu zaman onun uzaqlaşdırılması naminə hətta müəyyən qədər xərc çəkilməsinə razılıq verilsə, bu zaman həmin bazar mənfi tələbat vəziyyətinə düşür. Belə bir hal baş verdikdə, marketinqin əsas vəzifəsi - bazarın həmin növ əmtəəyə qarşı qərəzçiliyinin əsas səbəblərini müəyyən etmək və marketinq proqramında olan bu mənfi münasibətlərin aradan qaldırılması üçün əməli tədbirlər (əmtəələrin yenidən düzəldilməsi, qiymətlərin aşağı salınması, daha fəal həvəsləndirmə vasitələrinin tətbiqi və s.) işləyib hazırlamaq və onu həyata keçirməkdir.

2. Tələbin olmaması. Alıcılar məhsul ilə maraqlanmaya bilərlər və yaxud ona qarşı tam etinasız qalurlar. Məsələn, fermerlər yeni aqrotexniki üsullara, müəssisənin baş texnoloqu yeni mütərəqqi texnologiyanın tətbiqinə, həkimlər yeni dərman preparatlarına, hər hansı bir kollecin tələbələri xarici dillərin öyrənilməsinə və s. maraq göstərməyə də bilərlər. Belə hadisələr baş verdikdə, marke-

tinqin vəzifəsi - təklif edilən əmtəyə xas olan bütün faydalı xüsusiyyətlərin, üstünlüklərin və onun xeyirliliyinin insanın təbii tələbatları və mənafeləri ilə əlaqələndirilməsi üsullarını (metodlarını) axtarıb tapmalı, onları əməli işə tətbiq etməlidir.

3. Gizli tələbat. Bir çox müştərilərin ehtəkləri (arzuları) ola bilər ki, onları bazarda mövcud olan əmtəələr vasitəsi ilə ödəmək mümkün olmaz. Məsələn, zərərsiz siqaretlərə, təhlükəsiz yaşayış mikrorayonlarına, daha qənaətlə işləyən və gediş haqqı daha ucuz olan avtomobillərə və s. böyük gizli tələbat ola bilər. Belə bir vəziyyət baş verdikdə, marketinqin vəzifəsi - mövcud olan faktiki potensial bazar həcmi düzgün qiymətləndirmək, tələbatı tam və vaxtında ödəyə biləcək səmərəli əmtəə növləri yaradılmasını təmin etməkdir.

4. Aşağı düşən tələbat. Uzunmüddətli təcrübələr göstərir ki, hər bir müəssisə gec-tez öz məhsullarından birinə və ya bir neçəsinə olan tələbatın kəskin aşağı düşməsi ilə qarşılaşır. Yəni bazarda həmin növ əmtəyə maraq aşağı düşür və günü-gündən satış həcmi azalır. Belə xoşagəlməz hal baş verdikdə, marketinqin vəzifəsi - əmtəənin təklif olunmasına olan münasibəti (yanaşmanı) yaradıcı surətdə yenidən qiymətləndirməli və tələbatın aşağı düşməsi meylini aradan qaldırmalı, satış həcmi yüksəltmək üçün əməli yollar axtarıb tapmaq və onları tətbiq etməkdir.

5. Qeyri-müntəzəm tələbat. Bir çox müəssisələrdə (firmalarda) satışın həcmi mövsümdən, gündən və hətta saatdan asılı olaraq dəyişir. Bu işə, müəssisələrin tam gücü ilə işləməsinə mənfəət təsir göstərir. Yəni onların güclərindən tam deyil, yarımqıq istifadə edilir və yaxud həddən artıq yüklənmə problemlərini qarşıya çıxarır. Məsələn, iri şəhərlərdə ictimai nəqliyyatın xeyli bir hissəsi günorta vaxtı tam deyil, yarımqıq yüklənir. Əksinə, səhər tezdən və axşam vaxtı (əhəlinin işə gedən və işdən qayıdan vaxtlarında), yəni sərnişinlərin gur olduğu saatlarda ictimai nəqliyyat daşımalarının öhdəsindən gələ bilmir. Qeyri-müntəzəm tələbat yarandıqda marketinqin vəzifəsi - çəvik qiymətlər, həvəs-

ləndirmə tədbirləri və digər sövqedicə metod və üsulların köməyi ilə tələbatın vaxt etibarilə düzgün bölüşdürülməsindəki çatışmamazlıqların aradan qaldırılması vasitələrini tapmaq və onları tətbiq etməkdir.

6. Mükəmməl tələbat. Bu, əsasən müəssisənin öz ticarət dövriyyəsiindən razı qaldığı hallarda müşayiət edilir. Belə bir vəziyyətdə marketinqin vəzifəsi - alıcının dəyişən zövqünə, marağına və güclənən rəqabətə baxmayaraq, bazarda tələbatın mövcud səviyyəsiini daimi saxlamaqdır.

7. Həddən artıq tələbat. Bəzi müəssisələrdə tələbin mövcud səviyyəsi onların ödəyə biləcəkləri və istədikləri səviyyədən xeyli çoxdur. Bu halda marketinqin vəzifəsi - tələbatın müvəqqəti, yaxud daim aşağı salınması üsullarını və metodlarını tapmaqdır. Belə şəraitdə marketinq «demarkeeting» adlanır. Ümumi demarkeeting zamanı qiymətlərin qaldırılması, həvəsləndirmə səylərinin zəiflədilməsi, servis xidmətlərinin, reklam işinin müvəqqəti dayandırılması və s. bu kimi tədbirlərə müraciət edilir.

1.27. MARKETİNG SİSTEMİNİN SÜRƏTLƏ YAYILMASI

Bir çox ədəbiyyatlardan məlum olur ki, bəzi mütəxəssislərin fikrincə, marketinqə yalnız sənayecə inkişaf etmiş, qabaqcıl kapitalist ölkələrinin iri şirkətləri müraciət edir. Əslində isə, bu, heç də belə deyil. Müasir dövrdə sahibkarlıq sahəsi çərçivəsində, eləcə də onun hüdudlarından da kənarında bütün ölkələrdə də marketinqdən istifadə edirlər. İndi bunlara bir qədər yaxından nəzər salaq.

1) Sahibkarlıq sahəsində. Kommersiya fəaliyyəti sahəsində ayrı-ayrı müəssisələr marketinqi müxtəlif vaxtlarda qəbul etmişlər. Bu isə, ilk növbədə müəssisələr tərəfindən marketinq sisteminin üstünlüklərinin nə dərəcədə dərk edilməsi ilə əlaqədar olmuşdur. Məsələn, «Ceneral elektrik», «Ceneral motors», «Sirs», «Prokter end Qembl», «Koka-kola» və s. marketinqin potensial imkanlarını daha tez görmüş və onun tətbiqinə başlamışlar. Bu isə, onların məşhurlaşmalarına və yüksək gəlir əldə etmələrinə zəmin

yaratmışdır. Marketingin yayılması ardıcılığından (növbəli-
liyindən) söhbət getdikdə, bu iş, ilk əvvəl qablaşdırılmış
istehlak malları istehsal edən, eləcə də sənaye avadanlığı
hazırlayan müəssisələr tərəfindən başlanmışdır. Polad,
kimyəvi preparatlar və kağız istehsalçıları olan müəssisələr
isə marketingə bir qədər gec müraciət etmişlər.

2) Beynəlxalq aləmdə. Dünyanın bir çox inkişaf etmiş
ölkələrində (ABŞ-da, Almaniyada, Yaponiyada və s.)
marketing geniş tətbiq edilir. Belə ki, bir sıra transmilli
Avropa və yapon şirkətləri, məsələn, «Adidas», «Qrundiq»,
«Nestle», «Simens», «Toyota», «Folksvaqen» və «Soni» çox
hallarda öz rəqiblərindən daha yaxşı fəaliyyət göstərirlər.

Həmin müəssisələrin müvəffəqiyyətlərinin başlıca
səbəbi istehsal, satış və ticarət sferalarında işin təşkili və idarə
edilməsində müasir marketing sisteminin geniş tətbiqinə, ilk
növbədə məhsulun keyfiyyətinə xüsusi diqqət yetirilməsi
olmuşdur. Çünki hər bir növ məhsul bir çox xüsusiyyətlərin
(etibarlılıq, uzunömürlülük, ergonomiklik, estetik xüsu-
siyyət, məhsulun təhlükəsizliyi və ekoloji cəhətdən təmizliyi
və s.) məcmusunu özündə əks etdirir. Məhz buna görə də
müasir istehsal - yalnız yüksək keyfiyyətli məhsul istehsalı
kimi dəyərləndirilməlidir. Belə ki, istehlakçı (alıcı) əksər
hallarda məhsulun qiymətinə yox, onun keyfiyyətinə üstün-
lük verir. Çünki keyfiyyəti yüksək olan məhsulun (mə-
mulatın, xidmətin) təmirinə, istismarına çəkilən xərclərin
azaldılmasına və onun ehtiyaclarının daha yaxşı təmin
edilməsinə şərait yaradır. Bundan əlavə, yüksək keyfiyyətli
məhsul satış həcmnin yüksəldilməsini, xərclərin aşağı
salınmasını və gəlirin çoxalmasını təmin edir. Deyilənlərdən
göründüyü kimi, müəssisənin imicinin (nüfuzunun)
yüksəldilməsinə və gəlirin çoxaldılmasına məhsulun qiyməti
yox, ilk növbədə onun keyfiyyəti başlıca təsir edir.

Beləliklə, transmilli firmalar və şirkətlər müasir
marketing təcrübəsinin bütün dünyada sürətlə yayılmasına
müsbət planda köməklik göstərirlər.

3) Qeyri-kommersiya fəaliyyəti sahəsində. Hal-hazırda
marketingin tətbiq sahələri gündən-günə genişlənir. İndi

marketing kolleclər, məktəblər, xəstəxanalar, polis idarələri, məsləhətxanalar, elmi-tədqiqat laboratoriyaları və institutları, ticarət sahələri, muzeylər, simfonik orkestrlər və s. tipli qeyri-kommersiya təşkilatlarının da marağını özünə cəlb etmişdir.

1.28. MARKETİNG TƏDQIQATLARI

Marketing tədqiqatları - bazar mühitinin öyrənilməsi vasitəsidir

Müəssisələrin sahibkarlıq fəaliyyətində istehlakçıların məhsullara olan potensial (real, həqiqi) tələblərinin ödənilməsi zəruriliyi ilə bilavasitə bağlı olan bir çox problemləri qarşıya çıxır. Onların həllinə isə yalnız marketing tədqiqatlarının köməyi ilə nail olmaq mümkündür.

Marketing tədqiqatları dedikdə, əsasən problemlərin məqsədyönlü öyrənilməsi, tədqiq edilməsi, bunların əsasında isə həmin məsələlərin kompleks həllini təmin edə biləcək təkliflər sisteminin işlənilməsi və tətbiqi başa düşülür. Göstərilən problemlər isə adətən əmtəələrin satışı prosesində qarşıya çıxır. Odur ki, marketingə aid olan bir çox iqtisadi ədəbiyyatlarda marketing tədqiqatlarının vəzifələrinə: bazarı, istehlakçıları, rəqibləri, təklifləri, əmtəələri, qiymətləri, əmtəələrin hərəkətinin səmərəli siyasətini və s. öyrənmək daxil edilir [86].

Bazar iqtisadi sistemində, başqa sözlə, «tələb-təklif» qanununun fəaliyyət göstərdiyi bir şəraitdə istehsalçılarla istehlakçılar arasında birbaşa iqtisadi-istehsal əlaqələrinin xeyli azalması, firmaların (müəssisələrin, şirkətlərin və s.) məqsədli bazarları seçmək, bu bazarları hərətərəfli tanımaq, bazarın ölçülərinə, potensial imkanlarına və bazar vahidlərinin xüsusiyyətlərinə dair geniş informasiya toplamaq işində xeyli çətinliklər yaranmışdır. Bəzi məsələlərə dair informasiyaları, məlumatları müxtəlif təşkilatlardan almaq mümkün olduğu halda, bir çoxunu isə firmaların özləri toplamağa məcbur olurlar. Odur ki, marketoloqlar (marketing xadimləri) kifayət qədər dəqiq, dolğun və etibarlı

informasiyaları toplamaq məqsədilə marketing kompleksinin müxtəlif sahələri ilə bilavasitə əlaqədar olan müəyyən bir proqram çərçivəsində tədqiqatların aparılmasını təşkil edirlər.

«Marketing tədqiqatları» dedikdə, firmanın mar-keting kompleksi fəaliyyətlərini icra edərkən qarşılaşdığı bir çox problemlərə dair informasiyaları sistemi və qaydada obyektiv olaraq toplamaq və bunları təhlil edərək ətraflı hesabat hazırlamaq başa düşülür.

Deyilənlərdən belə bir nəticəyə gəlmək olar ki:

- marketing tədqiqatlarında informasiyalar sistemli qaydada və müntəzəm olaraq toplanılmalı və təhlil edilməlidir. Bunun üçün isə, tədqiqatın bütün sahələrini və mərhələlərini tam əhatə edəcək dəqiq bir plan hazırlanmalıdır. Ayrıca, problemin tədqiqi və həlli üçün kifayət edəcək miqdarda və keyfiyyətdə informasiyaları (məlumatları) əldə etmək məqsədi ilə ən əlverişli yollardan və metodlardan geniş istifadə edilməlidir;
- marketing tədqiqatları obyektiv keçirilməlidir. Tədqiqat prosesinin bütün mərhələlərində informasiyaları toplayıb təhlil edərkən obyektivlik şərtinə ciddi əməl edilməlidir.

Bəzi iqtisadçı alimlərin fikrinə görə isə, «marketing tədqiqatları», firmanın (müəssisənin, şirkətin və s.) qarşısında duran marketing şəraiti ilə bilavasitə əlaqədar olan zəruri göstəricilər dairəsinin vaxtaşırı müəyyənləşdirilməsi, təhlili və nəticələri haqqında hesabatda adlandırmaq da mümkündür.

Qeyd edilən bu fikirləri ümumiləşdirərək belə bir qənaətə gəlmək olar ki, «marketing tədqiqatları» anlayışı özündə aşağıdakı bir neçə mərhələni birləşdirən uzun bir prosesdir:

- problemlərin müəyyən edilməsi və tədqiqat məqsədlərinin açıqlanması;
- informasiya mənbəyinin seçilməsi;
- informasiyaların toplanması;

- toplanmış informasiyaların təhlili;
- tədqimatın yazılması və istəyənlərə təqdim olunması.

Marketing tədqiqatlarını apararkən marketing xadimi aşağıdakı 4 əsas şərtə ciddi əməl etməlidir:

1. Tədqiqatın vaxtının düzgün seçilməsinə.
2. Tədqiqatın keçirilməsi üçün kifayət qədər vəsait ayırmamasına.
3. Tədqiqatı yaxşı apara bilən və toplanılmış informasiyaları yaxşı təhlil edə bilən bacarıqlı tədqiqatçıların seçilməsinə və yetişdirilməsinə.
4. Tədqiqat obyektini üçün obyektiv olan informasiyaların toplanılmasına və təhlil edilməsinə.

«Marketing tədqiqatları» düzgün və obyektiv aparıldıqda, bu, firmalar üçün aşağıdakı üstünlükləri təmin edir:

- marketing problemlərini və bunları yaradan səbəbləri aşkar edir;
- alınacaq qərarların riskini azaldır və səmərəliliyi yüksəldir;
- istehlakçıların ehtiyacları və tələbatları ilə əmtəələrin (xidmətlərin) xüsusiyyətləri arasında uyğunluq yaratmağa köməklik göstərir;
- mövcud və yeni əmtəələr (xidmətlər) üçün əlavə istifadə imkanları yaradaraq satışların artırılmasına müsbət təsir göstərir.

Marketing tədqiqatlarını həyata keçirən əsas təşkilatlar

«Marketing tədqiqatları» ilə bir çox təşkilatlar məşğul olur. Bunların sırasına aşağıdakıları aid etmək olar:

1. İstehsalçılar. Marketing tədqiqatlarından istifadə edən və bu məqsədlə ən müxtəlif tipli tədqiqatlar aparan təşkilatlardan biri və ən əsası istehsalçılar hesab edilir.

2. Reklam agentlikləri. Marketing tədqiqatlarından ən çox istifadə edən təşkilatlardan biri də reklam agentlikləridir. Belə ki, orta və böyük ölçülü reklam agentliklərində ayrıca tədqiqat şöbələri də fəaliyyət göstərir.

3. Marketing Tədqiqatları Mərkəzləri. Marketing tədqiqatlarının aparılmasında bu «Mərkəz»lərin müstəsna rolu vardır.

4. Dövlət Statistika Komitəsi.

5. Sənaye və Ticarət Palataları.

6. Elmi-tədqiqat mərkəzləri, institutları və s.

«Marketing tədqiqatları»nın aparıldığı əsas fəaliyyət sahələri

«Marketing tədqiqatları»nın aparıldığı sahələrin sayı daim genişlənir. Marketing xadimləri əsasən əmtəələr (xidmətlər), istehlakçılar, bazarlar, qiymətlər, satışlar, bölgü kanalları, qablaşdırma və motivizasiya ilə əlaqədar ən müxtəlif informasiyaları toplayaraq təhlil edirlər. İndi bunlara bir qədər aydınlıq gətirək.

1. Əmtələrin (xidmətlərin) işlənilib hazırlanması ilə əlaqədar tədqiqatlar. İstehlakçılar iqtisadi həyatda baş verən elmi-texniki tərəqqi və iqtisadi inkişafı (istehlakçıların gün-gündən dəyişən ehtiyacları və tələbatları) ilə əlaqədar olaraq mövcud əmtələrin (xidmətlərin) xüsusiyyətlərində dəyişikliklər etməli və ya da onları tamamilə yeni əmtələrin (xidmətlərin) işlənilib hazırlanmasına çalışmalıdırlar. Əmtələrlə (xidmətlərlə) əlaqədar tədqiqatlar aparılmalıdır.

2. İstehlakçıların tədqiqi. Bazarı ələ keçirmək, yaxud da bazar payını artırmaq üçün əmtəə (xidmət) istehlakçıları və istifadəçiləri yaş, cinsiyyəti, gəlir səviyyələri və s. amillərə görə qruplara ayırmaq və hər qrup alıcıların əmtəədən (xidmətdən) necə istifadə etdikləri, hansı səbəbdən bu markanı seçdikləri, haradan və nə miqdarda aldıkları və digər marketing fəaliyyətlərinə qarşı göstərdikləri reaksiyaları müəyyənləşdirilməlidir.

3. Bazarın tədqiqi. Marketoloqların əsas vəzifələrindən biri də müəyyən bir əmtəənin müəyyən bir bazarda satış potensialının nə olduğunu müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Bazarın tədqiqi əsasən bazardakı tələb miqdarı, bazarın doyma həcmi və s. parametrlərin tədqiqindən ibarətdir.

4. Bölgü kanallarının tədqiqi. Potensial alıcılar və əmtəə bazarları seçildikdən sonra bu bazarlara hansı bölgü kanallarından, nəqliyyat vasitələrindən və anbarlardan istifadə edilərək daxil ola bilmə imkanları müəyyənləşdirilməlidir. Başqa sözlə, istehsal olunan əmtəənin (xidmətin) satışını təmin edəcək bir satış şəbəkəsi qurulmalıdır. Bu şəbəkənin işləməsi vaxtaşırı nəzərdən keçirilməli, lazım gəldikdə, dəyişikliklər də edilməlidir.

5. Reklam tədqiqatları. Reklam əmtəələrin (xidmətlərin) satışlarının artırılmasında istifadə olunan ən təsirli və bahalı həvəsləndirmə vasitələrindən biridir.

6. Motivasiya tədqiqatları. Firma rəhbərliyi satışları yaxud da çalışma tempini artırmaq məqsədi ilə marketinqin ayrı-ayrı fəaliyyət sahələrində motivləşdirici tədbirlərə əl atmalıdır. Bu cür tədbirlərə istər qiymətqoyma strategiyalarının, istər daşınma, yükləmə-boşaltma, istərsə də stimullaşdırma həvəsləndirmə vasitələrinin seçilməsində müraciət olunur.

İnformasiya mənbələrinin seçilməsi

Marketinq tədqiqatlarını apararkən istehlakçını maraqlandıran informasiya növünü və onun toplanılmasının ən səmərəli yollarını müəyyən etmək də çox vacibdir. Odur ki, tədqiqatçı təkrar və ilkin məlumatları, eləcə də eyni zamanda onların hər ikisini toplaya bilər.

«Təkrar məlumatlar» dedikdə, əvvəllər başqa məqsədlər üçün toplanmış və artıq haradasa mövcud olan informasiyalar başa düşülür.

«İlkin məlumatlar» isə hər hansı bir konkret məqsəd üçün ilk dəfə toplanan informasiyalardır.

İqtisadi ədəbiyyatlarda «təkrar məlumatlar»a əsasən aşağıdakılar aid edilir:

- daxili mənbələr. Daxili informasiya mənbələrinə müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) gəlirləri və itkiləri haqqında hesabatlarını, balans hesabatlarını, satış göstəricilərini, kommissiyajerlərin

hesabatlarını, hesab-fakturaları, əmtəə-material dəyərlərinin qeydiyyat cədvəllərini, əvvəlki tədqiqatlar haqqında hesabatları və s. aid edilir;

- Dövlət Statistika Komitəsinin ümumiləşdirilmiş icmal-məlumatları və s. daxildir;
- dövri nəşrlər və kitablar;
- kommersion informasiyaları.

İlkin məlumatların toplanılması

Marketing tədqiqatlarının əksəriyyətində ilkin məlumatların toplanılması zəruri olur. Çünki bunlarsız keçinmək mümkün olmur. Odur ki, ilkin məlumatların toplanması üçün ən əvvəl xüsusi plan hazırlanmalıdır. Bu planda: tədqiqat metodları, tədqiqat alətləri, seçmə planının hazırlanması, auditoriya ilə ünsiyyət üsulları və s. əks etdirilməlidir (bax: şəkil 1.27.).

Tədqiqat metodları	Müşahidə	Təcrübə	Sorğu
Tədqiqat alətləri	Anket	Mexaniki qurğular	
Seçmə planının hazırlanması	Seçki vahidi	Seçki həcmi	Seçki prosedurası
Auditoriya ilə ünsiyyət üsulları	Telefon	Poçt	Şəxsi əlaqə

Şəkil 1.27. İlkin məlumatların toplanması planı.

Tədqiqat metodları. İlkin məlumatların toplanılmasında 3 əsas üsuldan (metoddan) istifadə edilir. Bunlar aşağıdakılardır:

- müşahidə metodu;
- təcrübə metodu;
- sorğu (anket sorğusu) metodu.

Müşahidə metodu - tədqiqatçının bilavasitə adamlarla və şəraitə nəzarət etməklə ilkin məlumat toplanılmasının əsas üsullarından biri hesab edilir.

Təcrübə metodu - tədqiqatçı «əsas kütlədən» (istehlakçılardan) nümunə üçün bir qrup seçir. Həmin nümunə qrupunda təcrübə yolu ilə tədqiqat apararaq, müxtəlif qiymətlər ala bilən dəyişkən kəmiyyətlərin hər bir fərdə etdiyi təsirə dair informasiya toplanılır.

Nümunə qrupunu seçərkən aşağıdakı 2 üsuldan istifadə edilir:

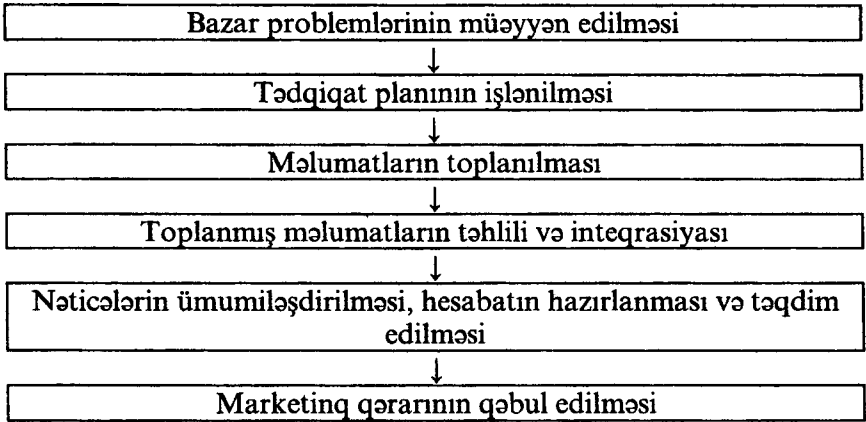
1. Təsadüfi üsulla seçmə.
2. Təsadüfi olmayan üsulla seçmə.

Sorğu (anket sorğusu) metodu - marketing tədqiqatlarını keçirərkən bu metoddan daha çox istifadə olunur.

Marketing tədqiqatları prosesi

Marketing tədqiqatlarına başlamazdan əvvəl müəssisə tam əmin olmalıdır ki, bu, müəssisəyə istehlakçıların real tələblərinin tam ödənilməsi hesabına sahibkarlıq fəaliyyəti nəticələrini (gəliri) yaxşılaşdırmaq üçün çox zəruridir. Başqa sözlə, istehlakçıların ehtiyaclarını və potensial tələblərini dəqiq müəyyən etmək, problem üzrə qəbul edilən qərarların əhəmiyyətini nəzərə alaraq, onların tam ödənilməsi yolu ilə sahibkarlıq fəaliyyətinin səmərəliliyini təmin etmək üçün münasib təklifləri vermək vacibdir. Əgər marketing tədqiqatlarının bütün prosesləri dəqiq, düzgün və kompleks halda planlaşdırılıbsa, bu zaman verilmiş təkliflər əsaslandırılmış və həqiqətdə də onların reallaşdırılması yaxşı nəticələr verəcəkdir. Adətən iqtisadi ədəbiyyatlarda [86] marketing tədqiqatlarının 6 əsas mərhələsini qeyd edirlər (şəkil 1.28).

Bu, bazarın kompleks öyrənilməsi; əmtələrin marketinginə bilavasitə təsir göstərən bütün amillərin kompleks halda elmi təhlilidir. Başqa sözlə, əmtələrin istehsalçılarından onun alıcılarına (istehlakçılara) çatdırılması və satışı ilə birbaşa əlaqədar olan problemlərin həlli zamanı qarşıya çıxan bütün obyektiv amillərin yığılması, qeydə alınması və təhlili prosesidir.



Şəkil 1.28. Marketing tədqiqatları prosesi

Marketing tədqiqatlarının aparılması qaydası

Marketing tədqiqi özündə aşağıdakı istiqamətləri birləşdirir: bazarın tədqiqi; satışın tədqiqi; əmtənin istehlak dəyərini tədqiqi; iqtisadi təhlil və səbəblər (motivləşdirmə) üzrə təhlil. Məlum olduğu kimi, müəssisə özünün təsərrüfat fəaliyyətini fasiləsiz (müntəzəm, arası kəsilmədən) həyata keçirir. Yəni müəssisə daim işləyir, fəaliyyət göstərir və məhsul istehsal edir. Məhz buna görə də, marketing tədqiqatları da vaxtaşırı deyil, müntəzəm aparılmalıdır. Başqa sözlə, «istehsal-satış» prosesləri fasiləsiz olduğu üçün marketing tədqiqatları da fasiləsiz aparılmalıdır. Belə ki, hər bir istehsalçı müəssisə istehsal-satış fəaliyyətini bilavasitə bazara istiqamətləndirməlidir. Bu işdə o, «bazar-plan» prinsipini əldə əsas tutaraq, öz fəaliyyətini bazarın daim dəyişən mühitinə uyğunlaşdırmağa çalışmalı və bu məqsədlə proqnozlaşdırma metod və üsullarından geniş istifadə etməlidir. Odur ki, marketing sistemi kompleksinin əsas elementlərindən (ünsülərindən) biri «bazarın kompleks tədqiqi»dir.

Bazarın tədqiqi - səmərəli idarəetmə haqqında dəqiq qərar qəbul edilməsi üçün tələb haqqında informasiya almaq üsuludur, vasitəsidir. Deməli, ilk növbədə «tələb» haqqında

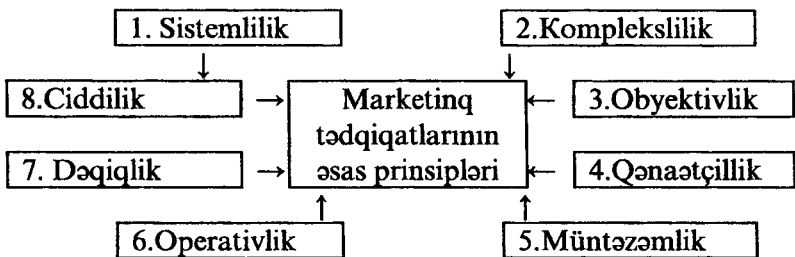
geniş və dolğun informasiyalar toplanılmalı, sistemləşdirilməli, təhlillər aparılmalı, nəticələr çıxarılmalı və konkret qərar qəbul edilməlidir. İlk baxışdan adi görünən bu məsələlərin kompleks halda, yəni bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə və üzvü vəhdət halında öyrənilməsi o qədər də asan iş deyil. İnformasiyanın yığılması dedikdə, bazarı, məhsulları (xidməti), istehlakçıları, reklamı, rəqibləri və s. tam əhatə edən məlumatların əldə edilməsi başa düşülür.

İqtisadi ədəbiyyatlarda [15; 35; 41; 90; 117; 119; 142] marketing tədqiqatlarını apararkən aşağıdakı məsələlərin öyrənilməsi nəzərdə tutulur: ticarətin hüquqi aspektlərinin tədqiqi (hüquqi normalar, lazım gəldikdə, məsləhət verə biləcək hüquqi idarələr və s.); əmtənin öyrənilməsi (yeniliyi və rəqabətqabiliyyətliliyi, qanunçuluq normalarına uyğunluğu, alıcıların tələblərini ödəmə qabiliyyəti, satışdan sonrakı servis xidmətinə ehtiyacın olması, reklama tələbat və s.); bazarın öyrənilməsi (coğrafi vəziyyəti, bazarın tutumu və satış həcmi, əmtəə strukturu, konyunktura, inkişaf meylləri, yəni proqnoz və s.); alıcıların öyrənilməsi (müşətilərin xarakteristikası, alışa həvəsləndirmə motivləri, bazarın segmentləşdirilməsi, alqı üsulu və alqı vaxtı, ödənilməyən tələbat və s.); rəqiblərin öyrənilməsi (bazarın çox hissəsini mənimsəmiş əsas rəqiblər və s.).

Marketing tədqiqatlarının aparılmasının əsas prinsiplərinə aşağıdakılar daxildir [119]: sistemlilik, komplekslilik, obyektivlik, qənaətcillik, müntəzəmlik, operativlik, dəqiqlik və ciddilik (şəkil 1.29). Bu prinsiplərin hər birinin həm ayrılıqda, həm də birlikdə (sıx qarşılıqlı əlaqədə, üzvü vəhdətdə və asılılıqda) götürdükdə, bu, yüksək keyfiyyətli marketing tədqiqatı aparmağa və elmi cəhətdən əsaslandırılmış idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsinə imkan verir.

Bütün tədqiqat işlərində olduğu kimi, marketing tədqiqatları da müəyyən bir iş planı (sxemi) üzrə aparılmalıdır. Marketingə aid olan mənbələrdə [15; 35; 41; 90; 104; 107; 142] bunun aşağıdakı ardıcılıq (mərhlələr) üzrə aparılması tövsiyə edilir: marketing tədqiqatlarının məqsədi müəyyənləşdirilməli və bu elmi cəhətdən əsaslandırılmalıdır;

tədqiqat işinin planı tərtib edilməli və təsdiqlənməlidir; işin lazımı səviyyədə yerinə yetirilməsi üçün vacib olan informasiyanın dəqiqləşdirilməsi və onun toplanılması; yığılan informasiyaların qruplaşdırılması, sistemləşdirilməsi və onların təhlili; təhlilin əsasında çıxarılan nəticələrin, təklif və elmi tövsiyələrin hazırlanması; işin gedişinə və nəticələrinə dair elmi hesabatların tərtibi, müzakirəsi, təsdiqi və əlaqədar bölmələrə təqdim edilməsi; tədqiqat işinin yekunlarının tətbiq edilməsi nəticəsində müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətində baş verə biləcək səmərəlilik dərəcəsinin qiymətləndirilməsi və s.



Şəkil 1.29. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının əsas prinsipləri

Hər bir tədqiqat işinin metodları olduğu kimi, marketing tədqiqatının da özünün metodları sistemi vardır. Buraya aşağıdakılar daxildir [177]: ümumelmi metodlar (sistemli təhlil: kompleksli yanaşma, proqramlı-məqsədli planlaşdırma); analitik-proqnozlaşdırma metodları (iqtisadi-statistik metodlar, iqtisadi-riyazi modelləşdirmə, xətti proqramlaşdırma, şəbəkəli planlaşdırma, kütləvi xidmət nəzəriyyəsi, ehtimal nəzəriyyəsi, ekspertiza); elmin müxtəlif sahələri (psixologiya, sosiologiya, ekologiya, estetika, antropologiya, dizayn) baxımından metodiki yanaşmalar.

Bazar anlayışı

Sadə şəkildə «bazar» anlayışı alıcılarla satıcıların görüşdükləri məkan, yer mənasını verir. Alıcı və satıcıların

bir araya gəldikləri bu yerdə mallar (məhsullar, xidmətlər və ideyalar) alınıb satılır. Məsələn, Bakıda Təzə bazar, Nəsimi bazarı, Maşın bazarı, Qara bazar və s. Ancaq iqtisadiyyatda «bazar» daha geniş mənada xarakterizə olunur. «Alqı-satqı» üçün həmişə bir yerə toplanmaq mütləq şərt deyil. «Alqı-satqı»nı müxtəlif rabitə vasitələri ilə də aparmaq olar. Belə ki, alıcı və satıcıların müqavilələr yolu ilə, məktub, telefon, teleks, faks və bu kimi vasitələrin köməyi ilə əlaqə yaradıb mal alıb-satmaları da bazardır. Hal-hazırda qəzet, televiziya, radio və digər kütləvi informasiya vasitələrində verilən elanlar, maşın, ev, müxtəlif xidmət növləri və ən müxtəlif əşyaların satışı ilə bağlı elanlar da alıcı və satıcıların bir yerə toplanmadan alqı-satqı aparmalarına misaldır. Göründüyü kimi, alıcı və satıcıların belə hallarda qarşı-qarşıya gəlməyinə heç ehtiyac da yoxdur. Bazar deyilən bir yerin ayrılmasına, bina tikintisinə və bu kimi şəraitlərin yaradılmasına bu halların heç birində ehtiyac duyulmur. Alqı-satqı vasitəsi olan malın da hər zaman ortada görünməsinə ehtiyac yoxdur. Ən vacibi alıcı və satıcı arasında bir təşkilati iş qurmaqdır.

Beləliklə, bazarı alıcı və satıcıların asanlıqla təmasda olmalarını təmin edən təşkilatçılıq işi kimi də tərifləndirə bilərik. Dövrün tələbinə görə bazarlar gündən-günə genişlənilir, dünyəvi xarakter alır. Odur ki, bazarları:

1. Dövlətlərarası bazarlara.
2. Dövlətdaxili bazarlara.
3. Bölgələr üzrə olan bazarlara ayırmaq olar.

Bəzi malların dünya bazarları da vardır. Məsələn, dünya pambıq bazarı, dünya qızıl bazarı, dünya tütün bazarı və s. Göründüyü kimi, bu mallar dünya miqyasında məlum olan mallar olmaqla, qiymətlərinə görə daşınma xərcləri də çox deyildir. Məsələn, 583 əyarlı qızıl deyilsə, yaxud ipəyə bənzər pambıq növü deyilsə, bunu dünyanın hər yerində başa düşürlər. Yaxud da buğda, şəkər, zeytun yağı, kauçuk, polietilen, mis, gümüş və bu kimi mallar hər kəsə məlumdur.

Odur ki, bir malın dünya bazarına uyğun mal ola bilməsi üçün:

- o malın dünya bazarında qiymətinin olması gərəkdir. Məsələn, qızıl, gümüş, almaz, neft, pambıq və s. kimi mallara dünyanın hər yerində tələb var, deməli, qiymətləri də var. Milli geyim əşyalarına, milli dildə yazılan ədəbiyyata isə beynəlxalq aləmdə elə bir tələb yoxdur;
- malın əlverişli və maneəsiz daşına bilməsidir. Əlverişli daşınma o deməkdir ki, həmin malı daşımaq asandır. Məsələn, bina, zavod, ərazi və digər tikililər daşına bilməzlər. Maneəsiz o deməkdir ki, bəzən dövlətlərin ölkələri üçün çox gərəkli olan tarixi sənədlərin, bəzək şeylərinin, dövlətlər özləri üçün çox gərəkli olan tarixi sənədlərin, milli mədəniyyətlə bağlı əşyaların və s. daşınmasına qadağan qoyurlar, belə mallar dövlət icazəsi olmadan bir ölkədən başqa ölkəyə daşına bilməz;
- malların daşınma xərcləri onların dəyərlərinə görə aşağı olmalıdır. Məsələn, yuxarıda adı çəkilən qızıl, neft, pambıq, taxıl və s. Lakin yollara tökülən çınqılı, asfaltı, qumu, kərpicini və bu kimi məmulatları bir ölkədən digərinə daşımaq və ya dünya bazarına çıxartmaq heç kimi düşündürməz.

Deməli, dünya bazarına çıxan malların dünya tələbinin və qiymətinin olması ilə yanaşı, bu şərtlərə də cavab verməsidir. Lakin malın dünya bazarına çıxması onun ölkədaxili bazara da yol açmasına mane olmur. Məsələn, qızıl əşyalarının respublikada satışı, neftin həm dünya bazarında, həm də ölkədaxili satışı və s. Bir çox mallar da əsasən istehsal olunduqları və ya yetişdirildikləri yerlərdə, bölgə bazarlarında satılır.

Başqa bazar növləri

Tam rəqabət bazarından başqa bazarların digər növləri də var. Onların öyrənilməsi qiymət mexanizminin inkişaf

xüsusiyyətlərinin araşdırılmasında zəruridir. Buraya aşağıdakılar daxildir:

- inhisar bazarlar. Alıcının çox, lakin satıcının bir nəfər olduğu bazara inhisar bazarı deyilir. Məsələn, Azərbaycanda neft bazarı və s.;
- düopol bazarlar. Alıcının çox, lakin satıcının iki nəfər olduğu bazalara düopol bazarlar deyilir. Məsələn, iki avtomobil zavodu olan bir ölkədə avtomobil bazarı və s.;
- oliqopol bazarlar. Alıcıların sayı çox, lakin satıcıların məhdud (2-dən çox) olduğu bazara deyilir. Məsələn, konyak istehsal edən bir neçə zavod, sement istehsal edən zavod və s.;
- monopson bazarlar. Satıcı sayı çox, lakin alıcının bir dənə olduğu bazara deyilir. Məsələn, Azərbaycanda nar emal edən zavod bir dənədir və bu Göyçaydadır. Bütün vətəndaşlar narlarını oraya satırlar. Bu monopson bazardır;
- düopson bazarlar. Satıcıların sayı çox, lakin, alıcı sayının iki olduğu bazarlara deyilir. Məsələn, bir rayonda iki şərab zavodu varsa, o rayonun əhalisi yetişdirdikləri üzümləri bu iki zavoda təhvil verəcəklər. Bu düopson bazardır;
- oliqopson bazarlar. Satıcıların sayı çox, lakin alıcıların məhdud (2-dən çox) olduğu bazarlara deyilir. Məsələn, Azərbaycanda pambıq qəbulu məntəqələri buna misal ola bilər;
- xüsusi rəqabət bazarları. Araşdırmalarda ən çox rast gəlinən bazarlar xüsusi rəqabət bazarlarıdır. Belə bazarlarda həm alıcılar, həm də satıcılar irilixirdalı olmaq şərti ilə çoxdurlar. Yalnız bu bazardakı keyfiyyət müxtəlif olmaqla, hegemonluq ortadan çıxarılır və ayrı-ayrı firmalar öz malları üçün belə bazarlar qurmağa çalışırlar.

Bazarda qarşılaşan vahidlər

Alıcı ilə satıcı simasında qarşılaşan iqtisadi varlıqlardır. Bu vahidlər üç yerə ayrılır:

- geniş əhali kütləsi (ailə);
- firmalar, müəssisələr, təşkilatlar;
- dövlət.

1. Ailə. Ailə bir iqtisadi varlıq olaraq, öz ehtiyaclarını ödəmək məqsədi ilə həmişə bazara müraciət edir. Ailənin bazara gedən üzvü ehtiyaca müvafiq mal seçir və istehlak mallarını ailənin tələbini ödəmək məqsədi ilə alıb gətirir və yaxud ailənin evdə olan artıq şeyini bazara aparıb satır. Ailə anlayışına bütün xalq aiddir. Xalqın bazarda alıcılıq imkanı bir tərəfdən onun gəliri ilə, digər tərəfdən də bazardakı qiymətlərlə məhdudlaşır. Odur ki, xalq alıcılıq imkanını artırmaq üçün gəlirinin çoxalmasına çalışır.

2. Müəssisə. Müəssisə istehsal prosesini xammal və materiallarla təmin etmək məqsədi ilə bazar əlaqələri yaradaraq tələb olunan malları alır. Firmalar geniş əhali kütləsinə nisbətən həm alıcı, həm də satıcı rolunda daha fəal iştirak edir. Firmaların alıcı olaraq çıxdıqları belə bazarlara tədarük bazarları deyilir. Tədarük bazarında istehsal üçün aldığı malların hesabına firma öz istehsal mallarını istehsal edərək təkrar bazara çıxır və bu halda artıq o satıcı rolunu oynayır. Firmalar xalqla təmasda olaraq fəaliyyət göstərirlər. Bu halda bir tərəfdən onlar xalqın əməyindən istifadə edərək onlara əmək haqqı ödəyirlər, digər tərəfdən isə istehsal etdikləri malı xalqa sataraq qazanc əldə edirlər. Firmalar həmçinin xalqı başqa istehsal sahələrinə işləyib firma üçün xammal olan məhsullar istehsal etməyə sövq edirlər. Məsələn, pendir istehsal edən firma xalqı heyvandarlıq məhsulu istehsal etməyə, meyvə şirəsi istehsal edən firma meyvəçiliyin inkişaf etdirilməsinə, yun əyirən firma qoyunçuluğun inkişafına şərait yaradır və s.

3. Dövlət. Dövlət bazarda qarşılaşan vahidlərdən biri olmaqla, öz məqsədinə çatmaq üçün bazarda satıcılarla və ya alıcılarla daim təmasda olan iqtisadi varlıqdır. Bununla da,

o, iqtisadi və sosial varlığa çox müdaxilə etmiş olur. Dövlət bazarda çox vaxt ailə başçısının funksiyasını yerinə yetirərək, geniş kütlənin ehtiyacını ödəyən alqı-satqı işlərinə müdaxilə edir. Əsgərləri, xəstələri yedirtmək, geydirmək, kimsəsizləri saxlamaq, təbii fəlakətlərdən zərərçəkənlərə xərclər, həyat üçün zəruri malların istehsalçılardan alınıb xalqa çatdırılması və s. vəzifələri də dövlət yerinə yetirir. Bundan başqa, dövlət istehsal etdiyi mallarla da bazara çıxır.

Dövlət, çox vaxt bazarda istehsalçıların alınmayan mallarını almaqla alıcı kimi çıxır və istehsalçıları təkrar istehsal etməyə həvəsləndirir. Məsələn, xarici ölkələrdə tütün, üzüm, əncir, buğda, düyü və s. kimi məhsulların bazarda qiyməti düşdükdə, dövlət onu yüksək qiymətlə alır ki, istehsalçı yeni ildə də onlardan istehsal etməkdən çəkinməsin. Bunlardan başqa, vergi toplamaqla dövlət öz tabeliyində olan sahələrin, büdcədən maliyyələşdirilən təşkilatların (idarəetmə, təhsil, səhiyyə, müdafiə və s.) fəaliyyətini təmin edir.

Bazarın növləri və təsnifatı

Bazar - əmtəə (xidmət) mübadiləsinin bir sferası olmaqla, əmtəə (xidmət) təsərrüfatının iqtisadi kateqoriyalarından biridir. Bazar mexanizminin əsas elementlərinə: tələb, təklif və qiymət daxildir.

Tələb (tələbat) - pulla təmin olunan ehtiyacın hissəsidir. Tələb – «əmtəə-pul» münasibətlərinin mövcudluğu ilə bağlı olan tarixi kateqoriyadır. Tələb - xalq dilində bir şeyi istəmək arzusundan meydana gəlmişdir. İqtisadiyyatda isə tələb bir malı satın almaq istəyidir. İqtisadi araşdırmalarda tələbin ödənilməsi üçün təkcə istəyin olması kifayət deyil, həm də bu istəyi qarşılıya biləcək bir pul gücünə də sahib olmaq gərəkdir. Məsələn, avtomobil arzusunda olmaq hələ tələb deyil, bu istəkdir, tələb olması üçün həmin şəxsin avtomobil almaq arzusu ilə yanaşı, həm də onu ala biləcək qədər pulunun olmasıdır. Beləliklə, tələb bir malı almaq üçün satınalma gücünün və həmin mala olan istəyin bir araya gəlməsidir.

Tələb və təklif - əmtə istehsalında iqtisadi kateqoriya olub, bazarda və əmtə mübadiləsində əmələ gəlir və fəaliyyət göstərir. Bu, onu təşkil edən iki ünsürün (tələb və təklifin) dialektik vəhdətidir.

Tələb və təklif qanunu - əmtə istehsalının iqtisadi qanunu olub, tədavül sahəsində tələblə təklif arasında olan qarşılıqlı təsiri və əlaqəni xarakterizə edir. Bu qanun tələblə təklifin eyniliyini və onların bir-birinə uyğunlaşması zəruriliyini əks etdirir.

Tələbatların artması qanunu - ümumi iqtisadi qanunlardan biri olub, ictimai tələbatın inkişaf istiqamətlərini keyfiyyət və kəmiyyətə özündə əks etdirir. Cəmiyyətin inkişafı ilə əlaqədar olaraq, tələbat artır və öz görkəmini dəyişir. Belə ki, bir tələbat növü aradan çıxır, onun əvəzində digər tələbat yaranır. Bunun nəticəsində tələbatın dairəsi genişlənir, quruluşu keyfiyyətə dəyişir, eləcə də intellektual və sosial tələbat artır, fiziki tələbat isə get-gedə azalır.

Tələbdən asılı marketinqin vəzifələrinin dəyişməsi - tələbatın vəziyyətinin dəyişməsindən asılı olaraq, marketinqin vəzifələrinin müəyyən edilməsi və ona uyğun olaraq, tələb olunan marketinq növünün seçilməsi prosesidir. Marketinq çox mürəkkəb və dinamik sistem olduğu üçün onun vəzifələri alıcıların (istehlakçıların) tələbatının vəziyyətindən asılı olaraq müəyyən edilir. Alıcıların tələbatı müxtəlif vəziyyətlərdə (neqativ tələbat, tələbin olmaması, potensial tələbat, tələbatın aşağı düşməsi, dəyişən tələbat, tam tələbat, həddindən çox tələbat və irrasional tələbat) olur. Bu vəziyyətlərə uyğun olaraq da marketinqin vəzifələri müəyyən olunur və ona uyğun marketinq növü seçilir. Məsələn, alıcıların neqativ tələbatı vəziyyətində marketinqin əsas vəzifəsi tələbat yaradılmasına köməklik göstərməkdir. Bu şəraitdə isə konversion marketinq növü seçilməlidir. Əgər bazarda tələbat yoxdursa, bu zaman marketinqin əsas vəzifəsi tələbatı həvəsləndirməkdir və bunun üçün həvəsləndirici marketinq növünü seçib tətbiq etmək lazımdır və s.

Tələbat - fərdin şəxsiyyəti və mədəni səviyyəsinə

müvafiq olaraq özünə xas formaya düşmüş ehtiyacdır.

Tələblə təklif arasında olan nisbət, bir tərəfdən qiymətin səviyyəsinin formalaşmasına bilavasitə təsir edir, digər tərəfdən də bazar qiymətlərinin dinamikasından asılı olaraq dəyişir.

Bazarda əmtəyə olan tələbat - əmtəə mübadiləsinin sferası olmaqla, tələbin forması kimi çıxış edir, onun həcmi (miqdarı) isə əsas etibarlı ilə əmtəələrin qiymətindən və əhalinin alıcılıq qabiliyyətindən asılı olur. Əmtəə-pul münasibətləri - bütün tələbatın tam ödənilməsini deyil, yalnız onun pul ekvivalenti ilə təmin olunmuş hissəsini ödəyir.

Bazarın tədqiqi - bilavasitə əmtəə tədavülü sferasında inkişaf edən amillərin, tələb və təklifin formalaşmasına təsir edən, əmtəə istehsalçıları və istehlakçıları (saticılarla alıcılar) arasında olan iqtisadi münasibətləri müəyyən edən proseslərin tam tədqiqinə yönəldilmiş kompleks fəaliyyətidir.

Bazarın tədqiqində öyrənilmə obyektinin düzgün seçilməsi müstəsna rola malikdir. Bununla əlaqədar olaraq, bazarın növlərinə (təsnifatına) xüsusi diqqət yetirilməlidir. Çünki bu, əmtəə mübadiləsinin xarakterini və onun əhatə dairəsi həddlərinin əsas prinsiplərini bilmək üçün zəruridir. Əmtəə mübadiləsinin xarakteri dedikdə, tədavül obyektləri və tədavül iştirakçıları arasında olan iqtisadi mü-nasibətlər başa düşülür.

Əmtəə tədavülü prosesinin xarakterinin prinsiplərinə və onun əhatə dairəsinə uyğun olaraq, bazarlar aşağıdakı əlamətlər üzrə təsnifləşdirilir:

1. Tədavül obyektini kimi - əmtəələrin sahə mənsubiyyətinə görə. Belə bazarlar - əmtəə bazarları adlandırılır. Bu növ bazarlar bir-biri ilə müəyyən və yaxın istehsal xarakterli, yaxud eyni bir tələbi ödəyən uyğun və konkret əmtəələri (əmtəələr qrupunu) əhatə edə bilər. Məsələn, ayaqqabı bazarı, qara metallar bazarı, avtomobillər bazarı, xam əmtəələr bazarı və s. buna misal ola bilər.

2. Tədavül obyektini və onun əhatə sərhədinə görə. Bunun əsasını - tədavül obyektlərinin ölkə, yaxud regional sahə mənsubiyyəti təşkil edir. Belə bazarlar - ölkənin əmtəə

bazarları yaxud regional əmtəə bazarları adlanırlar. Bu bazarlar konkret əmtəə növlərini (əmtəə qruplarını), yaxud bir ölkənin (yaxud regionun) əmtəələrini əhatə edə bilər. Məsələn, İtaliyanın ayaqqabı bazarı, ABŞ-ın avtomobil bazarı, Yaponiyanın məişət elektronika bazarı, Qərbi Avropa ölkələrinin avtomobil bazarı və s.

3. Beynəlxalq əmtəə tədavülü sferası və tədavül obyektlərinin sahə mənsubiyyətinə görə. Belə bazarlara dünya əmtəə bazarları deyilir. Bu bazarların obyektləri - konkret məhsul növləri (yaxud əmtəə qrupları) ola bilər.

4. Tədavül sferasının milli sərhədlərinin əhatəsinə görə. Bu bazarlar: daxili (yerli) və xarici bazarlara bölünür. Daxili bazarların tədavül sferası hər hansı konkret bir ölkənin sərhədləri ilə məhdudlaşır. Bu bazarların iştirakçıları həm yerli sahibkarlar, həm də xarici ölkələrin müəssisələri ola bilər.

5. Əmtəə tədavülü obyektlərinin xarakterinə görə. Əmtəə tədavülü sferasından asılı olmayaraq, bu bazarlar: əmtəələr bazarı, kapital bazarı, işçi qüvvəsi bazarı və qiymətli kağızlar bazarına bölünürlər.

6. Bazarda tələb və təklifin xarakterinə və səviyyəsinə görə. Bu bazarlar 2 qrupa bölünür:

- satıcı (istehsalçı) bazarı;
- alıcı (istehlakçı) bazarı.

7. Satıcılar və alıcılar arasında olan qarşılıqlı münasibətlərin xarakterinə görə. Bu bazarlar 3 qrupa bölünür:

- azad (sərbəst) bazarlar;
- qapalı bazarlar;
- tənzimlənən bazarlar.

8. Əmtəə tədavülünün metodlarına və obyektlərinə görə. Bu bazarlar 3 qrupa bölünürlər:

- əmtəə birjalaları;
- hərraclar;
- torqlar.

Bazarın kompleks tədqiqi

Müəssisə tərəfindən əmtəə, yaxud əmtəə qrupları üzrə marketing proqramının və planlarının tərtib edilməsində ilk və əsas mərhələdir. Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin normal getməsinə təmin etmək məqsədilə, bazarın işləməsi və fəaliyyət göstərməsinin real vəziyyəti hərtərəfli tədqiq edilir və alınmış nəticələrdən müəssisədə istifadə edilir. Bazarın kompleks tədqiqi ətraflı və dolğun məlumatların alınmasına imkan verir. Bu da, yeni məhsul növlərinin işlənilməsi ilə əlaqədar olaraq, kommertiya riskini azaldır, istehsalın konkret istehlakçılara yönəldilməsini və s. təmin edir. Onun əsas elementləri (istiqləmətləri) aşağıdakılardır: əmtəənin istehlak dəyəri və keyfiyyətinin, eləcə də onun bazarın tələblərinə uyğunluğunun, əmtəənin rəqabət qabiliyyətinin, qablaşdırmanın keyfiyyətinin və s. öyrənilməsi; bazarın tutumunun və xarakteristikasının təhlili, konkret əmtəə növü üzrə bazarın ölçülərinin və onun reallaşdırılabilmə imkanlarının, bazarın məkan-zaman və əmtəə nöqtəyi-nəzərindən vəziyyətinin müəyyən edilməsi; əmtəə satışının əsas forma və metodlarının öyrənilməsi, satış norması və bölgü kanallarının müəyyən edilməsi, əmtəənin gətirilməsi üzrə olan xərclərin və anbar sahələrinin yerləşdirilməsinin qiymətləndirilməsi, reklamın öyrənilməsi və s.

İxrac (eksport) bazarının tədqiqinə də ciddi fikir verilməlidir. Çünki bu, bazarın kompleks tədqiqinin əsas elementi hesab edilir. Tədqiqat işinin axırında bazarın proqnozu tərtib edilməli, qərar çıxarılmasında istifadə edilmək üçün müəssisə (firma və s.) rəhbərliyinə verilməlidir.

Bazarın tədqiqi - marketing tədqiqinin elementi olmaqla, kommertiya qərarlarının qəbul edilməsinə mane olan qeyri-müəyyənliklərin azaldılmasına şərait yaradır. Bazarın tədqiqinə aşağıdakılar daxildir: bazarın ölçülərinin və xarakterinin müəyyən edilməsi (bazarın real və potensial tutumunun hesablanması; bazarın inkişafına təsir edən amillərin təhlili; əmtəə və regional bazarın özünəməxsus xüsusiyyətlərinin təhlilinin nəzərə alınması, bazarın təmin

olunma səviyyəsinin müəyyən edilməsi və s.); bazarın seqmentləşdirilməsinə və onun əsas xarakteristikalarına (yaş, cins, gəlir, sənət, sosial vəziyyət, yaşayış yeri və s.) görə istehlakçıların növlərinin müəyyən edilməsi; həmin bazara xidmət göstərən ticarət-satış (malötürücü, əmtəəötürücü) şəbəkəsi gücünün (pərakəndə və topdansatış ticarət müəssisələrinin sayının, ticarət, anbar və köməkçi binalarla təmin edilmə dərəcəsinin və s.) tədqiqi; bazarın inkişafına xarici amillərin təsirinin təhlili və s.

İstehlakçıların tədqiqi

Marketoloqun işində əsas yeri müəssisənin bazar üzrə olan tərəf-müqabillərlə (istehlakçılar, rəqiblər, malgöndərənlər və ticarətçilər) münasibətləri təşkil edir. Konkret əlaqələrin əhəmiyyətliyi müəssisənin sahə mənsubiyyətindən asılıdır.

İstehlakçı - özünün istehsal və ya şəxsi ehtiyaclarını ödəmək məqsədilə məhsuldan istifadə edən müəssisə, yaxud vətəndaşdır.

İstehlakçı müəssisələrin birlikləri - məhsul istehlakçısı olan müəssisələrin birlikləridir. İstehlakçı müəssisələr onlara mal göndərənlərin inhisar vəziyyətini, istehsal edilən məhsulun keyfiyyətinin və rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi üçün lazım olan maddi-texniki resursların qıtlığını aradan qaldırmaq məqsədilə (öz əmək kollektivlərinin razılığı ilə) könüllülük əsasında məhsul istehlakçılarının təsərrüfat hesablı birliklərini yaratmaq hüququna malikdirlər. Bu birliklər, təsisçi müəssisələrin müvəkkillərinin yığıncaqları tərəfindən yaradılır və onlar yığıncaqlarda qəbul edilmiş nizamnamələr əsasında işləyirlər. Birliklər, birliyin üzvü olan müəssisələrin keyfiyyətli məhsul buraxması üçün lazım olan maddi-texniki resursların əldə edilməsi, istehsalı və istifadəyə hazırlanması üçün müəssisələr yaratmaq imkanına da malikdirlər.

Müəssisə birlikləri, yarmarkalar və hərraclər keçirilməsinin təşkilində, istehlakçıların onlara lazım olan ən

keyfiyyətli məhsul seçmək imkanlarının genişləndirilməsində, istifadə olunan məhsulların qiymətinin düzgün əsaslandırılmasına nəzarət edilməsində və s. bilavasitə iştirak edirlər.

Ümumiyyətlə, marketing sistemində istehlakçılar - təhlilin predmeti hesab edilir. İstehlakçılar (fiziki yaxud hüquqi) bir çox əlamətlərinə görə fərqlənilirlər. Buna görə də marketingin standart proqramı yoxdur. Bazarın seqmentləşdirilməsi yolu ilə müəssisəni maraqlandıran xarakteristikalar üzrə az və ya çox dərəcədə eynilik təşkil edən istehlakçılar qrupu ola bilər. Bazarın seqmentləşdirilməsi üçün əsas meyar kimi, adətən: cins, yaş, ailə vəziyyəti, sənət, gəlir, hər hansı bir predmetin (avtomobilin, televizorun və s.) olması və s. qəbul edilir [114, s. 17]. Bu, şəkil 1.30-da verilmişdir. Hər bir qrup üçün də daha münasib (optimal) «marketing-miks» kombinasiyasını seçmək olar⁷.

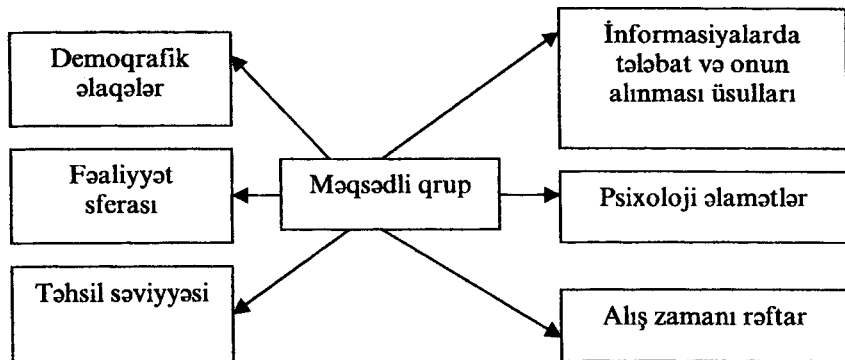
Marketing proqramını işləyib hazırlayarkən istehlakçıların davranış xüsusiyyətlərini və onların rəftarını müəyyən edən digər amillərə dair məlumatların olması zəruridir. İqtisadi ədəbiyyatlarda əmtəə alışı ilə bilavasitə bağlı olan mürəkkəb proseslər mövcuddur. Mütəxəssislərin fikrincə, istehlakçıların (alıcıların) davranışlarına əsasən aşağıdakılar təsir edir: kommersiya stimulu (məhsul, reklam və s.); sosial mənşəli stimullar (ailə, müəyyən sosial qrupa mənsub olma və s.); sosial-demoqrafik xüsusiyyətlər (yaş, cins və s.); psixoloji xüsusiyyətlər (fikir, təəssürat və s.).

Məsələn, təcrübədə aşağıdakıları bilmək zəruridir:

- Əmtəə haradan, hansı dükanlardan və nə vaxt alınır?
- Əmtəəni almaq üçün hər hansı müəyyən bir səbəb varmı?
- Alqının dövriliyi necədir?
- Alqı hansı miqdarda (həcmdə), hansı qablaşdırmada, hansı əmtəələrlə birləşdirilir? və s.

⁷ «Marketing-miks» - praktiki marketingin real şəraiti nəzərə almaqla, nəzərdə tutulan məqsədə çatmaq üçün işlənib hazırlanmış proqramlar və tədbirlər kompleksidir.

Eləcə də, istehlakın yerinə, vaxtına və digər şərtlərinə, həm də alınmış əmtəənin istifadəsi ilə bilavasitə bağlı olan adət-ənənələrə və s. dair informasiyaların da olması zəruridir.



Şəkil 1.30. Segmentləşdirmənin bəzi meyarları

İstehlakçılar, yəni əhalinin davranışını (rəftarını) tədqiq edərkən elmi metodlardan da geniş istifadə edilir. Bu baxımdan «neobixeviorizm» konsepsiyası xüsusi maraq doğurur. Məşhur Amerika psixoloqu Uotson tərəfindən təklif edilən həmin konsepsiyaya uyğun «stimul-reaksiya» modeli orqanizmdə daxili psixi proseslərin təsirini nəzərə alır. Bu konsepsiya «stimul-orqanizm-reaksiya» paradigması⁸ (SOR-paradiqma; şəkil 1.31) adlandırılır [114, s. 17].

Müasir dövrdə marketoloqlarla yanaşı, digər ixtisas sahibləri də marketing sistemində, onun müxtəlif aspektlərinin tədqiqinə daha çox maraq göstərirlər. Məsələn, sosioloqlar tərəfindən insanın davranışının (rəftarının) cəmiyyətdən necə və nə dərəcədə asılı olması öyrənilir, sosial təbəqələrin təhsil səviyyələrini müəyyən edən səbəblər araşdırılır, ictimai institutların və sosial qrupların strukturu və funksiyaları təhlil edilir və s. Sosioloji biliklər marketing və satış

⁸ «Paradiqma» - sözlərin hallara salınması və ya dəyişməsi formalarını göstərən cədvələ deyilir.

sahələrində geniş tətbiq edilir.

Stimul		Orqanizm		Reaksiya
- reklama		- qavrama (dərək etmə)		- məhsul haqqında qərar qəbul etmə
- idarəetmə stili		- öyrədilmə (təlim)	→	
- mükafatlandırma forması	→	- motivləşdirmə		- əldə etmə
- müştərilərə xidmət göstərilməsi		- nümayiş etdirmə		- iş aparmaq

Şəkil 1.31. Konsepsiyanın sxematik əks etdirilməsi.. «S-O-R» paradiqmasınının marketingə tətbiqi

Müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin, təşkilatların və s.) əmtəələr alarkən, onların davranışları (rəftarları) ayrı-ayrı fərdlərin (şəxslərin) alışımdakı davranışdan kəskin fərqlənir. Bu onunla əlaqədardır ki, müəssisələrdə «əmtəə alqısı», adətən kollektiv qaydada həll edilir və əsasən yüksək səviyyəli mütəxəssislər (peşəkarlar) tərəfindən müəyyən olunur. Bundan başqa, müəssisələr tərəfindən həyata keçirilən «əmtəələrin alqısı» stabilliyi ilə xarakterizə olunur.

Məhsulların tədqiqi

Məlum olduğu kimi, məhsul və istehlak proqramı – marke-tinqin əsas ünsürləri hesab edilir.

Məhsul - əmək fəaliyyətinin ictimai və şəxsi tələbatı tam ödəmək məqsədinə yönəldilmiş əməli nəticəsi və elmi-texniki araşdırmalar (ixtiralar, kəşflər), istehsal-texniki təyinatlı məhsullar, xalq istehlakı malları, tikinti obyektləri, işlər və xidmətlərdir.

Məhsul yaranan - yeni məhsulun yaradılması (hazırlanması, istehsal edilməsi) və işlədilməsi üçün elmi-tədqiqat, təcrübi-konstruktor və layihə işləri aparan müəssisə və ya vətəndaşdır.

Məhsulların nomenklaturası - istehsal müəssisələri işinin əsas göstəricilərindən biri olub, istehsal olunan məhsulun iriləşdirilmiş siyahısıdır. Bu, məhsul növlərinin

(çəşidi, natura ifadəsində) adlarının siyahısıdır.

Məhsulların növləri - istehsal edilmiş məhsulların öz texniki-iqtisadi göstəricilərinə və istehlak dəyərlərinin qüvvədə olan mövcud standartlarda və texniki şərtlərdə nəzərdə tutulmuş müəyyən keyfiyyət tələblərinə uyğun gəlməsidir. Əsasən yüngül və yeyinti sənaye sahələrinin məhsulları da öz növbəsində qruplara ayrılırlar.

Ümumi müddəalar

Məhsullarla iş və istehsal proqramı - marketinqin əsas tərkib hissələrindən biridir. Alıcı (istehlakçı) üçün məhsul tələbatın ödənilməsi vasitəsidir. Bu baxımdan «məhsul nədir?» sualının cavabı məhsulun (əmtənin) xarakterindən asılıdır. Məsələn, sement istehsalçısı üçün bu suala cavab vermək o qədər də çətin deyil. Çünki onun istehsalı üçün çox adda və növdə xammal, material və s. tələb edilmir. Amma elə məhsullar var ki, onun həm istehsalı və həm də satışı qarşıya bir çox problemlər çıxarır. Məsələn, ümumi çəkisi (ağırlığı) təxminən 1800 kq olan «Mercedes» avtomobilinin istehsalı üçün metal, plastmas, şüşə, rezin və s. növ materiallardan istifadə edilir. Soruşulur: «buna görəmi həmin məhsul satılır?», «Avtomobilin satışının əsas predmetini onun kompleks xüsusiyyətlərini (formasını, rəngi, texniki-iqtisadi göstəriciləri və s.) müəyyən edir?», yaxud «alıcı ilk növbədə məhsulun statusu, üstünlükləri və s. haqqındamı düşünür?» Əgər məhsulun müəyyən edilməsi avtomobildə olduğu kimi, bu qədər mürəkkəbdirsə də, bəs onda bu proses turist bürolarında, sığortalaşdırma cəmiyyətlərində, yaxud universitetlərdə və s. nəzərdən keçirilərsə, işin nə qədər çətinləşəcəyinə və mürəkkəbləşəcəyinə heç bir şübhə qalmır.

İstehlakçı məhsulu qiymətləndirərkən, ilk növbədə onun gətirdiyi fayda ilə əldə edilməsinə çəkilən xərcləri qarşılıqlı əlaqədə müqayisə edir. Deməli, istehlakçının baxımını nöqtəyi-nəzərindən «məhsulun faydalılığı - onun müəyyən problemləri həlletmə qabiliyyəti ilə ölçülür».

Məhsulun istehlak qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi

yalnız onun obyektiv texniki, konstruktiv, fiziki-kimyəvi və s. xarakteristikasından deyil, həm də məhsul haqqında, eləcə də onun dərk edilməsinə dair olan informasiyaların psixi cəhətdən işlənilməsi prosesindən də asılıdır.

Biz burada məhsulu faydalılığın gözlənilməsi ilə bilavasitə bağlı olan, psixoloji cəhətdən dərk edilən və müəyyən xüsusiyyətlərin məcmusu olmaqla, konkret fiziki vahid, yaxud proses kimi müəyyən etdik.

Sahibkarın istehsal etdiyi bütün məhsulların məcmusuna proqram deyilir. Məsələn, sənayedə buna «istehsal proqramı», ticarətdə «çəşid» anlayışı və s. deyilir. Proqramla iş dedikdə, bu, istehlakçının baxımı nöqtəyindən nəzərdən xüsusi üstünlüklərə malik olan, ayrı-ayrı məhsulların məcmusu kimi başa düşülür.

Məhsullarla iş - marketinqin və rəqabət mübarizəsinin ən vacib və zəruri vasitəsi hesab edilir. Çünki əmtəə, xidmət və ideya - insanların fundamental tələbatlarının təmin olunmasına xidmət edir. Bundan əlavə, «məhsul - marketinqin əsas mərkəzi, başlıca və həlledici həlqəsi hesab edilir». «Komunikasiya, bölgü və qiymət – məhsulun xüsusiyyətlərinə əsaslanır». Məhz bunlara görə də, müasir dövrdə sahibkarlıq fəaliyyətində iqtisadi yüksəlişin və təhlükəsizliyin sabitliyinin təmin edilməsi məqsədilə məhsullarla olan işin əhəmiyyəti xeyli artmışdır. Yeni, yaxud təkmilləşdirilmiş məhsullar istehlakçılar tərəfindən yaxşı qəbul edilir və yüksək qiymətləndirilir. Eləcə də bu, sahibkarlara müəyyən dövr ərzində rəqiblər qarşısında üstünlük əldə edilməsinə imkan verir. Belə ki, bu, köhnə növ məhsulların satışı ilə bilavasitə əlaqədar olan qiymət rəqabətinin intensivliyini xeyli azaltmağa şərait yaradır.

Məhsulların ümumi xarakteristikası

Məhsul - mürəkkəb və çoxaspektli anlayışdır. Bu, bir çox xüsusiyyətləri (xüsusilə də istehlak xassələrini) özündə cəmləşdirir.

Əgər əmək məhsulu satış üçün nəzərdə tutulmuşdursa

da, buna əmtə deyilir. Əmtəyə verilmiş bu ümumi tərif marketinq üçün də öz mahiyyətini saxlayır.

Əmtə - istehsalçıların öz istehlakları üçün deyil, bazar (satış, mübadilə) üçün istehsal etdikləri məhsuldur. Başqa sözlə, bu, tələbatı, yaxud ehtiyacı ödəyə bilən, alınması, istifadəsi və yaxud istehlakı bazara təklif olunan hər bir əmək məhsuludur.

Məhsulu qiymətləndirmək üçün ona 3 ölçü baxımından: konkret; genişləndirilmiş və ümumiləşdirilmiş formada yanaşılmalıdır.

Konkret məhsul - dəqiq xarakteristikası, modelinin kodu və təklif edilən «izahat» olan fiziki varlıqdır. Məsələn, elektrik plitəsi «Elektra», elektrik britvası «Berdsk-15», «AİR-100» elektrik mühərriki və s. Konkret məhsulun stili, rəngi, ölçüsü, çəkisi, etibarlılığı, konstruksiyasının keyfiyyəti və istifadə zamanı səmərəliliyi və s. onun konkret əmtə xarakteristikalarıdır.

Genişləndirilmiş məhsul - anlayışı, tək onun surətini (obrazını) əks etdirmir, həm də xidmət növlərini əhatə edir. Məsələn, soyu-ducunun alınması, həm də ona aid olan bütün zəruri tövsiyələrin, zəmanətin, qaytarılma şərtinin və satışdan sonrakı xidməti əhatə edir. Yaxud, EHM-na tətbiq edilən genişləndirilmiş məhsul - proqram paketlərini, istifadəçilər üçün təlimatı və xidmət qaydalarını əhatə edir.

Ümumiləşdirilmiş məhsul - əmtənin marketinq konsepsiyasına uyğun olaraq, daha geniş və ətraflı formada ümumiləşdirilmiş şərhidir. Məsələn, «Revlon» firması deyir: «Biz fabrikdə kosmetik məmulat istehsal edirik, dükanlarda isə biz, həm də etibarlılıq satırıq».

Reklam fəaliyyətinin tədqiqi

Reklam - özündə maliyyələşdirmə mənbəyi dəqiq göstərilməklə, pullu informasiya yayımı vasitələrinin yardımı ilə şəxsi olmayan əlaqə formalarını təcəssüm etdirir. Bu, xarici ölkələrlə ticarət dövriyyəsinin genişləndirilməsi, iqtisadi və texniki əməkdaşlığın inkişafı məqsədilə malların

tanındılması və məşhurlaşdırılmasıdır.

Dünyanın məşhur marketoloqlarının dilincə desək, «reklam - kommunikasiya prosesidir». «Reklam – məhsulların hərəkət etdirilməsi vasitəsidir».

Reklamın növləri

Reklamın qarşısına qoyulan əsas məqsəddə çatmaq üçün onun növlərindən biri və ya bir neçəsi seçilir. Reklamın məqsədlərinə aşağıdakıları aid etmək olar: hər hansı bir əmtəə növü haqqında istehlakçıda müəyyən bilik səviyyəsinin formalaşdırılması; istehlakçıda müəssisə haqqında müəyyən təsəvvürün yaradılması; müəyyən növ əmtəəyə (məhsula, xidmətə) tələbatın formalaşdırılması; istehlakçılarda müəssisəyə (firmaya, şirkətə və s.) qarşı xoş münasibətlərin formalaşdırılması; müəssisəyə (firmaya, şirkətə və s.) istehlakçılar tərəfindən müraciət etmə həvəsinin oyadılması; hər hansı növ məhsulun (xidmətin) yalnız həmin firmadan alınmasına qarşı həvəs oyadılması; əmtəənin satışının həvəsləndirilməsi; əmtəə dövriyyəsinin yüksəldilməsinə və sürətləndirilməsinə müsbət təsir göstərilməsi; digər müəssisələrdə müəssisə haqqında etibarlı tərəf-müqabilin formalaşdırılması və s.

Reklam fəaliyyəti 3 mərhələni əhatə edir:

1. Reklamın planlaşdırılması - bu mərhələdə onun məqsədi müəyyən edilir və reklam proqramı yaradılır.
2. Reklamın reallaşdırılması - burada reklam müraciəti yaradılır və yayımlanır.
3. Reklama nəzarət. Bu mərhələdə reklamın nəticələri müəyyən edilir.

Reklamların təsnifləşdirilməsinin ən geniş yayılmış forması, onun istifadə edilən informasiya vasitələrinə əsaslanan təsnifatıdır. Bu baxımdan onun aşağıdakı 3 növü vardır:

1. Kütləvi informasiya vasitələrində klassik reklam.
2. Satış yerində reklam.

3. Fərdi reklam.

Klassik reklam. Bu, radio və televiziyanın, eləcə də qəzet və jurnalların köməyi ilə müraciət halında verilir.

Satış yerində reklam. Bu, nümunənin bölüşdürülməsi, displey-materyallardan (göstəricilərdən, plakatlardan, «stop»-işarələrdən və s.) istifadə edilməsi yolu ilə həyata keçirilir.

Fərdi reklam. Bu, ikitərəfli kommunikasiyadır. Reklamın bu növünü əsasən nüfuzlu şəxslər öz ardıcılıarı arasında həyata keçirir. Yəni onlar dostları və tanışları arasında belə danışıqların aparılması yolu ilə yeni məhsulun üstünlüklərinə dair ətraflı məlumat verirlər.

Satışın himayə edilməsi

Marketinqin vəzifələrini həyata keçirmək üçün çox vaxt klassik reklam kifayət etmir. Odur ki, kommunikasiyanın digər vasitələrindən də istifadə olunur. Belə vasitələrdən biri satışın himayə edilməsidir.

Marketinqə aid olan ədəbiyyatlarda konkret olaraq hansı tədbirlərin satışın himayə edilməsinə aid edilməsinə dair yekdil fikir yoxdur. Sözün geniş mənasında, satışın himayə edilməsinə elə tədbirlər aid edilir ki, həmin tədbirlər bilavasitə qısa müddət ərzində satışın həvəsləndirilməsinə əlverişli imkan yaratsın. Bu tədbirlərin ünvançıları sırasına: istehlakçılar, xarici xidmət və ticarət daxildir.

Satışın himayə edilməsinin bilavasitə istehlakçılara ünvanlandırılmış tədbirlərinə mütəxəssislər aşağıdakıları aid edir: müxtəlif müsabiqələr və oyunlar; güzəştlər verilməsi; pulsuz nümunələrin, yaxud talonların paylanması; əmtəələrə qaytarılma imkanlarının verilməsi; əmtəə çeşidləri tərkibinə qeyri-xarakterik əmtəələrin daxil edilməsi (məsələn, kofe dükanına kitablar qoyulması) və onların maya dəyəri üzrə satışı və s.

Bu silkə mənsub olan tədbirlərin həyata keçirilməsi istehlakçılar tərəfindən qəbul edilə bilən «qiymət-keyfiyyət» münasibətlərinin yaxşılaşdırılmasına və məhsul alışı arzusunun həvəsləndirilməsinə imkan yaradır. Eyni ilə klassik

reklamın tətbiqində olduğu kimi, burada da «Pul - effekt»in tətbiqi zərurəti meydana çıxır. Bu da, ticarət ehtiyatının tezliklə azaldılmasına səbəb olur. Satışın himayə edilməsi üzrə tədbirlərin tətbiqi satıcılar (istehsalçılar) tərəfindən bazara yeni növ məhsullar çıxarıldığı zaman ilk alıcıların və eləcə də nümunənin alıcılarının sayının çoxalmasına və beləliklə də, əmtəənin yayılması sürətinin artırılmasına kömək edir. Satışın himayə edilməsinin xarici xidmətə və ticarətə istiqamətləndirilməsi «Push - effekt»in yaranmasını tələb edir. Bu o deməkdir ki, əmtəə hansı yolla olur-olsun, ticarət təşkilatlarına satılsın, bundan sonra əmtəənin gələcək hərəkəti (taleyi) ticarət təşkilatının üzərində qalacaqdır [114].

Satışın himayə edilməsinin xarici xidmətə istiqamətləndirilməsi onun işçilərində motivləşdirmənin, iş bacarma qabiliyyətlərinin yüksəldilməsinə şərait yaradacaqdır. Məşhur alman professorları Ervin Dixtlin və Xans Xerşgenin fikrincə, bu tədbirlər sırasına aşağıdakıları aid etmək olar:

- işçilər arasında yarış, mükafatlandırma, mənəvi həvəsləndirmə, təlimin yüksəldilməsi, məlumatlandırma və məşqetmə;
- məlumat materiallarının (broşuralar, filmlər və s.) hazırlanması və yayılması.

Yuxarıda göstərilən tədbirlərin çoxunu eyni ilə, olduğu kimi ticarət sistemi ilə iş görərkən də tətbiq etmək olar. Adı çəkilən alman alimləri həmin siyahıya aşağıdakıların da daxil edilməsini məsləhət görürlər: yeni əmtəələr, eləcə də qiymətin aşağı düşməsi ilə əlaqədar olan ticarət səhmləri üçün güzəştlərin verilməsi; ticarət dükanlarında məhsulların nümayişi və nümunələrin verilməsi məqsədilə təbliğatçılardan istifadə edilməsi; display-materiallarının verilməsi və s.

İctimaiyyətlə iş

Müəssisə qarşısında duran ən başlıca vəzifələrdən biri - özü və öz fəaliyyəti haqqında onunla maraqlananlar

arasında (öz işçiləri də daxil olmaqla) yaxşı əhval-ruhiyyənin, yəni müsbət imicin yaradılmasıdır. Bu, onların qarşılına qoyduqları məqsədə çatmaqda, işlərin normal getməsində müstəsna rola malik olmaqla, reklamın ən yaxşı növlərindən biridir. Belə ki, bir çox problemlərin vaxtında və lazımi səviyyədə həlli, son nəticədə müəssisədə işlərin, yəni onun təsərrüfat fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə müsbət təsirini göstərir. Məsələn, gənc mütəxəssislər və həm də digər işçilər tərəfindən müəssisə qarşısında duran əsas məqsədin daha yaxşı dərk edilməsi və başa düşülməsi problemlərin xeyli asan həllinə kömək edir. Əgər firmanın imici) yüksəlsə, o, özünə daha çox istehlakçı cəlb edə biləcəkdir. Eləcə də, belə müəssisələrin reklamı daha yüksək etibarlılıqla yaxşı tərəf-müqabil kimi qəbul ediləcəkdir.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, ictimaiyyət tərəfindən müəssisə haqqında mənfi rəyin yaranması heç də elə-belə olmur. Oudur ki, belə hallarda ictimaiyyətlə iş aparma metodlarının geniş tətbiqi zəruridir. İctimaiyyətlə iş məhsulun reklamından fərqlənir. Müəssisənin reklamı ilə pablisiti arasında ümumi cəhətlər də var. Müəssisənin reklamı da çalışır ki, müəssisə haqqında müsbət fikir formalaşdırsın.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, müəssisənin reklamı ilk növbədə kütləvi informasiya vasitələrinə arxalanır. İctimaiyyətlə işin aparılmasında aşağıdakı vasitələrdən istifadə edilir: mətbuatla, radio və televiziya ilə yaxşı əlaqələrin yaradılması; press-konferensiyaların keçirilməsi; yaxşı tərtib edilmiş illik hesabatların mətbuatda dərc edilməsi; yubiley nəşrlərinin buraxılışı; sosial balansların tərtibi və onların nəşr edilməsi; müəssisələrə ekskursiyaların təşkili və ictimaiyyət üçün digər belə tədbirlərin keçirilməsi; idman qurğularının tikintisi; cəmiyyətlərin, ittifaqların, klubların yaradılması; elmi-tədqiqat işlərinin himayə edilməsi və s.

Reklamın planlaşdırılması

Reklam sahəsində nəzərdə tutulmuş və sistemləşdirilmiş perspektiv fəaliyyət öz əksini reklam planlarında

tapır. Adətən, bu plan bir il müddətinə tərtib edilir. Bunun üçün ilk əvvəl, reklamın məqsədi formalaşdırılır. Onlar planın xarakteristikalarını qiymətləndirmək məqsədilə ümumi miqyasları (obyekti, subyekti, vasitələri, daşıyıcıları, dövrü və reklam büdcəsini) müəyyən edir. Planlaşdırmanın yekunu, yəni son nəticəsi reklam programıdır.

Müəssisənin ümumi strategiyası ilə bilavasitə bağlı olan reklam fəaliyyətini sistemləşdirmək üçün bazarla əlaqədar olan çox geniş əhatəli informasiyanın olması zəruridir. Bu informasiyalara aşağıdakıları aid etmək olar: bazarın bolluq (doldurulma) dərəcəsi (səviyyəsi); məhsulun həyat tsiklinin (dövrünün) mərhələləri; rəqiblərin fəaliyyəti; məqsədli qrupların xarakteristikası; reklam daşıyıcılarının qiymətləri və s. Bu informasiyalar bazarın tədqiqinin gedişi zamanı əldə edilir. İnformasiya texnologiyasının inkişafı və tərəqqisi ilə əlaqədar olaraq, reklamın planlaşdırılmasında marketinqin cəmləşdirilmiş informasiya sistemindən istifadə etməyə əlverişli imkan yaradır.

Əgər, reklam konsepsiyası kənarında (reklam agentliklərində yaxud məsləhətçilərin köməyi ilə) işlənib hazırlanırsa da, bu zaman zəruri olan bütün informasiyalar brifinqin hissələri formasında təqdim edilir. Lassvelin məşhur kommunikasiya tövsiyələrini daha da inkişaf etdirən tanınmış alman alimləri: E.Dixtl və X.Xerşgen aşağıdakı sualların xüsusi əhəmiyyətini qeyd edirlər [114]:

- reklam nə üçün keçiriləcək (reklamın məqsədi)?
- nə reklamlaşdırılır (reklamın obyektini)?
- hansı fəaliyyətə nail olunacaq (reklamın məqsədi)?
- reklam kimə istiqamətləndirilib (məqsədli qrup)?
- harada reklam etmək lazımdır (məqsədli sahə)?
- sərəncamda hansı vasitələr var (reklam büdcəsi)?
- hansı informasiya vasitələrindən istifadə etmək zəruridir (reklam daşıyıcıları)?
- reklam hansı ardıcılıq formasında verilməlidir (reklam vasitəsi)?
- nə verilməlidir (reklam müraciəti)?

- reklam nə vaxt verilməlidir və s.

Reklamın məqsədinin planlaşdırılması

Reklam, müəssisənin məqsədlərinə nail olunmasına özünün töhfəsini verməlidir. Mövcud ədəbiyyatlarda reklamın məqsədinin 2 növü qeyd edilir: reklamın iqtisadi məqsədi; reklamın qeyri-iqtisadi (kommunikativ) məqsədi.

Reklamın iqtisadi məqsədi bilavasitə (birbaşa) məhsul alışı ilə əlaqədardır. Reklamın kommunikativ məqsədi isə məhsulun alışına dolayı yolla istiqamətləndirilir.

Reklam proqramının planlaşdırılması

Reklam proqramının planlaşdırılmasının əsas istiqaməti: hansı reklam fəaliyyəti hansı məhsul üçün olacaq? Reklam fəaliyyəti hansı məqsədli qrup üçün nəzərdə tutulur? Və bu fəaliyyət nə vaxt həyata keçiriləcək? və s. suallara verilmiş cavablara əsasən müəyyən edilir. Planlaşdırma prosesi çoxpilləli xarakter daşıyır. Belə ki, reklamın məqsədi (əsas ideyası, onun məğzi, çatdıracağı əsas fikir və ayrıca informasiya) dəqiq, aydın və arqumentləşdirilmiş qaydada müəyyən edildikdən sonra, onun hansı reklam vasitəsinin köməyi (elan, radio ilə müraciət, prospekt, kataloq, reklam məktubu) ilə verilməsinin daha yaxşı olmasının müəyyənləşdirilməsi zəruridir.

Reklam proqramının planlaşdırılmasının əsas həllədiçi tərkib hissələrindən biri reklam büdcəsinin planlaşdırılması hesab edilir.

Reklam kompaniyasında büdcənin planlaşdırılması

İqtisadçı alimlər [114] reklam büdcəsinin müəyyən edilməsində 2 prinsiplial yanaşma metodunu qeyd edirlər. Bunlar aşağıdakılardır:

- qeyri-analitik metod. Bu metod sahibkarların əksəriyyəti tərəfindən istifadə edilir. Metodun əsas mahiyyəti ondan ibarətdir ki, reklam büdcəsi əsasən ötən illərin təcrübəsinə, yaxud da sadə

qərarın qəbuluna əsasən müəyyən edilir. Başqa sözlə, bu metodla reklam büdcəsi müəyyən edilərkən, o, marketingin ümumi büdcəsi ilə marketing üzrə olan ümumi xərclərin yerdə qalan hissəsi arasındakı fərq kimi müəyyən olunur və bu – «all you can afford ethod» adlanır;

- analitik metod. Bu metod reklam büdcəsi və məqsədə nail olunması arasında olan funksional əlaqənin axtarılıb tapılmasına əsaslanır.

Bölgü kanallarının tədqiqi

İstehsalçıların əksəriyyəti öz əmtəələrini bazar vasitəçilərinə satdırırlar. Onlardan hər biri öz bölgü kanallarını yaratmağa çalışır. Odur ki, satış kanallarının tədqiqinə keçməzdən əvvəl, bilavasitə «bölgü kanalları» ilə sıx bağlı olan bəzi anlayışların və terminlərin izahına diqqət yetirək.

Satış prosesi - əmtəə satılarkən satışla əlaqədar olan mərhələlərin (potensial alıcıların tapılması, onların qiymətləndirilməsi, görüşlərdən əvvəl ona hazırlıq, müştəriyə fərdi yanaşma, əmtəələrin təqdimatı, onun nümayiş etdirilməsi, baş verə bilən etirazların aradan götürülməsi, sövdələşmə, sazişlərin bağlanması, sazişlər üzrə cari işlərin başa çatdırılması, nəticələrin yoxlanması və s.) məcmusudur.

Satış imkanlarının təhlili - faktiki satış göstəricilərinin uyğun plan göstəriciləri ilə müqayisə edilməsi, ölçülməsi və qiymət-ləndirilməsidir.

Satış - müəssisələrdə istehsal olunan məhsulların (müxtəlif növ maşınların, avadanlıqların, materialların, yanacağın və s.) vaxtında öz istehlakçılara çatdırılması prosesidir. Bu prosesə, çox vaxt «istehsal-texniki təyinatlı məhsulların satışı» da deyilir. Beləliklə, MTT və satış istehsal vasitələrinin tədavülü prosesinin iki cəhəti olub, onların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması prosesini tam əhatə edir. Təchizat və satış ölkə miqyasında götürüldükdə vahid və ayrılmazdır. Hər növ məhsulun iqtisadiyyat sahələrinə satışı, eyni zamanda bu növ istehsal vasitələrinə olan

tələbin ödənilməsi deməkdir.

Beləliklə, MTT və satış istehsal vasitələrinin tədaviülünü həyata keçirir, istehsalın səmərəli təşkilinə və onun səmərəliliyinin yüksəldilməsinə xidmət göstərir.

Satışın tədqiqi - bazarın hərtərəfli, kompleks qaydada öyrənilməsinin əsas istiqamətidir. Satışın tədqiqi sistemində onun forma və metodları, satışın hər bir kanalının rolu və səmərəliliyi aydınlaşdırılır, satış xərclərinin miqdarı, anbar və digər xidmət binalarının yerləşdirilməsi sistemi müəyyənləşdirilir və s.

Satışın tədqiqində ənənəvi, eləcə də yeni satış formalarının və kanallarının axtarılıb tapılmasının təkmilləşdirilməsi üzrə işlər aparılır və tövsiyələr hazırlanır. Satış sferasının tədqiqində reklamların təşkili və tələbatın formalaşması problemlərinə də xüsusi diqqət yetirilməlidir.

Əmtələrin reallaşdırılmasında bölgü (satış) kanalları müstəsna rola malikdir. Belə ki, bölgü (satış) siyasətinin formalaşmasında, əmtələrin məqsədli potensial alıcılara (istehlakçılara) çatdırılmasında, yəni əmtələrin irəlilədilməsində bu kanalların əhəmiyyəti əvəzəndirilməzdir. Bununla yanaşı, məhsulların bölgü kanallarının düzgün və optimal variantda seçilməsi, həll edilməsi və idarə edilməsi çox mürəkkəb problemlərdən hesab edilir. Çünki bu, yəni seçilmiş «bölgü kanalı» bilavasitə marketing sferasında olan digər məsələlərin həllinə təsir edir. Məhz buna görə də, ümumiyyətlə, satış siyasətinin formalaşması, o cümlədən də «bölgü kanalları»nın seçilməsi prosesi marketing kompleksinin əsas elementlərindən biri hesab edilən «məhsulun istehlakçıya kimi çatdırılması» prinsipindən istifadəyə əsaslanır. Bununla əlaqədar olaraq, hələ vaxtı ilə K.Marks qeyd etmişdir ki, yalnız məhsul istehlakçıya çatdırıldıqdan sonra onun istehsalı bitmiş hesab edilir.

Marketing kompleksinin «məhsulun istehlakçıya kimi çatdırılması» elementinin əsas məzmunu ondan ibarətdir ki, məhsulun istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılmasının optimal sxeminin seçilməsi, onun (məhsulun) fiziki realizasiyası (satışı, bölgüsü) yaxud hərəkət etdirilməsi, yəni irəlilədilməsi

(nəqletmənin təşkili, saxlanması, yüklərin becərilməsi), eləcə də satışdan sonra istehlakçılara xidmətin (servisin) göstərilməsi təşkil edir.

İqtisadçı alimlər bölgü (satış) kanallarını tədqiq edərkən 3 əsas məsələnin öyrənilməsini və onlara aydınlıq gətirilməsini tövsiyə edirlər:

1. Bölgü kanallarının təbiəti necədir?
2. Öz bölgü kanallarının formalaşması və işin təşkili zamanı müəssisələr hansı problemlərlə qarşılaşırlar?
3. Əmtəə hərəkətinin təşkili haqqında qərarlar alıcıların cəlb edilməsi və onların razı qalmasının təmin edilməsində hansı rolu oynayırlar? [35, c. 291].

Bölgü kanallarının təbiəti

Çoxillik təcrübə sübut edir ki, istehsalçıların əksəriyyəti öz əmtəələrini bazar vasitəçilərinə satdırırlar. Onlardan hər biri öz bölgü (satış) kanalını yaratmağa çalışır.

Bölgü kanalı - konkret əmtəənin istehsalçıdan istehlakçıya doğru hərəkəti yolunda onlar üzərində sahiblik hüququnun başqa birinə (vasitəçiyə) ötürülməsini öz öhdəsinə götürən və ya buna yardım göstərən müəssisə yaxud ayrı-ayrı şəxslərin (fərdlərin) məcmusudur.

Vasitəçilərin hüquq və vəzifələri

Agent (müvəkkil, ticarət üzrə) - istehsalçılarla məhsulların müxtəlif istehlakçıları arasında vasitəçidir (inanılmış adamdır). Başqa sözlə, bu, alıcıya və ya satıcıya nisbətən uzun müddət müvəkkillik edən, yalnız bir neçə funksiyanı yerinə yetirən və əmtəəyə sahiblik hüququnu öz üzərinə götürməyən topdansatış taciridir. Lakin o, əmtəələrin sahibi deyildir. Ən əvvəl, müvəkkil istehsalçının müəyyən bir regionda daimi nümayəndəsidir. Müvəkkil istehsalçı tərəfindən istehsal edilən bütün məhsulun və yaxud onun bir hissəsinin satılması işində istifadə oluna bilər.

Qiymətlər və göndərmə şərtləri istehsalçılar tərəfindən müəyyən edilir. Agent istehsalçının məhsullarına potensial imkanlara malik alıcılar tapmaq üçün axtarışlar edir, alıcılarla danışıqlar (bu sahədə müvəkkilə məhdud hüquqlar, səlahiyyətlər verilir) aparır, əmtəələr üzərində mülkiyyət hüquqları verilməsi işinin rəsmiləşdirilməsinə köməklik göstərir. Vasitəçilərin aşağıdakı tipləri vardır: ticarət agenti; komissionçu; müstəsna hüquqlu agent; ümumi nümayəndə; vahid vəkil; subagent; konsiqnasiya agenti.

Agent əməliyyatları - firmanın (şəxsin) tapşırığı və adından müəyyən ərazidə əmtəələrin alqı-satqısı üzrə agentlərin yerinə yetirdikləri faktiki və hüquqi hərəkətdir.

Agent mükafatı - agentin vasitəçilik üzrə yerinə yetirdiyi xidmətlərin ödənilməsidir. Bu mükafatın məbləği agentin funksiyalarından, əmtəələrin növündən və s.-dən asılı olaraq satılmış mala görə firmaya (şəxsə) netto - məbləğə nisbətən faizlə hesablanır. Beynəlxalq ticarətdə mükafatın həcmi satılmış əmtəələrin dəyərinin 2-10 faizi hüdudunda ola bilər.

Agent sazişi - agentlə firma (şəxs) arasında müqavilədir. Sazişə əsasən agent firmanın (şəxsin) adından və onun mənafeyinə uyğun olan vəzifələri yerinə yetirir. Bu, əsasən yazılı şəkildə tərtib olunur.

İstehsalçılar satış (bölgü) üzrə olan işin bir hissəsini vasitəçilərə (agentlərə) həvalə edirlər. Baxmayaraq ki, istehsalçı bu zaman əmtəə üzərində olan nəzarətinin bir hissəsini itirir. Lakin onlar vasitəçilərdən istifadə etmək məcburiyyətində qalırlar. Çoxillik təcrübələr sübut etmişdir ki, vasitəçilərdən istifadə etmək əmtəə istehsalçılarının xeyli xeyir gətirir.

Vasitəçilərdən istifadə etməyin bir çox üstünlükləri var. Belə ki, bir çox istehsalçılar birbaşa marketinqi yerinə yetirə bilmir. Əksər hallarda onların buna maliyyə vəsaiti çatmır. Məsələn, «Ceneral motors» öz avtomobillərini 18 min müstəqil dilerin köməyi ilə satır. Hətta belə bir korporasiya üçün bu diler müəssisələrini satın almaq çətin olardı [35, c. 291].

Diler - əmtəə, qiymətli kağızlar və valyutanın alqı-satqı prosesində sövdələşmə vasitəçisi, birja fondunun üzvü; birjada yeri olan və öz adından saziş bağlayan şəxsdir. Diler öz hesabına müqavilə bağlaya və istənilən qiymətli kağızı qiymətləndirə bilər. Bundan başqa, reklam yayanlar və reklamları konkret potensial istehlakçılara çatdıran şəxslər də diler adlanır. Eləcə də, xarici iqtisadi fəaliyyətdə kütləvi tələbat malları (avtomobil, motosikl, traktor, kənd təsərrüfatı maşınları, digər nəqliyyat vasitələri və müxtəlif növ texnika və s.) satan müxtəlif işgüzar adamlar da diler adlanır.

Sahibkar tərəfindən vəkalət verilmiş şəxs olan mağaza satıcısından fərqli olaraq, diler bir mülkiyyətçi kimi çıxış edir. Belə ki, o, müəssisənin baş agentindən texnika alır, sonra isə onu öz xidmət regionunun fərdi alıcılarına öz satıcıları vasitəsi ilə satır. Yaxud yeri gəldikdə isə özü satıcı kimi də çıxış edir. Başqa sözlə, kiçik həcmdə də edir. Baş agentlər bağlanılan müqaviləyə (sazişə) uyğun olaraq, diler satılan texnika üçün zəruri olan satışdan əvvəlki və satışdan sonrakı xidmətləri də göstərir. Yəni təmir aparır, satılan texnikanı ehtiyat hissələrlə, ləvazimatlarla və s. təchiz edir. Alıcılarla diler arasında olan bu münasibətlər adi bazar tələblərini dəyişir. Bir çox hallarda, diler «kəskin öhdəliklərdən» imtina edir. Yalnız o, bir neçə - seçilən baş agentlərin texnikasını satmağa razılıq verir. Belə olan hallar əmələ gəldikdə, baş agentlər arasında ciddi rəqabət yaranır. Onlar dilerləri ehtiyat hissələrlə, dəstləyici məmulatlarla, təmir texnikası və s. ilə daha yaxşı təmin etməyə çalışırlar. Bu isə nəticədə müəssisənin və firmanın nüfuzunun artması ilə nəticələnir. Adətən, alınmış texnikanın alıcılara çatdırılmasını və bu texnikadan istifadə qaydalarını ilkin olaraq dilerlər alıcılara öyrədirlər.

Bölgü kanallarının funksiyaları

Bölgü (satış) kanalı - əmtəələrin istehsalçıdan müştərilərə (istehlakçılara) çatdırılana kimi olan məsafədir, yoldur. Bu kanalların tətbiqi vasitəsilə əmtəələrlə, onlardan

bilavasitə istifadə etmək istəyənlər (müşətilər, istehlakçılar) arasında zaman, məkan və sahibkarlıq hüququndakı uzunmüddətli fasilələr qısalır. F.Kotlerin fikrincə, bölgü (satış) kanalının üzvləri aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirməlidirlər [35, s. 292-293]:

- tədavülün (mübadilənin) planlaşdırılması və onun asanlaşdırılması məqsədilə aparılan tədqiqat işlərini yerinə yetirərkən zəruri olan informasiyanın toplanılması;
- əmtəə (xidmət) haqqında ətraflı, dolğun və məsləhətverici məlumatların formalaşdırılması və yayılması yolu ilə satışın həvəsləndirilməsi;
- potensial alıcılarla birbaşa əlaqənin yaradılması, nizamlanması və saxlanması;
- əmtəələrin (xidmətlərin) istehlakçıların tələblərinə, arzu və istəklərinə müvafiq olaraq uyğunlaşdırılması. Bu, əsasən məhsulun istehsal, növlərə ayırma, quraşdırma, qablaşdırma və s. kimi fəaliyyət sahələrinə aiddir;
- sahibkarlıq (mülkiyyət) hüququnun verilməsi, qiymətlərin və digər şərtlərin razılaşdırılmasına dair danışıqların aparılması;
- əmtəələrin (xidmətlərin) daşınması və anbarlaşdırılması üzrə işlərin təşkili;
- kanalın normal fəaliyyəti üçün maliyyə vasitələrinin axtarılıb tapılması və onlardan səmərəli istifadə;
- kanalın səmərəli fəaliyyət göstərməsi üçün riskin qəbul olunması və s.

Bölgü kanallarının quruluşu, tipi və səviyyəsi

Qeyd edildiyi kimi, məhsulların istehsalçıdan istehlakçılara (müşətilərə) çatdırılmasının ən əsas və həlledici məsələlərindən biri, müxtəlif növ məhsullar üçün bölgü kanallarının (bəzən buna marketinq kanalları da deyilir) seçilməsidir.

Məhsulların bölgüsü (satışı) prosesi şəkil 1.32-də verilmişdir.

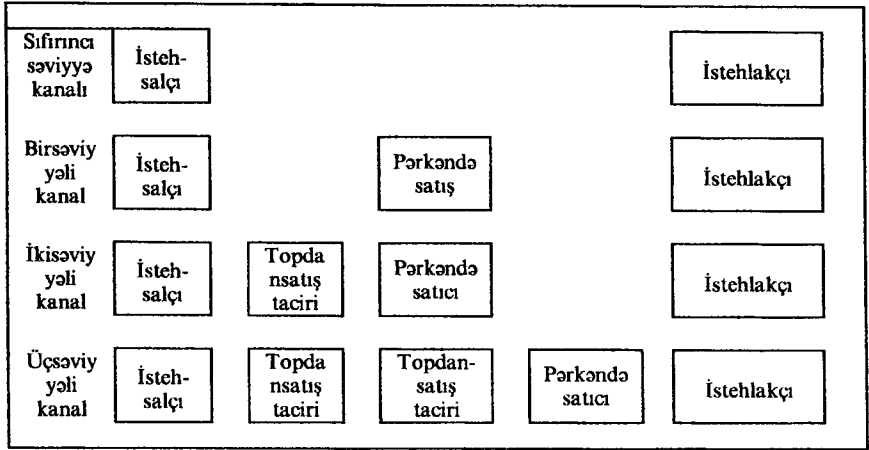


Şəkil 1.32. Məhsulların bölgüsü prosesi

Bölgü (satış) kanalları onu təşkil edən sistemə daxil olan «aralıq» vasitəçilərinin (səviyyələrin) sayına görə səciyyələndirilir. Bölgü kanalının səviyyəsi dedikdə, əmtəənin son istehlakçıya (müşəriyə, istehlakçıya) yaxınlaşdırılması, yəni irəliləndirilməsi üzrə bu və ya digər işi yerinə yetirən hər hansı bir vasitəçi başa düşülür. Həm məhsul istehsalçısı, həm də son istehlakçı müəyyən iş gördükləri üçün, onlar da kanallardan istədiklərinin tərkibinə daxil ola bilərlər. Bölgü (marketinq) kanalı 4 səviyyəli ola bilər (bax: şəkil 1.32).

Şəkil 1.33-dən göründüyü kimi, sıfırıncı səviyyədə olan kanal (çox vaxt buna birbaşa marketinq kanalı da deyirlər) - əmtəənin birbaşa istehsalçıdan istehlakçıya satılmasıdır. Burada əsasən 3 üsuldan (səyyar ticarət; bağlama göndərişləri vasitəsilə və istehsalçıya mənsub olan dükən vasitəsilə ticarət) istifadə edilir.

Birsəviyyəli kanala bir vasitəçi (pərakəndə satış) daxildir. İkisəviyyəli kanalda isə 2 vasitəçi (topdansatış taciri və pərakəndə satıcı) olur. Üçsəviyyəli kanal özündə 3 vasitəçinin (topdansatış taciri, topdansatış taciri və pərakəndə satıcı) birləşdirir.



Şəkil 1.33. Müxtəlif səviyyəli marketing (bölgü) kanalları

Yuxarıda qeyd edilənlərdən başqa, çoxsəviyyəli kanallar da mövcuddur. Amma onlardan çox az hallarda istifadə edilir. Çünki belə çoxsəviyyəli kanalların tətbiqi zamanı ona nəzarət etmək çətinlik yaradır. Odur ki, əksər hallarda istehsalçılar birsəviyyəli kanallardan istifadə etməkdən çəkinmirlər.

Satışın həvəsləndirilməsi sisteminin tədqiqi

Alıcı (istehlakçı, müştəri) əşyanı, yaxud xidməti yox, onun funksiyasını alır. Belə ki, o, bir və ya bir neçə tələbatı ödəyə bilən əmtənin qabiliyyətini alır. Aydın ki, alıcı bazardan özünün bir çox tələbatını təmin edə bilən vasitələri əldə edir. Bunun üçün də alıcı üçün almaq istədiyi əmtənin istehlak dəyərləri haqqında ətraflı məlumatların olması zəruridir. Əgər bazarda həmin əmtəə bir çox satıcılar (istehsalçılar) tərəfindən satılırsa da, bu zaman alıcı hər bir əmtənin üstünlüklərini və çatışmazlıqlarını bilməlidir. Yalnız o, bundan sonra seçim edə bilər. Bax, buna görə də bu məsələlərdə alıcıya lazım olan köməkliyi göstərmək məqsədilə «tələbatın formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi» xidməti yaradılır. Bu, marketingə aid olan

ədəbiyyatların əksəriyyətində «FOSTİS» kimi qısaca verilir. Başqa sözlə, «satışın həvəsləndirilməsi» dedikdə əmtəələrin alınmasında (satışında) qısamüddətli cəlbədicə tədbirlərin (mükafatlandırılmalarının) həyata keçirilməsi kimi başa düşülür. Məsələn, əgər reklam: «Bizim məhsulu alın» deyə müraciət edirsə də, bu zaman satışın həvəsləndirilməsi «Onu indi alın» müraciətinə əsaslanır.

Satışın həvəsləndirilməsi daim istehsalçı müəssisələrin diqqət mərkəzində olmalıdır. Çünki bu, əmtəənin reallaşdırılmasında və müəssisənin gəlirinin artırılmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bunun üçün də müəssisələr «satışın həvəsləndirilməsi»nə xeyli vəsait xərcləyirlər. Bunu aydın görmək üçün prof.E.P.Qolubkovun apardığı tədqiqatların nəticələrinə diqqət yetirək. O, «marketing xərcləri» strukturunda ayrı-ayrı «xərc maddələri»nin yerini dəqiq müəyyənləşdirmişdir. Başqa sözlə, marketing xərclərinin strukturu aşağıdakı kimidir: reklam xərcləri - 54%, satışın həvəsləndirilməsi - 21%, dizayn - 7%, birbaşa poçtla - 6%, ictimaiyyətlə əlaqə - 4%, sərğilər - 4%, marketing məsləhətləşmələri - 1% və sponsorluq - 1% təşkil etmişdir [107].

Deyilənlərdən görüldüyü kimi, marketing xərcləri tərkibində «satışın həvəsləndirilməsi»nə çəkilən xərclər «reklam xərcləri»ndən sonra ikinci yeri (21%) tutur.

Satışın həvəsləndirilməsi kompleksinə aşağıdakıları aid edirlər [187]: reklam, «publik rileyşnz», sponsorluq, satışa köməklik göstərən tədbirlər, mətbuat çağırışları və s.

Satışın həvəsləndirilməsinin əsas vəzifələrinə mütəxəssislər aşağıdakıları aid edir: yeni əmtəələri nümayiş etdirmək; yeni bazarlara çıxış; istehlakçılara əmtəənin məqsədi və istifadəsinə dair bilik səviyyəsinin aşılınması; müəssisəyə yaxud əmtəəyə qarşı alıcı marağının artırılmasını himayə etmək; alıcılarla möhkəm və sıx əlaqələrin yaradılması; alıcılar üçün şərait yaradan yeni şərtlər haqqında onlara informasiya verilməsi; satış xidmətinin işçilərin tərəfindən müştərilərlə danışıqlar apararkən onlara köməklik göstərmək; rəqiblərin reklamlarına qarşı əks tədbiri həyata keçirmək və s. [187].

Satışın həvəsləndirilməsi müəssisənin öz əmtəəsinin üstünlükləri haqqında ətraflı məlumatlar vermək məqsədilə potensial alıcılarda onların alınmasına maraq və həvəs oyadılması fəaliyyətidir.

Satışın həvəsləndirilməsini reklamdan və publik rileyşnzdən fərqli olaraq, marketinq fəaliyyətinə aid edirlər. Çünki satışın həvəsləndirilməsi bilavasitə alıcılar tərəfindən edilən alverin həvəsləndirilməsinə, satıcıların və dilerlərin səmərəli işinin təşkilinə istiqamətləndirilir.

Satışın həvəsləndirilməsinin vasitələri yığımı 3 əsas cəhətinə görə xarakterizə edilir: cəlbəedicilik və informasiya vericiliyi; alış üçün maddi maraq və həvəs oyadılması (alıcılar üçün maddi maraq doğuran güzəştlərin edilməsi və s.) və alış üçün dövətlərin edilməsi.

Satışın həvəsləndirilməsinin əsas vasitələrinə iqtisadi ədəbiyyatlarda aşağıdakılar aid edilir:

- birbaşa göndərmə;
- ticarət sərgiləri və nümayiş etdirmə;
- dükanlarda vitrinlər;
- peşəkar və işgüzar görüşlər, iclaslar;
- kuponlar;
- əmtəələrin nümunələrinin pulsuz paylanması;
- mükafatlar;
- zaçot talonları;
- satış yerində əmtəələrin nümayiş etdirilməsi;
- müsabiqələr, lotereyalar, oyunlar və sairənin təşkili.

Deməli, satışın stimullaşdırılması - bazarın cavab reaksiyasını sürətləndirmək və ya gücləndirmək üçün həvəsləndirici təsiri olan müxtəlif vasitələrdən istifadə edilməsidir.

Rəqiblərin tədqiqi

Rəqabət nədir? Rəqabət - eyni fəaliyyətlə məşğul olanlar arasında yüksək nəticələr əldə etmək uğrunda aparılan yarışdır, mübarizədir. Rəqabətçilərin imkanları

daxilində müstəqil fəaliyyətləri bazarda əmtənin dövriyyə şərtlərinə səmərəli surətdə təsir edir və istehlakçıya lazım olan əmtənin istehsalını həvəsləndirir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində rəqiblərin və rəqabətin tədqiqi marketinq tədqiqatları sistemində mühüm yer tutur. Çünki hər bir müəssisə elə əmtələr istehsal etməlidir ki, onlar rəqabət bazarına çıxa bilsin. Əks halda, müəssisə normal fəaliyyətini davam etdirə bilməz. Odur ki, bazarda olan real vəziyyətə dair ətraflı informasiyanın toplanılması və onun təhlili rəqabət strategiyasının seçilməsi üçün zəruridir.

Rəqabət strategiyasının düzgün seçilməsi məqsədilə aşağıdakı 2 istiqamət üzrə tədqiqat aparılmalıdır. Bunlardan birincisi, həmin sahənin uzunmüddətli perspektiv üçün nə qədər cəlbedici olacağı məsələsinin müəyyənləşdirilməsi zəruridir. İkincisi, müəssisənin pozisiyasını və onun istehsal edəcəyi məhsulun həmin sahənin digər müəssisələri tərəfindən istehsal olunacaq məhsullarla rəqabət bazarlarında necə ayaqlaşa bilməsi imkanları müəyyən edilməlidir. İqtisadi ədəbiyyatlarda [107] rəqabət konsepsiyası şəkil 1.34-də verilmişdir.

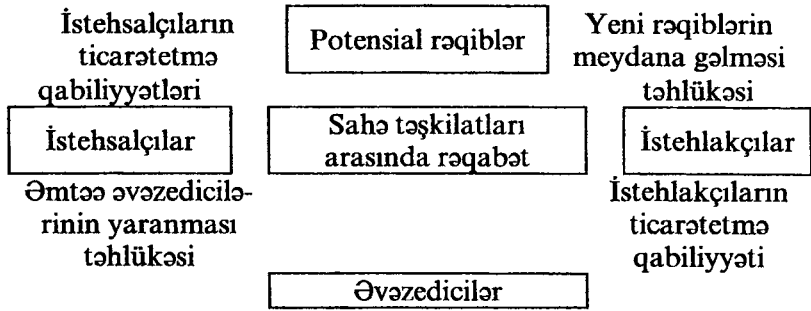
Şəkil 1.34-də 5 rəqib qüvvə qarşılıqlı əlaqədə əks etdirilmişdir. Bunlar aşağıdakılardır:

- yeni rəqiblərin meydana gəlməsi təhlükəsi;
- həmin məhsulun yeni növ məhsulla əvəz edilməsi təhlükəsi;
- istehsalçıların güc mövqeyi;
- istehlakçıların güc mövqeyi;
- sahə təşkilatları arasında rəqabət.

İndi həmin rəqib qüvvələri nəzərdən keçirək.

Marketinqə aid olan bir çox ədəbiyyatlarda «sahəyə daxil olmağın sədləri» anlayışı mövcuddur. Bu sədlərin yüksəkliyini (hündürlüyünü) həm sahə daxilində olan təşkilatlar üçün (onlar üçün bu sədd nə qədər yüksək olarsa, bir o qədər yaxşıdır), eləcə də bu sahəyə daxil olmaq arzusunda olan yeni təşkilatlar üçün (bunlar üçün o, nə qədər aşağı olsa, o qədər də yaxşıdır) nəzərə almaq lazımdır.

Mütəxəssislərin fikrincə, sədlərin hündürlüyü (yüksəkliyi) aşağıdakı amillərlə müəyyən edilir:



Şəkil 1.34. Rəqabət konsepsiyası

1. İqtisadi miqyaslar. Adətən, bazara yeni daxil olan müəssisə həmin bazarda əvvəlcədən məskunlaşmış ənənəvi istehsalçıya (satıcıya) nisbətən özünün yeni məhsulunun satışını kiçik miqyasda həyata keçirir.

Buna görə də onun istehsal-satış xərcləri (satış qiymətlərinin bərabərliyi müqabilində) yüksək olacaq və bununla da onun gəliri az olacaqdır. Hətta ola bilsin ki, həmin təzə təşkilat ziyana düşsün. Soruşulur (sual olunur): yeni biznesin mənimsənilməsi xatirinə müəssisə buna getməyə hazırdırmı?

2. Əmtə markasına öyrəşmə. Müəyyən növ əmtə istehlakçıları adətən müəyyən əmtə markalarına, yalnız onları almağa can atırlar. Çünki həmin əmtə markalarına öyrəşmişlər. Odur ki, yeni istehsalçılar öz əmtəələrini yeni alıcılar arasında məşhurlaşdırmağa çalışmalıdırlar. Bu işə, əksər hallarda çox çətin və mümkün olmayan məsələyə çevrilir.

3. Qeyd edilmiş (fiksə edilmiş) xərclərin artması ilə əlaqədar yeni sahəyə daxil olma (yeni standartlar, dizaynın tələbləri və s.).

4. Yeni əsas fondlar üzrə olan xərclər. Çox hallarda bu, yeni məhsullar istehsal etmək üçün tələb edilir.

5. Əmtəə hərəkəti sisteminə daxil olma.
6. Sahə təchizat sisteminə daxil olma.
7. Həmin yeni növ məhsul istehsalı üzrə təcrübənin olmaması.
8. Öz şəxsi maraqlarının mühafizə edilməsinə sahə müəssisələri tərəfindən cavab hərəkətlərində ortaya çıxa biləcək çətinliklər və s.

Marketing tədqiqinin informasiya təminatı

Müasir bazar iqtisadiyyatı sistemi dövründə yalnız o müəssisə müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərə bilər ki, onun rəhbərliyi və mütəxəssisləri sahibkarlıq fəaliyyətinin bütün istiqamətləri üzrə kifayət qədər tam, həqiqi və vaxtında verilmiş informasiyaya malik olsun. Odur ki, bu məsələyə müəssisə rəhbərliyi daim ciddi diqqət yetirməlidir. Mütəxəssislərin qənaətinə görə [58; 70; 84; 152; 156] bu problemin həlli aşağıdakı materiallardan istifadə etməklə, marketing informasiya sisteminin yaradılması yolu ilə mümkündür:

1. Müəssisənin məhsul satışı həcmi, tədarükünü, xərclərini və material resurslarının miqdar göstəricilərini, həm də dövriyyə vəsaitlərinin hərəkətinə, debitor və kreditor borclarına dair məlumatları özündə əks etdirən daxili hesabatlar və s.
2. Sahibkarlıq mühitində baş verən bütün hadisələrə dair ətraflı və tam xarici informasiyalar.
3. Müəssisə qarşısında duran əsas məsələlərin həllini təmin edəcək zəruri informasiyanı əldə etmək məqsədilə marketing tədqiqatlarının aparılması.
4. İdarəedici qərarların qəbul edilməsi üzrə konkret təklifləri özündə əks etdirən marketing informasiyalarının təhlili nəticələri və s.

Müəssisənin informasiya bazasını yaradarkən müxtəlif idarələrin və təşkilatların uyğun statistik materiallarından, elmi-tədqiqat laboratoriyalarının, institutların və təşkilatların, həm də ali məktəblərin elmi hesabatlarından istifadə etmək yaxşı nəticələr verir. Bunlardan əlavə, sənaye

və ticarət müəssisələri arasında olan yazışmalara diqqət yetirmək, birjaların, auksionların (hərracları) və torqların materiallarını öyrənmək, eləcə də bazarlardakı real vəziyyətlərlə yaxından tanış olmaq məqsədilə xüsusi müşahidələrin aparılması da yaxşı nəticələr verir.

1.29. MARKETİNG TƏDQIQATLARININ APARILMASI QAYDASI

Marketing tədqiqinin aparılması qaydası - bazarın kompleks öyrənilməsi; əmtələrin (məhsulların, xidmətlərin) marketinginə bilavasitə təsir göstərən bütün amillərin kompleks halda elmi təhlili. Başqa sözlə, əmtələrin istehsalçılarından onun alıcılarına (istehlakçılara) çatdırılması və satışı ilə birbaşa əlaqədar olan problemlərin həlli zamanı qarşıya çıxan bütün amillərin obyektiv toplanılması, qeydə alınması və təhlili prosesidir.

Marketingin tədqiqi özündə aşağıdakı istiqamətləri birləşdirir: bazarın tədqiqi; satışın tədqiqi; əmtənin (xidmətlərin) istehlak dəyərinin tədqiqi; iqtisadi təhlil və səbəblər (motivasiya) üzrə təhlil. Marketing tədqiqinin fərqləndirici xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bu tədqiqat zamanı müəssisənin (firmanın, şirkətin, təşkilatın və s.) təsərrüfat fəaliyyətinin fasiləsiz (müntəzəm, arası kəsilmədən) həyata keçirilməsi və onun kompleks xarakter daşmasıdır. Belə ki, hər bir istehsalçı müəssisə istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin edilməsi üçün onu bilavasitə bazara istiqamətləndirməlidir. Bu işdə o, «bazar-plan» prinsipini əldə əsas tutaraq, öz fəaliyyətini bazarın daim dəyişən mühitinə uyğunlaşdırmağa çalışmalı və bu məqsədlə proqnozlaşdırma metod və üsullarından istifadə etməlidir. Bununla əlaqədar olaraq istehsalçı müəssisə (firma, şirkət, təşkilat və s.) ilk əvvəl hansı məhsulları (xidmətləri) istehsal edəcəyini, onları məqsədli bazarın hansı segmentlərində reallaşdırmaq üçün nəzərdə tutulduğunu və hər bir məhsul (xidmət) növündən nə qədər istehsal edəcəyini, onu bazarda hansı qiymətə satacağını və s. məsələləri əvvəlcədən həll etməlidir. İlk baxışdan adi görünən bu məsələlərin kompleks

halda, yəni bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə və üzvü vəhdət halında öyrənilməsi o qədər də asan deyil. Bunun üçün marketinqin bütün üsürlərini (elementlərini) özündə tam əks etdirə bilən informasiyanın toplanılması, onların sistemləşdirilməsi və təhlili, nəticələr çıxarılaraq ümumiləşdirilməsi və bunların əsasında istehsalçı müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) marketinq fəaliyyətinə dair qərarlar qəbul edilməlidir. İnformasiya toplanılması dedikdə, bu bazarı, məhsulları, istehlakçıları, reklamı, rəqibləri və s. tam əhatə edən məlumatlar toplusu başa düşülməlidir. Məsələn, bazara aid olan informasiya sistemi dedikdə, bazarın tutumuna, quruluşuna, bazarda müəyyən vaxt (gün, ay və s.) ərzində konkret məhsul növlərinin satışı həcminə, həmin satış həcminin müəssisənin ümumi satışı həcmində tutduğu pay (faiz), bu göstəricilərin vaxt amilindən asılı olaraq dəyişə bilmə gümanları, bazarın seqmentləşdirilməsinə, məqsədli bazarların ərazi-coğrafi prinsip üzrə yerləşməsi, rəqabət mühiti (şəraiti), yeni bazarlara çıxma (daxil ola bilmə) imkanları və orada layiqli yer tuta bilmə proqnozları və s. aid məlumatlar başa düşülməlidir. Və yaxud, əmtələrin (məhsulların, xidmətlərin) istehlak xüsusiyyətlərinə dair informasiyanı toplayarkən və onu təhlil edərkən, məhsulun növü, çeşidi, rəqabət qabiliyyətliliyi, onun yeni tətbiq edilmə sahələri, qablaşdırma vasitələrinin seçilməsi, onun texniki-iqtisadi və istismar göstəriciləri və s. dair məlumatlar yığılmalıdır.

Bütün tədqiqat işlərində olduğu kimi, marketinq tədqiqatlarında müəyyən bir iş planı (sxemi) üzrə aparılmıdır. Marketinqə aid olan ədəbiyyatlarda bunun aşağıdakı ardıcılıq (mərhələlər) üzrə aparılması tövsiyə edilir: a) marketinq tədqiqatlarının məqsədi müəyyənləşdirilməli və bu elmi cəhətdən əsaslandırılmalıdır; b) tədqiqat işinin planı tərtib edilməli və təsdiqlənməlidir; c) işin lazımı səviyyədə yerinə yetirilməsi üçün vacib olan informasiyanın dəqiqləşdirilməsi və onun toplanması; ç) yığılan informasiyaların qruplaşdırılması, sistemləşdirilməsi və onların təhlili; d) təhlilin əsasında çıxarılan nəticələrin, təklif və elmi

tövsiyələrin hazırlanması; e) işin gedişinə və nəticələrinə dair elmi hesabatların tərtibi, müzakirəsi, təsdiqi və əlaqədar bölmələrə təqdim edilməsi; ə) tədqiqat işinin yekunlarının tətbiq edilməsi nəticəsində müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətində baş verə biləcək səmərəlilik dərəcəsinin qiymətləndirilməsi və s.

1.30. MARKETİNQ ŞƏRAİTİNDƏ İSTEHSALIN SƏMƏRƏLİLİYİ

Marketinq şəraitində istehsalın səmərəliliyi

Bəşər cəmiyyətinin yarandığı ilk gündən insanların ehtiyaclarının sonsuz, təbii sərvətlərin, mal və xidmətlərin isə qıt olduğu bir şəraitdə iqtisadiyyatın vəzifəsi bu iki amilin bir-birinə uyğunlaşdırıla biləcəyi səviyyədə idarə olunmasına çalışmaqdır. Başqa sözlə desək, bu uyğunsuzluqlar arasında olan boşluğun doldurulması iqtisad elminin tədqiqat obyektidir.

Məlum olduğu kimi, xalq təsərrüfatı sahələri 2 böyük qrupa:

1. Maddi istehsal sahələrinə.
2. Qeyri-istehsal sahələrinə bölünür. Maddi istehsal sahələri ölkə iqtisadiyyatının inkişafında özünə-məxsus yer tutur.

İstehsal sahələri - iqtisadiyyatın sahələrini özündə birləşdirməklə, maddi nemətlər istehsal edən və yeni milli gəlir yaradan sahələrdir (sənaye, kənd təsərrüfatı, tikinti, nəqliyyat). Cəmiyyətin iqtisadiyyatının inkişafı, xalqın maddi və mədəni həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi bilavasitə bu maddi istehsal sahələrinin inkişaf səviyyələrindən asılıdır.

Marketinq şəraitində istehsalın səmərəliliyinin araşdırılmasına keçməzdən əvvəl, onunla bilavasitə və ya dolayılıqla əlaqədə olan bəzi anlayış, hadisə və terminlərin izahına nəzər salaq.

İstehsal istehlakı - istehlakın bir növü olmaqla, bilavasitə istehsalın tələbatını ödəmək məqsədilə istehsal vasitələrinin istifadə edilməsidir. Bu, istehsal prosesində

həyata keçirilməklə, bilavasitə xammalın, maşının, avadanlığın və s. istehsal vasitələrinin istehlakı prosesidir.

İstehsal tələbatı - İstehsal prosesinin normal gedişinin zəruri ehtiyacından irəli gələn tələbatdır.

İstehsal çeşidi - maddi istehsal sahələrində (sənaye, kənd təsərrüfatı və s.) istehsal olunan məhsulların nomenklatur adı, çeşididir.

İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası – istehlakçıların (alıcıların) geniş yayılmış və istifadəsi daha münasib olan mallara qarşı daha xeyirxah olacaqlarını əvvəlcədən görmək, hiss etmək və bunun üçün müəssisə (firma və s.) rəhbərliyinin bütün qüvvələrinin istehsalın daha da təkmilləşdirilməsinə və bölgü sisteminin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə istiqamətləndirilməsi zəruriliyini isbat edən müddəadır.

İstehsal və satış imkanlarının təhlili - əmtəənin (xidmətin) mahiyyətinin və marketinq strategiyasının müəssisənin, firmanın və s. məqsədlərinə nə dərəcədə uyğun gəlməsini müəyyən etmək məqsədilə satışın, xərclərin və mənfəətin nəzərdə tutulmuş göstəricilərinin təhlilidir.

İstehsalçıların istehlakçılarla əlaqəsi – istehsalçılarla istehlakçılar arasında təsərrüfat əlaqələrinin müəyyən edilməsi və məhsul göndərilməsi üçün plan aktlarının verilməsidir.

İstehsalçıların intensiv yolla inkişafı - ETT-nin nailiyyətlərinin geniş tətbiqi, istehsal fondlarından daha yaxşı və səmərəli istifadə edilməsi, işçilərin əmək məhsuldarlığının və məhsulun (məmulatın) keyfiyyətinin yüksəldilməsi nəticəsində istehsalın artım tempinə nail olunmasının və onun təkmilləşdirilməsinin təmin edilməsidir. Bazar iqtisadiyyatının başlıca tələbi məhz istehsalın bütün sahələrinin intensiv yolla inkişafını təmin etməkdən ibarətdir.

İstehsalın ahəngdarlığı - müəyyən vaxt (il, ay, sutka və növbə) ərzində məhsul (məmulat) buraxılışının bərabərlik səviyyəsidir. Bu, istehsal prosesi təşkilinin mühüm prinsipi olub, əmək ehtiyatlarından və müəssisənin istehsal gücündən

daha yüksək səmərə ilə istifadə edilməsinə, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə, ictimai iş vaxtından istifadə səviyyəsinin artırılmasına, ictimai istehsalın səmərəsinin çoxaldılmasına və s. müsbət təsir göstərir. Bu, müəssisənin işinin və onun istehsal mədəniyyətinin çox mühüm göstəricisi hesab edilməklə, texnoloji prosesin dəqiq işlənməsi, istehsalın təşkilinin mütərəqqi metodlarının tətbiqi və s. ilə əldə edilir.

İstehsalın (işin) intensivləşdirilməsi - istehsalın (yerinə yetirilən işin) texniki səviyyəsinin yüksəldilməsi, ETT-nin nailiyyətlərinin geniş tətbiqi, istehsal və əmək təşkilinin təkmilləşdirilməsi, mövcud maddi, təbii, əmək və maliyyə resurslarından daha dolğun, qənaətlə və səmərəli istifadə etmək hesabına istehsal edilən məhsulun (məmulatın, yaxud yerinə yetirilən işin) həcmnin və milli gəlirin artırılması metodudur. Ümumiyyətlə, istehsal prosesi iki yolla (intensiv və ekstensiv yolla) genişlənir. Bunlar bir-birindən əsaslı surətdə fərqlənirlər. Belə ki, hər hansı bir cəmiyyətdə müəyyən müddətdən bir təkrar istehsal (həm də ona ictimai nöqteyi-nəzərdən baxılırsa, geniş miqyasda təkrar istehsal baş verir: istehsal meydanı genişlənsə, ekstensiv şəkildə geniş təkrar istehsal; daha səmərəli istehsal vasitələri tətbiq edilsə, intensiv şəkildə geniş təkrar istehsal baş verir.

İstehsalın ixtisaslaşması - maddi istehsal sahələrində (sənaye, kənd təsərrüfatı və s.) onların inkişafının müxtəlif sahədaxili və sahələrarası istehsal əlaqələrinin xarakterini və ictimai əmək bölgüsünü, eləcə də istehsalın texniki-iqtisadi şəraitini əsaslı surətdə dəyişdirməklə, istehsal prosesinin daha yaxşı, münasib və bir qrup əməliyyatlara ayırmaqla aparılmasını təmin edən ictimai əmək bölgüsünün bir formasıdır.

İstehsal prosesinin müstəqil əməliyyatlara bölünməsi ayrı-ayrı hissələr və qovşaqlar hazırlayan müəssisələri ixtisaslaşdırarkən zəruri şərtidir.

Müasir sənayedə əşyalar üzrə ixtisaslaşma (avtomobil, traktor, kombayn, vaqon və s. istehsal edən zavodlar, ayaqqabı və tikiş fabrikləri və s.) hissələr üzrə ixtisaslaşma (diyir-cəkli, yastıqlar, avtomobil porşeni, avtomobil və ya traktor

şini, yanacaq nasosları, tikinti hissələri zavodları, hissə və qovşaqlar buraxan digər sənaye müəssisələri və s.) və texnoloji (mərhələli) ixtisaslaşma (maşınqayırmada metaltökmə, dəmirçi-press və quraşdırma zavodları, əyirmə fabrikləri və s.) mövcuddur.

İxtisaslaşmanın dərinləşməsinin mühüm amili ETT və istehsalın miqyasca genişlənməsidir. Başqa sözlə desək, əməyin ixtisaslaşması öz mahiyyətinə görə texnikanın inkişafı kimi sonsuzdur.

İstehsalın yeni texnika ilə təminatı - bu, istehsal potensialından səmərəli istifadə etmək imkanlarının (avadanlıqın işində növbəliliyin artırılması, qabaqcıl texnika və texnologiya əsasında onun daim təzələnməsi, əmək məhsuldarlığının hər vasitə ilə yüksəldilməsi) tam həyata keçirilməsidir. Müəssisə özünün maddi-texniki bazasının fasiləsiz surətdə modernləşdirilməsi proqramını formalaşdırır, istehsalın yeni texnika ilə təchiz olunması və yenidən qurulması üzrə daim axtarışlar aparır və onu reallaşdırmağa çalışır. Yeni qanuna əsasən müəssisə aşağıdakı hüquqlara malikdir:

- öz qüvvələrilə və müqavilə əsasında mövcud istehsalatın yeni texnika ilə təmin edilməsi, yenidən qurulması və genişləndirilməsi işlərini həyata keçirmək, habelə qeyri-istehsal təyinatlı obyektlərin tikilməsi üçün layihə-smeta sənədlərini hazırlamaq;
- kollektivin təsərrüfat hesablı gəliri və bank kreditləri hesabına tikilən istehsal və qeyri-istehsal təyinatlı obyektlərin layihə-smeta sənədlərini və titul siyahısını təsdiq etmək;
- podratçılarla razılaşaraq görülən tikinti-quraşdırma işlərinin cədvəlini təsdiqləmək;
- layihə sənədlərini tərtib edən idarə və təşkilatlardan köhnəlmiş layihələri qəbul etməmək.

İstehsalın kommertiya planlaşdırılması - tələbata uyğun olaraq gəlir alınmasını təmin edə bilən və istehsalı nəzərdə tutulan əmtəə çeşidlərinin dəqiq müəyyənləşdirilməsi prosesidir. Bu planlaşdırmanın həyata keçirilməsi yeni növ

məhsul buraxılışı zamanı xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bunun əsas mərhələlərinə aşağıdakılar daxildir:

- digər müəssisələr tərəfindən buraxılan analogi, yaxud uyğun əmtəələr bazarının təhlili (onların həyat dövrü mərhələlərini nəzərə almaqla);
- həmin əmtəələrin istehsalına və reallaşdırılmasına dair məlumatların müəyyən edilməsi;
- həmin əmtəələrin istehsalı və reallaşdırılmasına dair olan məlumatların təhlili;
- tələbatın müəyyən edilməsi;
- əmtəələrin potensial bazarının təhlili və proqnozlaşdırılması, bazarın perspektiv segmentinin seçilməsi və onun tutumunun müəyyən edilməsi;
- təşkilati, texniki, texnoloji və resurslar təminatını tam nəzərə almaqla, əmtəə istehsalının planlaşdırılması.

İstehsalın səmərəliliyi - maddi, əmək və maliyyə resurslarının sərf olunmuş həcmi ilə əldə olunmuş təsərrüfat nəticələrinin nisbətidir. Əmək məhsuldarlığını, fond verimini daim yüksəltmək, yeni texnikanın və qabaqcıl texnologiyanın tətbiqi ilə məhsulun əmək tutumunu və material tutumunu azaltmaq, keyfiyyət göstəricilərini yüksəltmək və s. istehsalın səmərəliliyini yüksəltməyin başlıca yollarındandır.

İstehsalın texnoloji üsulu - məhsuldar qüvvələr sistemində müxtəlif komponentlərin, ən əvvəl insanla texniki əmək vasitələrinin tarixən müəyyən olunmuş birləşmə üsuludur.

İstehsalın təmərküzləşməsi - müasir iri istehsal şəraitində istehsal vasitələrinin, işçi qüvvəsinin və məhsul buraxılışının daha çox hissəsinin bir sıra iri müəssisələrdə cəmləşdirilməsidir. Sənaye, kənd təsərrüfatı sahələrində istehsalı təmərküzləşdirilmiş istehsal müəssisələrinin sayı ildən-ilə artır.

1.31. MARKETİNGDƏ KOMPÜTERLƏRDƏN İSTİFADƏ EDİLMƏSİ

Marketingdə kompüterlərdən istifadə edilməsi

Kompüter (HEM) - informasiyanı işləməyə qadir olan elektron və ya ona oxşar qurğudur. Kompüter proqramı (HEM üçün proqram) maşınla oxunan formada istifadə edilən və müəyyən məqsədə və ya nəticəyə nail olmaq üçün kompüteri hərəkətə gətirən sözlər, kodlar, sxemlər və başqa şəkildə təlimatlar məcmusudur.

Kompüterləşdirmə - iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində, müəssisələrdə və təşkilatlarda HEM-in daha geniş tətbiqi prosesidir. Əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi, məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması, elmi tədqiqatların səmərəliliyinin yüksəldilməsi, idarəetmə və xidmət sisteminin təkmilləşdirilməsi kimi ən mühüm vəzifələrin həlli birbaşa kompüterlərdən istifadə ilə bağlıdır. Müasir kompüterlər HEM-in eyni zamanda bir neçə proqram üzrə işləməsini təmin edir. HEM-in ən perspektivli növü mikro-kompüter sistemləridir. Kompüterlərin riyazi təminatının inkişafı universal alqoritmik dillərə və əməliyyat sistemlərinə əsaslanan, hesablama prosesini səmərəli təşkil edən səmərəli proqramlaşdırma sisteminin yaradılması ilə bağlıdır. Kompüterlərin təkmilləşdirilməsi onların tətbiq sahələrinin genişləndirilməsi ilə yanaşı gedir. İqtisadiyyatın elə bir sahəsini və ya elm sahəsini tapmaq çətindir ki, onların inkişafı kompüterlərin geniş tətbiqi olmadan keçinə bilsin. Hələ texnika bir yana qalsın, fizikanın, təbabətin, kosmonavtikanın, biologiyanın, geologiyanın nailiyyətlərini kompütersiz təsəvvür etmək mümkün deyil. Kompüterlərdən istifadənin başlıca istiqaməti riyazi, texniki və məntiqi məsələlərin həllindən, mürəkkəb sistemlərin modelləşdirilməsindən, ölçü məmulatlarının və iqtisadi-statistik məlumatların işlənməsindən, informasiya axtarışından ibarətdir. Kompüterlərdən texnoloji proseslərin və ümumən istehsalın idarə edilməsində geniş istifadə edilir, onlarsız çevik

avtomatlaşdırılmış istehsalın, rəqəmli proqramla idarə edilən dəzgahların, sənaye robotlarının yaradılması mümkün deyildir.

Hesablayan elektron maşınlar - əsas elementləri elektron cihazlardan ibarət olan hesablayan maşınlardır. Onun əsas vəzifəsi informasiyanın işlənməsi prosesini və hesablamaları avtomatlaşdırmaqdan ibarətdir. HEM hesablama prosesini xüsusi proqram üzrə aparır. HEM riyazi hesablamaları yerinə yetirən qurğu olmaqla yanaşı, proqramları, ilkin məlumatları, hesablamaların ara nəticələrini yadda saxlamaq üçün yaddaş qurğusu, habelə hesablaşma prosesinin avtomatik yerinə yetirilməsini təmin edən idarəetmə qurğusu ilə də təchiz olunmuşdur. HEM-i müxtəlif səviyyədə informasiyaları işləmək üçün komplekslərə, yaxud çoxlu informasiya kütləsini işləmək üçün sistemlərə birləşdirmək olar.

Hesablama texnikası - riyazi hesablamaların və informasiyaların işlənməsinin avtomatlaşdırılması vasitələrini birləşdirən texnika sahəsidir. Hesablama texnikası dedikdə, həmçinin bu vasitələrin qurulması, fəaliyyət və lahiyələşdirilməsi prinsipləri haqqında elm də başa düşülür. Bu vasitələr universal və ixtisaslaşdırılmış olur. Universal vasitələr geniş sinifli məsələlərin, ixtisaslaşdırılmış vasitələr isə dar sinifli, yaxud yalnız bir məsələnin həlli üçündür.

Marketing və kompüterlər

Müasir kompüterlər yaradıcılıq sahələrinə geniş müdaxilə edir. Amma onlar hələlik köməkçi vasitələr kimi qalır, qərarların qəbul edilməsindən insanları azad edə bilmir. XX əsrin 60-cı illərinin ortalarından başlayaraq məlumatların işlənilməsinin optimallaşdırılması üzrə ilk təşəbbüslər göstərilmişdir. Bunu bazarın öyrənilməsində, sorğuların nəticələrinin perfokart maşınlarının tətbiqi ilə tez və səmərəli işlənilməsinə həyata keçirən mütəxəssislər yaxşı bilirlər.

İndi elə kompüter yaradılmışdır ki, onlardan nəinki tək-cə iri müəssisələrdə, eləcə də kiçik bizneslə məşğul olanlar

da, ayrı-ayrı şəxslər də istifadə edə bilirlər. Bütün bunlar da bizə kompüterin marketinq sahəsində də geniş istifadə imkanları haqqında söhbət etməyə zəmin yaradır.

Marketing sistemində kompüterlərin köməyi ilə nə etmək olar?

İndi elə kompüterlər əldə etmək mümkündür ki, onların həm qiymətləri münasibdir (çox baha deyil), həm də kifayət qədər yüksək məhsuldarlığa malikdirlər. Eləcə də, onlardan istifadə etməyi öyrənmək üçün uzun müddətli xüsusi hazırlıq tələb edilmir. Soruşulur, onları almağa dəyərmi? Əlbəttə. Bunun üçün ilk növbədə müəssisənin maliyyə vəziyyəti, sonra da kompüterlərdən müəssisənin hansı sahəsində daha səmərəli istifadə etməyin mümkün olması müəyyən edilməlidir.

Bu aydın bir həqiqətdir ki, kompüterlərdən ilk növbədə uçot sferasında istifadə etdikdə, o, daha yüksək iqtisadi səmərə verir. Elə buna görə də marketinqə «birinci körpü»nü uçot sferasından açmaq olar. Əgər kalkulyasiyanı marşinal sistem üzrə müəyyən etmək, hesabat dövründə marketinqə çəkilən həqiqi (faktiki) xərclərin əvvəlcədən nəzərdə tutulmuş iqtisadi mülahizələrə (plana) uyğun gəlməsini müəyyən etmək zəruridirsə, onda kompüterin marketinqə tətbiqi yüksək fayda verir.

Məşhur alman iqtisadçısı X.Şvalbenin fikrincə, əgər biz kompüterdə uçot işində, yəni müəyyən qısa bir dövr ərzində hər hansı bir nəticəni almış olsaq, bu, heç də hələ kompüterin imkanlarından istifadə demək deyil. Onun köməyi ilə satışı təhlil etmək, bazarın həqiqi vəziyyətinə dair ətraflı məlumatlar toplamaq, onların təhlilini aparmaq və s. mümkündür [198, s.287-293].

Mütəxəssislərin fikrincə, kompüterlərin imkanları və tətbiq sahələri olduqca geniş və əhatəlidir. Onlardan aşağıdakı işlərdə istifadə etmək olar: marketinqin planlaşdırılması; nəticələrə nəzarət edilməsi; reklam vasitələrindən istifadənin planlaşdırılması; satışa (realizasiyaya) kömək etmək; sazişlər (müqavilələr) bağlamaq, satışın tənzimlən-

məsini həyata keçirmək və s.

Yuxarıda qeyd edilən geniş istiqamətli həmin problemlərin kompleks həllində kompüterlərdən istifadə iqtisadi cəhətdən çox əlverişlidir. Məsələn, bazara tez bir zamanda çıxmaq və ona uyğunlaşmaq məqsədilə proqnozlar tələb edilirsə, yekun göstəricilərinin aktual təhlili zəruridirsə, reklam vasitələrinin seçilməsi, kalkulyasiyası və fakturasının tərtib edilməsi, müştərilər üçün informasiya sisteminin yaradılması vacibdirsə, planlaşdırma və maddi-texniki təchizat sisteminin təkmilləşdirilməsi lazımdırsa və s. bu kimi məsələlərin kompleks halda və optimal variantda həllinə kompüterlərin tətbiq edilməsi yüksək iqtisadi səmərə verir. Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisədə (firmada, şirkətdə və s) marketinq sisteminin rentabelliyyənin yüksəldilməsində məhsul (xidmət) istehsalında xərc növləri üzrə (ayrı-ayrılıqda) onun maya dəyərinin hesablanması (kalkulyasiyası) müstəsna əhəmiyyət kəsb edir. Kalkulyasiya nədir və o, necə hesablanır? Bu məsələyə bir qədər aydınlıq gətirək.

Kalkulyasiya - xərc növləri üzrə məhsul (xidmət) vahidinin maya dəyərinin hesablanması, maddi istehsal sahəsində məhsul (məmulat) istehsalının (işin yerinə yetirilməsinin) vahid miqdarı üçün tələb olunan bütün xərclərin (yaxud xərclərin ayrı-ayrı iş növləri üzrə) həcmnin pul ilə ifadə edilməsidir. Bu, əsasən aşağıdakı maddələrdən: xammal, əsas materiallar və yarımfabrikatlar, texnoloji ehtiyaclar üçün hər cür yanacaq və enerji, eləcə də istehsalda çalışan fəhlələrin əmək haqqı və ictimai sığorta üçün ayırmalar, avadanlığın saxlanması və işlədilməsi üçün xərclər, ümumsex və ümumzavod xərclərinin məcmusundan təşkil olunur. Təyinatından asılı olaraq plan, normativ və hesabat kalkulyasiya növləri vardır. Plan kalkulyasiyası plan dövrünə (ilə, rübə) orta maya dəyərini müəyyən edir və topdansatış qiymətlərini təyin etmək üçün ondan istifadə olunur, iş vaxtının, materialların, elektrik enerjisinin və digər xərclərin mütərəqqi məsrəf normalarına əsaslanır. Normativ kalkulyasiyası isə istehsal vasitələrindən və iş vaxtından istifadənin texnoloji normaları əsasında hesablanır. Hesabat kalkulyasiyası isteh-

sal xərclərinin mühasibat uçotu məlumatları üzrə tərtib edilir və maya dəyəri üzrə planın yerinə yetirilməsinə nəzarət vəsi-təsidir. Onun dinamikasının öyrənilməsinə və məsrəflərin azaldılması yollarının axtarılmasına xidmət edir. İstehsalın spesifik xüsusiyyətindən asılı olaraq məsrəflər kalkulyasiyası aşağıdakı metodlarla aparılır: a) normativ metodu ilə, yəni istehsala çəkilən xərclər mövcud məsrəf normaları ilə mü-əyyən olunur (maşınqayırmada seriyalı və kütləvi istehsala tətbiq edilir); b) yenidən emal üzrə metodla istehsal prose-sinin yenidən emalı üzrə məsrəflərin uçotuna əsaslanır (ilkin material və cins, təkrarlanan məhsul istehsalı sahələrində tətbiq edilir); c) sifarişlər üzrə metodlar, yəni məsrəflər ayrı-ayrı sifarişlər üzrə hesaba alınır (tək-tək və xırda seriyalı istehsala tətbiq olunur).

Deyilənlərdən görüldüyü kimi, məhsulun (xidmətin) kalkulyasiya edilməsi marketinq sistemi üçün zəruri olan əsas elementlərdən biridir.

Bunlardan görüldüyü kimi, kompüterlərin həqiqətən də marketinq sistemində tətbiqi müvəffəqiyyətlə həyata keçirilə bilər və o, yüksək iqtisadi nəticələrin alınmasına im-kan verir. Bunu bir daha kompüterlərin məlumatların toplā-nılması işinə tətbiqindən də aydın görmək olar.

Məlumatların toplanmasında kompüterlərdən istifadə

Əgər kiçik və orta müəssisələrdə olan elektron hesab-lama maşınının (EHM-nın) yaddaşına müəssisə haqqında olan bütün məlumatları müntəzəm olaraq vermək və marke-tinq üçün lazım gəldikdə isə, oradan çağırmaq mümkündür. Amma kompüterlərdən bu məqsəd üçün istifadə etdikdə, o, burada daha geniş imkanların yaranmasına şərait yaradır. Belə ki, kompüter verilən məlumatları yaddaşda saxlamaqla yanaşı, həm də onların birinci və ikinci tədqiqində də istifadə etmək imkanı verir. Yəni o, həm məlumatların toplanışında, həm də onun ilkin - birinci işlənilməsində istifadə edilir. Məlumatların toplanılmasında:

- sorğu, məsələn, kompüterləşdirilmiş sistemdə tele-

fon vasitəsilə müsahibələrin alınması;

- müşahidə etmə, məsələn, vizual müşahidələr;
- eksperiment, məsələn, bazarın testləşdirmə metodu ilə öyrənilməsi və s.

Məlumatların ilkin işlənilməsində:

- məşinla işlənilmə;
- məlumatların yenidən işlənilməsi;
- nəticələrin əks etdirilməsi (məsələn, qrafik proqramların köməyi ilə nəticələrin verilməsi) və s. [198, s.288].

Kompüter, məhsul istehsalı və servis xidmətinin təşkili

Məhsul istehsalında və xidmətlərin göstərilməsində kompüterlərdən istifadə edilməsi hər yerdə, yəni bütün sahələrdə adi bir hala çevrilmişdir. İndi məhsulların (xidmətlərin) təklif edilməsində də kompüterlərin istifadə olunması imkanları daha da artır. Eləcə də məhsulların anbarlaşdırılmasında, məhsulların istehsalı və satışı proqramlarının tərtibi əməliyyatlarının sadələşdirilməsində və s. proseslərdə də kompüterlərdən istifadə hər vaxt köməyimizə gəlir.

Ticarət fəaliyyətində kompüterlərdən istifadə olunması işin təşkilini, planlaşdırılmasını və idarə edilməsini xeyli yüngülləşdirir və iqtisadi cəhətdən yüksək fayda verir.

Qabaqcıl dünya ölkələrinin təcrübəsi sübut edir ki, kompüterin xidmət sahələrinə, xüsusilə də injiniringə də tətbiqi çox fayda verir.

İnjiniring nədir? Əvvəlcə, bu məsələyə bir qədər aydınlıq gətirək.

İnjiniring - xarici firmanın, sənaye infrastruktur və digər obyektlərin inşası, istismarı və idarə olunmasında mühəndis məsləhətləri vermək sahəsində göstərdiyi xidmətdir. Başqa sözlə, bu mühəndis məsləhət xidməti, məhsul istehsalı və onun satışı prosesinin təşkili və təmin edilməsi, sənaye, infrastruktur, kənd təsərrüfatı və digər obyektlərin tikintisi, eləcə də istismarı sahəsində xidmətlər üzrə kommersiya xarakterli iki qrupa bölünür:

- istehsal prosesinin hazırlanması ilə əlaqədar xidmətlər;
- istehsal və məhsul satışının normal gedişi prosesini təmin edən xidmətlər.

Birinci qrupa layihəqabağı (texniki-iqtisadi əsaslandırma, topoqrafik çəkilişlər və s. hazırlanması), layihə (baş planın hazırlanması, layihənin ətraflı araşdırılması, ümumi arxitektura planının, iş qrafiklərinin (çertyojlarının) işlənilib hazırlanması, işlərin aparılması üzrə məsləhətlər); layihədən sonrakı (müqavilə sənədlərinin hazırlanması, müzaidələrin təşkili, təkliflərin qiymətləndirilməsi, tikintinin idarə olunması, mühəndis texniki işçilərin hazırlanması və s.) və yaradılan obyektin konkret problemləri (iqtisadi tədqiqatlar, müxtəlif hüquqi üsullar) müəyyənləşdirilmiş xüsusi xidmətlər aiddir. İkinci qrupa istismar proseslərinin optimallaşdırılması, müəssisənin idarə edilməsi və onun məhsullarının satışı ilə əlaqədar olan işlər daxildir.

İnjiniring xidmətləri ixtisaslaşdırılmış mühəndis-məsləhət firmaları, həmçinin tikinti və sənaye şirkətləri tərəfindən göstərilir. İnjiniringə aid olan işlərin böyük müxtəlifliyi və rəngarəngliyi səbəbindən injiniring firmaları müəyyən qrup işlərin görülməsi üzrə ixtisaslaşırlar. Mühəndis-məsləhət firmaları rəsmən müstəqillik statusuna malikdirlər, belə ki, heç bir sənaye, ticarət və tikinti firmalarına tabe deyildirlər. Başqa sözlə desək, buraya tədqiqat işləri, texniki-iqtisadi əsaslandırma məsələləri, layihələrin hazırlanması, buraxılan məhsulun satışı, obyektlərin idarə edilməsi və s. üzrə olan bütün məsləhətlər daxildir.

Deyilənlərdən görüldüyü kimi, injiniring çox mürəkkəb xidmət sahəsi olmaqla, burada bir çox məsələlər, hadisələr və proseslər kompleks halda və optimal variantda həll edilməlidir. Bütün bunlar da kompüterdən istifadəni tələb edir. Kompüterin bu sahəyə tətbiqi xeyli vəsaitə qənaət etməsinə, işin tez və keyfiyyətlə yerinə yetirilməsinə şərait yaradır.

II FƏSİL. BAZAR

2.1. BAZAR ANLAYIŞI

Sadə şəkildə «bazar» anlayışı alıcılarla satıcıların görüşdükləri məkan, yer mənasını verir. Alıcı və satıcıların bir araya gəldikləri bu yerdə mallar (məhsullar, xidmətlər və ideyalar) alınıb satılır. Məsələn, Bakıda Təzə bazar, Nəsimi bazarı, Maşın bazarı, Qara bazar və s. Ancaq iqtisadiyyatda «bazar» daha geniş mənada xarakterizə olunur. «Alqı-satqı» üçün həmişə bir yerə toplanmaq mütləq şərt deyil. «Alqı-satqı»nı müxtəlif rabitə vasitələri ilə də aparmaq olar. Belə ki, alıcı və satıcıların müqavilələr yolu ilə, məktub, telefon, teleks, faks və bu kimi vasitələrin köməyi ilə əlaqə yaradıb mal alıb-satmaları da bazardır. Hal-hazırda qəzet, televiziya, radio və digər kütləvi informasiya vasitələrində verilən elanlar, maşın, ev, müxtəlif xidmət növləri və ən müxtəlif əşyaların satışı ilə bağlı elanlar da alıcı və satıcıların bir yerə toplanmadan alqı-satqı aparmalarına misaldır. Göründüyü kimi, alıcı və satıcıların belə hallarda qarşı-qarşıya gəlməyinə heç ehtiyac da yoxdur. Bazar deyilən bir yerin ayrılmasına, bina tikintisinə və bu kimi şəraitlərin yaradılmasına bu halların heç birində ehtiyac duyulmur. Alqı-satqı vasitəsi olan malın da hər zaman ortada görünməsinə ehtiyac yoxdur. Ən vacibi alıcı və satıcı arasında bir təşkilati iş qurmaqdır.

Beləliklə, bazarı alıcı və satıcıların asanlıqla təmasda olmalarını təmin edən təşkilatçılıq işi kimi də tərifləndirə bilərik. Dövrün tələbinə görə bazarlar gündən-günə genişlənir, dünyəvi xarakter alır. Odur ki, bazarları:

1. Dövlətlərarası bazarlara.
2. Dövlətdaxili bazarlara.
3. Bölgələr üzrə olan bazarlara ayırmaq olar.

Bəzi malların dünya bazarları da vardır. Məsələn, dünya pambıq bazarı, dünya qızıl bazarı, dünya tütün bazarı və s. Göründüyü kimi, bu mallar dünya miqyasında məlum olan mallar olmaqla, qiymətlərinə görə daşınma xərcləri də çox deyildir. Məsələn, 583 əyarlı qızıl deyilsə, yaxud ipəyə

bənzər pambıq növü deyilsə, bunu dünyanın hər yerində başa düşürlər. Yaxud da buğda, şəkər, zeytun yağı, kauçuk, polietilen, mis, gümüş və bu kimi mallar hər kəsə məlumdur.

Odur ki, bir malın dünya bazarına uyğun mal ola bilməsi üçün:

- o malın dünya bazarında qiymətinin olması gərəkdir. Məsələn, qızıl, gümüş, almaz, neft, pambıq və s. kimi mallara dünyanın hər yerində tələb var, deməli, qiymətləri də var. Milli geyim əşyalarına, milli dildə yazılan ədəbiyyata isə beynəlxalq aləmdə elə bir tələb yoxdur;
- malın əlverişli və maneəsiz daşına bilməsidir. Əlverişli daşınma o deməkdir ki, həmin malı daşımaq asandır. Məsələn, bina, zavod, ərazi və digər tikililər daşına bilməzlər. Maneəsiz o deməkdir ki, bəzən dövlətlərin ölkələri üçün çox gərəkli olan tarixi sənədlərin, bəzək şeylərinin, dövlətlər özləri üçün çox gərəkli olan tarixi sənədlərin, milli mədəniyyətlə bağlı əşyaların və s. daşınmasına qadağan qoyurlar, belə mallar dövlət icazəsi olmadan bir ölkədən başqa ölkəyə daşına bilməz;
- malların daşınma xərcləri onların dəyərlərinə görə aşağı olmalıdır. Məsələn, yuxarıda adı çəkilən qızıl, neft, pambıq, taxıl və s. Lakin yollara tökülən çınqılı, asfaltı, qumu, kərpici və bu kimi məmulatları bir ölkədən digərinə daşımaq və ya dünya bazarına çıxartmaq heç kimi düşündürməz.

Deməli, dünya bazarına çıxan malların dünya tələbinin və qiymətinin olması ilə yanaşı, bu şərtlərə də cavab verməsidir. Lakin malın dünya bazarına çıxması onun ölkədaxili bazara da yol açmasına mane olmur. Məsələn, qızıl əşyalarının respublikada satışı, neftin həm dünya bazarında, həm də ölkədaxili satışı və s. Bir çox mallar da əsasən istehsal olunduqları və ya yetişdirildikləri yerlərdə, bölgə bazarlarında satılır.

Başqa bazar növləri

Tam rəqabət bazarından başqa bazarların digər növləri də var. Onların öyrənilməsi qiymət mexanizminin inkişaf xüsusiyyətlərinin araşdırılmasında zəruridir. Buraya aşağıdakılar daxildir:

- inhisar bazarlar. Alıcının çox, lakin satıcının bir nəfər olduğu bazara inhisar bazarı deyilir. Məsələn, Azərbaycanda neft bazarı və s.;
- düopol bazarlar. Alıcının çox, lakin satıcının iki nəfər olduğu bazalara düopol bazarlar deyilir. Məsələn, iki avtomobil zavodu olan bir ölkədə avtomobil bazarı və s.
- oliqopol bazarlar. Alıcıların sayı çox, lakin satıcıların məhdud (2-dən çox) olduğu bazara deyilir. Məsələn, konyak istehsal edən bir neçə zavod, sement istehsal edən zavod və s.;
- monopson bazarlar. Satıcı sayı çox, lakin alıcının bir dənə olduğu bazara deyilir. Məsələn, Azərbaycanda nar emal edən zavod bir dənədir və bu Göyçaydadır. Bütün vətəndaşlar narlarını oraya satırlar. Bu monopson bazardır;
- düopson bazarlar. Satıcıların sayı çox, lakin alıcı sayının iki olduğu bazarlara deyilir. Məsələn, bir rayonda iki şərab zavodu varsa, o rayonun əhalisi yetişdirdikləri üzümləri bu iki zavoda təhvil verəcəklər. Bu düopson bazardır;
- oliqopson bazarlar. Satıcıların sayı çox, lakin alıcıların məhdud (2-dən çox) olduğu bazarlara deyilir. Məsələn, Azərbaycanda pambıq qəbulu məntəqələri buna misal ola bilər;
- xüsusi rəqabət bazarları. Araşdırmalarda ən çox rast gəlinən bazarlar xüsusi rəqabət bazarlarıdır. Belə bazarlarda həm alıcılar, həm də satıcılar irilixirdalı olmaq şərti ilə çoxdurlar. Yalnız bu bazardakı keyfiyyət müxtəlif olmaqla, hegemonluq ortadan çıxarılır və ayrı-ayrı firmalar öz malları

üçün belə bazarlar qurmağa çalışırlar.

2.2. BAZARLARIN NÖVLƏRİ VƏ TƏSNİFATI

Bazar - əmtəə (xidmət) mübadiləsinin bir sferası olmaqla, əmtəə (xidmət) təsərrüfatının iqtisadi kateqoriyalarından biridir. Bazar mexanizminin əsas elementlərinə: tələb, təklif və qiymət daxildir.

Tələb (tələbat) - pulla təmin olunan ehtiyacın hissəsidir. Tələb – «əmtəə-pul» münasibətlərinin mövcudluğu ilə bağlı olan tarixi kateqoriyadır. Tələb - xalq dilində bir şeyi istəmək arzusundan meydana gəlmişdir. İqtisadiyyatda isə tələb bir malı satın almaq istəyidir. İqtisadi araşdırmalarda tələbin ödənilməsi üçün təkcə istəyin olması kifayət deyil, həm də bu istəyi qarşılıya biləcək bir pul gücünə də sahib olmaq gərəkdir. Məsələn, avtomobil arzusunda olmaq hələ tələb deyil, bu istəkdir, tələb olması üçün həmin şəxsin avtomobil almaq arzusu ilə yanaşı, həm də onu ala biləcək qədər pulunun olmasıdır. Beləliklə, tələb bir malı almaq üçün satınalma gücünün və həmin mala olan istəyin bir araya gəlməsidir.

Tələb və təklif - əmtəə istehsalında iqtisadi kateqoriya olub, bazarda və əmtəə mübadiləsində əmələ gəlir və fəaliyyət göstərir. Bu, onu təşkil edən iki ünsürün (tələb və təklifin) dialektik vəhdətidir.

Tələb və təklif qanunu - əmtəə istehsalının iqtisadi qanunu olub, tədavül sahəsində tələblə təklif arasında olan qarşılıqlı təsiri və əlaqəni xarakterizə edir. Bu qanun tələblə təklifin eyniliyini və onların bir-birinə uyğunlaşması zəruriliyini əks etdirir.

Tələbatların artması qanunu - ümumi iqtisadi qanunlardan biri olub, ictimai tələbatın inkişaf istiqamətlərini keyfiyyət və kəmiyyətə özündə əks etdirir. Cəmiyyətin inkişafı ilə əlaqədar olaraq, tələbat artır və öz görkəmini dəyişir. Belə ki, bir tələbat növü aradan çıxır, onun əvəzində digər tələbat yaranır. Bunun nəticəsində tələbatın dairəsi genişlənir, quruluşu keyfiyyətə dəyişir, eləcə də intellektual

və sosial tələbat artır, fiziki tələbat isə get-gedə azalır.

Tələbdən asılı marketinqin vəzifələrinin dəyişməsi - tələbatın vəziyyətinin dəyişməsindən asılı olaraq, marketinqin vəzifələrinin müəyyən edilməsi və ona uyğun olaraq, tələb olunan marketinq növünün seçilməsi prosesidir. Marketinq çox mürəkkəb və dinamik sistem olduğu üçün onun vəzifələri alıcıların (istehlakçıların) tələbatının vəziyyətindən asılı olaraq müəyyən edilir. Alıcıların tələbatı müxtəlif vəziyyətlərdə (neqativ tələbat, tələbin olmaması, potensial tələbat, tələbatın aşağı düşməsi, dəyişən tələbat, tam tələbat, həddindən çox tələbat və irrasional tələbat) olur. Bu vəziyyətlərə uyğun olaraq da marketinqin vəzifələri müəyyən olunur və ona uyğun marketinq növü seçilir. Məsələn, alıcıların neqativ tələbatı vəziyyətində marketinqin əsas vəzifəsi tələbat yaradılmasına köməklik göstərməkdir. Bu şəraitdə isə konversion marketinq növü seçilməlidir. Əgər bazarda tələbat yoxdursa, bu zaman marketinqin əsas vəzifəsi tələbatı həvəsləndirməkdir və bunun üçün həvəsləndirici marketinq növünü seçib tətbiq etmək lazımdır və s.

Tələbat - fərdin şəxsiyyəti və mədəni səviyyəsinə müvafiq olaraq özünə xas formaya düşmüş ehtiyacdır.

Tələblə təklif arasında olan nisbət, bir tərəfdən qiymətin səviyyəsinin formalaşmasına bilavasitə təsir edir, digər tərəfdən də bazar qiymətlərinin dinamikasından asılı olaraq dəyişir.

Bazarda əmtəəyə olan tələbat - əmtəə mübadiləsinin sferası olmaqla, tələbin forması kimi çıxış edir, onun həcmi (miqdarı) isə əsas etibarlı ilə əmtəələrin qiymətindən və əhalinin alıcılıq qabiliyyətindən asılı olur. Əmtəə-pul münasibətləri - bütün tələbatın tam ödənilməsinə deyil, yalnız onun pul ekvivalenti ilə təmin olunmuş hissəsini ödəyir.

Bazarın tədqiqi - bilavasitə əmtəə tədavülü sferasında inkişaf edən amillərin, tələb və təklifin formalaşmasına təsir edən, əmtəə istehsalçıları və istehlakçıları (satıcılarla alıcılar) arasında olan iqtisadi münasibətləri müəyyən edən proseslərin tam tədqiqinə yönəldilmiş kompleks fəaliyyətidir.

Bazarın tədqiqində öyrənilmə obyektinin düzgün

seçilməsi müstəsna rola malikdir. Bununla əlaqədar olaraq, bazarın növlərinə (təsnifatına) xüsusi diqqət yetirilməlidir. Çünki bu, əmtə mübadiləsinin xarakterini və onun əhatə dairəsi hədudlarının əsas prinsiplərini bilmək üçün zəruridir. Əmtə mübadiləsinin xarakteri dedikdə, tədavül obyektləri və tədavül iştirakçıları arasında olan iqtisadi münasibətlər başa düşülür.

Əmtə tədavülü prosesinin xarakterinin prinsiplərinə və onun əhatə dairəsinə uyğun olaraq, bazarlar aşağıdakı əlamətlər üzrə təsnifləşdirilir:

1. Tədavül obyekti kimi - əmtələrin sahə mənsubiyyətinə görə. Belə bazarlar - əmtə bazarları adlandırılır. Bu növ bazarlar bir-biri ilə müəyyən və yaxın istehsal xarakterli, yaxud eyni bir tələbi ödəyən uyğun və konkret əmtələri (əmtələr qrupunu) əhatə edə bilər. Məsələn, ayaqqabı bazarı, qara metallar bazarı, avtomobillər bazarı, xam əmtələr bazarı və s. buna misal ola bilər.

2. Tədavül obyekti və onun əhatə sərhədinə görə. Bunun əsasını - tədavül obyektlərinin ölkə, yaxud regional sahə mənsubiyyəti təşkil edir. Belə bazarlar - ölkənin əmtə bazarları yaxud regional əmtə bazarları adlanırlar. Bu bazarlar konkret əmtə növlərini (əmtə qruplarını), yaxud bir ölkənin (yaxud regionun) əmtələrini əhatə edə bilər. Məsələn, İtaliyanın ayaqqabı bazarı, ABŞ-in avtomobil bazarı, Yaponiyanın məişət elektronika bazarı, Qərbi Avropa ölkələrinin avtomobil bazarı və s.

3. Beynəlxalq əmtə tədavülü sferası və tədavül obyektlərinin sahə mənsubiyyətinə görə. Belə bazarlara dünya əmtə bazarları deyilir. Bu bazarların obyektləri - konkret məhsul növləri (yaxud əmtə qrupları) ola bilər.

4. Tədavül sferasının milli sərhədlərinin əhatəsinə görə. Bu bazarlar: daxili (yerli) və xarici bazarlara bölünür. Daxili bazarların tədavül sferası hər hansı konkret bir ölkənin sərhədləri ilə məhdudlaşır. Bu bazarların iştirakçıları həm yerli sahibkarlar, həm də xarici ölkələrin müəssisələri ola bilər.

5. Əmtə tədavülü obyektlərinin xarakterinə görə.

Əmtəə tədavülü sferasından asılı olmayaraq, bu bazarlar: əmtəələr bazarı, kapital bazarı, işçi qüvvəsi bazarı və qiymətli kağızlar bazarına bölünürlər.

6. Bazarda tələb və təklifin xarakterinə və səviyyəsinə görə. Bu bazarlar 2 qrupa bölünür:

- satıcı (istehsalçı) bazarı;
- alıcı (istehlakçı) bazarı.

7. Satıcılar və alıcılar arasında olan qarşılıqlı münasibətlərin xarakterinə görə. Bu bazarlar 3 qrupa bölünür:

- azad (sərbəst) bazarlar;
- qapalıbazarlar;
- tənzimlənən bazarlar.

8. Əmtəə tədavülünün metodlarına və obyektlərinə görə. Bu bazarlar 3 qrupa bölünürlər:

- əmtəə birjaları;
- hərraclar və
- torqlar.

2.3. BAZARDA QARŞILASAN VAHİDLƏR

Alıcı ilə satıcı simasında qarşılaşan iqtisadi varlıqlardır. Bu vahidlər üç yerə ayrılır:

- geniş əhali kütləsi (ailə);
- firmalar, müəssisələr, təşkilatlar;
- dövlət.

1. Ailə. Ailə bir iqtisadi varlıq olaraq, öz ehtiyaclarını ödəmək məqsədi ilə həmişə bazara müraciət edir. Ailənin bazara gedən üzvü ehtiyaca müvafiq mal seçir və istehlak mallarını ailənin tələbini ödəmək məqsədi ilə alıb gətirir və yaxud ailənin evdə olan artıq şeyini bazara aparıb satır. Ailə anlayışına bütün xalq aiddir. Xalqın bazarda alıcılıq imkanı bir tərəfdən onun gəliri ilə, digər tərəfdən də bazardakı qiymətlərlə məhdudlaşır. Odur ki, xalq alıcılıq imkanını artırmaq üçün gəlirinin çoxalmasına çalışır.

2. Müəssisə. Müəssisə istehsal prosesini xammal və materi-alarla təmin etmək məqsədi ilə bazar əlaqələri

yaradaraq tələb olunan malları alır. Firmalar geniş əhali kütləsinə nisbətən həm alıcı, həm də satıcı rolunda daha fəal iştirak edir. Firmaların alıcı olaraq çıxdıqları belə bazarlara tədarük bazarları deyilir. Tədarük bazarında istehsal üçün aldığı malların hesabına firma öz istehsal mallarını istehsal edərək təkrar bazara çıxır və bu halda artıq o satıcı rolunu oynayır. Firmalar xalqla təmasda olaraq fəaliyyət göstərirlər. Bu halda bir tərəfdən onlar xalqın əməyindən istifadə edərək onlara əmək haqqı ödəyirlər, digər tərəfdən isə istehsal etdikləri malı xalqa sataraq qazanc əldə edirlər. Firmalar həmçinin xalqı başqa istehsal sahələrinə işləyib firma üçün xammal olan məhsullar istehsal etməyə sövq edirlər. Məsələn, pendir istehsal edən firma xalqı heyvandarlıq məhsulu istehsal etməyə, meyvə şirəsi istehsal edən firma meyvəçiliyin inkişaf etdirilməsinə, yun əyirən firma qoyunçuluğun inkişafına şərait yaradır və s.

3. Dövlət. Dövlət bazarda qarşılaşan vahidlərdən biri olmaqla, öz məqsədinə çatmaq üçün bazarda satıcılarla və ya alıcılarla daim təmasda olan iqtisadi varlıqdır. Bununla da, o, iqtisadi və sosial varlığa çox müdaxilə etmiş olur. Dövlət bazarda çox vaxt ailə başçısının funksiyasını yerinə yetirərək, geniş kütlənin ehtiyacını ödəyən alqı-satqı işlərinə müdaxilə edir. Əsgərləri, xəstələri yedirtmək, geydirmək, kimsəsizləri saxlamaq, təbii fəlakətlərdən zərərçəkənlərə xərclər, həyat üçün zəruri malların istehsalçılardan alınıb xalqa çatdırılması və s. vəzifələri də dövlət yerinə yetirir. Bundan başqa, dövlət istehsal etdiyi mallarla da bazara çıxır.

Dövlət, çox vaxt bazarda istehsalçıların alınmayan mallarını almaqla alıcı kimi çıxır və istehsalçıları təkrar istehsal etməyə həvəsləndirir. Məsələn, xarici ölkələrdə tütün, üzüm, əncir, buğda, düyü və s. kimi məhsulların bazarda qiyməti düşdükdə, dövlət onu yüksək qiymətlə alır ki, istehsalçı yeni ildə də onlardan istehsal etməkdən çəkinməsin. Bunlardan başqa, vergi toplamaqla dövlət öz tabeliyində olan sahələrin, büdcədən maliyyələşdirilən təşkilatların (idarə etmə, təhsil, səhiyyə, müdafiə və s.) fəaliyyətini təmin edir.

2.4. BAZARIN SEQMENTLƏŞDİRİLMƏSİ

Bazarın seqmentləşdirilməsi - alıcıların (istehlakçıların) əmtəyə olan tələbatının eynicinsliyinə (eyniliyinə) və yaxud başqa əlamətlərinə (xüsusiyyətlərinə) görə qruplara bölünməsi, bazarın müəyyən seqmentlərə ayrılmasıdır. Məlumdur ki, bazara gələn müxtəlif alıcılar müxtəlif növ məhsullar almaq arzusunda olurlar. Odur ki, hər istehsalçı (satıcı) çalışır ki, öz məhsullarının müştərisini tapa bilsin. Bazarda olan hər bir alıcı (istehlakçı) qrupu bazarın bir seqmenti hesab edilir. Başqa sözlə, bazarın seqmenti dedikdə, bu, bir, yaxud bir neçə oxşar xarakterli və dəyənətlik əlamətlərini xarakterizə edən, bazarda istehlakçıların davranma xüsusiyyətlərini müəyyən etməyə imkan verən bir qrup alıcı kimi başa düşülməlidir. Marketingdə belə qəbul edilmişdir ki, potensial satış bazarı eynicinsli deyil, yəni o, çox mürəkkəb və qarışıq bir subyektdir. Belə ki, o, müxtəlif qrup istehlakçılardan təşkil edilir. Eyni növ bir məhsulun, yaxud onun yaxın analoqu olan məhsulun müxtəlif parametrlərinə ayrı-ayrı istehlakçıların tələbi də müxtəlif olur. Məsələn, istehlakçıların bəziləri həmin məhsulun texniki parametrlərinin yüksək olmasını, bir qismi onun etibarlı işləməsini və uzunömürlü olmasını istəyir, bir qrupuna isə dizayn xoş gəlmir, digərləri qiymətin aşağı olmasını arzulayır və s.

Bununla yanaşı, nəzərə almaq lazımdır ki, seqment - bazarın kifayət qədər böyük bir hissəsidir ki, orada öz aralarında ciddi rəqabət aparan bir çox istehlakçı müəssisələr «yerləşə» bilər.

Seqmentləşdirməyə 2 ilkin şərt əsasında yanaşılır:

1. Bazara müəyyən seqmentlərin məcmusu və yaxud müəyyən seqmentlərdən təşkil edilmiş sistem kimi yanaşılır.
2. İstehlakçıların (alıcıların) tələbatını ödəmək məqsədilə hər bir seqmentin ümumi xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla məhsullar hazırlanır, satış və xidmət metodları və üsullar tətbiq edilir.

Ümumiyyətlə, seçilən bazar seqmenti bir sıra tələblərə

cavab verməlidir. İqtisadi ədəbiyyatlarda [35; 104; 111; 142] onların sırasına aşağıdakıları aid edirlər:

- bazar seqmentinin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası ölçülə bilən olmalıdır. Belə ki, təkə istehlakçıların ehtiyaclarının təmin olunması ilə kifayətlənmək olmaz. Eyni zamanda, onların şəxsi keyfiyyətləri, bazarda davranma tərzləri və s. nəzərə alınmalıdır;
- seqment müəyyən qədər tutumlu olmalıdır. O, bununla məhsulun realizasiyasından (satışından) müəyyən qədər gəlir (mənfəət, qazanc) əldə etməlidir ki, bütün xərcləri tam ödəyə bilsin, həm də nəzərdə tutulan rentabelliği təmin etmiş olsun. Əks halda, müəssisənin istehsal fəaliyyəti normal gedə bilməz;
- seqment mümkün qədər normal təsvir oluna bilən və zəruri hesab edilən informasiyaların əldə edilməsinə imkan verməlidir;
- müəssisənin marketinq strategiyası və taktikası baxımından bazarın seqmentləşdirmə amilləri sadə, əlverişli və optimal olmalıdır. Odur ki, marketinq fəaliyyətinin planını işləyib hazırlayarkən ayrı-ayrı bazar seqmentlərinin özünəməxsus xüsusiyyətləri nəzərə alınmalıdır.

Seqmentləşdirmə əlamətləri dedikdə, seqmentləşdirmənin obyektlər üzrə (istehlakçılar, məhsullar, məmulatlar, xidmətlər, müəssisələr, firmalar, şirkətlər, təşkilatlar və s.) aparılması kimi başa düşülür. Bu əlamətlərin sırasına aşağıdakıları daxil edirlər [111]:

- istehlak mallarının (məhsullarının, şeylərinin və s.) potensial alıcıları 4 əlamətə görə: ərazi-coğrafi əlamətinə görə seqmentləşdirmə; yəni bazarın müxtəlif ərazi coğrafi vahidlər (ölkə, region, vilayət, şəhər, kənd və s.) üzrə seqmentləşdirilməsi; demografik (cinsi, yaşı, ailə vəziyyəti, dini, milliyəti, gəlirinin səviyyəsi, təhsili və s.) əlamətinə görə seq-

mentləşdirmə; psixografiki (yəni ictimai vəziyyətinə, yaşayış tərzinə və s.) əlamətinə görə; davranışına, yəni məhsulu almağa hazırlıma səviyyəsi, istehlakçının statusu, məhsulun alınma səviyyəsi və s. əlamətinə görə qruplaşdırılır;

- istehsal-texniki təyinatlı məhsulların alıcıları aşağıdakı əlamətlərinə görə: ərazi-coğrafi əlamətlərinə görə; istehsal yaxud texnoloji proseslərdə istifadə edilmə əlamətlərinə görə; situasiya (ödəmə şərtləri) əlamətinə görə və s. üzrə qruplaşdırılır.

Seqmentləşdirmə metodu dedikdə, bu, seqmentləşdirmənin və onun uyğun göstəricilərinin əlamətlərinə görə müəyyən edilməsi üsulu kimi başa düşülür. Seqmentləşdirmənin bir çox müxtəlif metodları mövcuddur. İqtisadi ədəbiyyatlarda onların əsasları sırasına aşağıdakıları aid edirlər [111]:

- istehlakçılar üzrə seqmentləşdirmə (istehlakçıların profilinə uyğun);
- məhsullar üzrə seqmentləşdirmə;
- satış kanalları üzrə seqmentləşdirmə.

2.5. BAZAR İQTİSADI SİSTEMİNİN «TƏLƏB VƏ TƏKLİF» QANUNU

Son vaxtlara kimi, yəni inzibati-amirlik sisteminin mövcud olduğu dövrdə bilərəkdən gizlədiyimiz, hər vasitə ilə ört-basdır etdiyimiz səhvlərimizi və nöqsanlarımızı açıq gözlə görməli, düşünən beyinlə təhlil etməli, ağıllı və düzgün nəticələr çıxarmalı, bunların əsasında əməli kompleks iş konsepsiyası (proqramı) tərtib etməli və onu həyata keçirmək uğrunda əzmlə çalışmalıyıq. Bundan başqa yolumuz yoxdur. İndiyə kimi biz «kapitalist geniş təkrar istehsal üsulu»na pis nəzərlə baxmış, həmişə onu bilərəkdən tənqid etmiş, «istehsal vasitələri üzərində xüsusi mülkiyyət və muzzdlu əməyin istismarına əsaslanan və inkişaf edən bir üsul», «burada istehsalın ictimai xarakter daşması, mənimsəmənin isə xüsusi kapitalistlərə məxsus olması» və s. bu kimi əsassız

uydurmalara geniş meydan vermişik. Əksinə, sosializm cəmiyyətini həmişə «ağız dolusu» tərif etmiş, onu «ideal», «istismarsız», «bəşəriyyətin işıqlı gələcəyi» və s. bu kimi ibarəli sözlərlə bəzəmişik. Nəticədə ölkəmizdə «real sosializm»in mövcud olduğu 74 ildən çox olan tarix əyani surətdə bir daha sübut etdi ki, «nəzəri sosializm»in müddəaları və mülahizələrinin çoxu yanlış və səhvdir. Onlar özünü real həyatda doğrultmur. İndi bizə məlum olmuşdur ki, «real sosializm»də zəhmətkeş insanlar ayrı-ayrı kapi-talistlər tərəfindən deyil, dövlət tərəfindən istismar edilir. Deməli, burada yalnız istismarçının adı dəyişilir.

Hazırda heç kəsə gizli deyildir ki, indi ölkənin hər yerində siyasi və iqtisadi-sosial inkişaf sahəsində vəziyyət çox ağırdır. «Milli münasibətlər» keçmiş mərkəzin birtərəfli və qeyri-obyektiv yanaşması, müxtəlif regionlarda bu münasibətlərin mərkəz tərəfindən daha da qızıqdırılması və «iki-üzlü» siyasət yeridilməsi, demokratiyanın açıq-aşkar boğulması, mərkəzi informasiya vasitələri tərəfindən yalan, böhtanlı və şişirdilmiş məlumatların verilməsi, ölkə daxilində millətlərarası münasibətlərin günü-gündən kəskinləşməsi, günahsız insan qanlarının tökülməsi və s. ölkə və dünya ictimaiyyətinin haqlı narazılığına səbəb olur. İndi vaxtı ilə keçmiş SSRİ məkanına daxil olan, bu gün müstəqil dövlətlər kimi fəaliyyət göstərən (MDB-yə daxil olan) bütün post-sosialist ölkələrində, o cümlədən, bizim respublikada da demək olar ki, əhali aclıq səviyyəsinə enmiş, gündəlik zəruri tələbat məhsullarının kəskin qıtlığı ilə qarşılaşmışdır. Bütün bunlar, «real sosializm»də siyasi-ictimai və iqtisadi-sosial sistemlərin düzgün qurulmamasının, inzibati-amirlik idarəetmə üsulunun bağışlanılmaz nəticələridir.

Son illər ərzində ölkədə müstərək müəssisələr, kiçik müəssisələr, müxtəlif istiqamətlər üzrə fəaliyyətə başlayan kooperativlər, kəndli-fermer təsərrüfatları və bazar iqtisadiyyatının digər təşkilatları yaradılır, formalaşır və sahibkarlıq fəaliyyəti üçün geniş imkanlar açılır.

İndi tələb və təklif qanununa bir qədər aydınlıq gətirək.

Tələb - pulla təmin olunan tələbatın (ehtiyacın) bir hissəsidir. Tələb - əmtəə-pul münasibətlərinin mövcudluğu ilə bağlı olan tarixi kateqoriyadır.

Tələb və təklif - əmtəə istehsalında iqtisadi kateqoriya olub, bazarda, yəni əmtəə (məhsul, xidmət) mübadiləsində əmələ gəlir və fəaliyyət göstərir. Bu, onu təşkil edən iki ünsürün (tələb və təklifin) dialektik vəhdətidir.

Tələb və təklif qanunu - əmtəə (məhsul, xidmət, ideya) istehsalının iqtisadi qanunu olub, tədaviül sahəsində tələb və təklif arasında olan qarşılıqlı təsiri və əlaqəni xarakterizə edir. Bu qanun tələblə təklifin eyniliyini və onların bir-birinə uyğunlaşmasının zəruriliyini əks etdirir.

Bu qanunun təsirindən asılı olaraq marketinqin vəzifələri də dəyişir. Marketinq çox mürəkkəb və dinamik bir sistemdir. Ona görə də marketinqin vəzifələri alıcıların tələbatının real vəziyyətindən asılı olaraq müəyyən edilir. Alıcıların tələbatı müxtəlif vəziyyətlərdə (neqativ tələbat, tələbin olmaması, potensial tələbat, tələbatın aşağı düşməsi, dəyişən tələbat, tam tələbat, həddindən çox tələbat və irrasional tələbat) olur. Bu vəziyyətlərə uyğun olaraq marketinqin vəzifələri müəyyən edilməli və ona uyğun da marketinq növü seçilməlidir. Məsələn, alıcıların neqativ tələbatı vəziyyətində marketinqin əsas vəzifəsi potensial tələbat yaradılmasına köməklik göstərməkdir. Bu şəraitdə isə konversion marketinq növü seçilməsi və tətbiqi zəruridir. Əgər bazarda ümumiyyətlə, tələbat yoxdursa, bu zaman marketinqin əsas vəzifəsi tələbatı həvəsləndirməkdir. Bunun üçün həvəsləndirici marketinq növü seçilməsi məqsədəuyğundur və s.

2.6. BAZARDA TƏLƏBLƏ TƏKLİFİN QARŞILIQLI VƏZİYYƏTİ

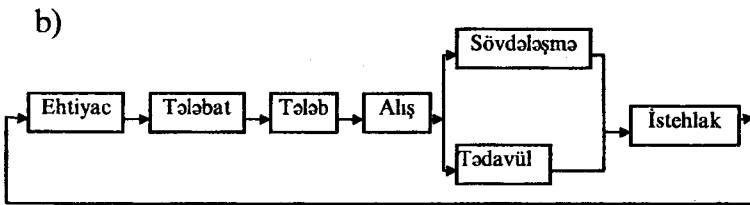
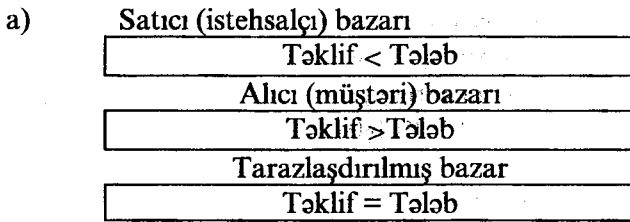
Bazarda tələblə təklifin qarşılıqlı vəziyyəti

Marketinq fəlsəfəsi - sahibkarlıq fəaliyyətini və biznesi istehlakçıların (alıcıların, müştərilərin) ətrafında cəmləşdirməyi (konsentrasiyasını) tələb edir. Bunun mənası odur ki, müəssisə elə əmtəə növü istehsal etməli və bazara çıxarma-

lıdır ki, o, bazarda yaxşı alınsın. Başqa sözlə, bazarda ona mütləq və potensial tələbat olsun. Bazar tərəfindən yaxşı keyfiyyət göstəricilərinə görə tanınan və qəbul edilən hər bir növ əmtənin istehlakçısı olan müəssisənin fəaliyyəti səmərəli ola bilər.

Marketingdə ən başlıcası - ona ikili vəhdətdə olan və bir-birini tamamlayan sistem kimi yanaşmadır. Bu, bir tərəfdən, bazarın, arzusunun və tələbin diqqətlə və hərtərəfli öyrənilməsi istehsalın bilavasitə həmin tələblərə yönəldilməsi və buraxılan məhsulun ünvanlı olması; digər tərəfdən isə, bazara, mövcud tələbə, tələbatın formalaşmasına və satışa üstünlük verməyə fəal köməklik göstərməkdir.

Bazarda olan vəziyyətdən, ətraf mühitin xarakterindən, özünün potensial imkanlarından asılı olaraq, müəssisə marketing tədbirləri və proqramları işləyib hazırlamaya da bilər.



Şəkil 2.1. Tələb və təklifin nisbətindən asılı olaraq bazarın tipologiyası ("a"); tələbin formalaşması və təmin edilməsinin sxemi ("b")

Rusiyanın görkəmli iqtisadçı alimləri – marketoloqları: prof. Q.L.Baqiyev, prof. V.M.Tarasyeviç və alman professoru Xalqer Ann əmtəə bazarında tələbin və təklifin

vəziyyətini aşağıdakı bazar münasibətləri:

- satıcı bazarı;
- alıcı bazarı;
- tarazlaşdırılmış (balanslaşdırılmış) kimi qruplaşdırmağı tövsiyə edirlər (şəkil 2.1).

Şəkil 2.1-dən göründüyü kimi, satıcı (istehsalçı) bazarında («a» bəndi) tələb təklifdən çox olur. Belə şəraitdə satışın təşkili az xərc tələb edir. Bu zamanmüəssisə öz fəaliyyətini istehsal gücünə tərəf istiqamətləndirir və alıcılar tərəfindən əmtənin keyfiyyətinə, servisində və dizaynına heç bir xüsusi tələblərin olmadığı halda, yəni tələbin təklifdən xeyli üstün olduğu şəraitdə, istədiyi məhsulları istehsal edir. Belə bir vəziyyət (bazarda tələbin təklifdən çox olduğu hal) Azərbaycan və eləcə də, digər postsosialist ölkələri üçün çox xarakterikdir.

Alıcı bazarında isə istehsalçı alıcı ilə əl qarşılıqlı əlaqə yaradır ki, o, istehsal etdiyi əmtəni satmaq üçün xeyli əlavə işlər görmək, xərc çəkmək, məhsulun çeşidinə, innovasiyaya, keyfiyyətə, dizayna və göndərmə şərtlərinə, eləcə də istehlakçıya satışa qədər və satışdan sonra xidmət göstərmək və s. məsələlər haqqında ciddi fikirləşmək məcburiyyətində qoyur. Sahibkarlıq fəaliyyəti belə bir vəziyyətdə marketinqin fəlsəfəsinə, vasitə və üsullarına müraciət etmək məcburiyyətində qalır, istehlakçıların tələbatının fəal qaydada və tam öyrənilməsinə həyata keçirir, bazarın daxili mühitini və vəziyyətini tədqiq edir, bazarda rəqiblərin davranışlarının təhlilini aparır, əmtənin hərəkətini sürətləndirmək və satışını həvəsləndirmək məqsədilə tədbirlər sistemi işləyib hazırlayır.

Balanslaşdırılmış (tarazlaşdırılmış) bazarda isə tələblə təklif bərabərləşir. Tələb və təklifin qarşılıqlı təsiri dedikdə, ayrı-ayrı fərdlərin (yaxud onların qruplarının) tələb və arzularının təmin edilməsinə yönəldilən təkrar istehsalın fasiləsizliyi prosesi başa düşülür. Bu proses iqtisadi-sosial kateqoriyaların: ehtiyac, tələbat (arzu), tələb, alqı (tədavül, saziş, sövdələşmə) və konkret əmtənin istehlakı ilə sıx və qarşılıqlı əlaqəsinə əsaslanır (şəkil 2.1 «b» bəndi).

2.7. BİRJA ANLAYIŞI

Birja – qiymətli kağızlar ticarəti (fond birjası) və yaxud nümunələr üzrə malların topdan satılması (əmtəə birjası) məqsədi ilə daimi fəaliyyət göstərən bazar.

Əmtəə birjasında əsasən xammal və kənd təsərrüfatı məhsulları (məsələn, taxıl, kofe, əlvan metallar, pambıq və s.) topdan satılır. Digər bazarlardan fərqli olaraq əmtəə birjasında satılan məhsul bütövlükdə deyil, yalnız nümunələrlə təmsil olunur və müəyyən dövr keçdikdən sonra (məhsul istehsalının mövsümliliyindən asılı olaraq 6 aydan 24 ayadək) alıcıya göndərilir. Başqa sözlə, fond birjası borc kapitalı bazarıdır və burada yalnız qiymətli kağızlar alveri gedir. Qiymətli kağızların məzənnəsi gətirdikləri dividend (qazanc) və ssudaya görə tutulan faizin səviyyəsi ilə müəyyən edilir. Bu birja kapitalın mərkəzləşməsi və təmərküzləşməsi prosesini sürətləndirir və qiymətli kağızlardan əldə edilən qazanc hesabına yaşayan kapitalistlərin artmasına şərait yaradır.

Dünyada ən iri fond birjaları Hıy-Yorkda və Tokio-dadır.

Keçmiş SSRİ məkanında ilk əmtəə birjası 1921-ci ildə, fond birjası isə 1922-ci ildə Moskvada açılmış və 1930-cu ilədək fəaliyyət göstərmişdir. Hal-hazırda ölkəmizin tənzimlənən bazar iqtisadiyyatına keçməsi ilə əlaqədar olaraq, bizdə də əmtəə və fond birjalarının yenidən təşkili məsələsi meydana çıxmışdır. İndi Bakıda da əmtəə və fond birjaları fəaliyyət göstərir.

2.8. BAZARA MARKETİNQ NÖQTEYİ-NƏZƏRİNDƏN YANAŞMA

Bir çox iqtisadi ədəbiyyatlarda [35; 86; 107; 142] bazara, adətən, cəmiyyətin obyektiv inkişaf qanunlarına uyğun olaraq həyata keçirilən potensial tədavül sferası kimi baxılır. Bazarın yaradılması və inkişafı ictimai əmək bölgüsü və tədavül prosesinin həyata keçirilməsində istehsalçılara (satıcılarla) və istehlakçılara (alıcılara) tam azadlıq və sərbəstlik şəraitində fəaliyyət göstərmələri imkanlarının verilməsi ilə şərtlənir. Onu da qeyd edək ki, bazara belə mücərrəd qay-

dada tərif verilməsi marketing nəzəriyyəsində təcrübi olaraq heç də həmişə tətbiq edilmir. Mütəxəssislərin fikrinə, bazar konkret olmaqla yanaşı, onun bütün parametrləri (yerləşdiyi məkan, ölçüləri, tutumu) tam müəyyənliklə açıqlanmalıdır. Deyilənləri nəzərə almaqla, bazar, daha çox coğrafi-ərazi vəziyyətləri, yaxud tələbatları ilə müəyyən tələb yaradan mövcud (potensial) alıcıların məcmusu kimi müəyyən edilir.

Tələbatın müəyyən növ məhsullara yaratdığı tələbdən asılı olaraq, bazarlar 5 əsas növə ayrılır: istehlak bazarı; istehsal bazarı; vasitəçilik bazarı; dövlət idarələri bazarı və beynəlxalq bazar. İndi bunların hər birinin məzmununa bir qədər aydınlıq gətirək.

1. **İstehlak bazarı (yaxud xalq istehlakı malları bazarı).** Bu, ayrı-ayrı fərdlər (şəxslər) tərəfindən özlərinin şəxsi istehlakları üçün məhsullar aldıkları bazardır.
2. **İstehsal bazarı (istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarı).** Bu, istehsal prosesində istifadə etmək məqsədilə xammalın, materialın, məhsulların, xidmətlərin və s. müəssisələr, firmalar, təşkilatlar və s. tərəfindən alındığı bazardır.
3. **Vasitəçilik bazarı.** Bu, müəyyən miqdarda gəlir əldə etmək məqsədilə müəssisələr, təşkilatlar və fiziki şəxslər tərəfindən məhsulların alınıb yenidən, təkrarən satıldığı bazarlardır.
4. **Dövlət idarələri bazarı.** Bu, özünün funksiyasını həyata keçirmək məqsədilə dövlət təşkilatları tərəfindən məhsulun alınmasıdır.
5. **Beynəlxalq bazar.** Bu, ölkənin hüdudlarından xaricdə yerləşən məhsul alıcılarının, istehsalçıların, vasitəçi satıcıların, dövlət müəssisələrinin və fiziki şəxslərin məcmusudur.

Mütəxəssislər belə hesab edirlər ki, əgər biz, bazara coğrafi - ərazi vəziyyətlərinə görə baxsaq, onda bazarları aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar: dünya bazarı; regional bazar və yerli bazar. İndi isə bu bazarların məqsəd və vəzifələrinə bir qədər yaxından nəzər salaq.

1. **Dünya bazarı.** Bu, bütün dünya ölkələrini birləşdirən bazardır.
2. **Regional bazar.** Bu, mövcud olduğu həmin ölkənin müəyyən ərazisini əhatə edən bazardır.
3. **Yerli bazar.** Bu, ölkənin bir, yaxud bir neçə rayonunu özündə birləşdirən bazardır.

Marketing nəzəriyyəsində seçilmiş bazarların tədqiqində ən əsas vəzifələrdən biri - bazarın tutumunun müəyyən edilməsidir.

Bazarın tutumu (həcmi) - əhalinin tələbatının və əm-təə təklifinin miqdarı (dəyər ifadəsində, yaxud da fiziki vahidlərlə) ilə xarakterizə edilən, mövcud qiymətlər səviyyəsində əmtəələrin reallaşdırıla bilən (adətən bir il ərzində) həcmidir, miqdarıdır.

Xalq istehlakı malları bazarında onun tutumunu təyin edərkən, ilk növbədə əhalinin potensial alıcılıq tələblərini müəyyən edən əsas amillərin: əhalinin cari gəlirlərinin miqdarının, əmanətlərin mövcudluğunun, qiymətlərin faktiki səviyyəsinin və s. dəqiq təhlili aparılmalıdır.

İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarının tutumunu müəyyən edərkən, ilk növbədə ölkənin iqtisadiyyat sahələrinin inkişafındakı əsas xüsusiyyətləri, onlarda uyğun investisiya layihələrinin tətbiqi imkanlarını və s. nəzərə almaq zəruridir.

Bazarın tutumunun müəyyən edilməsi ilə yanaşı, həmin növ məhsula olan təkliflə tələbin nisbəti də müəyyən edilməlidir. Bu baxımdan «satıcı bazarı»na da diqqət yetirilməlidir. İndi satıcı və alıcı bazarlarının izahına nəzər salaq.

Satıcı bazarı - satıcının (istehsalçının) öz şərtlərini diktə etdiyi bazara deyilir. Belə bazarlarda onun tədqiqinə heç bir ehtiyac qalmır. Çünki onun məhsuluna tələb yüksək olur və odur ki, əlavə vəsait xərcləmək lazımsız hesab edilir.

Alıcı bazarı - alıcının öz şərtlərini diktə etdiyi bazara deyilir. Belə bazarlarda təklif tələbdən yüksək, yəni çox olur. Odur ki, satıcı öz məhsulunu satmaq üçün əlavə cəhdlər göstərmək və marketing konsepsiyasının həvəsləndirici üsul-

larını tətbiq etmək məcburiyyətində qalır.

2.9. BAZAR - MARKETİNQİN MÜHÜM ŞƏRTİ VƏ İQTİSADI ƏSASIDIR

İqtisadi ədəbiyyatlarda «bazar» anlayışının onlarca tərifinə rast gəlinir. İndi onların bir neçəsini nəzərdən keçirək:

«**Bazar** - malların (əmtəələrin) satışı üzrə mübadilə mühitində yaranan iqtisadi əlaqələrin məcmusudur».

«**Bazar** - əmtəələrin mübadiləsində olan münasibətlərin məcmusudur».

«**Bazar** - satıcı ilə alıcının qarşılıqlı münasibət mexanizmidir».

«**Bazar** - ölkə daxilində və ölkələr arasında mübadilə sferasıdır».

«**Bazar** - mübadilə sferasında daim təkrarlanan alqı-satqı aktlarının məcmusudur».

«**Bazar** - mövcud olan və potensial əmtəə alıcılarının məcmusudur».

«**Bazar** - əmtəə və əmtəə-pul mübadiləsi formasıdır».

«**Bazar** - əmtəə istehsalı və pul tədaviü qanunları üzrə təşəkkül tapan mübadilədir, fəaliyyətdir».

«**Bazar** - maddi istehsal üsulları ilə şərtlənən və iqtisadi münasibətlərlə əlaqədar olan əmtəə istehsalı və tədaviülünün (mübadiləsinin) iqtisadi kateqoriyasıdır».

«**Bazar** - iqtisadi münasibətlərdə tələblə təklifin məcmusudur».

«**Bazar** - ayrı-ayrı məhsullar üzrə satıcılarla alıcıların birgə fəaliyyəti mexanizmidir».

«**Bazar** - təkliflə tələbin üzvi vəhdətidir, birləşməsidir».

«**Bazar** - əmtəələrin alqı-satqısında qarşılıqlı münasibətdə olan adamların arasındakı ictimai əlaqələrin formasıdır».

«**Bazar** - hər hansı növ məhsul üzrə bir qrup adamların sövdələşməsi ilə baş verən sıx fəaliyyət münasibətlərinin məcmusudur».

sibətləridir».

«**Bazar** - ticarət («alqı-satqı») aparmaq üçün adamların sövdələşməsi, bir-biri ilə qarşılıqlı fəaliyyətidir».

«**Bazar** - iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində istehsal edilmiş külli miqdarda əmtəələrin qarşılıqlı əlaqədə olan alqı-satqı aktlarının məcmusudur».

«**Bazar** - tədavül dairəsində adamlar arasında olan iqtisadi münasibətlərdir».

«**Bazar** - məhsul istehsalçıları ilə onu istehlak edənlər arasındakı iqtisadi münasibətləri xarakterizə edir».

«**Bazar** - istehsal olunan əmtəələrin sərbəst ekvivalent mübadiləsidir».

«**Bazar** - tədavül (mübadilə) kateqoriyası olmaqla, istehsalla istehlak arasında birləşdirici (əlaqələndirici) vasitədir».

«**Bazar** - əmtəənin və həmin əmtəədə maddiləşmiş əməyin ictimai əhəmiyyətinin müəyyənləşdirilməsini təmin edən bir vasitədir».

«**Bazar** - iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində istehsal edilmiş külli miqdarda məhsulların qarşılıqlı əlaqədə olan alqı-satqı aktlarının məcmusudur» və s.

Məhsulların istehlak dəyərlərinin növündən asılı olaraq, bazarın aşağıdakı 2 növü vardır:

- istehsal vasitələri bazarı;
- istehlak malları bazarı.

Məsələn, taxıl bazarı, neft bazarı, ərzaq məhsulları bazarı, qara metallar bazarı, tikinti materialları bazarı və s. Beləliklə, bazar əmtəələrin tədavülü sferası olub, əmtəə tədavülü prosesini tamamlayır, məhsulun pula və əksinə, pulun məhsula çevrilməsini həyata keçirir. Başqa sözlə, «əmtəə» və «bazar» ayrılmaz «dostlar»dır. Əmtəəsiz bazar, bazarsız əmtəə ola bilməz.

2.10. BAZAR İNFRASTRUKTURU

Bu, bazarın normal fəaliyyətinə müsbət təsir göstərən, onun inkişafını təmin edən xidmət müəssisələri, təşkilatları,

idarələri sistemi. Buraya əmtəə, fond, valyuta və əmək birjalari, bazara, eləcə də onun tərkib və ayrılmaz hissələrinə bilavasitə xidmət edən banklar və digər kommersiya vahidləri daxildir.

İndi infrastruktur anlayışının özünə bir qədər aydınlıq gətirək.

İnfrastruktur - əsas maddi istehsal sahələrinə sənayeyə, kənd təsərrüfatı, tikintiyə, əhaliyə xidmət edən təsərrüfat sahələri (nəqliyyat, şose yolları, dəmir yol xətləri və su bərələri, kanal, liman, boru kəmərləri, anbar və s., tikililər, enerji və qaz təsərrüfatı, ticarət, maddi-texniki təchizat, rabitə və telekommunikasiya sistemləri, su təchizatı, kanalizasiya, ümumi və peşə təhsili, elmə və səhiyyəyə çəkilən xərclər və s.) kompleksi, məcmusu.

Bunlara bəzən sabit sərmayələr də deyilir. Bu sahələrə bir çox hallarda təhsil, səhiyyə, kitabxana xidməti və s. sahələri də əlavə edilir. Təyinatından göründüyü kimi infrastrukturaya qoyulan xərclər tezliklə qazanc qaytarmır. Bu səbəbdən də həmin sahələrə sahibkarlar çox vaxt maya qoyuluşundan çəkinirlər. Odur ki, belə sahələri inkişaf etdirmək əsasən dövlətin üzərinə düşür. Öz imkanı olmadığı hallarda dövlət bu sahəni inkişaf etdirmək üçün çox zaman Dünya bankından uzun müddətli kreditlər alır. Xüsusilə əhali miqrasiyasının qarşısının alınması, yeni ərazilərin istifadəyə verilməsi ilə bağlı məsələlərin həllində infrastrukturunun daha sürətli inkişafı planlaşdırılır.

Ölkədə infrastruktur iki qrupa bölünür: a) istehsal infrastrukturunu (bu, bilavasitə maddi istehsal sahələrinə xidmət göstərir); b) sosial infrastruktur (buraya ümumi və peşə təhsili və səhiyyə daxildir). İstehsal infrastrukturuna daxil olan sahələrin heç biri məhsul istehsal etmir, lakin istehsal prosesini bunlarsız davam etdirmək mümkün deyil. Yeni ərazilərin istifadə edilməsi hər şeydən əvvəl istehsal infrastrukturunun yaranmasını tələb edir. Sosial infrastruktur əhaliyə xidmət edən idarələr, qurğular sistemidir (məsələn, sərnişin nəqliyyatı, əhaliyə məişət xidməti idarələri və s.).

ELMİ ANLAYIŞ VƏ TERMİNLƏRİN LÜĞƏTİ

Akkreditiv hesablama forması – bank hesabı formalarından biridir. Bu, ölkənin təsərrüfatçılıq təcrübəsində məhdud miqdarda kənar şəhərlərdə yerləşən müəssisələr və təşkilatlar arasında, eləcə də kommertiya əməliyyatları üzrə beynəlxalq hesablaşmalarda nağdsız, nisvə hesablaşma forması kimi istifadə edilir; hər hansı bir şəxsin adına yazılan və ona akkreditivdə göstərilən məbləği kredit müəssisələrindən almaq hüququ verən pul sənədi.

Aksent - pul, hesablaşma, mal sənədlərinin və yaxud əmtəələrin dəyərinin ödənilməsinə alıcının razılığıdır. Mal göndərişlərinə (göstərilmiş xidmətlərə) görə hesablaşma növü kimi geniş tətbiq edilir.

Aksent evləri - xarici ticarətin kreditləşməsinə həyata keçirmək məqsədilə təşkil edilmiş xüsusi ixtisaslaşmış banklar.

Aksent krediti - xarici ticarətin kreditləşdirilməsi formasıdır. Burada xarici ölkələrə göndərilən məhsulların dəyərinin bank vəsaitləri hesabına ödəniləcəyinə zəmanət verilir.

Aksent hesablaşma forması - ölkəmizdə nağdsız hesablaşmanın əsas formalarından biri olub, ödənmək üçün təqdim olunan hesabların və əmtəə sənədlərinin, yaxud əmtəələrin dəyər məbləğinin ödənilməsinə dair yazılı razılıqdır. Bu, həm də müəssisələr və təşkilatlar arasında müqavilə bağlamaq təklifinə və təklifdə olan bütün şərtlərə tamamilə razı olmanı bildirir.

Aqromarketing - istehlakçıların əmtəəlik mala və xidmətlərə olan tələbatlarının ödənilməsi üçün gələcəyi görmək, planlaşdırmaq, təşkilatı və idarəedilməsi məqsədilə yaradıcılıq fəaliyyətidir.

Aqromarketingin idarə edilməsi - normal gəlir və məhsuldarlıq əsasında, stabil və hərtərəfli malla və xidmətlə təmin etmək sahəsində müəssisə öz əsas məqsədlərini, eləcə də effektiv bazar fəaliyyətini gücləndirmək üçün strateji və taktiki xarakterli geniş kompleks tədbirləri həyata keçirir.

Aqromarketingin makromühiti - müəssisənin öz

fəaliyyətinə və eləcə də makromühitin başqa elementlərinə geniş miqyaslı, qlobal təsiredici səbəblərin məcmusudur. Makromühitin əsas növlərinə siyasi-hüquqi, iqtisadi, elmi-texniki, təbii-iqlim, demografik və mədəni qaydaları aid etmək olar.

Aqromarketingin mikromühiti – bu, müəssisənin xarici mühit elementlərinin cəmidir. Bu müəssisənin fəaliyyəti zamanı onun gündəlik qarşılaşdığı subyektlərdir. Belə ki, buraya mal göndərənlər, rəqiblər, marketing vasitəçiləri (ticarət vasitəçiləri; məhsulun saxlanılmasını və nəqlini təşkil edən təşkilatlar; kredit-maliyyə idarələri; reklam agentliyi və s.), əlaqə auditoriyaları, məqsədli müştəri bazarları və s. daxildir.

Aqromarketingin texnologiyası - marketing qərarlarının yerinə yetirilməsində vacib olan mərhələ toplusunu, əməliyyatı, fəndləri, fəaliyyəti göstərmək olar.

Aqromarketingin tədqiqatı – ASK müəssisələrində marketing rəhbərinin müvafiq qərarları qəbul etməsi üçün məlumat dairəsinin təyin olunması sistemi, həmçinin, məlumatların toplanması, təhlili və nəticə haqqında hesabatıdır.

Aqromarketingin tədqiqat gedişatı (prosesi) - müxtəlif ardıcıl hərəkətlər bir neçə mərhələdə cəmləşdirilə bilər: problemlərin təyini (suallar toplusu) və tədqiqatın məqsədinin formalaşdırılması; mövcud məlumatın təhlil edilməsi; məlumatın götürüldüyü mənbə; aqromarketing tədqiqatının formalaşdırılma planı; məlumatın toplanması; yığılmış məlumatın təhlili; alınmış nəticələr barədə hesabatın təqdimi.

Aqromarketingin təftişi – aqrar bölmənin müəssisələrində sistemləşdirilmiş qaydada aparılan təhlili və onun fəaliyyətinin obyektiv qiymətləndirilməsi, əsas məqsədlərinin şərhli və müəssisənin aqromarketing funksiyasının yerinə yetirilmə siyasətinin, metodlarının, əməliyyatlarının və işçilərin bu siyasətin həyata keçirilməsində istifadəsi, eləcə də qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaq üçün vaxtaşırı aparılan yoxlama.

Aqromarketing kommunikasiyası sistemi (AMKS) –

marketing siyasəti çərçivəsində ASK müəssisələrinin kommunikasiya yollarına və üsullarına istiqamətləndirilməsi zamanı onun tərəfindən müəyyənləşdirilmiş kommunikasiya sahibləri ilə qarşılıqlı əlaqələrin yaradılmasında və dəstəklənməsində iştirakçıları birləşdirən vahid kompleksdir.

Aqromarketing məlumatları sistemi (AMMS) - aqromarketing sahəsində qərarların qəbulu zamanı istifadə edilən sistemli və planlı qaydada məlumatların analizi və verilməsi metodları və üsullarının toplusudur. Eyni zamanda, AMMS-ni marketingin həlli yollarını müntəzəm əsaslarla qabaqlayan məlumatın yaranmasının təhlili və yayılması üçün işlənmiş metodlar və əməliyyatlar toplusu ilə təyin etmək olar.

Aqromarketing proseslərinin texnologiyası - ardıcıl mərhələ toplusudur: bazarın tədqiqatı; proqnozlaşdırılması; planlaşdırılması; aqromarketing sisteminin təşkili; aqromarketing prosesinin təhlili; nəzarətin təkmilləşdirilməsi; aqromarketing prosesinin tənzimlənməsi; aqromarketing fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və onun inkişaf perspektivlərinin müəyyənləşdirilməsi.

Aqromarketing strategiyası - aqromarketingin ümumi planının bölməsidir. Müəssisədə aqromarketingin əsas məqsədinə yönəldilmiş geniş əhatəli fəaliyyət proqramıdır. Bu, məqsədli bazarların (bazar dairələrinin) aqromarketing məcmusunu və büdcəsini işləyib hazırlamaqdır. Həmçinin, aqromarketingin əsas tədbirlərini başlama və tətbiq etmə müddətlərinin təyin edilməsidir.

Aqromarketing təhlilinin altsistemi (qolu və xətti) – aqromarketing məlumatlarının saxlanması, işlənməsi və təhlilinə yönəldilmiş fəaliyyət elementlərinin məcmusudur. (SAMİ-MMTS) altsisteminin fəaliyyətinin məqsədi marketing rəhbəri tərəfindən məqsədə uyğun qərarın qəbulu üçün işlənmiş və sistemləşmiş formada məlumatın çatdırılmasıdır.

Alınan məhsulun (xidmətin) miqdarına görə güzəşt - çoxlu miqdarda məhsul alan müştərilər üçün qiymətin aşağı salınmasıdır.

Avrodollar - xarici ölkələrin banklarında Amerika

dollarlarında açılan və onlar tərəfindən kredit əməliyyatlarında istifadə edilən hesabdır. Bu, 1950-ci ilin axırlarında Avropa valyuta bazarlarında Amerika banklarının rolunun daha da güclənməsinin, valyutaların çevrilməsinin tətbiqi, dollara olan tələbatın artması nəticəsində meydana gəlmişdir.

Avrokreditlər - iri kommertiya bankları tərəfindən avrovalyuta bazarının vəsaitləri hesabına (210 il müddətinə) verilən beynəlxalq kreditlərdir.

Avropa Azad Ticarət Assosiasiyası (AATA) - bir sıra Avropa ölkələrinin ticarət-iqtisadi təşkilatıdır. Bu, 1960-cı ildə təşkil edilmişdir. AATA-nın üzvləri İsveç, Norveç, İsveçrə, Avstriya, İslandiya və Finlandiyadır.

Avropa İqtisadi Birliyi - bəzən buna «Ümumi bazar» da deyilir. Bu, 1957-ci il müqaviləsi əsasında Fransanı, AFR-i, İtaliyanı, Belçikanı, Niderlandı və Lüksemburqu özündə birləşdirən iqtisadi qrupdur. 1973-cü ilin yanvarında onun tərkibinə: Böyük Britaniya, Danimarka və İrlandiya, 1981-ci ilin yanvarında isə Yunanıstan daxil olmuşdur.

Avropa İqtisadi Əməkdaşlıq Birliyi - Avropa qitəsində yerləşən iqtisadi əməkdaşlığın bir formasıdır. Hazırda Avropanın 12 ölkəsi bu birliyin üzvüdür. Birliyin təşkilində əsas məqsəd əməyin, kapitalın və əmək vəsaitlərinin maneəsiz hərəkətini təmin etməklə, bu ölkələrdə iqtisadi inkişafa əsaslı təkan verməkdir. Bu məqsədlə həmin ölkələrdə qanunverici və normativ aktlar tam yaxınlaşdırılmış, vahid, gömrük və maliyyə-kredit sistemi yaradılmışdır.

Avropa İqtisadi Komissiyası (AİK) - BMT-nin regional orqanıdır. Bu, 1947-ci ildə yaradılmışdır.

Avropa opsiunu - yalnız qüvvədə olduğu müddətin son günü satıla bilən opsiundur.

Avropa Parlamenti - Avropa Birliyi orqanlarından biridir. Bu təşkilat 1957-ci ildən Roma müqaviləsinə əsasən məşvərətçi funksiyalarını yerinə yetirir, ümumi siyasi tövsiyələr, təkliflər və məsləhətlər verir. Eyni zamanda Avropa Birliyi Komissiyalarının (ABK) illik hesabatlarını təhlil edir və qiymətləndirir.

Avropa Valyuta Sistemi (AVS) - Avropa iqtisadi cəmiyyəti çərçivəsində yaradılmış bir qrup ölkələrin regional valyuta sistemidir.

Avuarlar - ölkənin daxili banklarında, eləcə də xarici ölkələrin banklarında olan hesablarındakı xarici valyuta vəsaitləri (pul vəsaitləri, çeklər, veksellər, akkreditivlər və s.); qiymətli kağızlarda, veksellərdə və s. olan pul vəsaitidir. Başqa sözlə, bu, tədiyyəsi və ödənişi yerinə yetirilən bank vəsaitidir. Buraya xarici valyuta, qiymətli kağızlar, qızıl, çek, veksəl, pul baratı və s. daxildir. Bu, bank vəsaitinin ödənişi ləğv edilən hissəsidir. Çox vaxt avuar xarici banklarda olan xarici valyutaları, qiymətli kağızları əhatə edir və bu, xarici avuar adlanır.

Avrovalyuta - öz ölkəsindən kənarında yerləşən xarici valyutadır. Məsələn, Almaniyanın banklarının hesablarında olan ABŞ dolları «avrovalyuta», İsveçrə banklarının hesablarında olan Almaniya markası isə «avromarka» adlanır. Avrofrank, avroiyyəna, avro-funt və s. də mövcuddur. Avrovalyuta bazarı 50-ci illərin sonu 60-cı illərin əvvəllərində əsas kapitalist ölkələrinin milli valyutalarının qarşılıqlı çevrilməsinin tətbiq edilməsi ilə əlaqədar olaraq meydana çıxmışdır.

Ayrı-seçkilik qiymətinin qoyulması - istehsalına çəkilən xərclərin səviyyələrindəki fərqdən asılı olmayaraq, məhsulun (xidmətin) 2 və daha çox qiymətlə satılmasıdır.

Baş lisenziya - müəyyən müddət ərzində əmtəələrin ixracına yaxud idxalına verilmiş icazədir.

Bazara daxilolma qiyməti - tez bir zamanda satış həcmi yüksəltmək məqsədilə əmtəəni ilk dəfə bazara çıxaran zaman ona qoyulan aşağı qiymətdir.

Bazarda «qaymaq yığmaq» strategiyası - bazara yeni çıxarılan əmtəəyə (mala, xidmətə) mümkün olan ən yüksək qiymət qoyub, onu bazarın yalnız bəzi seqmentləri (hissələri) üçün münasib etməklə, firmaya, müəssisəyə, şirkətə, təşkilata və s. mümkün qədər çox mənfəət qazanmağa imkan verən qiymətdəyişmə təcrübəsidir.

Bazarın konyunkturu - hər hansı bir dövrdə tələbatla

təklif arasında olan nisbəti müəyyən edən şərtlər məcmusudur.

Bazar qiyməti - əmtəənin (malın, xidmətin) bazarda satıldığı faktiki qiymətdir.

Bazis məntəqəsinə əsasən qiymət qoyulması - ərazi-coğrafi prinsipi üzrə qiymətin müəyyənləşdirilməsidir.

Beynəlxalq auksion - məhsulları (əmtəələri) nümayişə qoyaraq, onun təklif edilən ən yüksək qiymətlə satış üsuludur. Bu üsulun əsas xüsusiyyəti satıcının satışa qoyulan əmtəələrin keyfiyyətinə görə bilavasitə məsuliyyət daşımasıdır.

Beynəlxalq auksionlar əsasən dünyanın iri ticarət mərkəzlərində (Nyu-Yorkda, Londonda, Monrealda, Amsterdamda, Kəlküttədə və s.) keçirilir. Rusiyada da beynəlxalq auksionlar keçirilir. Məsələn, ixrac olunan xəz üzrə Sankt-Peterburqda, at auksionu üzrə Moskvada və s.

Beynəlxalq dünya bazarı - bütün dünya ölkələrinin daxil olduqları bazardır. Qərb mütəxəssisləri bu kateqoriya bazarlara, ilk əvvəl kapitalist, inkişaf etməkdə olan və bəzi keçmiş sosialist ölkələrini daxil edirlər.

Beynəlxalq filial - hər hansı bir müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) xarici bazarlarda açdığı nümayəndəlikdir.

Beynəlxalq hesablaşmalar - dövlətlərin beynəlxalq əməkdaşlığı prosesində əmələ gələn pul öhdəlikləri üzrə müxtəlif ödəmələrin həyata keçirilməsi ilə bilavasitə bağlı olan hesablaşmalardır.

Beynəlxalq iqtisadi əməkdaşlıq - ayrı-ayrı ölkələr, bir qrup ölkə və ayrıca bir ölkə arasında müstəqillik, bərabərlik, bir-birinin daxili işlərinə qarışmamaq və tərəflərin qarşılıqlı səmərə prinsipi əsasında müxtəlif iqtisadi və elmi-texniki əlaqələrin obyektiv inkişafıdır. Bunun əsasını beynəlxalq əmək bölgüsünün dərinləşməsi təşkil edir.

Beynəlxalq iqtisadi inteqrasiya - müxtəlif ölkələrin iqtisadiyyatının yaxınlaşmasına və qarşılıqlı əlaqələrin gücləndirilməsinə, iqtisadiyyatın, elmin və texnikanın əsas sahələrində irimiqyaslı sabit əlaqələrin genişləndirilməsinə və dərinləşdirilməsinə, qarşılıqlı ticarətin inkişafına yönəldilmiş

əmək bölgüsü prosesidir.

Beynəlxalq ixtisaslaşma - hər hansı bir sahədə, müəssisədə, firmada, şirkətdə və s. müəyyən növ məhsul istehsalının cəmlənməsi ilə səciyyələnən istehsalın təşkili formalarından biridir.

Beynəlxalq tədiyyə vasitəsi - beynəlxalq təəhhüdlərin bilavasitə pulla ödənilməsidir. O, əvvəllər qızıl, indi isə konversiya olunan valyuta ilə ifadə edilir.

Beynəlxalq ticarət - müxtəlif ölkələrin alıcıları, satıcıları və vasitəçiləri arasında həyata keçirilən alqı-satqı prosesidir.

Beynəlxalq ticarət rüsumu - hər hansı bir ölkənin sərhədindən gömrüxana vasitəsilə keçirilən mallara (məhsullara) qoyulan vergidir.

Beynəlxalq valyuta-kredit təşkilatı - valyuta və maliyyə-kredit münasibətlərinin tənzimlənməsi prosesini həyata keçirmək üçün beynəlxalq sazişlər əsasında yaradılmış təşkilatdır. Məsələn, Beynəlxalq Valyuta Fondu, Ümumdünya Bankı və s.

Beynəlxalq yarmarka (sərgi) - beynəlxalq iqtisadi sərgi keçirən dövlətin ənənələrinə uyğun olaraq geniş çeşidli əmtəə nümunələrini nümayiş etdirmək üçün hər bir nümayişçiyə eyni yerdə təyin olunmuş müddətdə və məhdudlaşdırılmış vaxtda məhsulunu nümayiş etdirmək, eləcə də beynəlxalq səviyyədə alqı-satqı müqavilələrinin bağlanılması üçün şərait yaradır.

Birdəfəlik qiymətlər - istehlak tələbatı az olan və istehsalı təkrarlanmayan hər hansı əmtəə (məhsul) və yaxud əmtəə partiyasına qoyulmuş müvəqqəti topdansatış qiymətinin növüdür.

Birdəfəlik lisenziya - əmtəələrin ayrılıqda ixracına yaxud idxalına hər sövdələşmə üzrə ayrıca icazə verilməsidir.

Bonus güzəştləri - iri topdansatış kommersiya müəssisələrinin daimi müştərilərə (alıcılara) hər bir sövdələşmə üçün deyil, əvvəlcədən təxmini müəyyənləşdirilmiş illik mal dövriyyəsinin ümumi həcminə görə əmtəələrin qiymətində edilən güzəştlərdir.

Bölgə (region) – bu, ərazi sistemidir və antroposfera elementidir. Müəyyən keyfiyyət və kəmiyyət funksiyasını yerinə yetirmək, müəyyən işlərin həlli üçün ayrılan təbii-iqlim, iqtisadi, tarixi-mədəni və digər üstün cəhətlərinə görə ayrılmış ərazidir.

Buklet - mətnli və ya şəkilli kağız vərəqinin bir və ya bir neçə dəfə bükülməsidir. Bukletin işlənməsi bir çap vərəqindən bahadır, lakin onun görünüşü sanballıdır və daha çox məlumatlardan xəbər verilməsinə imkan yaradır.

Çatdırılma xərclərini daxil etməklə vahid qiymət qoyulması - daha çox sifariş alınmasını təmin etmək məqsədilə əmtəənin çatdırılması xərclərini qismən və ya bütövlükdə satıcının öz üzərinə götürməsi təcrübəsidir.

Definisiya - sözün şərh edilməsi, hadisənin və ya obyektin əhəmiyyətli əlamətlərini əks etdirən hər hansı bir anlayışın qısa tərifidir.

Demarketing - istehsalçının imkanı olmadığından və ya əmtəəlik malın təklifə uyğun artırılmasını lazımsız hesab etdikdə, tələbatın göstərilmiş təkliflərdən artıq olan vəziyyəti zamanı müəssisənin istifadə etdiyi marketing tipidir. Müəssisə nöqtəyi-nəzərindən, optimal müddətdə tələbatın aşağı salınması məqsədidir.

Dövlətlərarası standartlar - iki dövlətin qarşılıqlı razılığı əsasında qəbul edilən və bir-biri ilə müvafiq münasibətlərdə istifadə olunan standartlar, norma, qayda və tövsiyələrdir.

Dünya bazarı qiyməti - bilavasitə dünya ticarəti sistemində daxil olan əmtəənin (məhsulun, malın, xidmətin) beynəlxalq dəyərinin pul ilə ifadəsidir.

Dünya iqtisadiyyatı - bütün dünya ölkələrinin milli təsərrüfatlarının bir-biri ilə bilavasitə qarşılıqlı əlaqədə və təsirdə olan sistemidir. Bu, çox geniş, əhatəli, mürəkkəb, yekcins olmayan və dinamik iqtisadi sistemdir.

Dünya qiyməti - beynəlxalq ticarət sistemində qüvvədə olan qiymətdir.

Dünya təsərrüfatı - beynəlxalq ticarət, iqtisadi, maliyyə, infrastruktur, elmi-texniki və s. əlaqələrin bütün

tərəflərinin və istiqamətlərinin birləşməsidir. Başqa sözlə, o, beynəlxalq ictimai əmək bölgüsü sistemi və ayrı-ayrı milli təsərrüfatların bir-biri ilə iqtisadi əlaqəsidir.

Dünya təsərrüfat mexanizmi - təkrar istehsalın bütün mərhələlərinin (istehsal, bölgü, mübadilə və istehlak) hüquqi qaydada idarə edilməsi və iqtisadi artımın təmin olunmasına bilavasitə xidmət edən üsul və metodların məcmusudur. Onun funksiyalarına:

- mülkiyyətin iqtisadi cəhətdən reallaşması;
- dünya istehsalı nisbətlərinin tənzimlənməsi;
- məhsuldar qüvvələrlə istehsal münasibətləri arasında olan ziddiyyətlərin həlli və s. daxildir.

Ekyu - Avropa İqtisadi Birliyi tərəfindən təsis edilmiş Avropa hesablaşma vahididir. Avropa Valyuta Sisteminin (AVS) iştirakçısı olan ölkələrin istifadə etdikləri beynəlxalq regional valyuta vahididir. EKYU AVS-nin iştirakçısı olan ölkələrin milli valyuta səbəti, İngiltərə funt sterlingi və Yunanıstan dirhəmi bazasında hesablanan müəyyən valyuta məzənnəsinə malikdir.

Ekspertlik məsləhətçiliyi - məsləhətçinin fəaliyyəti diaqnozlaşdırma, qərarların işlənməsi və onların tətbiqi haqqında tövsiyələrdir. Ekspert məsləhəti zamanı sifarişçinin rolu məsləhətçini lazımi məlumat və nəticələrlə təmin etməkdir.

Elastik tələbat - qiymətin azca dəyişməsindən asılı olaraq dəyişmək ehtimalı olan tələbatdır.

Elmi menecment - gənc elm sahəsidir. Onun əsas ideyaları XX əsrin ortalarından sistemləşdirilməyə və ümumiləşdirilməyə başlanmışdır. Müasir menecmentin prinsipləri müxtəlif elmlərdən (idarəetmə nəzəriyyəsi, psixologiyadan, sosiologiyadan, politologiyadan, iqtisadiyyatdan, konfliktologiyadan, informatikadan, kibernetikadan və s.) götürülmüş ideyaların əsasında sintezləşdirilmişdir.

Embarqo - hər hansı bir ölkənin səlahiyyətli orqanları tərəfindən xarici ölkəyə mal çıxarılmasının və ya xaricdən mal alınmasının qadağan edilməsidir.

Estetika - fəlsəfi elm olaraq, insanla bəşəriyyət arasında spesifik dəyərlər münasibətinin estetik sferasını öyrənir; insanların bədii yaradıcılıq sahəsidir.

Əməliyyat - bir məsələnin həllinə yönəlmiş və ayrı-ayrı üsullardan ibarət olan xüsusiləşmiş dövrün hissəsidir.

a) əmtəə alınması, satılması, istifadə edilməsi və ya istehlak üçün bazara çıxarılan mal məmulatı.

Əmtəəlik malın həyat dövrü - əmtəəlik mal satışının inkişafı prosesi və mənfəətin əldə edilməsi dörd mərhələdən: bazara çıxarılma, yüksəliş, yetkinlik və azalmadan ibarətdir.

Əmtəənin qavranılan dəyərliliyi əsasında qiymətin müəyyənəndirilməsi - satıcının xərcləri əsasında deyil, alıcı tərəfindən qavranıla bilən dəyərlilik əsasında qiymət qoyulmasıdır.

Funksional güzəşt - məhsulun (xidmətin) satışının saxlanması və qeydiyyatının aparılması kimi müəyyən funksiyaları yerinə yetirən məhsul (xidmət) hərəkəti xidmətlərinə təklif olunan güzəştlərdir.

Hesablama - hər hansı bir proqramın (məsələn, uzun müddət işlədilən əmtəələrin dəyişdirilməsi üzrə ticarət planının) yerinə yetirilməsində iştiraka görə ödəniş və ya qiymətin aşağı salınmasıdır.

Həvəsləndirici marketinq - marketinq növü olaraq müəssisədə istehsal olunan mala tələbat olmadığı halda tətbiq olunur. Onun məqsədi - malın mahiyyətini alıcıların tələbatına uyğunlaşdırmaqdır.

Xidmət - bir tərəfin digərinə təklif etdiyi, əsasən maddi olaraq duyulmayan və nəyəsə malik olmaqla nəti-cələnməyən istənilən tədbir və ya fayda.

Xidmət çeşidi - bilavasitə istehlakçılara (müəssisələrə, firmalara, şirkətlərə, təşkilatlara, şəxslərə və s.) təklif edilən müxtəlif xidmətlərin sayı. Bu 3 yerə bölünür: qrup, qrup-daxili və növ.

Xidmətedici proseslər - istehsal proseslərinin normal, fasiləsiz və ahəngdar gedişinə xidmət göstərən bütün proseslərin məcmusu. Məsələn, iş yerinin material resursları ilə təmin olunması, müəssisədaxili nəqliyyat işlərinin yerinə

yetirilməsi və s. buraya daxildir.

Xidmətlər - hərəkətlər, faydalar yaxud ehtiyacı ödəmələr formasında satış obyektləri.

Xidmətlər bazarı - satış obyektı və yeri bilavasitə əhaliyə göstərilən pullu xidmət olmaqla, xalq istehlakı malları bazarının tərkib hissəsi.

Xidmətlər istehlakı - cəmiyyətdə bilavasitə insanların tələbatını ödəməyə yönəldilmiş xidmətlər üzrə səmərəli fəaliyyətin sərfi (istifadəsi).

Xidmət müddəti - məmulatın müəyyən hədd (əsaslı təmir) vəziyyətinə qədər fasiləsiz istismarının təqvim müddəti.

Xidmət norması - bir işçi yaxud eyni ixtisas sahibi olan bir qrup işçi tərəfindən xidmət göstərilən iş zonası və ya avadanlıqların (iş yerinin) sayı.

Xidmət sahəsinin marketinqi - xidmət sferasında məhsulların (malların) icarəsini, alıcıların öz məhsullarının dəyişdirilməsini, təmirini, eləcə də şəxsi (fərdi) xidmətləri özündə birləşdirən marketinq.

Xidmət sferası - hər hansı bir ölkədə əhaliyə bilavasitə xidmət işini həyata keçirən sahələrin (müəssisələrin, firmaların, şirkətlərin, təşkilatların və s.) məcmusu.

Xidmət standartı - əsasını marketinqin məqsədli funksiyası (alıcıların tələbatının ödənilməsi) təşkil edən, servis (xidmət) kompleksi işçilərinin iş qaydaları (sistemi).

Xidmət - standartlaşdırma obyektı kimi - xidmətlərin və əhaliyə xidmət edilməsi şərtlərinin, eləcə də müəssisələrə, firmalara, şirkətlərə və təşkilatlara göstərilən istehsal xidmətlərinin məcmusu.

Xidmət üçün hazırlıq səviyyəsi - pərakəndə ticarət müəssisələri, firmaları tərəfindən sifariş edilmiş əmtəənin ümumi miqdarına görə faizlə müəyyən edilmiş anbar əmtəə ehtiyatlarının səviyyəsi. Əmtəə ehtiyatının həcmi mümkün qədər az olmalıdır. Eyni zamanda çalışmaq lazımdır ki, əmtəə ehtiyatlarının həcmi pərakəndə ticarət müəssisələri və firmaları tərəfindən sifariş edilən əmtəələrin bütün çeşidlərinin həmişə olmasını təmin etsin.

İdarəetmə mədəniyyəti - təşkilatçılığın (idarəçiliyin) ümumi elmi, nəzəri və təcrübi elementlərinin məcmusudur. İdarəetmə əməyin ümumiləşdirilmiş səciyyəvi xüsusiyyətlərinin təsviridir, onun keyfiyyət hədlərini və xüsusiyyətlərini əks etdirəndir. İdarəetmə mədəniyyətinə bilik məcmusu, onların strukturu və dərinliyi, dünyabaxışı, işin əxlaqi-etik norması, özünü idarəetmə və yanında işləyən insanların xüsusiyyətlərini anlama bacarığı daxildir. İdarəetmə mədəniyyəti işin estetikliyində, onun gözəl formalaşdırılması, yerinə yetirilməsi cəhdlərində də aşkar olunur.

İdarəetmənin müayinəsi - zəif və qüvvətli cəhətlərini təyin etmək üçün müəssisənin fəaliyyət zonalarının metodiki qiymətləndirilməsi. Əsasən beş funksiya müəyyənləşdirilir: aqromarketing; maliyyə (mühasibatlıq hesabı); kənd təsərrüfatı istehsalı (texnologiya); fiziki (insani) imkanlar; korporativ mədəniyyət; müəssisənin siması.

İdarəetmənin strategiyası - mövcud imkandan optimal istifadə edərək dinamik, dəyişkən və qeyri-məlum şəraitdə təşkilatların məqsədlərini yerinə yetirir. İnkişaf edən marketing - marketing növüdür, müəssisə ondan ciddi tələbat zamanı istifadə edir: alıcıda istədiyi mala tələbatı təmin etmək yaranıb, ancaq onun tələblərini qane edən mal yoxdur. Onun əsas məqsədi - potensial tələbatını real təqdim olunana çevirmək.

İdxalat - xarici ticarətin, beynəlxalq marketing fəaliyyətinin təşkili formalarından biridir.

İxracat - əmtəələrin xarici bazarlarda satılması məqsədilə digər ölkələrə aparılmasıdır.

İxracçı ölkələrin assosiasiyaları - dünya əmtəə bazarlarında «İxrac siyasəti»nin əlaqələndirilməsinin geniş yayılmış formasıdır. Müasir dövrdə 18 xammal əmtəələri üzrə assosiasiyalar fəaliyyət göstərir.

İxracın tənzimlənməsi - malın alınması və satılması zamanı özündə əks etdirən və qısamüddətli xarakter daşıyan həvəsləndirici mükafatlandırma tədbirləri sistemidir.

İxtisar strategiyası - müəssisənin inkişafına alternativ strategiya aşağıdakı hallarda tətbiq edilir: rəqiblərin effektiv

fəaliyyəti ilə əlaqədar bazarda mövqeyini itirdikdə; xarici mühitdə uzunmüddətli əlverişsiz tendensiyaların olması; iqtisadiyyatın yeni sferalarına oriyentasiyanın dəyişməsi; müəssisənin borclu olması və s. Onun əsas növləri aşağıdakılardır: Müəssisənin vəsaitinin tam satılması - ləğvi; təşkilatın ayrı-ayrı sahələrinin ayrılması və ya satılması; müəssisənin hər hansı bir fəaliyyət sferasında əməliyyatın ixtisarlaşdırılması - oriyentasiyanın dəyişməsi.

İqtisadi blokada - bir ölkədən hər hansı digər ölkəyə xammal, materiallar, yanacaq: hazır məhsul və s. göndərilməsi əməliyyatının dayandırılmasıdır. Bunun nəticəsində həmin ölkə satış bazarından kənarlaşdırılır və o, iqtisadi cəhətdən təklənir. Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Nizamnaməsinə əsasən beynəlxalq təhlükə törədə biləcək dövlətlərə qarşı belə kollektiv qərarlar qəbul edilə bilər.

İnhisar rəqabəti bazarı - sövdələşmələri vahid bazar qiyməti üzrə deyil, geniş qiymət dairəsində aparən satıcıların və alıcıların fəaliyyət göstərdikləri bazardır.

İnkişaf strategiyası - müəssisənin inkişafının strateji alternativini əvvəlki nailiyyətlərindən fərqli olaraq daim məqsədlərin inkişaf səviyyəsinin artdığı vaxt həyata keçirilir. Bu strategiyayı fərqləndirən əsas növlər: məhdud inkişaf, intensiv inkişaf, təxribati (diversifikasiya) inkişaf.

İnteqrasiya (və ya xarici yüksəliş) - müəssisənin digər müəssisələri udması, onları özünə birləşdirməsi və ya digər müəssisələri özünün tam nəzarəti altına alması, müəssisənin alternativ inkişaf strategiyasıdır. Bu zaman strategiya aşağıdakı müxtəlif növlərə ayrılır: geri birləşmə - mal göndərənlərə birləşməsi; tərəqqi birləşmə - təşəbbüs etməklə sahib olmaq və ya satış sistemini tam nəzarət altına almaq; üfq birləşmə - rəqabətçilərin udulması.

İntensiv artım strategiyası - Müəssisənin inkişafında strateji alternativ şəraitdə rəhbərlik hesab edir ki, müəssisə mövcud müştəri bazarından səmərəli istifadə etməyib və malları təkmilləşdirməyib. Strategiyanın əsas müxtəlifliyi ondan ibarətdir ki, o, mövcud bazarda mövcud malların satışını aqressiv marketing şəraitində həyata keçirir. Ba-

zarlara çıxış sərəhədlərinin genişləndirilməsi – mövcud məhsul ilə yeni bazara çıxmaq, malların təkmilləşdirilməsi, yeni və modernləşdirmiş malların istehsalı.

Kataloq - kataloqda firmanın əmtəlik mallarının təsviri saxlanılır, bir qayda olaraq, onların qiymətləri qeyd olunur. Hazırlanma formasına görə prospekti xatırladır.

Konsaltinq – satıcıya, alıcıya, istehsalçıya və vasitəçilərə müxtəlif idarəetmə xidməti və məsləhəti göstərilməsinin əməkdaşlıq formasıdır.

Kontrollinq - Müəssisənin son məqsədinə çatması və fəaliyyət nəticələrinin əldə edilməsi proseslərini idarəetmə sistemidir, yaxud iqtisadi baxımdan, şərti olaraq, müəssisə gəlirinin idarəedilməsi sistemi kimi qəbul etmək olar. Əvvəl bu anlayış maliyyə və hesabat sahələrini birləşdirirdi, nəzarəti isə baş mühasib aparırdı. İndiki zamanda bu, daha geniş tövsiyə edilir.

Konversiya marketinqi - müəssisə bu tip marketinqdən o zaman istifadə edir ki, əmtəlik malların keyfiyyətindən və istehlakçılıq xüsusiyyətindən asılı olma-yaraq, bazar bu malları qəbul etmir. Aqromarketinqin vəzifəsi mallara olan qərəzliyin səbəblərini təhlil etmək və mümkün olarsa, bazarda ona qarşı neqativ münasibəti dəyişdirmək, tələbatın əmələ gətirilməsini həvəsləndirmək, gələcəkdə isə onu təklifə uyğun səviyyəyə çatdırmaqdır.

Korporativ mədəniyyət - müəssisənin bütün işçiləri öz fəaliyyətlərində sərvətlərin, normaların və qaydaların yeganə sistemini əldə rəhbər tutmalıdır. Bu sistemə aşağıdakı elementlər daxildir: Müəssisənin uzunmüddətli perspektiv istiqaməti aydın göstərilməlidir; daxili işçi mühitin mənalı səciyyəviliyi (rəhbərlərin və işçilərin qarşılıqlı münasibətlərində tabeçilik məsələsi, onların arasında qarşılıqlı münasibətlərin rəsmiliyi, işçilərin xarici görünüşlərinə tələbkarlıq və sairə), idarəetmə sisteminin mərkəzləşdirmə və ya desentralizasiyasının mərkəzi orqanların bəzi vəzifələrinin yerli orqanlarına verilməsi dərəcəsi, işə yaradıcılıqla yanaşma vacibliyi.

Kupon - orijinal vəsiqədir, ticarət və ya sənaye

müəssisəsi tərəfindən alıcıya verilir və o, konkret malı aldıqda, onun aşağı qiymətlə alınmasına hüquq verir.

Kütləvi aqromarketinqin strategiyası - bütün növ alıcıların tələblərinin dərhal yerinə yetirilməsi işinin görülməsi.

Qeyri-elastik tələbat - bazarda əmtəə (mal) qiymətlərinin az miqdarda dəyişməsi (artması və yaxud azalması) şəraitində tələbin sabit (yəni dəyişməz) qalmasıdır.

Qeyri-iqtisadi tələbat - istehsal prosesi ilə bilavasitə əlaqədar olmayan, yalnız iqtisadi mənafeələr vasitəsilə özünü göstərən tələbatın bir növüdür. Buraya bioloji, sosial, intellektual tələbatları və s. aid etmək olar.

Qeyri-sağlam rəqabət - aldatma, qeyri-səmimi və zərər gətirən rəqabət metodudur.

Qiymət - konkret məhsula (xidmətə) görə alınan məbləğdir.

Qiymət (dəyər) – 1) Malın dəyərinin pulla ifadəsi; 2) İqtisadi kateqoriya - dolay yolla məhsulun istehsalı üçün lazım olan işçi vaxtının itirilməsinin təyini; 3) Konkret tələbat və təkliflərin kəmiyyət mütənasilibliyi.

Qiymət çətiri - qiymətin müəyyən bir səviyyədə saxlanılmasını təmin etmək məqsədilə həmin sahənin istehsalçılarının (ticarətçilərinin) yürütdüyü siyasətdir.

Qiymətdə liderlik - hər hansı bir sahənin tabeliyində olan kompaniyalar arasındakı kartel razılaşmalarının sadə növüdür. Qiymətlər həmin sahədə həlledici və aparıcı rola (vəziyyətə) malik olan inhisarçılar (liderlər) tərəfindən müəyyən edilir. Müəyyən edilmiş bu qiymətlər kartel qiymətlərinin xüsusi halıdır.

Qiymət diapazonu - sazişin (müqavilənin) həyata keçirilməsi prosesində maksimal və minimal məzənnə (qiymət), yaxud məlum bir müddət ərzində alıcı və satıcıların maksimal və minimal məzənnələri arasında olan intervaldır (hüduddur).

Qiymət indeksi - qiymət dəyişməsinə və bunun bilavasitə əsas amillərin təsiri nəticəsində baş verməsini müəyyən etmək məqsədilə hesablanılan xüsusi göstəricidir.

Qiymətqoyma - a) birjada qiymətqoyma. Müəyyən əmtəə birjasının xüsusi qiymətqoyma komissiyasının qeydə aldığı və dərc etdirdiyi birja mallarının qiymətidir. Bu, iki şəkildə olur: malın dərhal tədarük edilməsini tələb etməyən, birjada bir gün ərzində bağlanmış «müddətli müqavilə» və real əmtəənin tədarük olunmasını tələb edən, qiymətqoyma günü müqavilə qiymətləri əsasında «real» əmtəə üçün bağlanan sazişlə qiymətqoyma. Bu, xüsusi birja bülletenlərində, həmçinin dövrü mətbuatda dərc edilir. Rəsmi birja qiymətqoymasından başqa bəzən əmtəə alıcıları və satıcılarının özlərinin təklif etdikləri qiymətlər də dərc olunur; b) xarici valyuta ilə qiymətqoyma. Valyuta birjasının xüsusi orqanı tərəfindən xarici valyuta qiymətlərinin müəyyən edilməsi və onların xüsusi bülletenlərdə dərc edilməsi. Bundan bank, sənaye, ticarət inhisarları, xarici valyutası olan ayrı-ayrı fərdlər müxtəlif maliyyə əməliyyatlarında geniş istifadə edirlər. Bunun iki forması olur: birbaşa və vasitəli. Birbaşa qiymətqoyma daha geniş yayılmışdır. Bu zaman xarici valyuta vahidi milli valyuta ilə ifadə edilir. Vasitəli qiymətqoyma zamanı isə milli valyuta vahidi xarici valyuta ilə ifadə olunur.

Qiymətqoymada ayrı-seçkilik - məhsulun istehsal prosesində mövcud olan xərcləri nəzərə almadan eyni adlı və növlü məhsulun ayrı-ayrı vahidlərinə müxtəlif qiymətlər qoyulması təcrübəsidir. Yəni müəssisə (firma, şirkət və s.) ayrı-ayrı müştərilər üçün eyni məhsula müxtəlif qiymətlər qoyur.

Qiymətqoyma sisteminin təkmilləşdirilməsi – qiymətqoymanın qüvvədə olan sistemi bazar iqtisadiyyatı şəraitində özünü doğrultmur. Məhz buna görə də qiymətqoymanın qəti islahatının keçirilməsi, qiymətlərin ölkənin iqtisadi-sosial inkişafının sürətləndirilməsində, istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsində, idarəetmənin iqtisadi metodlarından geniş istifadə edilməsində, sərbəst bazar iqtisadiyyatına keçirilməsində və onun möhkəmləndirilməsində mühüm və həlledici rol oynamalıdır.

Qiymət güzəştləri - bazarın daxili vəziyyətini, eləcə də

müqavilə şərtlərini nəzərə almaqla, qiymətin azaldılması və ya artırılması metodudur.

Qiymətin aşağı düşməsi amilləri - rəqabət gedən bazarda tələbin azalmasının və yaxud təklifin çoxalmasının təsiridir.

Qiymətin cari xərclər əsasında müəyyənləşdirilməsi - bazarda qiyməti qoyarkən əsas kimi müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) çəkdiyi xərclər deyil, rəqiblərin qiymətlərindən istifadə edilməsidir.

Qiymətin «qapalı satış» əsasında müəyyənləşdirilməsi - qiymətin (məzənnənin) xərclər və yaxud tələbat göstəricilərinə əsasən deyil, rəqibləri bazarda təklif edəcəkləri qiymətlər əsasında müəyyən edilməsidir.

Qiymətin liberallaşdırılması - malları bazarda tələb-təklif əsasında formalaşmış qiymətlərlə satma prosesidir.

Qiymətin təsbit edilməsi - eyni adlı və növlü əmtəyə (məhsula) qiymət qoyarkən iki və daha çox müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) birləşdirilməsi üzrə başlanmış hər hansı mütərəqqi bir təşəbbüsdür.

Qiymətin zərərsizlik prinsipi əsasında hesablanması - əmtəənin (məhsulun) istehsalı, reklam edilməsi, satışı xərcləri və arzu olunan gəlirin nəzərə alınması əsasında qiymətin qoyulmasıdır.

Qiymətlər siyasəti - təklif və tələbat strategiyası nəzərə alınmaqla, dövlətin, ayrı-ayrı firmaların qiymətlərinin dəyişmə səviyyəsinin strategiya konsepsiyasıdır. Hökumətin qiymət siyasəti iqtisadiyyatın tənzimlənməsinə büdcə vəsaitinin iştirakı ilə əsaslanır. İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatında firmaların qiymətlər siyasəti az məsarif strategiyasının vacibliyidir. Hansı ki, bu, daha az məsrəfli məhsul istehsalı və satışının rəqabət üstünlüyü ilə əlaqələndirilməsidir.

Qiymət meyarı - hər hansı bir ölkə daxilində pul vahidi və onun bölünən hissələri kimi qızılın, yaxud gümüşün çəki miqdarıdır.

Qiymət rəqabəti - bazarda öz rəqibləri ilə müqayisədə eyni adlı və növlü məhsulun daha aşağı qiymətlərlə satışdır.

Qiymət siyasəti - fəaliyyətdə olan mövcud qiymətlərin dəyişdirilməsi (və yaxud onun yenidən müəyyənləşdirilməsi) ilə bilavasitə bağlı olan iqtisadi-sosial siyasətin mühüm tərkib hissəsidir.

Markalama (nişanlama) - qablaşdırılmış hər bir yük yerinin üzərinə vurulmuş, yükün daşınması və bilavasitə sahibinə təhvil verilməsini təmin etmək məqsədilə zəruri olan şərti işarə.

Markanın hüduqlarının genişləndirilməsi strategiyası - əmtəənin (xidmətin) modifikasiyasını və ya yeni əmtəələri (xidmətləri) bazara çıxararkən müvəffəqiyyət qazanmış marka adından istifadə edilməsinə göstərilən hər hansı bir cəhd.

Marka nişanı - markanın seçilə bilən, tanınılan, lakin tələffüz oluna bilinməyən hissəsi, emblemi. Məsələn, rəmz, rəsm, fərqləndirici rəng və ya özünəməxsus şrift tərtibatı və s.

Marketing - Marketing termini ingilis dilində "market" sözündən götürülüb "bazar" mənasını verir. Bu, iqtisadi və ictimai fəaliyyətin ən zəruri və əsas növlərindən biri; bazarın tələbatının öyrənilməsinə və onun aktiv qeydiyyatına (uçotuna) yönəldilmiş müəssisədaxili idarəetmənin yarım sistemi; bazar iqtisadiyyatı yolu ilə inkişaf edən ölkələrin müəssisələrində (firmalarında, şirkətlərdə və s.) idarəetmə üsulu olub, tələbat (bazar, satış) amilləri məsələlərinin ətraflı öyrənilməsi və onların aktiv qeydiyyatı ilə məşğul olunması; ehtiyacların və tələbatın tədavi vasitəsilə ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyətinin növü.

Marketingdə əmtəə - kommərsiya və qeyri-kommərsiya fəaliyyəti, obyektlərin geniş qamması.

Marketing fəaliyyəti - müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s.) bazarda olan fəaliyyəti. Bu aşağıdakıları əhatə edir: a) əmtəələrə və xidmətlərə olan tələbatın, ehtiyacların vəziyyətini və dinamikasını, bazarda mövcud olan həqiqi şəraiti, hadisələrin gedişini və onun inkişafını dəqiq nəzərə almağı; b) istehsalı bazarın və alıcıların mövcud potensial tələblərinə (ehtiyaclarına) uyğunlaşdırma bilmək imkanlarını; c) tələbatın, əmtəə və xidmət bazarının yaradılmasına fəal

təsir göstərməyi; ç) əmtəələrin (xidmətlərin) reallaşdırılması şəraitinə, tələbatın dəyişməsinə və s. çevik münasibət göstərilməsinə nəzarət etməyi və s.

Marketing fəaliyyətinin metodları - bu, aşağıdakıları özündə birləşdirir: a) ətraf mühitin (müəssisəyə, firmaya və s. nisbətən) təhlilini, buraya bazarlar, təchizat mənbələri və s. daxildir; b) istehlakçıların (alıcıların) təhlilini; c) mövcud dövr və gələcək üçün planlaşdırılmış əmtəələrin öyrənilməsinə; s) əmtəə hərəkətinin və satışın planlaşdırılmasını; d) tələbatın formalaşmasının (yaranmasının) və satışın həvəsləndirilməsinin təmin edilməsini; e) qiymət siyasətinin təmin olunması; marketing fəaliyyətinin bir sistem kimi idarə edilməsini və s.

Marketing xərcləri - məhsul istehsalçıları, yaxud xidmət göstərənlər tərəfindən satışın həvəsləndirilməsinə və satışa sərf edilən bütün vəsaitlərin məcmusu. Buraya ticarət danışıqlarına, reklamlara, nəqliyyat daşımalarına, ticarət müfəttişlərinin gediş-gəlişlərinə (əzamiyyətə), kreditləşdirməyə, anbar əməliyyatlarına, vitrinlərin tərtibatına, qiymətlərə olan güzəştlərə, məlumatların toplanmasına, təhlilinə və bu kimi işlərə xərclənən bütün vəsaitlərin cəmi daxil edilir.

Marketing xidməti - marketingin idarə edilməsinin təşkilat quruluşunun əsas elementi. Marketing xidməti sırasında müxtəlif əlamətlərə görə təşkil edilmiş müasir marketing şöbəsi xüsusi yer tutur. Xarici ölkələrdə qazanılan təcrübəyə əsasən marketing şöbəsinin yaradılmasını 7 əsas istiqamət - funksiyalar, əmtəələr, bazarlar və alıcılar, regionlar, funksiyalar və əmtəələr, funksiyalar və bazar, funksiyalar və regionlar üzrə qruplaşdırmaq olar.

Marketingin formaları - ayrı-ayrı müəssisə (firma, şirkət, təşkilat və s.) qarşısında duran məqsədə çatmağa yönəldilmiş marketing fəaliyyətinin yüksək səmərə ilə həyata keçirilməsini təmin etmək üçün həmin vəzifələrə uyğun gələn marketing formasının seçilməsi. Odur ki, marketing formalarının öyrənilməsi nəzəri və təcrübi nöqtəyi-nəzərdən mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Marketingin funksiyaları - Müəssisələrin (firmaların,

şirkətlərin və s.) qarşısına qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün marketinq prosesində həyata keçirilən ixtisaslaşmış fəaliyyət növlərinin məcmusu və ya bu cür fəaliyyət növlərini özündə birləşdirən kompleks sistem. Başqa sözlə, bu istehsalın və satışın miqyası, bazarda əmtəələrin təklif edilməsindən, əmtəə çeşidlərindən, həmin növ əmtəəyə (xidmətə) olan ehtiyacların və tələbatların xüsusiyyətlərindən asılı olaraq həyata keçirilən funksiyalardır.

Marketinqin xarici mühiti - marketinq sisteminə müsbət və eləcə də mənfi təsir göstərən xarici mühitin 5 əsas komponenti vardır. Buraya demoqrafiya, iqtisadiyyat, siyasət, hüquq və mədəniyyət daxildir.

Marketinqin idarə edilməsi - konyunkturanın dəyişməsi və bununla əlaqədar qəbul olunmuş qərarla düzəliş edilməsi şəraitində ayrı-ayrı əmtəələr üzrə işlənib hazırlanmış proqramın yerinə yetirilməsinə daimi nəzarət olunması.

Marketinqin idarə edilməsi onu təşkil edən bütün elementlər (istehsalın planlaşdırılması, qiymətin əmələ gəlməsi, bölgü kanalı, reklam fəaliyyəti, satışın həvəsləndirilməsi, nəqlətdirmə və s.) üzrə həyata keçirilir.

Marketinqin idarə olunması - təşkilatın müəyyən məqsədlərinə çatması üçün məqsədli istehlakçılarla əlverişli mübadilələrin yaradılmasına, möhkəmləndirilməsinə və mühafizəsinə yönəldilmiş tədbirlərin təhlili, planlaşdırılması, həyata keçirilməsi və yerinə yetirilməsi üzərində bilavasitə nəzarət.

Marketinqin idarə olunmasının coğrafi prinsip üzrə təşkili - müəyyən əraziyə (coğrafi regionlara, rayonlara) xidmət edilməsi əsasında ümummillə satıcılar şirkətinin təşkil edilməsi.

Marketinqin idarə olunması prosesi - bu, a) bazar imkanlarının təhlilindən; b) məqsədli bazarların seçilməsindən; v) marketinq kompleksinin işlənib hazırlanmasından və q) marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsindən ibarət olan prosesdir.

Marketinqin informasiya (məlumat) sistemi - marketinq sahəsində sistemli və planauyğun qaydada məlu-

matların toplanması, yığılması, təhlili və nəticələrinin idarəetmə üzrə qərar qəbul edilməsi məqsədilə firmanın rəhbərliyinə verilməsi proseslərində istifadə edilən üsulların və metodların, təşkilati tədbirlərin və texniki vasitələrin məcmusu.

Marketingin məqsədi - müəyyən vaxt ərzində müəssisənin (firmanın, şirkətin, təşkilatın və s.) marketing fəaliyyətinin bilavasitə məzmununu müəyyənləşdirən göstəricilər və keyfiyyət xüsusiyyətləri; əmtənin (xidmətin) keyfiyyətini yüksəltmək, onun əldə edilməsi şəraitini yaxşılaşdırmaq, beləliklə də, son nəticədə, ölkə əhalisinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsini təmin etmək.

Marketingin perspektiv problemləri - vaxt (zaman) amilindən asılı olaraq iqtisadi-sosial inkişafda baş verə biləcək qlobal dəyişikliklərin təsiri nəticəsində marketing fəaliyyətinin proqnozlaşdırılması. Marketing sahəsində çalışan mütəxəssislər (marketoloqlar) hər on ildən bir marketingin məqsədi və metodlarına yenidən baxmalıdırlar. Belə ki, vaxt keçdikcə, dünyada baş verən yeniliklər və əsaslı dəyişikliklər marketing strategiyasının da dəyişilməsini tələb edir. Məsələn, dünən və bu gün üçün ən yaxşı və səmərəli hesab edilən bir strategiyanın, ola bilsin ki, 3-5 ildən sonra tətbiqi əlverişli olmasın. Menecment sahəsində dünyanın görkəmli mütəxəssislərdən biri hesab edilən Piter Druker çox düzgün qeyd etmişdir ki, ötən (keçən) onillik ərzində müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) təsərrüfat fəaliyyəti üçün çox sərfəli hesab edilən və gəlir gətirən bir "formula" (strategiya) növbəti (gələcək) onillikdə tətbiq edilərsə də o, müəssisəni iflasa uğrada bilər.

Marketingin prinsipləri - marketing fəaliyyətində yerinə yetirilən funksiyaların əsaslandığı ümumi prinsiplər; marketing nəzəriyyəsinin əsas ilkin müddəaları. Yaxın keçmiş kimi belə hesab edirdilər ki, sosialist müəssisəsində marketingin prinsiplərini bütövlükdə istifadə etmək qeyri-mümkündür. Amma bu, yanlış fikir idi. Belə ki, marketingin prinsipləri heç bir ictimai quruluşa ideoloji cəhətdən zərər vermir, əksinə, onun reallaşdırılması hər bir ölkənin sosial-

iqtisadi, siyasi və digər şəraitindən asılı olaraq ayrı-ayrı müəssisələrdə (firmalarda, şirkətlərdə, təşkilatlarda və s.) istifadə edilə bilər.

Marketingin strukturu - qarşıya qoyulmuş məqsədlərə çatmaq və bütöv bazarın tələblərini tam təmin etmək məqsədi ilə marketingin bütün elementlərinin konkret əlaqələndirilməsi. Bu, 4 əsas elementi: a) məhsulu yaxud xidməti; b) bölgünü (satışı); v) məhsulun hərəkət etdirilməsini (xidmətin yerinə yetirilməsini); q) qiymətləri özündə birləşdirir.

Marketingin təftişi - qarşıya çıxan problemlərin, açılan imkanların müəyyən edilməsi, müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üzrə tövsiyələr verilməsi, onun marketing mühitinin, vəzifələrinin, strategiyalarının və operativ fəaliyyətinin kompleksli, sistemli qaydada, qərəzsiz, vaxtaşırı və mütəmadi olaraq tədqiq edilməsi.

Marketingin təşkili - bu və ya digər tapşırıqların yerinə yetirilməsində tabeçilik və məsuliyyətləri müəyyənləşdirən, eləcə də marketing funksiyalarını idarə etmək məqsədi ilə yaradılmış struktur.

Marketing vasitəçiləri - əmtəələrin müştərilər arasında hərəkət etdirilməsində, satışında və yayılmasında kompaniyalara köməklik göstərən firmalar. Buraya ticarət vasitəçiləri, əmtəələrin hərəkət etdirilməsinin təşkili üzrə firmaların mütəxəssisləri, marketing xidmətinin göstərilməsi üzrə agentliklər və kredit-maliyyə idarələri daxildir.

Marketingin vəzifələri - müəssisənin (firmanın, şirkətin, təşkilatın və s.) qarşısına qoyulmuş başlıca məqsədə çatmaq, yəni tələbatın səviyyəsini, onun ödənilməsi vaxtı və xarakterini və s. müəyyən etməklə, onu yüksək səmərə ilə (az miqdarda maddiləşmiş və canlı əmək sərf etməklə) yerinə yetirməkdir.

Marketingin yeni tətbiqi sahələri - İnkişaf etmiş qabaqcıl dünya ölkələrində ETT-nin sürətli inkişafı nəinki həmin ölkələrdə, eləcə də digər ölkələrdə də iqtisadi-sosial inkişafa bilavasitə (birbaşa) və ya dolaylı yolla güclü təsir

göstərir. Son on il ərzində bir çox ölkələrdə baş verən ciddi və əsaslı dəyişikliklər həmin ərazilərdə yerləşən əksər firmalara əsl ibrət dərsi verdi. Belə ki, əvvəllər yalnız öz daxili (milli) bazarları üçün işləməyə üstünlük verən bir çox firmalar əyani surətdə başa düşdülər ki, indi və eləcə də gələcəkdə həmin qayda ilə, yəni beynəlxalq bazarı və rəqabəti tam nəzərə almadan işləmək qeyri-mümkündür. Çünki köhnə qayda ilə işləmək, gec-tez firmanı iflasa uğradacaqdır. Odur ki, yeni bazarların, mütərəqqi texnologiyanın və çevik idarəetmə metodlarının yaranmasına və tətbiqinə göz yummaq qətiyyəən olmaz. Belə ki, əvvəllər bəzi qabaqcıl firmalar diqqətlərini yalnız öz məqsədlərinə, maksimum gəlirə nail olmağa yönəldirdilər. Beləliklə də, onlar istehlakçıların tələblərini, ətraf mühitin əsl reallıqlarını və onun ciddi problemlərini nəzərə almırdılar. Bu isə, son nəticədə onların əksər hissəsinin müflisləşməsinə səbəb oldu.

XX əsrin 70-ci illərində Qərbi Avropada ən güclü kompaniyalardan - General Motors, Phillips, Volvo, RCA hesab edilirdilər. Bu gün həmin firmalar heç də əvvəlki kimi yaxşı işləyə bilmirlər. Buna səbəb isə, onların bazarda olan faktiki vəziyyəti və istehlakçıların şüurundakı kəskin dəyişmələri olduğu kimi dərk etməmələri, əmtəələrin istehlak dəyərlərinin rolunun daim yüksəlməsini lazımcı qiyətləndirə bilmələri və s. olmuşdur. Vaxtı ilə məşhur olan və dünyada özünə layiqli yer tutan (General Motors) firması bu gün də hələ dərk edə bilmir ki, nə səbəbdən dünyanın müxtəlif yerlərində yaşayan müştərilərin əksər hissəsi Yaponiya və Avropa istehsalı olan avtomobillərə daha çox üstünlük verir və onlara meyl göstərirlər.

Marketing kompleksi - bazarda müəssisənin, firmanın məhsullarına arzu olunan cavab reaksiyasının alınmasını təmin etmək məqsədilə marketingin dəyişən amillərinə təsir göstərilməsi cəhdlərinin məcmusu; müəssisənin daxili aləmi fərdlərinin toplusu: innovasiya fəaliyyəti, istehsal və əmtəəlik malların çeşidliyinin planlaşması; müəssisənin qiymət siyasətinin formalaşması; müəssisənin marketing kommunikasiya sisteminin yaradılması; reklam, ictimaiyyətlə

qarşılıqlı kompleks əlaqə, şəxsi və ümumi satışın həvəsləndirilməsi sistemidir.

Marketing konsepsiyası - bazarın tələbatına istiqamətləndirilmiş istehsal-satış və ticarət fəaliyyətinin idarə edilməsinin məqsədi, prinsipləri və metodları sistemi.

Marketing makromühiti - müəssisə (firma, şirkət, təşkilat və s.) tərəfindən idarə edilməsi mümkün olmayan və makromühitə güclü təsir göstərən bir sıra mühüm amillərin (siyasi, iqtisadi-sosial, hüquqi, elmi-texniki, mədəni, təbiət və s.) məcmusu.

Marketing mikromühiti - müəssisənin (firmanın, şirkətin, təşkilatın və s.) bilavasitə özünə aid olan və alıcılara göstərilən xidmətlərin səviyyəsinə müəyyən dərəcədə təsir edən subyektlərin və amillərin (məhsul və məmulat göndərənlərin, marketing vasitəçilərinin, müştərilərin, rəqiblərin və s.) məcmusu.

Marketing nəzarəti - müxtəlif dərəcədə xərclər daxilində marketing tədbirlərinin səmərəliliyini müəyyən etmə qaydaları və üsulları. Marketing nəzarət sistemi - nəzarətin məqsəd və vəzifələrinin formalaşmasını, nəzarətin müxtəlif forma və metodlarından istifadə etməyi nəzərdə tutur. Bu, müəssisələrin, firmaların marketing fəaliyyətinin xarici şəraiti (mühiti) nəzərə almaqla qəbul edilmiş strategiyasına nə dərəcədə uyğun gəlməsinin yoxlanılmasıdır. Nəzarət hərtərəfli, ardıcıl və obyektiv xarakter daşmalıdır. Bu, xarici şəraitin təhlilinin satış və gəlirin, alıcıların, müəssisənin, firmanın fəaliyyətinə olan münasibətinin təhlilini tam əhatə etməlidir.

Marketing planı - vaxt, yer (məkan), tədbirlər, icraçılar və s. ilə bilavasitə razılaşdırılmış və əlaqələndirilmiş çoxsaylı yarımplanların (istehsal, satış və bölgü, reklamlar və satışın həvəsləndirilməsi və s. yarımplanlarının) məcmusu.

Marketing planında konkret tapşırıqlar müəyyən edilir, xərclərin smetası tərtib edilir və onun yerinə yetirilməsi üçün tədbirlər sistemi nəzərdə tutulur. Marketingin məqsədi və nəzərdə tutulan tapşırıqlar marketing planının əsasını təşkil edir.

Marketing proqramı - müəssisənin, firmanın fəaliyyətinin (layihələşdirmədən və istehsalıdan tutulmuş əmtəənin satışına kimi) strateji planlaşdırılmasında istifadə edilən əsas sənəd. Marketing proqramının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi bazarın hərtərəfli və dərinəndə öyrənilməsinə nəzərdə tutur. Odur ki, müəssisənin, firmanın marketing proqramının tərtibində ilkin mərhələ və onun bazası bazarın kompleks tədqiq edilməsidir. Bazarın kompleks öyrənilməsi nəticələri marketing proqramının istehsal, maliyyə, elmi-texniki, reklam, satış və digər tədbirlərin işlənilib hazırlanmasında istifadə edilir.

Marketing sınaqları - müəssisədə (firmada, şirkətdə və s.) əmtəənin (məhsulun, xidmətin və s.) hazırlanması mərhələsində ölkənin bir neçə regionunda həmin məhsulun məhdud miqdarda realizasiyası yolu ilə həyata keçirilən satış sınağı.

Marketing sistemi - bir-biri ilə qarşılıqlı və sıx əlaqədə olan müəssisələrin, firmaların, kooperasiyaların marketing prinsiplərinə və məqsədinə uyğun olaraq təşkil edilmiş iqtisadi-təşkilati, sosial-demoqrafik, hüquqi, bazar elementləri (amilləri) kompleksi.

Marketing strategiyası - müəssisələrin, firmanın imkanlarının təhlili, məqsədinin seçilməsi, planlarının işlənilib hazırlanması və marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi, onların reallaşdırılmasına nəzarət edilməsi prosesi.

Marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması - əmtəənin (xidmətin) bəyənilmiş ideyasına uyğun olaraq ilkin marketing strategiyasının yaradılması, hazırlanması.

Marketing subyektləri - marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsində bilavasitə iştirak edənlər (istehsalçılar, xidmət təşkilatları, topdansatış və pərakəndə satış ilə məşğul olan kommersiya müəssisələri, marketing üzrə mütəxəssislər, müxtəlif ictimai və fərdi istehlakçılar və s.)

Marketing tədqiqinin aparılması qaydası - bazarın kompleks öyrənilməsi; əmtəələrin (məhsulların, xidmətlərin) marketinginə bilavasitə təsir göstərən bütün amillərin kompleks halda elmi təhlili. Başqa sözlə, əmtəələrin istehsal-

çılarından onun alıcılarına (istehlakçılara) çatdırılması və satışı ilə birbaşa əlaqədar olan problemlərin həlli zamanı qarşıya çıxan bütün amillərin obyektiv toplanılması, qeydə alınması və təhlili prosesidir.

Marketing təşkilatı - marketing fəaliyyətinin normal gedişini təmin etməyə istiqamətləndirilmiş hər hansı bir tapşırığın yerinə yetirilməsi üçün təbəçiliyi və şəxsi məsuliyyəti dəqiq müəyyən edilmiş marketing funksiyalarının icra edilməsinin struktur quruluşu.

Marketing üzrə müdir - nəzərdə tutulmuş təhlil, planlaşdırma ilə bilavasitə məşğul olan, yaxud onlara nəzarəti həyata keçirən şirkət qulluqçuları.

Markirovka - istehsalçı müəssisənin adını, yerləşdiyi yeri və təbəçiliyində olduğu təşkilatı və ya nazirliyi, məmurların markasını, növünü və s. göstərmək məqsədilə məhsulun, taranın və qablaşdırmanın üzərinə şərti şəkillər, rəqəmlər, hərf-say və yaxud simvolik işarələrin çəkilməsi.

Merkantilizm - XVII əsrdə meydana gəlmiş iqtisadi doktrina, ona uyğun olaraq xalqın xoş güzəranını istehsal ilə deyil, xarici ticarət vasitəsi ilə yaxşılaşdırmaqdır, bu səbəbdən ölkə daxilində kapital toplanır.

Mədəniyyət - bu: 1) adamların istehsalat, ictimaiyyət və mədəniyyətdə nailiyyətlərinin məcmusudur; 2) nəyinsə yüksək dərəcəsi, yüksək inkişafı, bacarığı.

Məharət - müxtəlif bədii üsulların ətraf aləminin dərk edilməsi, anlanılması, təsviri formasıdır.

Məhdud inkişafın strategiyası - müəssisənin inkişafının strateji alternativ, inflyasiyaya uyğun olaraq korrektə edilmiş, əldə olunmuş nailiyyətlərin təcrübəsini xarakterizə edir. Əsas etibarilə o, «yetkin» iqtisadiyyatın sabit (stabil) texnologiyası olan bölmələrinə (kənd təsərrüfatını da buna aid etmək olar) tətbiq edilir. Öz vəziyyətindən kifayətlənən müəssisələr bu strategiyaya üstünlük verir.

Məlumatlar bankı - müəyyən olunmuş problemin təhlili üzrə toplanmış, sistemləşdirilmiş məlumatlardır.

Minimum qiymət - bir malın satın alınmasında

müəyyənləşən ən aşağı qiymətdir. Bu qiymət, əsasən dövlət tərəfindən kənd təsərrüfatı məhsullarının qiyməti çox aşağı düşdükdə, qoyulur. Belə ki, bazarda qiymətin çox aşağı düşməsi məhsul istehsalçısını təkrar istehsaldan kənarlaşdırmanın deyə, dövlət nisbətən yüksək müəyyənləşən qiymətlə belə məhsulları alır.

Mövsümi güzəştlər - mövsümdənkənar məhsul (xidmət) bazarını edən müştərilər üçün edilən qiymət güzəştidir.

Müdafio edən marketing – bu tipli marketing ən əlverişli və arzu olunan şəraitdə təklifin həcmi və strukturunu, tələbata uyğunluğunu təsvir etdikdə, müəssisə tərəfindən istifadə olunur. Onun məqsədi - tələbatın əldə edilmiş səviyyədə, müəssisə baxımından optimal müddətdə saxlanması üçün yardım etməkdir.

Müəssisədə qiymətlər və qiymətqoyma qaydası – bu, «Müəssisələr haqqında Qanun»la müəyyən edilir. Qanunda deyilir ki, müəssisə istehsal etdiyi məhsulunu, işlərini, xidmətlərini, istehsalat tullantılarını müstəqil, yaxud müqavilə ilə müəyyən etdiyi qiymətlər və tariflər üzrə, mövcud qanunvericiliklə nəzərdə tutulan hallarda isə dövlət qiymətləri və tarifləri üzrə satır. Qanunda göstərilir ki, müəssisə dövlət tərəfindən qoyulan qiymətləri və onların hədlərini, məhsuluna, işlərinə, xidmətlərə qoyulan tarifləri pozduqda, artıq qazanılan məbləğ dövlət büdcəsinin hesabına keçirilməlidir. Bundan əlavə, müəssisə qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada və miqdarda (məbləğdə) cərimə olunur.

Müəssisə haqqında Qanun – «Müəssisələr haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu Respublika Prezidenti tərəfindən 1 iyul 1994-cü il tarixdə 847 sayılı fərmanla təsdiq edilmişdir. Bu Qanun Respublikamızın ərazisində fəaliyyət göstərən bütün müəssisələrin təşkilati-hüquqi formalarını, onların yaradılması, idarə edilməsi və fəaliyyəti prinsiplərini özündə əks etdirir, müəssisələrin müstəqilliyinə və hüquq bərabərliyinə tam təminat yaradır.

Mümkünlük – Müəssisənin fəaliyyətinə müsbət təsir

edən şəraitin ehtimallığıdır.

Mütərəddid tələbat – Tələbatın mütərəddid həcmi və strukturu, təklif olunan əmtəlik malların strukturu və həcmnin vaxt etibarilə uyğunsuzluğunu xarakterizə edir.

Mütləq qiymət - bir malın qiymətinin pulla ifadəsinə deyilir.

Negativ tələbat – bu o şəraitdir ki, əmtəlik malın keyfiyyətindən və istehlak xüsusiyyətlərindən asılı olmayaraq, həmin malı bazar qəbul etmir.

Nəgd hesablamalara görə güzəştlər - hesabları tezliklə ödəyən müştərilər üçün qiymətin aşağı salınmasıdır.

Nəzarət prosesi – standartların mərhələlər üzrə toplusunun təyini, əldə olunmuş faktiki nəticələr təyin olunmuş standartlardan fərqləndikdə, onda ona uyğun düzəlişlər aparıla bilər.

Nümunələr bankı – konkret aqromarketing sistemləri, prosesləri və hadisələrinin riyazi təsirinin məcmusudur.

Oliqopol bazar - bir-birinin qiymətqoyma siyasətinə və marketing strategiyasına həssas olan azsaylı satıcıların çoxsaylı alıcılarla ticarət etdiyi bazardır.

Öyrədici məsləhət – məsləhətçi tərəfindən ideyaların toplanması, qərarların təhlili, onların yaranma əsaslarının hazırlanması, sifarişçilərin ehtiyacına uyğun nəzəri və əyani məlumatların mühazirə, seminar, ədəbiyyat və sairə formada təqdim edilməsi.

Plakat – nisbətən böyük ölçüdə çap edilmiş nəşrdir. Yığcam mətni onun əsas xüsusiyyətidir. Bir qayda olaraq, bu, firmanın surəti, adı, əmtəlik malın şəkli, şüarıdır.

Proses məsləhəti – məsləhətçinin müştəri ilə daimi birgə fəaliyyəti, onun ideyalarının, təkliflərinin qiymətləndirilməsi, problemlərin təhlili və qərarların hazırlanmasından ibarətdir. Məsləhətçinin rolu müştəri ilə birgə apardığı iş dövründə ideyaları və nəticələri cəmləşdirərək, onları sistemləşdirib tövsiyələr hazırlamaqdır.

Prospekt - kitabça tipli çoxsəhifəli, vərəqləri bərki-dilmiş nəşriyyat məmulatıdır. Nüfuzlu reklamlarda və kommersiya təbliğatında daha tez-tez istifadə olunur. Firma,

onun məhsulu, əməkdaşları və s. haqqında geniş söhbətlər məqsədilə istifadə olunur.

Reinjiniinq – biznesin əsaslı dərk olunması, birbaşa (radikal) yenidən qurulması üçün əsas göstəricilərin yaxşılaşdırılması, belə ki, qiymət, keyfiyyət, servis səviyyəsi, fəaliyyət surəti, maliyyə, marketinq və ixrac məlumat sisteminin qurulmasıdır.

Reklam - məlum sponsorun adından onun fikrini və gördüyü qulluqların pullu formada təqdimi və təbliği.

Reklam agentliyi - reklam funksiyasını yerinə yetirmək üçün ixtisaslaşdırılmış sərbəst firma reklam tədqiqatları aparır, reklam fəaliyyətinin planlarının işlənməsi, reklam kompaniyalarının aparılması və tədqiqatı, reklam müraciətlərinin hazırlanması, reklam daşıyıcılarının istehsalı, reklam müraciətlərinin yerləşdirilməsi. Reklam agentliyi reklam verənin adından onların vəsaiti hesabına bütün işləri görür. Agentlik reklam verənin qarşısında maliyyə, hüquqi, mənəvi, estetik məsuliyyət daşıyır.

Reklam ideyası - reklam kompaniyasının əsas fikir özəyi ətrafında birləşən bütün tədbirləri.

Reklam kompaniyası - reklam verənin marketinq strategiyası çərçivəsində konkret marketinq məqsədlərinin, nailiyyətlərinin inkişafına yönəldilmiş kompleks reklam tədbirləri.

Reklam müraciəti - konkret, simvolik formada kommunikatorun alıcıya verdiyi məlumat vasitəsidir və ünvançıya xüsusi kommunikasiya kanalı vasitəsilə daxil olur.

Rekrutment - maliyyə, marketinq və reklam, hüquqi və investisiya, sənaye istehsalı, formasentlik, telekommunikasiya, kompüter sahəsini bilən, işlərə rəhbərlik etməyi bacaran, idarəetməni yaxşı bilən, xalq təsərrüfatı məhsullarını və avadanlıqlarını satmağı bacaran işçilərin seçilməsi. Rekrutmentin əsas istiqaməti: yeni müştərilərin axtarılması, köhnə müştərilərlə münasibətləri saxlamaq; ixtisaslı kadrların axtarışı və seçilməsi; əmək bazarının təhlili və müştərilərə məsləhətlərin verilməsi.

Remarketing - marketinq növüdür, müəssisə ondan

istehsal etdiyi məhsulları, tələbat aşağı düşdükdə, istifadə edir. Onun məqsədi - həmin növ tələbatın canlanmasına xidmət edir.

Rəhbərin etikası (mədəniyyəti) – rəhbərin mənəvi davranış norma sistemidir. Rəhbərin etikası, əsas professional idarəetmə prinsiplərinin ümumi humanistliyindən, mənəviyyatın tələblərinin özündə cəmləşməsindən ibarətdir, nəzərə alınır ki, o, insanlar, şəxsiyyət və kollektiv arasında qarşılıqlı anlaşma şəraitində qurulmalıdır.

Sabit qiymətlər - mövcud olan bazar qiymətlərinin stabilləşməsidir (sabitləşməsidir).

Sahibkarlıq təbliğatı – qeyri-şəxsi və sponsor tərəfindən ödənilməyən əmtəlik mala, xidmətə tələbatın həvəsləndirilməsi və ya vahid işgüzar təşkilatın vasitəsilə kommersiyaya aid vacib məlumatların mətbuat, radio, televiziya xeyirxahlıq verilişindən və ya səhnədən təbliğ edilməsidir.

Satışın həvəsləndirilməsi üçün qiymət qoyulması - əmtənin (xidmətin) qiymətinin müvəqqəti olaraq rüsum qiymətindən, bəzən isə maya dəyərindən aşağı müəyyənləşdirilməsidir.

Səgmentləşdirmə strategiyası - məqsədyönlü bazara uyğun keyfiyyətdə alıcılıq qabiliyyətində xüsusilə fərqlənən konkret istehlakçı qrupu seçilir.

Sənət etikası - müəyyən norma, prinsip, mənəvi davranış borcundan ibarət olan toplu, işçilərin əmək fəaliyyəti dövründə qarşılıqlı münasibətlərdə yaranır.

Sıf inhisar - konkret əmtəə bazarında yalnız bir satıcının iştirak etdiyi vəziyyətdir.

Sıf rəqabət bazarı - ayrılıqda götürüldükdə heç bir alıcının (ya satıcının) mövcud qiymətlərin cari səviyyəsinə təsir göstərə bilmədiyi vəziyyətdə uyğun əmtəə (məhsul) ilə sövdələşmələri yerinə yetirən satıcıların və alıcıların məcmusudur.

Sinxromarketing - marketing növüdür, müəssisədə istehsal olunan mala tələbatın azalıb-çoxalması zamanı təbiiq olunur. Onun məqsədi – istehsal həcmi, tələbat

strukturunu və təklifi sinxronlaşdırmaqdır.

Sloqan - qısa reklam şüarı, çağırış, başlıq, aforizm, reklam müraciətlərində işlədilir. Sloqan auditoriyanın marağını və diqqətini cəlb etmək üçün əsas vasitədir. Sərbəst diqqəti cəlb edən başqa elementlər (illüstrasiyalar, rəngli şəkillər) olmayanda, onun rolu böyükdür. Sloqana olan əsas tədbirlərdən biri onların tələbatını qısa müddətdə ödəməyə söz verməsidir.

Stadiya (mərhələ) – bir neçə əməliyyatı birləşdirən və bir neçə məsələnin həllini təmin edən texnologiyanın əsaslandırılmış hissəsidir.

Statistik Əməliyyatlar Bankı – bu, məlumatların statistik və riyazi işlənməsi üsulunun və üsullar sisteminin məcmusudur, bir-birindən asılı və qarşılıqlı əlaqəsi olan müxtəlif məlumatların tədqiq edilməsinə imkan verir və onların statistik etibarlığını müəyyən edir.

Şəxsi satış - bir və ya bir neçə potensial alıcılarla danışıq ərəfəsində alver etmək məqsədilə əmtəəlik malın şifahi təqdimi (teriori - AMA).

Təhlükə - mürəkkəbləşmə ehtimalıdır, müəyyən təmayüllü hərəkətlərlə əlaqəli yarana bilər və ya konkret hadisələrlə əlaqədar müəssisənin işləməsinə mənfi təsir göstərir və nəzərdə tutulmuş məqsədlərin yerinə yetirilməsi şansını azaldır.

Təxribatçılıq artımının strategiyası - təzə mal ilə yeni bazarlara çıxışın geniş forması.

Təsərrüfatçılığın strateji mərkəzi - təşkilatdaxili vahiddir, bir və ya bir neçə zonada təsərrüfatın strateji mövqeyini saf-çürük etməyə cavabdehdir.

Təsərrüfatçılığın strateji zonası - təsərrüfatın çıxarılacaq biləcəyi ayrıca əhatə segmentidir.

Üsul - əməliyyatın bir hissəsi, onun yerinə yetirilməsini əks etdirən müəyyən olunmuş fəaliyyətdir. Fəaliyyət üsulun fiziki, mütəfəkkir və məlumatlardan ibarət müəyyənləşdirilmiş hissəsidir.

Vahid Avropa Bazarı - əmtəələrin, xidmətlərin, kapitalın və ayrı-ayrı şəxslərin sərbəst (azad) yerdəyişməsinə

zəmanət verilən bir sıra Avropa dövlətləri zonasıdır.

Valyuta blokadası - hər hansı bir ölkə və yaxud ölkələr qrupu tərəfindən digər ölkəyə qarşı iqtisadi sanksiyaların tətbiq edilməsi, onun hesablaşmalarının normal gedişini pozması və iqtisadiyyatının zəiflədilməsi məqsədini güdən valyuta tədbirləri sisteminin həyata keçirilməsi.

Valyuta sistemi - beynəlxalq hesablaşmaları bilavasitə tənzimləmək məqsədilə istifadə olunan siyasət və təcrübi fəaliyyət növüdür.

Valyuta bazarları - milli və beynəlxalq banklar, birjalardır. Bunlar xarici ticarət, beynəlxalq miqyasda kapital qoyuluşu, turizm və s. sahələrlə bilavasitə bağlı olan əməliyyatları həyata keçirir, eləcə də alqı-satqını, xarici valyutaların, çeklərin, veksellərin, pul göndərmələrinin və digər pul hesablarının tədavülünü həyata keçirir.

Vərəqə - bir və ya ikitərəfli çapdır, nisbətən böyük olmayan vərəqdə dərc edilmişdir. Vərəqələrin ardıcıl sıra ilə nəşr edilməsi məsləhətdir. Vahid forma və müəyyən elementli şəkllə salınmış reklam verimində əmtəəlik malın tanınmasına imkan verəcək.

Vəzifə – bu, müəssisənin əsas ümumi məqsədi (bəzən buna müəssisənin «ümdə məqsədi» də deyilir), onun varlığını dəqiq əks etdirən məqsədidir. Buna nisbi olaraq, müəssisənin bütün başqa məqsədləri tabe rolunu daşıyırlar. Ümumiyyətlə, müəssisənin vəzifəsi onun proqramının rəsmi bəyannatından formalaşır.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYATLAR

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. Bakı, 1995.
2. Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik toplusu. Aylıq nəşr. Bütün sayları. Bakı, Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin nəşri.
3. Azərbaycanın statistik göstəriciləri - 2000. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi. Bakı, 2000.
4. 1995-1998-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında Dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsinin Dövlət Proqramı. Bakı, 1996.
5. Məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilən xərclərin tərkibi haqqında Əsasnamə, 16 avqust 1996-cı il tarixli Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 3 №-li qərarı.
6. Müəssisələr haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Biznesmenin bülleteni., Bakı, 1996, №3 (68).
7. Sahibkarlıq haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu, Bakı, 1996.
8. Azərbaycan Respublikasında dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsinə dair. Qanunverici sənədlər toplusu. 1 cild. Bakı, 1997.
9. Azərbaycan Sovet Ensiklopediyası. Cild I-X. Bakı, 1976-1987-ci illər.
10. Abbasov F.H., Quliyev R.A. Sahibkarlığın əsasları. Bakı, 1995.
11. Abbasov A.B. Sahibkarlıq fəaliyyəti: növləri, təşəkkülü və inkişaf problemləri. Bakı, 1998.
12. Aslanzadə İ.A. İnnovasiyanın idarə edilməsi. Bakı, Çayıoğlu, 1998
13. Alıyev İ.E. Xüsusi mülkiyyətçilik şəraitində müəssisədə marketinq elementlərinin tətbiqi (aqrar bölmənin təmsalında). Magistr dissertasiyası. Elmi rəhbər, i.e.d., prof. Axundov Ş.Ə. AzDİU,

- «Marketing» kafedrası. Bakı, 2003.
14. Axundov Ş.Ə., Axundov M.Ə. Bazar iqtisadiyyatı. Ensiklopedik lüğət. Az.DİU, «Marketing» kafedrası. Kom-püter yazısı. Bakı, 2001, 724 s.
 15. Axundov Ş.Ə., Beynəlxalq marketing. Bakı, 2005. 632 s.
 16. Axundov Ş.Ə. Marketingin əsasları. Dərslik. Bakı 2001, 572 s.
 17. Axundov Ş.Ə. Axundov M.Ə. Bazar iqtisadiyyatının əsasları. Qısa izahlı lüğət. İkinci nəşri. Bakı, 2001, 666 s.
 18. Axundov Ş.Ə. Kənd təsərrüfatının maddi-texniki təminatı. Bakı, Azərnəşr, 1985.
 19. Axundov M.Ə. Müəssisə iqtisadi. Bakı, 2002, 458 s.
 20. Axundov Ş.Ə. Materiallar məsrəfinin normalaşdırılması. Bakı, I, II hissələr, 1980; 1985.
 21. Bayramov Ə.İ. Regional iqtisadi inteqrasiya: nəzəriyyə və praktika. Bakı, 1997, 212 s.
 22. Bayramov Q.İ. Özəlləşdirmənin nəzəri-metodoloji problemlərini retrospektiv iqtisadi təhlili. B., 2001, 302 s.
 23. Vəliyev T.S. İnfrastruktur: mahiyyəti, təsnifatı və əhəmiyyəti. Bakı, «Elm», 2000, 170 s.
 24. Qafarov A.M., Musayev V.R., Quliyev S.Ə. Metrologiya, standartlaşdırma və keyfiyyətə nəzarət. Bakı, 1998.
 25. Qafarov Ş.S. İctimai əmək bölgüsü və onun müasir sosial-iqtisadi problemləri. Bakı, 1999.
 26. Qeybullayev Q.R., Məmmədov M.A. İnşaatin iqtisadiyyatı. B., 2001, 380 s.
 27. Ələsgərov F.N. İstehlak malları bazarı: idarəetmə formaları və metodları. Bakı, 1993, 208 s.
 28. Əlirzayev Ə.Q. İqtisadi və sosial idarəetmə: bazar iqtisadiyyatı, metodoloji prinsiplər, qanunauyğunluqlar. Bakı, 1997.
 29. Əlirzayev Ə.Q. Azərbaycanın iqtisadi inkişafının konsepsiyası və proqramı. Bakı, 1999.

30. «İqtisadiyyat» qəzeti. 1999-2003-cü illərdə çıxan sayları.
31. İqtisadi nəzəriyyə. Dərslik. Prof. T.S. Vəliyevin, prof. Ə.P. Babayevin və prof. M.X. Meybullayevin redaktəsi ilə. Bakı, 1999.
32. İmanov T.İ., Quliyev E.N. Marketingin əsasları. Metodiki göstərişlər. Bakı, 2003, 263 s.
33. İmanov T.İ. Logistikanın əsasları. Bakı, 2005, 474 s.
34. Yaqudov X.M. Maşınqayırma müəssisələrinin idarə edilməsinin təşkili. Dərs vəsaiti. Bakı, AzTU, 1996
35. Kotler F. Marketingin əsasları. Bakı, «Ergün», 1993.
36. Gənciyev G.Ə., Mehraliyev İ.İ. Ölkəşünaslığın əsasları. Bakı, 2001, 350 s.
37. Maddi-texniki təchizat və satış üzrə məlumat kitabı. Bakı, Azərneşr, 1978.
38. Manafov Q.N. Sahibkarlıq: nəzəri və praktiki məsələləri. Monoqrafiya. Bakı, 1997, 143 s.
39. Mahmudov C.M. İstehsal sahələrinin texnologiyası və sənaye ekologiyası. B., 2001, 240 s.
40. Mehdiyev A.S. «Azərbaycan sənayesində kiçik müəssisələrin formalaşması və inkişafı məsələləri» adlı namizədlik dissertasiyasının avtoreferatı. Bakı, 1998.
41. Məmmədov A.T. «Marketing» kursu üzrə mühazirə mətnləri. «Marketing» kafedrası. Əlyazması. AzDİU, Bakı, 1999.
42. Məmmədov A.C. Sosial - iqtisadi statistika. Dərs vəsaiti. Bakı, 2000, 232 s.
43. Məmmədov C.C. Aqrar bölmədə maddi-texniki təminat və xidmət işinin təşkili. Bakı, 2004, 632 s.
44. Məmmədov R.Ş. Beynəlxalq statistika . Bakı, 1999..
45. Məmmədov R.Ş. Sənaye statistikas. I və II hissələr. Bakı, 1995 və 1999.
46. Məmmədov C.C. Kənd təsərrüfatında texniki xidmət bazarının formalaşdırılması. Bakı, «Gənclik», 1997.
47. Məmmədov X., Mirzəyev S. Marketingin əsasları. Bakı, 2001.
48. Musayev B.S., Musayev İ.K İqtisadi kibernetikanın

- əsasları. Bakı, 1974.
49. Musayev V.R. İstehsal menecmenti. Bakı, Çarşıoğlu, 1998.
 50. Musayev V.R., Seyfullayev İ.Z. Sahibkarlığın əsasları. Bakı, 2000.
 51. Niftullayev V. Sahibkarlığın əsasları. B., 2002, 618 s.
 52. Nəbiyev R.Ə. Azərbaycanın keçid dövründə kommersiya hesabının nəzəri və praktiki problemləri. Monoqrafiya. Bakı, 2000, 354 s.
 53. Rəhimov M. Azərbaycan Respublikasında iqtisadi inkişafı tənzimləyən qanunlar (1991-1995-ci illər). Bakı, 1996.
 54. Rzayev R.M., Mustafayev R.Ə. və başqaları. Pul, kredit və banklar. B., 2000, 392 s.
 55. Səmədzadə Ş.Ə. Cəmiyyət və kompüterləşmə. Bakı, 1992.
 56. Seyfullayev İ.Z. «Məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi yolları» adlı namizədlik dissertasiyasının avtoreferatı. Bakı, 1999.
 57. Tağıyev A.H. Bazar iqtisadiyyatının əsasları. Dərs vəsaiti. Bakı, «Maarif», 2000, 342s.
 58. Hacıyev S.M., Əliyev S.C. Statistika indeks metodu. Dərs vəsaiti. Bakı, 1996.
 59. Hacıyev Ş.H., Bayramov Ə.İ. Beynəlxalq iqtisadiyyat. (Metodiki göstərişlər) Bakı, 2000, 117s.
 60. Hüseynov T.Ə. Maddi-texniki təchizatın təşkili və planlaşdırılması. Bakı, 1979.
 61. Hüseynov T.Ə. Sənayenin iqtisadiyyatı. Dərslik, Bakı, 2000.
 62. Feyzullabəyli İ.Ə., Bayramov Ə.İ., Əlizadə A.Ş., Orucov Ş.O. Tələb, tələbat, bazar və marketinq. Bakı, 1998.
 63. Feyzullabəyli İ.Ə., İbişov E.İ., İsrailov H.A. Beynəlxalq ticarət işi. B., 2001, 370 s.
 64. Feyzullabəyli İ.Ə., Əlizadə A.Ş. Ticarətin iqtisadiyyatı. Dərslik. I hissə. B., 2002, 304s.
 65. Şahbazov K.Ə. və b. Müasir menecment. Bakı, 1994.

66. Şəkərəliyev A.Ş. Dünya iqtisadiyyatı və beynəlxalq iqtisadi münasibətlər. Bakı, 1999.
67. Şükürov T.Ş. Marketing tədqiqatları. Dərs vəsaiti. Bakı, 2003, 228 s.
68. Şükürov T.Ş., Ataşov V.X. Marketingin idarə edilməsi. Dərs vəsaiti. Bakı, 1997.
69. Ali Akdemir. İşlətmə biliminə giriş. Türkiyə, 1996.
70. Alkin Erdoğan. İktisad. İstanbul, 1992.
71. Bülent Tokat, Derya Şerbetçi. İşletməçilik bilqisi. İstanbul, 1998.
72. Dinler Zeynel. Mikroekonomik analize giriş. Bursa, 1979.
73. Dominick Salvatore, Eugene A. Diulio. İktisat İlkeler ve kavramlar, 385 cözümlü problem, İstanbul, 1988.
74. Ducer Hakkı. İktisada giriş. Kutahya, 1996.
75. Eyyup Aktepe. «İşlətməçilik bilgileri». İstanbul, 1988.
76. Halil Seyidoğlu. Ekonomik terimlər. Ansiklopedik sözlük. Ankara, 1992.
77. İlker Parasız. İktisata giriş, prensipler ve politika. 4 baskı. Bursa, 1996.
78. İsmet Mucuk. «Modern İşletməçilik». Dördüncü basım. İstanbul, 1989.
79. Manisali Erol. İktisata giriş. İstanbul, 1991.
80. Mümin Ertürk. İşletmə Biliminin Temel ilkeleri. İstanbul, 1996.
81. Pekin Tefvik. Ekonomiye giriş. İzmir, 1991.
82. Riçard Q. Lipsey, Peter O. Steynev, Duqlas D. Purvis. İktisad. Eskischir, 1984.
83. Абалкин Л. И. Экономическая энциклопедия. М., 1999, 1056с.
84. Абрютинa М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятий. М., 2000, 256с.
85. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
86. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. Учеб. пособие. Минск. 1998, 236с.
87. Анализ экономики. Страна, рынок, фирма. М. Меж-

- дународные отношения. 1999.
88. Андашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. М.Издательство Магистр.1998.
 89. Ахундов М.А. Машиностроительный комплекс: Проблемы управления и развития, М.: Машиностроение, 1991.
 90. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник. М., 1999.
 91. Банковское дело. Под ред. Колесникова В.И., Кроливецкой Л.П. М. Финансы и статистика. 1995.
 92. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. М., 2000, 219 с.
 93. Берджес Д. Основы управления малым бизнесом. М.,1997, 496 с.
 94. Березин И. Маркетинг и исследование рынков. М.,Рус. Делов. Лит., 1999.
 95. Бодди Д., Пэйтон Р.Основы менеджмента. Санкт-Петербург. «Питер». 1999.
 96. Борисов Е.Ф., Петров А.А., Стрельников Ф.Ф. Экономика. Справочник. М., «Финансы и статистика». М.,2002.
 97. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия.. ВИРА-Р.1998.
 98. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг. Учебное пособие. М., Изд.-во ПРИОР, 2001, 128 с.
 99. Бусыгин А.В.Предпринимательство М.: Инфра - М, 1998.
 100. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности. Маркетинг. Учеб.пос. М., 1999, 240 с.
 101. Волгин В.В. Запасные части: особенности маркетинга и менеджмента. М., «Ось-89», 1997, 128 с.
 102. Гаджинский А.М. Логистика. М., 1998.
 103. Гаджиев Ш.Г. Азербайджан на пути к мировому сообществу: стратегия внешнеэкономического развития. Киев, Экспрес-об"ява. 2000, 504 с.
 104. Галанов В.А., Басова А.И. Биржевое дело. Учеб-

- ник. М., 1999, 304 с.
105. Гараев И.Ш., Кязымлы Х. и др. Теория цены и ценообразования. Учебник., Б., 2000, 604с.
 106. Генри Ассель. Маркетинг: принципы и стратегия. М., 1999.
 107. Герчикова И.Н. Менеджмент. Учебник - 3-е изд., перер. И доп. - М., Банки и биржы, ЮНИТИ, 1997, 501 с.
 108. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. Внешторгиздат. М., 1990, 263с.
 109. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. М., 1999.
 110. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М, 1998.
 111. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М, Изд. Финпресс, 2000, 464 с.
 112. Грузинов В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия. - М.: Финансы и статистика, 1996.
 113. Делл Д., Линда Т. Учебник о рекламе. Пер. с польского И.В.Бабиной - Мн.: ИООО «Современное слово», 1997, 320 с.
 114. Джон Ф. Литл. Основы маркетинга. М.,1997.
 115. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. Пер. с нем. М., 1996.
 116. Долан Э. Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель. Санкт-Петербург, 1992.
 117. Дракер Питер. Рынок: как выйти в лидеры. М., Прогресс, 1992.
 118. Дэвид Джоббер. Принципы и практика маркетинга. М.,С. - П., Киев, 2000, 668 с.
 119. Евдокимов Ф.И., Гавва В.П. Азбука маркетинга. Учеб. Пособ. Д.: Сталкер, 1998, 432 с.
 120. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учеб. Пособ. М., ИНФРА, 2000, 496 с.
 121. Кембелл Р. Макконел, Стенли Л. Брю. Экономика.

- «Менеджер». М., 1993.
122. Кеннед Дж. Кук. Малый бизнес: маркетинг. Пер. с англ. М., Изд. Дом «Довгань», 1998, 168 с.
 123. Киреев А. Международная экономика. М.: МО, 1997.
 124. Котлер Ф, Армстронг Г. И др. Основы маркетинга. Пер с англ. - 2-е европ. изд. - М.: СПб, К., Изд. дом «Вильямс», 1999, 1056 с.
 125. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб, Питер Ком, 1999, 896 с.
 126. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. Пер. с англ. М., ООО Изд. АСТ, 2000, 272 с.
 127. Крейсберг М.М.США. Системный подход в управлении: практика промышленных корпораций. М. Наука.1974.
 128. Крупнейшие промышленные и торговые монополии: Экономико-статистический справочник. Под ред. Покровского А.Н. М. Мысль. 1986.
 129. Крутик А.Б. Малое предпринимательство и бизнес-коммуникации. Бизнес-пресса. Санкт-Петербург. 1998.
 130. Кук К.Дж. Маркетинг. Малый бизнес., М. Довган. 1999.
 131. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. СПб: Питер, 240с.
 132. Кулиев Т.А. Регулируемая рыночная экономика. Баку, 1999.
 133. Курс предпринимательства. Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. М., 1997.
 134. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. М., 1989, 216с.
 135. Ли Се Ун. Международный бизнес: стратегия и управление. М. Наука.1996.
 136. Лозовский Л.Ш. Маркетинг. Словарь. М., 2000.
 137. Лопуста М.Г. и др. Основы предпринимательства:

- учеб. пособие. Москва, ГАУ - 1992.
138. Лопуста М.Г., Старостин Ю.А. Малое предпринимательство. М.: Инфра - М, 1997.
 139. Майталь Шломо. Экономика для менеджеров. М. Дело.1996.
 140. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. М.,1993.
 141. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс. Пер. с англ. М., 1992.
 142. Маркетинг. Киев, 1996.
 143. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. М.: Внешторгиздат, 1989.
 144. Маркетинг. Под ред. академика А.Н. Романова. М., 1996.
 145. Маркин Р. Управление розничной торговлей. Перевод с английского. М. Экономика. 1960.
 146. Маршал А. Принципы политической экономии. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1984.
 147. Международный маркетинг. Под ред. Васильева Г.А., Ибрагимова Л.А. М. ЮНИТИ.1999.
 148. Неруш Ю.М. Коммерческая логистика. Учебник для вузов. М., 1997.
 149. Мобли Л. и др. За фасадом ИБМ. Нью-Йорк, 1989 г. В книге: как добиться успеха. М. Политиздат.1991.
 150. Ноздрева Р.Б., Цыгинко Л. И. Маркетинг. Как побеждать на рынке. М. Финансы и статистика. 1991.
 151. Обэр-Крис Дж. Управление предприятием. Перевод с французского. М. Прогресс. 1973.
 152. Организация маркетинга на промышленном предприятии. Киев, 1990.
 153. Основы научного управления социально-экономическими процессами. М. Мысль. 1984.
 154. Основы предпринимательской деятельности. М., 1997.
 155. Основы рыночной экономики. М.,1996.

156. Основы предпринимательского дела. М., 1996.
157. Питер Д. Менеджмент. Стратегия и тактика. Питер. 1999.
158. Предпринимательство. Под ред. Горфинкеля В.Я. М. Банки и биржи. 1999.
159. Попов Е.В. Теория маркетинга. Екатеринбург, "Наука", Урал.отд., 1999
160. Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1993.
161. Принятие решений в международном маркетинге. Пер.с англ.Вып. 4,5, ч.1,М., 1989
162. Принятие решений в международном маркетинге. Пер.с англ.Вып. 4,5, ч.2, М.,1989
163. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. Учебник. Под ред. Н.Д.Эриашвили - М., Банки и биржи. Юнити, 1998, 255 с.61.
164. Пушкарь М.С., Пинхасик В.А. Основы маркетинга. Тернополь, 1992.
165. Родников А.Н. Логистика: Терминологический словарь. М.,Экономика, 1995, 251 с.
166. Рузавин Г.И. Основы рыночной экономики. М., 1996.
167. Рыночная экономика в 15 книгах. Бьярне Бакка. Малые промышленные фирмы на международных рынках. Кн. 5 Осло/Москва, West International Publishing, 1992.
168. Савченко В.Е. Современное предпринимательство. М. Экономика, 1997.
169. Самедов А.Г. Организационный механизм управления торговлей в новых условиях хозяйствования. Баку. Азернешпр. 1991.
170. Самедов А.Г. Совершенствование системы управления торговлей в условиях перехода к рынку. АзГЭИ. 1992.
171. Самочкин В. Гибкое развитие предприятия. Анализ

- и планирование. М. Дело. 1999.
172. Самуэльсон П., Нордхауз В. Экономикс. Пер. с англ. НПП «Экотехсервис», 1992.
 173. Сборник экспортно-импортных операций. Баку, ЦСУ Азербайджанской Республики. 1999.
 174. Словарь маркетинговых терминов. М., Инфра, 2000, 432 с.
 175. Словарь маркетинговых терминов. Пер. со 2-го англ. издан. Бетси-Энн Тоффлер, Джейн Имбер. М., Инфра-М. 2000.
 176. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М., Соцэкгиз, 1962.
 177. Современный бизнес. Учебник в 2 т. Перевод с англ. М., 1995.
 178. Современное управление. М. Издатцентр. 1998.
 179. Соколова М.И., Крылова Г.Д. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи. Под ред. академика А.Н. Романова. М.: «Банки и биржи» 1996.
 180. Соловьев Б.А. Маркетинг. М., 1993.
 181. Справочник директора предприятия Под ред. М.Г. Лопуста. М.: Инфра-М, 1998.
 182. Стратегия поведения частных предприятий на рынке в современных условиях. М. ИСАПР. 1998.
 183. Стэн Р., Коллинз Л. Новый максимаркетинг. Челябинск. Урал. 1997.
 184. Теоретическая экономика /политэкономия/. Под ред. Г.П. Журавлевой, Н.Н. Мильчаковой. М., 1997.
 185. Тихонов Р.М. Конкурентоспособность промышленной продукции. М.: Изд-во стандартов, 1985.
 186. Управление персоналом. Энциклопедический словарь. Под ред. А.Я. Кибанова - м.: ИНФРА, 1998 - VIII. 453 с.
 187. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М., «Тандем», Изд. ЭКМОС, 1999, 272 с.
 188. Фаминский В.И. Стратегия поведения частных предприятий на рынке в современных условиях. М.

- Бизнес-тезаурус. 1998.
189. Фишер С. и др. Экономика. Пер. с англ. М.: Дело, 1993.
 190. Фомичев В.И. Международная торговля. М. ИНФРА. 1998.
 191. Хейс Р. И др. Динамическое производство. Нью-Йорк. 1988.
 192. Хлусов В.П. Введение в маркетинг. М., «Приор», 1997.
 193. Ховард К., Эриашвили Н.Д. и др. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. Под. Ред. Н.Д. Эриашвили. М., 1998.
 194. Хостинг А. Курс предпринимательства и Практическое пособие. М.; Международное отношение, 1993.
 195. Хостинг А. Теория предпринимательства. М., 1993.
 196. Хруцкий В.Е., Корнеев И.В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка. М., 1999.
 197. Ценообразование и рынок. Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1992.
 198. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н. Агроткетинг. М., Колос, 1999.
 199. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Эриашвили Н.Д. Агроткетинг и консалдинг. Учеб. пособие для вузов. Под ред. Проф. Ю.А.Цыпкина. М., ЮНИТИ - ДАНА, 2000. 637 с.
 200. Черенков В. Международный маркетинг. СПб: Общ-во «Знание», 1998, 400 с.
 201. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. М., 1995.
 202. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия. - М.: Финансы и статистика, 1996.
 203. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также

- соотносить себя с вашей компанией. Пер. с англ. К.Ткаченко. М., ФАИР - Пресс, 2001. - 400 с.
204. Эванс Дж., Берман В. Маркетинг. Сокр. Пер с англ. М.: Экономика, 1990.
205. Эклунд К. Эффективная экономика. Шведская модель. М.: Экономика, 1991.
206. Экономика . Под ред. к.э.н., доц. А.С. Булатова. М., 1997.
207. Экономика предприятия. Под ред. проф. В.П. Грузинова. М., 1998.
208. Экономика предприятия. Учебник под ред. О.И.Волкова- М. Инфра-М, 1998.
209. Экономическая энциклопедия. Под ред. проф. Л.И. Абалкина, М., 1999.
210. Экономия и нормирование материальных ресурсов . Под ред. Б.М. Купрякова. М.,1996
211. Юданов А.Ю. Конкуренция. Теория и практика. М.: «Гном-пресс», 1998.
212. Яровиков А.Н. Маркетинг. М., ЗИСТ, 1998.
213. Bonoma, Thomas. The Marketing Age. (New York, N.Y.: The Free Press), 1985.
214. 214. Ronald H. Ballou Basic business logistics. New York, 1997, 438 p.

«REKLAM HAQQINDA»

Azərbaycan Respublikasının Qanunu

(qısa şərh)

Ümumi müddəalar

Bu qanun Azərbaycan Respublikasında hüquqi və fiziki şəxslərin əmtəə, iş və xidmət (bundan sonra - əmtəə) bazarında reklam istehsalı, yerləşdirilməsi və yayımı prosesində meydana çıxan münasibətləri tənzimləyir.

Maddə 2. Qanunun tətbiq sahəsi

1. Bu qanun Azərbaycan Respublikası ərazisində reklam sifarişi, istehsalı və yayımı ilə məşğul olan hüquqi şəxslərə (onların filial və nümayəndəliklərinə) və fiziki şəxslərə şamil edilir.
2. Bu qanun siyasi reklama, habelə hüquqi və fiziki şəxslərin kommersiya fəaliyyəti ilə bağlı olmayan elanlarına şamil edilmir.

Maddə 3. Reklam fəaliyyətlərinin subyektləri

İstehsalçı, əmtəə, xidmət, ideya, yeniliklər haqqında maraq formalaşdırmaq və ya marağı saxlamaq istiqamətində məqsədyönlü fəaliyyət göstərən reklam sifarişçiləri, istehsalçıları və yayıcıları, reklam agentlikləri reklam fəaliyyətinin subyektləridirlər.

Maddə 5. Reklama müəlliflik hüququ

Reklam «Müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanununda nəzərdə tutulan şərtlərlə müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar obyektidir və bu hüquqlar mövcud qanunvericiliyə uyğun olaraq qorunur.

REKLAMA ÜMUMİ VƏ XÜSUSİ TƏLƏBLƏR

Maddə 6. Reklama ümumi tələblər

1. Məcburi sertifikatıya edilməli olan, lakin uyğunluq sertifikatı olmayan əmtəələrin reklamı qadağandır.

Bazar subyektlərinin, əmtəənin, istehlakçını çaşıra bilən yanlış müqayisə edilməsi və onun reklam yayımı, əmtəənin alınması, yaxud sövdələşmə zamanı istehlakçının seçmə sərbəstliyinə təsir göstərən qanunsuz reklam üsullarından istifadə olunması kimi istehlakçıları çaşıdırmağa yönəldilmiş hərəkətlər yolverilməzdir.

Əvvəlcədən müvafiq xəbərdarlıq etmədən, qeyri-reklam xarakterli kütləvi informasiya, kino və nəşr məhsulları da, konkret əmtəəyə yaxud istehçalçıya, icraçıya və ya satıcıya maraq formalaşdırmaq və ya marağı saxlamaq məqsədi ilə, reklam istehlakçısının diqqətini məqsədyönlü şəkildə cəlb edilməsinə yol verilmir. Bu materiallar hissə-hissə yayıldıqda, reklam haqqında xəbərdarlıq da bu hissələrin sayına uyğun təkrar olunmalıdır.

Kütləvi informasiya vasitələrində reklam informasiya, redaksiya və ya müəllif materialı kimi dərc olunduqda, yaxud yayıldıqda, ondan ötrü haqq alınmır.

1. Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə istehsalı və realizə olunması qadağan olunan əmtəənin reklamına yol verilmir.
2. Reklam sifarişçisinin fəaliyyəti üçün lisenziya tələb olunduqda, reklamda lisenziyanın nömrəsi və bu lisenziyanı verən təşkilatın adı göstərilməlidir.
3. Reklam olunan əmtəənin sertifikatlaşması zəruri olduğu halda reklam yayımı «mütləq sertifikatlaşmalıdır» yazısı ilə müşayiət olunmalıdır.
4. Müstəsna hüquq obyektlərinin (intellektual mülkiyyət) reklamda istifadəsi Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulan qaydada həyata keçirilə bilər.
6. Reklam vətəndaşları zorakılığa, təcavüzə çağırmamalı, çaşqınlıq yaratmamalı, həmçinin fiziki şəxslərin

sağlamlığına və təhlükəsizliyinə xələl gətirə bilən hərəkətlərə, təbiəti mühafizə qanunvericiliyinin pozulmasına yönəlmiş fəaliyyətə təhrik etməməlidir.

Maddə 7. Haqsız reklam

Aşağıdakı hallarda reklam haqsız sayılır:

- reklam olunan əmtədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda;
- mahiyyətə reklam olunan əmtəə ilə digər hüquqi və fiziki şəxslərin əmtələri arasında qeyri-etik müqayisə apardıqda, həmçinin rəqibin şərəf və ləyaqətini, yaxud işgüzar nüfuzunu təhqir edən obraz və məna daşdıqda;
- reklam olunan əmtəə haqqında, başqa reklamlarda istifadə olunmuş ümumi layihəni, mətni, reklam formullarını, əksləri, musiqi və ya səs effektlərini imitasiya və köçürməklə, həmçinin fiziki şəxslərin etimadından, yaxud onların təcrübəsizliyindən sui-istifadə etməklə, o cümlədən reklamda əhəmiyyətli informasiyanın müəyyən hissəsini qəsdən gizlətməklə istehlakçıları yanlış istiqamətləndirdikdə.

Haqsız reklama yol verilmir.

Maddə 8. Qeyri-dəqiq reklam

Aşağıdakılar barədə həqiqətə uyğun olmayan məlumatları əks etdirən reklam qeyri-dəqiq hesab olunur:

- əmtəənin tərkibi, hazırlama üsulu və tarixi, təyinatı, istehlak xassələri, istifadə şərtləri, sertifikat və dövlət standartlarına uyğunluq nişanlarının mövcudluğu, kəmiyyəti və istehsal olunduğu yer;
- əmtəənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;
- reklamın yayımı anında əmtəənin dəyəri (qiyməti);
- ödəmənin əlavə şərtləri;
- əmtəənin yerinə çatdırılması, dəyişdirilməsi, geri qaytarılması, təmiri və digər xidmətlər;

- yararlılıq müddəti, xidmət müddəti və təminat öhdəliyi;
- dövlət rəmzlərindən (bayraq, gerb, himn) həmçinin beynəlxalq təşkilatların rəmzlərindən istifadə hüquqları;
- rəsmi tanınmaq, medallar, prizlər, diplomlar və digər mükafatların alınması;
- əmtəə seriyasının müəyyən qismini təşkil edirsə, onun tam seriyasının əldə edilməsi haqqında məlumat verilməsinin mümkünlüyü;
- tədqiqat və sınaqların nəticələri, elmi terminlər, texniki, elmi və digər dərc olunmuş materiallardan sitatlar;
- statistik məlumatlar;
- başqa əmtəə (əmtəələr) ilə, həmçinin digər fiziki və hüquqi şəxslərin mövqə və hüquqları ilə müqayisə;
- reklam sifarişçisi haqda məlumat və əmtəəyə olan tələbatın faktiki ölçüsü;
- sənədli şəkildə təsdiqlənmədiyi halda «ən», «yalnız», «təkcə» və bu kimi digər terminlərdən istifadə edildikdə.

Qeyri-dəqiq reklama yol verilmir.

Maddə 9. Qeyri-etik reklam

1. Aşağıdakı hallarda reklam qeyri-etik sayılır:

- mətnində, görünüşündə və səslənməsində irqilər, millətlər, peşələr, sosial kateqoriyalar, yaş qrupları, cinslər, dillər, yaxud fiziki şəxslərin dini, fəlsəfi, siyasi və digər formada əqidələrinə, həmçinin ümumi qəbul edilmiş humanizm və əxlaq normalarına zidd olan təhqiramiz sözlər, müqayisələr və obrazlar işlədildikdə;
- milli və ümumbəşəri mədəni irs olan incəsənət obyektlərini, Azərbaycan Respublikasının və başqa dövlətlərin milli valyutalarını, dini rəmzlərini, hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxsi, fəaliyyəti,

peşəni və ya əmtəəni gözdən saldıqda.

2. Fiziki və ya hüquqi şəxsin mənliliyinə, işgüzarlıq nüfuzuna, hüququna xələl gətirə bilən (böhtan, iftira və s. xarakterli) reklam yayıldığı təqdirdə o, reklam sifarişçisinə, istehsalçısına və yayıcısına dair Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq qaydada məhkəmədə (iqtisad məhkəməsində) iddia qaldıra bilər.

Qeyri-etik reklama yol verilmir.

Maddə 10. Bilərəkdən yalan reklam

O reklam bilərəkdən yalan hesab edilir ki, onun köməyi ilə reklam sifarişçisi (reklam istehsalçısı, reklam yayıcısı və ya reklam agentliyi) reklam istehlakçısını qəsdən yanlış istiqamətləndirir.

Bilərəkdən yalan reklama yol verilmir.

Maddə 11. Gizli reklam

Radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam (o cümlədən xüsusi videoparçalar, ikili səsyzama və sairə vasitələr tətbiq etməklə) gizli reklam sayılır.

Gizli reklama yol verilmir.

Maddə 12. Radio və teleyayımlarda reklamın xüsusiyyətləri

1. Radio və televiziya da aşağıdakı verilişləri reklam məqsədilə kəsmək olmaz:
 - uşaq verilişləri və dini verilişləri;
 - dövlət əhəmiyyətli, ölkə miqyaslı ictimai-siyasi tədbirlərin canlı yayımları;
 - 15 dəqiqədən az müddətdə yayılan verilişləri;
 - radio quruluşları və bədii filmləri, onların hüquqi sahiblərinin razılığı olmadan.
2. Radio və televerilişlərin reklam məqsədi ilə kəsilməsi aşağıdakı şərtlər daxilində mümkündür:
 - 15 dəqiqədən 60 dəqiqəyədək müddətə yayılan verilişlərdə iki dəfədən çox olmamaqla;
 - tədris verilişlərini 15 dəqiqə ərzində bir dəfədən

(45 saniyəyə qədər) çox olmamaqla.

1. Reklamın kadr üzərində yerləşdirilməsi və “qaçan” sətirlər vasitəsi ilə yayımında, onun sahəsi kadrın ümumi sahəsinin 7 faizindən çox olmamalıdır.
2. Eyni əmtəə, həmçinin reklam sifarişçisinin özü haqda reklam, eyni kanalda bir saat ərzində ümumi müddəti 2 dəqiqədən artıq olmayaraq, iki dəfədən çox yayıla bilməz.
3. Reklam xarakterli məlumat və materiallar üzrə ixtisaslaşmayan (bu haqda rəsmi qeydiyyat sənədi olmayan) radioteleproqramlarda, reklam bir gün ərzində yayımın ümumi həcmnin 25 faizindən çoxunu təşkil edə bilməz.

Maddə 13. Dövri mətbuatda reklamın xüsusiyyətləri

Reklam xarakterli məlumat və materiallar üzrə ixtisaslaşmayan dövri mətbuat orqanında bir nömrənin ümumi həcmnin 40 faizindən çoxunu reklam təşkil edə bilməz.

Maddə 14. Kino, vtdeo və arayış xidmətində reklamın xüsusiyyətləri

1. Kino və video xidmətində filmin nümayişini, hissələr (seriyalar) arası istisna olunmaqla, reklamlarla kəsməyə yol verilmir.
2. Telefon arayış xidmətində reklam yalnız abonent tərəfindən soruşulan arayış (arayırlar) verildikdən sonra təqdim oluna bilər.
3. Ödənişli telefon arayışı kompüter və digər xidmətlərdə reklam yalnız abonentin razılığı ilə təqdim edilə bilər. Bu reklamın qiyməti abonentə verilən arayışın dəyərində daxil edilə bilməz.

Maddə 15. Küçə (divar) reklamının xüsusiyyətləri

1. Şəhər və kənd yaşayış məntəqələrində, digər ərazilərdə reklam yayımı plakat, stend, işıq

tabloları və sabit yerləşdirilən digər texniki qurğular şəklində, bu maddənin 2-ci, 3-cü və 4-cü bəndlərində göstərilən qaydalarda həyata keçirilə bilər. Küçə reklamı yol hərəkət nişanları ilə oxşar olmamalı, yollarda görmə zonalarını və təhlükəsizliyi azaltmamalıdır.

2. Şəhər, kənd, yaşayış məntəqələrində və başqa ərazilərdə küçə reklamını müvafiq icra hakimiyyəti orqanlarının icazəsi ilə yerləşdirmək olar.
3. Müvafiq icra hakimiyyəti orqanının tabeçiliyində olan yol və yolətrafı zonalarda reklam müvafiq icra hakimiyyəti orqanının razılığı ilə həyata keçirilir.
4. Küçə reklamlarının yerləşdirilməsi və yayımı üçün bu maddənin 1-ci bəndinin tələbləri nəzərə alınmaqla yerli özünüidarə orqanlarının təsdiq etdikləri qaydada və miqdarda haqq ödənilməlidir. Ödənişin miqdarı reklam daşıyıcısı üçün icarə haqqı, reklam yayımına icazə vermək, onun yerini müəyyən etmək, reklam daşıyıcısının vəziyyətinə nəzarət etmək üçün sərf edilən vəsaitdən ibarətdir.
5. Küçə reklamının bina, tikili (o cümlədən, mədəniyyət abidələrinin, mərasim obyektlərinin, qorunan təbiət komplekslərinin) və digər obyektlərdə yerləşdirilməsi yolu ilə yayımı, həmçinin bu reklamın yayımı üçün ödəniş haqqının miqdarı və ödəniş qaydası (bu maddənin 2, 3 və 4-cü bəndlərində göstərilən tələblər nəzərə alınmaqla) mülkiyyətçi ilə bağlanmış müqavilə əsasında həyata keçirilir.

Maddə 16. Nəqliyyat vasitələrində və poçt göndərişlərində reklamın xüsusiyyətləri

1. Nəqliyyat vasitələrində reklamın yayılması nəqliyyat vasitələrinin mülkiyyətçiləri ilə bağlanmış müqavilələr və müvafiq icra hakimiyyəti orqanının

razılığы əsasında həyata keçirilir.

2. Poçt göndərişlərində reklamın yayımı qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada müvafiq icra hakimiyyəti orqanının razılığы əsasında keçirilə bilər.

Bu halda reklamın yayımına sərf olunan məbləğ icazə verən orqanın çəkdiyi xərcdən çox ola bilməz. Göstərilən məbləğ bütövlükdə dövlət büdcəsinə daxil olmalıdır.

Maddə 17. Müxtəlif əmtəə növlərinin reklamının xüsusiyyətləri

1. Spirtli içkilərin, tütün və tütün məmulatlarının bütün üsullarla reklamına aşağıdakı hallarda yol verilmir:

- spirtli içkilərin içilməsi və siqaret çəkilməsi prosesinin nümayiş edilməsinə;
- spirtli içkilərin içilməsi və siqaret çəkilməsinin ictimai, idman və şəxsi uğur qazanmaqda, yaxud fiziki və ya psixi halın yaxşılaşmasında vacib rolun olması təəssüratının yaradılmasına;
- spirtli içki və spirdən imtina edənlərin gözdən salınmasına;
- alkoqolun, tütün və tütün məmulatlarının müsbət müalicəvi xassələri haqda məlumatlar verilməsinə;
- müəyyən məhsulun tərkibində alkoqolun və nikotinin çox olmasının bu məhsulun üstünlüyü kimi təqdim edilməsinə;
- bilavasitə yetkinlik yaşına çatmayanlara, qadınlara müraciət edildikdə, obraz kimi yeni-yetmə və gənclər arasında populyar olan şəxslərdən və idmançılardan, həmçinin 25 yaşadək istənilən şəxsdən istifadə edilməsinə;
- spirtli içki və tütün məmulatları reklamlarının radio, teleyayımlarda yerli vaxtla saat 7.00-dan 22.00-dək yayılmasına;
- spirtli içki və tütün məmulatları reklamının yetkinlik yaşına çatmayanlar və qadınlar üçün nəzərdə tutulan radio və televerilişlərdə, kino və

video məhsullarda, mətbuat orqanında hər hansı şəkildə yayımına;

- spirtli içki və tütün məmulatlarının qəzetlərin birinci səhifələrində, jurnalların titul səhifələrində reklam yayımına;
 - spirtli içki və tütün məmulatları uşaq, təhsil, idman müəssisələrində, ayin binalarında və tikililərdə, həmçinin onlardan 100 metrədək məsafədə reklam yayımına.
2. Tütün və tütün məmulatları reklamı bütün hallarda onların sağlamlığa ziyanı haqqında xəbərdarlıqla müşayiət olunmalıdır. Radio, tele-yayımlarda bu xəbərdarlığa ən azı 3 saniyə efir vaxtı, digər üsullarla reklam yayımında isə reklam sahəsinin 5 faizindən az olmayaraq yer ayrılmalıdır.
 3. Dərman preparatlarının, tibbi təyinatlı məmulatların, tibb texnikasının (əgər onların istehsalına və ya satılmasına icazə yoxdursa), müalicə, profilaktika, diaqnostika, reabilitasiya metodlarının (əgər bu xidmətləri göstərməyə müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən icazə verilməyibsə) reklamına yol verilmir.
 4. Tərkibində narkotik və psixotrop maddələr olan preparatların reklamına yol verilmir.
 5. Yalnız resept ilə buraxılan dərmanların, həmçinin istifadəsi üçün xüsusi hazırlıq tələb olunan tibb texnikasının reklamına bu maddənin 3-cü bəndində göstərilən tələblər nəzərə alınmaqla yalnız tibb və əczaçılıq sahəsində ixtisaslaşmış mətbuat orqanlarında yol verilir.
 6. Müvafiq icra hakimiyyəti orqanının rəyi olmadan kütləvi müalicəvi seansların, hipnoz metodlarının, psixi və bioenerji təsirlərin müalicəvi xassələrin reklam yayımına yol verilmir.
 7. Bütün növ silahların, hərbi texnikanın reklamına (icazə verilmiş ov və idman silahları istisna ol-

maqla) yol verilmir.

8. Reklam fəaliyyətində pornoqrafiyadan istifadə qadağandır.

Maddə 18. Maliyyə, sığorta, investisiya xidmətləri və qiymətli kağızların reklamının xüsusiyyətləri

Maliyyə (o cümlədən bank), sığorta investisiya xidmətlərinin, hüquqi və fiziki şəxslərin pul vəsaitlərinin istifadəsi ilə bağlı digər xidmətləri, həmçinin qiymətli kağızların reklamının istehsalı, yerləşdirilməsi və yayımında aşağıdakılara yol verilmir:

- reklam olunan xidmət və ya qiymətli kağızlara birbaşa aid olmayan kəmiyyət xarakterli məlumatların yayılmasına;
- qiymətli kağızların emissiya prospektləri qeyddən keçməmiş onların reklam edilməsinə;
- adi səhmlərə əsaslanaraq dividendlər haqqında təminatlar verilməsinə;
- reklamda müqavilə şərtləri göstərildikdə, bu şərtlərdən hər hansı birinin göstərilməsinə.

Reklam yayımında istiqrazın, əmanətin, qiymətli kağızların və onların satışından əldə edilən həqiqi və ya gözləniləsi gəlir, həmçinin alışı şərtləri haqqında reklam istehlakçılarında yanlış təsəvvürün yaradılmasına yol verilmir.

Maddə 19. Sosial reklam

1. Sosial reklam ictimai və dövlət maraqlarına xidmət edir və xeyriyyəçilik məqsədi daşıyır. Sosial reklamda kommersiya təşkilatlarının, fərdi iş adamlarının adları, onların əmtəələrinin konkret markaları, eyni zamanda qeyri-kommersiya təşkilatlarının sahibkarlıq fəaliyyəti nəticəsində istehsal olunmuş əmtəənin markaları (modelləri, artikulları) göstərilə bilməz.
2. Hüquqi və fiziki şəxslərin sosial reklamın istehsalı və yayımı sahəsində təmənnasız fəaliyyətləri,

sosial reklam istehsal etmək və yaymaq üçün digər hüquqi şəxslərə ödəmələri xeyriyyəçilik hesab edilir və qanunvericilikdə nəzərdə tutulan güzəştlərə malikdir.

3. Reklam yayıcıları - kütləvi informasiya təşkilatları – reklam sifarişçisi tərəfindən təqdim olunan sosial reklamın yayımı üçün bu Qanunda nəzərdə tutulan efir vaxtının və reklam sahəsinin 5 faizi həcmində yer ayırmağa borclu-durlar.
4. Reklam yayıcıları qeyri-kütləvi informasiya təşkilatlarının təqdim etdiyi illik xidmət qiymətinin 5 faizi qayəsində sosial reklamın yayımına təmin etməyə borcludurlar.
5. Reklam istehsalçısı özünün illik reklam istehsalının 5 faizi həcmində sosial reklamın istehsalına xidmət göstərməyə borcludur. Əgər reklam sifarişçisi reklam yayıcısına sosial reklamın yayımını vaxt və forması şərtlərini bir aydan gec olmayaraq müvafiq qaydada öz müraciəti ilə bildirmişsə, həmin sifarişin reklam yayıcısı tərəfindən təmin edilməsi zəruridir.
6. Sosial reklamın yerləşdirilməsinin və yayımının ödənişi müqavilə əsasında aparılır.
7. Sosial reklamın istehsalına, yerləşdirilməsinə, yayımına reklam istehsalçısı və reklam yayıcısı tərəfindən bu maddənin 3-cü bəndinin şərtlərindən kənar hər hansı bir maneə yaradıldıqda qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada məhkəməyə müraciət edilə bilər.

Maddə 20. Sponsorluq

Sponsor və sponsorların müvafiq olaraq reklam sifarişçisi və reklam yayıcısı kimi, sponsor töhfəsi isə reklamın haqqı kimi qəbul edilir.

Sponsorun sponsorlanananın fəaliyyətinə müdaxilə etməyə haqqı yoxdur.

Maddə 21. Reklamın istehsalında, yerləşdirilməsində və

yayımında yetkinlik yaşına çatmayanların müdafiəsi

1. Yetkinlik yaşına çatmayanların müdafiəsini təmin etmək məqsədilə reklam istehsalına və yayımına aşağıdakı hallarda yol verilmir:

- reklamın istehsalında, yerləşdirilməsində və yayımında yetkinlik yaşına çatmayanların müdafiəsi məqsədilə onların təcrübəsizliyindən, sadələvhlüyündən sui-istifadə edilməsi;
- valideynlərin və tərbiyəçilərin nüfuzdan salınması, onlara olan etibarın itirilməsi;
- yetkinlik yaşına çatmayanların şüuruna təsir göstərməklə, onların öz valideynlərini və ya digər şəxsləri reklam olunan əmtənin alınmasına vadar etməsi;
- yetkinlik yaşına çatmayanların, güya onların əldə etdiyi bu və ya digər əmtənin ona həmyaşdqları arasında müəyyən bir üstünlük, həmin əmtəyə yiyələnməməyin isə əks effekt verməsi fikri aşılamaq;
- reklam məqsədi ilə, yetkinlik yaşına çatmayanların təhlükəli yerlərdə və ya hallarda istənilən reklam daşıyıcısı vasitəsi ilə nümayiş etdirmək;
- yetkinlik yaşına çatmayanların şüurunda hər hansı bir əmtənin qiyməti haqqında real olmayan təsəvvür yaratmaq, bünun üçün “yalnız”, “cəmi” və s. kimi sözlərdən istifadə etmək, güya həmin əmtənin dəyərinin hər bir ailənin büdcəsi imkanında olması fikri aşılamaq.

2. Yetkinlik yaşına çatmayanlara aid olmayan əmtələrin, istənilən reklam daşıyıcılarının vasitəsi ilə reklamında onların obrazının yaradılmasına yol verilmir.

REKLAM FƏALİYYƏTİ SUBYEKTLƏRİNİN VƏZİFƏLƏRİ

Maddə 22. Reklam materiallarının saxlanma müddətləri

Reklam sifarişçisi, reklam istehsalçısı, reklam yayıcısı

və reklam agentlikləri reklam materiallarını və onların surətlərini, sonradan edilən əlavə və dəyişikliklər də daxil olmaqla, reklamın yayıldığı son gündən etibarən bir il müddətində saxlamağa borcludurlar.

Maddə 23. Reklamın istehsalı və yayımı üçün reklam informasiyasının təqdim edilməsi

1. Reklam istehsalçısı, reklam yayıcısı və reklam agentliyi reklam sifarişçisindən reklam informasiyasının dəqiqliyini təsdiq edən sənədləri tələb etmək hüququna malikdirlər. Reklam sifarişçisi bu sənədləri təqdim etməyə borcludur.
2. Reklam sifarişçisinin fəaliyyəti üçün lisenziya tələb olunduqda, onun əmtəəsinin, həmçinin özünün reklamı üçün reklam istehsalçısı, reklam yayıcısı və reklam agentliyi reklam sifarişçisindən müvafiq lisenziyanı tələb etməyə borcludurlar.

Maddə 24. Azərbaycan Respublikasının reklam haqqında qanunvericiliyin pozulmasına gətirə bilən hallar haqqında reklam istehsalçısının reklam sifarişçisini xəbərdar etmək vəzifəsi

Reklam istehsalçısı, reklam yayıcısı və ya reklam agentliyi, reklam sifarişçisinin tələbləri bu Qanuna zidd olması haqda reklam sifarişçisini vaxtında xəbərdar etməlidir. Əgər reklam sifarişçisi əsaslı xəbərdarlığa baxmayaraq öz tələblərini dəyişmərsə, yaxud reklam informasiyasının dəqiqliyini təsdiqləyən sənədləri təqdim etmərsə, reklam istehsalçısı (reklam agentliyi) müqavilə bağlamaqdan imtina edə bilər.

REKLAM SAHƏSİNDƏ NƏZARƏT

Maddə 25. Reklam fəaliyyətinə nəzarətin həyata keçirilməsi

1. Azərbaycan Respublikasında reklam fəaliyyətinə dövlət nəzarəti və özünənəzarət həyata keçirilir.
2. Reklam fəaliyyətinə dövlət nəzarəti həyata keçirən müvafiq icra hakimiyyəti orqanları öz səlahiyyətləri

çərçivəsində aşağıdakı hüquqlara malikdirlər:

- hüquqi və fiziki şəxslər tərəfindən yol verilən bu Qanuna uyğun gəlməyən reklam yayımlarının qarşısını almaq;
- reklam sifarişçisi, reklam istehsalçısı, reklam yayıcıları və reklam agentliklərinə bu Qanunun pozulmasına yol verdikləri haqda xəbərdarlıqlar, onların əks reklam yaymaqları haqda icrası məcburi olan qərarlar göndərmək;
- bu Qanunun pozulması ilə bağlı müvafiq məhkəmələrə iddiaçı kimi müraciət etmək. Bu halda müvafiq icra hakimiyyəti orqanları dövlət rüsumundan azad edilirlər.

3. Reklam fəaliyyətinə özünənəzarəti reklamçıların peşəkar cəmiyyətləri, birlikləri, assosiasiyaları həyata keçirirlər. Onlar:

- reklam haqqında hüquqi normativ aktların hazırlanmasına cəlb edilirlər;
- reklamın qanunvericilik aktlarına uyğunluğunu yoxlamaq məqsədilə onun müstəqil ekspertizasını keçirir, öz təkliflərini müvafiq icra hakimiyyəti orqanlarına, habelə reklam sifarişçilərinə, istehlakçılara və yayıcılarına göndərirlər;
- reklam haqqında qanunvericiliyə riayət edilməsinə nəzarət etmək üçün müvafiq icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən cəlb edilirlər.

Maddə 26. İnformasiya almaq hüququ

1. Bu Qanunla müəyyən edilmiş səlahiyyətlər çərçivəsində müvafiq icra hakimiyyəti orqanı reklam sifarişçilərinin, reklam istehsalçılarının, reklam yayıcıları və reklam agentliklərinin bütün materiallarını maneəsiz əldə etmək hüququna malikdir.

Reklam fəaliyyəti subyektləri müvafiq icra hakimiyyəti orqanının tələbi ilə müəyyən olunmuş müdət ərzində şifahi və ya yazılı formada izahatları, sənədləri, audio və videomaterialları, həmçinin bu Qanunda nəzərdə tutulmuş

səlahiyyətləri həyata keçirmək üçün lazım olan digər materialları təqdim etməlidirlər.

Kommersiya sirri olan məlumatların açıqlanması qadağandır.

Bu tipli məlumatların açıqlanması nəticəsində dəyən zərər qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada ödənilir.

ƏKS REKLAM VƏ HAQSIZ REKLAMA GÖRƏ MƏSULİYYƏT

Maddə 27. Əks reklam

1. Reklam haqqında Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyinin pozulması faktları aşkar edildikdə, qanunu pozan reklam fəaliyyətinin subyekti müvafiq icra hakimiyyəti orqanının müəyyənləşdirdiyi müddət ərzində əks reklamı həyata keçirməyə borcludur. Əks reklamın həyata keçirilməsi üçün tələb olunan bütün xərclər qanunu pozan tərəfindən ödənilir.

2. Müəyyən edilmiş müddət ərzində əks reklam yayılmadıqda, əks reklamın həyata keçirilməsi haqqında qərar verən müvafiq icra hakimiyyəti orqanı əks reklam həyata keçirilənə qədər qanun pozucusunun reklam yayımını tam şəkildə və ya qismən dayandırması haqqında müvafiq dövlət orqanları qarşısında vəsatət qaldırmaq hüququna malikdir.

Bu halda müvafiq icra hakimiyyəti orqanı qanun pozucusu ilə müqavilə bağlayan bütün tərəflərə bu haqda məlumat verməlidir.

3. Əks reklam haqsız reklamın yayıldığı müddət ərzində davamiyyətli, həmin səciyyəli, texniki üsullardan istifadə olunaraq reklam daşıyıcısı vasitəsilə yayılmalıdır. Əks reklamın məzmunu müvafiq icra hakimiyyəti orqanı ilə razılaşdırılmalıdır. Bəzi hallarda müvafiq icra hakimiyyəti orqanı əks reklamın məkan, daşıyıcı, müddət və yayılma üsulu xarakteristikalarını dəyişə bilər.

4. Haqsız reklam olunan əmtəənin (işin, xidmətin) alınması nəticəsində istehlakçıya vurulan zərər təqsirkar

şəxslər tərəfindən tam həcmdə ödənilməlidir.

Müvafiq icra hakimiyyəti orqanı haqsız reklama görə reklam fəaliyyətinin subyektlərini (reklam sifarişçisini, istehsalçısını, yayıcısını, agentliyini) göstərişlə ayırdığı müddət ərzində qanun pozuntularının aradan qaldırılmamasına, əks reklamın yayılmasına görə cərimə edə bilər.

Cərimədən alınan vəsait bütövlükdə dövlət büdcəsinə daxil olur.

Maddə 28. Reklam sifarişçisinin, reklam istehsal edən, reklam yayıcısının (reklam agentliyinin) məsuliyyəti

Reklam sifarişçisi, reklam istehsalına təqdim etdiyi məlumatın məzmununa görə, reklam istehsalçısı reklamın hazırlanması, istehsalı sahəsində, reklam yayıcısı reklamın yayılma yeri, vaxtı və vəsaitləri sahəsində Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq məsuliyyət daşıyırlar.

Maddə 29. Reklamda müqavilə bağlanması haqqında açıq təklif

Reklamın oferta etmək dəvəti və ya açıq oferta (reklamda müqavilə bağlanmasında açıq təklif) kimi tanınmasının nəticələri Azərbaycan Respublikasının mülki qanunvericiliyinə müvafiq müəyyən edilir.

Əgər reklamda mövcud şərtlərdən ən azı biri haqqında məlu-mat verilsə, reklam sifarişçisi həm ofertaya dəvət edən, həm də açıq oferta keyfiyyətində çıxış edən reklamın fəaliyyət müddətini göstərməlidir.

Əgər reklam sifarişçisi müəyyən olunmuş qaydada açıq ofertanın ünvanladığı aksepti aldıqdan sonra müqaviləni bağlamaqdan imtina edərsə, həmin şəxs müqavilə bağlanması və reklam sifarişçisinin əsaslandırılmamış etirazı nəticəsində dəyən ziyanın ödənilməsi şərti ilə müvafiq məhkəməyə müraciət etmək hüququna malikdir.

Maddə 30. Qanunun pozulmasına görə məsuliyyət

Reklam fəaliyyətinin subyektləri bu Qanunun pozulmasına görə Azərbaycan Respublikasının qanunveri-

ciliyinə müvafiq məsuliyyət daşıyırlar.

Haqsız reklam nəticəsində hüquqları pozulmuş şəxslər şərəf və ləyaqətlərinin qorunması və vurulan zərərin ödənilməsi iddiası ilə müvafiq məhkəməyə müraciət edə bilərlər.

İctimai və dövlət mənafeyinə zərər vuran, gəlir məqsədilə bilərəkdən yalan reklam sifariş edən, istehsal edən və yayan fiziki və vəzifəli şəxslər müvafiq məsuliyyətə cəlb olunurlar.

«SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİ HAQQINDA»

Azərbaycan Respublikasının Qanunu

Bu Qanun Azərbaycan Respublikasında sahibkarlığın prinsiplərini, sahibkarlıq fəaliyyəti subyektlərinin hüquqlarını və vəzifələrini, onun dövlət tərəfindən müdafiə və təqdir olunmasının forma və üsullarını, sahibkarların dövlət orqanları ilə qarşılıqlı münasibətlərini müəyyənləşdirir.

Qanun mülkiyyətin bütün formalarının bərabərliyi prinsipinin həyata keçirilməsi, müstəqil olaraq fəaliyyət sahələri seçilməsi və iqtisadi qərarlar qəbul edilməsi əsasında iqtisadi təşəbbüsün və işgüzarlığın geniş təzahür etməsi üçün şərait yaradılmasına yönəldilmişdir.

I BÖLMƏ. ÜMUMİ MÜDDƏALAR

Maddə 1. Sahibkarlıq fəaliyyəti

Sahibkarlıq fəaliyyəti (sahibkarlıq) fiziki şəxslərin, onların birliklərinin, habelə hüquqi şəxslərin, mənfəət və ya şəxsi gəlir əldə edilməsi məqsədilə özlərinin cavabdehliyi və əmlak məsuliyyəti ilə, yaxud digər hüquqi və ya fiziki şəxslərin adından qanunvericiliklə qadağan edilməyən təsərrüfat fəaliyyətinin bütün növləri, o cümlədən məhsul istehsalı, satışı və xidmətlər göstərilməsi formasında həyata keçirdikləri müstəqil təşəbbüskarlıq fəaliyyətidir.

Maddə 2. Sahibkarlıq haqqında qanunvericilik

1. Sahibkarlıqla bağlı münasibətlər mülkiyyət formasından, fəaliyyət növündən və sahəsindən asılı olaraq Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, "Azərbaycan Respublikasının dövlət müstəqilliyi haqqında" Konstitusiyaya aktı, "Azərbaycan Respublikasının iqtisadi müstəqilliyi haqqında" Konstitusiyaya Qanunu, Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi, "Mülkiyyət haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu, bu Qanun və bunların əsasında qəbul edilmiş digər qanunvericilik aktları ilə

tənzimlənir.

2. Müəssisə yaratmaqla həyata keçirilən sahibkarlıq fəaliyyəti həmçinin Azərbaycan Respublikasının müəssisələr haqqında qanun-vericiliyi ilə də tənzimlənir.

3. Xarici hüquqi və fiziki şəxslərin Azərbaycan Respublikası ərazisində sahibkarlıq fəaliyyətinin xüsusiyyətləri bu maddənin 1-ci və 2-ci bəndlərində göstərilən qanunvericilik aktları ilə yanaşı "Xarici investisiyaların qorunması haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu və Azərbaycan Respublikasının beynəlxalq hüquqi öhdəlikləri ilə tənzim edilir.

Maddə 3. Sahibkarlığın subyektləri

1. Sahibkarlıqla Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulmuş hallar istisna edilməklə aşağıdakılar məşğul ola bilərlər:

- fəaliyyət qabiliyyəti olan Azərbaycan Respublikasının hər bir vətəndaşı;
- mülkiyyət formasından asılı olmayaraq hüquqi şəxslər;
- hər bir xarici vətəndaş və ya vətəndaşlığı olmayan şəxs;
- xarici hüquqi şəxslər.

2. Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı məsələlərin həllini və ya bu fəaliyyətə nəzarəti həyata keçirən dövlət orqanlarının vəzifəli şəxslərinə və mütəxəssislərinə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq qadağandır.

3. Sahibkarlıq fəaliyyətinin və mülkiyyətçi ilə münasibətlərin xarakterindən asılı olaraq sahibkarlıq fəaliyyəti ilə həm mülkiyyətçinin özü, həm də onun müəyyən etdiyi səlahiyyətlər daxilində təsərrüfatın hüquqi əsasında mülkiyyətçinin əmlakını idarə edən subyekt məşğul ola bilər.

4. Müəssisəni idarə edən subyektin və əmlakın mülkiyyətçisinin münasibətləri tərəflərin qarşılıqlı öhdəliklərini, hüquqlarını və məsuliyyətlərini müəyyən edən müqavilə (bağlaşma) ilə tənzimlənir.

Müəssisənin mülkiyyətçisi müəssisəni idarə edən

şəxslə müqavilə bağlandıqdan sonra müqavilədə, müəssisənin nizamnaməsində və Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulan hallar istisna edilməklə müəssisənin fəaliyyətinə qarışa bilməz.

Maddə 4. Sahibkarlığın formaları

1. Azərbaycan Respublikasında sahibkarlığın qanun çərçivəsində həyata keçirilən bütün formalarına icazə verilir. Mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq sahibkarlığın bütün formaları bərabər hüquqludur.

2. Fərdi və şərikli şəkildə həyata keçirilən sahibkarlıq qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş formalarda təşkil edilə bilər.

Maddə 5. Sahibkarlıq hüddurlarının hüquqi nizamlanması

1. Sahibkarlıq fəaliyyətinin məhdudlaşdırılmasına yalnız dövlətin səlahiyyətlərinə aid məsələlər - qanunçuluğun gözlənilməsi, ölkənin və vətəndaşların təhlükəsizliyi və müdafiəsi, vergi, qiymət və antiinhisar tənzimlənməsi, sosial təminatlar verilməsi, ekologiya, sanitariya, yanğından qorunma və arxitektura normalarının gözlənilməsi və tarixi abidələrin mühafizəsi məsələləri üzrə yol verilir.

Dövlət hakimiyyəti və dövlət idarəetmə orqanlarına mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formasından asılı olaraq bu və ya digər sahibkarlıq növünə imtiyazlar verən qərarlar çıxarmaq qadağan olunur.

2. Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulan hallar istisna edilməklə dövlət orqanlarının, həmkarlar təşkilatlarının sahibkarlıq fəaliyyətinə müdaxiləsi qadağandır.

Sahibkarlıq fəaliyyətinə siyasi partiyaların və ictimai birliklərin müdaxiləsinə yol verilmir.

II BÖLMƏ. SAHİBKARIN HÜQUQLARI VƏ VƏZİFƏLƏRİ

Maddə 6. Sahibkarın hüquqları

Sahibkar öz fəaliyyətini həyata keçirmək üçün

Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə əməl etməklə aşağıdakı hüquqlara malikdir:

- istənilən müəssisələr yaratmaq, onların idarəetmə orqanlarında vəzifə tutmaq və bu orqanların işində iştirak etmək;
- dövlət və digər mülkiyyət formalarına əsaslanan müəssisələrin əmlakının, başqa əmlakı və əmlak hüquqlarını tamamilə və ya qismən əldə etmək;
- başqa müəssisələrin fəaliyyətində öz sərəncamında olan əmlakda iştirak etmək;
- tərəflərin razılığı ilə başqa fiziki və hüquqi şəxslərin əmlakından və intellektual mülkiyyət obyektlərindən istifadə etmək;
- işçiləri işə qəbul etmək və işdən azad etmək;
- işçilərin əməyinin ödənilməsinin forma və sisteminin, onların əmlakının məbləğini və gəlirinin digər növlərini müəyyənləşdirmək;
- təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətini müstəqil həyata keçirmək, məhsul göndərənləri və istehsal olunan məhsulun (işlərin, xidmətlərin) istehlakçıları seçmək, dövlət ehtiyacları üçün müqavilə əsasında iş görmək və məhsul göndərmək;
- öz məhsulları (işləri, xidmətləri) üçün qiymətlər (tariflər) müəyyənləşdirmək;
- pul vəsaitinin saxlanması, hesablaşma, kredit və kassa əməliyyatlarının bütün növlərinin həyata keçirilməsi üçün banklarda hesablar açmaq;
- sahibkarlıq fəaliyyətindən əldə edilən mənfəətdən vergilər və digər icbari ödənişlərdən sonra qalan hissəsindən sərbəst istifadə etmək. Sahibkarlıq fəaliyyəti bağlaşma əsasında həyata keçirilərkən mənfəətin bölüşdürülməsi qaydası bağlaşmada müəyyən edilir;
- məbləğinə məhdudiyət qoyulmayan şəxsi gəlir əldə etmək;
- dövlət sosial təminatı sistemindən istifadə etmək;

- sığorta növünü sərbəst surətdə seçmək;
- hüquqlarına və qanuni mənafeyinə xələl gətirən dövlət orqanlarının və digər orqanların, təsərrüfat subyektlərinin və fiziki şəxslərin hərəkətlərindən şikayət etmək;
- xarici iqtisadi münasibətlərdə iştirak etmək;
- valyuta əməliyyatları aparmaq;
- ictimai fondlara, səhiyyəyə, xeyriyyəçilik, marifçilik məqsədlərinə, elmi və mülki məqsədlərə, müharibə və başqa fəvqəladə hadisələr zamanı isə dövlətə lazımi yardım göstərilməsinə ianələr vermək;
- həmkarlar ittifaqında və digər birliklərdə iştirak etmək.

Maddə 7. Sahibkarın vəzifələri

Sahibkarın vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

- qüvvədə olan qanunvericilikdən və bağlıdığı müqavilələrdən irəli gələn bütün vəzifələri yerinə yetirmək;
- işə qəbul edilən vətəndaşlarla müqavilələr (bağlaşmalar), habelə lazım gəldikdə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyə uyğun surətdə əmək kollektivlərinin adından çıxış edən həmkarlar ittifaqları ilə kollektiv müqavilələr bağlamaq;
- işçilərin həmkarlar ittifaqlarında birləşməsinə mane olmamaq;
- işçilərin əmək haqqını Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş minimum məbləğindən az olmayan səviyyədə ödəmək;
- dövlət sığorta fonduna, habelə işçilərin sosial müdafiəsi məqsədilə yaradılan digər fondlara müəyyən edilmiş qaydada və həcmdə ayırmalar vermək;

- qanunvericilikdə müəyyən edilmiş vergiləri ödəmək;
- işçilərə qüvvədə olan qanunvericiliyə və müqavilələrə (bağlaşmalara) müvafiq əmək şəraiti yaratmaq;
- qüvvədə olan normativ aktları rəhbər tutaraq ekoloji təhlükəsizliyin, əməyin mühafizəsinin, təhlükəsizlik texnikasının, istehsal gigiyenasının və sanitariyasının təmin edilməsi, arxitektura abidələrinin və digər tarixi abidələrin mühafizəsi sahəsində tədbirlər görmək;
- istehsal olunan məhsulların (işlərin, xidmətlərin) rəqabət qabiliyyətliliyinə nail olmaq;
- müəlliflik hüququnun qorunmasının qanunvericiliklə müəyyən olunmuş tələblərinə əməl etmək;
- əmtəə (xidmət) nişanlarının və markalarının qeydiyyatdan keçirilməsi, işlədilməsi və verilməsi qaydalarına qanunvericiliyə müvafiq surətdə əməl etmək; istehsal etdiyi məhsulları markalaşdırmaq; qüvvədə olan qanunvericiliyə müvafiq surətdə lisenziyalaşdırılmalı olan sahələrdə fəaliyyət üçün xüsusi icazə (lisenziya) almaq;
- antiinhisar qanunvericiliyinə riayət etmək;
- haqsız rəqabət metodlarından istifadə olunmasına yol verməmək;
- öz fəaliyyəti haqqında dövlət statistika və maliyyə orqanlarına müəyyən edilmiş formada hesabatlar vermək;
- müharibə şəraitində və ya başqa fəvqəladə hallarda səlahiyyətli dövlət orqanlarının göstərişi ilə təsis sənədlərində nəzərdə tutulmayan və ya həmin sənədlərdə qeyd olunan məqsədlərə uyğun gəlməyən hər hansı qanuni fəaliyyət forması ilə məşğul olmaq.

Maddə 8. Sahibkarın əmlak məsuliyyəti

1. Hüquqi şəxs yaratmaqla fəaliyyət göstərən sahibkarlar secilmiş təşkilat formasından asılı olaraq tam və ya məhdud əmlak məsuliyyəti daşıyırlar.

2. Hüquqi şəxs yaratmadan fəaliyyət göstərən sahibkar bu fəaliyyətlə bağlı öhdəliklər üçün özünün bütün əmlakı ilə cavabdehdir.

3. Öz fəaliyyətini bağlaşma əsasında həyata keçirən sahibkar rəhbərlik etdiyi müəssisənin öhdəlikləri üçün bağlaşmada müəyyən edilmiş həcmdə məsuliyyət daşıyır. O, bağlaşmadan irəli gələn öhdəliklərin icra edilmədiyi və ya lazımı qaydada icra edilmədiyi üçün də eyni məsuliyyət daşıyır.

4. Ödəmələr yönəldilə bilməyən əmlakın siyahısı Azərbaycan Respublikasının Mülki Prosesual Məcəlləsi ilə müəyyən edilir,

III BÖLMƏ. SAHİBKARLIĞIN DÖVLƏT TƏRƏFİNDƏN TƏNZİMLƏNMƏSİ

Maddə 9. Sahibkarlığa dövlət köməyi

1. Dövlət sahibkarlıq fəaliyyətini qanunvericilik, inzibati-hüquq, büdcə, vergi və pul-kredit sistemləri vasitəsi ilə tənzimləyir.

Dövlət maddi-texniki, maliyyə, əmək, informasiya və təbii ehtiyatlardan istifadə sahəsində mülkiyyət və təşkilati-hüquqi imtiyazlara və qeyri-bərabərliyə yol vermir.

Sahibkarlığın sürətli inkişafını təmin etmək üçün dövlət sahibkarlıq fəaliyyətinin öncül istiqamələrini və buna müvafiq olaraq güzəştlər sistemini müəyyənləşdirir.

Dövlət sahibkarlığa kömək məqsədi ilə informasiya, məsləhət, elm və tədris mərkəzləri, maliyyə fondları yaradır, vergi ödənişlərinin, Azərbaycan Respublikası Milli Bankı ssudalarının faizlərinin, amortizasiya ayırmalarının güzəştli dərəcələrini və vergi tutulmayan digər ayırmaları müəyyənləşdirir.

2. Sahibkarlığa kömək və onun müdafiəsi üzrə

dövlətin vəzifələri və funksiyalarını Azərbaycan Respublikası Dövlət Antiinhisar Siyasəti və Sahibkarlığa Kömək Komitəsi həyata keçirir.

3. Sahibkarlığa kömək tədbirlərini maliyyələşdirmək məqsədilə Azərbaycan Respublikası Dövlət Antiinhisar Siyasəti və Sahibkarlığa Kömək Milli Fondu fəaliyyət göstərir.

Maddə 10. Sahibkarlıq fəaliyyətinin dövlət qeydiyyatı

1. Hüquqi şəxs yaratmaqla sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan şəxslərin dövlət qeydiyyatını Azərbaycan Respublikasının müəssisələr haqqında qanunvericiliyində göstərilən orqanlar həyata keçirir.

2. Hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin uçotunu onların yaşadıkları və ya fəaliyyət göstərdikləri yerin vergi orqanları aparır.

Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin uçotu Azərbaycan Respublikası üzrə onların mövcudluğu və fəaliyyəti haqqında məlumatların toplanması və sistemləşdirilməsindən ibarətdir.

Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin uçota alınması üçün onlar notarial qaydada təsdiq edilmiş ərizələrində soyadını, adını, atasının adını, anadan olduğu vaxtı və yeri, şəxsiyyətini təsdiq edən sənəd haqqında məlumatları (sənədin seriyası, sayı, kim tərəfindən və nə vaxt verilməsi), yaşadığı yeri, ümumi şəkildə sahibkarlıq fəaliyyətinin növünü göstərməlidirlər.

Sənədlər təqdim olunduqdan sonra müvafiq dövlət orqanı 5 gün müddətində sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin uçota alınmaları haqqında müvafiq sənəd verir. Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin uçota alınmalarına görə dövlət rüsumu alınmır.

Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslər uçotdan öz ərizələrinə əsasən çıxarılırlar.

Maddə 11. Xüsusi icazə tələb edən sahibkarlıq fəaliyyəti

1. Xüsusi razılıq (lisenziya) tələb olunan fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün hüquqi və fiziki şəxslər müəyyən edilmiş

qaydada lisenziya almalıdırlar. Xüsusi razılıq (lisenziya) tələb olunan fəaliyyət növlərinin siyahısı bu Qanuna əlavə olunur.

Xüsusi razılıq (lisenziya) müəyyən müddət üçün verilir.

Xüsusi razılıq (lisenziya) müəssisənin və ya fiziki şəxsin fəaliyyətinin xarakterindən asılı olmayaraq verilir.

Ayrı-ayrı fəaliyyət növləri üzrə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi qaydaları qanunla və Azərbaycan Respublikası Prezidentinin müəyyən etdiyi qaydada təsdiq olunmuş Əsasnamələrə müvafiq müəyyən olunur.

2. Hüquqi (fiziki) şəxs, xarici hüquqi şəxslərin filialları və nümayəndəlikləri xarici hüquqi şəxsin öz ölkəsində müvafiq fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün xüsusi razılıq (lisenziyası) olmadıqda xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi üçün Azərbaycan Respublikası qanunlarında və digər qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulmuş dövlət orqanına müraciət edirlər.

Müraciətə Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunlarında və digər qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulan sənədlər əlavə edilməlidir.

Yalnız bu xüsusi razılıq (lisenziya) verildikdən sonra həmin xüsusi razılıqda (lisenziyada) müəyyən edilən müddətdə və qaydada orada göstərilən sahibkarlıq fəaliyyəti növü həyata keçirilə bilər.

Sənədləri qəbul etdikdən sonra müvafiq dövlət orqanı 15 gün müddətində müraciətçiyə xüsusi razılıq (lisenziya) verir, yaxud xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsindən imtina edilməsi barədə imtinanın əsaslarını göstərməklə yazılı məlumat verir.

Təqdim olunmuş sənədlərdə yol verilmiş çatışmamazlıqlar aradan götürüldükdə sənədlərə təkrar təqdim edildikdən sonra 5 gün müddətində baxılır və müvafiq qərar qəbul edilir.

Ayrı-ayrı fəaliyyət növləri üzrə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi üçün tələb olunan sənədlərin siyahısı, xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi müddətləri, onun dayandırılması və ləğv edilməsi qaydaları Azərbaycan Res-

publikasının müvafiq qanunvericiliyi ilə nizama salınır.

Xarici hüquqi şəxslərin filialları və ya nümayəndəlikləri xarici hüquqi şəxsin öz ölkəsində müvafiq fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün xüsusi razılığı (lisenziyası) olduqda, Azərbaycan Respublikasında bu fəaliyyət növü üçün xüsusi razılığı (lisenziyanı) verən müvafiq orqanın yazılı icazəsi əsasında Azərbaycan Respublikasında bu fəaliyyətlə məşğul ola bilər.

3. Xüsusi icazə verilməsindən aşağıdakı hallarda imtina edilir:

- xüsusi icazə verilməsi qaydasında nəzərdə tutulmuş sənədlər təqdim edilməyəndə;
- xüsusi icazə verilməsi üçün təqdim olunan sənədlərdə saxtalaşdırmalara yol verdikdə;
- ərizəçi cəmiyyət, ətraf mühit, ölkənin müstəqilliyi, insanların həyat və sağlamlıq üçün təhlükə doğuracaq fəaliyyətlə bağlı sahələrdə sahibkarlıqla məşğul olmaq istədikdə.

4. Əgər xüsusi icazə bu maddədə müəyyən edilmiş müddətdə verilməzsə və ya sahibkar xüsusi icazənin verilməsini əsassız hesab edirsə, o, müvafiq məhkəməyə müraciət etmək hüququna malikdir.

5. Məhkəmə, xüsusi icazənin verilməsi müddətinin gecikdirilməsini və ya xüsusi icazə verməkdən imtinanın əsassızlığı faktını aşkar edərsə, xüsusi icazə verilməsi haqqında qərar çıxarır. Xüsusi icazə verən orqan məhkəmənin qərarını aldığı vaxtdan etibarən üç gün müddətində icra etməlidir.

Eyni zamanda məhkəmə təqsirkar vəzifəli şəxsi qanunvericilikdə nəzərdə tutulan qaydada məsuliyyətə cəlb edə bilər.

Maddə 12. Sahibkarın hüquqi və qanuni mənafələrinin dövlət tərəfindən müdafiəsi

1. Mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formalarından asılı olma-yaraq öz fəaliyyətini Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun surətdə həyata keçirən sahibkarın

hüquqlarının və qanuni mənafelərinin müdafiəsini dövlət təmin edir.

2. Azərbaycan Respublikasının fiziki və hüquqi şəxslərinin xarici dövlətlərin ərazisindəki sahibkarlıq fəaliyyəti sahəsində hüquq və mənafelərinin müdafiəsinə Azərbaycan dövləti təminat verir.

3. Sahibkarlıq fəaliyyətinin yoxlanılmasını həyata keçirən orqanlar, onların hüquq və səlahiyyətləri qanunvericilik aktları ilə müəyyənləşdirilir.

4. Sahibkarın hüquqlarını pozan dövlət orqanlarının və ya digər orqanların, yaxud onların vəzifəli şəxslərinin fəaliyyəti nəticəsində, habelə sahibkar barəsində qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş vəzifələrin həmin orqanlar və ya vəzifəli şəxslər tərəfindən yarıtmaz yerinə yetirilməsi nəticəsində sahibkara dəyən zərərin, o cümlədən əldən çıxan gəlirlərin əvəzini mülki qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş qaydada həmin orqanlar və vəzifəli şəxslər ödəməlidirlər.

5. Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulan hallar istisna edilməklə sahibkarın əmlakı toxunulmazdır.

Sahibkarın əmlakı Azərbaycan Respublikasının "Mülkiyyət haqqında" Qanununa əsasən dövlət ehtiyacları üçün alınarsa, ona müvafiq kompensasiya verilir.

Maddə 13. Sahibkarlıq fəaliyyətinə dövlət nəzarəti

1. Sahibkarlıq fəaliyyətinə dövlət nəzarəti həmin fəaliyyətin səmərəli həyata keçirilməsinə maneələr yaratmamalıdır. Nəzarəti həyata keçirmək hüququna yalnız qanun əsasında bu hüquqlar verilmiş orqanlar malikdir.

Vergi, antiinhisar, sanitariya, ekologiya və s. dövlət nəzarət orqanlarının yoxlamaları yalnız onların səlahiyyətlərinə müvafiq surətdə həyata keçirilir.

2. Dövlət orqanları və onların vəzifəli şəxsləri tərəfindən sahibkarlıq fəaliyyətinin yoxlanılması qaydası pozulduğu halda sahibkara dəyən zərərin ödənilməsi məbləğində yoxlamaya bilavasitə cəlb olunmuş işçilərin yoxlama müddətindəki əmək haqqı, yoxlama ilə bağlı

istehsalın məcburi dayandırılması müddətində işçilərin əmək haqqı və əldən çıxmış gəlirlərin əvəzi daxil edilməlidir.

Maddə 14. Sahibkarlıq fəaliyyətindən əldə olunan mənfəətdən və sahibkarın şəxsi gəlirindən vergi tutulması

Hüquqi şəxs yaradılmaqla həyata keçirilən sahibkarlıq fəaliyyətindən əldə olunan mənfəətdən və sahibkarın şəxsi gəlirindən vergilərin tutulması Azərbaycan Respublikasının qüvvədə olan vergi qanunvericiliyinə uyğun olaraq həyata keçirilir.

Sahibkardan əsassız olaraq məcburi surətdə vergi və digər ödəmələr tutularsa və ya sahibkara vergi qanunvericiliyini pozduğuna görə cərimə sanksiyaları düzgün tətbiq edilməzsə, sahibkarın buna yol vermiş orqanlara iddiası üzrə bütün qeyri-qanuni tutulmuş məbləğ həmin dövr üçün kredit faizi əlavə olunmaqla qaytarılır və ya sahibkarın razılığı ilə növbəti dövrün vergilərinin ödənməsi hesabına aid edilir.

Maddə 15. Sahibkarın məsuliyyəti

Sahibkar Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinin tələblərinə əməl etmədiyi, öz öhdəliklərini icra etmədiyi və ya lazımı qaydada icra etmədiyi hallarda qanunvericiliyə uyğun olaraq mülki-hüquqi, inzibati və cinayət məsuliyyəti daşıyır.

IV BÖLMƏ. SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN DAYANDIRILMASI VƏ ONA XİTAM VERİLMƏSİ

Maddə 16. Sahibkarlıq fəaliyyətinin dayandırılması

Sahibkarlıq fəaliyyətinin dayandırılması haqqında qərarı sahibkarın özü qəbul edə bilər. Antiünhisar fəaliyyəti, vergi, liseziya verilməsi, ekologiya, sanitariya, arxitektura, texniki təhlükəsizlik və yanğından qorunma məsələləri üzrə səlahiyyətli orqanlar sahibkarlıq fəaliyyətinin dayandırılması barəsində təqdimat vermək hüququna malikdirlər. Bu məsələlər üzrə mübahisələr məhkəmə yolu ilə həll edilir.

Maddə 17. Sahibkarlıq fəaliyyətinə xitam verilməsi

1. Sahibkarlıq fəaliyyətinə xitam verilməsi haqqında qərarı (mülkiyyətçi) özü və ya məhkəmə qəbul edə bilər.
2. Sahibkarlıq fəaliyyətinə məhkəmə tərəfindən yalnız Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulmuş hallarda xitam verilməlidir.
3. Sahibkar vəfat etdikdə, onun əmlakı mülki qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş qaydada onun varisinə keçir.
4. Bağlaşma əsasında həyata keçirilən sahibkarlıq fəaliyyətinə aşağıdakı hallarda xitam verilir:
 - bağlaşmanın müddəti başa çatdıqda;
 - tərəflərin qarşılıqlı razılığı ilə;
 - məhkəmənin qərarı ilə;
 - bağlaşmada və qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş digər hallarda.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti
Bakı şəhəri, 15 dekabr 1992-ci il.

**"SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİ HAQQINDA
AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNUNA
ƏLAVƏLƏR VƏ DƏYİŞİKLİKLƏR EDİLMƏSİ
BARƏDƏ"**

Azərbaycan Respublikasının Qanunu

Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi qərara alır:

1. "Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununun (Azərbaycan Respublikası Ali Sovetinin Məlumatı, 1992-ci il, №23, maddə 1013) 11-ci maddəsi aşağıdakı redaksiyada verilsin:

Maddə 11. Xüsusi razılıq (lisenziya) tələb edən sahibkarlıq fəaliyyəti

1. Azərbaycan Respublikasında sahibkarlıq fəaliyyətinin bəzi növləri yalnız xüsusi razılıq (lisenziya) əsasında həyata keçirilir.

Xüsusi razılıq (lisenziya) tələb edən fəaliyyət növlərinin siyahısı və xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi qaydaları müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən təsdiq olunur.

2. Xarici hüquqi və fiziki şəxslər, xarici hüquqi şəxslərin filialları və nümayəndəliklərinin öz ölkələrində müvafiq fəaliyyət növləri ilə məşğul olmaq üçün aldıkları xüsusi razılıqların (lisenziyaların) Azərbaycan Respublikasında tanınıb-tanınmaması dövlətlərarası sazişlərlə müəyyən edilir.

Qalan bütün hallarda həmin fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün qanunvericiliyə müvafiq qaydada xüsusi razılıq (lisenziya) alınmalıdır.

3. Sahibkarlıq fəaliyyəti növlərinin xüsusiyyətlərindən asılı olaraq razılığın (lisenziyanın) verilmə müddəti müvafiq icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən müəyyən edilir.

Müvafiq dövlət orqanları tərəfindən xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi haqqında qərar bu məqsədlə ərizə və

qanunvericiliyə müvafiq sənədlər təqdim edildikdən sonra 15 gün müddətində çıxarılır.

Xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsindən imtina olunduğu halda bu barədə ərizəçiyə imtinanın əsasları göstərilməklə yazılı məlumat verilməlidir.

Təqdim olunmuş sənədlərdə çatışmamazlıqlar aşkar edildikdə, onlar aradan qaldırıldıqdan və sənədlər təkrar təqdim edildikdən sonra onlara 5 gün müddətində baxılır və müvafiq qərar qəbul edilir.

4. Xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsindən aşağıdakı hallarda imtina edilir:

- a) xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi qaydalarında nəzərdə tutulmuş sənədlər təqdim edilmədikdə;
- b) ərizəçinin təqdim etdiyi sənədlərdə qeyri-dürüst və ya təhrif olunmuş məlumatlar olduqda;
- v) müvafiq fəaliyyət növünün həyata keçirilməsi üçün ərizəçinin zəruri şəraiti olmadıqda;
- q) müəyyən ixtisas tələb edən fəaliyyət növü ilə məşğul olmaq üçün müraciət etmiş ərizəçi, bu fəaliyyət növü ilə məşğul olmaq üçün mütəxəssislərin işə cəlb ediləcəyi nəzərdə tutulan hallarda isə həmin mütəxəssislər müvafiq ixtisasa malik olmadıqda;
- d) qanunvericilikdə nəzərdə tutulan digər hallarda.

5. Xüsusi razılığın (lisenziyanın) alınması üçün təqdim olunmuş sənədlərin qəbulu əsassız gecikdirildikdə, xüsusi razılıq (lisenziya) bu maddədə müəyyən edilmiş müddətdə verilmədikdə və ya sahibkar xüsusi razılığın (lisenziyanın) verilməsindən imtinanı əsassız hesab etdikdə, o, müvafiq məhkəməyə müraciət etmək hüququna malikdir.

Sahibkarın hüquqlarının pozulması faktını aşkar edən məhkəmə onun hüquqlarının bərpası, müvafiq hallarda isə sahibkara xüsusi razılığın (lisenziyanın) verilməsi haqqında qərar çıxarır. Xüsusi razılıq (lisenziya) verən orqan məhkəmənin qərarını aldığı vaxtdan etibarən üç gün müddətində qərarı icra etməlidir.

Eyni zamanda məhkəmə təqsirkar vəzifəli şəxsi

qanunvericilikdə nəzərdə tutulan qaydada məsuliyyətə cəlb edə bilər.

II. Bu Qanun dərc edildiyi gündən qüvvəyə minir.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti

Heydər Əliyev

Bakı şəhəri, 24 dekabr 1996-cı il

«MÜƏSSİSƏLƏR HAQQINDA»

Azərbaycan Respublikasının Qanunu

Bu Qanun Azərbaycan Respublikası ərazisində fəaliyyət göstərən müəssisələrin təşkilati-hüquqi formalarını, onların yaradılması, idarə edilməsi və fəaliyyəti prinsiplərini müəyyən edir, müəssisələrin təsərrüfat müstəqilliyinə və hüquq bərabərliyinə təminat verir.

I FƏSİL. ÜMUMİ MÜDDƏALAR

Maddə 1. Müəssisə anlayışı

Müəssisə - mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bu Qanuna müvafiq yaradılan və ictimai tələbatın ödənilməsi və mənfəət alması məqsədi ilə məhsul istehsal edən və satan, işlər görən və xidmətlər göstərən hüquqi şəxs olan müstəqil təsərrüfat subyektidir.

Müəssisə təşkilati-hüquqi forması göstərilməklə xüsusi ada malik olur.

Maddə 2. Müəssisə haqqında qanunvericilik

Müəssisənin fəaliyyəti bu Qanunla və Azərbaycan Respublikasının digər qanunvericilik aktları ilə tənzimlənir.

Xarici investisiyanın cəlb edilməsi ilə yaradılan müəssisələrin fəaliyyəti bu maddənin birinci hissəsində göstərilən qanunvericilik aktları ilə yanaşı "Xarici investisiyanın qorunması haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu və Azərbaycan Respublikasının beynəlxalq müqavilələri ilə tənzimlənir.

Maddə 3. Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyəti

Müəssisə Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə qadağan edilməyən, onun nizamnaməsində nəzərdə tutulan istənilən növ təsərrüfat fəaliyyəti ilə məşğul ola bilər.

Azərbaycan Respublikasının Ali Soveti tərəfindən

müəyyən edilən fəaliyyət növləri ilə müəssisə yalnız xüsusi razılıq (lisenziya) əsasında məşğul ola bilər.

II FƏSİL. MÜƏSSISƏNİN NÖVLƏRİ VƏ TƏŞKİLATI-HÜQUQİ FORMALARI

Maddə 4. Müəssisənin növləri

"Azərbaycan Respublikasında mülkiyyət haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununa uyğun olaraq dövlət, kollektiv, xüsusi və qarışıq mülkiyyət formalarına əsaslanan müəssisə növləri fəaliyyət göstərə bilər.

Maddə 5. Müəssisənin təşkilati-hüquqi formaları

Müəssisələr dövlət müəssisəsi, fərdi (ailə), şərikli (tam ortaqlı), payçı və şərikli (kommandit ortaqlıqlar), məhdud məsuliyyətli müəssisələr və səhmdar cəmiyyəti kimi təşkilati-hüquqi formalarda fəaliyyət göstərirlər.

Maddə 6. Dövlət müəssisəsi

Dövlət mülkiyyətinə əsaslanan aşağıdakı növ müəssisələr fəaliyyət göstərirlər:

- əmlakı tamamilə dövlət mülkiyyətində olan müəssisə;
- səhmlərinin nəzarət paketi dövlət orqanlarına məxsus olan müəssisə.

Dövlət müəssisəsi Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq dövlət əmlakını idarə etməyə vəkil edilən dövlət orqanları tərəfindən yaradılır.

Dövlət müəssisəsinin əmlakı Azərbaycan Respublikasının dövlət mülkiyyətidir. Dövlət müəssisəsi mülkiyyətçi tərəfindən ona təhkim edilmiş əmlak üzərində Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş qaydada və hüduqlarda sahiblik, istifadə etmək və sərəncam vermək səlahiyyətlərini həyata keçirir.

Dövlət müəssisəsinin öhdəliklərinə görə dövlət məsuliyyət daşımır. Müəssisə dövlətin öhdəliklərinə görə məsuliyyət daşımır.

Maddə 7. Fərdi (ailə) müəssisə

Fərdi (ailə) müəssisə vətəndaşın mülkiyyətində və ya onun ailə üzvlərinin, əgər onlar arasında sazişdə başqa hal nəzərdə tutulmayıbsa, ümumi pay mülkiyyətində olan müəssisədir.

Fərdi (ailə) müəssisə vətəndaşın (ailə üzvlərinin) başqa mülkiyyətçilərə məxsus olan müəssisələrin satın alınması yolu ilə də yaradıla bilər.

Fərdi (ailə) müəssisənin mülkiyyətçisi müəssisənin öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə görə öz əmlakı (ailə üzvlərinin əmlakı) ilə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulan qaydada məsuliyyət daşıyır.

Maddə 8. Şərikli (tam ortaqlı) müəssisə

Şərikli (tam ortaqlı) müəssisə azı iki fiziki və (və ya) hüquqi şəxs tərəfindən müqavilə əsasında təsis edilir.

Müəssisənin şərikləri onun öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə görə özlərinin bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyırlar.

Fəaliyyət göstərən müəssisəyə sonradan daxil olan şərik həm də müəssisənin əvvəlki borclarına görə bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır.

Müəssisədən çıxan şərik həmin vaxta kimi müəssisənin fəaliyyəti nəticəsində yaranmış borclara görə digər iştirakçılarla birlikdə bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır.

Şərik müəssisədən çıxdıqda öz payını geri alır.

Şəriklərin razılığı ilə həmin pay müəssisənin şəriklərinə və ya kənar şəxslərə satıla, verilə bilər. Müəssisənin şərikləri payın alınmasında üstün hüquqlara malikdirlər. Pay satılmadığı halda müəssisənin nizamnamə fondunun həcmi onun məbləğinə uyğun olaraq azaldılır.

Müəssisənin şəriklərindən biri (bir neçəsi) vəfat etdikdə, hüquqi şəxs olan şərik isə ləğv edildikdə, onun (onların) varisi şərik kimi müəssisəyə qəbul edilir.

Bütün hallarda payın bir mülkiyyətçidən digərinə keçməsi notarial qaydada təsdiq edilməlidir.

Müəssisənin şəriki olan hər bir hüquqi şəxs öz hüquqi

şəxs statusunu saxlayır.

Maddə 9. Payçı və şərikli (kommandit ortaqlıqlar) müəssisə

Payçı və şərikli (kommandit ortaqlıqlar) müəssisə azı bir şərik və payçı tərəfindən təsis edilir.

Şərik və payçı həm fiziki şəxs, həm də hüquqi şəxs ola bilər.

Şərik müəssisənin öhdəliklərinə və borclarına görə özünün bütün əmlakı ilə, payçı isə yalnız müəssisəyə verdiyi pay həcmində məsuliyyət daşıyırlar.

Fəaliyyət göstərən müəssisəyə daxil olan şərik (şəriklər) həm də müəssisənin həmin vaxta kimi olan borclarına görə də bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır.

Müəssisədən çıxan şərik (şəriklər) həmin vaxta kimi yaranmış borclara görə də digər şəriklərlə birgə öz əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır.

Müəssisənin idarə heyəti üzvlərinin seçilməsində və onların səlahiyyətlərini müəyyənləşdirən nizamnamə müddəalarının qəbul edilməsində yalnız şəriklərin səs vermək hüququ vardır.

Nizamnamənin digər müddəalarının qəbul edilməsində və müəssisədaxili məsələlərin həllində həm də payçı şəriklərin səs vermək hüququ vardır.

Payçı və şərik müəssisədən çıxdıqda öz payını geri alır.

Şəriklərin razılığı ilə həmin pay müəssisənin şəriklərinə və ya kənar şəxslərə satıla, verilə bilər. Müəssisənin şərikləri, payçıları payın alınmasında üstün hüquqa malikdirlər. Pay satılmadığı halda müəssisənin nizamnamə fondunun həcmi onun məbləğinə uyğun olaraq azaldılır.

Müəssisənin payçı və şəriklərindən biri (bir neçəsi) vəfat etdikdə, hüquqi şəxs olan şərik isə ləğv edildikdə, onun (onların) varisi müvafiq olaraq payçı və ya şərik kimi müəssisəyə qəbul edilir.

Bütün hallarda payın bir mülkiyyətçidən digərinə keçməsi notarial qaydada təsdiq edilməlidir.

Müəssisənin şəriki olan hər bir hüquqi şəxs öz hüquqi

şəxs statusunu saxlayır.

Maddə 10. Məhdud məsuliyyətli müəssisə

Məhdud məsuliyyətli müəssisə bir və ya bir neçə fiziki və (və ya) hüquqi şəxs tərəfindən yaradılan, nizamnamə fondu təsis müqaviləsi ilə müəyyən edilən həcmdə paylara bölünən müəssisədir.

Müəssisənin təsisçiləri onun öhdəliklərinə görə ancaq nizamnamə fondundakı payları həcmində məsuliyyət daşıyırlar.

Müəssisənin nizamnamə fondunda nəzərdə tutulan pay şərik tərəfindən qismən ödənildikdə, müəssisənin öhdəliklərinə görə həmin şərik payın qalan hissəsinin üzərinə düşən öhdəlik üçün özünün əmlakı ilə payın qalan hissəsi həcmində məsuliyyət daşıyır.

Şərik müəssisədən çıxdıqda öz payını geri alır.

Şəriklərin razılığı ilə həmin pay müəssisənin şəriklərinə və ya kənar şəxslərə satıla, verilə bilər. Müəssisənin şərikləri satılan payın alınmasında üstün hüquqa malikdirlər. Pay satılmadığı halda müəssisənin nizamnamə fondunun həcmi onun məbləğinə uyğun olaraq azaldılır.

Müəssisənin şəriklərindən biri (bir neçəsi) vəfat etdikdə, hüquqi şəxs olan şərik isə ləğv edildikdə, onun (onların) varisi şərik kimi müəssisəyə qəbul edilir.

Bütün hallarda payın bir mülkiyyətçidən digərinə keçməsi notarial qaydada təsdiq edilməlidir.

Müəssisənin şəriki olan hər bir hüquqi şəxs öz hüquqi şəxs statusunu saxlayır.

Maddə 11. Səhmdar cəmiyyəti

Səhmdar cəmiyyəti təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirmək məqsədilə nizamnamə fondunu səhm buraxmaq yolu ilə formalaşdıran fiziki və (və ya) hüquqi şəxslərin könüllü sazişi əsasında yaradılan müəssisədir.

Səhmdar cəmiyyəti azı üç fiziki və (və ya) hüquqi şəxs tərəfindən təsis edilir.

Səhmdar cəmiyyətinin öhdəliklərinə görə səhmdarlar özlərinin verdikləri pay həcmində (onlara məxsus olan səhm

paketi hüdudunda) məsuliyyət daşıyırlar.

Səhmdar cəmiyyəti səhmdarların əmlak öhdəliklərinə görə məsuliyyət daşımır.

Səhmdar cəmiyyəti "acıq tipli səhmdar cəmiyyəti" və ya "qapalı tipli səhmdar cəmiyyəti" formasında yaradılır.

Cəmiyyətin üzvü olan hüquqi şəxslər öz hüquqi şəxs statusunu saxlayırlar.

Maddə 12. Müəssisələr birliyi

Müəssisələr fəaliyyətlərinin əlaqələndirilməsi, hüquqlarının müdafiə edilməsi, ümumi mənafeələrinin dövlət və digər orqanlarda, təşkilatlarda, habelə beynəlxalq təşkilatlarda təmsil olunması və digər məqsədlər ilə könüllülük əsasında sahə, ərazi və ya başqa prinsiplərə əsasən ittifaqlar, konsernlər, şirkətlər və digər birliklər yarada bilərlər. Ayrı-ayrı istehsalat-təsərrüfat işlərinin və digər funksiyaların mərkəzləşdirilmiş qaydada yerinə yetirilməsi müəssisələrin razılaşdırılmış qərarı əsasında birliyə həvalə oluna bilər.

Bu maddənin birinci hissəsində göstərilən birliklər Azərbaycan Respublikasının antiinhisar qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş tələblər nəzərə alınmaqla yaradıla bilər.

Birlik təsisçilərin təsdiq etdikləri nizamnamə əsasında fəaliyyət göstərir.

Birlik bu Qanunla müəyyən olunmuş qaydada qeydə alınır. Birlik hüquqi şəxsdir, bank idarələrində onun hesablaşma hesabı və digər hesabları, öz adı göstərilən möhürü vardır.

Birlik onun tərkibinə daxil olan müəssisələrin öhdəliklərinə, müəssisələr isə birliyin öhdəliklərinə görə, əgər nizamnamədə (təsis müqaviləsində) digər qaydalar nəzərdə tutulmayıbsa, cavabdeh deyildir.

Birliyin tərkibinə daxil olan müəssisələr birlikdən çıxmaq hüququna malikdirlər. Bu halda birlikdən çıxan müəssisə bağlanmış müqavilələrə əsasən birliyə daxil olan digər müəssisələr qarşısında öz öhdəliklərini saxlayır.

Birlik onun tərkibinə daxil olan müəssisələrin

qərarına əsasən ləğv edilir. Birliyin ləğvi bu Qanunla müəssisələrin ləğvi üçün müəyyən edilmiş qaydada həyata keçirilir.

Birliyin ləğvindən sonra qalmış əmlak birliyin nizamnaməsinə uyğun olaraq onun iştirakçıları arasında bölüşdürülür.

III FƏSİL. MÜƏSSISƏNİN YARADILMASI, LƏĞVİ VƏ YENİDƏN TƏŞKİL EDİLMƏSİ

Maddə 13. Müəssisənin yaradılması

Müəssisə əmlak mülkiyyətçisinin (mülkiyyətçilərinin), yaxud onun (onların) vəkil etdiyi orqanın, müəssisənin, təşkilatın qərarı ilə bu Qanunla və Azərbaycan Respublikasının digər qanunvericilik aktları ilə nəzərdə tutulan qaydada yaradıla bilər.

Müəssisə Azərbaycan Respublikasının antiinhisar qanunvericiliyinə müvafiq digər müəssisənin icbari bölünməsi nəticəsində təsis edilə bilər.

Müəssisə mülkiyyətçinin və ya onun vəkil etdiyi orqanın razılığı olduqda və müəssisə tərəfindən götürülən öhdəliklərin yerinə yetirilməsi təmin edildikdə fəaliyyət göstərən müəssisənin, təşkilatın tərkibindən bir və ya bir neçə struktur bölmənin ayrılması nəticəsində, habelə fəaliyyət göstərən birliklərin struktur vahidlərinin bazasında da yaradıla bilər.

Maddə 14. Müəssisənin təsisçisi

Müəssisənin təsisçisi kimi Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə nəzərdə tutulmuş hallarda və qaydada aşağıdakılar ola bilər:

- dövlət əmlakını idarəetməyə vəkil edilmiş dövlət orqanları;
- Azərbaycan Respublikasının fiziki və hüquqi şəxsləri;
- xarici dövlətlər;
- xarici dövlətlərin vətəndaşları və hüquqi şəxsləri, vətəndaşlığı olmayan şəxslər;

- beynəlxalq təşkilatlar.

Müəssisə bir, yaxud bir neçə təsisçi tərəfindən bu Qanunla müəyyən olunmuş qaydada yaradılır.

Maddə 15. Təsis müqaviləsi

Müəssisə yaradılarkən təsisçilər, habelə müəssisə və təsisçi (təsisçilər) arasındakı qarşılıqlı münasibətləri tənzimləmək məqsədilə təsis müqaviləsi tərtib olunur.

Təsis müqaviləsində müəssisənin adı və növü, təsisçilər haqqında məlumat, nizamnamə fondu, hər təsisçinin bu fonddakı payı, öhdəliklər, mənfəətin bölünməsi qaydası və s. göstərilir.

Fərdi və dövlət müəssisələri təsis edilərkən təsis müqaviləsi tərtib olunmur.

Maddə 16. Müəssisənin nizamnaməsi

Mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq bütün müəssisələr nizamnamə əsasında fəaliyyət göstərir.

Müəssisənin nizamnaməsi təsisçi bir fiziki və ya bir hüquqi şəxs olduqda təsisçi tərəfindən, müəssisənin təsisçiləri iki və ya daha çox fiziki və hüquqi şəxs olduqda ümumi təsis yığıncağı tərəfindən (onun qərarı ilə) təsdiq edilir.

Müəssisənin nizamnaməsində aşağıdakılar göstərilir:

- müəssisənin adı və növü, hüquqi ünvanı, təsisçi (təsisçilər) barədə məlumat, müəssisənin hüquq və vəzifələri, nizamnamə fondu, fəaliyyətinin məzmunu və məqsədi, idarəetmə və nəzarət orqanları, səlahiyyəti, müəssisə əmlakının yaranması və mənfəətin (gəlirin) bölüşdürülməsi qaydası, yəni-dən təşkil olunmanın şərtləri, müəssisənin fəaliyyətinin dayandırılması və ləğvi.

Nizamnamədə müəssisənin fəaliyyəti ilə bağlı olan, qanunvericiliyə zidd olmayan digər müddəalar da verilə bilər.

Maddə 17. Törəmə müəssisələr, filiallar, nümayəndəliklər və müəssisənin digər xüsusi bölmələri

Mülkiyyətçinin və yaxud onun vəkil etdiyi orqanın razılığı əsasında müəssisə törəmə müəssisələr yarada bilər. Mülkiyyətçinin və yaxud onun vəkil etdiyi orqanın razılığı əsasında müəssisə tərəfindən törəmə müəssisəyə əmlak verilir.

Təsisçi törəmə müəssisələrin öhdəliklərinə görə, törəmə müəssisələr isə təsisçinin öhdəliklərinə görə, təsis sənədləri ilə başqa qayda nəzərdə tutulmayıbsa, məsuliyyət daşımır.

Müəssisə filiallar, nümayəndəliklər və müəssisənin digər xüsusi bölmələrini açmaq hüququna malikdir.

Müəssisənin funksiyalarının hamısını və ya bir hissəsini həyata keçirən və onun olduğu yerdən kənarında yerləşən xüsusi bölməsi filialdır.

Müəssisənin maraqlarının müvəkkilliyini və müdafiəsini həyata keçirən, onun adından əqdlər bağlayan və digər hüquqi hərəkətlər edən və müəssisənin olduğu yerdən kənarında yerləşən xüsusi bölməsi nümayəndəlikdir.

Filiallar və nümayəndəliklər onları yaradan müəssisənin nizamnaməsində göstərməlidir.

Filiallar və nümayəndəliklər hüquqi şəxslər deyildir. Filiallara və nümayəndəliklərə onları yaradan müəssisə tərəfindən əmlak verilir və onlar həmin müəssisə tərəfindən təsdiq edilmiş nizamnamə əsasında fəaliyyət göstərir.

Filialların və nümayəndəliklərin rəhbərləri onları yaradan müəssisə tərəfindən təyin edilir.

Törəmə müəssisə dövlət qeydiyyatı keçdikdən sonra yaradılmış sayılır və hüquqi şəxs statusunu əldə edir.

Maddə 18. Müəssisənin dövlət qeydiyyatı

Müəssisənin dövlət qeydiyyatı Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunu ilə nəzərdə tutulan qaydada həyata keçirilir.

Müəssisənin dövlət qeydiyyatı haqqında məlumat Azərbaycan Respublikasının uçot vahidlərinin dövlət reyestrinə daxil edilmək üçün qeydiyyat orqanı tərəfindən on gün müddətində Azərbaycan Respublikası Maliyyə Nazirliyinə,

Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinə və müəssisənin yerləşdiyi ərazinin dövlət vergi müfəttişliyi orqanına verilir.

Qeydə alınmayan müəssisənin fəaliyyəti qadağandır.

Qeydə alınmayan müəssisənin fəaliyyətindən əldə edilən gəlir qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada məhkəmənin qərarı ilə alınır və yerli büdcəyə köçürülür.

Müəssisənin dövlət qeydiyyatına alınması üçün təsisçi tərəfindən aşağıda göstərilən sənədlər təqdim edilir:

- a) təsisçinin ərizəsi;
- b) müəssisənin nizamnaməsi;
- v) müəssisənin yaradılması haqqında qərar və ya təsis müqaviləsi;
- q) qeydiyyat rüsumunun ödənilməsi haqqında sənəd.

Müəssisənin dövlət qeydiyyatına alınması üçün Azərbaycan Respublikasının qanunları ilə müəyyən edilməmiş sənədlərin tələb olunması yolverilməzdir.

Müəssisənin dövlət qeydiyyatını həyata keçirən dövlət orqanına bu maddənin beşinci hissəsində göstərilmiş sənədlər təqdim edildikdən ən gec 15 gün müddətində müəssisə dövlət qeydiyyatına alınmalıdır. Qəbul edilmiş qərar haqqında ərizəçiyə beş gün müddətində yazılı məlumat verilir.

Müəssisənin nizamnaməsində dəyişikliklər edildikdə və ya onun təşkilati-hüquqi forması dəyişdirildikdə müəssisə yenidən dövlət qeydiyyatına alınmalıdır.

Müəssisənin dövlət qeydiyyatına alınmasından imtina yalnız aşağıdakı hallarda mümkündür.

- a) müəssisənin yaradılmasına dair bu Qanunla müəyyən edilmiş qaydalar pozulduqda;
- b) müəssisənin təsis sənədləri Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olmadıqda.

Bu maddənin doqquzuncu hissəsində göstərilən hallardan başqa dövlət qeydiyyatından imtina edilməsi qadağandır.

Müəssisə bu maddənin yeddinci hissəsində müəyyən edilmiş müddətdə qeydə alınmadıqda və ya onun dövlət

qeydiyyatına alınmasından əsassız imtina edildikdə qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada arbitraj məhkəməsinə müraciət edilə bilər.

Müəssisənin dövlət qeydiyyatına görə təsisçidən Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunan məbləğdə dövlət büdcəsinə köçürülən rüsum tutulur.

Maddə 19. Müəssisənin ləğvi və yenidən təşkil edilməsi

Müəssisənin ləğvi və yenidən təşkil edilməsi (birləşməsi, bölünməsi, ayrılması, çevrilməsi) əmlak mülkiyyətçisinin, müvafiq müəssisələr yaratmağa vəkil edilən orqanın, yaxud arbitraj məhkəməsinin qərarı ilə həyata keçirilir.

Müəssisə habelə aşağıdakı hallarda ləğv olunur:

- a) iflas elan olunduqda;
- b) qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş tələblərə riayət edilməməsinə görə müəssisənin fəaliyyəti qadağan olunduqda və qərarla müəyyən edilmiş müddətdə həmin tələblərə riayət olunması təmin edilmədikdə və ya fəaliyyət növü dəyişdirilmədikdə;
- v) müəssisə yaratmaq barəsində təsis aktları arbitraj məhkəməsinin qərarı ilə qanunsuz sayıldıqda;
- q) Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə nəzərdə tutulan digər hallarda.

Müəssisə Azərbaycan Respublikasının dövlət qeydiyyat reyestrindən çıxarıldığı andan ləğv edilmiş sayılır və ya yenidən təşkil edilmiş sayılır.

Müəssisə yenidən təşkil edildikdə və ya ləğv edildikdə mövcud qanunvericiliyə uyğun olaraq işdən çıxarılan işçilərin hüquqlarının və mənafeələrinin gözlənilməsinə təminat verilir.

Bir müəssisənin digəri ilə birləşdiyi hallarda onların hər birinin bütün əmlak hüquqları və öhdəlikləri birləşmə nəticəsində yaranan müəssisəyə keçir.

Müəssisə bölündükdə onun əmlak hüquqları və öhdəlikləri bölüşdürücü akt (balans) üzrə uyğun hissələrdə

yaranan yeni müəssisələrə keçir.

Müəssisədən bir, yaxud bir neçə yeni müəssisə ayrıldıqda bölüşdürücü akt (balans) üzrə onların hər birinə, uyğun hissələrdə bölünmüş müəssisənin əmlak hüquqları və öhdəlikləri keçir.

Bir müəssisə başqasına cevrildikdə əvvəlki müəssisənin bütün əmlak hüquqları və öhdəlikləri yeni yaranan müəssisəyə keçir.

Maddə 20. Ləğvətmə komissiyası

Müəssisənin ləğvi mülkiyyətçinin və ya onun vəkili etdiyi orqanın yaratdığı ləğvətmə komissiyası tərəfindən müəssisə iflas elan olunduqda arbitraj məhkəməsinin qərarına əsasən həyata keçirilir. Onların qərarına əsasən ləğvətməni müəssisə özü onun idarəetmə orqanı şəxsinə həyata keçirə bilər.

Ləğvətmə komissiyası yaradıldığı vaxtdan müəssisəni idarə etmək səlahiyyəti ona verilir, müəssisənin idarəetmə orqanları isə ləğvətmə komissiyasının qərarlarını həyata keçirirlər.

Mülkiyyətçi, arbitraj məhkəməsi və ya müəssisə yaratmağa müvəkkil edilən orqan müəssisənin ləğv edilməsi barəsində qərar qəbul etdikdə ləğvətmə qaydasını və müddətini müəyyən edir, habelə müəssisənin ləğv edilməsi vaxtından iki aydan az olmayan kreditorları iddia qaldırması müddətini təyin edir.

Ləğvətmə komissiyası, yaxud müəssisənin ləğvini həyata keçirən digər orqan bu barədə on gün müddətində Azərbaycan Respublikasının Maliyyə Nazirliyinə və Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinə, Azərbaycan Respublikasının Baş Dövlət Vergi Müfəttişliyinə və qeydiyyat orqanlarına məlumat verir, müəssisənin yerləşdiyi ərazidə onun ləğvi barəsində və kreditorların iddia irəli sürməsi müddəti və qaydası haqqında məlumat dərc etdirir. Bununla yanaşı, ləğvətmə komissiyası (ləğvətməni həyata keçirən orqan) müəssisəyə olan debitor borclarının geri alınması və kreditorların iddialarının aşkar

edilməsi məqsədi ilə iş aparmağa borcludur. Yalnız bundan sonra müəssisə müvafiq olaraq dövlət reyestrindən çıxarılır.

Ləğvetmə komissiyası, yaxud müəssisənin ləğvini həyata keçirən orqan ləğv olunan müəssisənin olan əmlakını qiymətləndirir və kreditorlarla haqq-hesab çəkir, ləğvetmə balansını tərtib edib mülkiyyətçiyə, yaxud ləğvetmə komissiyasını təyin etmiş orqana təqdim edir.

Maddə 21. Kreditorların iddialarının ödənilməsi

Ləğv olunan müəssisəyə kreditorların iddiaları həmin müs-sisənin əmlakından ödənilir. Bu halda, ilk növbədə əmək haqqı, büdcəyə borclar ödənilir və ləğv edilən müəssisənin istifadəsində olan torpaqların rekultivasiyası ilə əlaqədar xərclər kompensasiya olunur.

İddia irəli sürülməsi üçün müəyyən edilmiş müddətdən sonra aşkar edilən və bildirilən iddialar ilk növbədə verilən və aşkar edilmiş iddialar, habelə müəyyən olunmuş müddətdə irəli sürülən iddialar ödənildikdən sonra müəssisənin yerdə qalan əmlakından ödənilir.

Əmlakın çatışmamasına görə ödənilməyən iddialar ödənilmiş hesab olunur. Ləğvetmə komissiyasının (ləğvetməni həyata keçirən orqanın) qəbul etmədiyi iddialar da kreditorlar tərəfindən iddiaların tam və ya qismən qəbul edilməməsi barəsində məlumat aldıkları vaxtdan bir ay müddətində bu tələblərin ödənilməsi barəsində məhkəməyə, arbitraj məhkəməsinə müraciət edilmədikdə ödənilmiş hesab edilir.

Kreditorların və əmək kollektivi üzvlərinin iddiaları ödənildikdən sonra qalmış əmlakdan mülkiyyətçinin göstərişi ilə istifadə olunur.

Müəssisə yenidən qurularkən onun hüquqları və öhdəlikləri hüquqi varislərinə keçir.

IV FƏSİL. DÖVLƏT VƏ MÜƏSSİSƏ

Maddə 22. Müəssisənin hüquq və mənafeələrinin təminatı

Mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formalarından asılı olmayaraq, bütün müəssisələrin hüquq və mənafeələrinin

müdafiəsi üçün bərabər şəraitin yaradılmasına dövlət tərəfindən təminat verilir.

Təsərrüfat fəaliyyətini və digər növ fəaliyyəti həyata keçirərkən müəssisə öz təşəbbüsü ilə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə zidd olmayan hər hansı qərar qəbul etmək hüququna malikdir.

Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinə və digər növ fəaliyyətinə dövlət orqanlarının, ictimai və digər orqanların qarışmasına yol verilmir.

Dövlət və digər orqanlar, yaxud onların vəzifəli şəxsləri tərəfindən verilmiş, nəticə etibarilə müəssisənin hüquqlarını pozmuş göstərişlərin yerinə yetirilməsi nəticəsində, habelə həmin orqanların və vəzifəli şəxslərin müəssisə barəsində qanunvericiliklə nəzərdə tutulan vəzifələrini lazımınca yerinə yetirməməsi nəticəsində müəssisəyə dəymiş zərər bu orqanlar və vəzifəli şəxslər tərəfindən ödənilməlidir. Zərərin ödənilməsi barədə mübahisələrə arbitraj məhkəməsində baxılır.

Maddə 23. Müəssisənin vergi ödəmələri

Mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün müəssisələr müvafiq qanunvericiliyə uyğun olaraq mənfəət vergisi və digər məcburi ödənişlər verir.

V FƏSİL. MÜƏSSISƏNİN ƏMLAKI

Maddə 24. Müəssisənin əmlakının yaranması və istifadə edilməsi

Müəssisənin əmlakı onun əsas fondlarından və dövriyyə vəsaitlərindən, habelə müəssisənin müstəqil balansında dəyəri göstərilən digər qiymətli əşyalardan ibarətdir.

Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktlarına, müəssisənin nizamnaməsinə uyğun olaraq onun əmlakı müəssisənin mülkiyyətində, operativ idarəsində və tam təsərrüfatçılıq səlahiyyətində ola bilər.

Müəssisənin əmlakının əmələ gəlməsi mənbələri aşağı-

dakılardır:

- a) təsisçilərin pul və maddi payları;
- b) məhsul satışından, görülən işlərdən, göstərilən xidmətlərdən, habelə təsərrüfat fəaliyyətinin digər növlərindən alınan gəlirlər;
- v) qiymətli kağızların satışından əldə edilən gəlirlər;
- q) bank kreditləri və digər kreditlər;
- d) kapital qoyuluşu və büdcədən dotasiyalar;
- e) hüquqi və fiziki şəxslərin verdikləri xeyriyyə vəsaitləri və ianələri;
- ə) Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə qadağan olunmayan digər mənbələrdən daxil olan vəsaitlər.

Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları və müəssisənin nizamnaməsi ilə digər hal nəzərdə tutulmayıbsa, müəssisə sərəncamında olan binaları, qurğuları, avadanlığı, nəqliyyat vasitələrini, inventarı və digər maddi sərvətləri satmaq və başqa müəssisələrə, təşkilatlara və idarələrə vermək, dəyişdirmək, icarəyə vermək, müvəqqəti istifadə üçün pulsuz vermək, yaxud da borc vermək, habelə onları balansdan silmək hüququna malikdir.

Nizamnamədə başqa hal nəzərdə tutulmayıbsa, müəssisə Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktlarına uyğun olaraq vətəndaşların mülkiyyətində və ya istifadəsində ola bilməyən istehsal vasitələri və maddi sərvətlər istisna edilməklə, istehsal vasitələrini və maddi sərvətləri vətəndaşlara satmaq, icarəyə vermək hüququna malikdir. Müəssisə maddi sərvətləri vətəndaşlara mülkiyyətçinin və ya onun vəkili etdiyi orqanın icazəsi ilə o hallarda əvəzsiz verə və təqdim edə bilər ki, bu, Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə qadağan edilməsin.

Maddə 25. Müəssisənin əmlak hüquqlarına təminat

Dövlət müəssisənin əmlak hüquqlarının müdafiəsinə təminat verir. Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş hallar istisna olmaqla, müəssisənin əsas fondları, dövryyə vəsaitləri və digər əmlakı müsadirə edilə

bilməz.

Fiziki və hüquqi şəxslər, dövlət və digər orqanlar və onların vəzifəli şəxsləri tərəfindən müəssisənin əmlak hüquqlarının pozulması nəticəsində ona dəymiş zərərin əvəzi məhkəmənin, yaxud arbitraj məhkəməsinin qərarı ilə müəssisənin xeyrinə alınır.

VI FƏSİL. MÜƏSSISƏNİN İDARƏ EDİLMƏSİ

Maddə 26. Müəssisənin idarə edilməsinin əsasları

Müəssisənin idarə edilməsi bu Qanuna, müəssisələrin ayrı-ayrı təşkilati-hüquqi formalarına dair Azərbaycan Respublikasının digər qanunlarına, habelə müəssisənin nizamnaməsinə uyğun həyata keçirilir.

Müəssisə idarəetmə orqanlarının strukturunu, ştat vahidlərini və onların saxlanması xərclərini müstəqil müəyyən edir.

Mülkiyyətçi müəssisənin idarəetməsini bilavasitə və ya müvəkkil etdiyi orqanlar vasitəsi ilə həyata keçirir.

Fərdi (ailə) və dövlət müəssisəsi istisna olmaqla, digər müəssisələrin idarə edilməsi payçıların ümumi yığıncağı (konfransı), idarə heyəti, səhmdar cəmiyyətində həm də nizamnamədə nəzərdə tutulduğu halda müşahidə şurası tərəfindən həyata keçirilir.

Fərdi (ailə) və dövlət müəssisənin idarə edilməsi bu Qanuna uyğun olaraq təsisçi tərəfindən müstəqil müəyyən olunur.

Maddə 27. Müəssisənin ümumi yığıncağı (konfransı)

Ümumi yığıncaq (konfrans) müəssisənin ali idarəetmə orqanıdır və onun fəaliyyətinə aid bütün məsələlərə baxa bilər.

Aşağıdakı məsələlər ümumi yığıncağın (konfransın) müstəsna səlahiyyətinə aiddir:

- a) nizamnamənin təsdiq olunması və ona dəyişikliklər edilməsi;
- b) nizamnamə fondunun artırılması və ya azaldılması haqqında qərar qəbul edilməsi;

- v) törəmə müəssisələrin, filialların və nümayəndəliklərin yaradılması və fəaliyyətinin dayandırılması haqqında qərar qəbul edilməsi;
- q) müşahidə şurasının və idarə heyətinin seçilməsi, onların fəaliyyət müddətinin müəyyən edilməsi, vaxtından əvvəl geri çağırılması və yenidən seçilməsi;
- d) müəssisənin maliyyə-təftiş komissiyasının seçilməsi;
- e) müəssisənin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinə dair illik hesabatların müzakirəsi və təsdiq edilməsi.

Nizamnamədə ümumi yığıncağın (konfransın) müstəsna səlahiyyətinə aid edilən digər məsələlər də nəzərdə tutula bilər.

Maddə 28. Müşahidə şurası

Müəssisənin ümumi yığıncaqları (konfransları) arasındakı dövrdə onun nəzarət orqanı funksiyasını müşahidə şurası həyata keçirir.

Müşahidə şurası azı üç fiziki şəxsdən ibarət olur.

Müşahidə şurasının üzvü müəssisənin payçıları və payçısı olmayan şəxslər seçilə bilərlər.

Müəssisənin idarə heyətinin üzvü müəssisənin müşahidə şurasının üzvü ola bilməz.

Maddə 29. İdarə heyəti

Müəssisənin fəaliyyətinə azı iki fiziki şəxsdən ibarət olan idarə heyəti rəhbərlik edir. İdarə heyətinin üzvü həm müəssisənin payçıları, həm də payçı olmayan şəxslər seçilə bilər.

İdarə heyəti müəssisənin fəaliyyətini təşkil edir, üçüncü şəxslərlə münasibətdə və müvafiq orqanlarda müəssisənin mənafeyini təmsil edir.

İdarə heyətinin üzvü müşahidə şurasının üzvü və ya üzvü vəzifəsini icra edən şəxs ola bilməz.

İdarə heyəti müəssisənin icra aparatını formalaşdırır.

Maddə 30. Müəssisənin maliyyə-təftiş komissiyası

Müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinə nəzarəti və onun təftişini həyata keçirmək məqsədi ilə maliyyə-təftiş komissiyası yaradılır.

Maliyyə-təftiş komissiyasının üzvü müəssisənin idarə heyətinin və ya müşahidə şurasının üzvü ola bilməz.

Maliyyə-təftiş komissiyası müəssisənin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinin təftişini aşağıdakı hallarda həyata keçirir:

- a) təsərrüfat ili başa çatdıqda;
- b) ümumi yığıncağın tələbi ilə;
- v) müşahidə şurası və idarə heyəti üzvlərinin tələbi ilə;
- q) nizamnamədə nəzərdə tutulan digər hallarda.

Maddə 31. Müəssisə rəhbəri

Müəssisənin rəhbəri işə muzzdla götürüldükdə, təyin edildikdə, seçildikdə onunla kontrakt (müqavilə, saziş) bağlanılır; həmin sənəddə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq müəssisə rəhbərinin hüquqları, vəzifələri və məsuliyyəti, onun maddi təminatı və vəzifədən azad edilməsinin şərtləri müəyyən olunur.

Müəssisənin rəhbəri müəssisə adından etibarnaməsiz fəaliyyət göstərir, onun mənafeələrini bütün müəssisələrdə, idarələrdə və təşkilatlarda təmsil edir, müəssisənin əmlakı barəsində sərəncam verir, müqavilələr, o cümlədən əmək müqavilələri bağlayır, etibarnamələr verir, banklarda hesablaşma hesabı və digər hesablar açır, vəsaitləri yönəltmək hüququndan istifadə edir, idarənin icra aparatının ştatlarını təsdiq edir, müəssisənin bütün işçilərinə şamil edilən əmr və göstərişlər verir.

Müəssisənin rəhbəri kontrakt (müqavilə, saziş) müddəti başa çatanaqədək kontraktı (müqavilə, saziş), yaxud mövcud qanunvericilikdə nəzərdə tutulan əsaslarla vəzifəsindən azad oluna bilər.

VII FƏSİL. MÜƏSSİSƏNİN TƏSƏRRÜFAT, İQTİSADI VƏ SOSIAL FƏALİYYƏTİ

Maddə 32. Müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması

Müəssisə istehsal etdiyi məhsula, gördüyü işlərə, göstərilən xidmətlərə tələbatı, habelə istehsalat və sosial inkişafının təmin edilməsi, onun işçilərini şəxsi gəlirlərinin yüksəldilməsi zərurətini nəzərə alaraq öz fəaliyyətini müstəqil planlaşdırır və inkişaf perspektivlərini müəyyən edir.

Müəssisə Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə müəyyən edilmiş qaydada müqavilə əsasında dövlət ehtiyacları üçün işlər görə və tədarük edə bilər.

Müəssisənin məhsuluna, işlərinə və xidmətlərinə olan ictimai tələbatın ödənilməsi dövlət tərəfindən iqtisadi üsullarla tənzimlənir.

Planların əsasını istehsal olunan məhsulun, görülən işlərin, göstərilən xidmətlərin istehlakçıları (alıcıları) və maddi-texniki ehtiyatların tədarükçüləri ilə bağlanmış müqavilələr təşkil edir.

Maddə 33. Müəssisənin mənfəəti

Müəssisələrdə təsərrüfat fəaliyyətinə aid maliyyə nəticələrinin başlıca ümumiləşdirilmiş göstəricisi mənfəətdir.

Büdcəyə vergiləri və digər ödənişləri verdikdən sonra xalis mənfəət müəssisənin tam sərəncamına daxil olur. Müəssisənin nizamnaməsində digər qayda nəzərdə tutulmayıbsa, o, xalis mənfəətdən müstəqil istifadə edir.

Maddə 34. Qiymətlər və qiymətqoyma qaydası

Müəssisə öz məhsulunu, işlərini, xidmətlərini, istehsalat tullantılarını müstəqil, yaxud müqavilə ilə müəyyən etdiyi qiymətlər və tariflər üzrə, Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə nəzərdə tutulan hallarda isə dövlət qiymətləri və tarifləri üzrə satır.

Müəssisə dövlət tərəfindən qoyulan qiymətləri və onların hədlərini, məhsula, işlərə, xidmətlərə müəyyən edilən tarifləri pozduqda artıq qazanan məbləğ dövlət büdcəsinin hesabına keçirilməlidir. Bundan əlavə, Azərbaycan Respub-

likasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş qaydada və məbləğdə müəssisə cərimə edilir.

Maddə 35. Maliyyə və kredit münasibətləri

Müəssisənin maliyyə ehtiyatlarının formalaşması mənbələrini mənfəət, amortizasiya ayırmaları, qiymətli kağızların satışından əldə edilən vəsait, fiziki və hüquqi şəxslərin payları və digər daxilolmalar təşkil edir.

Müəssisənin bütün haqq-hesabları, o cümlədən büdcəyə ödənişləri və əmək haqqının verilməsi təqvim növbəliliyi ilə, hesablaşma sənədləri (ödəniş müddətləri catdıqca) daxil olduqca icra edilir. Müəssisənin öz öhdəlikləri üzrə digər müəssisələrlə hesablaşmaları, bir qayda olaraq, bank idarələri vasitəsilə nağdsız qaydada aparılır. Müəssisələrlə və vətəndaşlarla nağd pulla hesablaşmalar Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı tərəfindən təsdiq edilmiş hesablaşma və kassa əməliyyatları aparılması qaydalarına müvafiq aparılır.

Müəssisə pul vəsaitlərini saxlamaq və bütün növ hesablaşmaları, kredit və kassa əməliyyatlarını həyata keçirmək üçün istənilən bankda hesablaşma hesabı və digər hesablar açma bilər.

Kredit müqavilələrinin və hesablaşma intizamının gözlənilməsi üçün müəssisə qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada tam məsuliyyət daşıyır.

Maddə 36. Müəssisənin xarici iqtisadi fəaliyyəti

Müəssisə xarici iqtisadi fəaliyyəti Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq müstəqil aparmaq hüququna malikdir.

Maddə 37. Əmək münasibətləri və sosial münasibətlər

Müəssisədə əmək münasibətləri və sosial münasibətlər Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericilik aktları ilə tənzimlənir.

Maddə 38. Müəssisədə uçot və hesabat

Müəssisə öz işinin nəticələrinin operativ və mühasibat uçotunu, statistika hesabatını aparır.

Dövlət statistika hesabatının formaları dövlət statistika orqanları tərəfindən müəyyən olunur, buraya yalnız faktik məlumatlar, hebelə ünvanlar və məlumatların göndərilməsi müddətləri daxil edilir. Dövlət statistika hesabatı ilə nəzərdə tutulmayan məlumatlar müəssisə tərəfindən müqavilə əsasında, yaxud Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilən hallarda və qaydada verilə bilər.

Müəssisənin vəzifəli şəxsləri dövlət hesabatını təhrif etməyə görə qanunvericiliklə müəyyən olunmuş qaydada məsuliyyət daşıyırlar.

Maddə 39. Müəssisənin kommertiya sirri

Müəssisənin kommertiya sirri dövlət sirri olmayan, müəssisənin istehsalatı, texnoloji informasiyası, idarəetməsi, maliyyə və digər növ fəaliyyəti ilə bağlı olan və yayılması (verilməsi, itirilməsi) nəticəsində müəssisəyə zərər vura bilər məlumatdır.

Kommertiya sirrini təşkil edən məlumatların tərkibi və həcmi, onların mühafizəsi qaydası müəssisənin rəhbərliyi tərəfindən Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq surətdə müəyyən olunur. Müəssisənin kommertiya sirrini təşkil edən məlumatların yayılmasına və onların mühafizə qaydasının pozulmasına görə məsuliyyət Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə müəyyən edilir.

VIII FƏSİL. MÜƏSSİSƏNİN MƏSULİYYƏTİ VƏ ONUN FƏALİYYƏTİNƏ NƏZARƏT

Maddə 40. Müəssisənin məsuliyyəti

Müqavilə öhdəliklərini, kredit, hesabat və vergi intizamını, məhsulun keyfiyyətinə verilən tələbləri, təsərrüfat fəaliyyətinin digər qaydalarını pozduğuna görə müəssisə Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericiliyi ilə nəzərdə tutulan qaydada əmlak məsuliyyəti daşıyır.

Maddə 41. Müəssisənin fəaliyyətinə nəzarət

Müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin kompleks təftişi mülkiyyətçinin təşəbbüsü ilə, ildə bir dəfədən az olmamaqla aparılır.

Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə müəssisənin fəaliyyətinin müəyyən hissələrinin yoxlanılmasının həvalə olunduğu vergi orqanları və digər dövlət orqanları lazım gəldikdə və öz səlahiyyətləri hədlərində yoxlamalar keçirə bilərlər. Müəssisənin bu orqanların öz səlahiyyətinə daxil olmayan məsələlər üzrə tələblərini yerinə yetirməmək, onları nəzarətə daxil olmayan materiallarla tanış etməmək ixtiyarı vardır.

Maddə 42. Müəssisə haqqında qanunvericiliyin pozulmasına görə məsuliyyət

Müəssisə haqqında qanunvericiliyin pozulmasına görə vəzifəli şəxslər və vətəndaşlar Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun məsuliyyət daşıyırlar.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti

Heydər Əliyev

Bakı şəhəri, 1 iyul 1994-cü il.

Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin
1996-cı il 16 avqust tarixli 111 №-li
Qərarı ilə təsdiq edilmişdir

MƏHSULUN (İŞİN, XİDMƏTİN) MAYA DƏYƏRİNƏ DAXİL EDİLƏN XƏRCLƏRİN TƏRKİBİ HAQQINDA

ƏSASNAMƏ

Məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyəri istehsal (xidmət) prosesində istifadə olunan təbii ehtiyatların, xammalın, materialın, yanacaqın, enerjinin, əsas fondların, əmək ehtiyatlarının qiymətləndirilmiş dəyərini, həmçinin onların istehsalına və satışına sərf edilən digər xərcləri özündə əks etdirir.

Müəssisə üzrə istehsalat xərcləri vergiqoyma məqsədilə müvafiq normativ aktlarla təsdiq edilmiş limitlər, normalar və normativlər əsasında müəyyənləşdirilir.

1. Məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərində daxil edilən xərclərin tərkibi

İstehsalın təşkili və texnologiyasından irəli gələn, buraxılan məhsulların, görülən iş və xidmətlərin keyfiyyəti və istehsal (xidmət) proseslərinə nəzarət üzrə məsrəflər də daxil olmaqla, məhsulun (işin, xidmətin) istehsalı ilə bilavasitə əlaqədar olan xərclər; (material məsrəfləri, məhsul istehsalında, iş və xidmətlərin yerinə yetirilməsində iştirak edən işçilərin əmək ödənişləri, məhsulun (işin, xidmətin) keyfiyyətinə təminat üzrə məsrəflər, istismar prosesində müəyyənləşdirilmiş çatışmamazlıqların aradan qaldırılması üzrə məsrəflər də daxil edilməklə digər xərclər).

1.1. Məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərini əmələ gətirən xərclər onların iqtisadi məzmununa görə aşağıdakı elementlər üzrə qruplaşdırılır:

- material xərcləri (qaytarılan tullantıların dəyəri çıxılmaqla);

- əmək haqqı xərcləri;
- sosial ehtiyaclara ayırmalar;
- əsas fondların amortizasiyası (köhnəlməsi);
- sair xərclər.

1.2. "**Material xərcləri**" elementinə daxildir:

- məhsul istehsalına, iş və xidmətlərin həyata keçirilməsinə sərf edilən xammalın, materialın və digər komponentlərin dəyəri;
- məhsulun (işin, xidmətin) istehsalı, normal texnoloji proseslərin təmin olunması, məhsulların qablaşdırılması və ya digər istehsalat və təsərrüfat ehtiyacları (avadanlıqların, binaların, qurğuların, digər əsas fondların saxlanması, təmiri, istismarı, nəzarəti və sınaqdan keçirilməsi) üçün alınmış və sərf edilmiş materiallar, avadanlıqların təmiri üçün sərf olunan ehtiyat hissələri, habelə alətlərin, tərtibatların, inventarların, cihazların, laboratoriya avadanlıqlarının və əsas fondlara aid edilməyən digər əmək vasitələrinin, xüsusi geyimlərin və başqa azqiymətli əşyaların köhnəlməsi;
- quraşdırma və yenidən emal üçün alınmış yarım-fabrikatlar və komplektləşdirici məmulatlar;
- kənar müəssisələr və ya müəssisənin əsas növ fəaliyyətinə aid olmayan təsərrüfatlar və istehsalatlar tərəfindən yerinə yetirilən istehsal xarakterli işlər və xidmətlər. İstehsal xarakterli işlərə və xidmətlərə aid edilir: məhsulun hazırlanması, xammal və materialların emalı üzrə ayrı-ayrı əməliyyatların yerinə yetirilməsi, sərf olunan xammal və materialların keyfiyyətinin müəyyən edilməsi üçün sınaqların aparılması, müəyyən olunmuş texnoloji proseslərə riayət olunmasına nəzarət, əsas istehsal fondlarının təmiri, müəssisədaxili yüklərin (xammal və materialların, alətlərin, hissələrin, tədarükün yerlərinin dəyişdirilməsi, digər növdən olan

yüklərin mərkəzi ambardan sexlərə, hazır məhsulların saxlanma ambarlarına və göndərmə stansiyalarına) daşınması üzrə kənar təşkilatların nəqliyyat xidmətləri;

- təbii xammalların istifadəsi ilə əlaqədar olan xərclər (təbii-mineral bazanın yenidən hasil edilməsinə ayırmalar, ixtisaslaşdırılmış müəssisələr tərəfindən həyata keçirilən torpağın rekultivasiya işləri üzrə ödəmələr, kökü üstə satılan ağaclara görə haqlar və müəyyən olunmuş limit həddində su təsərrüfatı sistemindən sənaye müəssisələrinin götürdükləri suya görə ödəmələr);
- müəssisənin texnoloji məqsədlərə, bütün növ enerji hasilatına (elektrik, istilik, sıxılmış hava, soyuq hava və digər növlər), binaların qızdırılmasına və öz nəqliyyatı ilə yerinə yetirilmiş istehsalat xarakterli işlərinə sərf edilən kənardan alınmış bütün növ yanacaqlar;
- müəssisənin texnoloji, energetika məqsədlərinə, mühərriklərin hərəkətinə habelə digər istehsalat və təsərrüfat ehtiyaclarına sərf edilən (elektrik, istilik, sıxılmış hava, soyuq hava və başqa növlər üzrə) kənardan alınmış bütün növ enerji. Müəssisənin özü tərəfindən istehsal olunan elektrik və digər növ enerji və habelə satınalma enerjisinin transformasiyası və istifadə olunan yerlərə ötürülməsi ilə əlaqədar xərclər müvafiq xərc elementlərinə daxil edilir;
- daxil olmuş material ehtiyatlarından təbii itki normaları həddində əskikgəlmələr və itkilər.

"Material xərcləri" elementi üzrə əks etdirilən material ehtiyatlarının dəyəri onların alış qiymətinə daxil edilən ticarət, təchizat əlavələri, xarici iqtisadi və digər təşkilatlara ödənilən komisiyon haqları, əmtəə birjalrı və broker xidmətlərinin dəyəri, gömrük rüsumları, malsatanların kreditə verdikləri həmin ehtiyatlar üçün faizlər və kənar

təşkilatlar tərəfindən göstərilən saxlanma, daşınma, nəqləmə xidmətlərinin dəyəri (bütün göstərilənlərdən əlavə dəyər vergisi çıxılmaqla) əsasında formalaşır.

Material ehtiyatlarının müəssisə tərəfindən daşınması (yükləmə-boşaltma işləri daxil olmaqla) ilə əlaqədar xərclər, müvafiq istehsal xərcləri elementlərinə daxil edilməlidir.

Müəssisələrin material ehtiyatlarını göndərən təşkilatlardan aldıqları taraların əldə edilməsmə və qablaşdırılmasına çəkilən xərclər (qaytarılacaq qiymətli taralardan başqa) material ehtiyatlarının dəyərinə daxil edilir.

Məhsulun maya dəyərinə daxil edilən material ehtiyatlarına çəkilən xərclərdən qaytarılan tullantıların dəyəri çıxarılır.

Qaytarılan istehsal tullantıları dedikdə, məhsul (iş, xidmət) istehsalı prosesində əmələ gələn, ilkin ehtiyatın istehlak keyfiyyətini (kimyəvi və ya fiziki xassələri) tamamilə və ya qismən itirən və nəticədə əlavə xərc çəkməklə istifadə olunan (məhsul çıxışının aşağı düşməsi), yaxud birbaşa təyinatı üzrə istifadə edilməyən xammal, material, yarımfabrikatlar, istilik daşıyıcıları və digər material ehtiyatı növlərinin qalığı başa düşülür.

Müəyyən edilən texnologiyaya uyğun olaraq başqa növ məhsulların (işlərin, xidmətlərin) istehsalı üçün tam yararlı materiallar kimi digər sexlərə, bölmələrə verilən material ehtiyatlarının qalığı qaytarılmış tullantılara aid edilmir. Siyahısı, məhsulların (işlərin, xidmətlərin) maya dəyərinin planlaşdırılması, uçotu və kalkulyasiyası məsələlərinə dair sahə metodik tövsiyələri (təlimatları) ilə müəyyən edilən əsas məhsulun (işin, xidmətin) istehsalı prosesində eyni zamanda alınan, eyni vaxtda hazırlanan yanaşı (bir-biri ilə əlaqədar) məhsullar da tullantılara aid edilmir.

Tullantılar əsas və köməkçi istehsala yönəldikdə və ya kənara satıldıqda mümkün istifadə qiyməti ilə qiymətləndirilir.

Qeyd: müəssisələr məsrəf etdikləri su, qaz və elektrik enerjisini müvafiq ölçü tənzimləyici cihazların sayğaclarının faktiki göstəricilərinə uyğun olaraq

qanunvericilikdə nəzərdə tutulan normalar (tarif-lər, əmsallar) əsasında qiymətləndirərək məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil etməlidirlər.

1.3. "Əmək haqqı xərcləri" elementində qanunvericilikdə nəzərdə tutulan hədlər daxilində "müvafiq məhsul (iş, xidmət) istehsalında çalışan işçilərə (o cümlədən ştat-dankənar) hesablanan əmək haqqı və müavinətlər üzrə xərclər əks etdirilir.

Əmək haqqı xərclərinin tərkibinə daxil edilir:

- müəssisədə qəbul edilmiş əməyin ödənilməsi sisteminə və formasına uyğun olaraq faktiki görülmə işlərə görə, işəməz qiyətlər, tarif (vəzifə) maaşları əsasında hesablanan əmək haqqı ödənişləri;
- iş rejimi və əmək şəraiti ilə əlaqədar qanunvericilikdə nəzərdə tutulan müavinətlər, o cümlədən: gecə işlərinə, iş vaxtından artıq işlərə, coxnövbəli iş rejiminə, başqa peşələrin əvəz olunmasına, xidmət dairəsinin genişlənməsinə, ağır, zərərli, xüsusi ağır zərərli əmək şəraitinə və bu kimi başqa işlərə görə tarif (vəzifə) maaşlarına edilən əlavə və üstəlik ödənişlər;
- işçilərə natural ödəncilər qaydasında verilən məhsulların dəyəri;
- müəssisə və təşkilatların yenidən təşkili, ştatların və işçi sayının ixtisar edilməsi ilə əlaqədar azad olunan işçilərə ödənişlər;
- qüvvədə olan qanunvericiliyə müvafiq olaraq uzun müddət işləməyə görə birdəfəlik mükafat (həmin təsərrüfatda ixtisas üzrə iş stajına görə əlavə ödənişlər);
- ali və orta ixtisas təhsili müəssisələrində axşam və qiyabi təhsil alanlara, aspiranturada təhsilini qiyabi davam etdirənlərə, axşam (növbəli) texniki peşə təhsili müəssisələrində peşə öyrənənlərə, axşam (növbəli) və qiyabi ümumtəhsil məktəblərində oxuyanlara və aspiranturaya qəbul olunanlara qüvvədə olan qanunvericilik əsasında

verilən məzuniyyət haqları və onların tədris yerinə getmələri və geri qayıtmalarına görə yol haqları;

- işçi qüvvəsinin toplanması ilə əlaqədar qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş məsrəflərə, ali və orta ixtisas təhsili müəssisələrini bitirmiş gənc mütəxəssislərə və orta texniki-peşə məktəbinin məzunlarına verilən ödənişləri də daxil etməklə, iş yerlərinə gediş haqları və habelə işə başlamazdan qabaq verilən məzuniyyət haqları da daxil edilir;
- aşağı əmək haqqı verilən işlərin yerinə yetirilməsinə və ya məcburi işburaxma hallarına görə qanunvericilik əsasında verilən ödənişlər;
- əmək qabiliyyətinin müvəqqəti itirilməsi hallarında qanunvericilikdə müəyyən olunmuş qaydada faktiki əmək haqqına qədər əlavə ödənişlərin verilməsi;
- qanunvericiliyə uyğun olaraq kənar təşkilatdan işə qəbul edilən (əvvəlki iş yerində müəyyən müddətdə tarif (vəzifə) maaşı saxlanılan) habelə başqasını müvəqqəti əvəz edən işçilərə ödənilən maaşlar arasındakı fərq məbləğləri;
- işlər növbə metodu ilə yerinə yetirildikdə işçilərin müəssisənin yerləşdiyi yerdən və ya toplaşma məntəqəsindən müəyyən olunmuş növbəli iş qrafikinə əsasən iş yerlərinə və geriyyə daşınması zamanı yola sərf edilən, habelə metroloji şərait və nəqliyyat təşkilatlarının təqsiri üzündən işçilərin ləngidiləri günlərə görə gündəlik tarif dərəcələri və maaşları həcmində ödənilən məbləğlər;
- dövlət təşkilatları ilə bağlanmış xüsusi müqavilələr əsasında cəlb edilmiş işçi qüvvəsinin yerinə yetirdiyi işlərə görə müəssisənin həm dövlət təşkilatlarına köçürdüyü, həm də bilavasitə həmin işçilərə hesablayıb verdiyi məbləğlər;
- kadrların hazırlanması və yenidən hazırlanması ilə əlaqədar xərclər:

- kadrların ixtisasının artırılması və yenidən hazırlanması sistemində işdən ayrılmaqla təhsil zamanı əsas iş yerindən müəssisə işçilərinə orta əmək haqqının ödənilməsi;
- əsas işdən ayrılmadan şagirdlərin öyrədilməsi və fəhlələrin ixtisasının artırılması işində ixtisaslı fəhlələrin əməyinin ödənilməsi;
- qanunvericilikdə müəyyən olunmuş norma və normativlərə əsasən kadrların hazırlanması, ixtisasının artırılması və yenidən hazırlanması üzrə əlavə xidmətlər göstərilməsi üçün təhsil müəssisələri ilə bağlanan müqavilələrə əsasən təhsil haqlarının və təqaüdlərin ödənilməsi, habelə ali və orta ixtisas təhsili müəssisələrinin, texniki peşə və ümumtəhsil məktəblərinin tələbələrinin istehsalat şəraitində təhsilinə və istehsalat təcrübəsinə əsas işindən ayrılmaqla rəhbərlik edən mühəndis-texniki işçilərə və ixtisaslı fəhlələrə əmək haqqı verilməsi ilə əlaqədar baza müəssisələrinin çəkdiqləri xərclər;
- qüvvədə olan qanunvericiliyə əsasən yaradıcılıq məzuniyyətlərinin ödənilməsinə yönəldilən xərclər;
- qüvvədə olan qanunvericiliyə əsasən səhra, susuz və yüksək dağ yerlərində işləməyə görə tətbiq edilən əmsallar üzrə ödəmələr;
- donor-işçilərə müayinə, qanvermə günlərinə görə və hər qanvermə günlərindən sonra verilən istirahət günlərinə görə ödəmələr;
- müəssisələrdə istehsalat təcrübəsi keçən ali və orta ixtisas təhsili müəssisələri və texniki-peşə məktəbləri tələbələrinin, habelə peşə yönümü dövründə ümum-təhsil məktəbləri şagirdlərinin əməyinin ödənilməsi;
- tələbə dəstələrinin tərkibində işləyən ali və orta ixtisas təhsili müəssisələri və texniki-peşə

- məktəbləri tələbələrinin əməyinin ödənilməsi; bağlanmış mülki-hüquq xarakterli müqavilələr (podrat müqavilələri də daxil edilməklə) üzrə müəssisənin ştatında olmayan işçilərin yerinə yetirdiyi işlərə görə müəssisənin özündə verilən əmək ödənişləri. Bu zaman müqavilə üzrə görülən işlərin (xidmətlərin) dəyəri podrat işlər də daxil olmaqla) və əmək ödənişlərinin həcmi bu işlər üzrə tərtib edilmiş smeta və ödəniş sənədləri ilə müəyyənləşdirilir;
- istehsalatda işçilərin işləmədiyi vaxtlarda əmək qanunvericiliyində nəzərdə tutulmuş ödənişlər: növbəti və əlavə məzuniyyətlərin ödənilməsi, istifadə edilməmiş məzuniyyətlərə görə verilən müavinətlər, yeniyetmələrin güzəştli iş saatlarının ödənilməsi, südəmər uşaqlı analara verilən fasilələr üzrə ödənişlər, tibbi baxış keçməklə əlaqədar buraxılmış vaxta görə ödənişlər, dövlət tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi ilə əlaqədar ödənişlər, uzun müddət xidmət illəri üçün verilən mükafat və digər növ ödənişlər;

Qeyd: *Qanunvericilikdə nəzərdə tutulan hədd daxilində maya dəyərinə daxil ediləcək əmək haqqı hissəsi işçilərin orta siyahı sayına görə müəyyən edilir və pul və natura formasında hesablanmış əmək ödənişlərinin müvafiq həddindən artıq hissəsi müəssisənin sərəcamında qalan xalis mənfəət hesabına ödənilir.*

1.4. "Sosial ehtiyaclara ayırmalar" elementində qanunvericilikdə nəzərdə tutulan normalarla Dövlət Sosial Müdafiə Fonduna, Məşğulluq Fonduna, işçilərə hesablanan əmək ödənişlərinin (sığorta haqları hesablanmayan ödəniş növlərindən başqa) ümumi məbləğinə mütənəsb olaraq hesablanan məcburi ayırmalar əks etdirilir (Əsas fəaliyyəti xüsusi smetalar üzrə maliyyələşdirilən bölmələrin işçilərinə hesablanmış əmək ödənişlərinin ümumi məbləğinə mütənəsb

hesablanan bu kimi məcburi ayrımalardan başqa).

1.5. "Əsas fondların köhnəlməsi (amortizasiyası)" elementində əsas istehsal fondlarının balans dəyərinə görə qanunvericiliklə müəyyən edilmiş normalara uyğun hesablanmış (qanunvericiliklə tətbiq edilən artırılma yaxud azaldılma əmsalları da nəzərə alınmaqla) köhnəlmə (amortizasiya) məbləğləri əks etdirilir.

Öz fəaliyyətini icarə üsulu şəraitində həyata keçirən müəssisələr "Əsas fondların köhnəlməsi (amortizasiyası)" elementi üzrə həm xüsusi, həm də icarəyə götürülən əsas fondların (köhnəlmə) amortizasiya ayrımalarını əks etdirirlər. Bu xərc elementində əmək kollektivlərinə xidmət göstərən ictimai-iaşə müəssisələrinə pulsuz verilən əsas fondların dəyəri, həmçinin bilavasitə müəssisənin ərazisində tibb məntəqəsini təşkil etmək üçün tibb idarələrinə verilmiş bina və inventarların dəyərinə görə hesablanmış amortizasiya ayrı-maları da əks etdirilir.

1.6. Məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyəri tərkibindəki "sair xərclər" elementi üzrə xərclər aşağıdakı kimi qruplaşdırılır:

İstehsalın hazırlanması və mənimsənilməsinə sərf edilən xərclər:

- hasilat sahələrində hazırlıq işləri üzrə xərclər:
 - yataqların kəşfinə qədər açıq dağ-mədən zonalarında ərazinin təmizlənməsi, növbəti rekultivasiya zamanı istifadə ediləcək torpağın məhsuldar təbəqəsinin saxlanması üçün meydançaların təmizlənməsi, çıxarılan xammalın daşınması üçün yollar və magistrala çıxan müvəqqəti yolların salınması;
 - yeni müəssisələrin, istehsalın, sexlərin və aqreqatların mənimsənilməsinə sərf edilən xərclər (işəsalma məsrəfləri): yeni müəssisələrin, istehsalın, sexlərin və aqreqatların hazırlığının yoxlanılması, bütün maşın və mexanizmlərin (sınaqla işə buraxılması) kompleks sınaq yolu ilə işə salınması, layihədə nəzərdə

tutulan sınaq məhsullarının istehsalı, avadanlıqların sazlanması;

- kütləvi və ya seriyalı istehsal üçün nəzərdə tutulmayan məhsul istehsalı hazırlığına və mənimsənilməsinə çəkilən xərclər;
- istehsalın təşkili və texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, habelə məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi, onun davamlılığının artırılması və istehsal prosesində həyata keçirilən digər istismar xassələrinin təmin olunması ilə əlaqədar olan qeyri-əsası xarakterə malik olan xərclər;
- ixtiralar və səmərələşdirici təkliflərlə əlaqədar xərclər: təsdiq olunmuş iqtisadi-səmərəlilik hesabatı təqdim olunduqda təcrübə-eksperiment işlərinin aparılması, ixtiralar və səmərələşdirici təkliflər üzrə modellərin və nümunələrin hazırlanması və sınaqdan keçirilməsi, ixtiraçılıq və səmərələşdiricilik üzrə müsabiqələrin, baxışların təşkili, müəlliflik haqqının ödənilməsi;
- istehsal proseslərinə xidmət xərcləri: istehsalın xammal, material, yanacaq, enerji, alətlər, tərtibatlar və digər vasitələr və əmək əşyaları ilə təmin olunması üzrə xərclər;
- əsas istehsal fondlarının işçi vəziyyətində saxlanması üzrə (texniki baxış və xidmət, cari, orta və əsaslı təmirin aparılmasına çəkilən məsrəflər) xərclər;
- bilavasitə müəssisə üçün tibb məntəqələrinin təşkilinə verilən bina və inventarların saxlanması xərcləri də daxil olmaqla sanitar-gigiyena tələblərinin yerinə yetirilməsinin təmin edilməsi, istehsalatda təmizlik qaydalarına riayət edilməsi, mühafizə gözətçiləri və yanğından mühafizənin təmin edilməsi, müəssisənin texniki istismar qaydalarında nəzərdə tutulan digər xüsusi tələblər

və fəaliyyətlərinə nəzarət edilməsi üzrə xərclər;

- normal iş şəraiti və təhlükəsizlik texnikasının təmin edilməsi üzrə xərclər: maşınların və onların hərəkətdə olan hissələrin, lyukların, açıq gözlüklərin (oyuqların), siqnalizasiyaların və digər növlü qeyri-əsaslı xarakterə malik qurğuların təhlükəsizlik texnikasının tələbinə uyğun hesablanması və qorunması, istehsalın xüsusiyyətindən irəli gələn, kollektiv müqavilədə nəzərdə tutularaq işçilərə müvafiq xidmətlərin göstərilməsi üçün istehsalatda dezinfeksiya kameralarının, əl-üz yuyulan yerlərin, duşxanaların, hamam və camaşırxanaların qurulması və saxlanması, iş yerlərinin qeyri-əsaslı xarakterə malik xüsusi qurğularla təchiz edilməsi, xüsusi geyimlər, ayaqqabı, mühafizə vasitələri və qanunvericilikdə nəzərdə tutulan hallarda xüsusi qidalarla təmin edilməsi; qazlı su qurğuları, buxana qurğuları, su qaynadıcılar, çənlər, soyunub-geyinmə yerləri, xüsusi iş geyimləri üçün kicik şkaflar, quruducular, istirahət otaqlarının saxlanması xərcləri; xüsusi tələblərlə nəzərdə tutulan digər şəraitlərin yaradılması və habelə əməyin mühafizəsinə dair plakatların və məlumat kitabçalarının alınması, təhlükəsizlik texnikası haqqında məruzələrin və mühafizələrin təşkili xərcləri;
- təbiəti mühafizə təyinatlı fondların istismarı və saxlanması ilə əlaqədar olan cari xərclər: təmizləyici qurğuların, histutanların, süzgəclərin, digər təbiəti mühafizə obyektlərinin saxlanması xərcləri, ekoloji cəhətdən təhlükəli olan tullantıların basdırılması üzrə məsrəflər, ekoloji cəhətdən təhlükəli olan tullantıların qəbulu, saxlanması və məhv edilməsinə görə kənar təşkilatların xidmətlərinin ödənilməsi, çirkab suların təmizlənməsi və təbiəti mühafizə üzrə digər növ cari xərclər;

- istehsalın idarə olunması ilə əlaqədar xərclər: müəssisə, idarə aparatı işçilərinin və onun struktur bölmələrinin saxlanması, onların fəaliyyətinə material-texniki, istehsalatdaxili nəqliyyat xidməti, habelə müəssisə rəhbərinin xidməti minik maşınlarının saxlanması xərcləri;
- qanunvericilikdə müəyyən edilmiş normalara uyğun ezamiyyə, reklam və nümayəndəlik xərcləri;
- texniki idarəetmə vasitələrinin saxlanması və onlara xidmət göstərilməsi: hesablama mərkəzləri, rabitə qovşaqları, siqnalizasiya vasitələri və digər texniki idarəetmə vasitələri üzrə xərclər;
- auditor, informasiya və məsləhət xarakterli xidmətlər üzrə ödənişlər;
- məcburi qaydada beynəlxalq rabitə təşkilatlarına üzv olmaqla əlaqədar ödənilən üzvlük haqqı da daxil olmaqla rabitə xidmətlərinin (istehsal prosesi ilə bilavasitə əlaqəsi olmayan şəxsi danışıqlardan başqa) dəyəri;
- ümumi istifadədə olan sərnişin nəqliyyatının xidmət etmədiyi istiqamətlərdə işçilərin iş yerinə və geriye daşınması üzrə xərclər;
- qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş normalara uyğun məcburi sığorta üzrə ödəmələr. Məcburi sığorta, onun normaları və ödəniş mənbələri Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericilik aktları ilə tənzimlənir;
- qısamüddətli bank kreditlərinə görə ödənilən faiz məbləğləri və qanunvericilikdə nəzərdə tutulan bank xidmətlərinin dəyəri;
- məhsulun satılması ilə əlaqədar olan xərclər; qablaşdırma, saxlama, yükləmə və göndərmə xərcləri;
- əmək kollektivlərinə xidmət edən ictimai iaşə müəssisələrinə pulsuz verilən otaqların saxlanması ilə əlaqədar xərclər (amortizasiya ayırmaları da daxil olmaqla, otaqların bütün növlər üzrə təmir

xərcləri, işıqlandırmaq, qızdırmaq, su təchizatı, elektrik təchizatı və habelə yemək hazırlanması üzrə yanacaq xərcləri);

- qeyri-maddi aktivlərinin köhnəlməsi (amortizasiyası) üzrə xərclər.

Müəssisənin qeyri-maddi aktivlərinə təsərrüfat fəaliyyətində uzun müddət istifadə edilən, gəlir gətirən, torpaq sahələrindən, təbii ehtiyatlardan (sərvətlərdən) istifadə hüquqları, patentlər, lisenziyalar, "nou-hau", proqram məhsulları, inhisar və imtiyaz (üstünlük) hüququ (xüsusi fəaliyyət növünə verilən lisenziyalar da daxil olmaqla), təşkilati xərclər, ticarət markaları, əmtəə nişanları və s. aiddir.

- qeyri-maddi aktivlər müəssisə tərəfindən müəyyən edilmiş xüsusi köhnəlmə normaları əsasında hər ay (bərabər miqdarda) köhnəlmə hesablanaraq məhsulun (işin, xidmətin) dəyərinə, tədavi xərclərinə silinməklə ödənilir. Faydalı istifadə müddətini müəyyən etmək mümkün olmayan qeyri-maddi aktivlər üzrə köhnəlmə normaları 10 il müddətinə (müəssisənin fəaliyyət müddətindən çox qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş normalar həddində ekologiyanı çirkləndirməyə görə ödənilən məbləğlər);
- qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş normalara uyğun icarəyə götürülmüş əsas fondlara görə ödənilən icarə haqları;
- kənardan cəlb edilmiş tərcüməçilərə verilən ödəmələr;
- qanunvericilikdə nəzərdə tutulan işçilərə pulsuz verilən əşyaların (xüsusi geyim formaları və paltarları da daxil olmaqla) dəyəri;
- qanunvericilikdə nəzərdə tutulan sahələrin işçiləri üçün pulsuz kommunal xidmətlərinin dəyəri;
- qanunvericilikdə nəzərdə tutulan sahələrin işçiləri üçün pulsuz yeməklərin və ərzaq məhsullarının

dəyəri və ya bunlar olmadıqda əvəzində verilən pul müavinətləri.

Məhsulun (işin, xidmətin) faktiki maya dəyərində həmçinin əks etdirilir:

- zay məhsuldan itkilər;
- zəmanət xidməti müddəti müəyyən olunmuş məhsullara (mallara, məmullatlara) zəmanətli xidmət və zəmanətli təmir xərcləri;
- istehsaldaxili səbəblər üzündən boşdayanmalardan itkilər;
- Azərbaycan Respublikasının qüvvədə olan qanunvericilik aktları ilə məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə aid edilən bütün növ vergilər, rüsumlar, büdcədənkənar fondlara ödəmələr və digər tədiyələr;
- Azərbaycan Respublikası Milli Bankının "Bank aktivlərinin təsnifləşdirilməsi haqqında" qaydalarına uyğun zəruri ehtiyat fondları kredit təşkilatının xərcləri hesabına yaradılır. Aktivlər reallaşan zamam müvafiq aktivə uyğun yaradılmış ehtiyat fondu bu məbləğ qədər azaldılaraq sonradan gəlirə aid edilir;
- valyuta məzənnəsindən, qiymətli kağızlarla və qiymətli metallarla əməliyyatlardan dəyən itkilər üzrə kredit təşkilatlarının xərcləri.

Qeyd: *Bu əsasnamədə adları çəkilməyən, lakin mövcud olan, Azərbaycan Respublikasının Qanunvericilik aktları ilə ödəniş mənbəyi məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyəri hesab edilən digər xərclər də müvafiq xərc elementləri üzrə məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilir.*

2. Əsas istehsal fondlarının (cari, orta, əsaslı) təmiri üzrə xərclərin məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə bərabər silinməsi məqsədilə vəsait ehtiyatı (təmir fondu) yaradılmasına və gələcək dövrlərdəki məsrəflərin tərkibində əks etdirməklə müəssisələr tərəfindən müəyyən olunmuş normativlər əsasında məhsulun (işin, xidmətin) maya

dəyərinə daxil edilməsinə yol verilir,

Qalan hallarda əsas istehsal fondlarının bütün təmir növlərinin (cari, orta, əsaslı) aparılmasına çəkilən xərclər müvafiq xərc elementləri (material xərcləri, əmək haqqı xərcləri və sair) üzrə məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilir.

3. Xərc elementlərinin siyahısı, onların tərkibi və məhsul (iş, xidmət) növləri üzrə bölüşdürülməsi üsulları, istehsalın xarakteri və quruluşu nəzərə alınmaqla məhsulların (işlərin, xidmətlərin) maya dəyərlərinin planlaşdırılması, uçotu və kalkulyasiyası məsələləri üzrə sahə metodik tövsiyələr əsasında müəyyən edilir.

4. Məhsulun (işin, xidmətin) istehsalına çəkilən xərclər qabaqcadan və ya sonrakı ödəmə vaxtından asılı olmayaraq hesabat dövrünə aid olan məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilir (işçilərə məzuniyyət haqlarına görə ödənişlər, uzun müddətli iş xidmətinə görə mükafatların ödənilməsi, ilin yekununa görə ödənişlər və s.). Hansı kalkulyasiya dövrünə aid olması dəqiq müəyyən olunmayan ayrı-ayrı xərc növləri (istehsalın hazırlanması və mənimlənməsinə çəkilən xərclər, xüsusi alətlərin və tərtibatların və i.a. köhnəmə xərclərinin qaytarılması), habelə mörsümi işləyən sənaye sahələrinin xərcləri, məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinin planlaşdırılması, uçotu və kalkulyasiyası üzrə sahə metodik təlimatlarında müəyyən olunmuş qaydalara əsasən istehsala çəkilən xərclərə daxil edilir.

5. Məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilməyərək başqa mənbələr hesabına həyata keçirilən xərclər:

Yəni növ kütləvi və seriyalı məhsulların istehsalına, texnoloji proseslərin hazırlanmasına və mənimlənməsinə çəkilən xərclər məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilmir, sahələr və sahələrarası elmi-tədqiqat, təcrübə-konstruktor işlərinin və yeni növ məhsulların mənimlənməsi tədbirləri üzrə büdcədənkənar maliyyələşdirmə fondları hesabına ödənilir (ETTKİ büdcədənkənar maliyyələşdirilmə fondu).

Yeni müəssisələrin, istehsalın, sexlərin və aqreqatların

mənimsənilməsi (işəsalma məsrəfləri) xərclərinə aid edilməyərək kapital qoyuluşunun maliyyələşdirilməsinə yönəldilən vəsaitlər hesabına ödənilənlər:

- ayrı-ayrı maşın və mexanizmlərin fərdi sınağı, bütün növlərdən olan avadanlıqların və texniki qurğuların quraşdırılmasının keyfiyyətini yoxlamaq məqsədi ilə kompleks sınaqların (boş-boşuna) aparılmasına çəkilən xərclər;
- avadanlıqları göndərən zavodlar və ya onların tapşırığı ilə ixtisaslaşdırılmış müəssisələr tərəfindən həyata keçirilən quraşdırma-hamilik işlərinə çəkilən xərclər;
- tikilməkdə olan müəssisələrin müdiriyyətinin, bu olmadıqda isə texniki nəzarət qrupunun (saxlama xərcləri hansı ki, tikintinin ümumi hesabat smeta dəyərində nəzərdə tutulur) saxlanılmasına çəkilən xərclər, habelə yeni müəs-sisə və obyektlərin istismara qəbulu ilə əlaqədar xərclər;
- yenidən işə salınan müəssisələrdə işləmək üçün kadrların hazırlanmasına sərf edilən xərclər.

Tikinti-quraşdırma və layihə işlərindəki kəsirlərin aradan qaldırılmasına, istehsalçı-zavodların təqsiri üzündən avadanlıqlarda olan qüsurların düzəldilməsinə və habelə obyektə ambarlara qədər nəqletmədə yaranan deformasiya və zədələrin aradan qaldırılmasına çəkilən xərclər, avadanlıqların korroziyaya qarşı mühafizə olunma-sında yaranan qüsurların təftişinə (sökülməsinə) çəkilən xərclər və digər analogi xərclər, işlərin görülməsi və mal göndərilməsi şərtlərini pozan müəssisələrin hesabına həyata keçirilir.

Tətbiq olunan texnologiyanın təkmilləşdirilməsi və yenilərinin yaradılması üzrə xərclərin maliyyələşdirilməsi, habelə elmi-tədqiqat, təcrübə-konstruktor işlərinin aparılması vasitəsilə məhsulun keyfiyyətinin artırılması, yeni növ xammal və materialların yaradılması, istehsalın yenidən təchiz edilməsi, ETTKİ büdcədənkənar maliyyələşdirilməsi fondu və istehsalın inkişafına və təkmilləşdirilməsinə yönəl-

dilən digər vəsaitlər hesabına həyata keçirilir və bu xərclər məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilmir.

Avadanlıqlarda modernləşdirmənin aparılması və həmçinin əsas fond obyektlərinin yenidən qurulmasına çəkilən xərclər məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilmir.

İşçilərin istehsal prosesində iştirakı ilə bilavasitə əlaqədar olmayan istirahətinin təşkili və sağlamlığın mühafizəsi üzrə tədbirlərin keçirilməsi xərcləri məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilmir və sosial ehtiyaqlara ayrılan vəsait hesabına həyata keçirilir.

Ekologiyanın qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş normalardan artıq çirkləndirilməsi ilə əlaqədar xərclər (cərimələr) müəssisənin sərəncamında qalan mənfəətin hesabına ödənilir.

Müstəsna hallarda müəssisə rəhbərinin qərarı ilə, ezamiyyə və şəxsi maşınlardan xidməti minik maşını kimi istifadə edilənlərə verilən əlavə ödənişlər, müəssisənin sərəncamında qalan mənfəətin hesabına həyata keçirilir.

Müəssisənin iştirakçılarından birinin (sahibkarların) təşəb-büsü ilə aparılan müəssisənin maliyyə-təsərrüfat və kommersiya fəaliyyətinin təftişi ilə əlaqədar xərclər məhsulun (iş, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilmir.

Müəssisənin təftiş komissiyasının və müəssisə iclaslarının keçirilməsi üzrə xərclər, nümayəndəlik xərcləri, reklam xərcləri, yarmarka və sərğilərdə iştirak etməyə görə xərclər müəssisənin sərəncamında qalan mənfəətin hesabına ödənilir. Göstərilmiş məsrəflər təsdiqedici ilkin sənədlər olduqda maliyyələşdirilir.

İdarəetmə sistemi və vasitələrinin yaradılması və təkmilləşdirilməsi üzrə xərclər məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilmir.

Baş idarənin (mərkəzi idarəetmə orqanı) saxlanması üçün həyata keçirilən ödəmələr məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilməyərək müəssisənin sərəncamında qalan mənfəətin hesabına ödənilir.

Təhsil müəssisələrinin saxlanması və onlara göstərilən

pulsuz xidmətlərlə əlaqədar xərclər müəssisənin sərəncamında qalan mənfəətin və ya digər xüsusi mənbələr hesabına ödənilir və məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilmir.

Müəssisənin qeyri-istehsal sahələrində (mənzil-kommunal təsərrüfatlarında, məktəbəqədər uşaq, tibb, sağlamlıq müəssisələrində, yardımçı təsərrüfatlarında və s.) çalışan işçilərin əmək ödənişləri, dövlətin sosial-müdafiə, məşğulluq və bu kimi digər fondlara qanun-vericiliyə uyğun məcburi ayırmaları və digər xərclər bu sahələrin saxlanması üçün tərtib edilmiş smeta üzrə müəyyən edilir və müəssisənin sərəncamında qalan mənfəət, mənzil kirayəçilərinin ödənişləri, uşağın bağçada saxlanması üçün valideynlərin ödənişləri və digər müvafiq mənbələr hesabına maliyyələşdirilir.

Uzun müddətə alınmış ssudalar (kreditlər), onların faizləri, habelə vaxtı keçmiş və vaxtı uzadılmış ssudalar və onların faizləri müəssisənin sərəncamında qalan mənfəət hesabına həyata keçirilir.

Müəssisənin özü tərəfindən yerinə yetirilən və ya məhsul istehsalı ilə əlaqədar olmayan işlərə (xidmətlərə) çəkilən xərclər (şəhərlərin və qəsəbələrin abadlaşdırılması, kənd təsərrüfatına kömək və digər növ işlər üzrə) müəssisənin sərəncamında qalan mənfəət hesabına həyata keçirilir.

Müəssisənin balansında olan mədəni-məişət və digər obyektlərin tikilməsi, quraşdırılması və saxlanması (amortizasiya ayırmaları da daxil olmaqla bütün növ təmirlərə çəkilən xərclər), habelə digər müəssisə və təşkilatların fəaliyyətlərində iştirak etmək və kömək göstərmək məqsədilə görülən işlər üzrə xərclər məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilmir.

Məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə müəssisə işçilərinə pul və natura formasında verilən ödəmələr, habelə onların saxlanması ilə əlaqədar olan aşağıdakı xərclər daxil edilmir:

- xüsusi təyinatlı vəsaitlər və məqsədli mədaxillər

hesabına ödənilən mükafatlar;

- maddi kömək (o cümlədən, işçilərə, fərdi yaşayış tikintilərinə ilkin üzvlük haqlarının verilməsi üçün həmişəlik maddi kömək göstərilməsinə, fərdi və xüsusi yaşayış tikintiləri üçün təqdim olunan kreditlərin tədricən qaytarılmasına), yaşayış şəraitinin yaxşılaşdırılmasına, ev təsərrüfatının yaradılmasına və başqa sosial ehtiyaclara verilən faizsiz borclar;
- kollektiv müqaviləyə əsasən (qanunvericilikdə nəzərdə tutulduğundan artıq) işçilərə, o cümlədən, uşağın tərbiyəsi ilə məşğul olan qadınlara verilən əlavə məzuniyyətlər üzrə ödənişlər;
- pensiyalara əlavələr, pensiyaya çıxmış əmək veteranlarına verilən birdəfəlik maddi yardımlar, müəssisə əmək kollektivlərinə səhm kağızları və əmanətləri üzrə ödənilmiş gəlirlər (faizlər, dividendlər), qiymətlərin artması ilə əlaqədar Azərbaycan Respublikası hökumətinin qərarı ilə gəlirlərin indeksləşdirilməsi ölçüsündən yuxarı edilən müavinətlər, yeməxanalarda, bufetlərdə və müalicəxanalarda qidaların qiymətlərinin artması ilə əlaqədar, ya onların güzəştli qiymətlərlə, ya da pulsuz təqdim olunmasına müavinətlər (qanunvericilikdə müəyyən olunmuş hallarda ayrı-ayrı işçi kateqoriyaları üçün xüsusi qidalar istisna olmaqla);
- məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə aid edilən məbləğlər istisna olmaqla, xüsusi marşrutlarla, müəssisənin nəqliyyatı ilə, ümumi istifadədə olan nəqliyyatlarla iş yerinə gediş haqqının ödənilməsi;
- müəssisə rəhbərinin xidməti minik maşınından başqa istehsal prosesi ilə bilavasitə əlaqəsi olmayan nəqliyyat xərcləri müəssisənin sərəncamında qalan mənfəət hesabına həyata keçirilir;

- müəssisə işçilərinə verilən və ya köməkçi təsərrüfatlardan müəssisənin yeməxanası üçün buraxılan məhsullar (işlər, xidmətlər) üzrə qiymət fərqi;
- istirahət və müalicə putyovkalarının, səyahət və ekskursiyaların, klub, dərnek və idman bölmələrində məşğələlərin, mədəni tamaşa və bədən tərbiyəsi (idman) tədbirlərinə gələnlərin, işçilərin şəxsi istifadəsi üçün malların və abunələrin, habelə müəssisənin sərəcamında qalan mənfəətin hesabına həyata keçirilən digər oxşar xərclər və ödəmələr;
- rabitə xidmətlərindən (şəhərlərarası danışıq məntəqələrinin verdikləri sənədlər əsasında) istehsal prosesi ilə bilavasitə əlaqəsi olmayan şəxsi danışıqlar üzrə xərclər müvafiq şəxslərin vəsaiti hesabına və ya müəssisə rəhbərinin sərəcamı ilə müəssisənin mənfəəti hesabına ödənilə bilər.

Qeyd: *bu əsasnamədə adları çəkilməyən, lakin mövcud olan Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə ödəniş mənbəyi müəyyən edilməyən digər xərclər də müəssisənin sərəcamında qalan xalis mənfəət hesabına həyata keçirilir.*

«İNVESTİSİYA FƏALİYYƏTİ HAQQINDA»

Azərbaycan Respublikasının Qanunu

Bu qanun Azərbaycan Respublikasının ərazisində investisiya fəaliyyətinin (sərmayədarlığın) ümumi sosial, iqtisadi və hüquqi şərtlərini müəyyənləşdirir.

Qanun investisiyanın Azərbaycan Respublikası iqtisadiyyatına intensiv cəlb olunmasına, ondan ölkənin sosial-iqtisadi bazasının, habelə beynəlxalq iqtisadi əməkdaşlığın və integrasiyanın inkişafı üçün səmərəli istifadə edilməsinə yönəldilmişdir və mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün investorların hüquqlarının bərabər müdafiəsinə təminat verir.

I FƏSİL. ÜMUMİ MÜDDƏALAR

Maddə 1. İnvestisiya anlayışı

İnvestisiya - gəlir (mənfəət) və ya sosial səmərə əldə etmək məqsədi ilə sahibkarlıq və digər fəaliyyət növləri obyektlərinə qoyulan maliyyə vəsaitindən, habelə maddi və intellektual sərvətlərdən ibarətdir.

Belə vəsait və sərvətlər aşağıdakılardır:

- pul vəsaiti, məqsədli bank əmanətləri, kreditlər, paylar, səhmlər və digər qiymətli kağızlar;
- daşınar və daşınmaz əmlak (binalar, qurğular, avadanlıq və başqa maddi sərvətlər);
- müvafiq qaydada rəsmiləşdirilmiş elmi-təcrübi və digər intellektual sərvətlər;
- bu və ya digər istehsal növünün təşkili üçün zəruri olan ancaq patentləşdirilməmiş, texniki sənədləşdirmə, vərdiş və istehsalat təcrübəsi kimi tərtib edilmiş texniki, texnoloji, kommersiya və digər biliklərin məcmusu ("nou-hau");
- torpaqdan, sudan və digər ehtiyatlardan, binalardan, qurğulardan, avadanlıqdan istifadə hüquqları, habelə müəlliflik hüququndan irəli

gələn və başqa əmlak hüquqları;

- başqa sərvətlər.

Əsas fondların yaradılmasına və təkrar istehsalına, habelə maddi istehsalın digər formada inkişafına investisiya yönəldilməsi kapital qoyuluşları şəklində həyata keçirilir.

Maddə 2. Investisiya fəaliyyəti

1. Investisiya fəaliyyəti investorların investisiya qoyuluşu və onun həyata keçirilməsi ilə əlaqədar bütün hərəkətlərinin məcmusudur.

2. Investisiya fəaliyyətinin aşağıdakı növləri vardır:

- Azərbaycan Respublikasının vətəndaşları, qeyri-dövlət müəssisə, idarə, təşkilat və qurumları tərəfindən həyata keçirilən özəl investisiya fəaliyyəti;
- dövlət hakimiyyət və idarəetmə orqanları, habelə dövlət müəssisə, idarə və təşkilatları tərəfindən büdcələrin, büdcədən kənar fondların, özlərinə məxsus və borc vəsaitinin hesabına həyata keçirilən dövlət investisiya fəaliyyəti;
- xarici vətəndaşlar, hüquqi şəxslər, dövlətlər, beynəlxalq maliyyə təşkilatları, habelə vətəndaşlığı olmayan şəxslər tərəfindən həyata keçirilən xarici investisiya fəaliyyəti;
- Azərbaycan Respublikasının və xarici dövlətlərin vətəndaşları, hüquqi şəxsləri və dövlətlər tərəfindən həyata keçirilən birgə investisiya fəaliyyəti.

3. İstehsalata və sosial sahəyə elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərini tətbiq etmək üçün investisiya fəaliyyətinin bir forması kimi innovasiya fəaliyyəti həyata keçirilə bilər. İnnovasiya fəaliyyətinə aşağıdakılar daxildir:

- uzunmüddətli elmi-texniki proqramların həyata keçirilməsi;
- iqtisadiyyatın strukturunun təkmilləşdirilməsi məqsədi ilə məhsuldar qüvvələrin vəziyyətində keyfiyyət dəyişiklikləri etmək üçün fundamental tədqiqatların maliyyələşdirilməsi;
- texnika və texnologiyanın prinsipcə yeni, qənaətcil

növlərinin işlənilib hazırlanması, buraxılması, yayılması və tətbiqi.

Maddə 3. İnvestisiya fəaliyyətinin obyektləri

İqtisadiyyatın bütün sahələrində hər hansı əmlak, o cümlədən əsas fondlar və dövriyyə vəsaiti, qiymətli kağızlar, məqsədli pul əmanətləri, elmi-texniki məhsullar, intellektual sərvətlər, digər mülkiyyət obyektləri, habelə əmlak hüquqları investisiya fəaliyyətinin obyekti ola bilər.

Yaradılması və istifadə edilməsi Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə müəyyənləşdirilmiş sanitariya-gigiyena, radiasiya, ekologiya, arxitektura və digər normaların tələblərinə uyğun gəlməyən, habelə vətəndaşların, hüquqi şəxslərin və dövlətin qanunla müdafiə edilən hüquq və mənafələrini pozan obyektlərə investisiya qoyulması qadağandır.

Maddə 4. İnvestisiya fəaliyyətinin subyektləri

1. Azərbaycan Respublikasının və xarici ölkələrin vətəndaşları və hüquqi şəxsləri, vətəndaşlığı olmayan şəxslər, habelə dövlətlər investisiya fəaliyyətinin subyektləri (investorları və iştirakçıları) ola bilərlər.

2. Özünə məxsus olan, borc götürdüyü və ya cəlb etdiyi maliyyə vəsaitini, maddi və intellektual sərvətləri investisiya obyektlərinə qoymaq haqqında qərar qəbul edən, habelə onlardan istifadə olunmasını təmin edən subyektlər investorlardır (sərmayədarlardır).

İnvestorlar investisiya fəaliyyətində əmanətçi, kreditor və alıcı qismində çıxış edə, habelə investisiya fəaliyyətinin istənilən iştirakçısının funksiyalarını yerinə yetirə bilərlər.

3. İnvestisiya niyyətinin həyata keçirilməsini sifarişlərin icraçısı qismində və ya investorların tapşırığı əsasında təmin edən Azərbaycan Respublikasının və xarici dövlətlərin vətəndaşları və hüquqi şəxsləri, habelə vətəndaşlığı olmayan şəxslər investisiya fəaliyyətinin iştirakçılarıdır.

Maddə 5. İnvestisiya fəaliyyəti haqqında qanunvericilik

Azərbaycan Respublikası ərazisində investisiya fəa-

liyyətinin həyata keçirilməsi zamanı yaranan münasibətlər bu Qanunla və Azərbaycan Respublikasının digər qanunları və onların əsasında qəbul edilmiş qanunvericilik aktları, habelə beynəlxalq müqavilələri ilə tənzimlənir.

Azərbaycan Respublikası investorların xarici dövlətin ərazisində investisiya fəaliyyəti həmin dövlətin qanunvericiliyi ilə tənzimlənir.

II FƏSİL. İNVESTİSİYA FƏALİYYƏTİNİN HƏYATA KEÇİRİLMƏSİ

Maddə 6. Investisiya fəaliyyəti subyektlərinin hüquqları

1. Azərbaycan Respublikası ərazisində mülkiyyət formasından və təsərrüfat fəaliyyətinin növündən asılı olmayaraq investisiya fəaliyyətinin bütün subyektləri investisiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi sahəsində bərabər hüquqlara malikdirlər.

Bu Qanunla və ya Azərbaycan Respublikasının digər qanunvericilik aktları ilə investisiya qoyulması qadağan edilən və ya məhdudlaşdırılan obyektlərdən başqa, hər hansı obyktə investisiya qoyulması investorun müstəsna hüququdur və qanunla qorunur.

2. İntestor müstəqil surətdə investisiya qoyuluşunun məqsədini, istiqamətini, növünü və həcmi müəyyənləşdirir, onun həyata keçirilməsi üçün müqavilə əsasında, o cümlədən müsabiqə (tender) və hərrac yolu ilə fiziki və hüquqi şəxsləri investisiya fəaliyyətinin hər hansı iştirakçısı qismində cəlb edir.

3. Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktlarına uyğun olaraq investitor Azərbaycan Respublikasının ərazisində investisiyanın obyektlərinə və nəticələrinə sahiblik, istifadə və sərəncam vermək, həmçinin reinvestisiya və ticarət əməliyyatları həyata keçirmək hüquqlarına malikdir.

Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş mülkiyyət hüququ əmələ gətirməyən obyektlərə investisiya qoyulması sonradan onlara sahiblikdə, əməli idarəetmədə və ya belə obyektlərin istismarından əldə edilən

gəlirdə investorun iştirakı hüququnu istisna etmir.

4. İnvestorun qərarı ilə investisiyaya və onun nəticələrinə sahiblik, istifadə və sərəncam hüquqları qanunla müəyyənləşdirilmiş qaydada digər fiziki və hüquqi şəxslərə verilə bilər. Hüquqların bu cür verilməsi zamanı yaranan qarşılıqlı münasibətləri onlar müstəqil surətdə müqavilə əsasında nizama salırlar.

5. İnvestor investisiya qoyuluşu üçün maliyyə vəsaitini kredit, qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada qiymətli kağızlar buraxılışı və borc kimi də cəlb edə bilər.

Azərbaycan Respublikasının qanunları ilə başqa hallar nəzərdə tutulmayıbsa, investor öhdəliklərinə real təminat vermək məqsədi ilə girov qoymaq üçün yalnız özünəməxsus və ya özünün tam təsərrüfat səlahiyyətində olan əmlakdan istifadə edə bilər.

Azərbaycan Respublikası ərazisinin hüdudlarından kənarında ipoteka krediti hesabına investor kimi çıxış edən dövlət müəssisələrinin investisiyaları üçün Azərbaycan dövləti tərəfindən təminat verilir.

6. Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyinə zidd olmadıqda, investorun fiziki və hüquqi şəxslərdən birbaşa və ya vasitəçilik yolu ilə istənilən miqdarda və növdən olan əmlakı tərəflərin müəyyənləşdirdiyi qiymətlərlə və şərtlərlə almaq hüququ vardır.

7. Dövlət və bələdiyyə mülkiyyətinin, habelə başa çatdırılmamış tikinti obyektlərinin özəlləşdirilməsində investorlar Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyənləşdirilmiş şərtlərlə və qaydada iştirak edə bilərlər.

Maddə 7. İnvestisiya fəaliyyəti subyektlərinin vəzifələri

1. İnvestisiya fəaliyyətinin subyektləri Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş hallarda və qaydada müvafiq olaraq aşağıdakıları həyata keçirməyə borcludurlar:

- maliyyə vəsaiti və maddi sərvətlər əsasında həyata keçirdikləri investisiyanın həcmi və maliyyə-ləşdirilməsi mənbəyi barədə yerli banklara və ya

maliyyə orqanlarına müvafiq orqanların arayışını təqdim etmək;

- əsaslı tikinti və icazə tələb edən digər işlər üçün müvafiq dövlət orqanlarından və xüsusi xidmətlərdən zəruri icazə və ya razılıq almaq;
- texnoloji, sanitariya-gigiyena, radiasiya, ekologiya və arxitektura tələblərinə əməl edilməsi baxımından investisiya layihələri üçün ekspertiza rəyi almaq;
- Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə nəzərdə tutulmuş qaydada müəyyənləşdirilən norma və standartlara, habelə beynəlxalq norma və standartlara əməl etmək;
- dövlət orqanlarının və vəzifəli şəxslərin öz səlahiyyətləri daxilində, Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktlarına uyğun verdikləri tələbləri yerinə yetirmək;
- müəyyənləşdirilmiş qaydada mühasibat və statistika hesabatları təqdim etmək;
- haqsız rəqabətə yol verməmək və antiinhisar tənzimləməsinin tələblərinə əməl etmək.

2. Müvafiq attestasiya tələb edən xüsusi növ işlərin yerinə yetirilməsi üçün investisiya fəaliyyətinin iştirakçıları lisenziya almalıdırlar. Belə işlərin siyahısını Azərbaycan Respublikasının Ali Soveti, onlara lisenziya verilməsinin qaydasını isə Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti müəyyənləşdirir.

Maddə 8. İntestisiya fəaliyyətinin subyektləri arasında münasibətlər

İntestisiya fəaliyyətinin subyektləri arasında münasibətləri tənzimləyən əsas hüquqi sənəd müqavilədir (kontraktdır).

Müqavilənin bağlanması, tərəflərin seçilməsi, öhdəliklərin, təsərrüfat münasibətlərinin Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə zidd olmayan hər hansı şərtlərinin müəyyənləşdirilməsi investisiya fəaliyyəti sub-

yektlərinin müstəsna səlahiyyətinə daxildir. Dövlət orqanlarının və vəzifəli şəxslərin mövcud qanunvericilik aktları ilə müəyyənləşdirilmiş həddən artıq investisiya fəaliyyəti subyektlərinin müqavilə münasibətlərinə qarışmasına yol verilmir.

Maddə 9. İntestisiya fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsi mənbələri

İntestisiya fəaliyyəti aşağıdakı mənbələrdən maliyyələşdirilə bilər:

- investurun özünün maddi və intellektual sərvətləri, maliyyə vəsaiti və təsərrüfatdaxili ehtiyatları (mənfəət, amortizasiya ayırmaları, fiziki və hüquqi şəxslərin pul yığımları, əmanətləri, qəza və təbii fəlakət nəticəsində dəymiş ziyanın ödənilməsi üçün sığorta orqanlarının müvafiq ödənişləri və s.);
- investurun borc maliyyə vəsaiti (bank və büdcə kreditləri, istiqrazlar və digər vəsait);
- investurun cəlb edilmiş maliyyə vəsaiti (əmək kollektivlərinin, vətəndaşların, hüquqi şəxslərin payları və digər haqları, səhmlərin satışından əldə edilən vəsait);
- büdcədən və büdcədən kənar fondlardan investisiya məqsədli təxsisatlar;
- xarici investisiya;
- müəssisələrin, təşkilatların və vətəndaşların əvəzsiz və xeyriyyə haqları, ianələr və s.

Zərurət yarandıqda investisiya fəaliyyətini həyata keçirmək məqsədilə müvafiq investisiya fondları və digər təsisatlar yaradıla bilər.

III FƏSİL. İNVESTİSİYA FƏALİYYƏTİNİN DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİ

Maddə 10. İntestisiya fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin məqsədi

İntestisiya fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi vahid iqtisadi, elmi-texniki və sosial siyasət yeridilməsi məqsədi ilə

həyata keçirilir və Azərbaycan Respublikasının sosial-iqtisadi inkişaf proqramında nəzərdə tutulmuş həcmdə respublika və yerli büdcələr hesabına maliyyələşdirilir.

İctimai tələbatın ödənilməsinin daha vacib istiqamətlərində investisiya fəaliyyətini həyata keçirən investora Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə nəzərdə tutulan güzəştlər verilir.

Maddə 11. İntestisiya fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin formaları

1. İntestisiya fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinə dövlət investisiyasının idarə olunması, habelə investisiya fəaliyyəti şərtlərinin tənzimlənməsi və bu şərtlərə investisiya fəaliyyətinin bütün subyektləri tərəfindən əməl edilməsinə nəzarət daxildir.

2. Dövlət investisiyasının idarə olunması respublika və yerli dövlət hakimiyyət və idarəetmə orqanları tərəfindən həyata keçirilir və büdcə, büdcədən kənar vəsaitin və həmin orqanlar tərəfindən cəlb edilən başqa vəsaitin planlaşdırılmasından, investisiyanın şərtlərinin müəyyənləşdirilməsindən və bunlarla bağlı digər məsələlərin həllindən ibarətdir.

3. İntestisiya fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi aşağıdakılar vasitələrlə həyata keçirilir:

- vergitutma subyektlərinin və obyektlərinin, vergi dərəcələrinin və güzəştlərinin fərqləndirildiyi vergi sisteminin tətbiqi;
- kredit və amortizasiya siyasətinin həyata keçirilməsi, o cümlədən əsas fondların sürətli amortizasiyası yolu ilə. Amortizasiya üzrə güzəştlər ayrı-ayrı iqtisadi sahələr, əsas fondların və avadanlığın müxtəlif növləri və elementləri üçün dəyişkən və fərqli müəyyən edilə bilər;
- ayrı-ayrı region, sahə və istehsalatların inkişafı üçün subvensiya, subsidiya, büdcə borclarının verilməsi;
- dövlət norma və standartlarının müəyyənləşdirilməsi;

- antiinhisar tədbirlərin görülməsi; mülkiyyətin dövlətsizləşdirilməsi və özəlləşdirilməsi;
- torpaqdan, sudan və başqa təbii ehtiyatlardan istifadə şərtlərinin müəyyənləşdirilməsi;
- qiymətqoyma siyasətinin həyata keçirilməsi;
- investisiya layihələrinin ekspertizasının keçirilməsi;
- başqa tədbirlər.

Maddə 12. Respublika ərazisində dövlət investisiyalarına dair qərarların qəbul edilməsi qaydası

1. Respublika ərazisində dövlət investisiyalarına dair qərarlar respublikanın iqtisadi və sosial inkişaf proqnozları, məhsuldar qüvvələrin inkişafı və yerləşdirilməsi sxemi, bu investisiyaların məqsədəuyğunluğunu müəyyənləşdirən texniki-iqtisadi əsaslandırma, məqsədli elmi-texniki və kompleks proqramlar əsasında qəbul edilir.

2. Respublika üzrə məqsədli kompleks proqramların layihələri Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti tərəfindən müəyyənləşdirilmiş qaydada, əlaqədar dövlət orqanlarının və ictimai təşkilatların iştirakı ilə işlənilib hazırlanır və Azərbaycan Respublikası Prezidentinin təqdimatı ilə respublikanın sosial-iqtisadi inkişafının əsas istiqamətlərinin tərkibində Azərbaycan Respublikası Ali Soveti tərəfindən təsdiq edilir.

3. Həyata keçirilmə müddəti iki ilə qədər olan və fəvqəladə vəziyyət, qəzalar və təbii fəlakətlərlə bağlı dövlət investisiyaları haqqında qərarları Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti müvafiq mərkəzi və yerli dövlət idarəetmə orqanlarının təklifləri əsasında qəbul edir.

Maddə 13. Əsaslı tikintidə işlərin yerinə yetirilməsi üçün dövlət sifarişinin yerləşdirilməsi qaydası

1. Respublika ərazisində dövlət investisiyasının həyata keçirilməsi formalarından biri əsaslı tikintidə işlərin yerinə yetirilməsi üçün dövlət sifarişidir.

2. Dövlət sifarişi, bir qayda olaraq, müəssisə və

təşkilatlar üçün bu sifarişin iqtisadi sərfəliyi nəzərə alınmaqla müsabiqə (tender) əsasında yerləşdirilir. Bu zaman həmin müəssisə və təşkilatlar üçün qanunvericiliklə müəyyən güzəştlər də nəzərdə tutula bilər.

3. Respublika dövlət sifarişi obyektləri Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin müəyyənləşdirildiyi qaydada istismara qəbul olunur.

Maddə 14. İnvestisiyaların dövlət ekspertizası

1. Bütçə və bütçədən kənar vəsaitlər, o cümlədən xarici investisiya hesabına maliyyələşdirilən respublika, dövlətlərarası və regional investisiya layihə və proqramları Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin müəyyənləşdirdiyi qaydada mütləq dövlət ekspertizasından keçirilməlidir.

Başqa mənbələr hesabına maliyyələşdirilən investisiyalar ekoloji, seysmoloji və sanitariya-gigiyena tələblərinə əməl edilməsi baxımından Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin müəyyənləşdirdiyi qaydada dövlət ekspertizasından keçirilməlidir.

Zərurət olduqda, Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin yaratdığı ekspert komissiyası ayrı-ayrı investisiya layihələri və proqramlarını ekspertizadan keçirə bilər.

Maddə 15. Naxçıvan Muxtar Respublikasının Ali Məclisi və yerli dövlət hakimiyyət və idarəetmə orqanları tərəfindən investisiya fəaliyyətinin tənzimlənməsi

Naxçıvan Muxtar Respublikasının Ali Məclisi və respublika tabeli şəhər və rayonların yerli dövlət hakimiyyət və idarəetmə orqanları öz səlahiyyətləri daxilində ərazilərində investisiya fəaliyyətinin subyektləri tərəfindən istehsal və sosial obyektlərin yaradılması, təbii ehtiyatlardan istifadə edilməsi məsələlərinin razılaşdırılması yolu ilə investisiya fəaliyyətini tənzimləyirlər.

İnvestisiya məqsədləri üçün yerli bütçədən istifadə etmək, sosial infrastruktur obyektləri tikdirmək, tikinti üçün torpaq sahəsi ayırmaq, torpaqdan istifadə şərtlərinin, sosial sahə və təbiəti mühafizə təyinatlı obyektlərin tikintisi

həcmnin və müddətlərinin, habelə tikinti norma və qaydalarının pozulduğu halda tikintinin dayandırılması haqqında səlahiyyətli dövlət orqanları qarşısında məsələ qaldırmaq yerli dövlət hakimiyyət və idarəetmə orqanlarının müstəsna səlahiyyətinə aiddir.

Naxçıvan Muxtar Respublikasının Ali Məclisi investisiyanın dövlət tənzimlənməsi məqsədilə bu Qanuna zidd olmayan əlavə şərtlər müəyyənləşdirə bilər.

Maddə 16. İnvestisiya fəaliyyətində qiymətqoyma

İnvestisiya fəaliyyəti prosesində məhsulların, işlərin və xidmətlərin dəyəri sərbəst qiymət və tariflərlə, o cümlədən müsabiqələrin (tenderin) nəticələrinə əsasən, qanunvericilik aktları ilə nəzərdə tutulmuş hallarda isə dövlət tərəfindən tənzimlənən qiymət və tariflərlə müəyyənləşdirilir.

Tikintidə müqavilə qiymətləri tövsiyə edilən dövlət smeta normalarından və qiymətlərindən istifadə etməklə də müəyyənləşdirilə bilər.

IV FƏSİL. İNVESTİSİYA FƏALİYYƏTİ SUBYEKTLƏRİNİN HÜQUQLARININ TƏMİNATI VƏ İNVESTİSİYANIN QORUNMASI

Maddə 17. İnvestisiya fəaliyyəti subyektlərinin hüquqlarının təminatı

Dövlət investisiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi şərtlərinin sabitliyinə, onun subyektlərinin hüquqlarının və qanuni mənafeələrinin qorunmasına təminat verir.

İnvestisiya fəaliyyətinin subyektləri arasında bağlanmış müqavilənin şərtləri bu müqavilənin bütün müddəti ərzində və hətta o bağlandıqdan sonra qanunvericiliklə subyektlərin vəziyyətini pisləşdirən və ya hüquqlarını məhdudlaşdıran şərtlər müəyyən edildikdə belə, əgər onlar müqavilə şərtlərinin dəyişdirilməsi barədə razılığa gəlməyiblərsə, qüvvəsini saxlayır.

Dövlət orqanları və onların vəzifəli şəxsləri qanunvericiliklə yol verilən və onların səlahiyyətlərinə daxil olan hallardan başqa, investisiya fəaliyyəti subyektlərinin işinə qarışa bilməzlər.

Bu Qanunla müəyyənləşdirilən hallardan başqa, investisiya qoyulan obyektlərin seçilməsində investorların hüquqları məhdudlaşdırıla bilməz.

Dövlət orqanları və başqa orqanlar investorların və investisiya fəaliyyətinin digər subyektlərinin hüquqlarını pozan aktlar qəbul etdikdə, investisiya fəaliyyəti subyektlərinə dəyən zərəri bu orqanlar tam həcmdə ödəməlidirlər. Zərərin ödənilməsi barədə mübahisələrə aidiyyəti üzrə məhkəmə və ya arbitraj məhkəməsi baxır.

Maddə 18. İnvestisiyanın qorunması

1. Dövlət mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün investisiyaların, o cümlədən xarici investisiyaların qorunmasına təminat verir.

İnvestisiyanın qorunması Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericiliyi, habelə başqa dövlətlərlə bağladığı müqavilələrlə təmin edilir. İnvestorlar, o cümlədən xarici investorlar investisiyanı idarə, istifadə və ona xitam verməyə manecilik törədə bilən ayrı-seçkilik xarakterli tədbirləri istisna edən, habelə qoyulmuş sərvətlərin və investisiyanın nəticələrinin respublikadan aparılması şərtləri və qaydasını müəyyənləşdirən bərabər hüquqi rejimlə təmin olunurlar.

2. Azərbaycan Respublikasının sonrakı qanunvericiliyi investisiya qoyuluşu şəraitini pisləşdirdikdə investisiya fəaliyyətinə dair bağlanmış müqavilədə nəzərdə tutulan müddətdə investisiyanın qoyulduğu zaman qüvvədə olmuş qanunvericilik tətbiq edilir.

3. Azərbaycan Respublikası ərazisində investisiya əvəzsiz milliləşdirilmir, rekvizisiya edilmir və onlara nəticələrinə görə digər oxşar tədbirlər tətbiq olunmur. Belə tədbirlər investorlara vurulmuş zərərin, o cümlədən itirdikləri faydanın əvəzi tam həcmdə real dəyər üzrə ödənilməklə yalnız Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları əsasında həyata keçirilə bilər. Zərərin ödənilməsi qaydası həmin qanunvericiliklə müəyyənləşdirilir.

İnvestorların qoyduğu və ya əldə etdiyi məqsədli bank

əmanətləri, səhmlər və digər qiymətli kağızlar, əldə edilmiş əmlak və ya icarə hüquqları üçün ödənişlərin əvəzi Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktlarına uyğun olaraq alındıqda, investorların öz hərəkətləri və ya onların iştirakı ilə edilmiş hərəkətlər nəticəsində istifadə olunan və ya itirilən məbləğlər istisna edilməklə, investorlara qaytarılır.

4. İnvestisiyalar sığortalana bilər, qanunvericiliklə nəzərdə tutulan hallarda isə hökmən sığortalınmalıdır.

Maddə 19. İnvestisiya fəaliyyəti subyektlərinin məsuliyyəti

1. Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə nəzərdə tutulmuş tələblərə və ya investisiya fəaliyyətinin subyektləri arasında bağlanmış müqavilə (kontrakt) öhdəliklərinə əməl olunmadıqda tərəflər həmin aktlarla müəyyənləşdirilmiş qaydada məsuliyyət daşıyırlar.

2. Dövlət orqanları investisiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə dair öhdəliklərini və ya qanuni əsaslar üzrə onlara həvalə edilmiş vəzifələri yerinə yetirmədikdə, yaxud lazımınca yerinə yetirmədikdə investisiya fəaliyyətinin digər subyektləri qarşısında həmin öhdəliklərə görə əmlak məsuliyyəti daşıyırlar.

3. Qanunvericiliyin tələblərinin və müqavilə öhdəliklərinin pozulmasına görə cərimənin və dəbbə pulunun, habelə dəymiş zərərin ödənilməsi təqsirkar tərəfi, qanunvericiliklə və müqavilə ilə digər hal nəzərdə tutulmayıbsa, tələblərin və öhdəliklərin tam yerinə yetirilməsindən azad etmir.

4. İnvestisiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı yaranan mübahisələrə müvafiq olaraq məhkəmə, arbitraj məhkəməsi və ya münisflər məhkəməsi baxır.

Maddə 20. İnvestisiya fəaliyyətinin dayandırılması və ya ona xitam verilməsi şərtləri

1. İnvestisiya fəaliyyətinin dayandırılmasına və ya ona xitam verilməsinə aşağıdakıların qərarı ilə yol verilir:

- investorların özünün (bu zaman investorlar investisiya fəaliyyətinin digər iştirakçalarına dəymiş zərəri ödəyirlər);

• səlahiyyətli dövlət orqanlarının.

2. İnvestisiya fəaliyyətinin dayandırılması və ya ona xitam verilməsi barədə səlahiyyətli dövlət orqanının qərarı aşağıdakı hallarda qəbul edilə bilər:

- onun davam etdirilməsi Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə müəyyənləşdirilmiş ekoloji, seysmoloji, sanitariya-gigiyena, arxitektura və başqa normaları, vətəndaşların və hüquqi şəxslərin, dövlətin qanunla qorunan hüquq və mənafelərini pozduqda;
- investor qanunla müəyyənləşdirilmiş qaydada müflis elan edildikdə;
- qəza və təbii fəlakət baş verdikdə.

Belə hallarda investisiya fəaliyyətinin subyektlərinə zərərin ödənilməsi qaydası Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyənləşdirilir.

Maddə 21. Beynəlxalq müqavilələr

Azərbaycan Respublikasının beynəlxalq müqaviləsində investisiya fəaliyyəti haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə nəzərdə tutulmuş qaydalardan fərqli qaydalar müəyyən olunduqda, beynəlxalq müqavilənin qaydaları tətbiq edilir.

Azərbaycan Respublikası Prezidenti
Heydər Əliyev
Bakı şəhəri, 13 yanvar 1995-ci il.

**Ахундов Шамсаддин Ахмед оглу,
доктор экономических наук, профессор**

АЗБУКА МАРКЕТИНГА

Учебное пособие, Баку, 2006, 404 стр.

В книге излагаются краткие сведения о маркетинге и составных элементах маркетинговой концепции (товар - продукт, цена, распределение, стимулирование и др.)

Для упрощения использования все справочные материалы сгруппированы в 6 разделов (понятие о маркетинге, рынок, товар, цена, сбыт и международный маркетинг).

Учебное пособие утверждено приказом № 628 Министра Образования Азербайджанской Республики от 23.06.2000 года и соответствует образцовой программе курса «Маркетинг».

Учебное пособие предназначено для студентов и преподавателей лицеев, колледжей и высших учебных заведений. Пособие предназначено для использования маркетологами - практиками, бизнесменами, менеджерами, руководящими работниками, производителями новых видов продукции и всех лиц, интересующихся маркетингом.

**Рецензенты: А. Г. Самедов, доктор экономических наук, профессор
С. Г. Агаев, доктор экономических наук, профессор
Ф. А. Гулиев, доктор экономических наук, профессор**

Редактор: д.э.н. проф. Ахундов Ш.А.

Компьютерный дизайн : С.Ибрагимкызы



MSV NƏŞR
məhdud məsuliyyətli cəmiyyəti

VÖEN 1700529441

Çapa imzalanıb 03.04.2006. Kağız formatı 16/1. Fiziki çap vərəqi 25,25. Sifariş 8.
Sayı 1000 ədəd. Qiyməti razılaşma ilə.



MSV NƏŞR
məhdud məsuliyyətli cəmiyyətinin

mətbəəsində çap olunmuşdur.

VÖEN 1700529441