

ŞƏMSƏDDİN AXUNDOV

İqtisad elmləri doktoru, professor

MARKETİNQ

Dərslük

(ikinci nəşri)

I hissə

BAKİ - 2003

KBT – 65.6
A11

Rəyçilər: *AzDİU-nin tədris işləri üzrə prorektor, Azərbaycan Respublikasının əməkdar iqtisadçısı, i.e.d., prof. T.Ə.Hüseynov*

Azərbaycan İqtisadçılar İttifaqının sədri, «İqtisadiyyat» qəzetinin baş redaktoru, Azər.MEA-nın akademiki, i.e.d., prof. Z.Ə.Səmədzadə.

AzDİU-nin «Əməyin iqtisadiyyatı və təşkili» kafedrasının müdiri, Əməkdar elm xadimi, i.e.d., prof. T.Ə.Quliyev.

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

AzDİU-nin «Menecment və sahibkarlıq fəaliyyəti» kafedrasının müdiri, i.e.d., prof. K.A.Şahbazov.

Redaktor: *Sumqayıt Dövlət Universitetinin «Menecment» kafedrasının müdiri, i.e.n., dos. A.H.Tağıyev.*

Kompüter dizayneri: *S.I.İsmaylova*

Şəmsəddin Əhməd oğlu Axundov, iqtisad elmləri doktoru, professor

MARKETİNG. Dərslik (ikinci nəşri). I hissə. Bakı, 2003, səh. 591

0602010200-023
AB022016-2003

sifarişlə

İSBN № 5-87459-X

©«Əbioov, Zeynalov və oğulları» 2003

©Axundov Şəmsəddin Əhməd oğlu 2003

259883

Dərsləkdə marketinqin təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsinin elmi-nəzəri, metodoloji və təcrübi məsələləri əhatə edilir. Ona sahibkarlığın fəlsəfəsi və vasitəsi kimi baxılır.

Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirinin xüsusi əmri ilə (23.VI.2000-ci il, № 628) təsdiq edilmiş «Marketinq kursu»nun proqramında 20 mövzu nəzərdə tutulmuşdur. Bu mövzuların hamısının bir kitabda verilməsinin müəyyən çətinliklər yaratdığını nəzərə alaraq, dərsləyin 2 hissədən ibarət nəşr etdirilməsinə məqsədəuyğun hesab etdik.

Birinci hissədə 13 mövzu verilmiş və burada: kursun predmeti, məqsədi və vəzifələri öyrənilir; marketinq tələbatın ödənilməsinə yönəldilmiş bazar konsepsiyası kimi qiymətləndirilir; istehsal satış probleminin həll edilməsində marketinq fəaliyyətinin yeri və roluna; marketinqin formalarına, məqsədlərinə, funksiyalarına, prinsiplərinə, vasitələrinə və metodlarına; onun ətraf mühitinə və tədqiqatlarına; məhsul siyasətinə; məhsulların bölüşdürülməsi və satışına; marketinqin kommunikasiya sistemində satışın həvəsləndirilməsinə; marketinq sistemində qiymətqoyma siyasətinə; müəssisədə marketinqin idarə edilməsinə və onun planlaşdırılmasına; beynəlxalq marketinqə; əsaslı tikinti obyektlərinin marketinqinə və intellektual məhsul bazarında marketinqə baxılır.

GİRİŞ

Bazar iqtisadi sisteminə keçid şəraitində cəmiyyətin hərtərəfli tərəqqisi, inqilabi yeniləşdirilməsi, demokratikləşdirilməsi və onun irəliyə doğru mütərəqqi hərəkəti yalnız ölkənin iqtisadi-sosial inkişafının sürətləndirilməsi yolu ilə təmin edilə bilər. 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. Bu 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 düşünlməmiş 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, ərəzi 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 hazırki səviyyəsinə gəlmək o qədər də asan olmamışdır.

Etiraf etməliyik ki, yeni iqtisadi şərait bir sıra global iqtisadi-sosial məsələlərin optimal həllini tələb edir. Çünki hər bir iqtisadi sistemin özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır. Onları ətraflı öyrənmədən və əməli işdə tətbiq etmədən heç bir müvəffəqiyyətə nail olmaq mümkün deyil.

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 sistemində 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 maraqla hissini 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 keçidnəinki təkcə istehsalçılardan, təsərrüfatçılardan, kommersantlardan, biznesmenlərdən, həm də tələbələrədən, müəllimlərdən, alimlərdən və praktiklərdən, iqtisadçılardan və mühəndislərdən, sırayı əməkdaşlardan və müəssisə¹ 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

¹ «Müəssisə» dedikdə istənilən təsərrüfatçılıq subyektləri (firma, şirkət, konsern, səhmdar cəmiyyəti və s.) başa düşülür.

sistemində yeni elmi nəzəriyyələr, metodlar və üsullar tətbiq edilir. Bu nəzəriyyələri, metod və üsulları öyrənən bir çox yeni fənlər iqtisad və kommertiya 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 kommertiya 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 həcmiini 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.

İndi isə o, ölkəmizin (eləcə də vaxtı ilə keçmiş SSRİ məkanında olmuş və bu gün müstəqil dövlətlər kimi fəaliyyət göstərən digər ölkələrin) bir çox ali və orta ixtisas məktəblərində tədris edilir.

Ümumiyyətlə, onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu gün «Marketing» elmi bir fənn kimi, çoxlarımız üçün hələ yenidir, təzədir. Yəni biz bu elm haqqında, başqa sözlə, onun elmi-nəzəri, metodoloji və təcrübi məsələləri haqqında kifayət qədər biliyə, səriştəyə və əməli vərdişlərə malik deyilik. Bu da, təbiidir. Çünki keçmiş SSRİ dövründə bu elmə «kapitalist istehsal üsulunun təşkili və idarə edilməsi konsepsiyası» kimi baxılırdı. Səbiq «Sovetlər ölkəsi»ndə bu elm sahəsinə aid ədəbiyyatlar da yox dərəcəsində idi.

Son illər ərzində ölkəmizdə bazar münasibətlərinin, ilk növbədə müxtəlif istiqamətli sahibkarlıq

fəaliyyətinin inkişafı, xarici iqtisadi fəaliyyət imkanlarının genişlənməsi və s. bazarın idarə edilməsinin elmi konsepsiyası hesab edilən marketingə və onun tədqiqinə marağı xeyli artırmışdır. İndi hər bir müəssisə rəhbəri yaxşı başa düşür ki, bazar iqtisadi sistemi şəraitində müəssisəni keçmiş prinsiplərlə, metod və üsullarla idarə etmək mümkün deyildir.

Odur ki, bazar münasibətləri şəraitində müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsi, yalnız marketing konsepsiyasının elmi-nəzəri, metodoloji və təcrübi müddəalarının tətbiqi yolu ilə mümkündür.

Göründüyü kimi, marketing çoxsaylı və müxtəlif növlü məhsullar² (xidmətlər, ideyalar və s.) istehsalçılarının, eləcə də onların istehlakçılarının (milyonlarla sadə alıcıların) həyatında və işlərində mühüm rol oynayır. Deməli, bazar iqtisadi sisteminin yaranması və inkişafı müəssisələrin təsərrüfatçılıq fəaliyyətlərində marketing konsepsiyasından geniş istifadə etməyi zəruri etmişdir. Çünki marketingin tətbiqi həm sahibkarlar, həm də istehlakçılar üçün iqtisadi cəhətdən çox faydalıdır. Bu faydanı və səmərəliliyi yalnız marketingin əsaslarının öyrənilməsi və əməli tətbiqi prosesində hiss etmək mümkündür. Odur ki, indi «Marketing» kursu bazar iqtisadi sistemi yolu ilə inkişaf edən bütün ölkələrin ali və orta ixtisas məktəblərində tədris edilir. Belə ki, sahibkarlıq fəaliyyətinin müxtəlif sferaları üçün yüksək səviyyəli mütəxəssislər (marketoloqlar, marketing xadimləri) hazırlayan universitetlərdə, institutlarda, müxtəlif istiqamətli biznes məktəblərində və s. onun öyrənilməsi zəruridir.

² «Məhsul» dedikdə insanın fiziki və zehni (əqli) əməyinin nəticəsi (məhsul, məlumat, xidmət, ideya, müəyyən işləmələr, estetika məhsulları və s.) nəzərdə tutulur.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, dünya miqyasında marketing ideyalarının geniş yayılması və təbliği işində bir çox milli və beynəlxalq assosiasiyalar, o cümlədən, İctimai fikirlərin və Marketingin öyrənilməsi üzrə Avropa Cəmiyyəti, Beynəlxalq Marketing Federasiyası, Amerika Marketing Assosiasiyası, Böyük Britaniyanın Marketing İnstitutu, Hindistan Marketing və İdarəetmə İnstitutu, Moskva Beynəlxalq Marketing və Menecment Akademiyası (1997) və s. mühüm rol oynayırlar.

Müstəqil dövlətimiz tərəfindən qarşıya qoyulmuş vəzifələr kompleksinin diqqətlə öyrənilməsi və həlli yollarının axtarılıb tapılmasını, eləcə də marketingin əsasları ilə yaxından tanış olma imkanlarını təmin edəcək yeni dərsliklər, dərs vəsaitləri, lüğətlər və məlumat kitabları hələlik yox dərəcəsinədir. Odur ki, onların işlənilib hazırlanması zərurəti meydana çıxır. Elə bu baxımdan da, bütün bu deyilənləri nəzərə alaraq, «Marketingin əsasları» kursu üzrə respublikamızda ilk dərslik bizim tərəfimizdən hazırlanmış və onun birinci nəşri 2001-ci ildə çap edilmişdir. Dərslinin həmin nəşri 2 dəfə - əvvəlcə 1500, sonra isə 1000 nüsxə tirajla çap olunmuşdur. Ötən qısa dövr ərzində çap edilən bütün nüsxələrin hamısı satılmışdır. Ona görə də onun ikinci nəşrinin hazırlanması lüzumu yarandı.

Dərslinin yeni - ikincinəşrinin yazılmasında da əsas məqsəd geniş oxucu kütləsini marketingin əsas məsələləri ilə yaxından tanış etmək və bazar iqtisadi sisteminin real şəraitində marketingin konkret vəziyyətlərdə tətbiq edilmə imkanlarını öyrətməkdir.

«Marketing» kursu üzrə olan dərslinin ikinci nəşri də Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirinin 23.06.2000-ci il tarixli 628 sayılı əmri ilə təsdiq edilmiş eyni adlı kursun nümunəvi proqramına uyğun olaraq hazırlanmışdır.

Adı çəkilən «Marketing» kursunun proqramında 20 mövzu verilmişdir. Həmin mövzuların hamısının bir kitab halında verilməsi işi xeyli çətinləşdirir. Belə ki, kitabın həcmi çox böyük alınır. Buna görə də dərsliyi iki hissədən ibarət nəşr etdirməyi məqsədəuyğun hesab etdik.

Tədris proqramında olan 20 mövzunun 13-ü dərsliyin birinci hissəsində, qalanları isə ikinci hissədə verilmişdir.

Dərsliyi hazırlayarkən marketingə aid olan bir çox əcnəbi ölkələrin, eləcə də respublikamızın iqtisadçı alimləri və mütəxəssislərinin dərc etdirdikləri əsərlərdən və ədəbiyyat toplusundan geniş istifadə edilmişdir. O da qeyd edilməlidir ki, respublikamızda da bu sahədə xeyli iş görülmüşdür. Amma dərc edilmiş işlər əsas etibarlı ilə müxtəlif yönümlü xarakter daşıyır. Belə ki, onların bəziləri monoqrafiya, bəziləri isə dar çərçivədə marketingin ümumi aspektlərini işıqlandırmış, bir qisimdə isə marketingin bəzi elementlərini açmağa cəhd göstərilməmişdir.

Oxuculara təqdim edilən bu dərslik digərlərindən fərqli olaraq, marketing sisteminin əsas elementlərini kompleks halda, qısa formada, həm də onun elmi-nəzəri, metodoloji və təcrübi aspektlərini şərh etməyə təşəbbüs göstərilməmişdir.

Müəllifə kitabın ikinci nəşrinin əlyazmasını çapa hazırlayarkən, onun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə yönəldilmiş təkliflərini və tənqidi qeydlərini bildirmiş iqtisad elmləri doktorları, professorlar T.Ə.Hüseynov, Z.Ə.Səmədzadə, A.Ş.Şəkərəliyev, T.Ə.Quliyev, M.Ə.Axundov, Ş.Ə.Səmədzadə, A.H.Səmədov, M.C.Ataşiyev, M.X.Meybullayev, Ə.P.Babayev, F.Ə.Quliyev, K.A.Şahbazov və A.H.Tağıyev yoldaşlara öz minnətdarlığımı bildirirəm.

Dərsliyin ikinci nəşrinin çapa hazırlanmasında

müəllifə yaxından köməklik göstərmiş AzDİU-nin «Marketinq» kafedrasının əməkdaşlarına: E.Q.Kərimovaya, S.S.Baxşiyevaya və G.İ.Qazı-zadəyə, kompüter tərtibatında böyük əməyi və xidməti olan S.İ.İsmayılovaya, kitabın nəfis qaydada çap edilib işıq üzü görməsində böyük zəhməti və əziyyəti olan mətbəə rəhbərləri Qeys Əbilova və Gündüz Zeynalova səmimi təşəkkürümü bildirirəm.

Dərslik 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.

MÖVZU 1. KURSUN PREDMETİ, MƏQSƏDİ VƏ VƏZİFƏLƏRİ

1.1 Marketing anlayışı³

«Marketing» termini ingilis sözü «market»dən yaranmış və hərfi tərcüməsi «bazar», «bazar fəaliyyəti», «satış bazarı sferasında fəaliyyət» mənasını verir.

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 onun aktiv qeydiyyatına (uçotuna) yönəldilmiş müəssisədaxili idarəetmənin alt sistemidir;
- ✓ bazar iqtisadi sistemi yolu ilə inkişaf edən ölkələrin müəssisələrində idarəetmə üsulu olmaqla, tələbat amillərinin öyrənilməsi və aktiv qeydiyyatının həyata keçirilməsidir;
- ✓ əmtələrin istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması prosesində yerinə yetirilən müxtəlif fəaliyyətlərin məcmusudur;
- ✓ 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.

³ Bu fəslin 1.1-1.6-cı bölmələri A.Ş.Axundova ilə birgə işlənmişdir.

Başqa sözlə, marketinqistehsal 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.

1.1.1. Marketinq - müasir sahibkarlığın fəlsəfi və metodologiyası kimi

Marketinq - fenomen⁴ deyil, o, istehsal-təsərrüfat vasitəsidir. Marketinqin fəlsəfi çox sadədir: «elə məhsul istehsal etməli ki, onun satışı təmin edilmiş olsun». Yalnız belə olduqda, yəni həmin «prinsip» gözləniləndə, müəssisəbazarda özünə möhkəm yer tuta bilər və onun gəliri də yüksək olar.

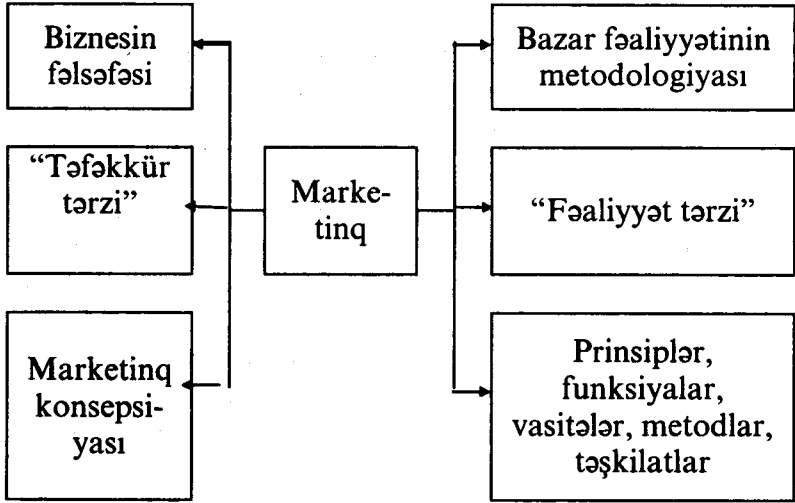
Bazar iqtisadi sistemində müəssisənin gəliri təkcə onun istehsalında mövcud olan xərclərin azaldılmasından asılı deyil. Gəlir həm də xeyli dərəcədə bazarın və rəqiblərin tədqiqinə nə səviyyədə diqqət yetirilməsindən, məhsulun keyfiyyətindən, onun bazarda müvəffəqiyyətlə irəlilənməsi işinin təşkilindən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

Bizim bazar fəaliyyəti haqqında olan biliklərimizin əsasında müasir marketinqin əsas müddəaları dayana bilər. O, müəssisənin bazardakı fəaliyyətinin bütöv bir sistemi olduğu üçün, sahibkarlıq fəlsəfəsinin və metodologiyasının inkişafına daha çox təsir edir (şəkil 1.1).

1.1-ci şəkildə görüldüyü kimi, marketinq ilk əvvəl, müəssisənin idarəetmə sistemində yeni təfəkkür tərzini yaradır. O, yeni təfəkkür sistemi formalaşdırır. Başqa sözlə, marketinq qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün əqli (zehni) göstərişlər kompleks formalaşdırır. İkincisi isə, marketinq müəssisənin bazardakı yeni fəaliyyət tərzini yaradır. Yəni müəssisənin

⁴ Fenomen – nadir, görünməmiş hadisə, müstəsna hal (hadisə) mənalarında işlənir.

bazar fəaliyyətinin bütöv bir metodologiyasını formalaşdırır. Həmin metodologiya isə onun prinsiplərini, metodlarını, vəsaitlərini, funksiyalarını və təşkili formalarını açıb göstərir.



Şəkil 1.1. Marketing - müasir sahibkarlığın fəlsəfəsi və metodologiyası kimi

1.1.2. Marketing konsepsiyası

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

Marketing konsepsiyası dedikdə, müəssisənin bazara istiqamətləndirilmiş aktiv (fəal) fəaliyyətinin inkişafında olan bütün mərhələləri xarakterizə edən ilkin

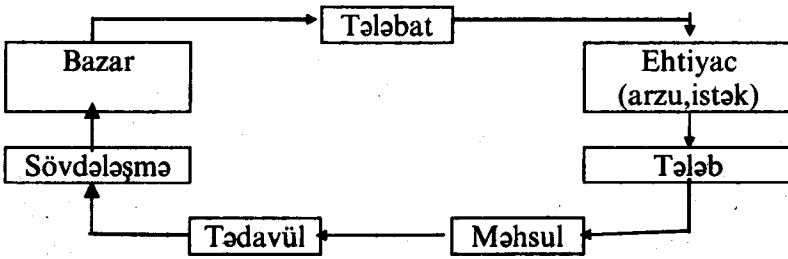
(başlangıç) vəziyyəti başa düşülür.

Marketing konsepsiyasının istehsal, əmtəə, satış, istehlak, eləcə də birləşmiş (inteqrasiya edilmiş), sosial-ictimai və strateji yönümlü formaları mövcuddur.

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

1.2-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 1.2. 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 çatışmamazlığının 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 vəhdətdədirlər.

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 hissinə, 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

21579883

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 cücə (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 5-ci fəslində ətraflı şərh edilmişdir.

5. Tədavül

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

6. Sövdələşmə

Bu, bilavasitə satıcı ilə alıcının şəxsinə, 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;
- ✓ İcra 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, marketing 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

Bu anlayışın geniş izahı kitabın 1.2-ci bölməsində ətraflı şərh edilmişdir.

1.1.3. Bazara marketing nöqteyi-nəzərindən 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 (satıcılara) və istehlakçılara (alıcılara) tam azadlıq və sərbəstlik şəraitində fəaliyyət göstərmələri imkanlarının verilməsi ilə şərtlənir. Onu da qeyd edək ki, bazara belə mücərrəd qaydada tərif verilməsi marketing nəzəriyyəsində təcrübi olaraq heç də həmişə tətbiq edilmir. Mütəxəssislərin fikrincə, 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.

▼ İstehlak bazarı (yaxud xalq istehlakı malları

bazarı). Bu, ayrı-ayrı fərdlər (şəxslər) tərəfindən özlərinin şəxsi istehlakları üçün məhsullar aldıkları bazardır.

- ✓ **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.
- ✓ **Vasitəçilik bazarı.** Bu, müəyyən miqdarda gəlir əldə etmək məqsədilə müəssisələr, təşkilatlar və fiziki şəxslər tərəfindən məhsulların alınıb yenidən, təkrarən satıldığı bazarlardır.
- ✓ **Dövlət idarələri bazarı.** Bu, özünün funksiyasını həyata keçirmək məqsədilə dövlət təşkilatları tərəfindən məhsulun alınmasıdır.
- ✓ **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.

- ✓ **Dünya bazarı.** Bu, bütün dünya ölkələrini birləşdirən bazardır.
- ✓ **Regional bazar.** Bu, mövcud olduğu həmin ölkənin müəyyən ərazisini əhatə edən bazardır.
- ✓ **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 əmtəə 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 «saticı bazarı»na da diqqət yetirilməlidir. İndi satıcı və alıcı bazarlarının izahına nəzər salaq.

Saticı 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 üsullarını tətbiq etmək məcburiyyətində qalır.

1.1.4. Marketing konsepsiyasının təkamülü

«Marketing» termini ilk dəfə ABŞ-ın iqtisadi

ədəbiyyatlarında XIX əsrin sonlarında və XX əsrin əvvəllərində istifadə edilmişdir. Bu termin bazar fəaliyyətinin idarəetmə sisteminin təkmilləşdirilməsi zərurətindən yaranmışdır. Bu işə, 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: Miçiqan, 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 düşünməli olurdular. Odur ki, həmin dövrdə

marketing konsepsiyası «istehlak konsepsiyası» adlandırılırdı. O, məhsul istehlakında xərclərin azaldılmasına və əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinə istiqamətləndirilirdi. Bundan bir qədər sonra isə, marketingin «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 təkə məhsulun olması kifayət etmir. Odur ki, XX əsrin 20-30-cu illərində marketingin 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. Marketingin 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

mühitlə 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 həcmələrinin 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 marketing nəzəriyyəsində əsas aksenti, yalnız konkret istehlakçıya, onun real tələbatına (ehtiyaclarına) yönəltməkdə görürdülər.

4. Sosial marketing 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 dayandırılmasına; yəni iş sahələrinin açılmasına və s.) sözsüz əməl edilməsi «sosial marketing» anlayışının əhəmiyyətini xeyli artırdı.

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 istehsalçılardan 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.

Deyilənlərdən göründüyü kimi, XX əsrdə marke-

tinqin inkişaf tarixi bir çox mərhələlər keçmişdir [119].
Bu, cədvəl 1.1-də göstərilmişdir.

Cədvəl 1.1.

Marketingin inkişaf tarixinin əsas mərhələləri (dövrələri)

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 originalların) nəşri sürətlə artmışdır.

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 keçirilməsində 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 olunur, əhalinin tam məşğulluğuna nail olunur və son nəticədə isə, cəmiyyətin üzvlərinin yaşayış tərzini daha da yaxşılaşdır.

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.

1.1.5. Marketing konsepsiyasının müasir izahı

Bəzi mütəxəssislərin fikrincə, marketing konsepsiyasının müasir izahı müəssisələrdə əmtələrin təkrar istehsalı prosesində fəaliyyətin təşkili sistemidir. Bu zaman təsərrüfat fəaliyyəti üzrə olan qərarların əsasını: bazarın tələbləri, alıcıların real ehtiyacları, onların əmtələrə 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 (satıcıyı) 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, marketing 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.

Marketingin tətbiqi - tələbatın və qiymətin intensiv öyrənilməsi və proqnozlaşdırılmasının nəticələri əsasında məhsulların istehsalı və satışının təşkilini, reklamdən 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 tərif 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-ın Harvard Biznes Məktəbinin professoru Tom Bonomanın 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 marketinqdən kənar qaça bilməz. Belə ki, istehlakçılarla olan hər bir əlaqə marketinq olmaqla, burada əsas və başlıca məsələ onun keyfiyyətidir. Odur ki, hər bir biznesmen marketinqin keyfiyyətinin öyrənilməsinə nə qədər vaxt sərf etməsini də dəqiq bilməlidir.

Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, ETT-nin müasir inkişafı şəraitində marketinqin mənası dəyişir, onun tətbiq sahələri genişlənir, mürəkkəbləşir və dərinləşir. Belə ki, bir çox iqtisadi ədəbiyyatlarda «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 (satıcılarla) 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, marketinqə verilən təriflərin sayı hədsiz dərəcədə çoxdur və bu, 2000-nə yaxındır [15; 41; 111; 119; 125; 141].

İqtisadi ədəbiyyatlarda verilən bir çox sayılı təriflərin əsaslarına diqqət yetirdikdə məlum olur ki, onlarda

bir çox orta q 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.) mübadiləsini 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 işlənilib hazırlanmalı, idarəetmə strukturları arasında koordinasiya əlaqələri möhkəmləndirilməli, fəaliyyətin real nəticələri yoxlanılaraq qiymətləndirilməlidir.

1.1.6. Marketingin müasir izahı

Bazar konsepsiyasının idarə edilməsi, müəssisənin istehsal-satış və ticarət fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsi sistemi kimi verilir. Məhsulların işlənilib 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 işlənilib hazırlanmasını, istehsalını və satışını təşkil etməyi nəzərdə tutur ki, həqiqətən həmin məhsullara alıcılar böyük mara q 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 səhif 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.

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.

1.1.7. İstehsalçı firmalarda yerinə yetirilən əsas işlərin qruplaşdırılması

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 ədəbiyyatlarda⁵ 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 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

⁵ Tuncər Lokal. Marketingin idarə olunması. Uludağ Universiteti nəşrləri. 4-cü nəşr. Bursa, 1994, s.20-24.

kanallarını təhlil etmək, ən əlverişli bölgü kanalı (yaxud da kanallarını) seçmək, vasitəçi marketinq firmalarını müəyyənləşdirmək, əmtənin daşınması, anbarlaşdırılması, yüklənməsi, boşaldılması və s. işləri yerinə yetirmək və s.

4. Qiymət ilə əlaqədar görülən işlər: qiymət-qoyma strategiyalarını, metodlarını, hesablaşma qaydalarını və güzəşt şərtlərini müəyyənləşdirmək, rəqib firmaların qiymət strategiyalarını tədqiq etmək, qiymət səviyyələrini 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, satışagentlərini işə cəlb etmək, bunlara təlim vermək və yetişdirmək, sərqi, yarmarka və müxtəlif kampaniyalar keçirmək və s.
6. Marketinqinidarə olunması ilə əlaqədar görülən işlər: marketinq vəzifələrini və məqsədlərini müəyyənləşdirmək, fəaliyyət planlarını hazırlamaq, təşkilat strukturları formalaşdırmaq, planları həyata keçirmək, müxtəlif şöbələrle olan koordinasiya əlaqələrini tənzimləmək və nəticələri yoxlayaraq qiymətləndirmək və s.

1.1.8. Marketinq kompleksinin əsas elementləri və onun işlənilib hazırlanma qaydası

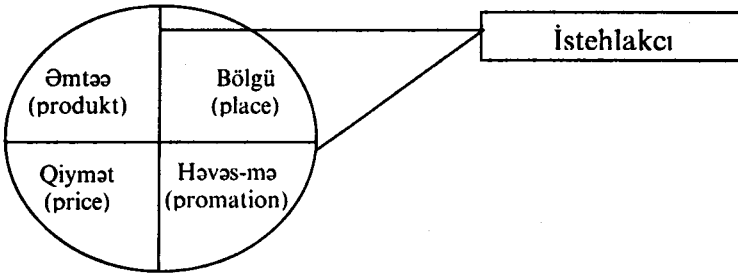
Marketinq kompleksi (marketinq mix) anlayışı ilk dəfə N.H.Bordon (1962) tərəfindən işlədilmişdir. İqtisadi

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 adlandırmışlar⁶.

Marketing kompleksinin tərkib elementləri şəkil 1.3-də göstərilmişdir.



Şəkil 1.3. Marketing kompleksinin tərkib elementləri

1. Əmtəə (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.

⁶ Məmmədov X., Mirzəyev S. Marketingin əsasları. Bakı, 2001, s.12-17.

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 əmtəələrin xüsusiyyətləri ilə əlaqədar geniş auditoriyalara daim informasiya verməlidir. Bu məqsədlə reklam, şəxsi satış, satışın həvəsləndirilməsi, ictimai əlaqələr və təbliğat vasitələrindən istifadə olunur.

1.2. Bazar - marketingin mühüm şərti və iqtisadi əsasıdır

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 tədavülü qanunları üzrə təşəkkül tapan mübadilədir, fəaliyyətdir».

«**Bazar** - maddi istehsal üsulları ilə şərtlənən və iqtisadi münasibətlərlə əlaqədar olan əmtəə istehsalı və tədavülünün (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 münasibətləridir».

«**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:

1. istehsal vasitələri bazarı;
2. 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.

1.3. Marketing - müəssisənin bazarda olan fəaliyyət sistemidir

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

Marketing fəaliyyətində tətbiq edilən əsas

metodlara isə aşağıdakılar: uçot (qeydiyyat), təhlil, modelləşdirmə, proqnozlaşdırma, layihələşdirmə və korrektə etmə aid edilir.

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

Marketing 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.

Marketing 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; marketing fəaliyyətinin bir sistem kimi idarə edilməsi və s.

Marketing sistemi, ümumiyyətlə, aşağıdakı məsələlərin: bazarın kompleks öyrənilməsinin (tədqiqinin); potensial (real) tələbatın və ödənilməyən ehtiyacların müəyyən edilməsinin; məhsul (xidmət) çeşidi və qiymətin

planlaşdırılmasının; bazarda mövcud olan tələbatın mümkün qədər çox ödənilməsinə nail olmaq məqsədilə tədbirlər sisteminin işlənilib hazırlanmasının; 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 görülməyən 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 obyekt

tam və dürüst əks etdirməlidir. Logistik modelləşdirmədə 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.

Əmtəə 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. Əmtəə bazarı konyukturasının inkişafını proqnozlaşdırarkən statistik materiallardan və «statistik-ehtimal» modellərindən də geniş istifadə edilir.

1.4. Marketing fəaliyyətinin əhatə miqyası

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, marketing 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 zəmanətin verilməsi, servis xidməti və bu kimi məsələləri tam əhatə edir.

Mütəxəssislərin fikrincə, marketingin əhatə miqyasından söhbət getdikdə, o da qeyd edilməlidir ki, marketing həm də bilavasitə onunla heç bir əlaqəsi olmayanlar üçün də çox faydalıdır. Məsələn, marketingin 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, vergiödəyənlərin 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 marketing prinsiplərini tətbiq edir, bu məqsədlə marketing tədqiqatları aparır, reklamla məşğul olur və s.

Bütün bu deyilənlər, marketing fəaliyyəti miqya-

sının çox geniş olmasını bir daha əyani surətdə sübut edir.

1.5. Bazar iqtisadi sisteminin «tələb və təklif» qanunu

Son vaxtlara kimi, yəni inzibati-amirlik sisteminin mövcud olduğu dövrdə bilərəkdən gizlətdiyimiz, 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 kapitalistlər 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»ə keçmiş mərkəzin birtərəfli və qeyri-obyektiv yanaşması, müxtəlif region-

larda bu münasibətlərin mərkəz tərəfindən daha da qızıqdırılması və «ikiüzlü» 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 postsosialist ölkələrində, o cümlədən, bizim respublikada da demək olar ki, əhali aqlıq 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 müştərək 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, tədavi sahəsində tələb və təklif arasında olan qarşılıqlı təsiri və

əlaqəni xarakterizə edir. Bu qanun tələblə təklifin eyni-
liyini 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 vəziyyə-
tində marketinqin əsas vəzifəsi potensial tələbat
yaradılmasına köməklik göstərməkdir. Bu şəraitdə iş
konversiyon 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.

1.6. İctimai təkrar istehsal

1.6.1. 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, yanacaq-energetika 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.

1.6.2. 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 tadarükü, 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 əsas elementə bölünür:

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

1.7. Kursun predmeti və vəzifələri

1.7.1. Kursun öyrəndiyi obyekt və tədqiqat metodu

Məlum olduğu kimi, hər bir elmin özünün xüsusi öyrənmə predmeti və tədqiqat obyektini vardır. Odur ki, kursun incəliklərinə və dərinliklərinə keçməzdən əvvəl onun predmetini və tədqiqat obyektini aydınlaşdırmaq zəruridir. Belə ki, bu fənn ilə ilk dəfə maraqlanan hər bir şəxs əvvəlcədən dəqiq bilməlidir ki, onun öyrəndiyi kurs konkret olaraq nəyi öyrənir və nə öyrədir, bilavasitə nə ilə məşğul olur. Başqa sözlə, onun predmetini nə təşkil edir, o, nəyin, necə, harada və hansı obyektin təmsalında öyrənilməsinə öz qarşısına məqsəd qoyur. Fənnin qarşısına qoyduğu bu məqsədə çatmaq, bununla da bilavasitə bağlı olan bir çox məsələləri real dəqiqliyi ilə öyrənərkən o, hansı tədqiqat obyektini seçmişdir? Deməli, kursun predmeti və tədqiqat obyektini bir-biri ilə ayırmaz və qarşılıqlı əlaqədədir. Odur ki, onların hər

ikisi birgə nəzərdən keçirilməlidir.

Marketinqin mahiyyəti, məzmunu, prinsipləri, məqsədi, vəzifələri və funksiyaları, eləcə də, marketinq fəaliyyəti üçün bazarın zəruri şərt və iqtisadi əsas olması bu kitabın əvvəlki bölmələrində geniş və ətraflı şərh edilmişdir (bax: 1.1 və 1.2).

«Marketinq» kursunun tədrisində başlıca məqsəd: tələbələri marketinq konsepsiyaları və onun «incəlikləri» ilə yaxından tanış etmək; müasir şəraitdə bu konsepsiyaların tətbiq ediləbilmə imkanları baxımından ona yanaşmaq metodlarını öyrənmək və ətraf mühitin müntəzəm olaraq, sürətlə və kəskin dəyişdiyi müasir şəraitdə hər bir konsepsiyanın tətbiqinin təhlilini aparmaqdır.

Bütün bu yuxarıda qeyd edilənlər də öz növbəsində kursun predmetini təşkil etmişdir. Deməli, kursun predmeti müəssisənin fəaliyyətinin təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsi və onun birbaşa bazara istiqamətləndirilməsidir. Bu məqsədlə marketinq - təşkilati-texniki, iqtisadi, sosial və s. sahələri özündə birləşdirməklə, idarəetmənin aparıcı və həlledici funksiyalarını icra etməkdir. Başqa sözlə, əmtəələr axınının istehsalçılardan istehlakçılara istiqamətləndirilməsi (özü də bunun minimum xərclə və tez başa çatdırılmasını, həm də nəzərdə tutulmuş gəlirin alınmasını təmin etməklə) və s. təşkil edir.

Göründüyü kimi, əmtəənin yeni növlərinin yaradılması və onların istehsalı məhz müəssisələr tərəfindən həyata keçirilir. Bu məsələlərin ən səmərəli (optimal) variantda və kompleks həll edilməsinin metod və üsulları isə həm təbii-texniki və həm də ictimai elmlər tərəfindən öyrənilir. Deməli, marketinq - bazarda olan real vəziyyəti dəqiq öyrənmək, tədqiq etmək yolu ilə potensial tələbatı müəyyən etməli və buna uyğun olaraq, bazara tələb olunan miqdarda və keyfiyyətdə əmtəələri çıxarmalıdır.

Bütün bunlar da öz növbəsində kursun predmetini təşkil edir. Müəssisənin bazarda olan fəaliyyəti isə marketinqin obyektidir.

1.7.2. Fənnin iqtisadi nəzəriyyə və digər iqtisad kursları ilə əlaqəsi

Məlumdur ki, «İqtisadi nəzəriyyə» elmi insan cəmiyyətinin meydana gəlməsinin iqtisadi münasibətlərini, onların inkişafı qanunauyğunluqlarını öyrənən və sosial elmlər (tarix, fəlsəfə, iqtisad, sosiologiya, psixologiya, politologiya və s.) daxil olan xüsusi bir elm sahəsidir.

Müasir «İqtisad» («İqtisadi nəzəriyyə») elmi - sərbəst bazar iqtisadiyyatını, onun fəaliyyət mexanizmini, modellərini, qanunlarını və prinsiplərini öyrənir; bütövlükdə iqtisadiyyatın, yəni onun bütöv bir sistem kimi inkişafının başlıca qanunauyğunluqlarını və prinsiplərini müəyyən edir, ona xas olan anlayışlar, kateqoriyalar və qanunlar vasitəsi ilə təhlil edir, araşdırır və öyrənir. «İqtisadi nəzəriyyə»nin də əsas və başlıca funksiyası bu kateqoriyaları, qanunları müəyyən etmək, üzə çıxarmaq və onların izahını verməkdir. «İqtisadi nəzəriyyə» tarixi elm olmaqla yanaşı, insan cəmiyyəti inkişafının təbii axarını əks etdirir və onu öyrənir.

Müasir iqtisadi nəzəriyyənin bir elm kimi formalaşmasında və inkişafında dünya miqyasında tanınmış görkəmli iqtisadçılardan: A.Monkretenin, V.Pettinin, E.Kenenin, A.Tyurqonun, A.Smitin, D.Rikardonun, Dj.S.Millin, K.Marksın, F.Engelsin, V.İ.Leninin, A.Marşalın, Dj.M.Keynsin, A.Piqunun və başqalarının misilsiz xidmətləri olmuşdur.

Digər konkret iqtisad elmləri kimi «Marketinq»in bir elm kimi nəzəri əsasını bilavasitə «İqtisadi nəzəriyyə» elminin müddəaları təşkil edir.

«Marketing» elmi də bütün konkret iqtisad elmləri ilə birlikdə, sıx qarşılıqlı əlaqədə və üzvi vəhdətdə inkişaf edir. Çünki heç bir elm ayrılıqda inkişaf edə bilməz. Müasir dövrdə ETT-nin sürətli inkişafı bütün elmlərin yalnız qarşılıqlı əlaqədə təkamülünü və onların inteqrasiyasını tələb edir. Əks təqdirdə, heç bir elmi-texniki nailiyyətə çatmaq olmaz. Hər hansı bir elm sahəsi digər elmlərdən bilavasitə faydalandığı (bəhrələndiyi) kimi, həmin bəhrələnən elm də öz növbəsində, digər elmlərin inkişafına (təkamülünə) müsbət təkan verməlidir.

«Marketing» kursu - «Müəssisədə təchizatın və satışın təşkili», «Logistikanın əsasları», «Anbar təsərrüfatı», «Sənaye iqtisadiyyatı», «İstehsalın təşkili və idarə edilməsi», «Sahibkarlıq fəaliyyəti», «Menecment», «Əməyin iqtisadiyyatı və sosiologiyası», «Sənaye müəssisələri fəaliyyətinin təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsi» və digər konkret iqtisad elmləri ilə bilavasitə, yaxud da dolay yolla əlaqədardır.

Bütün bunlar da «Marketing» elminin «elmlər sistemi»ndəki əhəmiyyətli yerini və rolunu bir daha əyani surətdə göstərir.

MÖVZU 2. MARKETİNG - TƏLƏBATIN ÖDƏNİLMƏSİNƏ YÖNƏLDİLMİŞ BAZAR KONSEPSİYASIDIR⁷

2.1. İqtisadi sistemlər və iqtisadiyyat

Birbaşa mətləbə keçməzdən əvvəl, iqtisadi sistemlər və iqtisadiyyatla bağlı olan bəzi kateqoriya, anlayış və terminlərin izahına diqqət yetirək.

İqtisad - insanların iqtisadi münasibətlərinin mü-rəkkəb sferasını əks etdirir. İqtisad elminin adı, bilavasitə, bu sözdən, anlayışdan, termindən alınmışdır. Başqa sözlə, o, bütün iqtisadi bilik sahələrinin, eləcə də iqtisadi nəzəriyyənin öyrəndiyi, araşdırdığı və təhlil etdiyi bir obyektir.

İqtisadi anlayışlar, kateqoriyalar və qanunlar - iqtisadi nəzəriyyənin bünövrəsidir. Hadisələrin görünmə-yən tərəflərinin, mahiyyətlərinin aşkar edilməsi iqtisadi anlayışlar, kateqoriyalar və qanunlar vasitəsilə açılır və təhlil edilir. İqtisadi anlayış - müəyyən iqtisadi hadisəni, prosesi ümumiləşdirmək və müəyyən terminlə ifadə etməkdir. Məsələn, mülkiyyət, istehsal, bölgü, tədavül, istehlak, əmtəə, pul, bazar, səmərəlilik, qiymət, tələb, təklif və s. kimi yüzlərlə iqtisadi anlayışlar mövcuddur. İqtisadi kateqoriyalar - iqtisadiyyatın ayrı-ayrı cəhətlərinin, tərəflərinin ümumiləşdirilmiş nəzəri ifadələridir. Məsələn, əmtəə, qiymət, əmək haqqı, pul və s. Bunlar insanların şüurlu, məqsədli iqtisadi fəaliyyətlərinin reallaşması üçün vasitədir. İqtisadi qanunlar - iqtisadiyyatın inkişaf qanunlarıdır.

İqtisadi münasibətlər - insanların şüurlu, məqsədli fəaliyyət sahələrini əhatə edən münasibətlərdir.

⁷ Bu mövzu i.e.n.C.C.Məmmədov, A.Ş.Axundov və E.M.Əliyevlə birgə yazılmışdır.

İctimai-iqtisadi formasiyalar - hər hansı bir cəmiyyətdə onun bir-biri ilə qırılmaz bağlı olan istehsal üsulu, onun ictimai quruluşu və üstqurumu kompleksidir; vahid ümumdünya tarixi prosesinin dövrləşdirilməsidir. Başqa sözlə, inkişaf mərhələlərinin dövrlərə ayrılmasıdır. Bəşəriyyət tarixində ictimai-iqtisadi formasıyanın istehsal üsulunun və istehsal münasibətlərinin beş əsas tipinin (ibtidai icma, quldarlıq, feodalizm, kapitalizm və s. istehsal münasibətlərinin) mövcud olduğu məlumdur. Məşhur rus coğrafiyaşünası V.P.Maksakovski isə həmin bu beş ictimai-iqtisadi formasıyanı əsas kimi qəbul edib, onların hər birini ayrı-ayrı dövrlərə (səkkiz dövrə) bölərək dünyanın siyasi və iqtisadi xəritəsini formalaşdırmışdır.

İqtisadi sistemin formaları - mövcud sistemin keyfiyyət halını əks etdirən iqtisadi proseslərin məcmusudur. İqtisadi sistemin 4 forması:

1. Bazar sistemi;
2. İnzibati-amirlik sistemi;
3. Ənənəvi sistem;
4. Qarışıq sistem mövcuddur.

İndi bunların hər birinin izahına ayrılıqda nəzər salaq.

1. Bazar iqtisadi sistemi (kapitalist istehsal üsulu) - bazarın bütün növlərinin ən müxtəlif meyarları üzrə ayrı-ayrı komponentlərin məcmusudur. Bu sistem iqtisadi sistemin ən mütərəqqi forması olmaqla, insanların fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi, onların fəallıqlarının artırılması və tələbatlarının ödənilməsi məqsədi ilə iqtisadi resursların seçilməsinə imkan verir. Onun ən vacib elementlərinə: tələb, təklif, qiymət və rəqabət daxildir. Bu elementlərdən hər hansı birinin sərbəst olmaması, bazar fəaliyyətini dayandırır və istər-istəməz öz yerini digər sistemlərə verir. Müasir bazar sistemi mürəkkəb bir quruluşa malik olmaqla çoxsahəli və geniş əhatəlidir. O,

əmtəə-pul münasibətlərinin tarixi inkişafı ilə əlaqədar tərəqqidədir. Zaman keçdikcə, onun məzmunu da genişlənilir və təkmilləşir.

2. İnzibati - amirlik sistemi (sosializm) - bu, kapitalizmin (bazar iqtisadi sisteminin) əksinə olaraq, şəxsi mülkiyyətə deyil, dövlət-ümumxalq mülkiyyətinə əsaslanan bir sistemdir. Bu sistemdə kollektivin mənfəəti ön plana çəkilir, ondan sonra ayrı-ayrı fərdlərin mənfəətindən bəhs edilir. Bu sistemdə bazar iqtisadiyyatını idarə edən qiymət mexanizminin yerinə mərkəzi planlaşdırma sistemi fəaliyyət göstərir. Kapitalizmdəki özəl mülkiyyətin yaramayan olduğunu təsdiqləyən sosialist (inzibati-amirlik) sistemi istehsal vasitələri üzərindəki ümumxalq mülkiyyətinə əsaslanan sistemdir. İstehsal faktorlarının da bu sistemdə dövlətin əlində olması kapitalizmdəki qiymət mexanizminin tənzimlənmə metodu olmasını ortadan götürmüş, qazanc məqsədi də heç kəs tərəfindən ayrı-ayrılıqda düşünülməmişdir. Sərbəst iqtisadiyyatdakı «buraxın etsinlər, buraxın keçsinlər» modelinin yerinə sosializmdə mərkəzi planlaşdırma (inzibati-amirlik) sistemi aparıcı qüvvəyə çevrilmişdir.

3. Ənənəvi sistem - milli adət və ənənələrə, həm də etik qaydalara və dini etiqadlara əsaslanaraq iqtisadiyyatın inkişaf etdirilməsidir. Bu iqtisadi sistem yarı inkişaf etmiş formada olur. Belə ki, iqtisadiyyat vərəsəlik prinsipinə tabe edildiyi üçün heç də o, həmişə sabit tərzdə (tempdə) inkişaf edə bilmir. Bu sistemdə iqtisadi fəaliyyət yalnız dini, milli və mədəni ənənələrə tabe edilir. Məsələn, Afrikanın bəzi ölkələrində ənənəvi iqtisadi sistem fəaliyyət göstərir.

4. Qarışıq sistem - özəl mülkiyyətlə dövlət mülkiyyətinə əsaslanan sistemdir. İqtisadi ədəbiyyatlarda buna bəzən «qarışıq iqtisadiyyat» da deyirlər. Burada gah bazar iqtisadiyyatına, gah da mərkəzi planlaşdırma sisteminə üstünlük verilir. Qarışıq sistemdə şəxsi mülkiy-

yətdə məhdudiyətlər var idi. Məsələn, fərd strateji mallara və təbii sərvətlərə malik ola bilməz və s. Bu sistemdə sərbəst bazar işləsə də, çox vaxt onun ortaya çıxardığı əngəlləri aşkara çıxarmaq üçün dövlət bu işə müdaxilə edir. Bu məqsədlə, dövlət vergi, pul, gəlir və s. sahələrdə dəyişikliklər edir. Dövlət bazara müdaxilə də edə bilər, lakin bu halda rəqabətə üstünlük verir. Bu müdaxilə həm də planlı şəkildə olur, lakin bu heç də sosializmdəki planlaşdırma deyil.

Dövlət planlaşdırılması şəxsi müəssisələrə aid olmur. Lakin dövlət cəmiyyətin xeyrinə bəzən güzəştli şərtlərlə şəxsi təşəbbüskarlığı inkişaf etdirir (kredit vermə, vergidən müəyyən müddət azad etmə, pulsuz yardımlar etmə və s.). Bununla belə, lazım gəldikdə, dövlət müəyyən ziyanlar törədən yeni müəssisələrin yaradılmasına əngəllər törədə bilər. Məsələn, şəhərin sıx yerində ətraf mühiti çirkləndirən zavodun tikilməsinə müxtəlif yollarla imkan vermir.

İqtisadi proseslərin qlobalaşdırılmasının sürətləndirilməsi - ETT-nin yüksək tempə inkişafı nəticəsində iqtisadi proseslərin formaca və məzmunca genişlənməsidir (dərirləşməsidir). Son 20 il ərzində dünya iqtisadiyyatında bir çox yeniliklər və əsaslı dəyişikliklər baş vermişdir. Məsələn, reaktiv təyyarələrin, faks-maşınların, qlobal kompüter və telefon şəbəkələrinin, peyk televiziyanın və digər elmi-texniki tərəqqinin əvəzsiz nailiyyətləri nəticəsində coğrafi və mədəni məsafələr hədsiz dərəcədə qısalmışdır. Bütün bunlar isə öz növbəsində müəssisələrə (firmalara, şirkətlərə və s.) «coğrafi» baxımdan bazarları zəbt etmək, «alqı-satqı»nın və istehsal həcmnin artırılmasına və s. geniş imkanlar açır. İndi inkişaf etmiş bir çox dünya ölkələrinin iri firmaları dünyanın hər yerində öz müəssisələrini yerləşdirməyə cəhd göstərirlər. Məsələn, Türkiyənin, İranın, Rusiyanın, ABŞ-ın, Almanıyanın, Fransanın, Yaponiyanın və digər

xarici ölkələrin Azərbaycanda yerləşdirdikləri firmalar buna əyani misal ola bilər.

İqtisadi inkişaf səviyyəsi - müəyyən dövr (vaxt) ərzində ölkənin (bir qrup ölkənin, iqtisadi rayonun, muxtar respublikanın və s.) istehsal sahələrinin mövcud vəziyyətidir. Bu, adambaşına məcmu ictimai məhsul, milli gəlir və maddi nemətlər istehsalı; ictimai istehsalın tərkibi, quruluşu (iqtisadiyyatın ümumi tərkibində sənayenin, k.t.-nin, tikintinin və s. xüsusi çəkisi); əhalinin məşğulluğunun kəmiyyət və keyfiyyət səviyyəsi; təbii resurslardan istifadə edilmə səviyyəsi; istehsalın təşkili və iqtisadi səmərəliliyi ilə xarakterizə edilir.

İqtisadiyyat və siyasət - insanlar arasında maddi nemətlərin istehsalı, bölgüsü, mübadiləsi və istehlakı ilə əlaqədar meydana gələn istehsal münasibətləridir. İqtisadi münasibətlər bütün digər ictimai münasibətləri müəyyənləşdirir, onların bəzisi kimi çıxış edir.

İqtisadiyyat - insanların öz tələbatlarını, arzu və istəklərini ödəmək (təmin etmək) məqsədilə, qıt və məhdud resurslardan səmərəli və qənaətlə istifadə etməyin optimal yollarının, metodlarının və üsullarının seçilməsini öyrənən ictimai elm sahəsi, aid edildiyi cəmiyyətin iqtisadi quruluşunu, onun bazisini səciyyələndirən ictimai-istehsal münasibətlərinin məcmusudur. Buradan görüldüyü kimi, iqtisad elminin predmetini pul, yaxud sərvət deyil, bilavasitə insanlar təşkil edir. Belə ki, iqtisadiyyatın əsasını istehsal vasitələri üzərində mülkiyyət (kapitalizmdə - bazar iqtisadi sistemində xüsusi mülkiyyət, bəzilərdə - sosializmdə isə ictimai, ümumxalq mülkiyyəti) təşkil edir. Deməli, əgər söhbət hansı iqtisadiyyatdan gedirsə də, bu zaman həmin istehsalın xarakteristikası, bazar iqtisadiyyatında isə bazar istehsalının xarakteristikası verilməlidir. İqtisadiyyatın inkişaf xüsusiyyətləri və qanunauyğunluqları məhsuldar qüvvələrin inkişafı səviyyəsi və istehsal münasibətlərinin

xarakteri ilə müəyyən olunur. Məsələn, bazar iqtisadiyyatı xüsusi kapitala əsaslanan inhisar birliyi məcmusunu əks etdirir.

İqtisadiyyat cəmiyyətə zəruri olan bütün növ maddi nemətlərin istehsalı, bölgüsü, tədavülü və istehlakı mərhələlərini özündə birləşdirən ictimai istehsal sistemini tam əks etdirir.

İqtisadiyyatda kəmiyyət metodları - təsərrüfat proseslərinin idarə edilməsi və iqtisadi inkişafın qanunauyğunluqlarının nəzəri təhlilini aparmaq məqsədilə iqtisadi informasiyaların (məlumatların) işlənilib hazırlanması metodudur. Buraya: məhsulların (məmulatların, xidmətlərin) istehsalı və istehlakının natural və dəyər ifadəsində uçotu; statistik və iqtisadi proseslərin modelləşdirilməsi metodları daxildir.

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

Makroiqtisadiyyat - iqtisad elminin bir bölməsi olmaqla, təsərrüfatı tam vahid kimi, yəni bütövlükdə öyrənir; ölkənin və regionun iqtisadiyyatının bütövlükdə öyrənilməsi, araşdırılması və təhlilidir. Bu səviyyədə cəmiyyətin, ölkənin, milli iqtisadiyyatın ən başlıca iqtisadi problemləri (ictimai məhsulun məcmusu, milli gəlirin kəmiyyəti, onların artımı, bölgüsü, sosial tələbatların təmin olunma səviyyəsi və s.) öyrənilməsi və həlli yolları araşdırılır.

Makroiqtisadiyyat səviyyəsində bir sıra qanunlar (tələbatın artması qanunu; ictimai əmək bölgüsü qanunu; ictimai əmək məhsuldarlığının artması qanunu; iqtisadi inkişafın mütənəsibliyi qanunu; ümumi yığım qanunu; tələb və təklif qanunu; rəqabət qanunu; pul tədavülü qanunu; dəyər qanunu; mənfəət qanunu və s.) fəaliyyət göstərir və onu idarə edir.

Məqoiqtisadiyyat - bütövlükdə dünya təsərrüfatı;

başqa sözlə, bu, beynəlxalq miqyasda iqtisadiyyatdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, ölkənin daxilində fəaliyyət göstərən və idarəetmədə istifadə olunan bəzi iqtisadi qanunlar müəyyən qədər öz formasını və təsir dairəsini dəyişərək, beynəlxalq iqtisadiyyat və dünya təsərrüfatı miqyasına keçirirlər. Məsələn, ictimai əmək bölgüsü qanunu dünya təsərrüfatı (meqoiqtisadiyyat) miqyasında beynəlxalq əmək bölgüsü səviyyəsinə yüksəlir.

Mezoiqtisadiyyat - makroiqtisadiyyatın alt sistemi olmaqla, bir-biri ilə üzvi vəhdətdə olan sahələr kompleksidir. Məsələn, «aqrar-sənaye kompleksi», «aqrar-biznes», «aqrar-marketing», «hərbi-sənaye kompleksi» və s. Burada fəaliyyət göstərən iqtisadi qanunlar həmin sistemi, kompleksi və birliyi təşkil edən sahələrin özünəməxsus xüsusiyyətlərindən bilavasitə asılı olur. Məsələn, ASK-nə təsir göstərən iqtisadi qanunların fəaliyyəti, şübhəsiz ki, həm aqrar və həm də sənayenin xüsusiyyətlərindən bilavasitə asılı olacaqdır.

Mikroiqtisadiyyat - istehsalın və xidmətin müəssisə (firma, şirkət, təşkilat və s.) səviyyəsində araşdırılması, təşkili və idarə edilməsidir. İqtisadiyyatın əsasını təşkil edən müəssisədə, firmada, şirkətdə və s. özləklərdə istehsalın və xidmətin daha səmərəli qurulması modelləri seçilir, ən az məsrəflərlə daha çox, keyfiyyətli və ucuz məhsul buraxılması uğrunda mübarizə aparılır. Bu səviyyədə istehsal xərcləri, mənfəət, qiymət, əmək haqqı, tələb-təklif və s. kimi iqtisadi amillərdən daha konkret şəkildə istifadə edilir və idarəetmə sistemində daha çevik formalar, üsullar və metodlar seçilir.

Mikroiqtisadiyyat səviyyəsində bir sıra qanunlar (mənfəət qanunu; plana uyğunluq qanunu; təklif qanunu; tələb qanunu; əmək məhsuldarlığının artması qanunu; yığım qanunu; fiziki fondların mənəvi və fiziki aşınması qanunu və s.) fəaliyyət göstərir və onu idarə edir.

İctimai təsərrüfatın formaları - ictimai qaydada

fəaliyyət göstərən təsərrüfatların tipləridir. Buraya:

- ✓ natural təsərrüfat;
- ✓ əmtəə (bazar) təsərrüfatı və
- ✓ bazar iqtisadiyyatı daxildir.

İqtisadi-sosial inkişaf və dövlət - bazar münasibətləri şəraitində iqtisadiyyatın inkişafı (mülkiyyət növlərinə əsaslanaraq) xalqın maddi rifah halının yüksəldilməsinə xidmət edir. Dövlət bu inkişafa şərait yaratmaqla azad sahibkarlığa təminat verməli, kömək göstərməli, iqtisadi münasibətlərdə inhisarçılığa və haqsız rəqabətə heç cür yol verməməlidir. Dövlət daim xalqın sosial müdafiəsi və yüksək həyat səviyyəsi qeydinə qalmalı, ölkədə mədəniyyətin, təhsilin, səhiyyənin, elmin, incəsənətin və s. inkişafına, eləcə də təbiətin mühafizəsinə daim qayğı göstərməli, xalqın tarixi, maddi və mənəvi irsinin qorunmasını təmin etməlidir.

2.2. 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 sistemin-

dən 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 qaçırmaq olmaz ki, indiki keçid dövrü bir tərəfdən lokal xarakterlidirsə, digər tərəfdən qlobal xarakter daşıyır. Eyni zamanda uzun müddət ərzində çətin bir yol keçən bazar iqtisadi sisteminin də özünün bir çoxçətinlikləri vardır.

Bununla yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, bazar münasibətlərinin inkişafı üçün əsas, həlledici və müəyyən edici 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.

2.2.1. 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 subyektivi - 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 fəaliyyə-

tini 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 tərifi 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, tək-cə 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 işə sahibkarlıq fəaliyyəti deyilir.

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.

2.2.2. Sahibkarlıq fəaliyyətində marketinqin 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».

2.2.3. 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 sahibkarlıq fəaliyyətinin ölkəmizdə formalaşmasının xüsusiyyətlərinə, inkişafının formalarına və istiqamətlərinin araşdırılmasına xüsusi diqqət yetirilməlidir. Bu isə heç də sözdə deyildiyi 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 sahəsində 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 inhisarcılığın 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 lazımi 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.Şəkəraliyev, Ş.A.Səmədzadə, M.X.Meybullayev, B.S.Musayev, K.Q.Səmədov, M.M.Sadiqov, A.H.Səmədov, X.N.Kazımlı, Ə.Ç.Verdiyev, M.S.Atakişiyev, 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.Xankişiye, H.B.Allahverdiyev, İ.Ş.Qarayev, A.T.Məmmədov, K.S.Qafarov, S.M.Məmmədov, M.C.Atakişiyev, A.İ.Bayramov, S.H.Haqverdiyeva, 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.Nəsrollayev, K.A.Məmmədov, Ş.M.Muradov, B.S.Xıdırov, K.A.Şahbazov, Ə.R.Həsənov, Ş.H.Hacıyev, 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.Cümşüdo, T.C.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, marketingə, əmtəələrin (məhsulların, xidmətlərin) bölgüsünə və satışına istiqamətləndirilmiş təsərrüfatçılıq üslubudur (stilidir).

2.2.4. Sahibkarlıq fəaliyyətinin növləri və təsnifləşdirilməsi

Sahibkarlığın məzmunu və onun həyata keçirilməsi hüdudları 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 2.1.).

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

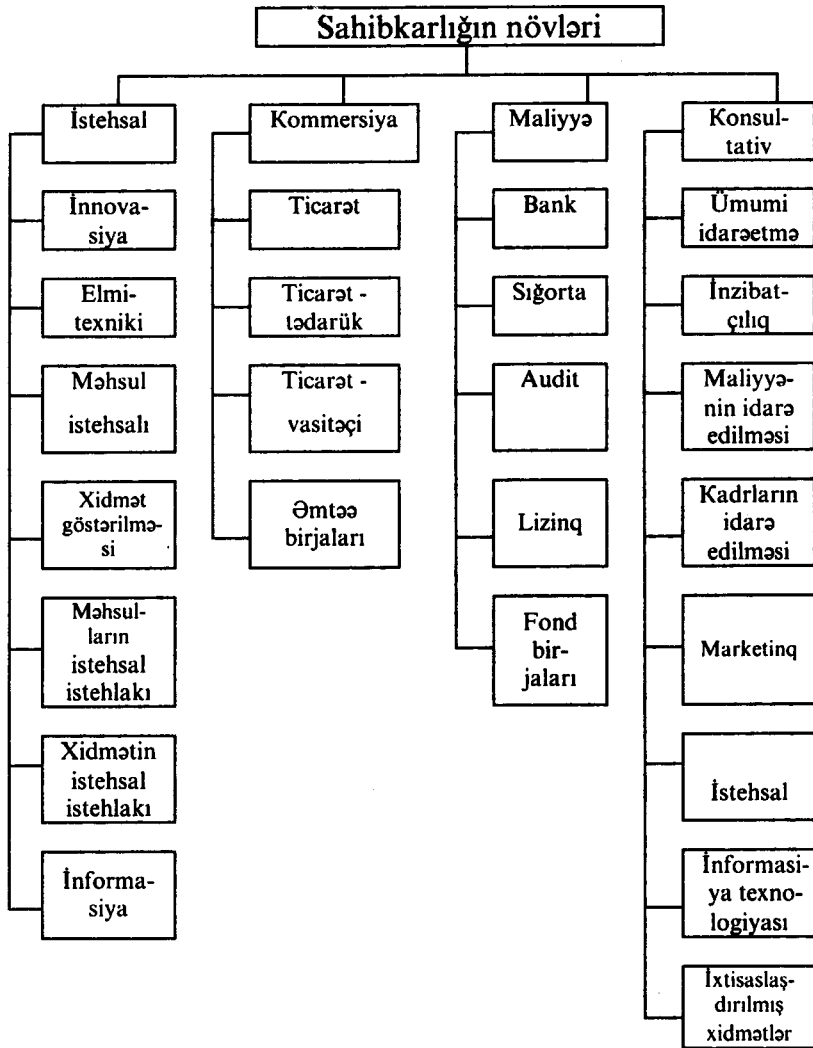
Sahibkarlıq fəaliyyəti aşağıdakı 7 əlamətinə görə təsnifləşdirilir:

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



Şəkil 2.1. Sahibkarlıq fəaliyyətinin növləri

3. Mülkiyyət mənsubiyyətinə görə:

- ✓ fərdi (müddətli 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, gəmiqayıрма;
- ✓ energetika, nəqliyyat, rabitə.

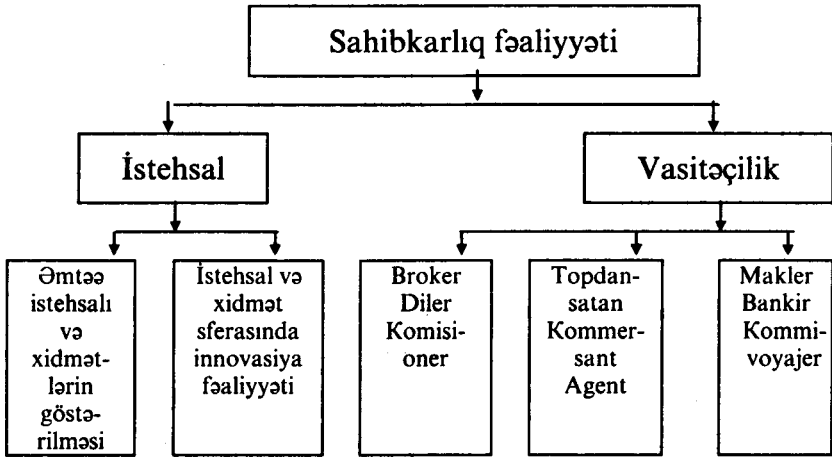
2.2.5. Sahibkarlıq fəaliyyətinin tipologiyası

Tipologiya müxtəlif hadisə və ya şeylərin tipləri arasındakı qarşılıqlı əlaqəni təmsil edən təsnifatdır. Sahibkarlıq fəaliyyəti 2 yolla:

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

Sahibkarlıq fəaliyyətinin tipologiyasındakı əmək bölgüsünün aparıldığı çərçivəyə (yəni fəaliyyətin iki yolla həyata keçirilməsinə) uyğun olaraq onun tipologiyasını aşağıdakı kimi formalaşdırmaq (qruplaşdırmaq) olar (şə-

kil 2.2).



Şəkil 2.2. Sahibkarlıq fəaliyyətinin tipologiyası

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

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

Sahibkarlığın bir növü və funksiyası kimi, marketinq 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 məqsədəuyğun olardı.

2.3. Müəssisənin bazar fəaliyyəti - marketinqin obyektii kimi⁸

Birbaşa mətləbə keçməzdən əvvəl «Marketinqin əsasları» kursunda və digər ixtisas fənlərində tez-tez rastlaşdığımız və bilavasitə marketinqin obyektii 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,

⁸ Bu bölmə E.M.Əliyevlə birgə yazılmışdır.

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 təşkilatı-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 təşkilatı-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 göründüyü 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 işlədilən, istehsal amillərinin mütənasib nisbətdə birləşdirilməsi ilə meydana gələn hər bir iqtisadi və texniki vahidə deyilir.

Bu tərifə 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 müəssisə-

dir. 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 xidmətlə 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 çalışa 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 dəyərinin yüksək (yaxud aşağı) olması istehsalın rentabelliğinin səviyyəsini müəyyən edir. «Rentabellik» termini fransız dilində olan «renta» sözündən götürülmüş və «geri qaytarılma, gəlirlilik, qaytulan xərci çıxarma, səmərəlilik, qazancılıq» 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 ($F_{\text{Əİ}}$) və normalaşdırılan dövriyyə vasitələrinin (D_V) cəminə olan nisbəti kimi (faizlə) müəyyən olunur. Yəni:

$$P_I = \frac{G}{F_{\text{Əİ}} + D_V} \times 100 \quad (1)$$

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:

$$P_M = \frac{M}{T_{MD}} \times 100 \quad (2)$$

burada: M - məhsul vahidinin gətirdiyi mənfəəti;
 T_{MD} - məhsul vahidinin tam maya dəyərini göstərir.

Məhsul vahidinin gətirdiyi mənfəət (M) topdan-

satış qiymət ilə onun tam maya dəyərinin 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 ahəndarlığının təmin edilməsində maddi-texniki resurslara tələbatın tam və dəqiq hesablanması müstəsna rolə malikdir. Tələbatın düzgün hesablanmaması ya materialların çatışmazlığına və ya da əksinə, normadan artıq ehtiyatların yaranmasına səbəb olur.

İstehsal proqramının yerinə yetirilməsi üçün materialə 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 edilir.

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.

2.3.1. Müəssisənin iqtisadiyyatı

Bu, müəssisənin təşkili və idarə edilməsinin metod və üsulları kompleksinin məcmusudur. İndi o, 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 edilməsinin, onun sənayedə tətbiq olunmasının 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 olan istehsalın yerinə, maşınla istehsal meydana gəlmiş və bununla da istehsalın səmərəliliyi artmışdır;
- ✓ müəssisələrdə çox sayda işçinin çalışması idarəetmə və təşkilətmə məsələlərini ön plana çəkmişdir;
- ✓ sərmayə toplamaq, nağd olaraq pul yığmaq (əldə etmək) və torpaq sahələrinin genişləndirilməsi əvəzinə, istehsal vasitələri şəklində vəsait toplamaq, ticarətlə məşğul olanların da sənayeləşdirməyə meyl göstərməsi meydana gəlmişdir;
- ✓ əmək haqqının ödənilmə qaydalarının yeni sistemləri meydana gəlmişdir;
- ✓ sənayenin genişlənməsi ilə iqtisadi, kütləvi və siyasi baxışların dəyişməsi əsasən sənaye kapitalizminin zərurətləri kimi, böyük müəssisələrin təşkil olunması, inhisar istehsal məsələləri, daxili və xarici bazar axtarma və maliyyə

problemləri və s. daha böyük bir əhəmiyyət qazanmağa başlamışdır.

Bütün bu qeyd edilənlər və bunlara oxşar digər dəyişikliklər müəssisələrin idarə edilməsini çox qarışıq vəziyyətə salmış və çətinləşdirmişdir. Bu isə, öz növbəsində müəssisələri idarə edənlərin müəyyən bilik və bacarığa sahib olmaları zərurətini meydana çıxarmışdır.

Qərbi Avropa dövlətlərində ildən-ilə sənayeləşmə gücləndikcə, sərmayənin ayrı-ayrı şəxslərin əllərində toplam şəkildə yığılmaması məqsədi ilə sosial şəraiti yaxşılaşdırmaq yönü işlərin həcmi də genişlənir. Belə işləri həyata keçirən idarəedicilər özləri daha bir istiqamətdə, yəni başqa bir sahə üzrə də ixtisaslaşırlar. Beləliklə, onlar ayrı-ayrı şirkətlərə xidmət edərək, təkcə şirkətin inkişafı ilə deyil, həm də bilavasitə geniş kütlənin rifahı naminə işləyən idarəedicilərə çevrilirlər. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bütün hallarda peşəkar idarəedicilər qazancı və zərəri öz üzərinə almayan, başqasının mənafeyi və adı altında iş görən şəxslərdir. İdarəedicilər ümumi hesabdən aylıq məvacib almaqla yanaşı, müəssisə gəlirli işlədiyi vaxt onlar da ümumi qazancıdan pay ala bilirlər. Peşəkar idarəedicinin məhsuldar işləməsinin nəticəsi müəssisənin qazancla (gəlirlə) işləməsi ilə ölçülə bilər. Lakin burada nəzərdən qaçırmaq olmaz ki, müəssisəsinin müvəffəqiyyətli işləməsi təkcə bir idarəedicinin fəaliyyəti ilə bağlı deyil, o, bir çox amillərdən də asılıdır.

2.3.2. Müəssisənin əlamətlərinə görə təsnifatı

a) müəyyənləşdirilmiş iş bölgüsünə görə

Müəssisələr aşağıdakı əlamətlərə görə təsnifləşdirilir: Məlum olduğu kimi müəssisədə vəzifələr müxtəlif qruplara ayrılır. Məsələn, satın almaq işləri ilə biri və ya məlum olduğu kimi, bir neçəsi, istehsalla başqaları,

mühasibat işlərilə digərləri və s. məşğul ola bilər və onlar da bilavasitə həmin sahəyə cavabdeh olurlar. Bu da, funksiyalarına görə iş bölümü adlanır. Bundan başqa, müəssisələrin müxtəlif regionlarda işləri yerinə yetirən (gören) sahələri, şöbələri və filialları da açıla bilər. Buna coğrafi iş bölümü deyilir.

b) fəaliyyətlərin uzunmüddətli olub-olmadığına görə

Müəssisənin fəaliyyətinin uzunmüddətli olub-olmaması işin xüsusiyyətindən asılıdır. Müəssisə nə böyüklükdə olursa-olsun, onlar müəyyən məhdud müddətdə və ya uzun müddətdə fəaliyyətdə olurlar. Müəssisənin fəaliyyəti gələcəkdə yeni sahələrin yaradılmasını tələb edən ardıcıl inkişafın bir mərhələsidir. Bu mərhələdə sahibkar hər zaman gələcək tələbatı düzgün təsəvvür etmə imkanına malik deyil. Buna görə müəssisələr qurulub fəaliyyətdə olarkən hər zaman risk etməyə girişirlər. Belələrinin fəaliyyəti qısa olur. Bəziləri isə qazanc əldə etmək üçün risk edib istehsalını davam etdirirlər. Belələri nisbətən uzun ömürlüdür.

c) riskə qatılma dərəcələrinə görə

Müəssisələr müəyyən bir məqsəd üçün qurulur və məqsədlərinə çatmaq üçün fəaliyyətlərini davam etdirirlər. İşlədikləri müddətdə müəssisələr risklə qarşılaşırlar. Riskə qatılan müəssisələr hər zaman qazançı və ya zərərli işlərlə qarşılaşa bilərlər. Riskə qatılmayanlar isə həmişə qazançı işləmə imkanına malikdirlər. Məsələn, komission dükənlər buna aiddir.

ç) hüquqi formalarına görə

Müəssisələr hüquqi formaları baxımından müxtəlif şəkillərdə olurlar. Bunlar şəxsi və ya ortağ müəssisələr kimi fərqləndirilir. Ortağ müəssisələr də adi ortaqlıq və ya ticarət ortaqlığı kimi müxtəlif qruplara bölünür. Müəssisələrin belə qruplaşmalarında əsas meyar (krite-

riya) sərmayənin bir şəxsə və ya birdən çox şəxsə aid olması, cavabdehliyin və məsuliyyətin kimlərin üzərində olması, idarəedicilərin elə sahibkarın özünün olması və ya başqa şəxs tərəfindən idarə olunması və s. götürülür.

d) fəaliyyətin birgəliyi əlamətinə görə

Müəssisələr təkbaşına və ya birliklər yaradaraq çalışa bilirlər. Müəssisələr rəqabəti ortadan götürmək və ya qismən azaltmaq, bununla da qazanclarını artırmaq və ya eyni profilli olduqlarından çox vaxt birgə işləməyə üstünlük verirlər. Odur ki, ümumi işbirliyi yaratmaq məqsədilə birliklər yaradırlar və nəticədə kartellər, trestlər və birliklər yaranır.

e) dövlətlərarası və beynəlxalq mənsubiyyətinə görə

Müəssisələrin özlərinin bilavasitə xarici ticarətlə məşğul olması onların xarici ticarət sahəsində ixtisaslaşmasına gətirib çıxarır. Ölkələrarası ticarət sahəsində uzun illərdir ki, ixtisaslaşmış «Filips», «Ceneral Motors», «Ford», «Sinter», «Koka-Kola», «Maqdonalds» və s. kimi şirkətlər ölkələrarası müəssisələrdir. Ölkələrarası ticarət müəssisələri əsasən ikinci dünya müharibəsindən sonra daha da genişlənməmişdir. Son zamanlar belə şirkətlər daha yüksək sürətlə inkişaf edərək beynəlxalq status da almışlar.

ə) istehsal etdikləri mal və xidmət növlərinə görə

İstehsal etdikləri malların növlərinə görə:

a) dayanıqlı mallar;

b) dayanıqsız mallar sinfinə bölünüblər.

Odur ki, müəssisələr istehsal etdikləri mal növlərinə görə aşağıdakı kimi qruplaşdırılır:

1. Mal istehsal edən müəssisələr:

- ✓ kənd təsərrüfatı müəssisələri;
- ✓ mədən müəssisələri
- ✓ sənaye müəssisələri.

2. Xidmət yerinə yetirən müəssisələr:

- ✓ ticarət müəssisələri;
- ✓ nəqliyyat müəssisələri;
- ✓ elektrik, mavi qaz, su və sağlamlıq xidməti müəssisələri;
- ✓ bank müəssisələri;
- ✓ sığorta müəssisələri;
- ✓ turizm müəssisələri və bu kimi digər müəssisələr.

Bunların hər biri də bir dəst alt müəssisələrə bölünə bilər.

f) istehsal vasitələri mülkiyyətinə sahibliyə görə

Müəssisələr bu əlamətinə görə üç qrupa bölünür:

1. Xüsusi müəssisələr. Bu cür müəssisələrin kapitalı fərdi şəxslərindir. Fəaliyyətləri ərzində qazandıqları qazanc və ya etdikləri zərər yalnız özlərinə aiddir.
2. Dövlət müəssisələri. Bu qrup müəssisələrin kapitalı dövlətə məxsusdur.
3. Qarışıq müəssisələr. Bu cür müəssisələrin kapitalının əsas hissəsi dövlətə, bir hissəsi isə fərdi şəxslərə və ya kollektivlərə məxsus olur.

q) istehsal edilən məhsulun təyinatına görə

Bəzi müəssisələr birbaşa istehlak şeyləri, bəziləri istehsal vasitələri və xidmətləri, bəziləri isə həm istehlak şeyləri və həm də istehsal vasitələri istehsal edirlər.

ğ) böyüklüklərinə görə

Bu əlamətlərinə görə müəssisələri ayırmaq üçün onları müəyyən kriteriyalarla (meyarlarla) fərqləndirmək lazımdır. Çünki müəssisələr qurulduğu yerin böyüklüyü, çalışan işçilərin sayı, istehsal və satış xərci, sərmayə qoyuluşundakı paylar, ilkin qazanc miqdarı və s. bu kimi

göstəricilərə görə fərqlənirlər. Müəssisələr çox kiçik, orta və böyük müəssisələr kimi siniflərə bölünürlər. Bu bölgü istehsal etdikləri məhsulun işlənmə yerinə görə müxtəlif anlaşımlarda ola bilər. Məsələn, respublikamızın müəssisələrində çalışan işçilərin sayına və sahə mənsubiyyətinə görə təsnifatı aşağıdakı kimidir (cədvəl 2.1.)

Cədvəl 2.1.

İşçilərin sayına və sahə mənsubiyyətinə görə müəssisələrin təsnifatı

Sahə mənsubiyyətinə görə müəssisələrin növləri	İşçilərin sayına görə qruplaşdırma (nəfərlə)		
	kiçik	orta	böyük
1. Sənaye	50	51-300	300-dən çox
2. Nəqliyyat	15	16-75	75-dən çox
3. Tikinti	25	26-150	150-dən çox
4. Ticarət	10	11-50	50-dən çox
5. Xidmət	10	11-50	50-dən çox

2.3.3. Müəssisənin qazanc və xalqa xidmət məqsədləri

Müəssisələrin hamısının əsasən qazanc əldə edilməsi üçün yaradıldığı məlumdur. Lakin son illərdə əsasən şəxsi müəssisələrin qazanc məqsədi əvəzinə «uzun müddətdə varlarını artırma» termini işlədilir. Bu termin qazanc ifadəsini bir qədər dəyişsə də, son nəticədə eyni mənəlidir. Bir müəssisənin qazancı çox sadə şəkildə hesablanıla bilər. Hesabat müddətinin əvvəlində müəssisədəki bütün vəsaitlərin dəyəri, üstə gəl alacaqları, çıx borcları. Bu məbləğ, hesabat ilinin sonundakı eyni məbləğlə tutuşdurulur. Əgər fərq müsbət isə qazanc, mənfi isə zərər kimi qiymətləndirilir.

Müxtəlif alimlər qazancın müxtəlif yolla hesablanmasını təklif edirlər. Lakin, ümumiyyətlə, həqiqi mə-

nada qazanc hər bir müəssisənin niyyətidir. Belə ki:

- ✓ qazanc müəssisənin fəaliyyətinin ölçü meyarıdır;
- ✓ qazanc bir nəzarət vasitəsidir;
- ✓ qazanc müəssisənin fəaliyyətdə olmasını və inkişaf etməsini təmin edən bir vasitədir;
- ✓ qazanc insanları daha məhsuldar işləməyə sövq edən vasitədir;
- ✓ qazanc müəssisənin mal və xidmətlərini təklif etdiyi geniş xalq kütləsi içində bir zəmanət kimi də səciyyələndirilir;
- ✓ qazanc müəssisələrin bəzi hökmlərinin də yerinə yetirilməsinə zəmanət verir.

Bazar münasibətləri şəraitində ümumiyyətlə, bir sıra dövlət müəssisələri istisna olmaqla, qazancla işləməyən müəssisələr öz fəaliyyətini müflisləşmə ilə əlaqədar olaraq dayandırır.

Müəssisənin xalqa xidmət məqsədi son zamanlar meydana gələn nümunəvi müəssisəçilik anlayışından əmələ gəlmişdir. Müəssisələrin fəaliyyətlərinin davam etmələri üçün içində yaşadıkları dövrün tələbinə müvafiq şəkildə xalqın vəziyyəti ilə ayaqlaşmaları əsas şərtidir. Əvvəla, dövlət, sosial dövlət və sivil bazar anlayışından irəli gələn bir sıra qanunlar çıxarmaq məcburiyyətində olur. Xüsusilə, bank və sığorta müəssisələri baxımından hər bir müəssisə istehlakçısını qorumaq haqqında düşüncə. Lakin təkə qanun çərçivəsində deyil, əxlaq və gümrəlik baxımından da xalqa qarşı bir sosial borcluluq da nəzərə alınmalıdır. Müəssisələrin xalqa xidmət məqsədi, istehlakçı tələblərinə uyğun çeşiddə və keyfiyyətdə mal istehsal etmələri, bu malları xalqın alıcılıq gücündə olan qiymətlərə satmaları, xalqın alıcılıq qabiliyyətinin yüksəldilməsi məsələlərini güdür. Deməli, müəssisə xalqa xidmətdə, həm də sosial cavabdehlik vəzifəsini öz üzərinə götürür. İndi sosial cavabdehliyin nə

olduğuna baxaq. Müəssisə və onu təşkil edənlərə ədalətli qazanc payı, işçi başına əmək haqqı və yaxşı işləmə şərtləri, istehlakçılara sərfəli qiymətlərlə və keyfiyyətli mal təklifi, dövlətə vergi ödəmə, ətraf mühiti qoruma, iş görmə imkanlarını və s. saxlamaq funksiyalarını icra edir.

Müəssisələrin xalqa yönəldilən sosial cavabdehlik vəzifələrinə yol açan səbəbləri mütəxəssislər aşağıdakı şəkildə sıralayır:

- ✓ mütəxəssislərin idarəetməyə keçməsi; Mütəxəssis - idarəedicilərin güclənmələrinin səbəbləri aşağıdakı kimi göstərilə bilər: sərmayə bazarının təşəkkül tapması; xidmət təhsilinin yayılması və idarəedicilərin qazanca qatılma planına salınması.
- ✓ müəssisənin çox ortaqlı vəziyyətinə gəlməyib, ixtisaslaşma sahələrinə bölünmələri;
- ✓ işçi həmkarlar təşkilatlarının güclənməsi və idarəetməyə cəlb olunması;
- ✓ müəssisənin xalqda olan nüfuzunun daha da yaxşılaşdırılması və gücləndirilməsi;
- ✓ ölkədə olan təbii sərvətlərin istifadəsi;
- ✓ rəqabətçiliyin inkişafı;
- ✓ işçilərdə yaxşı bir alıcılıq gücünün saxlanması;
- ✓ ölkənin qıt təbii sərvətlərinin ən səmərəli şəkildə istifadəsi və s.

2.3.4. Müəssisə fəaliyyətinin ardıcıl aparılması və xüsusi məqsədləri

Müəssisənin əsas məqsədlərindən biri də fəaliyyətlərin ardıcıl (arasıkəsilməz) aparılması istəyidir. Müəssisələr xalqın ehtiyaclarına görə məhsul istehsal edirlər. Xalqın vəziyyəti də həmişə dəyişməkdədir.

İnsanların alıcılıq qabiliyyətləri, maddi vəziyyətləri, zövq və istəkləri dəyişdiyi kimi, müəssisələrin də istehsal etdikləri məhsul dəyişkən olur. Əgər müəssisə ətrafda baş verən dəyişkənliyi nəzərdən qaçırsa, onun qazancı olmaz və rəqabətdə uduzar. Bu məqsədlə müəssisə hər zaman texniki dəyişkənlik aparmağa, yeni fəaliyyət növləri yaratmaqda çevik olmağa hazır olmalı, bir sözlə, zamanın nəbzi ilə ayaqlaşmalıdır. Odur ki, müəssisə qazançı işləməlidir ki, bu ortaya çıxan xərcləri də vaxtında ödəyə bilsin. Qeyd olunan bütün bu işlərin də son məqsədi müəssisənin ömrünü artırmaq, onun fəaliyyətdə olması müddətini uzatmaqdır.

Hər müəssisə bazardakı varlığını saxlamaq üçün müəssisələrin əsas məqsədlərinə əməl etməklə fəaliyyət göstərir. Bununla bərabər müəssisədə işləyənlər və onu idarə edənlər müəssisənin əsas məqsədindən çox da fərqlənməyən bir şəkildə işlətmək yolu vasitəsi ilə öz şəxsi arzu və istəklərini də həyata keçirirlər. Bu məqsədlərə də *xüsusi məqsədlər* deyilir. Beləliklə, müəssisələr fəaliyyətlərində təkə bir məqsədə xidmət etməyi yox, həm də öz içərisində olan bir çox məqsədləri qarşıya qoyaraq fəaliyyət göstərirlər. Məsələn, ayrı-ayrı şəxslər tərəfindən işlədilən bir müəssisəyə ümumi qazanc məqsədi ilə yanaşı müəssisənin fəaliyyətlərində uzun müddətli işləməsinin təmini, istehsalın tam gücündən istifadə etmə və əmək haqqı siyasəti, sərmayənin etibarlılığının saxlanması, müştərilərin, işçilərin rifahlarının və hüquqlarının qorunması və s. kimi məqsədləri ola bilər.

Müəssisənin fəaliyyətindəki müxtəlif məqsədlər bir-biri ilə əlaqəli halda, hətta bir-birinə bağlı bir halda olurlar. Məsələn, əvvəldə deyildiyi kimi, müəssisənin uzunmüddətli fəaliyyətdə olması məqsədini güdməsi, yalnız onun qazançı işləməsi məqsədini güddüyü şərtlə ola bilər. Müəssisənin əsas məqsədləri çox hallarda üst mərhələ tərəfindən müəyyənləşdirilir. Bununla belə, alt

mərhələ idarəedicisinin öz məqsədlərinin özü tərəfindən müəyyən olunmasını istəyir. Əgər bir idarəedici özü tərəfindən müəyyənləşən məqsədlərin özü tərəfindən də icra olunmasına çalışırsa, bu məqsədlərin özünə uyğun olduğunu bilərək bu işə asanlıqla nail olacaq. Məqsədlər həqiqi və xəyali ola bilər. Məqsədlər istər xəyali, istərsə də həqiqi olsun, hər bir halda məqsəd və nəticə kəskin və başa düşülən bir şəkildə ifadə edilməlidir. Məsələn, «maya dəyərini endirin» kimi ifadənin yerinə «maya dəyərini keçən ilə nisbətən 10% azaldın» cümləsi işlədilməlidir. Çünki bu halda nəticənin nədən ibarət olacağı məlumdur.

2.3.5. Müəssisənin quruluşuna (işçilərə) yönəldilən məqsədləri

Buraya aşağıdakılar daxildir:

- ▼ müəssisədəki qazanc uğrundakı əmələ gələn narazılıqları azaltmaq və ya ortadan tamam götürmək. Müəssisə ilə əlaqəsi olan qruplar (mal sahibləri, ortaqlar, idarəedicilər və işçilər) arasında münasibəti düzgün saxlamaq və bunun üçün də təşkilatçılıq işində bəzi prinsipləri gözləmək lazım gəlir;
- ▼ çalışanlar (işçilər) üçün işin daimiliyini və etibarlılığını saxlamaq. Daimilik və etibarlılıq hər bir müəssisədə işçilərin istədikləri birinci şərtidir. Bu şərt ödəndikdə, işçi çox məhsuldar çalışır. İşçilərin tez-tez dəyişdiyi yerdə, hər təzə götürülən işçinin öyrədilməsinə xeyli xərc çəkilir, istehsalda keyfiyyət və kəmiyyət aşağı düşür, işçilər də belə müəssisələrə meyl etməzlər, məhsulun maya dəyəri artır və təbii ki, qiyməti də yüksəlir;
- ▼ işçi və qulluqçuların ümumi təhsillərinin,

elmliklərinin və bacarıqlarının artırılması. Müəssisənin öz işçilərinin həm peşə, həm dünyagörüşü, həm də bacarıq qabiliyyətlərinin yüksəldilməsinə marağı vardır. Bu, hər şeydən əvvəl, rəqabətə dözə biləcək keyfiyyətli mal istehsal etmək, yeni texnologiyanı mənimsəmək, yeni bazarlar qazanmaq, beynəlxalq aləmə çıxmaq və s. üçün hökmən lazım gəlir;

- ▼ müəssisədə işləyənlərin mənəvi baxımdan ən yaxşı təmin edilməsi; yaxşı bir idarəedici müəssisədə işləyənlərin ayrı-ayrılıqda qeydinə qalmalı, onların mənəviyyatları, yaşayış şəraitləri, dolanmaqları və digər problemləri ilə yaxından maraqlanmalı və hər zaman onlarda ruh yüksəkliyi yaratmalıdır; d) əsaslandırılmış bir əmək haqqı və məşğulluq siyasəti yaratmaq; müəssisə əmək haqqı verərkən iqtisadi vəziyyəti nəzərə almalıdır. Əmək haqqının düşünülməmiş şəkildə çox artıq verilməsi müəssisəni çətinliyə salar. Digər tərəfdən, yenə də əmək haqqının tez-tez artması və ya azalması maya dəyərində uyğun müəyyənləşən qiymətin də tez-tez dəyişməsinə və ümumi xalqın da narazılığına səbəb olar.

2.3.6. Müəssisənin ətrafına yönəldilmiş məqsədləri

Mütəxəssislər bu məqsədləri bir neçə qrupa bölürlər:

- a) müəssisənin fəaliyyətini iqtisadi olaraq davam etdirmək. Bu, iqtisadi cəhətdən səmərəli olmaq, əmək, sərmayə və bu kimi digər istehsal resurslarından daha az istifadə etməklə, daha da çox fayda əldə etmək, xalqa daha yüksək səviyyədə xidmət etmək üçün ən aşağı maya

dəyərinə nail olmaqdır.

b) müəssisənin inkişafı və genişlənməsi ilə bağlı məqsədlər. Hər hansı bir canlı kimi, müəssisə də inkişaf etmək və genişlənmək istəyir. Müəssisənin inkişafı onun təsirliliyini və nüfuzluluğunu artırır. Çox vaxt müəssisənin müvəffəqiyyətliliyi onun böyüməsi ilə ölçülür. Böyümə işləri müəssisənin bütün sahələrini əhatə etməklə, onda çalışanların da arzusu üst-üstə düşür, çünki inkişaf edən müəssisənin öz işçilərinin güzəranını yaxşılaşdırmaq imkanları da böyük olur. Lakin müəssisə çox sürətli bir şəkildə deyil, optimal bir şəkildə inkişaf etməlidir. Müəssisənin inkişafı bir çox şərtlərlə ölçülür. Daha çox böyümək müəssisəni bəzən bir çox problemlərlə də qarşılaşdırır.

c) istehsal olunan mal və xidmətlərin keyfiyyətinə yönəldilən məqsədlər. Bu fəaliyyət qazanc üçün çox vacibdir. Çünki istehlakçı aldığı malın daha keyfiyyətli olmasını istəyir. Pis keyfiyyətdə olan malı gördükdə, o, həmin malı təkrar almaz. Doğrudan da, daha gözəl və keyfiyyətli mal, yaxşı xidmət hər bir zaman daha çox müştəri cəlb edir.

ç) xalqın ehtiyaclarını ödəmək məqsədi. Müəssisənin yaşaması üçün onun xalqın ehtiyaclarını ödəyə bilən sahələrdə çalışması və bu məsələyə hər zaman həssas olması vacibdir. Yəni o, xalqa xidmət etməlidir. Digər tərəfdən də o, dövlətin qanunları çərçivəsində fəaliyyət göstərməlidir. Məsələn, dövlətin qoyduğu vergi qanunu ilə o, vergi ödəyərək həm dövlət qanununa xidmət edir, həm də vergi yolu ilə kimsəsizlərə, əlillərə, xəstələrə, müharibə vəziyyətində dövlətin qorunmasına və s. xidmət edir.

d) texnologiyanın inkişaf etdirilməsinə köməklik göstərmək. Müəssisə rəqabətlərə dözə bilməsi üçün daim öz texnologiyasını inkişaf etdirib yeniləşdirməyə çalışır. Onun yeni yaranan sahələri ən son texnologiya ilə təchiz

etməkdə, köhnə sahələrin isə maşın və avadanlıqlarını təzələməkdə marağı olur.

e) istehsal olunan malın mümkün qədər ən aşağı qiymətlə istehlakçılara çatdırılması. İstehsal olunan mali alıcılara mümkün qədər daha aşağı qiymətlə satmaq üçün müəssisə məhsulun maya dəyərini həmişə aşağı salınmasına çalışır.

ə) iqtisadi və kütləvi dayanıqlığı gücləndirmək, istehsal, satış, qiymətləndirmə, tam istifadə etmə və keyfiyyətli işçi qüvvəsi yetişdirmək və bu kimi siyasətli müəssisə ölkədəki, iqtisadi və kütləvi dayanıqlığı gücləndirir. Odur ki, bu iş onun öz fəaliyyət göstərdiyi mühitə yönəlmiş məqsədlərindən biridir.

2.3.7. Müəssisənin fəaliyyət istiqamətinin seçilməsi

Müəssisənin fəaliyyəti və inkişafı üçün hər şeydən qabaq o, tələb olunan mal və xidmətlər istehsal etməlidir. Bu tələbdə müəssisənin kifayət qədər qazanc saxlayacaq səviyyəyə və müəyyən bir müddətdə müəssisəni təmin edən şərtlərlə davam etməsi də nəzərə alınır. Müəssisə, özünün fəaliyyəti zamanı qarşıya çıxacaq çətinlikləri də aradan götürmək qabiliyyətində olmalıdır. Müəssisənin fəaliyyəti və istiqamətini seçərkən onun yaşama müddətinin, istehsalda işlədiləcək xammal və materialların mövcudluğunun nəzərə alınması və lazım olan digər xüsusiyyətlər də diqqətdən qaçmamalıdır. Bunun üçün hər şeydən əvvəl, istehsal ediləcək malın, göstəriləcək xidmətin növləri və çeşidləri müəyyənləşdirilməlidir. Malın anbarlara yığılma, qablaşdırılma, keyfiyyəti və miqdarı haqda əvvəlcədən planlaşdırma aparılsa da xidmət sahəsində bunu etmək mümkün deyil.

Müəssisəni yaradarkən buraxılan məhsulun alınacağına, xərcin gəlirdən az olmasına və bununla da qazanc əldə olunacağına da fikir verilir. Burada əsas

məsələ rəqabətə dözmək bacarığıdır ki, bunun da çox vaxt nəzərə alınmaması müəssisənin müflisləşməsinə gətirib çıxarır. Güclü rəqabətə dözmək, daim axtarışda olub qazancı itirməmək hər bir müəssisəyə müəssər olmur. Heç olmazsa, ilk məqamlarda texniki səviyyəni yüksəldənə qədər müəssisə daha çox tələbat olan məhsullar seçib buraxmalıdır.

2.3.8. Müəssisənin ətrafını təşkil edən şəxs və quruluşlar

Müəssisələr məhsulların istehsalı və satılması üçün fəaliyyət göstərirlər. Eyni zamanda hər müəssisə qurulduğu yerdə yerləşən bir çox digər quruluşlarla və onun ətrafını təşkil edən kütlələrlə daimi təmasdadır. Bu əlaqələrin hamısı müəssisənin ətrafla əlaqə şərtlərini meydana gətirir. Çünki müəssisənin xalqdan, xalqın iş müəssisədən istədiyi bir çox şeylər vardır. Müəssisənin gündəlik fəaliyyətində ətraf mühitlə əlaqəsi olan şərtləri nəzərə almaq lazım gəlir. Planlaşdırma işlərində də bu nəzərə alınmalıdır ki, tərtib olunan planlar reallıqdan uzaq olmasın.

Müəssisə bəzən yavaş, bəzən də sürətlə öz fəaliyyətini ətrafdakı dəyişikliklərə uyğunlaşdırmaq məcburiyyətində olur. Buna görə də, müəssisənin ətrafında meydana gələn hadisələrin vaxtında öyrənilməsi və tədbirlərin görülməsi lazımdır.

Müəssisənin ətraf mühitə uyğunlaşması, onun quruluşu və siyasəti ətrafında olanlara görə seçilir. Bu uyğunluğu tamamilə göstərə bilən yeganə üsul yoxdur. Əsas şərt ətraf mühitdə olanların müəssisənin fəaliyyətinə maneçilik törətməməsidir.

Müəssisənin ətraf mühitlə əlaqəsinin iki əsas xüsusiyyəti vardır:

1. Müəssisənin fəaliyyətinin təşkilinə təsir etməsi və onun fəaliyyətini müəyyən şərtlər çərçivə-

sində saxlaması.

2. Ətraf mühit şərtlərinin sürətli bir dəyişməyə məruz qalmasını nəzərə alaraq, müəssisə fəaliyyətini yalnız bu dəyişmələri dərindən izləməsi şərtləri daxilində təşkil edə bilər.

Müəssisəni bir ailəyə bənzətsək, ən yaxın ətrafı onun özü olacaqdır. Bu ailəyə müəssisə sahibləri, hissədarlar (payçılar), idarəedicilər və müəssisədə işləyənlər daxildir. Buna müəssisənin iç ətrafı da deyilir.

Bundan sonrakı ətrafa ailənin yaxın qohun-əqrabası adlandırıla biləcək müəssisənin daim əlaqədə olduğu şəxs və təşkilatlar aiddir. Bunlar elə vahidlərdir ki, müəssisənin fəaliyyəti daimi onlarla əlaqəlidir. Bu mühitə: istehlakçılar, müəssisənin ehtiyac duyduğu şeyləri verənlər və rəqib firmalar daxildir. Bu ətrafa müəssisənin yaxın ətrafı da deyilir.

Bundan kənardakı ətrafa həm müəssisəni, həm də iqtisadi tənzimləməni təşkil edən firmalar daxildir. Bu mühit xüsusiyyəti tək-cə bir müəssisəyə deyil, başqalarına da yararlı olmasındadır. Bunlar - dövlət, xalq və təşkilatlardır. Bu ətrafa dövlətdaxili ətraf da deyilir. Son ətraf isə müəssisənin ölkələrarası əlaqə dairəsidir.

2.3.9. Müəssisənin iç (daxili) ətrafı

Buraya:

1. Müəssisə sahibi və hissə sənədi sahibləri (payçılar);
2. Müəssisədə çalışanlar;
3. İdarəedicilər daxildir.

Müəssisə sahibi və hissədarlar (payçılar) müəssisədən bir çox şeylər gözləyirlər. Hər şeydən əvvəl, onlar müəssisəyə qoyduqları sərmayənin ən çox qazanc gətirməsini güdürlər. Buna görə onlar müəssisənin qazanla işləməsinə çalışırlar, bazarın vəziyyətini nəzərə

almaqla, istehsaldakı dəyişikliklərə üstünlük verirlər. Müəssisə qazançı deyilsə, hissədarlar (payçılar) hissə paylarını geri götürürlər. Sahibkarlıq isə müəssisəyə ziyanlıdırsa, bu zaman onun profilini dəyişir, satır və ya tamam dayandırirlər. 2. Müəssisədə çalışanlar. Müəssisədə işləyənlər, hər şeydən əvvəl, sərf etdikləri əməyin əvəzində əmək haqqı almaq haqda düşünürlər. Bununla bərabər, sosial müdafiə məsələləri və haqlarının qorunması, işinin daimi olması 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 aşağı düşür və bu, müəssisənin fəaliyyətinə pis planda 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, sahibkarların onların işlərinə müdaxilə etməmələrini istərlər. Onlar hüquq və vəzifələrini hansı çərçivədə aparacaqları ilə maraqlıdırlar.

2.3.10. Məhsulun maya dəyəri

Müəssisədə məhsulun hazırlanması və satılması üçün zəruri olan cari maddi və canlı əmək məsrəflərinin pul ilə ifadə edilmiş məcmusudur. Sənaye məhsulunun maya dəyəri və keyfiyyəti müəssisənin iş fəaliyyətinin əsas qiymətləndirici texniki-iqtisadi göstəricisi hesab edilir.

Ölkə sənayesinin əsas vəzifəsi ETT-nin sürətləndirilməsi, intensivləşdirmə və texnoloji proseslərin opti-

mallaşdırılması əsasında ən az canlı və maddiləşmiş əmək sərf etməklə, daha yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal etməkdir.

Ümumiyyətlə, sənayedə və onun ayrı-ayrı sahələrində fəaliyyət göstərən müəssisələrdə 3 növ maya dəyəri:

- ✓ məhsulun tam maya dəyəri;
- ✓ realizə olunmuş (satılmış) məhsulun maya dəyəri;
- ✓ fabrik-zavod maya dəyəri hesablanır.

İndi bunların hər birinə ayrılıqda nəzər salaıq.

1. Məhsulun tam maya dəyəri - istehsal və qeyri-istehsal məsrəflərinin (satişla əlaqədar olan və mərkəzləşdirilmiş fondlara ayrılan məsrəflərin) cəmindən ibarətdir.

2. Realizə olunmuş məhsulun maya dəyəri - tam maya dəyərindən göndərilmiş, lakin hələ haqqı ödənilməmiş məhsulun məbləği qədər fərqlənir, az olur.

3. Fabrik-zavod maya dəyəri - məhsulun istehsalı ilə bilavasitə əlaqədar olan xərclərin məcmusudur.

Maya dəyərini təşkil edən müxtəlif növ (ayrı-ayrı) xərclərin ümumi maya dəyərinə olan nisbətində isə maya dəyərini quruluşu (strukturu) deyilir. İqtisadi ədəbiyyatlarda məhsulun hazırlanması ilə əlaqədar olan bütün məsrəflər 4 qrupa bölünür:

1. Xammalın, yarımfabrikatların, köməkçi materialların, yanacağı, suyun və elektrik enerjisinin alınması ilə əlaqədar olan xərclər;
2. Ümumi işçilərə verilən əmək haqqı xərcləri;
3. Əsas istehsal fondlarının (binaların, tikililərin, qurğuların, avadanlığın və s.) amortizasiyası ilə əlaqədar olan xərclər;
4. Digər pul məsrəfləri (binaların, avadanlıqların saxlanması və təmiri üçün), sex və ümumzavod texniki təhlükəsizliyi, binanın icarəyə (arendaya) götürülməsi, banka verilən faiz və s.

xərclər.

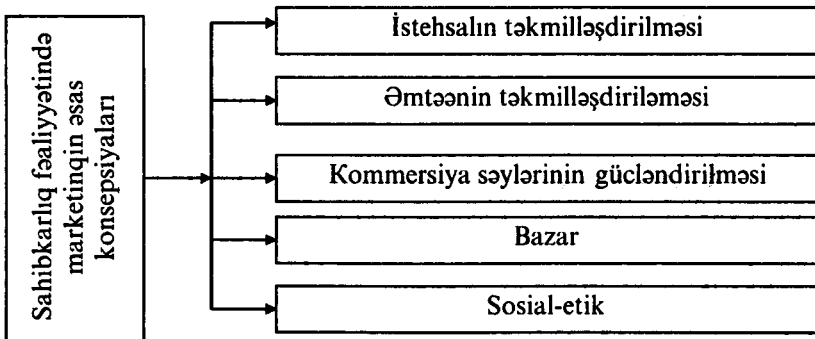
2.4. Marketingin inkişaf konsepsiyası

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.

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

1. İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası;
2. Əmtənin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası;
3. Kommersiya səylərinin gücləndirilməsi konsepsiyası;
4. Bazar konsepsiyası;
5. sosial-etik marketing konsepsiyası [35; 107; 123; 124; 142]. Bu, cədvəl 2.2-də göstərilmişdir.



Şəkil 2.2. Sahibkarlıq fəaliyyətinin ierarxiya konsepsiyası

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 əmtəədənkommersiya səylərinə, 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 səylərini 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 həcmələrinin 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 xüsusiyyətləri təklif edən əmtəələrə qarşı daha

çox meyl edəcəkdir. Odur ki, müəssisə öz qüvvəsini əmtənin 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, müştərini 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 cəmləş-

mədir. 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 səyləri 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 müəssi-sənin 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 (Bu mövzu kitabın: 1.1.4 və 1.1.5-ci bölmələrində ətraflı verilmişdir).

2.5. Marketingin formaları

Ayrı-ayrı müəssisə qarşısında duran məqsədə çatmağa yönəldilmiş marketing fəaliyyətinin yüksək səmərə ilə həyata keçirilməsini təmin etmək üçün həmin vəzifələrə uyğun gələn marketing formasını seçməlidir. Odur ki, marketing formalarının öyrənilməsi nəzəri və təcrübə nöqtəyi-nəzərdən mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Marketingin əhatə etmə dərəcəsinə, tətbiq edilmə sahəsinə, məhsulun xarakterinə və s. əlamətlərinə görə 4 forması mövcuddur:

1. Əmtəə bazarlarını əhatə etmə dərəcəsinə görə. Bu əlamətinə görə o, 2 qrupa (daxili marketingə və beynəlxalq marketingə) bölünür. Daxili marketing 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 marketing isə bilavasitə xarici ölkələrin bazarlarında marketing fəaliyyətini təşkil edir. Həmin bazarların xüsusiyyətlərini, istehlakçıların davranışlarını və alqı motivlərini, eləcə də bazarda rəqiblərin fəaliyyətlərini, tələbatın ödənilməsi səviyyəsini və s. öyrənir.

Beynəlxalq marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi daxili marketinglə müqayisədə xeyli çətinlikdir. Çünki beynəlxalq marketingə bilavasitə bir çox qeyri-müəyyən amillər təsir edir. Onları öyrənmədən və marketing 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 əhatə etmə dərəcəsinə görə marketingin iki forması: mikromarketing və

makromarketing mövcuddur. Mikromarketing – 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;

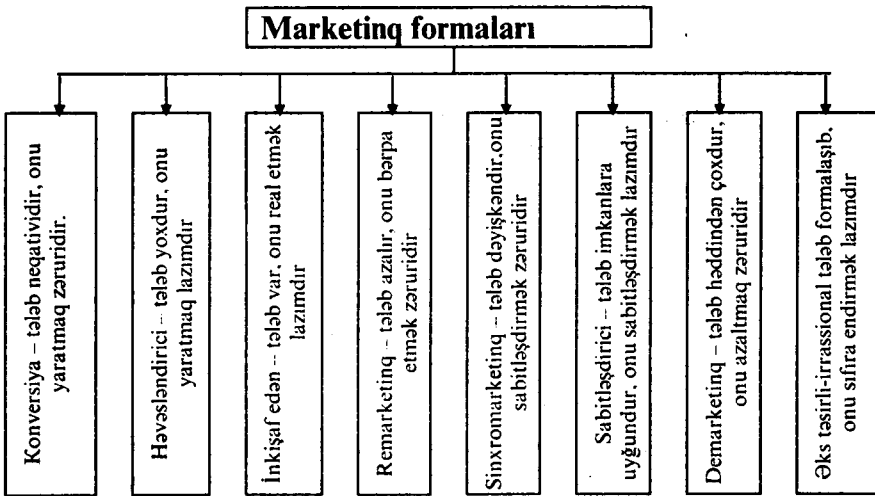
3. Tətbiq edildiyi sahənin və ya məhsulun xarakterinə görə marketing 4 qrupa bölünür:

- ✓ 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 və
- ✓ qeyri-kommersiya marketinginə, o cümlədən,

təşkilatın marketinqinə; ayrı-ayrı şəxslərin (fərdlərin) marketinqinə; ərazi (rayon, yer) marketinqinə və ideya marketinqinə bölünür.

4. Bazar seqmentini əhatə etmə dərəcəsinə görə marketinq üç qrupa:

- ✓ diferensiallaşdırılmamış marketinqə (müəssisələrin eyni bir təkliflə bütün bazar seqmentlərinə çıxması);
- ✓ diferensiallaşdırılmış marketinq (məhdud sayda bazar seqmentlərində fəaliyyət göstərərək həmin seqmentlərin hər biri üçün ayrıca konkret təkliflə müraciət edilməsi və proqramlar hazırlanmasını həyata keçirən marketinq).



Şəkil 2.3. Tələbatın ödənilmə səviyyəsinin müxtəlifliyindən asılı olaraq istifadə edilən marketing formaları

Tələbatın ödənilmə səviyyəsindən asılı olaraq

marketingin aşağıdakı 8 forması vardır (şəkil 2.3).
Onlara:

- ✓ konversiya marketingi;
- ✓ həvəsləndirici marketing;
- ✓ inkişaf edən marketing;
- ✓ remarketing;
- ✓ sinxromarketing;
- ✓ sabitləşdirici marketing;
- ✓ demarketing;
- ✓ əks təsirli marketing daxildir.

2.6. Marketing sisteminin məqsədləri⁹

Gündəlik həyatımızda marketing bu və ya digər dərəcədə hamımızın (alıcının, satıcının və ya sıradan vətəndaşın) mənafələrinə toxunur. Ancaq bu adamların bir-birinə zidd gələn məqsədləri ola bilər. Məşhur marketoloq - F.Kotler bu vəziyyəti çox obrazlı şəkildə yaxşı izah edir [35].

Alıcı. Bir nəfər kollec tələbəsi stereo aparatı almaq həvəsinə düşür. Böyük bir radio mağazasında o, stereodəst üçün müxtəlif blokları görür. Elə həmin dəqiqə onun qarşısında bir neçə sual çıxır:

- ✓ çeşid kifayət qədər genişdirmi?
- ✓ bu növlərdən hər hansısa mənə lazım olan keyfiyyətlərə malikdirmi?
- ✓ qiymət münasibdirmi, ona mənim gücüm çatarmı?
- ✓ satıcı kömək göstərmək istəyən, özünə qarşı rəğbət doğuran və vicdanlı xidmətçi təsiri bağışlayırmı?
- ✓ zəmanət vardır mı və zəmanət müddəti başa çatdıqdan sonra yaxşı tənzimlənmiş xidmət

⁹ 2.6, 2.7, 2.8, 2.9 və 2.10-cu bölmələr E.M.Əliyevlə birgə yazılmışdır.

sistemi mövcuddurmu?

Tələb istəyir ki, bazar malı ona münasib qiymətlərlə, yüksək keyfiyyətlə və bazarlıq üçün daha rahat yerdə təklif olunsun. Belə bir şəraitdə marketing sistemi alıcı sifətində çıxış edən adamın razı qalması üçün çox şey edə bilər və etməlidir.

Satıcı. Stereo aparatları buraxan müəssisənin marketing üzrə müdirinin müvəffəqiyyətlə işləməsinə təmin etmək üçün ona bir neçə problemin optimal variantda həlli zəruridir. Bunlara:

- ✓ istehlakçılar (alıcılar, müştərilər) stereo aparatlarından hansı xassələri gözləyirlər?
- ✓ müəssisə hansı qrup istehlakçıların, hansı ehtiyaclarının ödənilməsinə can atmalıdır?
- ✓ dizayn və qiymət neçə olmalıdır?
- ✓ istehlakçı bundan razı qalacaqmı?
- ✓ hansı zamanətləri və servisi təklif etmək azımdır?
- ✓ hansı topdansatış və pərakəndə satış ticarətçilərinin xidmətlərindən istifadə etməli?
- ✓ reklam, şəxsi satış, satışın həvəsləndirilməsi və təbliği sahəsində hansı tədbirlər əmtəənin satılmasına yardım göstərə bilər? və s.

Öz təklifi, yəni yeni əmtəələr ilə bazarə çıxmağa hazırlaşarkən satıcı (istehsalçı) bir sıra mürəkkəb və vacib qərarlar qəbul etməlidir. Kəskin rəqabət şəraitində bazar çox tələbkardır. Belə bir şəraitdə müştəriləri cəlb edib, onu tam razı sala biləcək əmtəələr təklifinin işlənilməsi üçün hazırlanması məqsədilə müasir marketing kateqoriyaları ilə ciddi və daim düşünməkdir.

Marketing sisteminin dörd alternativ variantı vardır:

1. mümkün qədər yüksək istehlaka müvəffəq olmaq. Bir çox müəssisə rəhbərləri belə hesab edirlər ki, marketingin əsas məsədi - mümkün

qədər yüksək istehlakın həvəsləndirilməsidir. Belə ki, bu, öz növbəsində istehsalın artımına, məşğulluğa və varlanmağa ən yüksək dərəcədə şərait yaradır.

2. ən yüksək istehlakçı razılığını əldə etmək. Bu baxımdan marketing sisteminin əsas məqsədi mümkün qədər yüksək istehlak səviyyəsinə nail olmaq deyil, istehlakçının (müşərinin, alıcının) yüksək dərəcədə razılığını əldə etməkdir, onu qazanmaqdır.
3. ən geniş çeşid təklif etmək. Bir çoxları (əsasən də bazar xadimləri) belə hesab edirlər ki, marketing sisteminin əsas məqsədi əmtəələrin mümkün qədər çox çeşidliliyini (növlülüyünü) təmin etməkdir. Marketing sistemi alıcının zövqünə daha dolğun cavab verən malları bazarda tapmasına əlverişli şərait yaratmalıdır. İstehlakçıların (müşərilərin, alıcıların) öz həyat (yaşayış) tərzini mümkün qədər yaxşılaşdırmaq imkanı olmalıdır. Deməli, onlar ən yüksək dərəcədə razı qalmalıdırlar;
4. həyat keyfiyyətini ən yüksək həddə çatdırmaq. Bəzən də belə hesab edirlər ki, marketing sisteminin əsas məqsədi «həyat keyfiyyətinin» yaxşılaşdırılmasını təmin etməkdir. Bu fikir: malların keyfiyyəti, kəmiyyəti, çeşidi, əlverişliliyi və dəyəri; fiziki mühitin keyfiyyəti və mədəni mühitin səviyyəsindən irəli gəlir.

2.6.1. Marketing sisteminin sürətlə yayılması

Bir çox ədəbiyyatlardan məlum olur ki, bəzi mütəxəssislərin fikrincə, marketingə yalnız sənayecə inkişaf etmiş, qabaqcıl kapitalist ölkələrinin iri şirkətləri müraciət edir. Əslində isə, bu, heç də belə deyil. Müasir

dövrə 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. Marketinqin yayılması ardıcılığından (növbəliliyindən) söhbət gətdikdə, bu işə, ilk əvvəl qablaşdırılmış istehlak malları istehsal edən, eləcə də sənaye avadanlığı hazırlayan müəssisələr tərəfindən başlanmışdır. Polad, kimyəvi preparatlar və kağız istehsalçıları olan müəssisələr isə marketinqə bir qədər gec müraciət etmişlər.

2) Beynəlxalq aləmdə. Dünyanın bir çox inkişaf etmiş ölkələrində (ABŞ-da, Almaniyada, Yaponiyada və s.) marketinq 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, satışı və ticarət sferalarında işin təşkili və idarə edilməsində müasir marketinq sisteminin geniş tətbiqinə, ilk növbədə məhsulun keyfiyyətinə xüsusi diqqət yetirilməsi olmuşdur. Çünki hər bir növ məhsul bir çox xüsusiyyətlərin (etibarlılıq, uzunömürlülük, erqonomiklik, estetik xüsusiyyət, 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 üstünlük verir. Çünki keyfiyyəti yüksək olan məhsulun (məmulatın, xidmətin) təmirinə, istismarına çəkilən xərclərin azaldılmasına və onun ehtiyaclarının daha yaxşı təmin edilməsinə şərait yaradır. Bundan əlavə, yüksək keyfiyyətli məhsul satış həcminin yüksəldilməsini, xərclərin aşağı salınmasını və gəlirin çoxalmasını təmin edir. Deyilənlərdən görüldüyü kimi, müəssisənin imicini (nüfuzunun) yüksəldilməsinə və gəlirin çoxaldılmasına məhsulun qiyməti yox, ilk növbədə onun keyfiyyəti başlıca təsir edir.

Beləliklə, transmilli firmalar və şirkətlər müasir marketinq təcrübəsinin bütün dünyada sürətlə yayılmasına müsbət planda köməklik göstərirlər.

3) Qeyri-kommersiya fəaliyyəti sahəsində. Hal-hazırda marketinqin tətbiq sahələri gündən-günə genişlənir. İndi marketinq 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.

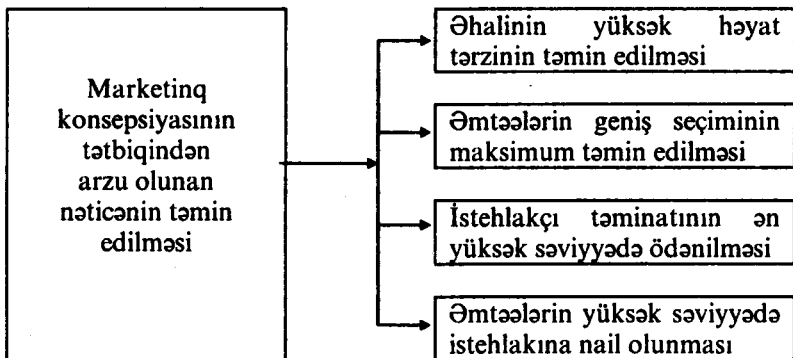
2.6.2. Marketinqdən istifadənin məqsədləri

Marketinq 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 görüldüyü 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 2.4-də göstərilmişdir.



Şəkil 2.4. Marketing konsepsiyasının reallaşdırılmasının əsas məqsədləri

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

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

2.7. Marketingin funksiyaları

Marketingin funksiyaları dedikdə, bu, müəssisələrin qarşısına qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün marketing 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, marketing funksiyalarının özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır. Amma, bu müxtəlifliyə baxmayaraq, onlar bir sıra ümumi prinsiplərə əsaslanır.

Marketingin funksiyalarına əsasən aşağıdakılar daxildir:

- ✓ bazarın marketing çərçivəsi daxilində marketing söylərinin (cəhdlərinin) reallaşdırılması ilə bağlı olan problemlərin kompleks öyrənilməsi, yəni marketingin kompleks tədqiqi və bunların əsasında müəssisənin elmi-texniki siyasətini işləyib hazırlamaq;
- ✓ istehsalın optimal strukturunun müəyyən edilməsi və marketing qərarının qəbul olunması;
- ✓ məhsul çeşidinin planlaşdırılması;
- ✓ satışın intensivləşdirilməsi üzrə (reklamaların, sərgilərin 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) müəyyən-
ləşdirilməsi, yəni məhsulların bölüşdürülməsi
və satışı;

- ✓ reklam və satışın həvəsləndirilməsi;
- ✓ satışdan sonrakı xidmətin təşkili;
- ✓ yeni istehlakçıların formalaşdırılması və s.

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

Mütəxəssislərin qeyd etdikləri kimi, marketinqin 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. Marketinq informasiyalarının təhlilində: riyazi statistikanın, texniki-iqtisadi təhlilin, əməliyyatların tədqiqi və s. metodlardan geniş istifadə edilir. Mütəxəssislərin fikrincə, bu funksiya müəssisənin bütün istehsal-satış fəaliyyətinin, marketinqin digər funksiyalarının əsasını təşkil edir və onlara aid qərarların qəbul edilməsində başlıca vasitədir.

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

Bazar iqtisadi sisteminin «tələb-təklif» qanu-

nunun tələblərinə uyğun olaraq hər bir müəssisə çalışır ki, bazarda özünə layiqli yer tutsun, istehsal etdiyi məhsul alıcılar tərəfindən yaxşı qarşılansın, 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, artikuluunu, ölçüsünü, formasını, fasonunu, cizgilərini və s. tam əks etdirən təfəssiləndirilmiş (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 (çeşidi) texniki-iqtisadi xarakteristikalarına (tip 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, yeniləndirilməsi və ya yeni məhsulların istehsal edilməsi ilə onların texniki-iqtisadi və istismar göstəri-

cilərinin (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 həcmnin təhlili və proqnozlaşdırılması, ticarət büdcəsinin və s. bu kimi fəaliyyət növləri daxildir.

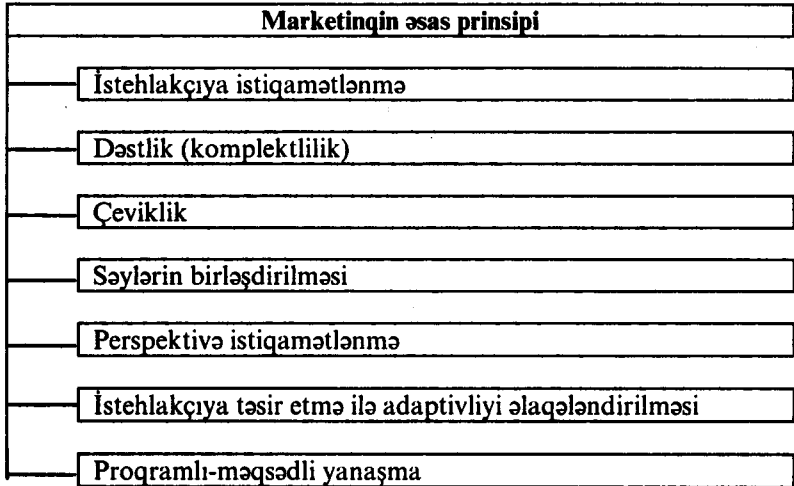
Mütəxəssislərin fikircə, reklam və satışın həvəsləndirilməsi funksiyasına: alıcılara (istehlakçılara) təsiretmə və məhsullar haqqında məlumat verilməsi, istehlakçıların müəssisənin məhsulunu almağa həvəsləndirilməsi, müəssisənin məhsuluna, eləcə də kommersiya əhəmiyyətli ideyalarına müsbət münasibət yaradılmasına fərdi, yaxud dolayı yolla təsir edilməsi üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi aid edilir [35; 90; 107].

2.8. Marketingin əsas prinsipləri

Bu, marketing fəaliyyətində yerinə yetirilən funksiyaların əsaslandığı ümumi prinsiplərdir, marketing nəzəriyyəsinin əsas ilkin müddəalarıdır. 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 şəraitdən asılı olaraq, ayrı-ayrı müəssisələrdə istifadə edilə bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, marketing fəaliyyətində yerinə yetirilən funksiyalar bir sıra ümumi prinsiplərə əsaslanır.

İqtisadi ədəbiyyatlarda marketingin ümumi prin-

sipləri (şəkil 2.5) aşağıdakı kimi şərh edilir:



Şəkil 2.5. Marketinqin mahiyyətini açan əsas prinsiplərin məcmusu

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-kon-

struktur 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 təşkil sisteminin tətbiq edilməsi; istehsal və satış proseslərinin maksimum qarşılıqlı təsirinin və sıx əlaqəsinin təmin edilməsi və s.

2.9. Amerika biznesində əsas peşələr (sənətlər)

Bizneslə məşğul olan sənət (peşə) sahiblərinə və mütəxəssislərinə aşağıdakılar aiddir: kargüzarlıq işçiləri (işgüzar informasiyanın hərəkətinin idarə edilməsi 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 registraları, elmi-texniki məlumatlar üzrə mütəxəssislər və kitabxana işçiləri); marketing üzrə mütəxəssislər (marketing sahəsi üzrə mütəxəssislər, marketoloqlar, şəxsi istehlak sahəsi üzrə tədqiqatçı-iqtisadçılar və istehlak üzrə psixoloqlar); son məhsulun istehsalı sahəsi üzrə menecerlər (marketing üzrə köməkçilər, istehsal üzrə menecer köməkçisi, istehsal üzrə menecerlər); pərakəndə və topdansatış üzrə işçilər (pərakəndə ticərdə satıcılar, topdansatış ticarət işçiləri, vitrinlər və sərgilər üzrə mütəxəssislər, iri univerməqlərdə əmtəələrin göndərilməsi ilə məşğul olan işçilər); reklam sahəsində işçilər (reklam üzrə menecerlər, reklam referentləri, kommersiya rəssamları); ictimaiyyətlə əlaqə sahəsində çalışan işçilər (satış üzrə kompaniyanın nümayəndəsi, firma-istehsalçının agentı, satış üzrə menecerlər); istehsal və nəqliyyat üzrə çalışan işçilər (layihəçilər, konstruktorlar, sənaye dizaynerləri, keyfiy-

yət üzrə müfəttişlər, menecerlər - əmtəələrin alınması və göndərilməsi üzrə dispetçerlər); qiymətli kağızlar və maliyyə əməliyyatları sahəsində məşğul olan işçilər və hüquqşünaslar.

2.9.1. Marketoloq

Marketoloq - sənayecə inkişaf etmiş Qərbi Avropa ölkələrində, ABŞ-da və Yaponiyada marketinq xidməti sistemində əsas, aparıcı peşə sahibi, mütəxəssisdir.

Marketoloq - bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisələrin fəaliyyət sferalarında tez-tez rastlaşılan və bir-biri ilə qarşılıqlı və üzvü 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

dünyagörü,ünə 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 dünyagörüşünə, 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 qəlblilik, yüksək mədəniyyət, şən, gülərüz 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 açmır. Həqiqətdə isə marketing daha geniş, əhatəli, çox şaxəli və dərin məzmunu malikdir. Belə ki, müəssisə məhsulun istehsalına başlamazdan xeyli əvvəl əmtəə bazarını tədqiq edir, təhlillər aparır, hansı növ yeni əmtəə istehsal edəcəyini dəqiqləşdirir. Yeni növ əmtəə istehsalına başlamazdan hələ xeyli əvvəl həmin əmtəəyə 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 əmtəə istehsalından xeyli əvvəl həyata keçirilir. Sonra məhsul istehsal edilir, satış bazarına çıxarılır, reklam edilir və satılır. Amma onu da nəzərə almaq lazımdır ki, müəssisə əmtəəni 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 əmtəəsinin alıcısı həmin məhsulun keyfiyyətindən, istehlak xassələrindən, texniki-iqtisadi göstəricilərindən, davamlılığından, uzunömürlülüyündən, istismarı zamanı qarşıya çıxan çatışmamazlıqlardan və s. razıdır ya yox? Eləcə də marketoloq maraqlanmalıdır ki, istehlakçı aldığı həmin əmtəəni (burada, söhbət əsasən, istehsal-texniki təyinatlı məhsullardan gedir) normal istismar edə bilirmi? Yaxud bu işdə ona hər hansı bir məsləhət və ya kömək lazımdırımı? 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 lazımi 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 marketinq 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.

2.9.2. Menecer (idarəedici)

Müstəqil (sərbəst) bir sahibkar öz istəyinə çatmaq üçün kiçik bir müəssisə yaradarsa o, bunu özü təkbəşinə idarə edə bilər. Ancaq müəssisə böyükdürsə, işin həcmi çoxalır, işçilərin sayı artır. Odur ki, sahibkarın təkbəşinə bunu idarə etməsi xeyli çətinləşir və onun bir köməkçiyə

ehtiyacı əmələ gəlir. Belə bir köməkçinin müəssisənin idarə edilməsində rolu çox böyükdür. Lakin o, sahibkar deyildir. Artıq o, maaşla müəssisənin idarə edilməsində iştirak edir. Belə şəxsə menecer (idarəedici) deyilir. Deməli, qazanc və riski başqalarının olması şərti ilə, mal və xidmət istehsalı məqsədi ilə işçiləri səfərbər edən (idarə edən) şəxsə menecer (idarəedici) deyilir. İdarəedicilər sahibkarların (mülkiyyətçilərin) bir çox işlərini öz üzərlərinə götürürlər. Hər bir sahibkar bir idarəedici olsa da, hər bir idarəedici bir sahibkar deyildir. Sahibkar müəssisənin qazancını və zərərini öz üzərinə götürərək, müəssisəni öz adına və hesabına uyğun idarə edən bir idarəedicidir.

Müəssisələrin böyüməsi, beynəlxalq əlaqələrin genişlənməsi, idarəetmə funksiyalarının artması idarəedicilərin rolunu artırmış, ixtisaslaşma dərəcələrini yüksəltmiş və onların cavabdehlik sahələrini də genişləndirmişdir. İdarəedicinin idarəetmədə rolu nə qədər artsa belə, yenə də o, məhduddur. Çünki hər hansı bir məsələnin həllində yenə də son sözü sahibkar özü söyləyir.

Avropa dövlətlərində ildən-ilə sənayeləşmə gücləndikcə, sərmayənin ayrı-ayrı şəxslərin əllərində toplanmasının qarşısını almaq məqsədilə, sosial şəraiti yaxşılaşdırmaq yönü işlərin həcmi də genişlənir. Belə işləri həyata keçirən idarəedicilər özləri daha bir istiqamətdə ixtisaslaşırlar. Beləliklə, ayrı-ayrı şirkətlərə xidmət edərək təkcə şirkət mallarından yox, həm də geniş kütlənin rifahı naminə işləyən idarəedicilər meydana gəlir. Bütün hallarda peşəkar idarəedicilər qazanc və zərəri şəxsən öz üzərinə götürməyən, başqa şəxslərin adından iş görən şəxslərdir. Lakin qeyd etmək lazımdır ki, ümumi hesabdən aylıq məvacib almaqla yanaşı, müəssisə gəlirli işlədiyi vaxt onlar da ümumi qazancdan pay ala bilərlər. Peşəkar idarəedicinin məhsuldar işləməsi, müəssisənin qazanclı işləməsi ilə ölçülə bilər, lakin burada nəzərə

almaq lazımdır ki, müvəffəqiyyətli işləmə təkcə bir idarəedicinin fəaliyyəti ilə deyil, bir çox amilərdən də asılıdır.

2.9.3. Mütəxəssislər

Bunlar ən müxtəlif sənətdən olan, elmi biliyini, yüksək inkişaf bacarığını və vərdişini tətbiq etməklə ixtisaslı sənət növləri üzrə fəaliyyət göstərən işçilərdir. Məsələn, mühəndislər, menecerlər, marketoloqlar, iqtisadçılar, mühasiblər, aqronomlar, həkimlər, hüquqşünaslar və s. Bunlar ali, yaxud orta ixtisas təhsilinə malik olan, müntəzəm olaraq öz bilik səviyyələrini (nəzəri və təcrübi cəhətdən) artıran, elm və mədəniyyət sahələrində konkret ixtisas üzrə çalışan şəxslərdir. Onların əsas funksiyası konkret məsələlərin elmi və ixtisaslaşdırılmış həllini tapmaq və ali inzibatçılığın səlahiyyətinə daxil olan məsələlər üzrə səmərəli nəticələr verən operativ qərarlar qəbul etməkdir. Xüsusi bilik, peşə təcrübəsi və təcrübədə qazanılmış keyfiyyətli vərdişlər müəssisə qarşısında duran məsələlərin həlli prosesində qarşıya çıxan operativ (cari), normativ və s. məlumatların (informasiyaların) tələb olunan ardıcılıqla işlənilib hazırlanmasında və düzgün istifadə olunmasında onlara köməklik edir. Mütəxəssislər tutduqları vəzifələrin səlahiyyətinə daxil olan əsas iş növlərini yerinə yetirir və onları dolğun və düzgün şəkildə sənədləşdirirlər.

2.9.4. Menecment

Menecment - istehsalın idarə edilməsinin prinsipləri, metodları, idarəetmə vasitələri və formaları sistemi üzrə elm sahəsidir. Onların istehsala tətbiqi, işin səmərəliliyini yüksəldir və mənfəətin artırılmasını təmin edir. Menecment mikrosəviyyədə istehsalın idarə edilməsi üzrə elmdir. Menecmentin bölmələrinə aşağıdakılar aiddir:

- ✓ firmadaxili planlaşdırma;
- ✓ işçi heyətinin idarə edilməsi;
- ✓ istehsalın (xərclərin, keyfiyyətin, təchizatın) idarə edilməsi;
- ✓ maliyyə menecmenti;
- ✓ kommersiya fəaliyyəti menecmenti.

2.9.5. Müəssisənin kadrları

Kadrların seçilməsi, yerləşdirilməsi, təlimi və tərbiyəsi ilə əlaqədar olan bütün məsələləri müdiriyyət həyata keçirir. Kadr məsələlərinin həllinə xüsusi diqqət yetirilməlidir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində işləyən müəssisə yüksək son təsərrüfat nəticələri əldə etməyə qabil olan işgüzar, səmimi və mehriban, sabit əmək kollektivi yaratmaqla, müasir istehsalın daim artan tələblərinə tam cavab verə bilən kadrların hazırlanmasını, işçilərdə işgüzarlıq xüsusiyyətini aşılamaq və müəssisənin vəzifələrinin tam icra edilməsi üçün məsuliyyət hissini inkişaf etdirir, kadrları öz kollektivi üçün iftixar ruhunda, ən yaxşı əmək ənənələri əsasında tərbiyələndirir, ən yüksək əmək məhsuldarlığına onların maddi-mənəvi marağını artırır, hər bir işçiyə öz iş yerini əziz tutması hissiyyatını aşılayır. Eləcə də, müəssisə kadrların peşə ustalığının, onların ümumtəhsil və mədəni səviyyəsinin dönmədən yüksəlməsinə, işçilərin ixtisası və istehsalatın mənafeyi nəzərə alınmaqla, onların yerinin dəyişdirilməsinə daim diqqət göstərməli, kadrların hazırlığı və təkmilləşdirilməsi üçün daim iş aparmalı, bilavasitə istehsalatda, tədris müəssisələrində işçilərin ixtisasının artmasını təmin etməli, tədrisin maddi bazasını möhkəmləndirməli, qabaqcıl əmək üsul və metodlarını öyrədən tədris kombinatları, kurslar və mərkəzlər, məktəblər təşkil etməli, hamı tərbiyəçiliyin

daim qeydinə qalmalıdır.

2.10. Tələbatın vəziyyəti və bunlara uyğun marketinqin vəzifələri

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, nükəmməl 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 gəlsə, 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 programında 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 qalarlar. 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. maraqla göstərməyə də bilərlər. Belə hadisələr baş verdik-

də, marketinqin 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 elə istəkləri (arzuları) ola bilər ki, onları bazarda mövcud olan əmtələr 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 mənfi təsir göstərir. Yəni onların güclərindən tam deyil, yarımçıq istifadə edilir və yaxud həddən artıq yüklənmə problemlərini qarşıya çıxarır. Məsələn, iri şəhərlərdə ictimai nəqliyyatın xeyli bir hissəsi günorta vaxtı tam deyil, yarımçıq yüklənir. Əksinə, səhər tezdən və axşam vaxtı (əhalinin işə gedən və işdən

qayıdan vaxtlarında), yəni sərnişinlərin gur olduğu saatlarda ictimai nəqliyyat daşımaların öhdəsindən gələ bilmir. Qeyri-müntəzəm tələbat yarandıqda marketinqin vəzifəsi - çevik qiymətlər, həvəsləndirmə 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 səviyyəsini 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 «demarketing» adlanır. Ümumi demarketing zamanı qiymətlərin qaldırılması, həvəsləndirmə söylərinin zəiflədilməsi, servis xidmətlərinin, reklam işinin müvəqqəti dayandırılması və s. bu kimi tədbirlərə müraciət edilir.

MÖVZU 3. MARKETİNQİN MÜHİTİ

3.1. Marketing sistemi

Marketing sistemi - bir-biri ilə qarşılıqlı və sıx əlaqədə olan müəssisələrin marketing prinsiplərinə və məqsədinə uyğun olaraq təşkil edilmiş, iqtisadi-təşkilati, sosial-demoqrafik, hüquqi və bazar elementləri (amilləri) kompleksidir.

3.1.1. Marketingin mərhələləri

Sabiq SSRİ dövründə marketing sisteminin (kompleksinin) inkişafına əsas etibarını ilə XX əsrin 70-ci illərindən başlanılmışdır. Bu, həmin dövrdə ölkədə (SSRİ-də) bazar mentalitetinin və onun mühitinin müəyyən dərəcədə formalaşması səviyyəsinin yüksəlməsi ilə əlaqədar baş vermişdir.

Ümumiyyətlə, keçmiş SSRİ məkanında marketingin təkamülünü və inkişafını tanınmış iqtisadçı alimlər - marketoloqlar 3 əsas mərhələyə bölürlər [90].

Birinci mərhələ - 70-ci ilin ortalarından başlayaraq, keçmiş SSRİ məkanında, rus dilində iqtisadçı alimlərin (Q.Q.Abramaşvilinin, V.A.Voynun, Y.F.Trusovun, N.Qerçikovanın, A.Qoryaçevanın, V.Demidovun, K.Kostyuxinin, P.Zavyalovun, İ.Kretovun, B.Solovyovanın və başqalarının) marketingə dair ilk ədəbiyyatlarının nəşr edilməsi ilə başlandı. Bu əsərlərdə marketing fəaliyyətinə çox dar çərçivədə, əsasən xarici-iqtisadi fəaliyyət sahəsində marketingdən istifadə kimi yanaşma və onun imkanları məsələləri müəyyən dərəcədə təhlil edilmişdir.

İkinci mərhələ - 80-ci illərin ortalarından 90-cı illərin əvvəlinə kimi olan bir dövrü əhatə edir. Həmin dövrdə tanınmış iqtisadçı alimlərin - marketoloqların: E.Qolubkovun, R.Nozdrayevin, S.Medvedkovun,

A.Proşnevin, V.Sekerinin, M.Puşkarın, N.Kapustinin, A.Bravermanın, N.Moiseyevanın, P.Qreçkovanın, V.Pinxasikin və başqalarının marketinq elminə dair bir çox müxtəlif aspektli əsərləri nəşr edilməyə başlanılmışdır. Bu əsərlərdə də yalnız keçmiş SSRİ-nin milli bazarlarının xarici və daxili problemlərinə müəyyən dərəcədə diqqət yetirilmişdir.

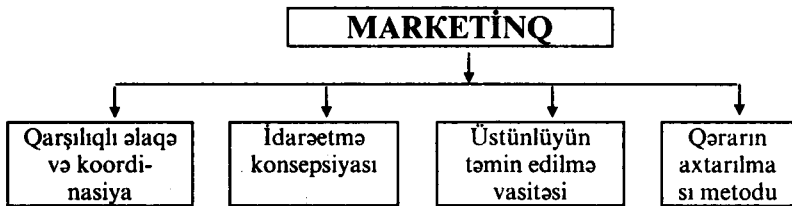
Üçüncü mərhələ - keçmiş SSRİ-nin dağıldığı vaxtdan, yəni sabiq «Sovetlər» məkanında yeni azad və müstəqil dövlətlərin yaranmağa başladığı - 90-cı illərin ortalarından bu günə kimi olan bir dövrü əhatə edir. Bu mərhələdə Rusiyada, eləcə də digər postsosialist ölkələrində bazar münasibətlərinə keçidlə əlaqədar olaraq, marketinqin metodoloji, metodiki və nəzəri məsələlərinə dair bir çox elmi və tədris xarakterli nəşrlərin sayı artmağa başlamışdır.

Müasir marketinq sistemi - çoxmürəkkəb, dinamik və iqtisadi-sosial hadisədir. İqtisadçı alimlər - marketoloqlar bu sistemə - bazar şəraitində istehsal fəaliyyətinin yüksəldilməsini təmin edə bilən 4 əsas amilin məcmusu kimi baxılmasını daha düzgün və məqsədəuyğun hesab edirlər. Başqa sözlə, marketinq sisteminə aşağıdakı 4 səpkidən:

1. «Marketinq - sahibkarlıq fəaliyyətinin qarşılıqlı əlaqə və koordinasiya fəlsəfəsi kimi»;
2. «Marketinq - idarəetmə konsepsiyası kimi»;
3. «Marketinq - rəqabət mühitində üstünlüyü təmin edən vasitə kimi»;
4. «Marketinq - qərarın axtarılması metodu kimi» baxmağı tövsiyə edirlər (şəkil 3.1).

Şəkil 3.1-dən görüldüyü kimi, marketinq bu kontekstdə sahibkarlıq fəaliyyətinin (yaxud başqa faydalı ictimai fəaliyyət növünün) mənfəət (yaxud digər müsbət nəticələrin) əldə edilməsini təmin etmək məqsədilə, son istehlakçılardan konkret növ əmtəələrə olan tələbatlarının

təmin olunmasını və dəyişən tələbatın yaranmasını nəzər almaqla, yaradıcı, fasiləsiz və bəzən də təcavüzkar fəaliyyətin idarə edilməsi üsulu kimi çıxış edir.



Şəkil 3.1. Marketing - bazar şəraitində istehsal fəaliyyətinin yüksəlişini təmin edən amillərin məcmusu kimi

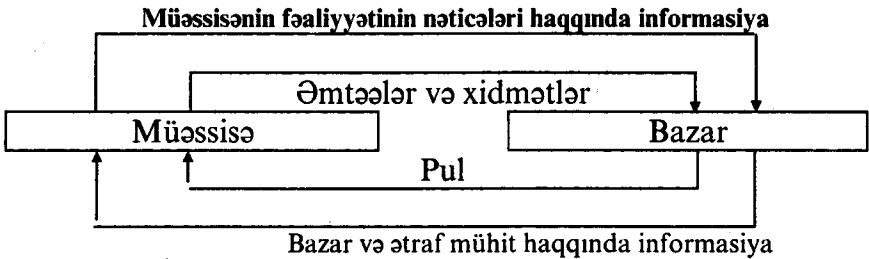
Deməli, marketingin əsas vəzifəsi və məqsədi - tədavi prosesinin düzgün formalaşmasını və inkişafını, həm də bu tədaviyə iştirak edən onun hər bir üzvü üçün qarşılıqlı sərfəli olmasını təmin etməkdir.

3.1.2. Marketingin əlaqələr sistemi

Marketing - konkret və müəyyən bir şəraitdə ayrı-ayrı müəssisələr və fərdlər tərəfindən istifadə olunan əmtələr dəstini müəyyən etmək, mülkiyyətçinin (sahibkarın) sərəncamında olan müxtəlif növ resurslardan daha qənaətlə və səmərəli istifadə etməyə, eləcə də bunun hər iki tərəf üçün qarşılıqlı faydalı olmasına zəmin yaratmaqdır.

Göründüyü kimi, marketing əməli iş fəaliyyətinin və onun faydalılığının (səmərəliliyinin) 2 qarşılıqlı axını ilə bilavasitə bağlıdır. Birinci axın - müəssisənin fəaliyyətinin nəticələri haqqında informasiya. Bu informasiya ilk əvvəl müəssisədə istehsal prosesinin faydalılıq formalarının seçilməsinə və onun həyata keçirilməsinə köməklik edir. Bundan sonra, o, vaxt (zaman) ərzində, eləcə də əmtələrin hərəkəti prosesində səmərəli və əlverişli şəra-

itin yaradılmasına imkan verir. İkinci axın – istehlakçılarla olan tədavülün nəticələrini, pul axını, sifarişləri və s. bilavasitə xarakterizə edən, başqa sözlə, bazar və ətraf mühit haqqında olan informasiyadır. Marketing - hər iki axının hərəkətini elə qaydadatənzimləməlidir ki, həm istehlakçıların tələbatları tam ödənilsin, həm də müəssisələrin gəlirlərinin maksimum səviyyədə olması təmin olunsun (şəkil 3.2).



Şəkil 3.2. Marketingin əlaqələr sistemi

Şəkil 3.2-dən görüldüyü kimi, marketing - istehlakçıların tələbatları və onların ödənilməsi üçün faktiki maliyyə (pul) resursları arasında olan fərqləri «hamarlayır» (tənzimləyir). Bu baxımdan, marketingin əhəmiyyəti tələbatın və mövcud resursların qarşılıqlı əlaqədə uzlaşdırılmasını təmin edə bilmə qabiliyyətidir. Bununla əlaqədar olaraq D.Steyner yazır: «... məsələ burada elə həll edilir ki, istehlak dəyəri maksimumlaşdırılır, həm də mövcud resurslar elə planlaşdırılır ki, o, ən yüksək ictimai mənfəət əldə olunmasını təmin etmiş olsun. Ayrı-ayrı kompaniyaların maddi marağı baxımından marketingin funksiyasının əhəmiyyəti əsas ondan ibarətdir ki, o, tələbatla resursların mövcud olan imkanlarının tarazlaşdırılmasını, gəlirin (mənfəətin) və qarşıya qoyulmuş digər məqsədlərə nail olunmasına yönəldilmiş

fəaliyyəti təmin etmiş olsun»¹⁰.

3.1.3. Bazarda tələblə təklifin qarşılıqlı vəziyyəti

Marketing fəlsəfəsi - sahibkarlıq fəaliyyətini və biznesistehlakçıların (alıcıların, müştərilərin) ətrafında cəmləşdirməyi (konsentrasiyasını) tələb edir. Bunun mənası odur ki, müəssisə elə əmtəə növü istehsal etməli və bazara çıxarmalıdır 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 əmtəənin istehlakçısı olan müəssisənin fəaliyyəti səmərəli ola bilər.

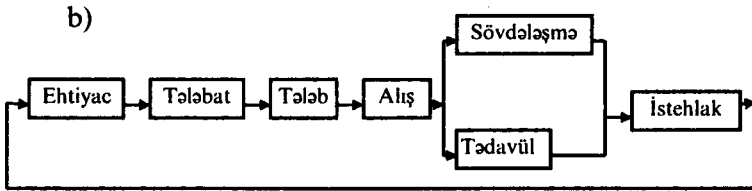
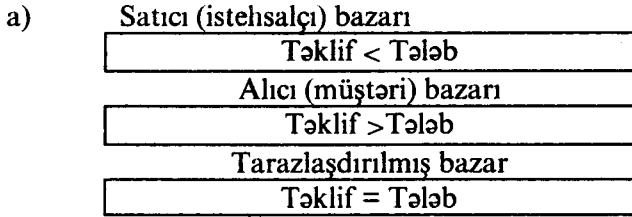
Marketingdə ən başlıcası - ona ikili vəhdətdə olan və bir-birini tamamlayan sistem kimi yanaşmadır. Bu, bir tərəfdən, bazarın, arzusun və tələbin diqqətlə və hərtərəfli öyrənilməsi istehsalın bilavasitə həmin tələblərə yönəldilməsi və buraxılan məhsulun ünvanlı olması; digər tərəfdən isə, bazara, mövcud 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.

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 3.3).

¹⁰ Маркетинг: пер.с англ. под. ред. Д.И.Костюхина. М., Прогресс. 1974, стр.26.



Şəkil 3.3. Tələb və təklifin nisbətindən asılı olaraq bazarın tipologiyası ("a"); tələbin formalaşması və təmin edilməsinin sxemi ("b")

Şəkil 3.3-dən görüldüyü 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 elə 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 fikirləş-

mək məcburiyyətində qoyur. Sahibkarlıq fəaliyyəti belə bir vəziyyətdə marketinqin fəlsəfəsinə, vasitə və üsullarına müraciət etmək məcburiyyətində qalır, istehlakçılardan 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 işə 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 3.3 «b» bəndi).

3.2. Marketinqin mühiti

Marketinq mühiti dedikdə, firmanın (müəssisənin, şirkətin və s.)¹¹ fəaliyyət dairəsində yeni, əlverişli və faydalı imkanlar axtardığı fəaliyyət dairəsində gözlənilmədən potensial təhlükənin qarşıya çıxma qorxusunu izləyən sahələrin və yarım sahələrin məcmusudur. O, müəssisənin məqsədli bazarlarla bilavasitə əlaqə yaratmasına və bunların daimi mühafizəsinə güclü təsir göstərmə qabiliyyətində olan bütün qüvvələri özündə birləşdirir.

¹¹ 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.

3.2.1. 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 həm iş istehsalçı, həm də istehlakçidir. İstehsal və tədavi sferasında firmaların davranışı bir çox amillərlə: istehsal və tədaviə firmanın xərcləri; onun məhsullarının və xidmətlərin faydalılığı; daimi və dəyişən kapitalın miqdarı; onun məhsullarının qiyməti; aldığı xammalın və dəstəyəməməli 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 birləşməsinə 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.

3.2.2. 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 dəzğah

(ayaqqabı istehsal edən maşın) alsın, 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.

3.2.3. 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 məmullar, 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 stajının çox olması, xarici dil bilməsi kimi tələblər, ən yeni texnikada iş vərdislərinin 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 haldan 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.

3.2.4. Firmanın marketinq mühiti

Bu firmadan kənarında fəaliyyət göstərən və marketinq xidməti rəhbər-lərinin məqsədli müştərilərlə müvəffəqiyyətli əməkdaşlıq münasibətlərini yaratması imkanlarına təsir edən fəal subyektlərin və qüvvələrin məcmusudur.

Firmanın marketinq mühiti makro- və mikromühitdən ibarətdir.

Mikromühit firmaya və onun məhsulunun alıcılarına (istehlakçılara) xidmət göstərilməsi imkanlarına birbaşa aidiyyəti olan qüvvələrlə (istehlakçılar, malgöndərənlər, marketinq 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.

3.2.5. 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 marketinq üzrə idarəediciyi 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, müş-tərilərdən, 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.

3.2.5.1. Firmadaxili mikromühit amilləri

Firmanın məqsədli bazarlara çıxması və həmin bazarlardan daha çox qazanc (mənfəət) götürməsi marketinq rəhbərliyinin ən başlıca məqsədidir. Marketinqin idarəetmə sistemi çərçivəsində bu məqsədə çatmaq üçün məqsədli bazar nöqtəyi-nəzərindən cəlbedici əmtəələrin (məhsulların, xidmətlər 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. Marketinq 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 qarşılıqlı məqsəd qoyubdursa, əmtəənin (məhsulun, xidmətin) xüsusiyyətləri, markası, qiyməti, bölgüsü və həvəsləndirmə vasitələrindən istifa-

dəsi 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.

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

3.2.5.2. 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 əmtənin maya dəyərinə də təsir edərək, satış qiymətlərini də artıracaqdır. Ayrıca, bu və ya digər materialların çatışmaması və ya vaxtında və lazımı miqdarda təmin olunmaması, sifarişlərin yerinə yetirilməməsinə gətirib çıxaracaqdır. Bu cür hallar isə firmanın qazanmış olduğu müsbət imicinə və prestijinə zərbə vurur.

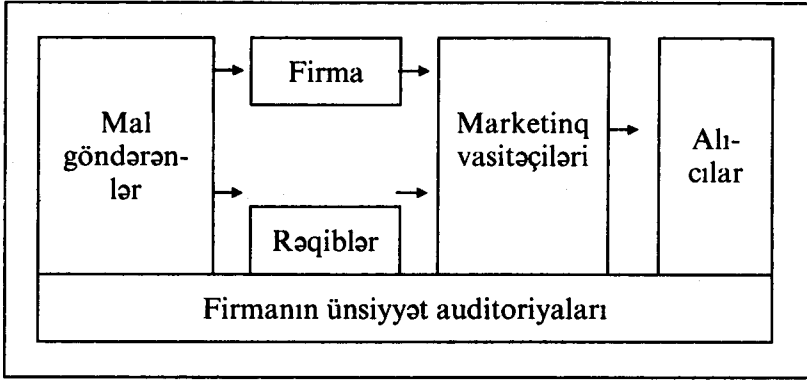
3. Vasitəçilər: Marketing kompleksi sisteminə təsir edən çox sayda vasitəçi fərd və ya təşkilatlar mövcuddur. Vasitəçilər əmtələrin bölgüsünü və paylanmasını təmin edən (yaxud da asanlaşdırən) şəxs, ya da topdansatış, pərakəndə satış firmaları, nəqliyyat şirkətləri, anbar və s. təşkilatlardır. Çox vaxt bu vasitəçi firmalar mübadilə sırasında 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 kommertiya fəaliyyətlərində əks olunur.

Məlumdur ki, hər bir firmanın başlıca məqsədi mənfəət əldə etməkdir. Marketingin idarəetmə sisteminin əsas vəzifəsi isə məqsədli bazar baxımından cəlbedici əmtələrin 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 3.4-də göstərilmişdir [35].



Şəkil 3.4. Firmanın mikromühitində fəaliyyət göstərən əsas qüvvələr

3.2.6. 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 (şəkil 3.5). 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

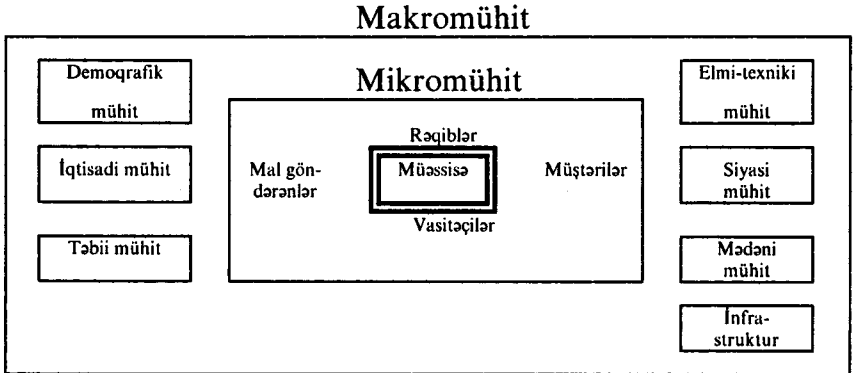
marketing xidməti işçiləri tərəfindən müəyyən edilir.

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, marketingin makromühiti təbii, iqtisadi, demoqrafik, elmi-texniki, siyasi, mədəni və s. amillərin həqiqi vəziyyətləri ilə bilavasitə bağlıdır (şəkil 3.5). Bunlara:

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

daxildir.



Şəkil 3.5. Firmanın makromühiti

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 demografik 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.

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 aldığı 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 dünyaya ərazisində «istixana şəraiti»nin yaranması təhlükəsindən və beləliklə də planetimizin global dərəcədə istiləşməsindən çox narahatdırlar. Hətta bəzi alimlər belə hesab edirlər ki, yaxın gələcəkdə biz öz isteh-

salımızın 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 qalx-

ması, 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 butilkaların (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 üsürlərini inkişaf etdirmişdir». Maşınlı istehsalın meydana gəlməsi (XVIII əsrin sonlarında) «ələ-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, k/t-1, 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, antibiotiklərin, 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 ənənəyə daim diqqət yetirməlidirlər:

- ✓ ETT-nin sürətlənməsinə. Bu gün bizim üçün adi görünən bir sıra məhsullar (televizorlar, soyuducular, avtomatik qabyuyan və paltar-yuyan maşınlar, kompüterlər, mobil telefonlar və s.) yüz il bundan öncə yox idilər. ETT-nin inkişafı ilə bağlı texnologiyaların ömrü xeyli qısalmır. 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 normalarının 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 rastlaşılır. 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 bizik» 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, infrastruktura 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 uzunmüddətli kreditlər alır. Xüsusilə əhali miqراسiyasının 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 (məsələn, sərni-

şin nəqliyyatı, əhaliyə məişət xidməti idarələri və s.). İqtisadiyyatın inkişafının səmərəliliyi, əhalinin həyat şəraitinin yaxşılaşması bilavasitə infrastrukturun inkişaf səviyyəsindən asılıdır. Beləliklə, ölkədə iqtisadi-sosial inkişafın təmin edilməsində infrastruktur mühüm rol oynayır.

3.2.7. İstehsalçılar

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

3.2.8. Marketingin vasitəçiləri

Marketingin vasitəçiləri - əmtəələrin müştərilər arasında hərəkət etdirilməsində, satışında və yayılmasında kompaniyalara köməklik göstərən subyektlərdir. Buraya ticarət vasitəçiləri, əmtəələrin hərəkət etdirilməsinin təşkili üzrə firmaların mütəxəssisləri, marketing xidmətinin göstərilməsi üzrə agentliklərvə kredit-maliyyə idarələri daxildir.

3.2.9. 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 daşdığı 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 maşınqayırma zavodunda dəzğahların soyudulması üçün istifadə olunan su, dəzğahları 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 ödəyən 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 karandaşı 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 dövri 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 həcmnin bir nöqtədən digər nöqtəyə yerinin dəyişməsidir.

İstehlakçı - özünün istehsal və ya şəxsi ehtiyaclarını ödəmək məqsədilə məhsul işlədən müəssisə, yaxud vətəndaşdır.

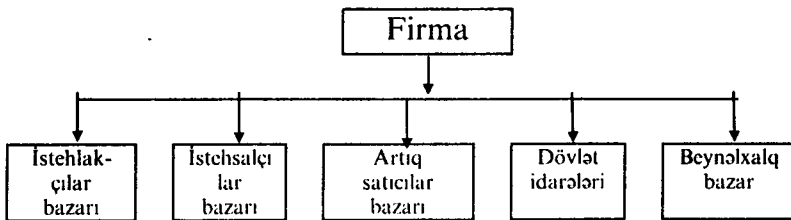
İstehlakçı müəssisələrin birlikləri - məhsul istehlakçısı olan müəssisələrin birlikləridir. İstehlakçı müəssisələr onlara malgöndərənlərin inhisar vəziyyətini, istehsal edilən məhsulun keyfiyyətinin və rəqabət qabiliyyətinin

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.

Müəssisə birlikləri yarıməkalar və hərraclar 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.

İstehlakçılar (müşətilər) bazarlarının əsas tipləri şəkil 3.6-da verilmişdir [25].



Şəkil 3.6. *İstehlakçılar bazarlarının əsas tipləri*

3.3. 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 qazanla işləməsinə çalışırlar, bazarın vəziyyətini nəzərə almaqla, istehsaldakı dəyişikliklərə üstünlük verirlər. Müəssisə qazancılı deyilsə, hissədarlar hissə paylarını geri götürürlər. Sahibkarlıq isə müəssisə ziyanlıdırsa, bu zaman onun profilini dəyişir, satır və ya da onun fəaliyyətini tamam dayandırırırlar.

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, sahibkarların onların işlərinə müdaxilə etməmələrini istəyirlər. Onlar hüquq və vəzifələrini hansı çərçivədə aparacaqları ilə maraqlanırlar.

MÖVZU 4. MARKETİNQ TƏDQİQATLARI

4.1. Marketing tədqiqatları - bazar mühitinin öyrənilməsi vasitəsidir

4.1.1. «Marketing tədqiqatları» anlayışı və onun mahiyyəti

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 ölçülünə, 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 marketing 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 toplanmalı 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 açılması;

- ✓ informasiya mənbəyinin seçilməsi;
- ✓ informasiyaların toplanması;
- ✓ toplanmış informasiyaların təhlili;
- ✓ təqdimatın yazılması və istəyənlərə təqdim olunması.

Marketing tədqiqatlarını apararkən marketing xadimi aşağıdakı 4 əsas şərtə ciddi əməl etməlidir:

1. Tədqiqatın vaxtının düzgün seçilməməsinə;
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 obyektinə 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.

4.1.1.1. 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.

4.1.1.2. «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. Əmtəələrin (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 əmtəələrin (xidmətlərin) xüsu-

siyyətlərində dəyişikliklər etməli və ya da onları tamamilə yeni əmtəələrin (xidmətlərin) işlənilib hazırlanmasına çalışmalıdırlar. Əmtəələrlə (xidmətlərlə) əlaqədar tədqiqatlar aparılmalıdır.

2. İstehlakçıların tədqiqi. Bazarı ələ keçirmək, yaxud da bazar payını artırmaq üçün əmtəə (xidmət) istehlakçıları və istifadəçiləri yaşı, 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. Motivizasiya tədqiqatları. Firma rəhbərliyi satışları yaxud da çalışma tempini artırmaq məqsədi ilə marketingin ayrı-ayrı fəaliyyət sahələrində motivləşdirici tədbirlərə əl atmalıdır. Bu cür tədbirlərə istər qiymət-qoyma strategiyalarının, istər daşınma, yükləmə-boşaltma, istərsə də stimullaşdırma həvəsləndirmə vasitələrinin

seçilməsində müraciət olunur.

4.1.1.3. İnformasiya mənbələrinin seçilməsi

Marketing 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, kommivoyajerlərin 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.
- ✓ Kommersiya informasiyaları.

4.1.1.4. 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 4.1.).

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 4.1. İlk məlumatların toplanması planı.

Tədqiqat metodları. İlk 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 ilk 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:

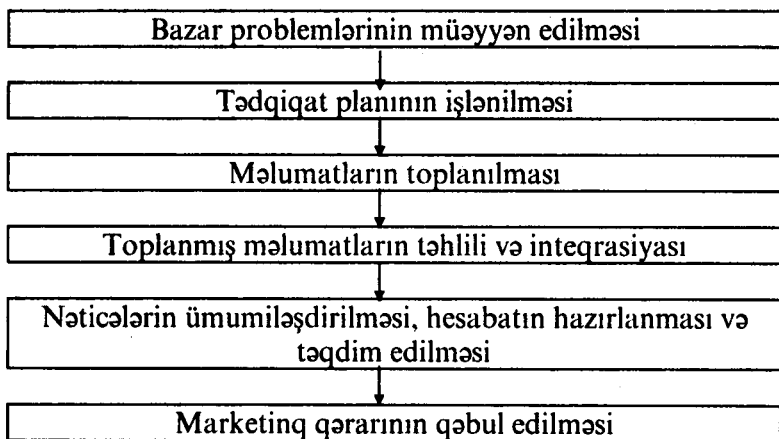
1. Təsadüfi üsulla seçmə;
2. Təsadüfi olmayan üsulla seçmə.

Sorğu (anket sorğusu) metodu - marketinq tədqiq-

qatlarını keçirərkən bu metoddan daha çox istifadə olunur.

4.1.2. 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 4.2).



Şəkil 4.2. Marketing tədqiqatları prosesi

4.1.3. Marketing tədqiqatlarının aparılması qaydası

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.

Marketing tədqiqi özündə aşağıdakı istiqamətləri birləşdirir: bazarın tədqiqi; satışın tədqiqi; əmtənin istehlak dəyərinin 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 (ünsürlərindən) 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 toplanmalı, sistemləşdirilməli, təhlillər aparılmalı, nəticələr çıxarılmalı və konkret qərar qəbul edilməlidir. İlk baxışdan adi görünən bu məsələlərin kompleks halda,

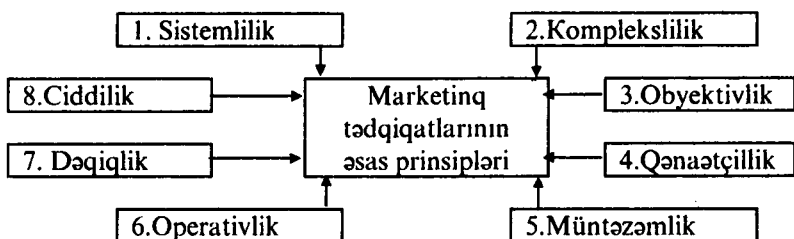
yəni bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə və üzvü vəhdət halında öyrənilməsi o qədər də asan iş deyil. İnformasiyanın yığılması dedikdə, bazarı, məhsulları (xidməti), istehlakçıları, reklamı, rəqibləri və s. tam əhatə edən məlumatların əldə edilməsi başa düşülür.

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, əmtə strukturu, konyunktura, inkişaf meylləri, yəni proqnoz və s.); alıcıların öyrənilməsi (müşərilərin xarakteristikası, alışa həvəsləndirmə motivləri, bazarın seqmentləşdirilməsi, 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 4.3). Bu prinsiplərin hər birinin həm ayrılıqda, həm də birlikdə (sıx qarşılıqlı əlaqədə, üzvü vəhdətdə və asılılıqda) gətirdikdə, 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 (mərhələlər) üzrə aparılması tövsiyə edilir: marketing

tədqiqatlarının məqsədi müəyyənləşdirilməli və bu elmi cəhətdən əsaslandırılmalıdır; tədqiqat işinin planı tərtib edilməli və təsdiqlənməlidir; işin lazımi 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 gedşinə 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 4.3. 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.

4.2. Bazar - əmtəələrin mübadilə məkanı kimi

4.2.1. 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 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 daşınma bilməsidir. Əlverişli daşınma o deməkdir ki, həmin malı daşımaq asandır. Məsələn, bina, zavod, ərazi və digər tikililər daşınma 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 daşınma 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.

4.2.2. 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 şərəb 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 irili-xırdalı olmaq şərti ilə çoxdurlar. Yalnız bu bazardakı keyfiyyət müxtəlif olmaqla, hegemonluq ortadan çıxarılır və ayrı-ayrı firmalar öz malları üçün belə bazarlar qurmağa çalışırlar.

4.3. 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 göstəriirlər. 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.

4.4. 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 qarşılaya 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, tədaviül 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 qa-

nunlardan 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 prosedürüdür. 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 etibarı 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 (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, 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 münasibətlər başa düşülür.

Əmtəə tədavülü prosesinin xarakterinin prinsiplərinə və onun əhatə dairəsinə uyğun olaraq, bazarlar aşağıdakı əlamətlər üzrə təsnifləşdirilir:

1. Tədavül obyektı 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 obyektı 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 birjaları;
- ✓ hərraclar və
- ✓ torqlar.

4.5. Marketingin tədqiqi və onun məqsədi

4.5.1. 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 işlənilib hazırlanması ilə əlaqədar olaraq, kommertiya riskini azaldır, istehsalın konkret istehlakçılara yönəldilməsini və s. təmin edir. Onun əsas elementləri (istiqamətləri) aşağıdakılardır: əmtəənin istehlak dərəcəsi və keyfiyyətinin, eləcə də onun bazarın tələblərinə uyğunluğunun, əmtəənin rəqabət qabiliyyətinin, qabqarmanın 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 yara-dılmasıdır. 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.

4.5.2. 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.

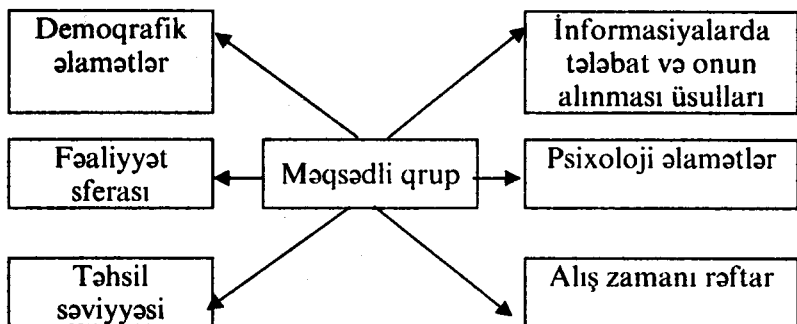
İstehlakçı müəssisələrin birlikləri - məhsul istehlakçısı olan müəssisələrin birlikləridir. İstehlakçı müəssisələr onlara mal göndərənlərin inhisar vəziyyətini, istehsal edilən məhsulun keyfiyyətinin və rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi üçün lazım olan maddi-texniki resursların qıtlığını aradan qaldırmaq məqsədilə (öz əmək kollektivlərinin razılığı ilə) könüllülük əsasında məhsul istehlakçılarının təsərrüfat hesablı birliklərini yaratmaq hüququna

malikdirlər. Bu birliklər, təsisçi müəssisələrin müvəkkil-lərinin yığıncaqları tərəfindən yaradılır və onlar yığıncaq-larda qəbul edilmiş nizamnamələr əsasında işləyirlər. Bir-liklər, 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 geniş-ləndirilməsində, 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 fərqlənirlər. 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 seqmentləş-dirilməsi üçün əsas meyar kimi, adətən: cins, yaş, ailə vəziyyəti, sənət, gəlir, hər hansı bir predmetin (avto-mobilin, televizorun və s.) olması və s. qəbul edilir [114, s. 17]. Bu, şəkil 4.4-də verilmişdir. Hər bir qrup üçün də daha münasib (optimal) «marketing-miks» kombinasiyasını seçmək olar¹².

¹² «Marketing-miks» - praktiki marketingin real şəraiti nəzərə almaqla, nəzərdə tutulan məqsədə çatmaq üçün işlənilib hazırlanmış proqramlar və tədbirlər kompleksidir.



Şəkil 4.4. Segmentləşdirmənin bəzi meyarları

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.).

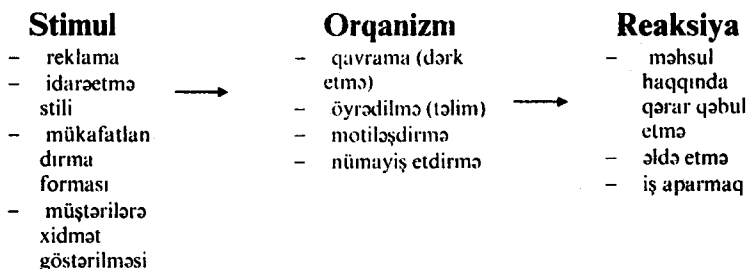
Məsələn, təcrübədə aşağıdakıları bilmək zəruridir:

- ✓ 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 qab-qarmada, hansı əmtəələrlə birgə alınır? və s.

Eləcə də, istehlakın yerinə, vaxtına və digər şərtlərinə, həm də alınmış əmtəənin istifadəsi ilə bilavasitə bağlı olan adət-ənənələrə və s. dair infor-

masiyaların da olması zəruridir.

İstehlakçıları, 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» paradiqması¹³ (SOR-paradiqma; şəkil 4.5) adlandırılır [114, s. 17].



Şəkil 4.5. Konsepsiyanın sxematik əks etdirilməsi. «S-O-R-» paradiqmasınının marketingə tətbiqi

Müasir dövrdə marketoloqlarla yanaşı, digər ixtisas sahibləri də marketing sisteminə, 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 sahələrində geniş tətbiq edilir.

¹³ «Paradiqma» - sözlərin hallara salınması və ya dəyişməsi formalarını göstərən cədvələ deyilir.

Müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin, təşkilatların və s.) əmtəələr alarkən, onların davranışları (rəftarları) ayrı-ayrı fərdlərin (şəxslərin) alışındakı 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.

4.5.3. Məhsulların tədqiqi

Məlum olduğu kimi, məhsul və istehlak proqramı - marketinqin əsas üsürləri 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 yaradan - yeni məhsulun yaradılması (hazırlanması, istehsal edilməsi) və işlədilməsi üçün elmi-tədqiqat, təcrübi-konstruktor və layihə işləri aparən müəssisə və ya vətəndaşdır.

Məhsulların nomenklaturası - istehsal müəssisələri üçün əsas göstəricilərindən biri olub, istehsal olunan məhsulun iriləşdirilmiş siyahısıdır. Bu, məhsul növlərinin (çeşidi, natura ifadəsində) adlarının siyahısıdır.

Məhsulların növləri - istehsal edilmiş məhsulların öz texniki-iqtisadi göstəricilərinə (parametrlərinə) 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.

4.5.3.1. Ümumi müddəalar

Məhsullarla iş və istehsal proqramı - marketingin 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. haqqında düşüncə varmı?» Əgər məhsulun müəyyən edilməsi avtomobildə olduğu kimi, bu qədər mürəkkəbdirsə də, bəs onda bu proses turist bürolarında, sığortaladaşdırma 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 baxımı 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 işlənməsi 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 nöqtəyi-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». «Kommunikasiya, 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.

4.5.3.2. Məhsulların ümumi xarakteristikası

Məhsul - mürəkkəb və çoxaspektli anlayışdır. Bu, bir çox xüsusiyyətləri (xüsusilə də istehlak xassələrini) özündə cəmləşdirir.

Əgər əmək məhsulu satış üçün nəzərdə tutulmuş-

dursa da, buna əmtəə deyilir. Əmtəəyə verilmiş bu ümumi tərif marketing üçün də öz mahiyyətini saxlayır.

Əmtəə - 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 «izahatı» 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 əmtəə xarakteristikalarıdır.

Genişləndirilmiş məhsul - anlayışı, tək onun surətini (obrazını) əks etdirmir, həm də xidmət növlərini əhatə edir. Məsələn, soyuducunun 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, istifadəedicilər üçün təlimatı və xidmət qaydalarını əhatə edir.

Ümumiləşdirilmiş məhsul - əmtəənin marketing 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».

4.5.4. 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 tanınması və məşhurlaşdırılmasıdır.

Dünyanın məşhur marketoloqlarının dilincə desək, «reklam - kommunikasiya prosesidir». «Reklam - məhsulların hərəkət etdirilməsi vasitəsidir».

4.5.4.1. Reklamın növləri

Reklamın qarşısına qoyulan əsas məqsədə çatmaq üçün onun növlərindən biri və ya bir neçəsi seçilir. Reklamın məqsədlərinə aşağıdakıları aid etmək olar: hər hansı bir əmtə növü haqqında istehlakçıda müəyyən bilik səviyyəsinin formalaşdırılması; istehlakçıda müəssisə haqqında müəyyən təsəvvürün yaradılması; müəyyən növ əmtəyə (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; əmtənin satışının həvəsləndirilməsi; əmtə 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-materiallardan (göstəricilərdən, plakatlardan, «stop»-işarələrdən və s.) istifadə edilməsi yolu ilə həyata keçirilir.

Fərdi reklam. Bu, ikitərəfli kommunikasiyadır. Reklamın bu növünü əsasən nüfuzlu şəxslər öz ardıcılıqları arasında həyata keçirir. Yəni onlar dostları və tanışları arasında belə danışqların aparılması yolu ilə yeni məhsulun üstünlüklərinə dair ətraflı məlumat verirlər.

4.5.4.2. 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 (broşyuralar, 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.

4.5.4.3. İctimaiyyətlə iş

Müəssisə qarşısında duran ən başlıca vəzifələrdən biri - özü və öz fəaliyyəti haqqında onunla maraqlananlar arasında (öz işçiləri də daxil olmaqla) yaxşı əhvalruhiyyənin, yəni müsbət imicin (nüfuzun) yaradılmasıdır. Bu, onların qarşılıqlarına qoyduqları məqsədə çatmaqda, işlərin normal getməsində müstəsna rola malik olmaqla, reklamın ən yaxşı növlərindən biridir. Belə ki, bir çox problemlərin vaxtında və lazımı 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 (adı, hörməti) 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. Odur ki, belə hallarda ictimaiyyətlə iş aparma metodlarının geniş tətbiqi zəruridir. Çox vaxt

belə olur ki, ictimaiyyət müəssisənin (xüsusilə kimya və əczaçılıq müəssisələrinin) fəaliyyətinin yalnız neqativ tərəfləri haqqında bilirlər. Belə hallar olduqda, müəssisə özünün bütün gücünü və imkanlarını həmin sahəyə yönəltməli, inam və başa düşmə (dərkətmə) atmosferinin yaxşılaşdırılmasına çalışmalıdır. İctimaiyyətlə iş (Public Relations, pablisiti) 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 reklan 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 ekskursioniyaların təşkili və ictimaiyyət üçün digər belə tədbirlərin (məsələn, açıq qapı günü) keçirilməsi; idman qurğularının tikintisi; cəmiyyətlərin, ittifaqların, klubların yaradılması; elmi-tədqiqat işlərinin himayə edilməsi və s.

4.5.4.4. 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 proqramıdır.

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) işlənilib 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 qrupa)?
- ✓ 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.

4.5.4.4.1. 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.

4.5.4.4.2. 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 həlledici tərkib hissələrindən biri reklam büdcəsinin planlaşdırılması hesab edilir.

4.5.4.4.3. 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, marketinqin ümumi büdcəsi ilə marketinq üzrə olan ümumi xərclərin yerdə qalan hissəsi arasındakı fərq kimi müəyyən olunur və bu – «all you can afford method» adlanır;
- ✓ analitik metod. Bu metod reklam büdcəsi və məqsədə nail olunması arasında olan funksional əlaqənin axtarılıb tapılmasına əsaslanır.

4.5.5. Bölgü kanallarının tədqiqi

İstehsalçıların əksəriyyəti öz əmtəələrini bazar vasitəçilərinə satdırırlar. Onlardan hər biri öz bölgü kanallarını yaratmağa çalışır. Oudur 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 qiymətləndirilməsidir.

Satış - müəssisələrdə istehsal olunan məhsulların (müxtəlif növ maşınların, avadanlıqların, materialların, yanacağı və s.) vaxtında öz istehlakçılarına 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 tədavülünü 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 əvəzə-dilməzdir. 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 (nəqləmənin 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].

4.5.5.1. Bölgü kanallarının təbiəti

Çoxillik təcrübə sübut edir ki, istehsalçıların əksəriyyəti öz əmtəələrini bazar vasitəçilərinə satdırlar. Onlardan hər biri öz bölgü (satış) kanalını yaratmağa çalışır.

Bölgü kanalı - konkret əmtənin istehsalçıdan istehlakçıya doğru hərəkəti yolunda onlar üzərində sahiblik hüququnun başqa birisinə (vasitəçiyə) ötürülməsini öz öhdəsinə götürən və ya buna yardım göstərən müəssisə yaxud ayrı-ayrı şəxslərin (fərdlərin) məcmusudur.

4.5.5.2. 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 əmtəyə sahiblik hüququnu öz üzərinə götürməyən topdansatış taciridir. Lakin o, əmtələrin 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, əmtələr üzərində mülkiyyət hüquqları verilməsi işinin rəsmiləşdirilməsinə köməklik göstərir. Vasitəçilərin aşağıdakı tipləri vardır: ticarət agent; komissionçu; müstəsna hüquqlu agent; ümumi nümayəndə; vahid vəkil; subagent; konsiqnasiya agent.

Agent əməliyyatları - firmanın (şəxsin) tapşırığı və adından müəyyən ərazidə əmtələrin alqı-satqısı üzrə agentlərin yerinə yetirdikləri faktiki və hüquqi hərəkətdir.

Agent mükafatı - agentin vasitəçilik üzrə yerinə yetirdiyi xidmətlərin ödənilməsidir. Bu mükafatın məbləği agentin funksiyalarından, əmtələrin növündən

və s.-dən asılı olaraq satılmış mala görə firmaya (şəxsə) netto - məbləğə nisbətən faizlə hesablanır. Beynəlxalq ticarətdə mükafatın həcmi satılmış əmtələrin 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 istehsalçılarına 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 bağlanmış 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.

4.5.5.3. 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 (müştərilər, 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.

- ✓ Əmtə (xidmət) haqqında ətraflı, dolğun və məsləhətverici məlumatların formalaşdırılması və yayılması yolu ilə satışın həvəsləndirilməsi.
- ✓ Potensial alıcılarla birbaşa əlaqənin yaradılması, nizamlanması və saxlanması.
- ✓ Əmtələrin (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.
- ✓ Əmtələrin (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.

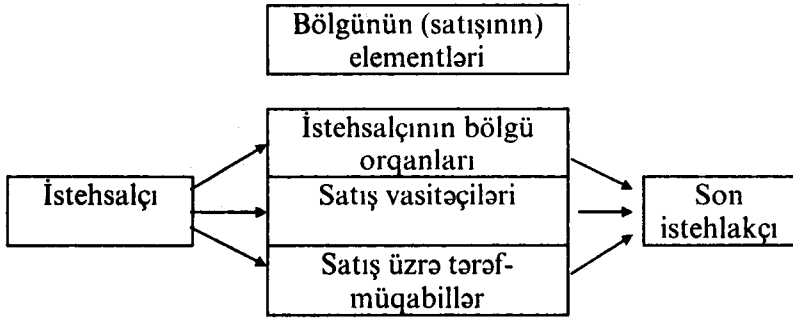
4.5.5.4. Bölgü kanallarının quruluşu, tipi və səviyyəsi

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.

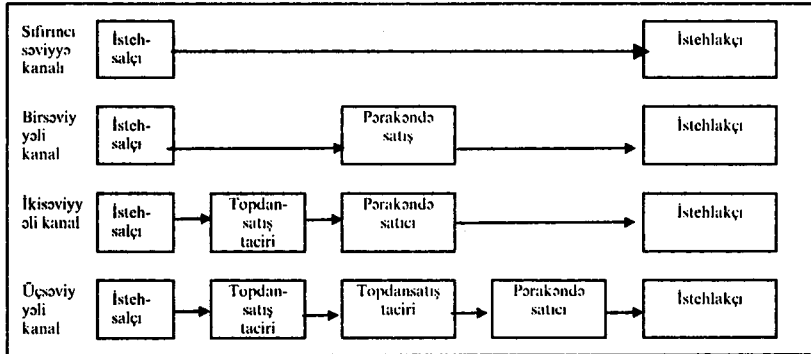
Məhsulların bölgüsü (satışı) prosesi şəkil 4.6-da verilmişdir.

Bölgü (satış) kanalları onu təşkil edən sistemə daxil olan «aralıq» vasitəçilərinin (səviyyələrin) sayına görə səciyyələndirilir. Bölgü kanalının səviyyəsi dedikdə, əmtənin son istehlakçıya (müşəriyə, istehlakçıya) yaxınlaşdırılması, yəni irəlilədilməsi 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 (marketing) kanalı 4 səviyyəli ola bilər (bax: şəkil 4.7).



Şəkil 4.6. Məhsulların bölgüsü prosesi



Şəkil 4.7. Müxtəlif səviyyəli marketing (bölgü) kanalları

Şəkil 4.7-dən göründüyü kimi, sıfırıncı səviyyədə olan kanal (çox vaxt buna birbaşa marketing kanalı da deyirlər) - əmtənin birbaşa istehsalçıdan istehlakçıya satılmasıdır. Burada əsasən 3 üsuldən (səyyar ticarət;

bağlama göndərişləri vasitəsilə və istehsalçıya mənsub olan dükan 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 satıcını) birləşdirir.

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.

4.5.6. 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. Aydınır 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 əmtə 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 əksəriyyətinə «FOSTİS» (slujba «formirovaniya sprosa i stimulirovaniya sbita») kimi qısaca verilir. Başqa sözlə, «satışın həvəsləndirilməsi» dedikdə əmtələrin alınmasında (satışında) qısamüddətli cəlbedici tədbirlərin (mükafatlandırmanın) 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%, sərgilər - 4%, marketing məsləhətləşmələri - 1% və sponsorluq - 1% təşkil etmişdir [107].

Deyənlərdən göründüyü 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, «pablik rileyşnz», sponsorluq, satışa köməklik göstərən tədbirlər, mətbuat çağırışları və s.

Satışın həvəsləndirilməsinin əsas vəzifələrinə mü-təxəssislər aşağıdakıları aid edir: yeni əmtəələri nümayiş etdirmək; yeni bazarlara çıxış; istehlakçılara əmtəənin məqsədi və istifadəsinə dair bilik səviyyəsinin aşılması; 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, marketing 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: cəlbədicilik və informasiya vericiliyi; alış üçün maddi maraq və həvəs oyadılması (alıcılar üçün maddi maraq doğuran güzəştlərin edilməsi və s.) və alış üçün dəvətlərin 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.

Satışın həvəsləndirilməsi strategiyasının sxemi (E.Dollana və B.Domenkoya görə) şəkil 4.8-də göstərilmişdir.



Şəkil 4.8. Satışın həvəsləndirilməsi strategiyasının strukturu
(E.Dollana və B.Domenkoya görə)

4.5.7. Rəqiblərin tədqiqi

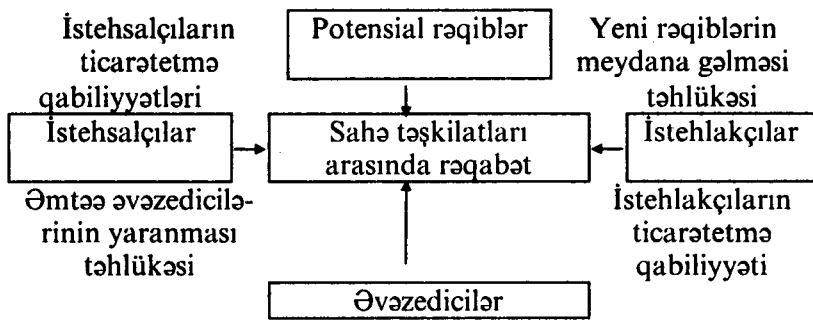
Rəqabət nədir? Rəqabət - eyni fəaliyyətlə məşğul olanlar arasında yüksək nəticələr əldə etmək uğrunda aparılan yarışdır, mübarizədir. Rəqabətçilərin imkanları daxilində müstəqil fəaliyyətləri bazarda əmtənin dövriyyə şərtlərinə səmərəli surətdə təsir edir və istehlakçıya lazım olan əmtənin istehsalını həvəsləndirir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində rəqiblərin və rəqabətin tədqiqi marketing tədqiqatları sistemində mühüm yer tutur. Çünki hər bir müəssisə elə əmtələr istehsal etməlidir ki, onlar rəqabət bazarına çıxsa 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 məqsədlə aşağıdakı 2 istiqamət üzrə tədqiqat aparılmalıdır. Bunlardan birincisi, həmin sahənin uzunmüddətli perspektiv üçün nə qədər cəlbədicilə olacağı məsələsinin müəyyənləşdirilməsi zəruridir. İkincisi, müəssisənin pozisiyasını və onun istehsal edəcəyi məhsulun həmin sahənin digər müəssisələri tərəfindən istehsal olunacaq məhsullarla rəqabət bazarlarında necə ayaqlaşsa bilməsi imkanları müəyyən edilməlidir. İqtisadi ədəbiyyatlarda [107] rəqabət konsepsiyası şəkil 4.9-da verilmişdir.

Şəkil 4.9-da 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.



Şəkil 4.9. Rəqabət konsepsiyası

İndi həmin rəqib qüvvələri nəzərdən keçirək.

Marketingə 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:

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 hazırıdır?

2. Əmtəə markasına öyrəşmə. Müəyyən növ əmtəə

istehlakçıları adətən müəyyən əmtəə markalarına, yalnız onları almağa can atırlar. Çünki həmin əmtəə markalarına öyrəşmişlər. Odur ki, yeni istehsalçılar öz əmtəələrini yeni alıcılar arasında məşhurlaşdırmağa çalışmalıdırlar. Bu isə, əksər hallarda çox çətin və mümkün olmayan məsələyə çevrilir.

3. Qeyd edilmiş (fiksə edilmiş) xərclərin artması ilə əlaqədar yeni sahəyə daxilolma (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 çıxacaq çətinliklər və s.

4.6. 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:

- ✓ 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.

- ✓ Sahibkarlıq mühitində baş verən bütün hadisələrə dair ətraflı və tam xarici informasiyalar.
- ✓ Müəssisə qarşısında duran əsas məsələlərin həllini təmin edəcək zəruri informasiyanı əldə etmək məqsədilə marketing tədqiqatlarının aparılması.
- ✓ 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 (hərracların) və torqların materiallarını öyrənmək, eləcə də bazarlardakı real vəziyyətlərlə yaxından tanış olmaq məqsədilə xüsusi müşahidələrin aparılması da yaxşı nəticələr verir.

4.7. Bazarın seqmentləşdirilməsi

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 dəyanətlik əlamətlərini xarakterizə edən, bazarda istehlakçıların davranma xüsusiyyətlərini müəyyən etməyə imkan verən bir qrup alıcı kimi başa düşülməlidir. Marketinqdə 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 parametrinin 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, təkcə istehlakçıların ehtiyaclarının təmin olunması ilə kifayətlənmək olmaz. Eyni zamanda,

onların şəxsi keyfiyyətləri, bazarda davranma tərzləri və s. nəzərə alınmalıdır;

- ✓ segment 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;
- ✓ segment mümkün qədər normal təsvir oluna bilən və zəruri hesab edilən informasiyaların əldə edilməsinə imkan verməlidir;
- ✓ müəssisənin marketinq strategiyası və taktikası baxımından bazarın segmentləşdirmə amilləri sadə, əlverişli və optimal olmalıdır. Odur ki, marketinq fəaliyyətinin planını işləyib hazırlayarkən ayrı-ayrı bazar segmentlərinin özünəməxsus xüsusiyyətləri nəzərə alınmalıdır.

Segmentləşdirmə əlamətləri dedikdə, segmentləşdirmənin obyektlər üzrə (istehlakçılar, məhsullar, məmurlar, xidmətlər, müəssisələr, firmalar, şirkətlər, təşkilatlar və s.) aparılması kimi başa düşülür. Bu əlamətlərin sırasına aşağıdakıları daxil edirlər [111]:

- ✓ İstehlak mallarının (məhsullarının, şeylərinin və s.) potensial alıcıları 4 əlamətə görə: ərazi-coğrafi əlamətinə görə segmentləşdirmə; yəni bazarın müxtəlif ərazi coğrafi vahidlər (ölkə, region, vilayət, şəhər, kənd və s.) üzrə segmentləşdirilməsi; demoqrafik (cinsi, yaşı, ailə vəziyyəti, dini, milliyyəti, gəlirinin səviyyəsi, təhsili və s.) əlamətinə görə segmentləşdirmə; v) psixografiki (yəni ictimai vəziyyətinə, yaşayış tərzinə və s.) əlamətinə görə; davranışına, yəni məhsulu almağa hazırlıq səviyyəsinə

yəsi, istehlakçının statusu, məhsulun alınma səviyyəsi və s. əlamətinə görə qruplaşdırılır.

- ✓ İstehsal-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.

MÖVZU 5. MARKETİNGDƏ MƏHSUL SİYASƏTİ¹⁴

5.1. Marketingdə məhsul siyasətinin yeri və rolu

5.1.1. Məhsul nədir?

Məhsul - ictimai və şəxsi tələbatı ödəməyə yönəldilmiş əmək fəaliyyətinin son nəticəsidir. Buraya elmi-texniki araşdırmalar (ixtiralar, kəşflər), istehsal-texniki məqsədli məhsullar, xalq istehlakı malları, tikinti obyektləri, işlər və xidmətlər aid edilir.

Bu tərifdən görüldüyü kimi, o, mürəkkəb və çoxaspektli anlayış olmaqla, özünəməxsus bir sıra, ilk növbədə, istehlak xüsusiyyətlərinin məcmusudur.

Marketing nəzəriyyəsində məhsula konkret tələbatın ödənilməsi vasitəsi kimi baxılır. Məhsul marketing kompleksinin əsas elementi kimi, insanın real ehtiyacını və tələbatını ödəyə bilər. Marketing isə hər bir istehsalçıya real ehtiyacı və tələbatı dəqiq müəyyən etməkdə, onun səmərəli və münasib qaydada ödənilməsi məqsədilə müəssisədə zəruri məhsulların istehsalının təşkili işində əməli köməklik göstərə bilər. Bu isə, müəssisədə «məhsul siyasəti»nin reallaşması yolu ilə həyata keçirilir (şəkil 5.1).

İqtisadi ədəbiyyatlarda, məsələn [86]-da, məhsul siyasətində aşağıdakı tədbirlərin icrasına ciddi diqqət yetirilməsi tövsiyə edilir:

- ✓ istehsal edilən məhsulların modifikasiyasına;
- ✓ yeni məhsul növlərinin işlənilməsinə;
- ✓ köhnəlmiş məhsulların istehsaldan çıxarılmasına;
- ✓ istehsal edilən məhsulların optimal nomenklaturasının müəyyən edilməsinə;
- ✓ buraxılan məhsulların ən yaxşı çeşidinə;
- ✓ məhsul nişanlarının məqsədəuyğunluğunun

¹⁴ Bu fəsil i.e.n.C.C.Məmmədov və A.Ş.Axundovla birgə yazılmışdır.

- ▼ müəyyən edilməsinə;
- ▼ istifadə edilmə imkanlarının aydınlaşdırılmasına;
- ▼ zəruri olan qablaşdırmanın yaradılmasına və məhsulların markalanmasının həyata keçirilməsinə;
- ▼ servis xidmətinin təşkilinə və s.

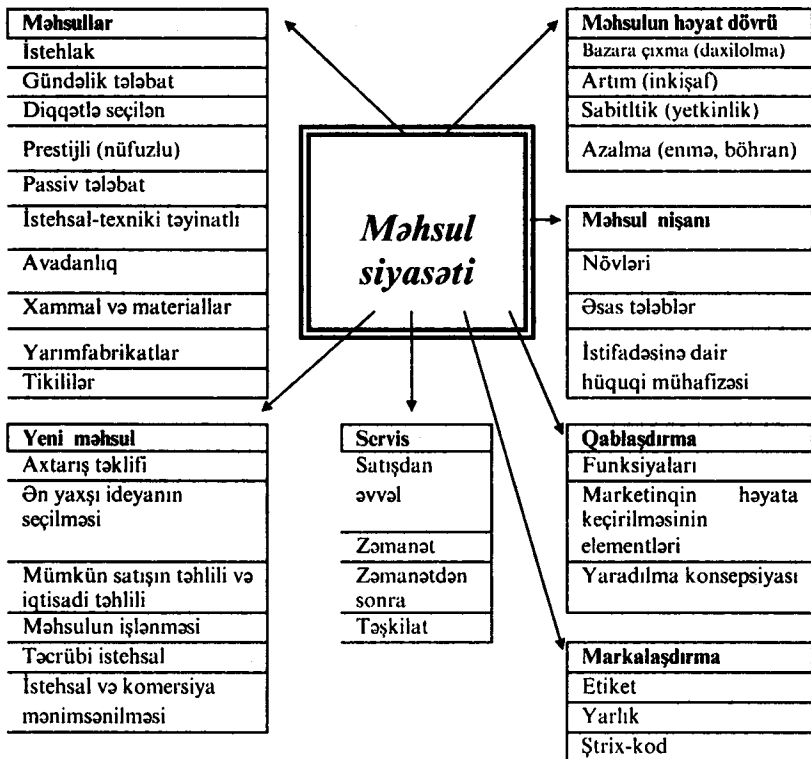
Əgər marketinq tədbirlərinin əsas fəallığı bilavasitə məhsulun üzərinə düşürsə də, onda biz «məhsula yönəldilmiş marketinq strategiyası» haqqında da danışa bilərik. Belə ki, marketinq strategiyasını ayrı-ayrı məhsullara, onların qruplarına və yaxud da bütün çeşidlərinə də aid etmək olar. Bununla yüksək keyfiyyətli məhsulun yaşını (ömrünün uzunluğunu) onillərlə ölçmək mümkündür (şəkil 5.1).

5.1.2. Məhsul və əmtəə anlayışları

Məhsul (buna bəzən «mal» da deyilir) bir çox ədəbiyyatlarda «əmtəə» ilə bərabər tutulur, yəni eyniləşdirilir¹⁵. Bizim fikrimizcə, bununla razılaşmaq çətindir. Çünki «məhsul» «əmtəə»yə nisbətən daha geniş və ətraflı anlayışdır, məfhumdur. Belə ki, istehsal edilmiş hər hansı bir «məhsul» («xidmət») heç də həmişə əmtəə ola bilməz. Amma hər bir növ əmtəə ilk əvvəl «məhsul»dur, «xidmət»dir. Klassik «İqtisad nəzəriyyəsi» elmində əmtəəyə verilmiş tərifə nəzər salaq: «Əmtəə - insanların öz istehlakları üçün deyil, bazar (satış, mübadilə) üçün istehsal etdikləri məhsuldur (məmulatdır, xidmətdir). Başqa sözlə, «tələbatı yaxud ehtiyacı ödəyə bilən, alınması, istifadəsi və yaxud istehlakı bazara təklif

¹⁵ Filip Kotler. Marketinqin əsasları. Bakı, 1993. Eləcə də F.Kotlerin «Marketinq»ə dair olan digər ədəbiyyatlarında; Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Х.Анн. Маркетинг. М., 1999; Маркетинг под ред. А.Н.Романова, М., 1996 və s.

olunan hər bir şeydir».



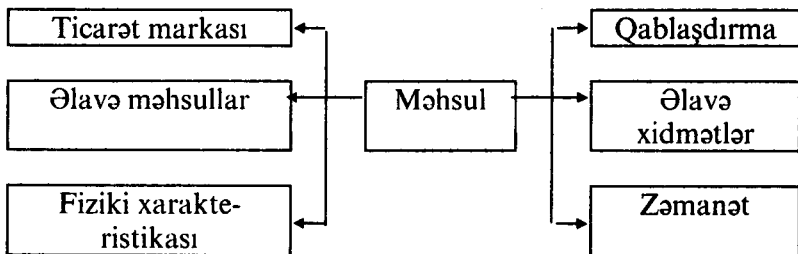
Şəkil 5.1. Məhsul siyasəti

Göründüyü kimi, «əmtə - insanların (eləcə də, müəssisələrin, firmaların, şirkətlərin və s.) öz istehlakları üçün deyil, bilavasitə bazar (satış, mübadilə) üçün istehsal etdikləri məhsuldur, məmulatdır, xidmətdir və ideyadır». Odur ki, marketinq sistemində əmtənin məhsulla bərabər tutulması və eyniləşdirilməsi, bizim fikrimizcə, düzgün deyil. Çünki əksər hallarda hər bir sahibkar məhsul (xidmət) istehsal edəndə, heç də həmişə

onun hamısını bazar üçün nəzərdə tutmur. Çox vaxt elə olur ki, istehsal edilmiş məhsulun (malın, xidmətin) çox hissəsini sahibkar (istər fiziki, istərsə də hüquqi) özünün xüsusi ehtiyacları üçün istehlak edir. Yəni beləliklə, məhsulun bir hissəsi bazara çıxarılmır. Odur ki, marketing sistemində «məhsul» əvəzinə «əmtəə» (məhsulun bir hissəsi) anlayışının işlədilməsi, heç də geniş təkrar istehsalı prosesinin iqtisadi-sosial mahiyyətinə uyğun gəlmir, yəni onun mahiyyətini tam açmır. Bu baxımdan biz marketing fəaliyyətində «əmtəə» yox, «məhsul» anlayışının işlədilməsinə daha çox tərəfdarıq.

5.1.3. Məhsulun əsas təşkilədiciləri

İqtisadi ədəbiyyatlarda, məsələn [86]-da, məhsulun təşkilədicilərinə aşağıdakıları aid edirlər: fiziki və istehlak xüsusiyyətlərinin dəsti; əlavə məhsullar; fiziki xarakteristika; qablaşdırma; əlavə xidmətlər və zəmanət (şəkil 5.2).

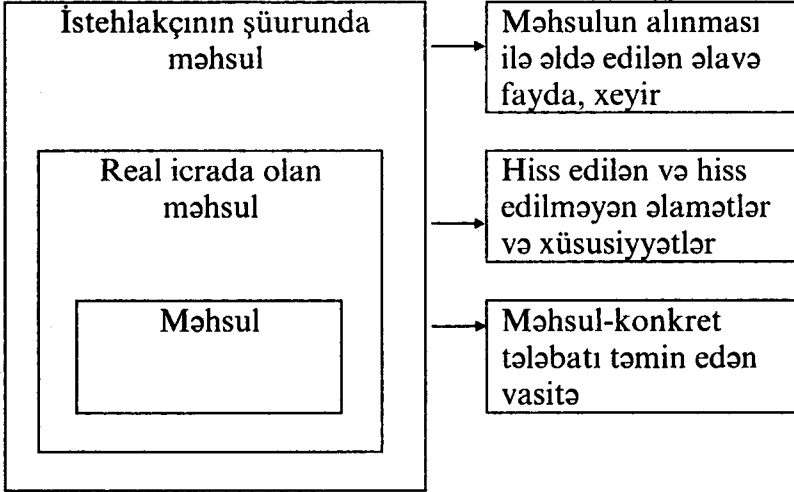


Şəkil 5.2. Məhsulun əsas təşkilədiciləri

5.1.4. Ümumi məhsul anlayışı

Mütəxəssislər hər bir növ məhsula 3 səviyyədə baxmağı tövsiyə edirlər [86]. Bu, şəkil 5.3-də göstərilmişdir. Birinci səviyyədə məhsul konkret olaraq hansı tələbatı ödəmək üçün nəzərdə tutulmuşdur? İkinci mər-

hələdə məhsula müəyyən xüsusiyyətlər dəsti (xarici tərtibat, keyfiyyətin səviyyəsi, marka adı və qabqarma) kimi baxılır. Üçüncü mərhələdə isə məhsula, onun real icrasına əlavə edilən faydalar (satışdan sonra xidmət göstərilməsi, pulsuz daşınması, quraşdırılması) kimi baxılır.



Şəkil 5.3. Ümumi məhsul anlayışı

5.2. Məhsulların təsnifatı

Bütün növ məhsullar özlərinin faktiki istifadə edilmə sahələrinə görə təsnifləşdirilir.

5.2.1. Məhsulların «A» və «B» qrupları

Bütün növ sənaye məhsulları öz iqtisadi təyinatlarına (istifadə edilmə xarakterlərinə) görə iki böyük qrupa bölünür:

1. istehsal-texniki təyinatlı məhsullar (buna «A» qrupu da deyilir). Buraya maşın-mexanizmlər, avadanlıqlar, xammal, materiallar, yanacaq və s. daxildir. «A» qrupunun əsas kütləsi

ağır sənaye müəssisələrində yaradılır. Ağır sənaye metal və yanacaq, elektrik enerjisi və müxtəlif kimyəvi məhsullar, maşın və avadanlıqlar, tikinti materialları və s. verir. Ağır sənayenin ürəyi maşınqayırma, kimya sənayesi və energetika hesab edilir. Başqa sözlə, bu qrupa əsasən istehsal vasitələri yaradan sahələr (energetika, neft-qaz və kömür çıxarılması, metallurgiya, maşınqayırma, kimya sənayesi və s.) aid edilir;

2. qeyri-istehsal sahəsində istifadə edilən məhsullar, yəni istehlak şeyləri (buna «B» qrupu deyilir). Buraya: ərzaq məhsulları, paltar, ayaqqabı, mədəni-məişət malları və digər istehlak məhsulları daxildir. İstehlak şeylərinin əsas hissəsi yüngül və yeyinti sənaye sahələrində yaradılır.

Məhsulların «A» və «B» qruplarına bölünməsi, onların faktiki istifadə edilmə sahələrinə görədir. Belə ki, eyni bir məhsul «A» və yaxud «B» qrupuna düşə bilər. Məsələn, elektrik enerjisi: əgər bu, istehsal məqsədi üçün istifadə edilirsə, «A» qrupuna, məişət məqsədi ilə (yaşayış və mədəni-məişət binalarının işıqlandırılması və ya qızdırılması üçün) istifadə olunursa, «B» qrupuna aid edilir və s.

5.2.2. İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların təsnifatı

Mövcud ədəbiyyatlarda [29] iqtisadiyyat və onun ayrı-ayrı sahələrində istifadə olunan bütün növ istehsal-texniki təyinatlı məhsullar («A» qrupu) aşağıdakı 12 əsas qrupa bölünür:

1. Qara metallar. Bu qrupa əsasən:

- ▽ qara metal prokatı;
- ▽ metal məmulatı (metiz);

✓ qara metallurgiya üçün xammal daxildir.

2. Borular. Borular iki qrupa - metal və qeyri-metal borular qrupuna bölünür. Metal borular isə öz növbəsində polad və çuqun, tikişsiz və qaynaq borularına ayrılır. Qeyri-metal borularına isə dəmir-beton, saxsı, şüşə və s. aiddir.

3. Əlvan metallar. İstehsal vasitələrinin bu qrupuna:

- ✓ xalis şəkildə əlvan metallar: mis, alüminium, sink, qurğuşun, qalay, nikel və
- ✓ əlvan metalların xəlitələri - latun (mislə sinkin), bürünc (mislə qalayın), babbıt və s.;
- ✓ əlvan metal prokatı və onların ərintiləri - metal vərəqə, borular, mis, alüminium, sink, bürünc, nikel və s.-dən hazırlanan profilləşdirilmiş yaymalar və s.;
- ✓ əlvan metallurgiya üçün xammal - filiz konsentratları və giltorpaq aiddirlər.

4. Yanacaq (qazan-soba). Bu qrupa bərk yanacaq (daş kömür, antratsit, boz kömür, torf, şist və odun) və qaz halında olan yanacaq, daha doğrusu, süni və təbii qaz daxildir. Yanacağın bütün növləri həm natural, həm də şərti-yanacaq vahidləri ilə ölçülür.

5. Neft məhsulları. Buraya: təyyarə və avtomobil benzinləri, ağ neft (traktorlar üçün), dizel və mühərriklər üçün neft məhsulları, müxtəlif mineral yağlar (təyyarə, dizel, transformator, avtol və s. üçün), parafin, neft bitumları və s. aiddir.

6. Elektrik enerjisi.

7. Kimyəvi maddələr və texniki-rezin məmulatları.

8. Meşə materialları.

9. Sellüloz -kağız məhsulları.

10. Tikinti materialları.

11. Yüngül sənaye üçün xammal və yarım-

fabrikatlar.

12. Avadanlıq, maşın və kabel məmullatları.

5.2.3. Məhsulların təsnifatının əsas növləri

İndi məhsulların təsnifatının əsas növlərinə baxaq. Marketoloqlar tərəfindən məhsul növləri üçün marketing startegiyası seçərkən, bu məhsullara xas olan əsas əlamətlər üzrə bir neçə məhsul təsnifatları işləyib hazırlamaq lazım gəlir.

İqtisadi ədəbiyyatlarda **uzunömürlülük və maddi duyumunun dərəcəsinə görə məhsullar 3 qrupa bölünür (şəkil 5.1):**

1. Uzun müddət istifadə olunan məhsullar. Bu qrupa, adətən dəfələrlə istifadə edilən, ona dözən (tab gətirən) məhsullar (məmullatlar) aid edilir. Məsələn, soyuducular, televizorlar, avtomobillər, dəzgahlar, geyim və s.
2. Qısa müddətə və birbaşa istifadə edilən məhsullar. Bu qrupa bir və ya bir neçə dəfə istifadə olunduqdan sonra tamamilə istehlak olunan, yəni öz ömrünü başa vuran məhsullar (pivə, sabun, duz və s.) daxil edilir.
3. Xidmətlər. Bu qrupa: hərəkətlər, faydalar yaxud ehtiyacı ödəmələr şəklində satış obyektləri aid edilir. Məsələn, bərbərxanada saç vurdurma, təmir işləri və s.

Müştərilərin alıcı adətlərinə uyğun olaraq geniş istehlak malları 4 əsas qrupa bölünür [35]:

1. Gündəlik tələbat malları. Bu qrupa istehlakçıların adətən tez-tez, fikirləşmədən, onların öz aralarında müqayisə etməklə, ən az səy göstərməklə aldığı mallar daxildir. Məsələn, tütün məmullatları, sabun, qəzetlər və s.
2. Əvvəlcədən seçilən mallar. Alıcının seçki və

bazarlıq prosesində adətən münasiblik, keyfiyyət, qiymət, xarici tərtibat və s. göstəricilərə görə müqayisə etdiyi mallardır. Məsələn, mebel, geyim, işlənmiş avtomobil və s.

3. Xüsusi tələbat malları. Bu qrupa əldə edilməsi üçün istehlakçıların bir hissəsinin əlavə səy göstərməyə hazır olduqları, nadir keyfiyyətli və ya ayrı-ayrı markalı məhsullar daxildir. Məsələn, dəbdə (modda) olan malların konkret markaları və tipləri, avtomobillər, stereo aparatları, foto avadanlığı, kişi kostyumları və s.
4. Passiv tələbat malları. Bu qrupa alıcıların tanımadığı və ya tanıyıb almaq haqqında adətən fikirləşmədiyi məhsullar daxildir. Məsələn, tüstü indikatorları, ərzaq məhsullarının emalı üçün mətbəx maşınları və s.

Sənaye təyinatlı məhsulların təsnifləşdirilməsi. Bu məhsullar 3 qrupa bölünür:

1. Materiallar və hissələr (detallar). Buraya: xammal, yarımfabrikatlar və maşın və avadanlıq hissələri daxildir;
2. Əsas əmlak (stasionar qurğuları, köməkçi avadanlıqlar və s.);
3. Köməkçi materiallar və xidmətlər (köməkçi materiallar, işgüzar xidmətlər və s.).

5.3. Məhsulun keyfiyyəti və onun göstəriciləri

5.3.1. Məhsulun keyfiyyəti

Bütün istehlak xassələri kompleksini özündə cəmləşdirən əsas göstərici - məhsulun (xidmətin) keyfiyyətidir.

Məhsulun (xidmətin) keyfiyyəti ilə birbaşa əlaqədar olan iqtisadi, texniki, təşkilati, idarəetmə, nəzarət və

s. məsələlərin izahına keçməzdən əvvəl, məhsulun özünü xarakterizə edən bəzi kateqoriya, anlayış və terminlərə ümumi-nəzəri baxımdan diqqət yetirilməsi yaxşı olardı.

Aydındır ki, bizi əhatə edən həyatda sonsuz sayda müxtəlif formada, quruluşda və məzmununda predmet və hadisələr mövcuddur. Onların da hamısının həm bir-birinə uyğun, həm də fərqli cəhətləri (xüsusiyyətləri) vardır. Məsələn, metalın bir çox növlərinin (qızılın, poladın, platinin və s.) olduğu hamıya yaxşı məlumdur. Bunların hər biri metalın növü kimi, həm ümumi cəhətlərə, həm də bir-birindən kəskin fərqlənən xüsusiyyətlərə malikdir. Belə ki, onların atom çəkiləri, elektrik keçirmə qabiliyyəti, istilik keçirmə xüsusiyyətləri, kövrəkliyi, sərtliyi, elastikliyi, korroziyaya davamlılığı və s. xassələri müxtəlifdir. Başqa sözlə, onlar bir-birindən həm fiziki, həm də kimyəvi xüsusiyyətlərinə görə kəskin fərqlənirlər. Bütün bunlar isə onların hər birinin ayrılıqda, yəni yalnız onların özlərinə məxsus olan xassələrinin (ilk növbədə keyfiyyətinin) olması ilə izah olunur. Məhz bu baxımdan da predmet və hadisələrin bütün xüsusiyyətləri və xassələrinin məcmusuna onların keyfiyyəti deyilir.

Tarixi mənbələrdən aydın olar ki, «keyfiyyət» anlayışı hələ bəşər cəmiyyətinin yarandığı ilk anlardan başlayaraq daim alimlərin diqqətini özünə cəlb etmişdir. Belə ki, məşhur yunan filosofu Platon (e.ə. 427-347-ci illər) keyfiyyəti «...məhsulun (məmulatın) mükəmməllilik dərəcəsi», Aristotel (e.ə. 322-385-ci illər) onu «bir cismin müəyyən xüsusiyyətlərinə görə eyni növdən olan digər cisimlərdən fərqlənməsi», klassik alman fəlsəfəsinin nümayəndəsi Hegel (1770-1831-ci illər) keyfiyyəti «predmetin özü, onu təşkil edən cəhət, onsuz predmetin mövcud olmaması» kimi qiymətləndirmişlər [61].

Odur ki, məhsulun iqtisadi-sosial mahiyyətinə, məzmununa, məqsədinə və vəzifələrinə bir qədər

yaxından nəzər salmaq.

Məhsulun keyfiyyəti - məhsulun (xidmətin) yenilik səviyyəsini, etibarlılığını, uzunömürlüyünü, davamlığını, texniki-iqtisadi cəhətdən sərfəliyini, erqonomik, estetik, ekoloji və başqa istehlak xassələrini özündə tam əks etdirən, öz təyinatına görə istifadəsi zamanı ona ictimai istehsal münasibətləri sistemində qoyulmuş (ehtimal olunan) tələbatı ödəmək qabiliyyəti verən xassələrin məcmusudur. Başqa sözlə, bu, cəmiyyətin müəyyən tələbatını ödəmək üçün məhsulun yararlılıq xassələrini məcmusudur. Deməli, predmet (məhsul, əşya) öz keyfiyyəti ilə mövcuddur.

Qeyd edilənlərdən görüldüyü kimi, məhsulun (xidmətin) keyfiyyəti xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu, bazar iqtisadiyyatı sistemində keçid şəraitində xüsusilə qiymətlidir. Belə ki, onun yüksəldilməsi əlavə məhsul həcmi deməkdir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində ağırlıq mərkəzi keyfiyyət və səmərəlilik məsələlərinin həllinə yönəldilir. İndi məhsul buraxılışını kəmiyyətcə artırmaq bizi qane edə bilməz. Bizə keyfiyyətcə daha yüksək məhsullar lazımdır, özü də buna ən az canlı və maddiləşmiş əmək sərf etməklə nail olmaq lazımdır. Bu isə, səmərəliliyi yüksəltməyin ən başlıca amilidir. Məhsulun keyfiyyəti ETT-nin inkişafı şəraitindən, istehsal texnologiyasının səviyyəsindən, texnoloji proseslərin mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılması səviyyəsindən, onun fasiləsizliyindən, ilkin materialların keyfiyyətindən, əməyin enerji ilə silahlanma dərəcəsindən, əməyin elmi təşkilindən, istehsalın ümumi mədəni səviyyəsindən, istehsalda texniki təhlükəsizlik və əməyin mühafizəsi tələblərinə əməl edilməsindən və s. amillərdən asılıdır.

Bazar iqtisadiyyatı sistemi yolu ilə getdiyimiz bir şəraitdə səmərəliliyin yüksəldilməsi bilavasitə məhsulun və bütün işimizin keyfiyyətindən asılıdır. Çünki yüksək keyfiyyət əməyə və maddi ehtiyat mənbələrinə qənaət

etmək, ixracat imkanlarının daha da artması, son nəticədə isə cəmiyyətin tələbatının daha yaxşı və dolğun ödənilməsidir. Məlumdur ki, yüksək keyfiyyətlə hazırlanmış məmulat (məhsul, xidmət) ondan istifadə edilməsinə, onun təmirinə xeyli az qüvvə və vəsait sərf olunmasına şərait yaradır. Beləliklə də, onun verdiyi fayda çox olur. Məhz buna görə də müəssisə (firma, şirkət və s.) rəhbərliyi ETT-ni sürətləndirmək, məhsulun keyfiyyətini yüksəltmək, istehsalın təşkili və mədəniyyəti səviyyəsini durmadan yaxşılaşdırmaq vəzifələrinin yerinə yetirilməsinə daim çalışmalı, işçilərin elmi-texniki yaradıcılığını hər vasitə ilə genişləndirməlidir. Eləcə də müəssisədə (firmada, şirkətdə və s.) ixtiraçılıq və səmərələşdirmə işlərinin genişləndirilməsinə, təcrübə mübadiləsinin təşkil edilməsinə, keyfiyyətə daimi baxışların keçirilməsinə, keyfiyyət qruplarının yaradılmasına, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsində işçilərin yaradıcı iştirakının mütərəqqi formalarının tətbiq edilməsinə, texnoloji, patent və lisenziya məlumatının mühafizəsinin təmin edilməsinə və s. ciddi diqqət yetirilməlidir.

5.3.2. Məhsulun xassəsi və keyfiyyət göstəriciləri

Məhsulun xassəsi dedikdə, məmulatın (məhsulun, xidmətin və ideyanın) yaradılması, istismarı və ya işlədilməsi zamanı onun meydana gələn obyektiv xüsusiyyəti başa düşülür. Hər bir konkret növ məmulatın bir çox müxtəlif xassələri vardır. Məhz bu xassələrin məcmusu onun başqa növ məhsullardan fərqləndirilməsinə imkan verir.

İqtisadi ədəbiyyatlarda məhsulun bütün xassələri 2 əsas qrupa bölünür:

1. Məhsulun sadə xassələri;
2. Məhsulun mürəkkəb xassələri.

Məhsulun sadə xassələri. Buraya məhsulun ayrı-

ayrılıqda funksional xüsusiyyətləri aid edilir. Məsələn, avtomobilin yükçötürmə qabiliyyəti, onun sürəti, mühərrikinin gücü, presin sıxma qüvvəsini və s. misal göstərmək olar.

Məhsulun mürəkkəb xassələri. Buraya: məmulatın etibarlılığını (məhkəmliyini) aid etmək olar. Bu anlayış geniş və əhatəli olmaqla, özündə bir sıra digər anlayışları (məmulatın uzunömürlüyü, sazlığı, təmirə yararlılığı, saxlanılmağı və s.) birləşdirir.

İqtisadi ədəbiyyatlarda məhsulun (məmulatın, xidmətin) istehlak xüsusiyyəti həmişə diqqət mərkəzinə olmuşdur. İndi buna bir qədər aydınlıq gətirək.

5.4. Məhsulun xüsusiyyətləri

Bu, məhsulun texniki-iqtisadi parametrləri və sosial-psixoloji xüsusiyyətlərinin (rəngi, ölçüsü, etibarlılığı, davamlılığı, rahatlığı, görkəmi və s.) məcmusudur. İstehlak xassəsinin tədqiqi müəssisənin (firmanın şirkətin, təşkilatın və s.) təsərrüfat fəaliyyətini planlaşdırarkən zəruri olan məlumatların alınmasına imkan verir. Çünki məhsulun istehlak xassəsinin tədqiqi - marketinq tədqiqatının ayrılmaz tərkib hissəsidir. Odur ki, məhsulun istehlak xassəsinin tədqiqi geniş, əhatəli, dolğun və hərtərəfli olmalıdır. Buraya:

- ✓ məhsulun texniki-iqtisadi parametrlərinin və sosial-psixoloji keyfiyyətləri baxımından yeni və təkmilləşdirilmiş məhsulun istehlakı üçün nə dərəcədə məqsədəuyğunluğunu yoxlamaq;
- ✓ müəssisənin (firmanın, şirkətin, təşkilatın və s.) yeni və ənənəvi məhsuluna (xidmətinə) alıcının münasibətinin (reaksiyasının) təhlili;
- ✓ fiziki xarakteristikası, xarici cazibədarlığı (görkəmi), istifadə edilmə rahatlığı və s. baxımdan məhsulun qarşılaşdırıldığı qabın

- ✎ xüsusiyyətinin qiymətləndirilməsi;
- ✎ konkret bazar üçün müəssisə (firma, şirkət və s.) tərəfindən təqdim edilən çeşidin tamlığının təhlili;
- ✎ texniki xidmət məsələlərinin öyrənilməsi və s. aiddir.

5.4.1. Məhsulun keyfiyyət göstəriciləri

Bu, məhsulun yaradılması, istismarı və işlədilməsinin müəyyənşəraitində onunkeyfiyyətini təşkil edən, bir və ya bir neçə məhsulun xassəsinin sayca xarakteristikasıdır. Keyfiyyət göstəricilərinin nomenklaturası məhsulun təyinatından asılıdır. Çoxməqsədli təyinata malik olan məhsulda bu nomenklatura daha çoxsaylı ola bilər. Həmin göstəricilər müxtəlif ölçü vahidləri ilə (natural, şərti-natural, nisbi balla) ölçülür. Eləcə də onlar ölçüsüz də ola bilər. Məhsulun keyfiyyət göstəriciləri həmin məhsulun istifadə edildiyi sahənin xüsusiyyətindən də asılıdır. Məsələn, maşınqayırma sənayesində bu keyfiyyət göstəriciləri sistemi 3 qrupa bölünür [24].

1. Ümumiləşdirilmiş göstəricilər. Buraya: göstərilən növ məhsulun ümumi buraxılışında mütərəqqi, yüksək səmərəli məmulatların (məhsulların) istehsalının həcmi (payı, xüsusi çəkisi), əmtəə və ya realizasiya edilmiş məhsulun ümumi həcmində yüksək və birinci keyfiyyət kateqoriyalı məhsulun payı, yüksək keyfiyyətli məhsulun istifadə edilməsindən əldə edilən səmərə; məhsulun (məmulatın) keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına görə tədbirlərin həyata keçirilməsinə çəkilən əlavə xərclər və s. daxildir.

2. Fərdi göstəricilər. Buraya: məhsulun təmirə yararlılığı, etibarlılığı, texnoloji, erqonomikliyi, standartlaşdırma, unifikasiya (eyniləşdirmə), nəql olunma qabiliyyətliliyi, estetiklik, ekolojiyi, patent-hüquq göstəriciləri,

məmulatın iqtisadi əlverişlilik göstəriciləri, təhlükəsizliyi və s. aid edilir.

3. Kompleks göstəricilər. Buraya: məmulatın bir neçə xassəsini xarakterizə edən göstəricilər (onların işlənməsinə, istehsalı və istismarı zamanı olan bütün xərclər də daxil edilməklə) maya dəyəri və texnikanın xidmət müddəti daxildir.

5.5. Mal və xidmətlər

İnsan ehtiyaclarını ödəyən hər bir şey maldır (məhsuldur). Mal insanların ehtiyaclarını ödəyərkən fayda verir. İnsan ehtiyacını ödəyən və kifayət miqdarda olan mallara sərbəst mallar deyilir, məsələn hava. Yerdə qalan bütün mallar qıt olduğundan və onların əldə edilməsi üçün müəyyən işlərin görülməsi lazım gəldiyindən onlara iqtisadi mallar deyilir. İqtisadi malların sərbəst mallardan fərqli olaraq qiymətləri də vardır.

İstifadəyə hazır olma baxımından mallar iki yerə ayrılır. Bunlardan biri hazır mallardır. Hazır mallar istifadə olunması arzusuna qədər insan zəhməti tələb etməyən təbiətdə olan mallardır. Məsələn, mədən suyu, içməli su, mineral sular, dənizdə öz-özünə yetişən balıqlar, balıqqulağı, yabanı bitmiş meyvələr və s. İkincisi, insan əməyi ilə istehsal olunan mallardır. Bu cür mallara insan zəhməti və digər istehsal faktorlarının iştirakı ilə hazırlanmış mallar aiddir. Məsələn, ev əşyaları, ərzaq malları, xidmət vasitələri, istehsal vasitələri və s.

İnsanların həyatında onların bir çox ehtiyaclarını ödəyən mallar da mövcuddur. Adətən bunlara xidmətlər də deyilir. Bəzi hallarda bunlara maddi olmayan mallar da deyilir. Bunlara insanlara xidmət edən nəqliyyat işçilərinin xidməti, teatrlarda artistlərin, dəlləkxanada bərbərin, xəstəxanada həkimin, məktəbdə müəllimin və s.

xidmətləri daxildir. İqtisadi mallardan fərqli olaraq maddi olmayan mallar anbarlara qoyulub saxlana və qablaşdırılaraq başqa yerlərə daşına bilməzlər.

Malları biz sərbəst və iqtisadi mallar kimi qruplara ayırmışdıq. Bunları istifadə olunma xüsusiyyətlərinə görə istehlak və istehsal mallarına da ayırmaq mümkündür:

1. İstehlak malları elə mallara deyilir ki, onlar insan ehtiyacını birbaşa ödəmiş olsun. Məsələn, çörək, paltar, ayaqqabı, televizor, ev-məişət əşyaları və s. Belə malları da iki qrupa bölmək olar. Onlardan birinə dayanıqlı istehlak malları, digərinə dayanıqsız istehlak malları deyilir.

Dayanıqlı istehlak malları elə mallara deyilir ki, o insan ehtiyacını müəyyən bir müddətdə ödəsin, istifadə edən kimi qurtarmasın. Məsələn, ayaqqabı, qol saati, televizor, maşın və s.

Dayanıqsız istehlak malları elə mallardır ki, onu istifadə edən kimi o bitmiş olsun. Məsələn, qida maddələri, dərmanlar, elektrik enerjisi və s.

2. İstehsal malları isə insan ehtiyacını birbaşa ödəməsə də dolayı yolla o, insan ehtiyaclarının ödənilməsində iştirak edir. Məsələn, sənaye müəssisələrində istifadə olunan bütün maşın və avadanlıqlar, çörək zavodları üçün hazırlanan çörəkbişirmə maşınları və s.

Mallar istehsalda çoxaldıla bilmə və çoxaldıla bilməmə baxımından da iki yerə bölünür:

a) çoxaldıla bilən mallar. Bu, elə mallara deyilir ki, onu istehsal prosesində artırmaq olsun. Məsələn, çörək, qəzet, kitab, siqaret, geyim şeyləri və s.;

b) çoxaldıla bilməyən mallar. Bu, elə mallara deyilir ki, onu istehsal prosesində artırmaq mümkün deyil. Məsələn, tarixi sənət əsərləri, dahi Nizaminin əlyazması, Xudafərin körpüsü,

keçmiş əsrdə hansısa bir görkəmli şəxsin istifadə etdiyi əşya və s.

Qarşılıqlı əvəzetmə əlamətinə görə də mallar iki yerə ayrılır:

- a) bir-birini əvəz edən mallar. Bu elə mallara deyilir ki, həmin mallar insan ehtiyacını ödəyərkən bir-birini əvəz edə bilərlər;
- b) bir-birini əvəz etməyən mallar. Bu elə mallara deyilir ki, onlar bir-birini əvəz edə bilməzlər.

5.6. Malların alternativ istifadə edilmə imkanları

Bu, eyni bir malın (məhsulun, xammalın) bir neçə istehsal sahəsində istifadə edilə bilmə imkanlarıdır. İqtisadi malların bir çoxunun bir neçə istehsal sahəsində istifadə olunma xüsusiyyəti vardır. Məsələn, dəmirin avtomobil, gəmiqayırma, dəmir yolu çəkmə, körpü salma, bina tikintilərində və s. kimi istehsal sahələrində istifadə xüsusiyyəti vardır. Belə hallara sərvətlərin *«alternativ istifadə olunması imkanları»* deyilir.

Göründüyü kimi, ehtiyacların sonsuz, malların qıt olduğu bir şəraitdə həm də bu qıt mallardan alternativ istifadə olunma xüsusiyyətləri vardır. Deməli, məqsəd mallardan daha səmərəli sahələrdə istifadə etməkdir. Bu məsələ iqtisad elminin araşdırmalar apardığı ana xəttidir. Yəni söhbət iqtisadiyyatın elə təşkilindən gedir ki, həm əhalinin ehtiyacları qarşılana bilsin, həm qıt sərvətlərdən məqsədyönlü istifadə edilsin, həm də bu halda malların alternativ istifadəsinin ən səmərəli variantları seçilmiş olsun. Qeyd edək ki, bu məsələ yalnız ayrı-ayrı şəxslərin deyil, ailəni də, müəssisəni də, dövləti də düşündürən məsələdir. Belə ki, ailə düşünür ki, yığıdığı pula evmi alsın, maşınımı alsın, yoxsa istirahətinəmi xərcləsin. Müəssisə müdiriyyəti araşdırır ki, müəyyən tip metaldan ev əşyasımı düzəltsin, maşın hissəsini istehsal etsin,

yoxsa bəzək şeylərini hazırlatsın. Dövlətə də maraqlıdır ki, məhdud maddi vasitələrinə fabrikmi, zavodmu tikdirsin, məktəblərmi açıdırsın, yoxsa yollarmı çəkdirsin. Bax, elə bu araşdırmalar (alternativ variantlardan ən səmərəlisinin seçilməsi məsələsi) iqtisad elminin daim axtarışda olmasını və inkişaf etməsini təmin edir.

Alternativ istifadə olunan mallardan və ya variantlardan biri seçilərsə, o birisi ödənməmiş qalır. Bu nəzərdən qalana seçilən variantın «*alternativ maya dəyəri*» deyilir. Məsələn, tələbə aldığı təqaüdün 1000 manatına dəftər deyil, qələm alarsa, dəftərin maya dəyərinə qələmin *alternativ maya dəyəri* deyilir.

5.7. Məhsulun nomenklaturası, qrupu və çeşidi

Qabaqcıl dünya ölkələrinin təcrübəsi sübut edir ki, istehsalçı müəssisələr (firmalar, şirkətlər və) adətən bir yox, bir neçə növ məhsul (xidmət) istehsal edir və bazara çıxarırlar. Bu isə, öz növbəsində müəssisənin məhsul (xidmət) nomenklaturasını müəyyən edir. İndi bu məsələyə bir qədər yaxından diqqət yetirək.

5.7.1. Məhsulun nomenklaturası

Bu, müəssisə (firma, şirkət və s.) tərəfindən istehsal edilən və satış üçün təklif olunan müxtəlif növ məhsulların (xidmətlərin) siyahısıdır. Həmin nomenklaturaya daxil olan məhsulları (xidmətləri) istehlak xüsusiyyətlərinə və yaxud da hər hansı müəyyən bir tələbatı ödəmələrinə görə ayrı-ayrı qruplara bölmək olar. Buna isə *çəşid qrupları* deyilir. Məsələn, ətriyyat-kosmetika müəssisəsi üçün odekolon, ətir, dodaq pomadası və s. çəşid qruplarıdır. Hər bir çəşid qrupu ayrı-ayrı çəşid pozisiyasından təşkil edilir. Məsələn, «odekolon» çəşid qrupu 2 çəşid pozisiyasından: «Prestij» və «Maestro» odekolonlarından ibarət ola bilər.

Marketingdə məhsul siyasətinin həyata keçirilməsi həm də məhsulun çeşidinin formalaşdırılmasını nəzərdə tutur. Belə ki, müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s.) əksəriyyəti hər hansı bir məhsul növü deyil, müəyyən məhsul çeşidləri istehsal edir. Məhsul çeşidi - öz funksiyaları, istehlakçının ehtiyaclarını ödəyə bilməsi və ya bölgü (satış) kanallarının xarakterinə görə oxşar məhsul qruplarıdır. Hər bir növ məhsul çeşidi özünün xüsusi marketing strategiyasını tələb edir.

Məhsul çeşidinin artırılması (genişləndirilməsi) problemi həmin artımın aşağı, ya yuxarı, yaxud da hər iki istiqamətdə baş verəcəyinə dair qərar qəbul edilməsini tələb edir. Məhsul satışının həvəsləndirilməsinə yönəldilən tədbirlər sistemində bütün çeşidi məhz hansı məhsulları təmsil edəcəyi məsələsi də konkret həll edilməlidir.

Müəssisənin (firmanın və s.) məhsul çeşidi üzrə müdir müavini bu çeşidin genişliyinə və əhatə dairəsinə dair qərar qəbul etmək səlahiyyətindədir. Əgər məhsul çeşidinə (onun siyahısına) yeni məhsullar (məmulatlar) daxil etməklə gəliri (mənfəəti) artırmaq mümkündürsə, bu zaman çeşid həddindən çox dar hesab edilir. Əgər məhsul çeşidi tərkibindən bəzi məhsulları (məmulatları) çıxarmaq mümkündürsə, onda bu çeşid həddindən artıq geniş hesab edilir.

Müəssisə (firma, şirkət, şəxs və s.) məhsulun çeşidini 2 yolla genişləndirə bilər: çeşidi artırmaqla və çeşidi zənginləşdirməklə.

Məhsul nomenklaturası - istehsal müəssisələri, firmaları, şirkətləri və s. işinin əsas göstəricilərindən biri olub, istehsal olunan məhsulun (məmulatın) iriləşdirilmiş siyahısıdır. Bu, məhsul növləri (cinsi, natura ifadəsində) adlarının siyahısıdır.

Başqa sözlə, məhsul nomenklaturası dedikdə, konkret satıcı (istehsalçı) tərəfindən istehlakçılara

(alıcılara, müştərilərə) təklif edilən məhsul çeşidləri qruplarının və məhsul vahidlərinin məcmusu başa düşülür. Məhsul nomenklaturasını onun **genişliyi, zənginliyi, dərinliyi və harmonik** əlaqəsi nöqtəyi-nəzərindən təsvir etmək olar. Məhsul nomenklaturasını tam xarakterizə edən bu 4 əsas cəhət müəssisənin öz məhsul siyasətini işləyib hazırlaması prosesinin vasitələri hesab edilir.

İndi yuxarıda adları qeyd edilən həmin 4 cəhəti ayrılıqda nəzərdən keçirək.

1. Məhsul nomenklaturasının genişliyi. Bu, müəssisənin buraxdığı məhsul çeşidləri qruplarının ümumi sayıdır. Məsələn, fərz edək ki, müəssisə (firma) 6 məhsul çeşidi (yuyucu vasitələr; diş pastası; sabun; dezodorantlar; birdəfəlik istifadə edilən bələk və kofe) üzrə məhsul buraxır. Deməli, məhsul nomenklaturasının genişliyi 6 adda məhsul təşkil edir.

2. Məhsul nomenklaturasının zənginliyi dedikdə, onu təşkil edən ayrı-ayrı məhsulların ümumi sayı nəzərdə tutulur. Başqa sözlə, məhsulun nomenklaturasının genişliyinə daxil olan hər bir məhsul çeşidi qruplarının hər bir qrupu üzrə ayrıca məhsul növü kimi baxılan bütün məhsulların adbaad sayının məcmusudur. Məsələn, yuxarıda qeyd etdiyimiz 6 adda məhsulun hər biri ayrılıqda bir neçə məhsulu özündə birləşdirir. Məsələn, «Sabun»un bir məhsul qrupu kimi çıxış etməsinə baxmayaraq, onun bir çox növləri (adları) istehsal edilə bilər. Bu isə, məhsul çeşidinin zənginliyini əks etdirir.

3. Məhsul nomenklaturasının dərinliyi dedikdə, çeşid qrupu çərçivəsində hər bir ayrıca məhsulun təklif olunması variantları başa düşülür.

4. Məhsul nomenklaturasının hormonikliyi (üzvi əlaqəsi) dedikdə isə, müxtəlif çeşid qruplarının məhsulları arasında son istifadə, istehsalçının tələbləri, bölgü (satış) kanalları və ya başqa göstəricilər nöqtəyi-nəzərindən

yaxınlıq dərəcəsi (üzvi əlaqəsi) başa düşülür.

5.7.2. Məhsul çeşidi və onun idarə edilməsi

Müəssisə tərəfindən istehsal edilən məhsulların çeşid qruplarının məcmusuna məhsul çeşidi deyilir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsində əsas və başlıca şərtlərdən biri məhsul çeşidinin genişləndirilməsidir. Bunun zəruriliyi isə bir çox amillərin təsirindən yaranır. Mütəxəssislər bu amillərin sırasına aşağıdakıların daxil edilməsini [86] tövsiyə edirlər:

- ✓ bazarda ayrı-ayrı məhsullara tələbatın kəskin dəyişməsinə;
- ✓ yeni məhsulun yaranması, yaxud köhnə məhsulun daha da təkmilləşdirilməsini;
- ✓ rəqiblərin məhsul çeşidində olan dəyişiklikləri.

Bu amillərdən əlavə, məhsul çeşidinin inkişafına aşağıdakılar da təsir göstərir: müəssisənin sərbəst güclərindən istifadənin məqsədəuyğunluğu; vasitəçilər tərəfindən daha geniş məhsul çeşidinin alınmasına yüksək marağın olması və istehsalda alınan əlavə məhsulların geniş istifadəsinin məqsədəuyğunluğu və s.

Müəssisənin yüksək səviyyəli idarəediciləri rəhbərlərinin əsas vəzifəsi - yuxarıda qeyd edilən əsas amilləri tam nəzərə almaqla, məhsul çeşidi ilə istehlakçıların tələbləri arasında olan uyğunluğun təmin edilməsinə nail olmaqdır. Bu uyğunluğa (tarazlaşma) nail olmaq isə yalnız məhsul çeşidinin optimal variantda idarə edilməsi işinin düzgün təşkili ilə mümkündür.

Məhsul çeşidinin idarə edilməsi dedikdə, müəssisə tərəfindən bazara elə məhsul çeşidlərinin təklifi başa düşülür ki, o, istehlakçıların tələblərini tam təmin edə bilsin.

5.7.3. Məhsul çeşidinin planlaşdırılması

Məhsulların çeşidi və onun planlaşdırılması - marketing kompleks sisteminə daxil olan ən mürəkkəb və çətin məsələlərdən biri hesab edilir. O, yeni məmulat yaradılması ideyasından başlamış onun satışdan çıxarıldığı vaxta qədər olan bütün mərhələlərdə buraxılan məhsulun çeşidinin təhlili, planlaşdırılması və ona nəzarətin fasiləsiz həyata keçirilməsi prosesidir. Bu, məmulatın gələcək istehsalına və satışına, həmin məmulatın çeşid siyahılarının və xarakteristikalarının istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşdırılmasına istiqamətləndirilmiş bütün fəaliyyət növlərinin planlaşdırılmasıdır. Başqa sözlə, çeşidin planlaşdırılması, arasıkəsilməz və fasiləsiz bir proses kimi, 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.

İqtisadi ədəbiyyatlarda [35; 142] məhsul çeşidinin planlaşdırılmasının bir sıra mərhələlərdə həyata keçirildiyi qeyd edilir ki, onlara da aşağıdakıları aid edirlər:

- ✓ alıcıların (istehlakçıların) mövcud olan potensial tələbatının müəyyən edilməsi;
- ✓ yeni istehsal olunacaq məhsulların istifadə olunma metodlarının və üsullarının, eləcə də alıcıların bazarın müvafiq segmentində özlərini necə aparması (davranışı) xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi və təhlili;
- ✓ rəqiblər tərəfindən bazara çıxarılmış məhsul çeşidinin təhlili və anoloji məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi;
- ✓ müəssisədə istehsal olunan məhsulların (xidmətlərin) alıcıların tələblərinə uyğun gəlmə

- ▼ səviyyəsinin müəyyən edilməsi;
- ▼ rəqib müəssisələrin istehsal etdikləri analoji (uyğun) məhsulların (xidmətlərin) çeşidinin öyrənilməsi və təhlili;
- ▼ onların oxşar məhsullarının qiymətləndirilməsi; yeni məhsulların 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;
- ▼ ümumi çeşidin yenidən nəzərdən keçirilməsi və qiymətləndirilməsi və s.

Ümumiyyətlə, çeşidin planlaşdırılması və idarə edilməsi marketinq sisteminin ayrılmaz tərkib hissəsidir. Hətta, satışın və reklamın ən yaxşı tərtib edilmiş planı belə, çeşidin planlaşdırılmasında əvvəllər buraxılmış səhvi düzəltmək imkanına malik deyil.

5.8. Məhsulun həyat dövrü

Hər bir məhsulun da, insan kimi müəyyən bir ömrü var. Belə ki, məhsul yaradılır, bazara çıxarılır, bir müddət o, bazarda qalır və satılır. Nə vaxtsa, yəni gec-tez bu məhsul istehsaldan, nəticədə isə bazardan çıxarılır. Başqa sözlə, onun satışı dayandırılır və bununla da məhsulun ömrü sona yetir.

Bazar iqtisadisadiyyatı sistemi şəraitində «*məhsulun həyat dövrü*» nəzəriyyəsi geniş istifadə edilir. Bu nəzəriyyə hər hansı bir məhsulun (xidmətin) istehsalında istifadə edilən müxtəlif istehsal amillərinin qarşılıqlı və müqayisəli üstünlüyü müxtəlif ölkələrdə müxtəlif olmasını əks etdirir. Bu nəzəriyyə Raymond Verion

tərəfindən irəli sürülmüşdür.

Məhsulun həyat dövrü (MHD). Bu, konkret əmtənin (məhsulun, xidmətin) növünün layihələşdirilməsi mərhələsindən başlamış istehsalının tam başa çatdığı vaxta kimi keçən müddətdir. Başqa sözlə, hər bir əmtəə (məhsul, xidmət) bazarda öz həyat dövrünü müxtəlif mərhələlərdə keçirir. Bu, onların realizasiyası zamanı satışın həcmi və gəlirlilik dərəcəsinin dəyişməsi ilə xarakterizə olunur.

Əmtəələrin həyat dövrü konsepsiyası - əmtəələrin mövcud olma dövrü çərçivəsində mərhələlərin olması ilə izah edilməsinə çalışılmasıdır. Hər bir mərhələdə müəssisənin qarşısında müəyyən problemlər durur və marketing strategiyası ilə bağlı olan imkanlar mövcud olur. Əmtənin hansı mərhələdə olduğunu müəyyən etdikdən sonra, marketingin optimal planını işləyib hazırlamaq olar. Bazarda əmtəələrin (yaşayış) dövrünə uyğun olaraq onlar (əmtəələr) 4 mərhələ:

- ✓ bazara çıxma (daxilolma);
- ✓ artım (inkışaf);
- ✓ sabitlik (yetkinlik);
- ✓ azalma (enmə, böhran) mərhələləri (şəkil 5.1.).

1. Bazara çıxma mərhələsi - əmtənin bazara çıxması dövrüdür. Bu zaman əmtəə hələlik yenilik hesab edilir. Onun satış həcmi çox azdır. Get-gedə satış həcmnin artması xeyli vaxt, çoxlu pul xərclənməsini tələb edir və demək olar ki, gəlirlənmir.

2. Artım (inkışaf, yüksəliş) mərhələsi - əmtəələrin bazarda tezliklə özünə «hörmət» qazanma dövrüdür. Ona olan tələbat kəskin artır. Bazarın tutumu genişlənir. Reklamın nəticəsində yeni növ əmtənin adı və şöhrəti artır, məşhurlaşır, təkrar və dəfələrlə olan alışların sayı yüksəlir, xərclər azalır və gəlir çoxalır.

3. Sabitlik (yetkinlik) mərhələsi - bu, satış həcmnin artım tempinin tədricən azalması dövrüdür. Belə ki,

bu dövrdə əmtəə əksər alıcılar tərəfindən tanınmış olur. Bu dövrün başlanmasının ilkin əlaməti bazarın həmin əmtəə ilə dolu olmasıdır. Yetkinlik, mərhələsi əvvəlki mərhələlərə nisbətən daha çox davam edir. Bu mərhələni çox vaxt həmin əmtəənin modelləşdirilməsi, təkmilləşdirilməsi imkanlarının axtarılması və onun məqsədəuyğunluğu kimi də adlandırırlar.

4. Azalma (enmə, böhran) mərhələsi - satış həcmi- nin kəskin azalması dövrüdür. Bu zaman satış həcminin ən aşağı səviyyədə stabilləşməsi və yaxud satışın tam dayanması baş verir. Nəticədə müəssisənin gəliri onun xərclərini ödəmir və o, ziyana düşür. Bununla da əmtəə özünün həyatını (ömrünü) tam başa vurur, o, yeni, daha mütərəqqi vəperspektivli əmtəələrlə bazardan sıxışdırılıb çıxarılır.

5.9. Yeni məhsulun yaradılması və bazara çıxarılması

5.9.1. Yeni məhsul anlayışı

Yeni məhsulun yaradılması və bazara çıxarılması məsələsinə keçməzdən əvvəl «yeni məhsul» və «yeni məmulat» anlayışlarına bir qədər aydınlıq gətirək.

Yeni məhsul - öz texniki-iqtisadi və sosial parametrlərinə (göstəricilərinə) görə yaxşılaşdırılmış (prinsipcə yeni istehlak xassələrinə malik olan) elmi tədqiqatlar, təcrübə konstruktor və lahiyə işləri əsasında yaradılmış məhsuldur.

Yeni məmulat - məmulatın formasında, məzmununda, yaxud qablaşdırılmasında alıcı üçün əhəmiyyətli olan ciddi dəyişiklikdir. Bu yenilik iki qrupa bölünür:

- ✓ əvvəllər bazara buraxılmamış, tamamilə yeni əmtəə növü;
- ✓ bazarda məlum olan əmtəənin tərkibinə (quruluşuna) yeni komponentin (qarışıqın) əlavə edilməsi.

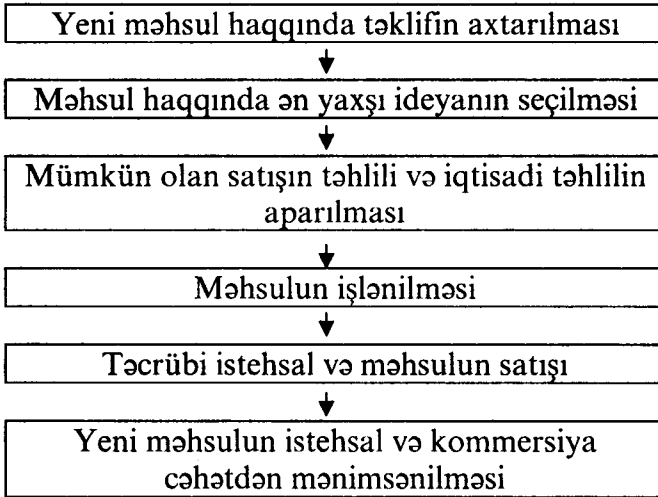
«Yeni məhsul» anlayışının 50-dən çox tərfi vardır. Bunların əksəriyyəti əsasən dar çərçivədə olmaqla, «yeni məhsul»un iqtisadi-sosial mahiyyətini birtərəfli açır. Məsələn, istehsalçının (satıcının) baxımı nöqtəyi-nəzərindən «yeni məhsul»a verilən tərif yalnız onun mənafeyini əks etdirir. ABŞ-da yeni məhsula elə məhsullar aid edilir ki, onun istehsalına 4 il bundan əvvəl başlanılmış olsun. Yəni istehsal edilən hər bir növ məmulat və məhsul 4 il müddətində «yeni məhsul» hesab edilir [142].

5.9.2. Yeni məhsulun yaradılması

Hər bir müəssisə (firma, şirkət və s.) maraqlıdır ki, yeni məhsul yaratsın və bazarda əlverişli mövqə tutsun. Hər il bu məqsəd üçün çox məbləğdə vəsaitlər xərclənir. Amma yeni yaradılan bu məhsulların yalnız bir hissəsi bazar tərəfindən qəbul edilir. Ümumiyyətlə, yaxşı məhsulu işləmək, yaratmaq və hazırlamaq olduqca çətin bir işdir. Bunun üçün müəyyən elmi-tədqiqat işi aparılmalı, yeni məhsulu işləyənlər tərəfindən bu işə yaradıcılıqla yanaşmaq tələbedilir. Yeni məhsulun yaradılması prosesi şəkil 5.4.-də göstərilmişdir [86].

Yeni ideya və kəşflərin mənbəyi, onların yaradıcıları əsas etibarilə fundamental və tətbiqi elmi-tədqiqat institutları hesab edilir. İstehlak malları və xidmətləri üzrə işlənib hazırlanan yeni ideyaların əsas istehsalçıları (yaradıcıları) zavodun elm bölməsi (elmi-tədqiqat şöbələri, laboratoriyaları) olur. Bilavasitə bu bölmələrdə ümumi ideyalar əsasında, istehlakçıların müəyyən tələbatlarının ödənilməsinə yönəldilmiş yeni məhsul konstruksiyaları və xidmət növləri hazırlanır. Başqa sözlə, məhsulun və xidmətin yaradılmasının ümumi ideyalarından başlamış, onların maddiləşmiş, hazır formaya (cihaz, maşın, xidmətin forması yaxud,

xarakteri, onların hazırlanma texnologiyası, dizaynı və s.) salana kimi olan bütün mərhələlər bilavasitə müəssisənin (zavodun və s.) elmi-tədqiqat şöbələrində həyata keçirilir.



Şəkil 5.4. Yeni məhsulun yaradılmasının əsas mərhələləri

5.9.3. Yeni məhsul haqqında təklifin axtarışı

İdeyaların yaranması və reallaşdırılması mərhələlərində bu işə mümkün qədər çox sayda və yüksək səviyyəli mütəxəssislər cəlb etmək, hər bir ideyanı diqqətlə və axıra kimi dinləmək, hətta ilk anda belə qeyri-real görünən və ya əhəmiyyətsiz hesab edilən bütün fikirlərə də (ideyalara da) ciddi və diqqətlə yanaşmaq (onu tənqid etməmək) lazımdır. İqtisadi ədəbiyyatlarda bu məsələlərin daha yaxşı və optimal variantda həlli üçün səmərəli metod «beyin hücumları» hesab edilir [184].

Ən məsul mərhələ - ideyaların süzgəcdən keçiril-

məsidir. Bu zaman maksimum dərəcədə ehtiyatlı və diqqətli olmaq tələb edilir. Yaddan çıxarmaq olmaz ki, hətta ilk baxışdan «ağılsız ideya» kimi görünən və ya qiymətləndirilən bir ideya son anda ən yaxşısı ola bilər. Çünki onun «Ağılsız ideya» kimi qiymətləndirilməsi isə yalnız ona görə ola bilər ki, bu yeni ideya hələlik öyrənilməyib, onun mürəkkəb «obrazı» yaxşı dərk edilmir və ya onu qəbul etmək bir qədər də asan olmur. İdeyanın filtrasiyası (saf-çürük edilməsi) zamanı onun patentləşdirilməsi və yaxud lisenziyalaşdırılması zəruriliyinə də baxmaq lazımdır. Çünki məhsulun və ideyanın patentləşdirilməsini həyata keçirmədən həmin məhsula (ideyaya) «həyata vəsiqə» vermək olmaz.

İdeyanın süzgəcdən keçirilməsi məhsulun nümunəsinin formalaşmasına yaxşı kömək edir. Adətən, süzgəcdən keçirilən hər hansı bir ideya növü seçildikdən sonra yerdə bir neçə alternativ ideya qalır. Yerdə qalan bu ideyalar bir-biri ilə qarşılıqlı müqayisə edilir, qiymətləndirilir və onlardan biri (bəzən bir neçəsi) yenidən işlənmək üçün qəbul olunur. Bu zaman ən yaxşı üsul – «ekspert qiymətləndirmə» metodunun tətbiqi hesab edilir. Həmin metod öz müəllifinin adı ilə - Pareto metodu adlandırılmışdır [187, s.30].

Pareto metoduna görə, qiymətləndirici göstəricilərin siyahısına aşağıdakıları daxil etmək məsləhət bilinir: yeni məhsulun ümumi xarakteristikası; potensial mənfəət; mövcud rəqabət; potensial rəqabət; bazarın ölçüləri (həcmi); investisiyanın səviyyəsi; patentləşdirmə imkanları; riskin dərəcəsi; marketing xarakteristikası; marketing imkanlarına uyğunluğu; mövcud məhsullara təsiri; fəaliyyət göstərən mövcud bazarlarda cəlbediciliyi; həyat dövrünün potensial müddəti; mövsümlilik amillərinə dözümlülük; yeni məhsulun istehsal xüsusiyyətləri; istehsalat imkanlarına uyğunluğu; kommersiya satışına (reallaşdırılmasına) kimi olan müddət (buraxılış

müddəti); istehsalın sadəliyi; əmək və material resurslarının ödənilmə imkanları; məhsulun rəqabətlik qabiliyyəti ilə istehsalı imkanları; mövcud avadanlıqlardan istifadə imkanları səviyyəsi; kadrların yenidən hazırlanması zəruriliyi və müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) istehsal strukturunda dəyişikliklərin aparılması zəruriliyi və s.

5.9.4. Yeni məhsulun yaradılmasında «əks əlaqə»

Yeni məhsulun yaradılması konsepsiyasının yoxlanılma mərhələsində potensial istehlakçıların mövcudluğu məsələsinin də tədqiqi və araşdırılması zəruridir. Yeni istehlakçılar tərəfindən gələn «əks əlaqə» də müəyyənləşdirilməlidir. «Əks əlaqə»nin öyrənilməsində ən asan və sadə üsul anketləşdirmə hesab edilir. Anketdə məhsulun qısa xarakteristikasına, bazar segmentinin təxmini müəyyən edilməsinə, potensial satış həcminə və s. dair suallar verilir. Alınmış cavablar ümumiləşdirilir və segmentləşdirilərək təhlil edilir. Deməli, son nəticədə, iqtisadi təhlil aparılır. Bu təhlil zamanı mütəxəssislər aşağıdakıların müəyyən edilməsini zəruri hesab edirlər:

- ✓ Yeni məhsula tələbin proqnozlaşdırılması (mövsümi dəyişmələr nəzərə alınmaqla).
- ✓ Satqı müddətini və alqının dövrülik göstəricilərinin müəyyən edilməsi.
- ✓ Firmanın xərclərinin proqnozlaşdırılması, o cümlədən, istehsala, xammala, mövcud avadanlığın dəyişilməsinə və yenisinin alınmasına, pəstahların hazırlanmasına, istehsalın strukturunun yenidən qurulmasına, kadrların hazırlanmasına və yenidən hazırlanmasına və s. olan xərclərin müəyyənləşdirilməsi.
- ✓ Rəqabətlik qabiliyyətinin, o cümlədən, lisenziyanın alınmasının, patentləşdirilməsi-

nin, sənaye casusluğundan mühafizənin və s. müəyyən olunması.

- ✓ Investisiyanın, o cümlədən, injinerinqə, patent axtarışına, məhsulun işlənməsinə, bölgüyə və satışa qoyulmasının müəyyən edilməsi.
- ✓ Mənfəətin (gəlirin), o cümlədən xərclərin ilk ödənilmə müddətinin, ümumi və nisbi gəlirlərin əsaslı kapital qoyuluşunun səmərəliliyinin və riskin müəyyən edilməsi. Riski qiymətləndirərkən müəssisənin özündə «riskin maliyyə fondu»nun yaradılması zəruriliyi mütləq nəzərə alınmalıdır.

Yeni məhsulun yaradılması və bazara çıxarılması - çox uzun sürən və baha başa gələn bir mərhələdir. Materialın tipi və keyfiyyəti seçilir, hazırlanma texnologiyası işlənilib hazırlanır, yaxud texnologiyanın əldə edilməsi imkanları və məqsədəuyğunluğu, materialların müəssisənin özündəmi istehsalı, yaxud kənardan alınması, bazarda olan materiallardanmı istifadə etməli yaxud yenisini işləyib hazırlamalı (əgər «hə» desək, onda harada və necə sualına cavab verməli), məhsulun konstruksiyasının işlənməsi, mövcud olan avadanlıqlardan istifadə etmə imkanlarının müəyyən edilməsi, yaxud yenisinin alınmasını (əgər alınmalıdırsa, haradan və hansıları almalı sualına cavab verməli) və s. müəyyən edilməsi zəruridir.

Eləcə də yeni məhsul yaradılarkən onun qarşılaşdırılması məsələləri də mütləq həll edilməlidir. Bu, xüsusilə müəssisənin (firmanın və s.) məhsulunun yalnız xarici bazarlara çıxarılmasının nəzərdə tutulduğu, yaxud da onun satış yerinə çatdırılması mərhələlərində mürəkkəb və çətin nəql etmə prosesinin keçəcəyi ehtimalı olan şəraitdə çox zəruridir. Çünki məhsulun (məmulatın) son istehlakçıya saz və salamat çatdırılması ən vacib şərtlərdən biridir.

Sınaq marketinqi - məhsulun kiçik partiyalarla məqsədli bazarlara, yaxud onların seqmentlərinə göndərilməsidir.

Sınaq marketinqinin məqsədi məhsulun – kommersiya satışının (realizasiyanın) proqnozu, məhsulun keyfiyyətinin yoxlanılması və səmərəli marketinq tədbirlərinin işlənilib hazırlanmasıdır. Çünki hələ neçə ki, kütləvi istehsalına başlanılmayıb, məhsulda hər hansı bir çatışmamazlıq olarsa, onu düzəltmək imkanları olur. Adətən, iri müəssisələr (firmalar, şirkətlər və s.) özlərinin təcrübəsinə əsasən əvvəlcədən bilirlər ki, yeni məhsulun marketinqini harada yoxlamaq daha yaxşıdır. Bu iş müəssisənin kommersiya satışına (realizasiyasına) bazarın reaksiyasını dəqiq müəyyən etməyə əlverişli imkan yaradır.

5.9.5. Yeni məhsulun bazara çıxarılması

«Yeni məhsulun yaradılması və bazara çıxarılması» konsepsiyasında istehsal edilmiş yeni məhsulların bazar tərəfindən qəbul edilmə səviyyəsi həlledici mərhələdir. Çünki müəssisə (firma, şirkət və s.) üçüncü yeni məhsulu işləyib hazırlamaq və onun istehsalını mənimsəmək heç də əsas şərt deyil. Burada ən başlıcası, yeni məhsulun bazar tərəfindən, başqa sözlə, potensial alıcılar (istehlakçılar, müştərilər) tərəfindən necə qarşılanmasıdır.

Məqsədli bazar fəaliyyəti baxımından yeni məhsulun bazara çıxarılması (tətbiqi), yeni bazar tərəfindən onun qəbul edilməsi məsələsi çox mürəkkəb, çox aspektli və ardıcıl həyata keçirilməsini tələb edən vacib və əhəmiyyətli bir prosesdir. Odur ki, iqtisadçı alimlər, burada 2 əsas mərhələni qeyd etməyi zəruri hesab edirlər.

Birinci mərhələ - məhsulun yaradılması, istehsalı və onun bazar tərəfindən qəbul edilməsinə hazırlıq

işlərinin həyata keçirilməsini təmin edən mərhələdir. Buna bəzən bazara qədər olan mərhələ də deyirlər.

İkinci mərhələ - bazarda yeni məhsulun şəxsən tətbiqi, yəni bazar tərəfindən məhsulun qəbulu mərhələsidir. Burada yeni məhsul əmtəə mübadiləsi sferasına bilavasitə daxil olur və «alqı-satqı»nın predmetinə çevrilir. Buna «bazar mərhələsi» də deyilir.

5.10. Məhsulların rəqabətlik qabiliyyəti

5.10.1. Rəqabətin mahiyyəti, məzmunu və bazar iqtisadiyyatı sistemində onun yeri və rolu

Bazar iqtisadiyyatına keçid prosesi ölkəmizdə müəssisələrin fəaliyyət mühitlərinə onlar üçün yeni iqtisadi amili - rəqabəti gətirmişdir. Rəqabət bazar iqtisadiyyatının əsas atributlarından biri olaraq, iqtisadiyyatın, onun sahələrinin və sahibkarlıq fəaliyyətinin intensiv inkişaf etməsinə, istehsala ETT-nin nəticələrinin tətbiq olunmasına və tələbatların səmərəli ödənilməsinə təkan verən xüsusiyyətləri özündə cəmləşdirir. Rəqabət anlayışı mürəkkəb, çoxməqsədli, çoxaspektli və dinamik bir anlayışdır.

Müasir dövrdə elm və texnikanın sürətli inkişafı, müəssisələrin iqtisadi fəaliyyətlərinin qlobal xarakter alması rəqabətin təbiətini daha da mürəkkəbləşdirməklə, müəssisələri rəqabət üstünlüklərinin yeni mənbələrinin, həm də metod və üsullarının axtarışına sövq edir. Rəqabət üstünlükləri isə konkret bazarda təklif olunan məhsulların müqayisəsi zamanı təzahür edir.

Rəqabət nədir? - Rəqabət latın sözü (concurrere) olub, «toqquşma», «qarşılaşma», «bəhsləşmə» mənasını verir. Bu, eyni fəaliyyətlə məşğul olanlar arasında yüksək nəticələr əldə etmək məqsədilə aparılan yarışdır, mübarizədir. Rəqabətçilərin imkanları daxilində müstəqil fəaliyyətləri bazarda əmtəənin dövriyyə şərtlərinə

səmərəli surətdə təsir edir və istehlakçıya lazım olan əmtənin istehsalına həvəsləndirir. Buna görə də ölkəmizdə istehsal olunan məhsulların (xidmətlərin) tələbata uyğunluq dərəcələrinə görə rəqiblərlə müqayisədə üstün və zəif cəhətlərinin məcmusu kimi qəbul olunan rəqabətlik qabiliyyəti göstəricilərinin tədqiqi bu sahədə aparılan tədqiqatların əsas istiqamətlərindən biri hesab olunur. Əvvəlcə, baxaq görək, rəqabətlik qabiliyyəti özü nədir? Bu, malın (məhsulun, xidmətin) istər ictimai tələbat, istərsə də bu tələbatın ödənilməsinə sərf olunan xərclərin dərəcəsinə görə rəqabət apardığı malla müqayisədə onun fərqi əks etdirən əsas texniki-iqtisadi göstəricilərin səviyyəsidir; satış bazarında eyni növ və qrupa daxil olan analoji məhsullarla öz istehlak və dəyər xarakteristikaları məcmusuna görə müqayisədə özünə layiqli yer tutan məhsuldur. Ən yaxşı rəqabətlik qabiliyyətinə malik olan məhsul istehsalı və reallaşdırılması az xərclə başa gələn məhsuldur. Məlumdur ki, istehsalçı (satıcı) müəssisə istehsal etdiyi məhsulu (xidməti) satarkən istehlakçı (alıcı) ilə müəyyən bir razılaşmaya gəlir. Razılaşma dedikdə, sazişin əsas texniki-iqtisadi göstəricilərinin, həmçinin valyuta-maliyyə şərtlərinin (müqavilənin qiyməti, təqdim olunan kredit vəsaitinin güzəştlik dərəcəsi, müqavilə valyutası, ödəniş valyutası və s.) səviyyəsi başa düşülür.

Rəqabətqabiliyyətli mallar (məhsullar, xidmətlər) dedikdə isə, digər istehsalçıların oxşar malları və qiymətləri ilə qarşılaşmaya davam gətirmək qabiliyyətinin səviyyəsi və bununla əlaqədar malın orta bazar qiymətlərindən ucuz satılmaması başa düşülür. Malların və xidmətlərin rəqabət qabiliyyətinin səviyyəsi müxtəlif texniki-iqtisadi amillərin (keyfiyyət, maya dəyəri, tiarətin forma və üsulları, qiymətlərin, tədarüklərin və daşımaların şərtləri və müddətləri,

malların dəbə və yerli bazar şəraitinə uyğun gəlməsi, alıcılarla hesablaşmaların və ödənişlərin növləri və formaları, malın nüfuzu (mal nişanı), reklamın səmərəliliyi və s.) kimi göstəricilər kompleksi ilə müəyyənləşdirilir. Maşın və avadanlığın rəqabətqabiliyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi daha çətin və mürəkkəbdir.

Rəqabətli bazar iqtisadiyyatı sistemində məhsulun keyfiyyətinə daim ciddi nəzarət işi həyata keçirilməlidir. Əks halda, rəqabətə davam gətirmək çətin olar. Odur ki, rəqabətlə nəzarət qarşılıqlı əlaqədə olmalıdır. Rəqabətvə nəzarət dedikdə, bu, məhsul istehsalına xas olan, mal istehsalçılarının daha çox mənfəət qazanmaları məqsədilə mal istehsalının və satışının daha sərfəli üsulları uğrunda mübarizə kimi başa düşülməlidir.

Rəqabətli bazar iqtisadi sistemi, istehlakçıların zövqündə baş verən dəyişikliklərə dair məlumatları malgöndəricilərinə və sahibkarlara çatdırmaq iqtidarındadır. O, bununla da resursların bölgüsündə korrekte (dəyişikliklər) edilməsinə köməklik göstərir. Rəqabətli bazar iqtisadi sistemi - ETT-nin genişləndirilməsinə və həvəsləndirilməsinə, kapitalın toplanılmasına və s. əlverişli şərait yaradır. Məhz buna görə də rəqabət - bazar iqtisadi sistemində nəzarətin həyata keçirilməsinin əsas və başlıca mexanizmi hesab edilir. Bu isə, öz növbəsində şəxsi və ictimai maraqların qarşılıqlı qaydada əlaqələndirilməsinə əlverişli mühit yaradır.

5.10.2. Rəqabət və bazar mühiti

5.10.2.1. Rəqabətin tipləri və modelləri

Rəqabət - istehsalçılar (yaxud istehlakçılar) arasında daha çox mənfəət (fayda, gəlir) əldə etmək uğrunda aparılan mübarizədir.

İqtisadçı alimlər rəqabətin məhdudluğu baxımından bazarın 4 əsas modelini fərqləndirirlər: mükəmməl

(sağlam, təmiz) rəqabətli bazar; inhisarçı rəqabətli bazar; xalis inhisarçı bazar və oliqapoliya bazar.

Eyni növlü məhsulların (xidmətlərin) çoxsaylı müştəriləri və satıcılarının heç birinin məhsulun (xidmətin) qiymətinə təsir göstərmək imkanında olmadığı bazarda sağlam (təmiz) rəqabət baş verir. Çünki bu vəziyyətdə qiymət tələb və təklifdən asılı olaraq müəyyən edilir. Sağlam rəqabət şəraitində satıcıların heç biri bazar haqqında kifayət qədər məlumata malik olmur. Sağlam rəqabətli bazarda istehsalçıların sayı daim dəyişir. Belə ki, satıcıların bazara daxil olması və çıxması üçün maneə yoxdur. Başqa sözlə desək, bazarda təklif edilən məhsullar (xidmətlər) eyni növlü olduğu üçün onların hansı satıcıdan alınmasının fərqi yoxdur. Deməli, bu bazarda rəqabət yalnız qiymət rəqabəti şəklində təzahür edir.

Sağlam (mükəmməl) rəqabətin tam əksi olan anlayış inhisardır. İnhisar şəraitində bazarda bir satıcı mövcud olur və o, oxşarı olmayan mal təklif edir. Həmin məhsulun miqdarına nəzarət edən yeganə satıcı məhsulun qiymətini dəyişdirməklə daha çox mənfəət götürmək imkanına malik olur.

Məhsul istehsal edən müəssisənin yeganəliyi, əmtənin miqdarı və qiyməti üzərində tam nəzarət inhisarı onu sağlam rəqabətdən fərqləndirən başlıca cəhətdir.

Rəqabətin ümumiyyətlə, qeyri-mümkün olduğu iqtisadiyyat sahələri də mövcuddur. Bu da, təbii inhisarlar adlanır. Məsələn, qaz sənayesi, elektroenergetika, su təchizatı və s. bunlara misal ola bilər. Təbii inhisarın fəaliyyəti, adətən dövlət tərəfindən himayə edilir və tənzimlənir.

Oxşar, lakin alıcı baxımından fərqli xüsusiyyətləri olan məhsul (xidmət) istehsalçıları olan hər bir müəssisənin (firmanın) (məhsulun, xidmətin) keyfiyyət, qablaşdırma və digər əlamətlərinə görə fərqlənən xüsusi növünü

təklif etdiyi bazarda inhisar rəqabəti baş verir. Bu bazarda rəqabət, adətən, qeyri-qiymət xarakterli olur. Məhsul (xidmət) təklif edənlər arasında gizli sövdələşmələr mümkün olmur, iştirakçılar bazardakı davranışını sərbəst müəyyənləşdirirlər.

Inhisar rəqabəti mühitində alıcının tələbini məhsula (xidmətə) uyğunlaşdıran reklamın rolu yüksəkdir.

Oliqopoliya şəraitində bir neçə iri istehsalçı (satıcı) arasında kəskin rəqabət gedir və digər satıcıların bazara daxil olması çətinləşir. Təklif edilən xammal və yarımfabrikatlar, adətən oxşar, hazır məhsullar isə fərqli olur. Oliqopoliya gizli sövdələşmələrin geniş yayıldığı mühitdir. Bu sövdələşmələr ən müxtəlif forma ala bilər.

5.10.2.2. Məhsulun rəqabətlik qabiliyyəti göstəricisinin təyin edilməsi

Hər bir müəssisə (firma, şirkət və s.) öz məhsulunun (xidmətinin) rəqabətlik qabiliyyətinin yüksəldilməsi haqqında daim düşünməlidir. Əks halda, o, bazarda olan güclü rəqabətə davam gətirə bilməz. Odur ki, məhsulun rəqabətlik qabiliyyətinin təmin edilməsi məqsədilə, ilk növbədə müəssisədəbu xüsusiyyəti xarakterizə edən göstərici müəyyən edilməli və qiymətləndirilməlidir. Əgər bu göstərici aşağı olarsa, ya onun yüksəldilməsi təmin edilməli, ya da ki, bazar tərk edilməlidir. Başqa yol yoxdur.

Məhsulun (xidmətin) rəqabətqabiliyyətlik göstəricisi (R) ümumi formada aşağıdakı düsturla hesablanır [162]:

$$P = \frac{C}{X} \rightarrow \max$$

burada: S - məhsulun istifadəsindən alınan ümumi səmərəni (faydanı);

X - məhsulun alınmasına və istifadəsinə çəkilən bütün xərclərin cəmini göstərir.

Məhsulun (məmulatın) rəqabətlik qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi aşağıdakı 3 mərhələni əhatə edir:

1. Bazarın təhlili, müqaisə etmək və rəqabətlik qabiliyyətinin səviyyəsini müəyyənləşdirmək məqsədilə məhsul (xidmət) nümunəsinin seçilməsi.
2. Hər iki məhsulun (yeni məhsulun və seçilən - alternativ məhsulun) müqayisə ediləcək parametrlər dəstinin müəyyən edilməsi.
3. Yeni məhsulun rəqabətlik qabiliyyətinin inteqral göstəricisinin hesablanması.

Məhsulun (məmulatın) iqtisadi parametrləri onun ayrı-ayrı elementləri üzrə ayrılıqda (təklidə) müəyyən edilir:

- X_1 - məhsulun qiymətini;
- X_2 - yanacaq məsrəfini;
- X_3 - məhsulun (maşınların, avadanlıqların) quraşdırılmasına çəkilən xərcləri;
- X_4 - kadrların yenidən öyrənilməsinə çəkilən xərclər;
- X_5 - məhsulun istismarına çəkilən xərclər;
- X_6 - məhsulun (məmulatın) təmirə çəkilən xərclər;
- X_7 - texniki xidmətə çəkilən xərcləri;
- X_8 - vergi;
- X_9 - sığorta ödəmələrini və s. göstərir. Onda:

$$X = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_i = \sum_{i=1}^m X_i + X_j + \dots \quad (1)$$

olacaqdır.

Malların texniki-iqtisadi parametrlərinin (göstəricilərinin) müəyyən edilməsi və onun rəqabətə girdiyi məhsulla qarşılıqlı müqayisəsi bizim məhsulun üstün-

lüklərini və ya çatışmamazlıqlarını araşdırmağa imkan verəcəkdir. Məhsulun ayrı-ayrı parametrlərini xarakterizə edən xüsusi indekslərin köməyi ilə ümumi inteqral göstəricisi aşağıdakı düsturla təyin edilir:

$$J_n = \sum_{i=1}^n a_j \cdot i_j \dots \quad (2)$$

burada:

n - təhlil edilən parametrlərin miqdar sayını;

a_j - « j » parametrinin hamısını ;

i_j - « j » parametrinin parametrik indeksini göstərir.

Məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyini onun mövcud və xüsusilə də proqnozlaşdırılan məhsulun istehlak və dəyər xarakteristikalarına uyğunluğunun (yaxşılaşmasının) maksimuma çatdırılması yolu ilə etmək olar.

Məhsulun rəqabətlik qabiliyyətini yüksəltmək məqsədilə müəssisədə marketinq və satış xidmətinin nümayəndələri, keyfiyyət şöbəsinin işçiləri və digər şöbənin işçilərindən) ibarət xüsusi qrup yaradılır. «Beyin həmləsi» metodunun köməyi ilə bu məsələ ətraflı müzakirə edilir, məhsulun parametrlərinin yaxşılaşdırılmasının mümkün olan bütün variantları formalaşdırılır və diqqətlə nəzərdən keçirilir.

Məhsulun rəqabətlik qabiliyyəti göstəricisinin yüksəldilməsi məqsədilə qeyri-qiymət amillərindən də geniş istifadə edilməlidir. Bu amillər sırasına: istismar xərclərinin aşağı salınmasını; elmtutumlu məhsulların (məmulların) buraxılışını; məhsul (məmullat) göndərişi müddətinin minimumlaşdırılmasını; güclü satış şəbəkəsinin, eləcə də servis xidmətinin yaradılmasını; istismarda rahatlığın təmin edilməsini; məhsuldan (məmullatdan) istifadənin asanlılığını; dizaynını və s. aid etmək olar.

5.11. Məhsul siyasəti və satış fəaliyyətində servis xidməti

Məhsul siyasətinin əsas elementlərindən biri istehlakçılar üçün servis xidmətinin həyata keçirilməsidir. Müəssisənin məhsulu adətən bu və ya digər xidmətlərin olmasını tələb edir. Servis xidməti özünün məzmununa və formasına görə həm cüzi (sadə), həm də məhsul üçün həlledici ola bilər. Servis xidmətini təşkil edərkən aşağıdakılara ciddi fikir verilməlidir:

- ✓ servis xidməti sisteminə hansı xidmətlər daxil edilməlidir?
- ✓ hansı səviyyəli servis xidməti təklif ediləcəkdir?
- ✓ servis xidmətləri istehlakçılara (alıcılara, müştərilərə) hansı formada təklif ediləcəkdir?

Bu 3 suala düzgün və dəqiq cavab vermədən düzgün servis xidmətini təşkil etmək olmaz.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində hər bir müəssisə müştərilərə hansı xidmətlərin göstərilməsi barədə daim düşünməlidir. Bu məqsədlə müəssisənin marketoloqu təklif ediləcək xidmətlərin növü və forması haqqında dəqiq araşdırmalar aparmalıdır. Bunun üçün isə o, istehlakçıları (müştəriləri), onların rəftarını, potensial imkanlarını və s. yaxından öyrənməlidir. Məsələn, Kanadanın sənaye avadanlığı alıcıları servis xidmətinin aşağıdakı 13 amilini göstərmişlər:

1. Göndərişlərin etibarlılığı.
2. Qiymətlər üzrə təkliflərin verilməsi cəldliyi.
3. Texniki məsləhətlər alınmasının mümkünlüyü.
4. Güzəştlər.
5. Satışdan sonrakı xidmət.
6. Ticarət şəbəkəsinin miqyası.
7. Əlaqə yaradılmasının asanlıığı.
8. Əmtəələrin dəyişdirilməsinə zəmanət.
9. Malgöndərənin geniş istehsal imkanları.

10. Əmtənin fərdi nümunə üzrə işlənilib hazırlanmasının mümkünlüyü.
11. Kredit verilməsinin mümkünlüyü.
12. Sınaqlar üçün avadanlığın olması.
13. Mexaniki emal üçün avadanlığın olması.

F.Kotlerin fikrincə, servis xidmətinin amillər dəstəsinin bu qayda ilə düzülüşü belə fikir formalaşdırmağa imkan verir ki, istehsalçı (satıcı) bu bazarda ən az göndərişlərin etibarlılığında, qiymətlər üzrə təkliflər verilməsinin cəldliyində, texniki məsləhətlər təqdim etmək imkanlarında və müştərilərin mühüm hesab etdiyi digər xidmət növlərində rəqiblərinə üstün gəlməlidir.

Uzun müddətli təcrübələr sübut edir ki, müştəriləri təkcə müəyyən xidmətlərin özləri deyil, həm də onların həcmi və keyfiyyəti də maraqlandırır.

5.11.1. Servis xidməti və onun vəzifələri

Servis nədir? Servis - ingilis sözü «servis»dən götürülmüş və mənası «müştərilərə xidmət» deməkdir. Bu halda, yəni məhsul siyasəti və satış fəaliyyətində servis «texniki xidmət» və «istehlakçılara (alıcılara, müştərilərə) xidmət göstərmək» sistemi kimi işlədilir.

Texniki xidmətin əsas vəzifəsi - maşın və avadanlıqlardan fasiləsiz və iqtisadi cəhətdən səmərəli istismar olunmasını təmin etməkdir.

Texniki xidmətə aşağıdakılar daxildir: istehlakçılara maşın və avadanlıqların quraşdırılması, istismarı və onlara xidmət göstərilməsinə dair təlimatların verilməsi; istehlakçıların nümayəndələrini maşın və avadanlıqların işləmə prinsipləri ilə tanış etmək; onlara avadanlıqlara xidmət etməyi, onların istismarı və təmiri işlərinin öyrədilməsi; avadanlıqların istismarı zamanı məsləhətlərin verilməsi; istehlakçıların ehtiyat hissələri ilə müntəzəm olaraq təchiz edilməsi və s.

5.11.2. Texniki xidmətlərin növləri, şərtləri, prinsipləri və meyarları

Texniki xidmətin 3 növü vardır:

1. Satışdan əvvəl olan xidmət;
2. Zəmanət (qarantıya) dövründə olan xidmət;
3. Zəmanət müddətindən sonra göstərilən xidmət.

Satışdan əvvəl olan xidmətə maşın və avadanlıqların istismara hazırlanması (müəyyən edilmiş istehsal defektlərinin, yükləmə-boşaltma əməliyyatları zamanı baş verən zədələnmələrin aradan qaldırılması; nəqlətdirmə; mexanizmlərin və cihazların nizamlanması; yağlanması; maşını işçi vəziyyətdə nümayiş etdirmək; maşın və avadanlıqlara ən yaxşı «əmtəə görkəmi» vermək və s.) aid edilir.

Zəmanət dövründə olan xidmətə profilaktik baxışlar keçirmək, istehlakçının günahı olmayan səbəblər üzündən maşın və avadanlıqlarda baş verə bilən nasazlıqları aradan qaldırmaq və sıradan çıxan hissələrin pulsuz dəyişdirilməsi və s. daxildir.

Zəmanət müddətindən sonra göstərilən xidmət «zəmanət dövründə olan xidmət»dən onunla fərqlənir ki, burada göstərilən hər bir işin (xidmətin) haqqı bilavasitə istehlakçı tərəfindən ödənilir. Buraya əsasən: vaxtaşırı texniki xidmətlərin həyata keçirilməsi, təmir, modernləşdirmə, ehtiyat hissələri və dəstləşdirici materiallarla təmin etmək və s. daxildir.

Texniki xidmətin düzgün və normal qaydada təşkili aşağıdakı şərtlərin olmasını tələb edir:

- ✓ istehlakçının ehtiyat hissələri və materiallarla vaxtında və dəst halında təminatını.
- ✓ təmir emalatxanalarının və texniki xidmət stansiyalarının yaradılmasını.
- ✓ avadanlıqlardan düzgün istifadə edilməsinə

nəzarətin təşkilini.

Servis xidmətinin düzgün və normal qaydada təşkil istehlakçılar üçün daha yaxşı iş rejimini və rahatlığı təmin etməyə imkan verir. Servis xidmətinin təşkilinə:

- ✓ aşkar edilmiş defektin pulsuz aradan qaldırılması;
- ✓ bir neçə il üçün zəmanətin verilməsi;
- ✓ istismar prosesində aşkar edilmiş defektlərin məcburi qaydada aradan qaldırılması;
- ✓ uzunmüddətli xidmət üçün güzəştli ödəmələrin tətbiqi aid edilir.

Servis xidməti aşağıdakı prinsiplərə uyğun olaraq təşkil edilir:

- ✓ strategiyanın işlənilib hazırlanması.
- ✓ istehlakçılarla əlaqə.
- ✓ servis xidməti işçilərinə aydın tələblərin verilməsi.
- ✓ təchizatın dəqiq və çevik sistemi.
- ✓ servis xidməti işçilərinin təlimatlandırılması.
- ✓ xidmətin məqsədinin müəyyən edilməsi.
- ✓ «İşin güzgüsü - bizim müştəridir» prinsipinə ciddi əməl edilməsi.

İstehlakçılara göstərilən xidmətlər aşağıdakı amillərə görə təsnifləşdirilir:

- ✓ xidmətədiçi işçilərin təhsil və peşə ustalığı səviyyəsi.
- ✓ dövlət tərəfindən həyata keçirilən tənzimlənmə dərəcəsi.
- ✓ əməkətutumluğu (əl əməyi və avtomatlaşdırılmış əmək).
- ✓ istehlakçılarla kontrakt (əlaqə) dərəcəsi və s.

5.11.3. Servis xidmətində istifadə edilən anlayış və terminlərin izahı

İndi məhsul siyasəti və satış fəaliyyəti konsepsiya-

sında servis xidmətinin təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsi sistemində istifadə edilən bəzi anlayış və terminlərin izahına bir qədər yaxından nəzər salaıq.

Xidmət sahəsinin marketinqi - xidmət sferasında məhsulların (malların) icarəsini, alıcıların öz məhsullarını dəyişdirməsini, təmirini, eləcə də şəxsi (fərdi) xidmətləri özündə birləşdirən marketinq sistemidir.

Xidmət standartı - əsasını marketinqin məqsədli funksiyası (alıcıların tələbatının ödənilməsi) təşkil edən, servis (xidmət) kompleksi işçilərinin iş qaydaları normaları və reqlamentləridir.

Xidmət sferası - hər hansı bir ölkədə əhaliyə bilavasitə xidmət işini həyata keçirən sahələrin məcmusudur.

Xidmət çeşidi - bilavasitə istehlakçılara (müəssisələrə, firmalara, şirkətlərə, təşkilatlara, şəxslərə və s.) təklif edilən müxtəlif xidmətlərin sayıdır. Bu 3 yerə bölünür: qrup, qrupdaxili və növ.

Xidmətlər bazarı - satış obyektı və yeri bilavasitə əhaliyə göstərilən pullu xidmət olmaqla, xalq istehlakı malları bazarınınin tərkib hissəsidir.

Xidmətlər istehlakı - cəmiyyətdə bilavasitə insanların tələbatını ödəməyə yönəldilmiş xidmətlər üzrə səmərəli fəaliyyətin sərfidir (istifadəsidir).

Xidmət-standartlaşma - xidmətlərin və əhaliyə xidmət edilməsi şərtlərinin, eləcə də müəssisələrə, firmalara, şirkətlərə və təşkilatlara göstərilən istehsal xidmətlərinin məcmusudur.

Xidmətlər - hərəkətlər, faydalar yaxud ehtiyacı ödəmələr formasında satış obyektləridir.

Xidmət - bir tərəfin digərinə təklif etdiyi, əsasən maddi olaraq duyulmayan və nəyəsə malik olmaqla nəticələnməyən istənilən tədbir və ya faydalı fəaliyyətdir.

Xidmət müddəti - məmulatın müəyyən hədd (əsaslı təmir) vəziyyətinə qədər fasiləsiz istismarınınin təqvim müddətidir.

Xidmət norması - bir işçi yaxud eyni ixtisas sahibi olan bir qrup işçi tərəfindən xidmət göstərilən iş zonası və ya avadanlıqların (iş yerinin) sayıdır.

Xidmət üçün hazırlıq səviyyəsi - pərakəndə ticarət müəssisələri, firmaları tərəfindən sifariş edilmiş əmtənin ümumi miqdarına görə faizlə müəyyən edilmiş anbar əmtəə ehtiyatlarının səviyyəsidir. 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.

Xidmət edici proseslər - istehsal proseslərinin normal, fasiləsiz və ahəngdar gedişə xidmət göstərən bütün proseslərin məcmusudur. Məsələn, iş yerinin material resursları ilə təmin olunması, müəssisədaxili nəqliyyat işlərinin yerinə yetirilməsi və s. buraya daxildir.

5.11.4. Müasir servis xidmətinin inkişaf istiqamətləri

Müasir dövrdə ETT-nin sürətli inkişafı bütün sahələrdə olduğu kimi, istehsal sferasında da ciddi dəyişikliklərin baş verməsinə səbəb olur. İndi hər bir növ məhsul (xidmət), xüsusilə də texniki cəhətdən mürəkkəb maşın və avadanlıqların istehsalçıları (saticıları) öz məhsullarının taleyinə biganə qala bilməzlər. Belə ki, məhsulun satışından sonrakı vəziyyətinə daimi nəzarəti həyata keçirməli, onun (məhsulun, məmulatın) istismarı dövründə özünü «necə aparması» ilə maraqlanmalı və onu daim izləmək hər bir satıcı (istehsalçı) üçün zəruridir. Bu isə öz növbəsində yüksək səviyyəli servis xidmətinin təşkilini və norma fəaliyyətini tələb edir. Bu məhsulun rəqabət bazarında müvəffəqiyyət qazanması üçün əsas başlıca və həlledii şərtidir.

Servis xidməti olmadıqda məhsul (məmulat) özünün istehlak dəyərini (yaxud da onun bir hissəsini) itirir,

rəqabətlik qabiliyyəti olmayan məhsula (məmulata) çevrilir və alıcıları özündən uzaqlaşdırır.

Rəqabət bazarında servis xidməti müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) marketinq fəaliyyətinin alt sistemi olmaqla, məmulatların (maşın və avadanlıqların, məişət texnikasının, nəqliyyat vasitələrinin və s.) satışı və istismarı zamanı onlara kompleks xidmət göstərilməsini təmin edir. Yaxşı təşkil edilmiş və normal fəaliyyət göstərən servis xidməti məhsulun həyatı dövründə onu daim izləyir, onun həmişə saz olmasına, öz vəzifəsini keyfiyyətlə və vaxtında yerinə yetirməsinə şərait yaradır.

Bütün bu deyilənlər servis xidmətinin təşkilinin və normal fəaliyyətinin əhəmiyyətini bir daha təsdiq edir.

5.11.5. Servis xidmətinin əsas prinsipləri

Müasir servis xidmətinin əsas prinsiplərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- ✓ istehlakçıların və istifadə edilən məhsulun (məmulatın) xarakterindən irəli gələn tələblərə maksimum uyğunlaşmaq.
- ✓ servis xidmətinin marketinqlə, onun əsas prinsipləri və vəzifələri ilə sıx əlaqədə olmasının təmin edilməsi.
- ✓ servis xidməti çevik olmalıdır, öz fəaliyyətini daim bazarın, istehlakçıların, xidmət göstərilən məmulatların dəyişən tələblərinə istiqamətləndirməli və onları ödəməlidir və s.

Amma, müasir servis xidmətinin əsas prinsipi: «Kim istehsal edirsə, o da xidmət etməlidir». Başqa sözlə, məmulatı kim istehsal edirsə, o da servis xidmətini təşkil etməli və onu həyata keçirməlidir.

Mütəxəssislərin fikrincə [142, s.188] müasir servis xidmətinin əsas vəzifələrinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- ✓ potensial müştərilərə (alıcılara) almaq istədik-

- ləri məmulatlara dair məsləhətlər vermək;
- ✔ alıcıların nümayəndələrini məmulatdan səmərəli və təhlükəsiz istifadə etmək qaydaları ilə təlimatlandırmaq;
- ✔ müştərilərə lazım olan texniki sənədlərin verilməsini təmin etmək;
- ✔ məmulatın satışdan əvvəl hazırlanmasını və nümayişini təşkil etmək;
- ✔ məmulatı istehlak yerinə çatdırmağı təşkil etmək;
- ✔ məmulatı istehlak yerində dəstəkləşdirmək və işçi vəziyyətinə gətirmək;
- ✔ məmulatın istehlakçıda olduğu bütün dövr ərzində onun tam yararlılığına daimi nəzarəti həyata keçirmək;
- ✔ Məmulat üçün lazım olan bütün ehtiyat hissələrinin operativ çatdırılmasını təmin etmək;
- ✔ məmulat haqqında, onun iş şəraitində özünü necə aparmasına dair müntəzəm olaraq informasiyalar yığmaq, sistemləşdirmək, təhlil etmək və tədbirlər görmək;
- ✔ məmulatın təkmilləşdirilməsi və modernləşdirilməsində iştirak etmək;
- ✔ rəqiblərdə həyata keçirilən servis xidmətinin təşkilinə və tətbiqinə dair informasiyalar toplamaq, təhlil etmək və tövsiyələr hazırlamaq.
- ✔ müəssisənin marketinq xidmətinə, bazarın, alıcıların və məhsulların təhlilinə və qiymətləndirilməsinə köməklik göstərmək;
- ✔ bazarın daimi müştərilərinin formalaşdırılmasının əsas prinsiplərinə: «siz bizim məhsulu alın və istifadə edin - bütün qalanlarını biz özümüz edəcəyik» əməl edilməli və s.

5.11.6. İstehlakçıların ehtiyat hissələri ilə təminatının təşkili

Müasir dövrdə istehlakçıların aldıkları maşın-mexanizmlərin və avadanlıqların ehtiyat hissələri və ləvazimatları ilə vaxtlı-vaxtında və dəst halında təminatı işi servis xidməti fəaliyyətində başlıca vəzifələrdən biri hesab edilir. Çox təəssüflər olsun ki, bu məsələ bizim ölkədə, eləcə də MDB-yə daxil olan digər ölkələrdə də yaxşı vəziyyətdə deyil. Belə ki, istehsalçı (hazırlayıcı) müəssisələrdə (istər daxili və istərsə də xarici bazarlarda) göstərilən servis xidmətinin bir çox çatışmamazlıqları mövcuddur.

İndiki, dövrdə, yəni bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində bu vəziyyət daha da kəskinləşmişdir.

Bu vacib məsələnin yəni istehlakçıların ehtiyat hissələri ilə təminatının vaxtında həll edilməsi onların təsərrüfat fəaliyyətlərinə mənfi təsir göstərir. Belə ki, ehtiyat hissələrinin çatışmaması üzündən maşın-mexanizmlər və avadanlıqlar boş dayanır, istehsal prosesində olan fasiləsizlik pozulur və itkilərə yol verilir. Bu halda istehlakçı müəssisəyə dəyən ziyan, tapılmayan ehtiyat hissələrinin dəyərindən qat-qat çox olur. Bütün bunlar da istehlakçıların yanında istehsalçı müəssisələrin nüfuzdan düşməsinə və bazarda rəqabətə davam gətirə bilməməsinə səbəb olur.

Ehtiyat hissələrin bir məhsul kimi özünəməxsus fərqli cəhətləri vardır. Bu isə, onu digər məhsullardan fərqləndirir. Belə ki, ehtiyat hissələri, texniki xüsusiyyətlərinə, eləcə də kommersiya baxımından yanaşdıqda da, digər istehsalı bitmiş və son istehlaka hazır olan məmulatlardan (maşınlardan, avadanlıqlardan və s.) fərqli olaraq, ayrılıqda işlədilməsi (istifadə edilməsi) mümkün deyil. O, yalnız son istehlak məhsulunun (məmulatının) tərkib hissəsidir. Bundan başqa, ehtiyat hissəsinə o zaman

tələbat yaranır ki, maşının komponentləri iş əsnasında öz resurslarını tam başa çatdırır, yəni onu itirir, yaxud da o, vaxtından əvvəl sınıb sıradan çıxır. Bu zaman həmin hissə dəyişdirilməlidir. Beləliklə, görüldüyü kimi, sıradan çıxan ehtiyat hissələri vaxtında və istehlakçının maşınında olan sayda ona göndərilməlidir. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, ehtiyat hissələrinə olan tələbatın süni surətdə artırılmasına reklam vasitəsi ilə də nail olmaq mümkün deyil. Deməli, ona tələbat yalnız maşın xarab (nasaz) olan vaxtı yaranır. Bütün bunlar da ehtiyat hissələrinə olan tələbatın düzgün müəyyənləşdirilməsini, istehlakçıların ehtiyat hissələri ilə lazımi vaxtda və tələb olunan miqdarda təmin etməyi çətinləşdirir.

Bununla yanaşı o da qeyd edilməlidir ki, müasir dövrdə ETT-nin inkişafı ilə əlaqədar elmi cəhətdən əsaslandırılmış proqnozların köməyi ilə harada, nə vaxt və hansı miqdarda ehtiyat hissəsinin lazım olduğunu müəyyən etmək mümkündür. Bir də onu nəzər almaq lazımdır ki, il ərzində hər hansı bir ehtiyat hissəsinə olan tələbat da qeyri-müntəzəm olaraq dəyişir. Yəni bunu əvvəlcədən görmək olmur. Ehtiyat hissələrinə olan tələbatın dəyişkənliyi bir sıra amillərdən (iqtisadi, texniki, mövsümi, iqlim və s.) asılıdır.

5.12. Məhsulların standartlaşdırılması və sertifikatlaşdırılması

Sertifikat –

- ▼ vəsiqə, şəhadətnamə;
- ▼ maliyyədə: dövlət orqanlarının borc maliyyə intizamnaməsi;
- ▼ bəzi dövlət istiqrazları biletinin adı.

Bunlardan əlavə: qəza sığortası üçün sertifikat; keyfiyyət sertifikatı və mənsubiyyət sertifikatı da mövcuddur. İndi onların iqtisadi-texniki mahiyyətinə

nəzər salaq:

a) qəza sığortası üçün sertifikat. Bu sığorta olunmuş əmlaka dəyən zərərin xarakterini, miqdarını və səbəbini təsdiq edən sənəddir. Qəza komissarı tərəfindən tərtib olunur və bilavasitə bu işə cavabdeh olan şəxs tərəfindən qəza komissarının məsrəflərini və mükafatlandırma haqqını ödəyəndən sonra ona verilir. Sığorta edən idarə bu sənədin əsasında sığortaçıya qəza haqqının verilməsi (yaxud onun iddiasının rədd edilməsi) haqqında qərar çıxarır. Qəza sığortası sertifikatında zərərin təsvir olunması sığorta edənin məsuliyyət daşması üçün əsaslı sübut hesab edilmir və qəza komissarı bu barədə əvvəlcədən mətndə müvafiq qeyd - şərt qoyur;

b) keyfiyyət sertifikatı. Bu müəyyən mal dəstinin keyfiyyətini təsdiq edən sənəddir. Ticarət palatasının Dövlət Müfəttişliyi, laboratoriyalar və bu qəbildən olan təşkilatlar, həmçinin xüsusi firmalar tərəfindən keçirilmiş istehsala yoxlanmasının və malın keyfiyyətinin təhlil edilməsi nəticəsinə əsasən verilir;

c) mənsubiyyət sertifikatı. Bu idxal edilən malın (məhsulun, əmtənin) hansı ölkəyə mənsub olduğunu təsdiq edən sənəddir. Mənsubiyyət sertifikatı ticarət sazişlərində nəzərdə tutulan rüsumların və yaxud imtiyazların miqdarını müəyyən edir.

Sertifikatlaşdırma - məhsulun (işin və ya xidmətin) konkret standartlara və ya texniki şərtlərə tam uyğunluğunu zəruri yəqinliklə təsdiq etmək və müvafiq sənəd vermək məqsədilə edilən fəaliyyətdir.

Standartlar - müəssisədə kütləvi və seriyalı istehsal zamanı buraxılan məhsulun keyfiyyətinə, yəni istehlak xassələri səviyyəsinə və onun hazırlanmasına olan məcburi tələbləri müəyyən edən dövlət sənədidir. Müstəqil dövlət standartı və sahə üzrə standartlar mövcuddur.

Standartlaşdırma - məmulatın tipi, markası,

parametrləri, ölçüləri və keyfiyyəti, eləcə də ölçü miqdarı, sınaq metodları, qablaşdırma qaydası, məhsulun markalanması saxlanması və istehsal texnologiyası üzrə vahid normaların müəyyən edilməsi; məhsullar (işlər, xidmətlər) üçün norma, qayda və xarakteristikaları müəyyənləşdirən fəaliyyətdir. Bu, aşağıdakıları təmin etmək məqsədi daşıyır:

- ✓ məhsulların (işlərin, xidmətlərin) insanın həyatı, sağlamlığı, əmlakı və ətraf mühit üçün təhlükəsizliyini;
- ✓ məhsulların (işlərin, xidmətlərin) texniki, texnoloji və informasiya uyğunluğunu, eləcə də qarşılıqlı əvəz olunmasını;
- ✓ məhsulların (işlərin, xidmətlərin) elm, texnika və texnologiyanın inkişafına uyğunluğunu və onların rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsini;
- ✓ ölçmələrin dəqiqliyini və vəhdətini;
- ✓ bütün növ resursların qənaətliliyini;
- ✓ təbii və texnogen qəzaların və habelə digər fəvqəladə vəziyyətlərin yaranması ehtimalları nəzərə alınmaqla təsərrüfat obyektlərinin təhlükəsizliyini;
- ✓ ölkənin müdafiə qabiliyyətini və səfərbərliyə hazırlığını;
- ✓ istehlakçıların məhsulların (işlərin, xidmətlərin) nomenklaturası və keyfiyyəti haqqında tam və səhih informasiyaya malik olmalarını.

Standart - marağı olan tərəflərin əksəriyyətinin razılığı əsasında hazırlanmış və müvafiq səlahiyyətli təşkilat və ya orqanlar tərəfindən təsdiq edilən kütləvi istifadə üçün nəzərdə tutulmuş məhsulların (işlərin, xidmətlərin) keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə dair tələbləri müəyyənləşdirən normativ sənəddir; məhsulun (işin və xidmətin) keyfiyyəti qarşısında əsas tələbləri, onun yaradılması, habelə başqa obyektlər qarşısında tələbləri müəyyən edən

normativ-texniki sənəddir. Standart dedikdə, ölkənin dövlət standartı və ölkənin qəbul etdiyi beynəlxalq standart başa düşülür. Tikinti normaları və qaydaları öz hüquqi roluna görə dövlət standartlarına bərabər hesab edilir.

Standartlaşdırma üzrə normativ sənəd - müəyyən növ fəaliyyətin, yaxud onun nəticələrinin ümumi olan icra və istifadə norma, qayda və xarakteristikalarını əks etdirən normativ hüquqi aktdır.

«Standartlaşdırma haqqında» qanun - ölkəmizdə bütün icra hakimiyyəti orqanları, yerli özünüidarəetmə orqanları, müəssisələr, təşkilatlar, sahibkarlar (mülkiyyətçilər), habelə ictimai birliklər üçün məcburi hesab olunan standartlaşdırmanın hüquqi və iqtisadi əsaslarını müəyyənləşdirir. İstehlakçıların, dövlətin və təsərrüfat subyektlərinin maraqlarının dövlət müdafiəsi qanunçuluqla və ona müvafiq hazırlanmış və tətbiq edilən standartlaşdırma üzrə normativ sənədlərlə (aktlarla) tənzimlənir. Bu Qanun Azərbaycan Respublikasının prezidentinin fərmanı ilə (8 oktyabr 1996-cı il) təsdiqlənmişdir. Qanun 4 fəsil və 14 maddədən ibarətdir.

Standartların layihəsi - normativ sənədlərin standart kimi qəbul edilməsi məqsədilə təklif edilən variantın hazırlanması, müzakirəsi, səsə qoyulması, yaxud qəbul edilməsidir.

Standartlara baxılması - normativ sənədlərin məzmununda zəruri olan bütün dəyişikliklərin aparılması və onun rəsmiləşdirilməsidir. Baxışın nəticələri standartların yeni nəşrində öz əksini tapmalıdır.

Standartlaşdırma üzrə plan - standartlaşdırma ilə bilavasitə məşğul olan orqanın tərtib etdiyi plandır.

Standartların fəaliyyət dövrü - standartlar üzrə olan normativ sənədlərin (aktların) qüvvəyə mindiyi andan onun ləğv edildiyi müddətə kimi olan vaxtdır.

MÖVZU 6. MƏHSULLARIN BÖLÜŞDÜRÜLMƏSİ VƏ SATIŞI¹⁶

6.1. Məhsulun bölüşdürülməsi və satışının məqsədi və vəzifələri

6.1.1. Satış siyasətində istifadə edilən anlayışlar və terminlər

Mövzunun izahına keçməzdən əvvəl, məhsulların bölüşdürülməsi və satışı konsepsiyasında istifadə edilən bəzi anlayış və terminlərin izahına diqqət yetirək.

Satış prosesi - əmtəənin satışı ilə əlaqəli olan işlərin və mərhələlərin (potensial alıcıların tapılması və qiymətləndirilməsi, görüşlərdən əvvəl hazırlıq, müştəriyə fərdi yanaşma, əmtəələrin təqdimatı, onun nümayiş etdirilməsi, baş verən 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 qiymətləndirilməsidir.

Satıcı (məhsulqöndərən) - alqı-satqı, məhsulqöndərmə müqaviləsi və ya bağlaşma üzrə məhsul satan müəssisəyə, vətəndaşa (şəxsə) deyilir.

Satış üzrə agent - firmanın məhsulunu satmağa müvəkkil edilmiş topdansatışçı şəxsdir. Satış üzrə agentin düzgün seçilməsinin müəssisə (firma, şirkət, təşkilat və s.) üçün çox böyük əhəmiyyəti vardır. Onun işi məhsulun satışı ilə əlaqədar olan bütün çatışmamazlıqları aşkar edib, aradan qaldırmaqla bitmir. Burada ən qorxulu hal satış müqavilələrinin pozulmasıdır. Odur ki, satış müqavilələrini bağlayarkən tələm-tələsikliyə yol verilməməlidir. Hər şey diqqətlə ölçülüb biçilməlidir. Yəni «yüz

¹⁶ Bu fəsil i.e.n.C.C.Məmmədov və A.Ş.Axundovla birgə yazılmışdır.

dəfə ölç, bir dəfə biç» prinsipinə ciddi əməl edilməlidir. Beləliklə, bütün amillər və ehtimal olunan halların hamısı tam nəzərə alınmalıdır. Satış müqavilələrinin pozulması müəssisənin nüfuzuna digər zərbə vura bilər və bu, aşağıdakı xoşa gəlməyən hallara səbəb olar: ticarət sahəsində düşmənçilik yaranar; digər bazarlarda vasitəçilərin müəssisəyə qarşı inamsızlıq hissi güclənər; müəssisəyə dövlətin münasibəti pisləşər; bəzi hallarda müəssisə çox iri məbləğdə cərimə ödəməyə məcbur olar və s. Odur ki, agenti seçərkən müəssisə rəhbərliyi çox ehtiyatlı olmalıdır. Mütəxəssislərin fikrincə, bu zaman o, aşağıdakı meyarlara ciddi fikir verməlidir: topdansatışçının məşğul olduğu məhsul çeşidləri ilə müəssisənin məhsul çeşidləri uyğun gəlirmi? Topdansatışçı hansı dairədə fəaliyyət göstərir? Müəssisənin fəaliyyəti digər topdansatışçının fəaliyyət dairələri ilə kəsişirmi? Əgər kəsişirsə, nə kimi xoşagəlməyən rəqabət halı yarana bilər? Topdansatışçının ticarət mövqeyi etibarlıdır mı? və s.

Topdansatış agentini seçərkən diqqət yetiriləsi əsas cəhətlərdən biri də ondan ibarətdir ki, o, müəssisənin istehsal etdiyi həmin növ məhsulla rəqabətdə olan məhsullar satmasın. Aydın ki, bu zaman agent rəqabətdə olan məhsulların hər ikisinin satışına eyni dərəcədə can ata bilməz. Müəssisə ilə satış üzrə agentin münasibətləri onlar arasında bağlanan müqavilə şərtlərində öz əksini tapır. Həmin müqavilə şərtlərində satış zamanı baş verə biləcək ziyan, müqavilə öhdəliklərini yerinə yetirərkən tərəflərin hüquq və vəzifələri, eləcə də mükafatlandırılma qaydaları və s. əks edilir.

Xarici ölkələrin marketinq təcrübəsinə görə, satış üzrə agentlər seçilərkən müqavilə müddəti konkret göstərilməlidir. Çünki satış zamanı agent özünü doğrultmadıqda, müəssisə onunla üzülüşmək imkanına malik olmalıdır. Satış üzrə agent marketinq nəzəriyyəsini və təcrübəsini yaxşı bilməli, geniş ticarət və təsərrüfat

əlaqələrinə malik olmalı, konkret məhsulun satışını həyata keçirməli və s. bu kimi xüsusiyyətlərə malik olmalıdır.

Satış - müəssisələrdə istehsal olunan məhsulların (müxtəlif növ maşınların, avadanlıqların, materialların, yanacağın və s.) öz istehlakçılara çatdırılması prosesidir. 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 tədavülünü həyata keçirir, istehsalın səmərəli təşkilinə və səmərəliliyinin yüksəldilməsinə xidmət göstərir.

Satış norması - ticarət nümayəndəsinin (yaxud onların qrupunun) müəyyən dövr ərzində və müəyyən dəqiqliklə müəssisə (firma) tərəfindən müəyyən olunan satış həcmi kəmiyyətə əks etdirən fərdi tapşırıqdır. Fərdi satış normasını müəyyən edərkən regionun satış potensialını, bazarın seqmentini, bölgü kanalının növünü, rəqabət dərəcəsini, eləcə də yerli iqtisadi və ticarət səyini (cəhdini) və s. nəzərə almaq lazımdır. Fərdi satış norması real, düzgün və yerinə yetirilməsi mümkün olmalıdır.

Satışdan kənar gəlir - müəssisənin məhsulunun reallaşması ilə əlaqəsi olmayan əməliyyatlardan (xidmətlərdən) əldə edilən gəlirlərdir. Məsələn, yaşayış-kommunal təsərrüfatının istismarından alınan gəlir, ötən illərdə alınmış və yalnız cari ildə aşkar edilmiş gəlir, alınan cərimələr, sələmlər və s.

Satışın tədqiqi - bazarın hərtərəfli və kompleks qaydada öyrənilməsinin əsas istiqamətidir. Burada: satışın forma və metodları, müxtəlif satış kanallarının rolu və səmərəliliyi aydınlaşdırılır, satış xərclərinin

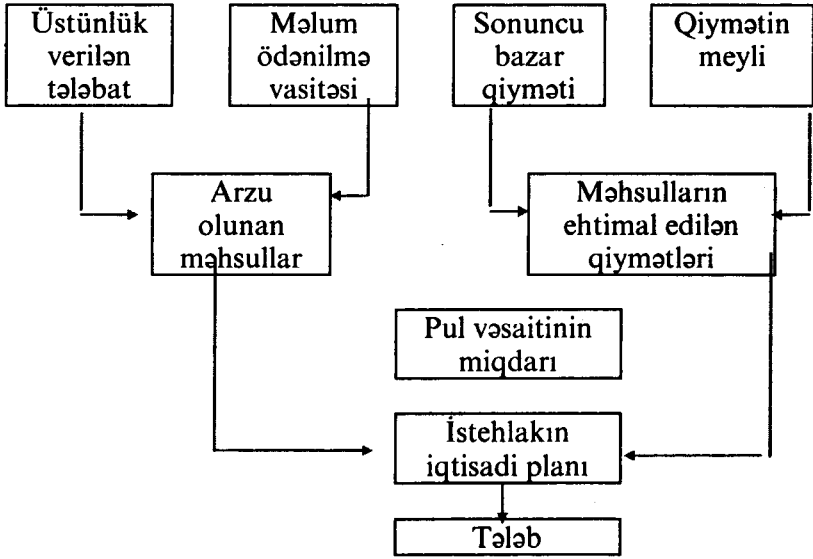
miqdarı təyin edilir, anbar və digər xidmət binalarının yerləşdirilməsi sistemi müəyyənləşdirilir və s.

Satışın tədqiqində onun ənənəvi, eləcə də yeni formalarının və kanallarının axtarılıb tapılması və təkmilləşdirilməsi üzrə elmi cəhətdən əsaslandırılmış tövsiyələr hazırlanır. Eləcə də burada reklamların təşkilinə, tələbatın formalaşmasına və s. problemlərə də xüsusi diqqət yetirilir.

6.1.2. Təsərrüfat istehlakının iqtisadi planı

Müəssisədə istehsal edilən məhsulun satışının əsas ilkin və başlanğıc nöqtəsi təsərrüfat istehlakının iqtisadi planı hesab edilir. Bu planın formalaşmasının nümunəvi sxemi şəkil 6.1-də verilmişdir. Şəkil tərtib edilərkən onun əsasını tələbatın insanların həyatındakı üstünlük dərəcəsinə görə ardıcılıqla «aşağıdan yuxarı» düzülməsi, yəni «Maslounun tələbat piramidası» təşkil etmişdir [114, 199; 185] (bax: 6.1.3.). Tələbat - insanın nəyəsə olan ehtiyacı və onu ödəmək arzusudur (məsələn: qidaya, suya, havaya və s.) Tələbatı ödəmək üçün müxtəlif növlü və çoxsaylı əşyalardan (mallardan, məhsullardan, xidmətlərdən) istifadə edilir. Amma o da məlumdur ki, insanların tələbatını heç vaxt tam ödəmək mümkün olmur. Bunun isə başlıca səbəbi məhsulun (əşyanın, malın, xidmətin) qiyməti və istehlakçıdakı pul vəsaitinin məhdud miqdarıdır. Məhz buna görə də «tələb - tələbatın pulla ödənilən hissəsidir».

Müəssisələr istehlakın iqtisadi planının formalaşdırılmasına müsbət təsir göstərmək məqsədilə çox vaxtı öz məhsullarını (xidmətlərini) möhlətli ödəməyə, yəni onun dəyərini müəyyən vaxt müddətində hissə-hissə ödənilməsi, yaxud da kreditə vermək məcburiyyətində qalırlar.



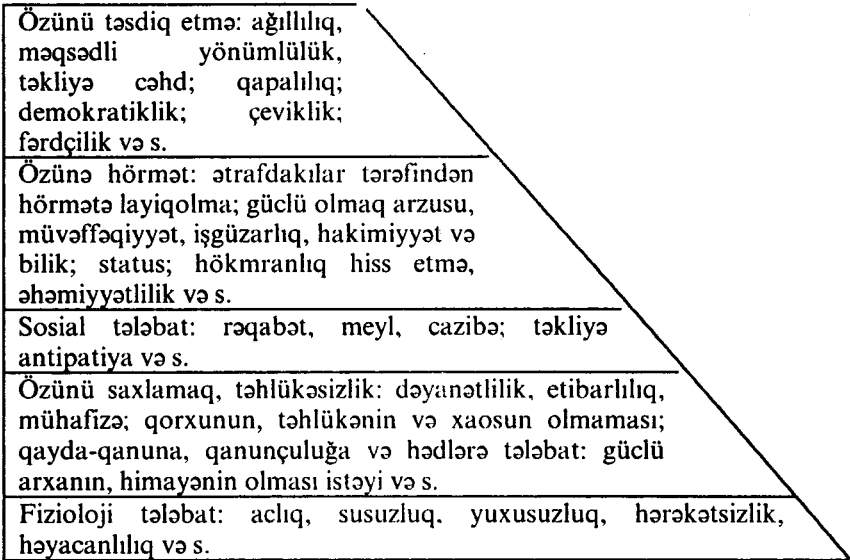
Şəkil 6.1. İstehlakın iqtisadi planı

6.1.3. Maslounun tələbat piramidası

İnsanların tələbatı müəyyən iyerarxiyaya malikdir. «Ən aşağı» səviyyədə olan tələbatın ödənilməsi daha yüksək rəndə (rütbedə, dərəcədə) olan tələbatların ödənilməsi üçün başlanğıcdır, əsasdır. Başqa sözlə, ilk əvvəl «ən aşağı» səviyyədə yerləşən iqtisadi-sosial əhəmiyyətinə, yəni insanların yaşayışları üçün zəruriliyinə görə vacib olan tələbatlar, sonra isə «yüksək rəndə» tələbatlar ödənilməlidir (şəkil 6.2).

«Maslounun tələbat piramidası»nın iqtisadi mahiyyəti məhz bu «düzülüş qaydası»na əsasən qurulmuşdur. Yəni tələbatlar öz əhəmiyyətlik dərəcələrinə görə «aşağıdan yuxarıya» tərəf 5 qrupda (səviyyədə) düzülmüşdür. Belə ki, piramidanın əsasında (oturacağında), yəni «ən aşağı» hissəsində birinci yerdə «fizioloji tələbat»,

ikinci yerdə «özünü saxlamaq və təhlükəsizlik» və s. kimi ardıcılıqla göstərilmişdir.



Şəkil 6.2. Maslounun tələbat piramidası

6.1.4. Bazara çıxışın planlaşdırılması¹⁷

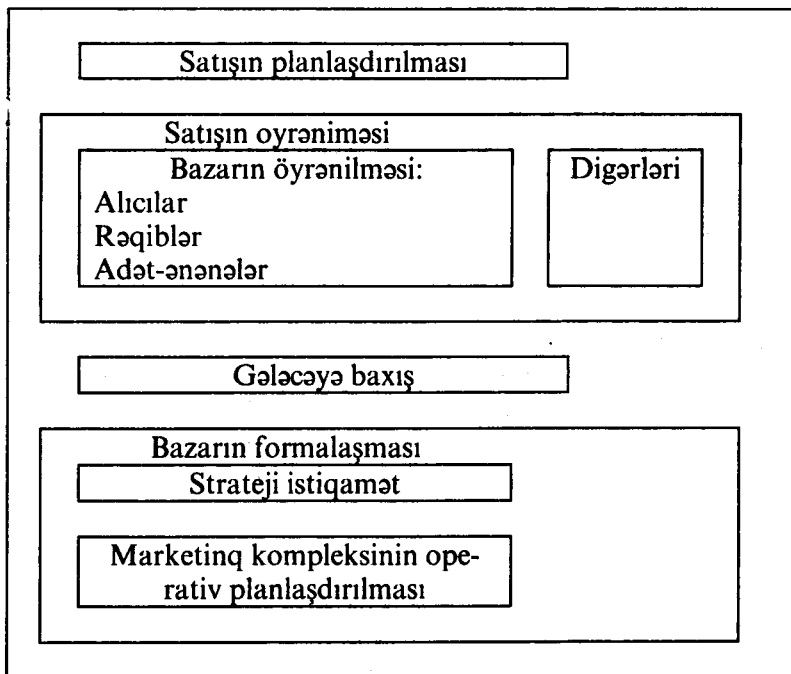
Müasir dövrdə bazarların xarakterinin kəskin dəyişməsi ilə əlaqədar olaraq, müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s.) bazara çıxışlarının strateji planlaşdırılmasının əhəmiyyəti xeyli dərəcədə artmışdır. Odur ki, müəssisənin təsərrüfat həyatında ən «zərif yer» adlanan bu zəruri iş diqqəti daim artırmalı, müəssisənin digər xüsusi planları da məhz bilavasitə bu istiqamətə yönəldilməli və vəziyyətdən çıxış yolu axtarılmalıdır. Çünki marketinqin təhlili zamanı «alıcılar bazarı»nda

¹⁷ Bu fəsil 6.1.4.-6.1.7., 6.4. və 6.5. bölmələri E.M.Əliyevlə birgə işlənmişdir.

satışın strateji planlaşdırılması müstəsna rola malikdir.

Marketing «müəssisəni bilavasitə bazarla qarşılıqlı əlaqədə və asılılıqda idarə etmək»lə əlaqədar olduğu üçün, «marketing istehsal prosesindən xeyli əvvəl başlayır» [139].

Şəkil 6.3-də satışın planlaşdırılmasının əsasları (predmetləri) verilmişdir.



Şəkil 6.3. Satışın planlaşdırılmasının predmetləri

Müəssisənin bazara çıxışını (satışın strateji planlaşdırılmasını) həyata keçirərkən iqtisadi səmərəlilik məsələsini də unutmamaq olmaz. Çünki məhsulun hərəkət etdirilməsi (irəlilədilməsi) tələbin həvəsləndirilməsi və onun ödənilməsinin ən təsirli vasitəsidir, alətidir. Məhsulun irəlilədilməsi sisteminin səmərəlilik ölçüsü isə

müəssisənin çəkdiyi bütün xərclərin (o cümlədən satışa) cəminin kommərsiya nəticələrinə olan nisbəti kimi müəyyən edilir. Mütəxəssislərin fikrincə, istehsalçı müəssisənin satış şöbəsinin xərclərinə nisbətən gəliri: Almaniyada 117%, İsveçrədə 120%, Fransada 68%, Böyük Britaniyada 77%, İtaliyada 48% və s. təşkil edir [199].

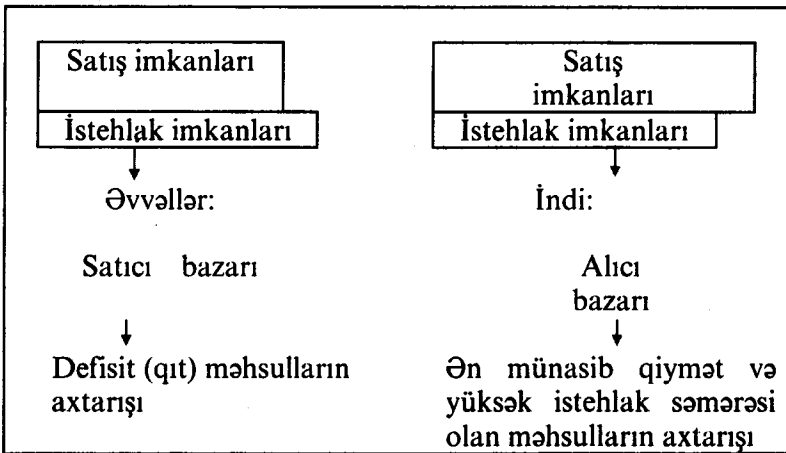
6.1.5. Satıcı bazarından alıcı bazarına keçid

Məlumdur ki, hər bir istehsal əmək bölgüsü əsasında həyata keçirilir. Müəssisə məlum adda və çeşiddə məhsul (xidmət) istehsal etmək üçün yaradılan və ixtisaslaşdırılmış tam vahiddir. İxtisaslaşma isə səmərəli və yüksək əmək məhsuldarlığı ilə məhsul (xidmət) istehsal etməyin bir vasitəsi hesab edilir. Müəssisənin başlıca çatışmamazlığı ondan ibarətdir ki, burada istehsal edilən məhsullar (xidmətlər) başqalarının ehtiyaclarını ödəmək məqsədini güdür. Odur ki, müəssisədə istehsal edilmiş hər bir növ məhsulun (xidmətin) əksər hissəsi başqalarına satılmalıdır. Özü də elə qaydada və elə qiymətə satılmalıdır ki, o, müəssisəyə xeyli əlavə gəlir (mənfəət) gətirə bilsin. Məhz elə bu vacib məsələnin optimal variantda və kompleks qaydada həlli istehsalçı (satıcı) müəssisə qarşısında bir çox çətin problemlər yaradır. Belə ki, istehsal edilmiş hər bir növ məhsul (xidmət) mütləq satılmalıdır. Çünki yalnız belə olduqda, məhsulun istehsalına sərf edilmiş canlı və maddiləşmiş əmək, pul vəsaitinə çevrilə bilər və müəssisənin hesabına daxil olar. Elə buna görə də hər bir müəssisə rəhbəri bu məsələ ətrafında daim düşünməlidir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisənin istehsal etdiyi məhsulu (xidməti) satmaq, bəzilərinin düşündüyü kimi, o qədər də asan iş deyil. Əgər satıcının «hökmran» olduğu bazarda (yəni «satıcı bazarı»nda) məhsulları (xidməti) satmaq müəssisə qarşısında elə bir problem

yaratmasa da, bunu «alıcı bazarı» şəraitində söyləmək çətindir.

Sənayecə inkişaf etmiş qabaqcıl ölkələr tərəfindən dünyanın əksər bazarlarının ələ keçirilməsi və tam mənimsənilməsi beynəlxalq aləmdə ticarət-kommersiya işlərinin təşkili və idarə edilməsini xeyli çətinləşdirmişdir. Belə ki, indi dünyanın əksər bazarları tam «alıcı bazarı»na çevrilmişdir (şəkil 6.4). Yəni «təklif - tələbi xeyli üstələmişdir» [199]. Bu da, məhsul (xidmət) satışında bir çox xoşagəlməz əngəllərin yaranmasına əbəb olur.



Şəkil 6.4. Satıcı bazarı və alıcı

6.1.6. Alıcı bazarı istehlakçı müəssisələrin çağırışısı kimi

Bazar - müvəffəqiyyətin ilkin şərtidir. Mütəxəssislərin fikrincə [124], istehsalçı müəssisə öz məhsulunu satmaq və müəyyən mənfəət əldə etmək üçün bazarda özünə möhkəm yer tutmalıdır. Bunun üçün həmin müəssisə bazarda daim «strateji rəqabət üstünlüyünə» ehtiyac hiss edir. Belə ki:

- ✓ hər hansı bir işi digərlərindən daha yaxşı yerinə yetirmək mümkün deyil. Amma, çalışmaq lazımdır ki, heç olmasa, bəzi aspektlərdə, az da olsa, müəyyən üstünlüklərə nail olunsun;
- ✓ bu üstünlüklər isə uzunmüddətli olmalıdır; onlar rəqiblər tərəfindən mənimsənilə bilinməyən olmalıdır;
- ✓ qazanılan həmin üstünlüklər kifayət qədər, yəni çoxsaylı alıcılar tərəfindən yavaş-yavaş qəbul edilmiş olmalıdır.

Məşhur alman iqtisadçısı Helmut Şmalenin təbirincə desək [199], «strateji rəqabət üstünlüyünə aşağıdakı sualla başlamaq lazımdır: «Nə səbəbə alıcı məhsulu (xidməti) yalnız bizdən almalıdır?». Bu suala ən yaxşı və dürüst cavabı alıcıya daha yaxın olan satıcı verəcəkdir. Təbiidir ki, bu zaman alıcı məhsulun (xidmətin) qiyməti ilə onun faydası (səmərəsi) nisbətindən, satıcı isə aldığı mənfiyyətdən tam razı qalacaqdır. Odur ki, ofisdə oturaraq alıcı ilə yaxşı əlaqə yaratmaq olmaz. Buna yalnız bazarı və satışın təşkilini öyrənmək yolu ilə nail olmaq mümkündür. Buna görə də istehsalçı (satıcı) müəssisənin mütəxəssisləri daim istehlakçılarla qarşılıqlı və sıx əlaqədə olmalıdır.

6.1.7. Məhsulun satışı

Satış - bazara müraciət aktı olmaqla, hər bir müəssisənin (firmanın və s.) əsas və zəruri funksiyasıdır. Əgər müəssisədə məhsul (xidmət) istehsal edilirsə, amma satılmırsa, deməli, ona sərf edilən bütün resurslar yararsız və səmərəsiz hesab edilir. Odur ki, istehsal prosesi yalnız yeganə bir məqsəd üçün hazırlanmış məhsulun (xidmətin) satışı üçün təşkil edilir.

Belə bir məntiqi nəticəyə gəlmək olar ki, necə ki,

məhsul satılmasına əminlik yaranmayıb, deməli, müəssisədə heç nə istehsal edilməməlidir. Yəni «nəyi isə sata bilməsən, biznesdə heç nə əldə edə bilməyəcəksən» prinsipinə ciddi riayət edilməlidir. Bax, elə buna görə də düzgün və əsaslandırılmış qaydada qurulmuş satış şəbəkəsi (sistemi) marketinqin ən vacib və zəruri elementlərindən biri hesab edilir.

Satış şəbəkəsi (satış kanalları) - məhsulların (xidmətlərin) son istehlakçılar tərəfindən bilavasitə istifadəsinin təmin olunmasına əlverişli və münasib şərait yaradan, bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə və qarşılıqlı asılılıqda fəaliyyət göstərən sahələrin dəstidir, kompleksdir və məcmusudur.

Satış şəbəkəsinin təhlili - məhsulun (xidmətin) istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılmasının ən səmərəli və optimal variantda çatdırılması metodlarının öyrənilməsidir.

Satış kanallarının (reallaşdırılması formalarının) seçilməsi bir sıra amillərdən: məhsulun (xidmətin) özündən; ona qarşı istehlakçıların reaksiyasından (münasibətindən); bu və ya digər növ satış obyektinin funksiyalarından və iş prinsiplərindən; satış şəbəkəsinin quruluşundan; topdansa satış yaxud pərakəndə satış ticarəti müəssisələrinin növlərindən və s. asılıdır.

6.1.7.1. Satışın planlaşdırılması

Marketinq sistemində məhsulun satışına, onun istehsalına çəkilən bütün xərclərin tam geri qaytarılması və gəlir əldə edilməsinin yeganə yolu kimi baxılır. Odur ki, satış və ticarət siyasətinin əsas məqsədi:

- ✓ məhsula (xidmətə) olan tələbatı mümkün qədər dəqiq müəyyən etmək və onun optimal satış həcmi planlaşdırmaq;
- ✓ məhsulun (xidmətin) hərəkəti üçün ən səmərəli

kanalların seçilməsi və bu məhsulların tezliklə istehlakçılara çatdırılmasını təmin etmək və s. son istehlakçı tərəfindən həmin məhsulun (xidmətin) tezliklə «qarşılanması» üçün mümkün ola bilən bütün şəraitin yaradılmasıdır.

Bu göstərilən məsələlərin müəssisə tərəfindən layiqincə yerinə yetirilməsi üçün, ilk əvvəl, müəssisədən bu işə yaxşı hazırlıq, yüksək səviyyəli, səriştəli və bacarıqlı kadrlar, təcrübə və s. tələb edilir. Məhsulun satışında ayrı-ayrı işlərin yerinə yetirilməsi məqsədilə müəssisə həm özünün mütəxəssislərinin köməyindən, eləcə də vasitəçilər və ixtisaslaşdırılmış təşkilatların mütəxəssislərinin də gücündən istifadə edə bilər. Amma müəssisə bütün hallarda satış və ticarət siyasətinin bütün vasitələrindən düzgün və səmərəli istifadə etməyə çalışmalıdır.

Tələbatın müəyyən edilməsi və satışın planlaşdırılması yalnız istehlak və tələb, bazarın və ticarət konyukturasının vəziyyəti proseslərinin tədqiqi yolu ilə mümkündür. Odur ki, müəssisədə qısa, orta və uzunmüddətli proqnozlar işlənib hazırlanmalıdır. Bu zaman ekstrapolyasiya hesablamalarından, modelləşdirmədən və ekspert qiymətləndirmələrindən geniş istifadə edilməlidir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, marketing sistemində proqnoz müəyyən növ işçi hipotezidir. Odur ki, o, daim dəqiqləşdirilməlidir və yaxşılaşdırılmalıdır.

6.1.7.2. Satış şəbəkəsinin formalaşdırılması

Qeyd etdiyimiz kimi, müəssisənin bazardakı müvəffəqiyyətinin ən başlıca səbəblərindən biri satış şəbəkəsinin (sisteminin) düzgün qurulmasıdır. Belə ki, müəssisənin (firmanın) ümumi mal dövriyyəsinin həcmi və onun artım dinamikası, alınan gəlirin norması və miqdarı bilavasitə satış şəbəkəsinin ölçülərindən və

səmərəli işindən asılıdır. Odur ki, hər bir müəssisə (firma və s.) özünün satış şəbəkəsinin formalaşdırılması işinə xüsusi diqqət yetirməlidir. Çünki onun təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələri bu işin təşkili səviyyəsindən çox asılıdır. Bu zaman müəssisə aşağıdakılara ciddi fikir verməlidir [193]:

- ✓ məqsədli bazar seqmentinin və istehlakçılar portfelinin (çantasının) xüsusiyyətlərinə (potensial istehlakçıların sayına; onların alıcılıq qabiliyyətlərinə; coğrafi ərazi vəziyyətlərinə və s.);
- ✓ məhsulun (xidmətin) parametrlərinə (qablaşdırılmasına; nəql etdirilmə və saxlanılma şəraitinə; satışdan sonrakı xidmətin təşkili xüsusiyyətlərinə və s.);
- ✓ satış vasitəçisinin xarakteristikasına (ilk növbədə onun bazarda sizin məhsulunuzun irəlilədilməsi arzusunda olduğuna);
- ✓ rəqabət mübarizəsi şəraitinə (satış şəbəkəsinin konfigurasiyasına; qiymətin parametrlərinə; rəqiblərin reklama çəkdiyi xərclərə və s.);
- ✓ müəssisənin özünün xüsusiyyətlərinə (maliyyə vəziyyətinə; məhsul və xidmət çeşidinə; məhsul və xidmət satışı işi üzrə əvvəlki illərdə olan nəticələrə; marketinq strategiyasına və s.);
- ✓ xarici təsərrüfat mühitinin xüsusiyyətlərinə (hökumətin vergi siyasətinə; sertifikat və lisenziya tələb edilməsinə və s.).

6.1.7.3. Məhsulların bölgüsü metodları

İqtisadi ədəbiyyatlarda [193] qeyd edilir ki, marketinq sistemində məhsulların bölgüsünün üç əsas metodundan:

- ✓ ekstensiv metod;

✓ seçmə metodu;

✓ müstəsna (eksklüziv) metoddan istifadə edilir.

Yerdə qalan digər metodlar və üsullar isə bu qeyd edilən metodların birləşməsi nəticəsində yaranmışdır.

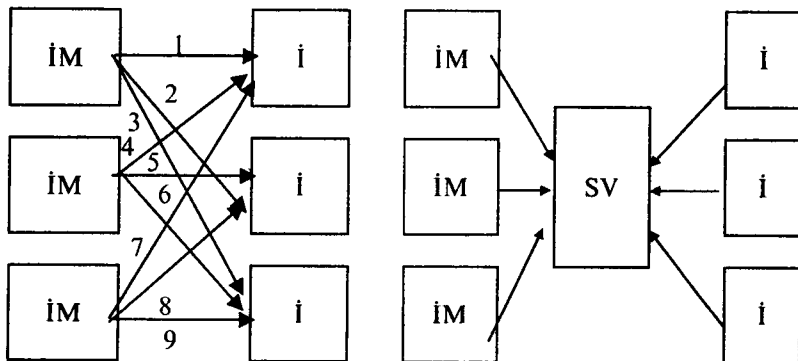
Ekstensiv metod. Bu metodun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, məhsulu (xidməti) qəbul etmək arzusunda olan bir pərakəndə ticarət müəssisəsi onu qəbul edir və satır.

Seçmə metod. İstehsalçı (satıcı) müəssisə bazarda 2 və yaxud daha çox pərakəndə ticarət müəssisəsi ilə əlaqəyə (müqaviləyə) girir və məhsulunu ona satdırır.

Müstəsna (eksklüziv) metod. İstehsalçı (satıcı) müəssisə həmin regionda bir diler seçir və özünün məhsulunu ona satdırır.

Müasir dövrdə istehsalçı müəssisə tərəfindən öz məhsulunun son istehlakçıya çatdırılması prosesinə daimi nəzarətin həyata keçirilməsinin (istehsalçı ilə istehlakçı arasında olan əks əlaqənin yaradılmasının) səmərəliliyi satış şəbəkəsinin normal fəaliyyətindən çox asılıdır. Bu da, inteqrasiya marketinqində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Yaddan çıxarmaq olmaz ki, istehsalçı müəssisə məhsulun (xidmətin) satışında nə qədər çox vasitəçidən istifadə etsə, məhsulun son istehlakçıya çatdırılması prosesində işlərin gedişinə bir o qədər də zəif nəzarət etmə imkanına malik olacaqdır.

Qabaqcıl dünya ölkələrinin əməli iş təcrübəsi [199] sübut edir ki, satış vasitəçilərinin sayca çox olması istehsalçılarla istehlakçılar arasında olan birbaşa əlaqələrin sayını azaldır. Başqa sözlə, istehsalçıların istehlakçılarla olan əks əlaqəsi qırılır (şəkil 6.5).



a) əlaqələrin sayı:

$$\dot{I}M \times \dot{I} = 3 \times 3 = 9$$

$\dot{I}M$ - istehsalçı müəssisə;

$\dot{I}steh$ - istehlakçı (alıcı);

SV - satış vasitəçisi.

b) əlaqələrin sayı:

$$\dot{I}M + \dot{I} = 3 + 3 = 6$$

Şəkil 6.5. İstehsalçılar və istehlakçılar arasında əlaqələrin sayı.

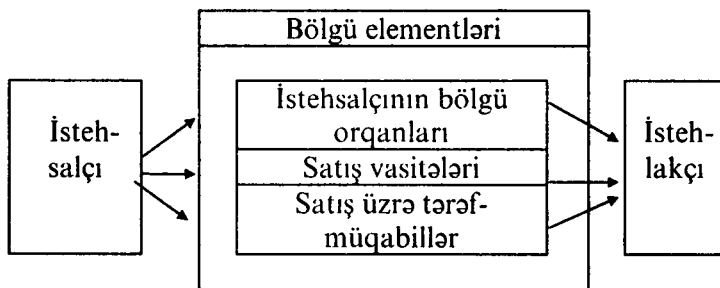
6.2. Satış və logistik sistemlərdə marketing qərarlarının qəbul edilməsinin əsasları

6.2.1. Bölgü siyasətinin məqsədi, vəzifələri və əsas elementləri

Üdətən, hər bir ölkənin öz daxilində mövcud olan istehsalçılarla (satıcılarla) istehlakçılar (alıcılar, müştərilər) müxtəlif ərazilərdə, yəni əksər hallarda bir-birindən çox uzaq məsafələrdə yerləşirlər. Odur ki, hazır məhsulun (xidmətin) istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması, həm də onlara müntəzəm servis xidmətinin göstərilməsi və s. xeyli əlavə vəsait xərclənməsini tələb edir.

İstehsalçı müəssisə tərəfindən istehlakçıların müəyyən edilməsi, seçilməsi və məhsulunun alıcısı kimi onların işə cəlb edilməsi (müqavilədə nəzərdə tutulan

bütün şərtlərə uyğun olaraq), eləcə də məhsul göndərişi üçün səmərəli yolların, metodların və vasitələrin müəyyənləşdirilməsi, məhsulların anbarlaşdırılması üsullarının, növlərinin və qaydalarının əsaslandırılması və bütün bunlarla bağlı olan digər fəaliyyət növlərinin məcmusuna məhsulların bölgüsü prosesi deyilir. Bunun əyani sxemi şəkil 6.6-da göstərilmişdir.



Şəkil 6.6. Məhsulların bölgüsü prosesi

Şəkil 6.6-dan göründüyü kimi, məhsulların bölgüsü prosesində onların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılanadək olan məhsullar axınında bölgü elementlərinin hamısı bilavasitə iştirak edir.

Kommersiya baxımından marketing - satışın metodu və vasitəsi hesab edilir. Bu, məhsulun alıcısının axtarılması və seçilməsi mərhələlərinin kompleksi kimi başa düşülməlidir.

6.3. Marketing-logistika

«Marketing-logistika»¹⁸ - marketingin kommuni-

¹⁸ «Marketing-logistika» birliyi marketingə aid olan digər ədəbiyyatlardan fərqli olaraq, ayrıca bir bölmə kimi, «Marketing-logistika» adı ilə: «Багиев Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник. М., 1999», səh.399-414-də ətraflı verilmişdir.

kasiya sisteminin səmərəliliyinin yüksəldilməsinin instrumenti olmaqla, satış sisteminin rəqabətqabiliyyətliliyini, səmərəliliyini müəyyən edən əsas amildir.

«Marketinq-logistika» birliyinin yaranması və inkişafı onların hər ikisinin həm ayrılıqda, həm də qarşılıqlı əlaqədə və üzvi vəhdətdə məhsulun istehsalı, bölgüsü, tədavülü və istehlakı sferalarına daxil olmaları ilə bilavasitə bağlıdır.

Kitabın əvvəlki bölmələrində marketinq haqqında demək olar ki, kifayət qədər məlumat verilmişdir. Amma bunu «Logistika» elmi haqqında demək olmaz. Çünki hələlik biz onun haqqında çox az bilirik. Odur ki, logistika haqqında, eləcə də onun marketinqlə birliyi, əlaqəsi, başqa sözlə, onların «dostluğu» haqqında bəzi məsələləri araşdırmaq yaxşı olar.

6.3.1. Logistika nədir? Nəyi öyrənir və necə?

Logistika - arxa cəbhə və təchizat; maddi-texniki təminat; arxa cəbhədə işlərin təşkili və həyata keçirilməsidir. Logistika ölkəmizdə, eləcə də xarici ölkələrdə nisbətən cavan elmlərdən biri hesab edilir. Bu, material və informasiya axınlarının idarə edilməsi haqqında elmdir. Logistika iqtisadiyyatın bir sferası olub, təminatın, istehsalın, bölgünün, nəqliyyatın, tələbin və istehlakın qarşılıqlı təsnifini və əlaqəsini əks etdirir. Bəzi iqtisadçıların fikrincə, bu, «yeni elmi istiqamət olmaqla, məhsullara olan tələbatın ödənilməsi, onların istehlakçılara minimum xərclərlə çatdırılması prosesində material və informasiya axınının idarə edilməsinin səmərəli metodlarının işlənilib hazırlanması ilə məşğul olur». Digərlərinə görə isə bu, «müəssisələrin xammal, material, yanacaq və yarımfabrikatlarla təchiz edilməsi və s. məsələlərin kompleks qaydada həllini təmin edən, istehsalın və bölgünün səmərəli təşkili və idarə edilməsi

haqqında elmdir».

Son illər ərzində bazar iqtisadiyyatı yolu ilə inkişaf etmiş xarici ölkələrin, eləcə də keçmiş SSRİ məkanında müttəfiq respublikalar kimi fəaliyyət göstərmiş, bu gün isə müstəqil və suveren dövlətlər statusu almış bir çox ölkələrin iqtisadi ədəbiyyatlarında «Logistika» termininə çox tez-tez rast gəlinir. Buna baxmayaraq, onun çoxəsrlik bir tarixi vardır.

Qədim yunanlar bu anlayışı «hesablamaların yerinə yetirilməsi məharəti» kimi işlətmiş və hətta «xüsusi dövlət nəzarətçiləri»ni də «logist» adlandırmışlar. Hələ bizim eradan əvvəl IV əsrdə ictimai quruluşun demokratikləşdirilməsi və mədəniyyətin yüksək səviyyəyə qalxdığı bir vaxtda qədim Yunanıstanda cəmi 10 logist olmuşdur. Bunlar bir daha sübut edir ki, elə həmin dövrdə Qədim Romada da «logistika» anlayışından geniş istifadə olunmuşdur. Amma ona bir qədər başqa məzmununda «məhsulların bölüşdürülməsi» kimi baxılmışdır.

«Logistika» anlayışına bir qədər sonra da hərbi sahəsində nəşr edilən əsərlərdə də rast gəlinir. Bizim eradan əvvəl IX-X əsrlərdə yaşamış Vizantiyanın çarı VI Leon «hərbi iş» adlı dərsliyində bu termini «arxa cəbhə, hərbin təchizatı» mənasında işlətmişdir.

Hələ XIX əsrin əvvəllərində fransız hərbi mütəxəssisi A.Q.Çomini logistikanı «Ordunun praktiki hərəkət məharəti» adlandırmışdır. O göstərmişdir ki, bu, «planlaşdırma, idarəetmə və təchizat işlərinin təşkili, ordunun dislokasiya yerinin müəyyən edilməsi, körpülərin, yolların tikilməsi və s. geniş məsələləri əhatə edir».

Logistika termininin bu mənası öz əhəmiyyətini bizim indiki dövrə kimi saxlayır.

Tarixi ədəbiyyatlardan məlum olduğu kimi, «Logistik baxış»dan İkinci Dünya müharibəsində də (xüsusilə, ABŞ ordusu tərəfindən) geniş istifadə edilmişdir.

XVII-XVIII əsrlərdə yaşamış alman filosofu, idealisti, riyaziyyatçısı, fiziki və dilşünası V.Q.Leybnis «logistika»nı «riyazi məntiq» adlandırmışdır. Bu termin («riyazi məntiq») 1904-cü ildə Cenevrədə «Fəlsəfə üzrə keçirilmiş konfrans»da rəsmi qəbul edilmişdir.

Yuxarıda deyilənlərdən görüldüyü kimi, «Logistika» termininə verilən bu geniş və müəyyən qədər də müxtəlif anlayışlarda bir ümumi element «səmərəlilik və dəqiq hesablama diqqəti cəlb edir.

XX əsrin 70-ci illərindən başlayaraq bir çox dünya ölkələrinin iqtisadi ədəbiyyatlarında «Logistika» termini hər hansı bir prosesə «logistik baxış» kimi də işlədilir. Onun əsas məzmunu «İstehsal və tədavül sferalarında material resursları, informasiya axınının idarə edilməsinin nəzəri və praktiki problemlərinin həlli» kimi baxılmasıdır. Onu da qeyd edək ki, son illər ərzində bir sıra xarici ölkələrdə, o cümlədən Rusiyada dərc edilən bəzi mənbələrdə «logistika» termininin geniş və əhatəli izahı verilmişdir. Bu izahlara əsasən aşağıdakılar aiddir: yüklər axınının təşkilində yeni istiqamət; yüklərin lazım olduğu yerə tələb edildiyi zəruri miqdarda və müddətdə, həm də ən az xərclə çatdırılmasını təmin edə biləcək müxtəlif fəaliyyət növlərinin məcmusu; daşıma və istehsal proseslərinin inteqrasiyası; yüklərin istehsalçılardan istehlakçılara daşınması və saxlanması üzrə olan bütün xərclərin planlaşdırılması prosesi; iqtisadiyyatın infrastrukturunu; məhsulların fiziki bölgüsünün idarə edilməsi forması; hazır məhsulun istehsal yerindən istehlak yerinə səmərəli daşınması; material və informasiya axınlarının səmərəli idarəetmə metodlarının işlənilib hazırlanması ilə bilavasitə bağlı olan yeni elmi istiqamət; istehsalın və bölgünün səmərəli təşkili haqqında elm və s.

«Logistika» termininə verilən bu izahların müxtəlifliyinə əsas səbəb ona kimin (marketoloqun, maliyyəçinin, istehsalın planlaşdırılması və idarə edilməsi üzrə

menecerin, filosofun və s.) hansı prizmadan baxması ilə izah edilməlidir. Belə ki, maraqlı olan hər bir tərəf bu terminə öz mövqeyindən yanaşır. Bunlara baxmayaraq, deyilənlərdən belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, logistika istehsal, bölgü, tədavül və istehlak sferalarında material resursları axınının istehsalçıdan istehlakçıya səmərəli qaydada ən az xərclə çatdırılmasını təmin edə biləcək təsərrüfat fəaliyyətlərinin məcmusudur. Bu isə logistika «tələb-təklif», yəni «bazar-plan» prinsipinə əsaslanaraq, optimal variantda əlaqələndirilməsini təmin edə biləcək məharət, qabiliyyət və bir elm sahəsi kimi baxmağa imkan verir.

Yuxarıda qeyd edilənlərdən göründüyü kimi, müasir dövrdə o, iqtisadiyyatın ən mühüm komponentlərindən (ünsürlərindən) biri olmaqla, həm iqtisadiyyat və həm də müəssisə (firma, şirkət və s.) çərçivəsində logistik məsələlərin səmərəli həlli və ümumilikdə, logistik sistemin optimal idarə edilməsi ilə bilavasitə məşğul olan mütəxəssislərdə sərbəst vərdiş və təcrübələr qazanılmasında müstəsna rola malikdir. Belə ki, həmin vərdiş və təcrübə nəqliyyat sistemində, təchizatda, məhsulların anbarlaşdırılmasında, saxlanılmasında, satışında, ehtiyatların yaradılmasında və logistik sistemə daxil olan digər bölmələrdə işlərin təşkili və idarə edilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Mütəxəssislər logistik sistemin iqtisadi mahiyyətini, ona olan tələbləri ilk növbədə - iqtisadiyyat üzrə onun idarə edilməsini, müəssisə (firma, şirkət və s.) daxilində, həm də bölgü kanallarını tam əhatə edən həlqələrin prinsiplərindən və s. dəqiq baş çıxarmalıdırlar. Belə ki, birincisi, logistik sistemi idarə etməyə bilavasitə cavabdeh olan mütəxəssis sahibkarlığın bütün incəliklərindən yaxşı xəbərdar olmalı və yaxşı bilməlidir ki, həmin sistemin hər hansı bir sahəsi (məsələn, nəqliyyat) üzrə qəbul etdiyi konkret bir qərar bütövlükdə sistemin

özünə birbaşa və ya dolayı yolla təsir edə bilər. İkincisi, logistik sistem bilavasitə istehlakçılara xidmət göstərilməsi prosesi ilə birbaşa bağlıdır. Oudur ki, işlərə cavabdeh olan şəxs həyata keçiriləcək xidmətin bütün xərclərini, onun parametrlərini və s. qabaqcadan bilməklə, bazarda bu məhsulun (xidmətin) mövcudluğunu da nəzərə almalıdır. Bunlara da logistik sistemin bazar aspektləri deyilir. Üçüncüsü, logistik sistemin optimal idarə edilməsi ilə bağlı tələblərlə «sahibkarlıq fəaliyyəti əməliyyatları»nın idarə edilməsi arasında çox yaxın, sıx və qarşılıqlı iqtisadi-istehsal əlaqələri mövcuddur. Məsələn, təchizat, istehsal və bölgü arasında olan birbaşa əlaqələr mühüm həyati əhəmiyyətə malikdir. Bu, ilk növbədə müəssisənin tələbatını müəyyən edərkən və planlaşdırarkən özünü bürüzə verir. Ümumiyyətlə, deyilənlərdən belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, «logistika» - materialların logistik (materialötürücü) sistemə daxil olduğu andan başlamış son satış prosesinə kimi material və informasiya axınının idarə edilməsi ilə məşğul olur. Başqa sözlə desək, informasiya axınının öyrənilməsi material axınının optimal variantda həyata keçirilməsi üçün zəruridir. Ona görə də logistik sistemdə idarəetmənin və nəzarətin elə formasını işləyib hazırlamaq və tətbiq etmək lazımdır ki, o, həmin material axınını olduğu kimi özündə tam əks etdirə bilsin.

6.3.2. Logistikanın funksional əlaqələri

Məlum olduğu kimi, idarəetmə prosesində münasibətlər çoxşaxəli, mürəkkəb və geniş miqyaslıdır. Bunları isə bir-birinə qarşı qoymaq olmaz. Belə ki, onların hər birinin özünün ayrıca vəzifələri, funksiyaları və üstünlükləri vardır. Bəşər cəmiyyətinin əsasını «maddi nemətlər istehsalı» təşkil etdiyinə görə, istehsal - insan fəaliyyətinin ən mühüm və əhəmiyyətli fəaliyyət sahəsidir. Oudur

ki, insanların fəaliyyətini tənzimləyərkən müxtəlif metod və üsullardan (iqtisadi metodlar, inzibati metodlar, təşkilətmə, sosial-psixoloji metodlar, hüquqi metodlar və s.) istifadə edilir. Bunların da hamısı son nəticədə bir məqsədə - idarəetmə sistemini təkmilləşdirməklə milli iqtisadiyyatın inkişaf etdirilməsinə və onun səmərəliliyinin yüksəldilməsinə xidmət edir. Metod - qarşıya qoyulan müəyyən bir məqsədə ən optimal (əlverişli, münasib) yolla çatmağı təmin edə biləcək fəndlərin, üsulların, girəvələrin və digər vasitələrin tətbiqidir. İdarəetmənin metodları isə mürəkkəb, geniş məzmunlu, əhatəli və çoxcəhətlidir.

Aydındır ki, hər bir cəmiyyətin (iqtisadi formasiyanın növündən asılı olmayaraq) əsası (bazisi) onun iqtisadiyyatıdır. İqtisadiyyatsız cəmiyyət mövcud ola bilməz. Çünki o, bilavasitə insanların həyatının əsasını, təməlini təşkil etməklə, onların əməli fəaliyyətinin ən mühüm, vacib və zəruri sahəsi hesab edilir. Üstqurum isə yalnız bazisin üzərində qurulur, inkişaf edir və yüksəlir. Odur ki, cəmiyyətin bazisi onun üstqurumunun iqtisadi-sosial mahiyyətini, məqsədini, vəzifələrini və funksiyalarını müəyyənləşdirir. O da qeyd edilməlidir ki, üstqurum da öz növbəsində bazisə qarşı passiv mövqedə dayanmır. Əksinə, öz bazisinin yaranmasına, inkişafına və tərəqqisinə müsbət təsir göstərir.

Azad sahibkarlıq sistemi yarandıqdan sonra idarəetmə sistemi də mürəkkəbləşir. Bu baxımdan logistikanın funksiyalarının həyata keçirilməsi də çətinləşir. Belə ki, həmin funksiyalar müxtəlif kateqoriyalara mənsub olan bir çox müəssisələrdə və təşkilatlarda həyata keçirilir. Burada onu da nəzərdən qaçıрмаq olmaz ki, planlaşdırmanın, idarəetmənin, nəzarətin və logistik fəaliyyətin həyata keçirilməsini ayrılıqda təsəvvür etmək düzgün deyil. Belə ki, bunların hər birini təklikdə deyil, müəssisənin bilavasitə daxilində

fəaliyyət göstərən digər bölmələr ilə qarşılıqlı əlaqədə və vəhdətdə nəzərdən keçirmək lazımdır. Çünki logistik funksiyaların bəziləri bir çox hallarda müəssisənin digər xidmət bölmələri ilə qarşılıqlı əlaqədə və asılılıqda olmaqla birgə həyata keçirilir. Məsələn, hər hansı bir istehsal müəssisəsində onun müəyyən xidmət bölməsi «xammalın və materialların tədarükü», digəri «ehtiyatların saxlanması, başqa birisi «hazır məhsulun satışı» ilə və s. məşğul olurlar. Odur ki, «logistik xidmət» bölməsi müəssisənin digər «xidmət» bölmələri ilə qarşılıqlı və birgə olan fəaliyyətlərinə nəzər yetirmək yaxşı olardı. Belə ki, burada, xüsusilə:

- ✓ logistika və marketing;
- ✓ logistika və maliyyə;
- ✓ logistika və istehsalın planlaşdırılması və s. məsələlərə ciddi diqqət yetirilməlidir.

Çünki bunun biri digərinin normal fəaliyyətinə əlverişli zəmin yaradır və onu tamamlayır.

İndi bunlara bir qədər yaxından nəzər salaq:

1. Logistika və marketing. Logistikanın əsas və başlıca əlaqəsi marketinglədir. Çünki istehsal müəssisələrində bilavasitə marketing xidmətini həyata keçirən bölmə tərəfindən bir çox əsas məsələlər:

- ✓ ətraf mühitin təhlili və bazarın tədqiqi;
- ✓ istehlakçıların təhlili;
- ✓ əmtələrin planlaşdırılması, istehsalın məhsul çeşidi üzrə ixtisaslaşmasının müəyyən edilməsi;
- ✓ xidmətlərin planlaşdırılması, ən əlverişli satış və xidmət üzrə bazar davranışlarının optimalaşdırılması və s. həll edilir.

Əgər yuxarıda qeyd edilən ilk iki məsələ logistika xidmətinin iştirakı olmadan, təklikdə yalnız marketing xidməti bölməsi tərəfindən həyata keçirilirsə də, digər - axırıncı iki məsələ isə hər iki xidmət bölməsi tərəfindən

birgə yerinə yetirilir.

2. Logistika və maliyyə. Məlum olduğu kimi, müəssisədə material axınının idarə edilməsi üzrə olan xərclər çox yüksək olur. Odur ki, logistika xidmətinin burada olan fəaliyyəti bilavasitə maliyyə xidməti ilə birgə həyata keçirilməlidir. Məsələn, müəssisədə xammal və material resursları üzrə olan ehtiyatların optimal həcminin müəyyən edilməsi təkcə iqtisadi hesablamalar nəticəsində müəyyən edilə bilməz. Belə ki, burada müəssisənin real maliyyə imkanlarının nəzərə alınması da zəruridir. Odur ki, bu işi «maliyyə xidməti» şöbəsindən ayrılıqda, yəni onun iştirakı olmadan «logistika xidməti» bölməsi həll edə bilməz. Bu, hər iki şöbənin birgə iştirakı ilə həll edilməlidir.

3. Logistika və istehsalın planlaşdırılması. Məlum olduğu kimi, müəssisədə istehsalın düzgün planlaşdırılması müstəsna rola malikdir. Bu işdə «logistika xidməti» bölməsi də fəal iştirak edir. Amma o, təkliddə bu işin öhdəsindən gələ bilməz. Çünki istehsal prosesinin fasiləsiz və normal gedişi bilavasitə onun vaxtlı-vaxtında, müəyyən miqdarda və keyfiyyətdə xammal, material, yanacaq, dəstləşdirici hissələr və s. ilə təmin edilməsindən asılıdır. Göründüyü kimi, bu işləri də «logistika xidməti» bölməsinin iştirakı olmadan həyata keçirmək mümkün deyil.

6.3.3. Logistikanın əsas problemləri

İqtisadi ədəbiyyatlarda göstəriləyi kimi, logistik sistemin struktur-funksional sahələrinə: ehtiyatlar, informasiyalar, anbarlaşdırma və anbar əməliyyatları, məhsulların nəql etdirilməsi və s. aid edilir. Bu baxımdan onun həmin funksional sahələrdə həll etdiyi əsas problemlərə aşağıdakılar aid edilir:

✓ ehtiyatlar - material ehtiyatlarının planlaş-

- ✓ dırılması;
- ✓ məhsulların nəql etdirilməsi - nəqliyyat növünün seçilməsi, istehlakçılara xidmət qrafikinə tərtib edilməsi;
- ✓ anbarlaşdırma və anbar işləmələri - anbarların yerləşdirilməsi, anbar fəaliyyətinin idarə edilməsi, məhsulların növlərə ayrılması, qablaşdırma və s.;
- ✓ informasiya - ehtiyatların işlənməsi, tələbin proqnozlaşdırılması;
- ✓ logistikanın digər funksional sahələri – kadr-lar, istehsalat xidmət göstərilməsi və s.

6.3.4. Logistikanın inkişaf mərhələləri

Logistikanın inkişafının (təkamülünün) əsas istiqamətlərinə tarixi baxımdan yanaşdıqda görürük ki, bu, əvvəllər «Hərbi iş» fəal məşğul olan bir elm sahəsi kimi inkişaf etməyə başlamış, yalnız XX əsrin ikinci yarısında öz qədəmlərini iqtisadiyyat sahələrinə basmağa başlamışdır. Başqa sözlə, əvvəllər bu elmin obyektini «hərbi iş» sahəsi olduğu halda, indi «iqtisadiyyat» da onun əsas obyektlərindən birinə çevrilmişdir.

Bu yeni elmi və tədris fənninin öyrəndiyi obyektlərin (istiqamətlərin) növ müxtəlifliyinə baxmayaraq, burada da (həm «hərbi iş»də və həm də «iqtisadiyyat»da) ümumi elementlər (ünsürlər) vardır. Bu, material resurs-larının idarə edilməsində onların səmərəliliyinin, dəqiq hesablamaların aparılmasının və s. təmin edilməsidir. Bundan əlavə, məsələyə bir qədər geniş mənada baxsaq, görürük ki, elə «hərbi iş»in də özü ölkə iqtisadiyyatının mühüm və həlledici sahələrindən olmaqla yanaşı, dövlətin qorunmasında və müdafiəsində zəruri olan atributlardan biridir. Mövcud iqtisadi ədəbiyyat-ların bir çoxunda «logistika - material axınının

(«material-ötürücü» sistemin) idarə edilməsinin nəzəriyyəsi və praktikasıdır» kimi qiymətləndirilməsi heç də təsadüfi deyildir.

Müasir dövrdə sənayecə inkişaf etmiş qabaqcıl dünya ölkələrində logistikanın inkişafına və tətbiqinə ciddi fikir verilir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, son 40-50 il ərzində dünyanın müxtəlif ölkələrində logistikaya aid yüzlərlə kitablar (dərsləklər, dərslər vəsaitləri, monoqrafiyalar, broşuralar, elmi məqalələr və s.) nəşr edilir. Bu, bir daha logistika elminə olan marağın daim artmasının əyani təzahürü kimi qəbul edilməlidir. Bir çox ölkələrdə logistika elminə olan diqqətin belə sürətlə artmasına səbəb onun tətbiqindən əldə edilən iqtisadi-sosial səmərə ilə yanaşı, həm də bazar iqtisadiyyatının özünəməxsus bir sıra xüsusiyyətləri olmuşdur. Bu səbəblər sırasına ilk növbədə aşağıdakıları aid etmək olar:

- ✓ dünyanın sənayecə inkişaf etmiş ölkələrində rəqabətin sürətlə genişlənməsi nəticəsində «satıcılar bazarı»ndan «alıcılar bazarı»na keçilməsinin zəruriliyi;
- ✓ 70-ci illərdə dünya miqyasında energetika sahəsində yaranmış kəskin iqtisadi böhran.

Bir çox mənbələrdə logistikanın inkişaf tarixi 3 mərhələyə bölünür:

a) XX əsrin 60-cı illərində bir çox dünya ölkələrində material axınının idarə edilməsi sahəsində məsələlərin həllinə logistik baxımdan yanaşılmanın geniş tətbiq edilməsi mərhələsi. Bu mərhələ istehsal, saxlanılma və nəqli sferalarında baş verən material axınlarına ayrılıqda deyil, onlara bir-biri ilə qarşılıqlı və sıx əlaqədə olan vahid idarəetmə sistemi kimi baxılmış və bu qaydada da inkişaf etməyə başlamışdır. Həmin dövrdə logistika elmi aşkar araşdırmalar nəticəsində müəyyən etmişdir ki, materialların fiziki bölgüləri üzrə olan ayrı-ayrı funksiyaların birgə həyata keçirilməsi, yəni onların

inteqrasiya edilməsi daha yüksək iqtisadi səmərə verir;

b) XX əsrin 80-ci illərində logistikanın inteqrasiya nəzəriyyəsinin elmi əsasları daha da təkmilləşmiş və genişlənərək istehsal prosesini də tam əhatə etməyə başlamışdır. Başqa sözlə, bu mərhələdə logistikanın inkişafı: materialların fiziki bölgüsü dəyərini yüksək tempə artması; logistika proseslərinin idarə edilməsini həyata keçirən menecerlərin ixtisas səviyyələrinin yüksəlməsi; logistika sahəsində uzun müddətli planlaşdırmanın tətbiqi; logistik proseslərin inkişafına dair informasiyaların toplanılmasında və ona nəzarət edilməsində müasir kompüter texnologiyasından geniş istifadə olunması; fiziki bölgünün mərkəzləşdirilməsi; material-ötürücü şəbəkələrdə ehtiyatların kəskin azalması; həqiqi bölgü xərclərinin dəqiq müəyyən edilməsi; son istehlakçıya qədər material axınının hərəkət etdirilməsi; xərclərin aşağı salınmasına yönəldilmiş kompleks tədbirlər sisteminin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi və s. ilə xarakterizə edilirdi;

c) üçüncü mərhələ isə, hal-hazıra qədər olan bir dövrü əhatə edir və bu, dünya iqtisadiyyatında bazar proseslərinin təşkili və idarə edilməsi sistemində baş verən əsaslı dəyişikliklərlə; xammalın hasil edildiyi ilkin mənbələrindən başlamış, son istehlakına kimi olan bütün sferalarda material və informasiya axınının sürətləndirilməsini təmin edən müasir texnologiyanın tətbiqi; logistika sisteminə daxil olan sferalarda geniş xidmət göstərilməsini bilavasitə təmin edən sahələrin inkişaf etməsi və s. ilə xarakterizə olunur.

Müasir dövrdə logistika elmi çox geniş və əhatəli bir sistemi: material resurslarının idarə edilməsi və bölgüsünü; logistik əməliyyatların strategiyası və planlaşdırılmasını; nəqliyyat məsələlərinin və ehtiyatların idarə edilməsini; məhsulların anbarlaşdırılması və emalını (növlərə ayrılmasını, qablaşdırılmasını); logistik sistemdə

qıymət siyasətini; logistik sistemdə informasiya məsələlərini; tədarük, istehsal, bölgü və xidmət sahələrində logistika sisteminin optimal təşkili və idarə edilməsini və s. əhatə edir.

6.3.5. Logistikadan istifadə və iqtisadi səmərə

Material axını xammalın ilk hasiledilmə mənbəsindən başlamış son istehlakçıya çatdırılana kimi bir neçə şəbəkədən (istehsaldan, nəqləmə vasitələrindən, vasitəçilərdən və s.) keçir. Bu mərhələləri keçərkən materialların dəyəri isə daim artır. Böyük Britaniyada aparılmış elmi tədqiqatlar göstərir ki, son istehlakçıya çatdırılana kimi materialların (məhsulların, əmtələrin) dəyərində: onların saxlanması, nəql etdirilməsi, növlərinə ayrılması, qablaşdırılması və s. əməliyyatlara çəkilən ümumi xərclərin xüsusi çəkisi çox yüksək olur. Başqa sözlə, xammalın hasil edildiyi ilk mənbədən son istehlakçılara çatdırılması prosesində onun ilkin dəyəri təxminən 1,8 dəfə artır. Odur ki, material axınının idarə edilməsinə logistik yanaşma (istehsal və tədavül sferalarında logistikanın tətbiqi) yüksək iqtisadi səmərə verir. Alınan iqtisadi səmərə, əsasən material axınının hərəkəti zamanı bütün sferalarda ehtiyatların həcmnin azaldılması, yəni həmin ehtiyatların miqdarının optimallaşdırılması hesabına qazanılır. Çünki həmin «keçid-hərəkət» mərhələlərində ehtiyatların miqdarı adətən normativdən çox olur. Bu da, öz növbəsində material resurslarının dövretmə sürətini aşağı salır, həm də anbarlarda optimal normativlərdən çox ehtiyatlar saxlanılmasına səbəb olur. Normativdən çox olan ehtiyatlar isə «ölü kapital» kimi anbarlarda yığılıb qalır və müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinə mənfi təsir göstərir. Avropa sənaye assosiasiyasının məlumatlarına görə, logistik sistemin material axınlarında ehtiyatların opti-

mallaşdırılması onun həcmnin 30-70 faiz, ABŞ-ın sənaye assosiasiyasının apardığı tədqiqatın nəticələrinə görə isə 30-50 faiz aşağı salınmasına şərait yaradır. Bu isə, xeyli miqdarda əlavə vəsaitin dövriyyəyə cəlb edilməsi deməkdir.

Ehtiyatların optimallaşdırılmasının verdiyi iqtisadi səmərə aşağıdakılarla izah edilməlidir:

- ✓ logistik sistemin xərclər strukturunda ehtiyatların saxlanılmasına çəkilən xərclər (idarəetmə aparatına olan xərclər, eləcə də malların xarab olması və oğurlanması nəticəsində baş verən itkilər daxil edilməklə) 50 faizdən çox təşkil edir;
- ✓ müəssisənin aktivində (hesabında) olan ümumi dövriyyə fondlarının xeyli hissəsi (10-50 faiz) ehtiyatlarda cəmlənir;
- ✓ istehsal sferasında ehtiyatların saxlanılmasına çəkilən məsrəflər «ümumi xərclər» strukturunda 25-30 faiz təşkil edir. Alınan qənaətin digər mənbələrindən biri də materialların logistik sistemindən keçərkən vaxta qənaət edilmə və nəqliyyat xərclərinin azaldılmasıdır.

Logistik sistemin tətbiqi ilə alınan iqtisadi səmərə, əsasən aşağıdakıların hesabına əldə edilir:

- ✓ material axınının hərəkəti zamanı ehtiyatların miqdarı xeyli azalır;
- ✓ əmtələrin (məhsulların) logistik şəbəkədən keçmə müddəti qısalır;
- ✓ nəqliyyat xərcləri azalır;
- ✓ əl əməyinə, eləcə də, yüklə bilavasitə bağlı olan digər əməliyyatlara sərf edilən məsrəflər və s. aşağı düşür.

Ümumiyyətlə, logistik sistemin inteqrativ (bir tam şəkildə birləşməsi) keyfiyyəti onun son məqsədə nail olunmasına əlverişli imkanlar yaradır. Bu isə, iqtisadi

ədəbiyyatlarda «logistikanın altı qaydası» kimi məşhurlaşmışdır:

1. yük - lazım olan mal (əmtəə);
2. keyfiyyət - tələb edilən malın (əmtəənin) keyfiyyəti;
3. miqdar - malın (əmtəənin) tələb edilən miqdarı, həcmi;
4. vaxt - tələb olunan müddətdə malın (əmtəənin) nəzərdə tutulmuş yerə çatdırılması;
5. yer - malın çatdırılacağı məkan, yer;
6. xərclər - ən az (minimal) məsrəflərlə.

Əgər qeyd edilən bu «altı şərt» tam yerinə yetirilərsə, tsea logistik fəaliyyət öz məqsədinə çatmış hesab edilir. Başqa sözlə, bu, zəruri tələb edilən malın (əmtəənin) lazımı keyfiyyətdə və miqdarda, müqavilədə (sazişdə) qeyd edilən vaxtda, nəzərdə tutulmuş yerə (istehlakçiya və s.) ən az xərclərlə çatdırılmasıdır.

6.3.6. Logistikanın funksiyaları

Azad bazar şəraitində ölkə iqtisadiyyatının ayrı-ayrı sahələrində material axınının təşkili və idarə edilməsi, qarşıda duran əsas və həll edilməsi də zəruri olan məsələlərdən hesab edilir. Çünki bu, ölkə ərazisində: istehsal, bölgü, tədavül və istehlak sferalarının bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə və asılılıqda inkişaf etdirilməsinə ciddi təsir göstərir. Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, həmin məsələlər müxtəlif xüsusiyyətlərə və xarakterə malikdir. Həmin məsələlər sırasına: əmtəə növləri üzrə tələbin, istehsal ediləcək məhsulların çeşidinin və həcmnin, eləcə də yük daşımaları həcmnin əvvəlcədən proqnozlaşdırılması; material axınının optimal miqdarının və bu axının istiqamətlərinin müəyyən edilməsi; bu işlərin vaxtında və keyfiyyətlə həyata keçirilməsi üçün tələb olunan nəqliyyat vasitələrinin və s. təyin edilməsi;

yüklərin anbarlaşdırılması, onların növlərə ayrılması, qablaşdırılması, nəql edilməsi və sairəni aid etmək olar.

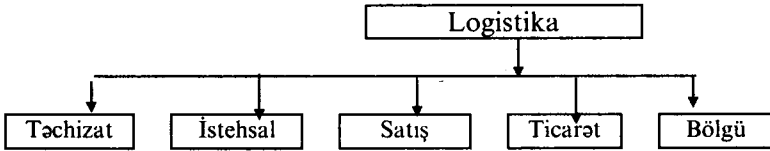
Göründüyü kimi, sadalanan bu məsələlərin həllində onların hər birinə həm ayrılıqda (fərdi qaydada) və həm də ümumilikdə, yəni bütövlükdə yanaşmaq tələb edilir. Bu isə, işi bir qədər də çətinləşdirir.

Məlum olduğu kimi, material axını həmin məhsulları istehsal edən, istehlak edən, eləcə də «istehsal-bölgü, tədavül-istehlak» sferalarında müəyyən xidmətlər göstərən bir çox müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin, idarələrin, təşkilatların və s.) birgə və qarşılıqlı fəaliyyətləri nəticəsində baş verir. Bununla yanaşı, material axınının idarə edilməsi prosesində əsas və həlledici rolunu aşağıdakı müəssisə və təşkilatlar oynayır: ümumi istifadədə olan nəqliyyat müəssisələri, müxtəlif ekspedisiya firmaları; topdansatış ticarət müəssisələri; kommersiya vasitəçi rolunu icra edən təşkilatlar; hazır məhsul anbarlarında müxtəlif xarakterli logistik əməliyyatların həyata keçirildiyi istehsalçı (malgöndərən) müəssisələr və s. Adları çəkilən bu müəssisə və təşkilatların birgə səyi nəticəsində material axını formalaşdırılır, bilavasitə onların köməyi və iştirakı ilə mal hərəkəti prosesi həyata keçirilməklə yanaşı, bütün bu işlərin normal gedisinə daimi və ciddi nəzarət də təmin edilir. Bütün bu deyilən məsələlərin kompleks halda və optimal variantda həlli bilavasitə logistikanın funksiyalarını təşkil edir. Başqa sözlə, logistik funksiya logistika sisteminin məqsədinin bilavasitə həyata keçirilməsinə yönəldilmiş, bir-biri ilə qarşılıqlı və ayrılmaz əlaqədə olan bütün logistik əməliyyatların məcmusudur.

6.3.7. Logistikanın tətbiqi sahələri

XX əsrin 70-ci illərində logistika elmi, onun nəzəri təcrübi məsələləri, metod və üsulları ilk dəfə olaraq

sənayedə tətbiq edilməyə başlanmışdır. Logistikanın köməyi ilə sənayedə təchizatın, istehsalın, anbarlaşdırmanın və məhsulların bölgüsünün qarşılıqlı, sıx əlaqəsi, üzvi vəhdəti kompleks halda və optimal variantda işlənilib hazırlanmışdır. Bu, şəkil 6.7-də əks etdirilmişdir [90].



Şəkil 6.7. Maddi istehsal sferasında logistikanın integrasiyası

80-ci illərdən başlayaraq iqtisadiyyatın bütün sahələri üçün logistikanın əhəmiyyəti daha da artdı. O, bir çox sahələrə və alt sahələrinə müdaxilə etməyə başladı. Ayrı-ayrı müəssisələrdə, ilk əvvəl, logistika qrupları, sonra isə şöbələri yarandı. ABŞ-ın və Avropanın bir sıra aparıcı ali məktəblərində logistika sahəsində yüksək səviyyəli mütəxəssislər hazırlanılmasına başlandı. Logistika əvvəllərdə olduğundan fərqli olaraq, nəinki yalnız hərbi-sənaye kompleksində və hasiledici sənayedə, eləcə də ticarətdə, nəqliyyatda kompüter texnikasının istehsalında və s. sahələrdə səmərəli istifadə edilməyə, bu isə, öz növbəsində bəhrəsini verməyə başladı.

90-cı illərdə logistika elminin tətbiqi sahələri daha da artmağa başladı. Belə ki, o, dünya təsərrüfatının bir çox proseslərində (bazar münasibətlərinin beynəlmilləşdirilməsi işində) geniş tətbiq edilməyə başladı. Buna, yəni logistikanın geniş tətbiqinə, ilk növbədə Avropanın dünya iqtisadiyyatı cəmiyyətinə bilavasitə daxil olması, eləcə də material və xammal resurslarının intensivləşdirilməsi, sənayenin və iqtisadiyyatın xüsusi sektorunun

(bölməsinin) obyektiv informasiya proseslərinin zəruriliyi şərait yaratdı.

Logistikanın təkamülü həm də onun konsepsiyasının dəyişməsi ilə müşayiət edilir (cədvəl 6.1).

Cədvəl 6.1.

İqtisadiyyatın əsas sahələrində logistika konsepsiyasının təkamülü və inteqrasiyası

İllər	İqtisadiyyatın sahələri, proseslər	Logistikanın konsepsiyası
1950-ci ilə kimi	Hərbi kompleks	Komanda - bölgü
1960 1970 1975 1980	Məhsulların bölgüsü Tədarük, anbar təsərrüfatı İstehsal Ticarət	Bölgü - satış
1982 1986 1990	Kompüter texnikası Məhsulların nəql etdirilməsi Maddi-texniki təminat	Marketinqlə birgə
1994 1996 2000	İri ərazilər və sənaye mərkəzləri Şəxsi nəqliyyat Əlaqə şəbəkələri və biznes-sahibkarlığın beynəlmilləşdirilməsi prosesi	Marketinq - menecmentlə inteqrasiya

Məlumdur ki, hər bir elmin özünün obyektı və predmeti olur. İndi onun obyektini və predmetini müəyyən edək.

Logistikanın obyektı - fəaliyyətlə əlaqədar olan material və informasiya axınlarıdır. Logistikanın ünsür-

ləri məhsullar, şəxslər, informasiya, texnologiya, enerji, maliyyə və sairədir. Onun predmeti - biznes-sahibkarlığı prosesində həmin obyektlərin hərəkəti və transformasiyası ilə yaranan axınların tənzimlənməsidir. Başqa sözlə, fəaliyyətlə əlaqədar olan material və informasiya axınlarının optimal tənzimlənməsidir.

Aparılmış tədqiqatlar sübut etmişdir ki, inkişaf etmiş ölkələrdə logistikaya çəkilən xərclər ümumi mal dövriyyəsinin 10-30%-ni (iqtisadiyyat sahələrindən asılı olaraq) təşkil edir. Məsələn, Almaniya iqtisadiyyatının sahələrində logistikaya çəkilən xərclər haqqında olan məlumat cədvəl 6.2-də verilmişdir [90].

Cədvəl 6.2.

Almaniya iqtisadiyyatının müxtəlif sahələrində logistikaya çəkilən xərclərin payı

Sahələr	Xərclərin payı, %-lə
Yeyinti məhsulları sənayesi	29.6
Metallın istehsalı və emalı	26.5
Kimya məhsulları istehsalı, neft	23.1
Kağız sənayesi	16.7
Kənd təsərrüfatı istehsalı	16.1
Elektronika və elektrotexnika istehsalı	15.9
Toxuculuq istehsalı	14.9
Maşınqayırma	9.8

İnkişaf etmiş qabaqcıl dünya ölkələrinin uzunmüddətli təcrübəsi əyani qaydada göstərir ki, ETT-nin inkişafı və eləcə də dünya ölkələrinin əksəriyyəti arasında gedən güclü inteqrasiya logistikasının da bir elm kimi formalaşmasına və inkişafına öz təsirini göstərir. İndi logistika müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s.)

aparıcı və həlledici bölmələrindən birinə çevrilir və onların təsərrüfat fəaliyyətlərində mühüm rol oynayır. Bunu aydın görmək üçün cədvəl 6.3-ə diqqət yetirək [90].

Cədvəl 6.3-də Almaniyanın müəssisələrində logistikanın inkişafının dinamikası əks etdirilmişdir.

Cədvəl 6.3.

Müəssisədə logistikanın inkişaf göstəriciləri (%-lə)

Əlamətlər	1980-cı il	1986-cı il	2000-ci il (proqnoz)
Logistika şöbəsi olan müəssisələr	24	75	99
Logistika konsepsiyası olan müəssisələr	5	12	70
Logistikanın tətbiqi ilə əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi mənbələri:			
a) mövcud	12	18	30
b) potensial	9	21	30
Servis xidmətində logistikanın tətbiqindən alınan səmərənin səviyyəsi	10	15	40

Cədvəl 6.3-ün məlumatlarından göründüyü kimi, əgər 1980-ci ildə Almaniya da olan ümumi müəssisələrin yalnız 24%-də logistika şöbələri varsa, bu göstərici 1986-cı ildə 75%, 2000-ci ildə isə 99%-ə çatmışdır. Yəni son 20 il ərzində logistika şöbəsi olan müəssisələrin sayı 4.1 dəfə artmışdır. Eləcə də müqayisə dövrü ərzində logistika konsepsiyasına malik olan müəssisələrin ümumi müəssisələrin tərkibindəki xüsusi çəkisi (payı) uyğun olaraq: 5; 12 və 70% təşkil etmişdir.

Şəkil 6.3-dən göründüyü kimi, 1980-2000-ci illər

ərzində müəssisələrdə logistikanın tətbiqi ilə əmək məhsullarlığı da xeyli artmışdır. Bu dövr ərzində logistikanın servis xidməti sferasında da geniş tətbiqi yaxşı nəticələr vermişdir. Belə ki, bu göstərici müqayisə dövründə 10%-dən 40%-ə qədər (4 dəfə) yüksəlmişdir. Bütün bunlar bir daha əyani surətdə göstərir ki, logistikanın iqtisadiyyatın sahələrinə tətbiqi yüksək iqtisadi səmərə verir.

Müasir dövrdə logistika sənaye istehsalında və eləcə də sosial sferada geniş tətbiq edilməyə başlamışdır. Logistikanın bir elm kimi metodologiyası, nəzəri əsasları və metodikası da durmadan inkişaf edir, dərinləşir və təkmilləşir. 1991-ci ildə keçmiş SSRİ-də Ümumittifaq Logistika Assosiasiyası (cəmiyyəti) yaradılmışdır. 1993-cü ildə isə onun bazasında Rusiyada Logistik İşləmələr Fondu formalaşdırılmışdır. Uzun müddətdir ki, Avropada Avropa Logistika Cəmiyyəti, ABŞ-da isə Mühəndis-Logistiklər Cəmiyyəti yaradılmış və indi də fəaliyyət göstərir. Eləcə də logistikanın bu və ya digər problemlərinə başqa ictimai təşkilatlar da böyük maraq və diqqət göstərirlər. Məsələn, Marketing Assosiasiyası, Menecment Assosiasiyası, İstehlakçılar Assosiasiyası və s. [90].

Logistikanın inkişafına dünyanın müxtəlif ölkələrində yaşayıb-yaradan onlarca görkəmli alimlər və mütəxəssislər daim diqqət yetirmişlər və onlar logistikanın metodologiyasının, nəzəri əsaslarının və metodikasının inkişafında, dərinləşməsində və təkmilləşdirilməsində müstəsna xidmətlər göstərmişlər. Bunların sırasında keçmiş SSRİ ərazisində yaşayıb-yaratmış alimlərin də xidmətləri az olmamışdır. Bu alimlərin sırasına: B.A.Ankipi, N.V.Afasyevanı, A.M.Hacınskini, M.E.Zlamanovanı, O.A.Novikovu, Q.L.Baqiyevi, V.M.Taraseviçi, A.D.Kibanovu, D.T.Novikovu, N.D.Fosalyakı, Ö.M.Neruşu, A.D.Plotkini, A.N.Rodnikovu, N.A.Salomatini, A.İ.Semenenkonu,

V.İ.Sergeyevi, S.A.Uvarovu və başqalarını aid etmək olar.

Məlum olduğu kimi, hər hansı bir prosesin, işin xidmətin və s. son nəticədə iqtisadi səmərəliliyi olmalıdır. Bu baxımdan da Marketing-logistika sisteminin də iqtisadi səmərəliliyi (faydalılığı) olmalıdır. Odur ki, bu məsələnin öyrənilməsi vacibdir.

Marketing-logistika sisteminin səmərəliliyinin hesablanması aşağıdakı düsturun köməyi ilə həyata keçirilir [90, s. 408-409].

$$S_{ml} = \frac{F}{X_{ml}}$$

burada:

F - Marketing-logistika sisteminin tətbiqindən əldə edilən ümumi faydanın (mənfəətin) miqdarını;

X_{ml} - Marketing-logistika sisteminin yaradılmasına və istismarına çəkilən ümumi xərclərin cəmini göstərir.

Ümumi xərclər (X_{ml}) müəssisədə bu məqsəd üçün çəkilən bütün məsrəfləri özündə birləşdirir. Buraya aşağıdakılar:

- ✓ Müəssisənin öz məhsullarının nəql etdirilməsinə çəkdiyi xərclər ($X_{nəq}$);
- ✓ Məhsulların anbarlaşdırılmasına çəkilən ümumi sabit xərclər (X_{sa});
- ✓ Məhsulların anbarlaşdırılmasına çəkilən ümumi dəyişən xərclər (X_{da});
- ✓ İstehsalçı müəssisənin günahı üzündən məhsul göndərişinin gecikdirilməsindən istehlakçıya (alıcıya) dəyən və ehtimal edilən itkilərin ümumi miqdarı (\dot{I}) daxil edilir. Başqa sözlə, ümumi xərclər, bütün məsrəflərin məcmusu,

cəmi kimi hesablanır. Yəni:

$$X_{ml} = X_{nəq} + X_{sa} + X_{da} + İ$$

kimi müəyyən olunur.

Düsturdan görüldüyü kimi, Marketing-logistika sisteminin səmərəliliyi bu sistemə daxil olan bütün struktur bölmələri (nəqletmə, anbarlaşdırma, qablaşdırma, informasiya təminatı) fəaliyyətlərinin nəticəsi kimi qiymətləndirilir.

İstehsalçı müəssisədə mümkün ola bilən, yəni əldə edilən nəticənin (səmərənin) miqdarını, məhsulun reallaşması (satışı) zamanı əldə edilən ümumi dövriyyənin bir hissəsi kimi, yəni bilavasitə Marketing-logistika sisteminin tətbiqi nəticəsində alınan şərti payı (\square_{ml}) kimi qiymətləndirmək olar. Bu payın (\square_{ml}) miqdarı müəssisə rəhbərliyi tərəfindən planlaşdırılan, yəni qarşıdakı il, yaxud rüb üçün müəyyən edilir. Yaxud da bu hesablanır. Belə ki, bu, Marketing-logistika sistemində daxil olan bütün bölmələrin əsas və dövriyyə fondlarının (dəyər ifadəsində) (Z_{ml}) müəssisənin əsas və dövriyyə fondlarının hamısının dəyərləri cəminə (Z_o) olan nisbəti kimi müəyyən olunur. Yəni:

$$a_{ml} = \frac{Z_{ml}}{Z_o}$$

kimi təyin edilir.

Onda Marketing-logistika sisteminin tətbiqi nəticəsində əldə edilən səmərənin miqdarı aşağıdakı düsturla hesablanıla bilər:

$$F = a_{ml} \times D_{il} = \frac{Z_{ml}}{Z_o} = D_{il}$$

burada: D_{il} - müəssisənin məhsul satışından əldə etdiyi illik dövriyyənin miqdarını göstərir.

Marketing-logistika sisteminin səmərəliliyini (S_{ml}) aşağıdakı qaydada hesablamaq olar:

$$S_{ml} = \frac{a_{ml} \times D_{il}}{X_{nəq} + X_{ca} + X_{da} + \bar{I}}$$

Marketing-logistika sisteminin səmərəliliyinin bu üsulla təyin edilməsi metodik xarakter daşıyır. Konkret halda, hər bir bölmənin yaxud Marketing-logistika kompleksinin xərcləri və nəticələri qiymətləndirilməli, onların müqayisəsi yolu ilə həmin bölmənin, yaxud Marketing-logistika kompleksinin məqsədə uyğunluğu müəyyənləşdirilməlidir.

6.4. Məhsulların bölüşdürülməsi və satış kanalları

6.4.1. Məhsulların bölüşdürülməsinin sistemi və onun elementləri

İstehsalçı (satıcı) müəssisə öz məhsulunu (xidmətini) satmaq üçün zəruri olan malötürücü (satış) kanalının düzgün seçilməsinə xüsusi diqqət yetirməlidir. Belə ki, müəssisə istehsal etdiyi məhsulları (xidmətləri) istehlakçılara ən az xərclə, səmərəli və tez qaydada çatdırmalıdır. İqtisadi ədəbiyyatlarda bu proses çox vaxt «fiziki bölgü» də adlandırılır [86, s. 136-137]. Belə «bölgü məsələləri»nin həlli ilə bilavasitə logistika elmi məşğul olur.

Fiziki bölgünün əsas vəzifələrinə gələcək satış həcminin proqnozlaşdırılması; ehtiyatların idarəetmə sisteminin yaradılması; sifarişlərin işlənmə sisteminin yaradılması; ehtiyatların saxlanılma yerinin və anbarlaşdırma üsullarının seçilməsi; məhsulların nəql etdirilməsi üsullarının müəyyən edilməsi və s. daxildir.

Məhsulların irəlilədilməsi dedikdə, bu, məhsulların (məmulatların) fiziki yerdəyişməsi və onun üzərindəki mülkiyyət hüququnun istehsalçıdan alınıb istehlakçıya (alıcıya) verilməsi prosesi başa düşülür. Məhsulun irəlilədilməsinə: məhsuldan əlavə, onun nəql etdirilməsi, anbarlaşdırılması, saxlanması və həm də alqı-satqı sazişinin tamamlanması da daxildir.

Məhsulun irəlilədilməsi funksiyası bölgü kanalları vasitəsilə həyata keçirilir. Bölgü kanallarına məhsulun (xidmətin) irəlilədilməsi və satışı ilə bilavasitə bağlı olan bütün təşkilatlar və işçilər aid edilir. Həmin təşkilatlar və işçilər isə bölgü (satış) kanallarının bilavasitə iştirakçıları yaxud da vasitəçiləri hesab edilirlər. Məhsulun irəlilədilməsi istehsalçı ilə topdansasatış təşkilatı, yaxud da pərakəndə satış ticarəti müəssisələri arasında olan şifahi, yaxud yazılı razılığa əsasən həyata keçirilir.

Məhsulun irəlilədilməsi (bölgüsü, satışı) kanalları 2 formada: mürəkkəb yaxud sadə ola bilər.

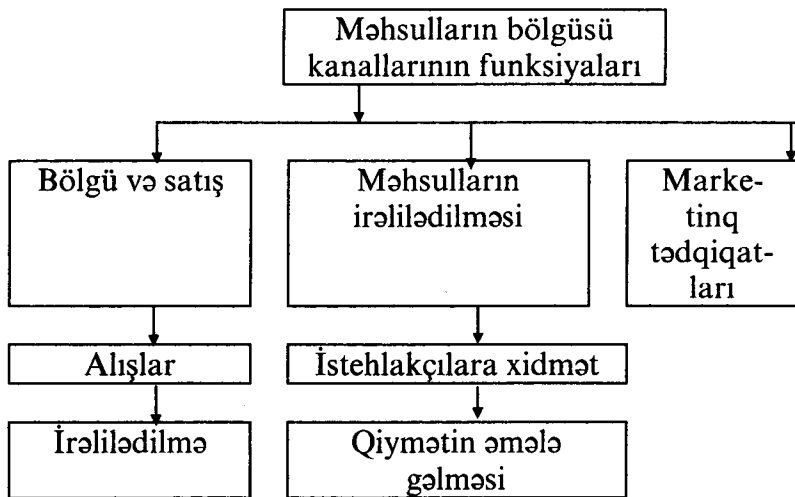
Mürəkkəb bölgü kanalları istehsalçı ilə son istehlakçı arasında olan vasitəçilərin say çoxluğu ilə müəyyən edilir. Bölgü kanallarının seçilməsi məsrəflər (xərclər) və gəlir (mənfəət) ilə bilavasitə əlaqədardır.

Sadə bölgü kanalı isə məhsulun istehsalçıdan bilavasitə istehlakçıya çatdırılması prosesidir.

Məhsulun irəlilədilməsini (bölgü kanallarını) öyrənərkən, ilk əvvəl, onun səmərəliliyi müəyyən edilməlidir. Adətən, sənaye sahələrində ən çox istehsalçı-topdansasatış ticarət-pərakəndə satış prinsipi üzrə olan bölgü kanalları vasitəsilə həyata keçirilir.

Amma iqtisadi cəhətdən ən yaxşı və səmərəli bölgü kanalı: istehsalçı-alıcı, yəni birbaşa olan kanal hesab edilir.

Məhsulların bölgüsü (irəlilədilməsi) kanalları bir sıra müxtəlif xarakterli funksiyaları yerinə yetirir. Bu, əyani olaraq şəkil 6.8-də göstərilmişdir.



Şəkil 6.8. Məhsulların bölgüsü kanallarının funksiyaları

Şəkil 6.3-dən görüldüyü kimi, bölgü kanallarının əsas və başlıca funksiyası bölgünü və satışını həyata keçirməkdir. Bu məqsədlə topdansatış ticarət müəssisəsi istehsalçıdan məhsulları alır və onları pərakəndə ticarət tacirlərinə satır.

Bölgü kanallarını seçərkən aşağıdakı amillər mütləq nəzərə alınmalıdır:

- ✓ Tələbat (miqdarı; konstruksiyası; orta alışın miqdarı; mağazınların yerləşdiyi ərazi, məkan və onun iş saati; məhsulların çeşidi; istehlakçılara xidmət edən işçilər; kredit şərtləri; satış həcmi; alışa qarşı istehlakçıların rəftarı).
- ✓ Kompaniya (məqsəd, nəzarət; satış; gəlir; resursların mövcudluğu; çeviklik; funksiyalar; ixtisaslaşma; səmərəlilik; məhsulun irəlilədilməsindən alınan fayda; satış sisteminə münasibət).
- ✓ Məhsulun, yaxud xidmətin vahid miqdarının

qiyməti; işin texniki tərəfi; saxlanılma müddəti; məhsulların yüklənməsi tezliyi; kütləsi; bölünə bilmə imkanları).

- ✓ Rəqabət (rəqiblərin sayı; çeşidlər; məhsulların irəlilədilməsi metodları).
- ✓ Məhsulların irəlilədilməsi kanalları (birbaşa; dolayı; sadə; mürəkkəb; yerinə yetirilən funksiyalar; ənənələr; hüquqi aspektlər).

6.4.2. Məhsulların bölgüsündə iştirak edən şəxslər

Qeyd edildiyi kimi, məhsulların bölgüsü prosesi marketing sistemində ən əsas, başlıca və həlledici mərhələlərdən biri hesab edilir. Eyni zamanda bu, mürəkkəb və çoxaspektli bir proses olmaqla, onun həyata keçirilməsində bir çox fiziki və hüquqi şəxslər iştirak edir. Onların tərkibinə aşağıdakılar daxildir:

- ✓ İstehsalçı müəssisənin satış şöbəsi.
- ✓ Müəssisənin müdiriyyəti.
- ✓ Kommivoyajer.
- ✓ Ticarət nümayəndəsi.
- ✓ Komissioner.
- ✓ Makler (dəllal).
- ✓ Satış filialı.
- ✓ Ticarət sindikatu.

İndi həmin fiziki və hüquqi şəxslərin vəzifələrinə, funksiyalarına və hüquqlarına bir qədər yaxından nəzər salaq.

1. Satış şöbəsi - istehsalçı (satıcı) müəssisənin hazırlandığı məhsulun (xidmətin) reallaşdırılmasında bilavasitə cavabdeh olan əsas bölmələrdən biridir.

Satış şöbəsi müəssisələrdə istehsal olunan yeni növ məhsulların (müxtəlif növ maşınların, avadanlıqların, materialların, yanacağı və s.) vaxtında öz istehlakçılarına çatdırılması prosesini həyata keçirir. Bu prosesə

çox vaxt «istehsal-texniki» təyinatlı məhsulların satışı da deyilir. Beləliklə, MTT və satış istehsal vasitələrinin tədaviyi prosesinin iki cəhəti olub, onların istehsalçılarından 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 tədaviyi həyata keçirir, istehsalın səmərəli təşkilinə və onun səmərəliliyinin yüksəldilməsinə xidmət göstərir.

2. İstehsalçı müəssisənin müdiriyyəti - onun bütün həlqələrində işlərin normal və fasiləsiz getməsinə təmin edir və bunun üçün də o, maddi və hüquqi məsuliyyət daşıyır. Məhsulların satışı müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin son və həlledici mərhələsi hesab edildiyi üçün rəhbərlik bu işə biganə qala bilməz. Odur ki, onlar bu işdə də fəallıq göstərirlər.

Müəssisənin rəhbərliyi üzvlərinin satış fəaliyyətində iştirakı ən çox investisiya sektorunda müşahidə edilir. Belə ki, adətən müəssisə məhsullarının yalnız bir neçə iri istehlakçısı olduğu halda, məsələn, geyim şeylərinin satışında və buna bənzər digər sferalarda müəssisə rəhbərliyinin üzvləri yaxından və fəal iştirak edirlər.

3. Kommivoyajerlər - müəssisənin məhsullarına bilavasitə müştərilər (alıcılar, istehlakçılar) axtarıb tapan və onlarla iş aparan xidməti işçiləridir. Müəssisənin bütün göstəriciləri kommivoyajerlər üçün məcburi olmaqla, onların səlahiyyətləri müəssisə (firma, şirkət və s.) tərəfindən müəyyən edilir. Əsasən onların işi əlaqələrin yaradılması və sifarişlərin alınmasıdır.

4. Ticarət nümayəndələri - müqavilələri bağlayan və eyni zamanda bir neçə müəssisə ilə iş aparan sərbəst hüquqi şəxslərdir. Onlar məhsullar üzərində bilavasitə mülkiyyətçi deyillər. Yəni heç bir hüquqi məsuliyyət

daşınırlar. Eləcə də məhsulla bağlı olan risklərə (xarab olmaya, modaların dəyişməsinə və qiymətə) məsuliyyət daşınırlar. Ticarət nümayəndələrinin bir çox funksiyaları kommivoyajerin funksiyalarına uyğun gəlir. Amma ticarət nümayəndələrini kommivoyajerlərdən fərqləndirən əsas cəhət onların xeyli sərbəstliyə malik olmaları və iş qaydalarının bilavasitə özləri tərəfindən müəyyən edilməsidir.

5. Komissionerlər - ticarət nümayəndələri yad ad altında işləyir və kənar şəxslərin hesabından istifadə edirlər. Komissionerlər isə öz adları ilə və ona tapşırıq verən fiziki, hüquqi şəxslərin hesabı ilə işləyirlər. Onlar bilavasitə əmtələrin alınması və satışı ilə məşğul olurlar. Onlar yalnız təsadüfi hallarda öz arzuları ilə məhsul üzərində mülkiyyətçi hüququ ala bilərlər. Yaxşı işlərinə görə komissionerlər mal dövriyyəsindən asılı olaraq, mükafatlandırıla bilərlər. Müasir dövrdə komissionerlər əsasən qiymətli kağızlarla əlaqədar olan sazişlər, kənd təsərrüfatı məhsullarının satışı və xarici ticarət sahəsində işə cəlb edirlər.

6. Makler (dəllal) - fond və əmtəə birjalarında sövdələşmələr zamanı tərəflər arasında vasitəçidir. Müştərilərin tapşırığı üzrə və onların hesabına iş görür. Hüquqi şəxs hüququna malikdir. Birja əməliyyatlarının müəyyən növləri üzrə ixtisaslaşır. Maklerlər vasitəçilik xidmətləri göstərən və buna görə də birja komitələrinin müəyyənləşdirdiyi komisyon xərcləri tutan makler kontorları və firmalarında birləşdirir. Bu, öz adından və öz hesabına sazişlər bağlamaq hüququna malik deyil. Dəllalın əmək haqqı birja komitəsi tərəfindən təyin olunur və müştərilərdən birjanın nizamnaməsində qeyd olunmuş məbləğdə mükafat alır.

7. Satış filialı - bir çox iri istehsalçı müəssisələr (məsələn, kimyəvi və əczaçılıq məhsulları istehsalı üzrə) özlərinin şəxsi satış filiallarını yaradırlar. Bu filiallar

həmin müəssisələrin yerləşdiyi ölkələrdə və həm də xarici ölkələrdə, bilavasitə istehlakçılara yaxın yerdə təşkil edilir. Burada əsas məqsəd öz müştərilərinə yaxından intensiv məsləhətlər vermək, lazım gəldikdə isə, tez bir zamanda istehlakçıya (müştəriyə) məhsul göndərişini təmin etməkdir. Həmin fəaliyyətlərin iqtisadi sərbəstliyi, azad qərar qəbul etmə imkanları və hüquqi forması konkret hallarda müəssisə rəhbərliyi tərəfindən müxtəlif qaydada müəyyən edilir. Eyni bir istehsalçı müəssisənin müxtəlif prinsipləri üzrə təşkil edilmiş satış fəaliyyətləri ola bilər.

8. Ticarət sindikatları - məhsulun satış fəaliyyətinin istehsalçı müəssisədən alınaraq bilavasitə sindikatlara verilməsidir. Belə hal, ən çox eyni cins və çətin differensiasiya olunan məhsullar (kömür, sement, polad, gübrə) istehsal edilən sahələrdə həyata keçirilir. Çünki bu sahələr kəskin qiymət rəqabəti bazarında, əksər hallarda qiymətin düşməsi ilə əlaqədar çox ziyana düşürlər. Müasir dövrdə bu vəziyyətdən yeganə çıxış yolunu ticarət sindikatlarının təşkilində görürlər.

Topdansatış ticarət müəssisələri - istehsalçı ilə istehlakçı arasında vasitəçidir. Bu tipli ticarət müəssisələri eyni zamanda həm istehsalçıya, həm də istehlakçıya xidmət göstərir.

Topdansatış ticarət müəssisəsi öz fəaliyyətində aşağıdakı əsas qaydalara əməl etməlidir:

- ✓ Məhsul bölgüsünün həyata keçiriləcəyi satış bazarının əvvəlcədən dəqiq və yaxından öyrənilməsi.
- ✓ Məhsul tədarükünə, əmək resurslarının və anbar binalarının saxlanılmasına çəkilən ümumi xərclərin tərkib strukturuna daim nəzarət etmək.
- ✓ Topdansatış ticarət müəssisəsində icra olunan bütün texnoloji əməliyyatların gəlirli olmasına daimi nəzarətin həyata keçirilməsinə.

- ✓ Satışını həyata keçirdiyi məhsulun yaxşı imicinin yaranmasına və istehlakçılara göstərilən bütün xidmət stilinin formalaşmasını təmin etməyə və s.

Pərakəndə ticarət - son istehlakçılara kiçik mağazalarda və ticarət palatkalığında müəyyən ixtisasa malik olan işçilər tərəfindən xidmət göstərilməsidir. Pərakəndə ticarət topdansatış ticarət müəssisələrinə nisbətən daha geniş və müxtəlif tipli müəssisələrə malik olurlar.

İxtisaslaşdırılmış ticarət - son yüz il ərzində dünyanın bir çox qabaqcıl ölkələrində ETT-nin inkişafı, ilk növbədə sənayeləşmənin geniş vüsət alması, yeni sahələrin yaranması və məhsulların differensiasiyası ona gətirib çıxarmışdır ki, topdansatış ticarət müəssisələri və pərakəndə satış dükanları özlərinin məhsul çeşidlərini sahələr, məhsul növləri və qrupları üzrə həyata keçirmək məcburiyyətində qalmışdır. Əksər sahələrin (məsələn, avtomobil sənayesi, radio və elektrik cihazları istehsalı və s.) sürətli inkişafı bilavasitə onların məhsullarına istiqamətləndirilmiş xüsusi sahə ticarətinin inkişafına və genişləndirilməsinə güclü təkan verdi. Məhsulların çeşid növünün (sayının) günü-gündən durmadan artması yeni ixtisaslaşmış ticarət müəssisələrinin (məsələn, kofe, corab, əlcək, farfor-çini və s. dükanlarının) yaranmasına və geniş miqyasda tətbiqinə səbəb oldu.

İxtisaslaşdırılmış ticarət müəssisələri istehlakçılara məhsullarını reallaşdırdığı həmin sahənin geniş çeşiddə məhsullarını təqdim etməyə imkan yaradır.

Qarışıq çeşidli ticarət müəssisələri - Bu ticarət müəssisələri silsiləsinə, ilk əvvəl, kənd dükanlarını aid etmək olar. Belə ki, bu dükanlarda adətən ərzaq məhsulları ilə yanaşı toxuculuq malları, təsərrüfat malları, dəftərxana ləvazimatı və s. də satılır. Hal-hazırda bu qrupa mənsub dükanlar müasir ticarət müəssisələri tərəfindən sıxışdırılıb aradan çıxarılır. Bu növ tipik və

müasir ticarət müəssisələrinə ilk növbədə geniş çeşidli məhsulların satışını həyata keçirən univərmaqları aid etmək olar.

6.5. Lizinq məhsulun satışı forması kimi

Lizinqin ingilis dilindən tərcüməsi arenda, icarə mənasını verir. İlk lizinq cəmiyyəti 1952-ci ildə ABŞ-da (Yunayted Steyts Korporeyşn) yaranmışdır. İndi onların sayı minlərcədir.

Lizinq - maşın və avadanlıqların, nəqliyyat vasitələrinin, istehsal qurğularının, uzun müddət işlədilən malların və s. ixracının icarə forması; onların uzun müddətə icarəyə götürülməsidir. Bu icarə formasının tətbiqi icarəçiyə böyük məbləğdə ilkin kapital qoyuluşları sərf etmədən müasir, baha və yüksək qiymətli texnikadan istifadə etmək və icarə haqqının yavaş-yavaş, həmin avadanlıqların və digər texniki vasitələrin istismarından əldə olunan mənfəət hesabına ödəməyə imkan verir; icarəyə verən isə tərəf müqabilinin borcunu ödəyə bilməmək riskinin əhəmiyyətli dərəcədə azaldığına əmin olaraq satış həcmi artırır.

Çox zaman lizinq müqavilələrində icarə vaxtı bitdikdən sonra icarəçinin istismar etdiyi əmlakı satın alması hüququ nəzərdə tutulur. Başqa sözlə, lizinq şirkətləri avadanlıq alıb 58 il və daha çox müddətə icarədar müəssisəyə, şirkətə və ya firmaya icarəyə verir. İcarədar firma əmlakdan istifadə etdikcə, tədricən lizinq şirkətlərinə öz borclarını ödəyir. Müqavilənin müddəti başa çatdıqdan sonra icarədar qalıq məbləğlər dəyəri ilə avadanlığı almaq hüququna malikdir. Bu zaman mülkiyyət hüququ onun yeni sahibinə keçir; müqavilənin vaxtını uzatmaq - yeni saziş bağlamaq; maddi sərvətləri (dəyərləri) lizinq şirkətlərinə qaytarmaq hüququ qazanır. Maşın və avadanlıq əldə olunması üçün lizinq şirkətləri

özünün şəxsi vəsaitindən və ya borc aldığı vəsaitdən də istifadə edə bilər. Dövlət, bir qayda olaraq, lizinq şirkətlərinə bank krediti almaq üçün imtiyazlı şərait yaradır. Bu işə, mütərəqqi icarə formasını inkişaf etdirməyə kömək edir.

Lizinqin aşağıdakı növləri mövcuddur:

- ✓ maliyyə lizinqi - əvvəlcədən müəyyənləşdirilən müddətdə lizinq verənin kapital qoyuluşlarının tam amortizasiyası üçün kifayət olan məbləğin ödənilməsinə nəzərdə tutan müqavilə;
- ✓ əməliyyat lizinqi - icarə müddəti razılaşdırılmamış və yaxud icarəyə götürülən əmlakın tam amortizasiyasını əhatə etməyən müddətə saziş;
- ✓ beynəlxalq lizinq - müxtəlif ölkələrdə yerləşən lizinq şirkəti ilə lizinq alan arasında müqavilə;
- ✓ ixrac lizinqi - lizinq şirkətinin milli təchizatının əmlakını satın alıb, sonradan xarici lizinq alana verilməsini nəzərdə tutan müqavilə; bu, beynəlxalq lizinq növüdür;
- ✓ cari lizinq - əmlakın normativ üzrə olan istifadə müddətinə nisbətən həmin əmlakın müqavilə üzrə nəzərdə tutulmuş istifadə müddətinin qısa olması və lizinq haqqının həmin əmlakın dəyərini ödəməməsi ilə xarakterizə edilir;
- ✓ birbaşa lizinq - avadanlığı istehsal edənlər onu sərbəst olaraq lizinq kompaniyasına təqdim edə bilər;
- ✓ təmiz lizinq - bütün növ münasibətləri lizinq alan öz üzərinə götürür. Avadanlıqlara göstərilən xidmət üzrə olan bütün xərclər (məsrəflər) lizinq ödəmə haqqına aid edilir və s.

MÖVZU 7. MARKETİNQİN KOMMUNİKASIYA SİSTEMİ VƏ SATIŞIN HƏVƏSLƏNDİRİLMƏSİ

7.1. Kommunikasiyanın əhəmiyyəti

Marketingə aid olan iqtisadi ədəbiyyatların məlumatlarına görə, kommunikasiya formalarının təsnifatını indiyə kimi dəqiq vermək mümkün olmamışdır. Bu isə, onun həddindən artıq mürəkkəb, eyni zamanda həm də çox zəruri bir proses olması ilə əlaqədardır. Ümumiyyətlə, marketing sisteminin kommunikasiyasına: reklam, satışın himayə edilməsi, ictimaiyyətlə aparılan iş və fərdi satış aid edilir. Bununla yanaşı, kommunikasiyanın bəzi məsələlərini qiymət, məhsul və bölgü sistemləri də yerinə yetirir. Ən ideal halda da marketing sisteminin bütün vasitələrinə ümumi konsepsiya çərçivəsində baxılmalıdır. Belə ki, əgər məhsul pisdirsə, qiymət yuxarıdırsa, yaxud məhsul satılmırsa, bu zaman ən yaxşı reklam kompaniyası belə vəziyyətdən çıxmağa kömək edə bilməz. Çünki əgər marketing sisteminin əsas və həlledici elementləri hesab edilən: keyfiyyətli məhsul (xidmət), qiymət, təklif və s. qaydasında deyilsə, buna heç nə ilə köməklik göstərmək mümkün deyil.

Son illər ərzində kommunikasiya sisteminin rolu və əhəmiyyəti daha da artmışdır. Buna isə bazarın və onun konyukturasının inkişafının aşağıda göstərilən aspektləri şərait yaratmışdır:

- ✓ bazarın doydurulma həddinə yaxınlaşması, yəni tələb, istehlak olunan məhsulların (xidmətlərin) dəyişdirilməsini zəruri edir.
- ✓ yeni məhsulların (xidmətlərin) yaradılması və bazara çıxarılması ilə bilavasitə əlaqədar olan problemlər.
- ✓ məhsulun (xidmətin) hazırlanmasında və bazara çıxarılmasında yüksək standartların və

şərtlərin olması. Bu isə, öz növbəsində məhsulların (xidmətlərin) keyfiyyət yaxud qiymət vasitəsilə differensiasiya edilməsini çətinləşdirir.

Cədvəl 7.1.

*Müxtəlif ölkələrdə reklama çəkilən xərclər
[119, s. 353]*

Sıra Nəsi		Xərclər, mln. EKYU	Ümumi milli məhsulda payı, milli valyuta ilə	Bir sakinə düşən xərclər
1	ABŞ	65725.2	1.41	264.2
2	Avropa (Avropa Birliyi ölkələri)	42458.5		143.3
3	Yaponiya	22969.3	0.9	186.6
4	Böyük Britaniya	9841.6	1.29	171.9
5	Almaniya	9284.1	0.86	149.8
6	Fransa	6636.7	0.76	118.2
7	İspaniya	6490.52	1.88	166.9
8.	İtaliya	4845.6	0.62	84.2
9	Niderland	1992.5	0.98	134.2
10	Danimarka	1514.4	1.57	295.1
11	Finlyandiya	1055.2	1.01	212.6
12	Avstriya	1045.4	0.91	137.1
13	Belçika	847.1	0.61	85.2

Qeyd: 1. Məlumatlar reklam agentliklərinin və nəşriyyatların gəlirlərinə uyğun olaraq hesablanmışdır. 2. EKYU Avropa Valyuta vahididir. Bu, Avropa iqtisadi həmrəylik cəmiyyətinin rəsmi hesablaşma vahididir. 3. Bir ABŞ dolları: 0,870-0,876 EKYU-ya bərabərdir. 4. İqtisadi yüksəlişin təmin edilməsinin zəruriliyi.

Kommunikasiya prosesi satış zəncirinin (satış sisteminin) bütün həlqələri arasında baş verir. Odur ki,

bu məsələ daim dünya marketoloqlarının diqqət mərkəzində durur. Amma istər ABŞ və istərsə də Almaniyada marketingə dair dərc edilən bir çox ədəbiyyatlarda əsasən kütləvi xalq istehlak malları istehsal edən müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s.) fəaliyyətləri üzərində dayanırlar [114].

Bazar sisteminin əsas tənzimləyicisi reklam hesab edilir. Bu, həm bazar iqtisadi sisteminin tərəfdarları, həm də ona neqativ münasibət bəsləyənlər tərəfindən qəbul edilir. Burada fikir ayrılığı yalnız reklamın stilində və onun ümumi xərclərinin qəbul edilə bilinən səviyyəsi (xərclərin optimal miqdarı) məsələlərində yaranır. Çünki bu elementlər bilavasitə reklam agentliklərinin səmərəli və rentabelli işləmələri, eləcə də sifarişçilər (istehsalçılar, satıcılar) üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

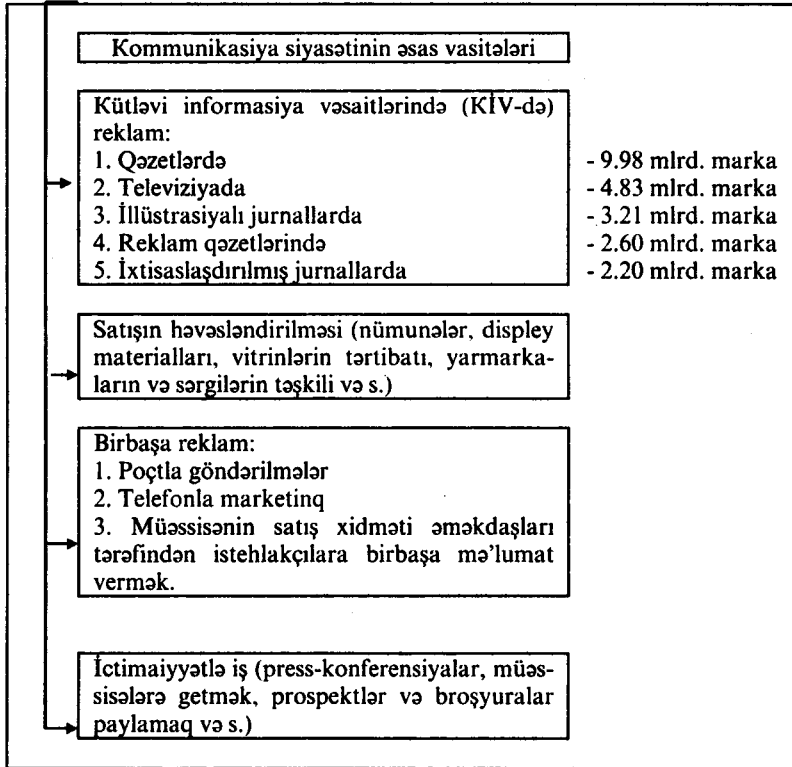
Müasir dövrdə reklam bazarı dünyanın hər yerində geniş sürətlə inkişaf etməyə başlamışdır. Mütəxəssislərin fikrincə [185], XX əsrin axırlarında reklam bazarı ən yüksək tempə və dinamik inkişaf edən bazarlar sırasına daxil ola bilmişdir. Məsələn, XX əsrin 90-cı illərində ABŞ-da reklam bazarının orta illik həcmi (reklam dövriyyəsi) 250 milyard dolları ötüb keçmiş və son 10 il ərzində 3 dəfədən də çox artmışdır. Fransada da reklam bazarının orta illik həcmi 30 milyard dolları keçmiş və son 7 il ərzində 3 dəfədən də çox yüksəlmişdir.

Dünyanın müxtəlif ölkələrində reklama çəkilən xərclərin səviyyəsinə dair olan məlumatlar cədvəl 7.1-də göstərilmişdir. Cədvəlin məlumatlarından görüldüyü kimi, hər il reklama çəkilən xərc ABŞ-da bir sakinə orta hesabla 264,2 EKJU təşkil edir və s.

Reklam iqtisadiyyatının strukturası özündə aşağıdakıları: reklamla məşğul olan bütün müəssisələri və təşkilatları, reklam agentliklərini və reklam iqtisadiyyatının özünüidarəetmə orqanları sistemini birləşdirir.

7.1.1. Kommunikasiya siyasətinin başlanğıc nöqtəsi

Kommunikasiya siyasətində mərkəzi yeri kütləvi informasiya vasitələri (KİV) tutur. Almaniyanın kütləvi informasiya vasitələrində (1993-cü ildə) ən böyük reklam dövryyəsi («layihəyə çəkilən istehsal xərcləri daxil edilmədən») şəkil 7.1-də göstərilmişdir [199].



Şəkil 7.1. Kommunikasiya tədbirləri kompleksi

KİV-də olan reklamlara həm də xarici reklam sahələri (plakatlar, nəqliyyat vasitələri, reklam şitləri), eləcə də kino və işıq reklamları da aid edilir. Televiziya

reklamlarının bir variantı da «telesopinq» hesab edilir. Son illər ərzində reklamın yeni vasitəsi sayılan xüsusi «reklam» qəzetləri də geniş yayılmağa başlamışdır. Bu reklam vasitəsinin ən böyük üstünlüyü ondan ibarətdir ki, o, demək olar ki, «ev təsərrüfatı»nı tam, yəni yüz faiz əhatə edə bilir. Belə ki, reklam qəzetləri daha geniş yayıla bilmə imkanlarına malikdir.

Müəssisənin kommunikasiya siyasətinin digər əsas vasitələrindən biri «satışın həvəsləndirilməsi» hesab edilir və bu, bilavasitə ticarət obyektlərinin özündə həyata keçirilir. Satışın həvəsləndirilməsi əmtələri nümayiş etdirmək üçün «nümunə» stolları, displey materialları, vitrinlərin tərtibatı, müəssisənin satış xidməti işçiləri tərəfindən satıcıların öyrədilməsi, ixtisaslaşdırılmış yarmarkaların təşkili yolu ilə alıcıların məlumatlandırılması və s. ilə həyata keçirilir.

Müəssisənin kommunikasiya sisteminin başqa vasitələrindən biri də «birbaşa» reklamdır. Reklamın bu növü müəssisə tərəfindən seçilmiş son istehlakçı ilə birbaşa əlverişli əlaqə yaratmağa yönəldilir. Birbaşa reklamda: son istehlakçının ünvanına poçt vasitəsi ilə göndərilmələr (məsələn, kataloqlar), yaxud poçt bağlamaları (məsələn, nümunə üçün əmtəələr) vasitəçi təşkilatlar və müəssisənin satış xidməti işçiləri tərəfindən həyata keçirilir.

Respublikamızda bazar iqtisadiyyatı sisteminə keçidlə əlaqədar olaraq, reklam sektoru da inkişaf etməyə başlamışdır. Bu, 1996-1997-ci illərə qədər xeyli sürətlə gedirdi. Amma müəyyən obyektiv və subyektiv səbəblər üzündən onun inkişafı son illərdə əhəmiyyətli dərəcədə zəifləmişdir.

Bununla belə, ölkəmiz reklamın inkişaf səviyyəsinə görə keçmiş ittifaq respublikalarının çoxundan irəlidedir. Bu isə, xeyli dərəcədə ölkəmizdə KİV-nin çox olması ilə izah edilməlidir. Belə ki, indi respublikamızda

500-ə qədər qəzet, onlarca jurnal, 10-a qədər radio-stansiya, 6 yerli telekanal və s. fəaliyyət göstərir. Onu qeyd etməliyik ki, televiziya reklamı sahəsində «Mirage Media», «ANS-kommers» kimi, radio reklamı sahəsində - bura «FM-reklam», «ANS-kommers» kimi reklam agentləri, yerüstü reklam sahəsində «Poster», «Projekt», «Memars» kimi reklam şirkətləri və s. fəaliyyət göstərir. Azərbaycanda internet şəbəkəsində reklam hələ özünün ilk yaranma mərhələsindədir.

Onu göstərmək lazımdır ki, ölkəmizdəki reklam-vericilərin əksəriyyəti ya ölkəmizdə fəaliyyət göstərən xarici şirkətlər, ya da müştərək müəssisələrdir. Milli kapitalın təmsilçilərinin bu sahədə olan zəif fəallığı onların reklam təfəkkürlərinin çox aşağı olması və sayca az olması ilə izah edilməlidir. Bu da, iqtisadiyyatın inkişaf səviyyəsi ilə bilavasitə əlaqədardır. Deməli, ölkəmizdə reklamın yüksək tempə və dinamik inkişafına nail olmaq üçün iqtisadi təfəkkürün və iqtisadiyyat sahələrinin əsaslı inkişafına nail olmaq lazımdır.

7.2. Reklam elminin nəzəri əsasları

Marketing sistemində kommunikasiyanın tətbiqini məharət kimi yox, davranış (rəftar) haqqında tətbiqi bir elm sahəsi kimi başa düşmək lazımdır. Müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) iqtisadi problemlərini həll etmək məqsədilə bu elm psixologiyanın, sosiologiyanın və bazarın tətbiqinin müddəalarından geniş istifadə edir.

7.2.1. Reklam nədir? O, nəyə və necə kömək edir?

«Reklam» fransızca «reclame» və latınca «reclamo» sözündən götürülmüş «qışqırıram», «çağırıram» mənalarını verir. Bu:

- ▼ əmtələrin (məhsulların, məmulatların, xidmətlərin və ideyaların) istehlak xüsusiyyətləri

və müxtəlif xidmət növləri haqqında informasiyadır;

- ✓ şəxsi müəssisəni (firmanı, şirkəti, təşkilatı və idarəni), ədəbiyyat və incəsənət əsərini və s. populyarlaşdırmaq (məhdudlaşdırmaq) məqsədilə onlar haqqında məlumatın (informasiyanın) yayılmasıdır.

Reklamın yaranma tarixi çox qədimdir. Hələ eramızdan çox əvvəl reklamın ən sadə formaları mövcud olmuşdur. Belə ki, Qədim Yunanıstanda və Romada reklam elanlarını taxta lövhələrə yazır, mis və yaxud sümük üzərinə həkk edir, camaatın ən çox topladığı meydanlarda və yerlərdə ucadan oxuyurdular.

XVII əsrin əvvəllərində U.Kekston (İngiltərə) və T.Renodo (Fransa) ilk çap reklamını, 1611-ci ildə isə Londonda A.Qorj və U.Kon dünyada ilk reklam bürosunu yaratmışdır.

Müasir dövrdə reklamın əsas vasitələri: mətbuat (qəzet, jurnal, afişa, bülleten və s.) radio, televiziya, kinomatoqrafiya, həmçinin vitrin, lövhə, işıq elanları, əmtəə bağlamaları, firma nişanları və s.-dir.

Mütəxəssislər çox haqlı olaraq, «reklamı – ticarətin mühərriki» adlandırırlar. Hələ vaxtı ilə ABŞ-ın ən varlı və nüfuzlu adamlarından biri hesab edilən D.Rokfeller demişdir: «...biznesdə iki şey var, onlara çəkilən xərclərdə heç bir qənaətə yol vermək olmaz. Bunlar: reklam və sığortadır» [193].

Mütəxəssislərin fikrincə, reklam - insanı əvvəllər eşitmədiyi, görmədiyi və bilmədiyi şeylərə ehtiyac duymağa vadar edən məfhumdur. Bu da, reklamın marketinqdə necə mühüm rol oynadığını əks etdirir. Bu baxımdan da reklamın məqsədi marketinqin «Məhsul yaratmısan, ona tələbat da yarat» prinsipi ilə üst-üstə düşür.

İqtisadi reklamın inkişaf tarixi uzun bir dövrü

əhatə etməklə, onun haqqında olan bu elm də bir neçə inkişaf mərhələsini keçmişdir. Bu mərhələlərin qısa xarakteristikası reklam sisteminin konsepsiyası haqqında düzgün və əsaslandırılmış qərar çıxarmağa əlverişli zəmin yaradır.

Reklamın konsepsiyası birinci dünya müharibəsi dövründə, eləcə də ondan bir qədər sonra elmi cəhətdən «kütləvi psixologiya»nın elmi müddəalarına əsaslanmışdır. O dövrdə belə hesab edilmişdir ki, «insan kütləsi», «barabanlı reklam» adlanan hərəkətə daha tez «aldanır» yəni ona daha çox inanır. Başqa sözlə, bu, yəni təkrarlanmaya əsaslanan reklam öz güclü təsirini göstərirdi.

Sonrakı mərhələdə reklam «psixoloji elmlər»lə yanaşmaya əsaslanır. Belə ki, psixofiziklər belə hesab edirlər ki, ümumiyyətlə, psixoloji prosesləri kiçik elementlər halında, yəni onları ayrılıqda hissetmə qabiliyyəti, duyulmaq və emosiya (həyəcan, təəssürat, hiss) kimi düzmək olar. Həm də mütəxəssislər elmi cəhətdən sübut etmişdilər ki, «qıcıqlandırıcı güc» ilə «duymaq» gücü arasında proporsional və sıx əlaqə mövcuddur. Bunu hesablamaq da mümkündür. Hələ o vaxtı belə bir tipik sual verilirdi: əgər bir səhifə boyda verilmiş hər hansı bir elana 100 nəfər insan diqqət yetirirsə, onda həmin elanı yarım səhifədə verdikdə, buna neçə nəfər insan diqqət yetirəcəkdir? O zaman belə güman edilirdi ki, reklamın ayrı-ayrı hissələrinin (ölçülərinin, texniki və qrafik tərtibatının, yerləşdirilməsinin) təsirini ayırısaq, yəni onları izolyasiya etsək, sonradan onları yenidən birləşdirməklə reklamın ümumi təsir gücünü təhlil etmək mümkündür. Ən yaxşı elementlərin düzgün kompozisiya edilməsi arzu olunan duymanı yarada bilər [114, s.170-171].

Amma onu da qeyd etmək lazımdır ki, çoxsaylı eksperimentlərin köməyi ilə sübuta yetirilmişdir ki, «ümumi qəbuletmə» heç də ayrı-ayrı elementlərin sadəcə

cəmi, yəni məcmusu deyil. Yalnız «tam» (bütöv), yəni digərlərindən əlavə dərk etmək, qəbul etmək üçün kontekst, təcrübə, fikir, motivləşdirmə (sübutlar, dəlillər, səbəblər) də əsasdır. «Tam çoxdur, nəinki onun özünün ayrı-ayrı hissələrinin cəmi» fikri də həmin dövrdə elə buradan yaranmışdır. Bu mənada da o, klassik fikir hesab edilir [114, s.170-171].

«Reklamın, texniki vasitələrin və onların tətbiq edilə bilmə sahələrinin çox geniş və əhatəli formaya malik olmaları, onların öyrənilməsinə və araşdırılmasına nüxtəlif yanaşmalardan istifadə etməyə imkanlar açır. Odur ki, reklam müxtəlif məqsədlərə xidmət edir və cəmiyyətin bir çox sferalarına birbaşa müdaxilə edir»¹⁹.

Məşhur alman iqtisadçısı X.Şvalbe qeyd edir: «...əgər biz reklamı məcbur edirik ki, o, bizə xidmət etsin, onda reklam fenomenini dərk etmək vacibdir. Ən azı biz bilməliyik ki, reklam özü nədir? Əgər biz ondan fayda məqsədilə istifadə ediriksə, o, necə olmalıdır? Maraqlı olardı ki, reklamın inkişaf tarixinə dair biz burada qısaca arayış verək. Amma bu, o qədər də vacib deyil. Çünki geniş yayılmış və inanılmış bir fikrə – «reklam da bəşəriyyətin özü qədər yaşlıdır və qocadır» diqqət yetirmək kifayətdir [198, s. 88].

Bəşər cəmiyyətinin mövcud olduğu uzun tarixi müddət ərzində reklam həmişə onun həyatında mühüm rol oynamışdır. Reklam - yalnız işgüzar sferaya, yəni iqtisadiyyatın sahələrinə deyil, həm də o, cəmiyyətin bütün sahələrinə güclü təsir edir. Hətta reklam təbliğat sahəsinə də güclü müdaxilə edir. O, hər hansı bir ideyanı da müvəffəqiyyətlə təbliğ edə bilər. Məsələn, hər hansı bir siyasi partiyayı, dini təşkilatı və s.

Reklam - qeyri-güc vasitələrinin bilavasitə köməyi ilə həyata keçirilən məqsədyönlü fəaliyyət növüdür [199].

¹⁹ Mataja V. Die Reklame. Munhen, 1920. s.15

Deməli, reklamın həmişə müəyyən və konkret məqsədi olmalıdır. Başqa sözlə, reklamın əsasını dəqiq müəyyənləşdirilmiş məqsəd təşkil etməli və o, bu konkret məqsədə yönəldilməlidir.

Reklam mənəvi təsiretmənin bir formasıdır. Reklam - onun qarşısına qoyulmuş əsas məqsədə çatmaq üçün könüllü qəbul edilə bilən, sərbəst inkişaf etdirilən və onun daim aşılmasını təmin edən vasitələrin köməyi ilə həyata keçirilən fəaliyyətdir.

Ümumiyyətlə, reklama aid olan ədəbiyyatlarda ona onlarca tərif verilmişdir. İndi onların bir neçəsinə nəzər salaq.

Reklam - özündə maliyyələşdirmə mənbəyi dəqiq göstərilməklə, pullu informasiya yayımı vasitələrinin yardımı ilə şəxsi olmayan əlaqə formalarını təcəssüm etdirir (F.Kotler).

Reklam - şəxsi olmayan təklifin hər hansı pullu forması olmaqla, məlum sponsorun adından ideyanın, məhsulun və xidmətin təqdim edilməsidir. Məhsulun (xidmətin) keyfiyyətini alıcının ehtiyacları və tələbatı dilinə çevirməyə çalışan kommunikasiya formasıdır. (Baqiev Q.L., Taraseviç V.M. və X. Ann).

Reklam - bir tərəfdən məhsul istehsalçısına xidmət göstərir, informasiyanın köməyi ilə məhsulların keyfiyyətləri ilə istehlakçıları yaxından tanış edir və onun alınmasına qarşı həvəs oyadır, digər tərəfdən də çox çeşidli məhsullar və onların xüsusiyyətləri ilə alıcıları tanış etməklə, onlara hər hansı parametrlərə (keyfiyyət, qiymət, etibarlılıq, istifadə zamanı sadəliyi və s.) görə düzgün seçim aparmağa köməklik göstərir (Puşkar M.S., Pinkasis V.A.).

Reklam - müəssisə tərəfindən alıcıların davranışlarının modifikasiya edilməsində, onların diqqətini müəssisənin məhsullarına cəlb etməkdə, müəssisənin özünün müsbət obrazını yaratmaqda və onun ictimai fayda-

lılığını göstərməkdə ən təsirli vasitə və üsuldur (Romanov A.N. və başqaları).

Reklam - müəyyən sifarişçilər tərəfindən həyata keçirilən və şəxsi olmayan ideyanın, məhsulun və xidmətin təqdimatı və hərəkət etdirilməsinin pullu formasıdır (Qolubkov E.P.)

Reklam - maliyyələşdirmə mənbəyinə malik olan, pullu informasiyanın qeyri-güc vasitələrinin köməyi ilə, məlum olan konkret sponsorun adından məhsulların (xidmətlərin, ideyaların) müsbət keyfiyyətlərinin istehlakçılara aşınmasına və bunlara qarşı onlarda maraq və həvəsin oyadılmasına, həm də müəssisənin nüfuzunun artırılmasına istiqamətləndirilmiş fəaliyyətdir, kommunikasiya formasıdır (Ş. Axundov). Beynəlxalq ticarətdə mal dövriyyəsinin və iqtisadi-texniki əməkdaşlığın inkişafı, onun daha da genişləndirilməsi, dərinləşdirilməsi və təkmilləşdirilməsi məqsədilə məhsulların (xidmətlərin, ideyaların) keyfiyyətlərinin yüksəldilməsində ən təsirli vasitədir, fəaliyyətdir.

7.2.2. Nəzəri modellər

Modellər nədir? Modellər hər hansı bir obyektin, prosesin, yaxud hadisənin (həmin modelin əks etdirdiyi həqiqi «orijinal»ın) surətinin (simasının, formasının, şəklinin) süni surətdə (xəyalən, fikrən, zəhnən) yaxud şərti qaydada (sxemlər, çertyojlar, məntiqi-riyazi işarələrin formal təsviri və s. halında) yaradılması və onun həmin obyektin (prosesin, yaxud hadisənin) «əvəzedicisi», «təmsilçisi» kimi istifadə edilməsidir. Başqa sözlə, bu, tədqiqat, araşdırma və təcrübə işlərinin bilavasitə obyekt (proses, hadisə) üzərində deyil, onun müəyyən surətdə tərtib olunmuş əvəzedicisi (təmsiledicisi) üzərində aparılmasıdır; obyektin fiziki ölçülərinin kiçildilmiş formasıdır.

İndi reklam fəaliyyətinin izahında bilavasitə istifadə edilən bir neçə nəzəri modellərə diqqət yetirək [114, s.171-173].

1. Təlim (öyrətmə) modelləri

Hər bir reklam kompaniyası öz fəaliyyətini bilavasitə təlim proseslərinin inkişafına istiqamətləndirir. Klassik və instrumental təlim nəzəriyyələri (P.Pavlov) ilə yanaşı, reklam fəaliyyətini izah edərkən modellər üzərində təlim nəzəriyyəşindən də istifadə edilir.

Modellər üzərində təlim (buna «imitasiya təlim» də deyirlər), məsələn, televiziyanın reklam rolikinin köməyi ilə həyata keçirilən təlim və s.

2. Motivləşdirmə modelləri

Motivləşdirmə psixologiyası²⁰ davranışın (rəftarın) səbəbini izah edərkən təsdiq edir: motivləşdirilən situasiya (vəziyyət) motivləşdirilən obyektə güclü təsir göstərir. Bu qəbuletmə reklamın yadda qalması və onun istiqamətləndirildiyi şəxsin motivləşdirmə arasında olan əlaqələri göstərir. Motivləşdirmə modellərinin bir neçə növü mövcuddur:

- ▼ **homeostatistik motivləşdirmə nəzəriyyəsi.** Bu nəzəriyyəyə görə, hər hansı bir fərd (şəxs) öz rahatlığı və tarazlığı üçün tələbatını təmin etməyə çalışmasından yaranır. Tarazlıqdan kənarlaşmalar əvvəlki (ilk) vəziyyətin bərpa olunmasına istiqamətləndirilmiş reaksiya doğurur. Homeostatistik motivləşdirmə nəzəriyyəsi çərçivəsində bir neçə konsepsiyanı da,

²⁰ Motivləşdirmə – 1) hər hansı bir tələbatın təmin edilməsinə yönəldilmiş qərarın həyata keçirilməsini fəallaşdırmaq məqsədilə, fərdin (kollektivin), yaxud müəssisənin (firmanın, şirkətin, təşkilatın və s.) motivlərinin bilavasitə intensivləşdirilməsi prosesidir; 2) Alqının həyata keçirilməsinə dair konkret qərar qəbul olunması prosesində müştərinin mal alma fəallığına müsbət təsiretmə və ya buna qarşı onda həvəs oyadılması prosesidir.

məsələn, instinktik nəzəriyyə, psixianalitik yanaşma və bilik nəzəriyyəsini qeyd etmək olar.

- ✓ **psixoanalitik yanaşma** Freyd nəzəriyyəsinə əsaslanır. Bu yanaşma marketinqin və istehlakçıların davranışının (rəftarının) müasir tədqiqatlarına nisbətən az tətbiq edilir. Bu yanaşmanın əsas xidmətini istehlakçıların rəftarının (davranışının) səbəbini nəzarət edilməyən şüura (düşüncəyə, idraka) diqqət yetirməsində görürlər;
- ✓ **bilik nəzəriyyəsi**. Bu nəzəriyyə dərkətmə proseslərindən yaranan motivləşdirməni izah edir;
- ✓ **tələbat iyerarxiyası**. Bu, psixoloq Maslou tərəfindən təklif edilmiş və onun əsasını müxtəlif səviyyələrdə motivlərin aktuallığının nisbi növbəliyi prinsipi təşkil edir (bax: 6.1.3.)

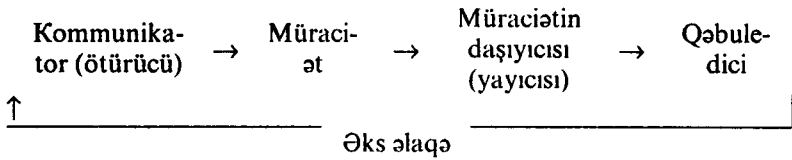
3. İstehlakçıların və reklamın təqdim edilməsi

Şəxslər (fərdlər) haqqında fikirlər yaratmaq və onları təqdim etmək: dərk olunmaya, informasiyaların işlənilməsinə, təlim proseslərinə və yadda qalmaya, son nəticədə isə, davranışa (rəftara) təsir edir. Digər sahələrdən fərqli olaraq, marketinq sahəsində insanların (şəxslərin, fərdlərin) fikirləri və onların məhsul (xidmət) alqısı zamanı davranışları (rəftarı) arasındakı əlaqəyə dair olan hipotez elmi cəhətdən isbat edilmişdir.

7.2.3. Reklam və kommunikasiya nəzəriyyəsi

1. Sosial-psixoloji baxımından kommunikasiya.

«Kommunikasiya nəzəriyyəsinin əsasları» (ümumi kommunikasiya modeli) Amerika politoloqu Lassvelin məşhur sxemində (şəkil 7.2) əks etdirilmişdir [74,s.173-179; 156, s.335].



Şəkil 7.2. Ümumi (prinsipial) kommunikasiya modeli

Hər bir kommunikasiya ötürücüləri (kommunikator) ilə qəbuledicilər (məqsədli auditoriya) arasında siqnalların qarşılıqlı mübadiləsi həyata keçirilir. Ötürücülərlə qəbuledicilər arasında kommunikasiya sisteminin 6 elementi vardır [156]. Bunlar aşağıdakılardır:

1. kodlaşdırma (simvollarla ideyanın yaradılması, əks etdirilməsi, forması, səsi və s.);
2. məlumatlar (ötürücülərlə istiqamətləndirilən simvolların məcmusu);
3. ötürücü kanallar (siqnalların ötürücülərdən qəbuledicilərə göndərilməsi vasitələri);
4. dekodlaşdırma (ötürücülərdən gələn simvolların qəbuledicidə mənalarının açılması prosesi);
5. əks-səda (müraciətlə tanış olduqdan sonra qəbuledici tərəfindən verilən məcmu reaksiya);
6. əks əlaqə (qəbuledici tərəfindən ötürücüyə istiqamətləndirilmiş informasiya).

Müasir dövrdə reklam kommunikasiyası insanlarda bilavasitə satış məqsədlərinə xidmət edən müəyyən davranışların (rəftarın) yaradılmasına (oyadılmasına) yönəldilmiş xüsusi forma kimi başa düşülür. Odur ki, kommunikasiya modeli (şəkil 7.2) digər modellərdən tamamilə fərqli olaraq, reklamın strukturlaşdırılması dərk etmə obyektini təşkil edir. Sosial-psixoloji baxımdan kommunikasiya modelinin aşağıdakı elementləri vardır [114]:

Kommunikator. Kommunikatora xas olan bir çox keyfiyyətlərdən, xüsusilə əsas diqqət onun inandırıcılığına, aydınlığına, məqsədliliyinə, cazibəliliyinə və kommunikasiyanın stilinə verilməlidir. Kommunikatorun inandırıcılığı digərlərindən fərqli olaraq, onun predmetinin başa düşülməsindən, onun nüfuzundan, statusundan və inamlılığından asılıdır.

Müraciət. Reklam müraciətini hazırlayan hər bir şəxs çox vaxt çətin bir seçim qarşısında qalır. Belə ki, o, reklam müraciətində hansı arqumentlərdən istifadə edəcəyi haqqında ciddi düşünməlidir. Çünki əgər o, məhsulun (xidmətin) yalnız müsbət keyfiyyətini reklam etsə, bu, məqsədli alıcı qrupları arasında tendensiya (fikir, qayə) və müraciətin qeyri-həqiqiliyi haqda fikir formalaşdırma bilər. Mənfi arqumentlər məhsul haqqında əvvəllər alıcıya məlum olmayan, yəni onların tərəfindən əhəmiyyət verilməyən çatışmamazlaqlar üzə çıxara bilər. Aparılmış tədqiqatlar göstərmişdir ki, əgər istehlakçılar məhsulun həm müsbət və həm də mənfi cəhətlərini bilirə, bu zaman ikitərəfli müraciətə üstünlük verilməsi daha yaxşı nəticələr verir. Eləcə də əgər lazım gələrsə, müraciət tərtib olunarkən zəif arqumentlərdən başlamaq da tövsiyə olunur. Çünki bu, istehlakçıda məhsulun (xidmətin) həddindən artıq «bəzədilməsi» və onun yalandan təriflənməsi kimi qəbul olunması fikrinin formalaşmasının qarşısını ala bilər [114, s.174].

Kommunikasiya daşıyıcısı. İstehlakçılar arasında məhsulun (xidmətin) müsbət keyfiyyətlərinə dair xoş münasibətlərin yaradılmasında müxtəlif kommunikasiya formalarının ən səmərəlisi *şəxsi təmas* hesab edilir. Bundan sonra isə *vizual* (məsələn, televiziya) və *səs* (məsələn, radio) kommunikasiya formalarına üstünlük verilir. *Yazılı* kommunikasiya isə nisbətən az inandırıcı olur. Amma mürəkkəb fikirlərin (məqsədli) izahını yazılı formada vermək daha səmərəli, inandırıcı və cəlbedici

ola bilər.

Qəbuledici. Şəxsin xarakterinin cizgiləri (doqmatizm, yaxud özünə inam) müraciətin qəbul edilməsinə və qiymətləndirilməsinə təsir göstərir. Şəxsin bəzi xarakterik cizgiləri isə (məsələn, qəbuledici səviyyəsi və informasiyaların işlənməsi) müraciətin qəbul edilməsini yüngülləşdirə bilər və yaxud əksinə, onun qəbul edilməsinə mənfi təsir göstərə bilər.

2. Sosioloji baxımdan kommunikasiya. Kommunikasiya sisteminin səmərəliliyinə təkcə psixoloji xarakteristika təsir göstərmir. Odur ki, kommunikasiyanın kompleks tədqiqinin gedişi əsasında, kontaktların (əlaqələrin) yarandığı bir şəraitdə sosial mühitin və sosial şəraitin də nəzərə alınması zəruridir. Sosial mühitin təsirinin müxtəlif konsepsiyaları mövcuddur [114, s.174-176].

7.2.4. Psixologiya və reklamın təsir qüvvəsi

Psixologiya psixik fəaliyyətin proseslərini və qanunlarını tədqiq edən (öyrənən) elm sahəsidir.

Reklam fəaliyyəti üçün psixologiya elminin nailiyyətlərindən geniş istifadə edilməsinin əhəmiyyətini əsla danmaq olmaz. Bu, haqsızlıq olardı. Belə ki, reklam psixologiyası onun (reklamın) fəaliyyətinə güclü təsir göstərən tətbiqi psixologiyanın xüsusi bir qolu hesab edilir. Odur ki, reklam psixologiyasının müddələrinin reklam fəaliyyətinə tətbiq edilməsinə geniş yer verilir.

İnkişaf etmiş qabaqcıl dünya ölkələrinin təcrübəsi əyani olaraq sübut edir ki, iri müəssisələrdə reklam xidmətilə məşğul olanlar psixoloqlardan tez-tez məsləhətlər alır, eləcə də reklam agentlikləri psixoloqların xidmətlərindən geniş istifadə edirlər. Bu isə, onlara reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsində yaxşı köməklik göstərir.

Reklam psixologiyası üzrə olan bir çox elmi

ədəbiyyatlarda məhsul (xidmət) üzrə olan reklamın ümumi təsirini aşağıdakı qruplara bölürlər²¹.

Məsələn, məşhur psixoloq alim Zeyffert reklamın ümumi təsirinin bilavasitə aşağıdakı hissəciklər üzrə (ağıla təsir; diqqət göstərməyə təsir; yaddaşa təsir; assosiasiyaya təsir; hissiyyatın oyadılmasına təsir; idarəyə təsir kimi) həyata keçirildiyini qeyd edir²².

Məşhur alman iqtisadçısı X.Şvalbenin fikrincə, ağıla (dərrakəyə, idraka), yəni reklam vasitəsini başa düşmədən, diqqətin oyadılmasında heç bir müvəffəqiyyət (şans) qazanmaq olmaz. Başa düşmədən yaddaşda möhkəmləndirməyə, assosiasiyaları çağırmağa, hissiyyatın aktivləşdirilməsinə, daha sonra isə iradəyə təsir etmək mümkün deyil [114, s. 92-98].

Bütün bunlar onu göstərir ki yuxarıda deyilənlərə tam nail olmadan reklam vasitələri onların qarşılına qoyulan məsələləri həll edə bilməz. Odur ki, reklam vasitələrini seçərkən bütün bunlar haqqında ciddi düşünülməlidir.

Başə düşməyə (dərk etməyə, qavramağa, mənimsəməyə) və qəbul etməyə güclü təsir edən digər amillər də mövcuddur. Buraya X.Şvalbe aşağıdakıları daxil etməyi tövsiyə edir [114, s.93]:

- ✓ Reklamın məzmunundan hiss edilən şəxsi maraqlar.
- ✓ Şəxsi tələbat, belə ki, onun təmin olunması perspektivini yalnız reklam müraciəti açır.
- ✓ Reklamın ünvanlandığı şəxsə (fərdə) daxili həvəsin olması.
- ✓ Potensial alıcılara (müşəriələrə, istehlakçılara) ictimaiyyətin təsiri.
- ✓ Potensial alıcıların reklamı dərk edə bilmə

²¹ Jaspert F. Methoden fur Erforschung der Werbevirkung. Tutgart.

²² Seyfert P. a.a. O.S. 1354 ff.

(qavrama, başa düşmə) qabiliyyətlərinin və hazırlığının olması və s.

Bu amillərdən göründüyü kimi, onların heç birinin bilavasitə reklam vasitələri ilə əlaqəsi yoxdur və onlar ilk növbədə potensial müştərilərə aiddir.

7.2.5. Reklamın tipləri, növləri və yayım vasitələri

Reklamların əsasən 2 tipi: məhsulun reklamı və təşkilatın (institusional) reklamı mövcuddur.

Məhsul reklamının özü də 3 növdən:

- ✓ məlumatverici (pioner);
- ✓ nəsihətverici
- ✓ xatırladıcı reklamdan ibarətdir.

Təşkilat (institusional) reklamın isə 4 alternativ forması vardır:

1. Müdafiə reklamları.
2. Məlumatverici institusional.
3. Rəqabətli institusional.
4. Xatırladıcı institusional reklamlar.

Reklam yayımı vasitələrinə isə aşağıdakılar: televiziya; radio; qəzetlər; jurnallar; «Direct mail» (birbaşa poçt göndərişləri); reklam lövhələri; tranzit reklam vasitələri (avtobuslar, metro və s.); telefon; internet şəbəkəsi və s. daxildir.

7.2.6. Reklam büdcəsinin işlənməsi

Reklam fəaliyyətinin normal və səmərəli gedişində onun büdcəsinin işlənilib hazırlanması, həyata keçirilməsi və reklam proqramının qiymətləndirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Odur ki, müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) rəhbərliyi bu işə daim ciddi diqqət yetirməlidir. İqtisadi ədəbiyyatlarda reklam büdcəsinin işlənilib hazırlanmasında əsasən 4 metoddan istifadə edildiyi qeyd olunur. Bunların sırasına aşağıdakılar aid edilir:

Mövcud vəsaitlərdən hesablama metodu; «Satış məbləğinə nisbətən faizlə hesablama» metodu; rəqabət bərabərliyi metodu; «məqsədlərə və vəzifələrə əsasən hesablama» metodu.

Reklam büdcəsini işləyib hazırlayarkən aşağıdakı amilləri mütləq nəzərə almaq lazımdır:

- ✓ reklamlaşdırılacaq məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olması;
- ✓ bazar payı;
- ✓ reklamın tezliyi;
- ✓ məhsulun differensiasiyası.

Reklam büdcəsi işlənilib hazırlandıqdan sonra müəssisə (firma) tərəfindən reklam mətnləri hazırlanır, reklam yayımı vasitələri seçilir və reklam fəaliyyəti həyata keçirilir. Son mərhələdə isə müəssisə (firma) öz reklam programını qiymətləndirir.

7.2.7. İstehlak və sənaye reklamı

Qeyd edildiyi kimi, məhsullar 2 əsas qrupa:

1. istehsal-texniki təyinatlı məhsullara («A» qrupuna);
2. istehlak mallarına («B» qrupuna) bölünürlər.

Odur ki, həmin məhsul qrupları üzrə reklamın istehlakçılara təsiretmə metodları da fərqli olur. Belə ki, istehlak malları qrupunun reklam edilməsi işinin təşkili istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamı ilə müqayisədə xeyli asandır. Çünki sənaye sahələrində istehlak edilən məhsulların reklamı zamanı təqdim edilən əmtənin texniki xarakteristikaları, keyfiyyət, qiymət, onlara xidmət göstərilməsi işlərinin təşkili imkanları və s. ətraflı işıqlandırılmalıdır ki, onu almaq arzusunda olan hər bir istehlakçı həmin əmtəə haqqında dəqiq qərar qəbul edə bilsin.

Bir məsələni də nəzərə almaq lazımdır ki, sənaye

məqsədli əmtəələrin alıcıları kimi onu bilavasitə istifadə edəcək ayrı-ayrı şəxslər deyil, müəssisənin (firmanın) yuxarı səviyyəli rəhbərliyi və mütəxəssisləri çıxış edirlər. Odur ki, istehsal-texniki təyinatlı əmtəələri reklam edərkən xüsusi metodlardan və kommunikativ kanallardan istifadə edilir.

Sənaye istehsalçılarında xidmət göstərmək məqsədilə müxtəlif informasiya sistemləri mövcuddur. Belə ki, sənaye məhsulları bazarında reklam proqramlarını vermək üçün ixtisaslaşdırılmış sənaye jurnallarının buraxılması, ticarət sərəgilərinin təşkili və s. yaxşı nəticələr verir. Eləcə də sənaye reklamına aid edilən digər fərqləndirici cəhətlərdən biri də dünya miqyasında ölkələrarası iqtisadi istehsal yaradılmasına geniş imkanlar açan kompüter şəbəkələrindən istifadə edilməsidir. Belə ki, internet vasitəsi ilə reklamın həyata keçirilməsi keçmiş, primitiv və köhnəlmiş metodları sıxışdıraraq aradan çıxarır.

7.2.8. Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması və ona nəzarət

Reklam fəaliyyətinin səmərəli təşkili və həyata keçirilməsinə bir çox subyektiv və obyektiv amillər təsir göstərir. Odur ki, reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması işinə başlamazdan əvvəl həmin amillərə ciddi diqqət yetirmək vacibdir. Bu amillərin sırasına:

- ✓ demoqrafik (əhəlinin sorğusu, dindirilməsi) amillər müəssisənin marketinq üzrə mütəxəssisi (marketoloqu) müəssisənin istehsal etdiyi məhsulu almaq arzusunda olan əhəli (alıcı, müştəri) haqqında ətraflı informasiyalar (onların yaşayış yerləri, təhsil səviyyələri, yaş xarakteristikaları, ailə strukturları, gəlirlərinin səviyyəsi, sosial vəziyyətləri və s.) toplama-

- lıdır;
- ✓ iqtisadi amillər - potensial alıcıların iqtisadi vəziyyətləri ətraflı araşdırılmalı və təhlil ediləməlidir;
- ✓ ətraf mühit amilləri;
- ✓ sosial-mədəni amillər daxildir.

7.3. Tələbatın formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsinin mahiyyəti, məzmunu, məqsədi və metodları ²³

Tələbatın formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi (FOSSTİS) müasir marketingin istehsal-satış sferasında əsas və həlledici yeri tutur. Çünki bu, ümumi marketing fəaliyyətinin ən aktiv (fəal) hissəsini təşkil edir.

FOSSTİS xidməti müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) hansı növ məhsul (məmulat, xidmət) istehsal etməsindən və öz tərəf-müqabillərinə (alıcılara, müştərilərə, istehlakçılara) təklif etməsindən asılı olmayaraq, bütöv marketingin təşkilati strukturunun mühüm və ayrılmaz tərkib elementidir.

Müasir marketing sadəcə olaraq, yaxşı və yüksək keyfiyyətli məhsullar (xidmətlər) yaradılmasından, ona münasib və cəlbəedici qiymət qoyulmasından, həm də məqsədli müştərilər (istehlakçılar, alıcılar) üçün əlverişli olmasından daha çox şey tələb edir. Müəssisələr öz istehlakçıları ilə sıx və qarşılıqlı əlaqələr yaratmalıdır. Bu əlaqələr yaradılarkən onun məzmununda heç bir dolaşılıq olmamalı, o, hər iki tərəf üçün eyni dərəcədə əlverişli olmalıdır. Yalnız belə olduqda, hər iki tərəf bundan xeyir qazana bilər.

Səmərəli və işgüzar əlaqələri təmin etmək

²³ Bu fəslin 7.3., 7.4. və 7.5.-ci bölmələri E.M.Əliyevlə birgə işlənmişdir.

məqsədilə müəssisələr yüksək təsir gücünə malik olan elanlar yaradılması üçün bütün vasitələrdən - reklam agentliklərindən, həvəsləndirmə proqramlarını işləyib hazırlamaq üçün satışın həvəsləndirilməsi üzrə mütəxəssislərin, təşkilatların və s. köməyindən istifadə etməlidirlər. Eləcə də müəssisələr öz ticarət heyətinə xoş xasiyyətli, gülərüz, səmimi, mehriban və məlumatlı olmağı öyrətməlidir. Müəssisələrin böyük əksəriyyəti üçün qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması ilə məşğul olmaq əsas şərt deyil. Burada əsas məsələ pul vəsaitini nə qədər və necə xərcləməkdir.

Müasir müəssisə çox mürəkkəb marketing əlaqələri sistemini (şəkil 7.3) idarə edir [35, s.355-356].

O özü vasitəçiləri, istehlakçıları və müxtəlif ünsiyyət auditoriyaları ilə əlaqə saxlayır. İstehlakçılar bir-biri ilə, həm də başqa ünsiyyət auditoriyaları ilə xəbərlər və şaiyələr şəklində şifahi əlaqələrlə məşğul olurlar. Eyni zamanda hər bir qrup bütün digər qalan qruplarla da əlaqə saxlayır.

Marketing əlaqələri kompleksi (bu, çox vaxt həvəsləndirmə kompleksi də adlandırılır) 4 əsas təsir vasitəsindən təşkil olunur [35]:

1. Reklam - məlum sponsor adından ideyaların, məhsulların yaxud xidmətlərin şəxsən olmayaraq təqdim edilməsi və onların irəlilədilməsinin hər hansı bir formasıdır²⁴. Müasir dövrdə reklam marketing fəaliyyətində mühüm ünsürə çevrilmişdir və artıq iqtisadi ədəbiyyatlarda bir çox müəlliflər reklam və marketing fəaliyyətlərini ümumiləşdirərək «reklam - marketing fəaliyyəti» kimi adlandırmağa başlamışlar. İndi bir çox iri şirkətlərdə reklam şöbəsi bilavasitə marketing üzrə vitse-prezidentə tabedir. Bu, bir daha reklamın marketing fəaliyyətinin əsas elementlərindən birinə çevrildiyini

²⁴ «Reklam haqqında» 7.2.-ci bölmədə ətraflı verilmişdir.

əyani sübut edir.

2. Satışın həvəsləndirilməsi - məhsulun (xidmətin) alınmasının (satılmasının) mükafatlandırılması üzrə qısamüddətli cəlbədicə (sövqədicə) tədbirlər sistemidir.

3. Təbliğət (publisiti) - çap (nəşr) informasiya vasitələrində mühüm kommertiya əhəmiyyətli məlumatların yayılması, radio, televiziya və səhnədə xoş təəssürlər yaradılması yolu ilə məhsullara (xidmətə) və ya işgüzar təşkilat vahidinə təbliğətin şəxsən olmayan və sponsor tərəfindən haqqı ödənilməyən həvəsləndirilməsidir.

4. Şəxsi satış - bir və ya bir neçə potensial alıcı ilə söhbət zamanı məhsulun (xidmətin) satılması fikri ilə şifahi şəkildə təqdimatıdır.

Satışın həvəsləndirilməsi məhsulların (xidmətlərin) satış axınının fasiləsizliyini təmin etmək məqsədilə, satış prosesinin bütün iştirakçılarını (xarici, topdansatış və pərakəndə ticarət) himayə etmək, məlumatlandırmaq və motivləşdirmək xidmətidir. Bundan əlavə, məhsulların (xidmətlərin) hərəkət etdirilməsinin bu forması, həm də reklam və məhsulun satışını əhatə edir və onların arasında koordinasiyaedicə (əlaqələndiricə) funksiyasını da yerinə yetirir. Eləcə də bu forma oferentlər (istehsalçı yaxud vasitəçi) tərəfindən həyata keçirilən bütün tədbirlərin icra edilməsinə də köməklik göstərir.

Satışın həvəsləndirilməsinin qarşısına qoyulan məqsədlərə uyğun olaraq, məhsulların (xidmətlərin) satış prosesinə təsir edən tədbirlər 3 qrupa bölünür:

- ✓ istehsalçıya (satıcıya) təsir edən tədbirlər;
- ✓ vasitəçiyə təsir edən tədbirlər
- ✓ istehlakçıya (müşəriyə, alıcıya) təsir edən tədbirlər.

Birinci qrup tədbirlər məhsul (xidmət) istehsalçısı olan müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) daxili və xarici bölmələri tərəfindən həyata keçirilir.

İkinci qrup tədbirlər isə əsasən vasitəçilər tərəfindən (öz xidmət işçilərini təlimləndirmək və həvəsləndirmək yolu ilə) həyata keçirilir.

Üçüncü qrup tədbirlər istehlakçılarla görülməli işləri (təkrar alışı üçün onların həvəsləndirilməsi, praysvərəqlərin vaxtında təqdim edilməsi, məhsulların nümunələrindən pulsuz istifadənin həyata keçirilməsi və s.) əhatə edir.

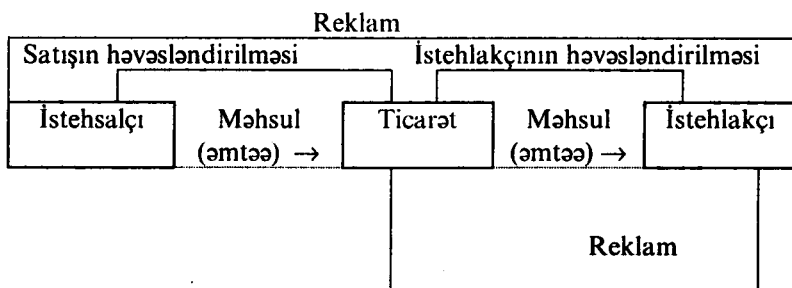
Satışın həvəsləndirilməsi öz təbiətinə görə məhsulun (xidmətin) irəlilədilməsinin taktiki və qısamüddətli növüdür. Ona görə də onun tətbiqi o vaxt özünü doğruldur ki, vasitəçiyə yaxud məhsul istehlakçısına təsir etməklə, yüksək səmərə əldə etmək mümkün olsun. Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, onun köməyi ilə heç də həmişə məhsula (xidmətə) dəyənətli tələbat yaratmaq və yeni alıcıların alqıya cəlb edilməsi mümkün olmur.

Satışın həvəsləndirilməsinin ən çox aşağıda qeyd edilən situasiyalarda (vəziyyətlərdə) tətbiqi əlverişli hesab edilir [90, s. 453-457]:

- ✓ bazarda eyni qrupa, eyni istehlak xarakteristikalarına mənsub olan məhsullar (xidmətlər), rəqiblər mövcuddur.
 - ✓ bazarda tələb yoxdur, yaxud o, çox aşağı düşübdür.
 - ✓ yeni növ məhsul (xidmət) bazara çıxarılır, yaxud müəssisə yeni bazara əvvəllər məşurlaşmış və alıcılar tərəfindən yüksək rəğbətlə qarşılanmış məhsulla yeni bazara çıxır.
 - ✓ məhsul (xidmət) ömür dövrünün yüksəliş - artım fazasından (mərhələsindən) yetkinlik - doyuzdurulma mərhələsinə keçir.
 - ✓ bazarda müəssisənin məhsulları (xidmətləri) ilə istehlakçılar az məlumatlandırılmışdır.
- Aparılmış tədqiqatlar sübut edir ki, satışın

həvəsləndirilməsi sisteminin xüsusiyyətlərinə aşağıdakıları aid etmək olar: cəlbədicilik (sövqedicilik); məlumatlandırılma; təsiretmənin qısamüddətli səmərəsi; təsiretmə metodunun məcburetmədən uzaq olması; həvəsləndirmə metodlarının və vasitələrinin müxtəlifliyi və s.

Eləcə də aparılmış tədqiqatlar nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, satışın həvəsləndirilməsi sisteminin yüksək səmərəliliyi onun metodlarının və vasitələrinin, məhsulun (xidmətin) hərəkət etdirilməsinin digər forma, metod və elementləri ilə birgə tətbiq edilməsi nəticəsində əldə edilir. Məsələn, reklamlarla şəxsi satışın birgə tətbiqi və s. (şəkil 7.3) [90, s.455-456].



Şəkil 7.3. Satışın həvəsləndirilməsi və reklamın qarşılıqlı təsiri

Şəkil 7.3-dən də göründüyü kimi, satışın həvəsləndirilməsinin 3 əsas növü var:

- ✓ reklam;
- ✓ satışın (ticarətin) həvəsləndirilməsi;
- ✓ istehlakçıların həvəsləndirilməsi.

Mütəxəssislərin apardıqları tədqiqatlar nəticəsində [104, s.544] müəyyən edilmişdir ki, satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin struktur tərkibi aşağıdakı kimidir; reklama - 47%, ticarətin həvəsləndirilməsinə - 29% və istehlakçıların həvəsləndirilməsinə isə - 24%.

İndi istehlakçıların həvəsləndirilməsi metodlarına

və vasitələrinə bir qədər yaxından nəzər salmaq. İstehlakçıların həvəsləndirilməsi metodları və vasitələri arasında ən səmərəlisi: qiymətdən edilən güzəştlər, kuponlar, məhsulun (xidmətin) təqdimatı, pulun müştəriyə qaytarılmasına zəmanət (təminat), məhsulların kreditə (nisiyə) verilməsi, mükafatlar və lotereya hesab edilir.

Qiymətdə edilən güzəştlər. Bu, qısa müddətli güzəştlərdir. Məqsədi istehsalçılar tərəfindən məhsulu almaq üçün yeni alıcılar toplamaq, köhnə alıcılarda isə yenidən həmin məhsuldan almaq həvəsini oyatmaqdır. Eləcə də bu metoddan istehlakçıların müntəzəm olaraq həmin növ məhsuldan çox miqdarda aldıkları zaman onların mükafatlandırılmasının bir növü kimi də geniş istifadə edilir.

Kuponlar - bu, sertifikatlar olmaqla, müəyyən növ məhsul alarkən onu təqdim edən sahibinə (müştəriyə) müəyyən qiymət güzəştlərinin edilməsi hüququnu verir.

Məhsulun təqdimatı - istehlakçıları və mütəxəssisləri məhsulların (xidmətlərin) istehlak xarakteristikaları ilə yaxından tanış etmək məqsədilə məhsulun (xidmətin) nümayiş etdirilməsi, onların əyani olaraq göstərilməsi və onlara dair xüsusi seminarların keçirilməsidir.

Pulun qaytarılmasına zəmanət - istehlakçı məhsulun (xidmətin) keyfiyyətindən narazı qaldıqda, müəssisənin və məhsulun (xidmətin) imicini (nüfuzunu) itirməmək məqsədilə istehsalçı (satıcı) tərəfindən pulun geriye, yəni müştəriyə qaytarılmasına əvvəlcədən verilən tam təminatdır. Pulun geriye qaytarılması üçün əsas şərt məhsulun (xidmətin) tamlığıdır.

Məhsulların (xidmətlərin) kreditə verilməsi – müəyyən müddət ərzində alıcılar tərəfindən məhsulun (xidmətin) dəyərinin satıcıya hissə-hissə ödənilməsidir.

Mükafatlar - hər hansı bir növ məhsul (xidmət) alarkən, bununla yanaşı, digər növ məhsul alan alıcıya məhsulun (xidmətin) qiymətində müəyyən güzəştin

edilməsi, yaxud da məhsulun (xidmətin) ona pulsuz verilməsidir.

Lotereya - belə ki, onun sahibinin (istehlakçının) priz yaxud müəyyən pul məbləği udmaq şansı var. Bu, satılan malın üzərində yaxud satış məntəqəsində verilən qiymətli kağızdır ki, müəyyən miqdarda mal yaxud pul udmaq ehtimalı vardır. Bu metoddan məhsul (xidmət) alıcısını həvəsləndirmək və yeni potensial müştərilərin cəlb edilməsi məqsədilə istifadə edilir.

Göstərilən bu metod və vasitələrin hər birinin öz növbəsində həm müsbət və həm də mənfi cəhətləri vardır. Odur ki, kommunikasiya vasitələrinin əsaslandırılmasında onların nəzərə alınması zəruridir²⁵ (şəkil 7.5.).

7.4. Yarmarkalar və sərgilər

7.4.1. Yarmarkalar və marketing

Klassik marketing sistemi, adətən çox vaxt marketingdə yarmarkaların və sərgilərin yerini və əhəmiyyətini lazımınca qiymətləndirmir. Unutmaq olmaz ki, yarmarkalar bazar işləmələri sferasına aiddir. Çünki yarmarkalarda həm reklam və həm də satış var. Əgər sərgilər bilavasitə reklam sahəsinə aiddirsə, yarmarkalar isə bilavasitə satışa istiqamətləndirilir, həm də əlaqələrin və ticarətin inkişaf etdirilməsinə əlverişli şərait yaradır. Eləcə də yarmarkalarda satış haqqında müqavilələr də bağlanılır.

Alman iqtisadçısı Y.Qunstenar qeyd edir ki, «Yarmarka sahibkarlar tərəfindən bazarın öyrənilməsində qiymətli və vacib vasitə olmaqla, yarmarkaların xarakterindən asılı olaraq, o, həm lokal, yaxud da geniş istifadə edilə bilər. Yarmarkadan başqa digər elə bir

²⁵ Основы предпринимательской деятельности (экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент). Под ред. В.М.Власовой. М., 1994.

vasitə yoxdur ki, o, bu qədər geniş və əhatəli imkanlara malik olsun. Bu şərtlə ki, onun əhəmiyyəti düzgün və lazımcınca qəbul edilsin və peşəkarlıqla qiymətləndirilsin. Yəni dəyərləndirilsin. Təəssüflər olsun ki, bu, heç də həmişə mümkün olmur»²⁶.

Məhz buna görə də marketinqin kommunikasiya sistemində yarmarkalara və sərgilərə xüsusi yer verilir. Onların fəaliyyəti praktiki marketinqlə sıx əlaqədardır. Çünki onların fəaliyyətləri ilə bazarın öyrənilməsi, istehlakçıların tələbatlarının təhlili, seçilmiş bazar seqmentinə uyğun gələn yeni məhsulun layihələndirilməsi, məhsulun xarakterini tam əks etdirən optimal qiymətin tapılması və ona olan tələbin müəyyən edilməsi, məhsul hərəkətinin tənzimlənməsi və s. həyata keçirilir.

7.4.2. Yarmarkaların tarixi təkamülü və müasir vəziyyəti

Yarmarka uzun bir tarixi yol keçmişdir. Hələ qədim dövrlərdən, yəni bəşər cəmiyyətinin mövcud olduğu ilk vaxtlardan həmişə, yəni müntəzəm olaraq yarmarkalar keçirilmiş və onun xidmətindən geniş istifadə olunmuşdur. Bir çox ədəbiyyatlarda: yarmarkalar öz dövrünü yaxşı yaşamışdır, amma yarmarkaların əhəmiyyəti və nəticələri ola bilsin ki, yenidən bərpa olunsun [198, s.197-198].

Əvvəllər ticarət yarmarkalarını geniş miqyasda təşkil etmək və onu keçirmək bir qədər çətin olurdu. Belə ki, yarmarka sahələrinə böyük partiyalarla məhsulların daşınması, sonra istehlakçılar tərəfindən alınib aparılması az rentabelli olurdu. Düzdür, dəmir yolu nəqliyyatının çəkilişi, onun inkişafı yarmarkaların təşkil edilməsi və keçirilməsi işini də bir qədər yüngülləşdirdi. Amma yenə də iqtisadi cəhətdən daha sərfəli yollar

²⁶ Cunstenaar J. Die Messtn: Relikte oder Renner? Zn: Verkauf und Marketing Heerbrugg, №12/ 1982. s. 7.

axtarışı da davam etdirilirdi. Nəhayət, 1890-cı ildə Almanyanın Leypsiq şəhərində ilk «nümunələr yarmarkası» təşkil edildi. Həmin yarmarkalarda məhsulların originalları alınmırdı, yəni onlar satılmırdı. Yalnız həmin nümunələr üzrə satış həyata keçirilirdi, sonra isə məhsul istehsal edildiyi yerdən birbaşa istehlakçıya (sifarişçiyə, müştəriyə) göndərilirdi. Bu, iqtisadi cəhətdən çox sərfəli olduğu üçün sürətlə inkişaf etməyə başladı. İndi də yarmarkaların bu qayda ilə təşkili hər yerdə genişlənir və topdansasatış ticarətinin bir formasına çevrilir. Bu cəhətdən də Leypsiq şəhəri dünya miqyasında yarmarkalar şəhəri kimi məşhurlaşdı. Amma ən böyük yarmarka bumu XX əsrin 50-ci illərinə təsadüf edir. Həmin dövrdə AFR-də (o vaxtlar Almaniya 2 dövlət kimi: ADR və AFR kimi fəaliyyət göstərirdi - Ş.A.) yarmarka praktikası öz inkişafı ilə hər yerdə diqqəti cəlb edirdi. İndi Almaniya 2 mln. kv. metr sərgi sahəsi olan yarmarkalar fəaliyyət göstərir ki, burada da ildə təxminən 80 min eksponent və 7 milyona yaxın müştəri (alıcı) qəbul etmək mümkündür. Bir qədər bundan əvvəl Almaniya 300 yarmarka keçirildisə, hal-hazırda onun illik orta sayı 900-dən çoxdur. Ümumiyyətlə, indi hər il dünyada 2000-dən çox yarmarka keçirilir [198, s.197-198].

Müasir dövrdə fəaliyyət göstərən bazarlara sərbəst və təsərrüfat baxımından asılı olmayan təşkilatlar (çevik, operativ, yeni hesablama texnikası və rabitə vasitələri, informasiya ötürücüləri, ticarət sahəsi üçün müasir texniki vasitələr və s. ilə yaxşı təchiz edilmiş), yəni müəssisələr lazımdır. Belə bir təşkilat indi topdansasatış yarmarkaları hesab edilir.

Topdansasatış yarmarkaları çox sayda istehsalçıların, istehlakçıların və vasitəçilərin bilavasitə kommertiya əlaqələrinə girmələrinə yaxşı şərait yaradır. Bu isə, öz növbəsində, tələblə-təklifi tənziqləməyə, tərəflərin təsər-

rüfat təşəbbüskarlıqlarını fəallaşdırmağa imkan verir.

Yarmarkalar aşağıdakı məqsədlər üçün fəaliyyət göstərirlər [142, s.255-262]:

- ✓ istehsal və tədavül sferalarında inhisarsızlaşdırma;
- ✓ istehlakçıların təminatının etibarlılığının yüksəldilməsi;
- ✓ məhsul qıtlığının (defisitliyinin) azaldılması;
- ✓ tərəflər arasında işgüzar və səmərəli təsərrüfat əlaqələrinin sərbəst müəyyən edilməsi;
- ✓ istehsalçılarda məhsul istehsalı planlarının formalaşdırılması və məhsul çeşidinin təzələnməsi;
- ✓ istehlakçıların tələbatını nəzərə almaqla, yüksək keyfiyyətli məhsul buraxılışının artırılması;
- ✓ məhsulların istehsalı və göndərilməsi istehsalçılar, istehlakçılar və vasitəçilər arasında razılaşdırılmış qərarların qəbulu və s.

7.4.3. Məhsul bazarında sərgilərin təşkili

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində məhsul (xidmət) istehsalçıları, istehlakçıları və onların vasitəçi təşkilatları daimi və fasiləsiz informasiya təminatına böyük ehtiyac hiss edirlər. Bununla əlaqədar olaraq, məhsul bazarında daim fəaliyyət göstərən məhsullar sərgisi müstəsna rola malikdir. Bu sərgilər hər 2 qrup məhsullar: istehsal-texniki təyinatlı və xalq istehlakı malları (məhsulları) üzrə təşkil edilir. Belə sərgilərin təşkili və keçirilməsi bir çox məqsədlərin yerinə yetirilməsi üçün çox zəruridir. Bunların sırasına aşağıdakıları aid etmək olar [142, s.255-262]:

- ✓ müəssisələrə, təşkilatlara, icarədarlara, fərdi əmək fəaliyyəti ilə məşğul olanlara sərgi

informasiya xidməti göstərmək.

- ✓ reklam fəaliyyətini genişləndirmək. Müqavilə şərtlərinə uyğun olaraq, yeni məhsullar, elmi-tədqiqat, konstruktor-layihə və texnoloji işləmələr, müxtəlif işlər və xidmətlər, eləcə də təkrar resurslar və onlardan hazırlanan məhsullar və s. bu sərəgilərdə nümayiş etdirilə bilər.
- ✓ yeni məhsul və onun tətbiq sahələri, bu məhsulun haradan və necə alınə bilmə imkanları haqqında potensial alıcıları ətraflı məlumatlandırmaq.
- ✓ təsərrüfat əlaqələrinin səmərəliliyini yüksəltmək məqsədilə, digər regionlarla kommərsiya informasiyalarının mübadiləsini həyata keçirmək.
- ✓ elmi-texniki tərəqqinin yenilikləri, onların tətbiq edilmə sahələri, yeni texnologiyanın, mütərəqqi texnoloji proseslərin mənimsənilməsi və tətbiqi istiqamətlərinin və s. işıqlandırılması. Bununla yanaşı mətbuatdan, radiodan, televiziyadan, kinodan, mühazirələrin və söhbətlərin maqnitofon yazılarından və s. geniş istifadə edilir.

Sərgilərdə marketing işinə bazarın konyukturunun və bazar əlaqələrinin öyrənilməsi, reklamların təşkili, xidmətin göstərilməsi, eksponatların seçilməsi, xarici müəssisələrin (firmaların) axtarılması və müəyyən edilməsi, rəqabətqabiliyyətli məhsullar göndərilməsində layiqli tərəfmüqabillərin seçimi və s. daxildir.

7.5. İctimaiyyətlə əlaqə

İctimaiyyətlə əlaqəyə, bəzən «publik rileyşnz» (PR) də deyirlər. Bu, ictimaiyyətlə xoş münasibətlərin

yaradılması, hər hansı xoşagəlməz hadisələrin və şəiyələrin neytrallaşdırılması yolu ilə, müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) özünün və onun məhsullarının (xidmətlərinin) haqqında ictimaiyyət arasında normal imicin (nüfuzun) formalaşdırılması və təşkilatlarla olan əlaqələrin möhkəmləndirilməsidir.

Bura da biz ictimaiyyət dedikdə, həmin təşkilata, eləcə də onun qarşısına qoyulan məqsədlərə çatmaq üçün maraq göstərən müxtəlif təşkilatlar, ictimai təbəqələr və əhalinin hər bir qrupu (fərd, ya onun qrupu, kollektiv) başa düşülür. Buraya: maliyyə orqanları, dövlət idarələri, maraq göstərən istehlakçılar (alıcılar, müştərilər) və əhalinin müəyyən qrupları, yerli ictimai təşkilatlar, həmin müəssisənin (firmanın, şirkətin, təşkilatın, və s.) özünün də işçiləri və s. daxildir.

7.5.1. Pablik rileyşnzin inkişaf tarixi

«Public relations» termini amerika mənşəyinə mənsubdur. Bu termin ilk dəfə 1807-ci ildə Tomas Dcefferson tərəfindən işlədilmişdir. O, özünün «Konqresə yeddinci müraciəti» qaralamasında «fikrin vəziyyəti» sözünü pozaraq və onun əvəzində yeni «ictimai münasibətlər» sözünü yazmışdır. 1832-ci ildə isə İyel universitetində ilk dəfə olaraq «pablik rileyşnz» haqqında ətraflı danışılmış və o, yeni bir qaydada – «utlations for the general good» («ümumi rifah naminə münasibətlər») mənasında işlədilmişdir. XIX əsrin sonunda amerika sahibkarı Vilyam Vanderbilin məşhur frazası (ibarəsi) «the public be damned» (cəmiyyət məlun, lənətlənmiş olmalıdır) işlədilməyə başlandı. Daha sonralar, bu fraza (ifadə) yeni devizlə «the public be informed» (cəmiyyət məlumatlandırılmış olmalıdır) əvəz edildi [142, s.244-245].

Pablik rileyşnz müasir dövrdə işlədilən mənası isə

yalnız XX əsrin əvvəllərində inkişaf etməyə başlamışdır. Buna səbəb: sənayeləşmənin sürətli inkişafı ilə əlaqədar olaraq ictimaiyyətlə sahibkarlar arasındakı münasibətlərin dərinləşməsi və gərginləşməsi; kütləvi informasiya vasitələrinin köməyi ilə həyata keçirilən istehsal prosesinin qiymətinin xeyli ucuzlaşması, onlardan istifadə imkanlarının daha da genişlənməsi və onların bilavasitə ictimaiyyətə güclü təsiri oldu [142].

1903-cü ildə reporter vəzifəsində işləyən Ayvi Ledbetter Li həmin vəzifəni ataraq, yeni vəzifəyə keçdi və qəzet agentliyi oldu. 1904-cü ildə o, pablik rileyşnz (PR) üzrə ilk agentliyi yaratdı və bununla da onun əsasını qoydu.

7.5.2. Pablik rileyşnz-in izahı

Marketingə dair olan bir çox əcnəbi ölkə ədəbiyyatlarından aydın olur ki, son 60 il ərzində «Public relations» anlayışına bir çox müxtəlif təriflər verilmişdir. Bu terminə verilmiş və bu gün də geniş istifadə edilən tərif - Böyük Britaniyada 1948-ci ildə təşkil edilmiş və indi də fəaliyyət göstərən İctimai münasibətlər institutu tərəfindən verilmişdir.

Pablik rileyşnin (PR) təşkilatlar və onların ictimaiyyət arasında xoş münasibətlərin və qarşılıqlı anlaşmaların yaradılması və himayə edilməsinə yönəldilmiş planlaşdırılan uzunmüddətli cəhddir, səydir [142, s.244-245].

1978-ci ildə PR-nin 30-dan çox milli və regional assosiasiyalarının nümayəndələrinin Meksikanın paytaxtı Mexiko şəhərində geniş toplanışı keçirildi. Həmin bu toplanışda «Meksika bəyannaməsi» adı altında geniş bir müraciət qəbul edildi və bu bəyannamədə pablik rileyşnzə (PR-ə) aşağıdakı tərif verildi:

PR - bu, tendensiyaların (fikrin, ideyanın), onların

nəticələrinə dair əhatəli təhlillərin aparılmasını, təşkilat rəhbərlərinə əməli tövsiyələrin verilməsini, təşkilatların və ictimaiyyətin maraqları baxımından fəaliyyət proqramının həyata keçirilməsini təmin etmə məharəti və onların haqqında olan elmdir.

7.5.3. Pablik rileyşnzin funksiyaları və tətbiq sahələri

Pablik rileyşnzin qarşısında qoyulan başlıca məqsədə uyğun olaraq, onun funksiyalarını da müəyyən etmək olar. Mütəxəssislər müasir tələblər baxımından PRin funksiyalarını aşağıdakı kimi müəyyənləşdirməyi tövsiyə edirlər [142]:

- ✓ təşkilatlarla ictimaiyyət arasında bir-birini başa düşmə və qarşılıqlı etimadın yaradılması.
- ✓ müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) «müsbət, nümunəvi obrazı»nın (surətinin, simasının) yaradılması.
- ✓ müəssisənin nüfuzunun saxlanılması.
- ✓ müəssisənin bütün işçiləri arasında ümumi iş qarşı cavabdehlik, məsuliyyət və marağı olmaq hissiyyatının formalaşdırılmasına nail olmaq.
- ✓ təbliğatın və reklamın uyğun və münasib vasitələrinin geniş tətbiqi və köməyi ilə təsir sferalarının genişləndirilməsini təmin etmək və s.

Göstərilən bu funksiyaları PR aşağıdakı insan fəaliyyəti sferalarında həyata keçirə bilər: ictimai münasibətlərdə; dövlət münasibətlərində; beynəlxalq və millətlərarası münasibətlərdə; sənaye və maliyyə münasibətlərində; kütləvi informasiya vasitələrində və s.

İqtisadçı alimlərin fikrincə, [142] PR-in hər hansı bir tədbiri, 4 əsas və həm də müxtəlif olan, amma bir-biri ilə sıx bağlı və qarşılıqlı əlaqədə olan hissələrdən ibarətdir:

1. Təhlil, tədqiqat və məsələnin qoyuluşu.
2. Tədbirin proqramının və onun smetasının işlənilib hazırlanması.
3. Proqrammanın ümumiləşdirilməsi, sistemləşdirilməsi və onun həyata keçirilməsi.
4. Nəticələrin araşdırılması, dəyərləndirilməsi, qiymətləndirilməsi və mümkün ola bilən düzəlişlərin aparılması.

Bu, hissələrə bəzən «RACE sistemi» də deyilir: Research (tədqiqat), Action (hərəkət, iş, fəaliyyət), Communication (əlaqə, ünsiyyət, qarşılıqlı münasibət), Evaluation (qiymətləndirmə, inkişaf).

MÖVZÜ 8. MARKETİNG SİSTEMİNDƏ QİYMƏTQOYMA SİYASƏTİ

8.1. Marketing sistemində qiymətlər

8.1.1. Qiymət nədir?

Qiymət - əmtəə dəyərinin pulla ifadəsidir; əmtəəyə görə alınan pulun məbləğidir; əmtəə istehsalına sərf olunmuş ictimai zəruri iş vaxtı miqdarının dolayı ölçülməsinə xidmət edən iqtisadi kateqoriyadır. K.Marks «qiyməti» əmtəədə maddiləşmiş əməyin pulla ifadəsi adlandırmışdır. Qiymət bir malın digər mala dəyişdirilmə nisbətidir; malların (məhsulların, xidmətlərin) dəyişdirilmə dəyərlərinin pulla ifadəsidir; qiymət ehtiyaclarımızı ödəmək məqsədi ilə mal və xidmətlərə verdiyimiz nisbi üstünlükdür. Bir malın qiymətinin olması üçün bir tərəfdən onun faydalı olması, digər tərəfdən isə qıt olması şərtidir. Mallar faydalı və lazım olduqlarına görə istehsal olunurlar.

Qiymətin səviyyəsinin, nisbətinin və onların hərəkətinin əsasını dəyər qanunu təşkil edir. Qiymətin dinamikasına eyni zamanda digər amillər də (qızılın dəyərinin dəyişməsi, tədavüldəki kağız pulun miqdarı, tələb və təklifin nisbəti, siyasət və s.) təsir göstərir. Bunlar qiymətin dəyərdən uzaqlaşmasına səbəb ola bilər.

Qiymətin tərifində «nisbət» sözünü işlətdik. Bu o deməkdir ki, əgər dünyada təkə bir mal olsaydı, onda qiymətə ehtiyac qalmazdı. Odur ki, malların çeşidlərinin çox olması bir malın digərindən daha qiymətli olmasını söyləməyi ortaya çıxarır. Məhz buna görə də qiymət sistemini iqtisadiyyatın «əsəb sistemi» adlandıranlar səhv etmirlər. Bu, heç də təsadüfi deyildir. Çünki qiymət sistemi iqtisadiyyatımızın bütün mərhələlərinə (nəhəng atom buzqıran gəmisinin hazırlanmasından tutmuş, kinoya, tramvaya və avtobusa bilet alınmasına kimi)

müdaxilə edir. Qiymət və pul - bu anlayışlarla biz hər gün qarşılaşırıq.

Müəyyən bir malın (müəyyən bazarda, müəyyən bir zamanda) qiyməti o malın tələbi ilə təklifi arasındakı münasibətə görə müəyyənləşdirilir. Hazırda əsasən malı mala deyil, pula dəyişmək geniş yayıldığından bazar şəraitində qiyməti bir malın digər mala dəyişmə nisbəti adlandırmaq mümkündür.

Müasir dövrdə elmi-texniki tərəqqinin sürətlə inkişafı ilə əlaqədar olaraq, qiymət və tariflərin də sayı ildən-ilə artır. Təkcə onu göstərmək kifayətdir ki, qiymət və tariflərlə əlaqədar olan informasiyanın həcmi çox yüksək tempə artır.

Qiymətqoyma sistemi müəssisə (firma, şirkət və s.) məhsul (xidmət) çeşidi çərçivəsində müxtəlif malları əhatə edən və müxtəlif coğrafi regionlarda satışın təşkili üzrə xərclərdəki tələbatın səviyyələrində olan fərqləri, bazarların vaxt etibarını ilə bölgüsünü və başqa amilləri nəzərə alan bütöv bir sistemdir.

8.1.2. Marketingdə qiymətin əhəmiyyəti, yeri və rolu

İqtisadi ədəbiyyatlarda tez-tez «qiymət necə müəyyənləşdirilir?» sualı ilə qarşılaşırıq. Bunu hərə bir cür izah edir. Bəzən sadə, bəzən də mürəkkəb izahlar da verilir. Amma nədənsə bu məsələ barəsində heç də həmişə təmiz və açıq söhbət aparılmır. Buna görə də qiymətin əmələ gəlməsi güclü narahatçılıq doğurur. Məşhur alman iqtisadçısı X.Şvalbenin fikrincə, buna əsas səbəb:

- ✓ nominal bahalaşma ilə əlaqədardır;
- ✓ bəzi müəssisələr (firmalar, şirkətlər və s.) qiymət sayəsindən düzgün istifadə etmirlər, onlar bazarda olan hökmranlıqlarından çox açıq və özbaşnalıqla istifadə edirlər [123, s.80].

8.1.3. Qiymət siyasəti və onun iqtisadi mahiyyəti

Bazar iqtisadi sistemində keçid qiymətin formalaşması prosesini istehsal sferasından məhsulun satışı prosesinə, yəni «tələb-təklif» təsiri ilə bazara keçirilməsini tələb edir. Qiymət müəssisəsinin kommersiya fəaliyyətinə olan həvəsini artırır.

Qiymətə hər hansı konkret və müəyyən bir məhsula (xidmətə) görə tutulan məbləğ; nəticəyə görə mükafatlandırma kimi də baxırlar. Hər hansı bir nəticəyə görə, məsələn, məhsul (xidmət) almağa və ya onları kimsə (satıcı yaxud alıcı) bazara çıxarsa, o, ilk əvvəl bazarda məhsulun (xidmətin) mövcud olan faktiki qiyməti haqqında düşünür. Belə ki, həmin şəxslərin hər biri (alıcı və satıcı) ayrılıqda qiymətə öz şəxsi prizmasından baxır. Başqa sözlə, qiymətə yanaşmada müxtəlif baxışlar mövcuddur. Bunun 2 əsas forması:

1. Satıcının (istehsalçının) mövqeyindən qiymətə yanaşma;
2. Alıcının baxımından qiymətə yanaşma.

Aydındır ki, istehsalçı (satıcı) çalışacaq ki, öz məhsulunu (xidmətini) bazarda mümkün qədər yüksək (baha) qiymətə satsın və bununla da özünün gəlirini mümkün qədər maksimumlaşdırsın. Alıcı isə, əksinə, çalışacaq ki, ona lazım olan məhsulu (xidməti) bazardan mümkün qədər aşağı (ucuz) qiymətə alsın.

İlk baxışdan bir qədər ziddiyyətli görünən bu yanaşmaları bazar özü, yəni görünməz əl, başqa sözlə, tələb-təklif qanunu tənzimləyir. Bu yanaşmaların bir-biri ilə qarşılıqlı razılaşdırılmasına qiymət siyasəti deyilir. Qiymətin formalaşması prosesinə də bazar nəticələrinin formalaşmasında olduğu kimi, diqqətlə yanaşılmalıdır. Çoxsaylı qiymət nəzəriyyələrinin mövcud olmasına baxmayaraq (məsələn, mikroiqtisadi qiymət nəzəriyyəsi), onlar qiymət siyasəti zamanı ayrı-ayrılıqda istifadə

olunur.

Bu deyilənləri daha yaxşı başa düşmək (dərək etmək) üçün qiymət siyasətinin məqsədlərini nəzərdən keçirmək zəruridir. İqtisadi ədəbiyyatlarda bu məqsədlərin sırasına aşağıdakılar aid edilir²⁷:

1. Rentabelliyn yüksəldilməsi. Rentabellik müəssisələrdə (firmalarda, şirkətlərdə, iqtisadiyyat sahələrində) istehsalın iqtisadi səmərəliliyinin səviyyəsini əks etdirən əsas göstəricilərdən biridir. Bu, müəyyən dövr ərzində təsərrüfat fəaliyyətinin son nəticələrini xarakterizə etməklə yanaşı, sərf edilən əsas və dövrüyyə vəsaitləri miqdarına nəzərən əldə edilən mənfəətin həcmi ilə müəyyən edilir. Rentabellik özündə material, əmək və pul resurslarından istifadənin dərəcəsini, eləcə də avans edilmiş vəsaitlərdən istifadə səmərəliliyini kompleks əks etdirir.

Əgər biz rentabelliyn yüksəldilməsini qiymət vasitəsi ilə həyata keçirmək istəyiriksə, onda heç də bunun üçün qiymətin qaldırılması vacib deyil. Çünki məhsul (xidmət) satışı həcmnin genişləndirilməsi imkanlarından (satış gücündən) tam istifadə edildikdə, (böyük həcmdə satış etdikdə) istər-istəməz qiymət aşağı salınmalıdır. Bu da, öz növbəsində rentabelliyn yüksəldilməsinə gətirib çıxarır.

2. Bazarda payın yüksəldilməsi. Bu, əsasən, qiymətin aşağı salınması yolu ilə əldə edilir.

3. Rəqabətə uyğunlaşma. Bu, zəruri, qanunauyğun və inkaredilməz bir həqiqətdir. Adətən, bazarda mövcud olan rəqabəti nəzərə almadan və ona bilavasitə uyğunlaşmadan heç bir müvəffəqiyyət qazanmaq olmaz. Bu isə, qiymətin aşağı salınması ilə həyata keçirilir. Onu da nəzərdən qaçırmaq olmaz ki, həddindən artıq rəqabətə uyğunlaşmanın özü də zərərliyə gətirib çıxarır. Çünki bu

²⁷ Naagatal H. Preisfindung Jn: Marketing Journal, N1.

zaman differensiasiya itirilir.

4. Gəlirin maksimumlaşdırılması. Bu, qiymət siyasətinin qarşısında duran ən başlıca vəzifələrdən biri hesab edilir. Odur ki, bir çox sahibkarlar qiyməti formalaşdırarkən gəlirin maksimumlaşdırılmasına xüsusi diqqət yetirirlər.

8.1.3.1. Qiymət siyasətinin işlənilib hazarlanması

Bazar iqtisadiyyatı sistemində keçid şəraitində yeni müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s.) ayrı-ayrı şəxslər (sahibkarlar) tərəfindən yaradılması və idarə olunması daha mütərəqqi idarəetmə metodlarının tətbiqini tələb edir. Bu zaman isə marketinqin idarəedilməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir.

Marketinq fəaliyyətinin əsas tərkib hissəsi kimi qiymət siyasətinin (strategiyası və taktikasının) hazırlanması prosesi çıxış edir. Çünki marketinq kompleksinin əsas və həlledici amillərindən biri də qiymətdir. Bu baxımdan müəssisədə qiymət siyasətinin (strategiyası və taktikası) hazırlanması aparıcı mövqə tutur. Maksimum mənfəət əldə etməyi özünün son məqsədi kimi qarşıya qoymuş müəssisə qiymət strategiyası və taktikasının hazırlanmasına ciddi yanaşmalı, ona üstünlük mövqeyi prizmasından baxmalıdır.

Məlumdur ki, müəssisənin marketinq mühitini təşkil edən bütün amillər onun fəaliyyətinə bilavasitə təsir edir. Odur ki, qiymət siyasətini işləyib hazırlayarkən bu amillərin təsiri nəzərə alınmalıdır. Bu zaman ilk növbədə, bazar konyukturası, rəqabət mühiti, məhsulun bazar mövqeyi, rəqiblərin vəziyyəti, qiymətin dəyişilməsinə rəqiblərin və istehlakçıların reaksiyası və s. nəzərə alınmalıdır. Eləcə də müəssisənin (firmanın və s.) fəaliyyətinə obyektiv təsir edən amillər qrupu da (tələb-təklif, gəlir, vergi və sosial amillər) nəzərdən qaçırılmamalıdır.

Qiymət siyasətinin hazırlanmasına təsir edən əsas amil kimi rəqabət amilini xüsusi qeyd etmək lazımdır. Belə ki, rəqabət amili müəssisənin bilavasitə fəaliyyət göstərdiyi bazarın tipini müəyyən edir. Məhz buna görə də müəssisənin hansı bazarda fəaliyyət göstərməsi onun qiymət siyasətinə təsir göstərir və onu tamamilə dəyişə bilər.

Müasir dövrdə dövlət tərəfindən iqtisadiyyatın tənzimlənməsi və onun inkişafına müdaxilə olunması vacib bir problemə çevrilmişdir. Çünki bazarın indiki sosial yönümlü inkişafı bunu zəruri edir. Etik marketing konsepsiyası buna misal ola bilər.

Mütəxəssislərin fikrincə, qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi aşağıdakı istiqamətlərdə həyata keçirilməlidir:

1. Antiinhisar fəaliyyəti;
2. Qiymət ayrışdırılışının qadağan edilməsi;
3. Qiymətlərin təsbitləşdirilməsinin qadağan edilməsi.

Bu vəzifələri layiqincə həyata keçirmək üçün dövlət tərəfindən müvafiq qanunların qəbul edilməsi və onların normal işləməsi zəruridir. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi probleminin həlli üçün respublikamızda vahid orqanın - Qiymət Departamentinin yaradılması perspektiv vəzifə kimi qarşıya qoyulmalıdır.

Cəmiyyətin xalis gəliri izafi əməklə yaranır. Təcrübədə o, məhsulun (xidmətin) reallaşmasının topdansa satış qiymətlərinin məcmusu ilə istehsal və satış xərcləri arasındakı fərq kimi çıxış edir və məhsulun (xidmətin) dəyərinin bir hissəsini zəruri əməklə yaradılan və maddi istehsal işçilərinin istehlakına gedən hissəsini özünə daxil edir.

8.1.4. Qiymət siyasətində istifadə edilən anlayış və terminlərin izahı

İndi qiymət siyasətində qarşıya çıxan əsas anlayış və terminlərin izahına diqqət yetirək. Çünki bunları bilmək bizə gələcək bölmələrin öyrənilməsində də zəruri olacaqdır.

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.

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 satışıdır.

Qiymət siyasəti - fəaliyyətdə olan mövcud qiymətlərin dəyişdirilməsi (və yaxud onun yenidən müəyyənləşdirilməsi) ilə bilavasitə bağlı olan iqtisadi-sosial siyasətin mühüm tərkib hissəsidir.

Qiymətin aşağı düşməsi amilləri - rəqabət gedən bazarda tələbin azalmasının və yaxud təklifin çoxalmasının təsiridir.

Qiymətgoymada ayrı-seçkilik - məhsulun istehsalı 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.

Qiymətin təsbit edilməsi - eyni adlı və növlü

əmtəəyə (məhsula) qiymət qoyarkən iki və daha çox müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) birləşdirilməsi üzrə başlanılmış hər hansı mütərəqqi bir təşəbbüsdür.

Qeyri-sağlam rəqabət - aldatma, qeyri-səmimi və zərər gətirən rəqabət metodudur.

Qiymət güzəştləri - bazarın daxili vəziyyətini, eləcə də müqavilə şərtlərini nəzərə almaqla, qiymətin azaldılması və ya artırılması metodudur. Güzəştlərin aşağıdakı növləri vardır:

- ✓ bonus güzəştləri. İri topdansatış alıcılarına, daimi müştərilərə, ayrı-ayrılıqda hər bir sövdələşməyə görə deyil, illik mal dövriyyəsinin nəzərdə tutulmuş həcminə görə verilir. Bu, dövriyyənin dəyərinin 78 faizinə qədər ola bilər.
- ✓ müvəqqəti güzəştlər. Başlıca olaraq mövsümi xarakter daşıyan kütləvi tələbat məhsulları (məmulatı) üzrə ticarət sistemində tətbiq olunur.
- ✓ diler güzəştləri. Bu, topdansatış və pərakəndəsətış ticarətçilərinə, agentlərə, vasitəçilərə və s. edilən güzəştlərdir. Bu güzəştlər dilerlərin mal satışı (göstərdikləri xidmətlər) üzrə xərclərini ödəməli və onlara müəyyən miqdarda əlavə gəlir də gətirməlidir.
- ✓ bağlı güzəştlər. Qapalı iqtisadi vahidlərdə (məsələn, müəssisədaxili, firmadaxili təchizatda, yaxud beynəlxalq qapalı qruplaşdırmaların daxili ticarətində) dövr edən məmulata; dövlətlərarası xüsusi müqavilələr üzrə göndərilən məhsullara (mallara) belə güzəştlər olunur.
- ✓ «Skonto» güzəştləri. Haqqın nağd ödənilməsinə (ödənişlərin müqavilədə nəzərdə tutulduğundan tez həyata keçirilməsinə) görə edilir.

Sövdələşmənin dəyərinin 35 faizi qədər ola bilər.

- ✓ xüsusi güzəştlər. Müəssisənin, firmanın, şirkətin və s. uzunmüddətli əlaqələri və başqa xüsusi münasibət formalarının olduğu müştərilərə (alıcılara) aid edilir. Bu güzəştlərin ölçüsü kommersiya sirridir. O, yalnız təxmini qiymətləndirilməklə müəyyən oluna bilər. Onların məbləği 58 faizdən çox olmamalıdır.

Bundan əlavə, məmulatın (məhsulun) hazırlanmasına, göndərilməsinə aid xüsusi şərtlər də vardır. Burada: keyfiyyətin yaxşılaşdırılmasına, malın dəqiq razılaşdırılmış konkret müddət ərzində göndərilməsinə və s. görə külli miqdarda güzəşt növləri də mövcuddur. Bu, xüsusi təlimatlarda göstərilir.

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 çətiri - qiymətin müəyyən bir səviyyədə saxlanılmasını təmin etmək məqsədilə həmin sahənin istehsalçılarının (ticarətçilərinin) yürütdüyü siyasətdir.

Qiymətin «qapalı satış» əsasında müəyyənləşdirilməsi - qiymətin (məzənnənin) xərclər və yaxud tələbat göstəricilərinə əsasən deyil, rəqiblərinin bazarda təklif edəcəkləri qiymətlər əsasında müəyyən edilməsidir.

Qiymətin zərərsizlik prinsipi əsasında hesablanması - əmtənin (məhsulun) istehsalı, reklam edilməsi, satışı xərcləri və arzu olunan gəlirin nəzərə alınması əsasında qiymətin qoyulmasıdır.

Qiymətin liberallaşdırılması - malların bazarda tələb-təklif əsasında formalaşmış qiymətlərlə satma prosesidir.

Qiymətin cari xərclər əsasında müəyyənləşdirilməsi

- bazarda qiyməti qoyarkən əsas kimi müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) cəkdii xərclər deyil, rəqiblərin qiymətlərindən istifadə edilməsidir.

Qiymət indeksi - qiymət dəyişməsinə və bunun bilavasitə əsas amillərin təsiri nəticəsində baş verməsini müəyyən etmək məqsədilə hesablanılan xüsusi göstəricidir.

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.

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.

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.

Qiymət - konkret məhsula (xidmətə) görə alınan məbləğdir.

Elastik tələbat - qiymətin azca dəyişməsindən asılı olaraq dəyişmək ehtimalı olan tələbatdır.

İnhisar rəqabəti bazarı - sövdələşmələri vahid bazar qiyməti üzrə deyil, geniş qiymət dairəsində aparıcı satıcıların və alıcıların fəaliyyət göstərdikləri bazardır.

Əmtənin qavranılan dəyərliliyi əsasında qiymətin müəyyənləşdirilməsi - satıcının xərcləri əsasında deyil, alıcı tərəfindən qavranıla bilən dəyərlilik əsasında qiymət qoyulmasıdır.

Oliqopol bazar - bir-birinin qiymətqoyma siyasətinə və marketing strategiyasına həssas olan az saylı satıcıların çoxsaylı alıcılarla ticarət etdiyi bazardır.

Sırf inhisar - konkret əmtəə bazarında yalnız bir satıcının iştirak etdiyi vəziyyətdir.

Sırf 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.

Malın qiyməti - o maldan satılmaq istənilən miqdarla alınmaq istənilən miqdarın bərabərliyi ilə müəyyənləşdirilir.

Ayrı-seçkilik qiymətinin qoyulması - istehsalına çəkilən xərclərin səviyyələrindəki fərqdən asılı

olmayaraq, məhsulun (xidmətin) 2 və daha çox qiymətlə satılmasıdır.

Ahnan məhsulun (xidmətin) miqdarına görə güzəşt - çoxlu miqdarda məhsul alan müştərilər üçün qiymətin aşağı salınmasıdır.

Bazara daxilolma qiyməti - tez bir zamanda satış həcmi yüksəltmək məqsədilə əmtəni ilk dəfə bazara çıxaran zaman ona qoyulan aşağı qiymətdir.

Bazarda «qaymaq yığmaq» strategiyası - bazara yeni çıxarılan əmtəyə (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 qiymətqoyma təcrübəsidir.

Bazis məntəqəsinə əsasən qiymət qoyulması - ərazi-coğrafi prinsipi üzrə qiymətin müəyyənləşdirilməsidir.

Bazar qiyməti - əmtənin (malın, xidmətin) bazarda satıldığı faktiki qiymətdir.

Birdəfəlik qiymətlər - istehlak tələbatı az olan və istehsalı təkrarlanmayan hər hansı əmtəə (məhsul) və yaxud əmtəə partiyasına qoyulmuş müvəqqəti topdansatış qiymətinin növüdür.

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.

Bazarın konyunkturu - hər hansı bir dövrdə tələbatla təklif arasında olan nisbəti müəyyən edən şərtlər məcmusudur.

Mövsümi güzəştlər - mövsümdənkənar məhsul (xidmət) bazarını edən müştərilər üçün edilən qiymət güzəştidir.

Nəgd hesablamalara görə güzəştlər - hesabları

tezliklə ödəyən müştərilər üçün qiymətin aşağı salınmasıdır.

Sabit qiymətlər - mövcud olan bazar qiymətlərinin stabilləşməsidir (sabitləşməsidir).

Satışın həvəsləndirilməsi üçün qiymət qoyulması - əmtəənin (xidmətin) qiymətinin müvəqqəti olaraq rüsum qiymətindən, bəzən isə maya dəyərindən aşağı müəyyənləşdirilməsidir.

Funksional güzəşt - məhsulun (xidmətin) satışın saxlanılması və qeydiyyatının aparılması kimi müəyyən funksiyaları yerinə yetirən məhsul (xidmət) hərəkəti xidmətlərinə təklif olunan güzəştlərdir.

Hesablama - hər hansı bir proqramın (məsələn, uzun müddət işlədilmiş əmtəələrin dəyişdirilməsi üzrə ticarət planının) yerinə yetirilməsində iştiraka görə ödəniş və ya qiymətin aşağı salınmasıdır.

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.

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.

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 kənarlaşdırmasın deyə, dövlət nisbətən yüksək müəyyən-ləşən qiymətlə belə məhsulları alır.

Mütləq qiymət - bir malın qiymətinin pulla ifadəsinə deyilir.

8.1.5. Qiymətin növləri

Marketing sistemində qiymətin bir çox növlərindən istifadə edilir. Bu isə, alqı-satqı prosesinin təşkilində qarşıya çıxan bir çox müxtəlif xüsusiyyətlərdən irəli gəlir.

Qiymətdə olan fərqləri aydın görmək üçün xüsusi qiymət növləri tətbiq edilir ki, bu da, öz növbəsində qiymətləri və qiymət göstəricilərini düzgün seçməyə əlverişli imkan yaradır. Bunlara aşağıdakıları aid etmək olar: dünya qiymətləri; birja kotirovkası; məlumat və preyskurant qiymətləri; sifariş və təkliflər qiyməti; faktiki sazişlər qiyməti; xüsusi dəyər; daxili və xarici ticarət qiymətləri indeksləri və s.

İndi bu qiymətlərin əsas növlərinin üzərində qısaca da olsa dayanaq.

Dünya qiymətləri - məhsulun (xidmətin) istehlak dəyərini tam və obyektiv əks etdirən qiymətdir.

Müasir dövrdə ticarət təcrübəsində əqdləri bağ-layarkən bazis qiymətlərindən geniş istifadə edilir:

Bazis qiymətləri - buna çox vaxt ilkin (başlangıç) qiymətlər də deyilir. Bu, məhsulun (xidmətin) növünü və keyfiyyətini müəyyən edərkən istifadə olunur. Bazis qiymətləri, satıcılarla alıcılar arasında kommersiya danışıqları aparılarkən onlar tərəfindən razılaşıdırılır. Əgər faktiki göndərilən məhsulların (xidmətlərin) xüsusiyyətləri, texniki-iqtisadi göstəriciləri və keyfiyyəti

əqdlərdə göstəriləndən fərqli (aşağı) olarsa, bu zaman onların dəyəri bazis (ilkin) qiymətləri ilə hesablanır.

8.2. Marketing sistemində qiymət siyasətinin formalaşdırılması²⁸

8.2.1. Qiymətin əmələ gəlməsi

Marketing sistemində qiymətin əmələ gəlməsi probleminə keçməzdən əvvəl, bazar şəraitində qiymətin əmələ gəlməsinin nəzəri əsaslarına diqqət yetirilməlidir.

Bazar və qiymət məhsul (xidmət) istehsalı ilə müşayiət edilən kateqoriyalardır. Burada isə əsas və həlledici yeri bazar tutur. Çünki məhsul (əmtəə) istehsalında iqtisadi münasibətlər əsas etibarlı ilə istehsal prosesinin özündə yox, bilavasitə bazar vasitəsilə yaranır. Başqa sözlə, bazarları qiymət yox, qiyməti bazar yaradır. Buna görə də, bazar əmtəə-pul münasibətlərinin və dəyər kateqoriyasının yaranmasının əsas və həlledici forması kimi çıxış edir.

Bazar təsərrüfatında dəyər qanunu əsas rol oynayır. Dəyər qanunu məhsul (xidmət) istehsalının obyektiv qanunu olub, əmtəə mübadiləsinin bilavasitə onların istehsalına çəkilən (sərf edilən) ictimai zəruri əməyə müvafiq olaraq aparılmasıdır. Bəzən buna qiymətlərin əmələ gəlməsi qanunu da deyilir. Başqa sözlə, bu qanun, qiymətin əmələ gəlməsi mexanizmi vasitəsilə tələb və təklifin tarazlaşdırılması prosesini həyata keçirir. Bu qanun ictimai istehsalın əsas tənzimləyicilərindən biri olmaqla, resursları iqtisadiyyatın bir sahəsindən digərinə, eləcə də ayrı-ayrı bölmələrin daxilində düzgün və optimal qaydada bölüşdürməyə də imkan verir. Elə buna görə də həmin qanun istehsalın səmərəli yerləşdirilməsində bilavasitə qiymət funksiyasının meyarı kimi çıxış edir.

²⁸ 8.2.-8.10-cu bölmələr E.M.Əliyevlə birgə yazılmışdır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymətin əmələ gəlməsinin başlıca xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, real qiymətin yaranması prosesi nə istehsal sferasında, nə də ki, müəssisədə baş vermir. O, yalnız məhsulun (xidmətin) satışı sferasında, yəni bilavasitə bazarda yaranır.

Qiymətin əmələ gəlməsi mexanizmi isə qiymət və onun dinamikası vasitəsilə həyata keçirilir. Qiymətin dinamikası isə 2 əsas amilin: strateji və taktiki amillərin qarşılıqlı təsirindən formalaşır.

Strateji amil dedikdə, bu, qiymətin məhsulun (xidmətin) dəyərin əsasən yarandığı kimi başa düşülür. Odur ki, qiymət daim məhsulun (xidmətin) dəyəri ətrafında dəyişir.

Taktiki amil - müəyyən növ məhsulun (xidmətin) qiyməti bilavasitə bazarın konyunkturasının təsiri altında formalaşır.

Qiymət, marketing sistemində mühüm və həlledici rol oynayır. Çünki qiymət iqtisadi göstəricilərə bilavasitə təsir göstərir. Belə ki, müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) mənfəəti (M) aşağıdakı kimi müəyyən edilir:

$$M = (Q - X) \times M_H,$$

burada: Q - məhsulun (xidmətin) qiymətini,

M_H - satılan məhsulun (xidmətin) həcmi və

X - bütün məsrəflərin ümumi cəmini (maya dəyərini) göstərir.

Bazarda gedən rəqabət mübarizəsində qiymətin rolu çox böyükdür. Belə ki, məhsul (xidmət) bazarda həm qiymətinə görə və həm də qeyri-qiymət amillərinə görə rəqabətə girə bilər.

Qiymət rəqabəti məhsulun (xidmətin) qiymətinin dəyişməsi vasitəsi ilə aparılan rəqabət mübarizəsidir. Bu zaman əsasən qiymətin aşağı salınmasına çox meyl göstərilir. Əks halda, heç bir müvəffəqiyyətə nail olmaq

mümkün deyil.

Qeyri-qiymət rəqabəti - burada da məhsulun (xidmətin) qiymətinin rolu qətiyyən azaldılmır. Amma məhsulun (xidmətin) xüsusiyyətləri və xassələri, onun markasının üstünlükləri, servis xidmətinin səviyyəsi və məhsulu (xidməti) əhatə edən digər amillər ön plana keçirilir.

8.3. Qiymətin səviyyəsinə təsir edən amillər

Qiymətin səviyyəsinə təsir edən əsas amillər 2 qrupa: daxili və xarici amillərə bölünür.

Daxili amillərə marketinq sisteminin məqsədləri; marketinq kompleksinin ayrı-ayrı elementlərinə münasibət strategiyası; xərclər və qiymətin əmələ gəlməsinin təşkili və s. aid edilir. Xarici amillər sırasına: bazarın növü; məhsulun (xidmətin) qiyməti və istehlakçı tərəfindən məhsulun dəyərləndirilməsi arasında olan nisbətin qiymətləndirilməsi; rəqabət; iqtisadi situasiya; dövlət tənzimlənməsi və vasitəçilər tərəfindən baş verə bilən reaksiyalar daxildir.

Mütəxəssislər marketinq fəaliyyətinin məqsədləri baxımından qiymətin əmələ gəlməsinə yanaşmaları aşağıdakı kimi qruplaşdırmağı tövsiyə edirlər [107]:

- ✓ uzunmüddətli planda gəlirin maksimumlaşdırılması.
- ✓ qısamüddətli planda gəlirin maksimumlaşdırılması.
- ✓ bazar payı göstəricisinin yüksəldilməsi.
- ✓ sahə üzrə qiymətdə liderlik statusunun saxlanması.
- ✓ yeni rəqiblərin yaranmasına qarşı müqavimət.
- ✓ ticarət vasitəçiləri tərəfindən loyallığın qorunması.
- ✓ təşkilatın imicinin (adının, şöhrətinin, nüfuzu-

nun) yüksəldilməsi.

- ✓ «zəif məhsulların» satışının yaxşılaşdırılması.
- ✓ «qiymət müharibəsi»nin aradan qaldırılması
və s.

8.4. Bazis qiymətlərinin müəyyən edilməsi

Bazis (başlanğıc, ilkin) qiymətinin müəyyən edilməsində 3 yanaşma metodundan istifadə edilir. Adətən, bu qiymətlərdən istehsalçı (satıcı) ilə alıcı (istehlakçı, müştəri) arasında olan ilkin danışıqlarda istifadə edilir. Bazis qiymətləri əsasən xərcləri, istehlakçıların şəxsi fikirlərinə və rəqiblərin bazarda olan qiymətlərinə görə müəyyən edilir.

Qiymətin əmələ gəlməsinin ən sadə forması – «xərclərin hesablanması» (maya dəyəri üstə gəl əlavə) hesab edilir. Bu zaman məhsul (xidmət) istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılarkən müəyyən gəlirin alınmasını təmin etmək məqsədilə məhsulun (xidmətin) maya dəyərini üzərinə «standart» əlavə edilir.

Məsələn, hər hansı növ bir məhsulun istehsalı aşağıdakı göstəricilərlə xarakterizə edilir:

Dəyişən xərclər (X_1)	-	200 manat
Şerti sabit xərclər (X_2)	-	6000000 manat
Satışın planlaşdırılan həcmi (S_H)	-	1000 ədəd

Bu zaman vahid məhsulun istehsalının maya dəyəri (M_M) aşağıdakı kimi olacaqdır:

$$M_M = X_1 + \frac{X_2}{S_H} = 200 + 6000 = 6200 \text{ man}$$

Fərz edək ki, bu halda istehsalçı öz məhsulunu topdansatış tacirlərinə satarkən ümumi satışdan həcmnin 20%-i qədər qazanmaq istəyir. Bu zaman

məhsulun buraxılış qiyməti (Q_{bur}) aşağıdakı kimi olacaqdır:

$$Q_{bur} = \frac{M_M}{1 - \text{əlavə}} = \frac{6200}{1 - 0,2} = 7750 \text{ manat}$$

Deməli, bu halda məhsul istehsalçısının gəliri 1750 manat təşkil edəcəkdir.

Öz növbəsində topdansatış taciri də öz satışının ümumi həcmindən 20% qazanmaq istəyir. Ona görə də topdansatış taciri həmin məhsulu aşağıdakı qiymətə satacaqdır:

$$7750 + (7750 \text{ manatın } 20\% - i) = 9300 \text{ manat}$$

Deməli, topdansatış taciri həmin məhsulun vahid miqdarını istehsalçıdan 7750 manatdan alıb 9300 manata satacaqdır.

Bazis qiymətlərinin müəyyən edilməsinin digər metodları da mövcuddur. Bunlardan biri, «limit gəliri və xərclərin miqdarı»na görə bazis qiymətlərinin müəyyən edilməsidir. Buna bəzən «limit qiyməti»nin əmələ gəlməsi metodu da deyirlər.

Bazis qiymətlərinin müəyyən edilməsinin başqa bir metodu qiymətin «ziyansızlıq nöqtəsi»nə əsasən müəyyən edilməsidir. Digər bir metod bazis qiymətinin «istehlakçının fikri»nə əsasən müəyyən olunması hesab edilir.

8.5. Satış qiymətinin müəyyən edilməsi

Satış qiymətləri müəyyən edilərkən satış şəraitinin müxtəlifliyi nəzərə alınaraq bazis (ilkin) və preyskurant qiymətləri dəyişdirilir. Bunu nəzərə alaraq, qiymətlərin təshih edilməsi strategiyasından geniş istifadə olunur.

Mütəxəssislər buraya aşağıdakıları aid edirlər: qiymətdə güzəştləri; diskriminasiyalı qiymətin əmələ gəlməsini; psixoloji prinsip üzrə qiymətin əmələ gəlməsini; coğrafi prinsip üzrə qiymətin əmələ gəlməsini və s. [107].

1. Qiymətdə güzəştlər: Bu güzəştlər məhsulun (xidmətin) satışının müəyyən dövrlərində istehsalçılar (satıcılar) tərəfindən topdansatış və pərakəndə tacirlərinə, eləcə də digər müştərilərə edilir.

2. Diskriminasiyalı qiymətin əmələ gəlməsi. Bu, məhsulun (xidmətin) istehsalına çəkilən xərclərdən asılı olmayaraq, onun iki və daha çox sayda müxtəlif qiymətlərlə satılmasıdır. Diskriminasiyalı qiymətlərin müəyyən edilməsi müxtəlif formalarda həyata keçirilir: İstehlakçılar seqmentindən asılı olaraq, eyni bir növ məhsula müxtəlif alıcılar müxtəlif miqdarda pul verirlər. Məsələn, eyni növ və eyni keyfiyyətli hər hansı məhsul (xidmət) adi dükanlarda bir qiymətə (bir qədər ucuz), «lyuks» dükanlarında isə başqa qiymətə, yəni bir qədər baha satılır.

3. Psixoloji prinsip üzrə qiymətin əmələ gəlməsi. Bu, qiymətin əmələ gəlməsində iqtisadi amillərlə yanaşı, psixoloji amillərin də nəzərə alınmasına əsaslanır.

4. Coğrafi prinsip üzrə qiymətin əmələ gəlməsi. Bu, ölkənin müxtəlif regionlarının (hissələrinin) istehlakçılarna eyni növ və eyni keyfiyyətli məhsulların (xidmətlərin) müxtəlif qiymətlərlə satılması prinsipinə əsaslanır.

8.6. Qiymət sistemi və onun təsnifatı

İqtisadiyyat sahələrində fəaliyyət göstərən bütün qiymətlər bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə və asılılıqda həm də üzvi vəhdətdə olmaqla, qiymət sistemini təşkil edirlər. Bu sistem çoxsaylı və müxtəlif bazar amillərinin təsiri altında daimi olaraq dəyişkən vəziyyətdə olur.

Qiymət sistemi bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə və qarşılıqlı fəaliyyətdə olan ayrı-ayrı və müxtəlif qiymət bloklarından təşkil edilir. Mövcud ədəbiyyatlarda [107] bu bloklardan ən əsasları və vacibləri kimi aşağıdakılar qeyd edilir:

- ✓ topdansatış qiymətləri.
- ✓ tikinti materialları üzrə olan qiymətlər.
- ✓ tədarük qiymətləri.
- ✓ pərakəndə satış qiymətləri.
- ✓ nəqliyyat və rabitə üzrə tariflər.

Qiymət sisteminə isə daxil olan bütün qiymətləri qarşılıqlı əlaqəsi və qarşılıqlı fəaliyyəti 2 əsas vacib şərtlə bilavasitə bağlıdır: Birincisi, bütün qiymətlər vahid metodoloji əsasa (dəyər, tələb və təklif qanunlarına) görə formalaşır. İkincisi, müxtəlif istehsal sahələrinə mənsub olan təsərrüfatçılıq subyektlərinin fəaliyyətləri bilavasitə qiymətlərlə bağlıdır. Odur ki, həmin qiymətlər də qarşılıqlı əlaqədə olurlar.

8.6.1. Qiymətlərin təsnifləşdirilməsi

Bir sıra iqtisadi əlamətlərindən asılı olaraq, bütün qiymətlər növlərinə və yarımnovlərinə görə təsnifləşdirilir.

Mütəxəssislər, ilk əvvəl, bütün qiymətləri onların xidmət göstərdikləri sahələrin və iqtisadi sferaların özünəməxsus xüsusiyyətlərindən asılı olaraq aşağıdakı kimi təsnifləşdirirlər:

- ✓ tikinti materialları üzrə qiymətlər.
- ✓ tədarük qiymətləri.
- ✓ yük və sərnişin nəqliyyatları üçün tariflər.
- ✓ xarici ticarət mal dövriyyəsinə xidmət edən qiymətlər.
- ✓ tədavül sferasında əlavələr, güzəştlər.
- ✓ əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin tarifləri.

İstehsalçı ilə istehlakçının məhsul satışında əlaqə səviyyəsindən asılı olaraq məhsulun qiymətləri topdan-satış qiymətlərinə və pərakəndə satış qiymətlərinə ayrılırlar.

8.7. Qiymətin funksiyaları

Qiymətin funksiyaları onun daxili məzmunununun xarici görkəmidir. Qiymətin funksiyaları dedikdə, buraya yalnız bütün növ qiymətlər üçün xarakterik olan funksiyalar aid edilir. Ümumiyyətlə, qiymətin 6 əsas funksiyası var [86, s.142]: uçot; bölgü; həvəsləndirici; tələb və təklifin balanslaşdırılması; istehsalın səmərəli yerləşdirilməsi meyarı və informasiya funksiyası.

1. Qiymətin «uçot» funksiyası. Bu, qiymətin iqtisadi mahiyyətindən irəli gəlməklə, ictimai əmək məsrəflərinin uçotu və ölçülməsini həyata keçirir. Yəni qiymət dəyərin pulla ifadəsi olmaqla, hər hansı növ məhsul növü üzrə tələbatın ödənilməsinin cəmiyyət üçün neçəyə başa gəlməsini müəyyənləşdirməyə kömək edir. Qiymət məhsulun (xidmətin) hazırlanmasına nə qədər əmək, xammal, material, yarımfabrikatlar, dəstləşdirici məmulatlar və s. sərf edildiyini göstərir və həm də əməyin səmərəli istifadə olunma səviyyəsini xarakterizə edir.

Qiymətin bu funksiyası dəyər göstəricilərinin müəyyən edilməsində də istifadə edilir. Həmin göstəricilər 2 qrupa bölünür:

- ✓ miqdar (kəmiyyət) göstəriciləri. Buraya: ümumi daxili məhsul (ÜDM); milli gəlir; kapital (sərmayə) qoyuluşunun həcmi; mal dövriyyəsinin həcmi; müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) məhsulunun həcmi və s. aid edilir;
- ✓ keyfiyyət göstəriciləri. Buraya isə: rentabellik, əməktutumu, fondverimi və s. göstəricilər

daxildir. Göründüyü kimi, qiymət istehsalın səmərəliliyinin təyin edilməsi vasitəsi kimi istifadə olunur. Həm də o, müəssisədaxili planlaşdırmada və təsərrüfatçılıq üzrə konkret qərarların qəbulunda da həlledici əhəmiyyət kəsb edir.

2. Qiymətin «bölgü» funksiyası. Bu, bazar amillərinin təsiri nəticəsində qiymətin dəyərindən kənarlaşması ilə bilavasitə bağlıdır. Qiymətin bu funksiyası milli (xalis) gəlirin aşağıdakılar arasında olan bölgüsündə və yenidən bölgüsündə qiymətin bilavasitə iştirakı göstərir. Yəni: a) iqtisadiyyat sahələri arasında; b) ölkənin regionları arasında; c) əhalinin müxtəlif sosial qrupları arasında milli gəlirin bölgüsünü və yenidən bölgüsünü əks etdirir.

3. Qiymətin «həvəsləndirici» funksiyası. Bu, müxtəlif növ məhsulların (xidmətlərin) istehsalına və istehlakına qiymət vasitəsi ilə (mükafatlandırma və s.) təsir edilməsidir.

4. Qiymətin «tələb və təklifin balanslaşdırılması» funksiyası. Bu onu göstərir ki, istehsalla, istehlak və tələblə təklif arasındakı qarşılıqlı əlaqə qiymət vasitəsilə balanslaşdırılır, yəni tənzimlənir.

5. Qiymətin «istehsalın səmərəli yerləşdirilməsi meyarı» funksiyası. Bu onu göstərir ki, qiymət mexanizminin köməyi ilə kapitalın iqtisadiyyatın bir sahəsindən digərinə, eləcə də sahə daxilində az rentabelli olan sektordan, daha çox səmərə verə bilən bölməyə yönəldilməsi təmin edilir.

6. Qiymətin «informasiya» funksiyası. Qiymətlər iqtisadiyyatın və onun ayrı-ayrı sahələrinin informasiya sisteminin əsasını təşkil etməklə, «indikator» funksiyasını həyata keçirir. Bir çox iqtisadi ədəbiyyatlarda buna «resursların optimal (ən münasib və əlverişli) variantda bölüşdürülməsi» funksiyası da deyilir.

8.7.1. Qiymətin əmələ gəlməsinin əsas prinsipləri

Qiymətin əmələ gəlməsinin də (formalaşmasının) özünəməxsus prinsipləri vardır. Bu, qiymətlər sisteminin hamısı üçün eyni dərəcədə xarakterik olan, onların əsasını təşkil edən və fasiləsiz fəaliyyətdə olan müddəalar kompleksidir, onların qarşılıqlı və sıx əlaqədə olan üzvi vəhdətidir. İqtisadi ədəbiyyatlarda, məsələn, [31, s.174-175] bu prinsiplərə aşağıdakılar aid edilir.

1. Qiymətlərin elmi cəhətdən əsaslandırılması prinsipi. Bu, qiymətin yaranmasında bazar iqtisadiyyatı sisteminin inkişaf qanunlarının (dəyər qanununun, tələb və təklif qanununun və s.) dərk edilməsi və onların tam nəzərə alınmasıdır.

2. Qiymətin məqsədyönlülüyü prinsipi. Cəmiyyətdə, eləcə də iqtisadiyyat sahələrində iqtisadi-sosial xarakterli problemləri həll edərkən qiymətdən düzgün istifadə edilməsidir. Məsələn, yeni və daha mütərəqqi məhsul (xidmət) növünün yaradılmasında, onun keyfiyyətinin yüksəldilməsində və s. qiymət amilindən istifadə edilməsi.

3. Qiymətin əmələ gəlmə prosesinin fasiləsizliyi prinsipi. Bu, qiymətin yaranma prosesinin fasiləsizliyi və dinamikliyi ilə xarakterizə edilir. Məsələn, məhsulun (xidmətin) istehsalı prosesi bir neçə mərhələdən keçir və bu mərhələlərin hər birində ona ayrıca qiymət qoyulur. Eləcə də köhnəlmiş əmtəələrin istehsaldan çıxarılması və yeni məhsul (xidmət) növlərinin istehsalının mənimsənilməsi proseslərində də müntəzəm olaraq qiymət dəyişiklikləri və əlavələri olunur.

4. Qiymətin əmələ gəlməsi prosesinə və qiymət intizamına riayət edilməsinə nəzarətin həyata keçirilməsinin vahidliyi prinsipi. Qiymətləri müəyyən edən və tənzimləyən təşkilatlar, idarələr və həm də dövlət orqanları onlara daimi olaraq nəzarət etməlidirlər. Belə

nəzarət, hər şeydən əvvəl, qiymətlərin dövlət tərəfindən tənzimləməsi həyata keçirilən məhsullar (qaz, elektrik enerjisi və s.), həm də sərbəst qiymətlər müəyyən edilən əmtəələr üzrə tətbiq edilir.

8.8. Qiymətqoymanın mərhələləri

Müasir marketing sistemində qeyri-qiymət amillərinin rolunun artmasına baxmayaraq, inhisarçı və oliqopol rəqabət bazarlarında da qiymət mühüm və həlledici bir göstərici kimi qalır.

Müəssisədə (firmada, şirkətdə və s.) məhsula (xidmətə) qiymət qoyulması daim diqqət mərkəzində olmalıdır. Məhsula (xidmətə) qiymət qoyulması prosesi aşağıdakı 6 mərhələni əhatə edir:

1. Müəssisə (firma, şirkət və s.) öz marketinginin daim salamat qalmasını təmin etməli, cari mənfəətin maksimum (ən yüksək) həddə çatdırılmasını, bazar payı, yaxud məhsulun (əmtəənin) keyfiyyət göstəriciləri üzrə liderlik qazanması kimi məqsədini (məqsədlərini) diqqətlə aydınlaşdırır və qiymətləndirir.
2. Müəssisə (firma, şirkət və s.) özü üçün konkret müddət ərzində müxtəlif səviyyəli qiymətlərlə bazarda sata biləcəyi məhsulun (xidmətin) kəmiyyəti (miqdarı, həcmi) haqqında məlumat verən «tələbat əyrisi»ni tərtib edir. Tələbat nə qədər qeyri-elastik olarsa («tələbat əyrisi» də), müəssisənin müəyyən etdiyi qiymət də bir o qədər yüksək ola bilər.
3. Müəssisə (firma, şirkət və s.) məhsul (xidmət) istehsalının müxtəlif səviyyələrində öz xərclərinin (məsrəflərinin) ümumi məbləğinin necə dəyişəcəyini hesablayır.

4. Müəssisə öz məhsulunun (xidmətinin) qiymət üzrə yerini müəyyənləşdirdikdə, əsas kimi, yəni müqayisə etmək üçün rəqiblərin qiymətlərini öyrənir.
5. Müəssisə (firma, şirkət və s.) özü üçün qiymətin əmələ gəlməsini müəyyən edərəkən aşağıdakı:
 - ▼ «orta xərclər üstəgəl mənfəət»;
 - ▼ «zərərsizliyin təhlili və mənfəətin təmin olunması»;
 - ▼ «məhsula qiymət qoyulması»;
 - ▼ «qiymətin cari qiymətlərin səviyyəsi əsasında müəyyənləşdirilməsi» metodlarından birini seçir.
6. Müəssisə (firma, şirkət və s.) məhsulun (xidmətin) son qiymətini, onun tam psixoloji qavranılmasını nəzərə almaqla, bu qiymətin müəssisənin yeritdiyi «qiymət siyasəti»nə nə dərəcədə uyğun gəlməsini və distribyutorlar, dilerlər, müəssisənin satış heyəti, rəqiblər, malgöndərənlər və dövlət orqanları tərəfindən arzu olunduğu kimi qəbul ediləcəyini yoxlamaqla müəyyən edir.

8.9. Qiymət üzrə informasiya mənbələri

İnformasiya təzahür formasından asılı olmayaraq, şəxslər, əşya, fakt, hadisə və prinsiplər haqqında məlumatlardır.

Hər bir müəssisə (firma, şirkət və s.) istehsal etdiyi məhsulun (xidmətin) qiyməti haqqında qərar qəbul etməyə başlayarkən, ilk növbədə tam informasiya toplamalıdır. Bəzən ədəbiyyatlarda informasiya ilə məlumatı eyniləşdirirlər. İnformasiya məlumata nisbətən daha geniş anlayışdır.

Müəssisə yalnız toplanılmış informasiyanı hərtərəfli öyrəndikdən sonra məhsulun (xidmətin) qiyməti haqqında düzgün qərar çıxara bilər. Məlumatlar yalnız təhlil aparmaq üçün başlanğıc, yəni ilkin (xam) materiallardır. Onları ətraflı təhlil etdikdən sonra doğrudürüst informasiya almaq olar. Belə ki, məlumatları (faktları və rəqəmləri) toplayan müəssisə iqtisadi-texniki təhlili aparmadan o, yalnız «faktların və rəqəmlərin» dəstinə malik olur. Bu isə, məhsulun (xidmətin) qiymətini düzgün müəyyənləşdirməyə imkan verir. Məlumatlar informasiyanın potensial mənbəyi hesab edilir. Odur ki, müəssisə (firma, şirkət və s.) rəhbərliyi aşağıdakıları müəyyən etməlidir [142, s. 301-302]:

- ✓ məlumatları əsasən hansı istiqamətlər üzrə toplanmalı?
- ✓ hansı məsələlər üzrə informasiya tələb edilir?
- ✓ hər bir konkret məsələ üzrə hansı dairədə informasiyanın olması zəruridir?

Adətən, müəssisələr (firmalar, şirkətlər və s.) aşağıdakı əsas istiqamətlər üzrə informasiya toplayırlar: əmtəə bazarları; müəssisənin öz fəaliyyətini həyata keçirdiyi sənaye sahəsi; sənayenin rəqabət aparan sahələri və hökumətin fəaliyyəti.

Müəssisəyə vacib lazım olan məsələlərin həlli üçün o, aşağıdakılara dair dəqiq və ətraflı informasiyaya malik olmalıdır: rəqiblər və rəqabətdə olan məhsullar (xidmətlər); istehsal və xərclər; əmtəənin reallaşdırılmasından əldə edilən ümumi vəsaitin məbləği ilə gəlir arasında olan nisbət və hökumətin siyasəti.

Müəssisə qiymətə dair informasiyanı toplayıb işlədikdən sonra, aşağıdakılara nail olmağa çalışmalıdır:

- ✓ öz məhsulunu (xidmətinə) satmaq üçün bazarın öyrənilməsinə.
- ✓ istehsal etdiyi məhsulun (xidmətin) bütün potensial imkanlarının müəyyən edilməsinə.

- ✓ həqiqi və potensial imkanlı rəqiblərin aşkar edilməsi məqsədi ilə, özünün və rəqabət apararı sahənin öyrənilməsinə.

8.10. Qiymətin idarə edilməsi²⁹

Aparılmış tədqiqatlar sübut edir ki, qiymətin əmələ gəlməsi prosesi, heç də müəssisə tərəfindən son qiymətin müəyyənləşdirilməsi ilə bitmir. Çünki bazara və məhsulun (xidmətin) satışına tez-tez dəyişən bir sıra amillərin (siyasi cəhətdən qeyri-stabillik; ümumi iqtisadi amillər; təbii resursların tükənməsi; ekoloji şəraitin dəyişməsi; demoqrafik situasiyalar və s.) güclü idarə edilməsi zərurəti meydana çıxır. Qiymətin idarə edilməsi müvazinət vasitəsilə həyata keçirilir.

Preyskurantlar - sənaye və kənd təsərrüfatı məhsullarının, malların (əmtələrin) və xidmətlərin qiymətlərini özündə əks etdirən məlumat kitablarıdır. Bu, müəssisənin istehlakçılara təklif etdiyi məhsullarının (xidmətlərinin) qiymətini özündə əks etdirən sistemləşdirilmiş məlumat kitablarıdır. Adətən, istehsalçı məhsulun (xidmətin) qiymətini əvvəlcədən sifariş blanklarında göstərir.

İstehsalın xərclərində və bazar konyukturasında hansısa bir dəyişiklik baş verərsə, bunu operativ qaydada preyskuranta daxil etmək mümkün olmadıqda, qiymətin yüksəlməsinə dair məlumat danışıqlar yolu ilə həll edilir.

Məhsula (xidmətə, məmulata) olan yeni qiymətin kontraktlar (əqdlər) üzrə olan danışıqlar yolu ilə necə müəyyən edilməsinə dair bir misal göstərək.

Misal. Fərz edək ki, bağlanmış kontrakt (əqd) üzrə məmulatın buraxılış qiyməti 2 milyon manat təşkil edir. O da məlumdur ki, məhsul (məmulat) buraxılışına çəkilən ümumi xərclərin tərkibində: əmək haqqı (30%),

²⁹ 8.10-8.11-ci bölmələr H.M.Məmmədovla birgə yazılmışdır.

xammal dəyəri (20%) və elektrik enerjisi (20%) təşkil edir. Bu halda kontrakt (əqd) danışıqlarında qiymətin dəyişməsi aşağıdakı kimi hesablanacaqdır:

$$D_{\text{mal}} = \frac{D_k}{100\%} \times \left(30\% + 30\% \times \frac{\Theta_p}{\Theta_k} + 20\% \times \frac{X_p}{X_k} + 20\% \times \frac{E_p}{E_k} \right)$$

burada: D_{MAL} - məmulatın dəyərini;

Θ - əmək haqqını;

X - xammalın dəyərini;

E - elektrik enerjisinin dəyərini;

K, M - uyğun olaraq kontrakt bağlanan və malgöndərən anda dəyər indekslərini göstərir.

Tutaq ki, kontrakt bağlanan müddətdən malgöndirilən vaxta kimi əmək haqqı (min manatla) 600-dən 720, xammalın dəyəri 400-dən 460-a, elektrik enerjisinin dəyəri isə 400-dən 490-a kimi artmışdır. Bu ilkin məlumatlar əsasında məmulatın göndərişi zamanı onun qiyməti aşağıdakı kimi olacaqdır:

$$D_{\text{mal}} = \frac{200}{100\%} \times \left(30\% + 30\% \times \frac{720}{600} \right) = 20 \times (60 + 72 + 23 + 24) = 1130 \text{ min man}$$

Deməli, bu halda qiymətin yüksəlməsi 13% təşkil edir.

Qiymətin əmələ gəlməsinin əsas tərkib hissələrindən biri, çox geniş yayılmış preyskurant qiymətləri ilə müəyyən edilən güzəşt sistemidir. Güzəştlərdən istehsalçı müəssisələr və pərakəndə ticarət təşkilatları geniş istifadə edirlər. Onlar yeni alıcıları (müşətiləri, istehlakçıları) cəlb etmək, ehtiyatların həcmi azaltmaq və s. məqsədlər üçün məhsulun (xidmətin) ilk qiymətini azaldırlar.

Güzəştlərin 3 növü var. Buraya: əmtəənin nəğd

pulla alınmasına görə; alınan əmtənin miqdarına görə və ticarət güzəştləri daxildir.

8.11. Qiymətqoyma metodları

8.11.1. Qiymətin müəyyən edilmə metodları

Qiymət siyasətinin işlənməsinin ən geniş yayılmış üsullarından biri qiymətin qoyulmasında çoxmərhləli yanaşma metodunun tətbiqi hesab edilir. Qiymət siyasətini müəyyən edərkən qiymətqoymanın üç əsas məqsədinin:

- ✓ satış həcmnin yüksəldilməsi və bazar payının maksimumlaşdırılmasının;
- ✓ gəlirin maksimumlaşdırılmasının;
- ✓ müəssisəsinin zərərsiz (ziyansız) fəaliyyət göstərməsinin təmin edilməsinə ciddi fikir verilməlidir.

Qiymətin formalaşdırılması strategiyasını işləməyə başlamazdan əvvəl, müəssisə (firma) qiymətə təsir edə bilən bütün xarici və daxili amilləri ətraflı təhlil etməlidir. İqtisadi ədəbiyyatlarda bu məsələyə müxtəlif baxışlar mövcuddur. Məsələn, Dj.Evans və V.Berman qiymətin müəyyən edilməsinə ən güclü təsir edən amillər sırasına aşağıdakı 5 əsas amili daxil edirlər [200]. İstehlakçıları, hökuməti, satış kanallarının iştirakçılarını, rəqibləri və istehsal xərclərini.

Mütəxəssislərin fikrincə, müəssisələr (firmalar) bazarda yaxud da onun müəyyən seqmentində bu və ya digər qiymət siyasətini həyata keçirərkən qiymətin hesablanmasının bir neçə üsulundan istifadə etməyi tövsiyə edirlər. İqtisadçı alim-marketoloq F.Kotler [35] qiyməti hesablayarkən aşağıdakı 5 metoddan istifadə etməyi məqsəduyğun hesab edir:

1. Qiymətin «orta xərclər plyus gəlir» metodu üzrə müəyyən edilməsi. Bu, qiymətqoymanın ən sadə və asan

üsulu hesab edilir. Burada əmtənin maya dəyərinin üzərinə müəyyən miqdar da «əlavə» edilir. «Orta xərclər plyus gəlir» metodunun ən başlıca çatışmazlığı odur ki, burada cari tələbin və rəqabətin xüsusiyyətlərini və optimal qiymətini dəqiq müəyyən etmək mümkün olmur.

2. Müəssisənin zərərsiz (ziyansız) fəaliyyəti və məqsədli gəlirinin təmin edilməsinin təhlili əsasında qiymətin müəyyən edilməsi. Bu metodun əsasında müəssisənin (firmanın) elə bir istəyi dayanır ki, məhsul üçün müəyyən edilən qiymətin müəssisəyə arzu olunan həcmdə gəlir gətirməsini təmin etmiş olur.

3. Əmtənin dəyərliliyi əsasında qiymətin müəyyən edilməsi. Əmtənin dəyərliliyini müəyyən edərkən əsas meyar kimi istehsalçı müəssisənin məhsula çəkdiyi ümumi xərclər deyil, məhsulun istehlakçı (alıcı, müştəri) tərəfindən necə qəbul edilməsi götürülür.

4. Cari qiymət səviyyəsi əsasında qiymətin müəyyən edilməsi. Bu metodun tətbiqi zamanı əsas meyar kimi rəqiblərin analoji (uyğun) məhsullara qoyduqları qiymətlər qəbul edilir.

5. Qapalı torqların³⁰ əsasında qiymətin müəyyən edilməsi. Bu metod (rəqabətqabiliyyətli qiymətqoyma) bilavasitə müəssisələrdə (firmalarda) torqların gedişi prosesində (rəqabət zamanı) tətbiq olunur.

İqtisadi ədəbiyyatlarda qiymətin müəyyən edilməsi prosesinin əsas momentlərinə də ciddi fikir vermək xüsusi qeyd edilir. Bu, aşağıdakı kimi qruplaşdırılır [179, s.99-101]:

- ✓ müəssisənin (firmanın) bazardakı əsas məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi (satış həcminin artırılması, müəssisənin nüfuzunun gücləndirilməsi, cari gəlirin maksimumlaşdırılması,

³⁰ Torqlar (müzaidə) dedikdə, alver, ticarət, qiymət danışma, sövdələşmə, hərrac, torq və s. başa düşülür.

- bazardan getmək və s.).
- ✓ istehsal xərclərinin, tələbin elastikliyinin, güman edilən satış həcmnin, ümumi, marjinal və xalis gəlirin öyrənilməsi.
- ✓ əmtənin keyfiyyətinin parametrik göstəricilərini rəqiblərin analoji əmtəələrinin uyğun göstəriciləri ilə müqayisə edilməsi, ticarət markaları nümunələrinin təhlili və s. məsələlərin öyrənilməsi.
- ✓ qiymətqoyma strategiyasının seçilməsi («qaymağın yığılması» və s.).
- ✓ istehlakçıların və rəqiblərin nəzərində müəssisənin (firmanın) imicinin (nüfuzunun) motivləşdirilməsi və psixoloji aspektlərinin nəzərə alınması.

Ümumiyyətlə, bazar iqtisadiyyatı sistemi şəraitində qiymətin əmələ gəlməsi prosesinə müəssisənin ümumi siyasətinin əsas və ayrılmaz tərkib hissəsi kimi baxılmalıdır. Odur ki, qiymətin müəyyən edilməsində müəssisənin ümumi strategiyası çərçivəsi 3 mərhələdə nəzərdən keçirilməlidir [179; s.100-101]:

- ✓ bazarın kompleks təhlili;
- ✓ bazarın inkişaf proqnozu;
- ✓ əmtəə siyasətinin formalaşdırılması.
- ✓ İndi bu mərhələlərin hər birinə ayrılıqda diqqət yetirək.

1. Bazarın kompleks təhlili. Məlum olduğu kimi, hər bir növ məhsul bazarı aşağıdakı əsas meyllərlə xarakterizə edilir:

- ✓ çeşidin genişləndirilməsi və əmtəələrin təzələnməsinin sürətləndirilməsi;
- ✓ istehlakçıların məlumatlandırılması səviyyəsinin yaxşılaşdırılması;
- ✓ iqtisadiyyat sahələrində biznesin geniş tətbiqinə olan maneələrin mümkün qədər azal-

dılması;

- ✓ qiymətlərə, rəqiblərə və istehlakçılara dair informasiya mənbələrinin yaxşılaşdırılması və genişləndirilməsi və s.

İqtisadi ədəbiyyatlarda bazarın təhlilinin (tələbin öyrənilməsi aspektində) 3 əsas istiqamətdə aparılması qeyd edilir və bunların sırasına aşağıdakılar aid edilir. [179]:

- ✓ bazarın seqmentləşdirilməsi;
- ✓ istehlakçıların tələb motivlərinin öyrənilməsi;
- ✓ ödənilməmiş tələblərin aşkar edilməsi.

2. Bazarın inkişaf proqnozu. Bazar konyunkturunun (vəziyyətinin) proqnozlaşdırılması qiymət siyasətinin ayrılmaz tərkib hissəsidir. Mütəxəssislər proqnozların aşağıdakı növlərinin (müddətlər üzrə):

- ✓ 6-12 ay;
- ✓ 18-24 ay;
- ✓ 36-48 ay üzrə aparılmasını qeyd edirlər.

3. Əmtəə (məhsul) siyasətinin formalaşdırılması.

Bu məsələ dərs vəsaitinin V fəslində ətraflı şərhləndirilmişdir.

8.11.2. Xarici və daxili qiymətlərin müəyyən edilməsi metodları

Müasir marketing sistemində məhsullara (xidmətlərə) qiymət qoyulmasının öz metod və üsulları vardır. Bu məqsədlə xarici və daxili qiymətlərin müəyyən edilməsində bir neçə metoddan istifadə edilir.

1. Maşınların və avadanlıqların xarici ticarət qiymətlərinin qoyulmasında əsas kimi, ölkənin öz daxilində analoji (uyğun) məhsullar üçün bağlanmış kontraktlardakı qiymətlərin bazis (başlanğıc, ilkin) qiyməti kimi qəbul edilməsi tövsiyə edilir. Həmin bazis qiymətlərinə məhsulun (xidmətin) rəqabət qabiliyyəti

yətliliyini nəzərə alan düzəlişlər edilir. Analoq kimi qəbul edilmiş məhsulla (məmulatla) müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) öz şəxsi məhsulu arasındakı fərq (müxtəliflik) və ilk növbədə onların texniki-iqtisadi göstəriciləri (gücü, məhsuldarlığı, sürəti, yükəötürmə qabiliyyəti və s.), sövdələşmənin kommersiya və digər şərtlərində olan fərqli cəhətlər (malgöndərmənin müddəti və şərtləri, hesablaşma şərtləri, müqavilədə göstərilən mal dövriyyəsinin həcmi və s.) bazis qiymətlərinə düzəlişlər edərəkən nəzərə alınmalıdır.

Avadanlığın gücündən və məhsuldarlığından asılı olaraq onun qiymətinə edilən dəyişiklik aşağıdakı düsturla təyin edilir [187]:

$$\frac{Q_1}{Q_2} = \left(\frac{G_1}{G_2} \right)^n$$

burada:

Q - avadanlığın qiyməti;

G - avadanlığın gücü (məhsuldarlığı);

Q₁; Q₂; G₁; G₂ - uyğun olaraq, analoq kimi qəbul olunmuş məhsulun və müəssisənin özünün şəxsi məhsulunun qiymətlərini və gücünü (məhsuldarlığını) göstərir,

n - qiymətin məhsulun gücündən (məhsuldarlığından) asılılığını nəzərə alan dərəcəni göstərir.

Burada olan «n»-in (dərəcə göstəricisinin) qiyməti xüsusi jurnallarda dərc edilir. Lazım gəldikdə, o, həmin jurnallardan götürülüb istifadə olunur.

2. Məhsulların (xidmətlərin) qiymətlərini ölkənin daxili bazarları üçün müəyyən edərəkən V.Xlusov aşağıdakı metodlardan istifadə etməyi məsləhət görür [187]:

1. «Qiymət lideri». Bu metodu əsasən bazarın xeyli (30% və daha çox) hissəsini mənimsəmiş iri

müəssisələr (firmalar, şirkətlər və s.) tətbiq edir.

2. «Farvaterin ardınca getmə, izləmə»³¹. Bu metoddan əsasən bazarın çox hissəsini tuta bilməyən (mənimsəməyən), amma yüksək satış həcminə nail olmaq istəyində (arzusunda) olan müəssisələr tərəfindən öz məhsullarına (xidmətlərinə) qiymət müəyyənləşdirərkən istifadə edilir.

3. «Həmlə-hücüm». Bu metod əsasən bazarda liderliyi ələ keçirmək istəyən müəssisələr tərəfindən tətbiq edilir. Bu metodun istifadə edilməsi şərtlərinə aşağıdakılar daxildir:

- ✓ məhsul (xidmət) istehsalında onların maya dəyərlərinin əhəmiyyətli dərəcədə aşağı salınmasına nail olmaq. Bunun tətbiqi ilə qiyməti xeyli aşağı salmaq mümkündür.
- ✓ bazar rəqiblərlə doludur və təklif tələbi xeyli üstələyibdir.
- ✓ bazarda çox sayda xırda rəqiblər var. Qiyməti aşağı salmaqla onlara qalib gəlmək mümkündür.
- ✓ bazarın zəbt edilən hissəsinin daha da artırılması gəlirin xeyli yüksəldilməsinə imkan yaradır.
- ✓ əmtənin köhnəlmiş modelinin istehsaldan çıxarılması, onun əvəzində bazara yeni növ məhsulun (xidmətlərin) çıxarılmasını təmin etmək.

4. «Qaymağın yığılması». Bu metoddan bazara yeni məhsullarla (xidmətlərlə) çıxdıqda və həmin məhsullara qarşı bazarda rəqiblərin olmadığı hallarda istifadə edilir.

Bunlardan əlavə, qiymətcöymanın: «Bazara

³¹ Farvarter -- birinin təsiri dairəsinə düşmə; birinin təsiri altında olma; birinin ardınca getmə mənalarında işlədilir.

tətbiq etmə»; «Psixoloji qiymətlərin müəyyən edilməsi»; «İstehsal xərcləri və gəlirin hesablanmış normasının ödənilməsi»; «Məhsul çeşidi çərçivəsində qiymətin müəyyən edilməsi»; «Coğrafi əlamətə görə qiymətin təyin olunması»; «Qiymətin güzəştə müəyyən edilməsi» və «Satışı həvəsləndirmək məqsədi ilə qiymətin təyin olunması» metodları da mövcuddur. Hər bir metodun konkret şəraitdə tətbiq edilməsinin özünün də xüsusiyyətləri və şərtləri mövcuddur.

MÖVZU 9. MÜƏSSİSƏDƏ MARKETİNQİN İDARƏ EDİLMƏSİ TƏŞKİLİ

9.1. 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, rabitədə, 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, sədrlər (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 mülkiyyətçisinin mənafeələrini həyata keçirməkdir.

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

9.2. Marketinqin idarə edilməsi metodologiyası

9.2.1. 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 şəklində 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, hesablaşma 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.

9.2.2. 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 idarə edilməsinin 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;
 - ✓ səmayə 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 işlənib hazırlanması.
- ✓ məhdud resurslardan müəssisə tərəfindən səmərəli və qənaətlə istifadə edilməsinin ən yaxşı və mütərəqqi metod və üsullarının müəyyən edilməsi və s.

9.2.3. Marketingin idarəetmə sistemində planlaşdırma

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

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

Marketingin idarə olunması prosesi –

- ✓ bazar imkanlarının təhlilindən;
- ✓ məqsədli bazarların seçilməsindən;
- ✓ marketing kompleksinin işlənib hazırlan-

masından;

- ▼ marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsindən ibarət olan prosesdir.

Müəssisənin idarə edilməsi - «Müəssisələr haqqında» Qanunda göstəriləyi 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 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.

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 çıxarılaçaq miqdarında (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 buraxmağı 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 nöqtədən 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.

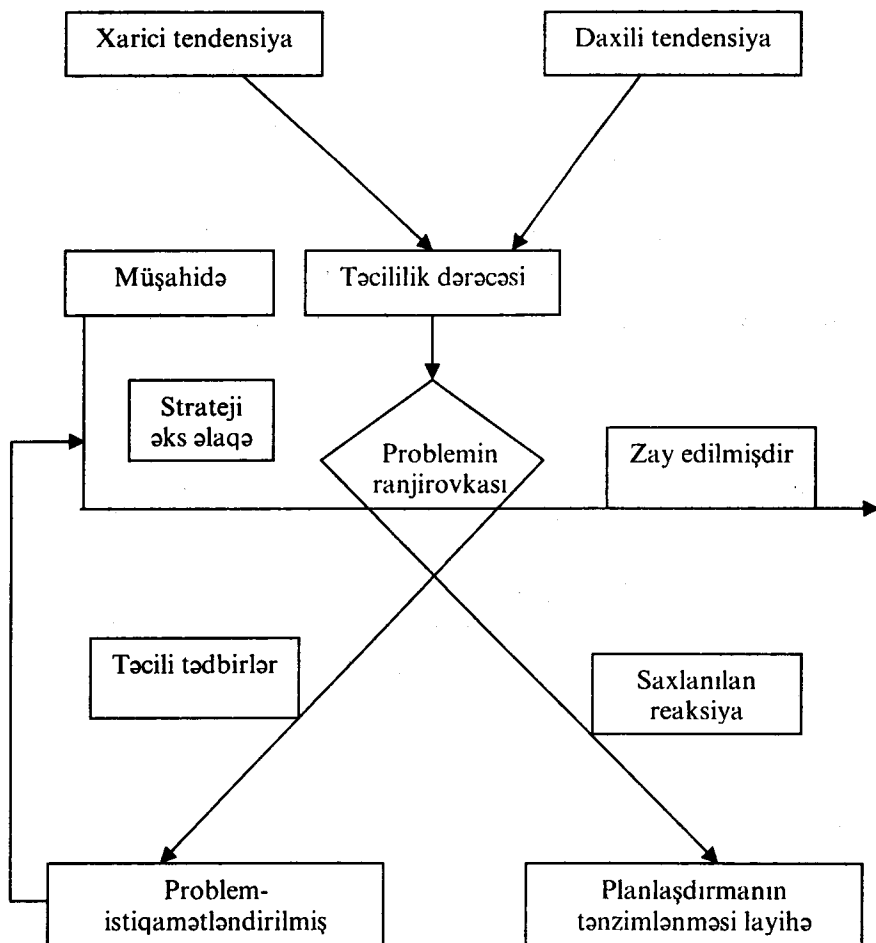
9.2.4. Strateji məsələlərin ranjirovka edilməsi və marketingin planlaşdırılması prinsipləri

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.
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 aşağıdakı kimi (şəkil 9.1) göstərilmişdir.



Şəkil 9.1. Strateji məsələlərin ranjirovka edilməsi əsasında idarəetmə

Marketinqin 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 verə biləcək hər hansı bir dəyişikliyə qarşı planlaşdırma çevik olmalıdır.

9.3. Müəssisədə marketinqin idarə edilməsinin informasiya və kommunikasiya təminatı³²

9.3.1. Marketinq üçün informasiyanın əhəmiyyəti, onun mənbələri və axını

Müəssisənin marketinq sistemində informasiya həlledici rola malikdir. Hər bir marketinq fəaliyyəti məhsul (xidmət) istehsalı bazarında formalaşmış konkret vəziyyət haqqında biliklərə əsaslanır. Marketinq 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 marketinq üçün zəruri olan informasiyadır.

Marketinq sistemi üçün informasiyanın əhəmiyyətini və zərurililiyini 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, mikro-

³² Bu fəslin 9.3. və 9.4.-cü bölmələri H.M.Məmmədovla birgə işlənmişdir.

filmlər, qəzet, jurnallar və s.);

2. Köməkçi xidmətlər (risk kapitalı, banklar, proqramlaşdırma, məlumatların verilməsi və s.);
3. İnformasiya texnologiyası (kompüterlər, terminalar, çap avadanlığı, uçot blankı, sürət-çıxarma 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 dəlləlləri, statistik indekslər və s.).

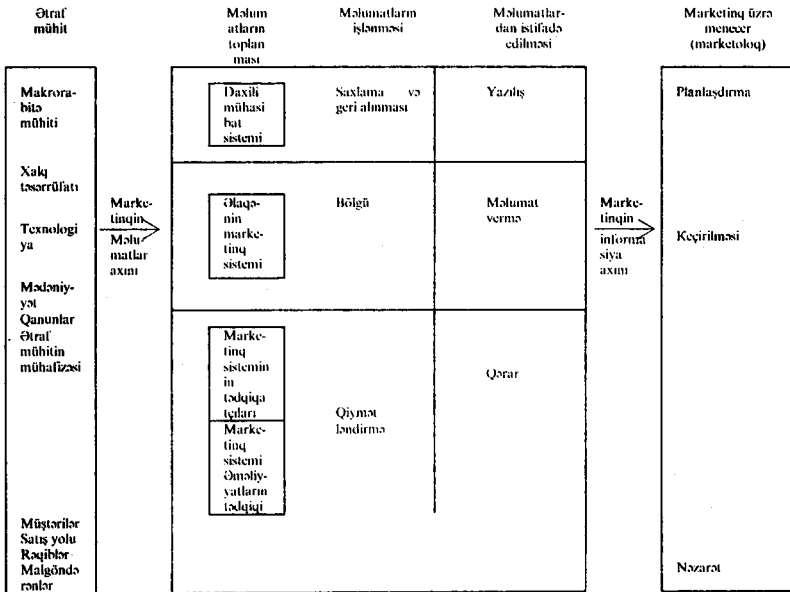
İnformasiya texnologiyasında BUM (süni canlanma, irəliləmə) - Məhsulun (xidmətin) bazarda olan irəliləməsi daim məhsul (xidmət) satışı həcmnin izlənilməsi ilə bilavasitə əlaqədardır. Həm də bu irəliləmə zamanı olan xərclərin quruluşu, onun səviyyəsi, məhsulun (xidmətin) irəliləməsinə olan ayrı-ayrı tədbirlərin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

Müəssisənin marketing 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 marketing üzrə olan ixtisaslı və təcrübəli mütəxəssislər informasiyasını marketingin 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 vermiş olsun.

Bir çox ədəbiyyatlarda müəlliflər informasiyanın marketing 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.Annı, X.Şvalğteni, E.Dixtli, X.Xerşgeni, Q.Karteri, B.Bermanı və b. aid etmək olar.

ABŞ Şimali-Qərb Universitetinin professoru mü-təxəssis marketoloq, F.Kotler «Marketing sferasında menecment» kitabında marketingin informasiya sisteminin əsas komponentlərini dəqiq göstərmişdir (şəkil 9.2).



Şəkil 9.2. Marketingin informasiya sistemi

Şəkil 9.2-dən görüldüyü kimi, F.Kotler marke-

tinqin 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.

Marketingin informasiya sistemindən istifadənin əsas məqsədi idarəedici qanunların qəbulu prosesində mümkün ola bilən qeyri-müəyyənliklərin sayının xeyli azaldılmasıdır. Şəkil 9.2-dən görüldüyü kimi, marketingin informasiya sistemi 5 əsas bölməni: ətraf mühiti (makroəhatə mühiti; xalq təsərrüfatı; texnologiyanı, qanunları, mədəniyyəti; ətraf mühitin mühafizəsini; müştəriləri; satış yolu; rəqibləri və malgöndərgənləri); məlumatların toplanılmasını (daxili mühasibat sistemi; əlaqənin marketing sistemi; marketing sisteminin tədqiqatçıları; marketing sistemi əməliyyatlarının tədqiqini); məlumatların işlənilməsi (məlumatların saxlanması və geri alınmasını; bölgünü; qiymətləndirməni); məlumatlardan istifadə edilməsini (yazılışı; məlumat verməni və qərarı) və marketing üzrə idarəedici menecer marketoloq (planlaşdırmanı, keçirilməsini və nəzarəti) tam əhatə edir.

Müəssisədə marketingin informasiya sisteminin yaranma mənbələrini və onun axınını (prof. A.N.Romanovun və onun rəhbərliyi ilə yazılan kitabın müəlliflər kollektivinin fikrincə) şəkil 9.3-də olduğu kimi əks etdirmək olar [84, s.312-331].

Bir çox ədəbiyyatlarda marketing müəssisənin istehsal-satış və maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsi konsepsiyası 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;
- ✓ məhsul (xidmət) istehsalı;
- ✓ istehsal və satış bazarı ilə bilavasitə bağlı olan xarici makromühit.

Müəssisənin marketinq 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 dönərliyi; 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 marketinq 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 marketinqin idarə edilməsi sisteminin yaranması, formalaşması və istifadənin əsas prinsiplərinə aşağıdakılar daxildir: informasiyanın aktuallığı; məlumatların həqiqiliyi (dürüstlüyü); məlumatların məqsədyönlüyü və dolğunluğu; informasiyanın tamlığı.

9.4. 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 marketing nəzarəti anlayışı heç də elə deyil.

Müəssisədə istehsal kommertiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin marketing 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 sistematik 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 obyekt - 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 kommertiya fəaliyyətinin planlaşdırılmış və real (faktiki) nəticələrinin qarşılıqlı müqayisəsi təşkil edir. Strateji baxımdan müəssisə üçün istehsal-kommertiya fəaliyyətində mövcud marketing imkanlarından nə dərəcədə səmərəli istifadə edilməsinə müəyyənəşdirmək 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 marketing nəzarətini aşağıdakı tiplərə bölür (şəkil 9.4):

Şəkil 9.4-dən 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 marketing üzrə mütəxəssisləri cari göstəriciləri illik tapın nəzarət rəqəmləri ilə müqayisə edir və lazım gəldikdə, vəziyyətin yaxşılaşdırılmasına yönəldilmiş əməli tədbirləri həyata keçirirlər.

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

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

				arasındaki nisbətın təhlili. Müştərilərin münasibətlərini müşahidə etmək.
2.	Mənfəətliliyə nəzarət.	Marketing üzrə nəzarətçi.	Müəssisənin nədən pul qazandığını, onların nədə itirdiyini aydınlaşdırmaq	Əmtəələr, ərazilər, bazar segmentləri, ticarət kanalları, sifarişlərin həcmi üzrə bölməklə rentabillik.
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

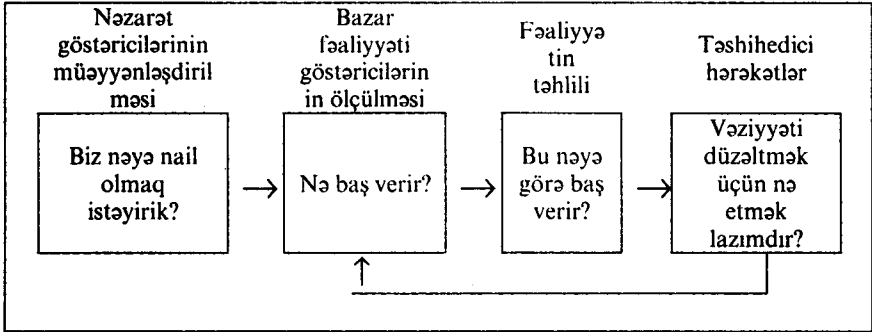
Şəkil 9.4. Marketing nəzarətinin tipləri

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 me-

todlarının hər birinin həm müsbət və həm də mənfə 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 9.5) ibarətdir.



Şəkil 9.5. Nəzarət prosesi

F.Kotlerin fikrinə, 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 nəzarəti 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 nisbətənin təhlili;
4. Alıcıların münasibətlərinin (rəftarının) müşahidə edilməsi [35, s.344].

9.5. Müəssisədə marketingin təşkili³³

9.5.1. Müəssisədə marketingin strukturu və marketingin xidməti

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.

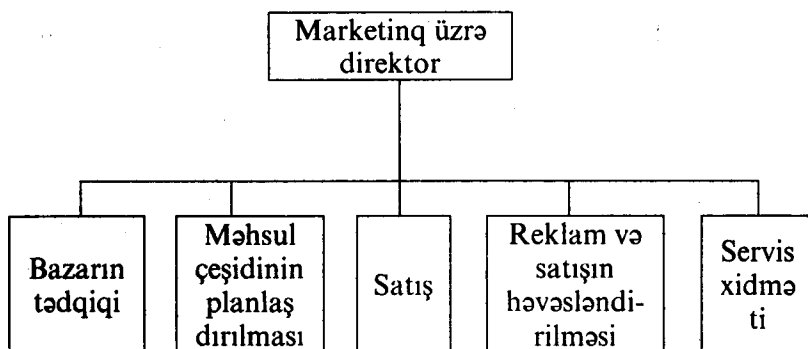
Müəssisənin marketing quruluşu xeyli dərəcədə müəssisənin resurslarının miqdarından, buraxılan məhsulların (xidmətlərin) xüsusiyyətlərindən, onların reallaşdırıldığı bazarların növündən, müəssisənin mövcud olan strukturundan asılıdır. Variantların sayının çox olmasına baxmayaraq, müəssisənin marketing 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].

Məhsulların və bazarlarının sayı çox da böyük olmayan müəssisələrdə funksional marketing xidmətinin

³³ 9.5.-9.5.4-cü bölmələri S.İ.Həsənova ilə birgə işlənmişdir.

tətbiqi məqsədə uyğun 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 9.6-da göstərilmişdir [189, s.238-239].



Şəkil 9.6. Müəssisədə marketing xidmətinin funksional strukturu

Şəkil 9.6-da 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.

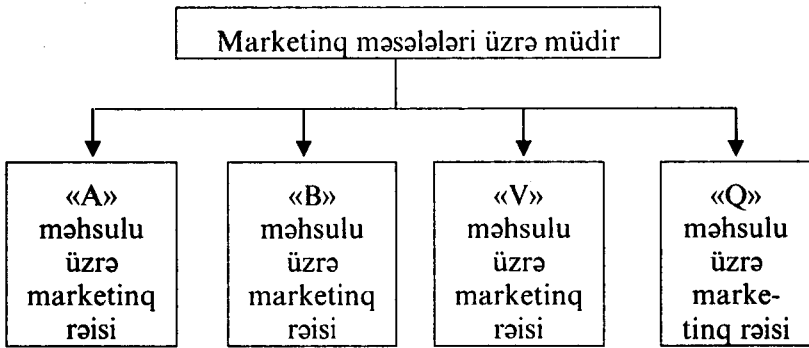
Müəssisədə marketing xidmətinin funksiyaları şəkil 9.7-də göstərilmişdir [189, s.353].

<p>Bazarın kompleks öyrənilməsi</p>	<p>Bazarın əsas göstəricilərinin tədqiqi və təhlili; onun inkişafının proqnozu; İstehlakçıların öyrənilməsi; bazarın seqmentləşdirilməsi və seqment parametrlərinin təhlili müvəffəqiyyətin əsas amillərinin müəyyən edilməsi.</p>
<p>Məhsul çeşidinin planlaşdırılması</p>	<p>Çəşid strukturunun planlaşdırılması və işlənilib hazırlanması; məhsulun inkişaf tendensiyasının (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.</p>
<p>Satış və bölgü</p>	<p>Satış kanallarının və məhsulhərəkətinin seçilməsi; Satışın təhlili və proqnozu; çeşid pozisiyaları (növləri) üzrə maldövriyyəsinin planlaşdırılması; məhsulun realizasiyasının optimal şəraitinin müəyyən edilməsi</p>
<p>Reklam və satışın həvəsləndirilməsi</p>	<p>Kommunikatif əlaqələrin inkişafı; kütləvi informasiya vasitələrinin tətbiqi ilə reklam; qeyrikommersiyanın perestic tədbirlərində (publik rileyşnzdə) iştirak etmək; istehlakçıların mükafatlandırılması; satış işçilərinin həvəsləndirilməsi; müəssisənin imicinin formalaşdırılması</p>

Şəkil 9.7. Müəssisədə marketing xidmətinin funksiyaları

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 9.8) məqsədəuyğun hesab edirlər [142, s.353].



Şəkil 9.7. 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.

9.5.2. 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 dünya miqyasında yaxşı qiymətləndirilir. Məsələn, belə ölkələrə ABŞ, Almaniya, Yaponiya, Fransa, İngiltərə və s. kimi ölkələri misal gətirmək 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 dəqiq-
liyinə 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 dəyəərə malikdir, o, işlədikcə köhnəlir, yeyilir və həmin miqdara uyğun olan dəyəri məhsula keçir. Başqa sözlə, əgər toxucu dəzgahının ömrü 10 ildirsə, 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 gəlinən əlavə dəyəərə isə amortizasiya dəyəri deyilir.

Göründüyü kimi, məhsulun istehsalında iştirak edən sərmayə malları günbəgün, ilbəlil azalır. Müəyyən müddətdən sonra bu prosesdə sərmayə malları tamamilə öz dəyərini buraxılan mallara keçirərək aşılıb və

sıradan çıxır. Bu isə, istehsalın dayandırılmasına gətirib çıxarır. Oudur ki, hər bir istehsal sahəsinin həmişə normal işləməsini təmin etmək məqsədilə hər il əsas fondların (fərq yoxdur, sərmayə malları da deyə bilərik) aşılındığı 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 danışığ 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 gərəklili olan məhsullar istehsal edir və satır. Bu prosesdə əməyin, istehsalın nəticəsindəki payı əmək haqqı (maas), təbii sərvətlərə

ödənən rant və sərmayəyə ödənen faiz baxdığımız bu üç faktorun daim təmasda olmasına və yaşamaları üçün bu cür iqtisadi əlaqənin labüdlüyünü təmin edir.

9.5.3. Müəssisədə investisiyanın idarə edilməsi

«İnvestisiya» anlayışı baş işə və ya müəssisəyə kapital (sərmayə, 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 investora (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 fondyadır. İctimai 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 bəyənaməsi - 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:

- ✓ idarəetmənin 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.;
- ✓ 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;
- ✓ idarəetmənin 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 vəsilənin əməkdaşlıq 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 funksiyanı 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:

- ✓ İqtisadi 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 qabi-

- liyyətində olan bütün işçilərin münasib, ixtisasına uyğun işlə təmin edilməsi.
- ✓ İqtisadi 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, defilyasiyadan) qaçmaq zərurəti.
 - ✓ İqtisadi 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-dövlər, yüksək sərvət içərisində «üzmələri»nə yol verməməli.
 - ✓ İqtisadi 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.

9.5.4. Müəssisədə risklərin idarə edilməsi

9.5.4.1. Sahibkarlıqda və digər təsərrüfat fəaliyyətində risk

Risk anlayışı «cürət; cəsarət; təvəkkül; məsuliyyəti (cavabdehliyi) öz öhdəsinə götürərək iş görmək» məna-larında 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, iş 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 me-

todlarla aparmaqdır ki, onlar kommersiya hesablamalarında 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].

9.5.6. Sığorta kompaniyalarında sığortalanan risklər

Sığortalanan risklərə keçməzdən əvvəl, sığortanın təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsi məsələləri ilə bilavasitə və ya dolayı 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 ünvana 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 olunur. Yüklər dənizlə daşınarkən bu üsuldən daha çox istifadə olunur. Daşınan yüklərin yol xərcinin ödənilməsi şərtlərindən asılı olaraq yük sahibi, yükdaşıyan və ya onların hər ikisi sığortaçı 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 agentı - sığortaçı ilə sığorta edilən arasında münasibətləri müəyyən edən işçidir. Sığortaçı sığorta edən təşkilatdır. Bunun əsas vəzifəsi sığorta edilənə dəyən zərəri müqavilə şərtlərinə uyğun ödəmək, sığorta fondlarının yaradılması 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 obyektii həyat, sağlamlıq, işçinin əmək qabiliyyəti, binalar, tikililər, kənd təsərrüfatı bitkilərinin məhsuldarlığı, ev əşyaları, minik maşınları və digər maddi qiymətliyə 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 qiymətliyərin dəyəri daxildir. Sığorta məbləğinə maddi qiymətliyə, sağlamlıq və ömrün sığortalaşdırılmış dəyəri daxildir. Sığorta agentii öz peşə tələblərini bilməklə yanaşı insanlarla iş aparmaq qabiliyyətinə də malik olmalıdır. İnsanlarla təmasda olmağı, onlara sığorta edilməyin zəruriliyini başa salmağı, mövcud sığorta qaydalarını insanlara öyrətməyi və sığorta aktlarını tərtib etməyi bacarmalıdır. Sığorta agentii, mahiyyətə sığorta üzrə «canlı reklam» rolunu oynayır. O, sığorta üzrə reklam materialı seçir, sığortanın təcrübi 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 rəqabətliklik

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, sığortaların hüquq və mənafeələrinin qorunmasına yönəldilir, sığortaçıların maliyyə sabitliyinin təmin edilməsini, sığorta sahəsində fiziki və hüquqi şəxslərin peşəkar fəaliyyəti (ekspert, aktuar, agentlik, broker və

produktor 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.

9.5.6.1. 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 9.1-də normal kommərsiya fəaliyyəti zamanı sığorta edilməmiş tipik risklərin ən geniş yayılmış nümunələri göstərilir [142, s.393-398].

№	Risqlərin növləri	Mənfi nəticələrin azaldılması üsulları
1.	Kommərsiya riskləri	
1.1.	Məhsul satışı həcmnin aşağı olması	Məqsəd bazarlarının seçilməsində rancirovka metodunun köməyi ilə daha diqqətli və dəqiq analitiki işin aparılması. İstehlakçılardan seqmentləşdirilməsi üzrə daha diqqətli və məsuliyyətli işin aparılması.
1.2.	Satış şəbəkəsinin qeyri-səmərəli işi	Kommərsiya vasitəçilərinin diqqətlə seçilməsi Françayzinqin tətbiqi ilə topdansatış və pərakəndəsətış vasitəçilərinin işinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi.
1.3.	Yeni məhsulun bazara uğursuz çıxarılması	İlk əvvəl bazarın testləşdirilməsi və nümunəvi satışın 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 konyunkturunun dövrü olaraq proqnozlaşdırılması, onların investisiya və istehsal planlarında nəzərə alınması, eləcə də müəssisə səviyyəsində anti-krisis 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	Müqaviləyə 100% avans ödənil-

	məhsulun pulunu vaxtında ödəməmə riski.	məsi 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 rentabelliyyəsinin ilkin qiymətləndirilməsi. İstehsal və investisiya planlarında zəruri dəyişikliklərin aparılması.
2.3.	İrimiqyahlı layihələrə böyük investisiya ayrılması riski (məsələn, əsaslı tikinti obyektinə və s.)	Kontraktın bağlanılmasına hazırlıq dövründə dərinlən analitiki həyata keçirilməsində risk fondlarından istifadə və s.
3.	Müəssisə daxili risklər	
3.1.	Müəssisənin işçiləri arasında narazılıq və tətill riski.	Həmkarlar komitəsi fəalları ilə kollektiv müqavilə şərtlərinin diqqətlə işlənməsi. Müəssisədə güclü sosial-iqtisadi proqramın işlənilməsi 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 idarə edicilərin diqqətlə seçilməsi. İdarəedici kadrların peşəcə və yenidən hazırlanması və s.
------	--------------------------------	---

9.5.7. 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, maraqlı doğuran bir sıra

digər göstəricilər aid edilir.

9.5.7.1. 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 məhdudluqlardan da 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 məhdudlaşmır. Odur ki, iqtisadi diaqnostikanın ümumi qəbul edilmiş normaları aşağıdakılardır: Maliyyə əm-

sallarının trend təhlili; investision-maliyyə göstəricilərinin ümumsənaye indikatorları ilə müqaisəli təhlili; müəssisənin maliyyə cəhətdən sağlamlılığının 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».

9.6. 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 mikrokompyuter sistemləridir. Kompyuterlərin riyazi təminatının inkişafı universal alqoritmik dillərə və əməliyyat sistemlərinə əsaslanan, hesablama prosesini səmərəli təşkil edən səmərəli proqramlaşdırma sisteminin yaradılması ilə bağlıdır. Kompyuterlərin təkmilləşdirilməsi onların tətbiq sahələrinin genişləndirilməsi ilə yanaşı gedir. İqtisadiyyatın elə bir sahəsini və ya elm sahəsini tapmaq çətindir ki, onların inkişafı kompyuterlərin geniş tətbiqi olmadan keçinə bilsin. Hələ texnika bir yana qalsın, fizikanın, təbabətin, kosmonavtikanın, biologiyanın, geologiyanın nailiyyətlərini kompyutersiz təsəvvür etmək mümkün deyil. Kompyuterlərdən istifadənin başlıca istiqaməti riyazi, texniki və məntiqi məsələlərin həllindən, mürəkkəb sistemlərin modelləşdirilməsindən, ölçü məlumatlarının və iqtisadi- statistik məlumatların işlənməsindən, informasiya axtarışından ibarətdir. Kompyuterlərdən 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.

9.6.1. 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 işlənməsinin optimallaşdırılması üzrə ilk təşəbbüslər göstərilmişdir. Bunu bazarın öyrənilməsində, sorğuların nəticələrinin perfokart maşınlarının tətbiqi ilə tez və səmərəli işlənməsini həyata keçirən mütəxəssislər yaxşı bilirlər.

İndi elə kompüter yaradılmışdır ki, onlardan nəinki təkə iri müəssisələrdə, eləcə də kiçik bizneslə məşğul olanlar da, ayrı-ayrı şəxslər də istifadə edə bilirlər. Bütün bunlar da bizə kompüterin marketing sahəsində də geniş istifadə imkanları haqqında söhbət etməyə zəmin yaradır.

9.6.2. 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 dəyərimi? 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 marjinal 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 z uçot işində, yəni müəyyən qısa bir dövr ərzində hər hansı bir nəticəni almış olsaq, bu, heç də hələ kompüter n 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 tənzimlənməsini 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 infor-

masiya 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) marketing 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 istehsal xərclərinin mühasibat uçotu məlumatları üzrə tərtib edilir və maya dəyəri üzrə planın yerinə yetirilməsinə nəzarət vasitəsidir. Onun dinamikasının öyrənilməsinə və məsrəflərin azaldılması yol-

larının 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 müəyyən olunur (maşınqayırmada seriyalı və kütləvi istehsala tətbiq edilir); b) yenidən emal üzrə metodla istehsal prosesinin 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 xırdaseriyalı 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 sisteminə tətbiqi müvəffəqiyyətlə həyata keçirilə bilər və o, yüksək iqtisadi nəticələrin alınmasına imkan verir. Bunu bir daha kompüterlərin məlumatların toplanılması işinə tətbiqindən də aydın görmək olar.

9.6.3. Məlumatların toplanmasında kompüterlərdən istifadə

Əgər kiçik və orta müəssisələrdə olan elektron hesablama maşınının (EHM-nin) yaddaşına müəssisə haqqında olan bütün məlumatları müntəzəm olaraq vermək və marketinq 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 top-

lanışında, həm də onun ilkin - birinci işlənməsində istifadə edilir. Məlumatların toplanılmasında:

- ✓ sorğu, məsələn, kompüterləşdirilmiş sistemdə telefon vasitəsilə müsahibələrin alınması;
- ✓ müşahidə etmə, məsələn, vizual müşahidələr;
- ✓ eksperiment, məsələn, bazarın testləşdirmə metodu ilə öyrənilməsi və s.

Məlumatların ilkin işlənməsində:

- ✓ maşınla işlənilmə;
- ✓ məlumatların yenidən işlənilməsi;
- ✓ nəticələrin əks etdirilməsi (məsələn, qrafik proqramların köməyi ilə nəticələrin verilməsi) və s. [198, s.288].

9.6.4. 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 injiniringdə tətbiqi çox fayda verir.

İnjiniring nədir? Əvvəlcə, bu məsələyə bir qədər aydınlıq gətirək.

İnjiniring - xarici firmanın, sənaye infrastruktur və digər obyektlərin inşaaı, 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 ixtisaslaşır. 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. Son illər ərzində beynəlxalq ticarət obyekti kimi xarici firmaların göstərdiyi bu xidmətin rolu getdikcə artır. Bu xidmət növünün ixracı ixtisaslaşdırılmış firmalar, iri sənaye və inşaat inhisarları tərəfindən, əksər hallarda maşın və avadanlıq satışı ilə birlikdə yerinə yetirilir.

Deyilənlərdən göründüyü kimi, injiniriq 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 edilməsinə, işin tez və keyfiyyətlə yerinə yetirilməsinə şərait yaradır.

9.7. Marketing şəraitində istehsalın səmərəliliyi³⁴

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 uyğunlaşdırılma 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 özünəməxsus yer tutur.

İstehsal sahələri - iqtisadiyyatın sahələrini özündə birləşdirməklə, maddi nemətlər istehsal edən və yeni milli

³⁴ 9.7-ci bölmə S.İ.Həsənova və H.M.Məmmədovla birgə işlənmişdir.

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.

Marketing şəraitində istehsalın səmərəliliyinin araşdırılmasına keçməzdən əvvəl, onunla bilavasitə və ya dolayı yolla 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 - əmtənin (xidmətin) mahiyyətinin və marketing 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) genişlənilir. 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 (diyircəkli, 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 (avadanlığın 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 qüvvələri ilə 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-qu-
raşdırma işlərinin cədvəlini təsdiqləmək;
- ✓ layihə sənədlərini tərtib edən idarə və təşkilatlardan köhnəlmiş layihələri qəbul etməmək.

İstehsalın kommersiya 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 seqmentinin 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.

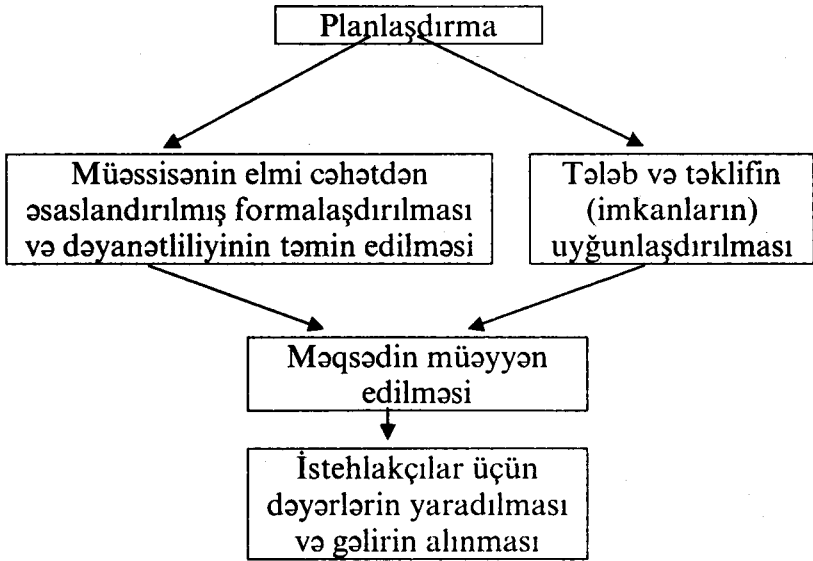
MÖVZU 10. MARKETİNQİN STRATEGİYASI VƏ PLANLAŞDIRILMASI

10.1. Marketing və planlaşdırma

Müəssisəni əhatə edən mühitin dinamikasının və mürəkkəbliyinin 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 marketing sisteminin planlaşdırılması müstəsna rola malikdir. Müəssisədə məhsulun (xidmətin) satışı işinin təşkili onun təsərrüfat fəaliyyətinin ən zəif yerlərindən biri olduğu üçün, marketingin 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 marketing 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 fəaliyyətinin xüsusi bir növü olmaqla, məhsulun (xidmətin) yaradılması, istehsalı və satışının təşkili planının işlənib hazırlanması, onun bölmələrinin qarşılıqlı uzlaşdırılması və icrasına daimi nəzarətin həyata keçirilməsi prosesidir. Planlaşdırmanın mahiyyəti şəkil 10.1-də göstərilmişdir [90, s.173].



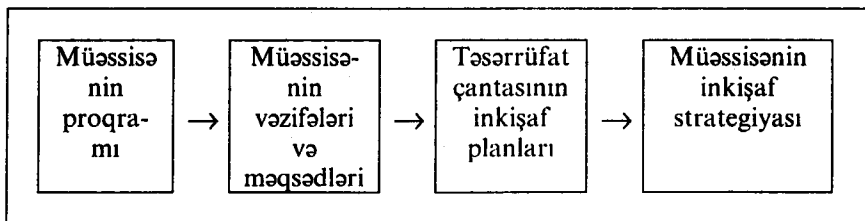
Şəkil 10.1. Planlaşdırmanın mahiyyəti

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.

10.1.1. 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, yeni onlara əsaslanır.

Marketingə dair olan ədəbiyyatlarda strateji planlaşdırmanın mərhələləri şəkil 10.2-də göstərilmişdir [35, s.429].



Şəkil 10.2. 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 qalıb 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.

Marketingin 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 işlənib hazırlanır.
3. Yekunda isə müəyyən olunmuş strategiyanın daha səmərəli reallaşdırılmasına imkan verən instrumentlər 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); marketing 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 elə 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 aşağı-

dakı momentlər müəyyən edilir:

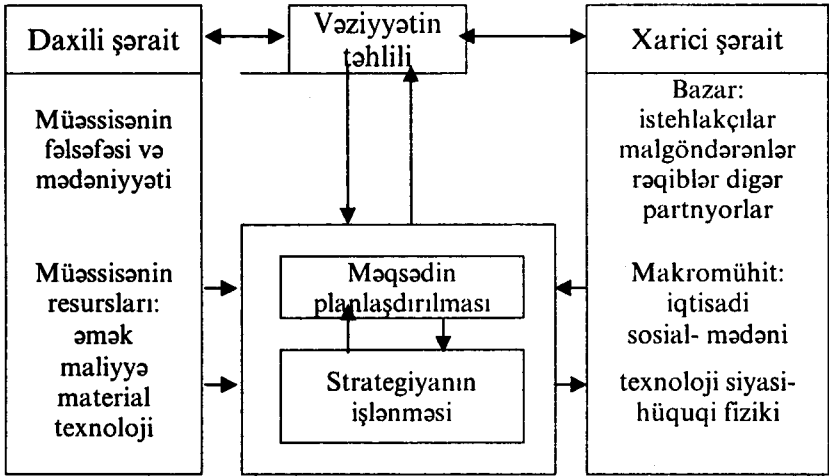
- ✓ müəssisənin bilavasitə işləyəcəyi məhsullar, xidmətlər, bazarlar və onların seqmentləri, eləcə də miqdar və keyfiyyət məqsədləri (imici, satışı, bazarın hissəsi və s.) təsdiq edilir;
- ✓ maketingin strategiyası qeyd (təsbit) edilir; yəni bazar partyorlarına (istehlakçılara, rəqiblərə, ticarətə) münasibətlər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

Marketing proqramı daha dolğun və dəqiq planlaşdırılır: marketing instrumentlərinin istifadəsi və onların «marketing-miks» çərçivəsində kombinəş-dirilməsi 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.

10.2. Marketingin məqsəd və strategiyasının planlaşdırılması

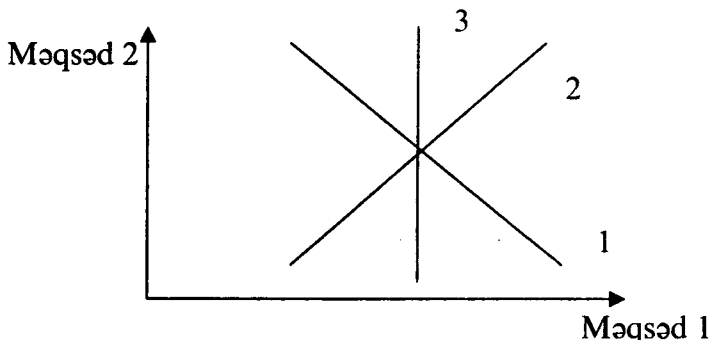
1. Məlum olduğu kimi, məqsədli strateji planlaşdırma bazarın tədqiqi zamanı alınmış məlumatlara əsaslanır. E.Dixtlə və X.Xerşgenə görə, marketingin məqsədinin planlaşdırılmasına (şəkil 10.3) həm də müəssisənin fəlsəfəsi və mədəniyyəti də təsir edir [114, s.212-213].



Şəkil 10.3. Marketingin məqsədinin planlaşdırılmasına təsir edən amillər

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

1. Məqsədlər arasındakı olan əlaqənin növlərini aşağıdakı kimi (şəkil 10.4) göstərmək olar [114, s.214].



Şəkil 10.4. Məqsədlər arasında olan əlaqə

1. Məqsədli ziddiyyət (konflikt): «məqsəd 1»-ə çatmaq «məqsəd 2»-yə çatmağı çətinləşdirir (məhsulun texniki tılliyi 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.

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

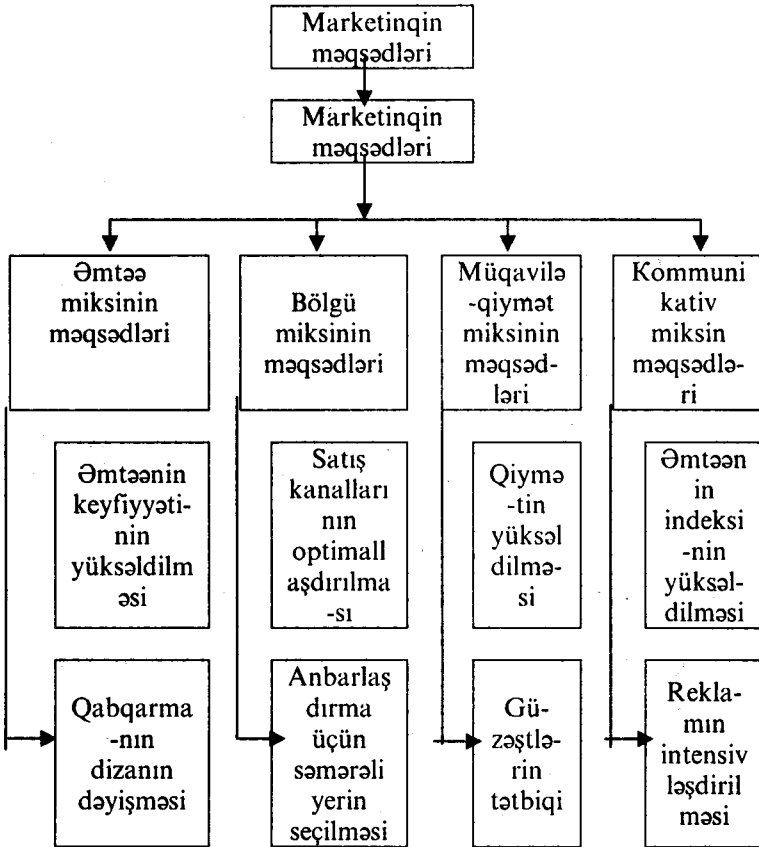
Marketinqin məqsədləri müəssisənin məqsədləri ilə bilavasitə əlaqədar olmaqla (şəkil 10.5), onun reallaşdırılmasına yönəldilir [90, s.179].

10.2.1. Strategiyanın seçilməsi

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

Marketinqin strategiyası.

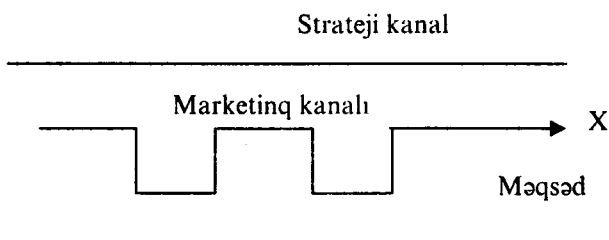
Marketing strategiyası - müəssisələrin, firmanın imkanlarının təhlili, məqsədinin seçilməsi, planlarının işlənilib hazırlanması və marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi, onların reallaşdırılmasına nəzarət edilməsi prosesidir. Marketing strategiyasının 4 əsas növü vardır



Şəkil 10.5. Müəssisənin məqsədlərinin marketingin məqsədləri ilə qarşılıqlı əlaqəsi

- ✓ mövcud olan əmtələri satmaq üçün müəssisənin əənəvi olan bazara nisbətən satışın genişləndirilməsinə imkan verə bilən bazara daxil olması;
- ✓ yeni və daha mütərəqqi əmtələrin işlənilib hazırlanması (əənəvi bazarda təkmilləşdirilmiş, modelləşdirilmiş, yaxud daha müasir əmtələrin satış həcmələrinin artırılması);
- ✓ bazarın genişləndirilməsi (yeni bazarlarda mövcud olan əmtələrin satış həcminin yüksəldilməsi);
- ✓ diversifikasiya (yeni bazarlar üçün yeni əmtələr istehsal etmək).

Deməli, marketing strategiyası dedikdə, qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün ayrı-ayrı marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi və onların reallaşdırılmasına nəzarət edilməsi sistemi (şəkil 10.6) başa düşülür. Bu, prinsipal orta yaxud uzunmüddətli qərardır [58, s.138].



Şəkil 10.6. 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 işlənməsi həcmi (bir seqment, bir neçə seqment, bütöv bazar);
- ✓ bazarın işlənməsi üsulu (differensiasiya, qeyri- differensiasiya);
- ✓ marketing instrumentlərindən 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).

10.3. Marketing proqramının planlaşdırılması

Ümumi strateji planlar işlənilib hazırlandıqdan sonra hər bir istehsal məhsullar (xidmətlər), markalar və bazarlar üzrə öz marketing proqramını (planını³⁵) işləyib hazırlamalıdır.

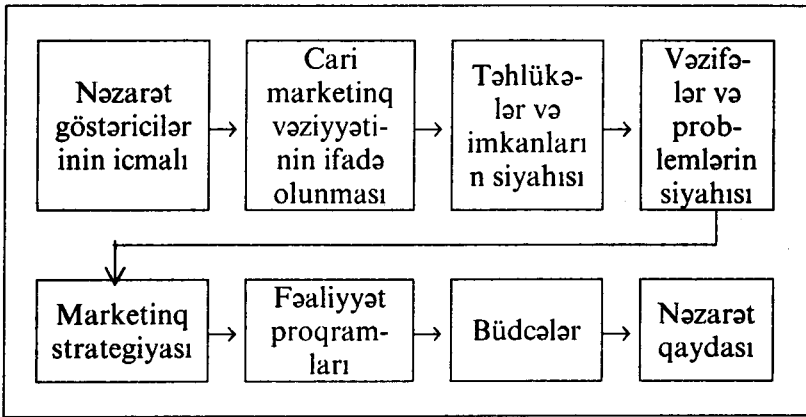
Belə ki, müəssisənin strateji planı onun məhz hansı istehsallarla məşğul olacağını müəyyənləşdirir və bu istehsalların vəzifələrini ifadə edir. Bundan sonra onun hər biri üçün tam təfsilatlı planlar hazırlamaq lazımdır. Əgər istehsal özündə bir neçə çeşid qrupunu, bir neçə əmtəəni (məhsulu, xidməti), markanı və bazarı cəmləşdirirsə, onların hər biri üçün xüsusi plan işlənilir.

³⁵ Bir çox ədəbiyyatlarda "Marketing proqramı"na «Marketing planı» da deyilir.

hazırlanmalıdır. Məhz buna görə də biz istehsal planları, məhsul (xidmət) buraxılışı planları ilə qarşılaşırıq. Bütün bu planların məcmusunu bir termin ilə «Marketing planı» («Marketing proqramı») adlandırırlar [35, s.335-443].

10.3.1. 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 strategiyalarının və fəaliyyət proqramlarının ifadə olunması; büdcələr və nəzarət qaydası [35, s.335]. Bu, şəkil 10.7-də göstərilmişdir.



Şəkil 10.7. Marketing planının tərkib hissələri

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

Marketing planı 5 əsas meyarə görə (cədvəl 10.1) təsnifləşdirilir [90, s.180].

Cədvəl 10.1.

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 qlobal 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.

10.4. Qərarların qəbul edilməsində istifadə edilən modellər

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) «əvzədicisi», «təmsilçisi» kimi istifadə edilməsi. Başqa sözlə, bu tədqiqat, araşdırma və təcrübə işlərinin bilavasitə obyekt (proses, hadisə) üzərində deyil, onun müəyyən surətdə tərtib olunmuş əvzədicisi (təmsiledicisi) üzərində aparılmasıdır.

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 işlənib 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 (obyektini 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 mikroiqtisadi 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 təcrübi 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 marketing 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 salmaq.

10.4.1. «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 10.8-də göstərilmişdir [114, s.225].

Bazarlar Məhsullar	Mövcud olanlar	Yeni
Mövcud olanlar	Bazarın işlənməsi I	Bazarın inkişafı II
Yeni	Məhsulun inkişafı III	Diversifikasiya IV

Şəkil 10.8. «Məhsul-bazar» matrisi

İqor Anzoffun matrisinin köməyi ilə alınmış əsas strateji tövsiyələr aşağıdakılardır:

1. Bazarın işlənməsi: bazarın stabilləşdirilməsi yaxud onun bir hissəsinin genişləndirilməsi və ya bazarın həcmnin yüksəldilməsi məqsədilə mövcud olan məhsul-

larla mövcud bazarlarda marketing tədbirlərinin gücləndirilməsi. Müvəffəqiyyətin mümkün ola bilən yolları istehlakın yüksəldilməsi (qiymətin aşağı salınması, qabqarma 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.

MÖVZU 11. BEYNƏLXALQ MARKETİNG³⁶

11.1. Marketinqin qloballaşması və beynəlxalq marketinqin xüsusiyyətləri

11.1.1. «Dünya iqtisadiyyatı» anlayışı, onun məzmunu, mahiyyəti və məqsədi

Bəzi ədəbiyyatlarda «dünya iqtisadiyyatı» əvəzinə «dünya təsərrüfatı», «ümumdünya iqtisadiyyatı» və «ümumdünya təsərrüfatı» da işlədilir. Bunlar hamısı sinonimlərdir.

Mətləbə keçməzdən əvvəl, «dünya təsərrüfatı» və «dünya iqtisadiyyatı» anlayışlarını izah edək.

11.1.2. Dünya təsərrüfatı – vahid sistem kimi

Dünya təsərrüfatı - ayrı–ayrı milli təsərrüfatların bir–birilə beynəlxalq əmək bölgüsü və iqtisadi münasibətlər sistemidir. Bu, beynəlxalq ticarət, iqtisadi, maliyyə, infrastruktur və elmi–texniki əlaqələrinin bütün tərəflərinin və istiqamətlərini vahid tam halında birləşdirir. Başqa sözlə, o, beynəlxalq ictimai əmək bölgüsü sistemi və ayrı–ayrı milli təsərrüfatların bir–birilə iqtisadi əlaqəsidir. Dünya sosializm sisteminin yaranması ilə əlaqədar olaraq, dünya təsərrüfatı sosialist və kapitalist dünya təsərrüfatı kimi iki qrupa bölünmüşdür. Keçmiş sosialist ölkələrinin müəssisələri arasında qarşılıqlı iqtisadi əməkdaşlığın gücləndirilməsi, sosialist iqtisadi inteqrasiyasının genişlənməsi və daim dərinləşməsi, səmərəli kooperasiyanın inkişaf etdirilməsi və s. dünya sosialist təsərrüfatının inkişafının əsas istiqamətləri hesab edilirdi.

Dünya iqtisadiyyatı – daim dəyişməkdə olan mürəkkəb, həm də hərəkətdə olan bir sistemdir. Xüsusilə mühüm dəyişikliklər XX əsrin son rübündə baş vermiş–

³⁶ Bu mövzu A.Ş.Axundova ilə birgə yazılmışdır.

dir. Belə ki, əsasında sahibkarlıq kapitalının qarşılıqlı əlaqəsi duran (dayanan) istehsal qüvvələrinin beynəlmilləşdirilməsi, qlobalaşdırılması prosesi yeni səviyyəyə müvəffəq oldu. Transmilli korporasiya və transmilli banklar, dünya təsərrüfatının əsas strukturunu təşkil edən amilinə çevrildilər. Transmilli kapitalın təsiri altında xarici ticarətin inkişafı əhəmiyyətli dərəcədə istehsalın artımını qabaqlayır. Beynəlxalq əmək bölgüsünün genişlənməsi nəticəsində ayrı-ayrı ölkələrin qarşılıqlı asılılığının və qarşılıqlı təsirinin güclənməsi baş verir. Nəticədə isə xarici iqtisadi mühitin inkişafı milli təsərrüfatın inkişafından daha sürəklə irəliləyir.

Dünya iqtisadiyyatının regional səviyyədə beynəlmilləşdirilməsinə əsasən integrasiya prosesləri səbəb olur. XX əsrin 90-cı illəri Şimali Amerika qitəsində azad ticarət zonasının təşkili ilə qeyd olunur və Şərqi Asiya rayonlarında isə kapital düynü və ticarət axınının konsentrasiyası güclənir.

Artan templərlə borc kapitalının hərəkəti, nəinki xarici iqtisadi fəaliyyət, həm də ölkənin daxili inkişafı üçün həcmi 20 ildə çox böyük dərəcədə artmışdır. Belə ki, beynəlxalq hesablaşma bankının qiymətlərinə əsasən beynəlxalq kredit bazarının son illərdə olan gündəlik ümumi dövriyyəsi 1200-1500 mlrd. ABŞ dolları təşkil edir. Bu da ümumi dünya məhsulunun gündəlik orta səviyyəsini xeyli ötüb keçir. Beləliklə, valyuta krediti əlaqələrinin inkişafı istehsalat və ticarəti geridə qoyur. Bu isə borc kapitalı üzrə olan dünya bazarının dünya təsərrüfat sisteminin mərkəzi elementlərindən birinə çevrilməsinə səbəb olur. O, dünya iqtisadiyyatının beynəlmilləşdirilməsini tezləşdirir və iqtisadi əlaqələrin elastikliyinə xeyli artırır. Lakin bir çox kredit sövdələşmələri təsərrüfatın real tələbatlarını tam əks etdirmir. Başqa sözlə, ayrı-ayrı dövrlərdə o, dünya təsərrüfat əlaqələrinin destabilizasiyasına gətirən sərbəst və

spekulyativ xarakter daşıyır.

Son illər ərzində dünya təsərrüfatındakı iqtisadiyyatların təhlükəsizliyinə meydan oxuya bilərlər. Belə ki, ətraf mühitin sürətlə çirklənməsi və təbii ehtiyatların təhlükəli tempə azalması yeni-yeni problemlər yaradır. Bu isə son nəticədə bütün kəskinliyi ilə gündəmdə ümumdünya təsərrüfat proseslərinin tənzimlənməsinə yeni yanaşmaların işlənilməsinə, sabit iqtisadi inkişafın təmin edilməsinə ciddi fikir verməyi tələb edir.

Qeyd etməliyik ki, istehsal münasibətlərindəki inqilabi dəyişikliklər insanın vəziyyətindəki müvafiq dəyişikliklərlə müşayiət edilmir milyonlarla insanlar savadsız olaraq qalmaqdadırlar, onlar özlərini yaradıcı qüvvə kimi hiss edə bilmirlər. Buradan belə bir anlayış meydana çıxır ki, sosial xidmətlər dünya iqtisadi sisteminin fəaliyyətinin obyektiv zəruri şərti kimi çıxış edir. Onlar işçi qüvvəsinin artırılması, əhalinin yenidən istehsalına şərait yaradırlar. İşçi qüvvəsinin hazırlığı, cəlb edilməsi, fasiləsiz ixtisasların artırılması, bəzən istehsalat vasitələrinə olan kapital qoyuluşu ilə müqayisədə çox böyük xərc tələb edir.

Dünya təsərrüfatı sisteminin simasında baş verən ümumi dəyişikliklər, ölkə və alt sistemlər arasındakı əsas iqtisadi qüvvələrin əlaqə və düzülüşündə öz əksini tapdı. SSRİ-nin süqutu isə əsas iqtisadi sistemin konfigurasiyasını əhəmiyyətli dərəcə də dəyişdi.

Müasir dünya təsərrüfatının inkişafının xüsusiyyətləri, dünyada çoxluq təşkil edən – inkişaf etməkdə olan ölkələrlə bilavasitə bağlıdır. XX əsrin son rübü iki əsas alt sistemin iqtisadi inkişafında böyük fərqlərin olduğunu göstərdi. Sənaye və inkişaf etməkdə olan ölkələrin iqtisadi inkişaf səviyyəsində uyğunsuzluq artdı. Öz növbəsində differensasiyanın dərinləşmə prosesləri, inkişaf etməkdə olan dünyanın alt sistemində baş verir. Emaledici sənayesinin əsas artımı hazır məmulatların

ixracı yeni sənaye ölkəsinin kiçik qrupu tərəfindən təmin olunurdu. Onların yüksəlişi nəinki bu ölkələrin amil və şəraitlərinin inkişafındakı fərqlərin nəticəsidir. Bu, həm də onlara xarici şəraitin birbaşa təsiridir.

Dünya təsərrüfatında iqtisadi inkişaf mərkəzi Şərqi Asiya oldu. Dünyanın ən iri iqtisadi cəhətdən güclü ölkələri (derjavaları)sirasına daxili məhsul XX əsrin 80-90-cı illərində hər il 10% artıran Çin daxil oldu.

Öz mövqələrini zəiflədən qərbi Avropa ölkələri dünyada iqtisadi birləşmə və eləcə də, bütün qərbi Avropa ölkələri miqyasında vahid iqtisadi məkanın yaradılması istiqamətində öz yerlərinin saxlanması və möhkəmləndirilməsi imkanlarının arayıb – axtarırlar. Mühərribədən sonrakı dövrlərdə öz mövqələrini möhkəmlədən Yaponiya və Almaniya öz inkişaflarının gələcək yollarına yenidən baxırlar. Dünya təsərrüfat sisteminin iqtisadi inkişaf səviyyəsindəki böyük partlayışlar onun struktur müvazinətinə, dünya istehsalatının təsirliliyinə artımına və iqtisadi inkişaf tempinin saxlanılmasına imkan vermir.

XX əsrin 2-ci yarısı təsərrüfat fəaliyyəti miqyasının, ayrı-ayrı ölkələrarası əlaqələrin genişlənməsi, beynəlxalq əmək bölgüsünün dərinləşməsi ilə xarakterizə olunur.

İqtisadi cəhətdən qarşılıqlı mübadilə aparmayan, istehsal münasibətləri və qarşılıqlı asılılıq sistemine qoşulmayan dövlət mövcud deyil. Hal-hazırda bütün dünya – insanların qarşılıqlı təsərrüfat fəaliyyəti arenasıdır. İqtisadi ədəbiyyatda və gündəlik həyatda «dünya iqtisadiyyatı» və «dünya təsərrüfatı» kimi anlayışlara tez-tez rast gəlirik. Məlum olduğu kimi, bütün çətinlikləri və maneələri ilə birlikdə müəyyən tamlığı və vəhdəti təşkil edir.

Bir çox iqtisadi ədəbiyyatlarda «dünya iqtisadiyyatı» və «dünya təsərrüfatı» anlayışları bir mənalı

işlənilmir. Bu terminlərdən istifadə geniş miqyas aldığı üçün, mütəxəssislər bəzi mühüm aspektləri qeyd edirlər. Dünya ədəbiyyatlarında olan aşağıdakı bəzi nüansları qeyd etmək olar:

1. Dünya təsərrüfatının ən geniş yayılmış anlayışı – xalq təsərrüfatını, beynəlxalq əmək bölgüsünün qarşılıqlı əlaqədə olan sisteminin, iqtisadi və siyasi münasibətlərinin məcmusu başa düşülür. Bu istiqamətdə milli cəhətdən ayrılmış ölkələr, istehsalına görə daxili və xarici bazara çıxmasından asılı olmayaraq, dominant rolunu oynayırlar. Bu baxımdan dünya təsərrüfatı inkişafının qarşılıqlı əlaqəsini, vəziyyətini və perspektivlərini müəyyən edən səbəblər meydana çıxır.

2. Digər fikirlərdən belə aydın olur ki, dünya iqtisadiyyatı - beynəlxalq iqtisadi münasibətlər, xalq təsərrüfatları arasında universal əlaqə yaradan bir sistemdir. Eyni konsepsiyadan çıxış edən bəzi qərb mütəxəssisləri, beynəlxalq iqtisadi sistemə – ticarətin, maliyyə əlaqələrinin və həmçinin kapital ehtiyatlarının qeyri-bərabər bölgüsünü və işçi qüvvəsinin də aid olduğunu qeyd edirlər. Bütün bunları nəzərə alaraq, mütəxəssislərin firindən müəyyən etmək olur ki, beynəlxalq iqtisadi əlaqəni çox şeylər müəyyən edən istehsalat mövcuddur.

3. Dünya təsərrüfatının daha tam izahı, onu iqtisadi qüvvə kimi müəyyənləşdirilməsidir. Burada təsərrüfatın əsas tərkib hissələri maddi baza, mülkiyyətin müxtəlif formalarının realizasiyası və istehsal prosesi fəaliyyətinin dəqiq müəyyən edilmiş qaydaları öz əksini tapır.

Göründüyü kimi, bütün mütəxəssislər dünya təsərrüfatının dəqiq müəyyən edilmiş bir sistem olduğunu qəbul edir. Bu sistemin yaranması və mövcudluğu, onun bütövlüyü ilə müəyyən edilir. Bu da sistemin bütün əsas hissələrinin müəyyən qədər dözümlü dərəcədə

İqtisadi əlaqəsini müəyyən edir. Yalnız bu halda, istehsal olunan malın dünya miqyasında daimi sirkulyasiyası mümkündür və onun daimi fəaliyyəti, sistemin yararlığı, özünüidarəsi və inkişafı təmin edilir. Bu cür dünya təsərrüfatı istehsal olunan malın sirkulyasiyası, ona aid edilən «mal-pul münasibətləri» və şirkətin çoxluğu ilə müəyyən edilmiş daxili və xarici bazarla təmin edilir.

Geniş mənada bazar, öz-özlüyündə mal və xidmət mübadiləsi prosesində yaranan iqtisadi, sosial və siyasi münasibətlərin məcmusunu təşkil edir. Beləliklə, bazar və qanuni səviyyəsi və bütün ayrıca kateqoriya kimi çıxış edir. Beləliklə, o, özünün qalan elementləri (istehsalat, bölgü, mübadilə və tələbat) ilə sıx əlaqəyə girərək inkişaf edən istehsalın ayrılmaz bir stadiyası hesab olunur.

Dünya iqtisadiyyatı – onu təşkil edən elementlərin çoxluğu (ierarxiya, çoxsəviyyəlilik və strukturluğu) ilə xarakterizə olunan mürəkkəb sistemlər qrupuna aiddir. İqtisadi qüvvə, dünya üzrə qeyri-bərabər paylanıbdır. Planetin 7 9% əhalisini təşkil edən 3 dövlət (ABŞ, Yaponiya və Almaniya) dünya gəlirinin tam yarısını və bütün dünya ölkələrindən fərqli olaraq, alıcılıq qabiliyyətinin 1/3 hissəsini təşkil edir.

Sistemin əsasını, beynəlxalq və ayrı-ayrı dövlətlərlə məhdudlaşmış maddi və mənəvi dəyərlərin milli istehsalı, onların bölgüsü, mübadiləsi və tələbatı (istehlakı) təşkil edir.

Dünya istehsalat prosesinin bu fazalarından hər biri dünya təsərrüfat sisteminin fəaliyyətinə həm iri miqyasda, həm də yerindən və rolundan asılı olaraq, ayrı-ayrı dövlətlərin daxilində təsir göstərir. Sonuncu isə bütövlükdə özünə aid olmaqla, öz inkişafının müəyyən istiqamətinə malikdir. Amma o, xalq təsərrüfatından kənarında inkişaf edə bilməz.

Sistem bir mənalı başa düşülmür. Hər addımda o, inkişafına hərəkətverici qüvvə kimi təsir edən, ümumi

məqsədə malik olmalıdır. Belə bir sistemin daxilində ayrılmış bölmələr (sektorlar) – özünəməxsus (spesifik) xarakterə malik alt sistemlər mövcud ola bilər. Sistemin digər anlayışı ondan qaynaqlanır ki, o, bir neçə müxtəlif və hətta əks məqsədlərə malik bir sıra xüsusi alt sistemlərdən təşkil olunmuşdur. Amma, onu təşkil edən alt sistemlər bir-birilə əlaqədar olub, bir-birinə qarşılıqlı təsir göstərməlidirlər. Bir qədər davamlı sistemlər başqalarını dəyişib öz məqsədlərindən asılı etdikləri halda, bu cür strukturlu sistem müvəqqəti və keçici xarakter daşıyır. Əks təqdirdə sistem məhv olur.

Dünya iqtisadiyyatı bir sistem kimi ümumi məqsəd daşıyır. Son olaraq onun fəaliyyəti insanın tələbatlarını təmin etməyə yönəldilir. Yeni müəssisələrin yaradılması məqsədin özü ola bilməz. O, əhalinin yaşayış səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasına yönəldildikdə, özünü doğrultmuş olur.

Dünya iqtisadiyyatı – iqtisadi dövlətlər, iqtisadi birliklər, hüquqi və fiziki şəxslər arasındakı iqtisadi münasibətləri qaydaya salan beynəlxalq, ümumi və fərdi hüquqa əsaslanan müəyyən qanunauyğunluq olmasa inkişaf edə bilməz. Dünya təsərrüfatı tarixi və siyasi iqtisadi kateqoriyadır. Bu onunla izah olunur ki, hər bir konkret tarixi mərhələyə müəyyən istehsalat miqyası və səviyyəsi xasdır. O, öz-özlüyündə mürəkkəb iqtisadi sistemi təşkil edir. Transmilli şirkətlər, xalq təsərrüfatı, beynəlxalq inteqrasiya birlikləri onun subyektləri hesab olunur və onlar dünya təsərrüfatının ayrı-ayrı elementləri arasındakı əlaqə səviyyələri təşkil edirlər. Beynəlxalq hüquq və normalarla müəyyən edilən dövlətlərarası münasibətlər beynəlxalq səviyyəni müəyyən edir. Dövlət sərhədləri xaricinə çıxan axınlar arasındakı əlaqə – transmilli səviyyə firmalar, qruplar və onların daxili informasiya sistemləri fəaliyyəti sferasını yaradır. Bu sferaya qeyri-formal fəaliyyətin axınları şəbəkəsi

(narkotik maddələr, silah alveri, gizli miqrasiya və s.) daxildir.

Dünya ticarət sisteminin təşkil olunduğu çoxsaylı elementlər eyni vaxtda fəaliyyət göstərir. Güc mərkəzləri arasında toqquşma, anlaşma və birlik mövcuddur. Öz mövqelərini bütün dünya və ya ayrı-ayrı rayonlara yayan olipoliya xüsusiyyətləri meydana çıxır.

Dünya təsərrüfatı – sosial-iqtisadi planda yekcins deyildir. Onun daxilində aparıcı yeri sənaye cəhətdən inkişaf etmiş qərb dövlətləri (sovinin müəyyənləşdirilməsinə görə) «Birinci dünya» tutur. «Üçüncü dünya» (inkişaf etməkdə olan dövlətlər) xüsusi yer tutur. Öz inkişafında keçid iqtisadiyyatlı bir sıra Şərqi Avropa ölkələri və bir sıra digər dövlətlər böyük spesifikaya malikdirlər. Bütünlükdə, dünya təsərrüfatı mürəkkəb sosial-iqtisadi qurumu əks etdirir.

11.1.2. Dünya təsərrüfatının alt sistemlərinin ayrılma meyarları

Dünya təsərrüfatı, vahid sistem qismində müxtəlif hissələrdən, müəyyən ümumilik və fərqlərə malik olan alt sistemlər, təkcə global sistemlərin məqsədlərini güdmür, həmçinin özlərinə məxsus məqsədləri həll edirlər. Bu baxımdan onlara ikili (daxili və xarici) qanunauyğunluq təsir edir.

Dünya təsərrüfatının alt sistemlərinin ayrılması üçün bir sıra meyarlar tətbiq edilir. Bunların sırasına aşağıdakılar daxildir:

- ✓ iqtisadi inkişafın səviyyəsi;
- ✓ iqtisadiyyatın sosial strukturu;
- ✓ iqtisadi artımın tipi;
- ✓ xarici iqtisadi əlaqələrin səviyyə və xarakteri.

Alt sistemin təyin edilməsində ən geniş yayılmış meyarı kimi – ümumilikdə əhalinin hər nəfərinə düşən

ümumi daxili məhsulun (ÜDM-un) həcmilə xarakterizə olunan – «iqtisadi inkişaf səviyyəsi» çıxış edir.

Hər bir ölkənin inkişafı, həmçinin sənayeləşmə və istehsal strukturunun səviyyəsi ilə də, müəyyən olunur. Sənayeləşmənin müasir mərhələsi informasiya texnikası və texnologiyasından geniş istifadə ilə səciyyələnir. Sənayeləşmə və informasiya sferasına, sənaye sahələri ilə yanaşı, dünya təsərrüfatı və xidmətlər sahəsi də daxil edilir.

Sənaye istehsalının strukturu – istehsal vasitələri və istehlak əşyalarından (predmetlərindən) ibarətdir. Sənaye ölkələrində uzun müddətli istifadə üçün nəzərdə tutulan istehlak mallarının istehsalı mühüm yer tutur. İstehsal vasitələrinin və istehlak predmetlərinin istehsal səviyyəsi isə təxminən bərabərdir.

İqtisadi inkişaf səviyyəsi həmçinin məhsul vahidi üzrə xammal və enerji istifadəsi ilə xarakterizə edilir. İqtisadi inkişaf səviyyəsini yüksəlmə dərəcəsi ilə xammal və enerji istifadəsi azalır və təbii xammal əvəzinə sənaye, əsasən də kimyəvi materiallar daha çox istifadə edilir.

Əhalinin hər nəfərinə düşən milli gəlir səviyyəsi üzrə ölkələr aşağıdakı qruplara bölünürlər:

- ✓ əhalinin hər nəfərinə düşən milli gəlirin 9 min ABŞ dolları olduğu ölkələr (qiymətlər 1995-ci ilə aiddir). Bu Qərbi Avropanın bir çox ölkələri (Albaniya, Yunanıstan, Yuqoslaviya Respublikaları və s. istisna olmaqla), ABŞ, Kanada, Yaponiya, eləcə də İzrail, Cənubi Koreya, Sinqapur, Küveyt, Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri;
- ✓ əhalinin hər nəfərinə düşən milli gəlirin 7,5-8,5 min ABŞ dolları olduğu ölkələr. Buraya: Yunanıstan, CAR, Latın Amerikasının ölkələri – Venesuela, Braziliya, Uruqvay, Trinidat və Tabaqo, eləcə də Oman, Liviya və s. daxildir. Onlara Mərkəzi və Şərqi Avropa dövlətlərinin

böyük qrupu da birləşir;

- ▼ əhalinin hər nəfərinə düşən milli gəlirin 750 ABŞ dollarından az olduğu zəif inkişaf etmiş ölkələr. Buraya 60-dan çox dövlət, o cümlədən, Hindistan, Çin, Pakistan daxildir ki, onlardan hər birinin əhalisi 100 mln. nəfərdən artıqdır. Bu qrupu Mozanbik, Həbəşistan, Tanzaniya, Somalit, banqladeş tamamlayır.

İstehsal qüvvələri sosial-iqtisadi inkişafın ümumi tipini müəyyən edən istehsal münasibətləri sistemində fəaliyyət göstərir. Buna görə də, dünya təsərrüfatında alt sistemlərin ayrılması meyarından biri kimi ayrı-ayrı ölkə və qrupların inkişaf etdiyi iqtisadiyyatın sosial strukturu çıxış edir. Onun əsasında mülkiyyətin realizasiya xarakter və formaları, həmçinin əhalinin onunla əlaqədar olan sahə strukturu durur.

Mülkiyyətin realizasiya formaları ictimai münasibətlərin formalaşmasına müəyyənedici təsir göstərərək, dünya ictimaiyyətinin mühüm inkişaf amili kimi çıxış edir. Mülkiyyətin müxtəlif formaları əmək bölgüsündə müxtəlif pillələri əks etdirir, individumların əmək Vasi-tələrinə münasibətləri isə onların bir-birinə olan münasibətlərini müəyyən edir. Mülkiyyətin iqtisadi realizasiyası hər şeydən əvvəl istehsal vasitələrinin işçi qüvvələrlə birləşməsi şəraitində meydana çıxır. Bu zaman isə müəssisələrin və təsərrüfat fəaliyyətinin konkret təşkilat-hüquqi formaları mühüm rol oynayır.

İqtisadiyyatın bu və ya digər sosial strukturuna təsərrüfatın ayrı-ayrı sahələrinin inkişafında müəyyən ardıcılıq xasdır. Bu ardıcılığın dəyişilməsi ilə (milli gəlirin bölünməsi də daxil olmaqla) təkrar istehsal strukturunda prioritetlərin qarışması baş verir. Buna görə də, təsərrüfatın sosial strukturu müəyyən dərəcədə alt sistemlərin inkişafının müəyyən dövrlərinin məqsədlərinin formalaşmasına təsir göstərir.

Dünya təsərrüfatının alt sisteminin daha da əhəmiyyətli müəyyənədicisi meyarı kimi, mal və xidmətlər istehsalında miqdar dəyişiklikləri ilə yanaşı, müəyyən keyfiyyət irəliləyişlərini də ifadə edən iqtisadi inkişaf tipi çıxış edir. İnkişafın ekstensiv iqtisadi artımı, istehsal amillərinin miqdar artımı hesabına əldə olunur. İqtisadi artımın intensiv tipi istehsal amillərinin keyfiyyət təkmilləşməsi yolu ilə məhsulun çıxarılması miqyasının artırılmasına əsaslanır. Bu əmək vasitələri və alətlərin təkmilləşdirilməsini, işçi qüvvəsinin ixtisasının artırılmasını, istehsalın təşkilati parametrlərinin yaxşılaşdırılmasını və s. nəzərdə tutur. Real həqiqətdə isə iqtisadi inkişafın «təmiz» tipi mövcud deyil. Buna baxmayaraq, ayrı-ayrı alt sistemlərə nəzərən üstün ekstensiv və ya üstün intensiv istehsalat formalarından danışmaq mümkündür. Belə ki, dünya təsərrüfatının sənaye ölkələrinin iqtisadiyyatının inkişafı XX əsrin 60-cı illərinin ortalarında, bir çox əlamətlərinə görə, ekstensiv tipə, son iyirmi ildə isə – intensiv tipinə aid edilir.

Alt sistemlərin dünya təsərrüfatındakı yeri və xarakteristikası milli təsərrüfatlarda xarici sektorun yeri ilə sıx əlaqədardır. Bu, öz əksini mal və xidmətlərin idxal və ixracında tapır. Bu ölkənin beynəlxalq əmək bölgüsündə iştirak istiqamətinə, formasına aiddir.

İstehsal qüvvələrinin dünya səviyyəsi, istehsalatın beynəlmilləşdirilməsi təsərrüfatın qapalı komplekslər çərçivəsində aparılması imkanını istisna edir. Beynəlxalq mübadilə çatışmayan və ya daha ucuz mal və xidmətlərin axını, eləcə də, əlavə satış bazarlarına girişi təmin edir. Xarici iqtisadi əlaqələrin rolunu xarakterizə edən əsas göstəricilərə mal və xidmətlərin idxal və ixrac kvotası, xarici ticarətin əmtəə strukturu, təsərrüfatın açıqlıq səviyyəsi aiddir.

Açıq iqtisadiyyat terminal altında elə bir təsərrüfat başa düşülür ki, onun inkişaf istiqaməti dünya

təsərrüfatında qüvvədə olan tendensiyalarla müəyyən olunsun. Ümumi iqtisadi artım stimullaşdırıldıqda xarici iqtisadi əlaqələr güclənirlər.

İqtisadiyyatın açıq xarakterinin digər bir meyarı Ümumi Daxili Məhsula (ÜDM-a) münasibətdə daxili ticarət dövriyyəsinin elastiklik əmsalıdır. İdxal tələbatının elastiklik əmsalı göstərir ki, ÜDM-un 1% artımı halında, idxal nə qədər artır. İxrac tələbatının elastiklik əmsalı göstərilən ölkənin ixrac məhsullarının və bu məhsulu idxal edən dövlətlərin ÜDM artım templəri arasında asılılığı göstərir. İdxal və ya ixracatın vahiddən böyük olan elastiklik əmsalı iqtisadiyyatın açıq xarakterinə, vahiddən kiçik əmsalı isə – onun azalmasına dəlalət edir.

İqtisadiyyatın açıqlığı, ölkənin əməyin beynəlxalq bölgüsündə iştirakının onun istehsalının struktur quruluşuna təsiri ilə əlaqədardır. Bir qədər qapalı xarakterli təsərrüfatda istehsal strukturu bir tərəfdən ölkədə olan ehtiyatlardan, digər tərəfdən isə daxili tələbatdan asılıdır. Açıq iqtisadiyyat üçün əməyin beynəlxalq bölgüsünün istehsalatın daxili strukturunun formalaşmasına aid olan qərarların qəbuluna təsiri xarakterikdir.

Dünya təsərrüfatında müxtəlif meyarların əsasında alt sistemlərin müəyyən miqdarı ayrılır. Milli iqtisadiyyalartın 3 qrupu daha iri alt sistem və ya metasistemləri təşkil edir. Buraya aşağıdakılar daxildir:

- ✓ sənaye cəhətdən inkişaf etmiş (kapitalist) ölkələr;
- ✓ keçid dövrünü yaşayan ölkələr (keçmiş sosialist ölkələri);
- ✓ inkişaf etməkdə olan ölkələr.

Sadalanən meyarlara müvafiq olaraq, bu metasistemlər bir sıra alt sistemlərə bölünürlər.

BMT statistikasına inkişaf etməkdə olan ölkələr

sırasına: ÇXDR, Kuba, eləcə də təsərrüfatının eyni sosial strukturu olan yüksək inkişaf etmiş ölkələri (məsələn, Braziliyanı) daxil edir. Dünya bankının tədqiqatçıları ölkə qruplarının əsas ayrılma meyarları olaraq, əhəlinin hər nəfərinə düşən ÜDM-un səviyyəsini hesab edir.

11.1.3. Dünya təsərrüfatı inkişafının əsas göstəriciləri

Ümumi anlayışlar və kateqoriyalar. Dünyanın iqtisadi vəziyyətinin təhlili üçün, dünya iqtisadiyyatının dinamikasını və vəziyyətini xarakterizə edən bir sıra göstəricilərdən istifadə olunur. Onlardan ən əsası – «ümumi dünya məhsulu»dur. Bu göstərici, yəni «ümumi dünya məhsulu» (ÜDM-u) bütün dünya ölkələrində istehsal olunan məhsul və xidmətlərin ümumi həcmi ifadə edir. Son məhsulun qeydiyyatı xammalın, yarım-fabrikatların, digər materialların, yanacağıın, elektrik enerjisinin və xidmətlərin təkrar hesabının istisnasını nəzərdə tutur.

Ayrılıqda götürülmüş hər bir ölkədə ÜDM milli hesablar sistemi əsasında hesablanır. O, iqtisadi fəaliyyətin beynəlxalq qeydiyyat qaydalarının məcmusunu ifadə edir və milli təsərrüfatların daxili və xarici sektorlarının əsas makroiqtisadi əlaqələrini özündə əks etdirir. Təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrinin hesablanması 3 prinsip (istehsal, istifadə və gəlir) üzrə aparılır.

İstehsal prinsipi üzrə ÜDM əlavə dəyər və ayrılma sahələrin nisbi xalis məhsulu üzrə hesablanır. O, ümumi məhsulun dəyəri ilə cari istehsal xərclərinin məbləği arasındakı fərq göstərir.

Milli hesablar sisteminin ümumiləşdirici göstəricilərinə təkcə təsərrüfat sahələrində məşğul olan fəaliyyətin nəticələri deyil, həm də dövlət aparatının, ordunun, polis və s. xidmətləri də daxil edirlər. Onlar xərclər üzrə nəzərə alınır. Bu göstəricilərə həmçinin

pul forması almayan məhsulun qiymətləndirildiyi «əlavə olunmuş dəyişilmiş» məbləğlər (fərdi evlər üzrə şərti ev haqqı, kredit və istiqrazlar üzrə şərti faizlər) daxildir. Bu dəyişilmiş məbləğlərin ümumi məbləği dövlət xərcləri və iqtisadi inkişafdən asılı olaraq, ölkədən ölkəyə dəyişir. ABŞ-da o, 8% təşkil edir.

ÜDM həmçinin gəlir üzrə də hesablanır. O, sanki istehsal amilindən asılı olaraq, 3 hissəyə bölünür. Muzdlu işçilərin gəlirinə vəziyyətdən asılı olmayan, işçi və qulluqçuların əmək haqları əlavə olunur. Sonra dövlət və şəxsi şirkətlərin mənfəəti hesablanır.

Dünya təsərrüfatı mexanizmi - təkrar istehsalın bütün mərhələlərini (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.

Dünya sosialist təsərrüfatı sistemi – vahid istehsal münasibətləri və siyasi quruluşları əsasında keçmiş sosialist dövlətlərinin milli təsərrüfatlarının qarşılıqlı əlaqələri sistemi idi. Burada əsas məqsəd, sosialist dövlətlərinin hər birinin ayrılıqda və dünya sosializm sisteminin, bütövlükdə perspektiv və cari iqtisadi maraqlarının bütün sosialist ölkələrinin ümumi səyləri və birgə fəaliyyətləri ilə planı uyğun təmin edilməsi idi.

Dünya sosialist bazarı – keçmiş sosialist ölkələrinin təşkil etdikləri əmtəə-pul münasibətləri sistemi idi. Bu, dünya sosializm sisteminin yaranması, əmtəə dövriyyəsinin genişlənməsi, iqtisadi və elmi-texniki əməkdaşlığın digər formalarının inkişafı əsasında əmələ

gəlmişdir.

Dünya sosialist valyuta sistemi - keçmiş sosialist dövlətlərinin daxilində fəalların arasında tədavül sferasını (dairəsini) əhatə edən pul, kredit münasibətlərinin məcmusu idi. Bu, dünya sosialist bazarının yaradılması ilə meydana gəlmiş və onun tərkib hissəsini təşkil edirdi.

Hal-hazırda dünya iqtisadiyyatında əsaslı dəyişikliklər müşahidə olunmaqdadır. Belə ki, müasir dövrdə dünya iqtisadiyyatı bir-birindən milli, dil, mədəni və s. fərqlərlə izolə olunmuş milli iqtisadiyyatdan, inteqrasiya olunmuş və bir-birindən asılı vəziyyətə düşmüş vahid dünya təsərrüfatına istiqamət götürmüşdür.

XX əsrin sonlarından başlayaraq dünya iqtisadiyyatındakı qloballaşma iki istiqamətdə:

1. Bazarların qloballaşması;
2. İstehsalın qloballaşması istiqamətlərində baş verir.

Bazarların qloballaşması dedikdə, tarixən ayrı və uzun müddət müstəqil fəaliyyət göstərmiş milli bazarların vahid dünya bazarı şəklində birləşməsi başa düşülür. Bir tərəfdən ayrı-ayrı xalqların istehlakçılarının zövqlərinin bəzi qlobal normalarda üst-üstə düşməsi, digər tərəfdən istehsalçıların dünya bazarına mövcud olan standartlara uyğun məhsul çıxarması nəticəsində həmin zövqlərdə oxşarlıqların daha da artması qlobal bazarların yaranmasına təsir göstərir.

Amma zövqlərin bəzi qlobal normalarda üst-üstə düşməsinə baxmayaraq, hələ də milli bazarlar arasında kifayət qədər fərqlər mövcuddur. Bu fərqlər isə, öz növbəsində marketing kompleksinin idarə edilməsi və s. bu kimi funksiyaları ölkənin müvafiq şəraitinə uyğunlaşdırmağı tələb edir.

İstehsalın qloballaşması dedikdə isə, istehsal-

çılarının istehsal güclərini və proseslərini istehsal xərcləri nisbətən aşağı olan ölkələrə investisiya etməsi nəzərdə tutulur. Belə ki, bəzi müəssisələr istehsal proseslərini digər ölkələrdə həyata keçirməklə, ümumi xərcləri aşağı salmağa və məhsul təklifinin keyfiyyətini xeyli artırmağa ümid edirlər. Bu da, onların rəqabət qabiliyyətlərinin artmasına kömək edir.

Qloballaşma sahibkarlar üçün yeni imkanlar yaratmaqla bərabər, həm də onlar qarşısında yeni çətinliklər də meydana çıxarır. Belə ki, indi menecerlər xarici bazarlara necə çıxmaq, məhsulu xarici bazarlara necə ixrac etmək və ya istehsal prosesini həmin bazarlara, yaxud da məhsulu digər üçüncü bir bazara çıxarıb sonradan həmin bazarlara ixrac etmək və s. bu kimi problemləri həll etmək haqqında daha çox düşünməli olurlar.

Müasir dövrdə menecerlər dildə, biznes praktikasında, dövlət tənzimlənməsində və s. olan milli fərqləri nəzərə alaraq, tələbata necə uyğunlaşmaq və hansı marketing strategiyasını həyata keçirmək üçün daha çox fikirləşirlər. Menecerlər xarici rəqiblərin daxili bazara girməsi ilə yaranan problemləri də həll etməlidirlər. Əks halda, onlar çıxılmaz vəziyyətə düşə bilərlər.

Azərbaycan müstəqillik qazandıqdan sonra bütün bu proseslər bizim ölkəmizdə də müşahidə olunmaqdadır. Vaxtı ilə Azərbaycan bazarlarında dominantlıq edən bir çox müəssisələr indi xarici rəqiblərin bu bazarlara daxil olması nəticəsində çoxsaylı problemlərlə üzləşmişlər. Bu problemlərdən yeganə çıxış yolu isə müəssisənin öz məhsulları üçün yeni xarici bazarların axtarılmasındadır.

Tarixən Azərbaycanda fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün əsas və yeganə ixrac bazarı keçmiş SSRİ respublikaları olmuşdur. Bu tendensiya müasir dövrdə də bir o qədər dəyişməmişdir. Azərbaycanın xarici iqtisadi

əlaqələr sferasında (xüsusilə də qeyri-neft sektorunda) MDB ölkələri ən çox paya malikdir.

Azərbaycanın yeni iqtisadi quruluşa keçməsi ilə əlaqədar olaraq, iqtisadiyyatın həm mikro, həm də makro səviyyəsində idarə edilməsi, bu quruluşun tələb etdiyi yeni konsepsiyaların meydana gəlməsini zəruri etmişdir. Bu konsepsiyalardan biri də marketing konsepsiyasıdır. Amma çox təəssüf hissi ilə qeyd edilməlidir ki, bunun vacibliyi hələlik sahibkarlar tərəfindən tam başa düşülməmişdir.

Digər tərəfdən, bazar iqtisadiyyatına keçid zamanı sərt mərkəzləşdirilmiş planlaşdırmanın tənqidi sahibkarlarda ümumiyyətlə planlaşdırmanın lüzumsuz olması kimi yalnız fikirlər yaratmışdır. Digər məlum səbəblərlə birgə bu amillər Azərbaycanda biznesin inkişafına, xüsusən də özəl sektorda öz mənfi təsirlərini göstərir.

11.1.4. Beynəlxalq marketing anlayışı

Marketing 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. Bunu nəticəsində isə beynəlxalq marketing meydana çıxdı. Hal-hazırda beynəlxalq marketingin məzmununa dair mütəxəssislər arasında fikir birliyi yoxdur. Belə ki, onlar beynəlxalq marketing anlayışını və onun mahiyyətini müxtəlif cür izah edirlər.

Məlum olduğu kimi, beynəlxalq iqtisadi əlaqələr sferasında marketing anlayışına aydınlıq gətirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Məhz buna görə də, beynəlxalq marketingin mahiyyətinin açıqlanması və onun daxili marketinglə olan əsas fərqlərini bilmək

zəruridir. Beynəlxalq marketingə müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. İndi onların bəziləri ilə tanış olaq.

Beynəlxalq marketing:

- ✓ ölkə sərhədlərindən kənar, sonuncu istehlakçıya qədər alqı-satqı prosesinə cəlb olunmuş şirkətlər arasında qarşılıqlı əlaqə şəbəkəsidir;
- ✓ ölkələr arasında mübadil olunan məhsul və xidmətin marketingidir;
- ✓ şirkət xarici bazarlara çıxmaq haqqında qərarlar qəbul etdikdən sonra başlayır və marketingin məhsul, maliyyə və kommunikasiya kanalları ilə əlaqədar olaraq ölkə sərhədlərini keçir;
- ✓ öz ölkəsindən kənar məhsulun (iş, xidmət) realizə olunması üçün müəssisənin kompleks tədbirləridir;
- ✓ beynəlxalq biznesin filosofiyası olaraq, eyni zamanda bu prosesin, bir qayda olaraq, ölkə sərhədlərini keçərək və qeyri-əşya mübadiləsinin köməyi və təsiri ilə mübadilə iştirakçılarının maraq və tələbatlarının ödənilməsini təmin edən, kumilyativ xarakterə malik kommersioniya və qeyri-kommersioniya intellektual texnologiyasıdır.

Xarici bazarlarda tək məhsul (xidmət, ideya və s.) satışı deyil, ümumiyyətlə, müəssisənin bütün fəaliyyətidir.

Müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) yerləşdiyi ölkədən kənar, yəni həmin ölkənin hüdudlarından xaricdə əmtəələrin (məhsulların, xidmətlərin və ideyaların) marketingidir.

Beynəlxalq marketing, beynəlxalq biznesin fəlsəfəsi, həm də həmin biznesin kommersioniya, yaxud

qeyri-kommersiya fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsinin intellektual texnologiyasıdır.

Müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin, təşkilatların və s.) xarici ölkələrdə yayılan istehsal, kommersiya və qeyri-kommersiya sferalarında olan fəaliyyətləridir və s.

Beynəlxalq marketinqə verilən tariflərin müxtəlifliyinə baxmayaraq, onların təhlilindən belə bir ümumi nəticəyə gələ bilərik ki, o, ölkənin sərhədlərindən kənarında yerləşən bazarlarda, yəni beynəlxalq bazarlarda həyata keçirilən marketinq fəaliyyətidir.

Daxili və beynəlxalq marketinqin texnologiyası ümumən eyni olsalar da, beynəlxalq marketinq daha mürəkkəb anlayışdır. Belə ki, o, xarici bazarların öyrənilməsi və istehsalçının xarici bazarlara uyğunlaşması üçün əlavə səylər tələb edir.

Daxili və beynəlxalq marketinqdəki fərqlər əsasən onların ətraf mühitlərində olan fərqlərdir ki, bu fərqli cəhətlər marketinqin digər texnologiyalarının həmin mühitə uyğunlaşmasını tələb edir. Xarici bazarlara çıxan hər bir müəssisə bu bazarların iqtisadi, mədəni, coğrafi, hüquqi, siyasi, iqlim və s. bu kimi fərqləri nəzərə almalı və uyğunlaşmağı bacarmalıdır.

Marketinqin beynəlxalq aspektlərindən söhbət getdikdə qeyd edilməlidir ki, marketinqin ölkənin daxili (milli) və xarici ölkələrdəki əhatə mühitlərində müəyyən fərqlər və müxtəlifliklər mövcuddur. Amma, bunlar marketinqin texnikasına o qədər də ciddi təsir göstərmir. Çünki əhalinin (istehlakçıların) davranış motivlərində və beynəlxalq kommersiya təcrübəsində eyniliklərin və uyğunluqların olmasına heç kəsdə şübhə yoxdur. Digər tərəfdən də, marketinqin prinsiplərinin özü də universal tətbiq edilmə xüsusiyyətlərinə malikdir. Bütün bunlara baxmayaraq, xarici ölkələrdə ətraf mühitdə olan müxtəlif amillərin təsirinə də fikir verməmək olmaz. Belə ki,

marketinqin bəzi aspektləri daxili (ölkə) bazarlarında elə bir mürəkkəbliyə yaratmadığı halda bunu, xarici ticarətdə daha ciddi və yaxından öyrənilməsinə ehtiyac duyulur. Məsələn, «barter sövdələşməsi» daxili bazarda elə bir problem yaratmadığı halda, xarici ticarətdə onun dəqiq öyrənilməsi tələb edilir və s. Eləcə də, xarici ölkələrdə lisenziyalı ticarətin aparılması, müştərəklər müəssisələrin yaradılması, yaxud da əmtəələrin satışı prosesində agentlərdən istifadə edilməsi və s. bu qəbildən olan problemlərin həlli işini xeyli çətinləşdirir.

Ümumiyyətlə, marketinqə (xüsusilə də beynəlxalq marketinqə) aid olan çox saylı ədəbiyyatlarla tanışlıq göstərir ki, mütəxəssislər arasında «beynəlxalq marketinq» anlayışının geniş yayılmasına baxmayaraq, hələlik onun ümumilikdə qəbul edilmiş yeganə bir tərifinə yoxdur. Yəqin ki, bu ilk əvvəl marketinqin beynəlxalq aspektlərinin yeniliyi və özünəməxsus xüsusiyyətləri ilə bağlıdır [104, s.10].

Buna baxmayaraq, beynəlxalq marketinqin formal tərifinə aşağıdakılar daha çox uyğun gəlir:

- ✓ məhsulların (xidmətlərin, ideyaların və s. öz ölkəsində, kənarında (yəni xarici ölkələrdə) reallaşdırılmasını;
- ✓ həmin ölkədə öz məhsullarını satmaq və ya onun ərazisində məhsullarının (xidmətlərinin), istehsalının həyata keçirilməsinin təmin edilməsidir.

İqtisadi ədəbiyyatlarda beynəlxalq marketinqin əsas məqsədi – ayrı-ayrı ölkələrinin iqtisadi-sosial inkişafını, onların əhalisini məşğulluq problemlərinin həllini və yaşayış (həyat) tərzlərinin yüksəldilməsini beynəlxalq mübadilə yolu ilə balanslaşdırılmış qayda da təmin etməkdir. Başqa sözlə, onun başlıca məqsədi xarici ölkə bazarlarını, «beynəlmilləşdirmək»dir. Burada «beynəlmilləşdirmə» termini çox geniş və əhatəli planda nəzər-

də tutulur. Yəni ona:

- ✓ məhsulların ixracı, istehsal texnologiyasının verilməsi, ticarətin və bir başa sərmayə qoyuluşu vasitəsilə xarici əmtəə (məhsul, xidmət və ideya) bazarlarının səmərəli və uzunmüddətli inkişafını;
- ✓ ölkənin (milli) müəssisələrində yüksək keyfiyyətli rəqabətqabiliyyətli məhsulların (xidmətlərin, ideyaların və s.) istehsalını təşkil etməklə xarici ölkə bazarlarında ticarət əməliyyatlarının balanslaşdırılmasını təmin etmək kimi baxılır və s.

11.1.5. «Beynəlxalq marketinq»də istifadə edilən anlayış və terminlərin izahı

İndi biz beynəlxalq marketinqlə birbaşa və ya dolayı yolla bilavasitə əlaqədar olan bəzi anlayışların və terminlərin izahına baxaq. Çünki bu, bizə həm bu mövzunu və həm də digər mövzuları öyrənərkən lazım olacaqdır.

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, avrofund 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.

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.

Müasir dövrdə avrodollar vəsaitlərinin miqdarı getdikcə artır. Buna avrodollarla aparılan əməliyyatlar üzərində rəsmi orqanlar tərəfindən nəzarət edilməməsi, aşağı faizlər, borc alanın bilavasitə ABŞ-a müraciət etmədən dollarla kredit almaq imkanına şərait yaradır.

Avrokreditlər - iri kommersiya bankları tərəfindən avrovalyuta bazarının vəsaitləri hesabına (210 il müddətinə) verilən beynəlxalq kreditlərdir.

Avrovalyuta ilə aparılan bütün kredit əməliyyatına bankın yerləşdiyi ölkənin valyuta orqanlarının məhdudiyətləri və nəzarəti aid edilmir. Buna görə də kreditorla borc alan arasındakı münasibətlər özünə-məxsus xüsusiyyətlərə malikdir. Məsələn, baza dərəcəsi sərbəst seçilir, kreditin vaxtından əvvəl qaytarılması və avrovalyuta bazarında resursları kifayət etmədikdə, digər valyutalardan istifadə etmək imkanı və s. nəzərdə tutulur.

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.

Avropa iqtisadi 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.

Akkreditiv hesablama forması –

- ✓ bank hesabı formalarından biridir. Bu, ölkənin təsərrüfatçılıq təcrübəsində məhdud miqdarda kənar şəhərlərdə yerləşən müəssisələr və təşkilatlar arasında, eləcə də kommersiya əməliyyatları üzrə beynəlxalq hesablaşmalarda nağdsız, nisyə 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 kreditləşməsini 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.

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, İrlandiya və Finlandiyadır.

Avropa valyuta sistemi (ABS) - Avropa iqtisadi cəmiyyəti çərçivəsində yaradılmış bir qrup ölkələrin regional valyuta sistemidir.

Avropa iqtisadi komissiyası (AİK) - BMT-nin regional orqanıdır. Bu, 1947-ci ildə yaradılmışdır.

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 iqtisadi 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 opsiyonu - yalnız qüvvədə olduğu müddətin son günü satıla bilən opsiondur.

Valyuta blokadası - hər hansı bir ölkə və yaxud ölkələr qrupu tərəfindən digər ölkəyə qarşı iqtisadi sanksiyaları tətbiq etmələri, 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 göndərmələrin və digər pul hesablarının tədavülünü həyata keçirir.

Vahid Avropa bazarı - əmtələrin, xidmətlərin, kapitalın və ayrı-ayrı şəxslərin sərbəst (azad) yer dəyişməsinə zəmanət verilən bir sıra Avropa dövlətləri zonasıdır.

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.

İdxalat - xarici ticarətin, beynəlxalq marketing fəaliyyətinin təşkili formalarından biridir.

İxracçı ölkələrin assosiasiyaları - dünya əmtəə bazarlarında «İxrac siyasəti»nin əlaqələndirilməsinin geniş yayılmış formasıdır. Müasir dövrdə 18 xammal əmtəələri üzrə assosiasiyalar fəaliyyət göstərir.

İxracat - əmtələrin xarici bazarlarda satılması məqsədilə digər ölkələrə aparılmasıdır.

Dünya bazarı qiyməti - bilavasitə dünya ticarəti sistemində daxil olan əmtəənin (məhsulun, malın, xidmətin) beynəlxalq dəyərinin pul ilə ifadəsidir.

Dünya qiyməti - beynəlxalq ticarət sistemində qüvvədə olan qiymətdir.

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 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.

Dövlətlərarası standartlar - iki dövlətin qarşılıqlı razılığı əsasında qəbul edilən və bir-biri ilə müvafiq münasibətlərdə istifadə olunan standartlar, norma, qayda və tövsiyələrdir.

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.

Embaraqo - hər hansı bir ölkənin səlahiyyətli orqanları tərəfindən xarici ölkəyə mal çıxarılmasının və ya xaricdən mal alınmasının qadağan edilməsidir. Başqa sözlə, fəvqəladə hadisələr zamanı, müharibə, terrorizm və digər hallarda hər hansı bir ölkəyə qarşı və ya ərazisindən tranzit yüklərin daşındığı, limanlarından başqa ölkələrin istifadə etdiyi bir ölkənin digər ölkəyə qarşı qoyduğu qadağalar. Embarqo daxili bazarlarda milli iqtisadiyyatın qorunması məqsədi ilə xarici malların ölkəyə daxil olmasına qarşı da qoyula bilər. Yönləndirici xəstəliklərin, zərərvericilərin, zərərvericilərin, ərzaq məhsulları ilə keçə biləcək infeksiyaların qarşısının

alınması məqsədi ilə də embarqo qoyula bilər. Məsələn, ötən illərdə İngiltərənin ət məhsullarına Avropa ölkələri tərəfindən quduzluğun qarşısının alınması məqsədilə qoyduğu embarqo. Yaxud körfəz müharibəsindən sonra İraqın neft məhsulları satqısına qoyulan embarqo və s.

Beynəlxalq iqtisadi integrasiya - müxtəlif ölkələrin iqtisadiyyatının yaxınlaşmasına və qarşılıqlı əlaqələrin gücləndirilməsinə, iqtisadiyyatın, elmin və texnikanın əsas sahələrində iri miqyaslı sabit əlaqələrin genişləndirilməsinə və dərinləşdirilməsinə, qarşılıqlı ticarətin inkişafına yönəldilmiş əmək bölgüsü prosesidir.

Beynəlxalq tədiyyə vasitəsi - beynəlxalq təəhdülərin bilavasitə pulla ödənilməsidir. Bu, əvvəllər qızilla, indi isə konversiya olunan valyuta ilə ifadə edilir.

Beynəlxalq ticarət rüsumu - hər hansı bir ölkənin sərhədindən gömrükxana vasitəsilə keçirilən mallara (məhsullara) qoyulan vergidir.

Beynəlxalq filial - hər hansı bir müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) xarici bazarlarda açdığı nümayəndəlikdir.

Baş lisenziya - müəyyən müddət ərzində əmtəələrin ixracına yaxud idxalına verilmiş icazədir.

Birdəfəlik lisenziya - əmtəələrin ayrılıqda ixracına yaxud idxalına hər sövdələşmə üzrə ayrıca icazə verilməsidir.

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 hesablaşmalar - dövlətlərin beynəlxalq əməkdaşlığı prosesində əmələ gələn pul öhdəlikləri üzrə müxtəlif ödəmələrin həyata keçirilməsi ilə bilavasitə bağlı olan hesablaşmalardır.

Beynəlxalq ixtisaslaşma - hər hansı bir sahədə,

müəssisədə, firmada, şirkətdə və s. müəyyən növ məhsul istehsalının cəmlənməsi ilə səciyyəolən istehsalın təşkili formalarından biridir.

Beynəlxalq ticarət - müxtəlif ölkələrin alıcıları, satıcıları və vasitəçiləri arasında həyata keçirilən alqı-satqı prosesidir.

Beynəlxalq auksion - məhsulları (əmtələri) nümayişə qoyaraq, onu təklif edilən ən yüksək qiymətlə satış üsuludur. Bu üsulun əsas xüsusiyyəti satıcının satışa qoyulan əmtələrin keyfiyyətinə görə bilavasitə məsuliyyət daşmamasıdır.

Beynəlxalq auksionlar əsasən dünyanın iri ticarət mərkəzlərində (Nyu-Yorkda, Londonda, Monrealda, Amsterdanda, 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 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.

11.1.6. Müəssisələr və beynəlxalq marketing

Müəssisələr beynəlxalq marketing üzrə öz fəaliyyətlərini təşkil və idarə etmək üçün əvvəlcədən müəyyən hazırlıq işləri görməlidir. İlk növbədə özlərində «ixdal şöbəsi», sonra isə «beynəlxalq filial» və nəhayət,

«transmilli şirkət»ə çevrilməlidirlər. Beynəlxalq müəssisələrin fərqləndirici xüsusiyyətləri [142, s.435-437] aşağıdakılardan ibarətdir:

- ▼ xarici ölkələrin ərazilərində yerləşən və bilavasitə öz nəzarətində olan istehsal filiallarının və «qız kompaniyalar»ının mövcudluğudur. Həmin filial və «qız kompaniyalar» ya əvvəlcədən xarici bazarlarda məşhur olan müəyyən növ məhsullar (xidmətlər) istehsal edir, yaxud da «ana kompaniya»nı komponentlərlə və ya xammal və material resursları ilə təchiz edir.
- ▼ nəzarətdə olan müəssisələrdə texnoloji kooperativləşmədən və ixtisaslaşmadan isti-fadə edir.
- ▼ filialların və «qız kompaniyalar»ının fəaliyyətlərinə nəzarət edir və onun koordinasiyasını həyata keçirir.

Qabaqcıl təcrübə göstərmişdir ki, müəssisələri beynəlxalq marketinqlə məşğul olmağa 2 amil [35, s.457] sövq edə bilər:

1. Daxili bazarda marketinq imkanlarının zəifləməsi və ya konyunkturun dəyişməsi;
2. Müəssisələr öz əmtələri üçün başqa ölkələrdə açılan imkanların artması ilə xarici ticarət fəaliyyətinə cəlb oluna bilmə imkanlarının yaranması.

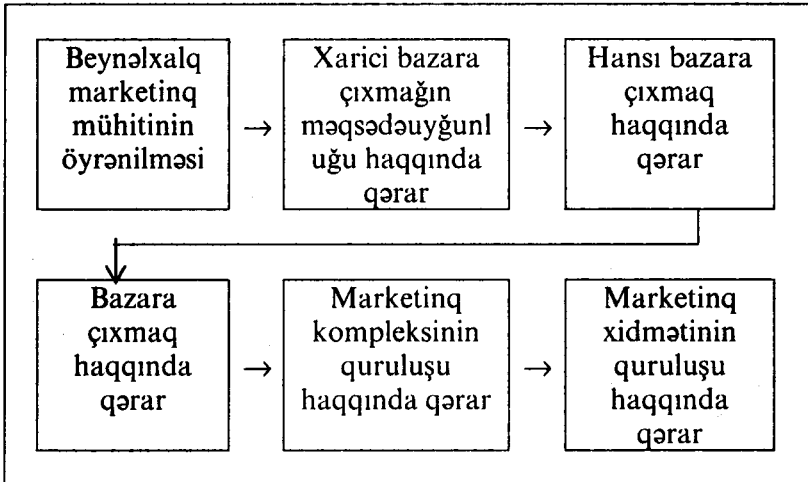
Sual oluna bilər, beynəlxalq marketinqi adi (daxili) marketinqdən hansı prinsiplər fərqləndirir? Qeyd edilməlidir ki, bunların hər ikisində bəzi prinsiplər (marketinq vəzifələrinin qoyulması, məqsədli bazarların seçilməsi, marketinq mövqeyinin müəyyənləşdirilməsi, marketinq kompleksinin yaradılması, marketinq nəzarətinin yerinə yetirilməsi və s.) eynidir. Yəni hər iki halda bu prinsiplər öz qüvvəsində qalır. Bütün bu prinsiplər yeni deyil, lakin ölkələr arasındakı fərq çox dərin ola

bilər və buna görə də beynəlxalq marketinqlə məşğul olanlar (bazar xadimləri) real xarici mühitdən, xarici təsisatlardan və s. yaxşı baş çıxarmalıdır.

Mütəxəssislər belə hesab edirlər ki, beynəlxalq marketinqlə məşğul olan hər bir müəssisə (firma, şirkət, təşkilat və s.) şəkil 11.1-də göstərilən 6 əsas qərarı qəbul etməlidir [35, s.458].

11.1.7. Françayzinq

Bu, lisenziyalaşdırma formasıdır, qoşa biznesdir, işini möhkəm tutan, biznesini geniş yaymaq üçün daha da inkişaf etdirilməsi qayğısına qalan, bazarda dəfələrlə sınaqdan çıxmış və formalaşmış firmadır (müəssisədir, şirkətdir və s.). Başqa sözlə, bu, istehsalçı (satıcı) müəssisə (firma, şirkət, kompaniya və s.) tərəfindən özünün ticarət markasını və fəaliyyətdə olan istehsal sistemini işgüzar alıcıya (fərdi şəxslərə yaxud digər kompaniyalara) təklif etməsidir.



Şəkil 11.1. Beynəlxalq marketinq sahəsində qəbul edilən əsas qərarlar

Bəzi iqtisadi ədəbiyyatlarda [172, s.171-172] bu terminə daha geniş və əhatəli izahat verilir:

1. Müəssisə (firma, şirkət, kompaniya və s.) tərəfindən fərdi şəxslərə (yaxud başqa bir kompaniyaya) pərakəndə satışın və ya ərzaq mağazasının icarə edilməsi hüquqlarının verilməsidir. Burada əsas şərt fərdi şəxs (və ya kompaniya) lisenziya verən kompaniyanın firma adını, məhsulunu, xidmətlərini, reklamını, ticarət metodlarını və s. tam qəbul edir.
2. Müəyyən olunmuş ərazidə lisenziya almış kompaniya tərəfindən məhsulu (xidmətləri) satmaq hüquqi cəhətdən əsaslıdır. Belə hüquq və səlahiyyətlər istehsalçı kompaniya tərəfindən fərdi şəxslərə, şəxslər qrupuna, marketing qrupuna, topdansatış və ya pərakəndə satıcılara verilə bilər.
3. Bu, qeyd olunan hüququn və səlahiyyətlərin verilməsi üçün müəyyən edilmiş ərazi, yaxud ticarət nöqtəsidir.
4. Reklam verənlərin hər hansı bir televiziya (və ya radio) verilişinin maliyyələşdirilməsi hüquqi və ya bu hüququn başqa bir şəxsə (kompaniyaya) verilməsidir.
5. Yerli hakimiyyət yaxud dövlət orqanları tərəfindən kompaniyaya müəyyən olunmuş ərazidə kabel televiziyasının xidmətindən istifadə etmək hüququnun verilməsidir.

11.1.8. Beynəlxalq bazarlarda vəziyyət

Xarici bazarlara çıxmaq istəyən hər bir müəssisə (firma, şirkət və s.) həmin bazarlarda olan həqiqi vəziyyətlə maraqlanmalıdır. Çünki, o, bilavasitə həmin bazarlarda fəaliyyət göstərəcəkdir. O, ilk növbədə həmin

məsələlərlə bağlı olan dəqiq informasiyalar toplamalı, bazarda mövcud olan tarixi inkişaf prosesinin müasir dövrdəki vəziyyəti və s. öyrənməli, araşdırmalar aparmalı və dəqiq qərar qəbul etməlidir.

Xarici bazarların qlobal perspektivlərini, dünya ticarətinin, rəqabətin və s. bu kimi problemlərin inkişafına diqqətlə yanaşmalıdır.

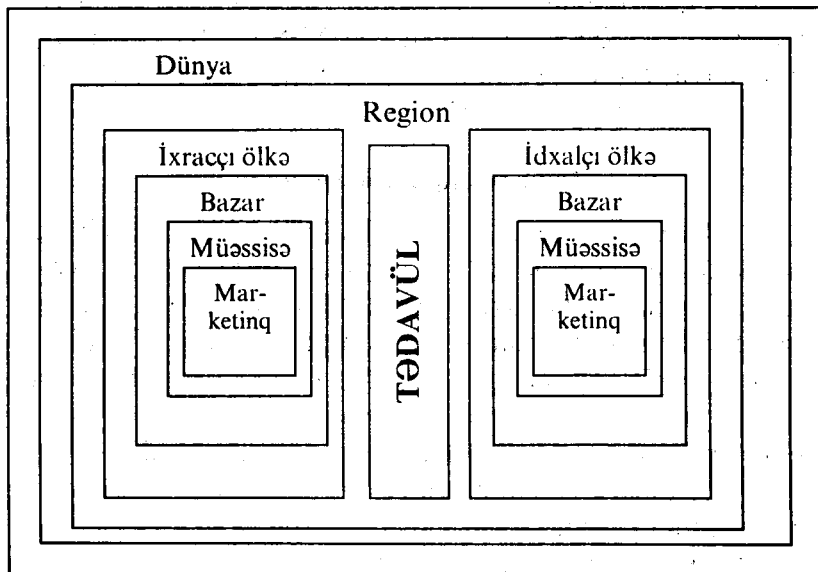
1. Biznesin global sistemi. Sahibkarlıq və ümumiyyətlə biznes fəaliyyətinin qlobal sistemi 11.2.-ci şəkildə göstərilmişdir [104, s.10].

11.2.-ci şəkildən görüldüyü kimi, ölkənin im-portçu və eksportçu firmaları arasında aparılan əməliyyatların mərkəzi həlqəsi kimi «tədvül» çıxış edir. Çünki iqtisadçıların apardıqları tədqiqat nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, ölkənin (milli) müəssisələri ilə bir çox xarici müəssisələr arasında əsasən iki tərəfli tədvül həyata keçirilir.

İqtisadi ədəbiyyatlardan məlum olur ki, İkinci Dünya müharibəsindən sonra dünya ölkələri arasında ticarət və ümumi iqtisadi-sosial inkişaf sahələrində əlverişli şərait yaranmışdır. Belə ki, dünya ölkələri «tariflər və ticarət üzrə Baş müqavilə» (QATT) imzalanmışdır. Bu müqaviləyə əsasən ticarət sahəsində olan bir çox maneələr aradan qaldırılmış, gömrük vergiləri azaldılmış, gömrük prosedurası xeyli sadələşdirilmiş və s. həyata keçirilmişdir. Bütün bunlar da öz növbəsində dünya ticarətini inkişafına müsbət planda təsir etmişdir.

2. Qlobal rəqabət. Marketinqə aid olan bir çox ədəbiyyatlardan aydın olur ki, müasir dövrdə ETT-nin sürətli inkişafı və dünya ölkələri (ilk növbədə inkişaf etmiş ölkələri) arasında iqtisadi, elmi və texniki əlaqələrin güclənməsi nəticəsində beynəlxalq mal dövriyyəsi həcmnin ildən-ilə artması, bazarların, əmtələrin və rəqabətin qloballaşması prosesi daha çox nəzərə çarpır.

Bir çox iqtisadçı mütəxəssislər bunların başlıca səbəbini: qlobal əlaqələrdə, beynəlxalq yükdaşımaların həcminin çoxalmasında, xarici ölkələrə gediş-gəliş imkanlarının genişlənməsində, kütləvi informasiya vasitələrinin köməyi ilə müxtəlif ölkələrdə olan yaşayış tərzinin bütün tərəflərinin geniş işıqlandırılmasında milli fərqlərin get-gedə aradan qaldırılmasında, dünya xalqları arasında daha xoş münasibətlərin yaradılmasına cəhd göstərilməsində və s. görürlər.



Şəkil 11.2. *Biznesin qlobal sistemi*

Bir çox tədqiqatçı alimlər bu məsələyə qlobal nöqtəyi-nəzəridən yanaşaraq, «üç gücün rəqabəti»ni (ABŞ, Yaponiya və Avropa iqtisadi birliyinə daxil olan ölkələr arasındakı rəqabəti) xüsusi qeyd edirlər. Onların fikrincə, ikinci dünya müharibəsindən sonra ABŞ-ın çoxmilli korporasiyaları sənayenin bir çox aparıcı sahələrində: avtomobilqayırmada, məişət elektroci-hazları, elektrik cihazları, əczaçılıq sənayesi və s. sahə-

lərdə liderliyi öz əllərinə aldılar. Amerika menecmenti (idarəetmə sistemi) və marketinq dünyanın bir çox ölkələrində, xüsusilə də Yaponiyada sahibkarlar tərəfindən geniş öyrənilən bir predmetə çevrildi. Nəticədə, 20 ildən sonra yaponlar öz müəllimlərinin (ABŞ-ın) inkişaf səviyyələrinə çatdılar, hətta bəzi sahələrdə onları ötüb keçdilər. Amerikalıların hərəkət prinsiplərini və metodlarını tətbiq edən yapon sahibkarları menecmentin və marketinqin yeni fəvqəladə xarakterik xüsusiyyətlərini işləyib hazırladılar. İndi həmin «xarakterik xüsusiyyətlər» dünya ölkələrinin, eləcə də ABŞ sahibkarlarının – mütəxəssislərinin öyrənməyə başladıkları ən zəruri predmetlərdən birinə çevrildi [104, s.17].

11.2. Beynəlxalq marketinqin mühiti

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq marketinqin elmi-nəzəri və praktiki məsələlərin öyrənilməsi zamanı ilk növbədə marketinqə rəhbərlik edən şəxsin əsas vəzifəsi marketinq kompleksinin ətraf mühitə tam uyğunlaşmasına çalışmaqdır. Çünki bu mühit çox tez-tez dəyişir və müxtəlif vəziyyət alır. Ətraf mühitdə olan bu fərqlər ayrı-ayrı ölkələrdə müxtəlif cür olur.

Mütəxəssislərin fikrincə, ətraf mühitə təsir edən əsas amillərə aşağıdakılar aid edilir [104, s.9]:

- ✓ ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsi;
- ✓ elmi-texniki tərəqqi;
- ✓ sosial və mədəni dəyişikliklər;
- ✓ siyasi və hüquqi şərait;
- ✓ işgüzar praktika və sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkili;
- ✓ rəqiblərin fəaliyyəti.

Deməli, beynəlxalq marketinqin təşkili və idarə edilməsində ətraf mühitin kompleks öyrənilməsi müstəsna əhəmiyyətə malikdir. Məhz bu baxımdan da dünyanın

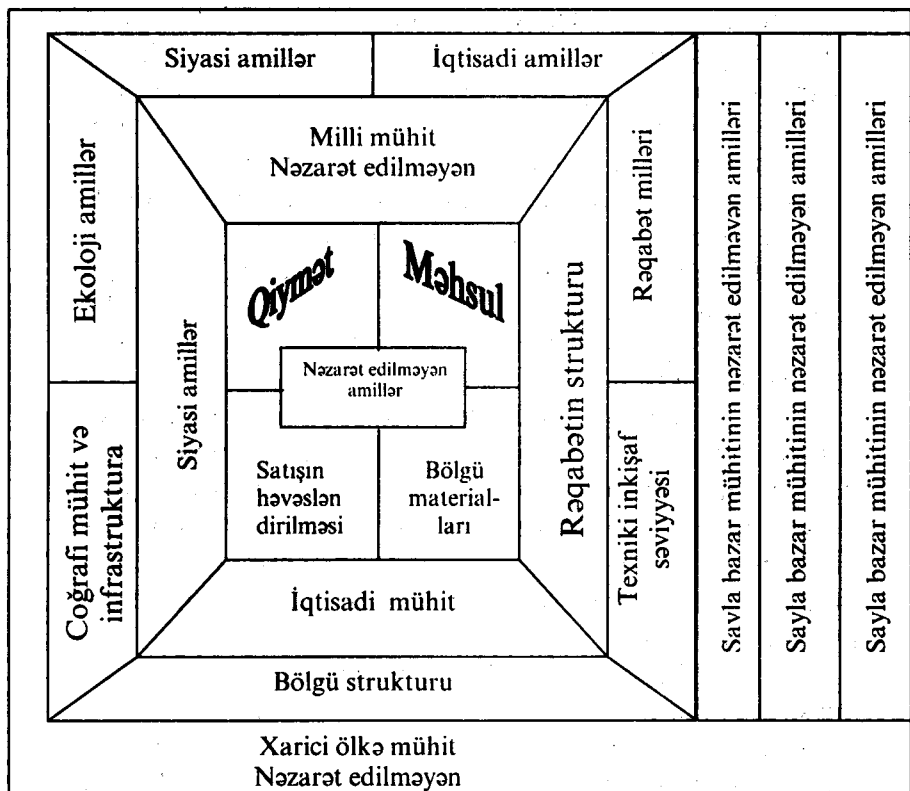
tanınmış mütəxəssisləri – marketoloqları daim bu məsələyə ciddi fikir verirlər. Çünki, beynəlxalq sahibkarlığın səmərəliliyi, onun metodologiyası, dünyagörüşü və instrumentarisi ilə yanaşı, bilavasitə onun əhatə mühitindən, həmin mühitin öyrənilmə səviyyəsindən və dəyişəbilmə imkanlarının əvvəlcədən hiss edilməsindən də çox asılıdır. Odur ki, bu məsələnin optimal həlli bu sahədə çalışan mütəxəssisləri daima düşündürmüşdür.

İlk dəfə 1990-cı ildə «beynəlxalq marketinqin əhatə mühitinin xarakteristikası»nı öyrənmək və «modelini qurmaq» Boston (ABŞ) alimi F.P.Kateora [104] nəşir etmişdir (şəkil 11.3.).

Beynəlxalq sahibkarlıq fəaliyyətinin fəlsəfəsi və instrumentarisinin evolyusiyası bazar münasibətlərinin beynəlmilləşdirilməsi prosesi ilə sıx əlaqədardır (şəkil 11.4.). Beynəlmilləşdirmə prosesinin və onun modelləşdirilməsinin yazılışında «marketinq sisteminin və kommunikasiyanın qarşılıqlı fəaliyyəti nəzəriyyəsi»ndən istifadə edilir [90, s.552].

Milli bazarların mənimsənilməsinin mürəkkəbliyi bir sıra amillərlə (baxışların və mədəniyyətin müxtəlifliyi, yerli kadrlardan xarici bazarlarda istifadə etmə imkanlarının məhdudluğu və s.) bilavasitə bağlıdır. Amma buna baxmayaraq, obyektiv informasiyaların toplanması və marketinq tədqiqatlarının aparılması zəruridir.

Burada əsas və başlıca istiqamətlərdən biri iqtisadi mühitin tədqiqi, əhalinin yaşayış (həyat) tərzii səviyyəsindən asılı olaraq məhsulların (xidmətlərin) istehlakı imkanlarının müəyyən edilməsi, həmin ölkənin uyğun məhsul (xidmət) növləri üzrə milli istehsalının həcmi, milli valyutanın sabitliyi və dönrəliliyi və s. məsələlərin öyrənilməsidir.



Şəkil 11.3. Beynəlxalq marketingin əhatə mühitinin xarakteristikası

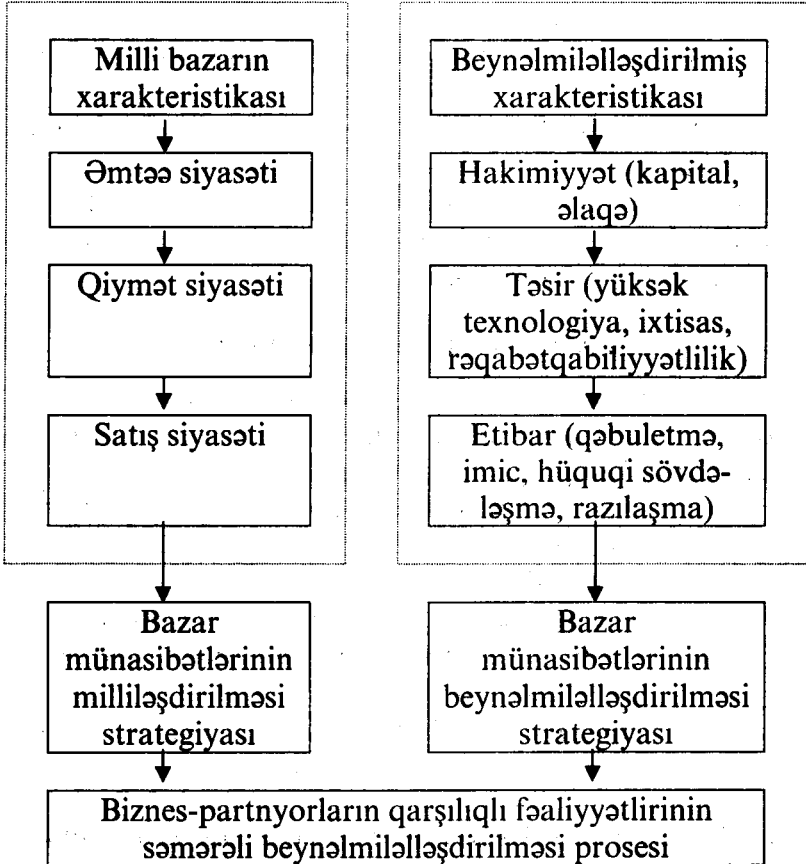
Eləcə də xarici bazara çıxmanı nəzərdə tutan hər bir müəssisə onu maraqlandıran ölkənin iqtisadiyyatını dərinləndirən öyrənməlidir. Ölkənin ixrac bazarı kimi cazibəliyi 2 əlamətlə müəyyənləşdirilir [35, s. 460]:

- ✓ təsərrüfatın quruluşu;
- ✓ ölkədə gəlirlərin bölgüsü xarakteri.

Ölkənin təsərrüfat quruluşu onun məhsullara (xidmətlərə) tələbatlarını, gəlirlər və məşğuliyyət sə-

viyyələrini və s. müəyyən edir. Marketing üzrə olan mü-təxəssislər təsərrüfat quruculuğunun 4 tipinin mövcud-luğunu qeyd edirlər [35, s. 460]. Onlara:

- ✓ natural təsərrüfat tipli iqtisadiyatı olan ölkə-lər;
- ✓ xammal ixrac edən ölkələr;
- ✓ sənayesi inkişaf etməkdə olan ölkələr;
- ✓ sənayesi inkişaf etmiş ölkələr daxildir.



Şəkil 11.4. Bazar münasibətlərinin beynəlmilləşdirilməsi prosesi

Ölkədə gəlirlərin bölgüsünə təkcə ölkənin təsərrüfat quruluşunun xüsusiyyətləri deyil, həm də onun siyasi sisteminin xüsusiyyətləri təsir göstərir. Mütəxəssislər gəlirin bölüşdürülməsi əlamətlərinə görə ölkələri 4 növə bölürlər [35, s.460]:

1. Ailə gəlirləri çox aşağı səviyyədə olan ölkələr.
2. Ailə gəlirləri əsasən aşağı səviyyədə olan ölkələr.
3. Ailə gəlirləri çox aşağı və yuxarı səviyyədə olan ölkələr və
4. Ailə gəlirləri əsasən orta səviyyədə olan ölkələr.

Bu deyilənlərdən əlavə, eləcə də xarici ölkənin siyasi-hüquqi mühiti (xaricdən mal alınmasına münasibət; siyasi sabitlik; valyuta məhdudiyətləri; dövlət məşını və s.) və mədəni mühiti də (adətləri, qaydaları, qadağanları və s.) öyrənilməlidir.

11.3. Xarici bazara çıxışın mümkünlüyü

Xarici bazara çıxmaq istəyən hər bir müəssisə özünün beynəlxalq marketinqinin vəzifələrini və siyasi yönümünü dəqiqləşdirməlidir. Bunun üçün:

- ✓ müəssisə öz satışının ümumi həcmindən hansı hissəsini (faizini) xarici bazarlara yönəldəcəyini müəyyən etməlidir;
- ✓ müəssisə cəmi bir neçə və ya eyni vaxtda çoxlu sayda ölkədə marketinqlə məşğul olacağını dəqiq bilməlidir;
- ✓ müəssisə hansı tipli ölkələrdə işləmək arzusunda olduğunu aydınlaşdırmalıdır.

11.3.1. Xarici bazarların seçilməsi və ona təsir edən amillər

Klassik marketinq nəzəriyyəsi xarici bazarları seçərkən marketinq tədqiqatlarının nəticələrindən istifadə

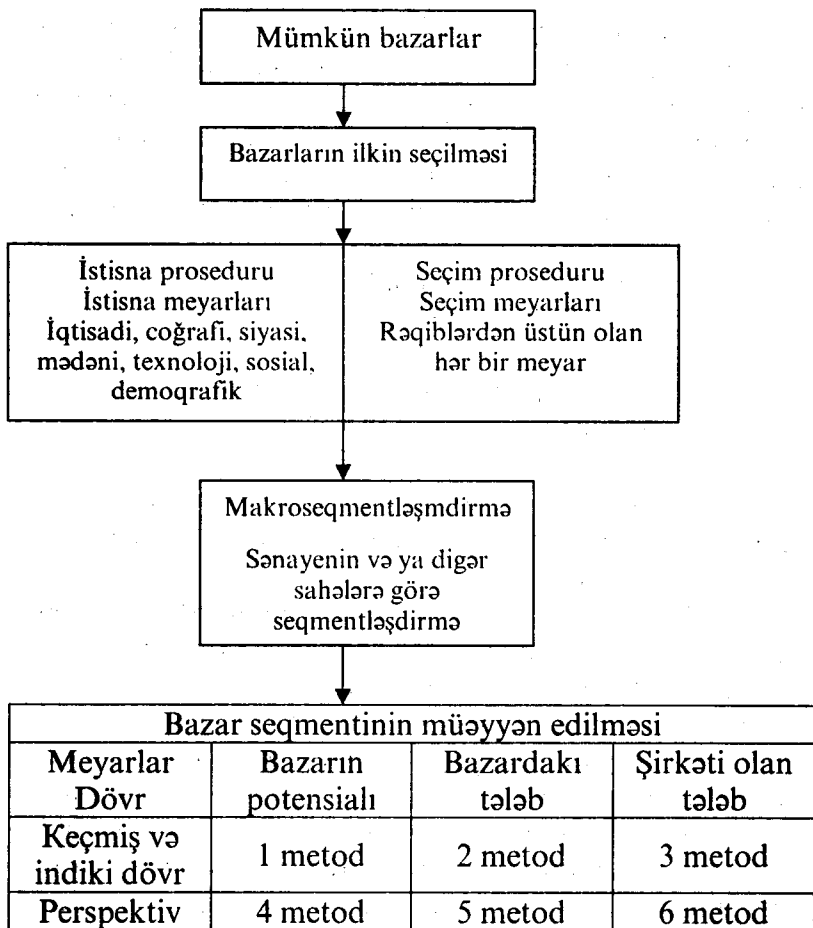
etməyi nəzərdə tutur. Belə ki, bu, tələbin həcmi müəyyən etdikdən sonra seqmentləşdirməni, məqsəd seqmentinin seçilməsini və bazarda məhsulun yerləşdirilməsini özündə birləşdirir. Xarici bazarlara çıxmaq strategiyasını seçən zaman müəssisə seqmentləşdirmənin aşağıdakı müxtəlif əlamətlərindən və onların kombinasiyasından istifadə edə bilər:

- ✓ coğrafi və ya regional;
- ✓ istehsal demoqrafik;
- ✓ müəyyən sahələr üzrə;
- ✓ məhsulun tətbiq edilmə parametrlərinə və texniki xüsusiyyətlərinə görə;
- ✓ sosial demoqrafik.

Ümumən, beynəlxalq marketinqdə bazarların seçilməsini dörd mərhələli modelə uyğun olaraq həyata keçirmək olar (şəkil 11.5).

Qeyd edilməlidir ki, bəzi mərhələlər müxtəlif müəssisələr üçün reallaşdırma zamanı fərqləndirilə bilər. Ümumiyyətlə, bu, bazarın ilkin qiymətləndirilməsi və bazarın son seçimi üçün ən səmərəli variant hesab olunur.

Dünya iqtisadiyyatında beynəlxalq bazarlar çox olduğu üçün müəssisələr (firmalar, şirkətlər və s.) bütün ölkələr arasında seçimin bir neçə mərhələsindən istifadə etmək məcburiyyətində qalırlar. Belə bir seçimin həyata keçirilməsi üsulu ilkin qiymətləndirmə əsasında istisna proseduru hesab edilir. Bu prosedurun istifadə olunma texnikası çox sadə olmalıdır və əsasən, ixrac üçün cəlbedici bazarları müəyyən edən səthi və tez əldə oluna bilən məlumatlara əsaslanmalıdır.



Şəkil 11.5. Xarici bazarların seçilməsi modeli

Məhsul ixrac edilə biləcək bazarların həcminə təsir edən amillər iki qrupa: ölkə amillərinə və tələb amillərinə bölünürlər.

Ölkə amillərinə müxtəlif ticarət baryerləri (manələri) və tədqiq edilən bazarlarda olan rəqabət aid edilir. Ticarət baryerlərinə isə gömrük tarifləri, kvota, məhsulun həcminə olan limitlər, qeyri-tarif baryerləri,

idxal vergisi, məhsulun qabaritlərinə olan limitlər, qablaşdırma və s. olan baryerlər daxildir.

Tələb amili isə həm bütünlükdə bazarın həcminə, həm də müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) bazardakı payına təsir göstərir. Həm bazarın həcmninə həm də şirkətin bazardakı payının ölçülməsi və müqayisəsində 4 əsas amilə ciddi fikir verilməlidir. Bunların sırasına aşağıdakıları aid etmək olar:

1. Məhsulun təyini.
2. Tələbin göstəriciləri.
3. Tələbin səviyyələrə görə ölçülməsi.
4. Bazarın təyini.

Məhsulun təyini bazarın geniş potensialı və kiçik bazar payıdırsa, əksinə dar təyini, kiçik potensialı və geniş bazar payıdır.

Tələb iki müxtəlif yolla ölçülə bilər: natural və mütləq ölçüdə. Tələbin ölçülməsi bölüşdürmə sisteminin müxtəlif səviyyələrində edilə bilər. Yəni:

- ✓ istehsal səviyyəsində;
- ✓ topdansatış səviyyəsində;
- ✓ pərakəndə satış səviyyəsində.

Lakin bu, tələb ancaq mütləq ölçü vahidi ilə ölçüldükdə, əhəmiyyət kəsb edir. Çünki natural ölçü zamanı bölüşdürmə sisteminin bütün səviyyələrində natural ölçü dəyişilmir və əksinə, mütləq ölçü isə hər bir səviyyədə qiymətin dəyişməsi ilə dəyişilir. Mütləq ölçü içtəhsalçı səviyyəsində ən az istifadə edilən, pərakəndə satış səviyyəsində isə ən çox istifadə edilən metoddur.

Bazar coğrafi zonalara və sənaye sahələrinə görə ümumdövlət bazarı kimi təyin oluna bilər. Bunun nəticəsi olaraq bazarın ümumi ölçüsü isə bazarın təyininə əsaslı olaraq fərqlənə bilər.

Hər bir biznes iki əsas kateqoriya ilə:

- ✓ bazarın cəlbediciliyi;
- ✓ biznesin səmərəliliyi ilə qiymətləndirilir.

Bu iki kateqoriyanı müəyyən etmək üçün onların əsasını təşkil edən amilləri təhlil etməli, onların qiymətləndirilməsi metodlarını tapmalı və bazarın cəlbediciliyinin əsas göstəricilərini müəyyən etmək lazımdır. Bu, bazardakı şərait ilə müəssisənin həmin bazarda olan fəaliyyət imkanlarının uyğunluğunu təyin etməyə şərait yaradır və aşağıdakı ardıcılıqla həyata keçirilir:

- ✓ amillərin seçilməsi;
- ✓ amillərin əlverişliliyinin və cəlbediciliyinin qiymətləndirilməsi;
- ✓ müəssisənin bazarda fəaliyyət imkanlarının qiymətləndirilməsi.

Bazarların müqayisəsi və seçilməsi. Bazarın cəlbediciliyini qiymətləndirmək üçün əsasən ekspert metodundan istifadə olunur. Cəlbedicilik meyarları arasında aşağıdakılardan istifadə etmək olar:

1. Bazarın həcmi. Buraya müəyyən vaxt ərzində məhsul (xidmət və s.) satışının həcmi aid edilir. Bazarın həcmi həm də daxili bazarın təchizat göstəricisi ilə də ifadə oluna bilər:

- ✓ ölkədaxili istehsalın həcmi;
- ✓ ölkədaxili satışın həcmi;
- ✓ bazarın təchizat həcmi

2. Bazarın inkişafı isə müəyyən vaxt ərzində məhsul (xidmət və s.) satışının həcmində olan inkişaf indeksi ilə müəyyən olunur.

3. İstehlakçılarının strukturu (quruluşu) həm konkret məhsulun böyük, orta və kiçik istehlakçı qrupları tərəfindən alınmasının həcmi, həm də hər hansı bir istehlakçı qrupunun bazardakı payı ilə müəyyən edilir.

4. Qiymət diapazonu. Bu, müqayisə olunan məhsulun qiymətinin yuxarı və ya aşağı olması hədləri ilə müəyyən edilir.

5. Alıcılıq qabiliyyəti.

6. Bazara girmənin mümkünlüyü. Bu, dövlətin himayəçilik tədbirlərindən, milli normalardan yerli şirkətlərə birtərəfli üstünlüklərin müəyyən edilməsi, bazara çıxma ilə əlaqədar olan xərclərin yüksək olması və s. ilə müəyyən olunur.

7. Siyasi və iqtisadi risk. Bu, siyasi və iqtisadi cəhətdən qeyri-stabillikdən, zəif hüquqi bazadan, inflyasiyanın yüksək olmasından və s. amillərdən asılıdır və s.

Müəssisənin bazarda olan rəqabət mövqeyini aşağıdakı meyarlardan istifadə etməklə qiymətləndirmək olar:

- ✓ məhsulun keyfiyyəti;
- ✓ məhsulun bölüşdürülməsi;
- ✓ məhsul yeridilməsinin səmərəliliyi;
- ✓ bazar paylarının bölüşdürülməsinin qiymətləndirilməsi;
- ✓ bazar payının inkişaf tempi;
- ✓ istehsal imkanları;
- ✓ müəssisənin (firmanın, şirkətin) şöhrəti (imici).

Müəssisə nöqtəyi-nəzərindən göstərilən meyarlar müxtəlif əhəmiyyətə malikdir. Buna görə də hər bir meyarı ayrılıqda qiymətləndirmək lazımdır.

11.3.2. Hansı bazara və necə çıxmağın metodları

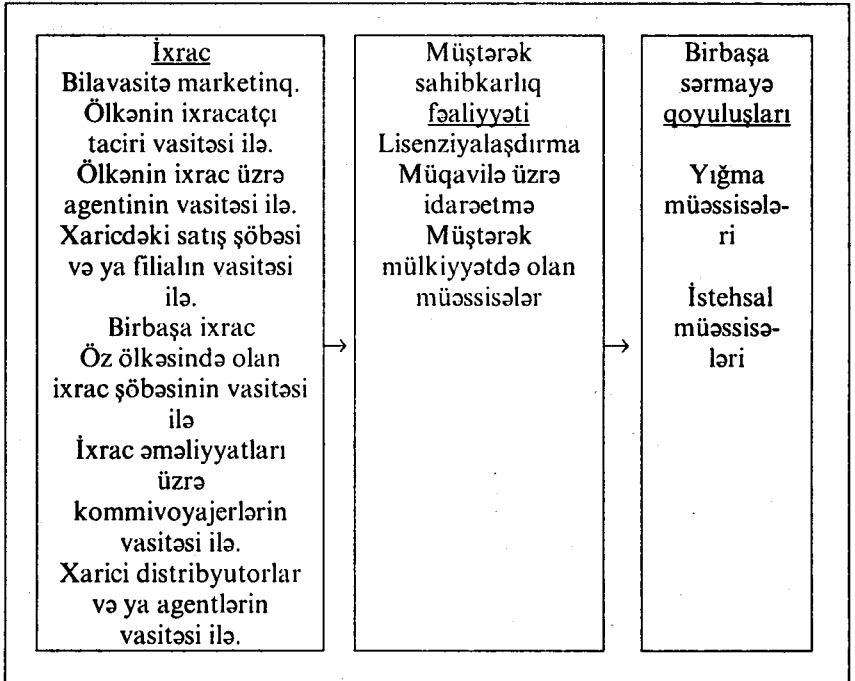
Növbəti mərhələdə müəssisə (firma, şirkət, təşkilat və s.) hansı bazara çıxacağını müəyyən etməlidir. Bunun üçün arzu olunan bazarların siyahısı müəyyən edilir. Həmin siyahıda bazarlar seçilir və əhəmiyyətinə görə düzülür. Bu seçim və düzüm aparılarkən bir neçə meyar əsas kimi qəbul edilir. Bunlara aşağıdakılar aid edilir:

- ✓ bazarın ölçüsü;
- ✓ bazarın artım dinamikası;
- ✓ işlərin aparılması üzrə xərclər;

- ✓ rəqabət üstünlükləri;
- ✓ risk dərəcəsi [35, s.464].

Bazarların əhəmiyyətinə görə sıraya düzməyin əsas məqsədi hansı bazarın qoyulmuş sərmayəyə daha yüksək və uzunmüddətli gəlirin əldə edilməsini təmin edəcəyinin müəyyən edilməsidir.

Müəssisə tərəfindən çıxacağı bazarın dəqiq müəyyən edilməsindən sonrakı mərhələ bazara çıxma metodunun (üsulunun) ən yaxşısını seçməkdir. İqtisadçıların fikrincə, bu zaman o, «ixrac», «müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti» və «Xaricdə birbaşa sərmayə qoymaq» üzərində dayanıb bilər. Xarici bazarlara çıxmağın mümkün ola bilən strategiyaları şəkil 11.6-da göstərilmişdir.



Şəkil 11.6. Xarici bazara çıxmağın strategiyaları

11.3.3. Xarici bazarlara daxil olma üsullarının seçilməsi

Xarici bazarlara çıxma haqqında qərarlar qəbul edildikdən sonra müəssisə həmin bazarlara daxilolma üsullarını və ya strategiyanı müəyyən etməlidir. Belə ki, xarici bazarlara çıxmaq üçün müəssisə həm öz daxili potensialını, həm də bazarlardakı mövcud şəraiti və baş verə biləcək təhlükələri, eləcə də bazara daxilolma üsullarını (metodlarını) təhlil edib və buna uyğun strategiyanı seçməlidir.

Xarici bazarlara daxilolma strategiyası müəssisənin beynəlxalq marketinq strategiyası arsenalının ən vacib silahlarından (vasitələrindən) biridir.

Aydındır ki, bazarlara daxilolma strategiyası marketinqin hücum strategiyasıdır. Lakin bu strategiyalar riskin çoxluğu və ya azlığı ilə bir-birlərindən fərqlənirlir. Odur ki, müəssisənin gələcəkdə uğur qazanması düzgün giriş strategiyasının seçilməsindən bilavasitə çox asılıdır.

Xarici bazarlara girmək üçün əsasən iki geniş seçim mövcuddur. Bunlar aşağıdakılardır:

1. Müəssisə (firma, şirkət və s.) məhsulu (xidməti və s.) daxili bazarda istehsal edib xarici bazarlara çıxara bilər (ixrac).
2. Müəssisə ya məhsulu məqsəd bazarında istehsal edə bilər, ya da hər hansı bir üçüncü ölkədə istehsal edib, sonradan bazarlara çıxara bilər (xaricdə istehsal).

İxrac - xarici bazarlara çıxmanın ən aşağı nəzarətə, təhlükəyə malik formasıdır. Qeyri-müntəzəm ixrac beynəlxalq ticarətin ən passiv səviyyəsidir. Bu zaman müəssisə xarici bazarlara hərdənbir və yaxud da xarici bazarlardan sifarişi olduqda çıxır.

Müntəzəm ixrac - beynəlxalq ticarətin aktiv səviyyəsidir. Bu zaman müəssisə fəaliyyətini genişlən-

dirmək məqsədilə müəyyən olunmuş məqsəd bazarlarına çıxmağı planlaşdırır.

Müəssisə öz məhsullarını iki yolla ixrac edə bilər. Birincisi, o, müstəqil beynəlxalq vasitəçilərin xidmətlərindən istifadə edə bilər. İkincisi, o, bilavasitə ixrac, yaxud da ixrac əməliyyatlarını özü yerinə yetirə bilər. Başqa sözlə, birbaşa ixrac edə bilər.

Bilavasitə ixracın əsasən 4 forması vardır. İxracatçı tacirləri istehsalçıdan məhsulu alır və həmin məhsulu xarici bazarda satır. Bu zaman ixracatçı tacirlərin məhsul üzərində tam məsuliyyət hüququ qalır. İxrac üzrə agentlər xarici bazarlarda konkret növ məhsul qrupu üzrə istehlakçılar tapır və onlarla «məhsulun çatdırılması» haqqında müqavilə (razılaşma) imzalayır. Bu zaman agentlərin məhsul üzərində mülkiyyət hüquqları olmur. Korporativ təşkilatlar bir neçə istehsalçının məhsulünün ixracını təşkil edir. Bu zaman istehsalçıların müəyyən qədər ixrac üzərində nəzarəti olur. İxrac fəaliyyətini müəyyən şərtlərlə icra edir.

«Bilavasitə ixrac»ın əsasən iki üstünlüyü vardır:

Əvvəla, bu, nisbətən az kapital qoyuluşunu tələb edir. Müəssisəyə xaricdə öz ticarət aparatını yaratmaq (qurmaq) və əlaqələr şəbəkəsini nizamlamaq lazım gəlmir.

İkincisi, bu daha az risklə bağlıdır. Belə ki, beynəlxalq marketing vasitəçiləri bu fəaliyyəti öz təşəbbüsləri ilə yerinə yetirirlər və bir qayda olaraq, beynəlxalq marketing təcrübələri olduğuna görə az səhvə yol verirlər.

Bilavasitə ixrac - yerli bazarlardakı əməliyyatların genişlənməsi ilə xarici bazarlara girmənin ən aşağı riskə malik strategiyasıdır. Lakin beynəlxalq marketing fəaliyyəti daha çətin bir prosesdir. O, istehlakçı tələbatlarını əvvəlcədən müəyyən edə bilən və bu tələbatı uzun müddətdə maksimum ödəyə bilən strategiyanın işlənib hazır-

lanmasını nəzərdə tutur.

Xarici bazarlara giriş (şəkil 11.7) strategiyasını inkişaf etdirdikcə, müəssisənin məruz qaldığı riskin səviyyəsi də artır.

İxrac	Xaricdə istehsal
<p>Bilavasitə ixrac: - ixracatçı tacirlər vasitəsilə kooperativ təşkilatlar</p> <p>İxracı idarə edən müəssisə vasitəsilə</p> <p>Birbaşa ixrac: - öz ölkəsində olan ixrac şöbəsi vasitəsilə - xaricdəki satış şöbəsi və ya filialı vasitəsilə</p> <p>Xarici distribyuterlər və ya agentlər vasitəsilə</p>	<p>Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti</p> <p>- lisenziyalaşdırma - franşayuzinq - müqavilə üzrə idarə etmə</p> <p>Birbaşa kapital qoyuluşları: - yığma müəssisələr - istehsal müəssisələri</p> <p>yerli şirkətləri al maqla və ya birləşməklə</p>

Şəkil 11.7. Xarici bazara çıxma üsulları

Bilavasitə, ixrac zamanı müəssisənin gəlirləri qısa müddət üçün qanədici olsa da, müəssisə istehlakçılardan uzaq olduğu zaman bu strategiya özünü doğrultmaya da bilər.

Əsas vacib amillərdən biri müəssisənin (firmanın, şirkətin, təşkilatın və s.) bütün səviyyələrində öz fəaliyyətini idarə etmə bacarığıdır. Bu, beynəlxalq marketinqə cəlb olunma səviyyəsi dərinləşdikcə, daha da aktual olur.

Birbaşa ixrac zamanı idarəetmənin bütün funksiyaları beynəlxalq marketinqə cəlb olunur. Bu, beynəlxalq bazarlarda müstəqil marketinq fəaliyyətinin ilkin mərhələsidir.

Birbaşa ixracın ən çox yayılmış formaları aşağıdakılardır:

1. Öz ölkəsində olan ixrac şöbəsi vasitəsilə. Belə ki, bu zaman müəssisə ixracla məşğul olan xüsusi şöbə yaradır. Bu da, müəssisənin ixrac fəaliyyətini özü idarə edir. Bu isə, birbaşa ixracın ilkin və sadə forması hesab edilir.

2. Xaricdəki satış şöbəsi (ya filial) vasitəsi ilə məhsulun realizə olunması və bölüşdürülməsi funksiyalarını həyata keçirir.

Bəzən bu şöbə (ya filial) işin təşkili, məhsulun saxlanması, məhsulun yeridilməsi, nümayiş etdirilməsi, xidmət və s. funksiyalarını da həyata keçirir.

3. Ticarət nümayəndələri vasitələri: Bu zaman müəssisə xarici bazarlarda öz məhsullarını satmaq üçün istehlakçı axtararkən öz ticarət nümayəndələrindən istifadə edir.

4. Xarici distribyuter (ya agentlərin) vasitəsilə satışı təşkil etmək üçün müəssisə xarici bazarlardakı distribyuterlərə və ya agentlərə müraciət edir. Bu distribyuter və agentlər müəssisəni xarici bazarlarda təmsil etmək üçün xüsusi və ya məhdud hüquqlara malik ola bilər.

Xarici bazarlara çıxmağın ümumi istiqamətlərindən biri də istehsal və ya marketinq güclərinin yaradılması məqsədilə, qüvvələrin məqsəd bazarlarındakı ölkənin kommertiya müəssisələri ilə birləşməsidir. Müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti ixrac işində əməkdaşlıq etmək nəticəsində xaricdə bu və ya digər istehsal güclərinin yaranması ilə fərqlənir. Birbaşa kapital qoyuluşlarından isə fərqli olaraq, məqsəd bazarlarında

hər hansı bir yerli təşkilatla birgə yaradılır.

Müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinin 4 tipi mövcuddur:

1. Lisenziyalaşdırma. Bu, beynəlxalq marketinq cəlb olunmanın ən sadə yollarındandır. Lisenziar lisenziatla xarici bazarda müqavilə bağlayaraq, qonorar (ya lisenziya haqqı) əvəzində istehsal prosesindən, əmtə nişanından, patentdən, ticarət sirrindən və ya hər hansı bir başqa dəyər əhəmiyyəti olan şeydən istifadə etmək hüququnu təklif edir. Lisenziya ən aşağı risklə bazara çıxış tapır, lisenziat isə istehsal təcrübəsini, məşhur əmtə və ya ad əldə etdiyinə görə, sıfırdan başlamağa məcbur olur.

Lisenziyalaşdırmanın aşağıdakı şərtləri vardır:

- ✓ nəzarətin aşağı olması;
- ✓ müqavilə vaxtı başa çatdıqdan sonra yeni yaradılmış müəssisə onun potensial rəqibinə çevrilir;
- ✓ gəlirin artmasından asılı olmayaraq, lisenziyaların gəliri sabit qalır.

2. Françayzinq. Bu, lisenziyalaşdırma olsa da, məncmentin öhdəçiliyinə görə ondan seçilir. Françayzinq xarici bazarlarda istehsaldan satışı və satışdan sonrakı xidmətə qədər olan bütün fəaliyyəti əhatə edir. Başqa sözlə, françayzinq şirkətin bütün imtiyaz və hüquqlarının digər bir şirkətə, müəyyən bir vaxt ərzində verilməsidir. Françayzinq - müəssisə xidmət təklif edərkən, xarici bazarlara tez girmək lazım olduqda, bu marketinqin bütün elementləri üzərində ciddi nəzarət tələb olunduqda, bazardakı siyasi vəziyyətin yerli şirkətlərə üstünlük verdiyi halda, yerli mədəni dəyərlər bunu tələb etdikdə, sərfəli bir metod ola bilər.

3. Müqavilə üzrə idarəetmə. Bu halda müəssisə öz xarici tərəf müqabilinə idarəetmə bacarığını verir. O isə, zəruri olan kapitalı təmin edir. Lakin müəssisənin özü

üçün daha sərfəli istifadə edə biləcəyi yüksək ixtisaslı menecerlər ştatı məhduddursa, yaxud da fəaliyyəti müstəqil surətdə həyata keçirmək daha çox mənfəət vəd edirsə, bu üsuldən istifadə məqsədəuyğun deyil. Müqavilə üzrə idarəetmə müəyyən müddət ərzində firmanı öz fəaliyyətini genişləndirmək imkanından məhrum edir.

4. Müştərək mülkiyyətdə olan müəssisələr. Bu, xarici və yerli sərmayəçilərin birgə mülkiyyətdə olan, birgə idarə edilən yerli kommersiya müəssisəsini yaratmaq məqsədilə qüvvələrinin birləşdirilməsidir. Xarici sərmayəçi yerli məssisədə özünə pay ala bilər, ya da iki tərəf birgə səy nəticəsində tamamilə yeni müəssisə yarada bilərlər.

Müəssisənin layihəni təkbaşına həyata keçirmək üçün maliyyə, fiziki və ya idarəetmə ehtiyatları çatışmadığı halda yaradılır. Müştərək sahibkarlıq xarici ölkənin öz ölkəsinin bazarına daxil olmağa icazə vermək üçün şərt də ola bilər.

Müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinin əsasən aşağıdakı qusurları var:

- ▼ tərəflər arasında kapital qoyuluşları, marketinq və başqa fəaliyyət prinsipləri barəsində fikir ayrılığı yarana bilər;
- ▼ xarici bazarlarda fəaliyyətə qoşulmağın ən dolğun forması xarici ölkələrdə yığım və istehsal müəssisələrinin yaradılmasında investisiyalardır.

«Birbaşa investisiyalar»ın aşağıdakı müsbət və mənfi cəhətləri vardır:

Müsbət cəhətləri:

- ▼ müəssisə nisbətən ucuz işçi qüvvəsi və ya xammal hesabına, xarici hökumətlərin xarici nəqliyyat xərclərinin ixtisarı hesabına və s.

məhsulun maya dəyərinin ucuz başa gəlməsinə nail ola bilər.

- ✓ iş yerləri yaratmaqla, müəssisə xarici bazarda özünə daha müsbət imic qazanılmasını təmin edə bilər.
- ✓ müəssisə məqsəd bazarının dövlət idarələri ilə, müştərilərlə, malgöndərənlərlə və distribyuterlərlə daha dərin əlaqələr yaratmaq imkanına malik olur. Bu isə, ona öz marketinq fəaliyyətini yerli bazar şəraitinə daha yaxşı uyğunlaşdırmağa kömək edir.
- ✓ müəssisə istehsal prosesinə və məhsulların yerləşməsi prosesinə tam nəzarət əldə edir və s.

Mənfi cəhətləri:

- ✓ menecmentin idarəçilik səylərinin bölüşməsinə səbəb olur. Bu da, daxili bazarda bəzən idarəçilik səylərinin azalmasına gətirib çıxarır.
- ✓ mənfəətin öz ölkəsinə gətirilməsində çətinliklə yaranı bilər.
- ✓ müəssisənin daxili bazardan qovulma təhlükəsi ola bilər.
- ✓ müəssisə beynəlxalq marketinqin ətraf mühitinə, əsasən də mədəni mühitə özü uyğunlaşmağı bacarmalıdır. Əks halda, bu, müəssisəyə uğursuzluq gətirə bilər və s.

Bütün bunlara baxmayaraq, «birbaşa kapital qoyuluşları» xarici bazarlara çıxmağın ən xərctutumlu üsuludur və adətən, yüksək risklə bağlıdır. Əgər bu, uğurlu olmazsa, müəssisə (firma, şirkət və s.) kifayət qədər çoxlu vəsait itirir. Eləcə də eksproporsiya (mülkiyyətdən məhrum edilmə) təhlükəsi ola bilər.

Xarici bazarlara çıxma üsulunun seçilməsi aşağıdakı meyarların nisbətindən asılıdır:

1. Nəzarətin səviyyəsi.

2. Resurslar.

3. Müəssisənin mülkiyyətində olan informativ və texnoloji sirlərin açılması riski.

Aşağıda bu üç meyardan asılı olaraq, xarici bazara daxilolmanın hansı üsulunun seçildiyi göstərilmişdir (şəkil 11.8).

Şirkətin mülkiyyətində olan informativ və texnoloji sirlərin açılması riski	Resurslar	Nəzarətin səviyyəsi
	Birbaşa kapital qoyuluşları	Birbaşa kapital qoyuluşları. Öz filialından istifadə edərək ixrac
Lisenzialaşdırma Birgə müəssisələr	Birgə müəssisələr Öz filialından istifadə edərək ixrac	Birgə müəssisələr Lisenzialaşdırma
Öz filialından istifadə edərək ixrac vasitələrindən istifadə edərək ixrac. Birbaşa kapital qoyuluşları	Lisenzialaşdırma Vasitəçilər vasitəçi ilə ixrac	Vasitəçilər vasitəsi ilə ixrac

Şəkil 11.8. Meyarlardan asılı olaraq bazara daxilolma

Xarici bazarlara çıxma üsullarının seçilməsi, idarəetmə, resurslar və risk məsələlərində işin təşkilinə

əməliyyatlar kimi yanaşmaq daha məqsədəuyğundur. Çünki istehlakçıya yaxşı tanış olan və təhlükəsiz daxili bazarla uzaq və həm də daha çox risklə bağlı olan xarici bazarlar arasında böyük fərqlər vardır. Buna görə də mütəxəssislər daxili bazarda kifayət qədər inkişafa malik olmalıdır ki, o, mürəkkəb vəziyyətlərdə təcrübə qazansın və müvafiq qərarlar qəbul edə bilsin, müştərilərin onun məhsuluna sadıqlıyı baxımından möhkəm mövqeyə malik olmalıdır. Daxili bazarda onun həll edilməmiş problemləri olmamalıdır və s. ideal baxımdan, istehsal, kapital və rəhbərlik cəhətdən kifayət qədər ehtiyatlara malik olmalıdır ki, beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərə bilsin.

Daxili bazarda fəaliyyət göstərən müəssisələr, bir qayda olaraq, beynəlxalq bazarlara çıxmağa, dəyişikliklər həyata keçirməyə həmişə müqavimət göstərirlər. Bu müqavimət bəzi hallarda, hətta ali rəhbərlik tərəfindən də göstərilir. Buna görə də bir çox müəssisələr daxili bazarda əldə etdikləri təcrübəni, beynəlxalq bazarlarda tətbiq etmək və riskin səviyyəsini azaltmaq məqsədi ilə daxili bazarın xüsusiyyətlərinə, həcminə və rəqabət mühitinə daha çox uyğun gələn xarici bazarlar seçirlər. Onlar bu bazarda da çalışırlar ki, müştəriləri segment kimi seçsinlər. Onlar həm məhsula, həm də servis xidmətinə eyni tələblər irəli sürürlər. Bu eksperiment müvəffəqiyyətlə başa çatdıqdan sonra, həm də müəssisə onun məhsulunun, servis xidmətinin və digər parametrlərinin bazar tərəfindən normal qəbul edildikdən sonra, müəssisə, bu prosesi daha da dərinləşdirə bilər. Başqa sözlə, o, daha mürəkkəb olan bir mərhələyə: «beynəlxalq bazar»ın tələbatlarına daha dərinlən uyğunlaşdırılmasına və müştərilərin inamının qazanılması mərhələsinə keçə bilər. Bu cür qısamüddətli «alqı-satqı əməliyyatları» vasitəsi ilə beynəlxalq bazar müəssisənin məhsulları ilə doldurulduqdan sonra

müəssisə üçün birbaşa investisiya qoyuluşlarına keçmək çox az riskli olar.

11.4. Marketing kompleksinin quruluşu

Xarici bazara çıxan hər bir müəssisə (firma, şirkət, təşkilat və s.) özünün marketing kompleksinin yaratmalı və onu yerli şəraitin tələblərinə uyğunlaşdırmalıdır. Elə müəssisələr də vardır ki, onlar standartlaşdırılmış marketing kompleksindən hər tərəfli istifadə edirlər. Belə ki, əmtənin (məhsulun, xidmətin, ideyanın), reklamın, bölgü kanallarını və marketing kompleksinə daxil olan digər elementlərin standartlaşdırılması ən aşağı xərclərlə başa gələcəyinə inam yaradır. Çünki həmin elementlərdə nəzərə çarpacaq elə bir dəyişiklik baş vermir.

Hər hansı bir müəssisə öz məhsulu (xidməti) ilə bazara çıxarkən əmtənin, onun satışının stimullaşdırılmasına, qiymətin və bölgü kanallarının bazara tam uyğunlaşdırılmasına ciddi fikir verməlidir. İndi bu məsələlərə bir qədər yaxından diqqət yetirək.

Əmtəə. Kiçik əmtənin stimullaşdırılmasının və onun xarici bazara uyğunlaşdırılmasının beş əsas strategiyasını fərqləndirir [35, s.467-468]. Bu 11.9-cu şəkildə göstərilir.

11.6.-cı şəkildə görüldüyü kim, dəyişdirilməmiş şəkildə yayılma göstərir ki, əmtəə xarici bazarlarda buraxılarkən onda heç bir dəyişiklik aparılmır.

Əmtənin uyğunlaşdırılması yerli şəraitə və ya verilən üstünlüklərə tam uyğun olaraq, bu əmtəədə dəyişikliklər aparılmasını nəzərdə tutur.

Yerli əmtənin ixtisası isə tamamilə yeni bir şeyin yaradılmasıdır.

		ƏMƏTƏƏ		
		Əmətənin dəyişdirilməzliyinin saxlanması	Yeni əmətənin uyğunlaşdırılması	Yeni əmətənin işlənilib hazırlanması
Stimullaşdırma	Əmətənin sabitliyi strategiyasının saxlanması	1. Dəyişdirilməmiş şəkildə yayılma	3. Əmətənin uyğunlaşdırılması	5. Yeni əmətələrin ixtisarı
	Stimullaşdırma strategiyasının uyğunlaşdırılması	2. Əlaqələrin uyğunlaşdırılması	4. İkiqat uyğunlaşdırma	

Şəkil 11.9. Əmətənin və stimullaşdırmanın xarici bazara uyğunlaşdırılmasının baş strategiyası.

11.5. Marketing xidmətinin quruluşu

Xarici bazara çıxan hər bir müəssisəyə beynəlxalq marketing fəaliyyəti üzrə ixtisaslaşdırılmış xüsusi və yüksək təsirli təşkilati struktur yaratmaq zəruridir. Odur ki, müəssisələrin əksəriyyəti əvvəlcə ixrac şöbəsinin təşkilindən başlayır, sonra isə beynəlxalq filialın yaradılması ilə öz işlərini tamamlayırlar. Amma bəzi müəssisələr daha irəli gedərək transmilli şirkətlərə çevrilirlər.

İxrac şöbəsi. İxrac müəssisənin (firmanın, şirkətin, təşkilatın və s.) sərbəst marketing vasitəçilərinin xidmətlərini cəlb etməklə (buna bilavasitə ixrac deyilir),

yaxud müstəqil marketing əməliyyatlarını həyata keçirməklə (bu birbaşa marketing adlanır). Öz məhsullarını (xidmətlərini) digər ölkələrə satmasıdır.

Hər bir müəssisə (firma, şirkət və s.) xarici bazara çıxmaq istədikdə o, mütləq beynəlxalq marketingə qədəm qoymalıdır. Bu, başqa cür ola bilməz. Çünki beynəlxalq marketingin təşkili, planlaşdırılması və idarəedilməsi proseslərində özünəməxsus elə xüsusiyyətləri vardır ki, onların çoxu daxili (milli) marketing üçün xarakterik deyildir. Məhz buna görə də, xarici bazara çıxan hər bir müəssisə ilk növbədə özünün ixrac şöbəsini yaratmalıdır. Başqa sözlə, əgər xarici bazarda məhsul (xidmət) satışının həcmi durmadan artırsa da bu zaman müəssisə satış şöbəsinin müdirindən və onun bir neçə köməkçisindən ibarət olan yeni ixrac şöbəsini təşkil edir.

Xarici bazarda öz vəziyyətini (mövqeyini) genişləndirən və məhsul (xidmət) satışı həcmi daimi olaraq yüksəldən hər bir müəssisə isə ixrac şöbəsini genişləndirmək məcburiyyətində qalır. Odur ki, müəssisənin tərkibində müxtəlif marketing xidmətləri yaradılır. Bu isə müəssisəyə özünün təsərrüfat, fəaliyyət sahələrini daha da genişləndirməyə və inkişaf etdirməyə əlverişli şərait yaradır. Təsərrüfat fəaliyyəti, yəni istehsal-kommersiya dairəsi genişləndikcə müəssisə daha da fəallaşır, müştərək müəssisələr və ya birbaşa sərmayə qoyuluşları ilə məşğul olmaq arzusuna düşür. Bu zaman ixrac şöbəsi müəssisənin tələblərini tam təmin edə bilmir. Yəni müəssisənin fəaliyyət dairəsi genişləndikcə ixrac şöbəsi onun işlərinin öhdəsindən layiqincə gələ bilmir. Odur ki, müəssisə beynəlxalq filial yaratmaq məcburiyyətində qalır.

Beynəlxalq filial. Müasir dövrdə xarici bazarlara çıxaraq, öz vəziyyətini eyni vaxtda bir neçə beynəlxalq bazarda və həm də bir neçə müştərək müəssisədə

gücləndirən hər bir müəssisə (firma, şirkət və s.) özünün təsərrüfat fəaliyyətinin, yəni istehsal-kommersiya fəaliyyətinin təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsi problemləri ilə qarşılaşır. Çünki həmin məsələlər optimal qaydada həll edilməlidir. Çünki eyni vaxtda bir çox xarici ölkələrdə fəaliyyət göstərən müəssisədən bir çox çətinliklər və gözlənilməz problemlər yaranır. Məsələn, fərz edək ki, hər hansı bir müəssisə eyni vaxtda 4 müxtəlif xarici ölkədə iş aparır. Deyək ki, müəssisə ölkələrin birində ixracla, digərində – lisenziya ilə, üçüncü ölkədə müştərək mülkiyyətdə olan müəssisələrlə məşğul olur, dördüncü xarici ölkədə isə özünün «qız» müəssisəsinə malikdir. Göründüyü kimi, bu zaman müəssisəhər dörd xarici ölkədə özünün istehsal-kommersiya fəaliyyətini təşkil etməkdə və onlara daimi nəzarəti həyata keçirməkdə bir çox problemlərlə üzləşəcəkdir. Yaranmış bu çətin vəziyyətdən çıxmaq üçün müəssisə özünün beynəlxalq filialını, yaxud xüsusi «qız» şirkətini təsis etmək məcburiyyətində qalacaqdır.

Beynəlxalq filialın başında adətən onun öz prezidenti durur. Prezident filialın məqsədlərini, onun büdcəsini müəyyən edir və müəssisənin dünya bazarlarında istehsal-kommersiya daha da genişləndirilməsində bir başa məsuliyyət daşıyır.

Transmilli şirkətlər. Bir çox müəssisələr beynəlxalq filial səviyyəsində özünün istehsal-kommersiya fəaliyyətlirinin əhatə dairəsini böyüdərək ondan kənara çıxır və çoxmillətli təşkilata çevrilirlər. Belə müəssisənin ali və funksional rəhbərliyi istehsalın, marketinq siyasətinin, pul vasitələrinin hərəkətinin maddi-texniki təchizat sisteminin və s. ümumdünya miqyasında planlaşdırılmasına cəlb edilir.

11.6. Beynəlxalq marketing çərçivəsində planlaşdırma

Beynəlxalq bazara çıxan hər bir müəssisə (firma, şirkət və s.) məhsul (xidmət) istehsalını və onun satışını planlaşdırarkən aşağıda göstərilən və mümkün olan 4 variantlı yanaşmadan birini seçir:

- ✓ sadə genişləndirmə;
- ✓ adaptasiya;
- ✓ «nümunə ixtirası»;
- ✓ yeni ixtira [187, s.138-140].

Sadə genişləndirmə. Bu, o zaman mümkündür ki, xarici bazarda olan vəziyyət daxili bazarda olduğundan o qədər də kəskin fərqlənir. Bu vaxt məhsulun (xidmətin) obrazı (formas), qablaşdırılması və satış hərəkətinin xarakteri demək olar ki, dəyişmir. Yəni, eyni ilə daxili bazarda olduğu kimi qalır.

Adaptasiya. Bu zaman məhsulda (xidmətdə) bəzi xırda dəyişikliklər (onun xarici tərtibatında və hətta bəzən də onun konstruktiv quruluşunda) edilir.

Bu dəyişikliklər adətən: iqlim (temperatur, rütubət), energetik (şəhərin elektrik şəbəkəsində cərəyanın gücü, məsələn, 220 və ya 127 volt; batereyadan (akkumulyatordan qidalanma və s.) və s. konkret şəraitdən asılı olaraq həyata keçirilir. Burada hüquqi-etik normalar da nəzərə alınmalıdır. Demək olar ki, bu halda məhsulun (xidmətin) ilkin forması dəyişməz (olduğu kimi) qalır. Amma onun üzərinə yazılan sözlərin dili, izahatı və bəzən rəngi də dəyişdirilir.

«Nümunə ixtirası». Bu halda əsasən məhsulun (xidmətin) satılacağı bazarın özünəməxsus xüsusiyyətləri nəzərə alınır. Yəni lazım gəldikdə məhsulun (xidmətin) forması sadələşdirilir. Məsələn, əgər məhsul (xidmət) elektrik enerjisi ilə təchizatı olmayan ölkələrin alıcıları (müşətiləri, istehlakçıları) üçün nəzərdə tutulmuşdursa da, bu zaman həmin məhsulu (məmulatı) hərəkətə

gətirən elektrik ötürücüsü, qurğusu əl ilə işlətmə qurğusu ilə əvəz edilir və s.

Yeni ixtira. Bu metodun tətbiqi zamanı xarici bazarın tələbinə uyğun olaraq, milli (daxili) bazarda mövcud olan məhsul (xidmət) növünün (nümunəsinin) əsasında daha mürəkkəb quruluşa və gözəlliyə malik olan və bir qədər də bahalı məhsul (xidmət) növü kəşf edilir.

11.7. Beynəlxalq marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması

Beynəlxalq marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması, müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) öz məqsədlərinə çatması üçün beynəlxalq marketing planının ən əhəmiyyətli hissəsidir.

Ümumiyyətlə, strategiya qarşıda qoyulan məqsədə çatma prosesini müəyyən edən əsas amildir.

Göründüyü kimi, strategiya müəssisənin öz məqsədinə çatma prosesinin imkanları çərçivəsində həlledici rola malikdir. Odur ki, strategiyanın işlənilib hazırlanması üçün ən əvvəl müəssisənin məqsəd və vəzifələri dəqiq müəyyən olunmalıdır. Buna görə də müəssisənin məqsədi və vəzifələri konkret, dürüst və aydın ifadə olunmaqla, bu vəzifələr şöbələr arasında düzgün bölüşdürülməlidir. Məhz bundan sonra müəssisə «marketing miksi»nin hər elementinə uyğun olan strategiyanı seçməli və yalnız bundan sonra ümumi marketing strategiyasını müəyyən edilməlidir.

Yuxarıda göstərdiyimiz kimi, «bazara giriş strategiyası» əsasən «hücum strategiyası»dır. Lakin bazarlara girmək üçün müəssisə liderləri təqib strategiyası da seçə bilər.

Ümumiyyətlə, «hücum strategiyası»nın aşağıdakı əsas növləri təcrübədə daha geniş istifadə olunur:

1. Cinah hücumu. Bu, əsasən rəqiblər müəssisədən zəif olduqda və ya müəssisə artıq xərclərini ixtisar etmək istədikdə, istifadə olunan strategiyadır. Burada əsas prinsip xərclərin cəmlənməsidir. Cinah hücumu üçün əsas məsələ rəqiblərin zəif təmsil olunduğu və ya heç təmsil olunmadığı coğrafi bazarların müəyyən edilməsidir. Yalnız bundan sonra oxşar bazarlardan rəqiblər tərəfindən təklif olunan məhsulun analoqunu təklif etmək olar. Bu zaman müəssisə rəqiblərin təcrübəsindən və qazandıqları nailiyyətlərdən istifadə edərək, marketing xərclərinə də qənaət edə bilər.

Cinah hücumunun geniş yayılan digər bir növü də seqmentləşdirilmiş cinah hücumudur. Bu zaman müəssisələr rəqib müəssisə tərəfindən xidmət olunmayan seqmentləri axtarır. Bu strategiyada ən vacib məsələ, bazardakı tələbin potensialını dəqiq müəyyən etmək üçün ödənilməmiş tələbi öz rəqibindən tez müəyyən etməkdir. Seçilmiş seqmentin həcmi də böyük əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, bu seqment daha güclü rəqibləri tez cəlb etməyəcək dərəcədə kiçik, həm də müəssisəyə mənfəət gətirmək üçün kifayət qədər böyük olmalıdır.

2. Cəbhə hücumu daha çox iri müəssisələr üçün sərfəlidir. Cəbhə hücumunun praktikada əsasən dörd növü mövcuddur. Bunlar aşağıdakılardır:

- ✓ təmiz cəbhə hücumu;
- ✓ məhdud cəbhə hücumu;
- ✓ qiymətə əsaslanan cəbhə hücumu;
- ✓ dəyərə əsaslanan cəbhə hücumu.

Təmiz cəbhə hücumu zamanı müəssisə daha uğurlu marketing miksindən istifadə edərək rəqiblərin təmsil olunduğu bazara istiqamət götürür. Bu zaman marketing miksini bütün komponentlərindən maksimum istifadə edilir.

Məhdud cəbhə hücumu isə marketing miksini bir və ya bir neçə elementini əsas götürərək, bazarlardakı

rəqiblərin mövqələrinə hücum etməyi nəzərdə tutur. Bu strategiya istehlakçı zövqlərinin və adətlərinin daha dəqiq öyrənilməsinə tələb edir.

Qiymətə əsaslanan cəbhə hücumundan isə müəssisənin məhsulu rəqib müəssisənin məhsulu ilə eynilik təşkil edən zaman istifadə edilir. Bu zaman müəssisə öz məhsulunu rəqib müəssisənin məhsuluna nisbətən daha ucuz qiymətlə təklif edir. Bu strategiyadan əsasən istehsalın, marketinqin və menecmentin rəqabətlik qabiliyyətinə arxalanan müəssisələr də istifadə edir.

Müəssisə dəyərə əsaslanan cəbhə hücumundan istifadə edərkən rəqiblərdən fərqli olaraq, istehlakçı üçün daha çox dəyərə malik məhsul istehsal edir. Uğur qazanmaq üçün bu fərqi son istehlakçılara və ya bölüşdürmənin bütün sahələrinə aşılamağı bacarmaq lazımdır. Bu, əsasən istehlak məhsulları bazarında istifadə olunan strategiyadır.

3. Bazarları mühasirə strategiyası isə müəssisənin rəqiblərinə mümkün olan bütün istiqamətlərdə üzə hücum etməyə əsaslanır. Bu zaman müəssisə bütün seqmentlərdə özünün istehsal edə biləcəyi növ bütün mümkün məhsulları təklif edir.

4. Ötüb-keçmə strategiyası nisbətən kiçik müəssisələr üçün daha cəlbedici və sərfəlidir. Bu zaman müəssisə iri rəqiblərin gözündən yayınmış və ya kənardə qalmış, yaxud da rəqib üçün elə bir əhəmiyyət kəsb etməyən seqmentləri axtarıb tapır və həmin seqmentləri məhsullarla təchiz edir. Bu strategiyanın praktikada iki növündən daha çox istifadə edilir. Bunlar aşağıdakılardır:

- ✓ məhsulu ötüb-keçmə strategiyası. Bu, ənənəvi məhsulun tamamilə yeni növünün işlənilməsi üçün hazırlanmasını nəzərdə tutur;
- ✓ coğrafi ötüb-keçmə. Bu isə, iri müəssisələr üçün ikinci dərəcəli bazarlar sayılan bazarları

məhsulla təchiz etməyi nəzərdə tutur.

5. Partizan hücumu strategiyası. Bu, kiçik fasilələrlə rəqib müəssisələri təşvişə salmaq və çaşqınlıq yaratmaqla, əsas bazarları əldə saxlamaq məqsədilə müxtəlif bazarlara (ya bazar seqmentlərinə) olan hücumlardır. Bu, əsasən müəyyən seqmentlərdə rəqib müəssisələri zəiflətmək üçün məhsulun qiyməti və yeridilməsi hücumlarından təşkil edilir. İstehsalçı müəssisələr ya az-az geniş hücumlardan, ya da ki, tez-tez zəif hücumlardan istifadə edə bilirlər.

Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, rəqib müəssisələrin strategiyası əsasən bazarda lider olan müəssisələrin strategiyasının təqib olunması əsasında qurulur. Odur ki, müəssisə burada lider olan rəqib müəssisənin istifadə etdiyi marketinq miksinin hər bir elementinə uyğun olan strategiyayı seçməlidir. Müəssisənin məqsədi heç də bazarları ələ keçirmək deyil, əksinə, əldə olan mövcud bazar payını qoruyub saxlamaq və yeni bazarlarda isə kiçik pay əldə etməkdir.

Marketinq strategiyasının hazırlanmasında marketinq miksinin hər bir elementinin ayrılıqda strategiyaları işlənilib hazırlanmalıdır. Müəssisə konkret məqsədə çatmaq üçün həm marketinq miksinin bir elementinin, həm də onların bir neçəsinin və yaxud da hamısının istifadəsini əsas götürə bilər.

Ümumiyyətlə, marketinq miksi aşağıdakı elementlərdən təşkil olunur:

- ✓ məhsul strategiyası;
- ✓ qiymət strategiyası;
- ✓ bölüşdürmə strategiyası;
- ✓ məhsulun yeridilməsi və ya kommunikasiya strategiyası.

Müəssisənin beynəlxalq bazarda olan fəaliyyətinin əsasını əmtəə təşkil edir. Bunu digərlərindən fərqləndirən, duyulan və duyulmayan elementlərin kompleksi kimi də

təyin etmək olar. Adətən müəssisənin xarici bazarda uğur qazanması onun öz əmtəəsinin keyfiyyətindən və məhsulunun rəqib müəssisələrin təklif etdiyi məhsuldan necə fərqlənməsindən çox asılıdır. Teodor Levibtə görə, bütün məhsullar fərqləndirilə bilirlər. Məhsul (iş, xidmət və s.) öz tərkibinə, qablaşdırılmasına, keyfiyyət kimi hiss edilə biləcək əlamətlərinə, zəmanət və xidmət kimi əlavə olunmuş əlamətlərinə, eləcə də istehsal olunduğu ölkənin orijinallığına və s. görə fərqləndirilə bilirlər. Məhsul hətta rəqib müəssisənin təklif etdiyi məhsulla eyni olsa belə, məhsulu duyulan və əlavə olunmuş əlamətlərin köməyi ilə də rəqib müəssisənin məhsullarından fərqləndirmək olar. Əksər hallarda, əmtəəni müşayiət edən xidmət bunun üçün ən yaxşı vasitə ola bilər.

Potensial alıcı üçün məhsul onun tələbatını ödəyə bilən vasitədir. Çünki alıcı məhsulun onun tələbatını ödəmək qabiliyyətinə böyük əhəmiyyət verir. Bu baxımdan da seçimin edilməsinə zəmanətin təsiri çox böyük olur.

Beynəlxalq bazarlara çıxmaq haqqında qərarlar qəbul edildikdən sonra müəssisənin qarşısında duran əsas məqsəd və vəzifələrdən biri də məhsulun modifikasiyasıdır. Müəssisənin beynəlxalq bazarlara çıxması üçün dörd əsas alternativ var. Bunlar aşağıdakılardır:

- ✓ məhsulu olduğu kimi xarici bazarlara çıxarmaq;
- ✓ məhsulu seçilmiş xarici bazara uyğun modifikasiya etmək;
- ✓ xarici bazar üçün yeni məhsul istehsal etmək.
- ✓ bütün fərqləri bir məhsulda cəmləşdirərək yeni, global məhsul istehsal etmək.

Məhsulun xarici bazarlarda necə satılacağını qərarlaşdırmamışdan əvvəl aşağıdakı müəssisə üç əsas amili nəzərdən keçirməlidir:

1. Seçilmiş bazarı.

2. Məhsulun xarakteristikasını.

3. Müəssisənin xarakteristikasını.

Müəssisələrin əksəriyyəti üçün adaptasiya ilə bağlı olan əsas məsələ, tədqiqatların aparılmasına və məhsulun adaptasiyasına çəkilən ümumi xərclərin azaldılması baxımından böyük əhəmiyyət kəsb edir. Məsələn, tədqiqatçı alimlər tərəfindən tədqiq edilən 10 müəssisədən 6-sında bu xərclər qənaətbəxş olmuşdur. Lakin bu, heç də o demək deyil ki, modifikasiya nəzərdən keçirilib və icra olunmuşdur. Ola bilsin ki, modifikasiya nəzərdən keçirilsin, lakin xərclərin yuxarı olmasına görə icra olunmasın.

Bütün məhsulların adaptasiyası müəssisənin nəzarət edə bilmədiyi ətraf mühitdən asılıdır. Odur ki, adaptasiya qərarları yalnız ixracın rəqabət gücünü artırmaq məqsədilə qəbul edilir. Buna isə təklifi istehlakçı zövqünə uyğunlaşdırmaq və yerli bölüşdürmə sisteminin tələblərinə cavab verməklə nail olmaq mümkündür. Məhsulun adaptasiyasına olan tələbatı müəyyən edən əsas amillər sırasına aşağıdakıları aid etmək olar:

- ✓ regional, ölkə xarakteristikası, dövlət tənzimlənməsi. Qeyri-tarif baryerləri, istehlakçı xarakteristikası, gözləmələr və üstünlüklər, alış motivləri, mədəni amillər, istehlakçının iqtisadi statusu, iqtisadi inkişafın səviyyəsi, rəqib təklifləri, iqlim və coğrafi amillər və s.;
- ✓ məhsulun xarakteristikası (məhsulun tərkibi, növü, qablaşdırılması, nişanı və s.).

Müəssisə öz məhsulunda yerli tələbata və istehlakçıların adət-ənənələrinə zidd olan tərkib hissələrinin olmadığına tam əmin olmalıdır.

Nişan məhsulun imici (nüfuzu) haqqında ümumi məlumat verir. Başqa sözlə, nişan müəssisə tərəfindən öz məhsulunu rəqib müəssisənin oxşar məhsulundan fərqləndirmək üçün verilmiş ad, simvol və ya əlamətdir.

Nişan ən çox standartlaşdırıla bilən obyektlərdən biri hesab edilir. Müəssisə bir neçə nişan strategiyasını seçə bilər. Yəni:

- ✓ distribyutorlarla istehsalçı müqaviləsi əsasında;
- ✓ milli, regional və ya ümumdünya nişanları yaratmaq və s.

Nişanla bağlı olan problemlər bir o qədər də sərt və ciddi olmur. Buna baxmayaraq, onları mütləq nəzərə almaq tələb olunur. Xarici bazarlarda problemlərdən yayınmaq üçün Kaliforniyada yerləşən «Nance Lab» laboratoriyası aşağıdakı yanaşmanı təklif edir:

- ✓ müəssisənin adının düzgün tərcümə olunması. Belə ki, bəzi müəssisənin elə adı özü-özlüyündə müəssisənin özünü reklam edir. Yəni müəssisənin adı müəssisənin fəaliyyəti haqqında müəyyən informasiyalar vermək iqtidarında olur. Buna görə də müəssisənin adı mütləq yerli dilə tərcümə olunmalıdır. Tərcümədə səhvə yol verilməsi istehlakçılar arasında çəşqınlığa səbəb ola bilər;
- ✓ transliterasiya. Bu, mövcud adın məqsəd bazarında quvvədə olan dildə başqa mənani verməməsini mütləq yoxlamağı tələb edir. Yəni müəssisə əgər mövcud adla, tərcümə olmadan hər hansı bir xarici bazara çıxırsa, onda müəssisə öz adındakı sözlərin yerli dildə başqa mənani verməməsini mütləq yoxlamalıdır;
- ✓ transparenssi (aydınlıq). Bu, transliterasiya və tərcümə işlərində olan çətinlikləri minimuma endirmək üçün mənani olmayan nişan adlarının təsis olunmasını nəzərdə tutur;
- ✓ transmədəniyyəti. Bu, hamı tərəfindən qəbul edilmiş xarici dildəki adların nişan adı üçün

istifadəsi deməkdir. Məsələn, «Vodka» harada hazırlandığından asılı olmayaraq, rus dilində səslənir və əksər ölkələrdə bu sözlə yaranan ilk assosiasiya spirtli içkidir.

Xarici bazara çıxmağa cəhd göstərən hər müəssisə (firma, şirkət və s.) öz məhsulunun qablaşdırılmasına ciddi fikir verməlidir. Çünki qablaşdırma aşağıdakı 3 əsas funksiyayı yerinə yetirir:

1. Müdafiə.
2. Yeridilmə.
3. İstifadənin rahatlığı.

Müəssisə üçün ən vacib məsələlərdən biri də məhsulun nəzərdə tutulmuş formada son istehlakçıya normal qaydada çatdırılmasına əmin olmaqdır. Qablaşdırma nəqliyyat vasitələrindən, tranzit şəraitindən və tranzit vaxtından asılı olaraq fərqlənə bilər.

Xarici bazara çıxmaq arzusunda olan hər bir müəssisə laqeyd və primitiv yükləmə metodlarından istifadə olunmasına qarşı əvvəlcədən tədbirlər görmək üçün tam hazır olmalıdır. Buna görə də müəssisə etiketlərdən istifadə etməlidir. Etiketlər təkcə yerli dildə deyil, həm də məqsəd bazarında istifadə olunan əsas dildə və simvollarla göstərilməlidir. Qablaşdırmanın yeridilmə aspekti əsasən etiketlərə aiddir. Dövlətlər məhsul üzərindəki etiketlərdə daha çox məlumatın olmasını tələb edə bilərlər. Məlumatların səhv başa düşülməsi, lazım olan dilin istifadəsində səhvə yol verilməsi problemlərlə nəticələnə bilər.

Qablaşdırma mədəniyyəti qablaşdırmanın məhsulun yeridilməsində olan rolu baxımından diqqətlə nəzərdən keçirilməlidir. Bu, əsasən qablaşdırmanın formasının, rənginin, ölçülərinin və s. düzgün seçilməsini nəzərdə tutur.

Rəng, məhsulun alıcı tərəfindən qəbul olunması üçün vacib şərtlərdən biridir. Rəng məhsulun tanınması

və gələcəkdə rəqabət qabiliyyətinin güclü olmasına kömək edə bilər.

Qablaşdırmanın ölçüləri alış motivindən və bazar şəraitindən asılı olaraq dəyişə bilər.

Müəssisə təklif etdiyi məhsulun yeni istifadə xüsusiyyətlərinin meydana gəlməsinə hazır olmalıdır. Yeni istifadə xüsusiyyətləri potensial bazarda təklifi genişləndirməyə imkan verə bilər. Bundan başqa, müəssisə məhsulu müxtəlif istifadə şəraitlərinə uyğunlaşdırmağı da bacarmalıdır.

Hər halda adaptasiya haqqında qərarlar bazarları ətraflı təhlil etdikdən sonra qəbul olunmalıdır.

Qiymət marketinq miksində gəlir gətirən yeganə elementdir. Qalan digər elementləri dəyərdir. Buna görə də o, marketinq qərarlarının qəbul edilməsində aktiv strategiya kimi istifadə olunmalıdır. Qiymət rəqiblərlə mübarizə aparmaq üçün ən başlıca rəqabət alətidir, vasitəsidir. Rəqabət, müəssisədəxili maliyyə xərclərinə əks səmərə verə bilər, həmişə qiymətin aşağı düşməsinə təsir göstərir. Qiymət dəyərlə birgə müəssisənin uzun dövr ərzində fəaliyyət göstərməsini müəyyən edir.

Qiymət, digər marketinq miks elementlərindən təcrid olunmuş halda təyin edilməməlidir. Qiymət, məhsulun bazarda yeridilməsində və bölüşdürülməsində səmərəli istifadə oluna bilər. Yeni bazarlara girdikdə, qiymət qoyma siyasəti müəssisənin üzvləşdiyi bazarın tipindən və şəraitindən asılı olaraq dəyişir.

Məlumdur ki, müəssisənin marketinq mühitini təşkil edən bütün amillər onun fəaliyyətinə bilavasitə təsir edir. Buna görə də, qiymət strategiyasını işləyib hazırlayarkən bu amillərin təsiri mütləq nəzərə alınmalıdır. İxrac qiymətlərinə ilk növbədə, bazar konyukturası, rəqabət mühiti, məhsulun bazar mövqeyi, rəqiblərin vəziyyəti, qiymətin dəyişməsinə rəqiblərin reaksiyası,

istehsal və marketing xərcləri və s. nəzərə alınmalıdır. Digər tərəfdən də, müəssisənin fəaliyyətinə təsir edən amillər tələb və təklif, gəlir, vergi, sosial amillər və s. nəzərdən qaçırılmamalıdır. Çünki bütün bu amillər, müəssisənin qiymətqoyma imkanlarına bu və ya digər dərəcədə təsir göstərir.

Yüksək qiymət strategiyasının əsas məqsədi, əmtəənin yüksək əhəmiyyət kəsb etdiyi bir qrup alıcılardan «qaymağın yığılması» ilə artıq mənfəət əldə etməkdir. Bu strategiyayı istifadə etmək üçün məhsul ali səviyyədə olmalı və bazarın bəzi seqmentlərinin bu qiyməti ödəməyə imkanı olması vacib şərtidir.

İxrac qiymətlərini təyin edərkən müəssisə aşağıdakı ardıcılıqdan istifadə edə bilər:

- ✓ məqsəd bazarının təhlili;
- ✓ marketing miksini tərkibi;
- ✓ qiymət siyasətinin seçilməsi;
- ✓ qiymət strategiyasının müəyyən edilməsi;
- ✓ spesifik qiymət.

Bütün marketing qərarlarında olduğu kimi, seçilmiş məqsəd bazarı qiymətqoyma siyasəti üçün ilkin şərait yaradır. Baxılan amillərə istehlakçının seçimində qiymətin rolu, qiymət-keyfiyyət amillərinin qarşılıqlı əlaqəsinin gücü və müəssisə tərəfindən qiymətin manipulyasiyasına olan potensial reaksiya aiddir. İstehlakçının tələbatı da mütləq nəzərə alınmalıdır. Marketing miksi məqsəd bazarlarının xarakteristikasına tam uyğun hazırlanmalıdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, qiymətqoyma siyasəti arzu olunan nişan imicinin müəyyən olunmasında əsas amil kimi çıxış edir. Odur ki, qiymət siyasəti müəssisənin qiymətqoyma qərarlarının qəbul olunmasında izlədiyi ümumi prinsiplərə, qanunlara və müəyyən məqsəd bazarlarındakı məqsəd və vəzifələrinə əsasən seçilir. Bu siyasətə gəlirin maksimuma qaldırılması, bazarın əsas hissəsinin ələ keçirilməsi, məhsulun həyat dövrünü, rəqib

müəssisələrin qiymətinin təqib edilməsi, rəqiblərin qiymətinin köçürülməsi, rəqibləri bazara buraxmamaq üçün qiymətin təyini və s. bu kimi müxtəlif rəqabət siyasəti daxildir.

Əgər bazarda oxşar məhsullar mövcuddursa, onda bazar qiymətlərini təqib etmə strategiyasından istifadə etmək olar. Son istehlak qiyməti rəqabətə əsaslanaraq müəyyən edilməli, sonra istehsal və marketing tərəfindən tənzimlənməlidir. Bu strategiya istehsalçıdan məhsulun dəyəri haqqında tam biliklərlə yanaşı, bazarlara girişi təmin etmək üçün məhsulun həyat dövrünün uzun olmasına arxayın olmasını da tələb edir.

Ümumiyyətlə, qiymətqoyma texnologiyası xarici və daxili bazarlarda bir o qədər fərqlənmir. Xarici və daxili bazarlarda qiymətqoyma prosesi aşağıdakı mərhələləri əhatə edir.

- ✓ müəssisənin məqsəd bazarında olan əsas məqsədlərinin müəyyən edilməsini;
- ✓ müəssisə özü üçün konkret müddət ərzində müxtəlif səviyyəli qiymətlərlə reallaşdırıla biləcəyi məhsulun kəmiyyəti (miqdarı) haqqında məlumat verən «tələb əyrisi»ni müəyyən etməlidir. Tələb nə qədər qeyri-elastik olarsa, müəssisənin müəyyən etdiyi qiymət də bir o qədər yüksək ola bilər;
- ✓ müəssisə istehsalın müəyyən səviyyələrində öz xərclərinin ümumi məbləğinin necə dəyişəcəyini hesablamalıdır;
- ✓ müəssisə öz məhsulunun bazardakı mövqeyini müəyyənləşdirərkən əsas kimi rəqiblərin qiymətlərini təhlil etməlidir;
- ✓ müəssisə məhsuluna qiymət təyin edərkən hansı metoddan istifadə edəcəyini əvvəlcədən müəyyənləşdirməlidir;
- ✓ müəssisə məhsulun son qiymətinin müəssisənin

sisənin qiymət strategiyasına nə dərəcədə uyğun gəlməsini və distributorlar, dilerlər, müəssisənin satış heyəti, rəqiblər və dövlət orqanları tərəfindən arzu olunduğu kimi qəbul edəcəklərini müəyyən etməlidir və s.

Aşağı qiymətlər strategiyası, məhsul satışının həcmi və bazarın payını artırmaq məqsədi ilə istifadə olunur. Bu strategiya bazar həcmi böyük olmasını, qiymətə həssas olan alıcıların olmasını, satışın həcmi artması ilə istehsal və marketinq xərclərinin aşağı düşməsinə və s. tələb edir. Bu strategiyada əsas məqsəd - qiyməti aşağı salmaqla, satış həcmi maksimuma çatdırmaqdır.

Yuxarıda göstəriləyi kimi, müəssisə qiymət strategiyasını işləyib hazırlamaq üçün hansı metoddan istifadə edəcəyini əvvəlcədən müəyyənləşdirməlidir. Ən geniş yayılmış üsullardan biri, qiymətin qoyulmasında çoxmərhləli yanaşma metodunun tətbiqidir.

Ümumiyyətlə, qiymət strategiyasını işləyib hazırlamamışdan əvvəl, qiymətə təsir edən bütün daxili və xarici amillər təhlil edilməlidir. Qiymətin müəyyən edilməsinə ən çox təsir edən amillər sırasına əsasən aşağıdakıları aid etmək olar:

- ✓ istehsalçıların xarakteristikası;
- ✓ dövlətin iqtisadi siyasəti;
- ✓ satış kanalları iştirakçılarının xarakteristikası;
- ✓ rəqib müəssisələr;
- ✓ istehsal və marketinq xərcləri və s.

Müəssisələr (firmalar, şirkətlər və s.) qiymət strategiyasını həyata keçirərkən, qiymətin hesablanması əsasən aşağıdakı metodlarından istifadə edə bilərlər:

1. Qiymətin «orta xərclər üstəgəl gəlir» metodu üzrə hesablanması. Bu, qiymətdəyişmənin ən sadə üsulu olaraq, əmtənin maya dəyərinin üzərinə müəssisənin

nəzərdə tutduğu mənfəəti əldə etmək üçün müəyyən miqdarda əlavə edilməsini nəzərdə tutur. Bu metodun əsas çatışmazlığı mövcud tələbin və rəqabətin xüsusiyyətlərini və optimal qiymətini dəqiq müəyyən etməyin mümkün olmamasıdır.

2. Müəssisənin zərərsiz fəaliyyəti və məqsədli gəlirinin təmin edilməsinin təhlili əsasında qiymətin müəyyən edilməsi. Bu metodun əsasında müəssisənin, məhsul üçün müəyyən edilmiş qiymətin müəssisəyə arzu olunan həcmdə gəlir gətirməsini təmin etmək istəyi lürur.

3. Əmtəənin dəyərliliyi əsasında qiymətin müəyyən edilməsi. Əmtəənin dəyərliliyi müəssisənin məhsul istehsalına çəkdiyi xərclər deyil, istehlakçı nöqtəyindən onun tələbatını ödəmə qabiliyyəti əsas meyar kimi götürülür.

4. Cari qiymət səviyyəsi əsasında qiymətin müəyyən edilməsi. Bu metodun tətbiqi zamanı əsas meyar kimi rəqiblərin analoji məhsullara qoyduqları qiymətlər götürülür.

5. Qapalı sövdələşmələr əsasında qiymətlərin müəyyən edilməsi. Bu metod sövdələşmələrin gedişatında rəqabət yolu ilə qiymətin müəyyənləşdirilməsidir. Bu halda məhsula qoyulan qiymət xərclər və ya tələbat göstəriciləri arasındakı qarşılıqlı münasibətlər deyil, rəqiblərin gözlənilən qiymət təkliflərinə əsaslanır.

Ümumiyyətlə, məhsula qiymət qoyularkən aşağıdakı amillər də nəzərdən keçirilməlidir:

- ✓ istehsal xərclərinin, tələbat elastikliyinə, güman edilən satış həcmənin, ümumi, marjinal və xalis gəlirin müəyyən edilməsi.
- ✓ əmtəənin keyfiyyətinin parametrik göstəricilərinin rəqiblərin analoji əmtəələrinin uyğun göstəriciləri ilə müqayisə edilməsi, ticarət markaları nümunələrinin təhlili və s.

məsələlərin öyrənilməsi.

- ▼ istehlakçıların nəzərində müəssisənin imicinin motivləşdirilməsi və psixoloji aspektlərinin nəzərə alınması və s.

İlkin qiymət strategiyasının əsasən aşağıdakı alternativləri mövcuddur:

- ▼ qiymət liderliyi. Bu metodu əsasən bazarın xeyli hissəsini mənimsəmiş iri müəssisələr tətbiq edirlər.
- ▼ hücum strategiyası. Bu metodu bazarda liderliyi ələ keçirmək istəyən müəssisələr istifadə edirlər.
- ▼ orta qiymətlər strategiyası. Bu strategiya bazarda öz fəaliyyəti üçün əlverişli şəraitin saxlanmasına çalışan və mənfəəti əldə etməyi uzun müddətli siyasət kimi götürən müəssisələrə xas olan strategiyadır.

Bütün göstərdiklərimizdən başqa aşağıdakı qiymət strategiyalarından da istifadə etmək olar:

- ▼ məqsədli qiymətlər strategiyası;
- ▼ dəyişməz qiymətlər strategiyası;
- ▼ yuvarlaqlaşdırılmış qiymətlər strategiyası;
- ▼ coğrafi əlamətə görə qiymətin təyin olunması;
- ▼ qiymətin güzəştə müəyyən edilməsi;
- ▼ satışı həvəsləndirmək məqsədi ilə qiymətin təyin olunması və s.

Hər bir metodun konkret şəraitdə tətbiq edilməsinin öz xüsusiyyətləri və şərtləri mövcuddur.

Bölüşdürmə strategiyası əmtənin istehsalçıdan son istehlakçıya necə və hansı yollarla çatdırılmasını müəyyən edir. Bölüşdürmə strategiyasını işləyib hazırlamaq üçün müəssisə bölüşdürmə kanallarının strukturu, kanallarının konstruksiyasını, istehlakçıların psixografik xarakteristikasını, müxtəlif qanunvericilik aktlarını analiz etməlidir.

Bölüşdürmə kanalları birbaşa istehsalçı-istehlakçı tipindən, mürəkkəb, çoxsəviyyəli kanal tipinə qədər dəyişə bilər:

1. Müəssisə istehlakçı.
2. Müəssisə topdansatış istehlakçı.
3. Müəssisə topdansatış pərakəndə satış istehlakçı.
4. Müəssisə agent topdansatış pərakəndə satış istehlakçı.

Marketing institutlarının tərtib etdiyi əlaqələr təkcə məhsulun fiziki hərəkəti üçün deyil, həm də müqavilə və informasiya əlaqələrinin axınına xidmət edir. Bu axın həm horizontal, həm də vertikal xətlər üzrə çox xətlidirlər. Üç axının: fiziki, informativ və işgüzar axının eyni vaxtda reallaşması və ya kanalların hər bir səviyyəsində baş verməsi vacib şərt deyil.

Kanalların konfigurasiyası dedikdə, kanaldan istifadənin eni və uzunluğu nəzərdə tutulur. Uzunluq səviyyələrin, vasitəçilərin sayı ilə müəyyən olunur. Ən çox yayılmış forma istehsalçı topdansatış pərakəndə satış istehlakçı konfigurasiyasıdır. Kanalın eni isə hər bir səviyyədə olan təşkilatın sayı ilə müəyyən olunur.

Bölüşdürmə kanallarının strukturunu müəyyən etməyə həm xarici, həm də daxili amillər təsir göstərir. Xarici amillərə istehlakçıların xarakteristikası, mədəni amil və rəqabət aiddir. Daxili amillərə isə müəssisənin məqsədi, xarakteri, maliyyə imkanları, informasiya, nəzarət və s. aiddir.

Bu amillər həm yeni bölüşdürmə kanallarının yaradılması, həm də mövcud kanalların idarə edilməsində tam halda baxılmalıdır.

Məqsəd bazarlarının demoqrafik və psixografik xarakteristikası kanal strukturunun seçilməsi üçün baza formalaşdırır. İstehlakçıların nə istədiklərini, necə, nə vaxt və nə üçün istədiklərini təyin etməklə məhsulun

istehlakçılara hansı yolla çatdırılmasını müəyyən etmək olar. İstehlakçı xarakteri bir məhsulun iki müxtəlif kanal vasitəsilə bölüşdürülməsinə təsir edə bilər.

Bölüşdürmə sistemini planlaşdırarkən müəssisə mövcud kanal strukturlarını təhlil etməlidir. Müəssisə bölüşdürmə sistemini tam halda və spesifik məhsul üçün kanal iştirakçıları arasındakı əlaqənin tiplərini öyrənməlidir. Adətən müəssisə mövcud kanal strukturlarına uyğunlaşmalı olurlar. Strukturdan başqa müxtəlif vasitələr tərəfindən həyata keçirilən funksiyalar da təhlil edilməlidir.

Bölüşdürmə kanalları müəssisənin məqsədi müəyyən edilmədən seçilə bilməz. Kanallar müəssisənin əməliyyatlarının əhatə dairəsi genişləndikcə dəyişir.

Məhsulun xarakteri bölüşdürmə kanallarının strukturuna da təsir edir. Məhsul nə qədər baha, həcmli, tez təkrarlanan olarsa, bir o qədər satışdan sonrakı xidmət tələb edə bilər və bir o qədər kanalların kiçik olma ehtimalı ola bilər.

Xarici bazara çıxan müəssisə hər bir səviyyədə vasitəçilərin sayını da müəyyən etməlidir. Bunun üçün o, aşağıdakı strategiyaların birindən istifadə edə bilər:

- ▼ eksklüziv bölüşdürmə. Bu halda vasitəçilərin sayı məhduddur. Müəssisə yalnız öz məhsullarının saxlanması üçün müstəsna hüquqlar verdiyi vasitəçilərlə bazarlara daxil olur. Bu cür bölüşdürmə müəssisənin bölüşdürmə kanalları üzərində güclü nəzarət ehtiyacı olduqda, istifadə oluna bilər;
- ▼ selektiv bölüşdürmə. Hər bir ərazi üçün bir neçə vasitəçinin seçilməsi əsasında həyata keçirilir. Bu strategiya müəssisəyə ciddi nəzarətlə və aşağı xərclərlə bazarlarda fəaliyyət göstərməyə imkan verir;
- ▼ intensiv bölüşdürmə. Məhsulun müxtəlif

kanal strukturları və strukturun çoxlu sayda vasitəçilərindən istifadə etməklə bölüşdürmə strategiyasıdır.

Bundan başqa, müəssisə vertikal (şaquli) bölüşdürmə strategiyası və multikanal bölüşdürmə strategiyalarından birini seçə bilər.

Vasitəçilərin istifadəsi müəssisənin məhsulunun hərəkəti üzərində nəzarətin itməsi ilə nəticələnə bilər. Müəssisə ilə vasitəçi arasında münasibətlər nə qədər azad olarsa, müəssisənin imkanları da bir o qədər az olar. Kanallar uzandıqca, müəssisənin qiymətqoymada və reklam-təbliğat işində son söz demək imkanı zəifləyir.

Hər hansı bir bölüşdürmə kanallarının istifadəsi haqqında qərarların qəbul edilməsi ixraca nəzarət istəyi ilə xərclərin minimuma endirilməsi istəyi arasında ortaq məxrəcə gəlməyi tələb edir.

Kanallar marketing miksində ən uzun ömürlü qərarlarıdır. Buna görə də, kanalların seçilməsində çox ehtiyatlı olmaq lazımdır. Müəssisənin əsas vəzifələrindən biri də müəssisənin və onun məhsulunun hərəkəti üçün kommunikasiya strategiyasının hazırlanmasıdır. Müəssisənin kommunikasiya strategiyasını müəyyən etməmişdən əvvəl müəssisənin və ya məhsulun hansı xarakteristikasının məqsəd auditoriyasına çatdırılmasını müəyyən etmək lazımdır. Bundan sonra kommunikasiyanın məqsədi müəyyən olunmalıdır. Kommunikasiyanın məqsədini müəyyən etmək üçün məqsəd auditoriyasının xarakteristikası analiz edilməli və məhsulun həyat tsiklinin hansı mərhələsində olduğu müəyyən olunmalıdır. Məhsulun həyat tsiklindən asılı olaraq kommunikasiyanın tanışlıq, həvəsləndirmək və s. kimi məqsədləri ola bilər. Növbəti mərhələdə müəssisə kommunikasiyanın hansı vasitəsindən istifadə edəcəyini müəyyən etməlidir. Kommunikasiya miksində əsasən aşağıdakı 5 vasitələri mövcuddur:

1. Reklam.
2. Satışın stimullaşdırılması.
3. İctimaiyyətlə əlaqə.
4. Şəxsi satış.
5. Birbaşa marketing.

Bu alətlərdən birinin seçilməsi aşağıdakı iki strategiyadan birinə aiddir:

- ✓ bu strategiya şəxsi satışın istifadəsinə yönəlib. Bu strategiyanın dəyərinin yüksək olmasına baxmayaraq, şəxsi satış sənaye məhsullarının beynəlxalq marketinqində əlverişlidir. Dövlətə adətən şəxsi satış kanalları vasitəsilə xidmət olunur;
- ✓ bu strategiya isə kütləvi kommunikasiya alətlərindən, əsasən isə reklamdən asılıdır. Reklam böyük auditoriya üçün istehsal olunan uzun bölüşdürmə kanalları vasitəsi ilə yeridilən istehlak məhsulları üçün əlverişli sayıla bilər.

Bütün bu alətlər məqsəd bazarının və məhsulun xarakteristikasına uyğun seçilməlidir.

11.8. Beynəlxalq marketinqdə qiymətin planlaşdırılması

Xarici bazarlara çıxan hər bir müəssisə (firma, şirkət və s.) çalışır ki, onun məhsulu (xidməti) istehlakçılar tərəfindən yaxşı qarşılansın və onun satışı müəssisəyə yüksək fayda gətirsin. Başqa sözlə, müəssisənin istehsal-kommersiya fəaliyyəti səmərəli olsun.

Məlum olduğu kimi, qiymət – bazar təsərrüfatının kateqoriyasıdır; konkret əmtəyə (məhsula, xidmətə, ideyaya) görə tutulan məbləğdir; alıcının məhsul (xidmət) satıcısına ödədiyi pul məbləğidir.

Bazar və qiymət – əmtə (məhsul, xidmət, ideya) istehsalı ilə şərtlənən kateqoriyalardır.

Məhsulun (xidmətin, ideyanın) qiymətini bazar

müəyyənləşdirir. Bazarla yanaşı, qiymətə bəzi amillər də (tələb və təklifin xüsusiyyətləri, onların elastikliyi, istehlakçıların gəlirləri və s.) təsir edir. Məhsula (xidmətə) qiymətin qoyulmasının müəyyənləşdirilməsində aşağıdakı sadə metodlardan da istifadə edilir:

- ✓ «xərclər plyus gəlir(qiymətin təyin etmək üçün xərclərin üzərinə müəyyən qədər gəlir əlavə edilir);
- ✓ məqsədli qiymətin əmələ gəlməsi (qiymət sərmayə qoyuluşunun üzərinə arzu olunan səviyyədə gəlir əlavə etməklə müəyyən olunur);
- ✓ zərərsizliyin təhlili (qiymətdəyişən və fiksasiya edilmiş, yəni şərti sabit xərclərin müxtəlif qiymət və həcmi səviyyələrində əvvəlcədən nəzərdə tutulmuş gəlirlə müqayisə yolu ilə təyin edilir).

Ümumiyyətlə, məhsula (xidmətə) qiymətin müəyyən edilməsinə aşağıdakı amillər: istehlakçılar; dövlət tənzimlənməsi; satış kanallarının iştirakçıları, rəqiblər, xərclər və s. təsir edir.

Qiymətin dəyişməsinə istehlakçıların reaksiyasını 2 qrupa bölmək olar:

1. Qiymətin aşağı düşməsi (kompaniyanın maliyyə cəhətdən uğursuzluğu; tezliklə qiymətin yenidən qalxma ehtimalı və s.);
2. Qiymətin qalxması (əmtəə yaxşı alınmağa başlayır və onu almaq lazımdır; əmtəə yüksək dəyərliliyə malikdir; satıcının acgözlüyü nəticəsində qiymətin maksimuma çatdırılmasına çalışması və s.)

Adətən xarici bazara çıxan hər bir istehsalçı (satıcı) müəssisə öz malları (məhsulları, xidmətləri və ideyaları) üçün nisbətən aşağı qiymətin seçilməsinə həmişə üstünlük verir. Aydındır ki, bu zaman müəssisənin

gəliri (mənfəəti) xeyli aşağı olacaqdır. Digər tərəfdən də bu «yol»un seçilməsi ilkin əmtəə satışının təşkili, bazarda öz mövqeyini möhkəmləndirmək, potensial alıcılar cəlb edilməsi, müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) imicini artırmaq və s. üçün bu çox zəruridir. Belə ki, istehsalçı (satıcı) müəssisənin özü üçün bazar payı zəbt etmək, potensial alıcılar toplamaq və s. onun gələcək istehsal-kommersiya fəaliyyətində müstəsna rola malikdir. İstehsalçının (satıcının) öz əmtəəsi (məhsulu, xidməti, ideyası) üçün xarici bazarlarda öz ölkəsinin milli bazarına nisbətən «daha ucuz qiymət» tələb etməsi təcrübəsi dempinq adlanır.

Dempinq - rəqabət mübarizəsi formalarından biri olub, xarici bazarlarda əmtəələrin istehsal xərclərindən aşağı qiymətə satılmasıdır. Bu, əsas etibarilə xarici bazarları ələ keçirmək üçün geniş tətbiq edilir. Dempinqin əsas mahiyyəti rəqabət məqsədilə xarici bazarlarda əmtəələrin (malların) öz dəyərlərindən ucuz qiymətə satılmasıdır. Daxili bazarlarda yüksək qiymətlərin mövcud olduğu halda, əmtəələrin aşağı qiymətlərlə xarici bazarlarda satılması rəqiblərin sıxışdırılmasına və xarici bazarların ələ alınmasına şərait yaradır. Başqa sözlə, bu malların daxili bazar qiymətlərindən aşağı, ucuzlaşdırılmış qiymətlərlə ixrac edilməsi vasitəsilə satış bazarları uğrunda mübarizə üsullarından biridir. Əmtəə dempinqi, oxşar məhsulların milli istehsalı üçün təhlükə törədir və idxalçı ölkədə böhran proseslərini gücləndirir.

İxracatçı firmaların malları dempinq qiymətinə satıldığına görə itirdikləri mənfəət «ixracata maliyyə yardımı» və s. mənbələrdən ödənilir.

Milli iqtisadiyyatları dempinqdən qorumaq məqsədilə QATT çərçivəsində antidempinq kodeksi fəaliyyət göstərir.

Qeyd edilənlərdən göründüyü kimi, beynəlxalq marketinqdə qiymətin planlaşdırılması mühüm əhə-

miyyəət kəsb edir. Odur ki, qiymətin planlaşdırılmasında bir-biri ilə sıx əlaqədə olan aşağıdakı 3 məsələnin həll edilməsi zəruridir:

1. Bir neçə ölkə üçün vahid (eyni) qiymət səviyyəsinin müəyyən edilməsi;
2. Qiymətin miqdarını müəyyən etmək;
3. Müəyyən edilmiş qiymətlə hesablaşmanın hansı valyuta ilə həyata keçirilməsini dəqiqləşdirmək [187, s.139].

Vahid qiymət səviyyəsi – yalnız hər hansı eyni bir iqtisadi cəmiyyətin (birliyin) tərkibinə daxil olan ölkələr üçün müəyyənləşdirilə bilər. Məsələn, MDB-yə, Avropanın «Ümumi bazar»ına və s. daxil olan ölkələr üçün vahid qiymət səviyyəsi müəyyən oluna bilər.

Beynəlxalq marketinqdə qiymətin səviyyəsi əmtənin (məhsulun, qiymətin, ideyanın) satışının həyata keçirildiyi ölkələrin iqtisadi inkişaf səviyyələrindən asılıdır. Belə ki, həyat səviyyəsi (yaşayış tərzini) nisbətən aşağı olan ölkələrdə adətən aşağı səviyyəli qiymətlər qoyulur. Bu zaman adətən satış keçirilir, yaxud da məhsulun köhnəlmiş nümunələri (növləri) satılır. Aşağı salınmış qiymətlər yerli bazarlarda istehsalçıların (satıcıların) möhkəmlənməsinə imkan yaradır. Bu cür qiymət strategiyası isə öz növbəsində həmin xarici ölkənin bazarlarında milli (yerli) sənayenin inkişafına mənfi təsir göstərir, yəni yerli analoji əmtəələrin (məhsulların, xidmətlərin, ideyaların) bazarını bağlayır. Başqa sözlə, onları sıxışdıraraq bazardan çıxarır. Yerli istehsalçılar (satıcılar) öz məhsullarını reallaşıra (sata) bilmirlər. Bu halda həmin ölkənin hökuməti (dövlət) öz sahibkarlarını (mal istehsalçılarını) müdafiə edir və xaricdən həmin ölkəyə gətirilən mallar üçün yüksək səviyyəli ödəmələr müəyyən edir.

Hesablaşmaların hansı valyuta ilə aparılacağını müəyyən edərkən satışın həyata keçiriləcəyi həmin xarici

ölkənin daxilində mövcud olan iqtisadi sabitlik mütləq nəzərə alınmalıdır.

Milli valyutanın yüksək devalvasiyası şəraitində qiyməti müəyyənləşdirərkən istehsalçı müəssisənin (satıcının) xüsusi valyuta təminatı və onun bilavasitə müdafiəsi alıcının (istehsalçının, müştərinin) üzərində qalır. Amma, onu da nəzərə almaq lazımdır ki, bu zaman alıcılıq qabiliyyəti xeyli aşağı düşəcəkdir. Çünki, heç də ölkədə mövcud olan bütün istehsalçıların hamısı xarici valyutaya malik deyillər. Valyutanın olmaması isə potensial istehlakçıların satışdan kənar qalmalarına səbəb olacaqdır. Odur ki, xarici bazara çıxan hər bir istehsalçı (satıcı) bu məsələlər üzərində əvvəlcədən ciddi düşünməlidir.

11.9. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin təşkili üsulları

Xarici bazarlara çıxan hər bir müəssisə üçün beynəlxalq marketinq fəaliyyəti üzrə ixtisaslaşdırılmış, xüsusi və yüksək səlahiyyətli təşkilati struktur yaratmaq zəruridir. Belə ki, beynəlxalq marketinqə cəlb olunma səviyyəsi artdıqca, müəssisənin təşkilat strukturu da mürəkkəbləşir.

Mütəxəssislər xarici fəaliyyəti nizamlamaq üçün müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s.) istifadə etdikləri təşkilati strukturlarını aşağıdakı 3 kateqoriyaya ayırırlar:

1. Kiçik və ya qeyri-formal təşkilati formalar.
2. Beynəlxalq filial.
3. Qlobal təşkilati quruluş.

Kiçik və ya qeyri-formal təşkilati forma beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin ilkin mərhələsində (ixrac zamanı) həyata keçirilən formadır. Qeyd edildiyi kimi, ixrac iki yerə: bilavasitə ixraca və birbaşa ixraca bölünür. Bilavasitə ixrac zamanı müəssisəyə ixraca nəzarət etmək

üçün hər hansı bir təşkilati struktur yaratmağa ehtiyac qalmır. Lakin fəaliyyət dairəsi genişləndikcə, yəni müəssisə birbaşa ixracla məşğul olduqda, müəssisə ixracı tənzimləyən və ona nəzarət edə bilən bir şöbə yaratmaq məcburiyyətində qalır. Bu bir qayda olaraq, «İxrac şöbəsi» kimi fəaliyyət göstərir. Müəssisənin ixrac şöbəsi həm marketing şöbəsinin nəzdində, həm də müxtəlif funksional şöbələrin birgə nəzarəti altında fəaliyyət göstərə bilər.

Ümumiyyətlə, beynəlxalq marketingin təşkilati strukturu müəssisənin beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət üsullarından asılıdır. Göstərdiyimiz kimi, əgər müəssisə xarici bazarlara ancaq ixrac vasitəsilə daxil olursa, bu zaman müəssisəyə ixrac şöbəsi yaratmaq kifayət edir.

Lakin müəssisə öz fəaliyyətini genişləndirərək müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul da ola bilər. Bu zaman ixrac şöbəsi müəssisənin beynəlxalq marketing fəaliyyətini tənzimləmək və nəzarət etmək iqtidarında olmaya bilər. Bu isə, müəssisənin beynəlxalq marketing fəaliyyətində bəzi problemlər yarada bilər. Həmin problemlərin qarşısını almaq, onları vaxtında həll etmək və müəssisənin beynəlxalq marketing fəaliyyətini daha səmərəli həyata keçirmək üçün müəssisə özünün beynəlxalq filialını da yarada bilər.

Beynəlxalq filiallara, adətən onun prezidenti rəhbərlik edir. Prezident müəssisəsinin xarici bazarlarda məqsədini müəyyən edir və xarici bazarlarda satışın həcmnin artırılmasında bilavasitə cavabdehlik daşıyır. Beynəlxalq filialın heyəti beynəlxalq marketing fəaliyyətini planlaşdıran və həyata keçirən mütəxəssislərdən ibarət olur.

Filiallar koordinasiya olunmuş struktur təşkil edirlər və hər bir filialın öz vəsaiti, resursları, strategiyası və öhdəçiliyi olur.

Bəzən beynəlxalq filiallarda rəqabət aparmaq

qabiliyyəti aşağı olduğundan şirkətdaxili və xarici əməliyyatların koordinasiya edilməsi zəruri olur. Həmin koordinasiyanı strateji planlaşdırma zamanı mərkəzi heyətlə beynəlxalq filial arasında əlaqələrin yaradılması yolu ilə təşkil etmək olar. Bu əlaqələr xarici bazarlar, müəssisənin imkanları və s. haqqında informasiya axınıni özündə birləşdirir və bu bir qayda olaraq, ümumi nəzarət mərkəzi ofisinin əlində olur.

Aydındır ki, beynəlxalq fəaliyyətə başlayan hər bir müəssisə dünya bazarında çox güclü rəqabətlə üzləşir. Digər tərəfdən də müəssisənin gəlirini artırmaq, beynəlxalq marketinqlə aktiv məşğul olmaq istəyi öz fəaliyyətini genişləndirməyi tələb edir. Müəssisənin gəlirini artırmaq istəyi və rəqabət zərurəti müəssisədə qlobal təşkilati struktur yaradılması ilə nəticələnə bilər. Qlobal təşkilat strukturunun aşağıdakı əsas formaları mövcuddur:

- ✓ qlobal məhsul strukturu;
- ✓ qlobal bölgə strukturu;
- ✓ qlobal funksional struktur;
- ✓ qarışıq struktur;
- ✓ matris strukturu.

Qlobal məhsul strukturu praktikada ən çox istifadə olunan təşkilat strukturlarından biri hesab edilir.

Bu struktur əsasən istehlak məhsulları istehsalında istifadə edilən bir forma olmaqla, məhsul çeşidinin müxtəlifliyindən irəli gəlir. Bu məhsul strukturunda məhsul çeşidi üzrə müxtəlif bölmələr yaradılır. Həmin bölmələr müxtəlif məhsul çeşidinin ayrı-ayrı bazarlarda istehsalının satışını və satışdan sonrakı bütün funksiyaları həyata keçirir.

Qlobal bölgə strukturu beynəlxalq fəaliyyətin müxtəlif coğrafi zonalarda cəmlənməsi əsasında təşkil olunur.

Bu zaman hər bir coğrafi zona üzrə filiallar

yaradılır. Həmin filiallar ayrı-ayrı bölgələrdə bütün məhsul çeşidi üzrə istehsal-satış prosesini həyata keçirir. Bu filiallar özlərinin şəxsi vəsaitlərinə, öhdəçiliklərə və strategiyalara malik olurlar.

Qlobal funksional struktur isə beynəlxalq fəaliyyətin ayrı-ayrı funksiyalar üzrə həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Bu zaman ayrı-ayrı funksiyalar üzrə istehsal, satış, bölüşdürmə və s. şöbələr yaradılır. Şöbələr müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi bütün bazarlarda uyğun funksiyaları həyata keçirir. Bu, daha çox mərkəzləşdirilmiş yanaşmadır və bütün funksiyalar mərkəzi ofis tərəfindən planlaşdırılır.

Qarışıq struktur isə iki və daha artıq təşkilat strukturlarının eyni vaxtda kombinə edilmiş forması hesab edilir.

Bu forma diqqətin eyni vaxtda həm məhsul, həm zona, həm də funksiya üzərinə yönəlməsinə imkan verir. Bu struktur əsasən yeni müəssisələrin alınmasından sonra keçid dövründə və ya oxşar istehlakçı qrupları və məhsul xətti olduqda istifadə olunan formadır.

Matris strukturu planlaşdırma, nəzarət, təşkilat və s. funksiyaların həyata keçirilməsini yüngülləşdirmək məqsədi ilə yaranmış bir formadır. Bu struktur ayrı-ayrı biznes vahidlərindən təşkil olunur və bütün vəsaitlər, öhdəçiliklər hər bir biznes vahidinin səlahiyyətində olur. Bu filiallar qeyri-formal əlaqədə və ya idarəetmənin maliyyə orqanları tərəfindən nəzarətdə olur.

Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin təşkili üsullarının seçilməsində əsas faktor qlobal inteqrasiyanı (mərkəzləşdirməni) və regional səviyyədə reaksiya imkanlarını (disentralizasiya) vacib edən şərtlərin qarşılıqlı münasibətlərini və ya əlaqələrini qiymətləndirməkdir.

Mərkəzləşdirmə iqtisadiyyatı daha miqyaslı edir, bölüşdürmə kanallarını təşkil edən vasitəçilərin

integrasiya olmasını təmin edir və coğrafi aspektdə istehlakçıların daha hərəkətli olmasına təsir edir. Fəaliyyətin yüksək koordinasiyası, məhsul çeşidinin planlaşdırılmasında, reklam kompaniyalarının keçirilməsində, qablaşdırmanın tərtibatında, nişanlamada və qiymət əmələgəlmə prosesində anlaşılmazlığın və nizamsızlığın qarşısını almağa imkan verir.

Disentralizasiya məhsulun ayrı-ayrı regionlarda istehlakçı zövqlərinə uyğun buraxılmasına şərait yaradır. Disentralizasiya zamanı qərarlar istehlakçıların rəyləri əsasında qəbul olunduğuna görə yeni imkanlara reaksiya vermək imkanı mərkəzləşdirilmiş təşkilat strukturundan daha çoxdur. Bütün qərarlar yerli səviyyədə qəbul olunduğuna görə disentralizasiya hökumət orqanları və ticarət təşkilatları ilə möhkəm əlaqələrlə xarakterizə olunur.

Müəssisə hər hansı bir təşkilat strukturunu seçdikdən sonra mərkəzləşdirilmiş yanaşma ilə yerli idarəetmə heyətinin səlahiyyətləri arasında düzgün münasibətlər yaratmağa çalışmalıdır, əks halda, həddən artıq mərkəzləşmə yerli idarəetmə orqanlarının səlahiyyətlərinin daralması ilə nəticələnə bilər ki, bu da, istehlakçı zövqlərində, alış motivlərində, bölüşdürmə sistemində və s. fərqlərin mövcud olduğu dünya bazarında müəssisənin rəqabət qabiliyyətini azalda bilər. Həddən artıq disentralizasiya isə şirkətin fəaliyyətinin planlaşdırılmasında və s. hərc-mərcliyin, anlaşılmazlığın olması ilə nəticələnə bilər.

MÖVZU 12. ƏSASLI TİKİNTİ OBYEKTŁƏRİNİN MARKETİNQİ

12.1. Əsaslı tikintinin özünəməxsus xüsusiyyətləri

Bazar münasibətlərinə keçid şəraitində iqtisadiyyatımızın inkişafındakı müvəffəqiyyətlər Vətənimizin tərəqqisinin, xalqın maddi və mədəni həyat səviyyəsinin yüksəldilməsinin əsasını və mənbəyini təşkil edir. İqtisadiyyat və siyasətin qarşılıqlı təsiri daim mövcud olmuş və olacaqdır. Bəşər cəmiyyətinin inkişafının bütün mərhələlərində iqtisadiyyat həmişə siyasətdən üstün olmuşdur. V.İ.Lenin yazmışdır: «Siyasət iqtisadiyyatdan üstün ola bilməz. Başqa cür düşünmək ... səhv olardı.»

Bazar iqtisadiyyatının dinamik xarakter daşması, istehsalın həcmnin daim genişlənməsi, elmi-texniki tərəqqinin sürətli inkişafı, müəssisələr və təsərrüfatlararası istehsal əlaqələrinin durmadan mürəkkəbləşməsi və dərinləşməsi, eləcə də əmək və material resurslarına qənaətin həyata keçirilməsi planlaşdırma və idarəetmə metodlarının təkmilləşdirilməsini tələb edir.

İqtisadiyyatın ən mühüm sahələrindən biri əsaslı tikintidir. Bu, maddi istehsal sahələrində yaradılan milli gəlirin miqdarına görə 3-cü yeri tutur.

Tikintinin özünəməxsus xarakterik cəhətləri vardır. Bu, ilk növbədə tikinti məhsulunun (əsaslı tikinti obyektlərinin) və oradakı istehsal prosesinin xüsusiyyəti ilə əlaqədardır. Belə ki, tikinti məhsulu (bina, qurğu) hərəkətməzdir, ölçülərinə görə böyükdür, çoxcəhətli, çoxhissəlidir və iqtisadiyyatın digər sahələri ilə bilavasitə bağlıdır.

Bütün bunlar isə öz növbəsində tikinti işləri istehsalının çox müxtəlif şəraitdə aparılmasını tələb edir. Tikinti istehsalı hərəkətedicidir, sənaye istehsalı kimi stasionar deyildir. Belə ki, hər hansı bir obyekt tikilib

başla çatdıqdan sonra iş, yəni istehsal prosesi dayanır. Tikinti işləri açıq havada aparılır və təbii-iqlim şəraitinin təsirinə məruz qalır. Tikinti prosesi uzun müddət davam edir. Tikinti istehsalı müxtəlif növ işlər çoxluğundan təşkil olunur. Odur ki, tikinti prosesi zamanı işçi yerləri daim dəyişir. Bununla yanaşı, əmək vasitələri də istehsalın gedişi ilə əlaqədar olaraq öz yerini dəyişir.

Tikintinin əsas xarakterik cəhətləri K.Marksın və V.İ.Leninin əsərlərində də öz əksini tapmışdır. Belə ki, K.Marks belə bir cəhəti qeyd etmişdir ki, əmək vasitələrinin bir hissəsi ilk başlanğıcdan tərپənməz formada istehsal olunur, yerlə əlaqələndirilir: o, bununla göstərmişdir ki, fabrikin binaları, dəniz peçləri, kanallar, dəmir yolları və s. tərپənməz qaydada birləşir və «... öz köklərini torpağa buraxır.»

K.Marks dəmir yolunun tikintisinin timsalında istehsal prosesinin uzun müddət davam etməsinin iqtisadi nəticəsini göstərərək qeyd etmişdir ki, bu iş uzun müddət işçi qüvvəsini və istehsal vasitələrini ayırır və bu müddət ərzində onlar faydalı heç bir məhsul vermir.

V.İ.Lenin «Rusiyada kapitalizmin inkişafı» klasik əsərində qeyd etmişdir ki, yeni tikintilər çox müxtəlif və bahalı materiallar, müxtəlif sənət sahibləri olan fəhlə kütləsinin kooperasiyasını, eləcə də onun tamamlanması üçün uzun müddət vaxt tələb edir; bu yeni tikintilər əhalinin daimi yaşayış yerlərində yerləşdirilməsi; yeni şəhərlərdə yaxud şəhər ətrafında, əhali yaşamayan yerlərdə aparılması oraya dəmir yolları çəkilişini və s. tələb edir.

Bütün bu yuxarıda qeyd edilən xüsusiyyətlər bir daha göstərir ki, əsaslı tikinti obyektlərinin istehsalının təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsi digər istehsal sahələrindən kəskin fərqlənir. Bu işə, öz növbəsində əsaslı tikinti obyektlərinin marketinqinin təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsinə diqqətlə yanaşmağı tələb

edir.

Əsaslı tikinti obyektlərinin maddi-texniki təchizatı, dəstləşdirilməsi və ümumiyyətlə, onun marketing sisteminin təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsində materiallar məsrəfinin 3 qrup normalasından istifadə olunur:

- ✓ itehsal normaları;
- ✓ smeta normaları;
- ✓ orta (plan) normaları.

Hər 3 qrup məsrəf norması eyni, vahid texniki əsaslar üzrə işlənilib hazırlanır. Bu normalar normalaşdırılan prosesin iriləşdirilmə dərəcələrinə və qəbul olunmuş tikinti-quraşdırma işlərinin həcmələrinə görə birbirindən fərqlənirlər.

1. İstehsal normaları. Bu, konkret fiziki iş vahidinin yerinə yetirilməsi üçün materiala tələbatı müəyyən etmək üçün istifadə olunur. Bu normalar maddi-texniki təchizat (MMT) planını tərtib etmək üçün istifadə olunur. Eləcə də istehsal normaları materialların gətirilməsi, anbarlarda saxlanması, buraxılması və onlara qənaət edilməsi üzrə operativ plan göstəricilərini müəyyən edərkən istifadə olunur. İstehsal normalarından plan-iqtisad xidməti işçiləri tərəfindən smeta normaları işlənildikdən istifadə edilir. Həm də bu normalar sərf olunmuş materialların silinməsi işinə nəzarət edərkən istifadə olunur.

2. Smeta normaları. Bu, tikinti-quraşdırma işlərinin fiziki ölçü vahidi üzrə materialların iriləşdirilmiş nomenklaturası üzrə müəyyən edilir.

3. Orta (plan) normaları. Bu işə, 1 milyon manat smeta dəyəri olan tikinti-quraşdırma işləri üzrə materialların orta (plan) məsrəfini əks etdirir.

12.2. Əsaslı tikinti obyektlərinə tələbatın təhlili

Məlum olduğu kimi, əsaslı tikinti - maddi istehsalın mühüm sahələrindən biri olmaqla, ölkənin iqtisadi-sosial inkişafında müstəsna rola malikdir. Odur ki, əsaslı tikinti obyektləri (ƏTO) marketinqinin öyrənilməsi işi böyük maraq doğurur. Bu iş, nisbətən yeni bir istiqamət olmaqla, əmtəə məhsullarının marketinq tədqiqatlarından özünün bəzi xüsusiyyətləri ilə fərqlənir. Ona görə də, ƏTO-nin satışı metodu investisiyanın predmeti olduğu üçün, marketinq tədqiqatlarının təşkili, bazarlarda ekspansiya sahəsində strateji qərarların qəbulu meyarı, hazır məhsulun (xidmətin) satışının ümumi məlum metodları ilə müqayisədə xeyli fərqli xüsusiyyətlərə malikdir.

İnvestisiya obyektləri əsas xarakteristikaları bilavasitə texnologiya və istehsalın təşkilindən yaradılan, eyni zamanda bir-birilə sıx və qarşılıqlı əlaqədə olan istehsal vasitələri dəstinin vahid sistemidir.

Ümumiyyətlə, ƏTO-nin realizasiyası bir qayda olaraq, əmtəələr, müəssisələr kompleksinin, yaxud da infrastruktura obyektlərinin satışı prosesidir. Bu istehsalçıda (podratçıda, podratla iş görəndə) mövcud olan və sifarişçiyə (istehlakçıya) onun rəqiblərində olan obyektlərlə müqayisədə daha yüksək iqtisadi səmərəni təmin edən texniki vasitələr, qərarlar və təcrübə dəstidir. ƏTO-nin iqtisadi üstünlüyünü bazar seqmentinin, sahənin gələcək hazır məhsulu, obyektlərin ölçülərinin müəyyən edilməsi və s. üzrə marketinqin əsas strateji məsələlərinin həlli təşkil edir.

Hər bir müəssisə yaxşı bilir ki, onun əmtəələri (məhsulları, xidmətləri) bütün alıcıların (istehlakçıların) heç də hamısının xoşuna gələ bilməz. Bu, eyni ilə ƏTO-nə də aiddir. ƏTO bazarında da alıcılar (xarici ölkələrdə də) həddindən artıq çoxdur, onlar geniş yayılmışlar və bir-

birindən öz ehtiyaclarına, adətlərinə görə fərqlənirlər. ƏTO-nin satışını həyata keçirən hər bir müəssisə (firma, şirkət, təşkilat və s.) bazarın müəyyən hissələrinə yaxud seqmentlərinə xidmət göstərilməsində cəmləşməsi daha yaxşı nəticə verərdi. Odur ki, ƏTO-ni reallaşdıran hər müəssisə (təşkilat) özü üçün daha cəlbedici olan və yüksək dərəcədə xidmət göstərə biləcəyi bazar seqmentlərini aşkar etməlidir, yəni seçməlidir.

Bazarın seqmentləşdirilməsində gələcək hazır məhsulun potensial istehlakçılarının (sifarişçilərinin) coğrafi ərazi prinsipinə və digər əlamətlərinə görə bölgüsünün aparılması zəruridir. Bunun aparılmasında əsas məqsəd həmin məhsulun satışı üçün daha səmərəli və perspektivli seqmentin müəyyən edilməsidir.

İnvestisiya obyektləri marketinqinin əsas xüsusiyyəti uyğun (münasib) maliyyə mənbələrinin cəlb edilməsidir. Quraşdırılan (tikilən) obyektlərin növündən və ölçülərindən asılı olaraq, bu iş üçün dövlət, xüsusi yaxud beynəlxalq maliyyə mənbələri cəlb edilə bilər.

Adətən, istehsalçı (satıcı) müəssisələr öz əmtələrlərini reallaşdırarkən onların baxışları 3 mərhələdən keçmişdir:

1. Kütləvi marketinq. Bu zaman satıcı eyni bir məhsulun bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, kütləvi bölgüsü və satışının kütləvi stimullaşdırılması ilə məşğul olur.
2. Əmtəə fərqləndirilmiş marketinq. Bu halda istehsalçı (satıcı) müəssisə müxtəlif xassələri olan, müxtəlif tərtibatlı, müxtəlif keyfiyyətli, müxtəlif qablaşdırılmış və s. iki və ya daha çox əmtəə istehsal edir.
3. Məqsədli marketinq. Bu halda satıcı bazarın seqmentlərini sərhədləndirir, onlardan birini ya bir neçəsini seçir, seçilmiş seqmentlərin hər biri üçün əmtəələr və marketinq kompleksləri

işləyib hazırlayır.

Məqsədli marketinq 3 əsas tədbirin:

- ✓ bazarın seqmentləşdirilməsinin;
- ✓ bazarın məqsədli seqmentlərinin seçilməsinin;
- ✓ bazarda əmtənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsinin həyata keçirilməsinin tələb edir.

ƏTO-nin marketinqinin əsas və ən vacib elementi kimi, obyektin tikintisinin (quraşdırılmasının) bütün proseslərini əvvəldən axıra kimi həyata keçirən podratçı təşkilat çıxış edir. Material resurslarından səmərəli istifadə və onlara qənaət, tikinti müddətinin qısaldılması və s. bu kimi məsələlər üzrə bütün optimal göstəricilərə nail olunması bilavasitə həmin podratçı təşkilatın təsərrüfat fəaliyyətindən asılıdır.

ƏTO-nin satış şəraitinin marketinq tədqiqatı obyektin mənsub olduğu sahənin xüsusiyyətindən asılı olaraq, ayrılıqda aparılır (məsələn, maşınqayırma, kimya, energetika və s. tikinti obyektləri şəraitinin tədqiqi və s.).

Ümumiyyətlə, ƏTO-nin marketinq tədqiqatlarının aparılmasının ümumi strukturu aşağıdakı ardıcılıqla aparılmalıdır [142, s. 448]:

1. Müəyyən sahədə ƏTO-yə olan tələbin təhlili.
2. ƏTO-nin satışı üzrə olan kompaniyaların təsərrüfat fəaliyyətlərinin nəticələrinin təhlili.
3. ƏTO bazarında rəqabətin və rəqabətqabiliyyətlilik amillərinin təhlili.

İqtisadi ədəbiyyatlarda investisiya obyektlərinə olan tələbin strukturunu aşağıdakı istiqamətlər üzrə aparmaq tövsiyə edilir [142, s. 448]:

- ✓ texniki və istehsalat;
- ✓ iqtisadi;
- ✓ valyuta maliyyə;
- ✓ obyektin tikintisi imkanları və onun göstəriciləri;

- ✓ ƏTO-nin satışı forması.

12.3. Satış fəaliyyətinin təhlili

ƏTO-nin marketing sistemində satış fəaliyyətinin təhlili mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Burada əsas məqsəd satış fəaliyyətinin əsas nəticələrini təhlil etmək, kompaniyanın bazarda tutduğu yeri müəyyənləşdirmək və satışın vacib göstəricilərini dəqiqləşdirməkdir. Təhlilin aparılması: avadanlıqların alınması, obyektlərin tikintisinə dair kontraktların bağlanılmasına; ƏTO-i üzrə müxtəlif növlü xidmətlərin həyata keçirilməsinə, sifarişlərin dinamikasını və strukturunu müqayisə etməyə və s. üçün zəruri olan məlumatların toplanmasına imkan yaradır. Təhlil aşağıdakı əsas mərhələlər üzrə aparılır:

- ✓ kontraktların bağlanması dinamikasının təhlili;
- ✓ bağlanmış kontraktlar üzrə ƏTO-nin coğrafi ərazilər üzrə bölgüsünün təhlili;
- ✓ obyektlərin tikintisinin səmərəliliyinin öyrənilməsi.

ƏTO-nin reallaşması üzrə konkret bazarın seçilməsi, müəssisənin (təşkilatın və s.) həm rəqiblərini, həm də onların mövqeyini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Təhlil nəticəsində əldə edilmiş informasiyanın köməyi ilə müəssisə (firma, şirkət, təşkilat və s.) rəqiblərinin mövqeyini yaxından öyrənib, onların birinin mövqeyinə yaxın yer tutmaq və ya ƏTO bazarında aşkar olunmuş «boşluğu», yəni kiçik bir yeri dondurmağa şərait yaradır. Əgər müəssisə rəqiblərindən birinin mövqeyinə yaxın yer tutarsa, o, öz təkliflərini əmtəə, onun qiyməti və keyfiyyəti əlamətlərinə görə fərqləndirməlidir. Bu, ƏTO-nin satışı bazarında da çox zəruridir. Çünki digər növ əmtəə (məhsul, xidmət) bazarından fərqli olaraq, ƏTO bazarında alıcıların sayı az olur: Həm də ƏTO-nin

qiyməti (ölçülərindən asılı olaraq) çox baha olur. Məhz buna görə də, satış fəaliyyətinin təhlili yaxşı aparılmalı, mövqə dəqiq müəyyən olunmalıdır. Bu isə, son nəticədə, marketing kompleksini dəqiq planlaşdırmağa imkan verir.

12.4. Əsaslı tikinti obyektləri bazarında rəqabətin təhlili

Marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətlərindən biri bazarda olan rəqabətin təhlilidir. Təhlilin aparılması bu və ya digər bazarın cəlbediciliyini dəqiqləşdirmək, kompaniyanın müvəffəqiyyətlərinə bilavasitə təsir edən əsas və başlıca amillərin sxeminə lazımi korrektənin (düzəlişin) edilməsinə kömək edir.

Məlum olduğu kimi, müəssisənin hər hansı strategiyasını işləyib hazırlayarkən bazarda mövcud olan rəqabət mütləq nəzərə alınmalıdır. Bunun üçün rəqib müəssisələrin fəaliyyətlərinə dair rəsmi informasiyalardan, materiallardan və müxtəlif statistik mənbələrdən istifadə edilir.

Dünya bazarlarında rəqabətin təhlili əsas etibarilə 2 mərhələdə aparılır:

- ✓ ayrı-ayrı bazarlarda mövcud olan rəqabətin faktiki səviyyəsi təhlil edilir. Rəqabət mübarizəsinin intensivliyinin müxtəlif göstəriciləri nəzərdən keçirilir;
- ✓ rəqiblərin bazardakı fəaliyyətləri, onların istehsal satış göstəriciləri diqqətlə nəzərdən keçirilir.

Rəqiblərin həm ümumilikdə və həm də ayrı-ayrı ölkələrin bazarlarında olan müvəffəqiyyətlərinin əsas səbəbləri və başlıca amilləri müəyyənləşdirilir. Rəqabət səviyyəsinin təhlili 2 mərhələdə aparılır:

1. ƏTO-nin sahə bazarlarında mövcud olan faktiki rəqabətin səviyyəsi təhlil edilir;

2. Ayrı-ayrı ölkələrin və regionların ərazilərində yerləşən bazarlarda faktiki rəqabət səviyyəsinin dəqiq təhlili aparılır.

Sahədə kompaniyanın rəqabətqabiliyyətliliyi ƏTO-nin ixracını həyata keçirən kompaniya özünün əsas və aparıcı rəqibləri ilə öz fəaliyyətini müqayisə edir, vəziyyətini dəqiqləşdirir; bununla da o, özünün və rəqiblərinin fəaliyyətlərini qarşılıqlı müqayisə edir və konkret nəticələr çıxarılır.

Ayrı-ayrı ölkələrin bazarlarında rəqabətqabiliyyətlik 2 əsas istiqamət üzrə aparılır:

- ✓ kompaniyanın nisbi bazar payı üzrə seqmentləşdirmə;
- ✓ kompaniyanın müvəffəqiyyətinin əsas və aparıcı amilləri üzrə liderliyin seqmentləşdirilməsi.

12.5. Marketing strategiyasının işlənməsi

Ümumiyyətlə, əmtəə bazarlarının kompleks tədqiqi marketingin başlıca funksiyası olmaqla, onun strategiyasının əsasıdır, özülüdür. Bu, eyni ilə ƏTO-nin marketing sisteminə də aiddir. Tanınmış mütəxəssislərin (marketoloqların) fikrincə, marketing tədqiqatlarının məqsədi:

- ✓ mümkün ola biləcək satış həcminin, realizasiya şəraitinin, qiymətin səviyyəsinin, potensial müştərilərin alıcılıq qabiliyyətlərinin müəyyən edilməsi və s. məqsədlə bazarın öyrənilməsi və onun potensial tutumunun müəyyən edilməsi;
- ✓ rəqiblərin davranışlarının, potensial imkanlarının və qiymətin formalaşması strategiyasının tədqiqi;
- ✓ satışın yaxşı getməsi üçün ən münasib bazar

seqmentinin, eləcə də ən səmərəli satış həcmi-
nin müəyyən edilməsi.

Marketing strategiyasının işlənmə sxemi şəkil
12.1-də verilmişdir.

ƏTO marketinqinin son məqsədi kompaniyanın
(müəssisənin, təşkilatın və s.) istehlakçı bazarlarında və
istehsal sferalarında həyata keçirəcəyi əsas strateji xəttin
işlənib hazırlanmasıdır.

Mütəxəssislərin [107, s.98,s.448] biznesdə ən yaxşı
və yüksək müvəffəqiyyətlərə nail olmağın 3 əsas vasitə-
sini xüsusi ilə qeyd etmək lazımdır:

1. Uğur (bəxt).
2. Rəhbərin (sahibkarın) dahiliyi və s.
3. Planlaşdırma.

Uğur (bəxt) «lazımlı adamın, lazım olan yerdə
tələb olunan vaxt» aforizminin reallaşdırılmasıdır.
Dahilik yüksək zəkaya, bacarığa, səriştəyə, geniş dünya-
görüşünə və s. müsbət keyfiyyətlərə malik olan şəxs,
rəhbərdir. Təəssüflər olunsun ki, heç də hamı dahi
doğulmur. Planlaşdırmada isə yalnız yüksək səviyyəli,
ixtisaslı, kamil, həmin sahənin nəzəri və praktiki
məsələlərindən yaxşı baş çıxaran rəhbər səmərəli istifadə
edə bilər.

Planlaşdırma - məqsədin, strategiyanın müəyyən
edilməsi, eləcə də onların müəyyən müddət (nəzərdə
tutulmuş plan dövrü) ərzində icra edilməsi üçün işlənilib
hazırlanmış tədbirlərin həyata keçirilməsi prosesidir.

ƏTO kompaniyasının strategiyası uzun müddət
üçün məhsulun istehsalı və satışı sahəsində nəzərdə
tutulmuş tədbirlər sistemidir. Strateji plan adətən
minimum 5 il müddətinə tərtib edilir. Amma işin gedişi
şəraitində, əgər lazım gələrsə, həmin plana hər il düzəliş
etmək mümkündür. Strateji planı işləyib hazırlamaq və
onu tərtib etmək məqsədilə müəssisədə (firmada,
şirkətdə, təşkilatda, kompaniyada və s.) müəyyən

təşkilati struktur yaradılır. Yaradılmış bu təşkilati struktur strateji planın işlənməsini həyata keçirir. Bu struktur bölməsi 2 əsas vəzifəni:



Şəkil 12.1. Marketing strategiyasının sxemi

- ✓ marketing strategiyası variantlarının seçilməsini;
- ✓ marketingin təşkili və planlaşdırılmasını həyata keçirməlidir.

12.5.1. Marketing strategiyası variantlarının seçilməsi

İqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində istehsal, texniki, təsərrüfat və təşkilat məsələlərinin həllində optimal variantın seçilməsi yüksək iqtisadi-sosial səmərə verir. Optimal variant nədir və o, necə hesablanır?

Optimal variant bir-birindən müxtəlif miqdarda maddiləşmiş və canlı əmək məsrəfləri ilə fərqlənən hər hansı istehsal, texniki, təsərrüfat və təşkilati məsələləri bir neçə yolla (çox variantda) həll edib, həmin variantlar çoxluğunun içərisindən ən əlverişlisinin (iqtisadi cəhətdən səmərəsi yüksək olanın) seçilməsidir. Bu variantlar çoxluğunun iqtisadi baxımdan qarşılıqlı müqayisəsi hər bir

variantı keyfiyyətə təhlil etməyi tələb edir. Bu da, son nəticədə iqtisadi hadisələrin məzmununu, mahiyyətini və təbiətini düzgün dərk etməyə və onların içərisindən ən səmərəlisini və məqsədəuyğununu seçməyə imkan yaradır. Belə ki, iqtisadi optimum onu şərtləndirən səmərənin və məsrəflərin kəmiyyət nisbətində əks olunur. Bu üsul elektron-hesablama texnikasının (EHT-nın) geniş tətbiqinə əsaslanır və optimal planlaşdırmada geniş istifadə edilir.

Optimal variantın seçilməsində planlaşdırmanın modellərindən geniş istifadə edilir. İndi optimal sahə planlaşdırılması modellərinə və optimallığın meyarına diqqət yetirək.

Optimal sahə planlaşdırılması modelləri ayrı-ayrı sahələr, yaxud bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan sahələr qrupu üzrə istehsalın inkişafı, yerləşdirilməsi və ixtisaslaşdırılmasının perspektiv və cari planlarının optimallaşdırılması məqsədi üçün istifadə edilən modellərdir. Model məsələnin iqtisadi-riyazi şərtlərini əks etdirir ki, bunun da həlli nəticəsində planın optimal variantı müəyyən edilir.

Optimallığın meyarı tətbiq edilən təsərrüfat məsələsi həllinin iqtisadi səmərəsini miqdarca əks etdirən hədd ölçüsü göstəricisidir. Optimallığın meyarı hər bir iqtisadi-riyazi modellərin əsas komponenti (ünsürü) hesab edilir. Meyar göstəricisi nə qədər çox olarsa (əgər bizi maksimum maraqlandırırırsa), bu zaman məsələnin həlli bizi bir o qədər çox qane edir.

Marketing strategiyası variantlarının seçilməsində də optimal variantdan, onun sahə planlaşdırılması modellərindən və optimallığın meyarından da geniş istifadə olunur.

Marketing fəaliyyətini həyata keçirən və sərəncamında ƏTO-nin satış bazarlarının tədqiqinin nəticələrinə, eləcə də həm özünün və həm də rəqiblərinin fəaliyyətlərinə

yətlərinə dair geniş informasiyaya malik olan kompaniyalar (podratçı təşkilatlar) bir sıra məsələləri (ümumi strateji istiqaməti və onun maddi-texniki təminatının müəyyən edilməsini) həll etməlidirlər.

ƏTO bazarı marketinqinin tədqiqi kompaniyanın bazardakı payını (hissəsini), eləcə də onun rəqiblərlə müqaisədə olan vəziyyətini və gələcəkdə də hər iki göstərici (bazar payı və kompaniyanın vəziyyəti) üzrə baş verə biləcək dəyişiklikləri müəyyən etməlidir. Həm də o, kompaniyanın faktiki gəliri normasını, perspektivdə onun dəyişməsinə və rəqiblərin gəlirləri norması ilə müqaisəsində aparmalıdır.

Bazar strategiyasının digər bir aspekti də dünya bazarlarında satılacaq əmtəələrin seçilməsidir. Əmtəyə görə bazar strategiyasının 3 əsas növünü fərqləndirirlər: aşağı xərclər strategiyası; diferensiasiya etmə strategiyası və ixtisaslaşma strategiyası.

12.5.2. Marketinqin təşkili və planlaşdırılması

Mütəxəssislərin fikrincə, marketinq strategiyasının seçilməsi və reallaşdırılması ilk növbədə müəssisənin təşkilati strukturuna və onun mövcud planlaşdırma sistemində əsaslanır. Odur ki, marketinqin təşkilati quruluşunun bir neçə həlqəsini (bölməsini) fərqləndirirlər:

- ✓ bazar informasiyalarının toplanılması, işlənilməsi, strateji alternativin hazırlanması və strategiyaya dair əsaslandırılmış əməli tövsiyələrin verilməsini həyata keçirən bölmə;
- ✓ marketinqin planlaşdırılması ilə məşğul olan xidmət şöbəsi;
- ✓ marketinq strategiyası üzrə qərarları qəbul edən orqanlar;
- ✓ marketinq strategiyalarının reallaşdırılmasını həyata keçirən bölmələr.

MÖVZU 13. İNTELLEKTUAL MƏHSUL BAZARINDA MARKETİNG

13.1. Əmək insanın məqsədyönlü fəaliyyəti kimi

Məlumdur ki, insan fəaliyyəti çox geniş, mürəkkəb və əhatəli sferalarda baş verən dinamik bir prosesdir. Bunların arasında isə istehsal fəaliyyəti aparıcı və həlledici rola malikdir. Çünki insan əməyi maddi nemətlərin (məhsulların, məmulatların, xidmətlərin və ideyaların) istehsalının (yaradılmasının) əsasını təşkil etməklə yanaşı, o, cəmiyyətin mövcudluğunun və inkişafının başlıca və əsas amili kimi çıxış edir.

Əmək nədir? Əmək - bütövlüklə cəmiyyətin və onun hər bir üzvünün tələbatını ödəmək məqsədi üçün zəruri olan maddi və mənəvi nemətlər yaradılmasına yönəldilmiş məqsədəuyğun insan fəaliyyətidir; insanın məqsədyönlü fəaliyyətidir; istehsal prosesində insanların sərf etdikləri əqli (zehni) və fiziki məsrəflərin məcmusudur; bilavasitə maddi nemətlərin hazırlanmasına və xidmətlər göstərilməsinə yönəldilən əqli və fiziki fəaliyyətdir; cəmiyyətdə adamların bilavasitə istehsal prosesində çalışan hissəsidir. Bu hissəyə çox vaxt «İqtisadi fəal əhali» də deyilir. Deməli, «İqtisadi fəal əhali» dedikdə, yalnız bilavasitə istehsal sferasına məşğul olan əmək qabiliyyətli insanların məcmusu başa düşülür. Həmin insanların istehsal prosesində olan fəaliyyətləri nəticəsində həm iş qüvvəsinin (əməyin), həm də kapitalın istehlakı (istifadəsi) prosesi baş verir. Beləliklə də, insanın (əməyin) və kapitalın öz funksiyalarını yerinə yetirmələri sayəsində istehsalın nəticələri əldə edilir, yəni istehsal prosesi baş verir.

Ümumiyyətlə, insan əməyi 2 əsas qrupa bölünür:

1. Əqli (zehni, fikri) əmək, yəni intellektual əmək;
2. Fiziki əmək.

İnsanların şəxsi qabiliyyətlərinin (təhsil, peşə

təlimi, istehsal verdiyi, bacarıq, təcrübə, səriştə, dünyagörüşü, hadisələri qabaqlamaq, vəziyyəti düzgün qiymətləndirmək, sağlamlıq və s.) məcmusu isə insan kapitalını əmələ gətirir. İnsan əməyi nə qədər yüksək ixtisaslı, yəni savadlı olarsa, onun kapitalı da, həm də ona uyğun olaraq, əldə edilən fayda da (gəlir də, qazanc da), başqa sözlə, əmək haqqı da bir o qədər yüksək olacaqdır. Məhz bu baxımdan da, intellektual (əqli, zehni) əmək həmişə fiziki əməkdən yüksək olmuşdur.

Müasir dövrdə bazar iqtisadiyyatının geniş vüsət aldığı bir zamanda intellektual əməyə sərmayə (investisiya) qoyuluşu çox səmərəlidir. Çünki o, qısa müddət ərzində həm öz xərcini çıxarır, həm də yüksək fayda (səmərə) verir. Elə buna görə də sənayecə inkişaf etmiş qabaqcıl dünya ölkələrində (ABŞ-da, Yaponiyada, Almaniyada və s.) intellektual əməyə həmişə yüksək qiymət verilir və bu sahəyə sərmayə qoyuluşu ildən-ilə artırılır.

İndi əməklə, ilk növbədə intellektual əməklə bilavasitə və ya dolaylı yolla bağlı olan bəzi anlayışlara və terminlərə qısa açıqlama verək. Çünki bunları bilmək, bizə «İntellektual məhsul bazarı»nda marketinqin təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsi məsələlərini öyrənərkən lazım olacaqdır.

Əməyə görə bölgü qanunu - cəmiyyətin obyektiv iqtisadi qanunu olub, zəruri məhsulun (xidmətin) çox hissəsinin bölgüsüdür; istehsalda işçilərin sərf etdikləri əməyin kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərinə uyğun olaraq bölünməsidir. İstehsalın müxtəlif sahələrində çalışan hər bir vətəndaş Konstitusiyanın ona verdiyi əmək hüququndan və əməyin nəticələrinə, kəmiyyətinə və keyfiyyətinə uyğun olaraq, əmək haqqının ödənilməsi hüququndan istifadə edə bilər.

Əməyin dəyişməsi - işçi qüvvəsi hərəkətinin xüsusi formasıdır. Bu isə, bilavasitə istehsalın maddi və fərdi

amillərinin inkişafından irəli gəlir. İstehsal vasitələrinin və texnoloji proseslərin təkmilləşdirilməsi əmək funksiyalarında ciddi çevrilişin baş verməsi ilə nəticələnir. Belə ki, elmi-texniki tərəqqinin (ETT-nin) sürətli inkişafı nəticəsində yeni əmək fəaliyyəti növləri əmələ gəlir, onun məzmunu dəyişir və köhnə əmək fəaliyyəti növləri isə aradan çıxır. İşçilər yeni əmək növlərini öyrənməyə məcbur olur və beləliklə də, əməyin məzmunu dəyişir.

Əməyin dəyişməsi qanunu - cəmiyyətdə əməyə olan tələbata uyğun olaraq (bunun üçün işçinin əmək funksiyası dəyişir), əmək fəaliyyətinə cəlb olunan iş qüvvəsinin tərkibcə (quruluşca) dəyişməsinin zəruri iqtisadi qanunudur.

Əməyin elmi təşkili - hər bir iş yerində, sahədə, sexdə, müəssisədə elmi-texniki tərəqqinin və qabaqcıl təcrübənin son nailiyyətlərinin tətbiqinə əsaslanan, material və əmək resurslarından daha səmərəli istifadə edilməsinə, işçilərin sağlamlığının maksimum dərəcədə qorunmasını təmin etməklə, əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinə şərait yaradan müəyyən təşkilati gigiyenik, təşkilati texniki, iqtisadi və sanitariya gigiyena tədbirləri kompleksinin həyata keçirilməsidir.

Əməyin intensivliyi - əməyin gərginlik dərəcəsidir. İstehsal prosesində işçinin vahid vaxt ərzində sərf etdiyi əməyin miqdarı ilə ölçülür.

Əməyin keyfiyyəti - əməyin mürəkkəblik, intensivlik (gərginlik) və ağırlıq dərəcəsinə özündə əks etdirir. Başqa sözlə, bu, əməyin ictimai faydalılığı dərəcəsinə əks etdirməklə, onun səmərəliliyinə, yararlılığına, yüksək keyfiyyətli məhsul yaratmaqda (iş və xidməti yerinə yetirməkdə) olan peşə qabiliyyətinə deyilir.

Əməyin mənəvi stimulları - əməyin maddi stimulları ilə yanaşı mənəvi (ideya) stimulları da fəaliyyət göstərir. Bu cür stimullar insanlar arasında şəxsi sərvəti artırmaq qayğısını, az maddi, əmək və maliyyə resursları

sərf etməklə, daha yüksək nəticələrə nail olunması istəklərini artırır.

Əməyin normalaşdırılması - müəyyən texniki təşkilati şəraitdə vahid məhsul istehsalı (vahid işin yerinə yetirilməsi) üçün iş vaxtı məsrəfinin müəyyən edilməsidir. Bu, sərf edilən əməyin kəmiyyət və keyfiyyətinə uyğun ola-raq, ona əmək haqqı verilməsinin düzgün təşkili və konkret məhsul növü istehsalı (işin yerinə yetirilməsi) üçün əmək resurslarına tələbatın dəqiq müəyyənləşdirilməsində zəruridir.

Əməyin reduksiyası - mürəkkəb əməyin sadə əməyə çevrilməsinin obyektiv prosesidir. Belə ki, əməyin məzmunu onun mürəkkəblik dərəcəsinə görə bir-birindən fərqlənir. Mürəkkəb əmək sadə əməyə nisbətən (müəyyən vaxt ərzində) daha çox dəyər yaradır. Odur ki, bu əmək növlərinin tətbiqi nəticəsində istehsal edilən əmtəələrin mübadiləsi zamanı az miqdarda mürəkkəb əmək çox miqdarda sadə əməyə bərabər hesab edilir.

Əmək bölgüsü - cəmiyyətin tərəqqisi prosesində məhsuldar qüvvələrin inkişafı səviyyəsinə və istehsal münasibətlərinin xarakterinə uyğun olaraq, əmək fəaliyyətinin diferensiasiyasıdır.

Əmək qabiliyyəti - insanın məhsul (məmulat, xidmət) istehsalı, yaxud hər hansı işin yerinə yetirilməsi prosesində müəyyən növdə, həcmdə və keyfiyyətdə işi icra edə bilməsinə imkan verən sağlam vəziyyətdir.

Əmək qabiliyyətli əhali - özünün sağlamlıq imkanlarına görə əmək prosesində iştirak etmək qabiliyyətinə malik əhalidir.

Əmək ehtiyatları - ölkə əhalisinin bir hissəsi, cəmiyyətdə olan və öz tələbatını ödəmək məqsədi ilə istehsalda (xidmətin yerinə yetirilməsində) işləyə biləcək zəruri fiziki və əqli inkişafa, bilik və təcrübi vərdislərə malik olan potensial işçi qüvvəsidir. Bu, nəzərdə tutulmuş istehsal proqramını (işin həcmi) yerinə

yetirmək üçün əmək ehtiyatlarının düzgün bölüşdürülməsi və ondan səmərəli istifadə edilməsi məsələlərinin həll edilməsidir. Bu, əmək ehtiyatları balansının köməyi ilə yerinə yetirilir.

Əmək kooperasiyası - məhsulların (məmulatların, xidmətlərin) istehsalı prosesində ayrı-ayrı fəhlələrin, fəhlə kollektivlərinin və s. əlaqələndirilmiş birgə əmək fəaliyyətidir. Bunun 2 əsas tipi: sadə kooperasiya (yekcins, oxşar və konkret əmək kooperasiyası) və mürəkkəb kooperasiya (əmək bölgüsünə əsaslanan kooperasiya) mövcuddur.

Əmək məhsuldarlığı - bir vaxt vahidi (saat, növbə, gün və il) ərzində bir şəxsin istehsal edə biləcəyi məhsulun miqdarıdır; canlı əmək məsrəfləri səviyyəsinin iqtisadi göstəricisidir; cəmiyyətdə əmək məhsuldarlığının artırılması, məhsulun (xidmətin) çoxaldılması, işçilərin yaşayış səviyyəsinin yüksəldilməsinin ən mühüm şərtidir. Başqa sözlə, bu, vaxt vahidi ərzində hazırlanmış məhsulların (məmulatların) kəmiyyəti ilə ölçülür. Belə ki, vaxt vahidi (saat, növbə, gün və il) ərzində nə qədər çox məhsul (məmulat, xidmət) hazırlanarsa, deməli, əmək məhsuldarlığı bir o qədər yüksək olar və yaxud, əksinə.

Əmək amilini (faktorunu) qiymətləndirdikdə, əməyin məhsuldarlığı göstəricisindən geniş istifadə olunur. Onun yüksəldilməsinin iqtisadi məzmunu məhsul (məmulat, xidmət) istehsalına sərf olunan iş vaxtının qısaldılmasından ibarətdir. Başqa sözlə, məhsul (məmulat, xidmət) istehsalına nə qədər az vaxt sərf edilərsə, əməyin məhsuldar (yaradıcı) qüvvəsi bir o qədər yüksək olur. Məsələn, bir bənna bir gündə neçə daşı hörgüyə qoya bilir, bir çörəkçi neçə çörək bişirə bilir, bir ayaqqabı tikən neçə cüt ayaqqabı tikir və s. İstehsalın maddi və şəxsi amillərindən istifadənin miqyası, səviyyəsi, keyfiyyəti və səmərəliliyi əməyin məhsuldarlığında öz əksini tapır. Odur ki, əmək məhsuldarlığının yüksəl-

dilməsi vaxta qənaət qanununu özündə əks etdirməklə, birinci iqtisadi qanun kimi fəaliyyət göstərir.

Əmək məhsuldarlığının artması qanunu - ən ümumi iqtisadi qanundur. Canlı və maddiləşmiş əməyə qənaəti özündə əks etdirir. Yəni bu vahid həcmdə məhsul (məmulat, xidmət) istehsalına sərf edilən ictimai zəruri iş vaxtı məsrəfinin aşağı salınmasını, onun dəyərinin azaldılmasını və vahid vaxt ərzində məhsul kütləsinin artırılmasını tələb edir. Başqa sözlə, bu, maddi istehsalda (işin yerinə yetirilməsində) məhsul (iş) vahidinin istehsalına (yerinə yetirilməsinə) sərf edilmiş zəruri vaxtın azalmasını (canlı və maddiləşmiş əməyə qənaət edilməsini), bununla da dəyərin aşağı düşməsinə bildirən ümumi iqtisadi qanundur.

Əmək məhsuldarlığının elmi amilləri - istehsal sahələrində çalışan hər bir fəhləyə düşən məhsul (məmulat, xidmət) buraxılışının artırılması bilavasitə bir sıra amillərin (maddi-texniki, təşkilati, iqtisadi və sosial amillərin) təsirindən asılıdır. Məsələn, əmək alətlərinin, alət və vasitələrin tərkibi və texniki səviyyəsi, əmək əşyalarının növləri və keyfiyyəti, istehsalın mexanikləşdirmə, avtomatlaşdırma, robotlaşdırma və kompüterləşdirmə dərəcəsi, texnoloji proseslərin mütərəqqiliyi və intensivləşdirilməsi, tətbiq edilən norma və normativlərin mütərəqqiliyi və dinamikliyi və s. sənaye sahəsinin maddi-texniki amillərinə daxildir.

İstehsalın təmərküzləşməsi və ixtisaslaşması səviyyəsi, onun fasiləsizlik, ahəngdarlıq və mütənasiblik (proporsionallıq) dərəcəsi, istehsalın idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi, iş yerlərinin təşkili və onlara xidmət olunması, bilavasitə istehsal sahəsində məşğul olan adamların say nisbəti, sağlam, təhlükəsiz və estetik cəhətdən ən əlverişli əmək şəraitinin yaradılması və s. təşkilati amillərə daxildir.

Əmək kollektivinin (həmçinin ayrılıqda hər bir

işçinin) istehsalın səmərəliliyinin və əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinə marağını artırmaq məqsədilə ən səmərəli maliyyə və digər iqtisadi həvəsləndirmə metod və üsullarının tətbiq edilməsi iqtisadi amillərə aiddir.

Kadrların mədəni texniki və mənəvi siyasi səviyyəsi, ixtisası, əmək məhsuldarlığı artımının mənəvi həvəsləndirilmə dərəcələri və formaları sosial amillərə daxildir.

Əmək məhsulu - insan əməyi sərf etməklə, insanın tələbatını ödəmək üçün uyğunlaşdırılmış və istehlak dəyərinə malik olan cisimdir. Başqa sözlə, bu, insan əməyinin maddiləşmiş nəticəsidir.

Əmək prosesi - məhsulu (xidməti) hazırlayarkən işçilərin əmək alətləri vasitəsi ilə əmək cisimləri (xammal, material, yanacaq və s.) üzərində yerinə yetirdikləri bütün əməliyyatların məcmusudur. Əmək insanın məqsəduyğun fəaliyyəti olub, onun köməyi və istehsal vasitələrinin bilavasitə iştirakı ilə insan öz tələbatını ödəmək məqsədi üçün ona zəruri olan istehlak dəyərləri yaradır.

Əmək təsərrüfatı - bu, elə təsərrüfatdır ki, burada istehsal bazarın tələblərinə istiqamətləndirilir (yönəldilir), istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqə isə «alqı-satqı» prinsipi əsasında həyata keçirilir.

Əmək tutumu - hər hansı növ məhsul (iş) vahidinin istehsalına (yerinə yetirilməsinə) əsasən fəhlələrin sərf etdikləri əməyin (norma saatlarla) miqdarını əks etdirən göstəricidir. Başqa sözlə, bu, müəyyən istehlak dəyərlərinin istehsalına, yaxud konkret texnoloji əməliyyatların icra edilməsinə fəhlənin sərf etdiyi iş vaxtı məsrəfini xarakterizə edir.

Əmək haqqı - maaş; müvafiq iş vaxtı ərzində əmək funksiyasını icra etmək üçün əmək müqaviləsi ilə müəyyənləşdirilmiş, işçinin gördüyü işə (göstərdiyi xidmətlərə) görə bilavasitə işəgötürən (mülkiyyətçi,

sahibkar) tərəfindən pul və ya natura formasında ödənilən gündəlik və aylıq məbləğ (miqdar), eləcə də ona edilən əlavələrin, mükafatların və digər ödənclərin məcmusudur. Başqa sözlə, bu, cəmiyyətdə əməyin miqdarına və keyfiyyətinə görə «bölgüyə» dair iqtisadi qanundan şüurlu istifadə edilməsinin əsas formasıdır.

Əmək haqqı - milli gəlirin bir hissəsidir. İşçi öz əməyinin nəticəsinə görə aldığı əmək haqqını: vaxta-muzd, işə-muzd, müqaviləyə əsasən və başqa şəkildə alır.

Ümumiyyətlə, əməyin ödənilməsi normaları, eləcə də əmək haqqının ödənilməsinin normaları, qaydaları və əmək haqqından tutulmalar, orta əmək haqqı və onun saxlanması üzrə təminatlar və s. «Əmək Məcəlləsi» Qanunu ilə tənzimlənir.

Əmək haqqında elm - elmi fənlərin (əmək iqtisadiyyatı, fiziologiya, psixologiya, əmək gigiyenası, əmək sosiologiyası və statistikasını, əmək hüququ və s.) məcmusu olub, hər biri insanların əmək fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə yönəldilmiş tədqiqatların aparılmasında və təkliflərin işlənilib hazırlanmasında özlərinə məxsus funksiyaları yerinə yetirirlər.

Əmək hüququ - bütün iqtisadi sosial hüquqlar kompleksinin əsası olub, onun həyata keçirilməsi üçün maddi imkanlar yaradır. Hər bir vətəndaşın və bütünlükdə cəmiyyətin əmək fəaliyyətini təşkil etməklə, sabahkı günə, gələcəyə inam yaradır. Bu, hər şeydən əvvəl, təminatlı iş almaq imkanındır.

Əməkdən səmərəli istifadə - bu, müəssisələrdə əmək şəraitinin yaxşılaşdırılması və əməyin mühafizəsinin, onun elmi təşkili, iqtisadiyyatın sahələrində istehsal proseslərinin kompleks mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılması, beləliklə də, ağır fiziki əməyin azaldılması və tədricən aradan qaldırılması əsasında əmək məhsuldarlığının daim yüksəldilməsini nəzərdə tutur. Bu, son

nəticədə hər bir işçinin rifahının yüksəldilməsinə imkan yaratmaqla, istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsində həlledici rola malikdir.

Əmək potensialından ən səmərəli istifadə etmək məqsədilə müəssisə:

- ✓ elmi cəhətdən əsaslandırılmış əmək normaları işləyib hazırlamalı və ETT-nin inkişafı ilə əlaqədar onları vaxtaşırı nəzərdən keçirməlidir;
- ✓ işin artan həcmnin az işçi heyəti ilə yerinə yetirilməsini təmin etməlidir;
- ✓ vaxtaşırı iş yerlərini attestasiyadan keçirməli, onların lazımi miqdarını müəyyənləşdirməli və artıq iş yerlərini ləğv etməlidir;
- ✓ işçilərin əməyinin təşkili formalarını (işin dərəcələrini) müəyyən etməli, fəhlələrə dərəcələr verməli, qabaqcıl iş metodları və üsullarının tətbiqini təşkil etməlidir və s.

13.2. İntellektual və sənaye mülkiyyəti, onun mahiyyəti

Əmtəə kimi çıxış edən intellektual məhsul, onunla işləyərkən xüsusi yanaşma metodlarının tətbiqini tələb edir. Odur ki, bu növ məhsulları işləyib hazırlayarkən, eləcə də onu reallaşdırarkən marketinq fəaliyyətinin özünəməxsus spesifik xüsusiyyətləri meydana gəlir. Həmin xüsusiyyətləri nəzərə almadan heç bir müvəffəqiyyətə nail olmaq olmaz. Mütəxəssislərin fikrincə, bu xüsusiyyətlərin sırasına aşağıdakıları aid etmək olar [142, s. 460-471].

- ✓ intellektual məhsulun mülkiyyətçisini (sahibini, ixtiraçısını, müəllifini) hər cür qeyri-səmimi rəqabətdən, mülkiyyətin (intellektual məhsulun) surətinin qeyri-qanuni yolla çıxarılmasından adekvat hüquqi müha-

- fizəsinin yaradılması zəruriliyi;
- ✓ intellektual məhsulun mülkiyyətçisinin patent, patent lisenziyası və digər vasitələrlə mülkiyyətçiyə həmin növ məhsulların bazarında uzun müddət (adətən 15-20 il) monopol vəziyyətinin hüquqi mühafizəsinin mövcudluğu;
 - ✓ əmtəələrin (intellektual məhsulların) patentlə mühafizə edilməsi investorların sərmayələrinin səmərəliliyinə əlavə zəmanətdir.

Sənaye obyektləri və bütövlükdə, intellektual mülkiyyət bazarda spesifik əmtəə kimi çıxış edir.

İxtiralar və təkmilləşdirmələr özlərinin vəzifələrinin və miqyaslarının müxtəlifliyinə baxmayaraq, bir sıra ümumi xüsusiyyətlərə də malikdirlər.

İndi intellektual məhsulla (fəaliyyətlə) bilavasitə bağlı olan bəzi anlayışların və terminlərin izahına qısa açıqlama verək. Çünki bunları bilmədən intellektual məhsulun marketing sisteminin təşkilini və idarə edilməsini həyata keçirmək olmaz.

Patent - ixtiraçının ixtira hüququnu təsdiq edən şəhadətnamədir; hər hansı bir fəaliyyətin həyata keçirilməsinə dövlət tərəfindən verilən icazəni təsdiq edən hüquqi sənəddir. Başqa sözlə, ixtiraçıya öz ixtirasından istifadə etmək sahəsində müstəsna hüquq verən şəhadətnamədir. İxtiraya görə patent almaq üçün sifariş verilməsi və patent alınması qaydası ölkənin patent qanunvericiliyi ilə tənzimlənir.

Lisenziya –

- ✓ ayrı-ayrı şəxslərin və təşkilatların patentlə mühafizə olunan ixtiralardan, texniki biliklərdən, təcrübədən, istehsal sirtindən, ticarət markasından və s. istifadə etmələrinə verilən icazədir;
- ✓ bazar iqtisadiyyatı yolu ilə inkişaf edən

(kapitalist) ölkələrdə dövlət tərəfindən hər hansı bir təsərrüfat fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün ixtiyarın (hüququn, icazənin) verilməsidir.

Bir çox kapitalist ölkələrində lisenziyanın verilməsi ilə:

- ✓ yeni fabrik və zavodların tikilməsinə nəzarəti həyata keçirməyə və bununla da ərazi üzrə istehsalın yerləşdirilməsini nizamlamağa çalışırlar;
- ✓ xarici ticarət sahəsində lisenziyanın verilməsi lisenziya sisteminin fəaliyyət göstərdiyi ölkələrin dövlət orqanları tərəfindən idxalçılara, yaxud ixracçılara əmtəələrin bu ölkəyə gətirilməsi, yaxud bu ölkələrdən aparılması hüquqlarına dair sənədin verilməsini təmin edirlər;
- ✓ hər hansı şəxs (yaxud təşkilat) tərəfindən ixtiraların, qorunulan patentlərin və texniki biliklərin, təcrübələrin, gizli istehsalların, ticarət markalarının və s. istifadə edilməsinə verilən hüquq icazəsi həyata keçirirlər və s.

«Nou-hau» - istehsalın texniki, konstruktor və başqa sirləri; istehsal texnologiyasını və ya xüsusi üsulları bilmək, ticarət sahəsində bilik; məhdud miqdarda şəxsə məlum olan, patentlə müdafiə edilməyən növ məhsulun (xidmətin) istehsalının təşkilində və buraxılmasında istifadə edilə bilən texniki, iqtisadi biliklər və əldə edilmiş təcrübədir.

Adətən «nou-hau» texniki sənədlər və yaxud müəyyən prosesin təşkili üçün zəruri olub, lakin patentləşdirilməmiş istehsal təcrübəsini və ya vərdişlərini özündə əks etdirən sənədlər şəklində tərtib olunur.

«Nou-hau» lisenziya sazişlərində, texniki əməkdaşlıq haqqında müqavilələrdə, lizinqlərdə, «açaraltı

inşaat»da, müxtəlif növ xidmətlərin göstərilməsində və s. geniş istifadə olunur. «Nou-hau»nun lisenziya sazişlərinə daxil edilməsi lisenziya alıcısına istehsalat sirlərinin verilməsi, işçilərin öyrədilməsi, yeni istehsalatın təşkilində lisenziya mütəxəssislərinin cəlb olunması və s. ilə ifadə olunur.

«Nou-hau»nun verilməsi sazişin ümumi dəyərini əhəmiyyətli dərəcədə artırır və bununla yanaşı, o, hər iki tərəfə fayda verir.

Lisenziar - patentin sahibidir.

Lisenziat - müvafiq haqq vermək şərti ilə, müəyyən müddət ərzində ixtiradan (sənayedə və ticarətdə) istifadə etmək hüququ əldə edən şəxsdir (firmadır).

Lisenziya ticarəti - «nou-hau», patent və ixtiralara olan lisenziya sövdələşmələri də daxil edilməklə, texnologiyalarda beynəlxalq ticarət formasıdır; beynəlxalq texnologiya ticarətinin əsas formasıdır. Onun əsas predmeti ixtiraların, texnoloji təcrübənin, sənaye sirlərinin, kommersiya məlumatlarının verilməsinə, əmtəə nişanlarının istifadəsinə görə patentli və patentsiz lisenziyalardan ibarətdir. Sənayecə inkişaf etmiş qabaqcıl ölkələrdə lisenziya ticarətinin böyük əksəriyyətini patentsiz lisenziyaların satışı təşkil edir. Belə ki, bu, xalis patentin alınması elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işlərinin görülməsini, onların bilavasitə istehsalata tətbiqini tələb edir. Eləcə də inkişaf etmiş texnoloji bazanın olmasını nəzərdə tutur. Bu, həmçinin kommersiya riski ilə də bilavasitə bağlıdır. Çünki ixtira iqtisadi cəhətdən səmərəsiz də ola bilər. Belə ki, o, texnoloji cəhətdən çətin həyata keçirilə bilər. Buna görə də verilmiş texnologiyanın sənaye satış üzrə «nou-hau» və «injiniring» xidmətləri təqdim edilməklə, lisenziya sazişləri beynəlxalq praktikada daha geniş yayılmışdır. Patentlər və onlarla əlaqədar olan «nou-hau»ların kompleks şəkildə verilməsini nəzərdə tutan lisenziya

sazişləri iqtisadi cəhətdən daha səmərəli hesab edilir.

Elm - ictimai şüur formalarından biridir; başqa sözlə, bu, insanın əməli və nəzəri fəaliyyətinin özünə-məxsus sahəsi olub, təbiətin, cəmiyyətin və təfəkkürün inkişaf qanunları haqqında biliklər sistemidir.

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.

Alimlərimizin riyaziyyat, fizika, kimya, biologiya, astronomiya və s. elmlər sahəsindəki elmi əsərləri dünya şöhrəti qazanmışdır.

Bütövlükdə, elmin əhəmiyyətinin güclənməsi, ETT-nin sürətlənməsi, ən əvvəl, özünü bilavasitə biliyin daha geniş əhali təbəqələrinin əvəzsiz sərvətinə çevrilməsində göstərir.

Elmi ideyalar və onların tətbiqi - elmi ideyaların (ixtiraların, kəşflərin, yeni qanunauyğunluqların müəyyən edilməsi və s.) yarandığı vaxtdan onların cəmiyyətin iqtisadi-sosial həyati sahələrinə tətbiqinə başladığı vaxta kimi keçən müddətdir. 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 fotoaparatın 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, integral sxemləri 3 il və s.) qısaldılmışdır.

Elmin səmərəliliyi - elmin, cəmiyyətin bilavasitə məhsuldar qüvvəsinə çevrildiyi bir vaxtda, elm sahəsində qazanılmış bütün yeniliklərin nəticələrinin bilavasitə iqtisadiyyat sahələrinə geniş tətbiqindən alınan səmərədə özünü büruzə verir.

Elmi-texniki inqilab - iqtisadiyyatın inkişafında elmin mühüm amilə çevrilməsi əsasında məhsuldar qüvvələrdə baş verən köklü (əsaslı) keyfiyyət dəyişikliyidir. Elmi-texniki inqilabın əsas istiqamətlərinə aşağıdakılar daxildir:

- ✓ elektriklişdirmə;
- ✓ kompleks mexaniklişdirmə;
- ✓ energetikanın yeni növləri;
- ✓ yeni materialların hazırlanması texnologiyası;
- ✓ biotexnologiya;
- ✓ kimyalaşdırma.

Elmi-texniki potensial - elm və texnikanın inkişafını xarakterizə edən bütün xarakterik göstəricilərin məcmusudur. Buraya elmi işçilərin sayı, onun keyfiyyət göstəriciləri, elmi idarələrin, institutların, texniki-təcrübə stansiyalarının, təcrübə-konstruktor, layihə-texnologiya institutlarının və büroların fəaliyyətini göstərən məlumatlar daxildir.

ETT - iqtisadi strategiyanın əsas istiqaməti olub, iqtisadiyyatın bütün sahələrində intensivləşdirmənin və onun səmərəliliyinin yüksəlməsinin, eləcə də çox mühüm ictimai-siyasi və sosial məsələlərin həll edilməsinin əsas vasitəsi hesab edilir. Bu, öz texniki-iqtisadi göstəriciləri ilə ən yüksək dünya nailiyyətlərinə uyğun gələn və hətta onları ötüb keçən yeni maşın-mexanizmlərin, cihazların, avadanlıqların yaradılmasını, prinsipcə yeni mütərəqqi

texnologiyaların (elektrofiziki, elektrokimyəvi, lazer şüası, elektron-şüa, plazma, impuls, bioloji, radiasiya, membran, kimyəvi texnologiyaları və s.) iqtisadiyyat sahələrinə geniş tətbiqini, kənd təsərrüfatında (bitkiçilik və heyvandarlıqda) mütərəqqi sənaye texnologiyalarına keçməyi və s. təmin etməlidir. Bütün bunlar isə, son nəticədə iqtisadi-sosial səmərəni yüksəltməyə imkan yaratmalıdır. Beləliklə, ETT-nin əsas məqsədi vaxta (canlı və maddiləşmiş əməyə) qənaət etmək və onun iqtisadi-sosial səmərəlilik ölçüsü isə, cəmiyyətin iqtisadi tərəqqisinə dönmədən köməklik göstərməkdir. ETT-nin aşağıdakı formaları var:

- ✓ təkamüllü;
- ✓ inqilabi;
- ✓ təkamüllü və inqilabi formaların kombinə-
ləşməsi.

ETT-nin inkişafı - sənayecə inkişaf etmiş dünya ölkələrində olan qabaqcıl təcrübənin tətbiqi, istehsalın təşkili üsullarının təkmilləşdirilməsi və s. əmək tutumunun daim aşağı salınmasına müsbət köməklik göstərir.

İstehsalın intensiv yolla inkişafı - ETT-nin nailiyyətlərinin geniş tətbiqi, istehsal fondlarından daha yaxşı və səmərəli istifadə edilməsi, işçilərin əmək məhsuldarlığının və məhsulun (məmulatın, xidmətin) 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.

İxtiraçılıq və səmərələşdiricilik - istehsalın bütün sahələrində, eləcə də ölkənin müdafiəsinin müəyyən bir sahəsində hər hansı bir texniki məsələnin (özündən əvvəl mövcud olan həllinə nisbətən texniki-iqtisadi cəhətdən daha üstün olan) həlli ixtira hesab edilir. Belə ki, yeni ixtira edilmiş maşın, mexanizm, cihaz və avadanlıq bütün

texniki-iqtisadi göstəricilərinə görə öz sələflərindən xeyli üstün olmalıdır. Texnikanın, texnologiyanın, nəzarət və əməyin mühafizə metodlarının təkmilləşdirilməsinə yönəldilmiş bütün təkliflər isə səmərələşdirici təkliflərdir.

Yeni məlumat - məmumatın (məhsulun, xidmətin) formasında, məzmununda, yaxud qablaşdırılmasında alıcı üçün əhəmiyyətli olan ciddi dəyişiklikdir. Bu yenilik iki qrupa bölünür:

1. Əvvəllər bazara buraxılmamış, tamamilə yeni əmtəə növü;
2. Bazarda məlum olan əmtəənin tərkibinə (quruluşuna) yeni komponentin (qarışığın) əlavə edilməsi.

Yeni məhsul - öz texniki-iqtisadi və sosial parametrləri göstəricilərinə görə yaxşılaşdırılmış (prin-sipcə yeni istehlak xassələrinə malik olan) elmi tədqiqatlar, təcrübə-konstruktor və layihə işləri əsasında yaradılmış məhsuldur.

Yeni növ məhsulların istehsalının mənimsənilməsi - istehsalın (yerinə yetirilən işin) səmərəliliyini yüksəltməyin ən başlıca amillərindən biri olub, yeni növ məhsul (məmumat) istehsalı (yerinə yetirilən iş) üçün hazırlıq işlərinə lazım olan xərclərin (istehsalın, yaxud yerinə yetiriləcək işlərin) inkişafına dair planlara və istehsal proqramının texniki-iqtisadi göstəricələrinə uyğun olaraq müəyyən edilməsidir.

Yeni texnikanın yaradılmasına və tətbiqinə görə mükafatlandırma - maddi istehsal sahələrində ETT-nin sürətləndirilməsini təmin etmək məqsədilə müəssisələrdə çalışan işçilərin (fəhlələrin, mühəndis-texniki və rəhbər işçilərin) maddi cəhətdən həvəsləndirilməsinin mütərəqqi sistemidir. Mükafatların miqdarı yeni texnikanın tətbiqi nəticəsində alınan illik iqtisadi səmərəyə görə (faizlə) müəyyən edilir.

Yeni texnoloji proseslərin xüsusi çəkisi - mütərəqqi

texnologiya tətbiq etmək yolu ilə istehsal olunan məhsulun (xidmətin) miqdarının (tonla, manatla, ədədlə və s.) həmin məhsul (xidmət) növü istehsalının ümumi miqdarına (həmin ölçü vahidi ilə) olan nisbətidir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

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 Programı. Bakı, 1996.
5. Məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilən xərclərin tərkibi haqqında Əsasnamə, 16 avqust 1996-çı 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, Çarşıoğlu, 1998
13. Aliyev İ.E. Xüsusi mülkiyyətçilik şəraitində

- müəssisədə marketing 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. Kompüter yazısı. Bakı, 2001, 724 s.
 15. Axundov Ş.Ə., Axundov M.Ə. İqtisadiyyat: sahibkarlıq, bazar münasibətləri, marketing və səmərəlilik. Bakı, 1992
 16. Axundov Ş.Ə. Marketingin əsasları. Dərslük. 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 keyfiyyət 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. Yaqubov S.M. Sosial statistika. Dərs vəsaiti. II -ci hissə. Bakı, 1995.
 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., Mehrəliyev 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 müha-

- zirə mətnləri. «Marketing» kafedrası. Əlyazması. AzDİU, Bakı, 1999.
42. Məmmədov A.C. Sosial - iqtisadi statistika. Dərs vəsaiti. Bakı, 2000, 232 s.
 43. Məmmədov S.H. Maliyyə. Bakı, 1999.
 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 kommertiya 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 avtoferatı. 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 marketing. 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 Erdoqan. İktisad. İstanbul, 1992.
71. Bülent Tokat, Derya Şerbetçi. İşletmeçilik bilqisi. İstanbul, 1998.
72. Dinler Zeynel. Mikroekonomik analize qiriş. Bursa, 1979.
73. Dominisk Salvatore, Euqene A. Diulio. İktisat İlkeler ve kavramlar, 385 cözümlü problem, İstanbul, 1988.

74. Ducer Hakkı. İktisada giriş. Kutahya, 1996.
75. Eyyup Aktepe. «İşletmeçilik bilgileri». İstanbul, 1988.
76. Halil Seyidoğlu. Ekonomik terimler. Ansiklopedik sözlük. Ankara, 1992.
77. İlker Parasız. İktisata giriş, prensipler ve politika. 4 baskı. Bursa, 1996.
78. İsmet Mucuk. «Modern İşletmeçilik». Dördüncü basım. İstanbul, 1989.
79. Manisali Erol. İktisata giriş. İstanbul, 1991.
80. Mümin Ertürk. İşletme Biliminin Temel ilkeleeri. İstanbul, 1996.
81. Pekin Tefvik. Ekonomiye giriş. İzmir, 1991.
82. Riçard Q. Lipsey, Peter O. Steynev, Duqlas D. Purvis. İktisad. Eskisehir, 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. Международные 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. Учебник. 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 биржи, 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, - 240 с.
 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., Ибрагимов 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. Азернешр. 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. Агротаркетинг. М., Колос, 1999.
 199. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Эриашвили Н.Д. Агротаркетинг и консалтинг. Учеб. пособие для вузов. Под ред. Проф. Ю.А.Цыпкина. М., ЮНИТИ - ДАНА, 2000. 637 с.
 200. Черенков В. Международный таркетинг. СПб: Общ-во "Знание", 1998, 400 с.
 201. Швальбе Х. Практика таркетинга для малых и средних предприятий. М., 1995.
 202. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия. - М.: Финансы и статистика, 1996.
 203. Шмитт Б. Эмпирический таркетинг. 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. Волота, Thomas. The Marketing Age. (New York, N.Y.: The Free Press), 1985.
 214. Ronald H. Ballow Basic business logistics. New York, 1997, 438 p.

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	4
MÖVZU 1. KURSUN PREDMETİ, MƏQSƏDİ VƏ VƏZİFƏLƏRİ	12
1.1. Marketing anlayışı	12
1.2. Bazar - marketingin mühüm şərti və iqtisadi əsasıdır	36
1.3. Marketing - müəssisənin bazarda olan fəaliyyət sistemidir	38
1.4. Marketing fəaliyyətinin əhatə miqyası	41
1.5. Bazar iqtisadi sisteminin «tələb və təklif» qanunu	43
1.6. İctimai təkrar istehsal	45
1.7. Kursun predmeti və vəzifələri	48
MÖVZU 2. MARKETİNG - TƏLƏBATIN ÖDƏNİLMƏSİNƏ YÖNƏLDİLMİŞ BAZAR KONSEPSİYASIDIR	52
2.1. İqtisadi sistemlər və iqtisadiyyat	52
2.2. Bazar iqtisadiyyatı sistemində marketingin yeri və rolu	59
2.3. Müəssisənin bazar fəaliyyəti - marketingin obyekti kimi	74
2.4. Marketingin inkişaf konsepsiyası	99
2.5. Marketingin formaları	103
2.6. Marketing sisteminin məqsədləri	106
2.7. Marketingin funksiyaları	112

2.8.	Marketingin əsas prinsipləri	115
2.9.	Amerika biznesində əsas peşələr (sənətlər)	117
2.10.	Tələbatın vəziyyəti və bunlara uyğun marketingin vəzifələri	125
MÖVZU 3. MARKETİNQİN MÜHİTİ		128
3.1.	Marketing sistemi	128
3.2.	Marketingin mühiti	134
3.3.	Müəssisənin daxili mühiti	156
MÖVZU 4. MARKETİNQ TƏDQIQATLARI		157
4.1.	Marketing tədqiqatları - bazar mühitinin öyrənilməsi vasitəsidir	157
4.2.	Bazar - əmtələrin mübadilə məkanı kimi	168
4.3.	Bazarda qarşılaşan vahidlər	171
4.4.	Bazarın növləri və təsnifatı	173
4.5.	Marketingin tədqiqi və onun məqsədi	177
4.6.	Marketing tədqiqinin informasiya təminatı	207
4.7.	Bazarın seqmentləşdirilməsi	208
MÖVZU 5. MARKETİNQDƏ MƏHSUL SİYASƏTİ		212
5.1.	Marketingdə məhsul siyasətinin yeri və rolu	212
5.2.	Məhsulların təsnifatı	216
5.3.	Məhsulun keyfiyyəti və onun göstəriciləri	220
5.4.	Məhsulun xüsusiyyətləri	224
5.5.	Mal və xidmətlər	226
5.6.	Malların alternativ istifadə edilmə imkanları	228

5.7.	Məhsulun nomenklaturası, qrupu və çeşidi	229
5.8.	Məhsulun həyat dövrü	234
5.9.	Yeni məhsulun yaradılması və bazara çıxarılması	236
5.10.	Məhsulların rəqabətlik qabiliyyəti	243
5.11.	Məhsul siyasəti və satış fəaliyyətində servis xidməti	250
5.12.	Məhsulların standartlaşdırılması və sertifikatlaşdırılması	259

MÖVZU 6. MƏHSULLARIN

BÖLÜŞDÜRÜLMƏSİ VƏ SATIŞI

6.1.	Məhsulun bölüşdürülməsi və satışının məqsədi və vəzifələri	263
6.2.	Satış və logistik sistemlərdə marketinq qərarlarının qəbul edilməsinin əsasları	277
6.3.	Marketinq-logistika	278
6.4.	Məhsulların bölüşdürülməsi və satış kanalları	301
6.5.	Lizinq məhsulun satışı forması kimi	309

MÖVZU 7. MARKETİNQİN

KOMMUNİKASIYA SİSTEMİ VƏ SATIŞIN HƏVƏSLƏNDİRİLMƏSİ

7.1.	Kommunikasiyanın əhəmiyyəti	311
7.2.	Reklam elminin nəzəri əsasları	316
7.3.	Tələbatın formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsinin mahiyyəti, məzmunu, məqsədi və metodları	331
7.4.	Yarmarkalar və sərgilər	337
7.5.	İctimaiyyətlə əlaqə	341

MÖVZÜ 8. MARKETİNQ SİSTEMİNDƏ

QIYMƏTQOYMA SİYASƏTİ	346
8.1. Marketinq sistemində qiymətlər	346
8.2. Marketinq sistemində qiymət siyasətinin formalaşdırılması	360
8.3. Qiymətin səviyyəsinə təsir edən amillər	362
8.4. Bazis qiymətlərinin müəyyən edilməsi	363
8.5. Satış qiymətinin müəyyən edilməsi	364
8.6. Qiymət sistemi və onun təsnifatı	365
8.7. Qiymətin funksiyaları	367
8.8. Qiymətqoymanın mərhələləri	370
8.9. Qiymət üzrə informasiya mənbələri	371
8.10. Qiymətin idarə edilməsi	373
8.11. Qiymətqoyma metodları	375

MÖVZU 9. MÜƏSSİSƏDƏ MARKETİNQİN

İDARƏ EDİLMƏSİ TƏŞKİLİ	382
9.1. Müəssisənin növləri, formaları, vəzifələri, funksiyaları və təsnifatı	382
9.2. Marketinqin idarə edilməsi metodologiyası	385
9.3. Müəssisədə marketinqin idarə edilməsinin informasiya və kommunikasiya təminatı	394
9.4. Marketinq nəzarəti	399
9.5. Müəssisədə marketinqin təşkili	403
9.6. Marketinqdə kompüterlərdən istifadə edilməsi	427
9.7. Marketinq şəraitində istehsalın səmərəliliyi	435

MÖVZU 10. MARKETİNQİN STRATEGİYASI VƏ PLANLAŞDIRILMASI	441
10.1. Marketing və planlaşdırma	441
10.2. Marketingin məqsəd və strategiyasının planlaşdırılması	445
10.3. Marketing proqramının planlaşdırılması	450
10.4. Qərarların qəbul edilməsində istifadə edilən modellər	453
MÖVZU 11. BEYNƏLXALQ MARKETİNQ	457
11.1. Marketingin qloballaşması və beynəlxalq marketingin xüsusiyyətləri	457
11.2. Beynəlxalq marketingin mühiti	490
11.3. Xarici bazara çıxışın mümkünlüyü	494
11.4. Marketing kompleksinin quruluşu	510
11.5. Marketing xidmətinin quruluşu	511
11.6. Beynəlxalq marketing çərçivəsində planlaşdırma	514
11.7. Beynəlxalq marketing strategiyasının işlənib hazırlanması	515
11.8. Beynəlxalq marketingdə qiymətin planlaşdırılması	532
11.9. Beynəlxalq marketing fəaliyyətinin təşkili üsulları	536
MÖVZU 12. ƏSASLI TİKİNTİ OBYEKTLƏRİNİN MARKETİNQİ	541
12.1. Əsaslı tikintinin özünəməxsus xüsusiyyətləri	541

12.2.	Əsaslı tikinti obyektlərinə tələbatın təhlili	544
12.3.	Satış fəaliyyətinin təhlili	547
12.4.	Əsaslı tikinti obyektləri bazarında rəqabətin təhlili	548
12.5.	Marketinq strategiyasının işlənməsi	549
MÖVZU 13. İNTELLEKTUAL MƏHSUL		
BAZARINDA MARKETİNG		554
13.1.	Əmək insanın məqsədyönlü fəaliyyəti kimi	554
13.2.	İntellektual və sənaye mülkiyyəti, onun mahiyyəti	562
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT		
SİYAHISI		571

Yığılmağa verilib 25.07.2003

Çapa imzalanıb 25.08.2003

Format 60x90¹/₁₆. Həcmi 37 ç.v.

Tirajı 2000 nüsxə

Kitab “Əbilov, Zeynalov və oğulları” İTK
mətbəəsində çap olunmuşdur.

Bakı, 370009, M.Qorki küç.43, Tel.973623