

**Şəmsəddin Axundov**

iqtisad elmləri doktoru, professor

**BEYNƏLXALQ  
MARKETİNG**

**Dərslik**

Ali məktəb tələbələri, magistrləri və aspirantlar  
üçün nəzərdə tutulmuşdur

Bakı -2005

«**Marketing** - müasir biznesin  
açarıdır»



«**Marketing** - müasir, gəlirli və  
faydalı biznesin yaradılması,  
təşkili, planlaşdırılması və idarə  
edilməsi haqqında elmdir»



«**Marketing** - müasir sahibkarlıq  
fəaliyyətinin fəlsəfəsi və  
metodologiyasıdır»



S. Ə. Axundov

KBT 68.9(1)218

**Rəyçilər:** *Azərbaycan Neft Akademiyasının «Neft emalı, neft-kimya sənaye sahələrinin iqtisadiyyatı və menecmenti» kafedrasının müdiri, i.e.d., prof. T.N.Əliyev*

338

A36

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

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

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

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

**Redaktor:** *prof. Ş.Ə.Axundov*

**Kompüter dizayneri:** *S.İbrahimqızı*

205658

**Şəmsəddin Əhməd oğlu Axundov. BEYNƏLXALQ MARKETİNG. «Əbilov, Zeynalov və oğulları», Bakı, 2005, 632 səh.**

*Dərsləkdə «Marketing» fənninin əsas formalarından biri hesab edilən «Beynəlxalq marketing»in təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsinin elmi-nəzəri, metodoloji və təcrübi məsələlərinə baxılır. Burada «Beynəlxalq marketing»in mövcud olan nümunəvi tədris proqramında olan 13 mövzu işıqlandırılır. Materialları daha yaxşı mənimsəmək məqsədilə hər bir mövzuda şəkillərdən, sxemlərdən, cədvəllərdən və s. geniş istifadə edilmişdir.*

*Dərslək ali, orta ixtisas və kollec, məktəb müəllimləri və tələbələri, aspirantlar, magistrlər, təcrübi-marketoloqlar (marketing xadimləri), iş adamları, menecerlər, idarəetmə səviyyələrində çalışan rəhbər işçilər, yeni növ əmtəə istehsalçıları və eləcə də marketinglə müstəqil maraqlananlar üçün nəzərdə tutulmuşdur.*

0605010202-058

AB022016-2005

sifarişlə

Bakı Dövlət Universiteti  
ELMI KİTABXANA

ISBN 5-87459-216-4

© «Əbilov, Zeynalov və oğulları», 2005

© Şəmsəddin Əhməd oğlu Axundov, 2005

## MÜNDƏRİCAT

<b>İZİ OXUCU!</b> .....	15
<b>İN SÖZ</b> .....	19
<b>İRİŞ</b> .....	22

### **FƏSİL 1. «BEYNƏLXALQ MARKETİNG»İN PREDMETİ, MƏQSƏDİ VƏ VƏZİFƏLƏRİ..... 27**

1.1. MARKETİNG - BU GÜNÜN, SABAHIN VƏ GƏLƏCƏYİN ELMİDİR.	27
1.2. KURSUN ÖYRƏNDİYİ OBYEKT VƏ TƏDQIQAT METODU.....	30
1.3. FƏNNİN İQTİSADI NƏZƏRİYYƏ VƏ DİGƏR İQTİSAD KURSLARI İLƏ ƏLAQƏSİ .....	31
1.4. «MARKETİNG» VƏ «TİCARƏT» ANLAYIŞLARININ MƏZMUNU VƏ MƏNASI EYNİDİRMİ? .....	33
1.5. «MARKETİNG» HAQQINDA NƏ DEMİŞLƏR? .....	35

### **FƏSİL 2. DÜNYA İQTİSADİYYATININ QLOBALLAŞMASI ŞƏRAİTİNDƏ «BEYNƏLXALQ MARKETİNG»İN YERİ, ROLU VƏ ƏHƏMİYYƏTİ..... 43**

2.1. DÜNYA İQTİSADİYYATINDA QLOBALLAŞMA PROSESİNİN SÜRƏTLƏNMƏSİ VƏ ONUN ZƏRURİLİYİ.....	43
2.2. DÜNYA TƏSƏRRÜFATININ ALTSİSTEMLƏRİNİN AYRILMA MEYARLARI .....	49
2.3. DÜNYA TƏSƏRRÜFATI İNKİŞAFININ ƏSAS GÖSTƏRİCİLƏRİ .....	52
2.4. İQTİSADI SİSTEMLƏR VƏ ONLARIN QISA İZAHİ.....	55
2.5. İQTİSADI PROSESLƏRİN QLOBALLAŞMASININ SÜRƏTLƏNMƏSİ - ZAMANIN TƏLƏBİDİR .....	58
2.6. «BEYNƏLXALQ MARKETİNG»İN ELMİ-NƏZƏRİ VƏ METODOLOJİ ƏSASLARI .....	64
2.7. «BEYNƏLXALQ MARKETİNG»İN SƏMƏRƏLİLİYİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİNDƏ «EKONOMİKS»İN ROLU VƏ ƏHƏMİYYƏTİ.....	67

### **FƏSİL 3. «BEYNƏLXALQ MARKETİNG» ANLAYIŞI, ONUN MAHİYYƏTİ, MƏZMUNU, MƏQSƏDİ, PRİNSİPLƏRİ VƏ XÜSUSİYYƏTLƏRİ .....**

73

3.1. BEYNƏLXALQ TİCARƏT İŞİ: MAHİYYƏTİ, MƏZMUNU VƏ MƏQSƏDİ .....	73
3.1.1. Beynəlxalq ticarət əməliyyatlarının növləri .....	75
3.1.2. «Beynəlxalq ticarət sövdələşmələri» anlayışının məzmunu .....	75
3.2. MÜASİR MARKETİNQİN ƏSASINDA GƏLİRLİ BİZNESİN YARADILMASI .....	76
3.3. «BEYNƏLXALQ MARKETİNQ» ANLAYIŞI .....	79
3.4. «BEYNƏLXALQ MARKETİNQ»DƏ İSTİFADƏ EDİLƏN ANLAYIŞ VƏ TERMİNLƏRİN İZAHİ .....	93
3.5. BEYNƏLXALQ MARKETİNQİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ .....	99
3.5.1. Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin təşkili formaları .....	99
3.5.2. Beynəlxalq marketinq haqqında nəyi bilmək vacibdir? .....	101
3.6. BEYNƏLXALQ BAZARIN SEQMENTLƏŞDİRİLMƏSİ .....	104
3.7. MƏHSULUN PLANLAŞDIRILMASI .....	106
3.8. SATIŞ KANALLARI .....	107

#### **FƏSİL 4. BEYNƏLXALQ MÜHİTİN AMİLLƏRİ.....111**

4.1. BEYNƏLXALQ MARKETİNQİN MÜHİTİ VƏ FİRMANIN BAZARA ÇIXMA MÜMKÜNLÜYÜNÜN ÖYRƏNİLMƏSİ .....	111
4.2. MARKETİNQ SİSTEMİ .....	114
4.3. FİRMA MARKETİNQİNİN ƏLAQƏLƏRİ SİSTEMİ .....	116
4.4. DAXİLİ VƏ XARİCİ BAZARDA «TƏLƏBLƏ TƏKLİFİN» QARŞILIQLI VƏZİYYƏTİ .....	117
4.5. KONTRAGENTLƏRİN TƏSNİFLƏŞDİRİLMƏSİ – BEYNƏLXALQ TİCARƏT ƏMƏLİYYATLARININ SUBYEKTLƏRİ KİMİ .....	120
4.6. TİCARƏT MARKASININ ADININ SEÇİLMƏSİ .....	123
4.7. SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİ, ONLARIN NÖVLƏRİ VƏ BEYNƏLXALQ TİCARƏT ƏMƏLİYYATLARININ APARILMASI XARAKTERİ .....	124
4.7.1. Sahibkarlıq fəaliyyəti anlayışı və onun mahiyyəti .....	124
4.7.2. Sahibkarlıq fəaliyyətində marketinqin yeri və rolu .....	127
4.7.3. Sahibkarlıq modeli və marketinq sistemi .....	128
4.7.4. Sahibkarlıq fəaliyyətinin növləri və təsnifləşdirilməsi .....	131
4.7.5. Sahibkarlıq fəaliyyətinin tipologiyası .....	133
4.7.6. Firmanın inkişaf planının əsas bölmələri və göstəriciləri .....	135

4.8. FİRMANIN BÖYÜMƏSİNİN XEYİRLİLİYİ.....	136
4.9. FİRMANIN BÖYÜMƏSİNİN ZƏRƏRLİLİYİ.....	137
4.10. FİRMANIN MARKETİNQ MÜHİTİ .....	138
4.11. FİRMANIN MİKROMÜHİTİ.....	138
4.12. FİRMADAXİLİ MİKROMÜHİT AMİLLƏRİ .....	139
4.13. FİRMADANKƏNAR MİKROMÜHİT AMİLLƏRİ .....	140
4.14. FİRMANIN MAKROMÜHİTİ.....	141
4.15. İSTEHSALÇILAR .....	148
4.16. MARKETİNQİN VASİTƏÇİLƏRİ .....	148
4.17. İSTEHLAKÇILAR.....	148
4.18. FİRMANIN DAXİLİ MÜHİTİ.....	151

## **ƏSİL 5. BEYNƏLXALQ MARKETİNQ TƏDQIQATLARI.....153**

5.1. BEYNƏLXALQ MARKETİNQ TƏDQIQATLARI - XARİCİ BAZAR MÜHİTİNİN ÖYRƏNİLMƏSİ VASİTƏSİDİR .....	153
5.1.1. «Marketing tədqiqatları» anlayışı və onun mahiyyəti ..	153
5.1.2. Marketing tədqiqatlarının strukturu.....	155
5.1.3. Marketing kompleksinin yaradılması («konstruksiya edilməsi»).....	157
5.1.4. «Dörd – P» yanaşmasına yeni münasibət .....	159
5.1.5. Ticarət formaları və metodlarının təhlili .....	160
5.1.6. Bazar vəziyyətinin məhsul üstünlüklərinə görə seçilməsi.....	160
5.1.7. Bazar haqqında biliyin formalaşması və istifadəsi.....	161
5.1.8. Firmanın potensial imkanlarının tədqiqi.....	163
5.1.9. Məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyinin təhlili .....	165
5.1.10. Firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin təhlili .....	165
5.1.11. Firmaların rəqabət imkanlarının qiymətləndirilməsi ..	167
5.1.12. Marketing tədqiqatlarının aparılması metodikası .....	168
5.2. BEYNƏLXALQ VƏ DAXİLİ BAZARLARDA MARKETİNQ TƏDQIQATLARINI HƏYATA KEÇİRƏN ƏSAS TƏŞKİLATLAR.....	170
5.3. BEYNƏLXALQ BAZARLARDA «MARKETİNQ TƏDQIQATLARI»- NIN APARILDIĞI ƏSAS FƏALİYYƏT SAHƏLƏRİ.....	171
5.4. BEYNƏLXALQ BAZARLARDA İNFORMASIYA MƏNBƏLƏRİNİN SEÇİLMƏSİ .....	172
5.5. BEYNƏLXALQ MARKETİNQ TƏDQIQATLARI PROSESİ .....	174

5.6. BEYNƏLXALQ MARKETİNQ TƏDQIQATLARININ APARILMASI QAYDASI .....	174
5.7. BEYNƏLMİLƏL BAZAR - ƏMTƏLƏRİN MÜBADİLƏ MƏKANI KİMİ .....	177
5.7.1. Başqa bazar növləri.....	179
5.8. BAZARDA QARŞILAŞAN VAHİDLƏR .....	179
5.9. BAZARIN NÖVLƏRİ VƏ TƏSNİFATI .....	181
5.10. BEYNƏLXALQ MARKETİNQİN TƏDQIQI VƏ ONUN MƏQSƏDİ .....	184
5.11. VASİTƏÇİLƏRİN HÜQUQ VƏ VƏZİFƏLƏRİ.....	198
5.12. BÖLGÜ KANALLARININ FUNKSIYALARI.....	200
5.13. BÖLGÜ KANALLARININ QURULUŞU, TİPI VƏ SƏVİYYƏSİ .....	201
5.14. SATIŞIN HƏVƏSLƏNDİRİLMƏSİ SİSTEMİNİN TƏDQIQI.....	202
5.15. RƏQİBLƏRİN TƏDQIQI .....	204
5.16. MARKETİNQ TƏDQIQININ İNFORMASIYA TƏMİNATI .....	207
5.17. BAZARIN SEQMENTLƏŞDİRİLMƏSİ .....	208

<b>FƏSİL 6. FİRMANIN BEYNƏLXALQ BAZARA ÇIXIŞI ÜÇÜN İSTEHSAL FƏALİYYƏTİNİN TƏŞKİLİ, BAZARLARIN SEÇİLMƏSİ VƏ SEÇİMİN MÜXTƏLİF ÜSULLARI .....</b>	<b>211</b>
6.1. FİRMADA İSTEHSAL FƏALİYYƏTİNİN TƏŞKİLİ .....	211
6.2. İSTEHSALAT BÖLMƏSİNİN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ ÜZRƏ SİYASƏTİN İŞLƏNİLMƏSİ VƏ ƏSASLANDIRILMASI.....	215
6.3. İSTEHSALIN MADDİ-TEKNİKİ RESURSLARLA TƏCHİZİ .....	225
6.3.1. İstehsalın yeni texnika ilə təminatı .....	226
6.3.2. Firmanın kadr siyasəti .....	226
6.4. BEYNƏLXALQ BAZARLARDA VƏZİYYƏT .....	233
6.4.1. Xarici bazara çıxışın mümkünlüyü.....	235
6.5. XARİCİ BAZARLARIN SEÇİLMƏSİ VƏ ONA TƏSİR EDƏN AMİLLƏR .....	235
6.6. HANSI BAZARA VƏ NECƏ ÇIXMAĞIN METODLARI .....	240
6.7. XARİCİ BAZARLARA DAXİLOLMA ÜSULLARININ SEÇİLMƏSİ .....	240
6.8. FRANÇAYZİNQ .....	249

<b>FƏSİL 7. BEYNƏLXALQ MARKETİNQDƏ MƏHSUL SİYASƏTİ.....</b>	<b>251</b>
7.1. MARKETİNQDƏ MƏHSUL SİYASƏTİNİN YERİ VƏ ROLU .....	251

2. MƏHSULLARIN TƏSNİFATI.....	254
7.2.1. Məhsulların «A» və «B» qrupları .....	254
7.3. İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların təsnifatı .....	255
7.4. MƏHSULLARIN TƏSNİFATININ ƏSAS NÖVLƏRİ .....	256
7.5. MƏHSULUN KEYFİYYƏTİ VƏ ONUN GÖSTƏRİCİLƏRİ .....	258
7.5.1. Məhsulun keyfiyyəti .....	258
7.5.2. Məhsulun xassəsi və keyfiyyət göstəriciləri.....	260
7.6. MƏHSULUN XÜSUSİYYƏTLƏRİ .....	260
7.6.1. Məhsulun keyfiyyət göstəriciləri.....	261
7.7. MAL VƏ XİDMƏTLƏR .....	262
7.8. MALLARIN ALTERNATİV İSTİFADƏ EDİLMƏ İMKANLARI .....	263
7.9. MƏHSULUN NOMENKLATURASI, QRUPU VƏ ÇEŞİDİ .....	264
7.10. MƏHSULUN HƏYAT DÖVRÜ .....	268
7.11. YENİ MƏHSULUN YARADILMASI VƏ BAZARA ÇIXARILMASI .....	269
7.12. YENİ MƏHSUL HAQQINDA TƏKLİFİN AXTARIŞI .....	274
7.13. YENİ MƏHSULUN YARADILMASINDA «ƏKS ƏLAQƏ» .....	276
7.14. YENİ MƏHSULUN BAZARA ÇIXARILMASI .....	277
7.15. BEYNƏLXALQ BAZARLARDA MƏHSULLARIN RƏQABƏTLİLİK QABİLİYYƏTİ .....	278
7.15.1. Rəqabətin mahiyyəti, məzmunu və beynəlxalq bazarlarda onun yeri və rolu .....	278
7.15.2. Rəqabət və beynəlxalq bazar mühiti.....	280
7.15.2.1. Rəqabətin tipləri və modelləri .....	280
7.15.2.2. Məhsulun rəqabətlik qabiliyyəti göstəricisinin təyin edilməsi .....	281
7.16. BEYNƏLXALQ MARKETİNG KOMPLEKSİ VƏ XİDMƏTİNİN QURULUŞU.....	288
7.17. BEYNƏLXALQ MƏHSUL SİYASƏTİ VƏ SATIŞ FƏALİYYƏTİNDƏ SERVİS XİDMƏTİ .....	288
7.17.1. Servis xidməti və onun vəzifələri.....	290
7.17.2. Texniki xidmətlərin növləri, şərtləri, prinsipləri və meyarları.....	290
7.17.3. Servis xidmətində istifadə edilən anlayış və terminlərin izahı.....	292
7.17.4. Müasir servis xidmətinin inkişaf istiqamətləri .....	293
7.17.5. Servis xidmətinin əsas prinsipləri.....	294
7.17.6. İstehlakçıların ehtiyat hissələri ilə təminatının təşkili .....	295



7.18. MƏHSULLARIN STANDARTLAŞDIRILMASI VƏ SERTİFİKATLAŞDIRILMASI .....	296
---	-----

<b>FƏSİL 8. BEYNƏLXALQ QIYMƏT SIYASƏTİ .....</b>	<b>300</b>
8.1. BEYNƏLXALQ MARKETİNGDƏ QIYMƏTLƏR .....	300
8.1.1. Qiymət nədir? .....	300
8.1.2. Beynəlxalq marketinqdə qiymətin əhəmiyyəti, yeri və rolu .....	301
8.1.3. Beynəlxalq qiymət siyasəti və onun iqtisadi mahiyyəti	301
8.1.3.1. Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasəti və onun işlənilib hazırlanması .....	303
8.2. BEYNƏLXALQ MARKETİNGDƏ QIYMƏTİN PLANLAŞDIRILMASI .....	307
8.2.1. Dünya bazar qiymətləri və beynəlxalq marketinq fəaliyyətində onların yeri, rolu və əhəmiyyəti .....	312
8.3. BEYNƏLXALQ MARKETİNGİN QIYMƏT SIYASƏTİNDƏ İSTİFADƏ EDİLƏN ANLAYIŞ VƏ TERMİNLƏRİN İZAHİ .....	313
8.4. QIYMƏTİN NÖVLƏRİ .....	318
8.5. BEYNƏLXALQ MARKETİNG SİSTEMİNDƏ QIYMƏT SIYASƏTİNİN FORMALAŞDIRILMASI .....	319
8.5.1. Qiymətin əmələ gəlməsi .....	319
8.6. QIYMƏTİN SƏVIYYƏSİNƏ TƏSİR EDƏN AMİLLƏR .....	320
8.7. BEYNƏLXALQ BAZIS QIYMƏTLƏRİNİN MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ ...	321
8.8. SATIŞ QIYMƏTİNİN MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ .....	323
8.9. QIYMƏT SİSTEMİ VƏ ONUN TƏSNİFATI .....	323
8.9.1. Qiymətlərin təsnifləşdirilməsi .....	324
8.10. QIYMƏTİN FUNKSIYALARI .....	324
8.10.1. Qiymətin əmələ gəlməsinin əsas prinsipləri .....	326
8.11. QIYMƏTQOYMANIN MƏRHƏLƏLƏRİ .....	327
8.12. QIYMƏT ÜZRƏ İNFORMASIYA MƏNBƏLƏRİ .....	328
8.13. QIYMƏTİN İDARƏ EDİLMƏSİ .....	329
8.14. QIYMƏTQOYMA METODLARI .....	331
8.14.1. Qiymətin müəyyən edilmə metodları .....	331
8.14.2. Xarici və daxili qiymətlərin müəyyən edilməsi metodları .....	333

## **FƏSİL 9. BEYNƏLXALQ MARKETİNG SİSTEMİNDƏ MƏHSULLARIN BÖLÜŞDÜRÜLMƏSİ VƏ SATIŞ İŞİNİN TƏŞKİLİ.....336**

- 9.1. MƏHSULUN BÖLÜŞDÜRÜLMƏSİ VƏ SATIŞININ MƏQSƏDİ VƏ  
VƏZİFƏLƏRİ.....336
  - 9.1.1. Satış siyasətində istifadə edilən anlayışlar və terminlər.....336
  - 9.1.2. Təsərrüfat istehlakının iqtisadi planı.....339
  - 9.1.3. Maslounun tələbat piramidası.....340
  - 9.1.4. Bazara çıxışın planlaşdırılması.....340
  - 9.1.5. Satıcı bazarından alıcı bazarına keçid.....342
  - 9.1.6. Alıcı bazarı - istehlakçı müəssisələrin çağırışçısı kimi.....343
  - 9.1.7. Məhsulun satışı.....344
- 9.2. SATIŞ VƏ LOGİSTİK SİSTEMLƏRDƏ MARKETİNG QƏRARLARININ  
QƏBUL EDİLMƏSİNİN ƏSASLARI.....350
  - 9.2.1. Bölgü siyasətinin məqsədi, vəzifələri və əsas  
elementləri.....350
- 9.3. «BEYNƏLXALQ MARKETİNG» - «LOGİSTİKA» KOMPLEKSİ  
SİSTEMİNİN ÜZVİ VƏHDƏTİ, QARŞILIQLI ƏLAQƏSİ VƏ  
ASILILIĞI.....351
- 9.4. MƏHSULLARIN BÖLÜŞDÜRÜLMƏSİ VƏ SATIŞ KANALLARI.....369
- 9.5. BEYNƏLXALQ LİZİNG XİDMƏTİ MARKETİNGİNİN TƏŞKİLİ  
VƏ İDARƏ EDİLMƏSİ.....375
  - 9.5.1. Beynəlxalq lizing xarici ölkələrdən gətirilən mürəkkəb  
texniki vasitələrin satışı forması kimi.....379
- 9.6. LİZİNGƏ VERİLƏCƏK TEXNİKAYA OLAN TƏLƏBATIN MÜƏYYƏN  
EDİLMƏSİ QAYDASI.....382
  - 9.6.1. Mürəkkəb texniki vasitələrin dəyərlərinin ödənilməsi  
qaydası.....385
  - 9.6.2. Beynəlxalq lizing fəaliyyəti və iqtisadi səmərəlilik.....388
  - 9.6.3. Beynəlxalq lizing sistemində texniki məsələlərin həlli  
qaydası.....390
  - 9.6.4. Beynəlxalq lizing xidmətinin növləri və onların  
Azərbaycanda tətbiqi imkanları.....393

## **FƏSİL 10. BEYNƏLXALQ KOMMUNİKASIYA SİSTEMİ.....400**

- 10.1. KOMMUNİKASIYANIN ƏHƏMİYYƏTİ.....400
  - 10.1.1. Kommunikasiya siyasətinin başlanğıc nöqtəsi.....402

10.1.2. Beynəlxalq kommunikasiya sistemi .....	404
10.2. REKLAM ELMİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI .....	405
10.2.1. Reklam nədir? O, nəyə və necə kömək edir? .....	405
10.2.2. Nəzəri modellər .....	409
10.2.3. Reklam və kommunikasiya nəzəriyyəsi .....	411
10.3. TƏLƏBATIN FORMALAŞDIRILMASI VƏ SATIŞIN HƏVƏSLƏNDİRİLMƏSİNİN MAHİYYƏTİ, MƏZMUNU, MƏQSƏDİ VƏ METODLARI .....	416
10.4. YARMARKALAR VƏ SƏRGİLƏR .....	421
10.5. İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏ .....	424

## **FƏSİL 11. BEYNƏLXALQ MARKETİNQİN**

<b>PLANLAŞDIRILMASI.....</b>	<b>428</b>
11.1. BEYNƏLXALQ MARKETİNQ VƏ PLANLAŞDIRMA .....	428
11.2. BEYNƏLXALQ MARKETİNQİN PLANLAŞDIRILMASI VƏ ONUN STRATEGİYASININ İŞLƏNİB HAZIRLANMASI .....	429
11.3. BEYNƏLXALQ MARKETİNQ STRATEGİYASININ İŞLƏNİB HAZIRLANMASI .....	430
11.4. STRATEJİ PLANLAŞDIRMA .....	433
11.5. BEYNƏLXALQ MARKETİNQİN MƏQSƏD VƏ STRATEGİYASININ PLANLAŞDIRILMASI .....	435
11.5.1. Beynəlxalq marketinqdə strategiyanın seçilməsi .....	438
11.6. BEYNƏLXALQ MARKETİNQ PROGRAMININ PLANLAŞDIRILMASI .....	439
11.6.1. Marketinq planının bölmələri .....	440
11.7. BEYNƏLXALQ MARKETİNQDƏ QƏRARLARIN QƏBUL EDİLMƏSİNDƏ İSTİFADƏ EDİLƏN MODELLEƏR .....	440
11.7.1. «Məhsul-bazar» matrisi (Anzoff matrisi) .....	442

## **FƏSİL 12. FİRMADA BEYNƏLXALQ MARKETİNQ**

<b>FƏALİYYƏTİNİN TƏŞKİLİ, İDARƏ EDİLMƏSİ VƏ ONA NƏZARƏT .....</b>	<b>445</b>
12.1. FİRMALAR VƏ BEYNƏLXALQ MARKETİNQ.....	445
12.2. FİRMALARIN İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ MARKETİNQ ELEMENTLƏRİNİN TƏTBİQİ.....	446
12.3. FİRMADA MARKETİNQ XİDMƏTİNİN QURULUŞU .....	451

12.4. BEYNƏLXALQ MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN TƏŞKİLİ ÜSULLARI .....	453
12.5. MÜƏSSİSƏNİN NÖVLƏRİ, FORMALARI, VƏZİFƏLƏRİ, FUNKSİYALARI VƏ TƏSNİFATI .....	456
12.6. MARKETİNGİN İDARƏ EDİLMƏSİ METODOLOGİYASI .....	458
12.7. MÜƏSSİSƏDƏ BEYNƏLXALQ MARKETİNGİN İDARƏ EDİLMƏSİNİN İNFORMASIYA VƏ KOMMUNİKASIYA TƏMİNATI.....	464
12.7.1. Beynəlxalq marketing üçün informasiyanın əhəmiyyəti, onun mənbələri və axını .....	464
12.8. BEYNƏLXALQ MARKETİNG NƏZARƏTİ .....	468
12.9. MÜƏSSİSƏDƏ BEYNƏLXALQ MARKETİNGİN TƏŞKİLİ .....	471
12.9.1. Beynəlxalq marketingin strukturu və marketingin xidməti.....	471
12.10. SƏRMAYƏ QOYULUŞU VƏ MÜƏSSİSƏNİN İNKİŞAFI.....	473
12.11. MÜƏSSİSƏDƏ İNVESTİSIYANIN İDARƏ EDİLMƏSİ.....	476
<b>FƏSİL 13. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA BEYNƏLXALQ TİCARƏTİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ VƏ ONUN İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ.....</b>	<b>480</b>
13.1. AZƏRBAYCANIN DÜNYA İQTİSADİYYATINA İNTEQRASIYASININ MƏZMUNU VƏ ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ.....	480
13.2. ÖLKƏMİZDƏ REGIONLARIN SOSIAL-İQTİSADI İNKİŞAFININ «DÖVLƏT PROQRAMI»NDA XARİCİ İQTİSADI MÜNASİBƏTLƏRİN YERİ VƏ ROLU .....	481
13.3. AZƏRBAYCANIN XARİCİ TİCARƏT DÖVRİYYƏSİ, İDXAL VƏ İXRACIN STRUKTURUI VƏ ONLARIN DİNAMİKASI .....	481
13.4. AZƏRBAYCANIN BEYNƏLXALQ İQTİSADI TƏŞKİLATLARLA MÜNASİBƏTLƏRİ .....	486
13.5. BEYNƏLXALQ MARKETİNG SISTEMİNDƏ XARİCİ ÖLKƏLƏRİN EHTİYAQLARININ ÖYRƏNİLMƏSİ VƏ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ.....	486
13.6. «BEYNƏLXALQ TİCARƏT»DƏ İSTİFADƏ EDİLƏN BƏZİ ANLAYIŞ VƏ TERMİNLƏRİN İZAHİ.....	489
13.7. BEYNƏLXALQ TİCARƏT İŞİNİN İQTİSADI MAHİYYƏTİ VƏ MƏZMUNU .....	494

<b>ELMI TERMİNLƏRİN İZAHİ .....</b>	<b>49</b>
<b>TÖVSIYƏ EDİLƏN ƏDƏBİYYATLAR.....</b>	<b>52</b>
<b>I. Azərbaycan dilində:.....</b>	<b>52</b>
<b>II. Rus dilində:.....</b>	<b>52</b>
<b>ƏLAVƏLƏR .....</b>	<b>53</b>
<b>ƏLAVƏ 1. Beynəlxalq marketing kursunun P R O Q R A M I .....</b>	<b>53</b>
<b>ƏLAVƏ 2. «Müəssisələr haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu .....</b>	<b>55</b>
<b>ƏLAVƏ 3. «Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu .....</b>	<b>57</b>
<b>ƏLAVƏ 4. "Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanununa əlavələr və dəyişikliklər edilməsi barədə" Azərbaycan Respublikasının Qanunu.....</b>	<b>58</b>
<b>ƏLAVƏ 5. «İnvestisiya fəaliyyəti haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu .....</b>	<b>58</b>
<b>ƏLAVƏ 6. Məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilən xərclərin tərkibi haqqında Əsasnamə .....</b>	<b>60</b>
<b>ƏLAVƏ 7. «Reklam haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu .....</b>	<b>61</b>

## ƏZİZ OXUCU!

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

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

İndi elmin əsas funksiyası həqiqətlərin, predmet, hadisə və proseslərin mahiyyəti, daxili əlaqələri haqqında toplanmış bilikləri sistemləşdirməkdir.

Müasir dövrdə elm həqiqətən tam məhsuldar qüvvəyə çevrilmişdir. İndi elmi ideyaların yaranması ilə onun istehsalatda tətbiq edilməsinə kimi olan vaxt xeyli azalmaqla, yeni texnika və texnologiyanın iqtisadi-sosial inkişaf sahələrinə tətbiqi əmək məhsuldarlığını və alınan sərəməni 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.

Mütəfəkkirlər, filosoflar və alimlər (aqillər) elmə həmişə yüksək qiymət vermiş və elm haqqında çox gözəl və qiymətli kəlamlar demişlər. Onlardan bəzilərinə diqqət yetirək.

Məhəmməd Peyğəmbər demişdir:

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

Ərəb xalq məsəlində deyilir: «Təhsil (təlim, elm – Ş.A.) sərvətdir, onu tətbiq etmək isə kamillikdir».

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

- ❖ «Şərəfət elm və ədəblədir, əsl-nəcabətdə deyil».
- ❖ «Ağıllı (elmlı – Ş.A.) insanın zənni də gerçək olar».
- ❖ «Ən böyük əsl-nəcabət ədəbli olmaqdır».
- ❖ «Ən böyük dövlət ağıldır (elmdir, zəkadır – Ş.A.). Yəni ağıllı kimsə həqiqətdə möhtac deyil, bəlkə də artıq dövlətlidir».
- ❖ «Tamah olan başda ağıl (elm, zəka – Ş.A.) olmaz».
- ❖ «Ağıllı (elmlı, zəkalı – Ş.A.) kimsənin dili ürəyinin dalında olar. Yəni ağıllı adam qabaqca sözünün yaxşı və pisini fikirləşib danışar».
- ❖ «Kişinin qədər və hörməti öz səy və çalışqanlığına görədir». (Bax: Həzrəti Əlinin kəlamları. Bakı, «Örnək» nəşriyyatı, 1991, s. 16).

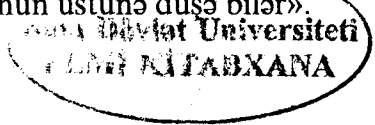
«Elm» ağılın (əqlin, zəkanın, zehnin – Ş.A.) çırağıdır» (lampasıdır – Ş.A.). Qədim azəri atalar sözü.

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

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

- ❖ «Elm əqidəli olmaq üçündür, dünya malı yığmaq üçün deyildir».
- ❖ «Şahlar alimlərin məsləhətinə daha çox möhtacdır, nəinki alimlər şahların mərhəmətinə».
- ❖ «Üç şey əbədi yaşamaz: - Mal ticarətsiz, elm mübahisəsiz və hökmdar siyasətsiz».
- ❖ «İki adam dinin və dövlətin düşmənidir: - həlim olmayan hakim, elmi olmayan alim».
- ❖ «Oxuduğuna əməl etməyən alim məşəl gəzdirən kora bənzər».
- ❖ «Kim özündən çox bilənlə mübahisə etsə ki, biliyi meydana çıxсын, biliksizliyi ortaya çıxar».
- ❖ «Cahillərə baş qoşan alim hörmət gözləməlidir. Cahil adam heyvərəlik və uzunçuluqda alimə üstün gəlsə, təəccüblü deyildir, çünki həmişə daş cəvahiri sındırar».
- ❖ «Alim avamların səhvlərinə göz yummalıdır. Bunun hər iki tərəfə ziyanı vardır: bu tərəfin əzəməti azalar, o tərəfin cəhaləti artar».
- ❖ «Şeytan əməli heç kimə yaraşmaz, xüsusilə alimə! Çünki elm şeytana qarşı bir silahdır, silah sahibi isə düşməne əsir düşsə, rüsvayçılıq bir neçə qat artıq olar».
- ❖ «... əməlsiz alim barsız ağaca, elmsiz zahid qapısız evə oxşar...».
- ❖ «Ölkə ağıllı (elmlı, ziyalı, zəkali – Ş.A.) adamlarla (alimlərlə – Ş.A.) gözəllənər, din pak adamlarla möhkəmlənər».
- ❖ Ağıllı adamın axmaqdlar qarşısında susmağı təəccüblü deyildir. Çünki nağara səsi tar səsinə, sarmaşığı iyi isə ənbər qoxusuna həmişə üstün gələr».
- ❖ «Küçə itlərinin ov itini görməyə gözü olmadığı kimi, hünərsizlərin də hünər sahibini görməyə gözləri olmaz, hay-küy qoparırlar, lakin qabağa gəlməkdən qorxarlar, yəni rəzil adam sənətdə (elmdə – Ş.A.) birinə üstün gələ bilmədikdə böhtana başlayıb onun üstünə düşə bilər».

706652





- ❖ «Elm oxuyub əməl etməyən adam, yer sürüb toxum səpməyən əkinçiyə bənzər!»
- ❖ «İki adam havayı zəhmət çəkib, faydasız əmək sərf edər: biri yığıb yeməyən, o biri bilib etməyən».

Mütəfəkkir – şair Sədi Şirazinin aşağıdakı şəri öz məzmununa, dərin mənasına, yüksək təlim-tərbiyəvi əhəmiyyətinə görə nəzəri-diqqəti cəlb edir:

«Nacahan Şamda bir iğtişaş düşdü,  
 Hərə baş götürüb qaçdı bir yana.  
 Elmlı, kamallı kəndli övladı,  
 Gedib vəzir oldu şaha, sultana.  
 Lakin fərasətsiz vəzir balası,  
 Kəndlərdə diləndi hey yana-yana.  
 Ata mirasını istəyirsənsə,  
 Çalışıb atanın elmini öyrən!  
 Çünki dövlətini bir gün içində,  
 Havaya sovurub xərc edəcəksən».

Bütövlükdə, elmin əhəmiyyətinin güclənməsi, ETT-nin sürətlənməsi, özünü bilavasitə biliyin daha geniş əhali təbəqələrinin əvəzsiz sərvətinə çevrilməsində göstərir.

## ÖN SÖZ

Məlum olduğu kimi, bazar iqtisadiyyatı - əmtəə təsərrüfatı və bazar qanunları üzrə inkişaf edən iqtisadiyyatdır. Başqa sözlə, bu azad bazar prinsiplərinə və qanunlarına uyğun olaraq normal fəaliyyəti və inkişafı üçün müəyyən bazar infrastrukturunun olması zəruridir. Çünki bazar infrastrukturunu bilavasitə onun (bazarın) mövcudluğunu səciyyələndirən başlıca şərtlərdəndir.

Sabiq SSRİ dövründə mövcud olan mərkəzi planlaşdırma sistemi, vahid dövlət mülkiyyətinin hökmranlığı, o zamankı müttəfiq respublikalararası düşünülməmiş və daha çox siyasi məqsədlər güdən iqtisadi-istehsal əlaqələrinin dağılması ölkəmizin iqtisadiyyatına öz mənfi təsirini göstərmişdir. Belə ki, həmin dövrdə Azərbaycanda sənaye, kənd təsərrüfatı, tikinti və eləcə də digər istehsal və qeyri-istehsal sahələrinin inkişaf strukturları mərkəzdən asılılıq prinsipləri əsasında qurulmuşdu. Onların sərbəst və azad inkişafını təmin etmək heç cür mümkün deyildi. Məhz buna görə də müstəqilliyini qazanan və digər respublikalarla olan iqtisadi-istehsal əlaqələrini itirən ölkəmizdə iflic vəziyyətinə düşən bir iqtisadiyyatı ayağa qaldırmaq, onu yenidən qurmaq və inkişaf etdirmək məqsədilə elmi-nəzəri cəhətdən tam əsaslandırılmış tədbirlər sisteminin işlənilib hazırlanmasını, əməli iş planlarının tərtibini, onların dönmədən və ardıcılıqla həyata keçirilməsini ölkə rəhbərliyi mühüm bir vəzifə kimi qarşımıza qoydu.

Respublikada fəaliyyət göstərən xarici firmaların, şirkətlərin, kompaniyaların və s. sayı, eləcə də ölkədə ixrac və idxal əməliyyatlarının həcmi də ildən-ilə artır. Başqa sözlə, respublikamızın beynəlxalq aləmdə olan nüfuzu daim yüksəlir. Bunun nəticəsində isə Azərbaycanın dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyası güclənir.

Bütün bu deyilənlərdən göründüyü kimi, indiki şəraitdə «Beynəlxalq marketinq»in əhəmiyyəti və rolu durmadan artır. Bütün bu qeyd edilənlər isə öz növbəsində «Marketinq» elmi haqqında dərslərin, dərş vəsaitlərinin, metodiki göstərişlərin və s. yazılışını zəruri edir. Bu baxımdan prof. Ş.Ə.Axundovun hazırladığı «Beynəlxalq marketinq» dərşliyi diqqətəlayiq bir hal kimi qiymətləndirilməlidir. Düzdür, onun bu sahəyə aid olan və nəşr edilən bir neçə kitabı (dərşlikləri, dərş vəsaitləri və s.) oxuculara yaxşı

tanışdır.<sup>1</sup>

Rəyə təqdim edilən dərslik «Beynəlxalq marketinq» kursunun tədris proqramına uyğun tərtib edilmişdir. Belə ki, onun təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsinin elmi-nəzəri, metodoloji və təcrübi məsələləri kifayət qədər tam dolğunluğu ilə əhatə edilir. Bu da, yaxşı hal kimi müsbət qiymətləndirilməlidir.

Müəllifin rəyə təqdim etdiyi dərslikdə, çox düzgün olaraq, «Beynəlxalq marketinq»ə firmanın xarici bazarlarda olan sahibkarlıq fəaliyyətinin fəlsəfəsi, vasitəsi və metodologiyası kimi baxılır və bu baxış dərsliyin sonuna kimi inandırıcı materiallarla sübuta yetirilir.

Dərslikdə «Beynəlxalq marketinq» kursunun mövcud olan nümunəvi proqramına uyğun olaraq 13 mövzuya baxılmışdır. Burada: dünya iqtisadiyyatının qloballaşması şəraitində «Beynəlxalq marketinq»in yeri, rolu və əhəmiyyətinə; beynəlxalq mühitin amillərinə; beynəlxalq marketinq tədqiqatlarına; firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi məqsədilə bazarların seçilməsi qaydalarına və onun müxtəlif üsullarına; beynəlxalq marketinqdə məhsul siyasətinə; beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasətinə; beynəlxalq marketinqdə məhsulların bölüşdürülmə kanallarının seçilməsinə; beynəlxalq kommunikasiya sisteminə; beynəlxalq marketinqin planlaşdırılmasına; firmada beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsinə; ona nəzarətin həyata keçirilməsi qaydasına və ölkəmizdə beynəlxalq ticarətin müasir vəziyyəti və onun inkişaf perspektivlərinə diqqət yetirilir.

Ümumiyyətlə, dərslik sadə, aydın və başa düşülən dildə yazılmışdır. Burada hər bir mövzuya diqqətlə yanaşılır, əyani misallar, sxemlər, cədvəllər və s. verilir. Bütün bunlar mövzunu yaxşı başa düşməyə köməklik edir və onun oxunaqlıq dərəcəsini yüksəldir.

---

<sup>1</sup> Axundov Ş.Ə., Axundov M.Ə. İqtisadiyyat: sahibkarlıq, bazar münasibətləri, marketinq və səmərəlilik. Elmi-kütləvi məlumat kitabı. Bakı, 1992, s.272; Axundov Ş.Ə., Axundov M.Ə. Bazar iqtisadiyyatının əsasları. Ensiklopedik lüğət. Dərs vəsaiti. AzDIU, «Marketinq» kafedrası. Bakı, 2000, s.732; Axundov Ş.Ə. Marketinqin əsasları. Dərslik. Bakı, 2001, s.572; Axundov Ş.Ə., Axundov M.Ə. Bazar iqtisadiyyatının əsasları. Qısa izahlı lüğət. II nəşri. Bakı, s.666; Axundov Ş.Ə. Marketinq. Dərslik. II nəşri. I hissə. Bakı, 2003, s.592; Axundov Ş.Ə. Marketinqin əlifbası. Dərs vəsaiti. AzDIU, «Marketinq» kafedrası. Bakı, 2004, s.488 və s.

Dərslük ali, orta ixtisas və kollec, məktəb müəllimləri və tələbələri, sahibkarlar, təsərrüfat rəhbərləri və idarəetmə sahəsində çalışan mütəxəssislər üçün çox önəmlidir. Kitabın çap olunmasını tövsiyə edirik.

*H.B.Allahverdiyev, AzDİU-nin  
«İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsi»  
kafedrasının müdiri, əməkdar elm  
xadimi, i.e.d.professor*

*T.N.Quliyev, Azərbaycan Neft  
Akademiyasının «Neft emalı, neft-  
kimya sənaye sahələrinin iqtisadiyyatı  
və menecmenti» kafedrasının müdiri,  
i.e.d., professor*

*A.H.Səmədov, AzDİU-nin «Marketing  
və ticarət» kafedrasının professoru,  
Rusiya Kommersiya Elmləri  
Akademiyasının həqiqi üzvü, i.e.d.,  
professor*

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

## GİRİŞ

Hal-hazırda Azərbaycan Respublikası bazar iqtisadiyyatına keçid mərhələsini yaşayır. Bu isə, iqtisadiyyatın bütün sahələrində demokratik dəyişikliklərlə bağlıdır. Müasir şəraitdə milli iqtisadiyyatın dirçəlişi və inkişafı məqsədi ilə iqtisadiyyatın bütün sahələrində maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsi sistemində yeni elmi nəzəriyyələr, metodlar və idarəetmə üsulları tətbiq edilir. Belə nəzəriyyələrdən biri də marketing konsepsiyasıdır. Marketing - mübadilə yolu ilə əhalinin tələbatını ödəmək üçün fəaliyyət formasıdır. Marketing anlayışı çox geniş və əhatəli sosial bir proses olmaqla, bir sıra aspektləri (rəqabət mübarizəsinin səmərəli tətbiqini, satış imkanları geniş olan məhsullar istehsalını təşkil etməyi və onun həcmi dəqiq müəyyən etməyi, müxtəlif bazar segmentlərində potensial tələbatın dinamikasının öyrənilməsini, bazar münasibətlərinə uyğun olan çevik qiymət mexanizminin yaradılmasını və onun düzgün formalaşdırılmasını, məhsul və xidmətlərin bütün istehlakçılar üçün eyni dərəcədə əlverişli olmasını və bu məqsədlə münasib vasitəçilərin seçilməsini və s.) özündə birləşdirir.

«Beynəlxalq marketing»ə ilk növbədə «Marketing»in ən mühüm və əsas qollarından biri kimi baxılır. Odur ki, «Marketing»ə aid olan bütün məsələlər eynilə «Beynəlxalq marketing»ə də aiddir (bəzi özünəməxsus xüsusiyyətləri nəzərə almaq şərtilə).

Marketing konsepsiyasını tətbiq edən müəssisələrin yüksək istehsal-satış nəticələrinə nail olmaları onun qloballaşmasına və iqtisadiyyatın bütün sahələrində, o cümlədən, beynəlxalq ticarətdə də tətbiq edilməyə başlandı. Hal-hazırda marketing sahəsində olan tədqiqatçılar beynəlxalq marketing anlayışını və onun mahiyyətini müxtəlif cür izah edirlər. İqtisadi ədəbiyyatlarda «beynəlxalq marketing, beynəlxalq biznesin fəlsəfəsi, həm də həmin biznesin kommersiona yaxud qeyri-kommersiona fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsinin intellektual texnologiyası» kimi qiymətləndirilir. Başqa təriflərə də nəzər salsaq, aşağıda qeyd olunan fikirlərlə rastlaşmaq olar:

Beynəlxalq marketing:

- ölkə sərhədlərindən kənarında son istehlakçıya qədər «alqı-satqı» prosesinə cəlb olunmuş şirkətlər arasında qarşılıqlı əlaqə şəbəkəsidir;
- ölkələr arasında mübadilə olunan məhsul və xidmətlərin marketingidir;
- firma (müəssisə, şirkət və s.) xarici bazarlara çıxmaq haqqında qərarlar qəbul etdikdən sonra başlayır və marketingin məhsul, maliyyə və kommunikasiya kanalları ilə əlaqədar olaraq ölkə sərhədlərini keçir;
- öz ölkəsindən kənarında məhsulun satılması üçün müəssisənin kompleks tədbirləridir;
- beynəlxalq biznesin fəlsəfəsi olaraq, eyni zamanda bu prosesin, bir qayda olaraq, ölkə sərhədlərini keçərək və əmtəə mübadiləsinin köməyi ilə mübadilə iştirakçılarının maraq və tələbatlarının ödənilməsini təmin edən, kumilyativ xarakterə malik kommersiya və qeyri-kommeriya intellektual texnologiyasıdır.

Verilən təriflərin müxtəlifliyinə baxmayaraq, onları təhlil edərkən belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, beynəlxalq marketing daha mürəkkəb anlayışdır. Daxili və beynəlxalq marketing arasındakı fərqlər əsasən onların ətraf mühitlərində olan fərqlərdir ki, bu fərqli cəhətlər marketingin digər texnologiyalarının həmin mühitə uyğunlaşmasını tələb edir.

Respublikada fəaliyyət göstərən xarici kompaniyaların sayı günbəgün artır, beynəlxalq ticarətin həcmi və sərhədləri xeyli genişləniib, milli istehsalçıların xarici bazarlara olan marağı və bu bazarlara çıxmaq və onları əldə etmək tendensiyası güclənib. Bu şəraitdə beynəlxalq marketingin konsepsiyalarının öyrənilməsi xüsusi məna kəsb edir.

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 məhsullar<sup>2</sup> (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.

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 edə biləcək yeni dərslərlər, dərslər vəsaitləri, metodiki göstərişlər, lüğətlər, məlumat kitabları və s. hələlik yox dərəcəsindədir. Odur ki, onların işlənilib hazırlanması zərurəti meydana çıxır. Elə

---

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

bu baxımdan da, bütün bu deyilənləri nəzərə alaraq, «Beynəlxalq marketinq» kursu üzrə respublikamızda ilk dəfə olaraq dərslinin bizim tərəfimizdən hazırlanmasına cəhd edilmişdir.

Dərslinin hazırlanmasında əsas məqsəd oxucu kütləsini beynəlxalq marketinqin əsas məsələləri ilə yaxından tanış etmək və onlara bazar iqtisadi sisteminin real şəraitində beynəlxalq marketinqin konkret vəziyyətlərdə tətbiq edilmə imkanlarını öyrətməkdir.

Dərsləkdə «Beynəlxalq marketinq»in təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsinin elmi-nəzəri, metodoloji və təcrübi məsələləri müəyyən qədər əhatə edilir. Ona firmanın xarici bazarlarda sahibkarlığın fəlsəfəsi, vasitəsi və metodologiyası kimi baxılır.

«Beynəlxalq marketinq» kursu üzrə olan bu dərslik müəllifin rəhbərliyi və şəxsi iştirakı ilə tərtib edilmiş eyni adlı kursun nümunəvi proqramına<sup>3</sup> uyğun olaraq hazırlanmışdır. Tədris proqramında olan 13 mövzunun hamısı müəyyən qədər bu dərslikdə öz əksini tapmışdır. Belə ki, dərslikdə: dünya iqtisadiyyatının qloballaşması şəraitində «Beynəlxalq marketinq»in yeri, rolu və əhəmiyyətinə; beynəlxalq mühitin amillərinə; beynəlxalq marketinq tədqiqatlarına; firmanın beynəlxalq bazara çıxması üçün istehsal fəaliyyətinin təşkilinə, bazarların seçilməsinə və seçimin müxtəlif üsullarına; beynəlxalq marketinqdə məhsul siyasətinə; beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasətinə; beynəlxalq marketinqdə məhsulların bölüşdürülmə kanallarının seçilməsinə; beynəlxalq kommunikasiya sisteminə; beynəlxalq marketinqin planlaşdırılmasına; firmada beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin təşkili, idarə edilməsi və ona nəzarət və Azərbaycan Respublikasında beynəlxalq ticarətin müasir vəziyyəti və onun inkişaf perspektivlərinə baxılır.

Dərsləyi hazırlayarkən marketinqə aid olan bir çox əcnəbi ölkələrin, eləcə də respublikamızın iqtisadçı alimləri və mütəxəssislərinin dərc etdikləri əsərlərdən və ədəbiyyat toplusundan geniş istifadə edilmişdir. Ümumiyyətlə, dərsləyi tərtib edərkən 142 adda ədəbiyyatdan istifadə edilmişdir. Onların siyahısı kitabın sonunda verilmişdir. O da qeyd edilməlidir ki, respublikamızda da bu sahədə xeyli iş görülmüşdür. Amma dərc edilmiş işlər əsas etibarilə müxtəlif

---

<sup>3</sup> «Beynəlxalq marketinq» kursunun proqramı. Tərtib edənlər: professor Axundov Ş.Ə., baş müəl. Hacıyeva L.A. AzDİU. «Marketinq» kafedrası. Bakı, 2005, s.22.



yönümlü xarakter daşıyır. Belə ki, onların bəziləri monoqrafiya, bəziləri isə dar çərçivədə marketinqin ümumi aspektlərini işıqlandırmış, bir qismində isə marketinqin bəzi elementlərini açmağa cəhd göstərilməmişdir.

Oxuculara təqdim edilən bu dərslikdə digərlərindən fərqli olaraq, beynəlxalq marketinq sisteminin əsas elementlərini kompleks halda, qısa formada, həm də onun elmi-nəzəri, metodoloji və təcrübi aspektlərini şərh etməyə təşəbbüs göstərilməmişdir<sup>4</sup>.

Kitabın əlyazmasını çapa hazırlayarkən, onun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə yönəldilmiş təkliflərini və tənqidi qeydlərini bildirmiş iqtisad elmləri doktorları, professorlara: T.Ə.Hüseynova, Z.Ə.Səmədzadəyə, Ş.H.Hacıyevə, T.N.Əliyevə, M.X.Meybullayevə, Ə.P.Babayevə, M.C.Ataşiyevə, M.Ə.Axundova, S.H.Ağayevə, A.H.Səmədova, H.B.Allahverdiyevə, T.Ə.Quliyevə, K.A.Şahbazova, F.Ə.Quliyevə öz minnətdarlığımı bildirirəm.

Dərsliyin çapa hazırlanmasında müəllifə yaxından köməklik göstərmiş AzDİU-nin «Marketinq» kafedrasının əməkdaşları: L.A.Hacıyevaya, E.Q.Kərimovaya, S.S.Baxşiyevaya, G.İ.Qazızadəyə və S.S.Məmmədovaya, kompüter tərtibatında böyük əməyi və xidməti olan S.İbrahimqızına, kitabın nəfis qaydada çap edilib işıq üzü görməsində böyük zəhməti və əziyyəti olan mətbəə rəhbərləri Qeys Əbilova və Gündüz Zeynalova səmimi təşəkkürümü bildirirəm.

Dərslik ali, orta və kollec, məktəb müəllimləri və tələbələri, aspirantlar, magistrələr, təcrübi-marketoloqlar (marketinq xadimləri), iş adamları, menecerlər, idarəetmə səviyyələrində çalışan rəhbər işçilər, yeni növ əmtəə istehsalçıları və eləcə də marketinqlə müstəqil maraqlananlar üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Dərslik Azərbaycan dilində sistemləşdirilmiş ilk təşəbbüslərdən biridir. Həmcə kiçik olduğundan burada «Beynəlxalq 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, Akademik Həsən Əliyev küç. 135, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, «Marketinq» kafedrası) hər bir oxucuya o, əvvəlcədən öz təşəkkürünü bildirir.

---

<sup>4</sup> Kitabın V və X fəsilləri i.e.n.X.M.Məmmədyarovla birgə işlənmişdir.

# FƏSİL 1. «BEYNƏLXALQ MARKETİNQ»İN PREDMETİ, MƏQSƏDİ VƏ VƏZİFƏLƏRİ

## 1.1. MARKETİNQ - BU GÜNÜN, SABAHIN VƏ GƏLƏCƏYİN ELMİDİR

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

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

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

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

Yuxarıda deyilənlərin praktiki əhəmiyyətini nəzərə alaraq, bizim hər birimiz «Beynəlxalq marketinq»in müəssisədaxili (firmadaxili

və s.) idarəetmə sisteminin və beynəlxalq kommərssiya əməliyyatlarının həyata keçirilməsinin ən vacib nəzəri və təcrübi məsələlərinə ciddi fikir verməliyik. Belə ki, sənaye müəssisələrində (firmalarında, şirkətlərində və s.) marketing fəaliyyətinin mahiyyəti, məzmunu və məqsədi, marketing fəaliyyətinin təşkili və texnologiyası məsələlərinə bazarın kompleks tədqiqi, marketing programının əhatəli işlənməsi təcrübəsi, reklamın və texniki xidmətin təşkili və s. daxil edilməklə daim diqqət mərkəzində olmalıdır.

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

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

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

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

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

Müasir dünya marketoloqları marketing fəaliyyətini tələbin

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

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

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

Müasir marketingdə yeni keyfiyyət dəyişmələrindən biri də daimi əlaqələrin inkişafı prosesi hesab edilməlidir. Yəni istehsalçılar, satıcılar və istehlakçılar arasında olan münasibətlərin inkişafında da irəliləyişlər hiss edilir. Başqa sözlə, «marketingdən sövdələşmələr –

marketingə münasibətlər» prinsipinin həyata keçirilməsi günü gündən genişlənir. Burada söhbət onların: sövdələşmənin iştirakçıları, müştərilər, tərəfdaşlar, klubun üzvləri, həmsahiblər və s. arasında müxtəlif partnyorluq əlaqələrinin yaradılmasından gedir. Bu prosesin inkişafında istehlakçılar üçün təklif edilən məhsulların və xidmətlərin faydalılığının yüksəldilməsi, eləcə də onların alınmasına çəkilən xərclərin azaldılması müstəsna rola malikdir.

## 1.2. KURSUN ÖYRƏNDİYİ OBYEKT VƏ TƏDQIQAT METODU

Məlum olduğu kimi, hər bir elmin özünün xüsusi öyrənmə predmeti və tədqiqat obyektı 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 timsalında öyrənilməsinə öz qarşısına məqsəd qoyur. Fənnin qarşısına qoyulmuş bu məqsədlərə çatmaq üçün o, bununla bilavasitə bağlı olan bir çox məsələləri real dəqiqliyi ilə öyrənməlidir. Deməli, kursun predmeti və tədqiqat obyektı bir-biri ilə ayrılmaz və qarşılıqlı əlaqədədir. Odur ki, onların hər ikisi birgə nəzərdən keçirilməlidir.

Məlum olduğu kimi, «Beynəlxalq marketing» «Marketing» elminin mühüm və əsas formalarından biridir. Odur ki, «Beynəlxalq marketing»in mahiyyəti, məzmunu, prinsipləri, məqsədi, vəzifələri və funksiyaları, eləcə də beynəlxalq marketing fəaliyyəti üçün xarici bazarın zəruri şərt və iqtisadi əsasıdır.

«Marketing» kursu kimi, «Beynəlxalq marketing» fənninin tədrisində də başlıca məqsəd: tələbələri «Beynəlxalq marketing» konsepsiyaları və onun «incəlikləri» ilə yaxından tanış etmək; müasir şəraitdə bu konsepsiyaların tətbiq edilə bilmə 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 edir. Deməli, kursun predmeti müəssisənin fəa-

diyyətinin təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsi, eləcə də onun birbaşa bazara (daxili və xarici bazara) istiqamətləndirilməsidir. Bu məqsədlə beynəlxalq marketinq - təşkilati-texniki, iqtisadi, sosial və s. sahələri özündə birləşdirməklə, idarəetmənin aparıcı və həlledici funksiyalarını icra etməkdir. Başqa sözlə, əmtəələr axınının (həm ölkə daxilində, həm də xarici ölkələrdə olan) istehsalçılardan istehlakçılara istiqamətləndirilməsi (özü də bunun minimum xərcə və tez başa çatdırılmasını, həm də nəzərdə tutulmuş gəlirin əldə 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 (həm də marketinqin mühüm və əsas formalarından biri olan «Beynəlxalq marketinq»də) - daxili və həm də xarici 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 xarici bazarda olan fəaliyyəti isə beynəlxalq marketinqin obyektidir.

### **1.3. FƏNNİN İQTISADI NƏZƏRİYYƏ VƏ DİGƏR İQTISAD KURSLARI İLƏ ƏLAQƏSİ**

Məlumdur ki, «İqtisadi nəzəriyyə» elmi insan cəmiyyətinin meydana gəldiyi andan onların arasında olan iqtisadi münasibətləri, eləcə də 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 «İqtisadi nəzəriyyə»nin 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, «Marketing»in, o cümlədən «Beynəlxalq marketing»in də bir elm kimi nəzəri əsasını bilavasitə «İqtisadi nəzəriyyə» elminin müddəaları təşkil edir.

«Beynəlxalq 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 elmi-texniki tərəqqinin (ETT-nin) sürətli inkişafı bütün elmlərin yalnız qarşılıqlı əlaqədə təkamülünü və onların integrasiyasını tələb edir. Əks təqdirdə, heç bir elmi-texniki nailiyyətə çatmaq olmaz. Hər hansı bir elm sahəsi digər elmlərdən bilavasitə faydalandığı (bəhrələndiyi) kimi, həmin bəhrələnen elm də öz növbəsində digər elmlərin inkişafına (təkamülünə) müsbət təkan verməlidir.

«Beynəlxalq marketing» «Marketing» kursunun mühüm bir qolu (formas)ı kimi «Ekonomiks», «Müəssisədə təchizatın və satışın təşkili», «Aqrar bölmədə MTT və xidmət işinin 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 dolayı yolla əlaqədardır.

Bütün bunlar da «Marketing» və onun əsas formalarından biri olan «Beynəlxalq marketing» elminin «elmlər sistemi»ndəki əhəmiyyətli yerini və rolunu bir daha əyani surətdə göstərir.

#### 1.4. «MARKETİNG» VƏ «TİCARƏT» ANLAYIŞLARININ MƏZMUNU VƏ MƏNASI EYNİDİRMI?

Mətləbə keçməzdən əvvəl, bu suala bir qədər aydınlıq gətirək.

Bəzi iqtisadçılar «marketing»lə «ticarət»i eyniləşdirir, onların hər ikisinin eyni məzmun və mənə kəsb etdiyini deyirlər. Hətta bəzən «ticarət»in «marketing»ə nisbətən daha geniş və əhatəli məfhum olduğunu da qeyd edirlər.

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

İndi bu anlayışların hər birinin izahına bir qədər diqqətlə yanaşaq.

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

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

Sabiq Sovet dövründə nəşr edilən iqtisadi ədəbiyyatlarda «Ticarət» məfhumuna belə bir tərif verilirdi: «Ticarət - iqtisadiyyatın müstəqil sahəsi olub, istehlak şeylərinin (ərzaq məhsulları, paltar, ayaqqabı və s.) tədavülünü həyata keçirir». Başqa bir ədəbiyyatda «ticarət»ə belə bir tərif verilmişdir: «Ticarət - əmtəə tədavülünün, onun istehsal dairəsindən istehlak dairəsinə hərəkətini təmin edən xalq təsərrüfatı sahəsidir. Xarici, beynəlxalq və daxili ticarətdən ibarətdir».<sup>5</sup>

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

Onu da qeyd edək ki, «ticarət»ə verilən bu tərif sabiq SSRİ dövründən qalmışdır. Belə ki, bazar iqtisadi sistemi («kapitalist istehsalı üsulu») şəraitində həmin tərif öz məzmununu bir qədər

<sup>5</sup> Azərbaycan Sovet Ensiklopediyası, IX cild, Bakı, 1986, səh.292.



dəyişir. Yəni indi «ticarət» həm də istehsal vasitələrinin (istehsal-texniki təyinatlı məhsulların, yəni maşın-mexanizmlərin, avadanlıqların, xammalın, materialların, yanacağı və s.) tədavülünü həyata keçirir.

Prof. İ.Ə. Feyzullabəyli və dos. A.Ş. Əlizadə «ticarət»in müasir tərifini aşağıdakı kimi verirlər: «Ticarət - hər cür əmək məhsullarının və istehsal-ticarət xidmətlərinin pullu mübadiləsinin inkişaf etmiş formasıdır. Mübadilə insan cəmiyyətinin ilk pillələrində meydana gəlmişdir. O, mal istehsalından da əvvəl mövcud olub və mal istehsalının meydana gəlməsinin şərtlərindən birini təşkil edir... Ticarət özlüyündə daim təkrarlanan alqı-satqı aktlarının məcmusudur. O, pullu mal mübadiləsinin inkişaf etmiş ən yüksək formasıdır, hüquqi və fiziki şəxslər arasında, ayrılıqda fiziki şəxslərin özləri və hüquqi şəxslər arasında iqtisadi münasibətlər yaradan fəaliyyət sahəsidir. İqtisadi nəzəriyyə nöqtəyi-nəzərindən isə o, iqtisadi kateqoriyadır»<sup>6</sup>.

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

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

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

«Marketinq» anlayışı isə daha geniş və əhatəli məfhumdur.

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

«Marketinq - yeni məhsulun yaranma ideyasının meydana gəldiyi andan başlayaraq, onun yaradılmasının əsas mərhələlərini

---

<sup>6</sup> Feyzullabəyli İ.Ə., Əlizadə A.Ş. Ticarət iqtisadiyyatı. I hissə. Bakı, 2002, səh.11; 21.

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

Marketing haqqında daha geniş və ətraflı təsəvvürə malik olmaq üçün bu kitabın 1.5-ci bölməsində verilən «Marketing haqqında nə demişlər?» yazısı ilə tanış olmağı oxuculara tövsiyə edirik.

### 1.5. «MARKETING» HAQQINDA NƏ DEMİŞLƏR?

«Marketing» termini ingilis sözü «market»dən yaranmış və hərfi tərcüməsi «bazar», «bazar fəaliyyəti», «satış bazarı sferasında fəaliyyət» mənasını verir. Ümumiyyətlə, iqtisadi ədəbiyyatlarda «Marketing»in 2000-dən çox tərifinin olduğu göstərilir.

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 istehsalçılarından 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;

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

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

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

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

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

*Bax: Axundov Ş.Ə. Marketing.  
Dərslük. I hissə. Bakı, 2003, səh. 12-13*

\* \* \*

«Siemens» kompaniyasının devizi belədir: «Keyfiyyət ondan ibarətdir ki, bizim müştərilər bizə qayıdır, amma məhsullar – yox».

«İstehlakçılar məhsulgöndərənləri onların tarixinə görə yox, ən çox uzunmüddətli xeyrinə görə seçirlər».

*Müəllifi məlum deyil*

\* \* \*

Belə fikir dolaşır ki, fabriklərlə ölkənin sənayeləşdirilməsinə nail olmaq olar. Amma bu belə deyil. Sənayeləşdirmə – yalnız bazarı tikmək yolu ilə mümkündür».

*Pol C.Xofman*

\* \* \*

Marketinqin vəzifəsi – cəmiyyətin ehtiyaclarını faydalı imkanlara çevirməkdir».

*F.Kotler*

\* \* \*

«Gələcəyi görmə qabiliyyəti ondan ibarətdir ki, görünməyeni görə biləsən».

*D.Svift*

\* \* \*

«Fəlakətlərdə (uğursuzluqlarda) imkanlar gizlənmişdir».

*Atalar sözü*

\* \* \*

«Ən yaxşı üsul gələcəyi qabaqcadan görmək – onu kəşf etməkdir».

*D.Qabor*

\* \* \*

«Qiymət onilliyi başlamışdır. Əgər siz ən aşağı dünya qiymətləri ilə əla növ məhsullar sata bilmirsinizsə, deməli, onda siz oyunda qala bilməyəcəksiniz... Öz müştərilərinizi saxlamağın ən yaxşı və yeganə yolu – onlara «ən aşağı qiymətlə daha çox vermək» imkanları».

nın daim axtarılmasıdır».

*D.Uels, «Ceneral elektrik»  
kompaniyasının Prezidenti*

\* \* \*

«Kəşfiyata sərf edilən vaxtı hədəf yerə itirilmiş vaxt hesab etmək olmaz».

*San Tzu e.ə. IV əsr*

\* \* \*

«Ən kobud səhv – zəruri informasiyanın olmadığı halda nəticə çıxarmaqdır».

*A.Konan Doyl*

\* \* \*

«Əmtəə o zaman əmtəədir ki, nə vaxt onu alırlar. Əks halda, o, yalnız muzey eksponatıdır».

*Müəllifi məlum deyil*

\* \* \*

«Gəlirin yeganə mənbəyi – müştəridir».

*P.Drukker*

\* \* \*

«Əgər siz müştəri ilə işləmirsinizsə, onda kimisə siz tapmalısınız ki, o, «müştəri»nin kimliyini sizə desin».

*Müəllifi məlum deyil*

\* \* \*

«Müasir dövrdə müəyyən etmə sistemi dəyişmişdir. Məhsul görünür və yoxa çıxır. Bu gün yeganə dəyərlilik müştəri (alıcı) ilə münasibətlər hesab edilməlidir».

*B.Ueylans*

\* \* \*

«Əgər müştərilər bizi idarə etməyəcəklərsə, onda bizim avtomobilləri kim idarə edəcəkdir?»

*«Ford» kompaniyasının işçisi*

\* \* \*

«Bizim biznes – bu qiymətdir».

*E.Rensi» McDonalds»  
kompaniyasının Prezidenti və  
baş icraçı direktoru*

\* \* \*

«Çalış ona nail ol ki, az sayda ağıllı insanlar qısa müddət ərzində daha çox miqdarda əmtəələrin alıcısına çevrilsinlər».

*D.Tomson*

\* \* \*

«Arzular strategiya, strategiya isə planlaşdırma tələb edir».

*Müəllifi məlum deyil*

\* \* \*

«Sizə fəhlələr yox, hərbi plan lazımdır».

*Müəllifi məlum deyil*

\* \* \*

«Satış şöbəsi – bu, hələ bütün kompaniya deyil, işi elə qurmaq lazımdır ki, bütün kompaniya satış şöbəsinə çevrilsin».

*Müəllifi məlum deyil*

\* \* \*

«Bizdə marketinq şöbəsi yoxdur; bizdə müştəri ilə işləyən şöbə var. Eləcə də bizdə işçilərlə işləyən şöbə yoxdur; bizdə insanlarla işləyən şöbə var».

*E.Kellexer, «Sautvest  
erlaynz» kompaniyasının  
baş icraçı direktoru*

\* \* \*

«Sizin ən böyük nailiyyətiniz – insanlar, ticarət markası, nüfuzunuz və müştərilərdir».

*T.Levinin*

\* \* \*

«Çayın dayanmasını xahiş etmək mənasızdır, ən yaxşısı çayın axarına üzməyi öyrənməkdir».

*Müəllifi məlum deyil*

\* \* \*

«Əgər kompaniyaların ətrafında baş verən dəyişikliklərin sürəti onun daxilində olandan yüksəkdirsə, onda axırımız (sonumuz) yaxınlaşır».

*D.Uels» Ceneralelektrik»  
kompaniyasını Prezidenti*

\* \* \*

«Marketing – faydalı müştərilərin tapılması, saxlanması və genişləndirilməsi haqqında elm və məharətdir».

*F.Kotler*

\* \* \*

«Üç növ kompaniya mövcuddur: hadisələr; (xarüqələr) yaradanlar; baş verənlərə nəzər yetirənlər və baş verənlərə həsədlə baxıb qibtə edənlər».

*Müəllifi məlum deyil*

\* \* \*

«Əgər biz istiqamətimizi dəyişməsək, yəqin ki, biz də hamının toplandığı ümumi yerə gedib çıxacağıq».

*Qədim Çin atalar sözü*

\* \* \*

«Marketing idarəetmədə çox mühüm bir rol oynayır və onun ayrıca bir xüsusişmiş bir funksiyası kimi qəbul edilə bilməz. Marketing – ümumiyyətlə, son nəticə, yəni istehlakçı nöqtəyindən yanaşılan biznesdir». Hər bir işin müvəffəqiyyəti istehsalçı yox, istehlakçı tərəfindən müəyyən edilir.

*P. Druker*

\* \* \*

«Plan - heç nədir, planlaşdırma - hər şeydir».

*Duayt. Eyzexauer, ABŞ-ın  
sابق Prezidenti*

\* \* \*

«Kompaniyalar alqı-satqı ilə məşğul olurlar - onlar əlaqələr qururlar».

*Ç. Qudmen*

\* \* \*

«Marketing - hərbi əməliyyatların aparılmasının sivilizasiyalı formasıdır, burada döyüşlərin müvəffəqiyyəti sözlərdən, fikirlərdən və şüurdan asılıdır».

*Albert V. Emeri*

\* \* \*

«Məhsul fabrikdə hazırlanır, ticarət nişanı isə istehlakçı tərəfindən əldə olunur. Müəssisədə istehsal olunan məhsulu rəqiblər də istehsal edə bilər, amma əmtəə nişanı - unikalıdır.

Məhsul tez köhnəlir, müvəffəqiyyətli ticarət nişanı isə əbədidir».

*S. King*

\* \* \*

«Marketing - müəssisənin idarə edilməsində yeni fikir tərzidir».

*B.A. Solovyov*

\* \* \*

«Marketing - bu günün, sabahın və gələcəyin elmidir!»

\* \* \*

«Marketing - bazarın yaradılması, mənimsənilməsi və saxlanılması haqqında elmdir».



\* \* \*

«Marketing - bazar haqqında zəruri bilikləri öyrədən, formalaşdıran, inkişaf etdirən və həmin biliklərin əyani işə tətbiqinə əlverişli zəmin yaradan bir elm sahəsidir».

\* \* \*

«Marketing - müştərilərin cəlb edilməsi, saxlanması və çoxaldılması yollarını (üçullarını) öyrədən bir elm sahəsidir».

\* \* \*

«Marketing - müasir biznesin açarındır».

\* \* \*

«Marketing - müasir, gəlirli və faydalı biznesin yaradılması, təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsi haqqında elmdir».

\* \* \*

«Marketing - müasir sahibkarlıq fəaliyyətinin fəlsəfəsi və metodologiyasıdır».

*Ş.Ə. Axundov*

## FƏSİL 2. DÜNYA İQTİSADİYYATININ QLOBALLAŞMASI ŞƏRAİTİNDƏ «BEYNƏLXALQ MARKETİNG»İN YERİ, ROLU VƏ ƏHƏMİYYƏTİ

Dünya iqtisadiyyatının qloballaşması şəraitində «Beynəlxalq marketinq»in yeri, rolu və əhəmiyyətinə baxmadan əvvəl, «Dünya təsərrüfatı», «Dünya iqtisadiyyatı», eləcə də onların inkişafında müstəsna rola malik olan iqtisadi sistemlər və onların formalarına diqqət yetirək. Çünki bunlar haqqında, heç olmasa, qısaca təsəvvürümüz olmazsa, «Beynəlxalq marketinq»in iqtisadiyyatı, təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsi məsələlərini öyrənmək olmaz. Belə ki, «Beynəlxalq marketinq»in fəaliyyət dairəsi, bilavasitə «Dünya təsərrüfatı» və «Dünya iqtisadiyyatı» ilə bağlıdır.

### 2.1. DÜNYA İQTİSADİYYATINDA QLOBALLAŞMA PROSESİNİN SÜRƏTLƏNMƏSİ VƏ ONUN ZƏRURİLİYİ

Dünya iqtisadiyyatında baş verən qloballaşma prosesinin güclənməsi ilə əlaqədar olaraq «Marketinq» elmi də qloballaşır. Belə bir şəraitdə «Beynəlxalq marketinq» dəyişməli və həmin qloballaşma prosesinə uyğunlaşmalıdır.

Mətləbə keçməzdən əvvəl, «Dünya təsərrüfatı» və «Dünya iqtisadiyyatı» anlayışlarına, onların məzmunlarına, mahiyyətinə və məqsədlərinə nəzər salaq.

Bəzi ədəbiyyatlarda «Dünya iqtisadiyyatı» əvəzinə «Dünya təsərrüfatı», «Ümumdünya iqtisadiyyatı» və «Ümumdünya təsərrüfatı» da işlədilir. Bunların hamısı sinonimlərdir.

Mətləbə keçməzdən əvvəl «Dünya təsərrüfatı» və «Dünya iqtisadiyyatı» anlayışlarını izah edək.

Ümumiyyətlə, «Dünya təsərrüfatı» – vahid bir sistemdir. Belə ki, bu, ayrı-ayrı milli təsərrüfatların bir-birilə beynəlxalq əmək bölgüsü və iqtisadi münasibətlər sistemidir. Bu, beynəlxalq ticarət, iqtisadi, maliyyə, infrastruktur və elmi-texniki əlaqələrinin bütün tərəflərini 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

yanması 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** – daima dəyişməkdə, yeniləşməkdə və inkişafda olan mürəkkəb bir sistemdir. Xüsusilə mühüm dəyişikliklər XX əsrin son rübündə baş vermişdir. Belə ki, əsasında sahibkarlıq kapitalının qarşılıqlı əlaqəsi duran (dayanan) istehsal qüvvələrinin beynəlmilləşdirilməsi, qloballaşdırılması prosesi yeni səviyyəyə müvəffəq oldu. Transmilli korporasiya və transmilli banklar dünya təsərrüfatının əsas strukturunu təşkil edən amilə 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 təsirinə güclənməsi baş verir. Nəticədə isə xarici iqtisadi mühitin inkişafı milli təsərrüfatın inkişafından daha sürətlə irəliləyir.

Dünya iqtisadiyyatının regional səviyyədə beynəlmilləşdirilməsinə əsasən inteqrasiya prosesləri səbəb olur. XX əsrin 90-cı illəri Şimali Amerika qitəsində azad ticarət zonasının təşkili ilə qeyd olunur və Şərqi Asiya rayonlarında isə kapital döyünü və ticarət axınının konsentrasiyası güclənir.

Borc kapitalının həcmində ildən-ilə artması ölkənin iqtisadi-sosial inkişafını və həm də onun xarici iqtisadi fəaliyyətini çətinləşdirir.

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 kapitalları 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 sövdələşmə-

ləri təsərrüfatın real tələbatlarını tam əks etdirmir. Başqa sözlə, ayrı-ayrı dövrlərdə o, dünya təsərrüfat əlaqələrinin destabilizasiyasına gətirən sərbəst və spekulativ xarakter daşıyır.

Son illər ərzində dünya təsərrüfatındakı iqtisadiyyatların təhlükəsizliyinə meydan oxuya bilirlər. 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. 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 altsistemlər arasındakı əsas iqtisadi qüvvələrin əlaqə və düzülüşündə öz əksini tapdı. SSRİ-nin süqutu isə əsas iqtisadi sistemin konfigurasiyasını əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdi.

Müasir dünya təsərrüfatının inkişafının xüsusiyyətləri dünyada çoxluq təşkil edən inkişaf etməkdə olan ölkələrlə bilavasitə bağlıdır. XX əsrin son rübü iki əsas altsistemin iqtisadi inkişafında böyük fərqlərin olduğunu göstərdi. Sənaye və inkişaf etməkdə olan ölkələrin iqtisadi inkişaf səviyyəsində uyğunsuzluq artdı. Öz növbəsində differensiasianın dərinləşmə prosesləri inkişaf etməkdə olan dünyanın altsistemində baş verir. Emaledici sənayenin əsas artımı, hazır məmulatların ixracı yeni sənaye ölkəsinin kiçik qrupu tərəfindən təmin olunurdu. Onların yüksəlişi təkcə bu ölkələrin amil və şəraitlərinin inkişafındakı fərqlərin nəticəsi deyil. Bu, həm də onlara xarici şəraitin birbaşa təsiridir.

Dünya təsərrüfatında iqtisadi inkişaf mərkəzi Şərqi Asiya oldu. Dünyanın ən iri iqtisadi cəhətdən güclü ölkələri (derjavaları) sırasına daxili məhsulu XX əsrin 80-90-cı illərində hər il 10% artıran

Çin daxil oldu.

Öz mövqelərini zəiflədən Qərbi Avropa ölkələri dünyada iqtisadi birləşmənin və eləcə də, bütün Qərbi Avropa ölkələri miqyasında vahid iqtisadi məkanın yaradılması istiqamətində öz yerlərinin saxlanılması və möhkəmləndirilməsi imkanlarını arayıb-axtarırlar. Müharibədən sonrakı dövrlərdə öz mövqelərini möhkəmlədən Yaponiya və Almaniya öz inkişaflarının gələcək yollarına yenidən baxırlar. Dünya təsərrüfat sisteminin iqtisadi inkişaf səviyyəsindəki böyük partlayışların onun struktur müvazinətinə, dünya istehsalatının təsirliliyinin artımına və iqtisadi inkişaf tempinin saxlanılmasına imkan vermir.

XX əsrin II 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 sisteminə 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.

Bir çox iqtisadi ədəbiyyatlarda «dünya iqtisadiyyatı» və «dünya təsərrüfatı» anlayışları birmənalı işlənilmir. Bu terminlərdən istifadə geniş miqyas aldığı üçün mütəxəssislər bəzi mühüm aspektləri qeyd edirlər. Dünya ədəbiyyatlarında olan aşağıdakı bəzi məqamları qeyd etmək olar:

1. «Dünya təsərrüfatı» anlayışının ən geniş yayılmış izahı – xalq təsərrüfatı sahələrinin beynəlxalq əmək bölgüsü ilə qarşılıqlı əlaqədə olan sisteminin, iqtisadi və siyasi münasibətlərinin məcmusu kimi qeyd edilir. 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

1

xalq iqtisadi sistemə – ticarətin, maliyyə əlaqələrinin və həmçinin, kapital ehtiyatlarının qeyri-bərabər bölgüsünün və işçi qüvvəsinin də aid olduğunu qeyd edirlər.

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 iqtisadi əlaqəsini müəyyən edir. Yalnız bu halda istehsal olunan malın dünya miqyasında daimi dövriyyəsi mümkündür və onun daimi fəaliyyəti, sistemin yararlılığı, özünüidarəsi və inkişafı təmin edilir. Bu cür dünya təsərrüfatı istehsal olunan malın dövriyyəsi, 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, o, özünün qalan elementləri (istehsalat, bölgü, mübadilə və tələbat) ilə sıx əlaqəyə girərək inkişaf edən istehsalın ayrılmaz bir mərhələsi hesab olunur.

Dünya iqtisadiyyatı – onu təşkil edən elementlərin çoxluğu (iyerarxiya, çoxsəviyyəlilik və strukturluğu) ilə xarakterizə olunan mürəkkəb sistemlər qrupuna aiddir. İqtisadi qüvvə dünya üzrə qeyri-bərabər paylanıbdir. Planetin 79% 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

istiqlamətinə malikdir. Amma o, xalq təsərrüfatından kənarında inkişaf edə bilməz.

Sistem birmənalı başa düşülmür. Belə bir sistemin daxilində ayrılmış bölmələr (sektorlar) – özünəməxsus (spesifik) xarakterə malik altsistemlər mövcud ola bilər. Sistemin digər anlayışı ondan qaynaqlanır ki, o, bir neçə müxtəlif və hətta əks məqsədlərə malik bir sıra xüsusi altsistemlərdən təşkil olunmuşdur. Amma onu təşkil edən altsistemlər 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 sistem təşkil edir. Transmilli şirkətlər, xalq təsərrüfatı, beynəlxalq inteqrasiya birlikləri onun subyektləri hesab olunur və onlar dünya təsərrüfatının ayrı-ayrı elementləri arasında əlaqə səviyyələri təşkil edirlər. Beynəlxalq hüquq və normalarla müəyyən edilən dövlətlərarası münasibətlər beynəlxalq səviyyəni müəyyən edir. Bu sferaya qeyri-formal fəaliyyətin axınlar 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.

## 2.2. DÜNYA TƏSƏRRÜFATININ ALTSİSTEMLƏRİNİN AYRILMA MEYARLARI

Dünya təsərrüfatı, vahid bir sistem kimi, müxtəlif hissələrdən ibarət olmaqla, müəyyən və eləcə də fərqli ümumi cəhətlərə malik olan altsistemlər mövcuddur.

Dünya təsərrüfatının altsistemlərinin ayrılması üçün bir sıra meyarlar tətbiq edilir. Bunların sırasına aşağıdakılar daxildir:

- iqtisadi inkişafın səviyyəsi;
- iqtisadiyyatın sosial strukturu;
- iqtisadi artımın tipi;
- arıci iqtisadi əlaqələrin səviyyə və xarakteri.

Altsistemin təyin edilməsində ən geniş yayılmış meyar kimi, ümumilikdə əhalinin hər nəfərinə düşən ümumi daxili məhsulun (ÜDM) 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.

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



Amerikası lkləri – Venesuela, Braziliya, Uruqvay, Trinidad v Tabaqo, elc də Oman, Liviya və s. daxildir. Onlara Mərkəzi və Şərqi Avropa dövlətlərinin böyük qrupu da birləşir;

- halinin hər nəfərinə düşən milli gəlirin 750 ABŞ dollarından az olduęu 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 Mozambik, Hbşistan, Tanzaniya, Somali, Banqladeş tamamlayır.

İstehsal qüvvələri sosial-iqtisadi inkişafın ümumi tipini müyyən edən istehsal münasibətləri sistemində fəaliyyət göstərir. Buna görə də dünya təsərrüfatında altsistemlərin 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 myynedici təsir göstərərək, dünya ictimaiyyətinin mühüm inkişaf amili kimi çıxış edir. Mülkiyyətin müxtəlif formaları əmək bölgüsündə müxtəlif pillələri əks etdirir, individumların əmək vasitələrinə münasibətləri isə onların bir-birinə olan münasibətlərini müyyən edir. Mülkiyyətin iqtisadi realizasiyası, hər şeydən əvvəl, istehsal vasitələrinin işçi qüvvələrlə birləşməsi şəraitində meydana çıxır. Bu zaman isə müəssisələrin v təsərrüfat fəaliyyətinin konkret təşkilati-hüquqi formaları mühüm rol oynayır.

İqtisadiyyatın bu və ya digər sosial strukturuna təsərrüfatın ayrı-ayrı sahələrinin inkişafında müyyən ardıcillıq xasdır. Bu ardıcillıęın dəyişilməsi ilə (milli gəlirin bölünməsi də daxil olmaqla) təkrar istehsal strukturunda prioritetlərin qarışması baş verir. Buna görə də təsərrüfatın sosial strukturu müyyən dərəcədə altsistemlərin inkişafının müyyən dövrlərinin mqşdlrinin formalaşmasına təsir göstərir.

Dünya təsərrüfatının altsisteminin daha da əhəmiyyətli myynedici meyarı kimi, mal və xidmətlər istehsalında miqdar dəyişiklikləri ilə yanaşı, müyyən keyfiyyət irlilyişlərini də ifadə edən iqtisadi inkişaf tipi çıxış edir. İnkişafın ekstensiv iqtisadi artımı, istehsal amillərinin miqdar artımı hesabına əldə olunur. İqtisadi artı-

mın intensiv tipi istehsal amillərinin keyfiyyət təkmilləşməsi yolu ilə nəhsulun çıxarılması miqyasının artırılmasına əsaslanır. Bu, əmək vasitələri və alətlərin təkmilləşdirilməsini, işçi qüvvəsinin ixtisasının artırılmasını, istehsalın təşkilatı parametrlərinin yaxşılaşdırılmasını və s. nəzərdə tutur. Real həqiqətdə isə iqtisadi inkişafın «təmiz» tipi mövcud deyil. Buna baxmayaraq, ayrı-ayrı altsistemlərə 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 20 ildə isə intensiv tipə aid edilir.

Altsistemlərin 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 bazarlarında 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 terminalı altında elə bir təsərrüfat başa düşülür ki, onun inkişaf istiqaməti dünya təsərrüfatında qüvvədə olan tendensiyalarla müəyyən olunsun. Ümumi iqtisadi artım stimullaşdırıldıqda, xarici iqtisadi əlaqələr güclənir.

İqtisadiyyatın açıq xarakterinin digər bir meyarı - Ümumi Daxili Məhsulə (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 tə-

rəfdən 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 altsistemlərin müəyyən miqdarı ayrılır. Milli iqtisadiyyatın 3 qrupu daha iri altsistem 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.

Sadalanan meyarlara müvafiq olaraq, bu metasistemlər bir sıra altsistemlərə 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.

### 2.3. DÜNYA TƏSƏRRÜFATI İNKİŞAFININ ƏSAS GÖSTƏRİCİLƏRİ

**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) bütün dünya ölkələrində istehsal olunan məhsul və xidmətlərin ümumi həcmi ifadə edir. Son məhsulun qeydiyyatı xammalın, yarımfabrikatların, digər materialların, yanacaqın, 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 ayrı-ayrı sahələrin

nisbi xalis məhsulu üzrə hesablanır. O, ümumi məhsulun dəyəri ilə cari istehsal xərclərinin məbləği arasındakı fərqi göstərir.

Milli hesablar sisteminin ümumiləşdirici göstəricilərinə təkcə təsərrüfat sahələrində məşğul olan fəaliyyətin nəticələrini deyil, həm də dövlət aparatının, ordunun, polisın və s. xidmətlərini də daxil edirlər. Onlar xərclər üzrə nəzərə alınır.

ÜDM, həmçinin, gəlir üzrə də hesablanır. O, sanki istehsal amilindən asılı olaraq 3 hissəyə bölünür.

**Dünya təsərrüfatı 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.

**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 fəalları 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 birbirindən milli, dil, mədəni və s. fərqlərlə izolə olunmuş milli iqtisadi

diyyatdan integrasiya 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 global normalarda üst-üstə düşməsi, digər tərəfdən istehsalçıların dünya bazarına mövcud olan standartlara uyğun məhsul çıxarması nəticəsində həmin zövqlərdə oxşarlıqların daha da artması global bazarların yaranmasına təsir göstərir.

Amma zövqlərin bəzi global 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, istehsalçıların 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 bazarlar axtarmasıdır.

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.

## 2.4. İQTİSADI SİSTEMLƏR VƏ ONLARIN QISA İZAHI

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

**İqtisad** - insanların iqtisadi münasibətlərinin mürəkkəb 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 obyektidir.

**İqtisadi anlayışlar, kateqoriyalar və qanunlar** - iqtisadi nəzəriyyənin bünövrəsidir. Hadisələrin görünməyən 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.

**İctimai-iqtisadi formasiyalar** - hər hansı bir cəmiyyətdə onun bir-biri ilə qırılmaz bağlı olan istehsal üsulu, ictimai quruluşu və üst-qurumu kompleksidir; vahid ümumdünya tarixi prosesinin dövrəşdirilməsidir. 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 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 genişlənir 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 mülkiyyətdə 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 bilir, 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 çirkəndirən zavodun tikilməsinə müxtəlif yollarla imkan vermir.

## **2.5. İQTİSADI PROSESLƏRİN QLOBALLAŞMASININ SÜRƏTLƏNMƏSİ - ZAMANIN TƏLƏBİDİR**

İqtisadi proseslərin qloballaşmasının sürətlənməsi məsələlərinə baxmazdan əvvəl, «qlobal iqtisadi problemlər» anlayışının məzmununa bir qədər aydınlıq gətirək.

**Qlobal iqtisadi problemlər** dedikdə, bu, əhəmiyyətinə, ümumbəşəri məzmununa və eləcə də bəşəriyyət üçün həlli çox zəruri hesab edilən iqtisadi problemlərin məcmusudur.

İndi dünya iqtisadiyyatına nəzər saldıqda məlum olur ki, bu problemlərin həm «üfqü» və həm də «şaquli» istiqamətlərdə həll olunmasında bütün dünya dövlətlərinin və xalqlarının mənafeləri əsas olmalıdır. Çünki müasir şəraitdə elmi-texniki tərəqqinin (ETT) sürətlə inkişaf etdiyi bir vaxtda təbiətə, cəmiyyətə, insanların taleyinə, sərvətlərinə, gələcəyinə və s. biganə qalmaq əsla mümkün deyildir.

Qabaqcıl dünya ölkələrinin təcrübəsi sübut edir ki, müasir dövrdə qlobal iqtisadi problemlərin, həm də təbiətlə cəmiyyət arasında və eləcə də beynəlxalq aləmdə ölkələr arasında əmələ gələn ziddiyyətlərin həll edilməsində ETT müstəsna rola malikdir. ETT təkcə məhsuldar qüvvələrin yüksəldilməsindən ibarət olmayıb həm də cəmiyyətdə siyasi, iqtisadi, mənəvi, təbii (bioloji) və s. proseslərlə bağlı olan köklü dəyişikliklərin baş verməsində həlledici rola malikdir.

İndi ETT-nin bu mühüm əhəmiyyətini nəzərə alaraq, onun mahiyyətinə, məqsədinə və məzmununa bir qədər aydınlıq gətirək.

**Elmi-texniki tərəqqi (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 (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: a) təkamüllü; b) inqilabi; v) təkamüllü və inqilabi formaların kombinələri.

Cəmiyyətdə insanın formalaşmasına ETT güclü təsir göstərir. Bu təsir nədən ibarətdir və onu necə başa düşmək(dərk etmək) olar? Bu suala cavab verməyə çalışaq.

**Elmi-texniki tərəqqi və insanın formalaşması** dedikdə, bu - müasir elmin, texnikanın və texnologiyanın nailiyyətlərindən səmərəli və tamamilə istifadə edilməsi istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsinə, əmək məhsuldarlığının artırılmasına, məhsulun (işin) keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması və bununla da xalqımızın maddi və mədəni həyat səviyyəsinin daim yüksəldilməsinə yaxşı zəmin yaradır.

ETT iqtisadiyyatın bütün sahələrinə dərin və hərtərəfli nüfuz etməklə yanaşı, insanın formalaşmasına da müsbət təsir göstərir. Belə ki, istehsalın intensivləşdirilməsini sürətləndirmək məqsədilə vahid texniki siyasətdən geniş və hərtərəfli istifadə edilməsi, istehsal sahələrində yeni, daha mükəmməl və texniki-iqtisadi göstəriciləri ilə daha yüksək olan müasir texnikanın, texnologiyanın və s. tətbiqi əməyi daha cazibədar edir, işçidən daha da mütəşəkkil və intizamlı olmağı, əqli əməyin fiziki əməyə nisbətən daha sürətlə inkişaf etdiyini nəzərə alsaq, bu, təhsil və ixtisas səviyyəsini yüksəltməyi, iş təşəbbüskarlıq və yaradıcılıqla yanaşmağı tələb edir. Deyilənlərdən göründüyü kimi, ETT və onun nəticələrinin iqtisadiyyat sahələrinə tətbiqi bilavasitə insan amilinin (sözün geniş mənasında) rolunun artması ilə bağlıdır. Belə ki, məhsuldar qüvvələrin inkişaf etdirilməsi və ictimai münasibətlərin təkmilləşdirilməsi, texnika və texnologiyanın prinsipcə yeni növlərinin yaradılması, yerin təkindən, okeandan, kos-

mosdan istifadə edilməsi və s. bütün bu kimi məsələlərin həllində insan amili həlledici rola malikdir. Onu heç bir şeylə əvəz etmək mümkün deyildir. Cəmiyyətimizdə olan hər bir elmi-texniki kəşfi və ixtiranı, eləcə də hər bir kəşfin və ixtiranın maddiləşməsinə və həyata vəsiqə almasını, onun iqtisadiyyat sahələrinə də geniş tətbiq edilməsini məhz insanlar həyata keçirir. Deməli, ETT və insan amili birbirilə üzvi əlaqədə olur, burada həlledici və aparıcı rolu insan amili həyata keçirir. Ölkəmizdə qurulan və yaradılan nə varsa, hamısı insan əməyinin və zəkasının məhsulu olmaqla yanaşı, onlar insanların rifahı və onların istehlakı üçündür.

ETT-nin inkişafı və onun inkişaf səviyyəsini də izah etmək yaxşı olardı.

**Elmi-texniki tərəqqinin inkişafı** - sənayecə inkişaf etmiş dünya ölkələrində olan qabaqcıl təcrübənin tətbiqi, istehsalın təşkili üsullarının təkmilləşdirilməsi və s. əmək tutumunun daim aşağı salınmasına müsbət köməklik göstərir.

**Elmi-texniki tərəqqinin inkişaf səviyyəsi** - məhsullara, proseslərə, müəyyən sahələrdə olası xidmətlərə tətbiqi nöqtəyi-nəzərindən elmin, texnikanın və qabaqcıl təcrübənin nailiyyətlərinin ümumiləşdirilmiş nəticəsi.

Dünya miqyasında ETT-nin inkişafında olan irəliləyişləri araşdırarkən məlum olur ki, kəşf edilən hər bir elmi ixtira (ideya) uzun müddət həyatda öz tətbiqini tapa bilməmişdir. Yəni həmin ideyalar xeyli vaxt yalnız kağız üzərində qalmışdır. Bu məsələyə bir qədər aydınlıq gətirək.

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

(tranzistorlar və lazer - 5 il, inteqral sxemləri - 3 il və s.) qısaldılmışdır.

XXI əsrə inamla qədəm qoyan və sənayecə yaxşı inkişaf etmiş qabaqcıl dünya ölkələrinin təcrübəsi sübut edir ki, həmin ölkələr arasında güclü «elmi- texniki rəqabət» hökm sürür. Bu ənənə isə get-gedə daha da güclənir.

İndi baxaq görək «elmi-texniki rəqabət» nədir və onun hansı formaları mövcuddur? Bunun qıscaca izahını verməyə çalışaq.

**Elmi-texniki rəqabətin formaları** - müasir dövrdə elmi-texniki tərəqqinin sürətli inkişafının təmin edilməsi məqsədilə müəssisələr, istehsal və elm-istehsal birlikləri, elmi təşkilatlar özlərinin fəaliyyətində elmi-texniki rəqabətin müxtəlif formalarından hərtərəfli istifadə etməlidirlər. Belə ki, müəssisədə elmi-texniki problemin daha münasib və əlverişli həlli üsulunun seçilməsi, alimlərin, mütəxəssislərin və fəhlələrin təşəbbüskarlığının inkişafı məqsədilə müsabiqələr keçirilməli, paralel surətdə konstruktor və layihə araşdırmaları aparılmalı, eləcə də müvəqqəti elmi kollektivlər yaradılmalıdır. Bütün bu tədbirlər kompleks həyata keçirilməsi müəssisədə yeni və yüksək texniki-iqtisadi göstəricilərə malik məhsullar (məmulatlar) buraxılmasını təmin etməlidir. Oudur ki, ən mühüm istehsal məhsulu müsabiqə əsasında işlənib hazırlanmalıdır. Bu qayda ilə keçirilən elmi-texniki yarış nəticəsində yüksək nailiyyətlər qazanan, müsabiqədə qalib gələn müəssisələr maddi və mənəvi stimullaşdırmada üstünlük qazanır, mənfəəti (gəliri) artırır. Bu da, bazar iqtisadiyyatının əsas və ilkin şərtidir.

Son 20 il ərzində dünya iqtisadiyyatında bir çox yeniliklər və əsaslı dəyişikliklər baş vermişdir. Məsələn, reaktiv təyyarələrin, faksmaşınların, 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»nı və istehsal həcmi artırmaq üçün 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-in, Almaniyanın, 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, kənd təsərrüfatının, tikintinin və s. xüsusi çəkisi); əhəlinin 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, söhbət hansı iqtisadiyyatdan gedirsə, 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 uçuotu; 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 problemlərinin (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 mütənasibliyi 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.

**Meqoiqtisadiyyat** - 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 altsistemi 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 edilməsi-

dir. İqtisadiyyatın əsasını təşkil edən müəssisədə, firmada, şirkətdə və s. özlərdə 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 çəvik formalar, üsullar və metodlar seçilir.

Mikroiqtisadiyyat səviyyəsində bir sıra qanunlar (mənfəət qanunu; planauyğunluq 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.

## 2.6. «BEYNƏLXALQ MARKETİNQ»İN ELMI-NƏZƏRİ VƏ METODOLOJİ ƏSASLARI

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, «Marketinq» elminin, o cümlədən də «Beynəlxalq marketinq»in elmi əsasını «İqtisadi nəzəriyyə» təşkil edir.

**İqtisadi nəzəriyyə** - insan cəmiyyətinin meydana gəlməsinin iqtisadi münasibətlərini və onların inkişafı qanunauyğunluqlarını öyrənən və sosial elmlər (tarix, fəlsəfə, iqtisad, sosiologiya, psixolo-

giya, politologiya və s.) sisteminə daxil olan xüsusi bir elm sahəsidir.

İqtisadi fikir hələ quldarlıq cəmiyyətində meydana gəlmiş, həmişə cəmiyyətin maddi həyat şəraitini və mübarizə edən siniflərin mənafeələrini əks etdirmiş və çox əsrlər boyu inkişaf etmişdir.

Hələ XVI əsrin sonu və XVII əsrin əvvəllərində yaşamış Antuan Monkreyen "Siyasi iqtisadın traktı" adlı əsərini (1615) yazmışdır. Uzun müddətdir ki, bu elmin adı iqtisadi ədəbiyyatlarda 2 formada: "Siyasi iqtisad" və "İqtisadi nəzəriyyə" kimi işlədilmişdir. Açıqını etiraf etmək lazımdır ki, bu adların hər ikisi təxminən eyni məzmunla malikdir. Nəzərə almaq lazımdır ki, iki ad altında inkişaf edən bu elm cəmiyyətin ictimai quruluşunu, maddi və mənəvi nemətlərin istehsalı, bölgüsü, tədavül və istehlakı proseslərində insanlar arasındakı iqtisadi və istehsal əlaqələrini öyrənir. O, tarixən bir-birini əvəz edən ictimai-iqtisadi formasiyalarda cəmiyyətin iqtisadi qanunlarını, maddi və mənəvi nemətlərin istehsalı və bölüşdürülməsinin idarə edilməsinin əsaslarını (insanlar arasında yaranan münasibətləri) və istehsalın ictimai quruluşunu öyrədir.

İqtisadi nəzəriyyə digər iqtisad elmləri (statistika, mühasibat uçotu, iqtisadi kibernetika, iqtisadiyyatın planlaşdırılması və tənzimlənməsi, sənayenin, kənd təsərrüfatının, tikintinin, ticarətin və s. sahə iqtisadiyyatı) ilə qarşılıqlı əlaqədə və təsirdə inkişaf edir. Qarşılıqlı əlaqə və bir elmin digər elmə etdiyi təsir onunla izah edilir ki, hər hansı bir elm sahəsində qazanılmış müəyyən bir müvəffəqiyyət digər elm sahəsinin də inkişafına müsbət təsir göstərir və ya əksinə. Məsələn, statistika elminin yüksək səviyyədə inkişaf etməməsi siyasi-iqtisadi problemlərin işlənilib hazırlanmasını ləngidə bilər. Və, əksinə, bir sıra iqtisadi problemlərin nəzəri cəhətdən zəif işlənməsi onların kəmiyyət xarakteristikalarının dərinlən açılmasını ləngidər və bu işə, statistik metod və üsulların geniş tətbiqinə mane olar və s.

Deməli, iqtisadi nəzəriyyənin əsas vəzifəsi qanunları açmaq, onların fəaliyyət mexanizmini öyrənmək və bu qanunlardan əməli fəaliyyətdə istifadə edilməsi yollarını aydınlaşdırmaqdır.

Hər bir elmin predmeti olur. "İqtisadi nəzəriyyə" elminin predmetini bilavasitə iqtisadiyyatın özü, yəni cəmiyyətdəki iqtisadi münasibətlər təşkil edir. İqtisad elmlərin təsnifatında başlıca və aparıcı yeri "İqtisadi nəzəriyyə" fənni tutur.

Müasir "İqtisadi nəzəriyyə" - cəmiyyətin iqtisadi həyatının



bütün tərəflərini bütövlükdə xarakterizə edən iqtisad elmləri və fənlərinin məcmusudur. Bu elmin əsas və başlıca vəzifəsi ölkənin iqtisadi sistemini bütövlükdə, yəni: a) iqtisadi sistemin formalaşması prinsiplərini və b) cəmiyyətin real iqtisadi-sosial quruluşunu müəyyən etmək və ya öyrənməkdir. Bunun üçün o, çox geniş metodlar yığının-dan istifadə edir. Bu isə, ona iqtisadiyyatı sistemli, nəzəri və kəmiyyətə təhlil etməyə imkan verir. Bu elm, cəmiyyətin ümumi iqtisadi inkişaf qanunauyğunluqları, bəşər dəyərləri haqqında biliklər verməklə yanaşı, bazar iqtisadiyyatı, onun fəaliyyət mexanizmlərinin təhlili və nəzəri problemlərinin açıqlanması ilə məşğul olur. Eləcə də yuxarıda göstərilənlərlə bağlı olan formaları, metodları, iqtisadi hərəkətverici qüvvələri, klassik və indiki tarixi mərhələlərdə mühüm rol oynayan müasir iqtisadi cərəyanları, konsepsiyaları və s. öyrədir.

Klassik iqtisadi nəzəriyyənin görkəmli nümayəndələri Vilyam Petti, Adam Smit və David Rikardo bazar təsərrüfatını onun ilk inkişaf mərhələlərində öyrənərək, bazar iqtisadi nəzəriyyəsinin bir çox məsələlərini kifayət qədər ətraflı və dərinlən tədqiq etmişlər.

«İqtisadi nəzəriyyə»nin metodologiyasına bir qədər yaxından aydınlıq gətirək.

**Metodologiya** - a) hər hansı bir elm sahəsində tətbiq edilən tədqiqat üsullarının məcmusu; b) elmi dərkətmə, fəaliyyətin strukturu, məntiqi təşkili, metod və vasitələri haqqında təlim. Müasir metodologiyaya görə dərkətmə metodlarının əsasında təbiət və cəmiyyətin obyektiv qanunları durur. Belə ki, müasir metodologiya təkcə nəzəri idrak olmayıb, həm də gerçəkliyi inqilabi yolla dəyişdirmək alətidir. Belə ki, idrak metodu yalnız gerçəkliyin obyektiv qanunlarını əks etdirdikdə, elmi metod hesab edilir.

Qeyd edək ki, iqtisad elmi-iqtisadi fəaliyyətləri tədqiq edən bir elm sahəsi. Başqa sözlə, iqtisad elmi insanların ehtiyacları və bu ehtiyacları ödəmək üçün insani fəaliyyətləri araşdıran bir elm sahəsidir. Lakin nəzərə alsaq ki, təbii sərvətlər qıtdır və bir çox hallarda bu qıtlıq ciddi araşdırmalar tələb edərək ən xeyirli (optimal) ola bilən variantların seçilməsini tələb edir, onda iqtisad elminə daha geniş tərif verə bilərik. İqtisad elmi - qıt iqtisadi sərvətlər mövcudluğu şəraitində insanların və ümumiyyətlə, xalqın ehtiyaclarını qarşılamaq məqsədi ilə mal və xidmət növlərinin istehsalçılar və ayrı-ayrı fərdlər arasında hansı nisbətlərdə bölünməsinə araşdıran bir sosial elm

sahəsidir.

## 2.7. «BEYNƏLXALQ MARKETİNG»İN SƏMƏRƏLİLİYİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİNDƏ «EKONOMİKS»İN ROLU VƏ ƏHƏMİYYƏTİ

**Ekonomiks** - əksər (bir çox) iqtisad elmlərinin nailiyyətlərini özündə tam əks etdirərək, biznes qanunlarını, onun reallaşdırılması mexanizmini və təsərrüfatçılıq üsul və metodlarını, iqtisadi siyasəti, iqtisadiyyatın hər hansı bir sahəsinin fəaliyyətində qarşıya çıxan problemlərin həll edilməsi və ziddiyyətlərin aşkar edilməsini öyrənən elm sahəsidir.

**Ekonomiks və səmərəlilik** - cəmiyyətin ehtiyacları praktiki olaraq sonsuz, resurslar isə məhdud və ya azdır. Bu halda cəmiyyət mümkün qədər bu ehtiyacları ödəməyə çalışmalıdır. Ekonomiks - məhdud və az olan resurslardan səmərəli istifadə etmək haqqında elmdir.

“**Ekonomiks**” dərslisi - Qərbi ölkələrində bazar iqtisadiyyatı üzrə bir çox dərslilər mövcuddur. İldən-ildə onların sayı artır. Dünya miqyasında bu silsilədən ən geniş yayılmış dərslilər ABŞ-ın professorları tərəfindən yazılmışdır. Son vaxtlara kimi bir çox ölkələrdə məşhur Amerika iqtisadçısı prof.P.Samuelsonun yazdığı “Ekonomika” dərslisi məlum idi. Sonralar Nebraska ştatı Universitetinin (Linkoln şəh.) iqtisadiyyat üzrə professoru K.Makkonnella tərəfindən “Ekonomiks: Prinsipləri, problemləri və siyasət” adlı yeni bir dərslilik hazırlanmış və 1960-cı ildə ABŞ-da nəşr olunmuşdur. Həmin dərslinin yeni on birinci nəşri təxminən 30 ildən sonra yenidən prof.K.Makkonnella və onun sabit aspirantı, hal-hazırda Sakit okean Lyuteran Universitetinin (Vaşinqton ştatı) iqtisadiyyat üzrə professoru S.Bryu ilə birgə hazırlanmış və 1990-cı ildə işıq üzünə görmüşdür.

Adı çəkilən bu dərslinin on birinci nəşri 1992-ci ildə rus dilinə tərcümə olunaraq Moskvada nəşr olunmuşdur. Həmin dərslilik “müasir bazar iqtisadiyyatını” yaxşı dərk etmək istəyən hər bir oxucu üçün başa düşülən dildə yazılmış və fikirlərin aydın verilməsi ilə digər dərslilərdən kəskin fərqlənir. Burada iqtisadi təhlillər çox geniş və sistemləşdirilmiş qaydada verilmişdir. Bu üstün xüsusiyyətlərinə görə dərslilik dünyanın bir çox dillərinə tərcümə edilmiş və dünya ölkələrinin əksəriyyətinin ali təhsil müəssisələrində istifadə edilir. Hal-

hazırda iqtisadiyyat üzrə olan dərslilər arasında “Ekonomiks” özünün ümumi tirajına görə ən yüksək pillədə dayanır.

“Ekonomiks” hər biri 400 səhifə olan 2 cilddən, 7 hissədən və 41 fəsildən ibarətdir. Müəlliflərinin fikrincə, bu dərslilik “Müasir bazar iqtisadiyyatı” haqqında olan elmə girişdir. Dərslilikdə 350-dən çox qrafik, çoxlu cədvəl və şəkillər verilmişdir. Müəlliflərin fikrincə, qrafiklərin məqsədi oxucu tərəfindən mühüm iqtisadi əlaqələrin asan, dəqiq və tez başa düşülməsini təmin etməkdir. Qrafiklər - iqtisadçılara öz nəzəriyyələrini və modellərini əks etdirməkdə yardımçı (köməkçi) vasitə olmaq məqsədini güdür.

Dərslilik sadə, aydın, dolğun, əhatəli, həm də başa düşülən dildə (tərzdə) “stadionun doldurulması” prinsipinə uyğun tərtib edilmişdir. Bu prinsipin mahiyyəti belədir: ilk əvvəl futbol meydançasında topla və qapılarla tək bir oyunçu olur. Bu halda boş qapılara qol vurmaq üçün heç bir çətinlik və heç bir maneə yaranmır... Sonra meydançada onun komanda yoldaşları olan digər oyunçular və bir qapıçı, rəqib komanda və azarkeşlər, oyun qaydaları və hakimlər peyda olur... Bundan sonra hər bir oyunçu üçün əvvəl meydançada olan topu həmin qapılara vurmaq mürəkkəb problemə çevrilərək çox çətin olur... Dərslilik müxtəlif səviyyəli təhsil sistemi (geniş oxucu auditoriyası) üçün nəzərdə tutulmuşdur. Müəlliflər çox haqlı və düzgün olaraq qeyd edirlər ki, iqtisadi nəzəriyyə dar ixtisaslı bir predmet deyil. O, özünün təcrübə əhəmiyyətinə, çox geniş, əhatəli və məzmunluluğuna görə, əsasən akademik bir predmetdir. Çünki bu elm, digər konkret elmlərdən (sənaye iqtisadiyyatı, mühasibat uçotu, reklam fəaliyyəti, marketing fəaliyyəti, cəmiyyətlərin maliyyəsi və s.) fərqli olaraq öz problemlərinə fərdi iqtisadi fəaliyyətlər baxımından yanaşmır və əksinə, o, bütün bu məsələlərə ictimai nöqteyi-nəzərdən yanaşmağa üstünlük verir. Başqa sözlə, iqtisadi nəzəriyyənin predmeti əmtəələrin (xidmətlərin) istehsalı, bölgüsü, mübadiləsi və istehlakı proseslərinə bütünlükdə cəmiyyət miqyasında yanaşmaqdır.

**Ekonomiks nə üçün lazımdır?** – Amerikanın dünya miqyasında tanınmış iqtisadçı alimləri - professorları K.Makkonnella və S.Bryu birgə yazdıqları “Ekonomiks” dərslisinin “Ön söz”ündə oxuculara belə bir sualla müraciət edirlər: Ekonomiks praktiki elmdirmi? Sizin vaxtınızı və əməyinizi onun öyrənilməsinə sərf etməyə dəyərmi? Həmin suala cavabı da özləri verməyə çalışırlar. Müəlliflər

qeyd edirlər ki, hələ yarım əsr bundan öncə Con Meynard Keyns - şübhəsiz, bizim əsrimizin ən nüfuzlu və mötəbər iqtisadçısı bu suala çox dolğun, məzmunlu və əhatəli cavab vermişdir.<sup>7</sup>

Bu elm maddi nemətlər istehsalında insanlar arasında baş vərənin ictimai istehsal münasibətlərinin, istehsalın ictimai quruluşunu, başqa sözlə, insan cəmiyyətinin tarixcə müəyyən inkişaf pillələrində, hər pilləni, yaxud ictimai-iqtisadi formasiyanın özünəməxsus xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla, maddi nemətlərin istehsalı, bölgüsü və istehlakı qanunauyğunluqlarının müəyyənləşdirilməsi ilə məşğul olur. Cəmiyyətin inkişaf mərhələlərində hansı iqtisadi sistemin daha yaxşı, səmərəli və faydalı olması müxtəlif dövrlərdə müxtəlif iqtisadçılar tərəfindən qiymətləndirilmişdir. Məşhur və tanınmış iqtisadçı C.Helbreyt demişdir: "Ən yaxşı iqtisadi sistem - insanların çox ehtiyac duyduğu şeylərlə onların maksimum tələbatını ödəməyə qadir olan sistemdir."<sup>8</sup> Başqa qrup iqtisadçıların fikrincə, iqtisadi-sosial, mədəni və mənəvi problemlərin həllində insan azadlığı və qayğısını öz üzərinə götürən hər bir cəmiyyət sağlam və demokratik bir cəmiyyətdir. Deyilənlərdən göründüyü kimi, ekonomiks çox faydalı və öyrənilməsi labüd olan bir elmdir. Belə ki, əgər daha elmlı və hərtərəfli məlumatlandırılmış vətəndaşlar olmaq istəyiriksə, onda bizə ekonomiksın əsaslarını dərindən bilmək zəruridir. Belə ki, həmin dərslikdə bir çox mürəkkəb və həyatımız üçün vacib olan problemlərin: işsizlik, inflyasiya və büdcə qıtlığı, aksiyanın kursunun düşməsi, vergi sistemi, sosial proqramın səmərəliliyi və s. həlli yolları şərh edilir.

Ekonomiks həyatımız üçün çox vacib olan fəndir. Bu, biznes üçün yüksək praktiki əhəmiyyətə malikdir. Belə ki, iqtisadi sistemin ümumi inkişaf xarakterini və xüsusiyyətlərini yaxşı bilən, onun incəliklərini dərk edən hər bir müəssisə rəhbəri özünün aparacağı təsərrüfat siyasətini düzgün və optimal variantda quracaq: inflyasiyanın yaranma səbəbləri və onun nəticələri kimə yaxşı aydındırsa, o, digərləri ilə müqayisədə inflyasiya dövründə daha ağıllı və düşünülmüş qərarlar çıxarmaq imkanına malik olacaqdır.

Ekonomiks fərddə həm istehlakçı və həm də işçi kimi hansı malların alınması və iş üçün hansı mizdurların tutulması haqda geniş

<sup>7</sup> Yenə orada

<sup>8</sup> C.Helbreyt, İqtisadi nəzəriyyə və cəmiyyətin məqsədi, M., 1976.

təsəvvür yaradacaq. Xüsusilə, inflyasiyanın nəticələrindən özünü necə qorumalı; hansı sənəti seçməlidir ki, işi davamlı olsun; öz pul əmanətini nəyə sərf etməlidir ki, qazancı daha yüksək olsun və s. kimi məsələlərin həllində ekonomiks ən yaxşı köməkçidir.

Ekonomiks hərcəhətli praktiki fəaliyyəti ilə özünü əsasən akademik fənn kimi təzahür etdirir. Mühasibat uçotundan, reklam işindən, korporasiyaların maliyyələşdirilməsindən və marketinqdən fərqli olaraq, ilk növbədə “necə pul qazanmaq” haqqında elm deyil. Bu elmin problemlərini, adətən, fərdi qaydada deyil, yalnız ictimai nöqtəyi-nəzərdən öyrənirlər.

**Ekonomiksın əsasları** - Ekonomiksın əsasını 2 fundamental fakt təşkil edir. Ümumilikdə isə elə bunlar da iqtisadiyyatın bütün problemlərini tam əhatə edir. Bunlar aşağıdakılardır: 1. Cəmiyyətin maddi ehtiyacları, yaxud onu təşkil edən bütün fərdlərin (şəxslərin) maddi ehtiyacları. 2. İqtisadi resurslar, yaxud mal və xidmətlər istehsalı üçün zəruri olan, amma məhdud və ya az miqdarda olan vasitələr.

**Ekonomiksın metodu** - bütün elmlər empirikdir, yəni elmlərin hamısı faktlara əsaslanır. İqtisadi nəzəriyyənin vəzifəsi bu faktları sistemləşdirmək, tədqiq etmək, araşdırmaq və ümumiləşdirməkdir. Prinsiplər və modellər (iqtisadi təhlilin son nəticəsi) faktların qarşılıqlı əlaqələndirilməsi, birləşdirilməsi, sistemləşdirilməsi və nəticədə ümumi bir fikrə gəlinməsidir. Faktsız nəzəriyyə və nəzəriyyəsiz faktlar mənasız və lazımsızdır. İqtisadçılar, adətən, bütün təbiət və ictimai elmlər üçün mövcud olan metodologiyayı tətbiq edirlər. Deməli, iqtisadçılar hər hansı xüsusi bir üsul haqda düşünmürlər. Amma onların düşündüklərinə dair özlərinə məxsus baxışları var. Onlar insanların fəaliyyətlərində səmərəlilik və məqsədyönlülük axtarırlar. İqtisadçıların fikrincə, insanlar öz qərarlarını çıxararkən “xərclər”lə “gəlir”ləri müqayisə edir və seçim aparırlar. Yəni onlar “xərclərgəlir” prinsipini əsas götürürlər. Əgər xərclərin yaxud gəlirin miqdarı dəyişərsə, bu zaman insanlar uyğun olaraq öz davranış tərzlərini də dəyişirlər. İqtisadçılar insanların gündəlik fəaliyyətinin və iqtisadiyyatın səmərəliliyinin təmin edilməsi məqsədi ilə müntəzəm olaraq xərclərin və gəlirin dinamikasını izləyirlər. Ümumiyyətlə, iqtisadi həqiqət, nəzəriyyə və siyasət müəyyən qarşılıqlı əlaqələr və asılılıqlar şəraitində mövcud olur. Odur ki, iqtisadçılar iqtisadi davranışı öy-

rənərəkən, yəni real gerçəkliyi araşdırarkən nəzəriyyədən faktlara və faktlardan da nəzəriyyəyə qayıda bilirlər.

Məlumdur ki, hər bir elm öz predmetini müəyyən metodların və üsulların köməyi ilə öyrənir. XVII əsrdə yaşamış ingilis filosofu F.Bekon metodu "...yolçunun yolunu işıqlandıran bir fanara" bənzətmişdir. "Ekonomiks" bir elm kimi "iqtisadi hadisələrin və proseslərin araşdırılmasında, iqtisadi münasibətlərin və onların inkişaf qanunauyğunluqlarının öyrənilməsində" özünəməxsus metodlardan istifadə edir. Bu metodlara: elmi abstraksiya metodu; təhlil və sintez metodu; induksiya metodu və deduksiya metodu daxildir.

**Ekonomiksin predmeti** - bəşər cəmiyyətinin inkişafı həm bioloji və həm də sosial tələbatın ödənilməsi ilə bilavasitə bağlıdır. İnsanlar yemək, geyim, ev (yurd, məskən), eləcə də çoxsaylı mallar və xidmətlər əldə etmək, yüksək yaşayış tərzinə çatmaq üçün müntəzəm və inadla çalışırlar. Amma onu da nəzərə almaq zəruridir ki, insanların maddi nemətlərə olan bütün tələbatlarının məcmusu, təbiətdə olan mövcud istehsal resurslarından (işçi qüvvəsi və idarəetmə qabiliyyəti, alətlər və maşınlar, torpaq və təbii varidat, sərvət) çox-çox yüksəkdir. Başqa sözlə desək, sözün geniş mənasında "tələb-təklif"dən qat-qat çoxdur. Məhz buna görə də mütləq maddi nemətlər boşluğunu yaratmaq mümkün olmur. Bu danılmaz faktı - cəmiyyətin iqtisadi münasibətlərini və onların inkişaf qanunauyğunluqlarını tədqiq etmək, araşdırmaq, təhlillər aparmaq və s. bilavasitə "Ekonomiks"in üzərinə düşür. Odur ki, bu elm sahəsi "istehsalın və xidmətin səmərəli fəaliyyətinin öyrənilməsi" (P.Samuelson), "məhdud ehtiyatlar şəraitində maddi nemətlərin və xidmətlərin istehsalı, bölgüsü və istehlakı prosesində insanların davranışlarının təhlili" və yaxud "... insanın maddi tələbatlarının maksimum səviyyədə ödənilməsi məqsədi ilə məhdud istehsal ehtiyatlarından daha səmərəli istifadə olunması yaxud onların idarə edilməsi problemlərinin tədqiq edilməsi" ilə məşğul olur (K.Makkonell və S.Bryu).

Göründüyü kimi, "Ekonomiks"in tədqiqat obyektini bilavasitə bütövlükdə iqtisadiyyatın özüdür. İqtisadiyyat isə, sözün geniş mənasında çoxşaxəli, mürəkkəb və həm də dinamik canlı bir orqanizmdir. Burada insanların iqtisadi fəaliyyəti ayrılıqda baş vermir və verə də bilməz. Bu, digər fəaliyyət növləri (ideoloji, siyasi, mədəni, inzibati və s.) ilə bilavasitə qarşılıqlı əlaqədə və təsirdə olur. Ümumilikdə

götürdükdə isə, bütün bu fəaliyyət növləri “qarışıq və mürəkkəb bir sistem” kimi başa düşülməlidir. Bu gün dünyanın bir çox ölkələrində baş verən kəskin problemlər (inflyasiya, işsizlik, hərbi xərclər, büdcə qıtlığı, yoxsulluq və qeyri-bərabər inkişaf tərzii, ətraf mühitin çirklənməsi, biznesin dövlət tərəfindən tənziqlənməsi və s.) məhdud (qıt) resurslar şəraitində öz həllini tapmalıdır. Məhz bütün bu deyilənlər “Ekonomiks”in predmetini və funksiyalarını müəyyən edir.

### FƏSİL 3. «BEYNƏLXALQ MARKETİNG» ANLAYIŞI, ONUN MAHİYYƏTİ, MƏZMUNU, MƏQSƏDİ, PRİNSİPLƏRİ VƏ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

#### 3.1. BEYNƏLXALQ TİCARƏT İŞİ: MAHİYYƏTİ, MƏZMUNU VƏ MƏQSƏDİ

Mətləbə keçməzdən əvvəl «beynəlxalq ticarət əməliyyatları» və «beynəlxalq kommertiya işi» anlayışlarının məzmununa bir qədər aydınlıq gətirək.

Marketing fəaliyyəti öz nəticəsini ticarət (kommertiya) əməliyyatlarının həyata keçirilməsi prosesinin başa çatdırılmasında tapır. Ticarət (kommertiya) əməliyyatlarının texnologiyasının özü marketinglə əhatə olunur. Amma o, sərbəst mənə kəsb edir. Bu əməliyyatlar material dəyərlərinin və xidmətlərin tədavülünə xidmət göstərir. Tədavülün başa çatdırılması üçün bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan aşağıdakı fəaliyyətlərin yerinə yetirilməsi zəruridir [62]:

- alıcıların tapılması;
- onlarla sövdələşmə sənədinin (müqavilənin) bağlanması; bu sənəddə danışıqın bütün şərtləri (əmtəə, onun miqdarı, keyfiyyəti, qiyməti, göndərmə müddəti və s.) öz əksini tapmalıdır;
- müqavilənin icrası: məhsulun göndəriş üçün hazırlanması, onun alıcıya çatdırılması və göndərilən məhsul üçün hesablaşmanın aparılması.

Bu fəaliyyət ticarət xarakteri daşıyır və tədavül əməliyyatları isə kommertiya əməliyyatları kimi çıxış edir. Bu isə, özlüyündə idarə etmə fəaliyyətinin nəticəsidir.

Tədavülün idarə edilməsinin (tədavül əməliyyatının keçirilməsinin) mənası, material dəyərlərinin və xidmətlərin tədavülü (dəyişdirilməsi) prosesini həyata keçirən insanların müxtəlif növ fəaliyyətlərinin təşkili, istiqamətləndirilməsi və nizamlanmasıdır, yəni tənzimlənməsidir.

**Ticarət (kommertiya) fəaliyyəti** – xüsusi fəaliyyət növü olmaqla, ümumilikdə firmanın təsərrüfat fəaliyyətinin son nəticəsi bilavasitə bundan asılıdır. Burada onu mütləq nəzərə almaq zəruridir ki, kommertiya fəaliyyəti yalnız konkret növ məhsulun realizasiyasına



(satışına) istiqamətləndirilir. Başqa sözlə, bu fəaliyyətin nə zaman baş verməsi (məhsulun istehsalına kimi – yəni sifariş əsasında, yaxud da istehsalı başa çatdıqdan sonramı) heç bir məna kəsb etmir. Yəni istehsalçı istehsal etdiyi məhsulu üçün naməlum olan bazarlarda işləyərək alıcı axtarır. Bu, tədavülün həyata keçirilməsi təcrübəsidir.

Marketing fəaliyyətində satış siyasətinin işlənilib hazırlanması (məhsulun istehsalı haqqında qərarın qəbul edilməsinə kimi) müstəsna rola malikdir. Bu «satış siyasəti»ndə: hər bir konkret məhsul növü üzrə satış kanallarının və metodlarının müəyyənləşdirilməsi, bazarların seçilməsi, satışın təşkili üçün mümkün olan xərclərin hesablanması, eləcə də reklama, nəqletməyə və çatdırılmaya, satışdan sonrakı texniki xidmətə və s. olan xərclər öz əksini tapmalıdır. Kommersiya fəaliyyəti (müəyyən idarə sistemi hesab edilən marketingin tətbiq edilib-edilməməsindən asılı olmayaraq) həyata keçirilir. Başqa sözlə, kommersiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsində, marketing elementlərinin firmanın idarəetmə sistemində tətbiq edilib-edilməməsinin heç bir əhəmiyyəti yoxdur.

Belə ki, marketing – bazarın tələbini nəzərə almağa əsaslanan firmadaxili idarəetmə sistemi kimi çıxış etdiyi halda, kommersiya fəaliyyəti isə firmaların bazarda istehlakçılarla (alıcılarla), yəni kontragentlərlə əlaqəsini praktiki həyata keçirir. Əgər bu növ əlaqə xarici (əcnəbi) kontragentlər tərəfindən himayə edilirsə, onda bu fəaliyyət növünə firmadaxili idarəetməyə aid edilən «firmanın xarici iqtisadi fəaliyyəti» kimi baxılır. Bu isə, firma tərəfindən «ixrac-idxal əməliyyatları»nın həyata keçirilməsi, yəni xarici istehsalat və satış fəaliyyətinin idarə edilməsinə istiqamətləndirilməsi kimi qiymətləndirilir.

Beynəlxalq ticarət işi (BKİ) - firmalar və digər təşkilati strukturlar tərəfindən dünya bazarlarında tədavül (alqı-satqı) əməliyyatlarının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan məsələlərin həllinin həyata keçirilməsini təmin edən, beynəlxalq təcrübədə qəbul edilmiş mövcud forma və metodlardan istifadə etməklə müxtəlif ölkələrin kontragentləri arasında olan fəaliyyətdir.

Beynəlxalq ticarət işi – məhsulların, xidmətlərin, elmi-texniki və istehsalatın nəticələrinin beynəlxalq tədavülünün həyata keçirilməsinə istiqamətləndirilmiş firmalararası, eləcə də firmalardaxili əməkdaşlıqdır.

Beynəlxalq ticarət işi – beynəlxalq əməliyyatların həyata keçi-

rilməsi yolu ilə aparılır. Bu əməliyyatların çərçivələri daxilində konkret məsələlərin həllinə yönəldilmiş müxtəlif funksiyalar yerinə yetirilir.

### 3.1.1. Beynəlxalq ticarət əməliyyatlarının növləri

Beynəlxalq ticarət əməliyyatları (BKƏ) 2 qrupa bölünür:

a) əsas kommersion əməliyyatları; bu əməliyyatlar təmənnalı əsaslarla həmin əməliyyatların iştirakçıları (müxtəlif ölkələrin kontragenləri) arasında keçirilir.

b) tənzimedic (əlavə) kommersion əməliyyatları; bu əməliyyatlar bilavasitə məhsulların satıcıdan (istehsalçıdan) alıcıya (istehlakçıya) çatdırılması ilə əlaqədar olur.

Əsas ticarət əməliyyatlarına aşağıdakılar aid edilir:

- material – əşya formasında olan məhsulların mübadiləsi (kommersion ixracı və idxalı) üzrə olan əməliyyatlar;
- elmi-texniki biliklərin tədavülü üzrə (patentlərin, lisenziyaların, «Nou-hau» və. s);
- texniki xidmətlərin tədavülü üzrə (məsləhət və inşaat injiniring);
- icarə;
- beynəlxalq turizm üzrə;
- informasiya və idarəetmənin təkmilləşdirilməsi sahəsində məsləhət xidmətinin göstərilməsi üzrə;
- kinofilmlərin və teleproqramların tədavülü üzrə.

Təminedic (əlavə) ticarət əməliyyatlarına isə aşağıdakılar daxildir:

- beynəlxalq yük daşımaları üzrə;
- nəqliyyat–ekspeditor əməliyyatları;
- yüklərin sığortalanması üzrə;
- beynəlxalq daşınmalarda yüklərin saxlanması üzrə;
- beynəlxalq hesablaşmaların aparılması üzrə.

Bu əməliyyat «məhsul hərəkəti əməliyyatı» adını almışdır.

### 3.1.2. «Beynəlxalq ticarət sövdələşmələri» anlayışının məzmunu

Beynəlxalq ticarət əməliyyatlarının həyata keçirilməsi müəyyən hüquqi formaların tətbiqini və onların həyata keçirilməsinin

konkret metodlarının istifadəsini tələb edir.

Beynəlxalq ticarət əməliyyatının hüquqi forması «beynəlxalq ticarət sövdələşməsi» hesab edilir. Bu, xarici (əcnəbi) kontragentlərlə bağlanır.

«Beynəlxalq ticarət sövdələşməsi» dedikdə, müəyyən edilən miqdarda və keyfiyyətdə məhsul vahidi göndərilməsinə, yaxud xidmət göstərilməsinə dair müxtəlif ölkələrdə yerləşən iki, yaxud daha çox tərəflər arasında bağlanılan müqavilə (razılıq) başa düşülür.

### 3.2. MÜASİR MARKETİNQİN ƏSASINDA GƏLİRLİ BİZNESİN YARADILMASI

Müasir dövrdə dünya bazarında baş verən dəyişikliklər çox sürətlə gedir. Bu dəyişikliklərin baş verməsinin ən başlıca və əsas səbəbləri isə yeni, mütərəqqi və müasir texnologiyaların (İnternet, elektron poçt, faks maşınları, xüsusi proqram təminatı və kütləvi informasiya vasitələri – kabel televiziyası, video, kompakt disklər, şəxsi qəzetlər və s.) bazara daxil olması və özünə möhkəm yer tutmasıdır.

Marketing sahəsində tanınmış görkəmli və ümumdünya şöhrətli marketoloq-mütəxəssis, ABŞ-ın Şimali-Qərb Universitetinin Kelloq biznes məktəbinin professoru Filip Kotlerin<sup>9</sup> qeyd etdiyi kimi, XX əsrin 60-cı illərinin əvvəllərində «Marketing»ə dair çap edilən ədəbiyyatların əksəriyyəti ümumi tanışlıq (təsviredici) xarakteri daşıyırdı. Həmin dövrdə marketingə 3 formada yanaşma mövcud idi: a) məhsullar və istehlakçıların onlara qarşı münasibəti əmtəə kimi xarakterizə edilirdi; b) institusional<sup>10</sup> - marketing təşkilatının iş prinsipini «topdansatış və pərakəndə ticarət» kimi izah edirdi; c) funksional-marketing fəaliyyəti - reklam, satış və qiymətin əmələ gəlməsi ilə məşğul olurdu.

Marketingə aid olan iqtisadi ədəbiyyatlardan məlum olur ki, 1970-ci ilə kimi marketing nəzəriyyəsində yalnız öz məhsulunu və xidmətini sataraq, gəlir götürmək məqsədi güdən firmalara baxılırdı. Eləcə də digər (ictimai və dövlət) marketing problemləri ilə qarşı-

<sup>9</sup> Ф.Котлер, Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удерживать рынок. М.: ООО, «Издательство АСТ», 2000, с.11.

<sup>10</sup> Bu, əsasən «məhsulların həmin dəstənin satışına» yox, yalnız firmanın nüfuzunun artırılması üçün hesablanmışdır.

laşırdılar. Məsələn, kolleclər daha çox tələbə qəbul etməyə görə mübarizə aparırdılar; muzeylər daha çox insanları (gələnləri) cəlb etməyə çalışırdılar; teatrlar, kinozallar və s. daha çox tamaşaçı auditoriyalarının olmasına can atırdılar və s. Bütün bunlar da müəyyən məbləğdə kapital qoyuluşunun olmasını tələb edirdi. İndi isə zaman tamamilə başqa cürdür. Belə ki, müasir dövrdə hətta ayrı-ayrı şəxslər də (fərdlər də) marketinqlə məşğul olurlar. Məsələn, siyasətçilər seçicilərin səsini, həkimlər - xəstələri, artistlər - tamaşaçıları və s. daha çox toplamağa çalışırlar. Bütün bu halların hamısında ümumi bir məsələ (pul vəsaitinin olması; onlara olan diqqət, maraq, satış, müsbət əks-səda və s.) onları birləşdirir. Məhz elə burada da müasir marketinq konsepsiyasının əsası qoyulur.

Müasir bazarların obyektləri sırasına yalnız əmtəələr (xidmətlər) deyil, həm də insanlar, yer, ideyalar və təcrübə daxildir.

Son zamanlar məlum olmuşdur ki, hər hansı bir məhsulun (yaxud xidmətin) satış həcminin çoxalması – marketinqin yeganə məqsədi deyil. Odur ki, indi marketinq nəzəriyyəsi üfüqlərinin daha da genişləndirilməsi zərurəti qarşıya çıxır.

Təcrübə göstərir ki, kompaniyalar «bazar mühitinin müntəzəm olaraq dəyişməsinə» heç də həmişə dərk etmək iqtidarında deyillər. Mütəxəssislərin fikrincə, hər bir neçə ildən bir müştərilərin tələbləri, eləcə də polad istehsalında, telekommunikasiyalarda, səhiyyədə, əyləncəli biznesdə və s. vəziyyət əsaslı surətdə dəyişir və yeniləşir. Keçmişdə bazarda «uduşlu strategiya» hesab olunan və geniş istifadə edilən bir metodun bu gün tətbiqi firmanı məhvə apara bilər. Odur ki, bu gün mövcud olan bazarlarda dinamik inkişafı ayaqlaşmaq istəyən hər bir firma yeni iş metodlarını arayıb-axtarmalı və onu əməli işlərində tətbiq etməlidirlər.

3.1-ci cədvəldə firmanın «Əvvəllər» və «İndi» istifadə etdiyi idarəetmə metodları göstərilmişdir. Cədvəlin sağ «sütun»unda firmaya böyük məbləğdə gəlir gətirən «bazarla iş»in müasir və səmərəli metodları göstərilmişdir. Cədvələ əsasən siz firmanız tərəfindən biznesin aparılmasında müasir metodlardan necə istifadə edildiyini qiymətləndirə bilərsiniz. Əgər siz firmanı sol «sütun»da göstərilənlərlə idarə edirsinizsə, deməli, Siz ənənəvi sxemdə ilişib qalmısınız.

## Kompaniyanın inkişafı

Əvvəllər	İndi
Həmı kompaniyanın daxilində istehsal edir	Daha çox kompaniyadan kənardan al (ətraf mənbələr)
Təkmilləşdirməni sərbəst apar	Digər kompaniyaların nailiyyətlərinə əsaslanaraq təkmilləş
Digərlərindən asılı olmayaraq işlə	Digər firmalarla əməkdaşlıq et
İşi müxtəlif şöbələr arasında böl	Qarşıya çıxan problemləri çoxməqsədli qruplarla birgə həll et
Daxili (milli) bazarlarda möhkəmlən	Həm xarici (əcnəbi), həm də daxili bazarlarda möhkəmlən
Bütün diqqətini məhsul istehsalına yönəlt	Bütün diqqətini bazara və istehlakçılara cəmləşdir
Nümunəvi məhsullar istehsal et	Adaptasiya olunmuş məhsullar yaxud şəxsi sifarişlər üzrə məhsullar istehsal et
Bir yerə məhsulu qoy	Məhsulun qiymətinə xüsusi diqqət yetir
Kütləvi marketinqi tətbiq et <sup>11</sup>	Məqsədli marketinqi tətbiq et <sup>12</sup>
Rəqəbat bazarında uzunmüddətli üstünlük tap	Rəqiblər üzərində üstünlüyə imkan verən yeni yollar axtarıb tap
Yeni məhsulları yavaş və diqqətlə inkişaf etdir	Yeni məhsulların yaradılmasını və istehsal tsiklini sürətləndir
Daha çox ehtiyatlar yarat	Artıq (keyli) ehtiyatlar yaratma
Yuxarıdan idarə et	Yuxarıdan, aşağıdan və üfqə istiqamətdə idarə et
Bazarda işlə	Həm də bazarda işlə

F.Kotlerin fikrincə<sup>13</sup>, biznesdə əsaslı müvəffəqiyyətə nail olmaq üçün aşağıdakı 9 əsas formulada «qalib gəlməlisən»:

1. Məhsulun yüksək keyfiyyətinin təmin olunmasında.
2. Xidmətin daha yüksək səviyyəsində.
3. Məhsula ən aşağı qiymətin qoyulmasında.
4. Bazarın əsas güclü hissəsinin tutulmasında.
5. Məhsulun adaptasiyasında və istehlakçılara istiqamətlən-

<sup>11</sup> Kütləvi istehsalı olan bir məhsulun eyni zamanda bütün bazarlara təklif edilməsi.

<sup>12</sup> Məhsullara görə bazarın segmentlərindən birinin (bir neçəsinin) seçilməsi.

<sup>13</sup> Ф.Котлер. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: ООО, «Издательство АСТ», 2000, с.11.

məsində.

6. Məhsulun daim təkmilləşdirilməsində.
7. Yeniliklərin tətbiqində.
8. Yüksək sürətlə inkişaf edən bazarların mənimsənilməsində.
9. İstehlakçıların gözlədiklərini qabaqlamaqda.

### 3.3. «BEYNƏLXALQ MARKETİNG» ANLAYIŞI

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, «Beynəlxalq marketinq» kursu «Marketinq» elminin əsas və mühüm formalarından biri olduğu üçün, eləcə də bəzi iqtisad yönümlü ali və orta ixtisas məktəblərinin bəzi ixtisas qruplarında «Marketinq» fənni ayrılıqda tədris edilmədiyi halda, orada yalnız «Beynəlxalq marketinq» fənni keçirilir. Bunları nəzərə alaraq, «Beynəlxalq marketinq»in anlayışına, onun mahiyyətinə, məzmununa, prinsiplərinə və xüsusiyyətlərinə keçməzdən əvvəl ümumi «Marketinq», eləcə də marketinqin vəzifələri, məqsədi, prinsipləri, funksiyaları və formaları haqqında qısaca məlumat verməyi zəruri hesab edirik.

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

Bəzi mütəxəssislərin fikrincə, marketinq müasir müəssisələrdə, firmalarda əmtələrin təkrar istehsalı prosesində fəaliyyətin təşkili sistemidir. Bu zaman təsərrüfat fəaliyyəti üzrə olan qərarların əsasını

bazarın tələbləri, alıcıların real ehtiyacları, onların əmtəələrə və xidmətlərə olan tələbatı, həmin müəssisələrin, firmaların istehsal-satış imkanları təşkil edir.

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

Marketinq XX əsrin əvvəllərində ABŞ-da meydana gəlmiş, məhsulların satışında olan problemlərlə əlaqədar olaraq son beşilliklərdə bir çox inkişaf etmiş kapitalist ölkələrində geniş yayılmışdır. Bu üsulun tətbiqinin son məqsədi firmaların maksimum gəlirlərini təmin etməkdir. Marketinqin 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 geniş tətbiqini, istehlakçılara texniki və digər xidmət növlərinin göstərilməsini və s. həyata keçirməyi nəzərdə tutur.

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

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

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

Amerika Marketinq Assosiasiyasının (AMA) fikrincə «Marketinq əmtəələr və xidmətlər axınının istehsalçılardan alıcılara

(istehlakçılara) istiqamətləndirilməsi ilə bağlı olan sahibkarlıq fəaliyyətidir». Britaniya marketinq məsələləri institutunun verdiyi tərifdə isə, «marketinq - istehlakçının müəyyən əmtəələrə (xidmətlərə) olan alıcılıq qabiliyyətinin müəyyən edilməsi və bu qabiliyyətin real gerçəkliliyə çevrilməsi, eləcə də həmin əmtəənin (xidmətin) son istehlakçıya çatdırılması nəticəsində firma tərəfindən nəzərdə tutulmuş gəlirin alınması (digər məqsədlərə nail olunması) və s. bütün kompleks işgüzar fəaliyyətin təşkili və idarə edilməsi üzrə firmanın əsas funksiyasıdır».

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

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

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



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

Məhsulun təyinatından, satış bazarından asılı olaraq aşağıdakı marketing növlərini fərqləndirirlər: a) kütləvi tələbat olan istehlak mallarının marketingi; b) istehsal-texniki təyinatlı məhsulların marketingi; v) daxili marketing; q) ixrac marketingi; d) beynəlxalq marketing.

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

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 başlandı. Bunun 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 və marketingin vəzifələrinə, məqsədinə, prinsiplərinə, funksiyalarına və formalarına bir qədər aydınlıq gətirək.

**Marketingin vəzifələri** - müəssisənin (firmanın, şirkətin, təşkilatın və s.) qarşısına qoyulmuş başlıca məqsədə çatmaq, yəni tələbatın səviyyəsini, onun ödənilməsi vaxtı və xarakterini və s. müəyyən etməklə onu yüksək səmərə ilə (az miqdarda maddiləşmiş və canlı əmək sərf etməklə) yerinə yetirməkdir. Bu vəzifələrə uyğun olaraq, marketing aşağıda göstərilən istehsal-satış xarakterli məsələləri həll

etməlidir: a) əmtəələrə (məhsullara, xidmətlərə) olan həqiqi və potensial tələbatı dəqiq müəyyən etməli, onun istehsalının (xidmətin yerinə yetirilməsinin) zəruriliyini və nə dərəcədə məqsədəuyğun olmasını elmi cəhətdən əsaslandırmalı; b) əmtəə (məhsul, xidmət) nişanələrinin və modellərinin hazırlanması üzrə elmi-tədqiqat və layihə-konstruktor işlərinin icrasını, istehlakçıların (alıcıların) faktiki tələbatına uyğun gələn əmtəələrin (məhsulların, xidmətlərin) istehsalını təşkil etməli; v) istehsal və maliyyə işlərini qarşılıqlı əlaqələndirməli və planlaşdırılmasını həyata keçirməli; q) əmtəələrin (məhsulların, xidmətlərin) bölgüsü və satışı sisteminin optimal variantda təşkil etməli və onu təkmilləşdirməli; d) müəssisənin (firmanın, şirkətin, təşkilatın və s.) təsərrüfat fəaliyyətinin bütün sferalarında (istehsala operativ rəhbərlik etmə, qablaşdırma, nəqletmə, reklam, satış, texniki təminat, təmir və texniki xidmət, satışın həvəsləndirilməsi və s.) işlər optimal variantda tənzimlənməli və düzgün istiqamətləndirilməli; e) alıcılara (istehlakçılara), tələbata, bazara və s. təsiretmə metodları və üsulları axtarılıb tapılmalı və s.

Müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) bazar siyasətindən asılı olaraq əsas vəzifələri konkret məzmunu malik olmaqla, müəyyən fəaliyyət metodları və üsulları ilə tamamlanır, yəni həyata keçirilir. Ümumiyyətlə, müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) bazarda olan xarakteri onun böyüklüyündən, texniki-iqtisadi inkişaf səviyyəsindən, marketinqin tətbiq edilməsi dərəcəsindən və s. asılıdır. Bu göstəricilər kompleksindən asılı olaraq müəssisə (firma, şirkət və s.) bazara uyğunlaşa bilər və ya onu tənzimləyə bilər və yaxud da onu tam ifadə edə bilər. Bu zaman müəssisə satış işlərinə, onun şərtlərinə nə dərəcədə yaxşı təsir edə bilsə, onda onun bazardakı fəaliyyəti bir o qədər də sərfəli olar.

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

**Marketinqin prinsipləri** - marketinq fəaliyyətində yerinə yetirilən funksiyaların əsaslandığı ümumi prinsiplər; marketinq nəzəriyyəsinin əsas ilkin müddəaları. Yaxın keçmişə kimi belə hesab edirdilər

ki, sosialist müəssisəsində marketinqin prinsiplərini bütövlükdə istifadə etmək qeyri-mümkündür. Amma bu, yanlış fikir idi. Belə ki, marketinqin prinsipləri heç bir ictimai quruluşa ideoloji cəhətdən zərər vermir, əksinə, onun reallaşdırılması hər bir ölkənin sosial-iqtisadi, siyasi və digər şəraitdən asılı olaraq ayrı-ayrı müəssisələrdə (firmalarda, şirkətlərdə, təşkilatlarda və s.) istifadə edilə bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, marketinq fəaliyyətində yerinə yetirilən funksiyalar bir sıra ümumi prinsiplərə əsaslanır.

Marketinqin ümumi prinsiplərini aşağıdakı kimi şərh etmək olar:

- təsərrüfatın yüksək rentabelli işləməsinin təmin edilməsi;
- istehsal-satış fəaliyyətinin bazarın tələblərinə istiqamətləndirilməsi;
- əmtəə istehsalının alıcıların tələbatından funksional asılılığı;
- fəaliyyətin istehsalın imkanlarına görə yox, bazarın tələbinə uyğun olaraq təşkil edilməsi;
- bazarda yüksək rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi;
- bazarın vəziyyətinin və onun perspektiv inkişafının, eləcə də əmtəələrə və xidmətlərə alıcıların potensial tələbatlarının kompleks öyrənilməsi;
- alıcıların tələbatını tam ödəmək üçün əmtəə istehsalı, buraxılışı və onun təkmilləşdirilməsini təmin etmək məqsədilə elmi-tədqiqat, təcrübi-konstruktor və istehsal fəaliyyətinin təşkil edilməsi;
- istehsalın və maliyyələşdirmənin əlaqələndirilməsi və planlaşdırılması;
- məhsulların realizasiyasının ənənəvi qaydalarının təkmilləşdirilməsi və satışın daha yeni, mütərəqqi forma və kanallarının axtarılması;
- idarəetmənin daha çevik və səmərəli təşkilinin quruluş sisteminin tətbiq edilməsi;
- istehsal və satış proseslərinin maksimum qarşılıqlı təsirinin və sıx əlaqəsinin təmin edilməsi və s.

**Marketinqin funksiyaları** - müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s.) qarşısına qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün marketinq prosesində həyata keçirilən ixtisaslaşmış fəaliyyət növlərinin məcmusu və

ya bu cür fəaliyyət növlərini özündə birləşdirən kompleks sistem. Başqa sözlə, bu istehsalın və satışın miqyası, bazarda əmtəələrin təklif edilməsindən, əmtəə çeşidlərindən, həmin növ əmtəəyə (xidmətə) olan ehtiyacların və tələbatların xüsusiyyətlərindən asılı olaraq həyata keçirilən funksiyalardır.

Məlum olduğu kimi müəssisələrdə (firmalarda, şirkətlərdə, təşkilatlarda və s.) 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 əsas funksiyalarına əsasən aşağıdakılar daxildir: a) bazarın marketing çərçivəsi daxilində marketing səylərinin (cəhdlərinin) reallaşdırılması ilə bağlı olan problemlərin kompleks öyrənilməsi, yəni marketingin kompleks tədqiqi və bunların əsasında müəssisənin elmi-texniki siyasətini işləyib hazırlamaq; b) istehsalın optimal strukturunun müəyyən edilməsi və marketing qərarının qəbul olunması; v) məhsul çeşidinin planlaşdırılması; q) satışın intensivləşdirilməsi (reklamaların, sərgilərin təşkili və satışın həvəsləndirilməsinin digər metodlarını daxil etməklə) üzrə tədbirlər işləyib hazırlamaq; d) əmtəə hərəkətinin daha səmərəli yollarının, əmtəələrin satış yerinin, vaxtının və üsulunun (satış işinin planlaşdırılmasının) müəyyənləşdirilməsi, yəni məhsulların bölüşdürülməsi və satışı; e) reklam və satışın həvəsləndirilməsi; c) satışdan sonrakı xidmətin təşkili; z) yeni istehlakçıların formalaşdırılması və s.

Marketingin tədqiqi dedikdə, bu, sözün geniş mənasında, bazarın kompleks öyrənilməsi kimi 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. Bu funksiya müəssisənin bütün istehsal-satış fəaliyyətinin, marketingin digər funksiyalarının əsasını təşkil edir və onlara aid qərarların qəbul edilməsində başlıca alətdir.

Məhsul çeşidinin planlaşdırılması müəssisədə (firmada, şirkətdə və s.) istehsal edilən və ya gələcəkdə istehsal olunacağı nəzərdə tutulan məhsulların seçilməsinə, seçilmiş həmin məhsulların texniki-iqtisadi, funksional, estetik və digər xüsusiyyətlərinin istehlakçıların

tələbatına uyğunlaşdırılmasına yönəldilmiş tədbirlərin işlənilib hazırlanması və planlaşdırılması prosesidir. Buraya istehsalın çeşid quruluşunun müəyyən edilməsi və tərtibi, seçilmiş məhsulların rəqib müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) oxşar məhsulları ilə müqayisəsi, istehsal olunan məhsulların təkmilləşdirilməsi, yeniləşdirilməsi və ya yeni məhsulların istehsal edilməsi ilə onların texniki-iqtisadi və istismar göstəricilərinin (parametrlərinin) istehlakçıların (alıcıların) tələbatına uyğunlaşdırılması və s. daxildir.

Məhsulların bölüşdürülməsi və satış funksiyasına isə məhsulların (əmtələrin) bazarlar üzrə bölüşdürülməsi, satış kanallarının seçilməsi, ticarət-bölüşdürmə şəbəkələrinin təşkili, onların vasitəsi ilə məhsulların (əmtələrin) satışı, məhsulların nəql edilməsi, anbarlara yığılması, satışın həcmnin təhlili və proqnozlaşdırılması və s. bu kimi fəaliyyət növləri daxildir.

Reklam və satışın həvəsləndirilməsi funksiyasına alıcılara (istehlakçılara) təsiretmə və məhsullar (xidmətlər) haqqında məlumat verilməsi, istehlakçıların müəssisənin məhsulunu almağa həvəsləndirilməsi, müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) məhsuluna (xidmətinə), eləcə də kommersiya əhəmiyyətli ideyalarına müsbət münasibət yaradılmasına fərdi, yaxud dolayı yolla təsir edilməsi üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi aid edilir.

**Marketingin formaları** - ayrı-ayrı müəssisə (firma, şirkət, təşkilat və s.) qarşısında duran məqsədə çatmağa yönəldilmiş marketing fəaliyyətinin yüksək səmərə ilə həyata keçirilməsini təmin etmək üçün həmin vəzifələrə uyğun gələn marketing formasının seçilməsi. Oudur ki, marketing formalarının öyrənilməsi nəzəri və təcrübi nöqtəyi-nəzərdən mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Marketingin əhatəetmə dərəcəsinə, tətbiq edilmə sahəsinə, məhsulun xarakterinə və s. əlamətlərinə görə 4 forması mövcuddur:

1. Əmtəə (məhsul, xidmət) bazarlarını əhatəetmə dərəcəsinə görə. Bu əlamətinə görə o, 2 qrupa (daxili marketingə və beynəlxalq marketingə) bölünür. Daxili marketing ölkənin daxilində, milli bazarlarda fəaliyyət göstərir. Əmtələrə (məhsullara, xidmətlərə) olan tələbatı, alıcıların (istehlakçıların) alış motivlərinin (iradlarının, bəhanələrinin) və davranış tərzinin öyrənilməsi və onları nəzərə almaqla əmtələr (məhsullar, xidmətlər) yaradılması vəzifəsini həyata

keçirir.

Beynəlxalq marketinq isə bilavasitə xarici ölkələrin bazarlarında marketinq fəaliyyətini təşkil edir. Həmin bazarların xüsusiyyətlərini, istehlakçıların davranışlarını və alış motivlərini, eləcə də bazarda rəqiblərin fəaliyyətlərini, tələbatın ödənilməsi səviyyəsini və s. öyrənir. Beynəlxalq marketinq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi daxili marketinqlə müqayisədə xeyli çətindir. Çünki beynəlxalq marketinqə bilavasitə bir çox qeyri-müəyyən amillər təsir edir. Onları öyrənmədən və marketinq fəaliyyətində nəzərə almadan heç bir nailiyyət qazanmaq olmaz. Məsələn, müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) 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 marketinqin iki forması: mikromarketinq və makromarketinq mövcuddur. Mikromarketinq müəssisə, firma, şirkət və digər kommersiya müəssisələrinin (təşkilatlarının) marketinq fəaliyyətidir. Məşhur Amerika iqtisadçısı U. Stentonun dili ilə desək, mikromarketinq bilavasitə bazara yönəldilən, bazarın yaradılması və təşkili, bazarda əmtəəyə (məhsula, xidmətə) qiymətin qoyulması, satışın həvəsləndirilməsi, reklamın təşkili, əmtəənin (məhsulun, xidmətin) bölüşdürülməsi üzrə sahibkarlıq fəaliyyəti və yaxud istehsal-satış işlərinin bilavasitə marketinqin köməyi ilə həlli prosesidir.

Makromarketinq konsepsiyasının əsas mahiyyəti realizasiya probleminin ayrı-ayrı müəssisə, firma, şirkət və s. miqyasında deyil, bütün cəmiyyət miqyasında optimal variantda həll olunması yollarının, metod və üsullarının axtarılmasıdır. Bu marketinq forması ölkə daxilində fəaliyyət göstərən milli bazarın idarə edilməsi və 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 yollarını müəyyən etməyə imkan verir. Bir çox iqtisadi ədəbiyyatlarda makromarketingə əmtəələrə (məhsullara, xidmətlərə) tələbatın yaradılmasına və ödənilməsinə yönəldilən bir ictimai proses kimi də baxılır.

3. Tətbiq edildiyi sahənin və ya məhsulun xarakterinə görə marketing 4 qrupa bölünür: a) məhsullar marketingi, o cümlədən istehsal vasitələri (sənaye məhsulları) marketingi; istehlak vasitələri (kütləvi tələbat malları) marketingi; kənd təsərrüfatı məhsulları marketingi və tikintinin (sənaye obyektlərinin) marketingi; b) xidmət marketingi; v) ixrac marketingi və q) qeyri-kommersiya marketingi, o cümlədən təşkilatın marketingi; ayrı-ayrı şəxslərin (fərdlərin) marketingi; ərazi (rayon, yer) marketingi və ideya marketingi.
4. Bazar segmentini əhatə etmə marketingi üç qrupa bölünür: a) diferensiaslaşdırılmamış marketing (müəssisələrin eyni bir təkliflə bütün bazar segmentlərinə, bütün alıcılara müraciət edərək onları ələ keçirmək məqsədi güdən marketing); b) diferensiaslaşdırılmış marketing (məhdud sayda bazar segmentlərində fəaliyyət göstərərək həmin segmentlərin hər biri üçün ayrıca konkret təkliflə müraciət edilməsi və proqramlar hazırlanmasını həyata keçirən marketing).
5. Tələbatın ödənilmə səviyyəsindən asılı olaraq marketingin aşağıdakı 8 forması vardır. Onlara: a) konversiya marketingi; b) həvəsləndirici marketing; v) inkişaf edən marketing; q) remarketing; d) sinxromarketing; e) sabit marketing; c) demarketing və z) əks təsirli marketing aiddir.

#### **Beynəlxalq marketing:**

- ölkə sərhədlərindən kənarında sonuncu istehlakçıya qədər alqı-satqı prosesinə cəlb olunmuş şirkətlər arasında qarşılıqlı əlaqə şəbəkəsidir;
- ölkələr arasında mübadilə 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 kənarında məhsulun (iş, xidmət) realizə olunması üçün müəssisənin kompleks tədbirləridir;
- beynəlxalq biznesin fəlsəfəsi olaraq, eyni zamanda bu prosesin, bir qayda olaraq, ölkə sərhədlərini keçərək və qeyri-əşya mübadiləsinin köməyi və təsiri ilə mübadilə iştirakçılarının maraq və tələbatlarının ödənilməsinə təmin edən, kumilyativ xarakterə malik kommertiya və qeyri-kommerciya intellektual texnologiyasıdır.

Beynəlxalq marketinqin yaranması və inkişaf tarixi XX əsrin 60-70-ci illərinə təsadüf edir və dünya iqtisadiyyatında baş verən bir sıra dəyişikliklərlə bağlıdır. Məsələn, beynəlxalq mübadilədə sənaye məhsullarının payının artması, yeni sənaye ölkələrinin sürətlə inkişafı, xidmət sferasının inkişaf etməsi, dünya iqtisadiyyatında qloballaşma tendensiyası, transnasion korporasiyaların yaranması və s. Ümumdünya Ticarət Təşkilatının (ÜTT) məlumatlarına əsasən, 1950-2000-ci illərdə dünya eksportunun həcmi 20 dəfə artmışdır, dünya istehsalı isə 7 dəfə çoxalmışdır. Sənaye məhsullarının eksportu həmin müddətdə 35 dəfə, sənaye təyinatlı məhsulların istehsalı isə 10 dəfə artmışdır. Beynəlxalq ticarətin inkişaf dinamikasını dünya iqtisadiyyatının inkişaf dinamikası ilə müqayisə edərkən aşağıdakı məlumatları göstərmək olar:

- 1954-1963-cü illər: beynəlxalq ticarətin orta illik artımı 7,1%, dünya iqtisadiyyatının artımı isə 5,2% ,
- 1964-1973-cü illər: beynəlxalq ticarətin orta illik artımı 8,7%, dünya iqtisadiyyatının artımı isə 5,7% ,
- 1974-1990-cı illər: beynəlxalq ticarətin orta illik artımı 4,5%, dünya iqtisadiyyatının artımı isə 3,2% ,
- 1991-1996-cı illər: beynəlxalq ticarətin orta illik artımı 5,6%, dünya iqtisadiyyatının artımı isə 1,5%.

Hal-hazırda dünya ticarətinin 1/3 hissəsinə transnasion korporasiyalar nəzarət edirlər. Onlar gəlirlərinin yarısından çoxunu xarici bazarlardan əldə edirlər. Misal olaraq, «Basf» (AFR), «Elektrolyuks» (İsveç), «Procter&Qamble» (ABŞ), «SONY» (Yaponiya) kompaniyalarını göstərmək olar. Yapon avtomobil konsernləri ABŞ bazarında böyük müvəffəqiyyətlərə nail olublar.



Məsələn, 1997-ci ilin yanvarına «TOYOTA» avtomobillərinin eksportu 1996-cı ilin göstəricisinə nisbətən 234% təşkil etmişdir ki, bu da, kompaniyaya böyük gəlir gətirmişdir, «HONDA» kompaniyasının göstəriciləri isə 1997-ci ildə ötən illə müqayisədə 3 dəfə artmışdır.

ABŞ marketoloqları beynəlxalq marketingi çox vaxt inter, multi və transnasional kompaniyaların fəaliyyəti ilə əlaqələndirirlər. «Monddiplomatik» göstəricilərinə əsasən 90-cı illərdə dünya iqtisadiyyatına 37 min. TNK və onların 170000 filialları nəzarət edirlər. 200 mühüm kompaniyalar arasında ABŞ, AFR, Yaponiya, Fransa kompaniyalarının sayı 78 % təşkil edir, bu isə sahə üzrə mərkəzləşdirməni göstərir. 1982-1992-ci illərin göstəricilərinə əsasən 200 kompaniya siyahısında Amerika kompaniyalarının sayı 80-dən 53-ə azalmış, yapon kompaniyalarının sayı isə 53-dən 62-yə artmışdır, Cənubi Koreya kompaniyalarının sayı isə birdən altıya artmışdı. Xüsusilə, «DAEWOO» kompaniyasının göstəriciləri nəzəri cəlb edir: kompaniyanın gəliri son illərdə 2 mlrd. dolları aşmış və hətta dünya liderləri sayılan «UNILEVER» və «NESTLE» kompaniyalarını arxada qoymuşdu.

Beynəlxalq marketing həm də bazar fəaliyyətinin beynəlxalq miqyasda marketing prinsipləri əsasında yenidən qurulması ilə bağlıdır. Buna səbəb isə marketing konsepsiyasının milli bazarlarda səmərəli idarəetmə sistemi kimi formalaşması və rəqiblərlə mübarizədə təsirli bir vasitə kimi istifadə olunması idi.

Hal-hazırda beynəlxalq bazarlarda rəqabət mübarizəsinin güclənməsi, yeni texnoloji və təşkilati istehsalat modellərinin istifadə edilməsi, müstəsna dərəcədə informasiya dolğunluğu və s. ilə xarakterizə olunur. Belə bir şəraitdə xarici iqtisadi fəaliyyətin və ümumiyyətlə, iqtisadi aktivliyin səmərəliliyi marketing instrumentlərinin istifadə olunması ilə əlaqələndirilə bilər.

Respublikamızın Avropa Şurasına daxil olması və xarici ölkələrlə sıx əlaqələr yaratdığı bir zamanda «beynəlxalq marketing»in əsaslarının öyrənilməsi müstəsna rol oynayır.

Hal-hazırkı zamanda dünya bazarı, onun strukturu və təşkili haqqında, beynəlxalq kommersion əməliyyatlarının həyata keçirilməsi barədə məlumatların əldə olunması çox vacibdir.

Beynəlxalq marketing – istehsal sferası subyektlərinin fəaliyyəti

yətlərinin elə bir təşkilati sistemidir ki, o, istehsalın məqsədləri ilə xarici istehlakçıların tələblərinin uyğunlaşdırılması prosesinin optimallaşdırılmasına və iqtisadi həyatın hər bir sferasının – istehsal, bölgü, tədavül və istehlak sferalarının maraqlarının uzlaşdırılmasına kömək edir. Başqa sözlə desək, «beynəlxalq marketinq» beynəlxalq miqyasda «tələblə təklif» arasında əks əlaqənin yaradılması üçün vacib bir şəhətdir.

«Beynəlxalq marketinq» termini istehsal və kommərsiya fəaliyyətlərini xarici ölkələrə yayımlayan beynəlxalq firmaların fəaliyyəti ilə bağlıdır.

Məlum olduğu kimi, beynəlxalq aləmə (xarici bazara) çıxan firma ilə daxildə fəaliyyət göstərən firmalar arasında bir çox fərqli cəhətlər vardır. Beynəlxalq firmaların fərqləndirici xüsusiyyətləri kimi aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- xarici ölkələrdə yerləşdirilən və firmanın tabeçiliyində olan istehsal filialları və «qız» kompaniyalarının mövcudluğu;
- tabeçiliyində olan müəssisələrdə texnoloji kooperativləşdirmə və ixtisaslaşdırmadan istifadə olunması;
- filialların və «qız» kompaniyalarının fəaliyyətlərinin vahid mərkəzdən uzlaşdırılması və ona nəzarət və s.

Beynəlxalq firmanın marketinqi elmi-texniki və istehsal-satış fəaliyyətini konkret xarici bazarların tələblərinə istiqamətləndirməkdən ibarətdir. Beynəlxalq firmanın marketinq fəaliyyəti qlobal miqyasda həyata keçirilir və ümumiyyətlə, bütün texnoloji prosesi əhatə edir.

«Ana» kompaniya öz istehsal filialları (həm yerli, həm də xarici) qarşısında istehsal olunan məhsul çeşidinə və texnoloji proseslərə aid müəyyən məqsədlər qoyur. Bu prosesdə «Ana» kompaniyanın təşkilati bölmələrində hazırlanan marketinq planları müstəsna rol oynayır. Firmanın marketinq fəaliyyətinin əsasında beynəlxalq kommərsiya sövdələşmələri imzalanır və kommərsiya əməliyyatları həyata keçirilir.

Beynəlxalq marketinq milli marketinqin prinsiplərinə əsaslanır və onunla oxşar struktura malikdir. Eyni zamanda, o, müxtəlif spesifik xüsusiyyətlərə malikdir. Bu da, xarici ticarət və valyuta əməliyyatlarının aparılması, xarici ölkənin qanunları, beynəlxalq standartlar və s. ilə bağlı ola bilər.

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) bazarlarda elə bir mürəkkəbliyə yaratmadığı halda, bunun 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 əmtələrin satışı prosesində agentlərdən istifadə edilməsi və s. bu qəbildən olan problemlərin həlli işini xeyli çətinləşdirir.

Ümumiyyətlə, marketinqə (xüsusilə də beynəlxalq marketinqə) aid olan çoxsaylı ədəbiyyatlarla tanışlıq göstərir ki, mütəxəssislər arasında «beynəlxalq marketinq» anlayışının geniş yayılmasına baxmayaraq, hələlik onun ümumilikdə qəbul edilmiş yeganə bir tərif 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, kənarda (yəni xarici ölkələrdə) reallaşdırılmasını;
- həmin ölkədə öz məhsullarını satmaq və ya onun ərazisində məhsulların (xidmətlərin), istehsalın həyata keçirilməsinin təmin edilməsidir.

İqtisadi ədəbiyyatlarda beynəlxalq marketinqin əsas məqsədi – ayrı-ayrı ölkələrin iqtisadi-sosial inkişafını, onların əhalisinin məşğulluq problemlərinin həllini və yaşayış (həyat) tərzlərinin yüksəldilməsini beynəlxalq mübadilə yolu ilə balanslaşdırılmış qaydada təmin etməkdir. Başqa sözlə, onun başlıca məqsədi xarici ölkə bazarlarını «beynəlmiləlləşdirmək»dir. Burada «beynəlmiləlləşdirmə» termini çox

geniş və əhatəli planda nəzərdə tutulur. Yəni ona:

- məhsulların ixracı, istehsal texnologiyasının verilməsi, ticarətin və birbaşa sərmayə qoyuluşu vasitəsilə xarici əmtəə (məhsul, xidmət və ideya) bazarlarının səmərəli və uzunmüddətli inkişafı;
- ölkənin (milli) müəssisələrində yüksək keyfiyyətli rəqabət-qabiliyyətli məhsulların (xidmətlərin, ideyaların və s.) istehsalını təşkil etməklə xarici ölkə bazarlarında ticarət əməliyyatlarının balanslaşdırılmasını təmin etmək kimi baxılır və s.

### 3.4. «BEYNƏLXALQ MARKETİNQ»DƏ İSTİFADƏ EDİLƏN ANLAYIŞ VƏ TERMINLƏRİN İZAHI

İndi biz beynəlxalq marketinqlə birbaşa və ya dolay 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 dollarları «avrovalyuta», İsveçrə banklarının hesablarında olan Almaniya markası isə «avromarka» adlanır. Avrofrank, avroiş, avrofunq 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 nəzarətin olmaması, aşağı faizlər, borc alanın bilavasitə ABŞ-a müraciət etmədən dollarla kredit almaq imkanına şərait yaradır.

**Avrokreditlər** - iri kommersion bankları tərəfindən av-

rovalyuta bazarının vəsaitləri hesabına (210 il müddətinə) verilən beynəlxalq kreditlərdir.

Avrovalyuta ilə aparılan bütün kredit əməliyyatına bankın yerləşdiyi ölkənin valyuta orqanlarının məhdudiyyətləri və nəzarəti aid edilmir. Buna görə də kreditorla borc alan arasındakı münasibətlər özünəməxsus 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 İqtisadi Birliyi** - bəzən buna «Ümumi bazar» da deyilir. Bu, 1957-ci il müqaviləsi əsasında Fransanı, AFR-i, İtaliyanı, Belçikanı, Niderlandı və Lüksemburqu özündə birləşdirən iqtisadi qrupdur. 1973-cü ilin yanvarında onun tərkibinə: Böyük Britaniya, Danimarka və İrlandiya, 1981-ci ilin yanvarında isə Yunanıstan daxil olmuşdur.

#### **Akkreditiv hesablama forması –**

- bank hesabı formalarından biridir. Bu, ölkənin təsərrüfatçılıq təcrübəsində məhdud miqdarda kənar şəhərlərdə yerləşən müəssisələr və təşkilatlar arasında, eləcə də kommertiya əməliyyatları üzrə beynəlxalq hesablaşmalarda nağdsız, nisyə hesablaşma forması kimi istifadə edilir;
- hər hansı bir şəxsin adına yazılan və ona akkreditivdə göstərilən məbləği kredit müəssisələrindən almaq hüququ verən pul sənədi.

**Aksept** - pul, hesablaşma, mal sənədlərinin və yaxud əmtələrin dəyərinin ödənilməsinə alıcının razılığıdır. Mal göndərişlərinə (göstərilmiş xidmətlərə) görə hesablaşma növü kimi geniş tətbiq edilir.

lir.

**Aksept evləri** - xarici ticarətin kreditləşməsinə həyata keçirmək məqsədilə təşkil edilmiş xüsusi ixtisaslaşmış banklar.

**Aksept krediti** - xarici ticarətin kreditləşdirilməsi formasıdır. Burada xarici ölkələrə göndərilən məhsulların dəyərinin bank vəsaitləri hesabına ödəniləcəyinə zəmanət verilir.

**Aksept 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, İslandiya və Finlandiyadır.

**Avropa Valyuta Sistemi (ABS)** - Avropa iqtisadi cəmiyyəti çərçivəsində yaradılmış bir qrup ölkələrin regional valyuta sistemidir.

**Avropa İqtisadi Kommissiyası (AİK)** - BMT-nin regional orqanıdır. O, 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 İqtisadi Əməkdaşlıq Birliyi** - Avropa qitəsində yerləşən iqtisadi əməkdaşlığın bir formasıdır. Hazırda Avropanın 12 ölkəsi bu birliyin üzvüdür. Birliyin təşkilində əsas məqsəd əməyin, kapitalın və əmək vəsaitlərinin maneəsiz hərəkətini təmin etməklə, bu ölkələrdə iqtisadi inkişafa əsaslı təkan verməkdir. Bu məqsədlə həmin ölkələrdə qanunverici və normativ aktlar tam yaxınlaşdırılmış, vahid, gömrük və maliyyə-kredit sistemi yaradılmışdır.

**Avropa 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 sanksiyaların tətbiq edilməsi, onun hesablaşmalarının normal gedişini pozması və iqtisadiyyatın

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 göndərilmələrinin və digər pul hesablarının tədavişini 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 marketinq fəaliyyətinin təşkili formalarından biridir.

**İxracçı ölkələrin assosiasiyaları** - dünya əmtəə bazarlarında «İxrac siyasəti»nin əlaqələndirilməsinin geniş yayılmış formasıdır. Müasir dövrdə 18 xammal əmtələri 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, infra-

struktur, 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.

**Embarqo** - 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. Yoluxucu xəstəliklər, zay məhsullar, zərərvericilər, 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 qoyulan embarqo. Yaxud körfəz müharibəsindən sonra İraqın neft məhsulları satqısına qoyulan embarqo və s.

**Beynəlxalq iqtisadi inteqrasiya** - müxtəlif ölkələrin iqtisadiyyatının yaxınlaşmasına və qarşılıqlı əlaqələrin gücləndirilməsinə,



iqtisadiyyatın, elmin və texnikanın əsas sahələrində irimiqyaslı sabit əlaqələrin genişləndirilməsinə və dərinləşdirilməsinə, qarşılıqlı ticarətin inkişafına yönəldilmiş əmək bölgüsü prosesidir.

**Beynəlxalq tədiyyə vasitəsi** - beynəlxalq təəhhüdlərin bilavasitə pulla ödənilməsidir. Bu, əvvəllər qızilla, indi isə konversiya olunan valyuta ilə ifadə edilir.

**Beynəlxalq ticarət rüsumu** - hər hansı bir ölkənin sərhədindən gömrükhana 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 səciyyələnən istehsalın təşkili formalarından biridir.

**Beynəlxalq ticarət** - müxtəlif ölkələrin alıcıları, satıcıları və vasitəçiləri arasında həyata keçirilən alqı-satqı prosesidir.

**Beynəlxalq auksion** - məhsulları (əmtəələri) nümayişə qoyaraq, onun təklif edilən ən yüksək qiymətlə satış üsuludur. Bu üsulun əsas xüsusiyyəti satıcının satışa qoyulan əmtəələrin keyfiyyətinə görə bilavasitə məsuliyyət daşımamasıdır.

Beynəlxalq auksionlar əsasən dünyanın iri ticarət mərkəzlərində (Nyu-Yorkda, Londonda, Monrealda, Amsterdamda, Kəlküttədə və s.) keçirilir. Rusiyada da beynəlxalq auksionlar keçirilir. Məsələn, ixrac olunan xəz üzrə Sankt-Peterburqda, at auksionu üzrə Moskvada və s.

**Beynəlxalq dünya bazarı** - bütün dünya ölkələrinin daxil ol-

duqları 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.

### 3.5. BEYNƏLXALQ MARKETİNQİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Beynəlxalq marketinq - firma tərəfindən milli dövlətin sərhədləri hüdudundan kənar (xaricdə) həyata keçirilən məhsulların və xidmətin marketinqidir.

Beynəlxalq marketinqin əsasını milli marketinq təşkil edir. Bununla yanaşı, o, özünün bir sıra xüsusiyyətləri ilə fərqlənir. Bu isə, onun bilavasitə xarici ticarət valyuta əməliyyatları, eləcə də xarici və beynəlxalq qanunvericiliklə əlaqədar olmasından irəli gəlir.

Beynəlxalq biznesin həvəsləndirilməsinə əsasən ayrı-ayrı əcnəbi dövlətlərin iqtisadiyyatlarının bölgüsü və ixtisaslaşması, eləcə də onların iqtisadi və coğrafi şəraitlərində olan fərqlər səbəb olur.

#### 3.5.1. Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin təşkili formaları

Beynəlxalq fəaliyyətin təşkili forması üç qrupa bölünür: birbaşa ixrac; müştərək (birgə) müəssisələrin təşkili və birbaşa müəssisə yaratmaq.

**Birbaşa ixrac.** Bu, beynəlxalq bazara çıxmağın ən az risk tələb edən forması hesab edilir. Birbaşa ixrac - xarici bazarlarda fəaliyyət göstərən və orada müəyyən qədər möhkəmlənən partnyorlara, xarici topdansatış tacirlərinə istiqamətləndirilir ki, lazım gəldikdə, onlar vasitəçilik edirlər və xarici bazarları yaxından mənimsəmək işində fəallıq göstərirlər. Amma yaddan çıxarmaq olmaz ki, xarici bazara çıxmaq üçün tədqiqatlar aparmaq zəruridir. Xaricdə marketinqi planlaşdırarkən, onu da nəzərə almaq lazımdır ki, xarici ölkələrdə bazar ticarətini aparmağı heç də təbii hal kimi qiymətləndirmək olmaz. Yalnız həmin ölkənin hökuməti buna icazə verdikdən sonra işə başlamaq olar.

Müqayisəli marketing təhlilinin amilləri müxtəlifdir. Onun strukturu xarici mühitin şərtləri ilə müəyyən edilir və buraya aşağıdakılar daxildir:

- siyasi amillər;
- iqtisadi amillər;
- fiziki və demografik amillər;
- işgüzar və texnoloji mühit amilləri;
- mədəni və sosial amillər.

Beynəlxalq ticarətin alternativ forması - qeyri-birbaşa ixrac hesab edilir. Bu zaman istehsalçı firma öz məhsulunu daxili vasitəçiyə satır, o isə özü sərbəst olaraq xarici bazar tapır və həmin məhsulu satır.

Məhsulların və xidmətlərin xarici bazarlara ixracı yalnız əlaqədar orqanlar tərəfindən «ixrac lisenziyası» verildikdən sonra həyata keçirilə bilər. «İxrac lisenziyası»nın aşağıdakı 3 növü var:

1. Baş lisenziya. İxracçı bunu avtomatik olaraq alır. Bunun üzərinə əmtəə sövdələşməsinin əsas hissəsi əlavə olunur.
2. Fərdi lisenziya. Bu, ixracçı tərəfindən bütün məcburi icazə prosedurasını keçdikdən sonra, onun tələbi ilə verilir.
3. Təkrar lisenziya. Bu, məhsulu təkrarən satmaq üçün nəzərdə tutulur.

**Müştərək (birgə) müəssisələr** - ölkənin xarici ölkələrlə sənaye sahəsində olan əməkdaşlığının yeni, mütərəqqi və mürəkkəb forması; yeni müəssisələrin birgə tikintisi, fəaliyyətdə olan müəssisənin müştərək mülkiyyətə çevrilməsi, yaxud iki ölkənin bəzi müəssisələrini vahid müəssisə kimi birləşdirmək yolu ilə yaradılan əməkdaşlıq obyektidir. İstehsal, elmi istehsal, elmi-texniki və başqa təsərrüfat fəaliyyəti məqsədilə Azərbaycan və əcnəbi tərəfin bir və ya bir neçə hüquqi şəxsi tərəfindən müqavilə əsasında yaradılır. Bu, öz fəaliyyətini Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə və öz nizamnaməsinə uyğun şəkildə qurur. Maliyyə Nazirliyində qeydiyyatdan sonra müştərək müəssisə hüquqi şəxs hüququ qazanır. Bu müəssisənin müştəqil balanslı olur, təsərrüfat hesabı və özünümaliyyətləşdirmə əsasında fəaliyyət göstərir, ona məxsus olan bütün əmlakı ilə öz öhdəliklərinə cavabdehdir.

**Birbaşa müəssisə** - firma özü xarici ölkənin ərazisində yeni müəssisə yarada bilər. Bu zaman o, «Müəssisələr haqqında» Qanunu

əldə rəhbər tutmalıdır.

### **3.5.2. Beynəlxalq marketinq haqqında nəyi bilmək vacibdir?**

#### **İqtisadi riskin amilləri**

Mətləbə keçməzdən əvvəl «risk» anlayışına bir qədər aydınlıq gətirək.

Risk - maddi itkilərə səbəb ola biləcək şəraitin yaranma ehtimalı. Bunun 2 növü var: a) valyuta riski - xarici ticarət, kredit, valyuta əməliyyatları, fond və əmtəə birjalarında keçirilən əməliyyatlar zamanı milli valyutaya nisbətən xarici valyutanın məzənnəsinin dəyişməsi ilə əlaqədar çoxlu valyuta itirmək təhlükəsi. O, açıq valyuta mövqeyi olduqda yaranır. İxrac edənlər və idxal edənlər üçün valyuta riski onlar üçün qiymət valyutası xarici valyuta olduğu hallarda yaranır. Müqavilənin bağlandığı və ona əsasən ödənişin verildiyi dövrdə qiymət valyutasının məzənnəsi milli valyutaya nisbətən aşağı düşərkən, ixrac edən itkilərə məruz qalır. İdxal edənin itkiləri isə məzənnənin dəyişməsi əks tərəfə olanda başlanır. Hər iki halda milli valyutanın ekvivalentliyi eksportçunun və importçunun müqavilə bağlayarkən ümid bəslədikləri məbləğdən az olacaq; b) məzənnə riski - valyutanın bazar qiymətinin dəyişməsindən irəli gəlir.

Firma xarici bazara çıxarkən, o, hər addımbaşı müxtəlif risk amilləri ilə qarşılaşmağa məcbur olur. Mütəxəssis-marketoloqlar bütün «risk amilləri»ni aşağıdakı üç qrupda birləşdirməyi tövsiyə edirlər:

- valyuta kursu riski, yaxud valyuta kursunun qeyri-sabitliyi;
- istehsal riski, bu riskin yaranması texnologiyada və istehsalın təşkilində çatışmamazlıqların olduğu halda baş verir;
- kommersiya və maliyyə riski.

#### **Davranış mədəniyyəti.**

Marketinq qərarlarına işgüzar münasibətlərdə (davranışlarda) olan mədəniyyət də ciddi təsir edir. Məsələn, ticarət sövdələşmələrinin vaxtında bağlanması, kontragentin sosial vəziyyəti, müqavilə dili, kontraktların bağlanması üsulları və s.

Onu da qeyd etmək ki, ABŞ-ın və Avropanın bir çox firmaları yazılı kontraktların bağlanılmasına üstünlük verirlər. Ərəb ölkələri

isə yazılı müqavilədən daha çox şifahi «razılaşma»ları qiymətləndirirlər. Yunanlar isə «müqavilə»yə birgə fəaliyyətin başlanılması kimi baxırlar.

### **Milli mədəniyyətin elementləri.**

Dil - biznes üzrə partnyorlar arasında ilk kommunikasiya vasitəsidir. Dil - insan fikrini, əqli, məhsulu çatdırmaq və izah etmək, hikmət xəzinəsini saxlamaq, ötürmək, tamamlamaq və inkişaf etdirmək üçün çox qiymətli bir vasitədir.

Dildən kobud yaxud sərf istifadə edilməsi ayrı-ayrı fikirlərin və qəbul edilən qərarların düzgün başa düşülməsinə səbəb ola bilər. Marketing üzrə mütəxəssislər (marketoloqlar, marketing xadimləri) xarici dillər sahəsində bildiklərini (xüsusilə də dili zəif bildikdə) çox diqqətlə və ehtiyatla istifadə etməlidirlər.

Marketing strategiyasını formalaşdırarkən həmin ölkədə yaşayan hər bir millətin nümayəndələrinə dindən irəli gələn əxlaq və tabu (ibtidai xalqlarda: haram, haram edilmiş şey - Ş.A) normalarına, insanların inamına, gələcək yeni məhsulun alıcılarının sosial statusuna, onların yaşayış tərzinə və təhsilin səviyyəsinə və s. bu kimi məsələlərə mütləq diqqət yetirmək zəruridir. İnsanların sosial statusundan asılı olaraq, eyni konkret bir məhsul növü marketing strategiyası tələb edəcəkdir.

### **Məhsulun adı.**

Ümumiyyətlə, «Beynəlxalq marketing» fəaliyyətinin təşkili təcrübəsində firmalar tərəfindən xarici bazarlara göndərilən məhsullara ad qoyulmasında iki ənənə formalaşmışdır. Birincisi, xarici bazara göndərilən məhsulun adı daxili (milli, ölkə) bazarında olduğu kimi saxlanılır. Məsələn, «Koka-kola», «Pepsi-kola» və s. İkincisi, xarici bazarlara göndərilən məhsulun adı yerli şəraitə uyğunlaşdırılır. Məsələn, Rusiyanın Voljski avtomobil zavodunun istehsal etdiyi «Jiquli» maşınının doğma (ölkə daxilindəki) adı dəyişdirilərək, ona «Lada» ticarət markasının verilməsinə səbəb olmuşdur. Çünki, onun doğma adının bir sıra xarici ölkələrdə tələffüzü çətinliklər yaradır.

### **Reklamın stili.**

Beynəlxalq marketing reklam kompaniyasının qurulmasının aşağıdakı strukturunu tövsiyə edir:

1. Firma rəhbərliyi tərəfindən marketing strategiyasının təmin edilməsi.

2. Reklamın məqsədinin müəyyən edilməsi.
3. Həmin reklam kompaniyasının fəaliyyətinin səmərəliliyini aprobeasiya etmək (öyrənmək) məqsədilə əhalinin seçmə üsulla (suallar - cavablar vasitəsilə) testləşdirilməsi.
4. Kütləvi informasiya vasitələri fəaliyyətinin planlaşdırılması.
5. Firmanın bazara daxil olması və orada möhkəmlənməsi.
6. Büdcənin tərtibi və reklam kompaniyasının səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi.

Beynəlxalq marketinqdə reklam kompaniyasının özünün də müəyyən çətinlikləri vardır. Burada birinci yerə reklamın informasiya vermək sahəsindəki rolu çıxır. Çünkü o, əhalini yeni növ məhsullarla (əmtəələrlə), əmtəə anlayışları və onların istifadəsi qaydaları ilə tanış edir.

### **Beynəlxalq ticarətin əngəlləri (maneələri).**

Milli (ölkə) firmaları xarici ölkələr tərəfindən göstərilən rəqabətdən qorumaq üçün dövlət müxtəlif məhdudiyət yollarından (baryerlərdən, maneələrdən) istifadə edir. Məhdudiyət (baryer) kimi, dövlət xüsusi tarifləri tətbiq edə bilər. Bu tariflər ixrac və idxal məhsulları üçün müəyyən edilir, eləcə də bəzi xarici ölkələrin müəyyən məhsullarına ixrac və idxal kvotaları da tətbiq edilir.

**Kvota** - hər hansı bir tədiyyənin ümumi pul vasitələri tərkibində olan payı (xüsusi çəkisi); hər hansı bir malın istehsalında, satılmasında, ixrac və idxalında ortaqlıq olmaq norması, həddi, ölçüsüdür. Bu, idxal və ya ixrac olunan malın dəyər və ya kəmiyyətə məhdudlaşdırılması, müəyyən müddət ərzində ayrı-ayrı mallara (işlərə, xidmət göstərilməsinə), ölkələrə və ölkələr qrupuna tətbiq olunur. Kvotalar aşağıdakı hallarda tətbiq edilir: ödəmə münasibətlərinin vəziyyəti, digər iqtisadi və siyasi şərait tələb etdikdə; daxili bazarda tələbatın və təkliflərin tənzimlənməsi məqsədilə; beynəlxalq ticarət razılaşmalarına nail olunmasında, xarici dövlətlərin və ya onların birliklərinin hüquq bərabərliyini pozan çıxışlarına cavab tədbirləri görülməsində.

Məsələn, Yaponiyadan ABŞ-a gətirilən avtomobillərin miqdar kvotası müəyyən edilir. Bu həmin ölkələrin «ticarət balansında tarazlığa (bərabərliyə) nail olmaq məqsədilə həyata keçirilir. Yuxarıda qeyd edilənlərdən başqa, beynəlxalq marketinqdə digər

məhdudiyətlər (maneələr) də tətbiq edilə bilər. Məsələn, keyfiyyət standartı, ticarət lisenziyalaşdırılması, ticarət markasının rəsmiləşdirilməsi və s.

### **Milli qanunvericilik aktlarının uçuğu.**

Beynəlxalq marketinqin strategiyası, hansı xarici ölkəyə məhsul göndəriləcəksə, həmin ölkənin qanunçuluq aktlarını öyrənməlidir. Amerikalılar zarafat edərək deyirlər: «Almaniyada qanunla hər şey qadağandır, yalnız nəyə icazə verilsə də, bir ondan başqa», «Fransada hər şeyə icazə verilir, nə qadağandırsa, yalnız ondan başqa», «İtaliyada qanunla hər şeyə icazə verilir, xüsusiyyəti və fəqli cəhəti odur ki, nə qadağan edilmişdir».

### **3.6. BEYNƏLXALQ BAZARIN SEQMENTLƏŞDİRİLMƏSİ**

Beynəlxalq təcrübədə xarici və beynəlxalq ticarət fərqləndirilir. Bu anlayışlar yaxın olsalar da, eyni mənə kəsb etmirlər, müxtəlifdirlər. Onlar bir-biri ilə həm xüsusi və həm də ümumi vəhdətdədirlər. Yəni milli və beynəlmilləl kimi.

Xarici ticarət - dövlətin iqtisadiyyatının özünəməxsus bir bölməsi olmaqla, milli ümumi məhsulun bir hissəsinin xarici bazarlarda realizasiyası (satışı), eləcə də xarici ümumi məhsulun bir hissəsinin milli bazarlarda satışı məsələlərini həll edir. Xarici ticarət - ölkənin ticarət balansını çərçivəsində milli dövlət tənzimlənməsinin obyektidir.

Beynəlxalq ticarət - xarici ticarətin bir bölməsi kimi çıxış edir.

**Dünya bazarı.** Dünya bazarı ölkənin daxili bazarından törəmədir. O, aşağıdakı formalarda özünü biruzə verir:

- məhsulların və xidmətlərin beynəlxalq ticarəti;
- ayrı-ayrı ölkələrin arasında istehsalın kooperasiyası;
- müştərək (birgə) sahibkarlıq;
- təhsil, elm və texnika sahələrində mübadilə;
- kapitalın və xarici investisiyanın hərəkəti;
- müqavilələr üzrə məhsul istehsalı;
- işçi qüvvəsinin miqrasiyası;
- lisenziyaların ticarəti;
- valyuta-kredit münasibətləri.

### **Bazarın seqmentləşdirilməsi**

Beynəlxalq bazara çıxan hər bir firmanın qarşısına 2 məsələ

çıxır: a) bazarların aqreqasiya edilməsi (birləşdirilməsi) və marketingin gücünün standartlaşdırılması; b) bazarın seqmentləşdirilməsi və marketingin differensasiya edilməsi. Bazarın seqmentləşdirilməsi və aqreqasiya edilməsi - bu marketingin bir-birinə əks strategiyalarıdır. Belə ki, birincisi, bazarın ayrı-ayrı seqmentlərə bölünmə-sindən ibarətdir. İkincisi isə, firma bütün bazara eyni növlü, yekcins, vahid bir varlıq kimi baxdıqda, yəni bütün bazar üçün marketing strategiyasında fərq olmadıqda baş verir.

Əksər hallarda hər bir xarici bazar özünəməxsus xüsusiyyətlərə malik olur ki, bu da, onun ayrı-ayrı seqmentlərə bölünməsinə zəruri edir. Beynəlxalq bazarların seqmentlərə bölünməsi meyarı da (kriteriyası) müxtəlif olur. Məsələn, ABŞ elmi marketing institutunun təklif etdiyi «meyarlar dəsti» aşağıdakı iki blokda cəmləşdirilir:

1. Əhatəedici demoqrafik mühitin şəraiti: ümumi əhali; əhalinin sıxlığı; əhalinin illik orta artım norması; aktiv (fəal) əhalinin artım faizi; 15 yaşına kimi olan əhalinin savadlılıq faizi; kənd təsərrüfatı əhalisinin faizi: urbanizasiya dərəcəsi.

**Urbanizasiya** - cəmiyyətdə əhalinin artması, yeni texnika və texnologiyanın inkişafı, daha çox mexanikləşdirilmiş əməyin üstünlük təşkil etdiyi şəhərlərin inkişafı ilə əlaqədar olaraq əhalinin əksər hissəsinin orada məskunlaşması üzündən şəhərlərin sayca çoxalması və inkişafı prosesidir. Bu, özündə əhalinin iqtisadi-sosial vəziyyətini, peşə-ixtisaslaşma səviyyəsini, demoqrafik strukturunu, həyat tərzini və mədəniyyət səviyyəsini əks etdirir. Məhsuldar qüvvələrin yerləşdirilməsi, istifadəsi və perspektiv proqnozlaşdırılması üzrə tədqiqatlar əsasən urbanizasiyanın səviyyəsinə əsaslanaraq aparılır.

2. İctimai amillər: əhalinin etnoqrafik artımı, dini, dili və s. amillərə görə bölgüsü.

Beynəlxalq bazarı seqmentləşdirərkən aşağıdakılar mütləq nəzərə alınmalıdır:

- marketing tədqiqatlarına xərclənən vəsaitlər, əksər hallarda iqtisadiyyatı dəyanətli və siyasi vəziyyəti sabit olan ölkələrdə ödənilir;
- eyni müqayisə şəraitində daha çox üstünlük (inkişaf etməkdə olan ölkələrə nəzərən) iqtisadiyyatı daha çox inkişaf edən ölkələrə verilməlidir;
- marketing tədqiqatlarına çəkilən xərclərlə bazarın tutumu



arasında olan nisbət.

### 3.7. MƏHSULUN PLANLAŞDIRILMASI

Firma beynəlxalq bazara çıxarkən məhsulun planlaşdırılmasının aşağıdakı 4 əsas növünü fərqləndirirlər:

- standartlaşdırılmış məhsulun genişləndirilməsi;
- məhsulun yerli şəraitə adaptasiya edilməsi (uyğunlaşdırılması);
- əks ixtira;
- yeni məhsulun yaradılması.

Planlaşdırma strategiyasını seçərkən, ilk növbədə, həmin ölkənin sosial-iqtisadi şəraitində olan fərqli cəhətlər və firmanın kommersiya amilləri müəyyən edilməlidir.

İndi isə məhsulun planlaşdırılmasının 4 əsas növünün qısaca izahına ayrılıqda nəzər salaq.

#### 1. Standartlaşdırılmış məhsulun genişləndirilməsi strategiyası

Firma daxili (milli) bazar üçün nəzərdə tutduğu məhsulu xarici bazara çıxarmaq istədikdə həmin məhsul çeşid pozisiyasını (məhsulun keyfiyyəti, nişanı, dizayn və s.) müəyyən etməlidir. Məsələyə bu cür yanaşmaq, istehsal xərclərini, eləcə də marketing xərclərini minimuma endirməyə imkan yaradır.

#### 2. Məhsulun yerli şəraitə adaptasiya edilməsi strategiyası.

Uzunmüddətli təcrübə göstərir ki, məhsulu yerli şəraitə uyğunlaşdırmadan (adaptasiya etmədən) firmanın beynəlxalq bazarlara çıxması xeyli çətin olur. Odur ki, firma qarşısında belə bir ciddi problem yaranır ki, «adaptasiya etmək lazımdır mı? Və hansıları etmək zəruridir?». Adaptasiya həm fiziki (məhsulun fiziki parametrlərinin dəyişdirilməsi - gücünün artırılması, çəkisinin azaldılması və s.), həm də mənəvi cəhətdən (rəngin dəyişdirilməsi, dizaynı, məhsulun adı və s.) edilə bilər.

#### 3. Məhsulun «əks ixtirası» strategiyası.

Məhsul inkişaf etməkdə olan xarici ölkələrin bazarlarına çıxarılanda bu strategiyadan istifadə olunur. Bunun əsas mahiyyəti ondan ibarətdir ki, firmanın məhsulları həmin bazarlar üçün (milli bazarlarda olduğuna nisbətən) daha sadə olmalıdır.

#### 4. Yeni məhsulun yaradılması strategiyası.

Bu strategiya məhsulun planlaşdırılmasında daha çox bahalı və risk tələb edən variantdır. Belə ki, firma beynəlxalq bazar üçün yeni məhsul növü hazırlayır. Bu halda, firma «yüz ölçüb, bir biçməlidir».

Beynəlxalq bazarlar üçün nəzərdə tutulan yeni məhsul növünün yaradılmasını planlaşdırarkən, firma qarşısında iki problem yaranır: firma adının və məhsul nişanının müəyyən edilməsi. Bu problemlərin həlli zamanı aşağıdakı 4 alternativ qərar yaranır:

- firma adlarından birinin əsas kimi götürülməsi (bazar şəraitində adaptasiya edilmək şərti ilə);
- irmanın ticarət nümunəsinin bütün firma adları üçün istifadə edilməsi;
- müxtəlif bazarlarda ayrı-ayrı məhsul nişanlarından istifadə olunması.

Qeyd edilən bu alternativlərin hər birinin özünün üstünlükləri və səmərəli tətbiq edilmə şərtləri vardır.

### 3.8. SATIŞ KANALLARI

Satış kanallarının izahına keçməzdən əvvəl satış anlayışının izahına diqqət yetirək. Satış nədir? **Satış** - müəssisələrdə istehsal olunan yeni növ məhsulların (müxtəlif növ maşınların, avadanlıqların, materialların, yanacağı və s.) vaxtında öz istehlakçılara çatdırılması prosesi. 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.

Başqa sözlə, istehsalçı (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 qay-

dada çatdırılmalıdır. İqtisadi ədəbiyyatlarda bu proses çox vaxt fiziki bölgü də adlandırılır. 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 topdansatış 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-topdansatış 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.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz satış kanalları əsasən milli (ölkə)

bazarlar üçün münasibdir. Beynəlxalq bazarların özünəməxsus xüsusiyyətləri olduğu üçün onun satış kanallarında da fərqli cəhətlər vardır.

Firmanın məhsulları beynəlxalq bazarlara əsasən iki yolla çatdırılır: a) firmanın özünün ticarət təşkilatları vasitəsi ilə birbaşa istehlakçılara çatdırılır; b) xarici marketing vasitəçilərinin köməyi ilə.

Məhsulların birbaşa istehsalçı-firmadan istehlakçıya çatdırılmasına (göndərilməsinə) məhsulların fiziki yerdəyişməsi deyilir.

Fiziki yerdəyişmə özündə üç əsas tərkib elementini birləşdirir: məhsul anbarının yaradılmasını; nəqlətdirmə və maddi-texniki təchizatın (təminatın) idarə edilməsini.

Marketing vasitəçiləri daxili ticarət agentləri yaxud dilerlər kimi çıxış edə bilirlər.

İndi «ticarət agenti» və «diler» anlayışlarının qısa izahına diqqət yetirək.

**Ticarət agenti** - firmaların adından çıxış edən, bir yaxud bir neçə funksiyanı (potensial alıcıların müəyyən edilməsini, satışın həyata keçirilməsini, məlumatlar toplanılmasını, resursların bölüşdürülməsini və s.) yerinə yetirən şəxs.

**Diler (cobber)** - öz adından birja vasitəçiliyini və öz hesabına birja (yaxud ticarət) əməliyyatlarını həyata keçirən şəxs (firma), əmtə (məhsul, xidmət), 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.

Dilerlər qiymətli kağızların, metalların alınib-satılması, «spot sövdələşmə» və «spot-bazarlarda» satış zamanı, yeni əmtələrin dəyərinin təcili ödənilməsi və onların təcili çatdırılması əməliyyatlarının yerinə yetirilməsində vasitəçilik edə bilirlər. Öz adlarından və öz şəxsi hesabları ilə əməliyyatlar aparırlar, öz aralarında, brokerlərlə, həmçinin, bilavasitə müştərilərlə saziş bağlaya bilirlər.

Dilerin gəliri malların, valyutaların, qiymətli kağızların alqı-

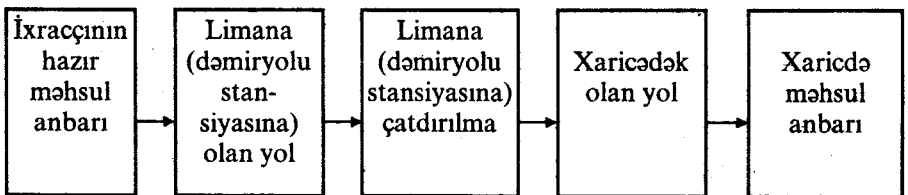
satqı qiymətləri arasındakı fərqdən, eləcə də onların məzənnələrinin dəyişməsi nəticəsində yaranan fərqdən əldə edilir.

Sahibkar tərəfindən vəkalət verilmiş şəxs olan mağaza satıcısından fərqli olaraq, diler bir mülkiyyətçi kimi çıxış edir, belə ki, o, müəssisənin, şirkətin və firmanın 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 satış edir. Yəni təmir aparır, satılan texnikanı ehtiyat hissələrlə və 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 hallar əmələ gəldikdə, baş agentlər arasında ciddi rəqabət yaranır. Onlar dilerləri ehtiyat hissələrlə, dəstləyici məmullatlarla, 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.

Firma tərəfindən məhsulların beynəlxalq bazarlara yeridilməsi, milli (ölkə) bazarlarında olduğu kimi, 4 elementi: reklamı, fərdi (şəxsi) satışı, məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasını və pablisiti (tanişlıq, kütləvilik - Ş.A.). Beynəlxalq bazarlarda məhsulların irəlilədilməsi mexanizminin tərkibinə aşağıdakıları aid edirlər:

- yeni məhsulun təqdim edilməsi, mövcud olan məhsulun satışının artırılması, istehlakçıların yeni tələblərinin müəyyən edilməsi;
- məhsulların yeridilmə büdcəsinin müəyyən edilməsi;
- marketing planının tərtibi.

Məhsulun istehsalçı firmadan idxalçıya (məhsul alana) çatdırılması sxemi 3.1-ci şəkildə göstərilmişdir.



Şəkil 3.1. Beynəlxalq bazarda məhsulun irəliləşdirilməsi sxemi

## FƏSİL 4. BEYNƏLXALQ MÜHİTİN AMİLLƏRİ

### 4.1. BEYNƏLXALQ MARKETİNQİN MÜHİTİ VƏ FİRMANIN BAZARA ÇIXMA MÜMKÜNLÜYÜNÜN ÖYRƏNİLMƏSİ

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq marketinqin elmi-nəzəri və praktiki məsələlərinin 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 [61, 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.

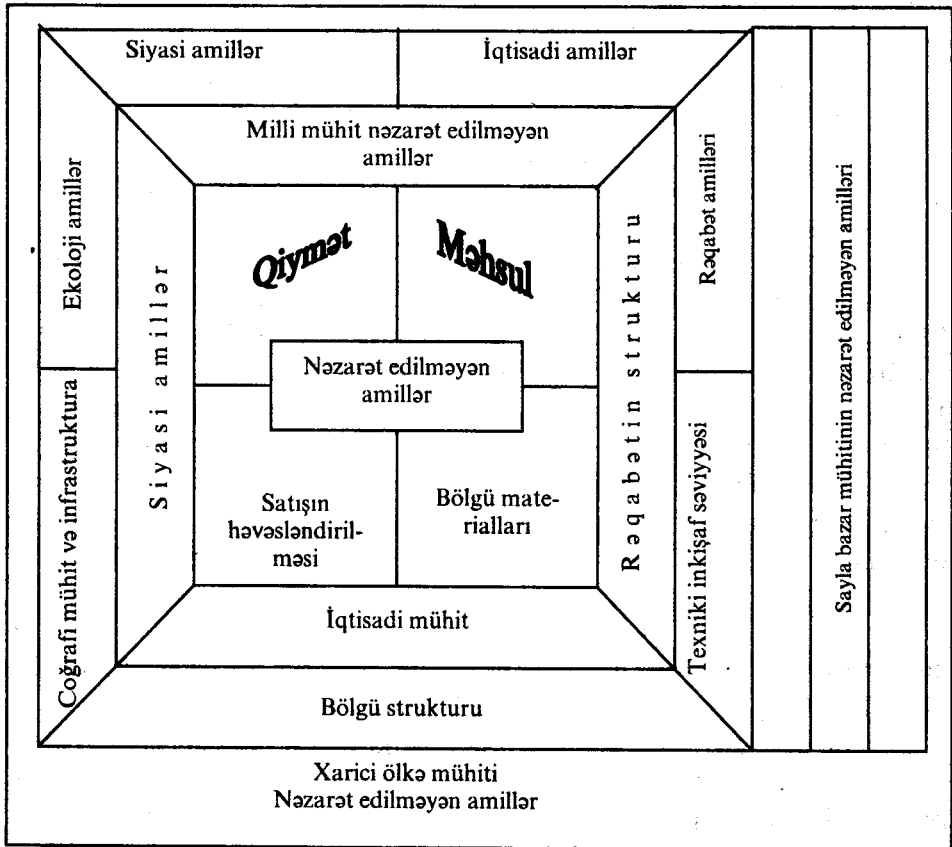
İlk dəfə 1990-cı ildə «beynəlxalq marketinqin əhatə mühitinin xarakteristikasını» öyrənmək və «modelini qurmaq» Boston (ABŞ) alimi F.P.Kateora [61] nəsis olmuşdur (şəkil 4.1).

Beynəlxalq sahibkarlıq fəaliyyətinin fəlsəfəsi və instrumentarisinin təkamülü bazar münasibətlərinin beynəlmiləlləşdirilməsi prosesi ilə sıx əlaqədardır (şəkil 4.2). Beynəlmiləlləşdirmə prosesinin və onun modelləşdirilməsinin yazılışında «marketinq sisteminin və kommunikasiyanın qarşılıqlı fəaliyyəti nəzəriyyəsi»ndən istifadə edilir

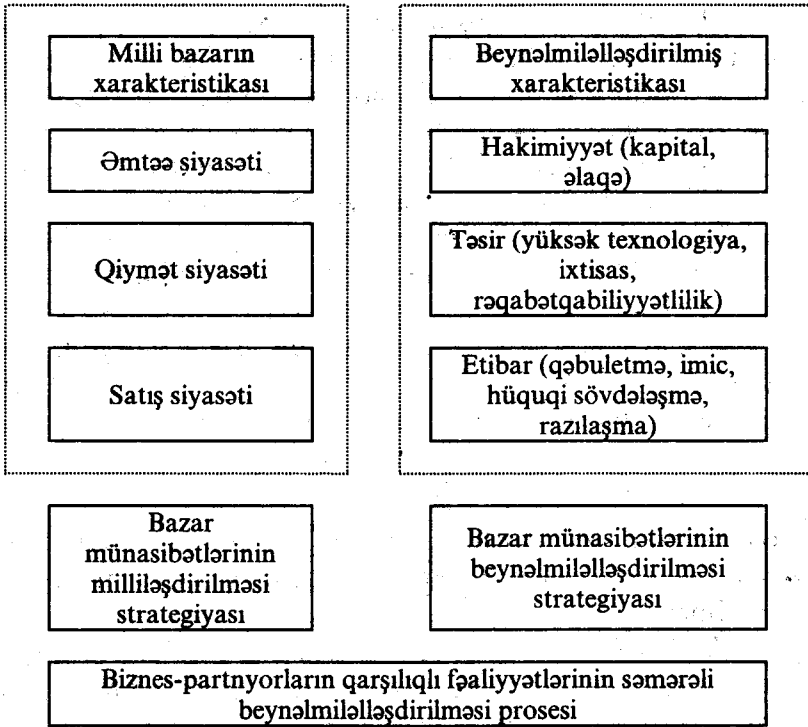
[53, s.552].

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 marketing tədqiqatlarının aparılması zəruridir.

Burada əsas və başlıca istiqamətlərdən biri iqtisadi mühitin tədqiqi, əhalinin yaşayış (həyat) tərzini 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 4.1. Beynəlxalq marketingin əhatə mühitinin xarakteristikası



*Şəkil 4.2. Bazar münasibətlərinin beynəlmilləşdirilməsi prosesi*

Eləcə də xarici bazara çıxmanı nəzərdə tutan hər bir müəssisə onu maraqlandıran ölkənin iqtisadiyyatını dərinləndirib öyrənməlidir. Ölkənin ixrac bazarı kimi cazibəliyi 2 əlamətlə müəyyənləşdirilir [24, s. 460]:

- təsərrüfatın quruluşu;
- ölkədə gəlirlərin bölgüsü xarakteri.

Ölkənin təsərrüfat quruluşu onun məhsullara (xidmətlərə) tələbatlarını, gəlirlər və məşğuliyyət səviyyələrini və s. müəyyən edir. Marketing üzrə olan mütəxəssislər təsərrüfat quruculuğunun 4 tipinin mövcudluğunu qeyd edirlər [24, s.460]. Onlara:

- natural təsərrüfat tipli iqtisadiyyatı olan ölkələr;
- xammal ixrac edən ölkələr;
- sənayesi inkişaf etməkdə olan ölkələr;
- sənayesi inkişaf etmiş ölkələr daxildir.



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 [24, 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 məhdudiyyətləri; dövlət məşını və s.) və mədəni mühiti də (adətləri, qaydaları, qadağanları və s.) öyrənilməlidir.

## 4.2. MARKETİNG SİSTEMİ

Beynəlxalq mühitin amillərinə və onların öyrənilməsinə keçməzdən əvvəl, firmada marketing sistemi və onun mərhələlərinə nəzər yetirilməlidir.

**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.

Sabiq SSRİ dövründə marketing sisteminin (kompleksinin) inkişafına əsas etibarını 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.Kostyxinin, P.Zavyalovun, İ.Kretovun, B.Solovyovanın və başqalarının) marketingə dair ilk ədəbiyyatlarının nəşr edilməsi ilə başlandı. Bu əsərlərdə marketing fəaliyyəti çox dar çərçivədə, əsasən xarici-iqtisadi fəaliyyət sahəsində marketingdən isti-

fadə 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 marketing 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, marketingin metodoloji, metodiki və nəzəri məsələlərinə dair bir çox elmi və tədris xarakterli nəşrlərin sayı artmağa başlamışdır.

Müasir marketing sistemi – çox mürəkkəb, 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, marketing sisteminə aşağıdakı 4 səpkidən:

1. «Marketing - sahibkarlıq fəaliyyətinin qarşılıqlı əlaqə və koordinasiya fəlsəfəsi kimi».
2. «Marketing - idarəetmə konsepsiyası kimi».
3. «Marketing - rəqabət mühitində üstünlüyü təmin edən vəsiti kimi».
4. «Marketing - qərarın axtarılması metodu kimi» baxmağı tövsiyə edirlər (şəkil 4.3).

Şəkil 4.3-dən görüldüyü kimi, marketing bu kontekstdə sahibkarlıq fəaliyyətinin (yaxud başqa faydalı ictimai fəaliyyət növünün) mənfəət (yaxud digər müsbət nəticələrin) əldə edilməsini təmin etmək məqsədilə son istehlakçıların konkret növ əmtəələrə olan tələbatlarının təmin olunmasını və dəyişən tələbatın yaranmasını nəzər almaqla, yaradıcı, fasiləsiz və bəzən də təcavüzkar fəaliyyətin

idare edilməsi üsulu kimi çıxış edir.



Şəkil 4.3. Marketing - bazar şəraitində istehsal fəaliyyətinin yüksəlişini təmin edən amillərin məcmusu kimi

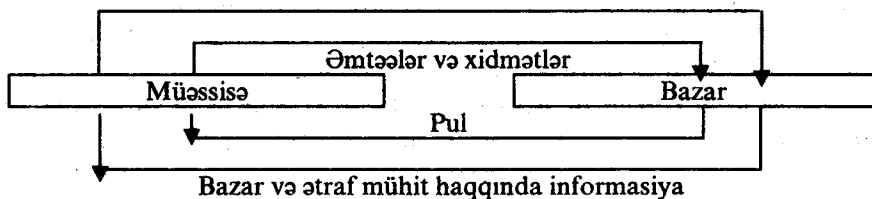
Deməli, marketingin əsas vəzifəsi və məqsədi - tədavül prosesinin düzgün formalaşmasını və inkişafını, həm də bu tədavüldə iştirak edən onun hər bir üzvü üçün qarşılıqlı sərfəli olmasını təmin etməkdir.

#### 4.3. FİRMA MARKETİNGİNİN ƏLAQƏLƏRİ SİSTEMİ

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 etmək, 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 informasiyadır. 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 şəraitin yaradılmasına imkan verir. İkinci axın - istehlakçılarla olan tədavülün nəticələri, pul axınını, sifarişləri və s. bilavasitə xarakterizə edən, başqa sözlə, bazar və ətraf mühit haqqında olan informasiyadır. Marketing - hər iki axının hərəkətini elə qaydada tənzimləməlidir ki, həm istehlakçıların tələbatları tam ödənilsin, həm də müəssisələrin gəlirlərinin maksimum səviyyədə olması təmin olunsun (şəkil 4.4).

## Müəssisənin fəaliyyətinin nəticələri haqqında informasiya



Şəkil 4.4. Marketingin əlaqələr sistemi

Şəkil 4.4-dən göründüyü 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. Ayırı-ayrı kompaniyaların maddi marağı baxımından marketingin funksiyasının əhəmiyyəti əsas ondan ibarətdir ki, o, tələbatla resursların mövcud olan imkanlarının tarazlaşdırılmasını, gəliri (mənfəəti) və qarşıya qoyulmuş digər məqsədlərə nail olunmasına yönəldilmiş fəaliyyəti təmin etmiş olsun»<sup>14</sup>.

### 4.4. DAXİLİ VƏ XARİCİ BAZARDA «TƏLƏBLƏ TƏKLİFİN» QARŞILIQLI VƏZİYYƏTİ

Marketing fəlsəfəsi - sahibkarlıq fəaliyyətini və biznesi istehlakçıların (alıcıların, müştərilərin) ətrafında cəmləşdirməyi (konsentrasiyasını) tələb edir. Bunun mənası odur ki, müəssisə elə əmtəə növü istehsal etməli və bazara 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.

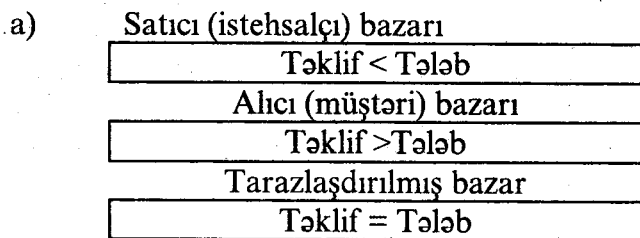
<sup>14</sup> Marketing: пер.с англ. под. ред. Д.И.Костюхина. М., Прогресс, 1974, стр.26.

Marketingdə ən başlıcası - ona ikili vəhdətdə olan və bir-birini tamamlayan sistem kimi yanaşmadır. Bu, bir tərəfdən, bazarın, arzunun 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.

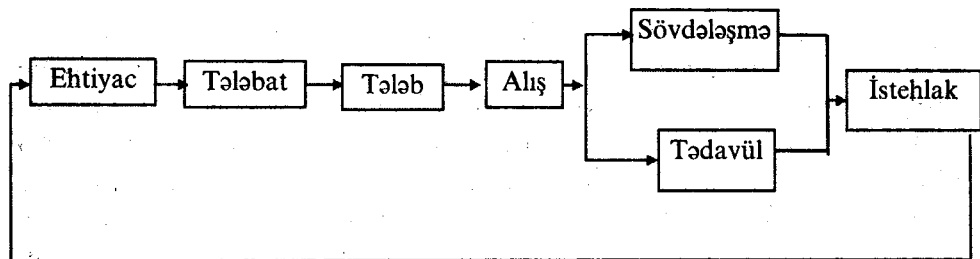
Bazarda olan vəziyyətdən, ətraf mühitin xarakterindən, özünün potensial imkanlarından asılı olaraq, müəssisə marketing tədbirləri və proqramları işləyib hazırlamaya da bilər.

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 4.5).



b)



Şəkil 4.5. Tələb və təklifin nisbətindən asılı olaraq bazarın tipologiyası («a»); tələbin formalaşması və təmin edilməsinin sxemi («b»)

Şəkil 4.5-dən göründüyü kimi, satıcı (istehsalçı) bazarında («a» bəndi) tələb təklifdən çox olur. Belə şəraitdə satışın təşkili az xərc tələb edir. Bu zaman müəssisə öz fəaliyyətini istehsal gücünə tərəf istiqamətləndirir və alıcılar tərəfindən əmtənin keyfiyyətinə, servisinə 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 ehtiyatlı əlaqə yaradır ki, o, istehsal etdiyi əmtəni satmaq üçün xeyli əlavə işlər görmək, xərc çəkmək, məhsulun çeşidinə, innovasiyaya, keyfiyyətə, dizayna və göndərmə şərtlərinə, eləcə də istehlakçıya satışa qədər və satışdan sonra xidmət göstərmək və s. məsələlər haqqında ciddi fikirləşmək məcburiyyətində qalır. Sahibkarlıq fəaliyyəti belə bir vəziyyətdə marketingin fəlsəfəsinə, vasitə və üsullarına müraciət etmək məcburiyyətində qalır, istehlakçıların tələbatının fəal qaydada və tam öyrənilməsini həyata keçirir, bazarın daxili mühitini və vəziyyətini tədqiq edir, bazarda rəqiblərin davranışlarının təhlilini aparır, əmtənin hərəkətini sürətləndirmək və satışını həvəsləndirmək məqsədilə tədbirlər sistemi işləyib hazırlayır.

Balanslaşdırılmış (tarazlaşdırılmış) bazarda isə tələblə təklif bərabərləşir. Tələb və təklifin qarşılıqlı təsiri dedikdə, ayrı-ayrı fərdlərin (yaxud onların qruplarının) tələb və arzularının təmin edilməsinə yönəldilən təkrar istehsalın fasiləsizliyi prosesi başa düşülür. Bu proses iqtisadi-sosial kateqoriyaların: ehtiyac, tələbat, tələb, alqı (sövdələşmə, tədavül) və konkret əmtənin istehlakı ilə sıx və qarşılıqlı əlaqəsinə əsaslanır (şəkil 4.5 «b» bəndi).

Ümumiyyətlə, firmanın marketing mühiti dedikdə, firmanın (müəssisənin, şirkətin və s.)<sup>15</sup> 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

---

<sup>15</sup> 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.

bu onların daimi mühafizəsinə güclü təsir göstərmə qabiliyyətində olan bütün qüvvələri özündə birləşdirir.

#### 4.5. KONTRAGENTLƏRİN TƏSNİFLƏŞDİRİLMƏSİ – BEYNƏLXALQ TİCARƏT ƏMƏLİYYATLARININ SUBYEKTLƏRİ KİMİ

**Kontragentlər** – beynəlxalq ticarətdə məhsulların «alqı-satqısı», yaxud müxtəlif növ xidmətlərin göstərilməsi üzrə müqavilə (razılaşma) münasibətlərində olan tərəflərə deyilir. Dünya bazarında çıxış edən kontragentlər fəaliyyətinin məqsəd və xarakterindən asılı olaraq, onları 4 kateqoriyaya ayırmaq olar: firmalar, sahibkarlar ittifaqı, dövlət orqanları (nazirliklər, idarələr) və Birləşmiş Millətlər Təşkilatının (BMT) beynəlxalq iqtisadi təşkilatları. Beynəlxalq ticarət (kommersiya) əməliyyatlarının əksər hissəsi firmalar<sup>16</sup> tərəfindən həyata keçirilir.

**Firma nədir?** «Firma» termini bazar iqtisadi sistemi (kapitalist istehsal üsulu) yolu ilə inkişaf edən ölkələrdə kommersiya fəaliyyətini həyata keçirən kontragentlərə verilən şərti addır. Firma dedikdə, sənaye, inşaat, nəqliyyat, kənd təsərrüfatı və s. sahələrdə gəlir götürmək məqsədi ilə təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirən müəssisə başa düşülür. Hər bir firma özü üçün müəyyən firma adı qəbul edir və bu adla da o, öz ölkəsinin dövlət qeydiyyatından keçir. Firmanın adı, onun bir yaxud bir neçə sahibinin adı və soyadını (məsələn, «Mannesman», «Ford», «Kraysler» və s.), yaxud firmanın fəaliyyət xarakterini («Ceneral motorz», «Ceneral elektrik» «İmpiriəl kemikl indastriz»), yaxud da bu və ya digər adı («Dou kemikl», «Farbverke Xexst» və s.) özündə əks etdirə bilər. Firmanın adı məktub blanklarında, hesablarda, möhürdə, asqıda, ticarət nişanında və reklamda göstərilir. Firmanın adında birliyin xarakteri də (firmanın hüquqi vəziyyəti) mütləq qeyd edilməlidir. Məsələn, aksioner (səhmdar) cəmiyyəti olan firmanın adında mütləq «aksioner cəmiyyəti» sözü olmalıdır.

Dünya bazarına daxil olan firmalar: təsərrüfat fəaliyyətinin növünə və yerinə yetirdiyi əməliyyatın xarakterinə görə, hüquqi vəziyyətinə görə, mülkiyyətin xarakterinə görə, kapitalın mənsubiy-

<sup>16</sup> «Firma» dedikdə, istənilən təsərrüfatçılıq subyektləri (müəssisə, kompaniya, şirkət, konsern, səhmdar cəmiyyəti və s.) başa düşülür.

yətinə, nəzarətə görə və fəaliyyət sferasına görə təsnifləşdirilirlər.

**Təsərrüfat fəaliyyətinin növünə və yerinə yetirdiyi əməliyyatın xarakterinə görə firmaların təsnifatı.** Təsərrüfat fəaliyyətinin növünə və yerinə yetirdiyi əməliyyatın xarakterinə görə firmaların aşağıdakı növləri vardır: sənaye, ticarət, nəqliyyat, sığorta, nəqliyyat-ekspeditor, injiniring, turizm, icarə, reklam və s. İndi onlara bir qədər aydınlıq gətirək.

1. Sənaye firmaları. Bu firmaların fəaliyyətinin əsas hissəsini məhsulların istehsalı təşkil edir. Sənaye firmalarına o firmalar aid edilir ki, onun ümumi dövriyyəsinin 50 faizdən çoxu sənaye məhsulu istehsalının payına düşsün.
2. Ticarət firmaları (ticarət evi). Bu firmalar əsasən məhsulların «alqısı-satqısı» əməliyyatlarını həyata keçirirlər.
3. Nəqliyyat firmaları. Bu firmalar yüklərin və sərnişinlərin beynəlxalq daşımalarını həyata keçirirlər. Bu firmalar 4 qrupa bölünürlər: gəmiçilik, avtomobil, təyyarə və dəmiryolu nəqliyyatı üzrə olan firmalar.

**Mülkiyyətin xarakterinə görə firmaların təsnifatı.** Mülkiyyətin xarakterinə görə firmaların 3 növü: xüsusi, dövlət, və kooperativ firmaları mövcuddur.

**Kapitalın mənsubiyyətinə və nəzarətə görə firmaların təsnifatı.** Kapitalın mənsubiyyətinə və nəzarətə görə firmaların: milli, xarici (əcnəbi) və qarışıq növləri vardır.

**Fəaliyyət sferasına görə beynəlxalq firmaların təsnifatı.** Beynəlxalq firmaların sırasına o firmalar aid edilir ki, onların istehsal və kommertiya fəaliyyətləri bilavasitə xarici ölkələrin ərazisində həyata keçirilir. Kapitala və nəzarətə görə onların əksəriyyəti milli firmalardır.

**Firma istehsalının optimal ölçüləri.** Sənayenin hər bir sahəsində firmanın (müəssisənin, şirkətin və s.) ölçüləri bilavasitə istehsalın ölçüləri ilə müəyyən edilir. İstehsalın ölçüləri isə, ilk növbədə, bir çox amillərdən (xammalın və hazır məhsulun daşınması, eləcə də firmanın yerləşməsi ilə əlaqədar olan digər amillərdən) asılıdır.

Sənayedə istehsalın optimal ölçüləri dedikdə, məhsul istehsalı (xidmətin yerinə yetirilməsi) üzrə bağlanmış müqavilələrin (sazişlərin) və öhdəliklərin müəyyən edilən keyfiyyətdə və müddətdə icrası, eləcə də ən aşağı məcmu xərclərlə mümkün qədər maksimum səmərə



götürülməsinin təmin olunması başa düşülür.

Hər bir sahənin özünəməxsus xüsusiyyətlərindən asılı olaraq istehsalın optimal ölçüləri də müxtəlif olur. Məsələn, maşınqayırma sahəsində müasir texnika və texnologiyadan daha yüksək səmərə ilə istifadə etmək məqsədi ilə istehsalın dar çərçivəli ixtisaslaşması (ayrı-ayrı aqreqlərin, hissələrin, pəstahların istehsalı, hazır maşınların yığılması və s.) məqsədəuyğun hesab edilir.

Ayaqqabı sənayesində orta ölçülü firmada (müəssisədə) adətən tikiş xəttinin gücü ildə bir milyon ayaqqabı tikməyə imkan verirsə bu optimal istehsal ölçüsü hesab edilir. Ayaqqabı firmasının optimal ölçüsündə isə – 3-4 tikiş xətti olmalıdır.

Bəzi istehsal sahələrində məhsulun nəql etdirilməsi məsələsi müstəsna əhəmiyyət kəsb edir. Məsələn, kərpic istehsal edildiyi zavoddan 200 km-dən uzaq məsafəyə daşınması qeyri-rentabelli hesab edilir. Belə ki, əgər kərpic istehsal edildiyi yerdən 200 km-dən uzaq məsafəyə daşınarsa, bu zaman hər əlavə 50 km daşınmaya düşən nəqliyə xərcləri 20-25% artır. Odur ki, kərpic istehsal edən firmanın optimal istehsal gücü bir ildə 40 mln. ədəd təşkil etməlidir.

Azərbaycanın bazar iqtisadiyyatı yolu ilə inkişafının keçid dövründə əsasən kiçik və orta ölçülü firmaların (müəssisələrin) təşkilinə diqqət yetirilməsi yaxşı nəticə verə bilər.

Firma (müəssisə) istehsalının optimal ölçülərinin müəyyən edilməsində «firma tarazlığı», «firmanın böyüməsinin zərərliyi» və «firmanın böyüməsinin xeyirliyi» anlayışlarının izahına bir qədər yaxından nəzər salaq. Çünki həm milli, həm də xarici bazara yüksək gəlir götürmək arzusu ilə çıxmağı öz qarşısına məqsəd qoyan hər bir firma (müəssisə) daim düşünməlidir.

**Ticarət markasının yaradılması.** Ticarət markası – ticarət müəssisələrinin damğası (möhürü) hesab edilir. Firma markasından fərqli olaraq, ticarət markası olan məhsul (məmulat) yalnız markasını daşdığı müəssisənin ticarət şəbəkəsi vasitəsilə reallaşdırıla (satıla) bilər.

Marketingin məharəti, ilk əvvəl, marka yaradılması məharətidir. Əgər məhsul ticarət markasına malik deyildirsə, onda bu məhsul adətən kütləvi istehlak malları kimi qiymətləndirilir. Bu zaman bütün işi qiymət müəyyən edir və o istehsalçı (satıcı) qalib gəlir ki, onun xərcləri ən aşağı olsun.

#### 4.6. TİCARƏT MARKASININ ADININ SEÇİLMƏSİ

Ticarət markasının yaradılmasında ilk addım - ona ad verilməsidir. Yalnız bundan sonra onun fərdi xüsusiyyətlərinin yaradılması üzrə işlər başlayır.

Firma məhsula yaxud xidmətə ad verərkən aşağıdakılardan istifadə edə bilər:

- adam adı (Xonda, Kelvin, Klayn), yer adı («Amerikan erlayns», «Kentakki frayd çiken»), keyfiyyət («Seyfusey stors», «Dyurasell betteris»), yaşayış tərzini («Yeyt uoçerz», «Xelsi çoyz»), yaxud süni ad («Eksson», «Kodak»).

Ticarət markası aşağıdakı zəruri keyfiyyətləri özündə əks etdirməlidir:

1. Firmanın məhsulunun üstünlüklərini göstərmək məzmununa malik olmalıdır.
2. Hər hansı bir keyfiyyət (rəngi yaxud məhsulun vəzifəsi) haqqında məlumat verməlidir.
3. Yüngül tələffüz edilməsi, yadda qalan və tanınan olmalıdır.
4. Xarakterik olmalıdır.
5. Digər dillərdə və başqa ölkələrdə xoşagəlməz mənə verməməlidir.

İndi isə istehlakçı üçün yüksək dəyərliliyə malik olan məhsul və xidmət təklif edilməsində marketinqdən istifadənin yerinə və roluna bir qədər yaxından baxaq.

Müasir dövrdə marketinqin cari problemlərini və bizi əhatə edən mövcud reallığı və onun reaksiyasını öyrənərkən, kompaniyanın dünya ölkələrindəki qabaqcıllar sırasına çıxma bilməsində marketinqin roluna nəzər salmaq. Əgər kompaniya öz diqqətini yalnız xərclərə yönəldirsə, onda o, heç vaxtı müvəffəqiyyət qazana bilməz. Belə ki, «yüksək keyfiyyətli və əla növ məhsul olmadan heç bir nəticəyə nail olmaq mümkün deyil».

Firmanın böyüməsi, yeni işçi yerlərinin açılması, aksiyaya sahiblərini təmin etməsi və rəqabət mübarizəsində qalib çıxması üçün o, ilk növbədə, öz ştatına istedadlı (talantlı) və bacarıqlı insanları toplamalıdır. Başqa sözlə, firma «kadr siyasəti»nə ciddi fikir verməlidir. Burada məşhur «Pepsi» kompaniyasının sabiq baş icraçı direktoru Y.Kelloueyin firmanın «böyüməsi»nin zəruriliyini əsaslandırarkən

dediyi fikirləri xatırlatmaq yaxşı olardı. O deyirdi: «Korporasiyanın böyüməsi insanlarda böyük ruh yüksəkliyi və həyata inam yaradır. Burada hər bir kəs özü üçün həqiqi (real) imkanlar görür. İnsanlar risk etməyə hazırdırlar, onlar çox və həm də gərgin işləyirlər. Belə bir vəziyyətdə «böyümə» - sadəcə olaraq, ən başlıca vasitə deyil; o, sadəcə bizim korporativ mədəniyyətimizin ayrılmaz bir hissəsinə çevrilir. Bax, elə buna görə də bir çox istedadlı rəhbərlər digər yaxşı kompaniyalarda yox, «Pepsi»də işləməyə can atırlar» (F.Kotler, «Marketing», s.34).

Bu, heç də o demək deyil ki, «ehtiyatlı olmağı» yaddan çıxarmaq lazımdır. Deməli, «böyümə» heç də son məqsəd ola bilməz. Odur ki, firmanın devizi: «Böyümə, gəlirlə» sözü olmalıdır.

Marketingin başlıca qayğısı – firmanın gəlirinin böyüməsidir. Odur ki, marketing bazar imkanlarını müəyyən etməli, qiymətləndirməli və düzgün seçməli, məqsədli bazarlarda yüksək səviyyə tutmaq üçün strategiyamı dəqiq formalaşdırmalıdır.

#### **4.7. SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİ, ONLARIN NÖVLƏRİ VƏ BEYNƏLXALQ TİCARƏT ƏMƏLİYYATLARININ APARILMASI XARAKTERİ**

##### **4.7.1. 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 subyekti kimi ayrı-ayrı vətəndaşlar (fərdlər, şəxslər), yaxud da onların müəyyən birliyi (sahibkar kollektivi) 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 kimdir?** - 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 «General Business Consultants Inc» kompaniyasının yaradıcısı və prezidenti Kennet Kuk [85, 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, «ağlın və qəlbin (ürəyin)» vəhdətidir, üzvi birləşməsidir. Deməli, «biznes fəaliyyətini müvəffəqiyyətlə həyata keçirmək istəyən hər bir sahibkar» - işin təşkilini və idarə edilməsini yaxşı bilməli, riskin səviyyəsini minimuma endirməyin zəruriliyini başa düşməli, onları dərk etməli və həyata keçirilməsinə ciddi cəhd göstərməlidir.

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

təkcə 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 cəmiyyəti 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.

#### **4.7.2. 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, marketinq - 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, marketinq insan ehtiyaclarının və tələbatlarının ödənilməsi məqsədi ilə mübadilənin baş verməsi üçün bazarda aparılan məqsədyönlü işdir, fəaliyyətdir. Digər tərəfdən isə hər bir müəssisənin marketinq fəaliyyəti praktiki olaraq onun bazarla olan qarşılıqlı əlaqələrinin bütün tərəflərini əhatə edir. Başqa sözlə, «müəssisə-bazar» iqtisadi sistemində marketinqin 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, «marketinq - müəssisənin bazarda olan fəaliyyət sistemidir».

#### 4.7.3. Sahibkarlıq modeli və marketinq sistemi

Siyasi müstəqilliyini əldə edən ölkəmizin bazar iqtisadi sistemə 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 sistemə daxil olan bir çox ölkələrin qazan-dıqları 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 inhisarçılığın baş alıb getdiyi bir dövrdə kiçik və orta sahibkarlıq üçün əlverişli fəaliyyət mühitinin yaradılması prosesi çox ləng gedir. Beləliklə, ölkədə işgüzar fəaliyyətin



inkışafı ilə bağlı dövlətin iqtisadi siyasəti özünü doğrultmur və nəti cədə respublikada sahibkarlığın lazımi səviyyədə formalaşmasına pi təsir göstərir.

Ölkə əhalisinin iqtisadi-sosial vəziyyətinin durmadan pisləşməsi, bu prosesin sürətlə dərinləşməsi və son dərəcədə kəskinləşməsə 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 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, Ş.H.Hacıyev, A.Ş.Şəkərəliyev, Ş.A.Səmədzadə, M.X.Meybullayev, B.S.Musayev, Ə.B.Bayramov, K.Q.Səmədov, M.M.Sadiqov, A.H.Səmədov, X.N.Kazımlı, Ə.Ç.Verdiyev, M.S.Ataqişiyev, V.T.Novruzov, A.İ.Məmmədov, H.Y.İsmayılov, Ə.C.Qasimov, T.N.Əliyev, A.F.Musayev, Ə.X.Nuriyev, K.P.Paşayev, T.Q.Babayev, İ.N.İbrahimov, S.M.Yaqubov, Ə.P.Babayev, Ə.Q.Əlirzayev, R.Ə.Nəbiyev, M.Ə.Axundov, Ə.B.Abbasov, B.A.Xankişişiyev, H.B.Allahverdiyev, İ.Ş.Qarayev, A.T.Məmmədov, K.S.Qafarov, S.M.Məmmədov, M.C.Ataqişiyev, A.İ.Bayramov, S.H.Haqverdiyeva, A.H.Tağiyev, F.Ə.Quliyev, Q.N.Manafov, R.B.Əliyev, S.H.Ağayev, N.M.İmanov, Ş.S.Qafarov, T.Ş.Zeynalov, İ.A.Kərimli, R.T.Həsənov, F.A.Nəsrullayev, K.A.Məmmədov, Ş.M.Muradov, B.S.Xıdırov, K.A.Şahbazov, Ə.R.Həsənov, T.C.Məmmədov, D.A.Bağirov, İ.M.Xeyirxəbərov, T.İ.İmanov, C.C.Məmmədov, 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» [70; 91].

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

#### **4.7.4. Sahibkarlıq fəaliyyətinin növləri və təsnifləşdirilməsi**

Sahibkarlığın məzmunu və onun həyata keçirilməsi həddüdləri 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) [91]:

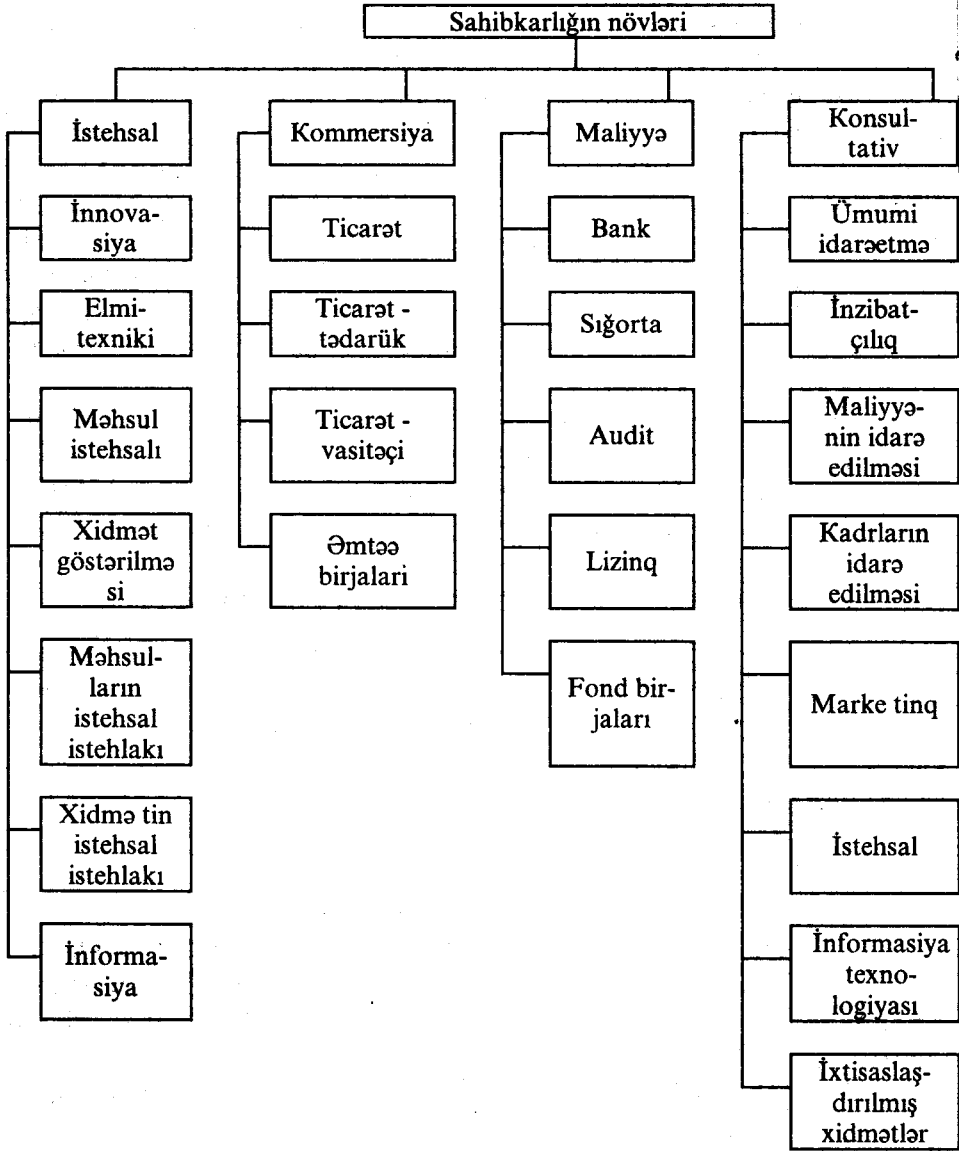
1. İstehsal.
2. Kommersiya.
3. Maliyyə.
4. Konsultativ (məsləhət) sferalarına bölünür (şəkil 4.6.).

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

Sahibkarlıq fəaliyyəti aşağıdakı 7 əlamətə görə təsnifləşdirilir:

##### **1. Fəaliyyət sferasına görə:**

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



*Şəkil 4.6. Sahibkarlıq fəaliyyətinin növləri*

**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.

### 3. Mülkiyyət mənsubiyyətinə görə:

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

### 4. Mülkiyyətçilərin miqdarına (sayına) görə:

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

### 5. İstehsal miqyasına və işçilərin sayına görə:

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

### 6. Ərazi prinsipinə görə:

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

### 7. Sahə mənsubiyyətinə görə:

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

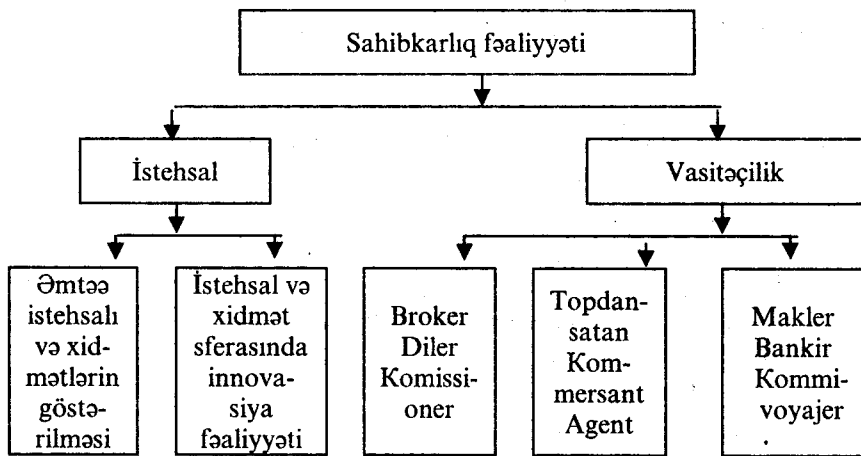
#### 4.7.5. Sahibkarlıq fəaliyyətinin tipologiyası

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 (şəkil 4.7).



Şəkil 4.7. Sahibkarlıq fəaliyyətinin tipologiyası

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

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

Sahibkarlığın bir növü və funksiyası kimi, marketing fəaliyyətinin əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, o, müasir bazar iqtisadi sisteminin özünəməxsus bütün modellərində (Amerika, yapon, alman, İsveç, 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 əmtə-

əyə 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.

**Sahibkarların ittifaqları.** Sahibkarların ittifaqı digər firmalardan onunla fərqlənir ki, onların fəaliyyətinin əsasını gəlir götürmək təşkil etmir. Burada əsas məqsəd həmin qrupa (ittifaqa) daxil olan sahibkarların maraqlarını dövlət orqanlarında qorumaq və xüsusi sahibkarlara ixrac imkanlarının genişləndirilməsində əməli köməklik göstərməkdir.

Sahibkarlar ittifaqı – assosiasiya, federasiya, ittifaq və s. formasında təşkil edilir.

#### **4.7.6. Firmanın inkişaf planının əsas bölmələri və göstəriciləri**

**Firmanın inkişaf planı.** Firmanın inkişaf planında aşağıdakı 9 əsas bölmə əks etdirilir:

- məhsulun istehsal planı (istehsal proqramı);
- elm və texnikanın inkişaf planı;
- istehsalın iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsi planı;
- kapital qoyuluşu və əsaslı tikinti planı;
- maddi-texniki təminat planı;
- əmək və kadrlar üzrə plan;
- istehsalın və məhsulun satışı xərcləri planı;
- firma kollektivinin sosial inkişafı planı;
- təbiətin mühafizəsi və təbii resuslardan səmərəli istifadə üzrə tədbirlər planı.

**Biznes-planın məzmunu və işlənilməsi qaydası.** Sahibkarlıq fəaliyyətinin planlaşdırılması biznes-plana əsaslanır. Biznes-plan əsasən aşağıdakı 7 bölmədən ibarət olur:

- sahibkarlıq sövdələşməsinin məqsədi və vəzifələri (layihə);
- biznes-planın ümumiləşdirilmiş xülasəsi, əsas parametrləri və göstəriciləri;

- sahibkar tərəfindən istehlakçıya təklif edilən məhsulların, malların və xidmətlərin xarakteristikası;
- satış bazarı konyukturasının, tələb və satış həcminin təhlili və qiymətləndirilməsi;
- firmanın fəaliyyət və təşkilati tədbirlər planı (proqnozlaşdırılması);
- sövdələşmənin resurs təminatı;
- sövdələşmənin səmərəliliyi (layihə).

**Beynəlxalq marketinqdə layihənin əsaslandırılması.** Beynəlxalq marketinqdə işlənilib hazırlanan layihələrin əsaslandırılmasında əsasən aşağıdakı 6 göstəricidən istifadə edilir:

- cari xalis dəyər;
- rentabellik;
- səmərəliliyin daxili əmsalı;
- kapital qoyuluşunun qaytarılma dövrü;
- tələb olunan maksimal pul vəsaiti;
- zərərsizlik forması.

#### 4.8. FİRMANIN BÖYÜMƏSİNİN XEYİRLİLİYİ

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

1. Böyüyən firma bölünməyən amillərdən daha səmərəli istifadə edir. Məsələn, tutaq ki, bir firma bazarı ətraflı öyrəndikdən sonra belə bir qərara gəlir ki, gündə 500 cüt ayaqqabı istehsal etmək gücündə olan bir dəzgah (ayaqqabı istehsal edən maşın) 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 zərərliliyi 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 düşər.

2. 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 elek-

trik 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.

3. 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 fabrikin bu pambığı daha ucuz qiymətlə topdan satandan və ya birbaşa pambıq istehsal edəndən çox ucuz qiymətə ala bilər və s.

#### 4.9. FIRMANIN BÖYÜMƏSİNİN ZƏRƏRLİLİYİ

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 məmullatlar, ara materialları və s.) artırılacaqdır. Lakin bunların keyfiyyətlərinə əvvəlcə qoyulan tələblərə tam əməl olunmayacaqdır. İş stajının çox olması, xarici dil bilməsi kimi tələblər, ən yeni texnikada iş vərdişlərinin olması və s. firma böyüdükcə ödənilməyə bilər. Eyni sözləri xammal və materiallara da aid etmək olar. Belə halda keyfiyyət düşür, maya dəyəri də artır.

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

Ümumiyyətlə, firma istehsal faktorlarını artırıdığca, 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.

#### 4.10. FIRMANIN MARKETİNG MÜHİTİ

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

Firmanın marketing mühiti makro- və mikromühitdən ibarətdir.

Mikromühit firmaya və onun məhsulunun alıcılarına (istehlakçılara) xidmət göstərilməsi imkanlarına birbaşa aidiyyəti olan qüvvələrlə (istehlakçılar, malgöndərənlər, marketing vasitəçiləri, alıcılar, rəqiblər, ünsiyyət auditoriyaları və s.) təmsil olunur.

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

İndi firmanın mikro- və makromühitlərinə bir qədər yaxından nəzər salaq.

#### 4.11. FIRMANIN MİKROMÜHİTİ

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

İqtisadi ədəbiyyatlarda firmanın (müəssisənin, şirkətin və s.)

fəaliyyət göstərdiyi mikromühitin əsas amilləri 2 qrupa bölünür:

- firmadaxili mikromühit amilləri;
- firmadankənar mikromühit amilləri.

İndi də bunlara bir qədər yaxından diqqət yetirək.

#### 4.12. FİRMADAXİLİ MİKROMÜHİT AMİLLƏRİ

Firmanın məqsədli bazarlara çıxması və həmin bazarlardan daha çox qazanc (mənfəət) götürməsi marketing rəhbərliyinin ən başlıca məqsədidir. Marketingin idarəetmə sistemi çərçivəsində bu məqsədə çatmaq üçün məqsədli bazar nöqteyi-nəzərindən cəlbedici əmtəələrin (məhsullar, 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. Marketing rəhbərliyi fəaliyyət sahələri ilə əlaqədar qərarlar qəbul edərkən, bu məqsəd və strategiyalara ciddi fikir verməlidirlər. Məsələn, üst rəhbərlik məqsədli bazarlardan hər hansı birində bazar payını 15% artırmağı qarşısına məqsəd qoyubsa, əmtəənin (məhsulun, xidmətin) xüsusiyyətləri, markası, qiyməti, bölgüsü və həvəsləndirmə vasitələrindən istifadəsi ilə əlaqədar hazırlanan planlar da bu məqsədə çatmağa xidmət etməlidir.

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

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

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

dirməlidir.

ç) **elmi-tədqiqat şöbəsi xidmətləri:** Əmtələrin yeni tərtibatda istehsalı, mövcud olanların xassələrinin yaxşılaşdırılması, imkanlarının təhlili məqsədi ilə marketing rəhbərliyi bu şöbə ilə əlaqəli şəkildə işləməlidir.

#### 4.13. FİRMADANKƏNAR MİKROMÜHİT AMİLLƏRİ

**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 lazımı qərarlar qəbul etməlidir.

**2. Tədarükçülər:** Tədarükçülər firmaları konkret əmtələrin (məhsulların, xidmətlərin) 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 çatışmamaması və ya vaxtında və lazımı miqdarda təmin olunmaması, sifarişlərin yerinə yetirilməməsinə gətirib çıxaracaqdır. Bu cür hallar isə firmanın qazanmış olduğu müsbət imicinə və nüfuzuna zərbə vurur.

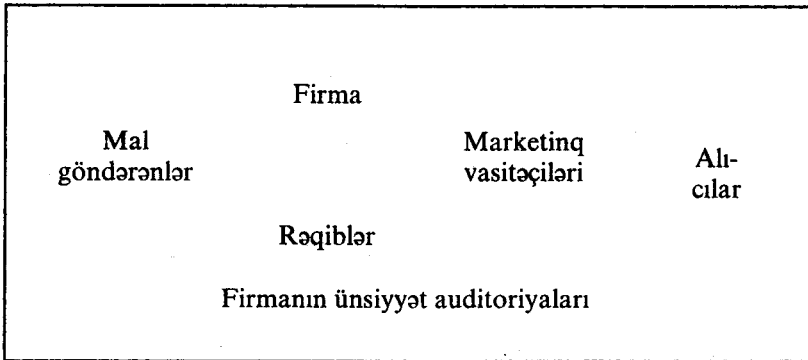
**3. Vasitəçilər:** Marketing kompleksi sisteminə təsir edən çox sayda vasitəçi fərd və ya təşkilatlar mövcuddur. Vasitəçilər əmtələrin bölgüsünü və paylanmasını təmin edən (yaxud da asanlaşdıran) şəxs, ya da topdansatış, pərakəndə satış firmaları, nəqliyyat şirkətləri, anbar və s. təşkilatlardır. Çox 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 cəlbədicə əmtəələrin istehsalını təşkil etmək 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 şəkil 4.8-də göstərilmişdir [35].



Şəkil 4.8. Firmanın mikromühitində fəaliyyət göstərən əsas qüvvələr

#### 4.14. FIRMANIN MAKROMÜHİTİ

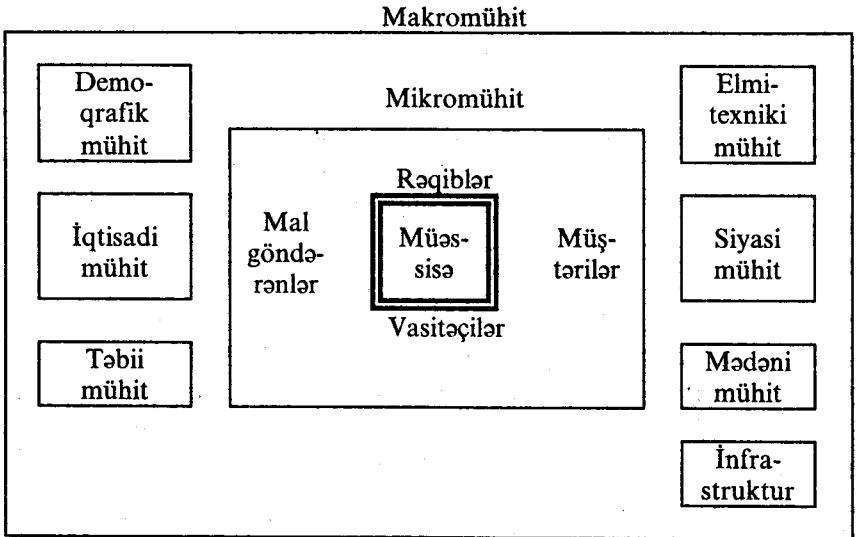
Firmanın makromühiti - müəssisənin, firmanın, şirkətin, təşkilatın və ayrı-ayrı şəxslərin fəaliyyət göstərdikləri yerdə (mə-kanda) mövcud olan, onların marketing fəaliyyətlərinə güclü təsir göstərən amillərin məcmusu. Başqa sözlə, daha geniş və əhatəli planda, bütün firmaların marketing fəaliyyətlərinə təsir edən yüksək səviyyəli mühit. İstehsalçıların fəaliyyətinə təsir edən bu amillər 7 iri qrupda cəmlənir və firmanın makromühitini təşkil edir (şəkil 4.9). Marketing konsepsiyasından istifadə edən hər bir firma onun reallaşdırılmasının səmərəliliyinə bilavasitə təsir göstərən əsas amillərə daim

ciddi diqqət yetirməlidir. Bu amillər 2 qrupa bölünür:

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

Məlum olduğu kimi, marketinqin makromühiti təbii, iqtisadi, demoqrafik, elmi-texniki, siyasi, mədəni və s. amillərin həqiqi vəziyyətləri ilə bilavasitə bağlıdır (şəkil 4.9). Bunlara:

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



Şəkil 4.9. 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.) tərkibə 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 başlamışdır. Çünki dünyanın bir sıra iri şəhərlərində havanın və suyun kəskin çirklənməsi daha geniş miqyas almışdır. İndi dünya alimləri ozon təbəqəsinin tədricən məhv olmasından və dünya ərazisində «istixana şəraiti»nin yaranması təhlükəsindən və beləliklə də, planetimizin qlobal dərəcədə istiləşməsindən çox narahatdırlar. Hətta bəzi alimlər belə hesab edirlər ki, yaxın gələcəkdə biz öz istehsalımızın tullantılarının təsirindən məhv olmaq təhlükəsi ilə üzləşməli olacağıq. Odur ki, marketoloqlar təbii mühitin dəyişməsi ilə bilavasitə bağlı olan və aşağıda göstərilən 3 ənənəvi halı yaxşı bilməlidirlər:

a) xammalın qıtlığı (defisitliyi). Bəzən bizə belə gəlir ki, ən qiymətli təbii resurslar hesab edilən hava və su tükənməzdir. Əslində isə bu, belə deyil. Bir çox tədqiqatçı alimlər bu resursların gələcəkdə tükənəcəyini inamla söyləyirlər. Elə indinin özündə dünyanın bir çox

regionlarında insanlar suyun çatışmaması problemi ilə üzləşmişlər. Odur ki, hətta meşə və ərzaq məhsullarının təkrar istehsalının mövcudluğuna baxmayaraq, onlardan da ağılla və səmərəli istifadə etmək zəruridir. Buna görə də öz istehsalında meşə materiallarını istehlak edən hər bir müəssisə, firma, şirkət və s. yeni meşə massivlərinin salınması, bununla da torpağın mühafizəsi və gələcək nəsillərin meşə materialları ilə təmin edilməsi qeydinə qalmalıdır.

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

Məlumdur ki, aparıcı sənaye ölkələrinin iqtisadiyyatı bilavasitə neftlə bağlıdır. Hələlik bu qiymətli xammalın (neftin) iqtisadi cəhətdən sərfəli əvəzedicisinin tapılmadığı bir dövrdə dünya iqtisadiyyatı və siyasəti sistemində neft həlledici rol oynayacaqdır. 70-ci illərdə dünya bazarında neftin qiymətinin kəskin surətdə qalxması, bir çox firma və şirkətlərdə yeni enerji mənbələrindən (günəş, atom, külək və s.) istifadə etməyə meyl 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 tullantılarının, dünya okeanı suları tərkibində civənin miqdarı səviyyəsinin təhlükəli həddə çatmasına, torpağın və ərzaq məhsullarının kimyəvi maddələrlə çirklənməsi və zəhərlənməsinə, ətraf mühitə şüşə butulkaların (qabların), plastik kütlədən və digər biokimyəvi cəhətdən məhv olunmayan materiallardan hazırlanmış qabların atılmasına və s. qarşı öz kəskin etirazlarını bildirir.

**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, barit və kitab çapı) xüsusi əhəmiyyətə malik olmuşdur. Məhz bu kəşflər elmi və texniki fəaliyyətin üzvi vəhdətdə birləşməsinin (ittifaqının) əsasını qoymuşdur. K.Marksın sözü ilə desək, «... manufaktura dövrü iri sənayenin ilk elmi və texniki ünsürlərini inkişaf etdirmişdir». Maşınlı istehsalın meydana gəlməsi (XVIII əsrin sonlarında) «elə-belə» texniki bir hadisə olmamışdır. Bu, ondan bir qədər əvvəl yaranmış və inkişaf etmiş elm (riyaziyyat, mexanika, fizika və s.) sahəsində olan nailiyyətlərin və texniki cəhətdən yetkinləşmiş ixtiraçılıq qabiliyyətinə malik olan mahir sənətkarların «elmi-texniki» biliklərinin, məhsuldar yaradıcılıqlarının nəticəsi olmuşdur. Həmçinin də, Cəms 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 dolaylı 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-ı, 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, antibiotiklər, insan orqanlarının transplantasiyası (orqanizm toxumaları-



nın və ya orqanlarının başqa bir orqanizmə və ya həmin orqanizmin başqa bir yerinə calanması), portativ (yığcam, yüngül, yanda gəzdirilə bilən) kompüterlər, yeni müasir avtomobillər, televizorlar 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 texnologiyayı əvəz edir. Məsələn, elektronika sahəsində müasir tranzistorların istehsalı elektron lampaları istehsal edən sənaye sahələrinin fəaliyyətini, sürətçixaran qurğuların (mexanizmlərin) kəşfi üzüköçürən (nüsxə çıxaran) kağızların istehsalını dayandırdı, avtomobil sənayesinin inkişafı dəmiryolu nəqliyyatı şəbəkəsinin inkişafını və s. xeyli ləngitdi.

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

**5. Firmannın siyasi mühiti** - müəssisənin marketinq fəaliyyətinə onları əhatə edən siyasi mühit güclü təsir edir. Siyasi mühit dedikdə, müəssisənin və ayrı-ayrı şəxslərin (fərdlərin) fəaliyyətlərinə təsir edən bilən və məhdudiyət qoyan qanunların, dövlət müəssisələri və struk-

urlarının 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 bizim» konsepsiyasına keçməsi);
- insanların ictimai institutlara münasibəti. İnsanlar adətən şirkətlərə, dövlət orqanlarına, həmkarlar ittifaqına, təhsil müəssisələrinə və digər təşkilatlara müxtəlif tərzdə yanaşırlar.

**7. İnfrastruktur** - əsas maddi istehsal sahələrinə - sənayeyə, kənd təsərrüfatına, tikintiyə, əhaliyə xidmət edən təsərrüfat sahələri (nəqliyyat, şosse 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. sahələr də əlavə edilir. Təyinatından göründüyü 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 Bankında uzunmüddətli kreditlər alır. Xüsusilə əhali miqrasiyasının qarşısını alınması, yeni ərazilərin istifadəyə verilməsi ilə bağlı məsələlərin həlində 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 etdirməyə mümkün deyil. Yeni ərazilərin istifadə edilməsi, hər şeydən əvvəl, istehsal infrastrukturunun yaranmasını tələb edir. Sosial infrastruktur əhaliyə xidmət edən idarələr, qurğular sistemidir (məsələn, sərnişin nəqliyyatı, əhaliyə məişət xidməti idarələri və s.). İqtisadiyyatın inkişafının səmərəliliyi, əhəlinin həyat şəraitinin yaxşılaşması bilavasitə infrastrukturun inkişaf səviyyəsindən asılıdır. Beləliklə, ölkədə iqtisadi-sosial inkişafın təmin edilməsində infrastruktur mühüm rol oynayır.

#### 4.15. İSTEHSALÇILAR

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

#### 4.16. MARKETİNQİN VASİTƏÇİLƏRİ

**Marketinqin vasitəçiləri** - əmtəələrin müştərilər arasında hərəkət etdirilməsində, satışında və yayılmasında kompaniyalara köməklik göstərən subyektlərdir. Buraya ticarət vasitəçiləri, əmtəələrin hərəkət etdirilməsinin təşkili üzrə firmaların mütəxəssisləri, marketinq xidmətinin göstərilməsi üzrə agentliklər və kreditməliyyə idarələri daxildir.

#### 4.17. İSTEHLAKÇILAR

«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 həmir 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 işıqlandırma və ya qızdırmada istifadə edildikdə və s., bu, istehlak sayılır. Lakin maşınqayırma zavodunda dəzgahların soyudulması üçün istifadə olunan su, dəzgahları işə gətirən elektrik enerjisi istehlak deyil. Bu halda buna malların *ara istifadəsi və ya ara istehlakı* adı verilir. İstehlak olunan malların istifadə olunarkən yox olması heç də həmişə əsas şərt deyil. Məsələn, meyvə yeyilərkən yox olur, lakin ev əşyaları, geyim şeyləri, bəzək şeyləri və s. istehlak malları olsalar da, uzun müddət istifadədə qalırlar. Bəzi istehlak malları isə istifadə olunaraq heç bir dəyişikliklərə uğramırlar. Məsələn, sənət əsərləri, tarixi əşyalar baxılarkən insana mənəvi zövq verir. Lakin elə ciddi dəyişikliyə uğramırlar.

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

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

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

**İstehlak malları** - şəxsi, ailə, yaxud ev təsərrüfatında ehtiyacları birbaşa ödəməkdə istifadə etmək üçün nəzərdə tutulan mallar (məhsullar) və xidmətlərdir. Burada əsas və başlıca əlamət olaraq hə-

min 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 təşkil və idarə edilməsi sahəsində onun sərfəli həcmnin və tərkib quruluşunun təmin olunmasında cəmiyyətin əldə etdiyi müvəffəqiyyətlərinin məcmusudur.

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

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

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

**İstehlak həcminin 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 yerini dəyişməsidir.

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

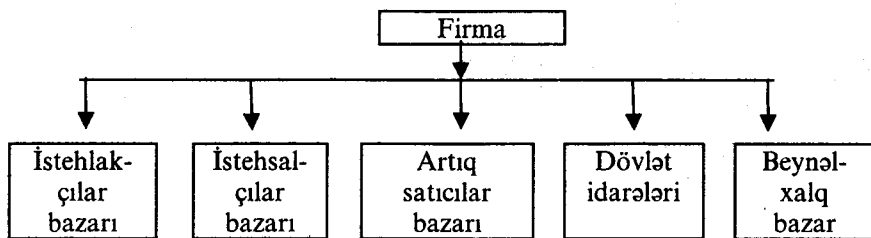
**İstehlakçı müəssisələrin birlikləri** - məhsul istehlakçısı olan müəssisələrin birlikləridir. İstehlakçı müəssisələr onlara malgöndərənlərin inhisar vəziyyətini, istehsal edilən məhsulun keyfiyyətinin və rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi üçün lazım olan maddi-texniki resursların qıtlığını aradan qaldırmaq məqsədilə öz əmək kollektivlərinin razılığı ilə könüllülük əsasında məhsul istehlakçılarının təsərrüfat hesablı birliklərini yaratmaq hüququna malikdirlər. Bu birliklər təsisçi müəssisələrin müvəkillərinin 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 imkânına malikdirlər.

Müəssisə birlikləri yarmarkalar 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.

İstehlakçı (müşətilər) bazarlarının əsas tipləri şəkil 4.10-də verilmişdir [25].



Şəkil 4.10. *İstehlakçı bazarlarının əsas tipləri*

#### 4.18. FİRMANIN DAXİLİ MÜHİTİ

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 qazanlı deyilsə, hissədarlar hissə paylarını geri götürürlər. Sahibkarlıq isə müəssisə ziyanlıdırsa, bu zaman onun profilini dəyişir, satır və ya onun fəaliyyətini tamam dayandırirlar.

2. **Müəssisədə çalışanlar.** Müəssisədə işləyənlər, hər şeydən əvvəl, sərf etdikləri əməyin əvəzində əmək haqqı almaq haqda düşünürlər. Bununla bərabər, sosial müdafiə məsələləri və hüquqları-

nın 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.

Firmanın daxili və xarici mühitini öyrəndikdən sonra belə bir nəticəyə gələ bilərik ki, firmanın beynəlxalq mühit amillərini aşağıdakı kimi qruplaşdırma bilərik:

1. Mədəni fərqlər.
2. Dil fərqləri.
3. Müvəqqəti fərqlər.
4. Siyasi şərait.
5. İqtisadi sabitlik.
6. Pul sistemi.
7. İşlərin aparılma metodlarında olan fərqlər (təşkilati fərqlər).
8. Satışda olan fərqlər.
9. Millətçilik.
10. Təsərrüfat (mülki) hüququ.
11. Vergilər.
12. Naməlum risklər.

## FƏSİL 5. BEYNƏLXALQ MARKETİNG TƏDQIQATLARI<sup>17</sup>

### 5.1. BEYNƏLXALQ MARKETİNG TƏDQIQATLARI - XARİCİ BAZAR MÜHİTİNİN ÖYRƏNİLMƏSİ VASİTƏSİDİR

Marketing tədqiqatları həm daxili və həm də xarici (beynəlmiləl) bazarlarda aparılır. Odur ki, əvvəlcə «Marketing tədqiqatları»nın aparılmasının ümumi qaydalarını və prinsiplərini nəzərdən keçirək.

#### 5.1.1. «Marketing tədqiqatları» anlayışı və onun mahiyyəti

Müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s.) sahibkarlıq fəaliyyətində istehlakçıların məhsullara olan potensial (real, həqiqi) tələblərinin ödənilməsi zəruriliyi ilə bilavasitə bağlı olan bir çox problemlər 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 edəcək təkliflər sisteminin işlənilməsi və tətbiqi başa düşülür. Göstərilən problemlər isə adətən əmtələrin satışı prosesində qarşıya çıxır. Odur ki, marketingə aid olan bir çox iqtisadi ədəbiyyatlarda marketing tədqiqatlarının vəzifələrinə: bazarı, istehlakçıları, rəqibləri, təklifləri, əmtələri, qiymətləri, əmtələrin hərəkətinin səmərəli siyasətini və s. öyrənmək daxil edilir [49].

Bazar iqtisadi sistemində, başqa sözlə, «tələb-təklif» qanununun fəaliyyət göstərdiyi bir şəraitdə istehsalçılarla istehlakçılar arasında birbaşa iqtisadi-istehsal əlaqələrinin xeyli azalması, firmaların (müəssisələrin, şirkətlərin və s.) məqsədli bazarları seçmək, bu bazarları hərətərəfli tanımaq, bazarın ölçülərinə, potensial imkanlarına və bazar vahidlərinin xüsusiyyətlərinə dair geniş informasiya toplamaq işində xeyli çətinliklər yaranmışdır. Bəzi məsələlərə dair informasiyaları, məlumatları müxtəlif təşkilatlardan almaq mümkün olduğu halda, bir çoxunu isə firmaların özləri toplamağa məcbur olurlar. Odur ki, marketoloqlar (marketing xadimləri) kifayət qədər dəqiq,

<sup>17</sup> Bu fəsil i.e.n.X.M.Məmmədyarova birgə işlənmişdir.



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 sistemli qaydada obyektiv olaraq toplamaq və bunları təhlil edərək ətraflı hesabat hazırlamaq başa düşülür.**

Deyilənlərdən belə bir nəticəyə gəlmək olar ki:

- marketing tədqiqatlarında informasiyalar sistemli qaydada və müntəzəm olaraq toplanılmalı və təhlil edilməlidir. Bunun üçün isə tədqiqatın bütün sahələrini və mərhələlərini tam əhatə edəcək dəqiq bir plan hazırlanmalıdır. Ayrıca, problemin tədqiqi və həlli üçün kifayət edəcək miqdarda və keyfiyyətdə informasiyaları (məlumatları) əldə etmək məqsədi ilə ən əlverişli yollardan və metodlardan geniş istifadə edilməlidir;
- marketing tədqiqatları obyektiv keçirilməlidir. Tədqiqat prosesinin bütün mərhələlərində informasiyaları toplayıb təhlil edərkən obyektivlik şərtinə ciddi əməl edilməlidir.

Bəzi iqtisadçı alimlərin fikrinə görə «marketing tədqiqatları»nın firmanın (müəssisənin, şirkətin və s.) qarşısında duran marketing şəraiti ilə bilavasitə əlaqədar olan zəruri göstəricilər dairəsinin vaxtaşırı müəyyənləşdirilməsi, təhlili və nəticələri haqqında hesabatda adlandırmaq mümkündür.

Qeyd edilən bu fikirləri ümumiləşdirərək belə bir qənaətə gəlmək olar ki, «marketing tədqiqatları» anlayışı özündə aşağıdakı bir neçə mərhələni birləşdirən uzun bir prosesdir:

- problemlərin müəyyən edilməsi və tədqiqat məqsədlərinin açıqlanması;
- informasiya mənbəyinin seçilməsi;
- informasiyaların toplanması;
- toplanmış informasiyaların təhlili;
- təqdimatın yazılması və istəyənlərə təqdim olunması.

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

1. Tədqiqatın vaxtının düzgün seçilməsinə.
2. Tədqiqatın keçirilməsi üçün kifayət qədər vəsait ayırma-

sına.

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.

### 5.1.2. Marketing tədqiqatlarının strukturu

Marketing tədqiqatlarının strukturu onun məqsədi və vəzifələri ilə müəyyən edilir və bu, bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan aşağıdakı 2 hissəni:

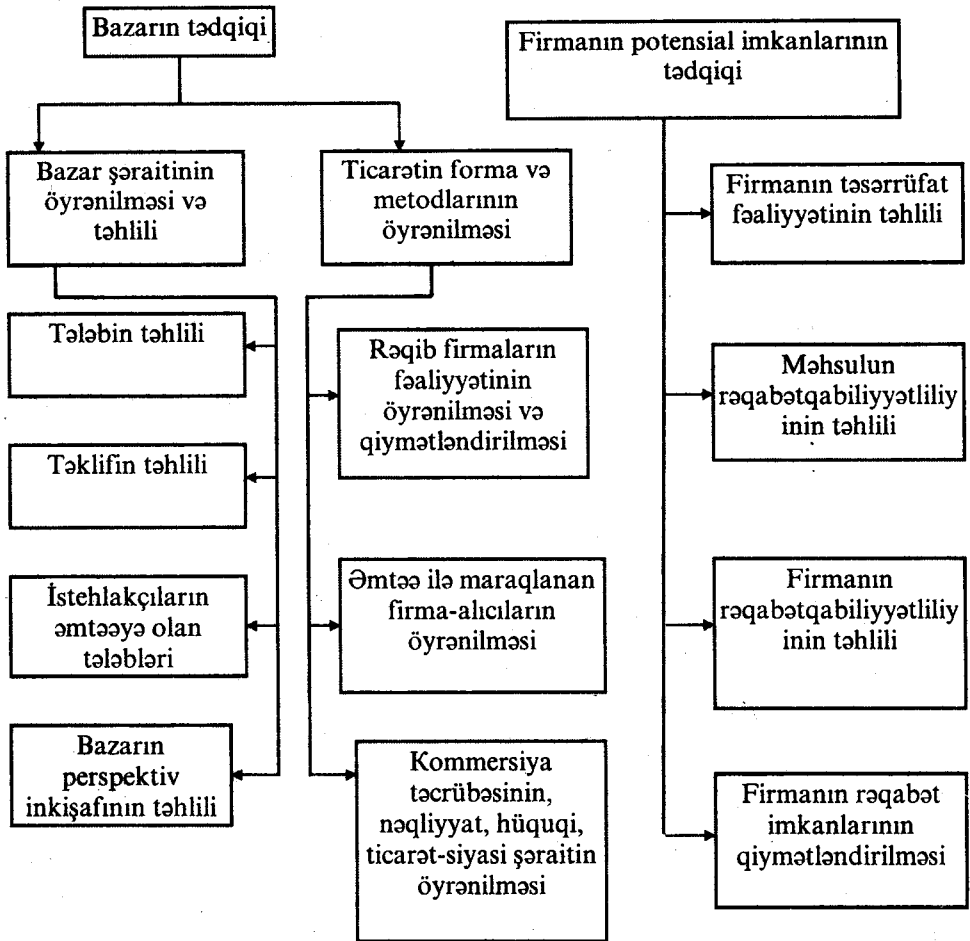
- konkret bazarın tədqiqi;
- firmanın xarici bazara çıxmaq və öz vəziyyətini orada - möhkəmləndirmək üçün şəxsi imkanlarının tədqiqinin vəhdətindən ibarətdir.

Beləliklə, bazarın tədqiqi kompleks marketing tədqiqatlarının yalnız bir hissəsidir. Odur ki, bu iki anlayışı qarışdırmaq və eyniləşdirmək olmaz.

Marketing tədqiqatları aparılan tədqiqat obyektinin - konkret bazarın, yaxud onun segmentinin (sektorunun) diqqətlə seçilməsinə tələb edir. Müasir istehsalın özünəməxsus xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, orta səviyyəli tələbatın ödəmə üçün hesablanmış məhdud sayda modellərin istehsalı firma üçün sərfəli deyil. Odur ki, firma bazarın elə bir hissəsinə seçməli və əsaslı surətdə təhlil etməlidir ki, həmin qrup istehlakçıların tələblərini ödəmək üçün öz məhsulunun bir mo-

delini yox, müxtəlif modellərini buraxmağa cəhd göstərsin.

Marketing tədqiqatlarının strukturu şəkil 5.1-də göstərilmişdir.



Şəkil 5.1. Marketing tədqiqatlarının strukturu

Marketing tədqiqatları dünya əmtəə bazarını, eləcə də ölkədəxili bazarları, yaxud da onun müəyyən segmentini (sektorunu), daxili (yerli), yaxud da xarici (əcnəbi) bazarları əhatə edə bilər. Odur ki, hər şeydən əvvəl, tədqiqat obyektini - tədqiq ediləcək konkret məhsulu

və bazarı: daxili və yaxud xarici (ölkə, dünya)<sup>18</sup> müəyyən edilməlidir.

Adətən, marketing tədqiqatları bizi maraqlandıran ölkənin ümumi məlumatlarının təhlili, o cümlədən: ərazisinin ölçüləri, əhalisinin sayı, milli resursları, dövlət quruluşu, iqtisadiyyatın inkişaf səviyyəsi və onun strukturu, pul sistemi, valyuta vəziyyəti, vergi qanunçuluğu, ölkənin sosial-mədəni xüsusiyyətləri (əhalinin yaşayış səviyyəsi, təhsil səviyyəsi və əhalinin mədəniyyəti) və s. bu kimi məsələlərin öyrənilməsini təmin etməlidir.

### **5.1.3. Marketing kompleksinin yaradılması («konstruksiya edilməsi»)**

XX əsrin 60-cı illərinin ortalarında Harvard biznes məktəbinin professoru, görkəmli iqtisadçı alim-marketoloq N.Borden firmada istehlakçılara təsir edə biləcək hərəkətlərin sayını müəyyən etmişdir<sup>19</sup>. Hər bir firmada belə hərəkətlərin siyahısı olmalıdır. Məsələn, əczaçılıq firması həkimə (resept yazana) təsir edə bilər. Firmanın nümayəndəsi həkimin kabinetinə gələrək, həmin dərmanın pulsuz nümunəsini ona təqdim edir, tibb jurnalına məqalə göndərir və tibb üzrə keçirilən konfransa da sponsorluq edir. Professor N.Borden bütün bu qeyd edilən hərəkətlərin hamısını birlikdə «marketing kompleksi» adlandırır. Çünki bu hərəkətlərin hamısı alıcıda dərman haqqında xoş təəssürat oyadılması məqsədi ilə planlaşdırılmışdır. Məşhur marketoloq prof.F.Kotler də prof.N.Bordenin «marketing kompleksi» anlayışına verdiyi tərifi tərəfdar çıxır. Odur ki, firma müxtəlif marketing vasitələrinin səmərəliliyini müəyyən etməli, marketing kompleksinin maksimum gəlir götürülməsinə imkan verə bilən formulasını tapmalı və onu tətbiq etməlidir.

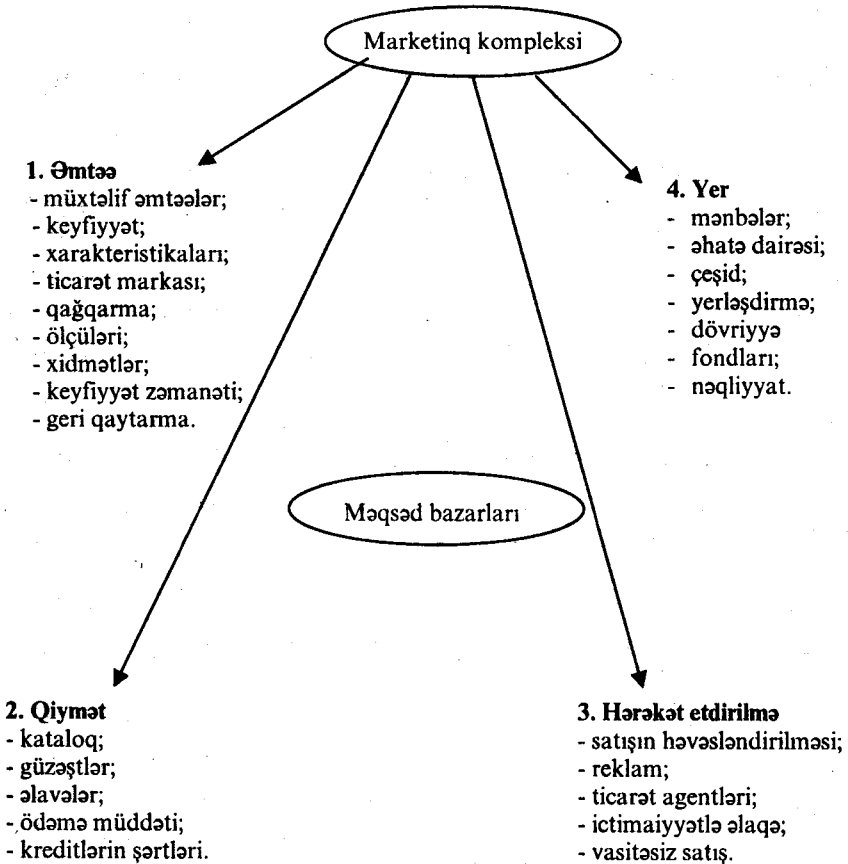
Marketing kompleksi çoxsaylı hərəkətlərdən təşkil edilir. Odur ki, dünyanın bir çox tanınmış alimləri – marketoloqları bu məsələyə biganə qalmamağa çalışmışlar. «Keçən əsrin 60-cı illərində prof. C.Makkarti marketing kompleksinin 4 əsas komponentdən (ünsürdən): əmtəə, qiymət, yer və hərəkət etdirilmədən (əmtəənin irə-

---

<sup>18</sup> Gələcəkdə «bazar» sözü işlətdikdə, biz xarici (əcnəbi) bazarları, yəni tədqiq olunan məhsulun istehsalçısı, yaxud da istehlakçısı olan firmanın yerləşdiyi məkanı nəzərdə tutacağıq.

<sup>19</sup> Neil H.Borden. The Concept of the Marketing Mix, Journal of Advertising Research, June, 1964, p.197-208.

lilədilməsindən – Ş.A.) ibarət olduğunu təklif etmişdir. O, bunu «çetire – P», yəni ingilis dilində olan: product, price, place və promotion (əmtəə, qiymət, yer və hərəkət etdirilmə) sözlərinin baş hərflərini «P» qəbul edərək bunu «dörd –P» adlandırmışdır. Hər bir «P» öz növbəsində bir neçə hərəkətdən ibarətdir. (bax: şəkil 5.2). Son zamanlar bu sxemə yeni dəyişikliklər edilmişdir.



Şəkil 5.2. «Dörd – P» sxemi

#### 5.1.4. «Dörd – P» yanaşmasına yeni münasibət

«Dörd – P» sxemi marketoloqlar tərəfindən əmtəə və onun xarakteristikasının, qiymətin əmtəənin yayılma üsullarının müəyyən edilməsi və reklam növünün seçilməsi üzrə qərarların qəbul edilməsinə köməklik edir.

Son vaxtlar bəzi tənqidçi-marketoloqlar qeyd edirlər ki, «Dörd – P» yanaşması bəzi tədbirlərin əhəmiyyətini nəzərə almır. Məsələn:

1. Xidmət hanı? Bunu onun baş hərfinin «P» olmaması ucba-tından atmaq olmaz? Cavab: Xidmətlərin (taksidə gediş, baş qırırma) özü də əmtəədir.
2. Qablaşdırma hanı? Məgər qablaşdırma özü istehlak bazarında rəqabətin əsas elementlərindən biri deyilmi?
3. Şəxsi satış hanı? Məgər, ticarət nümayəndələri marketinqin ən əsas və zəruri amillərindən biri deyilmi?

**Təklifin təhlili.** Bazarda məhsul təklifinin vəziyyətini təhlil edərkən aşağıdakılar mühüm əhəmiyyət kəsb edir: konkret məhsul növünün miqdarca qiymətləndirilməsi; təklifin strukturu; çeşidin təzələnmə (yeniləşmə) səviyyəsi, yeni məhsulların əhəmiyyəti, yeni və perspektivli məhsulların texniki-iqtisadi xarakteristikası, müxtəlif modelli və modifikasiyalı məhsullara olan qiymətlərin səviyyəsi; bazara məhsul göndərən iri firmaların payı (bazarda olan konkret növ məhsulun ümumi çəkisində olan payı), onların istehsal imkanlarının qiymətləndirilməsi; dünya kapitalist sisteminin və həmin konkret məhsul növü üzrə dünya əmtəə bazarının inkişafında olan tendensiyanı (ənənəni) nəzərə almaqla tələbin perspektiv inkişafının qiymətləndirilməsi və s.

Konkret növ məhsulun istehsalının inkişafı və təkmilləşdirilməsinin elmi-texniki proqnozu, yaxud sahənin bütövlükdə (ümumilikdə) inkişafı təklifin təhlilini apararkən ən vacib aspektlərdən hesab edilir.

Bazarın tədqiqinin həyata keçirilməsi prosesində, eləcə də tələbin və firmanın təklifinin qiymətləndirilməsində onların inkişafına güclü təsir edən çoxcəhətli amillərin nəzərə alınması zəruridir. Bunların sırasına aşağıdakıları aid etmək olar: iqtisadi, siyasi və valyuta-

maliyyə amilləri.

Bazarın şəraitini təhlil edərkən istifadə edilən göstəricilərə aşağıdakıları aid edirlər: ayrı-ayrı firmaların və sahənin ümumilikdə yeniləşdirilməsinə və genişləndirilməsinə ayrılan sərmayə (kapital) qoyuluşunun həcmi; istehsal, yaxud məhsulgöndərmə indeksi, məhsul buraxılışının həcmi, istehlakçılara göndərilən məhsulun miqdarı, məhsul ehtiyatının miqdarı; ayrı-ayrı firmalar və ümumilikdə sahələr üzrə sifarişlərin daxil olması və «sifarişlər çantası»nın vəziyyəti; əhəlinin pulla ödənilə bilən tələbinin həcmi və s.

### **5.1.5. Ticarət formaları və metodlarının təhlili**

Ticarət formaları və metodlarının öyrənilməsində əsas məqsəd firmanın sahə bazarlarına yaxud dünya əmtəə bazarına daxil olması üçün onun fəaliyyətini təhlil etmək və qiymətləndirməkdir. Belə ki, firma həmin bazarlara konkret növ məhsulun, yaxud məhsullar qrupunun həm satıcısı və həm də alıcısı kimi daxil olmaq arzusunda olduqda, mütləq ticarət formaları və metodları diqqətlə öyrənilməli, təhlil edilməli və qərar qəbul olunmalıdır.

Ticarətin forma və metodlarını təhlil edərkən aşağıdakı məsələlər tədqiq edilməlidir, yəni öyrənilməlidir: məhsulları həmin bazara göndərən firmalar (qohum firmalar – öz ölkəsinin istehsalçı milli firmaları, xarici istehsalçı firmalar, yaxud onların qız kompaniyaları, öz ölkəsinin, yaxud digər ölkələrin sahibkarlarına mənsub olan ticarətvasitəçi firmalar); öyrənilən konkret məhsul növü üzrə bazarda rəqib kimi çıxış edən firmaların sayı; onların bazardakı vəziyyəti; potensial alıcılar: maraqlanılan konkret məhsul növü üzrə bilavasitə istehlakçı kimi çıxış edən firmalar yaxud ticarət vasitəçiləri və s.

### **5.1.6. Bazar vəziyyətinin məhsul üstünlüklərinə görə seçilməsi**

Heç bir firma bütün cəhətlərinə görə yaxşı ola bilməz. Ona görə ki, birincisi, fonlar məhduddur və onları bölüşdürmək lazımdır. İkincisi, bir istiqamət üzrə yaxşı nəticələrə nail olunması, digər istiqamətlər üzrə göstəricilərin aşağı düşməsinə səbəb ola bilər. Məsələn, əgər firma ən aşağı qiymətə nail olmaq üçün standart məhsulun kütləvi istehsalına başlamaq qərarına gəlirsə, onda bu zaman o, istehlakçıların həmin məhsulun yeni modifikasiyasına olan arzusunun tə-

min edə bilməyəcəkdir.

Firmalar öz məhsullarının üstünlüklərini və bununla da konkret səmərəni istehlakçılara çatdırmaq üçün alınan məhsulun müsbət cəhətlərini reklam edirlər. Bunun üçün aşağıdakı variantlardan birini seçirlər: əla keyfiyyət; əla istismar keyfiyyəti; ən yüksək etibarlılıq; ən çox uzun xidmət müddəti; təhlükəsizlik; həmin qiymətə ən yüksək keyfiyyət; ən aşağı qiymət; ən yüksək nüfuz; ən yaxşı konstruksiya, yaxud stil; maksimum rahatlıq və s.

Belə ki, avtomobil bazarında «Mercedes» «ən prestijli (nüfuzlu)» yer tutur, «BMW» «yüksək istismar keyfiyyətlərinə» malikdir; «Hunday» - ən ucuz avtomobildir; «Volvo» - ən təhlükəsiz məsindir və s.

Dünyanın avtomobil bazarında «Volvo»nu vəziyyəti ona görə çox maraqlıdır ki, hər bir ölkədə avtomobilin təhlükəsizliyini ən əsas göstəricilərdən biri hesab edən alıcılar tapılır. Odur ki, bu qlobal üstünlüyə malik olan «Volvo» avtomobili istehsalçı firma bütün dünyanın avtomobil bazarlarında satılır. Eləcə də firma öz avtomobilinə ikinci faydalı keyfiyyət – ən uzun xidmət müddətinə malik olmasını da əlavə etmişdir. «Volvo»nu bu keyfiyyətini firmanın nümayəndələri inkişaf etməkdə olan ölkələrdə, məsələn, Meksikada reklam etməklə, onun satışını xeyli sürətləndirmişlər. Çünki bu ölkədə alıcılar avtomobilin «uzun ömürlülüyü»nü onun «təhlükəsizliyi»ndən üstün qiymətləndirirlər.

### **5.1.7. Bazar haqqında biliyin formalaşması və istifadəsi**

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, informasiyanın həcmi daim artması, yüksək sürətli kompüterlərin sayının çoxalması firmaların özlərinin marketinq sisteminin yerləşdirilməsinə olan vacib ehtiyacını marketinq layihələşdirilməsinin sürətli və dinamik inkişafını tələb edir. Yaxın keçmişdə bazar xadimləri (marketoloqlar-menecerlər) marketinq vasitələrinin tələbə təsirini əsasən konseptual modellərə görə öyrənirdilər. İndi isə həmin təsirlər sistemini daha dəqiq ölçmək və modelləşdirmək üçün real imkanlar yaranmışdır.

Bu gün marketinq döyüşə çevrilir, bunun əsasında isə informasiyanın əldə edilməsi dayanır. Rəqiblər sizin avadanlıqlarınızın, məhsulunuzun və idarəetmə sisteminin sürətini (kopyasını) çıxara



bilər, amma onlar yalnız sizin firmanın informasiyasının və intellektual (zehni, əqli) kapitalının surətini çıxarmaq iqtidarında deyillər. İnformasiya bazasının saxlanması firmanızın əsas üstünlüyü ola bilər.

Hər bir firma çox sayda (miqdarda) informasiyaya malik olur. Bu informasiyalar isə saysız-hesabsız məlumatlarda, planlarda, sənədlərdə və marketoloq-idarəedicilərin (menecerlərin) başında cəmlənmişdir. Bu əvəzsiz informasiyaları sistemləşdirmək lazımdır ki idarəedici şəxs üçün hər hansı bir suala cavab tapmaq və əsaslandırılmış qərar qəbul etmək asan olsun. Bəzi firmalar hətta ştat cədvəlinə informasiya, inkişaf və intellektual kapital üzrə vitse-prezident vəzifəsi daxil etmişlər.

Bununla yanaşı, firmalar tərəfindən yeni informasiyaların axtarılması, bu sahədə əməli və həm də də səmərəli işlərin müntəzəm aparılması zəruridir. İnformasiyaların əldə edilməsi, saxlanması və paylaşılması xeyli pul vəsaiti tələb edir. Marketing tədqiqatçıları yeni informasiyaların toplanması, eləcə də əldə olan informasiyaların işlənilib hazırlanması üçün metodlar işləyib hazırlamışlar.

**Faydalı informasiyaların növləri.** İnformasiyaların əsas iki səhv növü var: a) həddindən çox informasiya toplamaq; b) çox az informasiya toplamaq. Odur ki, firmanın marketoloqları üçün sualların siyahısı hazırlanmışdır. Bu suallar əsasında firmaya lazım olacaq informasiyaların toplanması marketoloqlar tərəfindən müəyyən edilir. Aşağıda zəruri olan informasiyaların tipi (növü) göstərilir:

**Makromühit:**

- demoqrafik ənənələr;
- iqtisadi ənənələr;
- həyat tərzinin stili;
- texnoloji ənənələr;
- siyasi, yaxud qanunçuluq ənənələri.

**Mikromühit (firmanın əhatəsi):**

- istehlakçılar haqqında informasiya;
- vasitəçilər və malgöndərənlər haqqında informasiya;
- rəqiblər haqqında informasiya;

**Firmanın mühiti**

- firmanın satışı və bazarın hissəsi;
- firmanın sifarişləri və borc sifarişləri;

- firmanın xərcləri;
- istehlakçılardan, məhsullardan, bazarın seqmentindən, sifarişin həcmindən və coğrafiyasından asılı olaraq rentabellik səviyyəsi;
- digər informasiyalar.

### **5.1.8. Firmanın potensial imkanlarının tədqiqi**

**Firmanın təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili.** Şəxsi firmanın təsərrüfat fəaliyyəti nəticələrinin cari təhlili onun iqtisadi potensialını, təsərrüfat fəaliyyətinin ümumi nəticələrini, maliyyə vəziyyətini və onun ödəmə qabiliyyətini, hesabat (illik, yaxud müəyyən tarix) dövründə istehsal fəaliyyətinin səmərəliliyini və s. müəyyən etməyi nəzərdə tutur.

Təhlilin konkret məqsədindən asılı olaraq müxtəlif iqtisadi göstəricilərdən yaxud onların birləşmiş vəziyyətindən istifadə edilir. Bu isə? firmanın fəaliyyətinə miqdarca və keyfiyyətə qiymət verməyə imkan verir.

**Firmanın iqtisadi potensialını xarakterizə edən göstəricilər.** Bu göstəricilər firmanın miqyasını qiymətləndirərkən, firmanın istehsal və elmi-texniki potensialını müəyyən edərkən, eləcə də firmanın milli və beynəlxalq səviyyədə yerini müəyyənləşdirərkən istifadə edilir.

Bu göstəricilər sırasına aşağıdakıları aid edirlər: aktivlər; əsas kapital; istehsal edilən məhsulun miqdarı və dəyəri; firmanın infrastrukturunun xarakteristikası; firmanın birbaşa kapital qoyuluşunun (sərmayənin) miqdarı və yerləşdirilməsi; firmanın elmi-tədqiqat potensialı və s.

**Firmanın təsərrüfat fəaliyyətini xarakterizə edən göstəricilər.** Firmanın təsərrüfat fəaliyyətinin təhlilində bir çox göstəricilərdən və onların müxtəlif qaydada birləşməsindən istifadə etmək olar. Biz, yalnız firmanın adi hesabatını tərtib edərkən istifadə olunan göstəriciləri qeyd edəcəyik. Buraya aşağıdakılar daxildir: ümumi xərclər göstəriciləri; vəsaitlərin daxil olması və məsarifi göstəriciləri və vəsaitlərdən istifadə göstəriciləri.

**Firmanın fəaliyyətinin səmərəlilik göstəriciləri.** Gəlir - firmanın fəaliyyətinin qiymətləndirilməsinin əsas meyarı alınan gəlir hesab edilir. İstehsalın səmərəliliyinin müəyyən edilməsində istifadə edilən

göstəricilər ilk növbədə alınmış gəlirlə əlaqədar olur. Bu göstəricilər həm mütləq və həm də nisbi ola bilər. Onların sırasına aşağıdakılar aid edilir: ümumi gəlir; xalis gəlir və gəlirə görə planın yerinə yetirilməsi.

Firmanın fəaliyyətinin səmərəliliyini təhlil edərkən aşağıdakı nisbi göstəricilərdən istifadə edirlər: gəlirin satışın həcminə nisbəti; gəlirin aktivlərə nisbəti; gəlirin real (həqiqi) kapitala nisbəti; gəlirin şəxsi kapitala nisbəti və gəlirin şəxsi və uzunmüddətli nisbəti.

**Satılan (realizə olunan) məhsulun dəyəri.** Firmanın fəaliyyətinin səmərəliliyini qiymətləndirərkən gəlirdən sonra mühüm göstəricilərdən biri firma tərəfindən satılan məhsulun – satışın dəyəri və onun digər göstəricilərə nisbəti hesab edilir. Bunların sırasına aşağıdakılar daxildir: satışın ümumi dəyərinin aktivlərə nisbəti; ümumi satışın dəyərinin real əsas kapitala nisbəti; ümumi satışın dəyərinin dövriyyə aktivlərinə nisbəti; ümumi satışın dəyərinin material-istehsal ehtiyatlarına (zapasa) nisbəti.

#### **İstehsal xərcləri göstəriciləri**

Firmanın fəaliyyətinin səmərəliliyinin müəyyən edilməsində və müqayisə edilməsində istifadə edilən əsas göstəricilərdən biri də istehsal tədavül xərcləridir. Burada həmin göstəricinin həm dinamikasının, həm də strukturunu, eləcə də onun müqayisəli təhlilini bilmək çox zəruridir. Buraya aşağıdakılar daxildir: ümumi istehsal tədavül xərclərinin satışın dəyərinə nisbəti; əsas kapitalın dövriyyəsi və əməyin kapitalla silahlanması əmsalları; əsas kapitalın dövriyyəsi əmsalı və əməyin kapitalla silahlanması əmsalı.

#### **Firmanın maliyyə vəziyyətinin göstəriciləri**

Bu göstəricilər firmanın maliyyələşdirmə mənbələrindən və onun ödəmə qabiliyyətindən asılılığını xarakterizə edir. Təhlil üçün aşağıdakı göstəricilər ən çox əhəmiyyət kəsb edir: şəxsi kapitalın strukturu; şəxsi kapitalın aktivlərin balans dəyərinə nisbəti; borcun ümumi məbləğinin şəxsi kapitala olan nisbəti; uzunmüddətli borcun şəxsi kapitala nisbəti; nağd vəsaitlərin (kassa və bank nağdlarının) daxil olması; nağd vəsaitlərin cari ildəki kapital qoyuluşunun dəyərinə nisbəti; dövriyyə aktivlərinin qısamüddətli borclara nisbəti; şəxsi vəsaitlərin və tez reallaşdırılan qiymətli kağızların cari dövriyyə aktivlərinə nisbəti; likvid vəsaitlərinin qısa müddətli borclara nisbəti və dövriyyə aktivlərinin ümumi kapitala nisbəti.

### **5.1.9. Məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyinin təhlili**

Bazarda məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyi bir çox amillərin məcmusu ilə müəyyən edilir. Bu, ilk əvvəl, məhsulun texniki səviyyəsidir ki, bu da, həmin məhsulun rəqib firmaların analoji məhsulları ilə müqayisə edilir. Yəni onların istismar keyfiyyətləri və yeniliyi tutuşdurulur. Bu zaman məhsulun keyfiyyət xüsusiyyətlərinə, eləcə də xarici görkəminə, qabqarılmasına, tərtibatına və konkret istehlakçılardan zövqlərinə uyğun gəlməsinə xüsusi diqqət yetirilir. Məhsulun qiyməti də əsas amil kimi çıxış edir və o, rəqib firmaların analoji məhsullarının qiymətləri ilə müqayisə edilir.

Məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyini müəyyən edərkən, qiymətə edilən güzəştin miqdarını, göndərmə müddətini, patent təmizliyini, eləcə də rəqib firmalar tərəfindən göndərilən məhsula görə firmalar tərəfindən istehlakçılara göstərilən xidmətin həcmi müəyyən etmək də müstəsna rola malikdir.

Maşın və avadanlıqların rəqabətqabiliyyətliliyini müəyyən edərkən, satıcı (istehsalçı) tərəfindən texniki xidmətin təşkili imkanlarını və rəqib firmalarda texniki xidmətin təşkili sisteminin öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Firma tərəfindən buraxılan məhsulun konkret dünya, yaxud sahə bazarlarında rəqabətqabiliyyətliliyinin öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının ən mühüm vəzifələrindən biridir.

### **5.1.10. Firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin təhlili**

«Firmanın rəqabətqabiliyyətliliyi» anlayışı özündə böyük iqtisadi xarakteristikalar kompleksini birləşdirir. Bunlar isə firmanın sahə (milli yaxud dünya) bazarlarında vəziyyətini müəyyən edir. Bu, kompleks məhsulun istehsal sferasında müəyyən olunan xarakteristikasını, eləcə də firmanın məhsullarının istehsalı və satışında formalaşan və həmin proseslərin normal gedisinə iqtisadi və texniki cəhətdən əlverişli şərait yaradan amilləri birləşdirir.

Məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyi və istehsalçı firmanın rəqabətqabiliyyətliliyi öz aralarında həm bir hissə kimi, həm də bütövlükdə vahid bir sistem kimi fəaliyyət göstərir, yəni qarşılıqlı vəhdətdədirlər. Belə ki, kompaniyanın müəyyən əmtəə bazarında rəqabət mübarizəsi aparma imkanları məhsulun rəqabətqabiliyyət-

liliyindən və firmanın fəaliyyətinin rəqabət mübarizəsindəki nəticələrinə təsir edən iqtisadi metodların məcmusundan bilavasitə asılıdır.

Konkret məhsul bazarında firmanın rəqabəti bilavasitə həmin bazarda firmanın istehsal etdiyi məhsulun rəqabəti formasını alır. Başqa sözlə, məhsulun həmin bazardakı rəqabətqabiliyyətliliyi elə həmin məhsulu hazırlayan və onu dünya bazarında satan firmanın özünün də rəqabətqabiliyyətliliyidir.

Firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin səviyyəsinə aşağıdakı amillər: istehsal texnologiyasının elmi-texniki səviyyəsi və texnologiyanın təkmilləşmə dərəcəsi; yeni ixtiralarından və kəşflərdən istifadə edilməsi; istehsalda müasir avtomatlaşdırma vasitələrinin tətbiqi və s. təsir edir.

Firmanın bazarda rəqabətqabiliyyətliliyinin təhlili zamanı istehlakçıların bazarda firmaya və onun məhsuluna olan münasibəti və bu münasibətə təsir göstərən əsas amillər də öyrənilməlidir.

Xammalı emal edən firmaların rəqabətqabiliyyətliliyinə xammalın emalı zamanı alınan gəlirin miqdarı təsir göstərir. Bu gəlir isə bilavasitə xammalın keyfiyyət və qiymət xarakteristikalarından asılıdır. Eləcə də bu firmaların rəqabətqabiliyyətliliyinə digər istehsal resurslarının (işçi qüvvəsi, əsas kapital, istehlak edilən yanacaq və enerji) qiyməti; xammalın emalından alınan son məhsulun bazar konyukturasındakı vəziyyəti, tələb və təklifin dəyişməsi nəticəsində qiymətin dinamikası, xammalın emal, yaxud istehlak yerinə daşınması (nəql etdirilməsi) xərcləri; istehsalçılar və istehlakçılar arasındakı kommersiya və digər əlaqə formaları.

Xam məhsulları istehlak edən firmaların rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsinə onların hansı məhsulları satması, həmin xam məhsulların harada və necə istehlak edilməsi amilləri də güclü təsir edir.

Firmaların bazardakı rəqabət vəziyyəti, eləcə də milli dövlət orqanları və digər təşkilatlar tərəfindən firmanın dəstəklənməsi və ona köməklik göstərilməsindən xeyli dərəcədə asılıdır. Onlar firmaya ixrac kreditlərinin verilməsi, onların sığortalanması, vergidən azad edilməsi, bazarların konyukturası haqqında informasiyalarla təmin edilməsi və s. yolu ilə köməklik edə bilərlər.

### 5.1.11. Firmaların rəqabət imkanlarının qiymətləndirilməsi

Adətən firmalar milli və xarici bazarlarda günü-gündən kəskinləşən rəqabət mübarizəsi şəraitində özünün real imkanlarını ölçüb-biçməli, güclü və zəif tərəflərini təhlil etməlidir. Eləcə də o, əməli tədbirlər və vasitələr işləyib hazırlamalı və onları reallaşdırmalıdır. Çünki yalnız bu yolla firma özünün rəqabətqabiliyyətliliyini yüksəldə bilər və özünün müvəffəqiyyətini – yüksək gəlir götürməsinə təmin edə bilər.

Məlum bir həqiqətdir ki, istehsal xərcləri çox aşağı olan firmanın gəliri də çox olur. Belə firmalarda istehsalın miqyasını genişləndirməyə, istehsalın texniki səviyyəsini yüksəltməyə, iqtisadi səmərəliliyi və məhsulun keyfiyyətini yaxşılaşdırmağa, eləcə də satış sistemini təkmilləşdirməyə əlverişli şərait yaranır. Bunun nəticəsində isə həmin firmanın və onun istehsal etdiyi məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyi yüksəlir. Bu isə, onun bazarda olan payının (belə güclü maliyyə və texniki imkanları olmayan firmaların hesabına) yüksəlməsinə əlverişli zəmin yaranır.

Firmaların rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə istiqamətləndirilən təşkilati tədbirləri aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- bazarda firmanın məhsulunun nüfuzunun qaldırılmasına imkan verən texniki-iqtisadi və keyfiyyət göstəricilərinin təmin edilməsi;
- istehlakçıların firmanın məhsuluna olan tələblərinin konkret sifarişlərinin, eləcə də məhsulun (məmulatın) etibarlılığına diqqətin artırılmasını nəzərə almaqla, onun keyfiyyətinin və texniki-iqtisadi parametrlərinin dəyişdirilməsi;
- məhsulun onun əvəzedicisi ilə müqayisədə üstünlüklərini aşkar və təmin etmək;
- rəqib firmalar tərəfindən buraxılan məhsul analoqlarının üstünlüklərini və çatışmamazlıqlarını aşkar etmək və həmin nəticələri şəxsi firmanın fəaliyyətində istifadə etmək;
- rəqib firmalar tərəfindən bazara buraxılan analoq – məhsulların təkmilləşdirilməsi üzrə apardıqları tədbirləri öyrənmək və rəqiblərlə müqayisədə daha çox üstünlüyə nail olmaq məqsədi ilə tədbirlər sistemi işləyib hazırlamaq və onları əməli işdə tətbiq etmək;

- məhsulun keyfiyyət xarakteristikalarını yüksəltmək yolu ilə onun mümkün ola bilən yeni modifikasiyalarını müəyyən etmək; məsələn, uzunömürlülük, etibarlılıq, istismarda qənaətcillik, xarici görkəmin tərtibatının (dizaynın) yaxşılaşdırılması və s. kimi keyfiyyət xarakteristikalarını yüksəltməklə yeni məhsulun modifikasiyalarını işləyib hazırlamaq;
- məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyini yüksəltmək məqsədi ilə qiymət amillərinin aşkar olunması və istifadə edilməsi, o cümlədən bu sahədə rəqib firmalar tərəfindən tətbiq edilən metod və üsulları (qiymətə güzəştlər; zəmanətin müddəti və həcmi) öyrənilməsi;
- məhsulun tətbiq olunması üçün yeni sahələrin axtarılıb tapılması və istifadə edilməsi;
- məhsulun müxtəlif şəraitlərdə (tropik, yaxud polyar iqlim şəraitində), müxtəlif qruntlarda (daşlı, qumsal, bataqlıq və s.) işləyə bilməsinə imkan yaratmaq və s.

Beləliklə, konkret bazarda, yaxud onun seqmentində firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi firmanın texnoloji, istehsal, maliyyə və satış imkanlarının diqqətlə təhlil edilməsinə əsaslanmalıdır. Bu işə, marketing tədqiqatlarının tamamlayıcı mərhələsi olmaqla, firmanın potensial imkanlarının müəyyən edilməsinə, konkret bazarda yaxud da onun seqmentində rəqabət vəziyyətinin yaxşı saxlanılmasını təmin edə biləcək tədbirlər sistemi hazırlamağa və onu həyata keçirməyə köməklik edəcəkdir.

### **5.1.12. Marketing tədqiqatlarının aparılması metodikası**

**Bazarın öyrənilməsi metodikası.** Bazarın öyrənilməsi metodikası özündə bir çox üsul və metodların məcmusunu əks etdirir ki, bu da, yuxarıda qeyd edilən obyektlərdə konkret məhsul bazarlarının şəraitini hərtərəfli öyrənməyə və təhlil etməyə imkan yaradır. Hər bir konkret məhsul növü, (yaxud məhsullar qrupu) üçün ayrılıqda məqsəd bazarı (dünya bazarı, sahə bazarı, milli bazar, bazar seqmenti) seçilməlidir. Bu məqsədlə bazarın şəraitini, konyukturunu öyrənmək, təhlil etmək və proqnozunu vermək zəruridir.

Marketing tədqiqatları məqsəd və vəzifələrindən asılı olaraq 2

qrupa: birdəfəlik və cari qruplara bölünür. Birdəfəlik tədqiqatlar konkret problemlərin işlənilib hazırlanması və strateji qərarların qəbulu, yeni məhsulların işlənilib hazırlanması və s. bu kimi məsələlərin həlli zamanı yerinə yetirilir. Cari marketing tədqiqatları isə fasiləsiz olaraq və daimi aparılır. Bu, bazarla əks əlaqəni yaradır.

**Firmanın öyrənilməsi metodikası.** Firmanın öyrənilməsi marketing tədqiqatlarının ən vacib vəzifələrindən biridir. Öyrənilən firmalar adətən 3 qrupa bölünür: fəaliyyət göstərən klientura (kontraqenti), fərz edilən klientura və rəqiblər. Maraqlanılan hər bir firma kompüter texnikasının yaddaşına, yaxud elektron hesablama maşınının (EHM) məlumatlar bankına, yaxud da kartotekanın, və ya dosyenin uyğun bölməsinə köçürülür. Maraqlanılan hər bir firma üzrə aşağıdakı istiqamətlərdə məlumatlar: firma haqqında ümumi məlumatlar; firmanın iqtisadi və maliyyə vəziyyətini, onun istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyini, bazardakı rəqabətqabiliyyətini xarakterizə edən statistik göstəricilər toplanılır.

Firma haqqında ümumi məlumatlar firmanın fəaliyyətinin xarakteri və miqyası, onun yeri və dünya bazarındakı rolu, idarəetmənin təşkili, firmanın təsərrüfat və maliyyə əlaqələri və s. haqqında biliklər əldə etməyə imkan verir.

Firma haqqında ümumi məlumatların siyahısına aşağıdakıları aid etmək olar:

- firmanın adı (bu əcnəbi dildə göstərilir, mötərizədə isə milli dildə verilir), firmanın ünvanı, qeydiyyatdan keçdiyi ölkə, teleksin, yaxud telefonun nömrəsi;
- aksioner (səhmdar) kapitalın, aktivlərin, dövriyyənin (satışın) miqdarı, işçilərin sayı, öz ölkəsinin əsas aparıcı kompaniyaları siyahısında tutduğu yer və dünyanın iri kompaniyaları arasındakı yeri;
- təsərrüfat fəaliyyətinin növü (sənaye, ticarət, nəqliyyat-ekspektor, injiniring və s.);
- mülkiyyətin xarakteri (xüsusi, dövlət, kooperativ);
- hüquqi vəziyyəti (aksioner cəmiyyəti, məhdud cavabdehliklə cəmiyyət, tam yaxud kommandit yoldaşlıq, şəxsi firma);
- kapital və nəzarət üzrə firmanın mənsubiyyəti (milli, xarici-əcnəbi, qarışıq);



- firmanın yaranma tarixi və inkişafının xüsusiyyətləri (yaranma tarixi, adının dəyişdirilməsi və s.);
- firmanın daxil olduğu monopol birliyin tipi və onun həmin birlikdə tutduğu yer (ana kompaniya, filial, qız kompaniya, assosiasiya edilmiş kompaniya və s.);
- istehsal edilən, yaxud satılan məhsulun nomenklaturası (əsas məhsullar yaxud məhsullar qrupu);
- firmanın xarici iqtisadi fəaliyyətinin əhəmiyyəti və xarakteri;
- firmanın istehsal və maddi-texniki bazası (istehsal müəssisəsinin sayı və onların gücü, yerləşdiyi yer, satış müəssisələrinin, anbarlarının və texniki xidmət stansiyalarının sayı və onların yerləşdiyi yer);
- firmanın istehsal etdiyi yaxud satdığı əsas növ məhsullar üzrə olan mühüm firma-kontragentlər və rəqib firmalar;
- firmanın digər firmalarla istehsal-texniki və digər təsərrüfat əlaqələri (firmanın adı və əlaqə formaları göstərilməklə);
- firmanın idarəetmə aparatının strukturu;
- aksioner (səhmdar) kapital, onların aksiya sahibləri arasında bölgüsü, aksiyanın nəzarət paketi, onun məsuliyyəti və sahibləri;
- firmanın banklarla əlaqəsi və bu əlaqələrin xarakteri.

## 5.2. BEYNƏLXALQ VƏ DAXİLİ BAZARLARDA MARKETİNG TƏDQIQATLARINI HƏYATA KEÇİRƏN ƏSAS TƏŞKİLATLAR

«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 tədqiqatla-

rının aparılmasında bu «Mərkəz»lərin müstəsna rolu vardır.

4. **Dövlət Statistika Komitəsi.**
5. **Sənaye və Ticarət Palataları.**
6. **Elmi-tədqiqat mərkəzləri, institutları və s.**

### 5.3. BEYNƏLXALQ BAZARLARDA «MARKETİNQ TƏDQIQATLARI»NIN APARILDIĞI ƏSAS FƏALİYYƏT SAHƏLƏRİ

«Marketing tədqiqatları»nın aparıldığı sahələrin sayı daim genişlənir. Marketing xadimləri əsasən əmtəələr (xidmətlər), istehlakçılar, bazarlar, qiymətlər, satışlar, bölgü kanalları, qablaşdırma və motivasiya ilə əlaqədar ən müxtəlif informasiyaları toplayaraq təhlil edirlər. İndi bunlara bir qədər aydınlıq gətirək.

1. **Əmtəələrin (xidmətlərin) işlənilməsi və hazırlanması ilə əlaqədar tədqiqatlar.** İstehlakçılar iqtisadi həyatda baş verən elmi-texniki tərəqqi və iqtisadi inkişafı (istehlakçıların gündən-düyünə dəyişən ehtiyacları və tələbatları) ilə əlaqədar olaraq mövcud əmtəələrin (xidmətlərin) xüsusiyyətlərində dəyişikliklər etməli və ya yeni növ əmtəələr (xidmətlər) işləyib hazırlamalıdır. Əmtəələrlə (xidmətlərlə) əlaqədar tədqiqatlar aparılmalıdır.
2. **İstehlakçıların tədqiqi.** Bazarı ələ keçirmək, yaxud da bazar payını artırmaq üçün əmtəə (xidmət) istehlakçıları və istifadəçiləri yaş, cinsiyyəti, gəlir səviyyələri və s. amillərə görə qruplara ayırmaq və hər qrup alıcıların əmtəədən (xidmətdən) necə istifadə etdikləri, hansı səbəbdən bu markanı seçdikləri, haradan və nə miqdarda aldıkları və digər marketing fəaliyyətlərinə qarşı göstərdikləri reaksiyaları müəyyənləşdirilməlidir.
3. **Bazarın tədqiqi.** Marketoloqların əsas vəzifələrindən biri də müəyyən bir əmtəənin müəyyən bir bazarda satış potensialının nə olduğunu müəyyənləşdirməkdir. 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 ka-

nallarından, 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 marketinqin ayrı-ayrı fəaliyyət sahələrində motivləşdirici tədbirlərə əl atmalıdır. Bu cür tədbirlərə istər qiymətqoyma strategiyalarının, istər daşınma, yükləmə-boşaltma, istərsə də stimullaşdırma həvəsləndirmə vasitələrinin seçilməsində müraciət olunur.

#### 5.4. BEYNƏLXALQ BAZARLARDA İNFORMASIYA MƏNBƏLƏRİNİN SEÇİLMƏSİ

Marketinq tədqiqatlarını apararkən istehlakçını maraqlandıran informasiya növünü və onun toplanılmasının ən səmərəli yollarını müəyyən etmək də çox vacibdir. Odur ki, tədqiqatçı təkrar və ilkin məlumatları, eləcə də eyni zamanda onların hər ikisini toplaya bilər.

«Təkrar məlumatlar» dedikdə, əvvəllər başqa məqsədlər üçün toplanmış və artıq haradasa mövcud olan informasiyalar başa düşülür.

«İlkin məlumatlar» isə hər hansı bir konkret məqsəd üçün ilk dəfə toplanan informasiyalardır.

İqtisadi ədəbiyyatlarda «təkrar məlumatlar»a əsasən aşağıdakılar aid edilir:

1. Daxili mənbələr. Daxili informasiya mənbələrinə müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) gəlirləri və itkiləri haqqında hesabatlar, balans hesabatları, satış göstəriciləri, kommissiyaçılarının hesabatları, hesab-fakturalar, əmtəə-material dəyərlərinin qeydiyyat cədvəlləri, əvvəlki tədqiqatlar haqqında hesabatlar.

qında hesabatlar və s. aid edilir.

2. Dövlət Statistika Komitəsinin ümumiləşdirilmiş icmal-məlumatları və s. daxildir.
3. Dövri nəşrlər və kitablar.
4. Kommersiya informasiyaları.

**İlkin məlumatların toplanması.** 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 5.3.).

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 5.3. İlkin məlumatların toplanması planı*

**Tədqiqat metodları.** İlkin məlumatların toplanılmasında 3 əsas üsuldan (metoddan) istifadə edilir. Bunlar aşağıdakılardır:

- müşahidə metodu;
- təcrübə metodu;
- sorğu (anket sorğusu) metodu.

**Müşahidə metodu** - tədqiqatçının bilavasitə adamlarla və şəraitə nəzarət etməklə ilkin məlumat toplanılmasının əsas üsullarından biri hesab edilir.

**Təcrübə metodu** - tədqiqatçı «əsas kütlədən» (istehlakçılardan) nümunə üçün bir qrup seçir. Həmin nümunə qrupunda təcrübə yolu ilə tədqiqat apararaq, müxtəlif qiymətlər ala bilən dəyişkən kəmiyyətlərin hər bir fərdə etdiyi təsire dair informasiya toplanılır.

Nümunə qrupunu seçərkən aşağıdakı 2 üsuldan istifadə edilir:

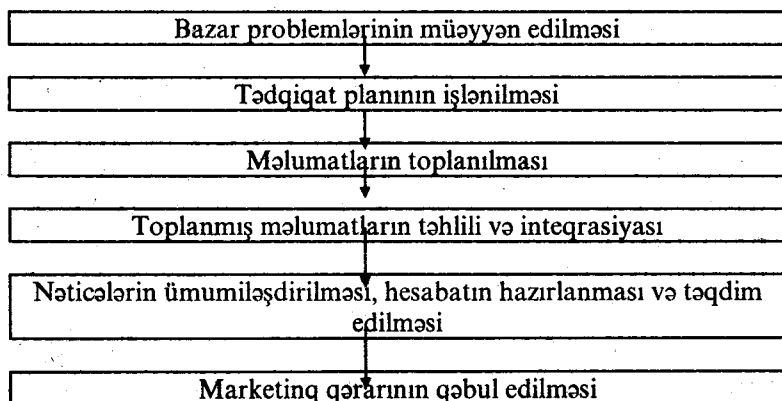
1. Təsadüfi üsulla seçmə;
2. Təsadüfi olmayan üsulla seçmə.

**Sorğu (anket sorğusu) metodu** - marketing tədqiqatlarını ke-

çirərkən bu metoddan daha çox istifadə olunur.

### 5.5. BEYNƏLXALQ MARKETİNG TƏDQIQATLARI PROSESİ

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 [49] marketing tədqiqatlarının 6 əsas mərhələsini qeyd edirlər (şəkil 5.4).



Şəkil 5.4. Marketing tədqiqatları prosesi

### 5.6. BEYNƏLXALQ MARKETİNG TƏDQIQATLARININ APARILMASI QAYDASI

Bu, bazarın kompleks öyrənilməsi; əmtəələrin marketinginə bilavasitə təsir göstərən bütün amillərin kompleks halda elmi təhlilidir. Başqa sözlə, əmtəələrin istehsalçılarından onun alıcılarına (isteh-

lakçalarına) 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, arasıkəsilmədən) 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.

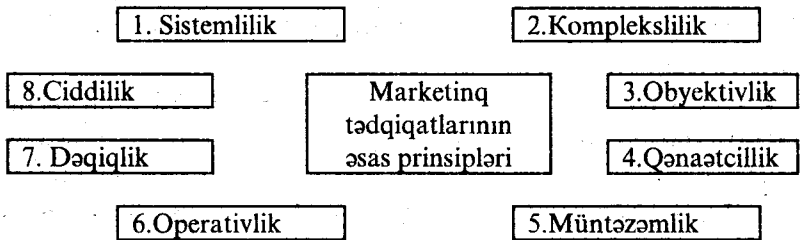
Bazarın tədqiqi - səmərəli idarəetmə haqqında dəqiq qərar qəbul edilməsi üçün tələb haqqında informasiya almaq üsuludur, vəsi-təsidir. Deməli, ilk növbədə «tələb» haqqında geniş və dolğun informasiyalar toplanılmalı, sistemləşdirilməli, təhlillər aparılmalı, nəticələr çıxarılmalı və konkret qərar qəbul edilməlidir. İlk baxışdan adi görünən bu məsələlərin kompleks halda, yəni bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə və üzvü vəhdət halında öyrənilməsi o qədər də asan iş deyil. İnformasiyanın yığılması dedikdə, bazarı, məhsulları (xidməti), istehlakçıları, reklamı, rəqibləri və s. tam əhatə edən məlumatların əldə edilməsi başa düşülür.

İqtisadi ədəbiyyatlarda [9; 24; 28; 53; 71; 77] marketing tədqiqatlarını apararkən aşağıdakı məsələlərin öyrənilməsi nəzərdə tutulur: ticarətin hüquqi aspektlərinin tədqiqi (hüquqi normalar, lazım gəldikdə, məsləhət verə biləcək hüquqi idarələr və s.); əmtənin öyrənilməsi (yeniliyi və rəqabətqabiliyyətliliyi, qanunçuluq normalarına uyğunluğu, alıcıların tələblərini ödəmə qabiliyyəti, satışdan sonrakı servis xidmətinə ehtiyacın olması, reklama tələbat və s.); bazarın öyrənilməsi (coğrafi vəziyyəti, bazarın tutumu və satış həcmi, əmtəə strukturu, konyunktura, inkişaf meylləri, yəni proqnoz və s.); alı-

cuların öyrənilməsi (müşətilərin 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 [77]: sistemlilik, komplekslilik, obyektivlik, qənaətcillik, müntəzəmlik, operativlik, dəqiqlik və ciddilik (şəkil 5.5). Bu prinsiplərin hər birini həm ayrılıqda, həm də birlikdə (sıx qarşılıqlı əlaqədə, üzvü vəhdətdə və asılılıqda) götürdükdə, bu, yüksək keyfiyyətli marketing tədqiqatı aparmağa və elmi cəhətdən əsaslandırılmış idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsinə imkan verir.

Bütün tədqiqat işlərində olduğu kimi, marketing tədqiqatları da müəyyən bir iş planı (sxemi) üzrə aparılmalıdır. Marketingə aid olan mənbələrdə [9; 24; 28; 53; 71; 77] 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 lazımı səviyyədə yerinə yetirilməsi üçün vacib olan informasiyanın dəqiqləşdirilməsi və onun toplanılması; yığılan informasiyaların qruplaşdırılması, sistemləşdirilməsi və onların təhlili; təhlilin əsasında çıxarılan nəticələrin, təklif və elmi tövsiyələrin hazırlanması; işin gedişinə və nəticələrinə dair elmi hesabatların tərtibi, müzakirəsi, təsdiqi və əlaqədar bölmələrə təqdim edilməsi; tədqiqat işinin yekunlarının tətbiq edilməsi nəticəsində müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətində baş verə biləcək səmərəlilik dərəcəsinin qiymətləndirilməsi və s.



*Şəkil 5.5. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının əsas prinsipləri*

Hər bir tədqiqat işinin metodları olduğu kimi, marketing təd-

qiqinin də 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.

## 5.7. BEYNƏLMİLƏL BAZAR - ƏMTƏƏLƏRİN MÜBADİLƏ MƏKANI KİMİ

**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 daşına bilməsidir. Əlverişli daşınma o deməkdir ki, həmin malı daşımaq asandır. Məsələn, bina, zavod, ərazi və digər tikililər daşına bilməzlər. Maneəsiz o deməkdir ki, bəzən dövlətlərin ölkələri üçün çox gərəкли olan tarixi sənədlərin, bəzək şeylərinin, dövlətlər özləri üçün çox gərəкли olan tarixi sənədlərin, milli mədəniyyətlə bağlı əşyaların və s. daşınmasına qadağan qoyurlar, belə mallar dövlət icazəsi olmadan bir ölkədən başqa ölkəyə daşına bilməz;
- malların daşınma xərcləri onların dəyərlərinə görə aşağı olmalıdır. Məsələn, yuxarıda adı çəkilən qızıl, neft, pambıq, taxıl və s. Lakin yollara tökülən çınqılı, asfaltı, qumu, kərpicini və bu kimi məmulatları bir ölkədən digərinə daşımaq və ya dünya bazarına çıxartmaq heç kimi düşündürməz.

Deməli, dünya bazarına çıxan mallar 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.

### 5.7.1. 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 Göyçaydadır. Bütün vətəndaşlar narlarını oraya satırlar. Bu, monopson bazardır;
- düopson bazarlar. Satıcıların sayı çox, lakin alıcı sayının iki olduğu bazarlara deyilir. Məsələn, bir rayonda iki şərab zavodu varsa, o rayonun əhalisi yetişdirdikləri üzümləri bu iki zavoda təhvil verəcəklər. Bu düopson bazardır;
- oliqopson bazarlar. Satıcıların sayı çox, lakin alıcıların məhdud (2-dən çox) olduğu bazarlara deyilir. Məsələn, Azərbaycanda pambıq qəbulu məntəqələri buna misal ola bilər;
- xüsusi rəqabət bazarları. Araşdırmalarda ən çox rast gəlinən bazarlar xüsusi rəqabət bazarlarıdır. Belə bazarlarda həm alıcılar, həm də satıcılar 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.

### 5.8. BAZARDA QARŞILAŞAN VAHİDLƏR

Bazarda alıcı ilə satıcının simasında (şəxsində) qarşılaşan (görüşən fərdlər) iqtisadi varlıqlar adlanır. Bu vahidlər üç qrupa (yerə)

ayrılır:

- geniş əhali kütləsi (ailə);
- firmalar, müəssisələr, təşkilatlar;
- dövlət.

**1. Ailə.** Ailə bir iqtisadi varlıq olaraq, öz ehtiyaclarını ödəmək məqsədi ilə həmişə bazara müraciət edir. Ailənin bazara gedən üzvü ehtiyaca müvafiq mal seçir və istehlak mallarını ailənin tələbini ödəmək məqsədi ilə alıb gətirir və yaxud ailənin evdə olan artıq şeyini bazara aparıb satır. Ailə anlayışına bütün xalq aiddir. Xalqın bazarda alıcılıq imkanı bir tərəfdən onun gəliri ilə, digər tərəfdən də bazardakı qiymətlərlə məhdudlaşır. Odur ki, xalq alıcılıq imkanını artırmaq üçün gəlirinin çoxalmasına çalışır.

**2. Müəssisə.** Müəssisə istehsal prosesini xammal və materiallarla təmin etmək məqsədi ilə bazar əlaqələri yaradaraq tələb olunan malları alır. Firmalar geniş əhali kütləsinə nisbətən həm alıcı, həm də satıcı rolunda daha fəal iştirak edir. Firmaların alıcı olaraq çıxdıqları belə bazarlara tədarük bazarları deyilir. Tədarük bazarında istehsal üçün aldığı malların hesabına firma öz istehsal mallarını istehsal edərək təkrar bazara çıxır və bu halda artıq o, satıcı rolunu oynayır. Firmalar xalqla təmasda olaraq fəaliyyət göstərirlər. Bu halda, bir tərəfdən, onlar xalqın əməyindən istifadə edərək onlara əmək haqqı ödəyirlər, digər tərəfdən isə istehsal etdikləri malı xalqa sataraq qazanc əldə edirlər. Firmalar, həmçinin, xalqı başqa istehsal sahələrinə işləyib firma üçün xammal olan məhsullar istehsal etməyə sövq edirlər. Məsələn, pendir istehsal edən firma xalqı heyvandarlıq məhsulu istehsal etməyə, meyvə şirəsi istehsal edən firma meyvəçiliyin inkişaf etdirilməsinə, yun əyirən firma qoyunçuluğun inkişafına şərait yaradır və s.

**3. Dövlət.** Dövlət bazarda qarşılaşan vahidlərdən biri olmaqla, öz məqsədinə çatmaq üçün bazarda satıcılarla və ya alıcılarla daim təmasda olan iqtisadi varlıqdır. Bununla da, o, iqtisadi və sosial varlığa çox müdaxilə etmiş olur. Dövlət bazarda çox vaxt ailə başçısının funksiyasını yerinə yetirərək, geniş kütlənin ehtiyacını ödəyən alqı-satqı işlərinə müdaxilə edir. Əsgərləri, xəstələri yedirtmək, geydirmək, kimsəsizləri saxlamaq, təbii fəlakətlərdən zərərçəkənlərə xərclər, həyat üçün zəruri malların istehsalçılardan alınıb xalqa çatdırılması və s. vəzifələri də dövlət yerinə yetirir. Bundan başqa, dövlət is-

tehsal 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.

### 5.9. BAZARIN NÖVLƏRİ VƏ TƏSNİFATI

Bazar - əmtəə (xidmət) mübadiləsinin bir sferası olmaqla, əmtəə (xidmət) təsərrüfatının iqtisadi kateqoriyalarından biridir. Bazar mexanizminin əsas elementlərinə: tələb, təklif və qiymət daxildir.

**Tələb (tələbat)** - pulla təmin olunan ehtiyacın hissəsidir. Tələb – «əmtəə-pul» münasibətlərinin mövcudluğu ilə bağlı olan tarixi kateqoriyadır. Tələb - xalq dilində bir şeyi istəmək arzusundan meydana gəlmişdir. İqtisadiyyatda isə tələb - bir malı satın almaq istəyidir. İqtisadi araşdırmalarda tələbin ödənilməsi üçün təkə 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 arzusunu ilə yanaşı, həm də onu ala biləcək qədər pulu olmalıdır. 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, tədavi sahəsində tələblə təklif arasında olan qarşılıqlı təsiri və əlaqəni xarakterizə edir. Bu qanun tələblə təklifin eyniliyini və onların bir-birinə uyğunlaşması zəruriliyini əks etdirir.

**Tələbatların artması qanunu** - ümumi iqtisadi qanunlardan biri olub, ictimai tələbatın inkişaf istiqamətlərini keyfiyyət və kəmiyyətə özündə əks etdirir. Cəmiyyətin inkişafı ilə əlaqədar olaraq, tələbat artır və öz görkəmini dəyişir. Belə ki, bir tələbat növü aradan çıxır,

onun əvəzində digər tələbat yaranır. Bunun nəticəsində tələbatın dairəsi genişlənir, quruluşu keyfiyyətə dəyişir, eləcə də intellektual və sosial tələbat artır, fiziki tələbat isə get-gedə azalır.

**Tələbdən asılı marketinqin vəzifələrinin dəyişməsi** - tələbatın vəziyyətinin dəyişməsindən asılı olaraq, marketinqin vəzifələrinin müəyyən edilməsi və ona uyğun olaraq, tələb olunan marketinq növünün seçilməsi prosesidir. Marketinq çox mürəkkəb və dinamik sistem olduğu üçün onun vəzifələri alıcıların (istehlakçıların) tələbatının vəziyyətindən asılı olaraq müəyyən edilir. Alıcıların tələbatı müxtəlif vəziyyətlərdə (neqativ tələbat, tələbin olmaması, potensial tələbat, tələbatın aşağı düşməsi, dəyişən tələbat, tam tələbat, həddindən çox tələbat və irrasional tələbat) olur. Bu vəziyyətlərə uyğun olaraq da marketinqin vəzifələri müəyyən olunur və ona uyğun marketinq növü seçilir. Məsələn, alıcıların neqativ tələbatı vəziyyətində marketinqin əsas vəzifəsi tələbat yaradılmasına köməklik göstərməkdir. Bu şəraitdə isə konversion marketinq növü seçilməlidir. Əgər bazarda tələbat yoxdursa, bu zaman marketinqin əsas vəzifəsi tələbatı həvəsləndirməkdir və bunun üçün həvəsləndirici marketinq növünü seçib tətbiq etmək lazımdır və s.

**Tələbat** - fərdin şəxsiyyəti və mədəni səviyyəsinə müvafiq olaraq özünə xas formaya düşmüş ehtiyacdır.

Tələblə təklif arasında olan nisbət, bir tərəfdən qiymətin səviyyəsinin formalaşmasına bilavasitə təsir edir, digər tərəfdən də bazar qiymətlərinin dinamikasından asılı olaraq dəyişir.

**Bazarda əmtəyə olan tələbat** - əmtəə mübadiləsinin sferası olmaqla, tələbin forması kimi çıxış edir, onun həcmi (miqdarı) isə əsas etibarlı ilə əmtəələrin qiymətindən və əhalinin alıcılıq qabiliyyətindən asılı olur. Əmtəə-pul münasibətləri - bütün tələbatın tam ödənilməsini deyil, yalnız onun pul ekvivalenti ilə təmin olunmuş hissəsini ödəyir.

**Bazarın tədqiqi** - bilavasitə əmtəə tədavülü sferasında inkişaf edən amillərin, tələb və təklifin formalaşmasına təsir edən, əmtəə istehsalçıları və istehlakçıları (satıcılarla alıcılar) arasında olan iqtisadi münasibətləri müəyyən edən proseslərin tam tədqiqinə yönəldilmiş kompleks fəaliyyətdir.

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 obyektini kimi - əmtəələrin sahə mənsubiyyətinə görə.**

Belə bazarlar - əmtəə bazarları adlandırılır. Bu növ bazarlar bir-biri ilə müəyyən və yaxın istehsal xarakterli, yaxud eyni bir tələbi ödəyən uyğun və konkret əmtəələri (əmtəələr qrupunu) əhatə edə bilər. Məsələn, ayaqqabı bazarı, qara metallar bazarı, avtomobillər bazarı, xam əmtəələr bazarı və s. buna misal ola bilər.

**2. Tədavül obyektini və onun əhatə sərhədinə görə.** Bunun əsasını tədavül obyektlərinin ölkə, yaxud regional sahə mənsubiyyəti təşkil edir. Belə bazarlar - ölkənin əmtəə bazarları yaxud regional əmtəə bazarları adlanırlar. Bu bazarlar konkret əmtəə növlərini (əmtəə qruplarını), yaxud bir ölkənin (yaxud regionun) əmtəələrini əhatə edə bilər. Məsələn, İtaliyanın ayaqqabı bazarı, ABŞ-in 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 bölünür.

**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. Əmtə tədavülünün metodlarına və obyektlərinə görə.** Bu bazarlar 3 qrupa bölünürlər:

- əmtə birjaları;
- hərraclar və
- torqlar.

## 5.10. BEYNƏLXALQ MARKETİNQİN TƏDQIQI VƏ ONUN MƏQSƏDİ

**Beynəlxalq bazarın kompleks tədqiqi.** Müəssisə tərəfindən əmtə, yaxud əmtə 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, kommersiya riskini azaldır, istehsalın konkret istehlakçılara yönəldilməsini və s. təmin edir. Onun əsas elementləri (istiqləmətləri) aşağıdakılardır: əmtənin istehlak dəyəri və keyfiyyətinin, eləcə də onun bazarın tələblərinə uyğunluğunun, əmtənin rəqabət qabiliyyətinin, qablaşdırmanın keyfiyyətinin və s. öyrənilməsi; bazarın tutumunun və xarakteristikasının təhlili, konkret əmtə növü üzrə bazarın ölçülərinin və onun reallaşdırılabilmə imkanlarının, bazarın məkan-zaman və əmtə nöqteyi-nəzərindən vəziyyətinin müəyyən edilməsi; əmtə satışının əsas forma və metodlarının öyrənilməsi, satış norması və bölgü kanallarının müəyyən edilməsi, əmtənin 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, kommepciya qərarlarının qəbul edilməsinə mane olan qeyri-müəyyənliklərin azaldılmasına şərait yaradılmasıdır. 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 segmentləşdirilməsinə 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 (mə-lötürücü, əmtəəötürücü) şəbəkəsi gücünün (pərakəndə və topdansatış ticarət müəssisələrinin sayının, ticarət, anbar və köməkçi binalarla təmin edilmə dərəcəsinin və s.) tədqiqi; bazarın inkişafına xarici amil-lərin təsirinin təhlili və s.

**İstehlakçıların tədqiqi.** Marketoloqun işində əsas yeri müəssisənin bazar üzrə olan tərəf-müqabillərlə (istehlakçılar, rəqiblər, məlgöndərənlər və ticarətçilər) münasibətləri təşkil edir. Konkret əlaqələrin əhəmiyyətliyi müəssisənin sahə mənsubiyyətindən asılıdır.

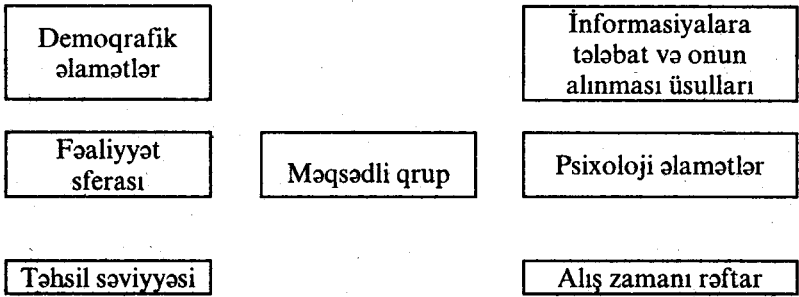
**İstehlakçı** - özünün istehsal və ya şəxsi ehtiyaclarını ödəmək məqsədilə məhsuldan istifadə edən müəssisə, yaxud vətəndaşdır.

**İstehlakçı müəssisələrin birlikləri** - məhsul istehlakçısı olan müəssisələrin birlikləridir. İstehlakçı müəssisələr onlara mal göndərənlərin inhisar vəziyyətini, istehsal edilən məhsulun keyfiyyətinin və rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi üçün lazım olan maddi-texniki resursların qıtlığını aradan qaldırmaq məqsədilə (öz əmək kollektivlərinin razılığı ilə) könüllülük əsasında məhsul istehlakçılarının təsərrüfat hesablı birliklərini yaratmaq hüququna malikdirlər. Bu birliklər təsisçi müəssisələrin müvəkkillərinin yığıncaqları tərəfindən yaradılır və onlar yığıncaqlarda qəbul edilmiş nizamnamələr əsasında işləyirlər. Birliklər, birliyin üzvü olan müəssisələrin keyfiyyətli məhsul buraxması üçün lazım olan maddi-texniki resursların əldə edilməsi, istehsalı və istifadəyə hazırlanması üçün müəssisələr yaratmaq imkanı da malikdirlər.



Müəssisə birlikləri yarmarkalar və hərracları keçirilməsinin təşkilində, istehlakçıların onlara lazım olan ən keyfiyyətli məhsul seçmək imkanlarının genişləndirilməsində, istifadə olunan məhsulların qiymətinin düzgün əsaslandırılmasına nəzarət edilməsində və s. bilavasitə iştirak edirlər.

Ümumiyyətlə, marketing sistemində istehlakçılar - təhlilin predmeti hesab edilir. İstehlakçılar (fiziki yaxud hüquqi) bir çox əlamətlərinə görə fərqlənirlər. Buna görə də marketingin standart proqramı yoxdur. Bazarın segmentləşdirilməsi yolu ilə müəssisəni maraqlandıran xarakteristikalar üzrə az və ya çox dərəcədə eynilik təşkil edən istehlakçılar qrupu ola bilər. Bazarın segmentləşdirilməsi üçün əsas meyar kimi, adətən: cins, yaş, ailə vəziyyəti, sənət, gəlir, hər hansı bir predmetin (avtomobilin, televizorun və s.) olması və s. qəbul edilir [69, s. 17]. Bu, şəkil 5.6-da verilmişdir. Hər bir qrup üçün də daha münasib (optimal) «marketing-miks» kombinasiyasını seçmək olar<sup>20</sup>.



Şəkil 5.6. 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 əsa-

<sup>20</sup> «Marketing-miks» - praktiki marketingin real şəraiti nəzərə almaqla, nəzərdə tutulan məqsəddə çatmaq üçün işlənib hazırlanmış proqramlar və tədbirlər kompleksidir.

sən 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:

1. Əmtəə haradan, hansı dükanlardan və nə vaxt alınır?
2. Əmtəəni almaq üçün hər hansı müəyyən bir səbəb varmı?
3. Alqının dövriliyi necədir?
4. Alqı hansı miqdarda (həcmdə), hansı qablaşdırmada, 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 informasiyaların 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» paradiqması<sup>21</sup> SOR-paradiqma (şəkil 5.7) adlandırılır [69, s.17].

Stimul	Orqanizm	Reaksiya
- reklam	- qavrama	- məhsul haqqında
- idarəetmə stili	(dərkətmə)	qərar qəbuletmə
- mükafatlandırma	- öyrədilmə (təlim)	- əldə etmə
forması	- motivləşdirmə	- iş aparmaq
- müştərilərə xidmət göstərilməsi	- nümayiş etdirmə	

*Şəkil 5.7. 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 davra-

<sup>21</sup> «Paradiqma» - sözlərin hallara salınması və ya dəyişməsi formalarını göstərən cədvələ deyilir.

nışının (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.

Müəssisələr (firmalar, şirkətlər, təşkilatlar 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.

**Məhsulların tədqiqi.** Məlum olduğu kimi, məhsul və istehlak proqramı - marketingin əsas ünsürləri hesab edilir.

**Məhsul** - əmək fəaliyyətinin ictimai və şəxsi tələbatı tam ödəmək məqsədinə yönəldilmiş əməli nəticəsi və elmi-texniki araşdırmalar (ixtiralar, kəşflər), istehsal-texniki təyinatlı məhsullar, xalq istehlakı malları, tikinti obyektləri, işlər və xidmətlərdir.

**Məhsul 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 işinin əsas göstəricilərindən biri olub, istehsal olunan məhsulun iriləşdirilmiş siyahısıdır. Bu, məhsul növlərinin (çəşidi, natura ifadəsində) adlarının siyahısıdır.

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

**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 (əmtəənin) xarakterindən asılıdır. Məsələn, sement istehsalçısı üçün bu suala cavab vermək o qədər də çətin deyil. Çünki onun istehsalı üçün çox adda və növdə xammal, ma-

terial 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, plasmə, şüşə, rezin və s. növ materiallardan istifadə edilir. Soruşulur: «buna görəmi həmin məhsul satılır?», «Avtomobilin satışının əsas predmetini onun kompleks xüsusiyyətləri (formas, rəngi, texniki-iqtisadi göstəriciləri və s.) müəyyən edir?», yaxud «alıcı ilk növbədə məhsulun statusu, üstünlükləri və s. haqqında düşünür?» Əgər məhsulun müəyyən edilməsi avtomobildə olduğu kimi, bu qədər mürəkkəbdirsə, bəs onda bu proses turist bürolarında, sığortaləşdırma 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 hələtmə qabiliyyəti ilə ölçülür».

Məhsulun istehlak qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi yalnız onun obyektiv texniki, konstruktiv, fiziki-kimyəvi və s. xarakteristikasından deyil, həm də məhsul haqqında, eləcə də onun dərk edilməsinə dair olan informasiyaların psixi cəhətdən işlənilməsi prosesindən də asılıdır.

Biz burada məhsulu faydalılığın gözlənilməsi ilə bilavasitə bağlı olan, psixoloji cəhətdən dərk edilən və müəyyən xüsusiyyətlərin məcmusu olmaqla, konkret fiziki vahid, yaxud proses kimi müəyyən etdik.

Sahibkarın istehsal etdiyi bütün məhsulların məcmusuna proqram deyilir. Məsələn, sənayedə buna «istehsal proqramı», ticarətdə «çəşid» anlayışı və s. deyilir. Proqramla iş dedikdə, bu, istehlakçının baxımı nöqtəyi-nəzərdən xüsusi üstünlüklərə malik olan, ayrı-ayrı məhsulların məcmusu kimi başa düşülür.

**Məhsullarla iş** - marketinqin və rəqəbət 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 hələldici həlqəsi hesab edilir». «Kommunikasiya, bölgü və qiymət - məh-

sulun 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 etməyə imkan verir. Belə ki, bu, köhnə növ məhsulların satışı ilə bilavasitə əlaqədar olan qiymət rəqabətinin intensivliyini xeyli azaltmağa şərait yaradır.

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

Əgər əmək məhsulu satış üçün nəzərdə tutulmuşdursa, 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, istifadəçilər 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».

**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 tanıtılması və məşhurlaşdırılmasıdır.

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

**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 əmtəə növü haqqında istehlakçıda müəyyən bilik səviyyəsinin formalaşdırılması; istehlakçıda müəssisə haqqında müəyyən təsəvvürün yaradılması; müəyyən növ əmtəəyə (məhsula, xidmətə) tələbatın formalaşdırılması; istehlakçılarda müəssisəyə (firmaya, şirkətə və s.) qarşı xoş münasibətlərin formalaşdırılması; müəssisəyə (firmaya, şirkətə və s.) istehlakçılar tərəfindən müraciət etmə həvəsinin oyadılması; hər hansı növ məhsulun (xidmətin) yalnız həmin firmadan alınmasına qarşı həvəs oyadılması; əmtəənin satışının həvəsləndirilməsi; əmtəə dövriyyəsinin yüksəldilməsinə və sürətləndirilməsinə müsbət təsir göstərilməsi; digər müəssisələrdə müəssisə haqqında etibarlı tərəf-müqabilin formalaşdırılması və s.

Reklam fəaliyyəti 3 mərhələni əhatə edir:

1. Reklamın planlaşdırılması - bu mərhələdə onun məqsədi müəyyən edilir və reklam proqramı yaradılır;
2. Reklamın reallaşdırılması - burada reklam müraciəti yaradılır və yayımlanır;
3. Reklama nəzarət. Bu mərhələdə reklamın nəticələri müəyyən edilir.

Reklamların təsnifləşdirilməsinin ən geniş yayılmış forması - onun istifadə edilən informasiya vasitələrinə əsaslanan təsnifatıdır. Bu baxımdan onun aşağıdakı 3 növü vardır:

1. Kütləvi informasiya vasitələrində klassik reklam;
2. Satış yerində reklam;
3. Fərdi reklam.

**Klassik reklam.** Bu, radio və televiziyanın, eləcə də qəzet və

jurnalların köməyi ilə müraciət halında verilir.

**Satış yerində reklam.** Bu, nümunənin bölüşdürülməsi, displey-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 danışıqların aparılması yolu ilə yeni məhsulun üstünlüklərinə dair ətraflı məlumat verirlər.

**Satışın himayə edilməsi.** Marketinqin vəzifələrini həyata keçirmək üçün çox vaxt klassik reklam kifayət etmir. Odur ki, kommunikasiyanın digər vasitələrindən də istifadə olunur. Belə vasitələrdən biri satışın himayə edilməsidir.

Marketinqə aid olan ədəbiyyatlarda konkret olaraq hansı tədbirlərin satışın himayə edilməsinə aid edilməsinə dair yekdil fikir yoxdur. Sözün geniş mənasında, satışın himayə edilməsinə elə tədbirlər aid edilir ki, həmin tədbirlər bilavasitə qısa müddət ərzində satışın həvəsləndirilməsinə əlverişli imkan yaratsın. Bu tədbirlərin ünvançıları sırasına: istehlakçılar, xarici xidmət və ticarət daxildir.

Satışın himayə edilməsinin bilavasitə istehlakçılara ünvanlandırılmış tədbirlərinə mütəxəssislər aşağıdakıları aid edir: müxtəlif müsabiqələr və oyunlar; güzəştlər verilməsi; pulsuz nümunələrin, yaxud talonların paylanması; əmtəələrə qaytarılma imkanlarının verilməsi; əmtəə çeşidləri tərkibinə qeyri-xarakterik əmtəələrin daxil edilməsi (məsələn, kofe dükanına kitablar qoyulması) və onların maya dəyəri üzrə satışı və s.

Bu silkə mənsub olan tədbirlərin həyata keçirilməsi istehlakçılar tərəfindən qəbul edilə bilən «qiymət-keyfiyyət» münasibətlərinin yaxşılaşdırılmasına və məhsul alışı arzusunun həvəsləndirilməsinə imkan yaradır. Eyni ilə klassik reklamın tətbiqində olduğu kimi, burada da «Pul – effekt (səmərə)»in tətbiqi zərurəti meydana çıxır. Bu da, ticarət (satış) ehtiyatının tezliklə azaldılmasına səbəb olur. Satışın himayə edilməsi (həvəsləndirilməsi) üzrə olan tədbirlərin həyata keçirilməsi satıcılar (istehsalçılar) tərəfindən bazara yeni növ məhsullar çıxarıldığı zaman ilk alıcıların (müştərilərin) və eləcə də nümunənin alıcılarının sayının çoxalmasına (artmasına) və beləliklə də, əmtəələrin yayılması sürətinin artırılmasına kömək edir. Satışın himayə edilməsinin xarici xidmətə və ticarətə istiqamətləndirilməsi «Push - effekt»in

yanarmasını tələb edir. Bu o deməkdir ki, əmtəə hansı yolla olursun, ticarət təşkilatlarına satılsın, bundan sonra əmtəənin gələcək hərəkəti (taleyi) ticarət təşkilatının üzərində qalacaqdır [69].

Satışın himayə edilməsinin xarici xidmətə istiqamətləndirilməsi onun işçilərində motivləşdirmənin, işbacarma 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 (broşürələr, filmlər və s.) hazırlanması və yayılması.

Yuxarıda göstərilən tədbirlərin çoxunu eyni ilə, olduğu kimi ticarət sistemi ilə iş görərkən də tətbiq etmək olar. Adı çəkilən alman alimləri həmin siyahıya aşağıdakıların da daxil edilməsini məsləhət görürlər: yeni əmtəələr, eləcə də qiymətin aşağı düşməsi ilə əlaqədar olan ticarət səhmləri üçün güzəştlərin verilməsi; ticarət dükanlarında məhsulların nümayişi və nümunələrin verilməsi məqsədilə təbliğatçılardan istifadə edilməsi; display-materiallarının verilməsi və s.

**İctimaiyyətlə iş.** Müəssisə qarşısında duran ən başlıca vəzifələrdən biri - özü və öz fəaliyyəti haqqında onunla maraqlananlar arasında (öz işçiləri də daxil olmaqla) yaxşı əhval-ruhiyyənin, yəni müsbət imicin (nüfuzun) yaradılmasıdır. Bu, onların qarşılıqlarına qoyduqları məqsədə çatmaqda, işlərin normal getməsində müstəsna rolə malik olmaqla, reklamın ən yaxşı növlərindən biridir. Belə ki, bir çox problemlərin vaxtında və lazımi səviyyədə həlli, son nəticədə müəssisədə işlərin, yəni onun təsərrüfat fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə müsbət təsirini göstərir. Məsələn, gənc mütəxəssislər və həm də digər işçilər tərəfindən müəssisə qarşısında duran əsas məqsədin daha yaxşı dərk edilməsi və başa düşülməsi problemlərin xeyli asan həllinə kömək edir. Əgər firmanın imici (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 bilir. Belə hallar olduqda, müəssisə özünün bütün gücünü və imkanlarını həmin sahəyə yönəltməli, inam və başa düşmə (dərketmə) 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 reklamı ilk növbədə kütləvi informasiya vasitələrinə arxalanır. İctimaiyyətlə işin aparılmasında aşağıdakı vasitələrdən istifadə edilir: mətbuatla, radio və televiziya ilə yaxşı əlaqələrin yaradılması; press-konfransların keçirilməsi; yaxşı tərtib edilmiş illik hesabatların mətbuatda dərc edilməsi; yubiley nəşrlərinin buraxılışı; sosial balansların tərtibi və onların nəşr edilməsi; müəssisələrə ekskursiyaların təşkili və ictimaiyyət üçün digər belə tədbirlərin (məsələn, açıq qapı günü) keçirilməsi; idman qurğularının tikintisi; cəmiyyətlərin, ittifaqların, klubların yaradılması; elmi-tədqiqat işlərinin himayə edilməsi və s.

**Reklamın planlaşdırılması.** Reklam sahəsində nəzərdə tutulmuş və sistemləşdirilmiş perspektiv fəaliyyət öz əksini reklam planlarında tapır. Adətən, bu plan bir il müddətinə tərtib edilir. Bunun üçün ilk əvvəl, reklamın məqsədi formalaşdırılır. Onlar planın xarakteristikalarını qiymətləndirmək məqsədilə ümumi miqyasları (obyekti, subyekti, vasitələri, daşıyıcıları, dövrü və reklam büdcəsini) müəyyən edir. Planlaşdırmanın yekunu, yəni son nəticəsi reklam 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 cəmləşdiril-

miş informasiya sistemindən istifadə etməyə əlverişli imkan yaranır.

Əgər reklam konsepsiyası kənarında (reklam agentliklərində yaxud məsləhətçilərin köməyi ilə) işlənib hazırlanırsa, 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 [69]:

- 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.

**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 dolaylı yolla istiqamətləndirilir.

**Reklam proqramının planlaşdırılması.** Reklam proqramının planlaşdırılmasının əsas istiqaməti: hansı reklam fəaliyyəti hansı məhsul üçün olacaq? Reklam fəaliyyəti hansı məqsədli qrup üçün nəzərdə tutulur? Və bu fəaliyyət nə vaxt həyata keçiriləcək? və s. suallara verilmiş cavablara əsasən müəyyən edilir. Planlaşdırma prosesi çoxpilləli xarakter daşıyır. Belə ki, reklamın məqsədi (əsas ideyası, onun məğzi, çatdıracağı əsas fikir və ayrıca informasiya) dəqiq, aydın və arqumentləşdirilmiş qaydada müəyyən edildikdən sonra onun hansı reklam vasitəsinin köməyi (elan, radio ilə müraciət, prospekt, kataloq, reklam məktubu) ilə verilməsinin daha yaxşı olmasının müəyyənləşdirilməsi zəruridir.

Reklam proqramının planlaşdırılmasının əsas həlledici tərkib hissələrindən biri reklam büdcəsinin planlaşdırılması hesab edilir.

**Reklam kompaniyasında büdcənin planlaşdırılması.** İqtisadçı alimlər [114] reklam büdcəsinin müəyyən edilməsində 2 prinsiplial yanaşma metodunu qeyd edirlər. Bunlar aşağıdakılardır:

- qeyri-analitik metod. Bu metod sahibkarların əksəriyyəti tərəfindən istifadə edilir. Metodun əsas mahiyyəti ondan ibarətdir ki, reklam büdcəsi əsasən ötən illərin təcrübəsinə, yaxud da sadəcə 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.

**Bölgü kanallarının tədqiqi.** İstehsalçıların əksəriyyəti öz əmtəələrini bazar vasitəçilərinə satdırırlar. Onlardan hər biri öz bölgü kanallarını yaratmağa çalışır. Odur ki, satış kanallarının tədqiqinə keçməzdən əvvəl, bilavasitə «bölgü kanalları» ilə sıx bağlı olan bəzi anlayışların və terminlərin izahına diqqət yetirək.

**Satış prosesi** - əmtəə satılarkən satışla əlaqədar olan mərhələlərin (potensial alıcıların tapılması, onların qiymətləndirilməsi, görüşlərdən əvvəl ona hazırlıq, müştəriyə fərdi yanaşma, əmtəələrin təqdimatı, onun nümayiş etdirilməsi, baş verə bilən etirazların aradan qaldırılması, sövdələşmə, sazişlərin bağlanması, sazişlər üzrə cari işlərin başa çatdırılması, nəticələrin yoxlanılması 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 məhsulların, avadanlıqların, materialların, yanacağın və s.) vaxtında öz istehlakçılara çatdırılması prosesidir. Bu prosesə çox vaxt «istehsal-texniki təyinatlı məhsulların satışı» da deyilir. Beləliklə, MTT və satış-istehsal vasitələrinin tədavülü prosesinin iki cəhəti olub, onların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması prosesini tam əhatə edir.

Təchizat və satış ölkə miqyasında götürüldükdə, vahid və ayrılmazdır. Hər növ məhsulun iqtisadiyyat sahələrinə satışı, eyni zamanda bu növ istehsal vasitələrinə olan tələbin ödənilməsi deməkdir.

Beləliklə, MTT və satış istehsal vasitələrinin 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 əvəzəedilməzdir. 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 (nəqlətmənin təşkili, saxlanması, yüklərin becərilməsi, yəni malların işlənilib hazırlanması), eləcə də sa-

tışdan 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.

**Bölgü kanallarının təbiəti.** Çoxillik təcrübə sübut edir ki, istehsalçıların əksəriyyəti öz əmtəələrini bazar vasitəçilərinə satdırırlar. Onlardan hər biri öz bölgü (satış) kanalını yaratmağa çalışır.

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

### 5.11. VASİTƏÇİLƏRİN HÜQUQ VƏ VƏZİFƏLƏRİ

**Agent (müvəkkil, ticarət üzrə)** - istehsalçılarla məhsulların müxtəlif istehlakçıları arasında vasitəçidir (inanılmış adamdır). Başqa sözlə, bu, alıcıya və ya satıcıya nisbətən uzun müddət müvəkkillik edən, yalnız bir neçə funksiyanı yerinə yetirən və əmtəəyə sahiblik hüququnu öz üzərinə götürməyən topdansatış taciridir. Lakin o, əmtəələrin sahibi deyildir. Ən əvvəl, müvəkkil - istehsalçının müəyyən bir regionda daimi numayəndəsidir. Müvəkkil istehsalçı tərəfindən istehsal edilən bütün məhsulun və yaxud onun bir hissəsinin satılması işində istifadə oluna bilər. Qiymətlər və göndərmə şərtləri istehsalçılar tərəfindən müəyyən edilir. Agent istehsalçının məhsullarına potensial imkanlara malik alıcılar tapmaq üçün axtarışlar edir, alıcılarla danışıqlar (bu sahədə müvəkkilə məhdud hüquqlar, səlahiyyətlər verilir) aparır, əmtəələr üzərində mülkiyyət hüquqları verilməsi işinin rəsmiləşdirilməsinə köməklik göstərir. Vasitəçilərin aşağıdakı tipləri vardır: ticarət agent; komissionçu; müstəsna hüquqlu agent; ümumi nümayəndə; vahid vəkil; subagent; konsiqnasiya agent.

**Agent əməliyyatları** - firmanın (şəxsin) tapşırığı və adından müəyyən ərazidə əmtəələrin alqı-satqısı üzrə agentlərin yerinə ye-

tirdikləri 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 istehsalçılarna 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, «General motors» öz avtomobillərini 18 min müstəqil dilerin köməyi ilə satır. Hətta belə bir korporasiya üçün bu diler müəssisələrini satın almaq çətin olardı [24, s.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. Yəni təmir aparır, satılan texnikanı ehtiyat hissələrlə, ləvazimat-

larla 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 işə, nəticədə müəssisənin və firmanın nüfuzunun artması ilə nəticələnir. Adətən, alınmış texnikanın alıcılara çatdırılmasını və bu texnikadan istifadə qaydalarını ilkin olaraq dilerlər alıcılara öyrədirlər.

## 5.12. BÖLGÜ KANALLARININ FUNKSİYALARI

**Bölgü (satış) kanalı** - əmtələrin istehsalçıdan müştərilərə (istehlakçılara) çatdırılana kimi olan məsafədir, yoldur. Bu kanalların köməyi ilə əmtələrlə, həmin əmtələrdən istifadə etmək istəyənlər (müştərilər, istehlakçılar) arasında zaman və məkan əlaqələri xeyli qısalır, eləcə də sahibkarlıq fəaliyyəti hüququnda olan uzunmüddətli fasilələr də qısalır. F.Kotlerin fikrincə, bölgü (satış) kanalının üzvləri aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirməlidirlər [24, s.292-293]:

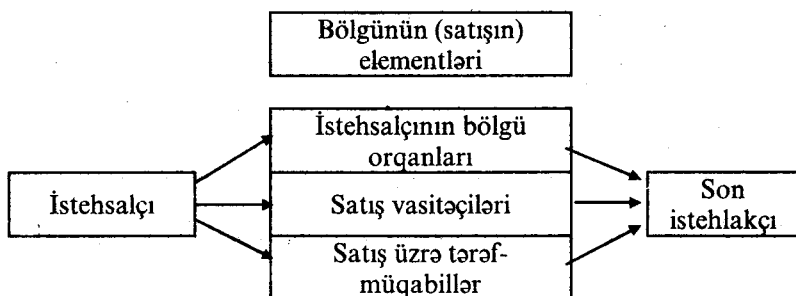
1. Tədavülün (mübadilənin) planlaşdırılması və onun asanlaşdırılması məqsədilə aparılan tədqiqat işlərini yerinə yetirərkən zəruri olan informasiyanın toplanılması.
2. Əmtəə (xidmət) haqqında ətraflı, dolğun və məsləhətverici məlumatların formalaşdırılması və yayılması yolu ilə satışın həvəsləndirilməsi.
3. Potensial alıcılarla birbaşa əlaqənin yaradılması, nizamlanması və saxlanması.
4. Əmtələrin (xidmətlərin) istehlakçıların tələblərinə, arzu və istəklərinə müvafiq olaraq uyğunlaşdırılması. Bu, əsasən məhsulun istehsal, növlərə ayırma, quraşdırma, qablaşdırma və s. kimi fəaliyyət sahələrinə aiddir.
5. Sahibkarlıq (mülkiyyət) hüququnun verilməsi, qiymətlərin və digər şərtlərin razılaşdırılmasına dair danışıqların aparılması.
6. Əmtələrin (xidmətlərin) daşınması və anbarlaşdırılması üzrə işlərin təşkili.

7. Kanalin normal fəaliyyəti üçün maliyyə vasitələrinin axtarılıb tapılması və onlardan səmərəli istifadə.
8. Kanalin səmərəli fəaliyyət göstərməsi üçün riskin qəbul olunması və s.

### 5.13. BÖLGÜ KANALLARININ QURULUŞU, TİPİ VƏ SƏVİYYƏSİ

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 5.8-də verilmişdir.



Şəkil 5.8. Məhsulların bölgüsü prosesi

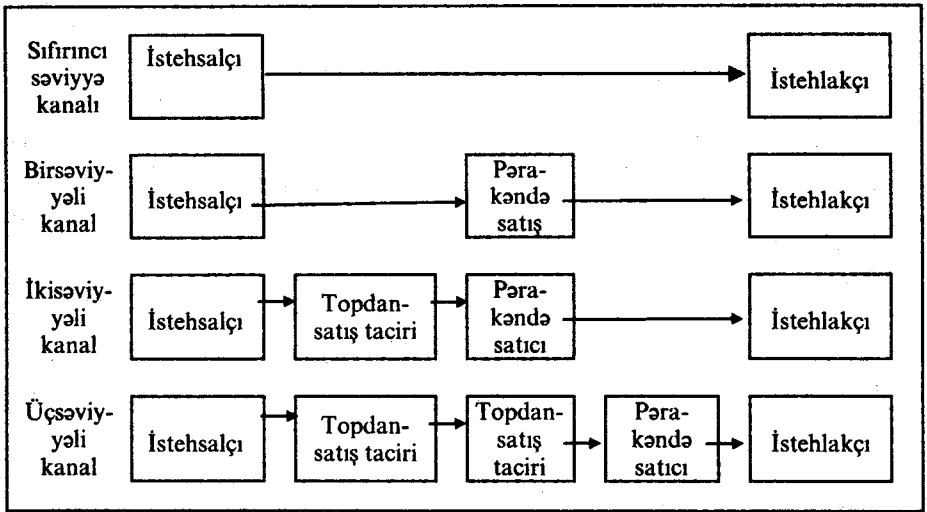
Bölgü (satış) kanalları onu təşkil edən sistemə daxil olan «aralıq» vasitəçilərin (səviyyələrin) sayına görə səciyyələndirilir. Bölgü kanalının səviyyəsi dedikdə, əmtənin son istehlakçıya (müşətilərə, istehlakçıya) yaxınlaşdırılması, yəni irəlilədilməsi üzrə bu və ya digər işi yerinə yetirən hər hansı bir vasitəçi başa düşülür. Həm məhsul istehsalçısı, həm də son istehlakçı müəyyən iş gördükləri üçün onlar da kanallardan istədiklərinin tərkibinə daxil ola bilərlər. Bölgü (marketinq) kanalı 4 səviyyəli ola bilər (bax: şəkil 5.9).

Şəkil 5.9-dan görüldüyü kimi, sıfırıncı səviyyədə olan kanal (çox vaxt buna birbaşa marketinq kanalı da deyirlər) - əmtənin birbaşa istehsalçıdan istehlakçıya satılmasıdır. Burada əsasən 3 üsuldan (səyyar ticarət; bağlama göndərişləri vasitəsilə və istehsalçıya mənsub olan dükən vasitəsilə ticarət) istifadə edilir.

Birsəviyyəli kanala bir vasitəçi (pərakəndə satış) daxildir. İki-



səviyyəli kanalda isə 2 vasitəçi (topdansatış taciri və pərakəndə satıcı) olur.



Şəkil 5.9. Müxtəlif səviyyəli marketing (bölgü) kanalları

Yuxarıda qeyd edilənlərdən başqa, çoxsəviyyəli kanallar da mövcuddur. Amma onlardan çox az hallarda istifadə edilir. Çünki belə çoxsəviyyəli kanalların tətbiqi zamanı ona nəzarət etmək çətinlik yaradır. Odur ki, əksər hallarda istehsalçılar birsəviyyəli kanallardan istifadə etməkdən çəkinirlər.

#### 5.14. SATIŞIN HƏVƏSLƏNDİRİLMƏSİ SİSTEMİNİN 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 əmtəə bir çox satıcılar (istehsalçılar) tərəfindən satılırsa, bu zaman alıcı hər bir əmtənin üstünlüklərini və çatışmazlıqlarını bilməlidir. O, yalnız bundan sonra seçim edə bilər. Bax, buna görə də bu məsələlərdə alıcıya lazım

olan köməkliyi göstərmək məqsədilə «tələbatın formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi» xidməti yaradılır. Bu, marketingə aid olan ədəbiyyatların əksəriyyətində «FOSTİS» kimi qısaca verilir. Başqa sözlə, «satışın həvəsləndirilməsi» dedikdə, əmtəələrin alınmasında (satışında) qısamüddətli cəlbədicə tədbirlərin (mükafatlandırma) həyata keçirilməsi kimi başa düşülür. Məsələn, əgər reklam: «Bizim məhsulu alın» - deyə müraciət edirsə, bu zaman satışın həvəsləndirilməsi «Onu indi alın» müraciətinə əsaslanır.

Satışın həvəsləndirilməsi daim istehsalçı müəssisələrin diqqət mərkəzində olmalıdır. Çünki bu, əmtəənin reallaşdırılmasında və müəssisənin gəlirinin artırılmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bunun üçün də müəssisələr «satışın həvəsləndirilməsi»nə xeyli vəsait xərcləyirlər. Bunu aydın görmək üçün prof.E.P.Qolubkovun apardığı tədqiqatların nəticələrinə diqqət yetirək. O, «marketing xərcləri» strukturunda ayrı-ayrı «xərc maddələri»nin yerini dəqiq müəyyənləşdirmişdir. Başqa sözlə, marketing xərclərinin strukturu aşağıdakı kimidir: reklam xərcləri - 54%, satışın həvəsləndirilməsi - 21%, dizayn - 7%, birbaşa poçtla - 6%, ictimaiyyətlə əlaqə - 4%, sərğilər - 4%, marketing məsləhətləşmələri - 1% və sponsorluq - 1% təşkil etmişdir [65].

Deyilənlərdən görüldüyü kimi, marketing xərcləri tərkibində «satışın həvəsləndirilməsi»nə çəkilən xərclər «reklam xərcləri»ndən sonra ikinci yeri (21%) tutur.

Satışın həvəsləndirilməsi kompleksinə aşağıdakıları aid edirlər [131]: reklam, «publik rileyşnz», sponsorluq, satışa köməklik göstərən tədbirlər, mətbuat çağırışları və s.

Satışın həvəsləndirilməsinin əsas vəzifələrinə mütəxəssislər aşağıdakıları aid edir: yeni əmtəələri nümayiş etdirmək; yeni bazarlara çıxış; istehlakçılara əmtəənin məqsədi və istifadəsinə dair bilik səviyyəsinin aşılması; müəssisəyə yaxud əmtəəyə qarşı alıcı marağının artırılmasına himayə edilməsi; alıcılarla möhkəm və sıx əlaqələrin yaradılması; alıcılar üçün şərait yaradan yeni şərtlər haqqında onlara informasiya verilməsi; satış işi ilə bilavasitə məşğul olan işçilər tərəfindən müştərilərin nəzakətlə qəbul edilməsi, danışıqlar apararkən onlara köməklik göstərilməsi; rəqiblərin reklamlarına qarşı əks tədbirin həyata keçirilməsi və s. [131].

Satışın həvəsləndirilməsi müəssisənin öz əmtəəsinin üstünlükləri haqqında ətraflı məlumatlar vermək məqsədilə potensial alıcı-

larda onların alınmasına marağ və həvəs oyadılması fəaliyyətidir.

Satışın həvəsləndirilməsini reklamdan və pablik rileyşnzdən fərqli olaraq, marketinq fəaliyyətinə aid edirlər. Çünki satışın həvəsləndirilməsi bilavasitə alıcılar tərəfindən edilən alverin həvəsləndirilməsinə, satıcıların və dilerlərin səmərəli işinin təşkilinə istiqamət-ləndirilir.

Satışın həvəsləndirilməsinin vasitələri yığımı 3 əsas cəhətinə görə xarakterizə edilir: cəlbedicilik və informasiya vericiliyi; alış üçün maddi marağ və həvəs oyadılması (alıcılar üçün maddi marağ doğu-ran güzəştlərin edilməsi və s.) və alış üçün dəvətlərin edilməsi.

Satışın həvəsləndirilməsinin əsas vasitələrinə iqtisadi ədəbiy-yatlarda aşağıdakılar aid edilir:

- birbaşa göndərmə;
- ticarət sərgiləri və nümayiş etdirmə;
- dükanlarda vitrinlər;
- peşəkar və işgüzar görüşlər, iclaslar;
- kuponlar;
- əmtələrin nümunələrinin pulsuz paylanması;
- mükafatlar;
- zaçot talonları;
- satış yerində əmtələrin nümayiş etdirilməsi;
- müsabiqələr, loterəyalar, oyunlar və sairənin təşkili.

Deməli, satışın stimullaşdırılması - bazarın cavab reaksiyasını sürətləndirmək və ya gücləndirmək üçün həvəsləndirici təsiri olan müxtəlif vasitələrdən istifadə edilməsidir.

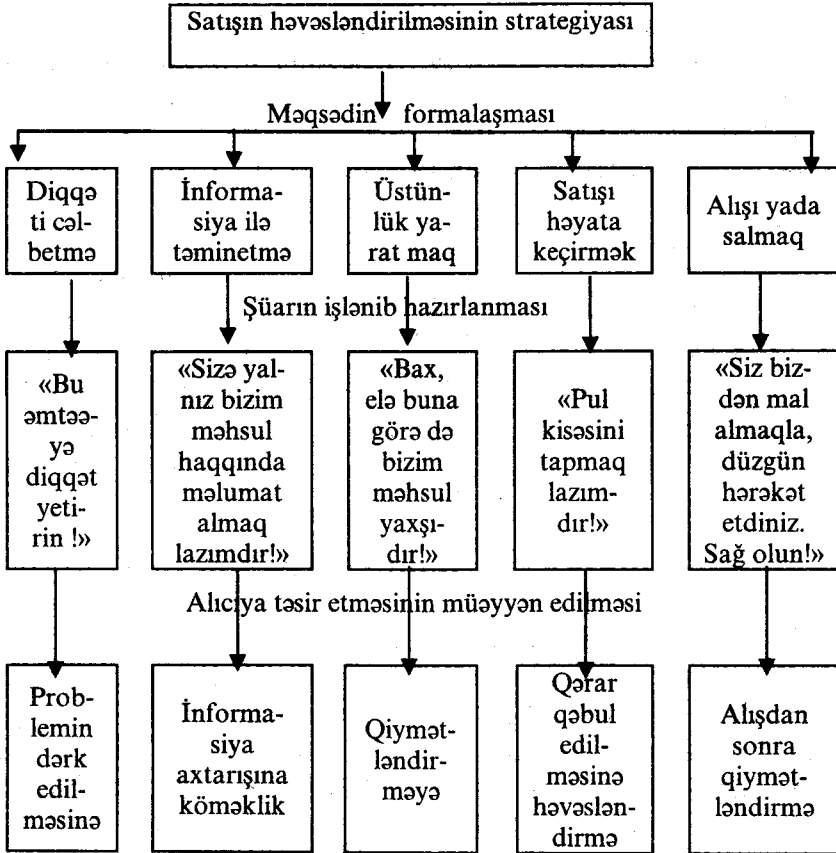
Satışın həvəsləndirilməsi strategiyasının sxemi (E.Dollana və B.Domenkoya görə) şəkil 5.10-da göstərilmişdir.

### 5.15. RƏQİBLƏRİN TƏDQIQI

**Rəqabət nədir? Rəqabət** - eyni fəaliyyətlə məşğul olanlar arasında yüksək nəticələr əldə etmək uğrunda aparılan yarışdır, müba-rizədir. Rəqabətçilərin imkanları daxilində müstəqil fəaliyyətləri ba-zarda əmtəənin dövriyyə şərtlərinə səmərəli surətdə təsir edir və is-tehlaqçıya lazım olan əmtəənin istehsalını həvəsləndirir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində rəqiblərin və rəqabətin tədqiqi marketinq tədqiqatları sistemində mühüm yer tutur. Çünki hər bir

müəssisə ilə əmtəələr istehsal etməlidir ki, onlar rəqabət bazarına çıxarılsın. 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.



*Şəkil 5.10. Satışın həvəsləndirilməsi strategiyasının strukturu (E.Dollana və B.Domenkoya görə)*

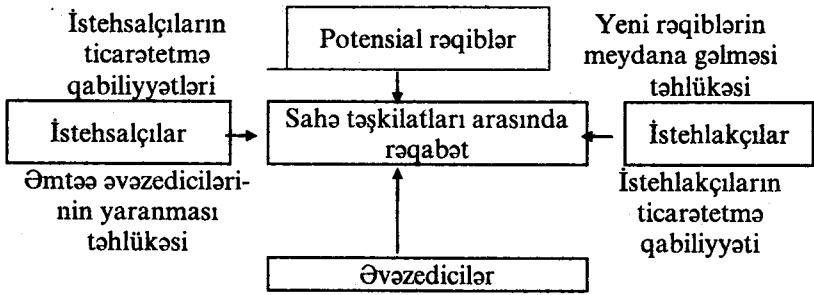
Rəqabət strategiyasının düzgün seçilməsi məqsədilə aşağıda göstərilən 2 istiqamət üzrə tədqiqat işi aparılmalıdır: Bunlar: a) həmin konkret sahənin nə qədər cəlbedicilik səviyyəsində qala biləcək imkanlarının müəyyən edilməsi; b) müəssisənin mövqeyi və onun is-

tehsal edəcəyi məhsulun həmin sahənin digər müəssisələri tərəfindən istehsal olunacaq məhsullarla rəqabət bazarlarında necə ayaqlaşma bil-məsi imkanları müəyyənləşdirilməsidir. İqtisadi ədəbiyyatlarda [65] rəqabət konsepsiyası şəkil 5.9-da verilmişdir.

Şəkil 5.11-də 5 rəqib qüvvə qarşılıqlı əlaqədə əks etdirilmişdir.

Bunlar aşağıdakılardır:

- yeni rəqiblərin meydana gəlməsi təhlükəsi;
- həmin məhsulun yeni növ məhsulla əvəz edilməsi təhlükəsi;
- istehsalçıların güc mövqeyi;
- istehlakçıların güc mövqeyi;
- sahə təşkilatları arasında rəqabət.



Şəkil 5.11. Rəqabət konsepsiyası

İndi həmin rəqib qüvvələri nəzərdən keçirək.

Marketinqə aid olan bir çox ədəbiyyatlarda «sahəyə daxil olmağın sədləri» anlayışı mövcuddur. Bu sədlərin yüksəkliyini (hündürlüyünü) həm sahə daxilində olan təşkilatlar üçün (onlar üçün bu sədd nə qədər yüksək olarsa, bir o qədər yaxşıdır), eləcə də bu sahəyə daxil olmaq arzusunda olan yeni təşkilatlar üçün (bunlar üçün o, nə qədər aşağı olsa, o qədər də yaxşıdır) nəzərə almaq lazımdır. Mütəxəssislərin fikrincə, sədlərin hündürlüyü (yüksəkliyi) aşağıdakı amillərlə müəyyən edilir:

1. İqtisadi miqyaslar. Adətən, bazara yeni daxil olan müəssisə həmin bazarda əvvəlcədən məskunlaşmış ənənəvi istehsalçıya (satıcıya) nisbətən özünün yeni məhsulunun satışını kiçik miqyasda həyata keçirir.

Buna görə də onun istehsal-satış xərcləri (satış qiymətlərinin

bərabərliyi müqabilində) yüksək olacaq və bununla da onun gəliri az olacaqdır. Hətta ola bilsin ki, həmin təzə təşkilat ziyana düşsün. Soruşulur (sual olunur): yeni biznesin mənimsənilməsi xatirinə müəssisə buna getməyə hazırdırmı?

2. 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 işə, 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 sistemində daxilolma.

6. Sahə təchizat sistemində daxilolma.

7. Həmin yeni növ məhsul istehsalı üzrə təcrübənin olmaması.

8. Öz şəxsi maraqlarının mühafizə edilməsinə sahə müəssisələri tərəfindən cavab hərəkətlərində ortaya çıxma biləcək çətinliklər və s.

## 5.16. MARKETİNG TƏDQIQININ İNFORMASIYA TƏMİNATI

Müasir bazar iqtisadiyyatı sistemi dövründə yalnız o müəssisə nüvəffəqiyyətlə 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 [33; 43; 46] 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 dövrüyyə 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.

### 5.17. BAZARIN SEQMENTLƏŞDİRİLMƏSİ

**Bazarın seqmentləşdirilməsi** - alıcıların (istehlakçıların) əmtəyə olan tələbatının eynicinsliyinə (eyniliyinə) və yaxud başqa əlamətlərinə (xüsusiyyətlərinə) görə qruplara bölünməsi, bazarın müəyyən seqmentlərə ayrılmasıdır. Məlumdur ki, bazara gələn müxtəlif alıcılar müxtəlif növ məhsullar almaq arzusunda olurlar. Odur ki, hər istehsalçı (satıcı) çalışır ki, öz məhsullarının müştərisini tapa bilsin. Bazarda olan hər bir alıcı (istehlakçı) qrupu bazarın bir seqmenti hesab edilir. Başqa sözlə, bazarın seqmenti dedikdə, bu, bir yaxud bir neçə oxşar xarakterli və dəyanətlik əlamətlərini xarakterizə edən, bazarda istehlakçıların davranış xüsusiyyətlərini müəyyən etməyə imkan verən bir qrup alıcı kimi başa düşülməlidir. Marketingdə belə qəbul edilmişdir ki, potensial satış bazarı eynicinsli deyil, yəni o, çox mürəkkəb və qarışıq bir subyektdir. Belə ki, o, müxtəlif qrup istehlakçılardan təşkil edilir. Eyni növ bir məhsulun, yaxud onun yaxın analoqu olan məhsulun müxtəlif parametrlərinə ayrı-ayrı istehlakçıların tələbi də müxtəlif olur. Məsələn, istehlakçıların bəziləri həmin məhsulun texniki parametrlərinin yüksək olmasını, bir qismi onun etibarlı işləməsini və uzunömürlü olmasını istəyir, bir qrupuna isə dizayn xoş gəlmir, digərləri qiymətin aşağı olmasını arzulayır və s.

Bununla yanaşı, nəzərə almaq lazımdır ki, seqment - bazarın kifayət qədər böyük bir hissəsidir ki, orada öz aralarında ciddi rəqabət aparan bir çox istehlakçı müəssisələr «yerləşə» bilər.

Seqmentləşdirməyə 2 ilkin şərt əsasında yanaşılır:

1. Bazara müəyyən seqmentlərin məcmusu və yaxud müəyyən seqmentlərdən təşkil edilmiş sistem kimi yanaşılır;
2. İstehlakçıların (alıcıların) tələbatını ödəmək məqsədilə hər bir seqmentin ümumi xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla məhsullar hazırlanır, satış və xidmət metodları və üsullar tətbiq edilir.

Ümumiyyətlə, seçilən bazar seqmenti bir sıra tələblərə cavab verməlidir. İqtisadi ədəbiyyatlarda [24; 61; 65] onların sırasına aşağıdakıları aid edirlər:

- bazar seqmentinin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası ölçülə bilən olmalıdır. Belə ki, tək-cə istehlakçıların ehtiyaclarının təmin olunması ilə kifayətlənmək olmaz. Eyni zamanda onların şəxsi keyfiyyətləri, bazarda davranma tərzləri və s. nəzərə alınmalıdır;
- seqment müəyyən qədər tutumlu olmalıdır. O, bununla məhsulun realizasiyasından (satışından) müəyyən qədər gəlir (mənfəət, qazanc) əldə etməlidir ki, bütün xərcləri tam ödəyə bilsin, həm də nəzərdə tutulan rentabelliği təmin etmiş olsun. Əks halda, müəssisənin istehsal fəaliyyəti normal gedə bilməz;
- seqment mümkün qədər normal təsvir oluna bilən və zəruri hesab edilən informasiyaların əldə edilməsinə imkan verməlidir;
- müəssisənin marketinq strategiyası və taktikası baxımından bazarın seqmentləşdirmə amilləri sadə, əlverişli və optimal olmalıdır. Odur ki, marketinq fəaliyyətinin planını işləyib hazırlayarkən ayrı-ayrı bazar seqmentlərinin özünə-məxsus xüsusiyyətləri nəzərə alınmalıdır.

**Seqmentləşdirmə əlamətləri** dedikdə, seqmentləşdirmənin obyektlər üzrə (istehlakçılar, məhsullar, məmulatlar, xidmətlər, müəssisələr, firmalar, şirkətlər, təşkilatlar və s.) aparılması kimi başa düşülür. Bu əlamətlərin sırasına aşağıdakıları daxil edirlər [65]:

- İstehlak mallarının (məhsullarının, şeylərinin və s.) poten-



sial alıcıları 4 əlamətə görə: ərazi-coğrafi əlamətinə görə seqmentləşdirmə, yəni bazarın müxtəlif ərazi coğrafi vahidlər (ölkə, region, vilayət, şəhər, kənd və s.) üzrə seqmentləşdirilməsi; demoqrafik (cinsi, yaşı, ailə vəziyyəti, dini, milliyəti, gəlirinin səviyyəsi, təhsili və s.) əlamətinə görə seqmentləşdirmə; v) psixoqrafiki (yəni ictimai vəziyyətinə, yaşayış tərzinə və s.) əlamətinə görə; davranışına, yəni məhsulu almağa hazırlıma səviyyəsi, istehlakçının statusu, məhsulun alınma səviyyəsi və s. əlamətinə görə qruplaşdırılır.

- İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların alıcıları aşağıdakı əlamətlərinə görə: ərazi-coğrafi əlamətlərinə görə; istehsal yaxud texnoloji proseslərdə istifadə edilmiş 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 [65]:

- istehlakçılar üzrə seqmentləşdirmə (istehlakçıların profilinə uyğun);
- məhsullar üzrə seqmentləşdirmə;
- satış kanalları üzrə seqmentləşdirmə.

Beynəlxalq bazarlara çıxmaq istəyən hər bir firma (daxili bazarlardan fərqli olaraq) özünün beynəlmilləşməsi prosesini aydın dərk etməli və bu sahədə bir sıra tədbirləri işləyib hazırlamalı və onları mütəmadi həyata keçirilməlidir. Bunların sırasına (təxmini olaraq) aşağıdakıları aid etmək olar:

İxrac fəaliyyətinin başlanması motivləri səbəbləri (ixrac fəaliyyətlərinin başlanmasının proaktiv və reaktiv səbəbləri).

Beynəlmilləşmə ilə əlaqədar olaraq, qərarların qəbul edilməsində istifadə olunan informasiyalar (1. Firmanın beynəlmilləşməsi ilə əlaqədar informasiyaya tələbat; 2. Beynəlxalq marketinq informasiyalarının mənbələri; 3. Beynəlxalq marketinq tədqiqatlarının keçirilməsində auditoriya ilə əlaqənin üsulları (yolları); 4. Beynəlxalq marketinq tədqiqatlarının keçirilməsi mərhələləri və s.)

## FƏSİL 6. FİRMANIN BEYNƏLXALQ BAZARA ÇIXIŞI ÜÇÜN İSTEHSAL FƏALİYYƏTİNİN TƏŞKİLİ, BAZARLARIN SEÇİLMƏSİ VƏ SEÇİMİN MÜXTƏLİF ÜSULLARI<sup>22</sup>

### 6.1. FİRMADA İSTEHSAL FƏALİYYƏTİNİN TƏŞKİLİ

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

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

Şəkil dəyişikliyi ilə istehsal. Bu halda malı fiziki və ya kimyəvi dəyişənliyə uğradaraq onun faydası artırılır. Buna misal olaraq gəndən ayaqqabı, parçadan kostyum, süddən qatıq və ya yağ alınmasını və s. göstərmək olar. Bütün hallarda miqdarda dəyişiklik olmasa da, fayda baxımından xeyli dəyişənlik görürük.

Məkan dəyişdirmək yolu ilə istehsal (faydanın artırılması baxımından). Bu növ istehsal malın çox olduğu yerdən daşınıb daha az olan yerlərə aparılmasıdır. Bu halda həmin malın faydası çoxalır. Çünki bu mala daha çox ehtiyacı olan istehlakçılar ondan çox fayda alırlar. Bu işi həyata keçirən ticarət işçiləri həmin malın məkan faydasını artıraraq istehsalçı rolunda çıxış edə bilirlər.

Zaman dəyişikliyi ilə istehsal (faydanın artırılması baxımından). Bu bir çox malların anbarlarda saxlanılaraq daha çox tələb olu-

<sup>22</sup> Bu fəsil E.M.Əliyevlə birgə işlənmişdir.

nan vaxtlarda satışa buraxılması ilə əldə edilir. Məsələn, tez xarab olan mallardan əti, tərəvəzi, yumurtanı və bu kimi malları soyuq şəraitdə, soyuducularda saxlayaraq daha çox ehtiyac duyulan vaxtlarda satışa buraxmaq zaman dəyişikliyi ilə istehsal etməyə misaldır.

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

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

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

**İstehsal nəzəriyyəsi** – istehsal insan ehtiyaclarına görə qıt olan hər cür mal və xidməti meydana gətirmək və bunun da nəticəsində insanın faydalanmasını təmin etmək fəaliyyətidir. Qısa şəkildə istehsal – fayda yaratmaqdır. İstehsal tək-cə mal və xidmətlər yaradan və ya onların faydasını artırmağa yüksələn bütün fəaliyyətlərin məcmusudur. İstehsalın baş verməsi üçün istehsal amillərinə (əmək sərmayə təbii sərvətlər) və təsəbbüskarlara ehtiyac vardır. İstehsalın yaradıldığı və ya həyata keçirildiyi təşkilata iqtisad elmində müəssisə və ya firma deyilir. Firma bir adamdan və ya bir çox adamdan təşkil oluna bilər. Onun varı az da ola bilər, milyonlarca da ola bilər. Firmaların istehsal prosesində istifadə etdiyi mallara (xammallara, materiallara, yanacağa və s.), avadanlıqlara, əmək haqqına və s. çəkdiyi xərclər toplanılır və bu, firmanın istehsal xərclərini təşkil edir. Gəlirlə xərc arasında fərq – qazandır. Qazancın yüksək olması üçün satış-

dan əldə olunan gəlirin çox olması firmanı həmişə düşündürür. Lakin sərbəst bazar iqtisadiyyatında ərzlə tələb tarazlığı nöqtəsinin mövcud olması səbəbindən qiymət həmişə firmanın istədiyi kimi yüksək olur. Odur ki, ən yüksək qazancı firma istehsal xərclərini azaltmaq yolu ilə əldə etməyə çalışır. Beləliklə, firmanın məqsədi istehsalı azaltmaqla qiymətin yüksəlməsinə də nail olmaq və bununla da qazancını artırmaqdır.

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

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

İstehsalat şöbəsinin təsərrüfat fəaliyyətinin əsasını: yeni növ məhsulların işlənilib hazırlanması və onların təcrübə-sınaq üçün nümunələrinin istehsalının təşkili; dəstləşdirici məmulatların hazırlanmasının planlaşdırılması və hazır məhsulun yığılması; istehsalın material resursları ilə təchizi və məhsulun keyfiyyətinə nəzarət; istehsalat, məhsulun satışına və satışdan sonrakı xidmətə ümumi rəhbərliyi həyata keçirmək təşkil edir.

İstehsalat şöbəsində marketinq fəaliyyəti aşağıdakıları əhatə edir:

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

### **Firmada marketinq fəaliyyətinin məqsədi və strategiyası.**

Firmada marketinq fəaliyyətinin məqsədi və strategiyasını öyrənməyə başlamazdan əvvəl, “marketinq fəaliyyətinin” anlayışının məzmununa və onun metodlarına yaxından nəzər salmaq.

**Marketinq fəaliyyəti** - müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və

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

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

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

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

- mövcud olan əmtəələri satmaq üçün müəssisənin ənənəvi olan bazara nisbətən satışın genişləndirilməsinə imkan verə bilən bazara daxil olması;
- yeni və daha mütərəqqi əmtəələrin işlənilib hazırlanması (ənənəvi bazardan təkmilləşdirilmiş, modernləşdirilmiş, yaxud daha müasir əmtəələrin sasıq həcmlərinin artırılması);
- bazarın genişləndirilməsi (yeni bazarların mövcud olan

əmtələrin satış həcmnin yüksəldilməsi);

- diversifikasiya (yeni bazarlar üçün yeni əmtələr istehsal etmək).

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

## 6.2. İSTEHSALAT BÖLMƏSİNİN ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ ÜZRƏ SIYASƏTİN İŞLƏNİLMƏSİ VƏ ƏSASLANDIRILMASI

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

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

Müəssisə (firma, şirkət və s.) digər ölkələrin müəssisələri və təşkilatları ilə: a) birbaşa iqtisadi-istehsal əlaqələri yaradır, əməkdaşlığın iqtisadi şərtlərini müəyyən edir; b) kooperasiya və xidmətlər göstərilməsi üzrə ixrac-idxal üçün göndərilən məhsulun (məmulatın) çeşidini və həcmələrini razılaşıdırır, maddi resursların və müvafiq texniki sənədlərin verilməsini həyata keçirir; v) elmi-tədqiqat, layihə-konstruktor və eksperiment işləri aparır; q) müəssisə qabaqcıl dünya ölkələrinin və inkişaf etməkdə olan ölkələrin firmaları ilə iqtisadi əla-

qələri qarşılıqlı fayda və hüquq bərabərliyi prinsipləri əsasında həyata keçirmək hüququna malikdir; g) ixrac üçün xeyli məhsul (işlər, xidmətlər) göndərilməsini (yerinə yetirilməsini) təmin edən müəssisə ixrac-idxal əməliyyatlarını sərbəst həyata keçirmək və bu məqsədlər üçün təsərrüfat hesablı xarici ticarət firması yaratmaq hüququna malikdir.

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

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

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

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

- ETT-nin sürətlənməsinə. Bu gün bizim üçün adi görünən bir sıra məhsullar (televizorlar, soyuducular, avtomatik qabyuyan və paltaryuyan maşınlar, kompüterlər, mobil telefonlar və s.) yüz il bundan öncə yox idilər. ETT-nin inkişafı ilə bağlı texnologiyaların ömrü xeyli qısaldır. Məsələn, ilk yazı makinasının ömrü (bazarda olduğu müddət) 25 il, onun ikinci nəslinin (elektromexaniki modelinin) ömrü - 15 il, üçüncü (elektron) nəslinin ömrü cəmi - 7 il və s. ol-



muşdur. Deməli, birinci nəsilə müqayisədə üçüncü nəsil yazı makinalarının ümumi ömrü təxminən 3,6 dəfə qısalmışdır. Bu, yeni texnologiyaların inkişafının sürətlə getməsini əyani surətdə əks etdirir;

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

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

#### **«İqtisadiyyat» üzrə Nobel mükafatı laureatlarının siyahısı.**

Nobel mükafatları – illik beynəlxalq mükafatlar; onları təsis etmiş İsveç mühəndis-kimyəçisi, ixtiraçı və sənayeçi Alfred Bernhard Nobelin adıdır. 1901-ci ildən verilən, Nobelin vəsiyyətinə əsasən onun ölümündən sonra qalan kapital Nobel fondunu təşkil etmişdir. Əvvəllər 31 mln. İsveç kronası olan həmin məbləğin 12,4%-i (3,74 mln.krona) Bakıdakı «Nobel qardaşları» şirkətindən A.Nobelə düşən səhmin hesabına idi. Bu vəsait səhm, istiqraz və borcdə yerləşdirilmişdir. Onlardan götürülən gəlir hər il 5 il bərabər hissəyə bölünür və Nobel mükafatı formasında fizika, kimya, fiziologiya,

yaxud tibb və ədəbiyyat sahəsində ən yeni nailiyyətlər və əvvəlki işlərə, həmçinin, sülhü möhkəmləndirmək sahəsindəki fəaliyyətə görə verilir.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

işlərinə görə.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**1990-cı il.** Harri Markovis (ABŞ), Merton Miller (ABŞ) və Uilyam Şaro (ABŞ) arasında resursların optimal bölgüsünə təkan

verməsi problemi üzrə tədqiqatlarına görə.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Elmi-texniki ideyalar və onların tətbiqi - elmi ideyaların

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

**Firmanın çeşid siyasəti.** Firmada istehsal edilən məhsulların çeşidi (nomenklaturası) əvvəlcədən məlum olmalıdır. Əvvəlcə biz “məhsulun çeşidi (nomenklaturası)” anlayışına bir qədər aydınlıq gətirək.

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

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

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

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

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

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

**Çeşidin planlaşdırılması elementləri** - bu, aşağıdakıları əhatə edir:

- alıcıların mövcud və potensial tələbatının və uyğun bazar-da istehlak ehtiyacları qanunauyğunluqlarının müəyyən edilməsi;
- müəssisənin, firmanın və alıcının mövqeyində mövcud rəqib məlumatların qiymətləndirilməsi;
- yeni məlumatın mənimsənilməsi, buraxılan məhsulların təkmilləşdirilməsi, eləcə də istehsal olunan əmtəələrin tətbiqinin yeni üsulları və sferaları (sahələri) məsələlərinin həlli;
- alıcıların tələblərinə uyğun olaraq məmullatlar üzrə siyahıların işlənilib hazırlanması;
- istehsal imkanlarının (qiymətlər, maya dəyəri və rentabellik məsələləri daxil edilməklə) öyrənilməsi;
- potensial alıcıların köməyi ilə məhsul sınağının keçirilməsi;
- sınaq nəticəsində alınan göstəricilər üzrə təkliflər hazırlamaq və istehsalçılara təqdim etmək;
- məhsul satışı üzrə təkliflərin hazırlanması və s.

İndi isə məhsulların çeşidi və onun planlaşdırılması qaydasına

baxaq.

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

Məhsul çeşidinin planlaşdırılması bir sıra mərhələlərdə həyata keçirilir ki, onlar da aşağıdakıları əhatə edir: alıcıların (istehlakçıların) cari və potensial tələbatının müəyyən edilməsi; istehsal olunacaq məhsulların istifadə olunma metodlarının və üsullarının, eləcə də alıcıların bazarın müvafiq seqmentində özlərini aparması xüsusiyyətlərinin təhlili; məhsul çeşidinin təhlili, məhsulların rəqabət qabiliyyəti-

liliyinin qiymətləndirilməsi; müəssisədə istehsal olunan məhsulların (xidmətlərin) alıcıların tələblərinə uyğun gəlmə səviyyəsinin müəyyən edilməsi; rəqib müəssisələrin istehsal etdikləri məhsulların (xidmətlərin) çeşidinin təhlili; onların oxşar məhsullarının qiymətləndirilməsi; yeni 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 və s.

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

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

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

### 6.3. İSTEHSALIN MADDİ-TEXNİKİ RESURLARLA TƏCHİZİ

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

Tənzimlənən bazar iqtisadiyyatında ictimai məhsulun təkrar istehsalı prosesinin bütün mərhələləri (istehsal, bölgü, tədavül və istehlak) bir-biri ilə qarşılıqlı təsirdə və əlaqədə olmaqla, cəmiyyətin



iqtisadi qanunlarının fəaliyyətinə əsaslanır və burada əmtəələrin tədavülü tələbata uyğun olaraq həyata keçirilir. Başqa sözlə, cəmiyyətdə istehsal vasitələrinin bölgüsü və tədavülü də "bazar-plan" prinsipi üzrə aparılır.

### 6.3.1. 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: a) öz qüvvələrilə və müqavilə əsasında mövcud istehsalatın yeni texnika ilə təmin edilməsi, yenidən qurulması və genişləndirilməsi işlərini həyata keçirmək, habelə qeyri-istehsal təyinətli obyektlərin tikilməsi üçün layihə-smeta sənədlərini hazırlamaq; b) kollektivin təsərrüfat hesablı gəliri və bank kreditləri hesabına tikilən istehsal və qeyri-istehsal təyinətli obyektlərin layihə-smeta sənədlərini və titul siyahısını təsdiq etmək; v) podratçılarla razılaşaraq görülən tikintiquraşdırma işlərinin cədvəlini təsdiqləmək; q) layihə sənədlərini tərtib edən idarə və təşkilatlardan köhnəlmiş layihələri qəbul etməmək.

### 6.3.2. Firmanın kadr siyasəti

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

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

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

Başqa sözlə desək, insanın mahiyyəti, ayrıca bir fərdə xas olan mücərrəd bir şey deyildir. İnsanın mahiyyəti öz gerçəkliyində bütün ictimai münasibətlərin məcmusudur. Məhz buna görə də insana sosial bir varlıq (işçi, ziyalı, mütəfəkkir, vətəndaş və ictimai xadim) kimi baxmağa əsas verir. İnsanın yaradıcılıq qabiliyyəti təbiətin verdiyi talant olmayıb, tarixi inkişafın məhsuludur. İnsanın mahiyyətini müəyyən edərkən göstərməliyik ki, əmək insan həyatının daimi hərəkətverici qüvvəsidir. Bu, bizə əsas verir ki, insan amilinin fəallaşdırılması üçün ictimai münasibətləri (ilk növbədə iqtisadi münasibətləri) məqsədyönlü, planauyğun və hərtərəfli təkmilləşdirək. Yalnız bu yolla ölkəmizdə mühüm problemlər kompleksinin optimal variantda həll edilməsinə, istehsalın idarə edilməsinin səmərəli və çevik mexanizminin yaradılmasına və fəaliyyətinə nail olmaq mümkün olar. Odur ki, bu təkmilləşdirmə ölkənin iqtisadi-sosial inkişafını sürətləndirmək üçün dövlət tərəfindən işlənib hazırlanmış tədbirlər sistemində mərkəzi vəs ilə hesab edilir.

**İnsani münasibətlərin meydana gəlməsi** - müəssisənin idarə olunması cəmiyyətdə “insani münasibətlərin meydana gəlməsi” ilə

bilavasitə bağlıdır. Başqa sözlə, idarəetmənin elmiliyi bu tədqiqatların təşkilati-davranış qaydalarının anlaşılması yolunda istifadəsindən çox asılıdır. Bu yanaşmanın tədqiq etdiyi suallar bunlardır: insan davranışı, insanlararası əlaqələr, qrupların davranışları, həvəsləndirmə üsulları, liderlik, təşkilatlarda dəyişmə və inkişaf.

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

Harvard Universitetindən Elton Mayo və F.Rosthlisberqerin rəhbərliyi ilə çalışan tədqiqatçıların yuxarıda adı qeyd olunan fabrikədə qruplar halında işləyən çoxsaylı işçilərin arasında apardıqları “Havtornə sınaqları” kimi tanınan bu tədqiqatlar əvvəlcə işıqlandırma, isitmə, yorulma, dincəlmə zamanları və s. bu kimi fiziki amillərin işçilərin məhsuldarlığına olan təsirini öyrənməyə həsr edilmişdir. Lakin bu amillərin yaxşılaşdırılmasının məhsuldarlığın yüksəlməsinə müsbət təsir edəcəyi nəticəsi alınmamışdır. Məsələn, bir sınaqda işıqlandırmanın artması nəticəsində məhsuldarlıq artmışdır, lakin işıqlandırma əvvəlki səviyyəsinə endirildikdə, məhsuldarlıq enmək əvəzinə yenə də yüksəlmişdir. Başqa sözlə, bəzən fiziki şərtlərin yaxşılaşmadığı halda məhsuldarlığın artdığı müşahidə edilmişdir. Bunun nəticəsində tədqiqatçılar diqqətlərini fiziki amillərdən sosial və psixoloji amillərə yönəltmişlər.

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

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

Havtornə tədqiqatları istər istifadə etdiyi üsul və texnika ba-

xımından, istər müşahidə və təhlil etməyə cəlb edilmiş şəxslərin iş baxışındakı təbii münasibətlərində dəyişikliklər olacağı kimi ehtimallara görə insan amilinin əhəmiyyətini qeyd etmiş və "insan"ın ciddi bir şəkildə tədqiqat obyektinə çevrilməsi sahəsində əhəmiyyətli olmuşdur.

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

Yeni iqtisadi islahata keçidlə əlaqədar xalq təhsili sisteminin daha da inkişafı, ölkənin mütəxəssislərə və ixtisaslı fəhlə kadrlara tələbatının tam ödənilməsi, təhsil formaları və kadr hazırlığının bütün vəsilələrində (pillələrində) işin səmərəliliyinin yüksəldilməsi məsələlərinin əhəmiyyətini daha da artırır.

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

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

sistemi) yolu ilə inkişaf edən firmalarda (müəssisələrdə, şirkətlərdə və s.) qəbul edilə bilməz.

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

**Amerika biznesində əsas peşələr (sənətlər)** - bizneslə məşğul olan sənət (peşə) sahibləri və mütəxəssislər. Bunlara aşağıdakılar aiddir: menecerlər; iqtisadçılar; kadrlar üzrə işçilər; karguzarlıq işçiləri (işgüzar informasiyanın hərəkətinin idarəedilməsi ilə məşğul olan klerk, müştərilərin qəbulu üzrə klerk, katiblər və stenoqraflar, texniki redaktorlar və referentlər); məlumatların toplanılması və təhlili ilə məşğul olan işçilər (statistik klerklər, statistik analitiklər-riyaziyyatçılar, məlumat registraları, elmi-texniki məlumatlar üzrə mütəxəssislər və kitabxana işçiləri); marketing üzrə mütəxəssislər (marketing sahəsi üzrə mütəxəssislər, 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 ticarətdə satıcılar, topdansatış ticarət işçiləri, vitrinlər və sərgilər üzrə mütəxəssislər, iri univermaqlarda əmtəələrin göndərilməsi ilə məşğul olan işçilər); reklam sahəsində işçilər (reklam üzrə menecerlər, reklam referatları, 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, keyfiyyət üzrə müfəttişlər, menecerlər - əmtəələrin alınması və göndərilməsi üzrə dispetçerlər); qiymətli kağızlar və maliyyə əməliyyatları sahəsində məşğul olan işçilər və hüquqşünaslar.

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

**Marketoloq** - sənayecə inkişaf etmiş Qərbi Avropa ölkələrində, ABŞ-da və Yaponiyada marketing xidməti sistemində əsas və aparıcı peşə sahibi, mütəxəssisi; bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s.) fəaliyyət sferalarında tez-tez rastlaşılan və bir-biri ilə qarşılıqlı və üzvi əlaqədə olan: tələb, təklif, istehsal, ehtiyac mal (əmtəə), xidmət, mübadilə, sövdə, bazar, qiymət və s.

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 mütəxəssisi. 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 (məhsul, xidmət) 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: a) dərin biliyə, yüksək erudisiyaya və geniş dünyagörüşünə malik olmaq. Başqa sözlə, o, ETT-nin son nailiyyətləri ilə eləcə də kommersiya fəaliyyətinin incəliklərini yaxşı bilməli və istehsal sahələrinin texnologiyalarını yaxşı bilməli və səriştəlilik qabiliyyətinə malik olmaq; b) 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. bacarmaq; v) həmişə yeniliklərə, yüksək dərəcəli dinamizmə can atmaq; q) mahir diplomat olmaq, ziddiyyətləri səbirlə, təmkinlə və real qaydada həlletmə bacarığına malik olmaq; d) yüksək mənəvi keyfiyyətlərə (işində dəqiqlik, geniş qəlblilik, yüksək mədəniyyət, şən, gülərüz və s. xüsusiyyətlərə) malik olmaq və s.

Marketinqə dair yazılmış iqtisadi ədəbiyyatlarda bəzən marketinqi əmtəənin (məhsulun, xidmətin və s.) satışı və reklamı kimi də təqdim edirlər. Əlbəttə, çox mürəkkəb «marketinq kompleksi»nin tərkib hissələri hesab edilən və həm də bazara güclü təsir göstərən satışın və reklamın yeri, rolu və əhəmiyyəti danılmazdır. Bunu heç cür inkar etmək olmaz. Amma marketinqə verilən dar çərçivəli bu tərif heç də onun iqtisadi-sosial mahiyyətini tam açmır. Həqiqətdə isə marketinq geniş, daha əhatəli, çoxşaxəli və dərin məzmununa malikdir.

Belə ki, müəssisə (firma, şirkət, təşkilat və s.) məhsulun istehsalına (xidmətin göstərilməsinə) başlamazdan xeyli əvvəl əmtəə bazarını tədqiq edir, təhlillər aparır, hansı növ əmtəə istehsal edəcəyini, onun satışı üçün hansı bazarın daha əlverişli olmasını dəqiq müəyyən edir və qəti qərar çıxarır. Yalnız bundan sonra o, məhsul (xidmət) 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 (firma, şirkət, təşkilat və s.) 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 (məmulatın) keyfiyyətindən, istehlak xassələrindən, texniki-iqtisadi göstəricilərindən, davamlılığından, uzunömürlülüyündən, istismarı zamanı qarşıya çıxan çatışmazlıqlardan 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 lazımdır? Müəssisə istehlakçıya satdığı məhsulun zamanət dövründə, eləcə də ondan sonrakı (istismar) dövründə 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 (firmada, şirkətdə və s.) istehsaldan çox-çox əvvəl başlayır, sonra o, 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 proses-

dir.

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

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

#### 6.4. BEYNƏLXALQ BAZARLARDA VƏZİYYƏT

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 vəziyyətini və s. öyrənməli, araşdırmalar aparmalı və dəqiq qərar qəbul etməlidir. Xarici bazarların qlobal perspektivlərinə, dünya ticarətinin, rəqabətin və s. bu kimi problemlərin inkişafına diqqətlə yanaşmalıdır.

**1. Biznesin qlobal sistemi.** Sahibkarlıq və ümumiyyətlə biznes fəaliyyətinin qlobal sistemi şəkil 6.1-də göstərilmişdir [61, s.10].

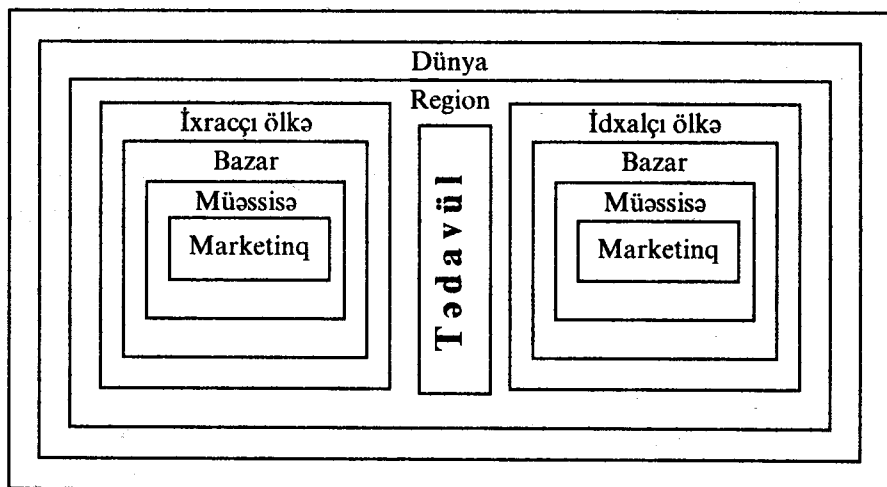
Şəkil 6.1.-dən görüldüyü kimi, ölkənin idxalçı və ixracçı firmaları arasında aparılan əməliyyatların mərkəzi həlqəsi kimi «tədavül» çıxış edir. Çünki iqtisadçıların apardıqları tədqiqat nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, ölkənin (milli) müəssisələri ilə bir çox xarici müəssisələr arasında əsasən ikitərəfli tədavül həyata keçirilir.

İqtisadi ədəbiyyatlardan məlum olur ki, İkinci Dünya müha-



ribəsindən sonra dünya ölkələri arasında ticarət və ümumi iqtisadi-sosial inkişaf sahələrində əlverişli şərait yaranmışdır. Belə ki, dünya ölkələri arasında «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 ticarətinin inkişafına müsbət planda təsir etmişdir.

**Qlobal rəqabət.** Marketingə aid olan bir çox ədəbiyyatlardan aydın olur ki, müasir dövrdə ETT-nin sürətli inkişafı və dünya ölkələri (ilk növbədə inkişaf etmiş ölkələr) arasında iqtisadi, elmi və texniki əlaqələrin güclənməsi nəticəsində beynəlxalq mal dövriyyəsi həcminin ildən-ilə artması, bazarların, əmtələrin və rəqabətin qloballaşması prosesi daha çox nəzərə çarpır. Bir çox iqtisadçı mütəxəssislər bunların başlıca səbəbini qlobal əlaqələrdə, beynəlxalq yükdaşımaların həcmnin 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 6.1. Biznesin qlobal sistemi

Bir çox tədqiqatçı alimlər bu məsələyə global nöqteyi-nəzərindən yanaşaraq, «üç gücün rəqabəti»ni (ABŞ, Yaponiya və Avropa İqtisadi Birliyinə daxil olan ölkələr arasındakı rəqabəti) xüsusi qeyd edirlər. Onların fikrincə, İkinci Dünya müharibəsindən sonra ABŞ-ın çoxmilli korporasiyaları sənayenin bir çox aparıcı sahələrində: avtomobilqayırma, məişət elektrik cihazları, əzcaçılıq sənayesi və s. sahələrdə 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 [61, s.17].

#### **6.4.1. Xarici bazara çıxışın mümkünlüyü**

Xarici bazara çıxmaq istəyən hər bir müəssisə özünün beynəlxalq marketinqinin vəzifələrini və siyasi yönümünü dəqiqləşdirməlidir. Bunun üçün:

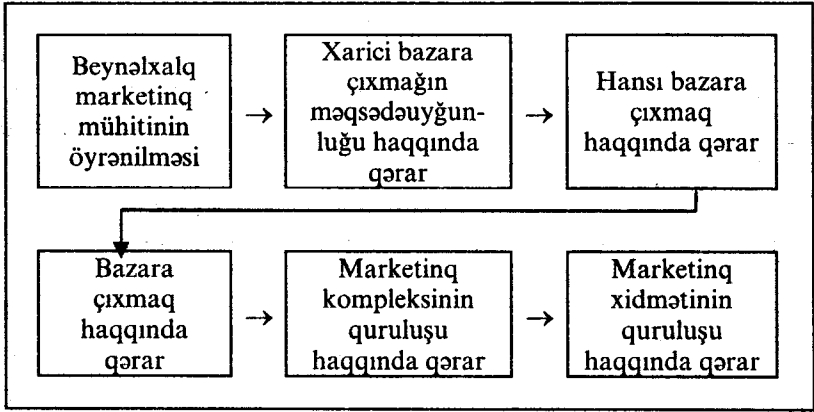
- müəssisə öz satışının ümumi həcmnin hansı hissəsini (faizini) xarici bazarlara yönəldəcəyini müəyyən etməlidir;
- müəssisə cəmi bir neçə və ya eyni vaxtda çoxlu sayda ölkədə marketinqlə məşğul olacağını dəqiq bilməlidir;
- müəssisə hansı tipli ölkələrdə işləmək arzusunda olduğunu aydınlaşdırmalıdır.

Ümumiyyətlə, beynəlxalq marketinqə aid olan iqtisadi ədəbiyyatların araşdırmasından belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, beynəlxalq marketinqlə məşğul olan hər bir müəssisə (firma, şirkət, təşkilat və s.) şəkil 6.2-də göstərilən 6 əsas qərarı qəbul etməlidir.

#### **6.5. XARICI BAZARLARIN SEÇİLMƏSİ VƏ ONA TƏSİR EDƏN AMİLLƏR**

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 əlamətlərdən və onların kombinasiyasından istifadə edə bilər:



Şəkil 6.2. *Beynəlxalq marketing sahəsində qəbul edilən əsas qərarlar*

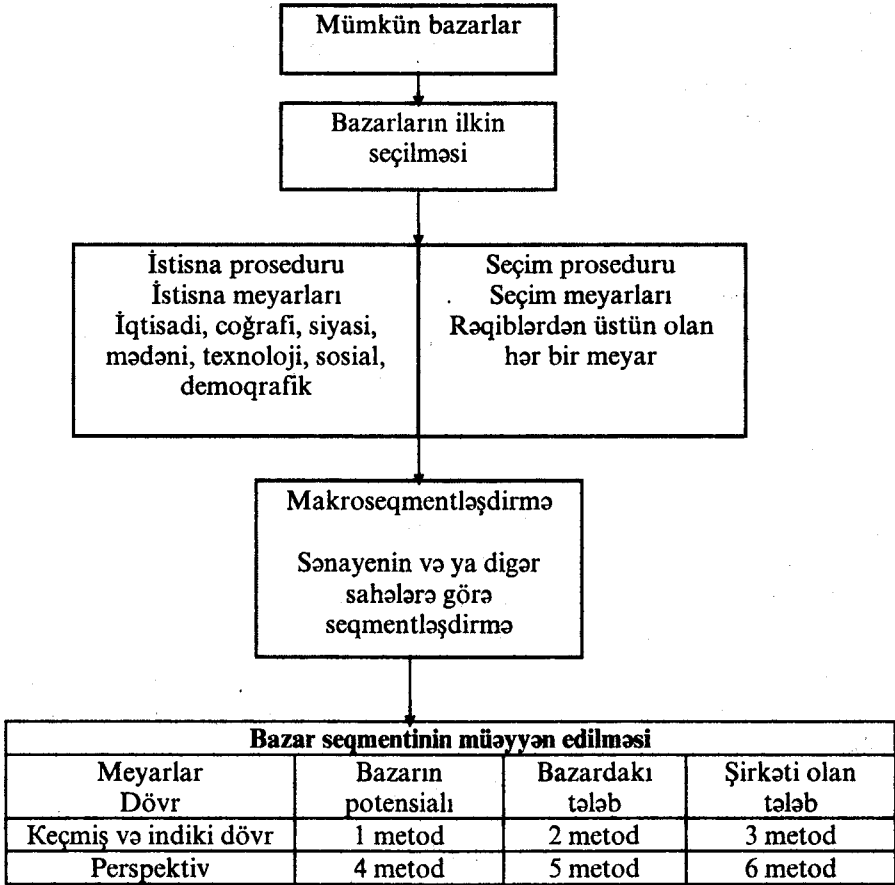
- coğrafi və ya regional;
- istehsal demoqrafik;
- müəyyən sahələr üzrə;
- məhsulun tətbiq edilmə parametrlərinə və texniki xüsusiyyətlərinə görə;
- sosial demoqrafik.

Ümumən, beynəlxalq marketingdə bazarların seçilməsini dörd mərhələli modelə uyğun olaraq həyata keçirmək olar (şəkil 6.3).

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 tex-

nikası çox sadə olmalıdır və əsasən, ixrac üçün cəlbədicə bazarları müəyyən edən səthi və tez əldə oluna bilən məlumatlara əsaslanmalıdır.



*Şəkil 6.3. Xarici bazarların seçilməsi modelləri*

Məhsul ixrac edilə biləcək bazarların həcminə təsir edən amillər iki qrupa: ölkə amillərinə və tələb amillərinə bölünürlər.

Ölkə amillərinə müxtəlif ticarət baryerləri (maneələri) və tətbiq edilən bazarlarda olan rəqabət aid edilir. Ticarət baryerlərinə isə gömrük tarifləri, kvota, məhsulun həcminə olan limitlər, qeyri-tarif baryerləri, idxal vergisi, məhsulun ölçülərinə olan limitlər, qablaş-

dırma 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 potensialının (onun imkanlarının) müəyyən edilməsidir.

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 içtehsalçı 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 təyinindən asılı 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 cəlbədiciliyinin qiymətləndirilməsi;
- müəssisənin bazarda fəaliyyət imkanlarının qiymətləndirilməsi.

**Bazarların müqayisəsi və seçilməsi.** Bazarın cəlbədiciliyini qiymətləndirmək üçün əsasən ekspert metodundan istifadə olunur. Cəlbədicilik 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. İstehlakçıların 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.

## 6.6. HANSI BAZARA VƏ NECƏ ÇIXMAĞIN METODLARI

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 [24, s.464].

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 dayanmalıdır. Xarici bazarlara çıxmağın mümkün ola bilən strategiyaları şəkil 6.4.-də göstərilmişdir.

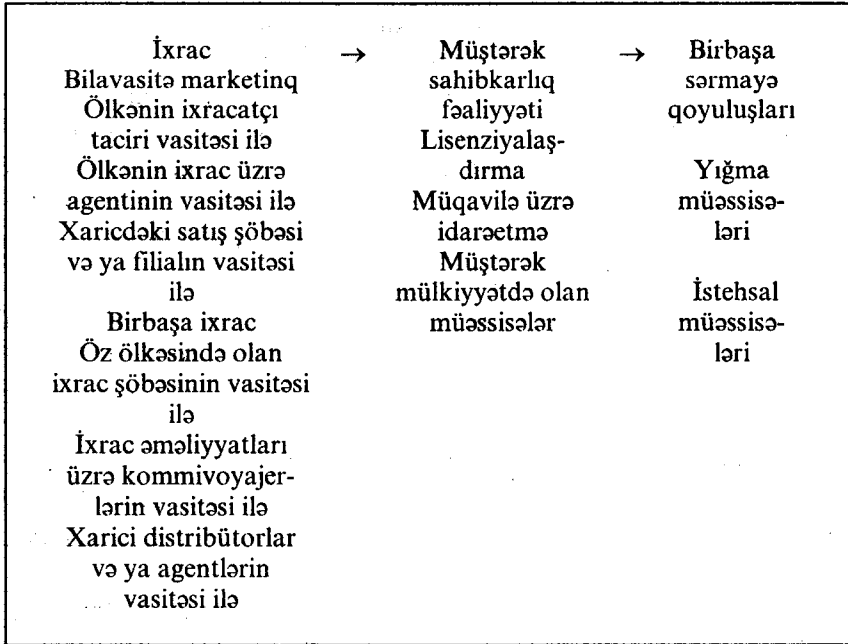
## 6.7. XARİCİ BAZARLARA DAXİLOLMA ÜSULLARININ SEÇİLMƏSİ

Xarici bazarlara çıxma haqqında qərarlar qəbul edildikdən sonra müəssisə həmin bazarlara daxilolma üsullarını və ya strategiyasını 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 strategiyayı seçməlidir.

Xarici bazarlara daxilolma strategiyası müəssisənin beynəlxalq marketing strategiyası arsenalının ən vacib silahlarından (vasitələrindən) biridir.

Aydındır ki, bazarlara daxilolma strategiyası marketingin 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.



Şəkil 6.4. Xarici bazara çıxmağın strategiyaları

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 hərdən bir və ya xüdə xarici bazarlardan sifariş olduqda çıxır.

Müntəzəm ixrac - beynəlxalq ticarətin aktiv səviyyəsidir. Bu



zaman müəssisə fəaliyyətini genişləndirmək 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 məhsulunun 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 qoyuluşu 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 işlənilib hazırlanmasını nəzərdə tutur.

Xarici bazarlara giriş (şəkil 6.5) strategiyasını inkişaf etdirdikcə, müəssisənin məruz qaldığı riskin səviyyəsi də artır.

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 səviyyələrdə öz fəaliyyətini idarəetmə bacarığıdır.

Bu, beynəlxalq marketingə cəlb olunma səviyyəsi dərinləşdikcə, daha da aktual olur.

İxrac	Xaricdə istehsal
<p>Bilavasitə ixrac: - ixracatçı tacirlər vasitəsi ilə 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 müəssisələr fəaliyyəti</p> <p>- lisenziyalaşdırma - franşayzing - müqavilə üzrə idarəetmə</p> <p>Birbaşa kapital qoyu luşları: - yığıma müəssisələr - istehsal müəssisələri</p> <p>Yerli şirkətləri almaqla və ya birləşməklə</p>

*Şəkil 6.5. Xarici bazara çıxma üsulları*

Birbaşa ixrac zamanı idarəetmənin bütün funksiyaları beynəlxalq marketingə cəlb olunur. Bu, beynəlxalq bazarlarda müstəqil marketing 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 filialı) vasitəsi ilə məhsulun realizə olunması və bölüşdürülməsi funksiyalarını həyata keçirir. Bəzən bu şöbə (ya filial) işin təşkili, məhsulun saxlanılması, 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 et-

mək 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.

**1. Lisenziyalaşdırma.** Bu, beynəlxalq marketinqə cəlb olunmanın ən sadə yollarındandır. Lisenziar lisenziatla xarici bazarda müqavilə bağlayaraq, qonorar (ya lisenziya haqqı) əvəzində istehsal prosesindən, əmtəə 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 əmtəə və ya ad əldə etdiyinə görə sıfırdan başlamağa məcbur olur.

Lisenziyalaşdırmanın aşağıdakı şərtləri vardır:

- nəzarət aşağıdır;
- müqavilə vaxtı başa çatdıqdan sonra yeni yaradılmış müəssisə onun potensial rəqibinə çevrilir;
- gəlirin artmasından asılı olmayaraq lisenziyaların gəliri sabit qalır.

**Lisenziat** - müvafiq haqq vermək şərti ilə müəyyən müddət ərzində ixtiradan (sənayedə və ticarətdə) istifadə etmək hüququ əldə edən şəxs (firma); lisenziyanı alan.

**Lisenziya** - müəyyən malların (məhsulların, əmtəələrin) xaricdən gətirilməsinə (idxal), xaricə aparılmasına (ixrac) və ya tranzitinə icazə. Hər hansı bir məhsulu istehsal etmək hüququ verən patentdən istifadə olunmasına icazə. Bunun aşağıdakı formaları mövcuddur: a) əsas lisenziya. Bu, bir qayda olaraq, bir il müddətinə malların (məhsulların) idxal və ixracına verilən icazədir. İxtisaslaşdırılmış xarici ticarət müəssisələrinə, firmalarına, şirkətlərinə və təşkilatlarına müvafiq məhsulun (işin, xidmətin) ixrac və idxalı üzrə dövlət tapşırıqları üçün verilir; b) müstəsna lisenziya; v) patent üçün lisenziya. Bu, rəsmi və hüquqi sənəd. Bunun əsasında patent sahibi başqa bir şəxsə onun patentləşdirdiyi ixtiradan istifadə etmək hüququ verir; q) sadə lisenziya. Bu, lisenziya verən lisenziya alana müqavilə obyektindən şərtləşdirilmiş həddə istifadə etmək hüququ verərkən, həmin obyektə özünün istifadə etmək və ya eyni şərtlərlə üçüncü bir şəxsə lisenziya vermək hüququnu özündə saxlayır. Bir qayda olaraq nisbətən iri daxili bazara malik olan ölkələrin müəssisələrinə, şirkətlərinə

və firmalarına yalnız kütləvi istehsal malları üçün verilir; d) birdəfəlik lisenziya. Bu, malların hər birinə ayrıca saziş əsasında idxal və ixrac üçün icazə, sazişin həyata keçirilməsinə lazım olan, lakin bir ildən çox olamayan müddətdə verilir; e) həmrəh (əlaqədar) lisenziya. Bu, kompleks halında avadanlığın satışı və ya alınması ilə, ya da hər hansı xidmət göstərilməsi ilə əlaqədar olan lisenziyadır.

**Lisenziya ticarəti** – «nou-hau», patent və ixtiralara olan lisenziya sövdələşmələri də daxil edilməklə, texnologiyalarda beynəlxalq ticarət forması; beynəlxalq texnologiya ticarətinin əsas forması. 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 satışı 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.

**Lisenziyadar** - patentin sahibi; patenti satan.

**Lisenziyalaşdırma** - müəssisənin, (firmanın, şirkətin və s.) beynəlxalq marketinq üzrə fəaliyyətə başlamasının metodlarından biri. Bu, xarici bazarda (xarici tərəf müqabili) qonorar və ya lisenziya haqqı əvəzində hər hansı istehsal prosesindən, əmtəə nişanından, eləcə də dəyərə malik olan digər vasitələrdən istifadə etmək hüququnun əldə edilməsindən ibarət olan metodlardan biridir. Bu, xarici ticarət əməliyyatlarının nizamlanması üçün mühüm vasitələrdən biri hesab edilir. Arzu edən müəssisələrə, şirkətlərə və firmalara (şəxslərə) onların xahişi ilə xaricə mal aparmaq və ya xaricdən mal gətirmək üçün rəsmi idarələr tərəfindən lazımı qaydada tərtib edilmiş hüquqi icazənin verilməsidir. İcazə müəyyən miqdar mal (məhsul, xidmət)

üçün verilir və göstərilmiş vaxt ərzində qüvvədə qalır. Lisenziyalaşdırma malların (məhsulların, xidmətlərin) hamısı (ya bəziləri) üçün müəyyənləşdirilir. Bu, ölkələrin hamısı (ya bəziləri) ilə olan ticarətə aid edilir.

**2. Françayzinq.** Bu, lisenziyalaşdırma olsa da, menecmentin öhdəçiliyinə görə ondan seçilir. Françayzinq xarici bazarlarda istehsalıdan satışa 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 marketingin 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 müəssisədə özünə pay ala bilər, ya da iki tərəf birgə sөy nəticəsində tamamilə yeni müəssisə yarada bilərlər.

Müştərək sahibkarlıq fəaliyyətinin əsasən aşağıdakı qüsurları var:

- tərəflər arasında kapital qoyuluşları, marketing 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 dəyərini 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 işə, ona öz marketing 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 çətinliklər yarana bilər;
- müəssisənin daxili bazardan qovulma təhlükəsi ola 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 6.6.).

Xarici bazarlara çıxma üsullarının seçilməsi, idarəetmə, resurslar və risk məsələlərində işin təşkilinə əməliyyatlar kimi yanaşmaq

daha məqsəduyğundur. 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.

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 6.6. Meyarlardan asılı olaraq bazara daxilolma*

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 bazanın xüsusiyyətlərinə, həcminə və rəqabət mühitinə daha çox uyğun gələn xarici bazarlar seçirlər. Onlar bu bazarda da çalışırlar ki, müştəriləri

segment kimi seçsələr. Onlar həm məhsula, həm də servis xidmətinə eyni tələblər irəli sürürlər. Bu eksperiment müvəffəqiyyətlə başa çatdıqdan sonra, həm də müəssisənin məhsulu, servis xidməti və digər parametrlər 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 uyğunlaşdırılma 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.

### 6.8. FRANÇAYZINQ

Bu, lisenziyalaşdırma formasıdır, qoşa biznesdir, işini möhkəm tutan, biznesini geniş yaymaqla özünün 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.

Bəzi iqtisadi ədəbiyyatlarda 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 televiziyanın xidmətindən istifadə etmək hüququnun verilməsidir.

## FƏSİL 7. BEYNƏLXALQ MARKETİNGDƏ MƏHSUL SİYASƏTİ

### 7.1. MARKETİNGDƏ MƏHSUL SİYASƏTİNİN YERİ VƏ ROLU

**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 göründüyü kimi, o, mürəkkəb və çoxaspektli anlayış olmaqla, özünəməxsus bir sıra, ilk növbədə, istehlak xüsusiyyətlərinin məcmusudur.

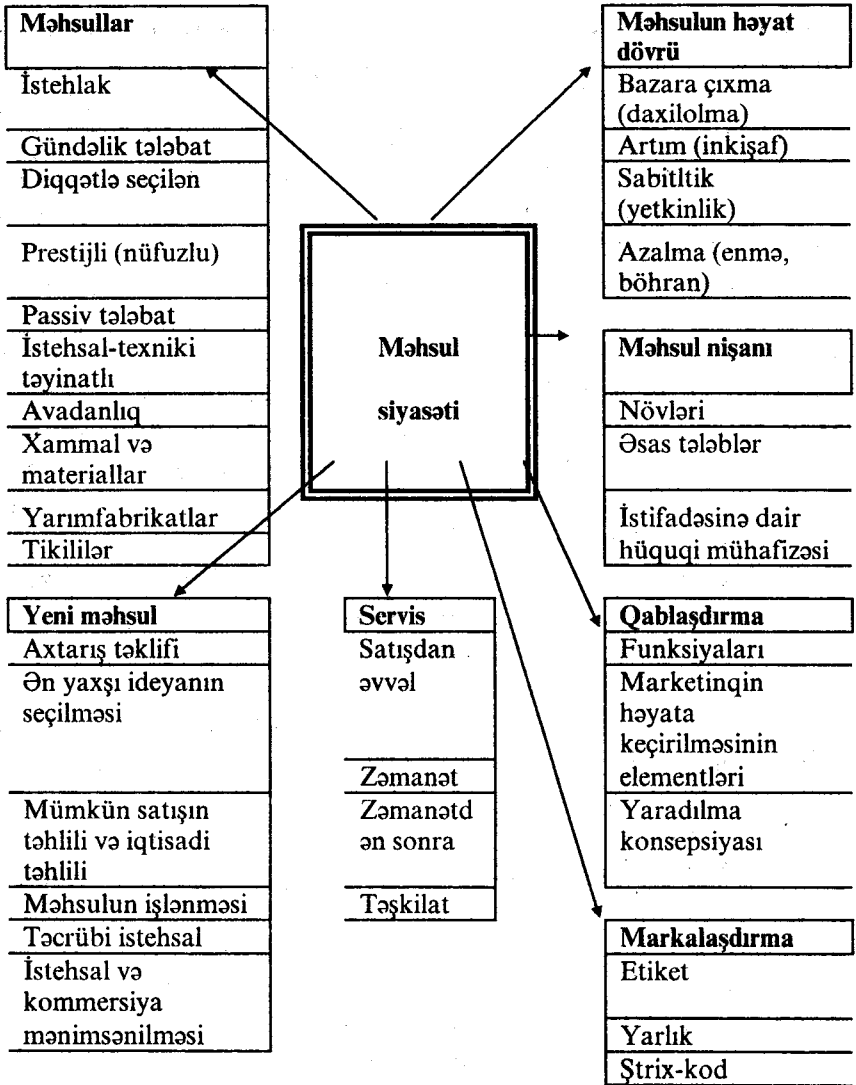
Marketing nəzəriyyəsində məhsula konkret tələbatın ödənilməsi vasitəsi kimi baxılır. Məhsul marketing kompleksinin əsas elementi kimi, insanın real ehtiyacını və tələbatını ödəyə bilər. Marketing isə hər bir istehsalçıya real ehtiyacı və tələbatı dəqiq müəyyən etməkdə, onun səmərəli və münasib qaydada ödənilməsi məqsədilə müəssisədə zəruri məhsulların istehsalının təşkili işində əməli köməklik göstərə bilər. Bu isə, müəssisədə «məhsul siyasəti»nin reallaşması yolu ilə həyata keçirilir (şəkil 7.1).

İqtisadi ədəbiyyatlarda [49], 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 məqsəduyğunluğunun müəyyən edilməsinə;
- istifadə edilmə imkanlarının aydınlaşdırılmasına;
- zəruri olan qablaşdırmanın yaradılmasına və məhsulların markalanmasının həyata keçirilməsinə;
- servis xidmətinin təşkilinə və s.

Əgər marketing tədbirlərinin əsas fəallığı bilavasitə məhsulun üzərinə düşürsə, onda biz «məhsula yönəldilmiş marketing strategiyası»

yaşı» haqqında da danışa bilərək. Belə ki, marketing 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 7.1).



Şəkil 7.1. Məhsul siyasəti

**Məhsul və əmtəə anlayışları.** Məhsul (buna bəzən «mal» da deyilir) bir çox ədəbiyyatlarda «əmtəə» ilə bərabər tutulur, yəni eyniləşdirilir<sup>23</sup>. 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»nə görə, əmtəə satış (mübadilə) üçün istehsal edilmiş məhsuldur (məmulatdır, xidmətdir). Başqa sözlə, «tələbatı yaxud ehtiyacı ödəyə bilən, alınması, istifadəsi və yaxud istehlakı bazara təklif olunan hər bir şeydir».

Göründüyü kimi, «əmtəə - 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 əmtəənin 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, marketinq sistemində «məhsul» əvəzinə «əmtəə» (məhsulun bir hissəsi) anlayışının işlədilməsi, heç də geniş təkrar istehsal prosesinin iqtisadi-sosial mahiyyətinə uyğun gəlmir, yəni onun mahiyyətini tam açmır. Bu baxımdan biz marketinq fəaliyyətində «əmtəə» yox, «məhsul» anlayışının işlədilməsinə daha çox tərəfdarıq.

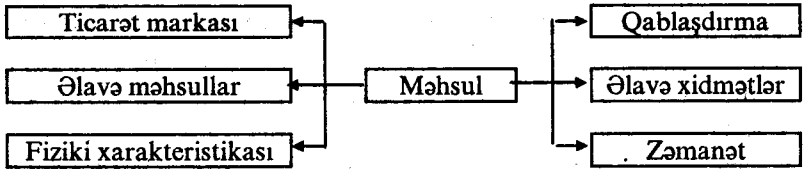
**Məhsulun əsas təşkilədiciləri.** İqtisadi ədəbiyyatlarda [86], məhsulun təşkilədicilərinə aşağıdakıları aid edirlər: fiziki və istehlak xüsusiyyətlərinin dəsti; əlavə məhsullar; fiziki xarakteristika; qablaşdırma; əlavə xidmətlər və zəmanət (şəkil 7.2).

**Ümumi məhsul anlayışları.** Mütəxəssislər hər bir növ məhsula 3 səviyyədə baxmağı tövsiyə edirlər [49]. Bu, şəkil 7.3-də göstərilmişdir.

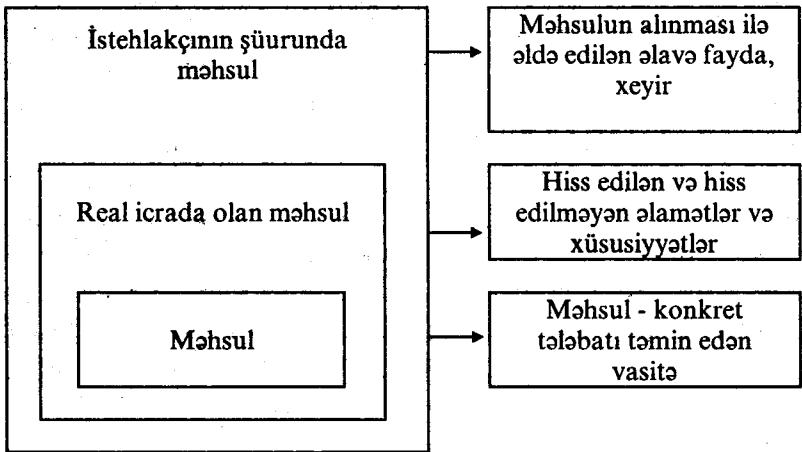
---

<sup>23</sup> 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.

Birinci səviyyədə məhsul konkret olaraq hansı tələbatı ödəmək üçün nəzərdə tutulmuşdur? İkinci mərhələdə məhsula müəyyən xüsusiyyətlər dəsti (xarici tərtibat, keyfiyyətin səviyyəsi, marka adı və qablaşdırma) kimi baxılır. Üçüncü mərhələdə isə məhsula, onun real icrasına əlavə edilən faydalar (satışdan sonra xidmət göstərilməsi, pulsuz daşınması, quraşdırılması) kimi baxılır.



Şəkil 7.2. Məhsulun əsas təşkilədiciləri



Şəkil 7.3. Ümumi məhsul anlayışı

## 7.2. MƏHSULLARIN TƏSNİFATI

Bütün növ məhsullar özlərinin faktiki istifadə edilmə sahələrinə görə təsnifləşdirilir.

### 7.2.1. Məhsulların «A» və «B» qrupları

Bütün növ sənaye məhsulları öz iqtisadi təyinatlarına (istifadə

edilmə xarakterlərinə) görə iki böyük qrupa bölünür:

1. İstehsal-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 aid ola 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.

### 7.3. İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların təsnifatı

Mövcud ədəbiyyatlarda [19] 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 s.;
- 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 yarımfabrikatlar.

### 12. Avadanlıq, maşın və kabel məmulatları.

## 7.4. MƏHSULLARIN TƏSNİFATININ ƏSAS NÖVLƏRİ

İndi məhsulların təsnifatının əsas növlərinə baxaq. Marketoloqlar tərəfindən məhsul növləri üçün marketinq 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 7.1):**

1. Uzun müddət istifadə olunan məhsullar. Bu qrupa, adətən dəfələrlə istifadə edilən, ona dözən (tab gətirən) məhsullar (məmulatlar) 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 [24]:**

1. Gündəlik tələbat malları. Bu qrupa istehlakçıların adətən tez-tez, fikirləşmədən, onları öz aralarında müqayisə etməklə, ən az səy göstərməklə aldığı mallar daxildir. Məsələn, tütün məmulatları, 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 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 maşınlar və s.

**Sənaye təyinatlı məhsulların təsnifləşdirilməsi.** Bu məhsullar 3 qrupa bölünür:

1. Materiallar və hissələr (detallar). Buraya xammal, yarım-fabrikatlar, 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.).



## 7.5. MƏHSULUN KEYFİYYƏTİ VƏ ONUN GÖSTƏRİCİLƏRİ

### 7.5.1. 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 yetirmək yaxşı olardı.

Aydınır 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 fərqlənilir. 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) mükəmməllik dərəcəsi», Aristotel (e.ə. 322-384-cü 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 [37].

Odur ki, məhsulun iqtisadi-sosial mahiyyətinə, məzmununa, məqsədinə və vəzifələrinə bir qədər yaxından nəzər salaq.

**Məhsulun keyfiyyəti** - məhsulun (xidmətin) yenilik səviyyəsini, etibarlılığını, uzunömürlüyünü, davamlığını, texniki-iqtisadi cəhətdən sərfəliliyini, 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 xassələrinin məcmusudur. Deməli, predmet (məhsul, əşya) öz keyfiyyəti ilə mövcuddur.

Qeyd edilənlərdən göründüyü 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 edilməsi, 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

yaratıcılığını 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.

### 7.5.2. 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 yükləmə 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 mərkəzində olmuşdur. İndi buna bir qədər aydınlıq gətirək.

### 7.6. MƏHSULUN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

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 planlaş-

dırarkən zəruri olan məlumatların alınmasına imkan verir. Çünki məhsulun istehlak xassəsinin tədqiqi - marketing tədqiqatının ayrılmaz tərkib hissəsidir. Odur ki, məhsulun istehlak xassəsinin tədqiqi geniş, əhatəli, dolğun və hərtərəfli olmalıdır. Buraya:

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

### 7.6.1. Məhsulun keyfiyyət göstəriciləri

Bu, məhsulun yaradılması, istismarı və işlədilməsinin müəyyən şəraitində onun keyfiyyətini 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 [25].

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) keyfiyyəti-

nin 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, estetikliyi, ekolojiliyi, patent-hüquq göstəriciləri, məmumatın iqtisadi əlverişlilik göstəriciləri, təhlükəsizliyi və s. aid edilir.
3. Kompleks göstəricilər. Buraya məmumatın 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.

### 7.7. MAL VƏ XİDMƏTLƏR

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 hazırolma 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. ikincisi, 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, dəlləxanada 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 çoxaldılma 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.

## 7.8. MALLARIN ALTERNATİV İSTİFADƏ EDİLMƏ İMKANLARI

Bu, eyni bir malın (məhsulun, xammalın) bir neçə istehsal sa-

həsində istifadə edilə bilmə imkanlarıdır. İqtisadi malların bir çoxunun bir neçə istehsal sahəsində istifadə olunma xüsusiyyəti vardır. Məsələn, dəmirin avtomobil, gəmiqayırma, dəmiryolu çəkmə, körpüsalma, 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, yığdığı pula ev alsın, maşın alsın, yoxsa istirahətinə xərcləsin. Müəssisə müdiriyyəti araşdırır ki, müəyyən tip metaldan ev əşyasını düzəltsin, maşın hissəsini istehsal etsin, yoxsa bəzək şeylərini hazırlatsın. Dövlətə də maraqlıdır ki, məhdud maddi vasitələrə fabrik, zavod tikdirsin, məktəblər açırsın, yoxsa yollar 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.

## 7.9. MƏHSULUN NOMENKLATURASI, QRUPU VƏ ÇEŞİDİ

Qabaqcıl dünya ölkələrinin təcrübəsi sübut edir ki, istehsalçı müəssisələr (firmalar, şirkətlər və s.) 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.

**Məhsulun nomenklaturası.** Bu, müəssisə (firma, şirkət və s.) tə-

rəfindən 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 çəşidinin formalaşdırılmasını nəzərdə tutur. Belə ki, müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s.) əksəriyyəti hər hansı bir məhsul növü deyil, müəyyən məhsul çəşidləri istehsal edir. Məhsul çəşidi - öz funksiyaları, istehlakçının ehtiyaclarını ödəyə bilməsi və ya bölgü (satış) kanallarının xarakterinə görə oxşar məhsul qruplarıdır. Hər bir növ məhsul çəşidi özünün xüsusi marketing strategiyasını tələb edir.

Məhsul çəşidinin 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 çəşidi məhz hansı məhsulların təmsil edəcəyi məsələsi də konkret həll edilməlidir.

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

Müəssisə (firma, şirkət, şəxs və s.) məhsulun çəşidini 2 yolla genişləndirə bilər: çəşidi artırmaqla və çəşidi 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 çəşidləri qruplarının və məhsul vahidlərinin məcmusu



başə 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. 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 başə düşülür.

**4. Məhsul nomenklaturasının harmonikliyi** (üzvi əlaqəsi) dedikdə isə, müxtəlif çeşid qruplarının məhsulları arasında son istifadə, istehsalçının tələbləri, bölgü (satış) kanalları və ya başə göstəricilər nöqtəyi-nəzərindən yaxınlıq dərəcəsi (üzvi əlaqəsi) başə düşülür.

**Məhsul çeşidi və onun idarə edilməsi.** Müəssisə tərəfindən istehsal edilən məhsulların çeşid qruplarının məcmusuna məhsul çeşidi deyilir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsində əsas və başə şərtlərdən biri məhsul çeşidinin genişləndirilməsidir. Bunun zəruriliyi isə bir çox amillərin təsirindən yaranır. Mütəxəssislər bu amillərin sırasına aşağıdakıları daxil etməyi [49] tövsiyə edirlər:

- bazarda ayrı-ayrı məhsullara tələbatın kəskin dəyişməsini;
- 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 idarəedici 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, istehlakçılardan tələblərini tam təmin edə bilsin.

**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 [24] 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) xüsusiyyətləri.

- yətlərinin öyrənilməsi və təhlili;
- rəqiblər tərəfindən bazara çıxarılmış məhsul çeşidinin təhlili və analoji 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 müəyyənəşdirilməsi;
- ümumi çeşidin yenidən nəzərdən keçirilməsi və qiymətləndirilməsi və s.

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

### 7.10. 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 iqtisadiyyatı sistemi şəraitində «*məhsulun həyat dövrü*» nəzəriyyəindən geniş istifadə edilir.

**Məhsulun həyat dövrü (MHD).** Bu, konkret əmtəənin (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.

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 əmtələrin (yaşayış) dövrünə uyğun olaraq onlar (əmtələr) 4 mərhələ bölünür. Bunlar aşağıdakılardır:

- bazara çıxma (daxilolma);
- artım (inkışaf);
- sabitlik (yetkinlik);
- azalma (enmə, böhran) mərhələləri (şəkil 7.1.).

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

**2. Artım (inkışaf, yüksəliş) mərhələsi** - əmtələrin 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 həcminin 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 əmtənin modelləşdirilməsi, təkmilləşdirilməsi imkanlarının axtarılması və onun məqsədəuyğunluğu kimi də adlandırırlar.

**4. Azalma (enmə, böhran) mərhələsi** - satış həcminin 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 və perspektivli əmtələrlə bazardan sıxışdırılıb çıxarılır.

## 7.11. YENİ MƏHSULUN YARADILMASI VƏ BAZARA ÇIXARILMASI

**Yeni məhsul anlayışı.** Yeni məhsulun yaradılması və bazara çı-

xarılması 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 (qarışığın) 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 nöqteyi-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. Yeni istehsal edilən hər bir növ məmulat və məhsul 4 il müddətində «yeni məhsul» hesab edilir.

**Yeni məhsulun yaradılması üsulları.** Firmada yeni məhsul, adətən aşağıdakı 2 üsuldan biri ilə yaradıla bilər:

- patent, lisenziya və «nou-hau» almaq yolu ilə;
- yeni məhsul şəxsən firmanın özü tərəfindən işlənilib hazırlanır və istehsal edilir.

İndi birinci üsulda adları qeyd edilən: «patent», «lisenziya» və «nou-hau» terminlərinin izahına bir qədər aydınlıq gətirək.

**Patent** - ixtiraçının ixtira hüququnu təsdiq edən şəhadətnamə; hər hansı bir fəaliyyətin həyata keçirilməsinə dövlət tərəfindən verilən icazəni təsdiq edən hüquqi sənəd. Başqa sözlə, ixtiraçıya öz ixtirasından istifadə etmək sahəsində müstəsna hüquq verən şəhadətnamə. İxtiraya görə patent almaq üçün sifariş verilməsi və patent alınması qaydası ölkənin patent qanunvericiliyi ilə tənzimlənir.

**Patent - lisenziya fəaliyyəti** - müəssisənin, elmi-tədqiqat və lahiyə-konstruktor təşkilatının, elm-istehsal birliyinin informasiya fəaliyyətinin struktur hissəsi; patent müdafiəsi, yaxud lisenziya sazişləri predmeti ola bilən elmi-texniki nəticələrin aşkar edilməsindən ibarət-

dir. Onun əhəmiyyəti bir tərəfdən öz texniki-iqtisadi göstəricilərinə görə ölkə və xarici analoqları ötüb keçə bilən yeni maşın, cihaz, avadanlıq, material və texnoloji proseslər yaradılmasına və işlənib hazırlanmasına fəal təsir göstərmək nəticəsində elmi-texniki tərəqqinin sürətləndirilməsinə kömək etməklə, digər tərəfdən isə patent informasiyasının beynəlxalq miqyasda yayılması təcrübəsinin genişləndirilməsinə kömək göstərməklə müəyyən olunur; patent informasiyasından alqı-satqı yolu ilə istifadə olunması da ixtira və kəşflər arasında yeni məhsul istehsalına və realizəsinə imkan yaradır.

**«Patent haqqında» qanun** - ölkəmizin ərazisində ixtiraların, faydalı modellərin və sənaye nümunələrinin yaradılması, hüquqi mühafizəsi və istifadəsi ilə əlaqədar yaranan əmlak münasibətlərini və onlarla bağlı şəxsi qeyri-əmlak münasibətlərini tənzimləyir. Bu Qanun Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin fərmanı ilə (25 iyul 1997-ci il) təsdiqlənmişdir. Qanun 7 fəsil və 43 maddədən ibarətdir.

**Lisenzia** - müəyyən malların (məhsulların, əmtələrin) xaricdən gətirilməsinə (idxal), xaricə aparılmasına (ixrac) və ya tranzitinə icazə. Hər hansı bir məhsulu istehsal etmək hüququ verən patentdən istifadə olunmasına icazə. Bunun aşağıdakı formaları mövcuddur: a) əsas lisenzia. Bu, bir qayda olaraq, bir il müddətinə malların (məhsulların) idxal və ixracına verilən icazədir. İxtisaslaşdırılmış xarici ticarət müəssisələrinə, firmalarına, şirkətlərinə və təşkilatlarına müvafiq məhsulun (işin, xidmətin) ixrac və idxalı üzrə dövlət tapşırıqları üçün verilir; b) müstəsna lisenzia. Lisenzia verən isə bu qəbildən olan lisenziyaları üçüncü bir şəxsə verməkdən, həmçinin müqavilə obyektindən müəyyənləşdirilmiş həddə müstəqil istifadə etməkdən imtina edir; v) patent üçün lisenzia. Bu, rəsmi və hüquqi sənəd. Bunun əsasında patent sahibi başqa bir şəxsə onun patentləşdirdiyi ixtiradan istifadə etmək hüququ verir; q) sadə lisenzia. Bu, lisenzia verən lisenzia alana müqavilə obyektindən şərtləşdirilmiş həddə istifadə etmək hüququ verərkən, həmin obyektə özünün istifadə etmək və ya eyni şərtlərlə üçüncü bir şəxsə lisenzia vermək hüququnu özündə saxlayır. Bir qayda olaraq, nisbətən iri daxili bazara malik olan ölkələrin müəssisələrinə, şirkətlərinə və firmalarına yalnız kütləvi istehsal malları üçün verilir; d) birdəfəlik lisenzia. Bu, malların hər birinə ayrıca saziş əsasında idxal və ixrac üçün icazə, sazişin həyata keçirilməsinə lazım olan, lakin bir ildən çox olamayan

müddətdə verilir; e) həmrəh (əlaqədar) lisenziya. Bu, komplekt halında avadanlığın satışı və ya alınması ilə, ya da hər hansı xidmət göstərilməsi ilə əlaqədar olan lisenziyadır.

**Lisenziyalaşdırma** - müəssisənin, (firmanın, şirkətin və s.) beynəlxalq marketing üzrə fəaliyyətə başlamasının metodlarından biri. Bu, xarici bazarda (xarici tərəf müqabili) qonorar və ya lisenziya haqqı əvəzində hər hansı istehsal prosesindən, əmtəə nişanından, eləcə də dəyərə malik olan digər vasitələrdən istifadə etmək hüququnun əldə edilməsindən ibarət olan metodlardan biridir. Bu xarici ticarət əməliyyatlarının nizamlanması üçün mühüm vasitələrdən biri hesab edilir. Arzu edən müəssisələrə, şirkətlərə və firmalara (şəxslərə) onların xahişi ilə xaricə mal aparmaq və ya xaricdən mal gətirmək üçün rəsmi idarələr tərəfindən lazımi qaydada tərtib edilmiş hüquqi icazənin verilməsidir. İcazə müəyyən miqdar mal (məhsul, xidmət) üçün verilir və göstərilmiş vaxt ərzində qüvvədə qalır. Lisenziyalaşdırma malların (məhsulların, xidmətlərin) hamısı (ya bəziləri) üçün müəyyənləşdirilir. Bu, ölkələrin hamısı (ya bəziləri) ilə olan ticarətə aid edilir.

**Lisenziyanın qiyməti** - istehlakçıya lisenziya ilə təqdim olunan hər hansı bir texnologiyanın (texnoloji məlumatın) səmərəliliyinin ümumiləşdirilmiş göstəricisi.

**Lisenziyadar** - patentin sahibi; patenti satan.

**Lisenziat** - müvafiq haqq vermək şərti ilə müəyyən müddət ərzində ixtiradan (sənayedə və ticarətdə) istifadə etmək hüququ əldə edən şəxs (firma); lisenziyanı alan.

**Lisenziya ticarəti** - «nou-hau», patent və ixtiralara olan lisenziya sövdələşmələri də daxil edilməklə, texnologiyalarda beynəlxalq ticarət forması; beynəlxalq texnologiya ticarətinin əsas forması. 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, 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 satışı üzrə «nou-hau» və «in-

jinirinq» 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.

«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 istehsalının təşkilində və buraxılmasında istifadə edilə bilən texniki, iqtisadi biliklər və əldə edilmiş təcrübə.

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» inşaatda, müxtəlif növ xidmətlərin göstərilməsində 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 hər iki tərəfə fayda verir.

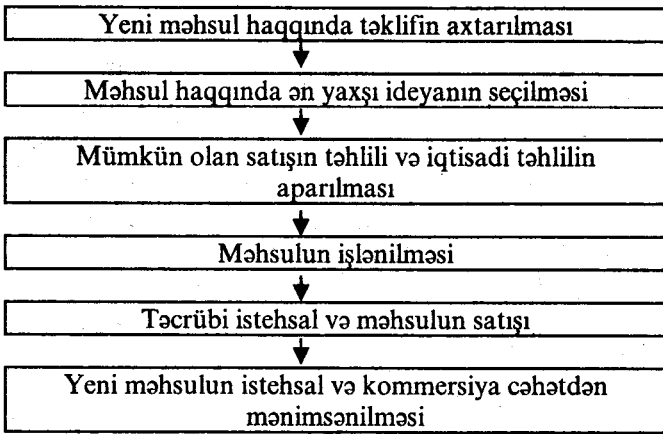
«Nou-hau» lisenziyasının qiyməti - təqdim olunan lisenziya-dan və yaxud «nou-hau»dan istifadə etdiyinə görə alıcının satıcıya verdiyi muzzd, pul vəsaitinin miqdarı. Burada tikintinin qiymətinə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Tikintinin qiyməti dedikdə, bu, yeni tikintilərə, fəaliyyət göstərən, istehsal edən amma, məhsuldar olmayan əsas fondların yenidən qurulmasına, genişləndirilməsinə və maddi-texniki təminat vasitələrinin tamamilə təzələnməsinə sərf edilən bütün xərclərin pul ilə ifadə edilməsidir. Buraya tikinti işlərinə, avadanlıq, alət və material alınmasına sərf olunan xərclər; layihə-araşdırma işləri, istehsalat, enerji və nəqliyyat məqsədli əsas və yardımçı obyektlərin tikintisinə, infrastruktur hazırlanmasına sərf olunan bütün xərclər aiddir.

**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 çoxlu məbləğdə vəsaitlər xərclənir. Amma yeni yaradılan bu məhsulların yalnız bir hissəsi bazar tərəfin-



dən qəbul edilir. Ümumiyyətlə, yaxşı məhsulu işləmək, yaratmaq və hazırlamaq olduqca çətin bir işdir. Bunun üçün müəyyən elmi-tədqiqat işi aparmaq, yeni məhsulu işləyənlər tərəfindən bu işə yaradıcılıqla yanaşmaq tələb edilir. Yeni məhsulun yaradılması prosesi şəkil 5.4.-də göstərilmişdir [49].

Yeni ideya və kəşflərin mənbəyi, onların yaradıcıları əsas etibarlı ilə fundamental və tətbiqi elmi-tədqiqat institutları hesab edilir. İstehlak malları və xidmətləri üzrə işlənilib 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 7.4. Yeni məhsulun yaradılmasının əsas mərhələləri

## 7.12. YENİ MƏHSUL HAQQINDA TƏKLİFİN AXTARIŞI

İdeyaların yaranması və reallaşdırılması mərhələlərində bu işə mümkün qədər çox sayda və yüksək səviyyəli mütəxəssislər cəlb et-

mək, 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 [141].

Ən məsul mərhələ - ideyaların süzgecdən keçirilməsidir. 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 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 süzgecdən keçirilməsi məhsulun nümunəsinin formalaşmasına yaxşı kömək edir. Adətən, süzgecdən 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 işlənilmək üçün qəbul olunur. Bu zaman ən yaxşı üsul – «ekspert qiymətləndirmə» metodunun tətbiqi hesab edilir. Həmin metod öz müəllifinin adı ilə - Pareto metodu adlandırılmışdır [131, 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 avadanlıqlar-

dan istifadə imkanları səviyyəsi; kadrların yenidən hazırlanması zəruriliyi və müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) istehsal strukturunda dəyişikliklərin aparılması zəruriliyi və s.

### 7.13. YENİ MƏHSULUN YARADILMASINDA «ƏKS ƏLAQƏ»

Yeni məhsulun yaradılması konsepsiyasının yoxlanılma mərhələsində potensial istehlakçıların mövcudluğu məsələsinin də tədqiqi və araşdırılması zəruridir. Yəni istehlakçılar tərəfindən gələn «əks əlaqə» də müəyyən-ləşdirilməlidir. «Əks əlaqə»nin öyrənilməsində ən asan və sadə üsul anketləşdirmə hesab edilir. Anketdə məhsulun qısa xarakteristikasına, bazar seqmentinin təxmini müəyyən edilməsinə, potensial satış həcminə və s. dair suallar verilir. Alınmış cavablar ümumiləşdirilir və seqmentləşdirilərək 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 dövrünlük 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 qabililiyyətinin, o cümlədən lisenziyanın alınmasının, patentləşdirilməsinin, sənaye casusluğundan mühafizənin və s. müəyyən olunması;
- investisiyanın, injiniringə, patent axtarışına, məhsulun işlənilməsinə, 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 alınmalı-

dır;

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

Eləcə də yeni məhsul yaradılarkən onun qablaşdırılması 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 sağlamat çatdırılması ən vacib şərtlərdən biridir.

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

Sınaq marketinqinin məqsədi məhsulun - kommersiya satışının (realizasiyanın) proqnozu, məhsulun keyfiyyətinin yoxlanılması və səmərəli marketinq tədbirlərinin işlənib hazırlanmasıdır. Çünki hələ nə qədər kütləvi istehsala 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 işə, müəssisənin kommersiya satışına (realizasiyasına) bazarın reaksiyasını dəqiq müəyyən etməyə əlverişli imkan yaradır.

#### **7.14. YENİ MƏHSULUN BAZARA ÇIXARILMASI**

«Yeni məhsulun yaradılması və bazara çıxarılması» konsepsiyasında istehsal edilmiş yeni məhsulların bazar tərəfindən qəbul edilmə səviyyəsi həlledici mərhələdir. Çünki müəssisə (firma, şirkət və s.) üçün yeni məhsulu işləyib hazırlamaq və onun istehsalını mə-

nimsəmək heç də əsas şərt deyil. Burada ən başlıcası, yeni məhsulun bazar tərəfindən, başqa sözlə, potensial alıcılar (istehlakçılar, müş-tərilər) tərəfindən necə qarşılanmasıdır.

Məqsədli bazar fəaliyyəti baxımından yeni məhsulun bazara çıxarılması (tətbiqi), yəni 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.

## 7.15. BEYNƏLXALQ BAZARLARDA MƏHSULLARIN RƏQABƏTLİLİK QABİLİYYƏTİ

### 7.15.1. Rəqabətin mahiyyəti, məzmunu və beynəlxalq bazarlarda 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 global 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, «toq-quşma», «qarşılaşma», «bəhsləşmə» mənasını verir. Bu, eyni fəaliyyətlə məşğul olanlar arasında yüksək nəticələr əldə etmək məqsədilə aparılan yarışdır, mübarizədir. Rəqabətçilərin imkanları daxilində müstəqil fəaliyyətləri bazarda əmtənin 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, ticarətin 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), reklamnın səmərəliliyi və s.) kimi göstəricilər kompleksi ilə müəyyənləşdirilir. Maşın və avadanlığın rəqabət qabiliyyətlərinin 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. Rəqabət və 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 maldəyərçilərinə və sahibkarlara çatdırmaq iqtidarındadır. O, bununla da resursların bölgüsündə korrektə (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 işə, öz növbəsində şəxsi və ictimai maraqların qarşılıqlı surətdə əlaqələndirilməsinə əlverişli mühit yaradır.

## 7.15.2. Rəqabət və beynəlxalq bazar mühiti

### 7.15.2.1. 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 sa-

tıcıdan 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.

İnhisar 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.

#### **7.15.2.2. 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 müəssisədə bu 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) rəqabətqabiliyyətlilik göstəricisi (R) ümumi formada aşağıdakı düsturla hesablanır [142]:

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

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 dəstəsinin 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 xərcləri;

$X_5$  - məhsulun istismarına çəkilən xərcləri;

$X_6$  - məhsulun (məmulatın) təmirinə çəkilən xərcləri;

$X_7$  - texniki xidmətə çəkilən xərcləri;

$X_8$  - vergini;

$X_9$  - sığorta ödəmələrini və s. göstərir. Onda:

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

olacaqdır.

Malların texniki-iqtisadi parametrlərinin (göstəricilərinin) müəyyən edilməsi və onun rəqabətə girdiyi məhsulla qarşılıqlı müqayisəsi bizim məhsulun üstünlüklərini və ya çatışmamazlıqlarını araşdırmağa imkan verəcəkdir. Məhsulun ayrı-ayrı parametrlərini xarakterizə edən xüsusi indekslərin köməyi ilə ümumi inteqral göstəricisi aşağıdakı düsturla təyin edilir:

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

burada:

$n$  - təhlil edilən parametrlərin miqdar sayını;

$a_j$  - « $j$ » parametrlərinin hamısını;

$i_j$  - « $j$ » parametrlərinin parametrik indeksini göstərir.

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 ətrafı 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 (məmulatların) buraxılışını; məhsul (məmulat) göndərişi müddətinin minimumlaşdırılmasını; güclü satış şəbəkəsinin, eləcə də servis xidmətinin yaradılmasını; istismarda rahatlığın təmin edilməsini; məhsuldan (məmulatdan) istifadənin asanlıqlığını; dizaynını və s. aid etmək olar.

Marketinq strategiyanın hazırlanmasında marketinq miksini hər bir elementinin ayrılıqda strategiyaları işlənilib hazırlanmalıdır. Müəssisə konkret məqsədə çatmaq üçün həm marketinq miksini 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.

Stimullaşdırma	ƏMTƏƏ	Yeni əmtəənin uyğunlaşdırılması	Yeni əmtəənin işlənilib hazırlanması
Əmtəənin sabitliyi strategiyasının saxlanması	1. Dəyişdirilməmiş şəkildə yayılma	3. Əmtəənin uyğunlaşdırılması	5. Yeni əmtəələrin ixtisarı
Stimullaşdırma strategiyasının uyğunlaşdırılması	2. Əlaqələrin uyğunlaşdırılması	4. İkiqat uyğunlaşdırma	

*Şəkil 7.5. Əmtəənin və stimullaşdırmanın xarici bazara uyğunlaşdırılmasının baş 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 bilərlər. Məhsul (iş, xidmət və s.) öz tərkibinə, qablaşdırılmasına, keyfiyyət kimi hiss edilə biləcək əlamətlərinə, zamanət və xidmət kimi əlavə olunmuş əlamətlərinə, eləcə də istehsal olunduğu ölkənin orijinallığına və s. görə fərqləndirilə bilərlər. Məhsul hətta rəqib müəssisənin təklif etdiyi məhsulla eyni olsa belə, məhsulu duyulan və əlavə olunmuş əlamətlərin köməyi ilə də rəqib mü-

əssisənin 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 qərarlaşdırmaşından əvvəl müəssisə aşağıdakı 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 biləcəyi ətraf mühitdən asılıdır. Odur ki, adaptasiya qərarları yalnız ixracın rəqabət gücünü artırmaq məqsədilə qəbul edilir. Buna isə təkli 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, gözləmə-

lər 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:

- distribütorlarla istehsalçı müqaviləsi əsasında;
- milli, regional və ya ümumdünya nişanları yaratmaq və s.

Nişanla bağlı olan problemlər bir o qədər də sərt və ciddi olur. 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 müəssisəni 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 çaşqınlığa səbəb ola bilər;
- transliterasiya. Bu, mövcud adın məqsəd bazarında qüvvədə olan dildə başqa mənəni 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 mənə verməməsini mütləq yoxlamalıdır;
- transparenasi (aydınlıq). Bu, transliterasiya və tərcümə işlərində olan çətinlikləri minimuma endirmək üçün mənası olmayan nişan adlarının təsis olunmasını nəzərdə tutur;
- transmədəniyyət. 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 uyğunlaşdır-

mağı da bacarmalıdır.

Hər halda adaptasiya haqqında qərarlar bazarları ətraflı təhlil etdikdən sonra qəbul olunmalıdır.

### **7.16. BEYNƏLXALQ MARKETİNG KOMPLEKSİ VƏ XİDMƏTİNİN QURULUŞU**

Xarici bazara çıxan hər bir müəssisə (firma, şirkət, təşkilat və s.) özünün marketing kompleksini yaratmalı və onu yerli şəraitin tələblərinə uyğunlaşdırmalıdır. Elə müəssisələr də vardır ki, onlar standartlaşdırılmış marketing kompleksindən hərtərəfli istifadə edirlər. Belə ki, əmtəənin (məhsulun, xidmətin, ideyanın), reklamın, bölgü kanallarının 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 əmtəənin, onun satışının stimullaşdırılmasına, qiymətin və bölgü kanallarının bazara tam uyğunlaşdırılmasına ciddi fikir verməlidir. İndi bu məsələlərə bir qədər yaxından diqqət yetirək.

**Əmtəə.** Kifayət qədər əmtəənin stimullaşdırılmasının və onun xarici bazara uyğunlaşdırılmasının beş əsas strategiyasını fərqləndirir [24, s.467-468]. Bu şəkil 11.9-da göstərilir.

7.5.-ci şəkildə görüldüyü kimi, dəyişdirilməmiş şəkildə yayılma göstərir ki, əmtəə xarici bazarlarda buraxılarkən onda heç bir dəyişiklik aparılmır.

Əmtəənin uyğunlaşdırılması yerli şəraitə və ya verilən üstünlüklərə tam uyğun olaraq, bu əmtəədə dəyişikliklər aparılmasını nəzərdə tutur.

Yerli əmtəənin ixtisası isə tamamilə yeni bir şeyin yaradılmasıdır.

### **7.17. BEYNƏLXALQ MƏHSUL SİYASƏTİ VƏ SATIŞ FƏALİYYƏTİNDƏ SERVİS XİDMƏTİ**

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 məhsul üçün həm cüzi (sadə), həm də həlledici ola bilər. Servis xidmətini təşkil edərkən aşağıdakılara ciddi fikir verilməlidir:

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

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. Əmtələrin dəyişdirilməsinə zəmanət.
9. Məlgöndərənin 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.Kotlərin fikrincə, servis xidmətinin amillər dəstinin 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.

Uzunmüddətli təcrübələr sübut edir ki, müştəriləri təkcə



müəyyən xidmətlərin özləri deyil, həm də onların həcmi və keyfiyyəti də maraqlandırır.

### 7.17.1. Servis xidməti və onun vəzifələri

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

Texniki xidmətin əsas vəzifəsi - maşın və avadanlıqların fasilə-siz və iqtisadi cəhətdən səmərəli istismar olunmasını təmin etməkdir.

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

### 7.17.2. Texniki xidmətlərin növləri, şərtləri, prinsipləri və meyarları

Texniki xidmətin 3 növü vardır:

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

**Satışdan əvvəl olan xidmətə** maşın və avadanlıqların istismara hazırlanması (müəyyən edilmiş istehsal qüsurlarının, yükləmə-boşalt-ma əməliyyatları zamanı baş verən zədələnmələrin aradan qaldırıl-ması; nəqlətdirmə; mexanizmlərin və cihazların nizamlanması; yağ-lanması; maşının işçi vəziyyətdə nümayiş etdirilməsi; maşın və ava-danlıqlara ən yaxşı «əmtəə görkəmi» verilməsi və s.) aid edilir.

**Zəmanət dövründə olan xidmətə** profilaktik baxışlar keçirmək, istehlakçının günahı olmayan səbəblər üzündən maşın və ava-danlıqlarda baş verə bilən nasazlıqları aradan qaldırmaq və sıradan çıxan hissələri pulsuz dəyişdirmək 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. Bu-

raya əsasən vaxtaşırı texniki xidmətləri həyata keçirmə, təmir, modernləşdirmə, ehtiyat hissələri və dəstləşdirici materiallarla təminatmə 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 təşkili istehlakçılar üçün daha yaxşı iş rejimini və rahatlığı təmin etməyə imkan verir.

Servis xidmətinin təşkilinə:

- aşkar edilmiş qüsurun pulsuz aradan qaldırılması;
- bir neçə il üçün zəmanətin verilməsi;
- istismar prosesində aşkar edilmiş qüsurların 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:

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

### 7.17.3. Servis xidmətində istifadə edilən anlayış və terminlərin izahı

İndi məhsul siyasəti və satış fəaliyyəti konsepsiyasında servis xidmətinin təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsi sistemində istifadə edilən bəzi anlayış və terminlərin izahına bir qədər yaxından nəzər salaq.

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

**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 bazarının 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 istismarının 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 əmtəənin 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.

**Xidmətedici proseslər** - istehsal proseslərinin normal (fasiləsiz və ahəngdar) gedişinə xidmət göstərən bütün proseslərin məcmusudur. Məsələn, iş yerinin material resursları ilə təmin olunması, müəssisədaxili nəqliyyat işlərinin yerinə yetirilməsi və s. buraya daxildir.

#### **7.17.4. 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 işə, öz növbəsində yüksək səviyyəli servis xidmətinin təşkilini və norma fəaliyyətini tələb edir. Bu, məhsulun rəqabət bazarında müvəffəqiyyət qazanması üçün əsas başlıca və həlledici 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.) marketing fəaliyyətinin altsistemi 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.

### 7.17.5. 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 olmasını təmin etmək;
- 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, müasir servis xidmətinin əsas vəzifələrinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- potensial müştərilərə (alıcılara) almaq istədikləri 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.

### 7.17.6. 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 mə-

mulatlardan (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, göründüyü 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 vaxt yaranır. Bütün bunlar da ehtiyat hissələrinə olan tələbatın düzgün müəyyənləşdirilməsini, istehlakçıların ehtiyat hissələri ilə lazımı vaxtda və tələb olunan miqdarda təmin edilməsini 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 nəzərə 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.

## 7.18. MƏHSULLARIN STANDARTLAŞDIRILMASI VƏ SERTİFİKATLAŞDIRILMASI

### 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 daşımaları üçün əsaslı sübut hesab edilmir və qəza komissarı bu barədə əvvəlcədən mətndə müvafiq qeyd - şərt qoyur;

**b) keyfiyyət sertifikatı.** Bu, müəyyən mal dəstəsinin keyfiyyətini təsdiq edən sənəddir. Ticarət Palatasının Dövlət Müfəttişliyi, laboratoriyalar və bu qəbildən olan təşkilatlar, həmçinin, xüsusi firmalar tərəfindən keçirilmiş istehsalat yoxlanmaları və malın keyfiyyətinin təhlil edilməsi nəticəsinə əsasən verilir;

**c) mənsubiyyət sertifikatı.** Bu, idxal edilən malın (məhsulun, əmtəənin) 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 qabiliyyətini;



liyyətinin 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 aktdir.

«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 zə-

ruri 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.

## FƏSİL 8. BEYNƏLXALQ QIYMƏT SIYASƏTİ<sup>24</sup>

### 8.1. BEYNƏLXALQ MARKETİNGDƏ QIYMƏTLƏR

#### 8.1.1. Qiymət nədir?

Beynəlxalq marketinqdə qiymət sisteminə baxmazdan əvvəl «qiymət nədir?» anlayışına bir qədər aydınlıq gətirək. Qiymət - əmtəə dəyərinin pulla ifadəsidir; əmtəəyə görə alınan pulun məbləğidir; əmtəə istehsalına sərf olunmuş ictimai zəruri iş vaxtı miqdarının dolaylı 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 tək-cə 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 müəy-

---

<sup>24</sup> Bu fəsil i.e.n.C.C.Məmmədovla birgə işlənmişdir.

yənləşdirilir. 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.

Qiymətoyma sistemi - müəssisədə (firmada, şirkətdə və s.) məhsul (xidmət) çeşidi çərçivəsində (müxtəlif növ malları əhatə edən və ayrı-ayrı coğrafi regionlarda) satışın təşkili üzrə bütün xərcləri tələbatın səviyyələrində olan fərqləri, bazarların vaxt etibarı ilə bölgüsünü və başqa amilləri nəzərə alan bütöv bir sistemdir.

### **8.1.2. Beynəlxalq marketinqdə 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;
- bəzi müəssisələr (firmalar, şirkətlər və s.) qiymət siyasətindən düzgün istifadə etmirlər. Belə ki, onlar bazarda olan hökmranlıqlarından çox açıq və özbaşınalıqla istifadə edirlər [86, s.80].

### **8.1.3. Beynəlxalq qiymət siyasəti və onun iqtisadi mahiyyəti**

Bazar iqtisadi sisteminə keçid qiymətin formalaşması prosesini istehsal sferasından məhsulun satışı prosesinə, yəni «tələb-təklif» təsiri ilə bazara keçirilməsini tələb edir. Qiymət müəssisənin 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, kimsə (satıcı yaxud alıcı) məhsulları bazara çıxararkən, o, ilk əvvəl bazarda həmin növ məhsulların mövcud olan faktiki qiyməti haqqında düşünür. Belə ki, hə-

min 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, mikroiqtsadi qiymət nəzəriyyəsi), onlar qiymət siyasəti zamanı 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 edilir<sup>25</sup>:

**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 dövriyyə 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,

---

<sup>25</sup> Naagatal H. Preisfindung Jn: Marketing Journal, N1.

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 inkare-dilməz 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 qaçıрмаq olmaz ki, həddindən artıq rəqabətə uyğunlaşmanın özü də zərərli-dir. Çünki bu 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. Beynəlxalq marketingdə qiymət siyasəti və onun işlənilib hazırlanması**

**Beynəlxalq qiymət siyasəti.** Qiymət marketing miksini gəlir gətirən yeganə elementidir. Qalan digər elementləri dəyərdir. Buna görə də o, marketing qərarlarının qəbul edilməsində aktiv strategiya kimi istifadə olunmalıdır. Qiymət rəqiblərlə mübarizə aparmaq üçün ən başlıca rəqabət alətidir, vasitəsidir. Rəqabət müəssisədaxili maliyyə xərclərinə əks səmərə verədiyinə baxmayaraq, həmişə qiymətin aşağı düşməsinə təsir göstərir. Qiymət dəyərlə birgə müəssisənin uzun dövr ərzində fəaliyyət göstərməsini müəyyən edir.

Qiymət digər marketing miks elementlərindən təcrid olunmuş halda təyin edilməməlidir. Qiymət məhsulun bazarda yeridilməsində və bölüşdürülməsində səmərəli istifadə oluna bilər. Yeni bazarlara girdikdə, qiymətqoyma siyasəti müəssisənin üzləşdiyi bazarın tipindən və şəraitindən asılı olaraq dəyişir.

Məlumdur ki, müəssisənin marketing 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 konyukturasi, rəqabət mühiti, məhsulun bazar mövqeyi, rəqiblərin vəziyyəti, qiymətin dəyişilməsinə rəqiblərin reaksiyası, istehsal və marketing xərcləri və s. nəzərə alınmalıdır. Digər tərəfdən də, müəssisənin fə-

aliyyətinə 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;
- marketinq miksini tərkibi;
- qiymət siyasətinin seçilməsi;
- qiymət strategiyasının müəyyən edilməsi;
- spesifik qiymət.

Bütün marketinq 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. Marketinq 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 vəzifələrə 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 marketinq 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, qiymətdəyişmə texnologiyası xarici və daxili bazarlarda bir o qədər fərqlənir. Xarici və daxili bazarlarda qiymətdəyişmə prosesi aşağıdakı mərhələləri əhatə edir.

- müəssisənin məqsəd bazarında olan əsas məqsədlərinin müəyyən edilməsini;
- müəssisə özü üçün konkret müddət ərzində müxtəlif səviyyəli qiymətlərlə reallaşdırma biləcəyi məhsulun kəmiyyəti (miqdarı) haqqında məlumat verən «tələb əyrisi»ni müəyyən etməlidir. Tələb nə qədər qeyri-elastic 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 məhsulunun son qiymətinin müəssisənin qiymət strategiyasına nə dərəcədə uyğun gəlməsini və distribütorlar, 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 çoxmərhələli 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, qiymətoymanın ən sadə üsulu olaraq, əmtəənin 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 ona (müəssisəyə) arzu olunan həcmdə gəlir gətirməsini təmin etmək istəyi durur.

**3. Əmtəənin dəyərliliyi əsasında qiymətin müəyyən edilməsi.** Əmtəənin dəyərliliyi müəssisənin məhsul istehsalına çəkdiyi xərclər deyil, istehlakçı nöqtəyi-nəzərindən 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 həcmində, ümumi, marjinal və xalis gəlirin müəyyən edilməsi;

- əmtənin 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 uzunmüddətli siyasət kimi götürən müəssisələrə xasdır.

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.

## 8.2. BEYNƏLXALQ MARKETİNGDƏ QIYMƏTİN PLANLAŞDIRILMASI

Xarici bazarlara çıxan hər bir müəssisə (firma, şirkət və s.) çalışır ki, onun məhsulu (xidməti) istehlakçılar tərəfindən yaxşı qarşı lansın və onun satışı müəssisəyə yüksək fayda gətirsin. Başqa sözlə, müəssisənin istehsal-kommersiya fəaliyyəti səmərəli olsun.

Məlum olduğu kimi, qiymət – bazar təsərrüfatının kateqoriyasıdır; konkret əmtəəyə (məhsula, xidmətə, ideyaya) görə tutulan məbləğdir; alıcının məhsul (xidmət) satıcısına ödədiyi pul məbləğidir.

Bazar və qiymət – əmtəə (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 üstəgəl gəlir (qiyməti 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 (qiymət dəyişən 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 kəməllərinin 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. Aydın 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 etmək, müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) imicini artırmaq və s. üçün zəruridir. Belə ki, istehsalçı (satıcı) müəssisənin özü üçün bazar payı zəbt etmək, potensial alıcılar toplamaq və s. onun gələcək istehsal-kommersiya fə-

aliyyətində 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 əhəmiyyət 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 miqdarının müəyyən edilməsi.
3. Müəyyən edilmiş qiymətlə hesablaşmanın hansı valyuta ilə həyata keçirilməsinin dəqiqləşdirilməsi [131, 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 əmtəənin (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 (saticıların) möhkəmlənməsinə imkan yaradır. Bu cür qiymət strategiyası isə öz növbəsində həmin xarici ölkənin bazarlarında milli (yerli) sənayenin inkişafına mənfi təsir göstərir, yəni yerli analogi əmtələrin (məhsulların, xidmətlərin, ideyaların) bazarını bağlayır. Başqa sözlə, onları sıxışdıraraq bazardan çıxarır. Yerli istehsalçılar (saticılar) öz məhsullarını reallaşdırma (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 edərək satışın həyata keçiriləcəyi həmin xarici ölkənin daxilində mövcud olan iqtisadi sabitlik mütləq nəzərə alınmalıdır.

Milli valyutanın yüksək devalvasiyası şəraitində qiyməti müəyyənləşdirərkən istehsalçı müəssisənin (saticının) 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 kənardə qalmalarına səbəb olacaqdır. Odur ki, xarici bazara çıxan hər bir istehsalçı (saticı) bu məsələlər üzərində əvvəlcədən ciddi düşünməlidir.

**Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasətinin işlənilib hazırlanması.** Bazar iqtisadiyyatı sisteminə 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 marketinq konsepsiyası buna misal ola bilər.

Mütəxəssislərin fikrincə, qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi aşağıdakı istiqamətlərdə həyata keçirilməlidir:

1. Antiinhisar fəaliyyəti.
2. Qiymət ayrı-seçkiliyinin 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.

### **8.2.1. Dünya bazar qiymətləri və beynəlxalq marketinq fəaliyyətində onların yeri, rolu və əhəmiyyəti**

XX əsrin 70-80-ci illərindən başlayaraq dünya bazarında qiymətlərin əmələ gəlməsi problemlərinin öyrənilməsi daha böyük ziddiyyət təşkil edir. Bu isə, hər şeydən əvvəl, müasir dünyada xarici iqtisadi əlaqələrin ildən-ilə genişləndirilməsindən və bu əlaqələrə xidmət edən qiymətlərin dinamikliyinin yüksəldilməsindən irəli gəlir.

Xarici iqtisadi əlaqələrin genişləndirilməsi özündə istehsalın daha mürəkkəb və yetkin formalarına keçidi əks etdirən müasir təsərrüfat həyatının beynəlmilləşdirilməsinin qanunauyğun meylini ifadə edir. Dünya ticarəti müasir dövrdə təkrar istehsal prosesinin daha əsaslı komponentlərindən birinə çevrilir. Bundan əlavə, iqtisadi səmərəlilik mülahizələri çox hallarda dünya ticarətinin beynəlxalq əmək bölgüsündə ilkin istehsal şərti kimi iştirakını irəli sürür. Belə bir şəraitdə qiymətlərin, onların dinamikasının xarakter və qanunauyğunluqlarının öyrənilməsi praktiki nöqteyi-nəzərdən xüsusilə mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Yuxarıda qeyd edilənlərdən aydın olduğu kimi, dünya bazarında qiymətlərin əmələ gəlməsinin nəzəri əsaslarını (bazar münasibətləri şəraitində qiymətlərin formalaşdırılmasının elmi əsaslarını; dünya ticarəti və dünya bazar anlayışları, onların inkişaf xüsusiyyətləri və meyllərini; dünya bazarında dəyər qanununun fəaliyyətini; valyuta məzənnəsi və onu müəyyən edən amillərini; azad dönrli valyutani; istehlak dəyəri və onun dünya qiymətlərində nəzərə alınmasını; tələb və təklif, dünya qiymətlərinə onların təsirini və s.); dünya bazar qiymətləri sistemini; beynəlxalq ticarətdə qiymətlərin dinamikasını; dünya bazar qiymətlərinin təhlili və proqnozlaşdırılmasını; inkişaf etmiş kapitalist (bazar iqtisadi sistemi yolu ilə inkişaf edən) ölkələrində daxili qiymət əmələ gəlməsinin metodoloji əsaslarını; qiymətlərin dövlət tənzimlənməsini; inhisarlar və qiymətləri; əsas əmtəə bazarlarında qiymətlərin əmələ gəlməsi; texnoloji bilik və mühəndis xidməti bazarında qiymətlərin əmələ gəlməsi xüsusiyyətlərini və s. bilmək zəruridir. Çünki, bunları bilmədən beynəlxalq marketinq fəaliyyətində qiymət siyasətini optimal variantda həyata keçirmək, dünya bazar qiymətlərini planlaşdırmaq və idarə etmək, onu gələcək dövr üçün proqnozlaşdırmaq çox çətin olar.

### 8.3. BEYNƏLXALQ MARKETİNQİN QIYMƏT SIYASƏTİNDƏ İSTİFADƏ EDİLƏN ANLAYIŞ VƏ TERMINLƏRİN İZAHİ

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.

**Qiymətdə ayrılıq** - 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 başlanmış hər hansı mütarəqqi 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 müştəri-



lərə, 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 məmullata; 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 çətri** - qiymətin müəyyən bir səviyyədə saxlanılmasını təmin etmək məqsədilə həmin sahənin istehsalçılarının (ticarətçiləri-

nin) yürütdüyü siyasətdir.

**Qiymətin «qapalı satış» əsasında müəyyənləşdirilməsi** - qiymətin (məzənnənin) xərclər və yaxud tələbat göstəricilərinə əsasən deyil, rəqibləri bazarda təklif edəcəkləri qiymətlər əsasında müəyyən edilməsidir.

**Qiymətin zərərsizlik prinsipi əsasında hesablanması** - əmtəənin (məhsulun) istehsalı, reklam edilməsi, satış xərcləri və arzu olunan gəlirin nəzərə alınması əsasında qiymətin qoyulmasıdır.

**Qiymətin liberallaşdırılması** - malların bazarda tələb-təklif əsasında formalaşmış qiymətlərlə satılma prosesidir.

**Qiymətin cari xərclər əsasında müəyyənləşdirilməsi** - bazarda qiyməti qoyarkən əsas kimi müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) çəkdiyi 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.

**Qiymətdəyişmə sisteminin təkmilləşdirilməsi** - qiymətdəyişmənin qüvvədə olan sistemi bazar iqtisadiyyatı şəraitində özünü doğrultmur. Məhz buna görə də qiymətdəyişmənin 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.

**Qiymətdəyişmə** - a) birjada qiymətdəyişmə. Müəyyən əmtəə birjasının xüsusi qiymətdəyişmə komissiyasının qeydə aldığı və dərc etdiyi 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 qiymətdəyişmə günü müqavilə qiymətləri əsasında «real» əmtəə üçün bağlanan sazişlə qiymətdəyişmə. Bu, xüsusi birja bülletenlərində, həmçinin, dövrü mətbuatda dərc edilir. Rəsmi birja qiymətdəyişməsindən

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 aparən satıcıların və alıcıların fəaliyyət göstərdikləri bazardır.

**Əmtəənin qavramları dəyərliliyi əsasında qiymətin müəyyənləşdirilməsi** - satıcının xərcləri əsasında deyil, alıcı tərəfindən qavramla bilən dəyərlilik əsasında qiymət qoyulmasıdır.

**Oliqopol bazar** - bir-birinin qiymətqoyma siyasətinə və marketinq 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** - həmin növ maldan satılmalı miqdarla alınmalı miqdarın bərabərliyi ilə müəyyənləşdirilir.

**Ayrı-seçkilik qiymətinin qoyulması** - istehsalına çəkilən xərclərin səviyyələrindəki fərqdən asılı olmayaraq, məhsulun (xidmətin) 2 və daha çox qiymətlə satılmasıdır.

**Alınan məhsulun (xidmətin) miqdarına görə güzəşt** - çoxlu miqdarda məhsul alan müştərilər üçün qiymətin aşağı salınmasıdır.

**Bazara daxilolma qiyməti** - tez bir zamanda satış həcmi yüksəltmək məqsədilə əmtəəni ilk dəfə bazara çıxaran zaman ona qoyu-

lan aşağı qiymətdir.

**Bazarda «qaymaq yıgmaq» strategiyası** - bazara yeni çıxarılan əmtəyə (mala, xidmətə) mümkün olan ən yüksək qiymət qoyub, onu bazarı 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** - əmtənin (xidmətin) qiymətinin müvəqqəti olaraq rüsum qiymətindən, bəzən isə maya dəyərindən aşağı müəyyənləşdirilməsidir.

**Funksional güzəşt** - məhsulun (xidmətin) satışının saxlanılması və qeydiyyatının aparılması kimi müəyyən funksiyaları yerinə yetirən məhsul (xidmət) hərəkəti xidmətlərinə təklif olunan güzəştlərdir.

**Hesablama** - hər hansı bir proqramın (məsələn, uzun müddət işlədilən əmtəələrin dəyişdirilməsi üzrə ticarət planının) yerinə yetirilməsində iştiraka görə ödəniş və ya qiymətin aşağı salınmasıdır.

**Çatdırılma xərclərini daxil etməklə vahid qiymət qoyulması** - daha çox sifariş alınmasını təmin etmək məqsədilə əmtənin çatdırılması xərclərini qismən və ya bütövlükdə satıcının öz üzərinə götür-

məsi təcrübəsidir.

**Müəssisədə qiymətlər və qiymətqoyma qaydası** - bu «Müəssisələr haqqında» Qanunla 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 kənarlaşdırmaması üçün dövlət nisbətən yüksək müəyyənləşən qiymətlə belə məhsulları alır.

**Mütləq qiymət** - bir malın qiymətinin pulla ifadəsinə deyilir.

#### 8.4. QIYMƏTİN NÖVLƏRİ

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 dayanacaq.

**Dünya qiymətləri** - məhsulun (xidmətin) istehlak dəyərini tam və obyektiv əks etdirən qiymətdir.

Müasir dövrdə ticarət təcrübəsində əqdləri bağlayarkən bazis qiymətlərindən geniş istifadə edilir:

**Bazis qiymətləri** - buna çox vaxt ilkin (başlanğıc) 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 göstərildiyindən fərqli (aşağı) olarsa, bu zaman onların dəyəri bazis (ilkin) qiymətləri ilə hesablanır.

## **8.5. BEYNƏLXALQ MARKETİNG SİSTEMİNDƏ QIYMƏT SİYASƏTİNİN FORMALAŞDIRILMASI**

### **8.5.1. 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 etibarı 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.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymətin əmələ gəlməsinin baş-

lıca 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 uyğun olaraq yaranması 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 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.

## 8.6. QIYMƏTİN SƏVİYYƏSİNƏ TƏSİR EDƏN AMİLLƏR

Qiymətin səviyyəsinə təsir edən əsas amillər 2 qrupa: daxili və

xarici amillərə bölünür.

Daxili amillərə marketing sisteminin məqsədləri; marketing 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 nisbətə qiymləndirilməsi; rəqabət; iqtisadi situasiya; dövlət tənzimlənməsi və vasitəçilər tərəfindən baş verə bilən reaksiyalar daxildir.

Mütəxəssislər marketing 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, nüfuzunun) yüksəldilməsi;
- «zəif məhsulların» satışının yaxşılaşdırılması;
- «qiymət müharibəsi»nin aradan qaldırılması və s.

## 8.7. BEYNƏLXALQ BAZIS QIYMƏTLƏRİNİN MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ

Bazis (başlangıç, 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 bu, əsas etibarilə istehlakçıların şəxsi fikirlərinə və rəqiblərin bazarda olan qiymətlərinə görə müəyyən edilir.

Qiymətin əmələ gəlməsinin ən sadə forması – «xərclərin hesablanması» (maya dəyəri üstəgəl əlavə) hesab edilir. Bu zaman məhsul (xidmət) istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılarkən müəyyən gəlirin alınmasını təmin etmək məqsədilə məhsulun (xidmətin) maya dəyərinin 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 topdansa satış tacirlərinə satarkən ümumi satış həcminin 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 topdansa satış taciri də öz satışının ümumi həmindən 20% qazanmaq istəyir. Ona görə də topdansa satış taciri həmin məhsulu aşağıdakı qiymətə satacaqdır:

$$7750 + (7750 \text{ manatın } 20\% - i) = 9300 \text{ manat}$$

Deməli, topdansa satış 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.

## 8.8. SATIŞ QIYMƏTİNİN MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ

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 güzəştlər; diskriminasiyalı qiymətin əmələ gəlməsi; psixoloji prinsip üzrə qiymətin əmələ gəlməsi; coğrafi prinsip üzrə qiymətin əmələ gəlməsi və s. [62].

1. Qiymətdə güzəştlər: Bu güzəştlər məhsulun (xidmətin) satışının müəyyən dövrlərində istehsalçılar (saticılar) tərəfindən topdan-satış 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) istehlakçılarına eyni növ və eyni keyfiyyətli məhsulların (xidmətlərin) müxtəlif qiymətlərlə satılması prinsipinə əsaslanır.

## 8.9. QIYMƏT SİSTEMİ VƏ ONUN TƏSNİFATI

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 [62] 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 qiymətlərin 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.

### 8.9.1. 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 topdansatış qiymətlərinə və pərakəndə satış qiymətlərinə ayrılırlar.

### 8.10. QIYMƏTİN FUNKSIYALARI

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 [49, 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 (fırmanın, şirkətin və s.) məhsulunun həcmi və s. aid edilir;
- keyfiyyət göstəriciləri. Buraya işə rentabellik, əmək tutumu, 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 iştirakını 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 rəntabelli 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.

### 8.10.1. 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, [21, 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 məqsədyönlülüüyü 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 ri-**

**ayət 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, qiymətləri dövlət tərəfindən tənzimlənən məhsullar (qaz, elektrik enerjisi və s.), həm də sərbəst qiymətlər müəyyən edilən əmtəələr üzrə tətbiq edilir.

### **8.11. QIYMƏTQOYMANIN MƏRHƏLƏLƏRİ**

Müasir marketinq 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 marketinqinin 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 edərkən aşağıdakı:
  - «orta xərclər üstəgəl mənfəət»;

- «zərərsizliyin təhlili və mənfəətin təmin olunması»;
- «məhsula qiymət qoyulması»;
- «qiymətin cari qiymətlərin səviyyəsi əsasında müəyyən-ləşdirilməsi» 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 distribütorlar, dilerlər, müəssisənin satış heyəti, rəqiblər, malgöndərənlər və dövlət orqanları tərəfindən arzu olunduğu kimi qəbul ediləcəyini yoxlamaqla müəyyən edir.

## 8.12. QIYMƏT ÜZRƏ İNFORMASIYA MƏNBƏLƏRİ

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 cəniləşdirirlər. 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 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

- məlumatlar əsasən hansı istiqamətlər üzrə toplanmalıdır?
- 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 aparən 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; əmtənin 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 (xidmətini) 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 aparən sahənin öyrənilməsinə.

### 8.13. QIYMƏTİN İDARƏ EDİLMƏSİ

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; demografik 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 məhsulların (xidmətlərin) 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%), 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:  $D_{\text{mal}}$  - məmulatın dəyərini;

$\Theta$  - əmək haqqını;

$X$  - xammalın dəyərini;

$E$  - elektrik enerjisinin dəyərini;

$K, M$  - uyğun olaraq kontrakt bağlanan və malgöndərilən anda dəyər indekslərini göstərir.

Tutaq ki, kontrakt bağlanan müddətdən malgöndərilən 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 (müşəriləri, istehlakçıları) cəlb etmək, ehtiyatların həcmi azaltmaq və s. məqsədlər üçün məhsulun (xidmətin) ilk qiymətini azaldırlar.

Güzəştlərin 3 növü var. Buraya əmtənin nəğd pulla alınmasına görə; alınan əmtənin miqdarına görə və ticarət güzəştləri daxildir.

## 8.14. QIYMƏTQOYMA METODLARI

### 8.14.1. 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 həcminin yüksəldilməsi və bazar payının maksimumlaşdırılmasının;
- gəlirin maksimumlaşdırılmasının;
- müəssisənin 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 [137]: 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 hesablanması bir neçə üsulundan istifadə etməyi tövsiyə edirlər. İqtisadçı alim-marketoloq F.Kotler [24] qiyməti hesablayarkən aşağıdakı 5 metoddan istifadə etməyi məqsədəuyğun hesab edir:

1. Qiymətin «orta xərclər üstəgəl 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 üstəgəl gəlir» metodunun ən başlıca çatışmamazlığı 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 qiymət

müəssisəyə arzu olunan həcmdə gəlir gətirilməsini təmin etsin.

3. Əmtənin dəyərliyi əsasında qiymətin müəyyən edilməsi. Əmtənin dəyərliyi müəyyən edərək 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 torqların<sup>26</sup> 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 [125, s.99-101]:

- müəssisənin (firmanın) bazardakı əsas məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi (satış həcmi artırılması, müəssisənin nüfuzunun gücləndirilməsi, cari gəlirin maksimumlaşdırılması, bazardan getmək və s.);
- istehsal xərclərinin, tələbin elastikliyi, güman edilən satış həcmi, ümumi, marjinal və xalis gəlirin öyrənilməsi;
- əmtənin keyfiyyətinin parametrik göstəricilərinin rəqiblərin analoji əmtələrinin 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 aspektlərin nəzərə alınması.

Ümumiyyətlə, bazar iqtisadiyyatı sistemi şəraitində qiymətin

---

<sup>26</sup> Torqlar (müzaidə) dedikdə, alver, ticarət, qiymət danışma, sövdələşmə, hərrac və s. başa düşülür.

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 [125; 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 azaldılması;
- 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 [125]:

- 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 şərh edilmişdir.

#### **8.14.2. 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) rəqabətqabiliyyətliliyini nəzərə alan düzəlişlər edilir. Analox 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, yükötürmə 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 edərkən nəzərə alınmalıdır.

Avadanlığın gücündən və məhsuldarlığından asılı olaraq onun qiymətinə edilən dəyişiklik aşağıdakı düsturla təyin edilir [131]:

$$\frac{Q_1}{Q_2} = \left( \frac{G_1}{G_2} \right)^n$$

burada:

Q - avadanlığın qiyməti;

G - avadanlığın gücü (məhsuldarlığı);

Q<sub>1</sub>; Q<sub>2</sub>; G<sub>1</sub>; G<sub>2</sub> - uyğun olaraq analox 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 edərkən 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»<sup>27</sup>. 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, qiymətqoymanın: «Bazara 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.

---

<sup>27</sup> Farvater – birinin təsiri dairəsinə düşmə; birinin təsiri altında olma; birinin ardınca getmə mənalarında işlədilir.

## FƏSİL 9. BEYNƏLXALQ MARKETİNG SİSTEMİNDƏ MƏHSULLARIN BÖLÜŞDÜRÜLMƏSİ VƏ SATIŞ İŞİNİN TƏŞKİLİ<sup>28</sup>

### 9.1. MƏHSULUN BÖLÜŞDÜRÜLMƏSİ VƏ SATIŞININ MƏQSƏDİ VƏ VƏZİFƏLƏRİ

Beynəlxalq marketing sistemində məhsulların bölüşdürülməsi və satışı ilə bilavasitə bağlı olan məsələlərə keçməzdən əvvəl, ümumiyyətlə, satış siyasətində istifadə olunan termin və anlayışların qısa izahına nəzər salaq.

#### 9.1.1. 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

<sup>28</sup> Bu fəsil i.e.n.C.C.Məmmədovla birgə işlənmişdir.

müqavilələrinin pozulmasıdır. Odur ki, satış müqavilələrini bağlayarkən tələm-tələsikliyə yol verilməməlidir. Hər şey diqqətlə ölçülüb-biçilməlidir. Yəni «yüz 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 xoşagəlməyən 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 məhsulların, avadanlıqların, materialların, yanacağı və s.) öz istehlakçılara çatdırılması prosesidir. Beləliklə, MTT və satış-istehsal vasitələrinin tədavülü prosesinin iki cəhəti olub, onların istehsal-



çılardan 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.

**Nümunəlik satış** - ticarət müəssisəsi tərəfindən məhsul nümunəsinin bir neçə gün ərzində satışı. Burada əsas məqsəd həmin növ məhsulun oraya göndərilməsi və müəssisənin ticarət şəbəkəsi vasitəsi ilə onun satışının, yaxud onun istehsalının məqsədəuyğunluğuna dair qərar qəbul etməsidir.

Nümunəlik satış məmulatın nəzarət edilən bazara ilkin olaraq çıxarılması olmaqla, aşağıdakılara imkan verir:

- rəqabət şəraitində nisbətən az xərc çəkməklə məmulatın istehlak qiymətini müəyyən etmək;
- məmulatın marketinq planının müxtəlif elementlərini nümayiş etdirmək;
- məmulatın bazara çıxarılması zamanı xərclər və satışdan əldə olunacaq gəlirlər proqnozunu işləyib hazırlamaq və s.

Nümunəlik satışın təşkili və keçirilməsi müəssisənin (firmanın) real imkanları və maliyyə resursları ilə əsaslandırılmalıdır.

Bu üsul əsasən istehlak ehtiyacları olan yeni növ əmtəələr üçün tətbiq edilir.

**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 segmentini, bölgü kanalının növünü, rəqabət dərəcəsinə, eləcə də yerli iqtisadi və ticarət səyini (cəhdini) və s. nəzərə almaq lazımdır. Fərdi satış norması real, düzgün və yerinə yetirilməsi mümkün olmalıdır.

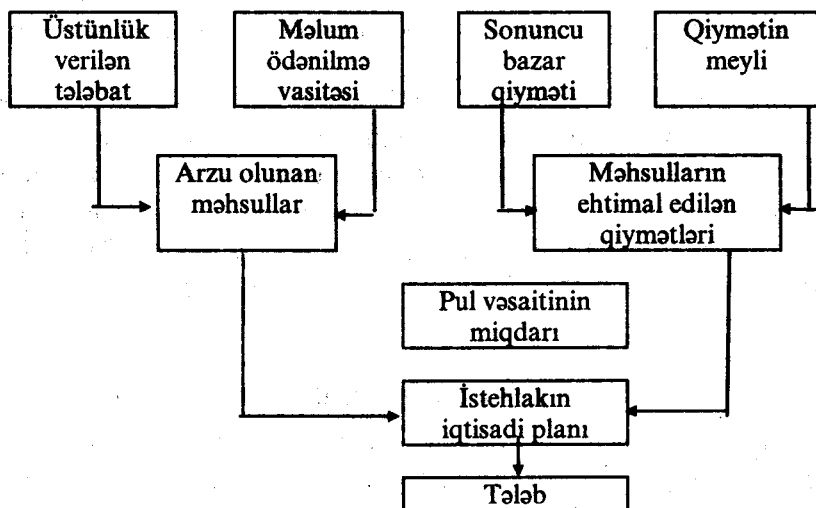
**Satışdankənar gəlir** - müəssisənin məhsulunun reallaşması ilə əlaqəsi olmayan əməliyyatlardan (xidmətlərdən) əldə edilən gəlirlərdir. Məsələn, mənzil-kommunal təsərrüfatının istismarından alınan gəlir, ötən illərdə alınmış və yalnız cari ildə aşkar edilmiş gəlir, alınan cərimələr, sələmlər və s.

**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.

### 9.1.2. 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 9.1-də verilmişdir. Şəkil tərtib edilərkən onun əsasını tələbatın insanların həyatındakı üstünlük dərəcəsinə görə ardıcılıqla «aşağıdan yuxarı» düzülməsi, yəni «Maslounun tələbat piramidası» təşkil etmişdir [69, 136; 129].



*Şəkil 9.1. İstehlakın iqtisadi planı*

**Tələbat** - insanın nəyəyə 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 vaxt öz məhsullarını (xidmətlərini) möhlətli ödəməyə, yəni onun dəyərini müəyyən vaxt müddətində hissə-hissə ödəmək, yaxud da kreditə vermək məcburiyyətində qalırlar.

### **9.1.3. Maslounun tələbat piramidası**

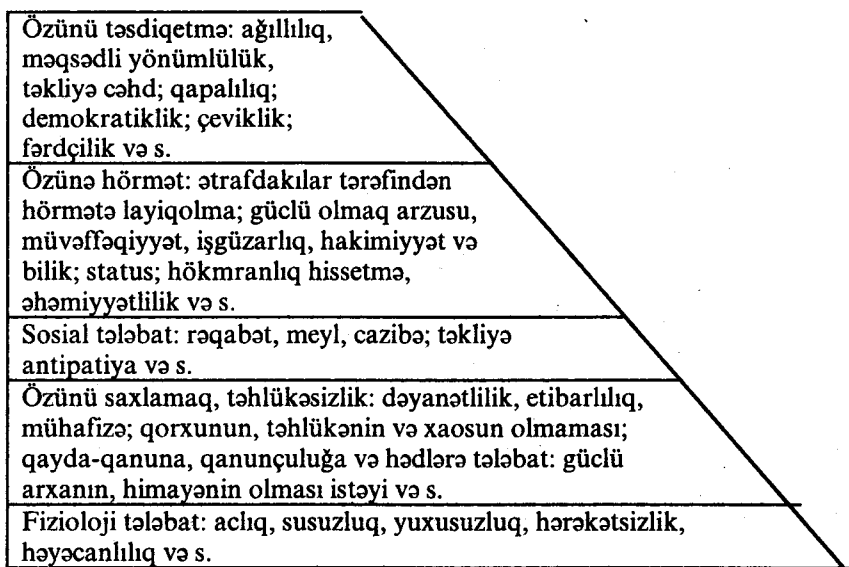
İnsanların tələbatı müəyyən iyerarxiyaya malikdir. «Ən aşağı» səviyyədə olan tələbatın ödənilməsi daha yüksək rəndə (rütbedə, dərəcədə) olan tələbatların ödənilməsi üçün başlanğıcdır, əsasdır. Başqa sözlə ilk əvvəl «ən aşağı» səviyyədə yerləşən iqtisadi-sosial əhəmiyyətinə, yəni insanların yaşayışları üçün zəruriliyinə görə vacib olan tələbatlar, sonra isə «yüksək rəndə» tələbatlar ödənilməlidir (şəkil 9.2).

«Maslounun tələbat piramidası»nın iqtisadi mahiyyəti məhz bu «düzülmüş 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 tələbatlar ardıcılıqla göstərilmişdir.

### **9.1.4. Bazara çıxışın planlaşdırılması**

Müasir dövrdə bazarların xarakterinin kəskin dəyişməsi ilə əlaqədar olaraq, müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s.) bazara çıxışlarının strateji planlaşdırılmasının əhəmiyyəti xeyli dərəcədə artmışdır. Odur ki, müəssisə 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 marketingin təhlili zamanı «alıcılar bazarı»nda satışın strateji planlaşdırılması müstəsna rola malikdir.

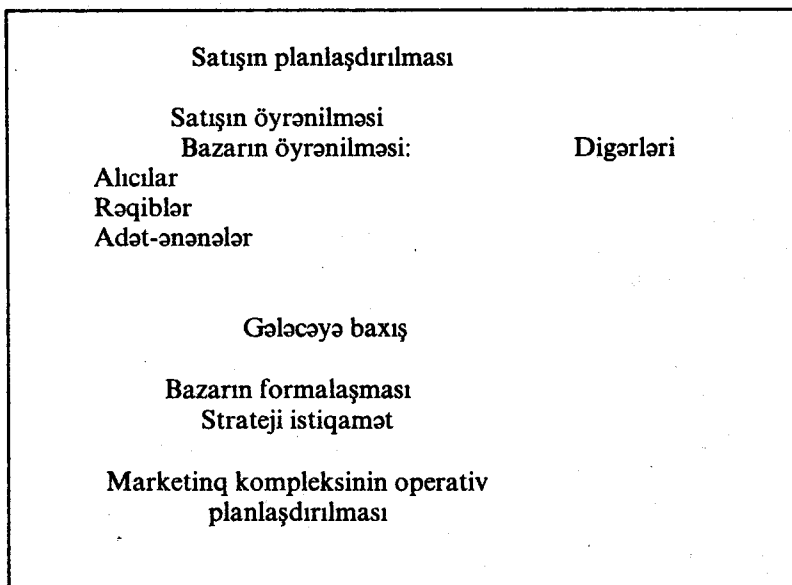


Şəkil 9.2. Maslounun tələbat piramidası

Marketing «müəssisəni bilavasitə bazarla qarşılıqlı əlaqədə və asılılıqda idarə etmək»lə əlaqədar olduğu üçün «marketing istehsal prosesindən xeyli əvvəl başlayır» [104].

Şəkil 9.3-də satışın planlaşdırılmasının əsasları (predmetləri) verilmişdir.

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 kommersiya nəticələrinə olan nisbəti kimi müəyyən edilir. Mütəxəssislərin fikrincə, istehsalçı müəssisənin satış şöbəsinin xərclərinə nisbətən gəliri: Almaniya da 117%, İsveçrədə 120%, Fransada 68%, Böyük Britaniya da 77%, İtaliya da 48% və s. təşkil edir [136].



*Şəkil 9.3. Satışın planlaşdırılmasının predmetləri*

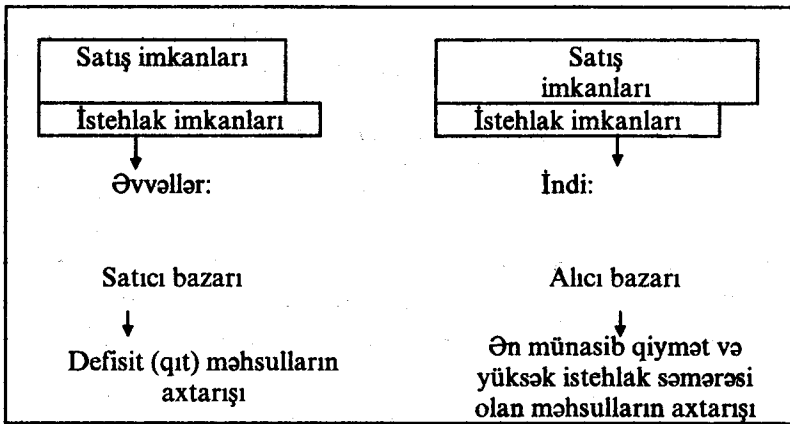
### **9.1.5. Satıcı bazarından alıcı bazarına keçid**

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. 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 9.4). Yəni «təklif - tələbi xeyli üstələmişdir» [136]. Bu da, məhsul (xidmət) satışında bir çox xoşagəlməz əngəllərin yaranmasına səbəb olur.



Şəkil 9.4. Satıcı bazarı və alıcı

### 9.1.6. Alıcı bazarı - istehlakçı müəssisələrin çağırışçısı kimi

Bazar - müvəffəqiyyətin ilkin şərtidir. Mütəxəssislərin fikrincə [89], 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 təbircə desək [136], «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 mənfəətdən 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.

### 9.1.7. 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, əgər məhsul satılmasına əminlik yaranmayıbsa, 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, kompleksidir 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 istehlakçılardan reaksiyasından (münasibətindən); bu və ya digər növ satış obyektinin funksiyalarından və iş prinsiplərindən; satış şəbəkəsinin quruluşundan; topdansatış yaxud pərakəndəsətış ticarəti müəssisələrinin növlərindən və s. asılıdır.

**Satışın planlaşdırılması.** Marketing 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 çatdırılmasının təmin edilməsi 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 hazırlıqlı, 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 ekstrəpolyasiya 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 dəqiqləşdirilməli və yaxşılaşdırılmalıdır.



**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 [134]:

- məqsədli bazar segmentinin 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.).

**Bölüşdürmə kanalları.** Bölüşdürmə strategiyası əmtəənin istehsalçıdan son istehlakçıya necə və hansı yollarla çatdırılmasını müəyyən edir. Bölüşdürmə strategiyasını işləyib hazırlamaq üçün müəssisə bölüşdürmə kanallarının strukturunu, onların konstruksiyasını, istehlakçıların psixoxrafik 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 çoxxətliidlirlər. 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 istehlakçının 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 psixoqrafik 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 məhsulların (xidmətlərin) bölüşdürülməsi sistemini bütövlükdə öyrənməlidir. Eləcə də spesifik məhsul üçün satış kanallarının iştirakçıları arasındakı əlaqənin tiplərini müəyyən etməlidir. Adətən müəssisə mövcud kanal strukturlarına uyğunlaşmalı olur. Strukturdan başqa müxtəlif vasitələr tərəfindən həyata keçirilən funksiyalar da təhlil edilməlidir.

Bölüşdürmə kanalları müəssisənin məqsədi müəyyən edilmə-

dən seçilə bilməz. Müəssisənin əməliyyatlarının əhatə dairəsi genişləndikcə, kanallar dəyişir.

Məhsulun xarakteri bölüşdürmə kanallarının strukturuna da təsir edir. Məhsul nə qədər baha, həcmli, tez təkrarlanan olarsa, bir o qədər satışdan sonrakı xidməti 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 olunabilir;
- 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 kanalının istifadəsi haqqında qərarların qəbul edilməsi ixraca nəzarət istəyi ilə xərclərin minimuma endirilməsi istəyi arasında ortaqlıq məxrəcə gəlməyi tələb edir.

**Məhsulların bölgüsü metodları.** İqtisadi ədəbiyyatlarda [134] qeyd edilir ki, marketinq sistemində məhsulların bölgüsünün üç əsas metodundan:

- ekstensiv metod;
- seçmə metodu;

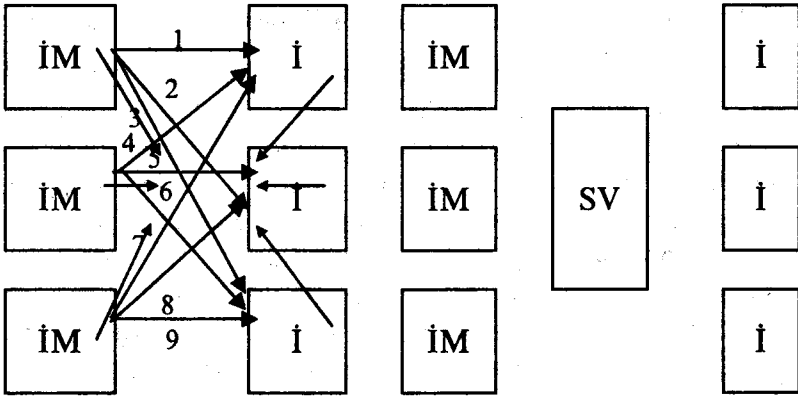
➤ müstəsna (eksklüziv) metoddan istifadə edilir.

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.



a) əlaqələrin sayı: b) əlaqələrin sayı:

$$\text{İM} \times \text{İ} = 3 \times 3 = 9$$

$$\text{İM} + \text{İ} = 3 + 3 = 6$$

İM - istehsalçı müəssisə;

İ - istehlakçı (alıcı);

SV - satış vasitəçisi.

Şəkil 9.5. İstehsalçılar və istehlakçılar arasında əlaqələrin sayı.

Müasir dövrdə istehsalçı müəssisə tərəfindən öz məhsulunun son istehlakçıya çatdırılması prosesinə daimi nəzarətin həyata keçirilməsinin (istehsalçı ilə istehlakçı arasında olan əks əlaqənin yaranılmasının) səmərəliliyi satış şəbəkəsinin normal fəaliyyətindən çox asılıdır. Bu da, integrasiya 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 nəzarətəmə imkanına malik olacaqdır.

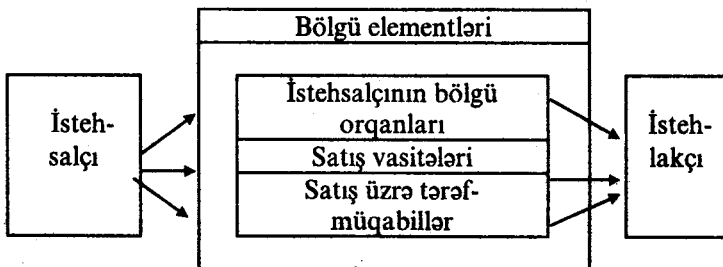
Qabaqcıl dünya ölkələrinin əməli iş təcrübəsi [136] sübut edir ki, satış vasitəçilərinin sayca çox olması istehsalçılarla istehlakçılar arasında olan birbaşa əlaqələrin sayını azaldır. Başqa sözlə, istehsalçıların istehlakçılarla olan əks əlaqəsi qırılır (şəkil 9.5).

## 9.2. SATIŞ VƏ LOGİSTİK SİSTEMLƏRDƏ MARKETİNG QƏRARLARININ QƏBUL EDİLMƏSİNİN ƏSASLARI

### 9.2.1. Bölgü siyasətinin məqsədi, vəzifələri və əsas elementləri

Qədən hər bir ölkənin öz daxilində mövcud olan istehsalçılarla (saticılarla) 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 9.6-da göstərilmişdir.



### *Şəkil 9.6. Məhsulların bölgüsü prosesi*

Şəkil 9.6-dan göründüyü kimi, məhsulların bölgüsü prosesində onların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılanadək olan məhsullar axınında bölgü elementlərinin hamısı bilavasitə iştirak edir.

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

### **9.3. «BEYNƏLXALQ MARKETİNG» - «LOGİSTİKA» KOMPLEKSİ SİSTEMİNİN ÜZVİ VƏHDƏTİ, QARŞILIQLI ƏLAQƏSİ VƏ ASILILIĞI**

İndi bizim «Marketinq» elmi, eləcə də onun əsas və mühüm formalarından biri hesab edilən «Beynəlxalq marketinq» anlayışları haqqında kifayət qədər təsəvvürümüz və biliyimiz vardır. Odur ki, kitabın bu bölməsində «Beynəlxalq marketinq - logistika» sisteminin üzvi vəhdətinə, qarşılıqlı əlaqəsinə və asılılığına bir qədər baxa bilərik. Mətləbə keçməzdən əvvəl, bizə yaxından o qədər də yaxşı və tam aydın olmayan «Logistika», «Logistik sistemlərin terminlərinin və onlarla bilavasitə bağlı olan termin və anlayışların məzmununa, mahiyyətinə və onların izahına diqqət yetirək.

«Marketinq-logistika»<sup>1</sup> - marketinqin kommunikasiya sisteminin səmərəliliyinin yüksəldilməsi aləti 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»<sup>2</sup> elmi

<sup>1</sup> «Marketinq-logistika» birliyi marketinqə aid olan digər ədəbiyyatlardan fərqli olaraq, ayrıca bir bölmə kimi, «Marketinq-logistika» adı ilə: «Багнев Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник. М., 1999», səh. 399-414-də ətraflı verilmişdir.

<sup>2</sup> «Logistika» elmi haqqında ətraflı məlumatlar: Axundov Ş.Ə. Marketinq. Dərslik. I hissə, Bakı, 2003, səh. 278-301; Axundov Ş.Ə., Axundov M.Ə. Bazar iqtisadiyyatının əsasları. Bakı, 2001, səh. 367-377; İmanov T.İ. Logistikanın əsasları, Bakı, 2005.

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.

**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 sonralar 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 ter-

mini «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 rəsmən qəbul edilmişdir.

Yuxarıda deyilənlərdən göründüyü 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. «Logistika»nın əsas məzmunu dedikdə, bu: «İstehsal və tədavül sferalarında material resursları və informasiya axınlarının idarə edilməsinin nəzəri və praktiki problemlərinin kompleks həlli» kimi başa düşülür. 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 edilir. 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, logistikaya «tələb-təklif», yəni «bazar-plan» prinsipinə əsaslanaraq, optimal variantda əlaqələndirməni 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.

Mütəxəssis-logistiklər logistik sistemlərin iqtisadi mahiyyətini və olan bütün tələbləri düzgün dərk etməlidirlər. Onlar ilk növbədə – iqtisadiyyatın ayrı-ayrı sahələri üzrə onun idarə edilməsindən, 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. Odur 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 büruzə 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.

**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. Odur 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 bazi-

sin 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, müəssisənin «logistik xidmət» bölməsi 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 optimallaşdırılması və s. həll edilir.

Yuxarıda qeyd edilən ilk iki məsələ logistika xidmətinin iştirakı olmadan təklikdə yalnız marketinq xidməti bölməsi tərəfindən həyata keçirilir, 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, təklikdə 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.

**Logistikanın əsas problemləri.** İqtisadi ədəbiyyatlarda göstəriləndiyi 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 planlaşdırılması;
- məhsulların nəql etdirilməsi - nəqliyyat növünün seçilməsi, istehlakçılara xidmət qrafikinin tərtib edilməsi;
- anbarlaşdırma və anbar işləmələri - anbarların yerləşdiril-

məsi, anbar fəaliyyətinin idarə edilməsi, məhsulların növlərə ayrılması, qablaşdırma və s.;

- informasiya - ehtiyatların işlənməsi, tələbin proqnozlaşdırılması;
- logistikanın digər funksional sahələri – kadrlar, istehsala xidmət göstərilməsi və s.

**Logistikanın inkişaf mərhələləri.** Logistikanın inkişafının (təkamülünün) əsas istiqamətlərinə tarixi baxımdan yanaşdıqda görürük ki, bu, əvvəllər «Hərbi işlə» 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 obyektinə «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 resursları axınının 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 özü də ölkə iqtisadiyyatının mühüm və həlledici sahələrindən olmaqla yanaşı, dövlətin qorunmasında və müdafiəsində zəruri olan atributlardan biridir. Mövcud iqtisadi ədəbiyyatların 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 (dərslilər, dərslər vəsaitləri, monoqrafiyalar, broşürələr, 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 «saticılar 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 mərhələdə istehsal, saxlanılma və nəqlətmə 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 dəyərinin yüksək tempolə artması; logistika proseslərinin idarə edilməsini həyata keçirən menecerlərin ixtisas səviyyələrinin yüksəlməsi; logistika sahəsində uzunmüddətli 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 işlənilməsi və hazırlanması və s. ilə xarakterizə edilirdi;

c) üçüncü mərhələ isə hal-hazırda 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 edə bilən müasir texnologiyaların tətbiqi; logistika sistemində daxil olan sferalarda geniş xidmət göstərilməsini bilavasitə təmin edən sa-

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

**Logistikadan istifadə və iqtisadi səmərə.** Material axını xammalın ilk hasiledilmə (tədarükedilmə) yerindən başlamış son istehlakçıya çatdırılana kimi bir neçə şəbəkədən (istehsaldan, nəql etmə vasitələrindən, vasitəçilərdən və s.) keçir. Bu mərhələləri keçərkən materialların dəyəri daim artır. Böyük Britaniyada aparılmış elmi tədqiqatlar göstərir ki, son istehlakçıya çatdırılana kimi materialların (məhsulların, əmtələrin) dəyərində: onların saxlanılması, 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 optimallaşdırılması 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 saxlanması üçün 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 integrativ (bir tam şəklində birləşməsi) keyfiyyəti onun son məqsədə nail olunmasına əlverişli imkanlar yaradır. Bu işə, iqtisadi ədəbiyyatlarda «logistikanın altı qaydası» kimi məşhurlaşmışdır:

1. Yüklər - lazım olan mal (əmtə).
2. Keyfiyyət - tələb edilən malın (əmtənin) keyfiyyəti.
3. Miqdar - malın (əmtənin) tələb edilən miqdarı, həcmi.
4. Vaxt - tələb olunan müddətdə malın (əmtənin) 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, bu zaman logistik fəaliyyət öz məqsədinə çatmış hesab edilir. Başqa sözlə, bu, zəruri tələb edilən malın (əmtənin) lazımı keyfiyyətdə və miqdarda, müqavilədə (sazişdə) qeyd edilən vaxtda, nəzərdə tutulmuş yerə (istehlakçıya və s.) ən az xərclərlə çatdırılmasıdır.



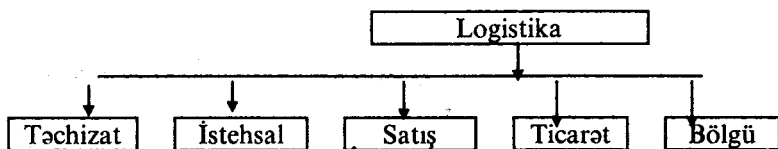
**Logistikanın funksiyaları.** Azad bazar şəraitində ölkə iqtisadiyyatının ayrı-ayrı sahələrində material axınının təşkili və idarə edilməsi, qarşıda duran əsas və həll edilməsi də zəruri olan məsələlərdən hesab edilir. Çünki bu, ölkə ərazisində: istehsal, bölgü, tədavül və istehlak sferalarının bir-biri 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 işə, 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 rolü aşağıdakı müəssisə və təşkilatlar oynayır: ümumi istifadədə olan nəqliyyat müəssisələri, müxtəlif ekspedisiya firmaları; topdansatış ticarət müəssisələri; kömmerciya vasitəçiliyi 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 gedişinə 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.

**Logistikanın tətbiq 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 9.7-də əks etdirilmişdir [90].



Şəkil 9.7. Maddi istehsal sferasında logistikanın inteqrasiyası

80-ci illərdən başlayaraq iqtisadiyyatın bütün sahələri üçün logistikanın əhəmiyyəti daha da artdı. O, bir çox sahələrə və altsahələrə 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 hasilə-dici 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 9.1).

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

**Logistikanın obyektini** - fəaliyyətlə əlaqədar olan material və in-

formasiya axınlarıdır. Logistikanın üsürləri 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.

Cədvəl 9.1

*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

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 9.2-də verilmişdir [53].

İnkişaf etmiş qabaqcıl dünya ölkələrinin uzunmüddətli təcrübəsi əyani qaydada göstərir ki, ETT-nin inkişafı və eləcə də dünya ölkələrinin əksəriyyəti arasında gedən güclü inteqrasiya logistikanın da bir elm kimi formalaşmasına və inkişafına öz təsirini göstərir. İndi

logistika müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s.) aparıcı və hələldici bölmələrindən birinə çevrilir və onların təsərrüfat fəaliyyətlərində mühüm rol oynayır. Bunu aydın görmək üçün cədvəl 9.3-ə diqqət yetirək [53].

Cədvəl 9.2

*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

Cədvəl 9.3-də Almaniyanın müəssisələrində logistikanın inkişafının dinamikası əks etdirilmişdir.

Cədvəl 9.3

*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 9.3-ün məlumatlarından görüldüyü kimi, əgər 1980-ci ildə Almaniyada olan ümumi müəssisələrin yalnız 24%-də logistika şöbələri var idisə, 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 9.3-dən görüldüyü 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.Fosalıyacı,

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 [53, 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:

1. Müəssisənin öz məhsullarının nəql etdirilməsinə çəkdiyi xərclər ( $X_{nəq}$ );
2. Məhsulların anbarlaşdırılmasına çəkilən ümumi sabit xərclər ( $X_{sa}$ );
3. Məhsulların anbarlaşdırılmasına çəkilən ümumi dəyişən xərclər ( $X_{da}$ );
4. İstehsalçı müəssisənin günahı üzündən məhsul göndərişinin gecikdirilməsindən istehlakçıya (alıcıya) dəyən və ehtimal edilən itkilərin ümumi miqdarı (İ) 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 (nəqləmə,

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 ( $a_{ml}$ ) kimi qiymətləndirmək olar. Bu payın ( $a_{ml}$ ) miqdarı müəssisə rəhbərliyi tərəfindən planlaşdırılan, yəni qarşıdakı il, yaxud rüb üçün müəyyən edilir. Belə ki, bu, Marketing-logistika sisteminə daxil olan bütün bölmələrin əsas və dövriyyə fondlarının (dəyər ifadəsində) ( $Z_{ml}$ ) müəssisənin əsas və dövriyyə fondlarının hamısının dəyərləri cəminə ( $Z_0$ ) olan nisbəti kimi müəyyən olunur. Yəni:

$$a_{ml} = \frac{Z_{ml}}{Z_0}$$

kimi təyin edilir.

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

$$F = a_{ml} \times D_{il} = \frac{Z_{ml}}{Z_0} = D_{il}$$

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

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

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

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 məqsədəuyğunluğu müəyyənləşdirilməlidir.

#### 9.4. MƏHSULLARIN BÖLÜŞDÜRÜLMƏSİ VƏ SATIŞ KANALLARI

**Məhsulların bölüşdürülməsinin sistemi və onun elementləri.** İstehsalçı (satıcı) müəssisə öz məhsulunu (xidmətinə) satmaq üçün zəruri olan malötürücü (satış) kanalının düzgün seçilməsinə xüsusi diqqət yetirməlidir. Belə ki, müəssisə istehsal etdiyi məhsulları (xidmətləri) istehlakçılara ən az xərcə, səmərəli və tez qaydada çatdırmalıdır. İqtisadi ədəbiyyatlarda bu proses çox vaxt «fiziki bölgü» də adlandırılır [49, 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, 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, saxlanılması 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 topdansatış 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.

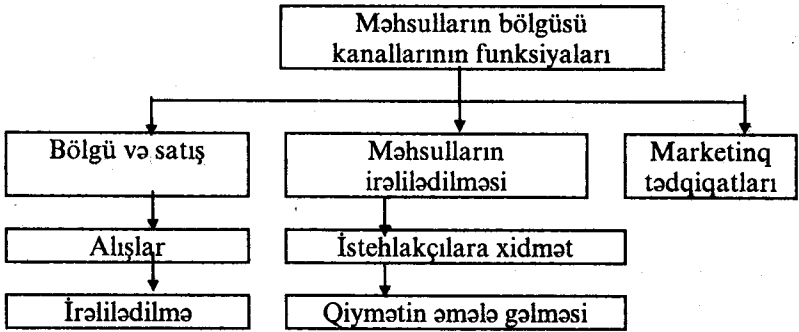


Sadə bölgü kanalı isə məhsulun istehsalçıdan bilavasitə istehlakçıya çatdırılması prosesidir.

Məhsulun irəlilədilməsini (bölgü kanallarını) öyrənərkən, ilk əvvəl, onun səmərəliliyi müəyyən edilməlidir. Adətən, sənaye sahələrində məhsulun irəlilədilməsi ən çox «istehsalçı-topdansatış» və «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 9.8-də göstərilmişdir.



Şəkil 9.8. Məhsulların bölgü kanallarının funksiyaları

Şəkil 9.8-dən göründüyü kimi, bölgü kanallarının əsas və başlıca funksiyası bölgünü və satışı həyata keçirməkdir. Bu məqsədlə topdansatış ticarət müəssisəsi istehsalçıdan məhsulları alır və onları pərakəndə ticarət tacirlərinə satır.

Bölgü kanallarını seçərkən aşağıdakı amillər mütləq nəzərə alınmalıdır:

1. Tələbat (miqdarı; konstruksiyası; orta alışın miqdarı; mağazaların yerləşdiyi ərazi, məkan və onun iş saati; məhsulların çeşidi; istehlakçılara xidmət edən işçilər; kredit şərtləri; satış həcmi; alışa qarşı istehlakçıların rəftarı).
2. Kompaniya (məqsəd, nəzarət; satış; gəlir; resursların möv-

crudluğu; çeviklik; funksiyalar; ixtisaslaşma; səmərəlilik; məhsulun irəlilədilməsindən alınan fayda; satış sistemində münasibət).

3. Məhsulun yaxud xidmətin vahid miqdarının qiyməti; işin texniki tərəfi; saxlanılma müddəti; məhsulların yüklənməsi tezliyi; kütləsi; bölünə bilmə imkanları).
4. Rəqabət (rəqiblərin sayı; çeşidlər; məhsulların irəlilədilməsi metodları).
5. Məhsulların irəlilədilməsi kanalları (birbaşa; dolayı; sadə; mürəkkəb; yerinə yetirilən funksiyalar; ənənələr; hüquqi aspektlər).

**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:

- istehsalçı müəssisənin satış şöbəsi;
- müəssisənin müdiriyyəti;
- kommivoyajer;
- ticarət nümayəndəsi;
- komissioner;
- makler (dəllal);
- satış filialı;
- ticarət sindikası.

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

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

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

**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 işçilərdir. 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 daşımır. Eləcə də məhsulla bağlı olan risklərə (xarab olmaya, modaların dəyişməsinə və qiymətə) məsuliyyət daşımır. 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** - öz adları ilə və ona tapşırıq verən fiziki, hüquqi şəxslərin hesabı ilə işləyirlər. Ticarət nümayəndələri isə yad ad altında işləyir və kənar şəxslərin hesabından istifadə edirlər. Komissionerlər 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 komisiyon xərcləri tutan makler kontorları və firmalarında birləşir. 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 filiali** - 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 filialların 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 filialları ola bilər.

**8. Ticarət sindikatları** - məhsulun satış fəaliyyətinin istehsalçı müəssisədən alınaraq bilavasitə sindikatlara verilməsidir. Belə hal daha çox eyni cins və çətin defferensiasiya 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:

1. Məhsul bölgüsünün həyata keçiriləcəyi satış bazarının əvvəlcədən dəqiq və yaxından öyrənilməsinə.
2. Məhsul tədarükünə, əmək resurslarının və anbar binalarının saxlanılmasına çəkilən ümumi xərclərin tərkib strukturuna daim nəzarət edilməsinə.
3. Topdansatış ticarət müəssisəsində icra olunan bütün texnoloji əməliyyatların gəlirli olmasına daimi nəzarətin həyata keçirilməsinə.
4. 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, tə-

sərrüfat malları, dəftərxana ləvazimatı və s. də satılır. Hal-hazırda bu qrupa mənsub dükənlər müasir ticarət müəssisələri tərəfindən sıxışdırılıb aradan çıxarılır. Bu növ tipik və müasir ticarət müəssisələrinə ilk növbədə geniş çeşidli məhsulların satışını həyata keçirən ünivermaqları aid etmək olar.

## 9.5. BEYNƏLXALQ LİZİNQ XİDMƏTİ MARKETİNQİNİN TƏŞKİLİ VƏ İDARƏ EDİLMƏSİ

**Lizinq anlayışı.** Lizinqin ingilis dilindən tərcüməsi аренда, 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 haqqını 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 5-8 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; o, 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 isə, 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 ödənilməsini 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.

**Lizinqin məzmunu və onun iqtisadi-sosial mahiyyəti.** Son vaxtlar bazar iqtisadiyyatı yolu ilə gedən ölkələrdə sahibkarlığın fəaliyyətində lizinq xidmətindən geniş istifadə edirlər. Bu mütərəqqi xidmət üsulunun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, bu işlə məşğul olan müəssisə istehlakçının sifarişini ilə əmlakı satın alır və onu istehlakçıya icarəyə verir.

Lizinq xidmətindən ilk dəfə XX əsrin 50-ci illərinin əvvəlində ABŞ-da istifadə edilmişdir. Lizinqin atası sayılan amerikalı Henri Şonfeld 1952-ci ildə «United States Lissing Corporation» kompaniyasını yaratmaqla bu xidmətin əsasını qoymuşdur. O vaxtdan keçən yarım əsr ərzində lizinq, demək olar ki, bütün dünyaya yayılmışdır.

Lizinq, xidmət növü olmaqla, avadanlıqlara, maşın və mexanizmlərə investisiya qoyuluşunun ən etibarlı və səmərəli üsuludur. ABŞ-da kreditin 50%-i lizinq vasitəsilə verilir. Lizinq xidmətinə dövlət

tərəfindən güzəştə vergi və kredit tətbiq olunması ABŞ-da, Qərbi Avropada lizinq biznesmenləri fəaliyyətinin geniş yayılmasına şərait yaratmışdır. Bu ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, nəticə etibarlı ilə lizinq xidməti investisiya qoyuluşunu sürətləndirir, istehsalın texnika ilə silahlandırılmasının inkişafına, məhsulun satışının təşkilinə, elmi və texniki tərəqqinin istehsalata tətbiqinin tezləşdirilməsinə, yeni iş yerlərinin yaradılmasına və s. səbəb olur.

Yuxarıda göstəriləyi kimi lizinqdə üç tərəfin: əmlakın satıcısının, lizinq verənin (eyni lizinq müəssisəsinin) və lizinq alanın qarşılıqlı münasibətləri cəmləşir. Əgər satıcı və lizinq verən eyni bir şəxsdirsə, lizinqdə üç deyil, iki tərəf də iştirak edə bilər.

Lizinq sazişi zamanı bir tərəfdən yeni əmlak münasibətləri formalaşır, digər tərəfdən də yeni iqtisadi münasibətlər yaranır. Əmlak münasibətləri həmin əmlakın alqı-satqısı üzrə və bu əmlakın icarəyə verilməsi yolu ilə yaranır. Əmlak münasibətlərinin hər iki mərhələsi müqavilə vasitəsi ilə həyata keçirilir və bir-biri ilə sıx əlaqədardır.

Lizinq əməliyyatının ilk mərhələsində maşın və avadanlıq istehsalçıları, yəni maşınqayırma zavodları ilə lizinq müəssisələri alqı-satqı müqaviləsi bağlayaraq, satıcı və alıcı kimi çıxış edirlər. Bu zaman əmlakdan istifadə edənlər, yəni icarəçilər alqı-satqı müqaviləsində hüquqi cəhətdən iştirak etməyərək, maşın və avadanlığın seçilməsində və bağlanılan sazişdə təmsilçi kimi fəal iştirakçı olurlar.

Alqı-satqı müqaviləsi üzrə bütün texniki məsələləri (maşın və avadanlıqların komplektliyini, göndərilmə müddətini və yerini, qəbul qaydasını, öhdəlikləri və s.) maşın və avadanlıqları istehsal edənlərlə lizinq alıcıları (icarəçilər), maliyyə təminatını isə lizinq müəssisələri həyata keçirirlər.

İkinci mərhələdə isə lizinq müəssisəsi əmlakı müqavilə yolu ilə icarəçiyə istifadəyə verir, bu zaman əmlakın satıcısı ilə lizinq müəssisəsi arasında əmlakın alqı-satqısına dair müqavilə bağlanmasına baxmayaraq, əmlak satıcısı, yəni maşınqayırma zavodları əmlakın keyfiyyətinə görə onun istifadəçiləri, yəni icarəçilər qarşısında məsuliyyət daşıyırlar.

Müqavilə müddəti başa çatdıqdan sonra əvvəlcədən razılaşdırılmış şərtlərə uyğun olaraq, əmlak lizinq verənə qaytarılır və ya lizinq alıcısının mülkiyyətinə çevrilir.

Kredit münasibətləri ilə lizinq əməliyyatı arasında fərq ondan



ibarətdir ki, kredit münasibətlərində iştirakçılar sazişi pul vəsaiti ilə, lizinq əməliyyatında isə əmlakla yerinə yetirirlər. Məhz buna görə də bəzən lizinqi əmtəə krediti və ya əsas fond krediti kimi də adlandırır-lar. Lizinq, həmçinin, forma baxımından investisiyanın bir forması olduğuna görə xarici ölkələrdə banklar lizinq müəssisəsi kimi geniş fəaliyyət göstərirlər.

Lizinq alıcıları təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan hüquqi şəxslər və lizinq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq hüququ olan fərdi sahibkarlar ola bilər. Li-zinq əmlakının satıcıları isə həmin əmlakı istehsal edənlər, ticarət təşkilatları və yaxud əmlakında maşın, avadanlıq və s. olan hüquqi və ya fərdi vətəndaşlar ola bilərlər.

Qanunçuluqda nəzərdə tutulan hallarda lizinq subyekti, həm-çinin, xarici investisiyanın köməkliliyi ilə fəaliyyət göstərən müəssisələr də ola bilər.

Lizinq xidmətinin başqa xidmət növlərinə nisbətən üstünlük-ləri əsasən aşağıdakılardan ibarətdir:

- pul kreditindən fərqli olaraq, əmlak formasında maliyyə-ləşdirmə zamanı müvəqqəti istifadəyə verilmiş əmlakın hüququ lizinq müəssisəsində qalır və vəsaitin geri qayta-rılmaması heçə enir;
- lizinq əməliyyatında müvəqqəti istifadəyə verilən əmlakın icarəçi tərəfindən lizinq haqqının tezliklə ödənilməsi tələb olunmur. Lizinqdə yüz faizli kreditləşmə tətbiq edildiyin-dən, maliyyə gərginliyi olduğu hallarda belə, icarəçinin əsas fondları təmizləmək imkanı yaranır;
- lizinq sazişi pul kreditindən daha etibarlı və əlverişlidir. Belə ki, ödəmə şərtləri tərəflərin razılığı ilə müəyyənləşdiril-ir. Şərtə görə lizinq haqqı məhsulun istehsalı və satışından sonra da ödənilə bilər və məbləğ razılıq əsasında azaldıla bilər və s;
- lizinq əməliyyatlarında avadanlıqların mənəvi və fiziki köhnəlmələrinə görə lizinq alıcılarına müəyyən güzəştlər də edilir;
- lizinq əmlakı müvəqqəti istifadəyə götürüldüyündən həmin əmlak lizinq alıcılarının, yəni icarəçilərin balansına götü-rülmür və ona əmlak vergisi hesablanmır;

- lizinq haqqı məhsulun maya dəyərinə daxil edildiyindən, nəticə etibarı ilə mənfəətin vergiyə cəlb olunan hissəsinin azalmasına səbəb olur;
- lizinq əməliyyatında əmlak istehsalçılara öz məhsullarını satmaq üçün əlavə imkanlar yaranır.

### **9.5.1. Beynəlxalq lizinq xarici ölkələrdən gətirilən mürəkkəb texniki vasitələrin satışı forması kimi**

29 noyabr 1994-cü ildə qəbul edilmiş «Lizinq xidməti haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanununa müvafiq olaraq Respublikamızda da lizinq xidmətini həyata keçirmək üçün müəyyən işlər görülür.

Azərbaycan Respublikası Hökuməti ilə Yaponiya Hökuməti arasında 1997-ci ildən başlayaraq bağlanmış Notalar Mübadiləsinə əsasən ölkədə ərzaq məhsulları istehsalının artırılması məqsədilə 1998-2002-ci illərdə ayrılmış Qrantlar hesabına Respublikaya 139 ədəd taxılıyağan kombayn, 212 ədəd traktor, 186 ədəd traktor kotanı, 148 ədəd taxıləsəpən və 20 ədəd mala gətirilmişdir (cədvəl 9.4).

Texnikaların aparılması və Respublikaya gətirilməsi məqsədilə Yaponiya Hökuməti özünün tender qaydalarına əsasən tender keçirilməsini təşkil edir.

Tenderin qalibi Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi ilə müqavilə imzalayır. Müqavilənin əsas şərtləri aşağıdakılardan ibarət olur:

- texnika tender sənədlərində göstərilən göstəricilərə tam uyğun olmalı;
- texnika tam komplekt şəkildə gətirilib Respublikada təhvil verilməli;
- gətirilən texnikaya 1 və yaxud 2 il qərantıya verilməli;
- gətirilən texnikaya istehsalçı zavodun dileri və yaxud Respublikada onun tutduğu agent vasitəsi ilə 7 il qulluq ediləməli;
- istismar müddəti ərzində texnikaya nəzarət edilməli və s.

Həmin texnikalar Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 1998-ci il 7 aprel tarixli 70 sayılı qərarı ilə təsdiq edilmiş qaydalara uyğun olaraq Naxçıvan Muxtar Respublikasının və Respublikanın digər 34 rayonunun ərazisində yerləşən 164 fiziki və hüquqi şəxslərə

dörd il müddətinə icarəyə verilmişdir.

Cədvəl 9.4

*Yaponiyanın ayırdığı Qrant hesabına gətirilən texnikaların lizinqə verilməsi barədə məlumat*

№	Qrantın məbləği	Ölçü vahidi	Cəmi	O cümlədən				
				1998	1999	2000	2001	2002
1	Qrantın məbləği (SİB)	Mln. manat	66547,9	11228	11769,3	11655,4	14950,1	16945,1
2	O cümlədən ehtiyat hissəsi	Mln. manat	4997,1	65833,4	974,3	939,94	1185,3	1046,2
3	Alınmış texnikaların sayı	ədəd	705	65	67	187	182	20
	O cümlədən:	ədəd						
	kombayn	ədəd	139	15	30	4	28	52
	traktor	ədəd	212	5	13	60	63	51
	kotən	ədəd	186	-	12	60	63	51
	taxılşəpən	ədəd	148	25	12	49	22	40
	mala	ədəd	20	-	-	4	6	10
4	İcarəçilərin sayı		164	24	20	52	68	-
5	Rayonların sayı		34	4	10	5	5	10
6	TF ödəmə planı (FOB qiymətilə)	Mln. manat	58842,4	10105,2	10720,7	10053,8	13304,3	14658,4
7	TF hər qrant üzrə ödəmə	Mln. manat	14642,6	3548,0	2512,4	2360,6	3270,0	2952,3
8	Tapşırıqə görə ödəniş	%	24,8	35,1	23,4	23,5	24,6	20,1

Gətirilən texnikaların fiziki və hüquqi şəxslərə aşağıdakı qaydada verilməsi nəzərdə tutulmuşdur (cədvəl 9.4)

- Yaponiya Hökuməti tərəfindən ayrılmış qrantın hesabına alınmış texnikanın müqavilə əsasında lizinqə verilməsi və ya satılması haqqında Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi ilə «Aqrar Kredit» Səhmdar Kredit Təşkilatı tərəfindən hazırlanmış və Maliyyə Nazirliyi, İqtisadi İnkişaf Nazirliyi, Beynəlxalq Səhmdar Kommersiya Bankı ilə razılaşdırılmış qaydalar Nazirlər Kabineti tərəfindən təsdiq edilir. Bu qaydalarda Azərbaycan Respublikasının Hökuməti ilə Yaponiya Hökuməti arasında «Notalar Mübadiləsi» sənədi əsas götürülür;
- Nazirlər Kabinetinin qərarına əsasən texnikanın lizinqə verilməsi və onun dəyərinin tərəfdaşlıq fonduna qaytarılması

- Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinə və «Aqrar Kredit» Səhmdar Kredit Təşkilatına həvalə edilir;
- Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi və «Aqrar Kredit» Səhmdar Kredit Təşkilatı arasında texnikanın istifadəçiyə verilməsi ilə əlaqədar öhdəliklərin yerinə yetirilməsinin təminatı məsələlərinə dair müqavilə bağlanır;
  - Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi və «Aqrar Kredit» Səhmdar Kredit Təşkilatı birlikdə icarəyə verilən qismində çıxış edərək istifadəçi ilə icarə müqaviləsi bağlayır;
  - bu qaydaların 2-ci bəndinin a) və b) yarımbəndlərində göstərilən müqavilələrə əsasən Səhmdar Kommersiya Aqrar-Sənaye Bankı istifadəçi ilə icarə müqaviləsinin təminatı olan girov müqaviləsini bağlayır;
  - «Aqrar Kredit» Səhmdar Kredit Təşkilatı icarədən daxil olan vəsaitlərin Tərəfdaşlıq Fonduna yığılmasına dair Beynəlxalq Səhmdar Kommersiya Bankı ilə müqavilə bağlayır;
  - istifadəçi Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin vasitəçiliyi ilə alınmış texnikanın FOB dəyərini birbaşa Azərbaycan Respublikası Beynəlxalq Səhmdar Kommersiya Bankında açılmış 309963-AZM 3272-04 depozit hesabı Tərəfdaşlıq Fonduna nəğd və ya köçürmə yolu ilə ödəyir;
  - texnika istifadəçi tərəfində girov qoymağa agent bank xidməti göstərən «Aqrar Kredit» Səhmdar Kredit Təşkilatının müvafiq şöbələrinə xüsusi hesab açmaq şərti ilə istifadəçilərə FOB dəyəri 2001-ci ilin sonuna kimi ödənilməklə icarəyə verilə bilər. FOB dəyəri tam ödənildikdən sonra isə həmin texnika istifadəçinin tam mülkiyyətinə keçir;
  - «Aqrar Kredit» Səhmdar Kredit Təşkilatı agent bank xidmətinə görə icarəyə götürülmüş texnikanın dəyəri ödənilərkən alıcıdan həmin dəyərin 1-2 faizinə qədər komissiyon tuta bilər;
  - «Aqrar Kredit» Səhmdar Kredit Təşkilatı hər bir sövdələşmə üzrə texnikanın dəyərinin bu bankda açılmış xüsusi hesaba yığılmasını və bu vəsaitlərin vətəndaşları olaraq Beynəlxalq Səhmdar Kommersiya Bankındakı Tərəfdaşlıq Fonduna köçürülməsini təmin edir;
  - Azərbaycan Hökuməti təsdiq edilmiş kontraktlar üzrə

qrant hesabına gətirilən mallara və göstərilən xidmətlərə görə Yaponiya vətəndaşlarının Azərbaycan Respublikasında tətbiq oluna biləcək gömrük rüsumlarından, vergilərdən və digər maliyyə yığımlarından azad edilməsi sahəsində lazımi tədbirlər həyata keçirir və s.

#### **9.6. LİZİNQƏ VERİLƏCƏK TEXNİKAYA OLAN TƏLƏBATIN MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ QAYDASI**

Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi və «Aqrar Kredit» Səhmdar Kredit Təşkilatı öz növbəsində Azərbaycan Hökuməti və Yaponiya Hökuməti arasında imzalanmış Notalar Mübadiləsinə və Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin qərarına uyğun olaraq, texnikanın istifadəsi, dəyərinin Tərəfdaşlıq Fonduna qaytarılması qaydalarını hazırlayıb birgə təsdiq edirlər və onu həyata keçirirlər.

Qaydalar Azərbaycan Respublikasının «Mülki Məcəlləsinə», Azərbaycan Respublikasında «Banklar və Bank fəaliyyəti haqqında», «Girov haqqında», «İcarə», «Lizinq» haqqında Azərbaycan Respublikası Qanunlarına, Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 7 aprel 1998-ci il tarixli 70 sayılı qərarına, həmin qərarla təsdiq edilmiş «Yaponiya Hökuməti tərəfindən ayrılmış qrantın hesabına alınmış texnikaların müqavilə əsasında icarəyə verilməsi və ya satılması nəticəsində əldə edilmiş vəsaitin Tərəfdaşlıq Fonduna yığılması qaydaları»na və Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin müvafiq qərarlarına, Azərbaycan Respublikası Milli Bankı İdarə Heyətinin 2001-ci il 03 aprel tarixli protokol qərarı ilə təsdiq edilmiş «Banklarda kreditlərin verilməsinin daxili proseduraları və uçotu haqqında qaydalarına», Milli Bankın digər normativ aktlarına uyğun hazırlanmışdır.

Qrant vəsaiti hesabına ayrılmış texnikanın fiziki və hüquqi şəxslərə (bundan sonra «icarəçi» adlandırılacaqlar) icarəyə verilməsi və satılması nəticəsində əldə edilmiş vəsaitin Tərəfdaşlıq Fonduna yığılması aşağıdakı qaydada həyata keçirilir.

Alınmış texnikaların icarəyə verilməsi ilə bağlı fiziki və hüquqi şəxslərdən müraciətlərin qəbulu, icarəçilərlə icarə müqavilələrinin bağlanması, girovun qiymətləndirilməsi və girov müqavilələrinin bağlanması «Aqrarkredit» Səhmdar Kredit Təşkilatının yerli filialları və

Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin rayon Dövlət Texniki Nəzarət Müfəttişlikləri tərəfindən həyata keçirilir.

Alınmış texnikanın lizinqə (icarəyə) verilməsi aşağıdakı qaydada həyata keçirilir:

1. Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin rayon Dövlət Texniki Nəzarət Müfəttişlikləri və «Aqrar Kredit» Səhmdar Kredit Təşkilatı öz tabeliyindəki filialları vasitəsilə hüquqi və fiziki şəxslərdən texnikaları lizinqə vermək (icarəyə götürmək) və almaq üçün sifarişlər qəbul edir, «icarəçi»nin təqdim etdiyi biznes-planı nəzərdən keçirir və onun maliyyə imkanlarını müəyyənləşdirir. «İcarəçi»nin texnika almaq üçün girov qoymaq istədiyi əmlakın tərkibini müəyyənləşdirməklə onu qiymətləndirir. Qiymətləndirmə barədə akt tərtib edir, texnikanın icarəyə götürülməsi üçün hazırlanmış sənədlər müvafiq bank filialının rəyi ilə birgə Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinə və «Aqrar Kredit» Səhmdar Kredit Təşkilatına göndərilir.

2. Texnikanın sifarişçilərə icarəyə verilməsi üçün daxil olan sənədlərə Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin və «Aqrar Kredit» Səhmdar Kredit Təşkilatının mərkəzi aparatının müvafiq şöbələrində baxılaraq, onlara hüquqi və iqtisadi rəy verilir, sənədlər texnikaların lizinqə (icarəyə) verilməsi üçün məqbul hesab edildikdə, onlar birgə komissiyaya təqdim edilir.

3. Birgə Komissiya tərəfindən texnikaların icarəyə verilməsi üçün müvafiq qərar qəbul edildikdə, qərarın bir nüsxəsi Ucar Sərgi-Satış Yarmarkalar Bazasına, digər nüsxələri isə sənədlərlə birlikdə Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin Lizinq xidmətinin təşkili şöbəsinə, müvafiq rayonun Texniki Nəzarət Müfəttişliyinə və «Aqrar Kredit» Səhmdar Kredit Təşkilatının müvafiq filialına göndərilir.

4. «Aqrarkredit» Səhmdar Kredit Təşkilatının filialı ilə aidiyyətli rayonun Dövlət Texniki Nəzarət Müfəttişliyi birlikdə «icarəçi» ilə bağlanmış lizinq (icarə) müqaviləsinə icarəyə verən kimi imza edirlər. Eyni zamanda «Aqrar Kredit» Səhmdar Kredit Təşkilatının müvafiq filialı nəzərdə tutulan öhdəliyin təminatı kimi «icarəçi» ilə girov müqaviləsinə bağlayır.

5. «Aqrar Kredit» Səhmdar Kredit Təşkilatı və ya onun yerli filialları texnikaların icarəyə verilməsində agent xidmətinə görə texnikanın FOB dəyərinin 1%-i həcmində komissiyon (xidmət) haqqı tutur. Bu haqq icarəçi tərəfindən texnikanın dəyəri tam ödənilərsə, bir-

dəfəlik və ya icarə haqları hissə-hissə ödənilərkən tutulmalıdır. Bundan əlavə, onların müraciəti əsasında biznes-planların hazırlanması, sorğu, müraciətlərin qiymətləndirilməsi, digər sənədlərin hazırlanmasında göstərilən konsaltinq xidmətinə görə alınacaq texnikanın dəyərinin 1-2%-ə qədəri xidmət haqqı ödənilməlidir.

6. Ucar Sərgi-Satış Yarmarkalar bazası tərəfindən komissiyanın müvafiq qərarı əsasında texnikaların icarəçiyə tam dəstələnmiş şəkildə buraxılması təmin olunur və Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin Lizinq xidmətinin təşkili şöbəsinə, «Aqrar Kredit» Səhmdar Kredit Təşkilatının müvafiq filialına və aidiyyətli rayonun Dövlət Texniki Nəzarət Müfəttişliyinə texnikaların icarəyə verilməsi barədə «təhvil-təslim» aktlarının surətləri təqdim edilir.

Texnikaya olan tələbatın müəyyən edilməsi aşağıdakı ardıcılıqla həyata keçirilir:

1) Müştərinin öyrənilməsi və müzakirəsi. Texnikaya olan tələbatı hüquqi və fiziki şəxslərlə birgə müzakirələrin, maliyyə sənədləri və proqnozların, habelə risklərin təhlili əsasında müəyyənləşdirmək mümkündür. Müzakirələr zamanı göstərilən xərclər və gəlirlər reallığa uyğun olmalıdır. Çünki bu göstəricilər icarəçinin maliyyə vəziyyətinin müəyyənləşdirilməsində xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu səbəbdən təqdim edilmiş biznes planında şişirdilmiş qiymətlər olmamalıdır. Müzakirələr aşağıdakılar üzrə aparılmalıdır:

- texnikanı icarəyə götürənlərin təsərrüfat fəaliyyəti tam aydınlaşdırılmalı və tələb olunan bütün xərclər onlarla müzakirə edilməlidir. Texnikaya olan tələbat müəyyənləşdirilməli, icarəçi götürdüyü texnikanın dəyərindən müəyyən edilmiş məbləği Tərəfdaşlıq Fonduna əvvəlcədən ödəməlidir;
- «İcarəçi»lərlə aparılan müzakirələr əsasında ayrı-ayrı məlumatlar alın bilər. Bu məlumatlar kənd təsərrüfatı texnikalarına olan tələbatın qiymətləndirilməsini texniki cəhətdən əsaslandırmağı təqdim edir.

2) Sorğu. Texnikaya olan tələbatı müəyyənləşdirmək üçün müştərilər barədə keçirilən sorğulardan istifadə olunur. Bu sorğularda kifayət qədər hüquqi və fiziki şəxslər iştirak etməlidir. Sorğuda aşağıdakı suallar üzrə məlumat toplanmalıdır:

- a) hüquqi və fiziki şəxsin fəaliyyəti, görülməli işin həcmi, tə-

sərrüfat fəaliyyətinin növü, maliyyə yekunları;

b) hüquqi və fiziki şəxsin bacarığı. Qabiliyyəti, peşəkarlığı və zəhmətkeş olub-olmaması;

c) hüquqi və fiziki şəxsin praktiki təcrübəsi.

**Qeyd:** bu məlumatların toplanması və araşdırılması müştərinin fəaliyyətinin real vəziyyətinin qiymətləndirilməsinə kömək edəcəkdir.

3) Kənd Təsərrüfatı texnikasına olan müraciətlərin qiymətləndirilməsi. Hüquqi və fiziki şəxslərin texnikanı icarəyə götürmək üçün müraciətləri ilkin olaraq «Aqrar Kredit» Səhmdar Kredit Təşkilatının yerli filialları və Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin müvafiq rayon Dövlət Texniki Nəzarət Müfəttişlikləri tərəfindən qiymətləndirilir.

Texnikaya olan müraciətin müvafiq şəkildə qiymətləndirilməsi üçün aşağıdakı cəhətlərə xüsusi diqqətlə yanaşmaq lazımdır:

- «İcarəçi»nin peşəkarlığı, təsərrüfata münasibəti, ssuda və digər kreditor borclarının olub-olmaması sorğu vasitəsi ilə və ya başqa etibarlı mənbələrdən öyrənilməlidir. İcarəçinin aldığı texnikanı istifadə edərkən istehsalçı müəssisənin təqdim etdiyi təlimatlara uyğun istismar və texniki təhlükəsizlik qaydalarına riayət edilməli, texnikanın istismarı ilə əlaqədar icarə haqqının Tərəfdaşlıq Fonduna ödəmə qabiliyyətli olması müəyyənləşdirilməli, eyni zamanda texnikadan istifadə dövründə hər hansı çətinlik yaranarsa, icarəçinin risk daşıma qabiliyyəti öyrənilməlidir.

### **9.6.1. Mürəkkəb texniki vasitələrin dəyərlərinin ödənilməsi qaydası**

Texnikaların respublika maşın-sınaq stansiyalarında sınağı, tədqiqatı və hesabatı göstərir ki, kəndli (fermer) təsərrüfatları və s. müəssisələri texnikaların dəyərini 4 il müddətinə ödəmək imkanı xaricindədir.

Texnikaların dəyərinin ödənilməsinin texniki hesablamaları və mövsüm ərzində texnikanın istismarına çəkilən xərclər 9.5 və 9.6-cı cədvəllərdə göstərilmişdir.

Hesabatlardan aydın olur ki, bir taxılıqan kombaynın dəyərini 7,6 il, traktorun dəyərini isə 5,9 il müddətinə ödəmək



mümkündür.

Cədvəl 9.5

*Kombayn və traktorların dəyərinin ödənilməsinin texniki hesablamaları barədə məlumat*

Texniki normalar:	Ölçü vahidi	Kombayn		Traktor	
		1 hektar	hektar	1 hektar	hektar
1 saatda	hektar	-	1,5	-	0,7
9 saatda	hektar	-	13,5	-	6,3
İşçi günü	gün	-	30	-	120
Mövsümi görülən işin həcmi	hektar	-	405	-	756
1. Cəmi çəkilən xərclər	manat	28021	11.353.790	32127	24.267.031
O cümlədən:					
- yanacağa	manat	10400	4.212.000	21600	16.329.600
- sürtkü yağlarına	manat	2093	847688	2175	1.643.319
- işçilərin əmək haqqına	manat	10000	4050000	7000	5.272.000
- texniki qulluq və təmirə	manat	5528	2.238.840	1352	1.022.112
<b>Cəmi:</b>					
2. Görülən işin dəyəri	manat	100.000	40.500.000	55000	41.580.000
3. Xalis	manat	-	29.146.207	-	17.312.969
4. Bir texnikanın orta qiyməti	manat	-	223.900.000	-	102.200.000
5. Bir texnikanın dəyərinin ödənilmə müddəti	il	-	7,6	-	5,9

## Cədvəl 9.6

Mövsüm ərzində (bir ildə) texnikanın istismarına çəkilən xərclər

	Ölçü vahidi	Kombayn		Traktor	
		1 hektar	405 hektar	1 hektar	756 hektar
1. Sərf olunan yanacağıın miqdarı	litr	13	5265	27	20412
Yanacağıın bir litrinin dəyəri	manat	800	800	800	800
Sərf olunan yağların dəyəri	manat	10400	4.212.000	21600	16.329.600
2. Sərf olunan yağların miqdarı	litr	0,186	75,33	0,187	141,3
Yağın bir litrinin dəyəri	manat	11253	11253	11630	11630
Sərf olunan sürtkü yağlarının dəyəri	manat	2093	847.688	2175	1.643.319
3. Texniki qulluğa sərf olunan xərc	manat	5528	2.238.840	1352	1.022.112
4. İşçilərə verilən əmək haqqı	manat	10.000	4.050.000	7000	5.272.000
5. Cəmi çəkilən xərclər	manat	28.021	11.353.793	32.127	24.267.031

Ona görə kəndli (fermer) təsərrüfatlarına lazımi şərait yaratmaq, kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalını artırmaq, servis müəssisələrini gəlirlə işlətmək, əhalinin həyat səviyyəsini yaxşılaşdırmaq, kənddə texniki təminatı yüksək səviyyədə təşkil etmək məqsədilə dövlət tərəfindən kənddə texniki təminatı təşkil etmək üçün texnikaların 8 il müddətinə lizinqə verilməsi məsləhətdir.

## 9.6.2. Beynəlxalq lizinq fəaliyyəti və iqtisadi səmərəlilik

Lizinq fəaliyyətinin çox böyük təsərrüfat əhəmiyyəti də vardır. Belə ki, lizinq fəaliyyətindən istifadə edən ölkələrin təcrübəsi təsdiq edir ki, fəaliyyət növünün tətbiqi nəticə etibarlı ilə investisiya fəaliyyətini sürətləndirir, istehsalın texnika ilə silahlandırılmasına və inkişafına, məhsulun satışının təşkilinə, elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərinin istehsalata tətbiqinə, yeni iş yerlərinin yaradılmasına səbəb olur.

Son illərdə lizinq fəaliyyəti Müstəqil Dövlətlər Birliyi (MDB) ölkələrində də təşkil edilməyə başlanmışdır. Bu baxımdan Rusiya Federasiyasında lizinq fəaliyyətinin təşkili ilə əlaqədar bir sıra təşkilati, hüquqi və iqtisadi tədbirlər sisteminin hazırlanıb həyata keçirilməsi işini təqdirəlayiq hesab etmək olar.

Hələ 1994-cü il 17 sentyabr tarixdə Rusiya Prezidenti «İnvestisiya fəaliyyətində maliyyə lizinqinin inkişafı haqqında» fərman vermişdir. Buna baxmayaraq, ölkədə lizinqin təşkilati və hüquqi əsası olmadığına görə həmin fərman icra edilməmiş, bir il gözləmək lazım gəlmişdir. Nəhayət, Rusiya Hökuməti «İnvestisiya fəaliyyətində maliyyə lizinqinin inkişafı haqqında» 1995-ci il 29 iyun tarixdə 633 sayılı qərar qəbul etmişdir. Qərarla Hökumətin lizinq bizneslərinin fəaliyyəti proqramı öz əksini tapmış və hökumət «Lizinq haqqında» müvəqqəti əsasnamə təsdiq etmişdir. Bununla da Rusiya Federasiyasında lizinq fəaliyyətinin iqtisadi-hüquqi bazası yaradılmışdır. Bununla belə Rusiya Federasiyasının Vətəndaşlıq Kodeksində maliyyə icarəsi də öz əksini tapmışdır.

Bütün bunlarla bərabər, Rusiya Federasiyasının İqtisadiyyat Nazirliyi «1996-2000-ci illərdə Rusiya Federasiyasında lizinqin inkişafına dair Federal Proqram» hazırlamışdır. Buradan bir daha aydın olur ki, Rusiyada lizinq bizneslərinin inkişafı üçün artıq təşkilati, hüquqi və iqtisadi əsas vardır. Eyni zamanda lizinq xidməti növünü müdafiə edib, onu ən perspektivli sahibkarlıq fəaliyyəti növü (forması) hesab edir.

Lizinq fəaliyyətinin tətbiqindən xeyli müddət keçməsinə baxmayaraq, hal-hazırda hətta xarici ölkələrdə lizinq («leasing») anlayışı haqqında vahid fikir birliyi yoxdur. Bu, heç də ayrı-ayrı ölkələrdə lizinq əməliyyatını aparmaq üçün müxtəlif terminlərdən istifadə edil-

məsi ilə əlaqədar deyildir. Belə ki, Fransada lizinq termini əvəzinə «Credit ball» (kredit-icarə), Belçikada «Locatorfinan cement» (malıyyə icarə) və s. sözlərindən istifadə edilir.

Rus iqtisadi ədəbiyyatlarında 1995-ci ilə qədər lizinq dedikdə, sonradan almaq hüquqi olmaqla, avadanlıqların uzun müddətə icarəyə götürülməsi başa düşülürdü. Lizinqin fəaliyyətinə dair qanunçuluq aktı qəbul edildikdən sonra məlum oldu ki, lizinq yalnız sonradan almaq hüququ olmaqla avadanlığın uzun müddətə icarəyə götürülməsi demək deyildir.

Lizinq bu zəruriyyətin yaranması ilə əlaqədar əmlakın mülkiyyətə alınmasının və sonradan müəyyən haqqı ödənilməklə onun müvəqqəti istifadəyə verilməsinin əmlak və iqtisadi münasibətlər kompleksidir. Buradan aydın olur ki, lizinqin bir tərəfdən əmlak münasibətləri kompleksi sistemində, digər tərəfdən iqtisadi münasibətlər kompleksi sistemində özünəməxsus yeri var.

Bütün bunlarla bərabər araşdırmalardan aydın olur ki, lizinq-də üç tərəfin - lizinq verən, lizinq alan və əmlakın satıcısının qarşılıqlı münasibətləri cəmləşdirilmişdir. Lizinq əməliyyatı təcrübədə aşağıdakı ardıcılıqla həyata keçirilir. Gələcək lizinq alıcısı əmlak əldə etmək istəyir, lakin həmin əmlakı almaq üçün sərbəst maliyyə vəsaiti yoxdur. Belə olan halda lizinq alıcısı sərbəst maliyyə vəsaiti olan lizinq kompaniyasına daxil olur, burada o özünə tələb olunan əmlakı öz mülkiyyəti üçün əldə edir və müqavilə şərtlərinə uyğun lizinq haqqını ödəməklə, bu əmlakı lizinq alıcısının müvəqqəti istifadəsinə verir. Müqavilə müddəti başa çatdıqda, əvvəlcədən razılaşıdırılmış müqaviləyə uyğun olaraq həmin əmlak lizinq verənə qaytarılır və ya lizinq alıcısının mülkiyyətinə verilir.

Əgər satıcı və lizinq verən və ya satıcı və lizinq alıcısı eyni bir şəxsdirsə, razılaşmaların – sazişlərin iştirakçılarının minimum sayı ikiyə qədər azala bilər. Bununla belə, bahalı proyektlər satılarkən saziş iştirakçılarının sayı artır. Bu, bir qayda olaraq, lizinq verən sazişə cəlb etdiyi yeni maliyyə mənbələrinin - bankların, sığorta kompaniyalarının, investisiya fondlarının və s. sayı ilə əlaqədardır.

Lizinq sazişi tətbiq edən ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, bu prosesdə bir tərəfdən yeni əmlak münasibətləri formalaşır, digər tərəfdən də yeni iqtisadi münasibətlər yaranır. Əmlak münasibətləri həmin əmlakın alqı-satqısı üzrə və bu əmlakın müvəqqəti istifadəyə veril-

məsi ilə əlaqədar əmələ gəlir. Əmlak münasibətlərinin hər iki növü müqavilə münasibətləri ilə həyata keçirilir. Belə ki, müqavilə bağlanarkən müqavilədə əmlakın «alqı-satqısı» şərt kimi göstərilirsə, bu zaman həmin əmlak üzrə alqı-satqı iqtisadi münasibəti yaranır, əgər müqavilədə əmlakın müvəqqəti istifadəyə verilməsi şərt kimi qəbul edilirsə, belə olan halda həmin əmlak üzrə mülkiyyət münasibəti əmələ gəlir.

Qeyd etmək lazımdır ki, lizinq əməliyyatının bütün prosesləri bir-biri ilə sıx əlaqədədir. Belə ki, əmlakın müvəqqəti istifadəyə verilməsi o vaxt həyata keçirilir ki, həmin əmlak üzrə alqı-satqı əməliyyatı aparılmış olsun. Bundan bir daha aydın olur ki, lizinq əməliyyatı prosesində bir müqavilənin yerinə yetirilməsi növbəti sazişin bağlanmasını şərtləndirir, lizinq prosesinin iştirakçıları isə ayrı-ayrı mərhələlərdə bir-biri ilə sıx əlaqədə fəaliyyət göstərirlər.

Lizinq əməliyyatının ilk mərhələsində maşın və avadanlıqlar istehsalçıları ilə lizinq verənlər alqı-satqı müqaviləsi bağlayaraq satıcı və alıcı kimi çıxış edirlər. Bu zaman əmlakdan istifadə edənlər alqı-satqı müqaviləsində hüquqi cəhətdən iştirak etməyərək, maşın və avadanlıqların seçilməsində və konkret təmsilçiliyində bağlanılan sazişin fəal iştirakçısı olurlar.

### **9.6.3. Beynəlxalq lizinq sistemində texniki məsələlərin həlli qaydası**

Alqı-satqı müqaviləsi üzrə bütün texniki məsələləri (maşın və avadanlıqların komplektliyini, müddətini və göndərilmə yerini qəbul qaydasını, öhdəlikləri və s.) maşın və avadanlıqları istehsal edənlərlə lizinq alıcıları, maliyyə təminatını isə lizinq verənlər həyata keçirir.

İkinci mərhələdə isə əmlak alıcısı lizinq verənin funksiyasını yerinə yetirərək həmin əmlakı müvəqqəti istifadəyə verir. Lakin istifadəçilərlə lizinq verənlər arasında ikinci müqaviləyə toxunulmur. Bu vaxt əmlakın satıcısının lizinq verənlərlə əmlakın alqı-satqısı üzrə müqavilə bağlamasına baxmayaraq, həmin avadanlığın istifadəçiləri qarşısında onun keyfiyyətinə görə məsuliyyət daşıyır.

Bütün bunlarla bərabər qeyd etmək lazımdır ki, lizinq iqtisadi təbiət və xarici görünüş baxımdan investisiya və kredit münasibətlərinə oxşardır. Belə ki, yaxşı məlumdur ki, kredit münasibətləri əsasən üç prinsipə əsaslanır. Onlardan: birinci, kredit müəyyən müddətə

verilir; ikinci, kredit müəyyənləşdirilmiş müddətdə geri qaytarılır və üçüncü, kredit verilməsi xidmətinə görə müəyyənləşdirilmiş faiz alınır.

Eyni vəziyyət lizinq əməliyyatında da müşahidə edilir. Belə ki, lizinq prosesində əmlak sahibi onu müəyyən müddətə müvəqqəti istifadəyə verir; müəyyənləşdirilmiş müddət başa çatdıqdan sonra o, əmlak sahibinə qaytarılır; əmlakın müvəqqəti istifadəyə verilməsi hesabına göstərilən xidmətlə əlaqədar haqqı alınır.

Beləliklə, kredit münasibətləri ilə lizinq əməliyyatı arasında fərq ondan ibarət olur ki, kredit münasibətlərində iştirakçılar sazişi pul vəsaiti ilə, lizinq əməliyyatında isə əmlak ilə yerinə yetirirlər. Məhz buna görə də bəzən lizinqi əmtəə krediti və əsas fond krediti kimi də adlandırırlar. Lizinq, həmçinin, forma baxımından investisiyanın müəyyənləşdirilməsinə də uyğun gəlir. Lizinq kredit münasibətlərinin bir forması olduğuna görə, birinci növbədə banklarda geniş yayılmalıdır. Digər tərəfdən, lizinq investisiyanın bir forması olması baxımından, onu güzəştli qiymətlə vermək yolu ilə dövlətin müdafiəsi kimi də qiymətləndirmək olar.

Əgər xarici dövlətlərin investisiya verməsi təcrübəsini nəzərdən keçirsək görürük ki, cəmi sənaye investisiyasının tərkibində lizinq investisiyasının xüsusi çəkisi Avstraliyada 33%, ABŞ-da 30%, Almaniya və İspaniyada 14% təşkil edir.

Araşdırmalardan aydın olur ki, ümumiyyətlə, lizinq özünəməxsus bir sıra fərqləndirici əlamətə və xüsusiyyətə də malikdir. Onlardan:

- əmlak istifadəçisinin əmlakı və həmin əmlakın istehsalçısını seçmək hüququ vardır;
- əmlak satıcısı bilir ki, seçilən əmlak bilavasitə istifadəçiyə və istifadəçinin istismarına verilir;
- istifadəçi əmlakın istismar dövründə hər hansı nasazlıq və çatışmamazlıq aşkar edərsə, o, öz narazılığını əmlakın sahibinə deyil, müqavilə münasibətləri ilə heç bir əlaqəsi olmayan bilavasitə satıcıya bildirir;
- lizinq verən əmlakı ona görə əldə etmir ki, onun sahibi olsun, ona görə əldə edir ki, həmin əmlakı müvəqqəti istifadəyə versin;
- lizinqin bütün müqavilə müddətində əmlak sahibliyi lizinq

verəndə qalır;

- əmlak sahibləri müvəqqəti istifadəyə verilən əmlaka görə onun haqqını alır;
- əmlakdan istifadə edənlərin hüququ vardır ki, vaxtından əvvəl və ya müqavilə müddəti başa çatdıqdan sonra həmin əmlakı öz mülkiyyətinə çevirsin.

Dünya ölkələrinin təcrübəsi göstərir ki, qanunçuluqda bazarda mübadiləsi qadağan olunan əmlakdan başqa, əsas fondlar qrupuna aid edilmiş bütün növ əmlak lizinqin obyektinə hesab edilir. Bununla belə əsas fondlar hərəkət edən və hərəkət etməyən hissələrə bölünür.

Əsas fondların klassifikasiyasına dair qüvvədə olan təlimata əsasən, əsas fondlar hərəkət elementlərinə, yəni: güc maşınları və avadanlıqlar; sənayenin müxtəlif sahələri üzrə iş maşınları və avadanlıqlar; hesablama texnikası; nəqliyyat vasitələri və s. maşın və avadanlıqlar. Əsas fondların hərəkət etməyən elementlərinə isə aiddir: istehsal binaları, qurğular və sairə. Beləliklə, lizinqin obyektlərindən asılı olaraq lizinqin hərəkət edən əmlak və hərəkət etməyən əmlakı bir-birindən fərqləndirilir.

Xarici dövlətlərin təcrübəsindən aydın olur ki, hərəkət etməyən əmlak böyük dəyərə malik olduğundan lizinq əməliyyatına ən çox avadanlıqlar cəlb edilir. Odur ki, bütün növ lizinq əməliyyatlarında avadanlıqlar üzrə lizinq əməliyyatının xüsusi çəkisi üstünlük təşkil edir.

Əmlak sahibi (lizinq verən), əmlak alan və müvəqqəti istifadəyə verən; əmlakdan istifadə edən (lizinq alan) əmlakı müvəqqəti istifadə üçün alan, əmlakın satıcısı (təchizatı, istehsalçı), həmçinin hüquqi şəxslər və sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan şəxslər lizinqin subyektidir. Hüquqi şəxs kimi banklar və digər kredit müəssisələri də lizinqin subyekti ola bilərlər. Bu şərtlə ki, həmin banklar və kredit müəssisələri qüvvədə olan qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulmuş olsun.

Lizinq kompaniyaları müxtəlif istiqamətlərdə təşkil edilə bilər. **Məsələn**, maliyyə lizinq kompaniyası, texniki xidmət lizinq kompaniyası, **tedris** lizinq kompaniyası, məsləhət verən lizinq kompaniyası və **sairə**.

Maliyyə vəsaiti olan və təsisçilik sənədlərində lizinq xidməti ilə

məşğul olması göstərilən hər hansı firma lizinq kompaniyasında iştirak edə bilər.

Lizinq fəaliyyətinin lisenziyalaşdırılmasının Respublika İqtisadiyyat Nazirliyində aparılması məqsəduyğundur. Bununla belə lizinq fəaliyyətinin lisenziyalaşdırılması hökumətin təsdiq etdiyi əsasnaməyə əsaslanmalıdır.

Lizinq alıcıları sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan hər hansı təşkilati-hüquqi formaya malik olan hüquqi şəxslər, həmçinin lizinq fəaliyyəti ilə məşğul olan hüquqi olan fərdi sahibkarlar ola bilər. Lizinq əmlakının satıcıları həmin əmlakı istehsal edənlər, ticarət təşkilatları və yaxud lizinq obyektini olan hüquqi və ya fərdi vətəndaşlar ola bilər.

Qanunçuluqda nəzərdə tutulan hallarda lizinq subyekti, həmçinin xarici investisiyanın köməkliyi ilə fəaliyyət göstərən müəssisələr də ola bilər.

Lizinq sazişinin iştirakçılarının nəzərdə tutduqları şərtlərdən asılı olaraq, lizinqin müxtəlif növlərinin olması meydana çıxır. Lizinq şərtlərinin müxtəlif əsaslara görə müəyyənləşdirildiyinə baxmayaraq, təcrübədə eyni bir müqavilədə də onun müxtəlif növlərini əlaqələndirmək mümkün olur.

Təcrübədə lizinqin müxtəlif növlərə bölərkən aşağıdakı əlamətlər nəzərə alınır: əmlakın istifadə müddəti; öhdəliyin həcmi (xidmətin həcmi); sazişin iştirakçılarının sayı; əmlakın növü; bazar bölməsi; lizinqin ödənilməsinin xarakteri.

#### **9.6.4. Beynəlxalq lizinq xidmətinin növləri və onların Azərbaycanda tətbiqi imkanları**

Dünyada ən çox yayılmış və tanınmış lizinq növü maliyyə lizinqi (Finance Leasing) və cari lizinqdır (Operating leasing). Maliyyə və cari lizinqin bu cür növlərə bölünməsinə avadanlığın istifadə müddəti və lizinq verənin göstərəcəyi xidmətin həcmi əsas meyar götürülür.

**Cari lizinq.** Cari lizinq əmlakın normativ üzrə istifadə müddətinə nisbətən həmin əmlakın müqavilə üzrə istifadə müddətinin qısa olması və lizinq haqqının həmin əmlakın dəyərini tam ödəməməsi ilə xarakterizə olunur. Məhz buna görə də lizinq verən məcbur olur ki,



həmin əmlakı bir neçə dəfə müvəqqəti istifadəyə versin. Həmin əmlakı bir neçə dəfə müvəqqəti istifadəyə verməkdə lizinq verən riskə gedir. Çünki ola bilsin ki, avadanlıq təzə olanda onun alıcısı olsun, sonrakı proseslərdə alıcının olmamasından ola bilər ki, həmin avadanlığın qalıq dəyəri ödənilməsin. Odur ki, bütün şərtlər daxilində cari lizinqdə avadanlığın lizinq ödəmə haqqı maliyyə lizinqinə nisbətən yüksək müəyyənləşdirilir. Cari lizinqin başqa bir xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, konkret növ avadanlıq üzrə ikitərəfli saziş bağlanılır, lakin həmin avadanlığa göstərilən texniki xidməti təmir, sığorta haqqı və s. lizinq kompaniyasının öhdəsinə düşür.

Qeyd etmək lazımdır ki, cari lizinq kompaniyası, bir qayda olaraq, icarə etdiyi avadanlıqdan konkret istifadəçini tanımır. Ona görə də lizinq kompaniyası lizinq əmlak bazarının konyukturasını yaxşı bilməlidir. Xüsusilə müvəqqəti istifadəyə verilən əmlakın həm əvvəlki, həmçinin sonrakı istehsalçıları tanımalıdır.

Bəzən cari lizinq müqaviləsini əmlakın dəyərinin hissə-hissə ödənilməsi də (Full payout Lose) adlandırırlar.

**Maliyyə lizinqi.** Maliyyə lizinqi dünyada ən çox yayılmış lizinq növüdür. Maliyyə lizinqi özündə müxtəlif firmaları əks etdirdiyindən, inkişaf prosesində onların hər biri sərbəst adlar almışdır. Belə ki, lizinq əməliyyatında əmlak, bir qayda olaraq, xidmət göstərmək üçün verilir. Odur ki, xidmətin həcmindən asılı olaraq maliyyə lizinqi təmiz və yaş lizinq növlərinə bölünür.

**Təmiz lizinq** (not Leasing). Lizinqin bu növündə bütün növ münasibətləri lizinq alan öz üzərinə götürür. Ona görə də təmiz lizinq əməliyyatında avadanlıqlara göstərilən xidmət üzrə məsariflər lizinqə ödəmə haqqına aid edilmir.

**Yaş lizinqi** (wet Leasing). Lizinqin bu formasında avadanlıqlara göstəriləcək bütün növ texniki xidməti, təmiri, sığorta ödəmələrini və digər əməliyyatlar üzrə məsrəfləri lizinq verən öz üzərinə götürür. Bununla belə, lizinqin bu formasında lizinq alanın arzusundan asılı olaraq lizinq verən ixtisaslaşdırılmış kadrların hazırlanmasını, xam məhsulun, hazır məhsulun marketinq və reklam məsələlərini də öz üzərinə götürə bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, cari lizinq üçün yaş lizinq xarakterik olub ona bənzəyir.

Azərbaycanda hələlik lizinq xidməti bazarının olmaması ilə əlaqədar olaraq, təmiz lizinq növünün yayılması məqsədəuyğundur.

Lizinq əməliyyatı aparılan yerdə bazar bölməsindən asılı olaraq, lizinqlər müxtəlif olur. Məsələn, daxili lizinq. Daxili lizinqdə sazişin bütün iştirakçıları birtərəfli təmsil edilir. Xarici (beynəlxalq) lizinq. Lizinqin bu formasında lizinq verən və lizinq alan ayrı-ayrı ölkələrdə olur, əmlak satıcısı həmin ölkələrin birində və yaxud başqa dövlətdə ola bilər.

Dünyada ən çox yayılmış lizinq sazişlərinə baxaq.

**Klassik maliyyə lizinqi.** Bu lizinq sazişində əmlakın dəyərinin ödənilməsində üç tərəfin hamısı bir-biriləri ilə qarşılıqlı münasibətdə olur. Lizinq alıcısının ərizəsi üzrə lizinq verən zəruri avadanlıqları əldə edir və öz maliyyə xərclərini lizinq haqqından ödəmək şərti ilə həmin avadanlığı lizinq alana verir.

**Birbaşa lizinq.** Birbaşa lizinq əməliyyatında avadanlığı istehsal edənlər sərbəst olaraq həmin avadanlığı lizinq kompaniyasına təqdim edə bilər. Birbaşa lizinq əməliyyatında istehsalçı ilə lizinq verən eyni şəxs olduğundan lizinq sazişi ikitərəfli olur. Odur ki, lizinq əməliyyatının bu forması geniş yayılmamışdır. Çünki birbaşa lizinq əməliyyatı artdıqca, avadanlığı istehsal edənlər özlərinin lizinq kompaniyasını təşkil etməyə çalışırlar.

**Geriqaytarma lizinqi.** Geriqaytarma lizinq əməliyyatında ikitərəfli lizinq sazişi geniş yayılmışdır. Ancaq avadanlığı istehsal edən bu müəssisə əmlaka malik olmasına baxmayaraq, maliyyə vəsaiti özünün təsərrüfat fəaliyyətini təmin etmir. Belə olan halda həmin avadanlığın istehsalçısı lizinq kompaniyasına müraciət etməli olur. İkitərəfli lizinq sazişində avadanlıq istehsalçısı sazişin tərəflərindən biri olduğu üçün malik olduğu əmlakı lizinq kompaniyasına verməyə məcbur olur. Nəticədə pul vəsaiti əldə edərək, həmin vəsaitdən də dövriyyə vəsaiti almağa sərf edir. Eyni zamanda bu lizinq əməliyyatında müqavilə elə tərtib edilir ki, avadanlıqdan istifadə müddəti başa çatdıqda, müəssisə də həmin avadanlığı alıb mülkiyyət sahibi olmaq hüququ alır.

Qeyd etmək lazımdır ki, geri qaytarma lizinqində müəssisəni bütünlükdə lizinqə vermək olar. Belə olan halda lizinq verən və lizinq alan eyni hüquqi şəxs olur. Fikrimizcə, lizinqin bu növü maliyyə cəhətdən çətinliyi olan müəssisələr üçün çox əlverişlidir. Belə ki, müəssisə əmlakı lizinq kompaniyasına satır, eyni zamanda həmin əmlakdan istifadə etmək üçün lizinq kompaniyası müqavilə bağlayır. Bu-

nunla da müəssisənin fəaliyyət göstərməsinə real şərait yaranır. Əlbəttə, belə lizinq kompaniyası tapmaq çətindir.

İqtisadi ədəbiyyatlardan aydın olur ki, xarici ölkələrdə yuxarıda qeyd edilən lizinq növlərindən başqa digər lizinq növləri də vardır. Məsələn, lizinqin maliyyələşdirilməsinin bir hissəsini lizinq verən öz üzərinə götürür. Lizinqin bu formasında maliyyələşdirmə bir çox kanallarla həyata keçirilir ki, bu da, maliyyə əməliyyatını mürəkkəbləşdirir. Lizinqin bu forması, bir qayda olaraq, bahalı obyektlərdən istifadə etməklə tətbiq edilir. Bundan başqa, bəzən lizinq xidməti birbaşa deyil, vasitəçi müəssisə və yaxud kompaniyalar vasitəsi ilə həyata keçirilir. Artıq təcrübədə beynəlxalq lizinq kompaniyaları da vardır. Beynəlxalq lizinq xidməti əməliyyatında lizinq verənlə lizinq alan ayrı-ayrı dövlətlərdə olur ki, onlar da yerli lizinq kompaniyaları vasitəsilə müxtəlif növ xidmətlər təşkil edirlər.

Təcrübə göstərir ki, müqavilə münasibətlərində iştirakçıların marağı təmin olunmazsa, heç bir fəaliyyət növü geniş yayıla bilməz. Bu mənada lizinqin başqa xidmət növlərinə nisbətən bir sıra üstünlükləri aşağıdakılardır:

- pul kreditindən fərqli olaraq əmlak formasında maliyyələşdirmə vəsaitin geri qaytarılmaması ehtimalını azaldır. Belə ki, lizinq əməliyyatında müvəqqəti istifadəyə verilən əmlakın sahiblik hüququ lizinq verəndə qalır;
- lizinq əməliyyatında müvəqqəti istifadəyə verilən əmlakın lizinq haqqının tezliklə ödənilməsi tələb olunmur. Lizinqdə yüz faiz kreditləşmə nəzərdə tutulur ki, bununla da maliyyə gərginliyinin olması şəraitində belə müəssisənin əsas fondları təzələmək imkanı yaranır. Bahalı əmlak əldə edir və sairə. Lakin pul kreditləşməsindən istifadə edildikdə, müəssisə aldığı əmlakın bir hissəsini öz vəsaiti hesabına ödəyir;
- lizinq əməliyyatında müəssisə heç də lazım olmayan hallarda əmlakı lizinqə götürmür. Çünki pul kreditindən fərqli olaraq kompaniyaların lizinq əmlakı girov kimi özünü göstərir. Xaricdə bir neçə lizinq kompaniyası lizinq alanlardan heç bir əlavə şərtlər tələb etmir;
- lizinq sazişi pul kreditinə nisbətən daha etibarlı və əlverişlidir. Belə ki, lizinq haqqının ödənilməsi şərtləri tərəflərin

razılığы ilə həyata keçirilir. Qarşılıqlı razılaşmaya əsasən lizinq haqqı məhsulun satışından sonra da ödənilə bilər. Eyni zamanda lizinq əməliyyatında lizinq haqqı tərəflərin razılığы ilə azaldıla da bilər və sairə;

- lizinq əməliyyatında avadanlığın fiziki və mənəvi köhnəlməsinə görə lizinq alıcılarına güzəştlər də edilir. Belə ki, lizinq əməliyyatında lizinq alıcıları əmlakı öz mülkiyyəti üçün əldə etmir, müvəqqəti istifadəyə götürür;
- lizinq əmlakı lizinq alıcılarının mühasibat uçotu balansında uçota alınmır. Bununla da lizinq alıcılarının malik olduğu əmlakların ümumi dəyəri artırılmır və nəticədə həmin əmlaka görə lizinq alıcısı əmlak vergisindən azad edilmiş olur;
- lizinq haqqı lizinq alıcılarının istehsal məsariflərinə aid edilir ki, bu da, nəticədə mənfəətin vergiyə cəlb edilən hissəsinin azaldılmasına səbəb olur;
- lizinq əməliyyatında əmlak istehsalçılara öz məhsullarını satmaq üçün əlavə imkanlar yaranır.

Bütün bunlarla bərabər, obyektivlik xatirinə qeyd etmək lazımdır ki, lizinq əməliyyatının müsbət cəhətləri ilə yanaşı onun bir sıra çatışmamazlıqları da vardır. Belə ki, lizinq əmlakının mənəvi köhnəlməsi, lizinq əmlakı üzrə lizinq haqqının toplanması və sairə məsələləri lizinq verən öz öhdəsinə götürür ki, bu da, çox vaxt böyük risk tələb edir. Bununla da lizinq alıcısına elə gəlir ki, bank kreditinə nisbətən və yaxud əmlakın satış qiymətinə nisbətən lizinqin dəyəri çoxdur.

Bütün bunlara baxmayaraq, dünya təcrübəsi inadcılıqla təsdiq etmişdir ki, lizinqin tətbiqi lizinq sazişi iştirakçılarının bütün üzvləri üçün əlverişli olub, çox böyük praktiki əhəmiyyətə malikdir. Odur ki, xarici dövlətlər lizinqin geniş yayılmasına həmişə böyük əhəmiyyət verərək real şərait yaradırlar.

Respublikamızda da lizinq xidməti növünün inkişafına çox böyük ehtiyac vardır. Odur ki, ilk növbədə Azərbaycan hökuməti qanunvericilik bazası yaratmaqla lizinq bizneslərini bu işə cəlb etməli, bu zaman lizinq kompaniyasının iştirakçılarını, xüsusilə lizinq verənləri və lizinq alıcılarını lizinq əmlakının satışından gəlirə görə vergidən azad etmək və ya güzəştli vergi tətbiq etmək yolu ilə lizinq

əmaliyyatlarının həcmi artırmaq olar.

Xarici ölkələrdə lizinq əməliyyatının təmizlənməsi baxımından xeyli təcrübə vardır. Rusiyalı E.B.Kabatova ilk dəfə olaraq lizinq fəaliyyətinin qanunvericilik yolu ilə inkişaf etdirilməsi təcrübəsini öyrənmiş və həmin ölkələri iki böyük yarımqrupda cəmləşdirmişdir. Onlardan: lizinq fəaliyyətini xüsusi qanunvericilik aktları və qərarlarla tənzimləyən ölkələr; lizinq fəaliyyətini qanunlar və qərarlarda tənzimləyən ölkələr.

Məlum olmuşdur ki, bütün dünyanın əksər ölkələrində lizinq fəaliyyəti xüsusi qanunvericilik aktları və qərarlarla tənzimlənmir. Bu əməliyyat əsasən vətəndaşlıq və ticarət hüquqları və vergi qanunvericiliyi aktlarına əsasən tənzimlənilir. Bu ölkələrdə lizinq və məhkəmə təcrübəsi əsas rol oynayır.

Bəzi ölkələrdə, o cümlədən Fransada, Belçikada, İtaliyada və digərlərində lizinq fəaliyyətini tənzimləmək üçün xüsusi qanunvericilik aktları qəbul edilmişdir. Bu qanunvericilik aktlarında lizinq anlayışı, onun əlamətləri və xüsusiyyətləri müəyyənləşdirilir. Lizinq müqaviləsi bağlanarkən burada tələb olunan əlamətlər, şərtlər göstərilir. Həmçinin, müvəqqəti istifadəyə verilən əmlakın normativ xidmət müddəti, əmlakın lizinq xidmət müddəti və s. göstərilir. Bununla belə qanunvericilik aktlarında lizinq verənin, lizinq alanın və satıcının münasibətləri əks olunur.

Qanunçuluq aktları üzrə lizinq verənlərdən tələb olunanlara bir sıra ölkələrin timsalında baxaq. Məsələn, Fransada lizinq fəaliyyətinə dair qüvvədə olan qanunvericilik aktlarında tələb olunur ki, lizinq əməliyyatını yalnız banklar və digər kredit verən təşkilatlar apara bilər.

Belçikanın lizinq fəaliyyətinə dair qərarlarında göstərilir ki, lizinq əməliyyatını yalnız iqtisadiyyat məsələləri üzrə Nazirliyin lisenziyasına malik olan təşkilatlar apara bilər.

Həmin ölkələrdə lizinq münasibətlərinin bir sıra normativ aktlarla tənzimlənməsinə baxmayaraq, lizinq müqavilələrinin bağlanması və icarə edilməsində qarşıya çıxan məsələlərin həllində toplanmış praktiki təcrübə də çox böyük rol oynayır.

Rusiya qanunvericiliyinə görə banklar və digər kredit təşkilatları, həmçinin sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan və ölkələrinin İqtisadi Nazirliyinin lisenziyasını alan hər bir hüquqi və fiziki şəxs li-

zinq verə bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, Rusiyada lizinq fəaliyyəti üçün qanunvericilik bazasının yaradılmasına 1995-ci ildən başlandıqına görə bu ölkədə hələlik praktikada sınaqdan keçmiş təcrübə yoxdur.

## FƏSİL 10. BEYNƏLXALQ KOMMUNİKASIYA SİSTEMİ<sup>29</sup>

### 10.1. KOMMUNİKASIYANIN ƏHƏMIYYƏTİ

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 doyurulma 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.

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 ədəbiyyat-

<sup>29</sup> Bu fəsil i.e.n.X.M.Məmmədیارovla birgə işlənmişdir.

larda əsasən kütləvi xalq istehlak malları istehsal edən müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s.) fəaliyyətləri üzərində dayanırlar [69].

Cədvəl 10.1

*Müxtəlif ölkələrdə reklama çəkilən xərclər*  
[77, s.353]

Sıra №si		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.

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 bilən 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 [129], 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 10.1-də göstərilmişdir. Cədvəlin məlumatlarından görüldüyü kimi, hər il reklama çəkilən xərc ABŞ-da bir sakinə orta hesabla 264,2 EKYU təşkil edir və s.

Reklam iqtisadiyyatının strukturu özündə aşağıdakıları: reklamla məşğul olan bütün müəssisələri və təşkilatları, reklam agentliklərini və reklam iqtisadiyyatının özünüidarəetmə orqanları sistemini birləşdirir.

### **10.1.1. Kommunikasiya siyasətinin başlanğıc nöqtəsi**

Kommunikasiya siyasətində mərkəzi yeri kütləvi informasiya vasitələri (KİV) tutur. Almaniyanın kütləvi informasiya vasitələrində (1993-cü ildə) ən böyük reklam dövriyyəsi («layihəyə çəkilən istehsal xərcləri daxil edilmədən») şəkil 10.1-də göstərilmişdir [136].

KİV-də olan reklamlara həm də xarici reklam sahələri (plakatlər, 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 bilər. 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 əmtəələri 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.

Kommunikasiya siyasətinin əsas vasitələri	
Kütləvi informasiya vəsaitlərində (KİV-də) reklam:	
1. Qəzetlərdə	- 9,98 mlrd. marka
2. Televiziyada	- 4,83 mlrd. marka
3. İllüstrasiyalı jurnallarda	- 3,21 mlrd. marka
4. Reklam qəzetlərində	- 2,60 mlrd. marka
5. İxtisaslaşdırılmış jurnallarda	- 2,20 mlrd. marka
Satışın həvəsləndirilməsi (nümunələr, displey materialları, vitrinlərin tərtibatı, yarmarkaların və sərgilərin təşkili və s.)	
Birbaşa reklam:	
1. Poçtla göndərilmələr	
2. Telefonla marketinq	
3. Müəssisənin satış xidməti əməkdaşları tərəfindən istehlakçılara birbaşa məlumat vermək.	
İctimaiyyətlə iş (mətbuat konfransları, müəssisələrə getmək, prospektlər və broşürələr paylamaq və s.)	

*Şəkil 10.1. Kommunikasiya tədbirləri kompleksi*

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 göndə-

rilmələr (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 radiostansiya, 6 yerli telekanal və s. fəaliyyət göstərir. Onu qeyd etməliyə ki, televiziya reklamı sahəsində «Mirage Media», «ANS-kommers» kimi, radio reklamı sahəsində - «FM-reklam», «ANS-kommers» kimi reklam agentləri, yerüstü reklam sahəsində «Poster», «Projekt», «Memars» kimi reklam şirkətləri və s. fəaliyyət göstərir. Azərbaycanda İnternet şəbəkəsində reklam hələ özünün ilk yaranma mərhələsindədir.

Onu göstərmək lazımdır ki, ölkəmizdəki reklamvericilərin 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.

### **10.1.2. Beynəlxalq kommunikasiya sistemi**

Kanallar marketing miksini ən uzunömürlü 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 miksini əsasən aşağıdakı 5 vasitəsi mövcuddur:

1. Reklam.
2. Satışın stimullaşdırılması.
3. İctimaiyyətlə əlaqə.
4. Şəxsi satış.
5. Birbaşa marketinq.

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 reklamdan 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.

## 10.2. REKLAM ELMİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI

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.

### 10.2.1. 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 (məşhurlaşdırmaq) 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 toplaşdığı 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, kinemotoqrafiya, həmçinin vitrin, lövhə, işıq elanları, əmtəə bağlamaları, firma nişanları və s.-dir.

Mütəxəssislər çox haqlı olaraq, «reklamı – ticarətin mühərriki» adlandırırlar. Hələ vaxtı ilə ABŞ-in 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» [134].

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.

Reklam 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, duyma 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 vaxtlar 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 [69, s.170-171].

Amma onu da qeyd etmək lazımdır ki, çoxsaylı eksperimentlərin köməyi ilə sübuta yetirilmişdir ki, «ümumi qəbul etmə» 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 [69, s.170-171].

«Reklamın, texniki vasitələrin və onların tətbiq edilə bilmə sahələrinin çox geniş və əhatəli formaya malik olmaları, onların öyrənilməsinə və araşdırılmasına müxtəlif yanaşmalardan istifadə etməyə imkanlar açır. Odur ki, reklam müxtəlif məqsədlərə xidmət edir və

cəmiyyətin bir çox sferalarına birbaşa müdaxilə edir»<sup>30</sup>.

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 [135, 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 cəmiyyətin bütün sahələrinə güclü təsir edir. Hətta reklam təbliğat sahəsinə də güclü müdaxilə edir. O, hər hansı bir ideyanı da müvəffəqiyyətlə təbliğ edə bilir. Məsələn, hər hansı bir siyasi partiyayı, dini təşkilatı və s.

Reklam - qeyri-güc vasitələrinin bilavasitə köməyi ilə həyata keçirilən məqsədyönlü fəaliyyət növüdür [136]. 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).

<sup>30</sup> Mataja V. Die Reklame. Munhen, 1920, s.15

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 çoxçeşidli 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 faydalılığını 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).

### 10.2.2. 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 [69, 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 nəzəriyyəsindən də istifadə edilir.

### 2. Motivləşdirmə modelləri

Motivləşdirmə psixologiyası<sup>31</sup> davranışın (rəftarın) səbəbini izah edərkən təsdiq edir: motivləşdirilən situasiya (vəziyyət) motivləşdirilən obyektə güclü təsir 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 çalışır. Tarazlıqdan kənarlaşmalar əvvəlki (ilk) vəziyyətin bərpa olunmasına istiqamətləndirilmiş reaksiya doğurur. Homeostatistik motivləşdirmə nəzəriyyəsi çərçivəsində bir neçə konsepsiyanı da, məsələn, instinktik nəzəriyyə, psixionalitik yanaşma və bilik nəzəriyyəsi qeyd etmək olar.
- **psixanalitik 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 edilmişdir və onun əsasını müxtəlif səviyyələrdə motivlərin aktuallığının nisbi növbəliyi prinsipi təşkil edir.

### 3. İstehlakçıların və reklamın təqdim edilməsi

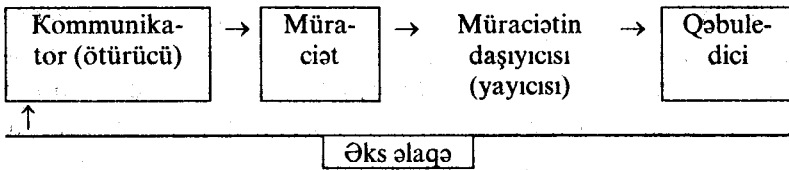
Şəxslər (fərdlər) haqqında fikirlər yaratmaq və onları təqdim etmək: dərk olunmağa, informasiyaların işlənilməsinə, təlim proseslə-

<sup>31</sup> 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 malalma fəallığına müsbət təsiretmə və ya buna qarşı onda həvəs oyadılması prosesidir.

rinə və yadda qalmaya, son nəticədə isə davranışa (rəftara) təsir edir. Digər sahələrdən fərqli olaraq, marketing sahəsində insanların (şəxslərin, fərdlərin) fikirləri və onların məhsul (xidmət) alqısı zamanı davranışları (rəftarı) arasındakı əlaqəyə dair olan hipotez elmi cəhətdən isbat edilmişdir.

### 10.2.3. Reklam və kommunikasiya nəzəriyyəsi

**1. Sosial-psixoloji baxımdan kommunikasiya.** «Kommunikasiya nəzəriyyəsinin əsasları» (ümumi kommunikasiya modeli) Amerika politoloqu Lassvelin məşhur sxemində (şəkil 10.2) əks etdirilmişdir [44, s.173-179].



Şəkil 10.2. 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. 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 açıqlanması 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 10.2) digər modellərdən tamamilə fərqli olaraq, reklamın strukturlaşdırılması dərkətmə obyektini təşkil edir. Sosial-psixoloji baxımdan kommunikasiya modelinin aşağıdakı elementləri vardır [69]:

**Kommunikator.** Kommunikatora xas olan bir çox keyfiyyətlərdən, əsas diqqət xüsusilə 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, yeni onların tərəfindən əhəmiyyət verilməyən çatışmamazlaqlar üzə çıxara bilər. Aparılmış tədqiqatlar göstərmişdir ki, əgər istehlakçılar məhsulun həm müsbət və həm də mənfi cəhətlərini bilirsə, bu zaman ikitərəfli müraciətə üstünlük verilməsi daha yaxşı nəticələr verir. Eləcə də əgər lazım gələrsə, müraciət tərtib olunarkən zəif arqumentlərdən başlamaq da tövsiyə olunur [69, 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 cəlbədicə 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 xüsusiyyətlər 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 [69, s.174-176].

**Psixologiya və reklamnın təsir qüvvəsi.** Psixologiya psixi 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 müddəalarının 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 bölürlər<sup>32</sup>.

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 edir<sup>33</sup>.

Məşhur alman iqtisadçısı X.Şvalbenin fikrincə, ağıla (dərrəkəyə, idraka), yəni reklam vasitəsinə başa düşmədən diqqətin oyadılmasında heç bir müvəffəqiyyət (şans) qazanmaq olmaz. Başa düşmədən yaddaşa möhkəmləndirməyə, assosiasiyaları çağırmağa, hissiy-

<sup>32</sup> Jaspert F. Methoden für Erforschung der Werbevirkung. Tutting.

<sup>33</sup> Seyfert P. a.a. O.S. 1354 ff.

yatın aktivləşdirilməsinə, daha sonra isə iradəyə təsir etmək mümkün deyil [69, s.92-98].

Bütün bunlar onu göstərir ki yuxarıda deyilənlərə tam nail olmadan reklam vasitələri onların qarşılıqlarına 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 [69, s.93]:

- reklamın məzmunundan hiss edilən şəxsi maraqlar;
- şəxsi tələbat, belə ki, onun təmin olunması perspektivini yalnız reklam müraciəti açır;
- reklamın ünvanlandığı şəxsədə (fərdədə) daxili həvəsin olması;
- potensial alıcılara (müşətilərə, istehlakçılara) ictimaiyyətin təsiri;
- potensial alıcıların reklamı dərk edə bilmə (qavrama, başə 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 müşətilərə aiddir.

**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» (birbaşə poçt göndərişləri); reklam lövhələri; tranzit reklam vasitələri (avtobuslar, metro və s.); telefon;

İnternet şəbəkəsi və s. daxildir.

**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 hesablaşma metodu; «Satış məbləğinə nisbətən faizlə hesablaşma» metodu; rəqabət bərabərliyi metodu; «məqsədlərə və vəzifələrə əsasən hesablaşma» metodu.

Reklam büdcəsinə 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 proqramını qiymətləndirir.

**İstehlak və sənaye reklamı.** Qeyd edildiyi kimi, məhsullar 2 əsas qrupa:

1. İstehsal-texniki təyinatlı məhsullara («A» qrupuna).
2. İstehlak 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 əmtəənin 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 əmtələri 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 sərgilərinin 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, İnternet vasitəsi ilə reklamın həyata keçirilməsi keçmiş, primitiv və köhnəlmiş metodları sıxışdıraraq aradan çıxarır.

**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 marketing üzrə mütəxəssisi (marketoloqu) müəssisənin istehsal etdiyi məhsulu almaq arzusunda olan əhali (alıcı, müştəri) haqqında ətraflı informasiyalar (onların yaşayış yerləri, təhsil səviyyələri, yaş xarakteristikaları, ailə strukturları, gəlirlərinin səviyyəsi, sosial vəziyyətləri və s.) toplamalıdır;
- iqtisadi amillər - potensial alıcıların iqtisadi vəziyyətləri ətraflı araşdırılmalı və təhlil edilməlidir;
- ətraf mühit amilləri;
- sosial-mədəni amillər daxildir.

### **10.3. TƏLƏBATIN FORMALAŞDIRILMASI VƏ SATIŞIN HƏVƏSLƏNDİRİLMƏSİNİN MAHIYYƏTİ, MƏZMUNU, MƏQSƏDİ VƏ METODLARI**

Tələbatın formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi (FOSSTİS) müasir marketingin istehsal-satış sferasında əsas və həlledici yer 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-müqabilərinə (alıcılara, müştərilərə, istehlakçılara) təklif etməsindən asılı olmayaraq, bütöv marketinqin təşkilati strukturunun mühüm və ayrılmaz tərkib elementidir.

Müasir marketinq, sadəcə olaraq, yüksək keyfiyyətli məhsullar (xidmətlər) yaradılmasını, ona münasib və cəlbedici qiymət qoyulmasından, müştərilər (istehlakçılar, alıcılar) üçün əlverişli olmasını və s. 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 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, gülərlüz, 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 marketinq əlaqələri sistemini (şəkil 7.3) idarə edir [24, 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.

Marketinq əlaqələri kompleksi (bu, çox vaxt həvəsləndirmə kompleksi də adlandırılır) 4 əsas təsir vasitəsindən təşkil olunur [24]:

**1. Reklam** - məlum sponsor adından ideyaların, məhsulların yaxud xidmətlərin şəxsən olmayaraq təqdim edilməsi və onların irəli-lədilməsinin hər hansı bir formasıdır. Müasir dövrdə reklam marketinq fəaliyyətində mühüm ünsürə çevrilmişdir və artıq iqtisadi ədəbiyyatlarda bir çox müəlliflər reklam və marketinq fəaliyyətlərini ümumiləşdirərək «reklam - marketinq fəaliyyəti» kimi adlandırmışdır.



başlamışlar. İndi bir çox iri şirkətlərdə reklam şöbəsi bilavasitə marketing üzrə vitse-prezidentə tabedir. Bu, bir daha reklamın marketing fəaliyyətinin əsas elementlərindən birinə çevrildiyini əyani sübut edir.

**2. Satışın həvəsləndirilməsi** - məhsulun (xidmətin) alınmasının (satılmasının) mükafatlandırılması üzrə qısamüddətli cəlbəedici (sövqedici) tədbirlər sistemidir.

**3. Təbliğat** (publisiti) - çap (nəşr) informasiya vasitələrində mühüm kommersiya əhəmiyyətli məlumatların yayılması, radio, televiziya və səhnədə xoş təəssüratlar yaradılması yolu ilə məhsullara (xidmətə) və ya işgüzar təşkilat vahidinə təbliğatın şəxsən olmayan və sponsor tərəfindən haqqı ödənilməyən həvəsləndirilməsidir.

**4. Şəxsi satış** - bir və ya bir neçə potensial alıcı ilə söhbət zamanı əmtəə satmaq niyyəti ilə onun 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 koordinasiyaedici (əlaqələndirici) 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) satışı 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 görülən işləri (təkrar alış üçün onların həvəsləndirilməsi, prays-vərəqlərin vaxtında təqdim edilməsi, məhsulların nümunələrindən pulsuz istifadənin həyata keçir-

rilməsi 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) dəyanətli tələbat yaratmaq və yeni alıcıları alqıya cəlb etmək mümkün olmur.

Satışın həvəsləndirilməsinin tətbiqi ən çox aşağıda qeyd edilən situasiyalarda (vəziyyətlərdə) əlverişli hesab edilir [53, 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 əvvəllər məşhurlaşmış və alıcılar tərəfindən yüksək rəğbətə 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.

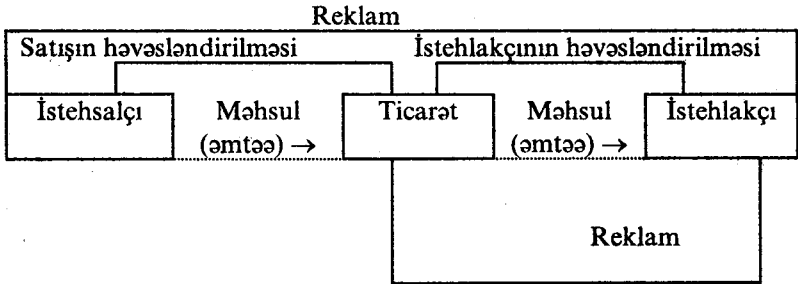
Aparılmış tədqiqatlar sübut edir ki, satışın həvəsləndirilməsi sisteminin xüsusiyyətlərinə aşağıdakıları aid etmək olar: cəlbəedicilik (sövqədicilik); məlumatlandırılma; təsiretmənin qısamüddətli səmərəsi; təsiretmə metodunun məcburetmdən uzaq olması; həvəsləndirmə metodlarının və vasitələrinin müxtəlifliyi 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 10.3) [53, s.455-456].

Şəkil 10.3-dən də göründüyü kimi, satışın həvəsləndirilməsinin 3 əsas növü var:

- reklam;
- satışın (ticarətin) həvəsləndirilməsi;
- istehlakçıların həvəsləndirilməsi.

Mütəxəssislərin apardıqları tədqiqatlar nəticəsində [61, s.544] müəyyən edilmişdir ki, satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin struktur tərkibi aşağıdakı kimidir: reklama - 47%, ticarətin həvəsləndirilməsinə - 29% və istehlakçıların həvəsləndirilməsinə isə - 24%.



*Şəkil 10.3. Satışın həvəsləndirilməsi və reklamın qarşılıqlı təsiri*

İndi istehlakçıların həvəsləndirilməsi metodlarına və vasitələrinə bir qədər yaxından nəzər salaq. İstehlakçıların həvəsləndirilməsi metodları və vasitələri arasında ən səmərəlisi: qiymətdən edilən güzəştlər, kuponlar, məhsulun (xidmətin) təqdimatı, pulun müştəriyə qaytarılmasına zəmanət (təminat), məhsulların kreditə (nisyə) verilməsi, mükafatlar və lotereya hesab edilir.

**Qiymətdə edilən güzəştlər.** Bu, qısamüddətli güzəştlərdir. Onların 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 şəxsə (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 geriyyə, yəni müştəriyə qaytarılmasına əvvəlcədən verilən tam təminatdır. Pulun geriyyə 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 zəruridir<sup>34</sup> (şəkil 10.3.).

#### 10.4. YARMARKALAR VƏ SƏRGİLƏR

**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. Sərgilər bilavasitə reklam sahəsinə aiddir, 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 sa-

<sup>34</sup> Основы предпринимательской деятельности (экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент). Под ред. В.М.Власовой, М., 1994.

hibkarlar tərəfindən bazarın öyrənilməsində qiymətli və vacib vasitə olmaqla, yarmarkaların xarakterindən asılı olaraq, o, həm ləkal, yaxud da geniş istifadə edilə bilər. Yarmarkadan başqa digər elə bir vasitə yoxdur ki, o, bu qədər geniş və əhatəli imkanlara malik olsun. Bu şərtlə ki, onun əhəmiyyəti düzgün və lazımcına qəbul edilsin və peşəkarlıqla qiymətləndirilsin, yəni dəyərləndirilsin. Təəssüflər olsun ki, bu, heç də həmişə mümkün olmur»<sup>35</sup>.

Məhz buna görə də marketinqin kommunikasiya sistemində yarmarkalara və sərgilərə xüsusi yer verilir. Onların fəaliyyəti praktiki marketinqlə sıx əlaqədədir. Çünki onların fəaliyyətləri ilə bazarın öyrənilməsi, istehlakçıların tələbatlarının təhlili, seçilmiş bazar segmentinə 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.

**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 göstərilir ki, yarmarkalar öz dövrünü yaxşı yaşamışdır, amma yarmarkaların əhəmiyyəti və nəticələri ola bilsin ki, yenidən bərpa olunsun [135, 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 alınub aparılması az rentabelli olurdu. Düzdür, dəmir yolu nəqliyyatının çəkilişi, onun inkişafı yarmarkaların təşkil edilməsi və keçirilməsi işini bir qədər də yüngülləşdirdi. Amma yenə də iqtisadi cəhətdən daha sərfəli yollar axtarışı davam etdirilirdi. Nəhayət, 1890-cı ildə Almaniyanın 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

---

<sup>35</sup> Cunstenaar J. Die Messtn: Relikte oder Renner? Zn: Verkauf und Marketing Heerbrugg, №12, 1982, s. 7.

olduğu üçün sürətlə inkişaf etməyə başladı. İndi də yarmarkaların bu qayda ilə təşkili hər yerdə genişlənir və topdansatış ticarətin 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 Almaniyada 2 mln. kv. metr sərgi sahəsi olan yarmarkalar fəaliyyət göstərir ki, burada da ildə təxminən 80 min ekspozat və 7 milyona yaxın müştəri (alıcı) qəbul etmək mümkündür. Bir qədər bundan əvvəl Almaniyada hər il 300 yarmarka keçirildi, hal-hazırda isə onun illik orta sayı 900-dən çoxdur. Ümumiyyətlə, indi hər il dünyada 2000-dən çox yarmarka keçirilir [135, 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 topdansatış yarmarkaları hesab edilir.

Topdansatış yarmarkaları çox sayda istehsalçıların, istehlakçıların və vasitəçilərin bilavasitə kommersiya əlaqələrinə girmələrinə yaxşı şərait yaradır. Bu isə, öz növbəsində, tələblə təklifi tənzimləməyə, tərəflərin təsərrüfat təşəbbüskarlıqlarını fəallaşdırmağa imkan verir.

Yarmarkalar aşağıdakı məqsədlər üçün fəaliyyət göstərirlər [108, 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.

**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 [108, 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 sərgilərdə nümayiş etdirilə bilər;
- yeni məhsul və onun tətbiq sahələri, bu məhsulun haradan və necə alınma imkanları haqqında potensial alıcıları ətraflı məlumatlandırmaq;
- təsərrüfat əlaqələrinin səmərəliliyini yüksəltmək məqsədilə digər regionlarla kommersiya 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, televiziya, 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 tərəf-müqabilərin seçilməsi və s. daxildir.

## 10.5. İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏ

İctimaiyyətlə əlaqəyə bəzən «pablik rileyşnz» (PR) də deyirlər. Bu, ictimaiyyətlə xoş münasibətlərin yaradılması, hər hansı xoşagəlməz hadisələrin və şaiyələrin 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.

Burada 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.

**Pablik rileyşnzin inkişaf tarixi.** «Public relations» termini Amerika mənşəyinə mənsubdur. Bu termin ilk dəfə 1807-ci ildə Tomas Cefferson tərəfindən işlədilmişdir. O, özünün «Konqresə yedinci müraciət» 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 [108, s.244-245].

Pablik rileyşnz müasir dövrdə işlədilən mənası isə yalnız XX əsrin əvvəllərində inkişaf etməyə başlamışdır. Buna səbəb sənayepəşmənin 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 [108].



1903-cü ildə reportyor vəzifəsində işləyən Ayvi Ledbetter Li həmin vəzifəni ataraq yeni vəzifəyə keçdi və qəzet agentı oldu. 1904-cü ildə o, pablik rileyşnz (PR) üzrə ilk agentliyi yaratdı və bununla da onun əsasını qoydu.

**Pablik rileyşnzın 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 İnstitutu tərəfindən verilmişdir.

Pablik rileyşnz - (PR) təşkilatlar və onların ictimaiyyət arasında xoş münasibətlərin və qarşılıqlı anlaşmaların yaradılması və himayə edilməsinə yönəldilmiş planlaşdırılan uzunmüddətli cəhddir, səydir [108, s.244-245].

1978-ci ildə PR-nin 30-dan çox milli və regional assosiasiyalarının nümayəndələrinin Meksikanın paytaxtı Mexiko şəhərində geniş toplantısı keçirildi. Həmin bu toplantıda «Meksika bəyannaməsi» adı altında geniş bir müraciət qəbul edildi və bu bəyannamədə pablik rileyşnzə (PR-ə) aşağıdakı tərif verildi:

PR - tendensiya (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 onlar haqqında olan elmdir.

**Pablik rileyşnzın funksiyaları və tətbiq sahələri.** Pablik rileyşnzın qarşısında qoyulan başlıca məqsədə uyğun olaraq, onun funksiyalarını da müəyyən etmək olar. Mütəxəssislər müasir tələblər baxımından PR-in funksiyalarını aşağıdakı kimi müəyyənləşdirməyi tövsiyə edirlər [108]:

- 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 saxlanması;
- müəssisənin bütün işçiləri arasında ümumi işə qarşı cavabdehlik, məsuliyyət və marağı olmaq hissiyyətinin 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 [108] PR-in hər hansı bir tədbiri 4 əsas və həm də müxtəlif, amma bir-biri ilə sıx bağlı və qarşılıqlı əlaqədə olan hissədən ibarətdir:

1. Təhlil, tədqiqat və məsələnin qoyuluşu.
2. Tədbirin proqramının və onun smetasının işlənilib hazırlanması.
3. Proqramın 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).

## FƏSİL 11. BEYNƏLXALQ MARKETİNQİN PLANLAŞDIRILMASI

### 11.1. BEYNƏLXALQ MARKETİNQ VƏ PLANLAŞDIRMA

Müəssisəni əhatə edən mühitin dinamikasının və mürək-kəbliyinin daim dəyişməsi sistemli planlaşdırmanın rolunu və əhə-miyyətini daha da artırır. Həm də planlaşdırma tez-tez dəyişən xarici və daxili şəraitə uyğunlaşmağa imkan yaratmalıdır. Bu baxımdan marketinq sisteminin planlaşdırılması müstəsna rola malikdir. Mü-əssisədə məhsulun (xidmətin) satışı işinin təşkili onun təsərrüfat fə-aliyyətinin ən zəif yerlərindən biri olduğu üçün marketinqin plan-laşdırılması müəssisənin digər sahələrinin də (maddi-texniki təminatın, istehsalın və maliyyənin planlaşdırılmasının da) əsasını təşkil edir.

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

Planlaşdırma - insan fəaliyyətinin xüsusi bir növü olmaqla, yeni məhsulun yaradılması, onun istehsalı və satışının təşkili üzrə xüsusi planın işlənib hazırlanması, həm də onun bölmələrinin qarşı-lıqlı uzlaşdırılması və icrasına daimi nəzarətin həyata keçirilməsi pro-sesidir. Planlaşdırmanın mahiyyəti şəkil 11.1-də göstərilmişdir [53, s.173].

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

## 11.2. BEYNƏLXALQ MARKETİNQİN PLANLAŞDIRILMASI VƏ ONUN STRATEGİYASININ İŞLƏNİB HAZIRLANMASI

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 [131, s.138-140].

Planlaşdırma

Müəssisənin elmi cəhətdən əsaslandırılmış formalaşdırılması və dəyanətliyinin təmin edilməsi

Tələb və təklifin (imkanların) uyğunlaşdırılması

Məqsədin müəyyən edilməsi

İstehlakçılar üçün dəyərlərin yaradılması və gəlirin alınması

*Şəkil 11.1. Planlaşdırmanın mahiyyəti*

**Sadə genişləndirmə.** Bu o zaman mümkündür ki, xarici bazarda olan vəziyyət daxili bazarda olduğundan o qədər də kəskin fərqlənmiş. Bu vaxt məhsulun (xidmətin) obrazı (formasını), qablaşdırılması və satış hərəkətinin xarakteri, demək olar ki, dəyişmiş. 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 (akkumlyatordan 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, 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.

### 11.3. BEYNƏLXALQ MARKETİNG STRATEGİYASININ İŞLƏNİB HAZIRLANMASI

Beynəlxalq marketing strategiyasının işlənib 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 işlənib 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 strategiyayı seçməli və yalnız bundan sonra ümumi marketing strategiyasını müəyyən etməlidir.

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, marketinq 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 marketinq miksindən istifadə edərək rəqiblərin təmsil olunduğu bazara istiqamət götürür. Bu zaman marketinq miksini bütün komponentlərindən maksimum istifadə edilir.

Məhdud cəbhə hücumu isə marketinq miksini bir və ya bir neçə elementini əsas götürərək, bazarlardakı rəqiblərin mövqelərinə 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 cəlbədicə və sərfəlidir. Bu zaman müəssisə iri rəqiblərin gözdən 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 ötür-keçmə strategiyası. Bu, ənənəvi məhsulun tamamilə yeni növünün işlənilib hazırlanmasını nəzərdə tutur;
- coğrafi ötür-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 bilərlər.

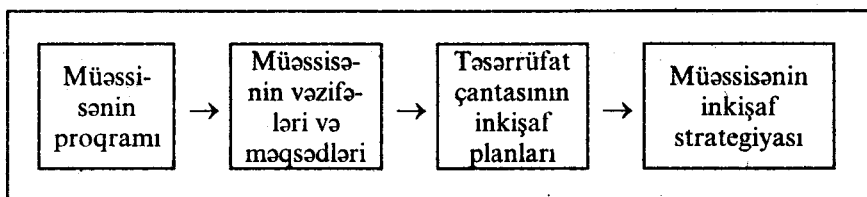
Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, rəqib müəssisələrin strategiyası əsasən bazarda lider olan müəssisələrin strategiyasının təqib olunması əsasında qurulur. Odur ki, müəssisə burada lider olan rəqib müəssisənin istifadə etdiyi marketinq miksini hər bir elementinə

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.

#### 11.4. STRATEJİ PLANLAŞDIRMA

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

Marketinqə dair olan ədəbiyyatlarda strateji planlaşdırmanın mərhələləri şəkil 11.2-də göstərilmişdir [24, s.429].



Şəkil 11.2. Strateji planlaşdırmanın mərhələləri

Bir çox mütəxəssislərin fikrincə, bazardakı vəziyyət həddən artıq yüksək sürətlə dəyişir. Buna görə də plarlardan heç bir xeyir gəlmir. Nəticədə isə həmin planlar sadəcə olaraq, rəflərdə qalib tozlanacaq. 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 səylərinin daha dəqiq əlaqələndirilməsinə gətirib çıxarır;



- o, sonradan nəzarət üçün fəaliyyət göstəricilərinin müəyyənləşdirilməsinə imkan verir;
- o, müəssisənin rəhbərlərini öz vəzifələrini və şifahi göstərişlərini daha dəqiq və ciddi müəyyənləşdirməyə məcbur edir;
- o, müəssisəni gözlənilmədən baş verə biləcək hər hansı bir dəyişmələrə qarşı hazırlıqlıdır;
- o, müəssisənin bütün rəhbər şəxslərinin vəzifələrinin qarşılıqlı əlaqəsini daha aydın şəkildə nümayiş etdirir.

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

1. Burada əsas iş müəssisənin cari və gələcək vəziyyətinin və mühitinin (situasiyanın) təhlilindən başlayır.
2. Bunun əsasında isə onlara çatmaq üçün məqsəd və strategiya 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); marketinq sahəsində olan qərarların və hərəkətlərin koordinasiyasını təmin edir; əməkdaşları qarşıya qoyulan məqsədlə tanış edir, zəruri olan resurslarla onları məlumatlandırır və konstruktiv tənqid üçün şərait yaradır; əməkdaşlara «Müəssisənin qarşısına qoyulmuş məqsədə çatması elə əməkdaşların özlərinin şəxsi məqsədlərinə (karyeraya, əmək haqqının yüksəlməsinə, prestijə) çatmasıdır» dezinin aşılmasına; nəticələrin qiymətləndirilməsinə və onlara daimi nəzarətin həyata keçirilməsinə şərait yaradır [69, 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 (üfüqü) deyil, planın məzmunu götürülür (qəbul edilir).

Strateji planlaşdırma çərçivəsində əsasən aşağıdakı hallar

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;
- marketinqin strategiyası qeyd (təsbit) edilir; yəni bazar partnyorlarına (istehlakçılara, rəqiblərə, ticarətə) münasibətlər üzrə davranış (rəftar) prinsipləri və marketinq kompleksi üçün «baş xətt» müəyyən edilir;
- strateji plana uyğun olaraq resursların təşkilat strukturları üzrə bölgüsü həyata keçirilir.

Marketinq proqramı daha dolğun və dəqiq planlaşdırılır: marketinq instrumentlərinin istifadəsi və onların «marketinq-miks» çərçivəsində kombinələri planlaşdırılır.

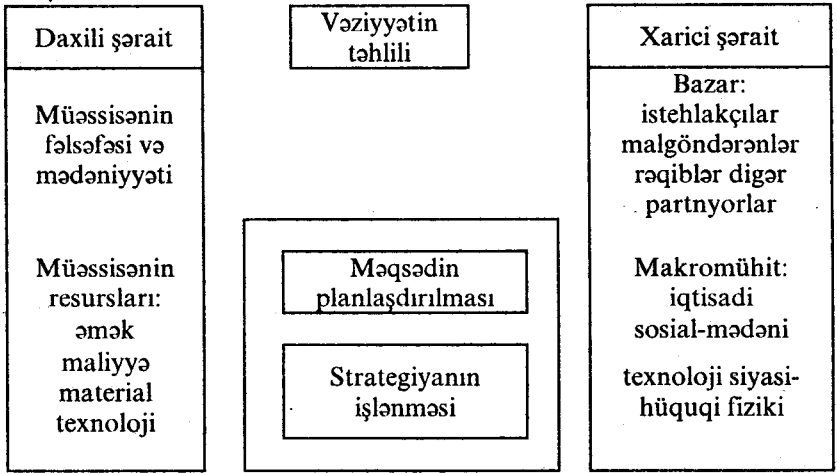
Vəziyyətin təhlili. Marketinqin planlaşdırılmasının əsas və başlanğıc (ilk) nöqtəsi - müəssisənin cari və gələcək vəziyyətinin (situasiyasının) təhlilidir. Onun nəticələrindən asılı olaraq məqsəd və müvəffəqiyyətə nail olmaq üçün strategiya seçilir.

## **11.5. BEYNƏLXALQ MARKETİNGİN MƏQSƏD VƏ STRATEGİYASININ PLANLAŞDIRILMASI**

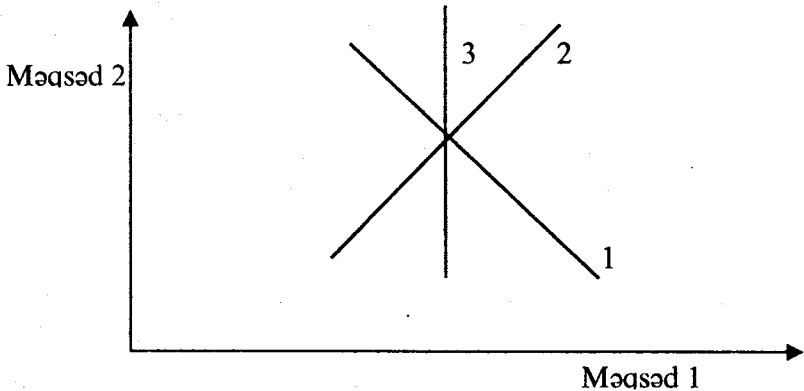
Məlum olduğu kimi, məqsədli strateji planlaşdırma bazarın tədqiqi zamanı alınmış məlumatlara əsaslanır. E.Dixtlə və X.Xerşgenə görə marketinqin məqsədinin planlaşdırılmasına (şəkil 11.3) həm də müəssisənin fəlsəfəsi və mədəniyyəti də təsir edir [69, s.212-213].

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

Məqsədlər arasındakı əlaqənin növlərini şəkil 11.4-də olduğu kimi göstərmək olar [69, s.214].



*Şəkil 11.3. Marketingin məqsədinin planlaşdırılmasına təsir edən amillər*



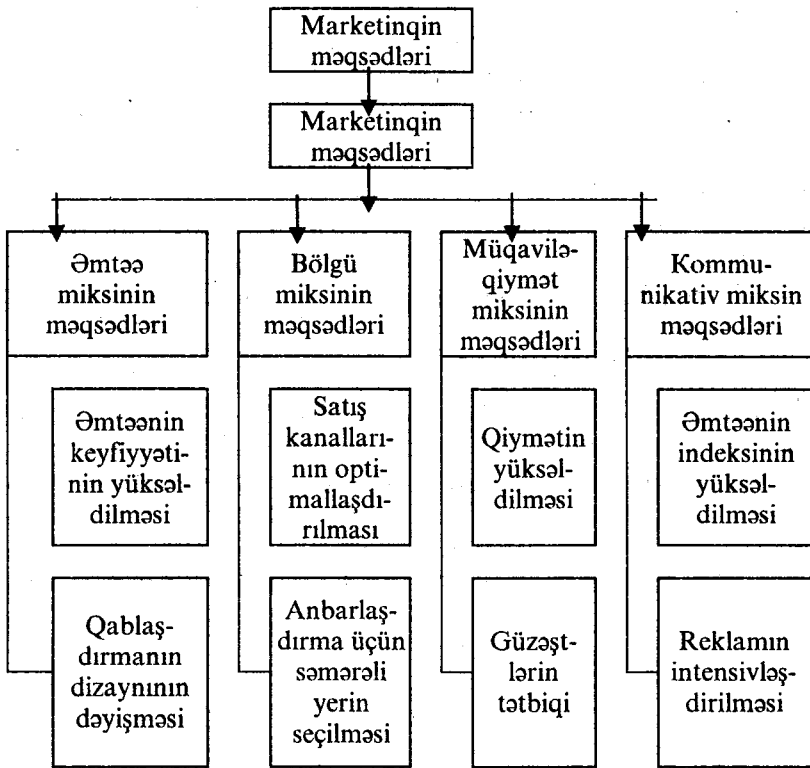
*Şəkil 11.4. Məqsədlər arasında olan əlaqə*

1. Məqsədli ziddiyyət (konflikt): «məqsəd 1»-ə çatmaq «məqsəd 2»-yə çatmağı çətinləşdirir (məhsulun texniki göstəriciləri ilə rentabellik arasındakı ziddiyyət).
2. Komplementar (bir-birini tamamlayan, tamamlayıcı) əlaqə («məqsəd 1»-ə çatmaq «məqsəd 2»-yə çatmağı asanlaşdırır məsələn, müəssisənin imici və satış həcmi).

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

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

Marketingin məqsədləri müəssisənin məqsədləri ilə bilavasitə əlaqədar olmaqla (şəkil 11.5), onun reallaşdırılmasına yönəldilir [53, s.179].



Şəkil 11.5. Müəssisənin məqsədlərinin marketingin məqsədləri ilə qarşılıqlı əlaqəsi

### 11.5.1. Beynəlxalq marketinqdə strategiyanın seçilməsi

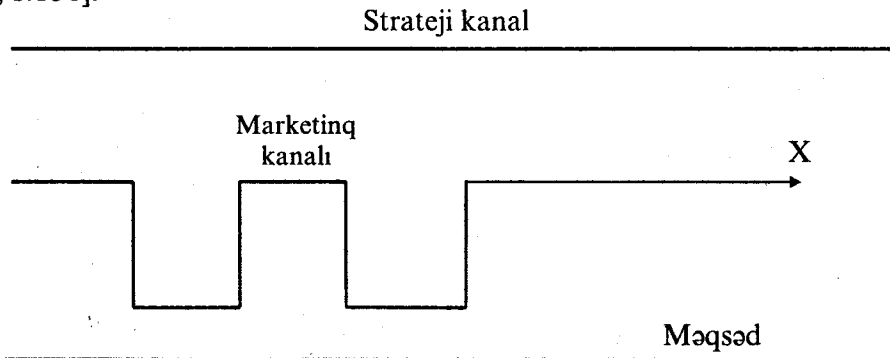
Strategiyanın planlaşdırılması çərçivəsində məqsədi müəyyən etdikdən sonra ona necə nail olunması yollarını müəyyən etmək zərurətidir.

Marketing 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:

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

Deməli, marketing strategiyası dedikdə, qarşıya qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün ayrı-ayrı marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi və onların reallaşdırılmasına nəzarət edilməsi sistemi (şəkil 11.6) başa düşülür. Bu, prinsiplial orta yaxud uzunmüddətli qərardır [33, s.138].



Şəkil 11.6. Strateji kanal

Xarici və daxili şərait strategiyanın seçilməsini xeyli məhdudlaşdırır.

Strategiyanı müəyyən etmək məqsədilə aşağıdakı strateji təyinatçılardan istifadə etmək olar [69, s.215-216]:

- bazarın məkanca ayrılması (lokal, regional, milli);
- bazarla tanışlıq (köhnə bazar, qohum bazar, təzə bazar);
- bazarın işlənməsi həcmi (bir segment, bir neçə segment, bütöv bazar);
- bazarın işlənməsi üsulu (differensiasiya, qeyri-differensiasiya);
- marketing instrumentlərindən birinin üzərində konsentrasiya olunma (qiymət, keyfiyyət);
- ilk məqsəd (satış, rentabellik);
- rəqiblərə münasibət (aqrressiv, neytral);
- kooperasiyaya münasibət;
- yüksəliş tempinə münasibət (yüksək temp, aşağı temp, istehsalın dayandırılması);
- innovasiyaya münasibət (innovasiyalı, adaptasiya).

## 11.6. BEYNƏLXALQ MARKETİNG PROQRAMININ PLANLAŞDIRILMASI

Ümumi strateji planlar işlənilib hazırlandıqdan sonra hər bir istehsal məhsullar (xidmətlər), markalar və bazarlar üzrə öz marketing proqramını (planını<sup>36</sup>) işləyib hazırlamalıdır.

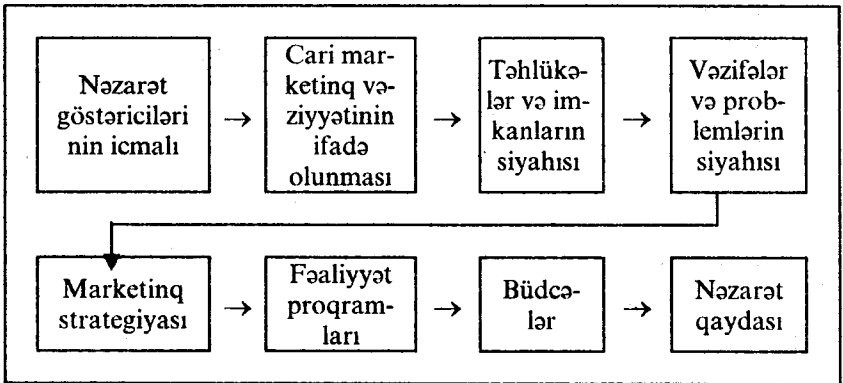
Belə ki, müəssisənin strateji planı onun məhz hansı istehsalatlarla məşğul olacağını müəyyənləşdirir və bu istehsalatların vəzifələrini ifadə edir. Bundan sonra onun hər biri üçün tam təfəssilatlı planlar hazırlamaq lazımdır. Əgər istehsalat özündə bir neçə çeşid qrupunu, bir neçə əmtəəni (məhsulu, xidməti), markanı və bazarı cəmləşdirsə, onların hər biri üçün xüsusi plan işlənilib hazırlanmalıdır. Məhz buna görə də biz istehsalat planları, məhsul (xidmət) buraxılışı planları ilə qarşılaşırıq. Bütün bu planların məcmusunu bir termin ilə «Marketing planı» («Marketing proqramı») adlandırırlar [24, s.335-443].

---

<sup>36</sup> Bir çox ədəbiyyatlarda «Marketing proqramı»na «Marketing planı» da deyilir.

### 11.6.1. 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 [24, s.335]. Bu, şəkil 11.7-də göstərilmişdir:



Şəkil 11.7. Marketing planının tərkib hissələri

Şəkil 11.7-dən göründüyü kimi, sistemləşdirilmiş marketing planı, müxtəlif növ planların tərkib hissələrini özündə cəmləşdirir. Bu isə, son nəticədə bütün tədbirlərin əlaqələndirilməsinə və planın qarşısına qoyulmuş məqsədlərə çatmağa əlverişli şərait yaradır.

Marketing planı 5 əsas meyarə görə (Cədvəl 11.1) təsnifləşdirilir [53, s.180].

### 11.7. BEYNƏLXALQ MARKETİNGDƏ QƏRARLARIN QƏBUL EDİLMƏSİNDƏ İSTİFADƏ EDİLƏN MODELƏR

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»ın) surətinin (simasının, şəklinin) süni surətdə, xəyalən (fikrən, zəhnən), yaxud şərti qay-

dada sxemlər, çertyojlar, məntiqi-riyazi işarələr formulası halında (formal təsvirinin) yaradılması və onun həmin obyektin (prosesin yaxud hadisənin) «əvəzedicisi», «təmsilçisi» kimi istifadə edilməsi. Başqa sözlə, bu, tədqiqat, araşdırma və təcrübə işlərinin bilavasitə obyekt (proses, hadisə) üzərində deyil, onun müəyyən surətdə tərtib olunmuş əvəzedicisi (təmsiledicisi) üzərində aparılmasıdır.

Cədvəl 11.1

*Marketing planlarının növləri*

<b>Meyarlar</b>	<b>Marketing planının növü</b>
Marketing planının qüvvədə olduğu müddətə görə	Uzunmüddətli, ortamüddətli və qısamüddətli planlar
Planlaşdırılan obyektin problemlərinin məzmununa yaxud əhatə dairəsinə görə	Ümumi inteqral (yekunlaşdırılmış) plan; qeyri-inteqral 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 işlənilib hazırlanması planı; idarəetmənin təşkili planı; yeni məhsulun, biznes-planının və s. işlənilib hazırlanması planı
Planın işlənilib 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.

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 «orijinalı» (iqtisadi prosesi, hadisəni və obyektini) nə qədər dəqiq və tam təmsil etsə 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.

Alimlər və praktikerlər bir çox modellər işləyib hazırlamışlar ki, onlardan 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 salaq.

### 11.7.1. «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 [69, s.225].

Məşhur Amerika alimi İqor Anzoff 1966-cı ildə «Məhsul-bazar» adlanan matrisin köməyi ilə yüksələn bazar şəraiti üçün mümkün olan strategiyaları yazmışdır. Bu matrisin ümumi görkəmi şəkil 11.8-də göstərilmişdir [69, s.225].

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

Şəkil 11.8. «Məhsul-bazar» matrisi

İqor Anzoffun matrisinin köməyi ilə alınmış əsas strateji tövsiyələr aşağıdakılardır:

1. Bazarın işlənilməsi: bazarın stabiləşdirilməsi yaxud onun bir hissəsinin genişləndirilməsi və ya bazarın həcmnin yüksəldilməsi məqsədilə mövcud olan məhsullarla mövcud bazarlarda marketing tədbirlərinin gücləndirilməsi. Müvəffəqiyyətin mümkün ola bilən yolları istehlakın yüksəldilməsi (qiymətin aşağı salınması, qablaşdırma həcmnin yüksəldilməsi, qəsdən keyfiyyətin pisləşdirilməsi), rəqabətdə olan məhsulların alıcılarının cəlb edilməsi, gizli halda olan 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 segmentlərinin tələblərinə uyğunlaşmaq məqsədilə məhsulların variasiyası (bazarın segmentləşdirilməsi).

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.

## FƏSİL 12. FİRMADA BEYNƏLXALQ MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN TƏŞKİLİ, İDARƏ EDİLMƏSİ VƏ ONA NƏZARƏT<sup>37</sup>

### 12.1. FİRMALAR VƏ BEYNƏLXALQ MARKETİNG

Müəssisələr beynəlxalq marketing üzrə öz fəaliyyətlərini təşkil və idarə etmək üçün əvvəlcədən müəyyən hazırlıq işləri görməlidir. İlk növbədə özlərində «idxal şöbəsi», sonra isə «beynəlxalq filial» və nəhayət, «transmilli şirkət»ə çevrilməlidirlər. Beynəlxalq müəssisələrin fərqləndirici xüsusiyyətləri [108, 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 istifadə edir;
- filialların və «qız kompaniyalar»ının fəaliyyətlərinə nəzarət edir və onun koordinasiyasını həyata keçirir.

Qabaqcıl təcrübə göstərmişdir ki, müəssisələri beynəlxalq marketinglə məşğul olmağa 2 amil sövq edə bilər [24, s.457]:

1. Daxili bazarda marketing imkanlarının zəifləməsi və ya konyunkturun dəyişməsi.
2. Müəssisələrin öz əmtəələrini satmaq üçün əcnəbi ölkə bazarları da yaranmış əlverişli imkanların artması nəticəsində xarici ticarət fəaliyyətinə qoşulma arzusu.

Sual oluna bilər: beynəlxalq marketingi adi (daxili) marketingdən hansı prinsiplər fərqləndirir? Qeyd edilməlidir ki, bunların hər ikisində bəzi prinsiplər (marketing vəzifələrinin qoyulması, məqsədli bazarların seçilməsi, marketing mövqeyinin müəyyənləşdiril-

---

<sup>37</sup> Bu fəsil E.M.Əliyevlə birgə işlənmişdir.

məsi, marketing kompleksinin yaradılması, marketing 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 marketinglə məşğul olanlar (bazar xadimləri) real xarici mühitdən, xarici təsirlərdən və s. yaxşı baş çıxarmalıdır.

## 12.2. FİRMALARIN İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ MARKETING ELEMENTLƏRİNİN TƏTBİQİ

**Müasir dövrdə idarəetmənin təşkilati struktur xüsusiyyətləri.** Təşkilati struktur ilk növbədə firmanın ayrı-ayrı bölmələri arasında qarşılıqlı əlaqələrin düzgün müəyyən edilməsinə, onların arasında hüquq və məsuliyyətin dəqiq bölgüsünə yönəldilməlidir.

Sənaye firmalarında idarəetmənin təşkilati strukturu özünün müxtəlifliyi ilə fərqlənir və bir çox obyektiv amillərlə müəyyən edilir. Bunların sırasına ilk növbədə aşağıdakıları aid etmək olar: firmanın istehsal fəaliyyətinin ölçüləri (kiçik, orta və iri); firmanın istehsal profili (bir növ məhsul buraxılışı üzrə ixtisaslaşma, yaxud müxtəlif sahələrin geniş nomenklaturalı məmulatları; buraxılan məhsulun xarakteri və onun istehsal texnologiyası (hasiledici, yaxud emaledici sahələrin məhsulları, külli yaxud seriyalı istehsal); firmanın fəaliyyət sferası (yerli, milli, yaxud xarici bazarlara istiqamətlənmə); xarici fəaliyyətin miqyası və onun həyata keçirilmə formaları (xaricdə qız müəssisələrin mövcudluğu, o cümlədən istehsal, satış və s.); monopol birliklərin xarakteri (konsern, maliyyə qrupları).

Müasir dövrdə kompaniyaların idarə edilməsinin strukturunun yenidən qurulmasını tələb edən amillər sırasına aşağıdakıları daxil etmək olar: kəskinləşən rəqabət şəraitində məhsulların işlənilməsinin sürətlənməsi; daha mükəmməl və mütərəqqi texnologiyanın intensiv tətbiqi; kompüter istehsalının təşkili və idarə edilməsinin yeni metodlarının sistematik tətbiqi.

İndiki şəraitdə idarəetmənin təşkilati strukturunun yenidən qurulmasının ən əsas istiqamətlərindən aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- idarəetmə prinsipləri;
- idarəetmə aparatı;

- idarəetmə funksiyaları;
- təsərrüfat fəaliyyəti.

**Firmanın idarəetmə aparatının strukturu.** İri çoxsahəli beynəlxalq kompaniyalarda idarəetmə aparatını aşağıdakı 3 əsas idarəetmə səviyyəsinə bölmək olar:

- a) Ali (yüksək) rəhbərlik. Buraya Direktorlar İttifaqı (Nəzarətedici ittifaq), Kompüterlər, İdarə heyəti daxildir;
- b) Orta səviyyə: bu, mərkəzi xidmətlərdən təşkil olunur;
- v) Aşağı səviyyə: operativ–təsərrüfat bölmələri (istehsalat şöbələri, strateji təsərrüfat mərkəzləri).

**Marketing fəaliyyətinin idarəetmə aparatının strukturu və funksiyaları.** XXI əsrin başlanğıcında marketingin idarəetmə funksiyasının inkişafı və mürəkkəbləşməsi idarəetmənin təşkilinin yeni firmalarının tapılması zəruriliyini, köhnə forma və metodların təkmilləşdirilməsini, ayrı-ayrı bölmələrin arasında olan qarşılıqlı əlaqələrin strukturunun dəyişdirilməsini tələb edir. Bununla əlaqədar olaraq, idarəetmə aparatı strukturunun və onların yerinə yetirdikləri funksiyaların ixtisaslaşması işi sürətlə inkişaf edir.

İstehsal şöbəsinin idarəetmə aparatı marketingin realizasiyasını marketing fəaliyyətinin konkret növləri üzrə tədbirlər sistemini işləyib hazırlamaq və qərarlar qəbul etmək yolu ilə həyata keçirir. Bu əsasən aşağıdakı ardıcılıqla aparılır:

- bazarın kompleks tədqiqi;
- texnoloji siyasətin işlənilib hazırlanması;
- kapital qoyuluşu həcmnin hesablanması;
- istehsalın material resursları ilə təminatı;
- istehsalın əmək resursları ilə təminatı;
- satışın təşkili.

**Səmərəli marketingin planlaşdırılması və təşkili.** «Marketing» anlayışına daim yeni-yeni təriflər verilir və marketing özü də yeni funksiyalar əldə edir. Belə ki, mütəxəssislər-marketoloqlar deyirdilər: «marketing – əmtəənin satılması məharətidir»; bir qədər sonra «marketing – faydalı müştərilərin tapılması, saxlanması və onlarla münasibətlərin genişləndirilməsi haqqında elm və məharət (bacarıq)» adlandırıldı» (F.Kotler). Marketingin məqsədinin daim dəyişməsi firmanın «marketing şöbəsi»nin məzmununun, strukturunun və rolunun da dəyişməsi ilə müşayiət olunur. Prof. F.Kotlerin fikrincə desək,

yaxın gələcəkdə firmanın «Marketing şöbəsi» yeni forma, struktur və ad ala bilər. Məsələn, o, «Müştəri şöbəsi», yaxud da iki və daha çox qruplara bölünə bilər. Başqa sözlə, o, «marketing tədqiqatları şöbəsi», «informasiya şöbəsi» və «marketingin kommunikasiyaları şöbəsi» və s. kimi də adlandırıla bilər.

Firmada strateji və taktiki marketingin səviyyəsi nə qədər yüksək olsa da, əgər orada administrativ (inzibati) marketing pis qurulmuşdursa, bu zaman firma itkilərə (zərərə) məruz qalacaqdır.

Administrativ marketing – marketingin etibarlı planının tərtibi və icrası qabiliyyətidir. Marketing təşkilatları tərəfindən tərtib olunan səmərəli marketing planında strateji və taktiki tədbirlərin hamısı birləşməlidir.

**Marketing planı və planlaşdırma prosesi.** Aqillər demişdir: «Əgər siz planlaşdırmanı bacarmırsınızsa, onda tam əmin ola bilərsiniz ki, sizi məğlubiyət gözləyir». Marketing tədbirlərinin planlaşdırılması – qəbul edilmiş məşğuliyyətlərdən deyil. Ona elə bir vaxt gedir ki, siz onu daha fəal bir fəaliyyətə sərf edə bilərsiniz. Amma onu nəzərə almaq lazımdır ki, keyfiyyətli marketing planı olmasa, heç bir müvəffəqiyyətdən söhbət gedə bilməz.

Əmtəə (xidmət) istehsalında da planlaşdırmanın rolu əvəz edilməzdir. Bəzən istehsal sahəsində çalışan mütəxəssislər şikayətlənərək deyirlər: «Planın tərtib edilməsinə mən daha çox vaxt sərf edirəm, nəinki onun realizasiyasına (həyata keçirilməsinə)». Əlbəttə, bu, belə də olmalıdır. Elmi cəhətdən əsaslandırılmış bir plan firmanın təsərrüfat fəaliyyətinin normal gedişinə müsbət təsir göstərən əsas amillərdən biri hesab edilməlidir.

Odur ki, marketoloqlar firmada planlaşdırma işinin səviyyəsinin daim yüksək səviyyədə olmasına bilavasitə cavabdehdir. Əksər hallarda planın tərtib edilməsi prosesi alınan nəticələrdən daha üstün ola bilər. Məhz buna görə də firmanın marketoloqu özünün gələcək fəaliyyətini dəqiq planlaşdırmalıdır. O, fikirləşməli və əsaslı surətdə təhlil etməlidir ki, nə ötüb keçib, hal-hazırda nə baş verir və gələcəkdə nə ola bilər. Marketoloqlar həll etməlidirlər ki, onların məqsədi nədir, onlara çatmaq üçün nə qədər vaxt lazım gələcək və bunun üçün hansı tədbirləri həyata keçirmək vacibdir. Əgər bunlara əməl edilməzsə, deməli, məqsədə çatmaq mümkün olmayacaqdır. Beləliklə, planlaşdırma – yaxşı marketoloqun (marketing xadiminin) işinin bi-

lavasitə ayrılmaz tərkib hissəsidir.

**Firmada tərtib edilən marketing planlarının növləri.** Hər bir firma marketing fəaliyyətinin əsas və aparıcı bölmələrinin hər biri üçün ayrıca marketing planı hazırlamalıdır. Marketingin aşağıdakı 6 plan növü (tipi) mövcuddur:

1. Markalı əmtəələrin marketinginin planlaşdırılması.
2. Əmtəə kateqoriyaları üzrə marketingin planlaşdırılması.
3. Yeni əmtəələr marketinginin planlaşdırılması.
4. Bazar segmentinin planlaşdırılması.
5. Coğrafi bazarların planlaşdırılması.
6. Müştərilərlə işin planlaşdırılması.

Bu halların hər birində 2 növ planın tərtibi tələb olunur: a) uzunmüddətli strateji plan; b) illik plan.

**Firmanın marketing planının məzmunu.** Firmada tərtib edilən marketing planı sadə, aydın və konkret olmalıdır. Bir çox firmaların baş icraçı direktorları tələb edirlər ki, marketing planını cəmi bir səhifədə yerləşdirsinlər. Onları yalnız məqsəd, strategiya və yerinə yətirilən planın dəyəri maraqlandırır.

Hər bir marketing planı aşağıdakı 5 bölməni əks etdirməlidir:

1. Vəziyyətin təhlili.
2. Marketingin məqsədi və vəzifələri.
3. Marketingin strategiyası.
4. Tədbirlər planı.
5. Nəzarət.

**Planın keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi.** Tərtib edilən hər bir marketing planının keyfiyyəti yoxlanılmalı və qiymətləndirilməlidir. Çünki firma rəhbərliyi tam əmin olmalıdır ki, firmanın tərtib edilmiş marketing planı elmi cəhətdən düzgün əsaslandırılmış normal bir plandır və ona vəsait xərcləmək olar. Və ya əksinə, plan yenidən işlənilməlidir.

Odur ki, firmanın böyük marketoloq-idarəedicisi müxtəlif şöbələr tərəfindən təqdim edilən çoxsaylı planları qəbul edir, onları diqqətlə nəzərdən keçirir.

İdarəedici öz işini asanlaşdırmaq üçün, ilk növbədə tam əmin olmalıdır ki, bütün planlar eyni bir «nümunə» üzrə tərtib ediləlidir. Əgər firmada planlaşdırma işi üçün «vahid proqramla təminat» yaradılıbsa, onda bu daha yaxşı hal hesab edilir. Çünki bu, planların



keyfiyyətinə və tez işlənilib hazırlanmasına müsbət təsir göstərir.

Bütün bu deyilənlərdən əlavə, böyük marketoloq-idarəedicilərə aşağıda qeyd edilən 7 sualdan istifadə edərək, marketing planının düzgün qiymətləndirilməsinə çalışır:

1. Planda yeni və yaxşı imkanların izahı öz əksini tapmışdır mı? Əsas təhlükələr nəzərə alınmışdır mı?
2. Planda məqsəd bazarlarının seqmentləri və nisbi potensial əmtəələr dəqiq müəyyən edilmişdir mi?
3. Hər bir məqsəd seqmentində elə müştərilər olacaqmı ki, onlar bizim təklifə böyük maraqla və cazibədarlıqla baxsınlar?
4. Strategiyanın yazılış tərzini kifayət qədər ağıllı bir təəssürat oyadacaqmı? Vəsaitlər düzgün mü seçilibdir?
5. Planın qarşıya qoyulan məqsədə çatmağı təmin edə bilməsinə nə qədər ehtimal var?
6. Əgər biz marketoloq-menecerə onun istədiyi vəsaitin 80%-ni versək, onda o, nədən imtina etməyə hazırdır?
7. Əgər biz marketoloq-menecerə onun istədiyi vəsaiti 120% həcmində versək, onda o, nəyi əlavə edəcəkdir?

Əgər tərtib edilmiş marketing planı bu qoyulan sualların bir neçəsinə cavab vermirsə, onda həmin plan yenidən işləmək üçün geri qaytarılır.

**Səmərəli marketingin təşkili.** İnanmaq çox çətindir ki, yaxın keçmişə kimi firmalarda marketing şöbəsi olmamışdır. Aydın ki, firmalarda yalnız satış şöbələri var idi. Amma həmin şöbələrdə əmtəələr üzrə marketoloq-idarəedicilər, əmtəə markası üzrə marketoloq-idarəedicilər, müştərilərlə iş üzrə qrup rəhbərləri, bazar seqmentləri üzrə marketoloq-idarəedicilər, müştərilər üçün servis xidmətinin marketoloq-idarəediciləri və hal-hazırda marketing şöbəsində çalışan digər mütəxəssislərin heç biri olmamışdır.

Belə ki, marketing şöbəsi satış şöbəsinin sələfi (davamçısı) kimi həyata gəlmişdir. Ticarət agentləri bazarı təhlil etmək üçün gərək oldular. Bununla da bazarın tədqiq edilməsi lazım gəldi. Firmaların ticarət nümayəndələrinə reklam lazım oldu – reklam üzrə idarəedicilərə böyük ehtiyac hiss edildi. Kiminsə də beyninə əmtəə satışının stimullaşdırılması (həvəsləndirilməsi) ideyası gəldi. Bunu da zəruri hesab etdilər və stimullaşdırma xidməti üzrə marketoloq-ida-

rəddici vəzifəsi də yarandı.

Elə o vaxtdan bunların hamısı yalnız vəzifələr idi və onların hamısını eyni vaxtda həll etmək lazım idi. Bazarın tədqiqi, reklam, əmtəənin satışının həvəsləndirilməsi və s. üzrə olan xidmət işlərinin çox hissəsi bazarın tədqiqi ilə məşğul olan xüsusi firmalarla bağlanmış müqavilələr əsasında, eləcə də reklam agentlikləri yaxud da satış üzrə olan mütəxəssislər tərəfindən yerinə yetirilirdi. Yəni bu işlər firmaların özləri yox, bu işlə məşğul olan xüsusi ixtisaslaşdırılmış firmalar, agentliklər və kənar mütəxəssislər tərəfindən həyata keçirilirdi.

### 12.3. FIRMADA MARKETİNG XİDMƏTİNİN 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, mütləq beynəlxalq marketingə qədəm qoymalıdır. Bu, başqa cür ola bilməz. Çünki beynəlxalq marketingin təşkili, planlaşdırılması və idarəedilməsi proseslərində özünəməxsus elə xüsusiyyətlər 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, 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 müəssisələr 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 fəaliyyətinin daha da genişləndirilməsində birbaşa məsuliyyət daşıyır.

**Transmilli şirkətlər.** Bir çox müəssisələr beynəlxalq filial səviyyəsində özünün istehsal-kommersiya fəaliyyətlərinin əhatə dairəsini böyüdərək ondan kənara çıxır və çoxmillətli təşkilata çevrilirlər. Belə müəssisənin ali və funksional rəhbərliyi istehsalın, marketing siyasətinin, pul vasitələrinin hərəkətinin, maddi-texniki təchizat sisteminin və s. ümumdünya miqyasında planlaşdırılmasına cəlb edilir.

## 12.4. BEYNƏLXALQ MARKETINQ FƏALİYYƏTİNİN TƏŞKİLİ ÜSULLARI

Xarici bazarlara çıxan hər bir müəssisə üçün beynəlxalq marketing fəaliyyəti üzrə ixtisaslaşdırılmış, xüsusi və yüksək səlahiyyətli təşkilati struktur yaratmaq zəruridir. Belə ki, beynəlxalq marketingə cəlb olunma səviyyəsi artdıqca, müəssisənin təşkilat strukturu da mürəkkəbləşir.

Mütəxəssislər xarici fəaliyyəti nizamlamaq üçün müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s.) istifadə etdikləri təşkilati strukturları 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 marketing 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 edər.

Lakin müəssisə öz fəaliyyətini genişləndirərək müştərəklərə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə də məşğul 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 fialiillara, 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.

Fialiillar koordinasiya olunmuş struktur təşkil edirlər və hər bir filialın öz vəsaiti, resursları, strategiyası və öhdəçiliyi olur.

Bəzən beynəlxalq fialiillarda 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 marketinglə aktiv məşğul olmaq istəyi öz fəaliyyətini genişləndirməyi tələb edir. gəlirini və məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyini artırmağa çalışan hər bir müəssisə qlobal, təşkilati struktur yaratmağa çalışmalıdır. Müəssisənin qlobal təşkilat strukturunun aşağıdakı 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 fialiillar 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 miqyashlı edir, bölüşdürmə kanallarını təşkil edən vasitəçilərin inteqrasiya 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.

## 12.5. MÜƏSSISƏNİN NÖVLƏRİ, FORMALARI, VƏZİFƏLƏRİ, FUNKSİYALARI VƏ TƏSNİFATI

**Müəssisə**<sup>1</sup> - 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.

---

<sup>1</sup> Müəssisə dedikdə istənilən təsərrüfatçılıq subyekti (firma, şirkət, konsern, səhmdar cəmiyyəti və s.) başa düşülür. Bütün bunların hamısı isə «Müəssisə haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu ilə idarə edilir.

Müəssisənin qanunvericilik aktları ilə qadağan edilməyən və 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 qanunvericiliklə 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 deyərkən, buraya dövlət müəssisəsi, fərdi (ailə), şərikli (tam ortaqlı), bəyçü və şərikli (kommandit ortaqlılar), məhdud məsuliyyətli mü-



əssisələr, səhmdar cəmiyyəti və s. daxildir.

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

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

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

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

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

## 12.6. MARKETİNQİN İDARƏ EDİLMƏSİ METODOLOGİYASI

**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 idarəedicisi 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 idarəedənlərin savadsızlıq üzündən mövcud şəraitlə razılaştıqlarını, 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 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.Teylora 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 təcürbi-müqayisə metod və üsullarından istifadə edərək, elmi əhəmiyyətli tədqiqatlar aparmışdır. F.Teylorun yeni bir idarəetmə fəlsəfəsini yaratdığını qeyd edərək, bu yeni fəlsəfənin məqsədi müəssisədə planlaşdırma işinin tamamilə ayrılıqda aparılmasını təmin etməlidir. Planlaşma ilə bərabər, o, nəzarətə də çox üstünlük vermiş və idarəedicilərə aşağıdakıları məsləhət bilmişdir:

- hər bir işçinin gördüyü işi hissələrinə ayırın;
- göz qərarı, barmaq hesabı üsulları ilə yox, hesablama metodları ilə iş görün;
- işçilərin seçilməsini və təhsillərinin artırılmasını elmi üsullarla aparın;
- anlaşılmazlıqları idarəedicilər və işçilər arasında ədalətli bir şəkildə həll edin;
- işlərin elmi üsullarla aparılması üçün işçilərə müttəfiq olaraq onları işlədin və s.

**Müəssisədaxili idarəetmə konsepsiyası.** Məlum olduğu kimi, bazar iqtisadiyyatının əsas subyektivi və təşkilati 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 salmaq. Çünki müəssisənin iqtisadiyyatı özü bilavasitə müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) təşkili və idarədilməsinin 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 idarədilməsinin 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 təşkilat

məsələlərini ön plana çəkmişdir;

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

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

Müasir dövrdə bütün növ müəssisələr üçün başlıca xarakterik cəhət ondan ibarətdir ki, adətən onlar istehsal xərclərinin və məhsulların qiymətlərinin aşağı salınması haqqında o qədər də düşünmürlər.

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 iş-

lənib hazırlanması;

- məhdud resurslardan müəssisə tərəfindən səmərəli və qənaətlə istifadə edilməsinin ən yaxşı və mütərəqqi metod və üsullarının müəyyən edilməsi və s.

### **Beynəlxalq marketinqin idarəetmə sistemində planlaşdırma.**

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

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

### **Marketinqin idarə olunması prosesi:**

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

**Müəssisənin idarə edilməsi** - «Müəssisələr haqqında» Qanunda göstəriləyi kimi, onun idarə edilməsi müəssisələrin ayrı-ayrı təşkilatı-hüquqi formalarına dair Azərbaycan Respublikasının digər qanunlarına, habelə müəssisənin nizamnaməsinə uyğun olaraq həyata keçirilməlidir. 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 olacaqdır. Çünki adı çəkilən həmin malı bu firmadan başqa bazara ərz edən başqa bir firma yoxdur. Firmanın malına olan tələb də tam rəqabətə

bazarında olduğu kimi istehlakçı tələblərinin cəmindən ibarət olan bazar tələbidir. Buna görə də monopolçu üçün bazar tələb əyrisi məlum olan bir əyridir. Tam rəqabət bazarında bir firma bazara nə qədər mal çıxarırsa-çıxarsın, onun endirilib-qaldırılması məsələsi heç bir iş görə bilməzdi, çünki bazarın özünün şərtləri buna imkan vermirdi. Bunun əksinə olaraq, monopol firma əgər bazara çox mal ərz edərsə, qiymət düşər, əksinə, az mal ərz edərsə, qiymət yüksələr. Monopol firma bazar şərtlərini öz xeyrinə dəyişmək üçün ya malın qiymətinə və ya da malın bazara çıxarılacaq 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 mümkündür deyil. Çünki monopol malların bir çox əvəzedici malları da vardır. İstehlakçı monopolçunun təklif etdiyi yüksək söylədiyi qiymətdən mal almayaraq əvəzedici mallardan istifadə edəcəkdir. Məsələn, istehlakçı marqarin yağının qiymətini qaldıran bir firma mağazasından qaçaraq günəbaxan, zeytun, qarğıdalı, pambıq yağları kimi yağları başqa mağazalardan alacaqdır. Bu nöqteyi-nəzərdən, monopolçunun bazar qiymətinə təsir etməsi üçün o, ya heç bir əvəzi olmayan malın monopolçusu olmalıdır (məsələn, duz və ya bir maddədən çıxan və yalnız ona aid müalicəvi əhəmiyyəti olan mineral su) və yaxud əvəzedici malların da monopolçuluğunu öz əlinə almalıdır.

## **12.7. MÜƏSSİSƏDƏ BEYNƏLXALQ MARKETİNQİN İDARƏ EDİLMƏSİNİN İNFORMASIYA VƏ KOMMUNİKASIYA TƏMİNATI**

### **12.7.1. Beynəlxalq marketing üçün informasiyanın əhəmiyyəti, onun mənbələri və axını**

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

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

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

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

**İnformasiya texnologiyalarında sürətli irəliləmələr** - Məhsulur

(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 xətalara və qüsurlara nəticələnə bilər.

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

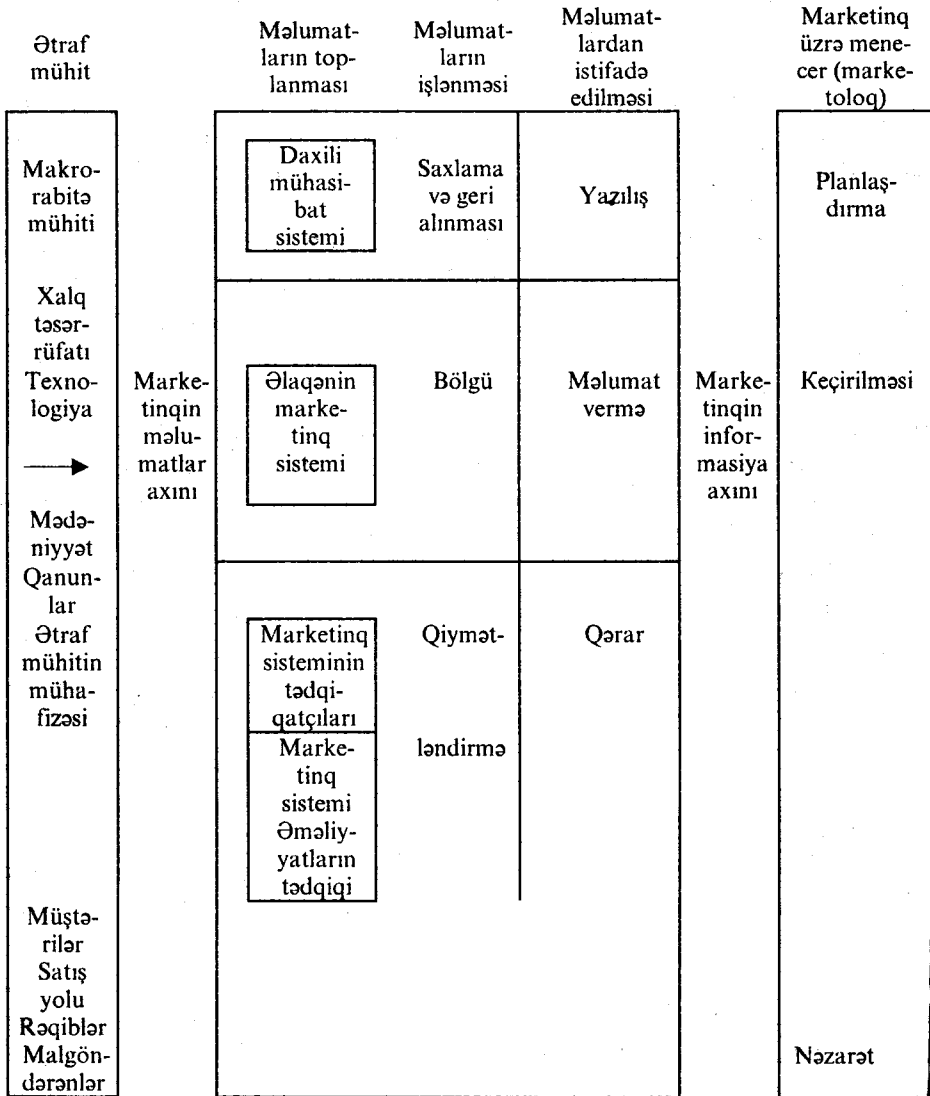
ABŞ Şimali-Qərb Universitetinin professoru, mütəxəssis marketoloq F.Kotler «Marketing sferasında menecment» kitabında marketingin informasiya sisteminin əsas komponentlərini dəqiq göstərmişdir (şəkil 12.1.).

Şəkil 12.1.-dən göründüyü kimi, F.Kotler marketingin informasiya sistemində müəssisənin daxili mühasibat sistemində rolunu düzgün qeyd etmişdir. Belə ki, doğrudan da müəssisənin parametrləri baxımından yanaşdıqda, 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 prosəsində mümkün ola bilən qeyri-müəyyənliklərin sayının xeyli azaldılmasıdır. Şəkil 12.1-dən göründüyü kimi, marketingin informasiya sistemi 5 əsas bölməni: ətraf mühiti (makroəhatə mühiti; xalq təsərrüfatı; texnologiyani, qanunları, mədəniyyəti; ətraf mühitin mühafizəsini; müştəriləri; satış yolu; rəqibləri və malgöndərənləri); məlumatların toplanılmasını (daxili mühasibat sistemi; əlaqənin marketing sistemi; marketing sisteminin tədqiqatçıları; marketing sistemi əməliyyatlarının tədqiqini); məlu-



matların işlənməsi (məlumatların saxlanılmasını və geri alınmasını; bölgünü; qiymətləndirməni); məlumatlardan istifadə edilməsini (yazılışı; məlumat verməni və qərarı) və marketing üzrə idarəedici menecer marketoloq (planlaşdırmanı və nəzarəti) tam əhatə edir.



Şəkil 12.1. Marketingin informasiya sistemi

Müəssisədə marketinqin informasiya sisteminin yaranma mənbələrini və onun axınını (prof.A.N.Romanovun və onun rəhbərliyi ilə yazılan kitabın müəlliflər kollektivinin fikrincə) şəkil 12.1-də olduğu kimi əks etdirmək olar [46, s.312-331].

Bir çox ədəbiyyatlarda marketinq müəssisənin istehsal-satış və maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsi konsepsiyası kimi verilir. Buna görə də istehsalçıların tələbatının öyrənilməsi, marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi ilə satışdan maksimum gəlirin təmin edilməsi prosesi marketinq 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 dönrəliyi; əhalinin alıcılıq səviyyəsi və s.);
- təbii (iqlim; təbii resursların mövcudluğu; enerji mənbələri; ətraf mühitin çirklənməsi və s.);
- elmi-texniki (yeni növ məhsul istehsalını təmin edə bilən mütərəqqi texnologiyanın tətbiqinə imkan verən ETT-nin səviyyəsi; istehsal və istehlak sferaları üçün standartlar; səmərəli 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; adət-ənənələr; din-məzhəb və s.).

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

## 12.8. BEYNƏLXALQ MARKETİNG NƏZARƏTİ

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 sistemətik 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 obyektini** - müəssisədə reallaşdırılan (satılan) məhsulun (xidmətin) həcmi, gəlirin və ziyanların faktiki miqdarı, müəssisə tərəfindən buraxılan yeni növ məhsullara (xidmətlərə) istehsalçıların (müşəriilərin, 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 edilməsini müəyyənləşdirmək və qiymətləndirmək çox əsas və vacib məsələlərdəndir. Çünki yalnız belə olduqda, müəssisə özünün təsərrüfat fəaliyyətində olan əsas zəif yerləri müəyyən edə bilir, bunun üçün əməli tədbirlər sistemi hazırlayır və onların həyata keçirilməsi imkanlarına malik olur.

Dünya miqyasında tanınmış iqtisadçı alim-marketoloc F.Kotler müəssisədə marketing nəzarətini aşağıdakı tiplərə bölür (şəkil 12.2):

Şəkil 12.2-dən görüldüyü kimi, marketing nəzarəti illik planların yerinə yetirilməsinə, yəni müəssisədə plan dövrü üçün nəzərdə tutulmuş istehsal-kommertiya fəaliyyətinin əsas göstəriciləri ilə reallaşdırılmasına əsaslanır.

(faktiki) göstəricilərin bir-birinə nə dərəcədə uyğun gəlməsinə nəzarətdir. Bu nəzarət zamanı müəssisənin marketing üzrə mütəxəssisləri cari göstəriciləri illik plan nəzarət rəqəmləri ilə müqayisə edir və lazım gəldikdə, vəziyyətin yaxşılaşdırılmasına yönəldilmiş əməli tədbirləri həyata keçirirlər.

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

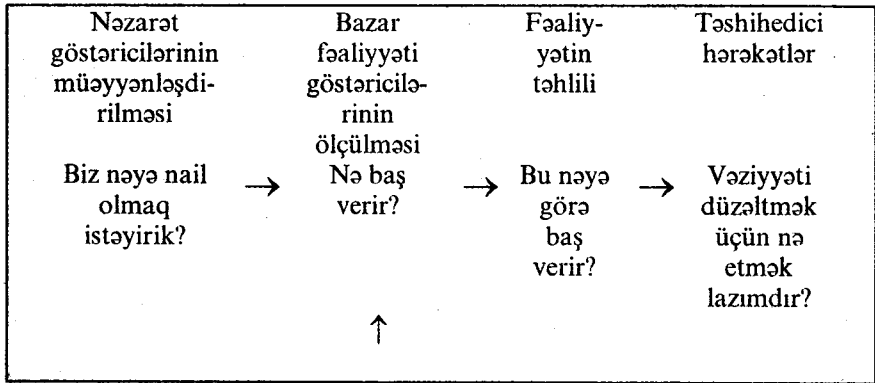
Nö	Nəzarət tipi	Onun icrasının əsas cavabdehləri	Nəzarət məqsədi	Nəzarət fəndləri və metodları
1.	İllik planların yerinə yetirilməsi nə nəzarət	Ali rəhbərlik. Orta səviyyə rəhbərliyi	Nəzərdə tutulmuş göstəricilərin əldə edilməsini yəqinləşdirmək	Satış imkanlarının təhlili. Marketing xərcləri və satış arasındakı nisbətə təhlili. Müştərilərin münasibətini müşahidə etmək.
2.	Mənfəətliliyə nəzarət	Marketing üzrə nəzarətçi	Müəssisənin nədən pul qazandığını, onların nədə itirdiyini aydınlaşdırmaq	Əmtələr, ərazilər, bazar segmentləri, ticarət kanalları, sifarişlərin həcmi üzrə bölməklə rentabellik.
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 12.2. 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 metodlarının hər birinin həm müsbət və həm də mənfi cəhətləri vardır.

İllik planların yerinə yetirilməsinə nəzarətin məqsədi müəssisənin konkret il üçün planlaşdırılmış satış, mənfəət və s. məqsədli göstəricilərin tam yerinə yetirilməsinə arxayın olmaqdır. Bu tipli nəzarət 4 mərhələdən (şəkil 12.4) ibarətdir.



*Şəkil 12.3. Nəzarət prosesi*

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

1. Müəssisə rəhbərliyi tərəfindən illik planlardan (aylar və rüblərə bölməklə) nəzarət göstəriciləri daxil edilməlidir.
2. Rəhbərlik müəssisənin bazar fəaliyyəti göstəricilərini daxil etməlidir.
3. Müdiriyyət müəssisənin fəaliyyətində olan hər bir əyintinin səbəblərini müəyyən etməlidir.
4. Müdiriyyət vəziyyətin düzəldilməsi və qarşıya qoyulmuş məqsədlərlə əldə olunmuş nəticələr arasındakı fərqi aradan qaldırmaq üçün tədbirlər görməlidir.

Müəssisədə illik planların yerinə yetirilməsinə 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 nisbətə təhlili.
4. Alıcıların münasibətlərinin (rəftarının) müşahidə edilməsi [24, s.344].

## **12.9. MÜƏSSİSƏDƏ BEYNƏLXALQ MARKETİNQİN TƏŞKİLİ**

### **12.9.1. Beynəlxalq marketingin strukturu və marketingin xidməti**

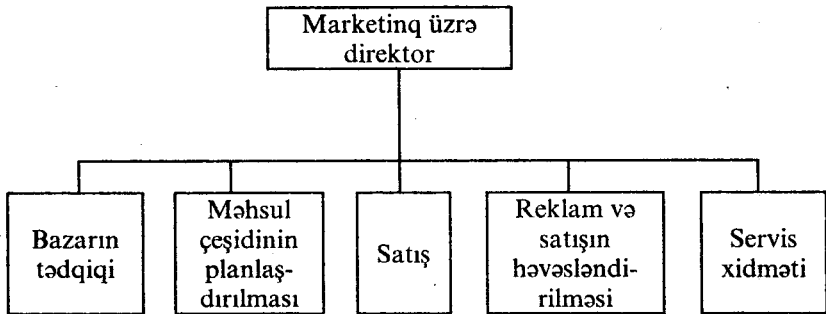
Müəssisədə (firmada, şirkətdə və s.) marketing konsepsiyasını həyata keçirmək üçün marketing xidmətini yaratmaq zəruridir. Bunun əsas vəzifəsi marketing tədqiqatlarını (tələb və təklifin perspektiv inkişafını; məhsulun keyfiyyətinə qarşı müştərilərin tələbləri; potensial rəqiblərin mövcudluğunu və s.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

Müəssisənin marketing quruluşu xeyli dərəcədə müəssisənin resurslarının miqdarından, buraxılan məhsulların (xidmətlərin) xüsusiyyətlərindən, onların reallaşdırıldığı bazarların növündən, müəssisənin mövcud olan strukturundan asılıdır. Odur ki, müəssisənin marketing xidmətinin təşkilatı quruluşu aşağıda göstərilən istiqamətlərdən biri üzrə ola bilər: funksiyaları; məhsullar (xidmətlər); bazarlar və müştərilər; regionlar; funksiyalar və məhsullar; funksiyalar və bazarlar; funksiyalar və regionlar [108, s.352-363].

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

Müəssisədə marketing xidmətinin funksional strukturu şəkil 12.4-də göstərilmişdir [133, s.238-239].

Şəkil 12.4-də müəssisənin marketing xidmətinin strukturu onun funksiyalarına uyğun təşkil edilmişdir. Bu şəkildə göstərilənlərlə əlavə olaraq, marketing xidmətinin tərkibində digər şöbələr də (marketingin planlaşdırılması; məhsul hərəkətinin idarə edilməsi; yeni məhsullar və s.) təşkil edilə bilər.



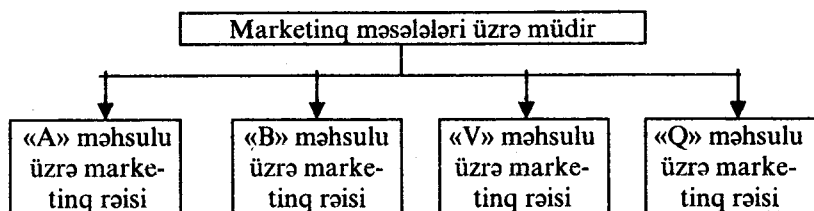
*Şəkil 12.4. Müəssisədə marketing xidmətinin funksional strukturu*

Müəssisədə marketing xidmətinin funksiyaları şəkil 12.5-də göstərilmişdir [133, s.353].

Bazarın kompleks öyrənməsi	Bazarın əsas göstəricilərinin tədqiqi və təhlili; onun inkişafının proqnozu; İstehlakçıların öyrənilməsi; bazarın seqmentləşdirilməsi və seqment parametrlərinin təhlili; müvəffəqiyyətin əsas amillərinin müəyyən edilməsi.
Məhsul çeşidinin planlaşdırılması	Çeşid 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.
Satış və bölgü	Satış kanallarının və məhsul hərəkətinin seçilməsi; Satışın təhlili və proqnozu; çeşid pozisiyaları (növləri) üzrə mal dövriyyəsinin planlaşdırılması; məhsulun realizasiyasının optimal şəraitinin müəyyən edilməsi.
Reklam və satışın həvəsləndirilməsi	Kommunikativ əlaqələrin inkişafı; kütləvi informasiya vasitələrinin tətbiqi ilə reklam; qeyri-kommersiyanın prestij tədbirlərində (publik rileyşnzdə) iştirak etmək; istehlakçıların mükafatlandırılması; satış işçilərinin həvəsləndirilməsi; müəssisənin imicinin formalaşdırılması.

*Şəkil 12.5. 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 12.6) məqsəduyğun hesab edirlər [108 s.353].



*Şəkil 12.6. 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 struktura nisbətən baha başa gəlir. Odur ki, məhsula istiqamətləndirilən təşkilat strukturunu yalnız iri müəssisələrdə tətbiq etdikdə, səmərəli olur.

## 12.10. SƏRMAYƏ QOYULUŞU VƏ MÜƏSSİSƏNİN İNKİŞAFI

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, oir yerdən başqa yerə daşıma sistemlərindən istifadə edilmişdir. Bu adları çəkilən vasitələrin olmadığı yerdə istehsal mümkün deyil. Bun-



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

İstər fiziki aşılma olsun, istərsə də mənəvi, hər bir halda istehsal vasitəsi bir dəyərə malikdir, o, işlədikcə köhnəlir, yeyilir və hə-

min miqdara uyğun olan dəyəri məhsula keçir. Başqa sözlə, əgər toxucu dəzqahının 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 gələn əlavə dəyərə 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 aşılır və sıradan çıxır. Bu isə, istehsalın dayandırılmasına gətirib çıxarır. Odur ki, hər bir istehsal sahəsinin həmişə normal işləməsini təmin etmək məqsədilə hər il əsas fondların (fərqi yoxdur, sərmayə malları da deyə bilərik) aşıldığı 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. 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 üzvi 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 gərəklilən məhsullar istehsal edir və satır.

## 12.11. MÜƏSSİSƏDƏ INVESTİSİYANIN İDARƏ EDİLMƏSİ

«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, məcmusudur. 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 digər 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 (nəzarət paketləri almadan), xarici dövlətlərin istiqrazlarına və digər qiymətli kağızlarına, beynəlxalq valyuta-kredit təşkilatlarına, həmçinin vergi imtiyazları hesabına artırılmış gəlir əldə olunması məqsədi ilə Avropa ölkələri istiqrazlarına, valyuta məzənnəsinin dəyişdirilməsinə və s. kapital qoyuluşudur.

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

bilavasitə bağlıdır.

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

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

**İnvestisiya bəyannaməsi** - 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 təhkim 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 im-

kan 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 vəsələnin 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 aşağıdakı üç əsas forması (müəssisə (zavod); firma və sahə) mövcuddur:

1. Müəssisə (zavod) – məhsulların və xidmətlərin istehsalı və bölgüsü üzrə bir və ya bir neçə uyğun funksiyaları yerinə yetirən fabrik, firma, şaxta, kiçik və yaxud iri dükan.
2. 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.
3. 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 əhəmiyyətlisi – həyat üçün vacib olan iqtisadi məsələlərin həlli hesab edilir. Buraya aşağıdakılar aid edilir:

1. İqtisadi yüksəliş. Bu, çox miqdarda və yüksək keyfiyyətdə mallar və xidmətlər istehsalını, başqa sözlə, yüksək həyat

- tərzinin təmin olunmasını tələb edir.
2. Tam məşğulluq. İşləmək həvəsində və qabiliyyətində olan bütün işçilərin münasib, ixtisasına uyğun işlə təmin edilməsi.
  3. İqtisadi səmərəlilik. Məhdud istehsal resurslarının mövcudluğu şəraitində az xərclə daha yüksək nəticələrə nail olunması.
  4. Qiymətin sabit səviyyəsi. Qiymətin ümumi səviyyəsinin kəskin yüksəlməsi, yaxud aşağı düşməsindən (inflasiya, deflyasiyadan) qaçmaq zərurəti.
  5. İqtisadi azadlıq. Müəssisələrin, firmaların, şirkətlərin və s. müdiriyyətinin, eləcə də fəhlələrin və istehlakçıların iqtisadi fəaliyyətlərində yüksək dərəcədə sərbəstliyə, azadlığa malik olmaları.
  6. Gəlirin ədalətli (insafla, düzgün) bölüşdürülməsi. Vətəndaşların bir qrupunun ağır, yoxsulluq içərisində, digərlərinin isə var-dövlət, yüksək sərvət içərisində «üzmləri»nə yol verməməsi.
  7. İqtisadi təminat. Xroniki xəstələrin, əmək qabiliyyətini itirənlərin, əmək qabiliyyəli olmayanların, qocaların və s. yaşamları üçün onlara təminat verilməsi.
  8. 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 (bir-baş) daxil edilmək yolu ilə olan kapital qoyuluşudur.

## FƏSİL 13. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA BEYNƏLXALQ TİCARƏTİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ VƏ ONUN İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ

### 13.1. AZƏRBAYCANIN DÜNYA İQTİSADİYYATINA İNTEQRASIYASININ MƏZMUNU VƏ ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ

Bütün dünya ölkələrində olduğu kimi, Azərbaycanda da beynəlxalq münasibətlərin yaradılması və inkişafı bir çox səbəblərdən zəruridir. Bu əlaqələr millətlər üçün çox əmtəə (məhsul və s.) müxtəlifliyi yaradır. Həmin iqtisadi əlaqələrin əsasında iş ehtiyaclarında, zövqlərdə və psixologiyalarda olan müxtəliflik durur.

Məhz buna görə də Azərbaycan Respublikasının müstəqil bir dövlət kimi, beynəlxalq iqtisadi əlaqələr coğrafiyası gündən-günə genişlənməlidir. Bu məqsədlə də o, aşağıdakı vəzifələri yerinə yetirməlidir:

- iqtisadi-siyasi mövqeyini daha da möhkəmləndirmək üçün özünün potensial imkanlarını daim artırmağa çalışmalıdır;
- ölkənin dünya iqtisadi sistemində verdiyi məhsulların xüsusi çəkisi ilə artırılmalıdır;
- ölkə daxilində məhsul istehsalının beynəlxalq standartlara uyğun formalaşması və idarə edilməsi strategiyasına nail olunmalıdır;
- beynəlmiləl və milli iqtisadi mənafehlərin düzgün əlaqələndirilməsi təmin olunmalıdır;
- ölkənin makroiqtisadi səviyyəsi ilə beynəlmiləl inkişaf səviyyəsi arasında bazara uyğunluq meylinə nail olunmalıdır;
- ölkədə idxal və ixrac əməliyyatlarının tarazlı nisbəti təmin edilməlidir;
- iş qüvvəsinin və kapitalın beynəlxalq miqyası daim tənzimlənməlidir;
- əcnəbi ölkələrin investisiya qoyuluşunun sahələr üzrə səmərəli bölgüsü və ondan məqsədəuyğun istifadə olunması tənzimlənməlidir və s.

### **13.2. ÖLKƏMİZDƏ REGIONLARIN SOSIAL-İQTİSADI İNKİŞAFININ «DÖVLƏT PROQRAMI»NDA XARİCI İQTİSADI MÜNASİBƏTLƏRİN YERİ VƏ ROLU**

Azərbaycanın xarici ölkələrlə olan əməkdaşlığı milli iqtisadiyyatımızın inkişafında müstəsna rola malikdir. Bu əlaqələr aşağıda qeyd edilən 4 əsas istiqamət üzrə həyata keçirilməlidir:

- xarici ticarət siyasəti;
- ödəniş balansı siyasəti;
- xarici investisiya siyasəti;
- xarici yardım siyasəti.

Qeyd etmək lazımdır ki, hər bir ölkə özünün xarici ticarətinə bu və ya digər formada müdaxilə edir. Bu isə, gömrük tariflərinin vasitəsilə həyata keçirilir.

Ölkəmizdə bu işlər Azərbaycan Respublikasının Gömrük Məcəlləsinə uyğun olaraq tənzimlənir. (Məcəllə 10 iyun 1997-ci ildə qəbul edilmişdir). Bu Məcəlləyə uyğun olaraq gömrük tarifinin məqsədi aşağıdakılardır:

- idxalın məhsul (əmtəə) strukturunu səmərələşdirmək;
- ölkə ərazisində məhsulların (malların) gətirilməsi və çıxarılmasının valyuta gəlirləri və xərclərinin əlverişli nisbətini təmin etmək;
- valyuta sərvətlərinin ölkənin gömrük ərazisinə gətirilməsi və bu ərazidən çıxarılması üzərində səmərəli nəzarət etmək;
- ölkədə istehsal və istehlak strukturunda mütərəqqi dəyişikliklər üçün şərait yaratmaq;
- milli iqtisadiyyatı xarici rəqabətin mənfi təsirindən qorumaq və onun dünya təsərrüfatı ilə səmərəli inteqrasiyasına şərait yaratmaq və s.

### **13.3. AZƏRBAYCANIN XARİCI TİCARƏT DÖVRİYYƏSİ, İDXAL VƏ İXRACIN STRUKTURUI VƏ ONLARIN DİNAMİKASI**

Müstəqillik əldə etdikdən sonra ölkə iqtisadiyyatının başqa sahələrində olduğu kimi, Azərbaycanın xarici ölkələrlə ticarət əlaqələrində də əhəmiyyətli dərəcədə müsbət nəticələr əldə olunmuşdur. Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən hüquqi və fiziki şəxslərin fəaliyyətlərinin iqtisadiyyatın müasir tələblərinə uyğun qurulması və idxal-ixrac əmə-



liyyatlarının dövlət tərəfindən müsbət tənzimlənməsi nəticəsində ilbəl Azərbaycanla ticarət əməliyyatları aparən ölkələrin sayı və onlarla mal dövriyyəsinin həcmi artmağa başlamışdır. 1992-ci illə müqayisədə 2003-cü ildə respublikamızla idxal-ixrac əməliyyatları həyata keçirən ölkələrin sayı iki dəfədən çox artmışdır (Cədvəl 13.1).

Cədvəl 13.1

1991-2003-cü illər ərzində Azərbaycan Respublikasının xarici ticarət dövriyyəsi. (min ABŞ dolları)

İllər	Dövriyyə	İdxal	İxrac	Saldo
1991	4002234,3	1881266,2	2120968,1	239701,9
1995	1304856,5	661657,2	637199,3	-30457,9
2000	2917291,1	1172071,2	1745219,9	573148,7
2001	3745313,5	1431107,4	2314206,1	883098,1
2002	3832883,1	1665484,0	2167399,1	501915,1
2003	5218146,1	2626427,3	2591719,4	-34707,9
2003-cü ildə 1991-ci ilə nisbətən, %-lə	139,0	139,6	122,0	-

Cədvəl 13.1-dən görüldüyü kimi, 2003-cü ildə 1991-ci ilə nisbətən Azərbaycan Respublikasının xarici ticarət dövriyyəsinin həcmi 1,3 dəfə artmışdır. Həmin müqayisə dövrü ərzində, o cümlədən idxal 1,39 dəfə, ixrac isə 1,22 dəfə artmışdır.

Ölkə həyatında ictimai-siyasi sabitliyin yaranması, həmçinin 1994-cü ildə «Əsrin müqaviləsi»nin bağlanması ilə başlanan və sonradan uğurla davam etdirilən düzgün iqtisadi siyasətin həyata keçirilməsi nəticəsində 1993-cü illə müqayisədə xarici ticarət dövriyyəsinin həcmi 1997-ci ildə 16,4%, 1998-ci ildə 24,3%, 1999-cu ildə 45,2%, 2000-ci ildə 2,2 dəfə artmışdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, 2003-cü ildə Azərbaycan xarici ticarət sahəsində yüksək nəticələrə nail olmuşdur. Ayrı-ayrı ölkələr ilə Respublikamızın xarici ticarət əlaqələrini 13.2-ci cədvəldən izləmək olar.

Cədvəlin təhlili göstərir ki, 2003-cü ildə idxalın 67,6%-i və ixracın 87,13%-i uzaq xarici dövlətlərlə aparılmışdır. İdxalın əsas həcmi Birləşmiş Krallıq (10,91%), Türkiyə (7,43%), Almaniya (6,47%), Fransa (5,92%) və Birləşmiş Ştatların (5,05%) payına düşür. İxracın

böyük hissəsi İtaliya (51,93%), Fransa (8,09%) və Türkiyənin (4,13%) payına düşür. Bu il ərzində MDB ölkələri ilə idxal 32,4%, ixrac isə 12,87% təşkil etmişdir. İdxalın əsas həcmi Rusiya (14,62%), Türkmənistan (7,17%) və Qazaxıstanın (5,28%) payına düşür. İxracın böyük hissəsi isə Rusiyanın (5,7%) payına düşür.

Cədvəl 13.2

*2003-cü ildə Azərbaycan Respublikasının ölkələr üzrə xarici ticarət əlaqələri*

Dövlətlərin adı	İdxal		İxrac	
	min ABŞ doll	Xüsusi çəkisi, %	min ABŞ doll	Xüsusi çəkisi, %
Cəmi: (124 ölkə üzrə)	2626427,3	100,0	2591719,4	100,0
Cəmi uzaq xarici dövlətlər	1775225,5	67,6	2258086,3	87,13
Almaniya	169902,9	6,47	7307,2	0,28
Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri	26509,8	1,01	6027,0	0,23
Birləşmiş Krallıq	286481,6	10,91	7659,7	0,3
Birləşmiş Ştatlar	132621,0	5,05	63864,5	2,46
Çin	92392,7	3,52	19286,1	0,74
Fransa	155595,0	5,92	209725,5	8,09
Hindistan	35397,8	1,35	1308,5	0,05
İran	5060,8	1,93	49129,4	1,9
İsveç	40889,0	1,56	5,7	0,00
İtaliya	73982,5	2,82	1345948,4	51,93
Malayziya	100283,4	3,82	0,9	0,00
Niderland	43955,7	1,67	6373,1	0,25
Türkiyə	195131,5	7,43	107036,0	4,13
Yaponiya	101488,6	3,86	19799,4	0,76
Cəmi MDB	851201,8	32,4	333633,1	12,87
Qazaxıstan	138707,8	5,28	10132,6	0,39
Rusiya	383900,5	14,62	147821,9	5,7
Türkmənistan	188359,2	7,17	5826,7	0,22
Ukrayna	118828,5	4,52	21204,2	0,82

Bu dövr ərzində ölkəmiz 124 xarici dövlətlə ticarət əməliyyatları aparmış, xarici ticarət dövriyyəsinin ümumi həcmi 5218,1 milyon ABŞ dolları olmuşdur. Ticarət dövriyyəsinin 49,7%-ni ixrac, 50,3%-ni

idxal təşkil etmişdir. Xarici ticarət əlaqələrinin 77,3%-i, o cümlədən idxalın 67,6%-i, ixracın 87,1%-i uzaq xarici dövlətləri, 22,7%-i, o cümlədən idxalın 32,4%-i, ixracın 12,9%-i MDB üzvü ölkələri ilə aparılmışdır.

2002-ci illə müqayisədə Azərbaycandan 2213,8 milyon dollar dəyərində 10957,3 min ton neft məhsulları ixrac olunmuşdur. Neft və neft məhsullarının 94,8%-i uzaq xarici dövlətlərə, 5,2%-i MDB ölkələrinə göndərilmişdir.

Cədvəl 13.3

*Azərbaycanın idxalında əsas tərəfdaşların xüsusi çəkisi*

Dövlətlər	Xüsusi çəkisi, faizlə				Yeri, ədəd			
	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003
Rusiya	21,3	10,7	16,9	14,6	1	2	1	1
Birləşmiş Krallıq	5,0	3,8	5,1	10,9	5	9	7	2
Türkiyə	11,0	10,4	9,4	7,4	2	3	2	3
Türkmənistan	0,8	9,4	7,2	7,2	21	4	4	4
Almaniya	5,8	5,1	5,0	6,5	4	6	8	5
Fransa	1,6	1,8	7,1	5,9	14	12	5	6
Qazaxıstan	4,9	7,0	9,0	5,3	6	5	3	7
Birləşmiş Ştatlar	8,9	16,1	5,9	5,1	3	1	6	8
Ukrayna	3,1	2,7	4,8	4,5	9	11	9	9
Yaponiya	1,4	4,7	2,9	3,9	16	7	12	10
Çin	2,0	2,9	3,1	3,5	11	10	11	12
İtaliya	2,4	1,7	1,6	2,8	10	13	14	13
İran	4,8	3,9	3,5	1,9	7	8	10	14
Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri	1,7	1,3	1,2	1,0	13	16	16	19
Belçika	0,4	1,4	0,7	1,0	31	15	22	20
İsveçrə	4,8	1,3	1,3	0,7	8	18	15	22

2003-cü ildə Azərbaycanın İtaliya, Rusiya, Türkiyə, Fransa, Birləşmiş Ştatlar, İsveçrə, Gürcüstan, Birləşmiş Krallıq, Almaniya, İran, Qazaxıstan, Ukrayna, Türkmənistan, Yaponiya dövlətləri ilə ticarət əlaqələri digər ölkələrlə müqayisədə daha geniş olmuşdur. Xa-

rici ticarət dövriyyəsinin 27,2%-i İtaliyanın, 10,2%-i Rusiyanın, 5,8%-i Türkiyənin, 7,0%-i Fransanın, 3,8%-i Birləşmiş Ştatların, 3,7%-i Türkmənistanın, 3,4%-i Almaniyanın, 5,6%-i Birləşmiş Krallıq, 2,9%-i Qazaxıstanın payına düşür. İdxal əməliyyatlarının 14,6%-i Rusiya, 10,9%-i Birləşmiş Krallıq, 7,4%-i Türkiyə, 7,2%-i Türkmənistan, 6,5%-i Almaniya, 5,9%-i Fransa, 5,3%-i Qazaxıstan, 5,0%-i Birləşmiş Ştatlar, ixracın 51,9%-i İtaliya, 8,1%-i Fransa, 5,7%-i Rusiya, 5,3%-i İsrail, 4,3%-i Gürcüstan, 4,1%-i Türkiyə ilə aparılmışdır.

Cədvəldən göründüyü kimi, 2000-2003-cü illər ərzində idxalda Azərbaycanın əsas tərəfdaşları Rusiya, Türkiyə, Birləşmiş Ştatlar, Birləşmiş Krallıq, Almaniya, Qazaxıstan və Türkmənistandır. Bu illər üzrə ixracın göstəriciləri aşağıdakı cədvəldə göstərilib.

Cədvəl 13.4

*Azərbaycanın ixracında əsas tərəfdaşların xüsusi çəkisi*

Dövlətlər	Xüsusi çəkisi faizlə				Yeri ədəd			
	2000	2001	2002	2003	2000	2001	2002	2003
İtaliya	43,7	57,2	50,0	51,9	1	1	1	1
Fransa	11,8	2,9	7,7	8,1	2	8	2	2
Rusiya	5,6	3,4	4,4	5,7	5	6	5	3
İsrail	7,7	7,1	7,1	5,3	3	2	3	4
Gürcüstan	4,3	4,5	3,7	4,3	6	3	7	5
Türkiyə	6,0	2,9	3,8	4,1	4	7	6	6
Yunanıstan	1,3	2,2	2,5	2,8	12	9	8	7
Birləşmiş Ştatlar	0,5	0,6	2,4	2,5	18	15	9	8
İspaniya	0,4	4,4	4,8	1,7	20	4	4	11
Tacikistan	1,1	0,5	1,3	1,3	13	17	14	12
Birləşmiş Krallıq	1,1	1,5	0,4	0,3	14	10	18	21

Cədvəldə göstərildiyi kimi, son 4 il ərzində ixrac üzrə tərəfdaşların arasında birinci yeri İtaliya tutur. Tərəfdaşlar arasında İsraili, Fransanı, Rusiyanı, Türkiyəni və Gürcüstanı da qeyd etmək olar.

### 13.4. AZƏRBAYCANIN BEYNƏLXALQ İQTİSADI TƏŞKİLATLARLA MÜNASİBƏTLƏRİ

Müstəqilliyini elan etdikdən sonra Azərbaycan Respublikası bir sıra beynəlxalq iqtisadi təşkilatlarla əməkdaşlıq etməyə başlamışdır. Bunların siyahısına aşağıdakıları aid etmək olar:

1. İslam Konfransı Təşkilatı (İKT) – 8 dekabr 1991-ci il.
2. İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı (EKO) – fevral 1992-ci il.
3. Qara Dəniz İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı (QİƏ) – 1993-cü il.
4. Ümumdünya Ticarət Təşkilatı (keçmiş QATT) – 1993-cü il.
5. Müstəqil Dövlətlər Birliyi (MDB) – 1993-cü il və s.

### 13.5. BEYNƏLXALQ MARKETİNG SİSTEMİNDƏ XARİCİ ÖLKƏLƏRİN EHTİYAQLARININ ÖYRƏNİLMƏSİ VƏ QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

Beynəlxalq ticarət sistemində ayrı-ayrı ölkələr üzrə «tələb-təklif»in nisbətini və eləcə də ümumilikdə həmin ölkədə «ehtiyacın» səviyyəsini və onun ödənilə bilmə imkanlarını öyrənmək və qiymətləndirmək müstəsna rola malikdir.

Ehtiyac nədir və o, necə öyrənilir? Bu, ilk növbədə, ölkə ərazisində yaşayan fərdin (şəxsin) mədəni səviyyəsinə və şəxsiyyətinə uyğun olaraq konkret forma almış tələbatdır. Bəzən buna konkretləşdirilmiş tələbat da deyilir. Başqa sözlə, bu, fərdin (şəxsin) arzusu və istəyidir.

Ehtiyac – ödənilmədiyi zaman həzz və zövq verən, ödənilmədiyində isə üzüntü və iztirab verən, bəzən də yaşamağı belə təhlükə qarşısında qoyan bir hiss. Başqa sözlə desək, ehtiyac - insanın öz həyatında nail olmaq istəyi, həyata keçirmək məcburiyyətində olduğu bir çatışmazlıqdır. Odur ki, insanlar ehtiyaclarını ödəmək üçün bütün həyatı boyu çalışırlar. Məsələn, soyuqda üşüyən adam isti otağa girdikdə, onun istiyə olan tələbatı ödənməmiş olur.

Uzaq məsafəyə yola çıxan adam bir yol maşınına ehtiyac duyur, bu, onun qarşısına çıxırsa, deməli, onun maşına olan ehtiyacı ödənilir. O maşının sürücüsünün də benzin almağa pulu yoxdursa və bu yolu getmək məcburiyyətindədirsə, onun da pula olan ehtiyacı yolda götürdüyü yolçu hesabına ödənməmiş olur. Sürücünün yoluna benzin sataraq güntorta yeməyinə pul qazanmaq istəyən bir şəxsin də çıxdığını fərz etsək, bir neçə adamın eyni vaxtda ayrı-ayrı şeylərə olan

ehtiyaclarının ödənildiyini görmüş olarıq.

Beləliklə, ehtiyac insanı çalışmağa, işləməyə məcbur edir. Həyatda rast gəlinən bütün yeniliklərin, bütün tərəqqilərin, inkişaf və ixtiraların başında ehtiyac durur. Məhz buna görə də Əflatun böyük müdrikliklə söyləmişdir: “ehtiyac - bütün ixtiraların anasıdır”. Doğrudan da, məlumatların sürətli verilməsi ehtiyacı radionu, televizoru, telefonu və s. ixtira etməyə məcbur etdi. Bir yerdən başqa yerə daha tez çatmaq ehtiyacı təyyarələri icad etməyə sövq etdi. Qidaların tez xarab olması və bir yerdən başqa yerə daşınmasında olan çətinliklər soyuducuların və dondurma maşınlarının yaradılmasını tələb etdi və s.

Ehtiyaclar xüsusiyyətlərinə görə iki qrupa bölünürlər: a) zəruri ehtiyaclar; b) zəruri olmayan ehtiyaclar. Zəruri ehtiyaclar elə adından göründüyü kimi, həyat üçün çox zəruri olan və mütləq ödənilməli olan ehtiyaclardır. Məsələn, yemək, içmək, yatmaq və s. kimi ehtiyaclar zəruri ehtiyaclardır.

Bunlardan fərqli olaraq zəruri olmayan ehtiyaclar ödənilmədikdə, bunun həyat üçün təhlükəsi olmur. Belə ehtiyaclara mədəni səviyyə ehtiyacları da deyilir. Məsələn, oxumaq, gəzmək, səyahət etmək, nəyisə seyr etmək, əylənmək və s. Qeyd etdiyimiz kimi, bu qruplaşdırmadan əlavə, çox vaxt ehtiyacı zaman, mədəni səviyyə, gəlir, məkan, alışqanlıq faktorlarına görə də qruplaşdırmağı təklif edirlər. Bunlara aid misallar gətirək: 1. 20 il əvvəl minik avtomobili tək-tək ailələrdə ən yüksək qarşılanan bir var-dövlət səviyyəsi kimi qiymətləndirilirdisə, bu gün o, bir çox evin nəqliyyat ehtiyacı kimi qiymətləndirilir (zaman faktoru). 2. Mədəni səviyyəsi yüksək olan ölkə adamları ilə aşağı inkişaf səviyyəsində olan ölkələrin insanların ehtiyacları tamamilə fərqlidir. Məsələn, Somalidə yaşayanla Almaniyada yaşayanın ehtiyacları kimi (mədəni səviyyə faktoru). 3. Gəlir səviyyəsi yüksək olan bir insanla yoxsulluq səviyyəsində yaşayan fəhlənin ehtiyacları zəruri olma baxımından müxtəlifdir: Məsələn, son zamanlar fəallaşmış iş adamı üçün “Mercedes” avtomasını zəruridirsə, o, yoxsul bir fəhlə üçün zəruri olmayandır (gəlir faktoru). 4. Ehtiyac zəruri olub-olmadığı məkana görə də dəyişir. Məsələn, isti Afrika ölkələrində şubaya heç kim pul verib almaz, lakin Rusiyanın Sibirində hər kəs şubaya ehtiyac duyur (məkan faktoru). 5. İçkiyə aludə olan adam üçün içki, siqaret çəkən üçün siqaret, narkotik

maddədən istifadə edən üçün narkotik maddələr zəruridirsə, bu şeylərə heç bir meyli olmayan üçün bu ehtiyaclar zəruri deyildir (alışqanlıq faktoru).

Göründüyü kimi, zəruri və zəruri olmayan ehtiyaclarla bölgü nisbi mənədadır və hər halda bu və ya digər faktorlar nəzərə alınmalıdır. Ümumiyyətlə, ehtiyaclar sonsuzdur. Lakin onların dövrə, məkanla, gəlirlə, alışqanlıqla, mədəni səviyyə ilə bağlı dəyişkənliyi kimi, şiddətlik dərəcəsi də müxtəlifdir. Şiddətlik dərəcəsi dedikdə, biz onların ən çox tələb olunanını, ən çox arzulananını nəzərdə tuturuq. Bütün ehtiyaclar eyni dərəcədə zəruri olmadığından onlar ödənildikdə də, eyni dərəcədə sevinc, rahatlıq, zövq və fayda verməyəcək. Odur ki, ehtiyacların ödənilməsinə adətən daha çox zövq və fayda verəcək ehtiyaclardan başlanır. Məsələn, ailənin evi və avtomobili yoxdursa, əvvəlcə ev almaq, sonra isə maşın almaq barədə qərar qəbul edəcəyinə şübhə yoxdur.

Ehtiyacların başqa bir xüsusiyyəti də onlara olan tələb ödəndikcə, istəyin azalmasıdır. Məsələn, suya çox ehtiyac duyan adamın bir neçə qab su içdikdən sonra ehtiyacı azalır və müəyyən miqdar içdikdən sonra artıq o, su içmək istəmir. Bu istəməmək anı doyum nöqtəsi adlanır.

Ehtiyacların xüsusiyyətlərindən biri də onların bir-biri ilə əvəz edilə bilməsidir. Məsələn, əgər ailə evə avadanlıq almaq istəyirsə, qənaət etdiyi pula çilçiraq əvəzinə qab-qacaq da ala bilər və yaxud yumşaq mebellə evində rahatlıq da yarada bilər. Başqa cür də əvəzetmə ola bilər. Məsələn, ailənin yağa olan ehtiyacını kərə yağı ilə, bitki yağı ilə və ya marqarin yağı ilə də ödəmək olar. Yağa olan ehtiyacda bu növlər bir-birini əvəz edə bilər və ümumilikdə, ailənin ehtiyacı ödənməmiş olar.

Qeyd etmək lazımdır ki, əhalinin «yaşayış tərzini» səviyyəsinə görə dünya ölkələri 2 qrupa bölünür. Belə ki, BMT-nin «İnkişaf Proqramı» xətti ilə xüsusi tədqiqat işi aparılmış və dünyada olan ölkələr «firavan» və «kasıb» ölkələrə bölünərək siyahı tərtib edilmişdir. Həmin siyahıya 174 ölkənin adı qeyd edilmişdir. O, tərtib edilərkən həyat səviyyəsinin göstəriciləri kimi aşağıdakı amillər əsas götürülmüşdür: orta aylıq əmək haqqı, təhsil sisteminin inkişaf səviyyəsi, səhiyyə sahəsinin son 6 ilə aid olan göstəriciləri və s.

Bu siyahıda ən «firavan» ölkələr sırasına: Kanada, Norveç

ABŞ, Yaponiya və Belçika daxil edilmişdir. Ən “varlı” iyirmi ölkə siyahısına isə: Böyük Britaniya, Fransa, Almaniya, Lüksemburq, İtaliya və İrlandiya daxil edilmişdir. Keçmiş sosialist ölkələri içərisində nisbətən yüksək yerləri: Sloveniya, Polşa və Slovakiya tutmuşlar.

Ruanda, Mali, Eritreya, Mozambik, Həbəşistanın adları siyahının sonundadır. Əhalinin uzunömürlülüyünə görə ən geridə qalmış ölkələr Mərkəzi və Şərqi Afrikadadır. Uqandada və Malividə 41 il, Ruandada 40 il və s. Bu sahədə lider ölkələr: Yaponiya (80 il), Kanada (79 il), İslandiya (79 il) və s. Sosial-iqtisadi inkişafına görə qabaqcıl olan ölkələrdə elmi-texniki tərəqqiyə əsaslanan məhsulların əhalinin adambaşına düşən miqdarı digər ölkələrdə olduğundan xeyli fərqlənir. Məsələn, ABŞ-ın əhalisinin bu ölkədəki televizorların sayına olan nisbəti 1,2-yə bərabədirsə, bu rəqəm Kanadada 1,5; Yaponiyada 1,6; Böyük Britaniyada 1,7; Rusiyada 2,7; Cənubi Koreyada 3,4; Çində 4,1; Hindistanda isə 16,6-ya bərabərdir. Əfqanıstan, Laos, Banqladəş, Myanma kimi ölkələrdə isə orta hesabla hər 110-150 nəfərə 1 televizor düşür. Hər 1000 nəfərə Braziliyada 16 mobil telefonu və 18 kompüter düşdüyü halda, Cənubi Koreyada bu rəqəm müvafiq olaraq 70 və 132, ABŞ-da isə 125 və 362-yə bərabərdir. Göründüyü kimi, dünyanın “firavan” və “kasıb” ölkələri arasında olan fərq olduqca böyükdür. (“İqtisadiyyat” qəzeti, 22 fevral 2000-ci il).

### 13.6. «BEYNƏLXALQ TİCARƏT»DƏ İSTİFADƏ EDİLƏN BƏZİ ANLAYIŞ VƏ TERMİNLƏRİN İZAHI

Azərbaycan Respublikasında beynəlxalq ticarətin inkişafının müasir vəziyyətinin öyrənilməsinə keçməzdən əvvəl, beynəlxalq ticarət və ümumiyyətlə, beynəlxalq iqtisadi münasibətlər sferasında istifadə edilən bəzi anlayış və terminlərin izahına diqqət yetirək. Çünki bunların mənasını və məzmununu bilmədən beynəlxalq ticarəti öyrənmək çətin olar.

**Beynəlxalq auksion** – məhsulları (əmtələri) nümayişə qoyaraq, onu təklif edilən ən yüksək qiymətlə satma üsuludur. Bu üsulun əsas xüsusiyyəti satıcının satışa qoyulan əmtələrin keyfiyyətinə görə bilavasitə məsuliyyət daşmamasıdır.

Beynəlxalq auksionlar əsasən dünyanın iri ticarət mərkəzlə-



rində (Nyu Yorkda, Londonda, Monrealda, Amsterdanda, Kəlküttədə və s.) keçirilir. Rusiyada da beynəlxalq auksionlar keçirilir. Məsələn, ixrac olunan xəz üzrə Sankt-Peterburqda, at auksionu isə Moskvada və s.

**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 vahidlər sistemi** - ölçülən kəmiyyətin qiymət miqdarını təyin etmək üçün ölçü və çəki vahidlərindən istifadə sistemidir. Bu, ölçü və çəki vahidlər sistemini özündə birləşdirir. Bu sistem 1960-cı ildə «Ölçülər və çəkilər» üzrə XI Baş Konfrans tərəfindən qəbul edilmişdir. Bu sistemin əsas vahidləri aşağıdakılardır: metr (uzunluq vahidi); kiloqram (kütlə vahidi); saniyə (vaxt vahidi); amper (elektrik cərəyanının qüvvə vahidi); kelvin (termodinamik istilik vahidi); kandel (ışıq qüvvəsinin vahidi) və radian (müstəqil bucaq vahidi).

**Beynəlxalq dəniz təşkilatı** - BMT-nin dəniz gəmiçiliyi məsələləri ilə bilavasitə məşğul olan xüsusi idarəsidir. Bu təşkilat 1948-ci ildə yaradılmışdır. İndi 120-dən çox ölkə onun üzvüdür.

**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 əmək bölgüsü** - ölkələr arasında ictimai istehsalın ixtisaslaşdırılması və kooperativləşdirilməsini inkişaf etdirən mütərəqqi formadır.

**Beynəlxalq iqtisadi əməkdaşlıq** - ayrı-ayrı ölkələr, bir qrup ölkə və ayrıca bir ölkə arasında müstəqillik, bərabərlik, bir-birinin daxili işlərinə qarışmamaq və tərəflərin qarşılıqlı səmərə prinsipi əsasında müxtəlif iqtisadi və elmi-texniki əlaqələrin obyektiv inkişafıdır. Bunun əsasını beynəlxalq əmək bölgüsünün dərinləşməsi təşkil edir.

**Beynəlxalq iqtisadi inteqrasiya** - müxtəlif ölkələrin iqtisadiyyatının yaxınlaşmasına və qarşılıqlı əlaqələrin gücləndirilməsinə, iqtisadiyyatın, elmin və texnikanın əsas sahələrində irimiqyaslı sabit əlaqələrin genişləndirilməsinə və dərinləşdirilməsinə, qarşılıqlı ticarətin inkişafına yönəldilmiş əmək bölgüsü prosesidir.

**Beynəlxalq ixtisaslaşma** - hər hansı bir sahədə, müəssisədə, fir-

mada, şirkətdə və s. müəyyən növ məhsul istehsalının cəmlənməsi ilə səciyyələnən istehsalın təşkili formalarından biridir.

**Beynəlxalq kredit** – beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin inkişafı prosesində pul və maddi vəsaitlərin hərəkət formalarından biri olub, onun mahiyyəti, forması və vəzifəsi, tətbiq olunduğu ictimai-iqtisadi şərait ilə müəyyən edilir.

**Beynəlxalq marketing** - təşkilatın yerləşdiyi ölkədən kənarında, yəni həmin ölkənin hüdudlarından xaricdə əmtəələrin və xidmətlərin marketinqidir. Müəssisələr (firmalar, şirkətlər, təşkilatlar və s.) beynəlxalq marketing üzrə öz fəaliyyətlərini təşkil və idarə etmək üçün əvvəlcədən müəyyən hazırlıq işləri görməlidirlər. İlk növbədə özlərində «ixdal» şöbəsi, sonra isə «beynəlxalq filial» və nəhayət, «transmilli» şirkətə çevrilirlər.

**Beynəlxalq standart** – beynəlxalq təşkilatın qəbul etdiyi standartdır.

**Beynəlxalq terror fəaliyyəti** - terrorçuluq və ya terror təşkilatı tərəfindən bir neçə dövlətin ərazisində həyata keçirilən və ya bir neçə dövlətin maraqlarına zərər vura bilən şəxs tərəfindən onun mənsub olduğu dövlətin və ya başqa dövlətin vətəndaşına qarşı edilən, terrorçuluq və terrorizm fəaliyyətidir.

**Beynəlxalq tədiyyə vasitəsi** - beynəlxalq təəhhüdlərin bilavasitə pulla ödənilməsidir. Bu, əvvəllər qızilla, indi isə konversiya olunan valyuta ilə ifadə edilir.

**Beynəlxalq ticarət** - müxtəlif ölkələrin alıcıları, satıcıları və vasitəçiləri arasında həyata keçirilən alqı-satqı prosesidir.

**Beynəlxalq ticarət palatası** - ticarət və sığortalaşdırma sahəsində beynəlxalq qeyri-dövlət təşkilatıdır. Bu, 1919-cu ildə yaradılmışdır.

**Beynəlxalq ticarət rüsumu** - hər hansı bir ölkənin sərhədindən ömrüxana vasitəsilə keçirilən mallara (məhsullara) qoyulan vergidir.

**Beynəlxalq filial** - hər hansı bir müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) xarici bazarlarda açdığı nümayəndəlikdir.

**Beynəlxalq hesablaşmalar** - dövlətlərin beynəlxalq əməkdaşlığı prosesində əmələ gələn pul öhdəlikləri üzrə müxtəlif ödəmələrin həyata keçirilməsi ilə bilavasitə bağlı olan hesablaşmalardır.

**Xarici istiqraz** - beynəlxalq kredit formasıdır.

**Xarici dövlət borcları** - dövlətin xarici dövlət istiqrazlarını və onun faizlərini ödəmədiyi məbləğdir.

**Xarici ticarət siyasəti** - hər hansı ölkə yaxud ölkə qrupunun xarici ticarət münasibətlərinin inkişafı məqsədilə yürütdüyü iqtisadi, təşkilati və siyasi tədbirlər sistemidir.

**Xarici ticarət gömrüyü vergisi** - xarici ticarət mübadiləsi zamanı səlahiyyətli dövlət orqanları tərəfindən alınan dövlət vergisidir.

**Xarici marketing informasiyasının toplanılması sistemi** - müəssisə (firma, şirkət, təşkilat və s.) rəhbərliyinin kommertiya fəaliyyəti sahəsində baş verən hadisələrə dair gündəlik məlumat alma mənbələri və metodik üsullarının məcmusudur.

**Xarici turizm** - ölkədə yaşayan vətəndaşların və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin başqa ölkəyə səyahətləridir;

**Xarici bank** - öz ölkəsində deyil, qeydə alındığı ölkənin qanunvericiliyinə əsasən bank fəaliyyəti ilə məşğul olan hüquqi şəxsdir.

**Xarici bankın filiali** - xarici bankın qeydə alındığı ölkədə ona icazə verilmiş bank əməliyyatlarını Milli Bankın lisenziyası (xüsusi icazəsi) ilə müəyyən edilən həcmdə xarici bankın adından Azərbaycan Respublikasında həyata keçirmək hüququ olan xarici bankın ayrıca bölməsidir. Bu, "Banklar və bank fəaliyyəti haqqında" Qanunla tənzimlənir.

**Xarici iqtisadi əlaqələr** - ölkələr arasında əmtəələrin, xidmətlərin, pul və əmək resurslarının, texnologiyaların, elmi-informasiya axınının, xarici turizmin və s. bu kimi iqtisadi fəaliyyət növlərinin məcmusudur.

**Xarici borc** - hər hansı bir ölkənin xarici kreditorlara (kredit verənlərə - banklara və digər maliyyə idarələrinə) olan borcudur.

**Xarici valyuta** - bu, müvafiq xarici dövlətin ərazisində tədaviyüldə olan və qanuni tədiyyə vəsaiti sayılan, habelə tədaviyüldən çıxarılan, xəzinə biletləri və sikkələr halında olan xarici kağız pullar; xarici dövlətlərin pul vahidləri ilə ifadə olunmuş və haqq-hesablarda əmanətlərdəki beynəlxalq hesablaşma vahidlərinə olan vəsaitdir.

**Xarici ticarət** - ölkədən aparılan (ixrac) və ölkəyə gətirilən (idxal) məhsulları (məmulatları) daxil etməklə, ölkələr arasında olan ticarətdir. Bəzən bu, hər hansı bir ölkə ilə ya ixrac, ya da idxalla məhdudlaşır.

**Xarici ticarət mal dövriyyəsi** - xarici (sosialist, kapitalist, eləcə

də azadlığa çıxmış) ölkələrlə ticarət münasibətləri nəticəsində idxal və ixrac edilən məhsulların ümumi miqdarıdır.

**Xarici valyuta məzənnəsinin bülleteni** - bir çox iri dünya ölkələrinin ərazisində ölkə təşkilatları tərəfindən nağd xarici valyutanın, xarici valyuta ilə ödəniş sənədlərinin alınmasında və satılmasında, ölkənin xarici ticarət əməliyyatlarının, xarici valyuta ilə kredit əməliyyatlarının uçotunda, xarici ticarət birliklərinin və xarici iqtisadiyyat bankının ixracat malları istehsalçıları və idxal malları istehlakçıları ilə hesablaşmasında, həmçinin xarici valyutanın həmin ölkənin milli valyutası ilə hesablanması (və əksinə) tələb edildiyi bütün hesablama əməliyyatlarında məcburi sayılan normativ sənəddir.

**Xarici iqtisadi əlaqələrin valyuta (büdcə) səmərəliliyi** - xarici ticarət təşkilatlarının əldə etdiyi mədaxil ilə onun məsrəflərinin nisbəti; ixrac əməliyyatı zamanı - satılan malın (məhsulun, xidmətin) ixrac dəyəri ilə onun Azərbaycanda daxili topdansatış qiymətinin nisbətidir. Bizim ölkənin mal göndərəninə bu fərqi Respublikamızda ərf olunan qaimə xərcləri də daxil olmaqla xarici ticarət təşkilatı deyir.

**Xarici iqtisadi fəaliyyət iştirakçılarının qeydə alınması** - xarici iqtisadi fəaliyyətin dövlət tənzimləmə sisteminin elementlərindən biridir. Xarici iqtisadi fəaliyyət iştirakçılarının - müəssisə, firma, şirkət, əşkilat, istehsal kooperativləri və başqa təşkilatların sistemləşdirilmiş çotunu təmin etmək məqsədilə həyata keçirilir.

**Xarici ticarət defisiti** - ölkənin idxalının ixracı üstələməsidir.

**İxrac** - ölkədə istehsal olunmuş və ya başqa ölkələrdən gətirilmiş malların (təkrar ixrac) ölkə sərhədlərindən kənara göndərilməsidir.

Ölkənin öz istehsalı sayılan mallara, həmçinin ölkəyə gətirilən və təkrar emal olunaraq əsas kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərini əyişən xarici mənşəli mallar da daxil edilir.

İxracın dəyərinin qiymətləndirilməsi FOB qiymətləri və ya mal ixrac edən ölkənin franko-sərhəd qiymətləri üzrə aparılır, yəni malın qiymətinə onun dəyəri, ölkənin quru sərhədlərinə və ya göndərmə liyanına çatdırılması və gəmi bortuna yüklənməsi xərcləri daxil edilir.

**İdxal** - ölkədə istehlak edilmək üçün, həmçinin təkrar ixrac etmək üçün ölkə sərhədlərindən kənardan mal gətirilməsidir.

İdxalın dəyərinin qiymətləndirilməsi SİF qiymətləri və ya mal idxal edən ölkənin franko-sərhəd qiymətləri üzrə aparılır, yəni malın qiymətinə onun dəyəri, ölkənin sərhədlərinə qədər daşınması və sığorta xərcləri daxil edilir.

**Xarici ticarət dövriyyəsi** – idxal və ixracın dəyərinin cəmidir.

**Xarici ticarət saldosu** – ixrac və idxalın fərqidir. Əgər ixrac idxaldan çoxdursa, müsbət saldo, idxal ixracdan çoxdursa, mənfi saldo alınır.

### 13.7. BEYNƏLXALQ TİCARƏT İŞİNİN İQTİSADI MAHIYYƏTİ VƏ MƏZMUNU

Beynəlxalq (xarici) ticarət işi əmtəələrin (məhsulların, xidmətlərin, ideyaların və s.) «alqı-satqısı» əməliyyatlarının həyata keçirilməsi ilə reallaşdırılır. Bu, xarici ölkələrlə olan iqtisadi-istehsal münasibətlərinin təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsi mexanizminin əsas və mühüm amilidir.

İndi baxaq görək, beynəlxalq ticarət özü necə yaranır? Buna əsas səbəb nədir?

Qeyd etməliyik ki, beynəlxalq ticarət ölkələrin əmtəələrə (məhsullara, xidmətlərə, ideyalara və s.) tələb və onların istehsal bacarığın fərqindən yaranır. Başqa sözlə, bu, bazar iqtisadi sisteminin əsas iqtisadi qanunu hesab edilən «tələb-təklif» qanununa uyğun olaraq həyata keçirilir.

Tələb dedikdə, bu, bir ölkə müəyyən növ əmtəə istehsal edə bilər, lakin tələb olunan miqdarda olmaya bilər.

İstehsal edilən bu məhsulun həcmi həmin ölkənin ehtiyacını tam ödəyə bilər və ya tam ödəyə bilməz.

Əgər istehsal həcmi ölkənin tələbini tam ödəməzsə, deməli təklif (istehsal) ölkənin tələbatını tam ödəyə bilmir. Bu zaman həmin ölkə öz istehsalını tam ödəmək üçün həmin növ məhsulu (əmtəəni) digər ölkələrdən almaq məcburiyyətində qalır.

## ELMI TERMİNLƏRİN İZAHİ

**Akkreditiv hesablaşma 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, nisvə hesablaşma forması kimi istifadə edilir; hər hansı bir şəxsin adına yazılan və ona akkreditivdə göstərilən məbləği kredit müəssisələrindən almaq hüququ verən pul sənədi.

**Aksent** - pul, hesablaşma, mal sənədlərinin və yaxud əmtəələrin dəyərinin ödənilməsinə alıcının razılığıdır. Mal göndərişlərinə (göstərilmiş xidmətlərə) görə hesablaşma növü kimi geniş tətbiq edilir.

**Aksent evləri** - xarici ticarətin 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.

**Aqromarketing** - istehlakçıların əmtəəlik mala və xidmətlərə olan tələbatlarının ödənilməsi üçün gələcəyi görmək, planlaşdırmaq, təşkilatı və idarəedilməsi məqsədilə yaradıcılıq fəaliyyətidir.

**Aqromarketingin idarə edilməsi** - normal gəlir və məhsuldarlıq əsasında, stabil və hərtərəfli malla və xidmətlə təmin etmək sahəsində müəssisə öz əsas məqsədlərini, eləcə də effektiv bazar fəaliyyətini gücləndirmək üçün strateji və taktiki xarakterli geniş kompleks tədbirləri həyata keçirir.

**Aqromarketingin makromühiti** - müəssisənin öz fəaliyyətinə və eləcə də makromühitin başqa elementlərinə geniş miqyaslı, qlobal əsiredici səbəblərin məcmusudur. Makromühitin əsas növlərinə siyasi-hüquqi, iqtisadi, elmi-texniki, təbii-iqlim, demoqrafik və mədəni

qaydaları aid etmək olar.

**Aqromarketingin mikromühiti** – bu, müəssisənin xarici mühit elementlərinin cəmidir. Bu müəssisənin fəaliyyəti zamanı onun gündəlik qarşılaşdığı subyektlərdir. Belə ki, buraya mal göndərənler, rəqiblər, marketing vasitəçiləri (ticarət vasitəçiləri; məhsulun saxlanması və nəqlini təşkil edən təşkilatlar; kredit-maliyyə idarələri; reklam agentliyi və s.), əlaqə auditoriyaları, məqsədli müştəri bazarları və s. daxildir.

**Aqromarketingin texnologiyası** - marketing qərarlarının yerinə yetirilməsində vacib olan mərhələ toplusunu, əməliyyatı, fəndləri, fəaliyyəti göstərmək olar.

**Aqromarketingin tədqiqatı** – ASK müəssisələrində marketing rəhbərinin müvafiq qərarları qəbul etməsi üçün məlumat dairəsinin təyin olunması sistemi, həmçinin, məlumatların toplanması, təhlili və nəticə haqqında hesabatıdır.

**Aqromarketingin tədqiqat gedişatı (prosesi)** - müxtəlif ardıcıl hərəkətlər bir neçə mərhələdə cəmləşdirilə bilər: problemlərin təyini (suallar toplusu) və tədqiqatın məqsədinin formalaşdırılması; mövcud məlumatın təhlil edilməsi; məlumatın götürüldüyü mənbə; aqromarketing tədqiqatının formalaşdırılma planı; məlumatın toplanması; yığılmış məlumatın təhlili; alınmış nəticələr barədə hesabatın təqdimi.

**Aqromarketingin təftişi** – aqrar bölmənin müəssisələrində sistemləşdirilmiş qaydada aparılan təhlili və onun fəaliyyətinin obyektiv qiymətləndirilməsi, əsas məqsədlərinin şərh və müəssisənin aqromarketing funksiyasının yerinə yetirilmə siyasətinin, metodlarının, əməliyyatlarının və işçilərin bu siyasətin həyata keçirilməsində istifadəsi, eləcə də qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaq üçün vaxtaşırı aparılan yoxlama.

**Aqromarketing kommunikasiyası sistemi (AMKS)** – marketing siyasəti çərçivəsində ASK müəssisələrinin kommunikasiya yollarına və üsullarına istiqamətləndirilməsi zamanı onun tərəfindən müəyyənləşdirilmiş kommunikasiya sahibləri ilə qarşılıqlı əlaqələrin yaradılmasında və dəstəklənməsində iştirakçıları birləşdirən vahid kompleksdir.

**Aqromarketing məlumatları sistemi (AMMS)** - aqromarketing sahəsində qərarların qəbulu zamanı istifadə edilən sistemli və planlı

qaydada məlumatların analizi və verilməsi metodları və üsullarının toplusudur. Eyni zamanda, AMMS-ni marketinqin həlli yollarını müntəzəm əsaslarla qabaqlayan məlumatın yaranmasının təhlili və yayılması üçün işlənmiş metodlar və əməliyyatlar toplusu ilə təyin etmək olar.

**Aqromarketing proseslərinin texnologiyası** - ardıcıl mərhələ toplusudur: bazarın tədqiqatı; proqnozlaşdırılması; planlaşdırılması; aqromarketing sisteminin təşkili; aqromarketing prosesinin təhlili; nəzarətin təkmilləşdirilməsi; aqromarketing prosesinin tənzimlənməsi; aqromarketing fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və onun inkişaf perspektivlərinin müəyyənəşdirilməsi.

**Aqromarketing strategiyası** - aqromarketingin ümumi planının bölməsidir. Müəssisədə aqromarketingin əsas məqsədinə yönəldilmiş geniş əhatəli fəaliyyət proqramıdır. Bu, məqsədli bazarların (bazar dairələrinin) aqromarketing məcmusunu və büdcəsini işləyib hazırlamaqdır. Həmçinin, aqromarketingin əsas tədbirlərini başlama və tətbiq etmə müddətlərinin təyin edilməsidir.

**Aqromarketing təhlilinin altsistemi (qolu və xətti)** – aqromarketing məlumatlarının saxlanması, işlənməsi və təhlilinə yönəldilmiş fəaliyyət elementlərinin məcmusudur. (SAMİ-MMTS) altsisteminin fəaliyyətinin məqsədi marketinq rəhbəri tərəfindən məqsədəuyğun qərarın qəbulu üçün işlənmiş və sistemləşmiş formada məlumatın çatdırılmasıdır.

**Alınan məhsulun (xidmətin) miqdarına görə güzəşt** - çoxlu miqdarda məhsul alan müştərilər üçün qiymətin aşağı salınmasıdır.

**Avrodollar** - xarici ölkələrin banklarında Amerika dollarlarında açılan və onlar tərəfindən kredit əməliyyatlarında istifadə edilən hesabdır. Bu, 1950-ci ilin axırlarında Avropa valyuta bazarlarında Amerika banklarının rolunun daha da güclənməsinin, valyutaların çevrilməsinin tətbiqi, dollara olan tələbatın artması nəticəsində meydana gəlmişdir.

**Avrokreditlər** - iri kommertiya bankları tərəfindən avrovalyuta bazarının vəsaitləri hesabına (210 il müddətinə) verilən beynəlxalq kreditlərdir.

**Avropa Azad Ticarət Assosiasiyası (AATA)** - bir sıra Avropa ölkələrinin ticarət-iqtisadi təşkilatıdır. Bu, 1960-cı ildə təşkil edilmişdir. AATA-nın üzvləri İsveç, Norveç, İsveçrə, Avstriya, İslandiya və



Finlandiyadır.

**Avropa İqtisadi Birliyi** - bəzən buna «Ümumi bazar» da deyilir. Bu, 1957-ci il müqaviləsi əsasında Fransanı, AFR-i, İtaliyanı, Belçikanı, Niderlandı və Lüksemburqu özündə birləşdirən iqtisadi qrupdur. 1973-cü ilin yanvarında onun tərkibinə: Böyük Britaniya, Danimarka və İrlandiya, 1981-ci ilin yanvarında isə Yunanıstan daxil olmuşdur.

**Avropa İqtisadi Əməkdaşlıq Birliyi** - Avropa qitəsində yerləşən iqtisadi əməkdaşlığın bir formasıdır. Hazırda Avropanın 12 ölkəsi bu birliyin üzvüdür. Birliyin təşkilində əsas məqsəd əməyin, kapitalın və əmək vəsaitlərinin maneəsiz hərəkətini təmin etməklə, bu ölkələrdə iqtisadi inkişafa əsaslı təkan verməkdir. Bu məqsədlə həmin ölkələrdə qanunverici və normativ aktlar tam yaxınlaşdırılmış, vahid, gömrük və maliyyə-kredit sistemi yaradılmışdır.

**Avropa İqtisadi Komissiyası (AİK)** - BMT-nin regional orqanıdır. Bu, 1947-ci ildə yaradılmışdır.

**Avropa opsiyonu** - yalnız qüvvədə olduğu müddətin son günü satıla bilən opsiyondur.

**Avropa Parlamenti** - Avropa Birliyi orqanlarından biridir. Bu təşkilat 1957-ci ildən Roma müqaviləsinə əsasən məşvərətçi funksiyalarını yerinə yetirir, ümumi siyasi tövsiyələr, təkliflər və məsləhətlər verir. Eyni zamanda Avropa Birliyi Komissiyalarının (ABK) illik hesabatlarını təhlil edir və qiymətləndirir.

**Avropa Valyuta Sistemi (AVS)** - Avropa iqtisadi cəmiyyəti çərçivəsində yaradılmış bir qrup ölkələrin regional valyuta sistemidir.

**Avuarlar** - ölkənin daxili banklarında, eləcə də xarici ölkələrin banklarında olan hesablarındakı xarici valyuta vəsaitləri (pul vəsaitləri, çeklər, veksellər, akkreditivlər və s.); qiymətli kağızlarda, veksellərdə və s. olan pul vəsaitidir. Başqa sözlə, bu, tədiyyəsi və ödənişi yerinə yetirilən bank vəsaitidir. Buraya xarici valyuta, qiymətli kağızlar, qızıl, çek, veksəl, pul baratı və s. daxildir. Bu, bank vəsaitinin ödənişi ləğv edilən hissəsidir. Çox vaxt avuar xarici banklarda olan xarici valyutaları, qiymətli kağızları əhatə edir və bu, xarici avuar adlanır.

**Avrovalyuta** - öz ölkəsindən kənarında yerləşən xarici valyutadır. Məsələn, Almaniyanın banklarının hesablarında olan ABŞ dolları «avrovalyuta», İsveçrə banklarının hesablarında olan

Almaniya markası isə «avromarka» adlanır. Avrofrank, avroiyna, avrofunt və s. də mövcuddur. Avrovalyuta bazarı 50-ci illərin sonu 60-cı illərin əvvəllərində əsas kapitalist ölkələrinin milli valyutalarının qarşılıqlı çevrilməsinin tətbiq edilməsi ilə əlaqədar olaraq meydana çıxmışdır.

**Ayrı-seçkilik qiymətinin qoyulması** - istehsalına çəkilən xərclərin səviyyələrindəki fərqdən asılı olmayaraq, məhsulun (xidmətin) 2 və daha çox qiymətlə satılmasıdır.

**Baş lisenziya** - müəyyən müddət ərzində əmtələrin ixracına yaxud idxalına verilmiş icazədir.

**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.

**Bazarın konyunkturu** - hər hansı bir dövrdə tələbatla təklif arasında olan nisbəti müəyyən edən şərtlər məcmusudur.

**Bazar qiyməti** - əmtənin (malın, xidmətin) bazarda satıldığı faktiki qiymətdir.

**Bazis məntəqəsinə əsasən qiymət qoyulması** - ərazi-coğrafi prinsipi üzrə qiymətin müəyyənləşdirilməsidir.

**Beynəlxalq auksion** - məhsulları (əmtələri) nümayişə qoyaraq, onun təklif edilən ən yüksək qiymətlə satış üsuludur. Bu üsulun əsas xüsusiyyəti satıcının satışa qoyulan əmtələrin keyfiyyətinə görə bilavasitə məsuliyyət daşımamasıdır.

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 filial** - hər hansı bir müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) xarici bazarlarda açdığı nümayəndəlikdir.

**Beynəlxalq hesablaşmalar** - dövlətlərin beynəlxalq əməkdaşlığı prosesində əmələ gələn pul öhdəlikləri üzrə müxtəlif ödəmələrin həyata keçirilməsi ilə bilavasitə bağlı olan hesablaşmalardır.

**Beynəlxalq iqtisadi əməkdaşlıq** - ayrı-ayrı ölkələr, bir qrup ölkə və ayrıca bir ölkə arasında müstəqillik, bərabərlik, bir-birinin daxili işlərinə qarışmamaq və tərəflərin qarşılıqlı səmərə prinsipi əsasında müxtəlif iqtisadi və elmi-texniki əlaqələrin obyektiv inkişafıdır. Bunun əsasını beynəlxalq əmək bölgüsünün dərinləşməsi təşkil edir.

**Beynəlxalq iqtisadi inteqrasiya** - müxtəlif ölkələrin iqtisadiyyatının yaxınlaşmasına və qarşılıqlı əlaqələrin gücləndirilməsinə, iqtisadiyyatın, elmin və texnikanın əsas sahələrində irimiqyaslı sabit əlaqələrin genişləndirilməsinə və dərinləşdirilməsinə, qarşılıqlı ticarətin inkişafına yönəldilmiş əmək bölgüsü prosesidir.

**Beynəlxalq ixtisaslaşma** - hər hansı bir sahədə, müəssisədə, firmada, şirkətdə və s. müəyyən növ məhsul istehsalının cəmlənməsi ilə səciyyələnən istehsalın təşkili formalarından biridir.

**Beynəlxalq tədiyyə vasitəsi** - beynəlxalq təəhhüdlərin bilavasitə pulla ödənilməsidir. O, əvvəllər qızilla, indi isə konversiya olunan valyuta ilə ifadə edilir.

**Beynəlxalq ticarət** - müxtəlif ölkələrin alıcıları, satıcıları və vasitəçiləri arasında həyata keçirilən alqı-satqı prosesidir.

**Beynəlxalq ticarət rüsumu** - hər hansı bir ölkənin sərhədindən gömrükhana vasitəsilə keçirilən mallara (məhsullara) qoyulan vergidir.

**Beynəlxalq valyuta-kredit təşkilatı** - valyuta və maliyyə-kredit münasibətlərinin tənzimlənməsi prosesini həyata keçirmək üçün beynəlxalq sazişlər əsasında yaradılmış təşkilatdır. Məsələn, Beynəlxalq Valyuta Fondu, Ümumdünya Bankı və s.

**Beynəlxalq yarmarka (sərgi)** - beynəlxalq iqtisadi sərgi keçirən dövlətin ənənələrinə uyğun olaraq geniş çeşidli əmtəə nümunələrin nümayiş etdirmək üçün hər bir nümayişçiyə eyni yerdə təyin olunmuş müddətdə və məhdudlaşdırılmış vaxtda məhsulunu nümayiş etdirmək, eləcə də beynəlxalq səviyyədə alqı-satqı müqavilələrinin bağlanması üçün şərait yaradır.

**Birdəfəlik qiymətlər** - istehlak tələbatı az olan və istehsalı tə

rarlanmayan hər hansı əmtəə (məhsul) və yaxud əmtəə partiyasına qoyulmuş müvəqqəti topdansatış qiymətinin növüdür.

**Birdəfəlik lisenziya** - əmtəələrin ayrılıqda ixracına yaxud idxalına hər sövdələşmə üzrə ayrıca icazə verilməsidir.

**Bonus güzəştləri** - iri topdansatış kommersiya müəssisələrinin daimi müştərilərə (alıcılara) hər bir sövdələşmə üçün deyil, əvvəlcədən təxmini müəyyənləşdirilmiş illik mal dövriyyəsinin ümumi həcminə görə əmtəələrin qiymətində edilən güzəştlərdir.

**Bölgə (region)** - bu, ərazi sistemidir və antroposfera elementidir. Müəyyən keyfiyyət və kəmiyyət funksiyasını yerinə yetirmək, müəyyən işlərin həlli üçün ayrılan təbii-iqlim, iqtisadi, tarixi-mədəni və digər üstün cəhətlərinə görə ayrılmış ərazidir.

**Buklet** - mətnli və ya şəkilli kağız vərəqinin bir və ya bir neçə dəfə bükülməsidir. Bukletin işlənməsi bir çap vərəqindən bahadır, lakin onun görünüşü sanballıdır və daha çox məlumatlardan xəbər verilməsinə imkan yaradır.

**Çatdırılma xərclərini daxil etməklə vahid qiymət qoyulması** - daha çox sifariş alınmasını təmin etmək məqsədilə əmtəənin çatdırılması xərclərini qismən və ya bütövlükdə satıcının öz üzərinə götürməsi təcrübəsidir.

**Definisiya** - sözün şərh edilməsi, hadisənin və ya obyektin əhəmiyyətli əlamətlərini əks etdirən hər hansı bir anlayışın qısa tərifidir.

**Demarketing** - istehsalçının imkanı olmadığından və ya əmtəəlik malın təklifə uyğun artırılmasını lazımsız hesab etdikdə, tələbatın göstərilmiş təkliflərdən artıq olan vəziyyəti zamanı müəssisənin istifadə etdiyi marketing tipidir. Müəssisə nöqtəyi-nəzərindən, optimal müddətdə tələbatın aşağı salınması məqsədidir.

**Dövlətlərarası standartlar** - iki dövlətin qarşılıqlı razılığı əsasında qəbul edilən və bir-biri ilə müvafiq münasibətlərdə istifadə olunan standartlar, norma, qayda və tövsiyələrdir.

**Dünya bazarı qiyməti** - bilavasitə dünya ticarəti sisteminə daxil olan əmtəənin (məhsulun, malın, xidmətin) beynəlxalq dəyərinin pul ilə ifadəsidir.

**Dünya iqtisadiyyatı** - bütün dünya ölkələrinin milli təsərrüfatlarının bir-biri ilə bilavasitə qarşılıqlı əlaqədə və təsirdə olan sistemidir. Bu, çox geniş, əhatəli, mürəkkəb, yekcins olmayan və dinamik iqtisadi sistemdir.

**Dünya qiyməti** - beynəlxalq ticarət sistemində qüvvədə olan qiymətdir.

**Dünya təsərrüfatı** - beynəlxalq ticarət, iqtisadi, maliyyə, infrastruktur, elmi-texniki və s. əlaqələrin bütün tərəflərinin və istiqamətlərinin birləşməsidir. Başqa sözlə, o, beynəlxalq ictimai əmək bölgüsü sistemi və ayrı-ayrı milli təsərrüfatların bir-biri ilə iqtisadi əlaqəsidir.

**Dünya təsərrüfat mexanizmi** - təkrar istehsalın bütün mərhələlərinin (istehsal, bölgü, mübadilə və istehlak) hüquqi qaydada idarə edilməsi və iqtisadi artımın təmin olunmasına bilavasitə xidmət edən üsul və metodların məcmusudur. Onun funksiyalarına:

- mülkiyyətin iqtisadi cəhətdən reallaşması;
- dünya istehsalı nisbətlərinin tənzimlənməsi;
- məhsuldar qüvvələrlə istehsal münasibətləri arasında olan ziddiyyətlərin həlli və s. daxildir.

**Ekyu** - Avropa İqtisadi Birliyi tərəfindən təsis edilmiş Avropa hesablaşma vahididir. Avropa Valyuta Sisteminin (AVS) iştirakçısı olan ölkələrin istifadə etdikləri beynəlxalq regional valyuta vahididir. EKYU AVS-nin iştirakçısı olan ölkələrin milli valyuta səbəti, İngiltərə funt sterlini və Yunanıstan dirhəmi bazasında hesablanan müəyyən valyuta məzənnəsinə malikdir.

**Ekspertlik məsləhətçiliyi** - məsləhətçinin fəaliyyəti diaqnozlaşdırma, qərarların işlənməsi və onların tətbiqi haqqında tövsiyələrdir. Ekspert məsləhəti zamanı sifarişçinin rolu məsləhətçini lazımi məlumat və nəticələrlə təmin etməkdir.

**Elastik tələbat** - qiymətin azca dəyişməsindən asılı olaraq dəyişmək ehtimalı olan tələbatdır.

**Elmi menecment** - gənc elm sahəsidir. Onun əsas ideyaları XX əsrin ortalarından sistemləşdirilməyə və ümumiləşdirilməyə başlanmışdır. Müasir menecmentin prinsipləri müxtəlif elmlərdən (idarəetmə nəzəriyyəsi, psixologiyadan, sosiologiyadan, politologiyadan, iqtisadiyyatdan, konfliktologiyadan, informatikadan, kibernetikadan və s.) götürülmüş ideyaların əsasında sintezləşdirilmişdir.

**Embarqo** - hər hansı bir ölkənin səlahiyyətli orqanları tərəfindən xarici ölkəyə mal çıxarılmasının və ya xaricdən mal alınmasının qadağan edilməsidir.

**Estetika** - fəlsəfi elm olaraq, insanla bəşəriyyət arasında spesifik dəyərlər münasibətinin estetik sferasını öyrənir; insanların bədii yaradıcılıq sahəsidir.

**Əməliyyat** - bir məsələnin həllinə yönəlmiş və ayrı-ayrı üsullardan ibarət olan xüsusiləşmiş dövrün hissəsidir.

a) əmtəə alınması, satılması, istifadə edilməsi və ya istehlak üçün bazara çıxarılan mal məmulatı.

**Əmtəəlik malın həyat dövrü** - əmtəəlik mal satışının inkişafı prosesi və mənfəətin əldə edilməsi dörd mərhələdən: bazara çıxarılma, yüksəliş, yetkinlik və azalmadan ibarətdir.

**Əmtəənin qavranılan dəyərliliyi əsasında qiymətin müəyyənləşdirilməsi** - satıcının xərcləri əsasında deyil, alıcı tərəfindən qavranıla bilən dəyərlilik əsasında qiymət qoyulmasıdır.

**Funksional güzəşt** - məhsulun (xidmətin) satışının saxlanılması və qeydiyyatının aparılması kimi müəyyən funksiyaları yerinə yetirən məhsul (xidmət) hərəkəti xidmətlərinə təklif olunan güzəştlərdir.

**Hesablama** - hər hansı bir proqramın (məsələn, uzun müddət işlədilən əmtəələrin dəyişdirilməsi üzrə ticarət planının) yerinə yetirilməsində iştiraka görə ödəniş və ya qiymətin aşağı salınmasıdır.

**Həvəsləndirici marketing** - marketing növü olaraq müəssisədə istehsal olunan mala tələbat olmadığı halda tətbiq olunur. Onun məqsədi - malın mahiyyətini alıcıların tələbatına uyğunlaşdırmaqdır.

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

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

**Xidmətedici proseslər** - istehsal proseslərinin normal, fasiləsiz və ahəngdar gedişinə xidmət göstərən bütün proseslərin məcmusu. Məsələn, iş yerinin material resursları ilə təmin olunması, müəssisədəxili nəqliyyat işlərinin yerinə yetirilməsi və s. buraya daxildir.

**Xidmətlər** - hərəkətlər, faydalar yaxud ehtiyacı ödəmələr formasında satış obyektleri.

**Xidmətlər bazarı** - satış obyektini və yeri bilavasitə əhaliyə göstərilən pullu xidmət olmaqla, xalq istehlakı malları bazarının tərkib hissəsi.

**Xidmətlər istehlakı** - cəmiyyətdə bilavasitə insanların tələbatını ödəməyə yönəldilmiş xidmətlər üzrə səmərəli fəaliyyətin sərfi (istifadəsi).

**Xidmət müddəti** - məmulatın müəyyən hədd (əsaslı təmir) vəziyyətinə qədər fasiləsiz istismarının təqvim müddəti.

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

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

**Xidmət sferası** - hər hansı bir ölkədə əhaliyə bilavasitə xidmət işini həyata keçirən sahələrin (müəssisələrin, firmaların, şirkətlərin, təşkilatların və s.) məcmusu.

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

**Xidmət - standartlaşdırma obyektı kimi** - xidmətlərin və əhaliyə xidmət edilməsi şərtlərinin, eləcə də müəssisələrə, firmalara, şirkətlərə və təşkilatlara göstərilən istehsal xidmətlərinin məcmusu.

**Xidmət üçün hazırlıq səviyyəsi** - pərakəndə ticarət müəssisələri, firmaları tərəfindən sifariş edilmiş əmtəənin ümumi miqdarına görə faizlə müəyyən edilmiş anbar əmtəə ehtiyatlarının səviyyəsi. Əmtəə ehtiyatının həcmi mümkün qədər az olmalıdır. Eyni zamanda çalışmaq lazımdır ki, əmtəə ehtiyatlarının həcmi pərakəndə ticarət müəssisələri və firmaları tərəfindən sifariş edilən əmtəələrin bütün çeşidlərinin həmişə olmasını təmin etsin.

**İdarəetmə mədəniyyəti** - təşkilatçılığın (idarəçiliyin) ümumi elmi, nəzəri və təcrübi elementlərinin məcmusudur. İdarəetmə əməyin ümumiləşdirilmiş səciyyəvi xüsusiyyətlərinin təsviridir, onun keyfiyyət hədlərini və xüsusiyyətlərini əks etdirəndir. İdarəetmə mədəniyyətinə bilik məcmusu, onların strukturu və dərinliyi, dünyabaxışı, işin əxlaqi-etik norması, özünü idarəetmə və yanında işləyən insanların xüsusiyyətlərini anlama bacarığı daxildir. İdarəetmə mədəniyyəti işin estetikliyində, onun gözəl formalaşdırılması, yerinə yetirilməsi cəhdlərində də aşkar olunur.

**İdarəetmənin müayinəsi** - zəif və qüvvətli cəhətlərini təyin et-

mək üçün müəssisənin fəaliyyət zonalarının metodiki qiymətləndirilməsi. Əsasən beş funksiya müəyyənləşdirilir: aqromarketing; maliyyə (mühasibatlıq hesabı); kənd təsərrüfatı istehsalı (texnologiya); fiziki (insani) imkanlar; korporativ mədəniyyət; müəssisənin siması.

**İdarəetmənin strategiyası** - mövcud imkandan optimal istifadə edərək dinamik, dəyişkən və qeyri-məlum şəraitdə təşkilatların məqsədlərini yerinə yetirir. İnkişaf edən marketing - marketing növüdür, müəssisə ondan ciddi tələbat zamanı istifadə edir: alıcıda istədiyi mala tələbatı təmin etmək yaranıb, ancaq onun tələblərini qane edən mal yoxdur. Onun əsas məqsədi - potensial tələbatını real təqdim olunanə çevirmək.

**İdxalat** - xarici ticarətin, beynəlxalq marketing fəaliyyətinin təşkili formalarından biridir.

**İxracat** - əmtəələrin xarici bazarlarda satılması məqsədilə digər ölkələrə aparılmasıdır.

**İxracçı ölkələrin assosiasiyaları** - dünya əmtəə bazarlarında «İxrac siyasəti»nin əlaqələndirilməsinin geniş yayılmış formasıdır. Müasir dövrdə 18 xammal əmtəələri üzrə assosiasiyalar fəaliyyət göstərir.

**İxracın tənzimlənməsi** - malın alınması və satılması zamanı özündə əks etdirən və qısamüddətli xarakter daşıyan həvəsləndirici mükafatlandırma tədbirləri sistemidir.

**İxtisar strategiyası** - müəssisənin inkişafına alternativ strategiya aşağıdakı hallarda tətbiq edilir: rəqiblərin effektiv fəaliyyəti ilə əlaqədar bazarda mövqeyini itirdikdə; xarici mühitdə uzunmüddətli əlverişsiz tendensiyaların olması; iqtisadiyyatın yeni sferalarına oriyentasiyanın dəyişməsi; müəssisənin borclu olması və s. Onun əsas növləri aşağıdakılardır: Müəssisənin vəsaitinin tam satılması - ləğvi; təşkilatın ayrı-ayrı sahələrinin ayrılması və ya satılması; müəssisənin hər hansı bir fəaliyyət sferasında əməliyyatın ixtisarlaşdırılması - oriyentasiyanın dəyişməsi.

**İqtisadi blokada** - bir ölkədən hər hansı digər ölkəyə xammal, materiallar, yanacaq: hazır məhsul və s. göndərilməsi əməliyyatının ləğv edilməsidir. Bunun nəticəsində həmin ölkə satış bazarından cənarlaşdırılır və o, iqtisadi cəhətdən təklənir. Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Nizamnaməsinə əsasən beynəlxalq təhlükə törədə biləcək lövlətlərə qarşı belə kollektiv qərarlar qəbul edilə bilər.



**İnhisar rəqabəti bazarı** - sövdələşmələri vahid bazar qiyməti üzrə deyil, geniş qiymət dairəsində aparən satıcıların və alıcıların fəaliyyət göstərdikləri bazardır.

**İnkişaf strategiyası** - müəssisənin inkişafının strateji alternativləri əvvəlki nailiyyətlərindən fərqli olaraq daim məqsədlərin inkişaf səviyyəsinin artdığı vaxt həyata keçirilir. Bu strategiyaları fərqləndirən əsas növlər: məhdud inkişaf, intensiv inkişaf, təxribati (diversifikasiya) inkişaf.

**İntegrasiya (və ya xarici yüksəliş)** - müəssisənin digər müəssisələrlə udması, onları özünə birləşdirməsi və ya digər müəssisələrlə özünün tam nəzarəti altına alması, müəssisənin alternativ inkişaf strategiyasıdır. Bu zaman strategiya aşağıdakı müxtəlif növlərə ayrılır: geri birləşmə - mal göndərənlərə birləşməsi; tərəqqi birləşmə - təşəbbüs etməklə sahib olmaq və ya satış sistemini tam nəzarət altına almaq; üfq birləşmə - rəqabətçilərin udulması.

**İntensiv artım strategiyası** - Müəssisənin inkişafında strateji alternativ şəraitdə rəhbərlik hesab edir ki, müəssisə mövcud müştəri bazarından səmərəli istifadə etməyib və malları təkmilləşdirməyib. Strategiyasının əsas müxtəlifliyi ondan ibarətdir ki, o, mövcud bazarda mövcud malların satışını aqressiv marketing şəraitində həyata keçirir. Bazarlara çıxış sərhədlərinin genişləndirilməsi - mövcud məhsul ilə yeni bazara çıxmaq, malların təkmilləşdirilməsi, yeni və modernləşdirmiş malların istehsalı.

**Kataloq** - kataloqda firmanın əmtəəlik mallarının təsviri saxlanılır, bir qayda olaraq, onların qiymətləri qeyd olunur. Hazırlanma formasına görə prospekti xatırladır.

**Konsaltinq** - satıcıya, alıcıya, istehsalçıya və vasitəçilərə müxtəlif idarəetmə xidməti və məsləhəti göstərilməsinin əməkdaşlıq formasıdır.

**Kontrollinq** - Müəssisənin son məqsədinə çatması və fəaliyyət nəticələrinin əldə edilməsi proseslərini idarəetmə sistemidir, yaxud iqtisadi baxımdan, şərti olaraq, müəssisə gəlirinin idarəedilməsi sistemi kimi qəbul etmək olar. Əvvəl bu anlayış maliyyə və hesabat sahələrini birləşdirirdi, nəzarəti isə baş mühasib aparırdı. İndiki zamanda bu, daha geniş tövsiyə edilir.

**Konversiya marketingi** - müəssisə bu tip marketingdən o zaman istifadə edir ki, əmtəəlik malların keyfiyyətindən və istehlakçılıq

xüsusiyyətindən asılı olmayaraq, bazar bu malları qəbul etmir. Aqromarketinqin vəzifəsi mallara olan qərəzliyin səbəblərini təhlil etmək və mümkün olarsa, bazarda ona qarşı neqativ münasibəti dəyişdirmək, tələbatın əmələ gətirilməsini həvəsləndirmək, gələcəkdə isə onu təklifə uyğun səviyyəyə çatdırmaqdır.

**Korporativ mədəniyyət** - müəssisənin bütün işçiləri öz fəaliyyətlərində sərvətlərin, normaların və qaydaların yeganə sistemini əldə rəhbər tutmalıdır. Bu sistemə aşağıdakı elementlər daxildir: Müəssisənin uzunmüddətli perspektiv istiqaməti aydın göstərilməlidir; daxili işçi mühitin mənalı səciyyəviliyi (rəhbərlərin və işçilərin qarşılıqlı münasibətlərində tabeçilik məsələsi, onların arasında qarşılıqlı münasibətlərin rəsmiliyi, işçilərin xarici görünüşlərinə tələbkarlıq və sairə), idarəetmə sisteminin mərkəzləşdirmə və ya desentralizasiyasının mərkəzi orqanların bəzi vəzifələrinin yerli orqanlarına verilməsi dərəcəsi, işə yaradıcılıqla yanaşma vacibliyi.

**Kupon** - orijinal vəsiqədir, ticarət və ya sənaye müəssisəsi tərəfindən alıcıya verilir və o, konkret malı aldıqda, onun aşağı qiymətlə alınmasına hüquq verir.

**Kütləvi aqromarketinqin strategiyası** - bütün növ alıcıların tələblərinin dərhal yerinə yetirilməsi işinin görülməsi.

**Qeyri-elastik tələbat** - bazarda əmtəə (mal) qiymətlərinin az miqdarda dəyişməsi (artması və yaxud azalması) şəraitində tələbin sabit (yəni dəyişməz) qalmasıdır.

**Qeyri-iqtisadi tələbat** - istehsal prosesi ilə bilavasitə əlaqədar olmayan, yalnız iqtisadi mənafeələr vasitəsilə özünü göstərən tələbatın bir növüdür. Buraya bioloji, sosial, intellektual tələbatları və s. aid etmək olar.

**Qeyri-sağlam rəqabət** - aldatma, qeyri-səmimi və zərər gətirən rəqabət metodudur.

**Qiymət** - konkret məhsula (xidmətə) görə alınan məbləğdir.

**Qiymət (dəyər)** - 1) Malın dəyərini pulla ifadəsi; 2) İqtisadi kategoriya - dolayı yolla məhsulun istehsalı üçün lazım olan işçi vaxtının itirilməsinin təyini; 3) Konkret tələbat və təkliflərin kəmiyyət nütənasibliyi.

**Qiymət çətiri** - qiymətin müəyyən bir səviyyədə saxlanılmasını əmin etmək məqsədilə həmin sahənin istehsalçılarının (ticarətçilərinin) yürütdüyü siyasətdir.

**Qiymətdə liderlik** - hər hansı bir sahənin tabeliyində olan kompaniyalar arasındakı kartel razılaşmalarının sadə növüdür. Qiymətlər həmin sahədə həlledici və aparıcı rola (vəziyyətə) malik olan inhisarçılar (liderlər) tərəfindən müəyyən edilir. Müəyyən edilmiş bu qiymətlər kartel qiymətlərinin xüsusi halıdır.

**Qiymət diapazonu** - sazişin (müqavilənin) həyata keçirilməsi prosesində maksimal və minimal məzənnə (qiymət), yaxud məlum bir müddət ərzində alıcı və satıcıların maksimal və minimal məzənnələri arasında olan intervaldır (hüduddur).

**Qiymət indeksi** - qiymət dəyişməsinə və bunun bilavasitə əsas amillərin təsiri nəticəsində baş verməsini müəyyən etmək məqsədilə hesablanmış xüsusi göstəricidir.

**Qiymətqoyma** - a) birjada qiymətqoyma. Müəyyən əmtəə birjasının xüsusi qiymətqoyma komissiyasının qeydə aldığı və dərc etdiyi birja mallarının qiymətidir. Bu, iki şəkildə olur: malın dərhal tədarük edilməsini tələb etməyən, birjada bir gün ərzində bağlanmış «müddətli müqavilə» və real əmtəənin tədarük olunmasını tələb edən, qiymətqoyma günü müqavilə qiymətləri əsasında «real» əmtəə üçün bağlanan sazişlə qiymətqoyma. Bu, xüsusi birja bülletenlərində, həmçinin dövrü mətbuatda dərc edilir. Rəsmi birja qiymətqoymasından başqa bəzən əmtəə alıcıları və satıcılarının özlərinin təklif etdikləri qiymətlər də dərc olunur; b) xarici valyuta ilə qiymətqoyma. Valyuta birjasının xüsusi orqanı tərəfindən xarici valyuta qiymətlərinin müəyyən edilməsi və onların xüsusi bülletenlərdə dərc edilməsi. Bundan bank, sənaye, ticarət inhisarları, xarici valyutası olan ayrı-ayrı fərdlər müxtəlif maliyyə əməliyyatlarında geniş istifadə edirlər. Bunun iki forması olur: birbaşa və vasitəli. Birbaşa qiymətqoyma daha geniş yayılmışdır. Bu zaman xarici valyuta vahidi milli valyuta ilə ifadə edilir. Vasitəli qiymətqoyma zamanı isə milli valyuta vahidi xarici valyuta ilə ifadə olunur.

**Qiymətqoymada ayrı-seçkilik** - məhsulun 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.

**Qiymətqoyma sisteminin təkmilləşdirilməsi** – qiymətqoymanın qüvvədə olan sistemi bazar iqtisadiyyatı şəraitində özünü doğ

rultmur. Məhz buna görə də qiymətgoymanın qəti islahatının keçirilməsi, qiymətlərin ölkənin iqtisadi-sosial inkişafının sürətləndirilməsində, istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsində, idarəetmənin iqtisadi metodlarından geniş istifadə edilməsində, sərbəst bazar iqtisadiyyatına keçirilməsində və onun möhkəmləndirilməsində mühüm və həlledici rol oynamalıdır.

**Qiymət güzəştləri** - bazarın daxili vəziyyətini, eləcə də müqavilə şərtlərini nəzərə almaqla, qiymətin azaldılması və ya artırılması metodudur.

**Qiymətin aşağı düşməsi amilləri** - rəqabət gedən bazarda tələbin azalmasının və yaxud təklifin çoxalmasının təsiridir.

**Qiymətin cari xərclər əsasında müəyyənləşdirilməsi** - bazarda qiyməti qoyarkən əsas kimi müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) çəkdiyi xərclər deyil, rəqiblərin qiymətlərindən istifadə edilməsidir.

**Qiymətin «qapalı satış» əsasında müəyyənləşdirilməsi** - qiymətin (məzənnənin) xərclər və yaxud tələbat göstəricilərinə əsasən deyil, rəqibləri bazarda təklif edəcəkləri qiymətlər əsasında müəyyən edilmişdir.

**Qiymətin liberallaşdırılması** - malları bazarda tələb-təklif əsasında formalaşmış qiymətlərlə satma prosesidir.

**Qiymətin təsbit edilməsi** - eyni adlı və növlü əmtəyə (məhsula) qiymət qoyarkən iki və daha çox müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) birləşdirilməsi üzrə başlanmış hər hansı mütərəqqi bir təşəbbüsdür.

**Qiymətin zərərsizlik prinsipi əsasında hesablanması** - əmtəənin (məhsulun) istehsalı, reklam edilməsi, satışı xərcləri və arzu olunan gəlirin nəzərə alınması əsasında qiymətin qoyulmasıdır.

**Qiymətlər siyasəti** - təklif və tələbat strategiyası nəzərə alınmaqla, dövlətin, ayrı-ayrı firmaların qiymətlərinin dəyişmə səviyyəsinin strategiya konsepsiyasıdır. Hökumətin qiymət siyasəti iqtisadiyyatın tənzimlənməsinə büdcə vəsaitinin iştirakı ilə əsaslanır. İnkışaf etmiş bazar iqtisadiyyatında firmaların qiymətlər siyasəti az məsərif strategiyasının vacibliyidir. Hansı ki, bu, daha az məsrəfli məhsul istehsalı və satışının rəqabət üstünlüyü ilə əlaqələndirilməsidir.

**Qiymət meyarı** - hər hansı bir ölkə daxilində pul vahidi və onun bölünən hissələri kimi qızılın, yaxud gümüşün çəki miqdarıdır.

**Qiymət rəqabəti** - bazarda öz rəqibləri ilə müqayisədə eyni adlı

və növlü məhsulun daha aşağı qiymətlərlə satışdır.

**Qiymət siyasəti** - fəaliyyətdə olan mövcud qiymətlərin dəyişdirilməsi (və yaxud onun yenidən müəyyənləşdirilməsi) ilə bilavasitə bağlı olan iqtisadi-sosial siyasətin mühüm tərkib hissəsidir.

**Markalama (nişanlama)** - qablaşdırılmış hər bir yük yerinin üzərinə vurulmuş, yükün daşınması və bilavasitə sahibinə təhvil verilməsini təmin etmək məqsədilə zəruri olan şərti işarə.

**Markanın hüdudlarının genişləndirilməsi strategiyası** - əmtənin (xidmətin) modifikasiyasını və ya yeni əmtələri (xidmətləri) bazara çıxararkən müvəffəqiyyət qazanmış marka adından istifadə edilməsinə göstərilən hər hansı bir cəhd.

**Marka nişanı** - markanın seçilə bilən, tanınılan, lakin tələffüz oluna bilinməyən hissəsi, emblemi. Məsələn, rəmz, rəsm, fərqləndirici rəng və ya özünəməxsus şrift tərtibatı və s.

**Marketing** - Marketing termini ingilis dilində "market" sözündən götürülüb "bazar" mənasını verir. Bu, iqtisadi və ictimai fəaliyyətin ən zəruri və əsas növlərindən biri; bazarın tələbatının öyrənilməsinə və onun aktiv qeydiyyatına (uçotuna) yönəldilmiş müəssisədaxili idarəetmənin yarım sistemi; bazar iqtisadiyyatı yolu ilə inkişaf edən ölkələrin müəssisələrində (firmalarında, şirkətlərdə və s.) idarəetmə üsulu olub, tələbat (bazar, satış) amilləri məsələlərinin ətraflı öyrənilməsi və onların aktiv qeydiyyatı ilə məşğul olunması; ehtiyacların və tələbatın tədavi vasitəsilə ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyətinin növü.

**Marketingdə əmtə** - kommərsiya və qeyri-kommərsiya fəaliyyəti, obyektlərin geniş qamması.

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

**Marketing fəaliyyətinin metodları** - bu, aşağıdakıları özündə

birləşdirir: a) ətraf mühitin (müəssisəyə, firmaya və s. nisbətən) təhlilini, buraya bazarlar, təchizat mənbələri və s. daxildir; b) istehlakçılardan (alıcıların) təhlilini; v) mövcud dövr və gələcək üçün planlaşdırılmış əmtəələrin öyrənilməsinə; q) əmtəə hərəkətinin və satışın planlaşdırılmasını; d) tələbatın formalaşmasının (yaranmasının) və satışın həvəsləndirilməsinin təmin edilməsinə; e) qiymət siyasətinin təmin olunması; marketing fəaliyyətinin bir sistem kimi idarə edilməsinə və s.

**Marketing xərcləri** - məhsul istehsalçıları, yaxud xidmət göstərənlər tərəfindən satışın həvəsləndirilməsinə və satışa sərf edilən bütün vəsaitlərin məcmusu. Buraya ticarət danışıqlarına, reklamlara, nəqliyyat daşımalarına, ticarət müfəttişlərinin gediş-gəlişlərinə (əzamiyyətə), kreditləşdirməyə, anbar əməliyyatlarına, vitrinlərin tərtibatına, qiymətlərə olan güzəştlərə, məlumatların toplanmasına, təhlilinə və bu kimi işlərə xərclənən bütün vəsaitlərin cəmi daxildir.

**Marketing xidməti** - marketingin idarə edilməsinin təşkilat quruluşunun əsas elementi. Marketing xidməti sırasında müxtəlif əlamətlərə görə təşkil edilmiş müasir marketing şöbəsi xüsusi yer tutur. Xarici ölkələrdə qazanılan təcrübəyə əsasən marketing şöbəsinin yaradılmasını 7 əsas istiqamət - funksiyalar, əmtəələr, bazarlar və alıcılar, regionlar, funksiyalar və əmtəələr, funksiyalar və bazar, funksiyalar və regionlar üzrə qruplaşdırmaq olar.

**Marketingin formaları** - ayrı-ayrı müəssisə (firma, şirkət, təşkilat və s.) qarşısında duran məqsədə çatmağa yönəldilmiş marketing fəaliyyətinin yüksək səmərə ilə həyata keçirilməsinə təmin etmək üçün həmin vəzifələrə uyğun gələn marketing formasının seçilməsi. Oudur ki, marketing formalarının öyrənilməsi nəzəri və təcrübə nöqteyi-nəzərdən mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

**Marketingin funksiyaları** - Müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s.) qarşısına qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün marketing prosesində həyata keçirilən ixtisaslaşmış fəaliyyət növlərinin məcmusu və ya bu cür fəaliyyət növlərini özündə birləşdirən kompleks sistem. Başqa sözlə, bu istehsalın və satışın miqyası, bazarda əmtəələrin təklif edilməsindən, əmtəə çeşidlərindən, həmin növ əmtəəyə (xidmətə) olan ehtiyacların və tələbatların xüsusiyyətlərindən asılı olaraq həyata keçirilən funksiyalardır.

**Marketingin xarici mühiti** - marketing sistemində müsbət və

eləcə də mənfi təsir göstərən xarici mühitin 5 əsas komponenti vardır. Buraya demoqrafiya, iqtisadiyyat, siyasət, hüquq və mədəniyyət daxildir.

**Marketingin idarə edilməsi** - konyunkturanın dəyişməsi və bununla əlaqədar qəbul olunmuş qərarlarda düzəliş edilməsi şəraitində ayrı-ayrı əmtəələr üzrə işlənilib hazırlanmış proqramın yerinə yetirilməsinə daimi nəzarət olunması.

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** - təşkilatın müəyyən məqsədlərinə çatması üçün məqsədli istehlakçılarla əlverişli mübadilələrin yaradılmasına, möhkəmləndirilməsinə və mühafizəsinə yönəldilmiş tədbirlərin təhlili, planlaşdırılması, həyata keçirilməsi və yerinə yetirilməsi üzərində bilavasitə nəzarət.

**Marketingin idarə olunmasının coğrafi prinsip üzrə təşkili** - müəyyən əraziyə (coğrafi regionlara, rayonlara) xidmət edilməsi əsasında ümummilli satıcılar şirkətinin təşkil edilməsi.

**Marketingin idarə olunması prosesi** - bu, a) bazar imkanlarının təhlilindən; b) məqsədli bazarların seçilməsindən; v) marketing kompleksinin işlənilib hazırlanmasından və q) marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsindən ibarət olan prosesdir.

**Marketingin informasiya (məlumat) sistemi** - marketing sahəsində sistemli və planauyğun qaydada məlumatların toplanması, yığılması, təhlili və nəticələrinin idarəetmə üzrə qərar qəbul edilməsi məqsədilə firmanın rəhbərliyinə verilməsi proseslərində istifadə edilən üsulların və metodların, təşkilati tədbirlərin və texniki vasitələrin məcmusu.

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

**Marketingin perspektiv problemləri** - vaxt (zaman) amilində asılı olaraq iqtisadi-sosial inkişafda baş verə biləcək global dəyiş

şikliklərin təsiri nəticəsində marketing fəaliyyətinin proqnozlaşdırılması. Marketing sahəsində çalışan mütəxəssislər (marketoloqlar) hər on ildən bir marketingin məqsədi və metodlarına yenidən baxmalıdırlar. Belə ki, vaxt keçdikcə, dünyada baş verən yeniliklər və əsaslı dəyişikliklər marketing strategiyasının da dəyişməsinə tələb edir. Məsələn, dünən və bu gün üçün ən yaxşı və səmərəli hesab edilən bir strategiyanın, ola bilsin ki, 3-5 ildən sonra tətbiqi əlverişli olmasın. Menejment sahəsində dünyanın görkəmli mütəxəssislərdən biri hesab edilən Piter Druker çox düzgün qeyd etmişdir ki, ötən (keçən) onillik ərzində müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) təsərrüfat fəaliyyəti üçün çox sərfəli hesab edilən və gəlir gətirən bir "formula" (strategiya) növbəti (gələcək) onillikdə tətbiq edilərsə də o, müəssisəni iflasa uğrada bilər.

**Marketingin prinsipləri** - marketing fəaliyyətində yerinə yetirilən funksiyaların əsaslandığı ümumi prinsiplər; marketing nəzəriyyəsinin əsas ilkin müddəaları. Yaxın keçmişə kimi belə hesab edilirdi ki, sosialist müəssisəsində marketingin prinsiplərini bütövlükdə istifadə etmək qeyri-mümkündür. Amma bu, yanlış fikir idi. Belə ki, marketingin prinsipləri heç bir ictimai quruluşa ideoloji cəhətdən zərər vermir, əksinə, onun reallaşdırılması hər bir ölkənin sosial-iqtisadi, siyasi və digər şəraitindən asılı olaraq ayrı-ayrı müəssisələrdə (firmalarda, şirkətlərdə, təşkilatlarda və s.) istifadə edilə bilər.

**Marketingin strukturu** - qarşıya qoyulmuş məqsədlərə çatmaq və bütöv bazarın tələblərini tam təmin etmək məqsədi ilə marketingin bütün elementlərinin konkret əlaqələndirilməsi. Bu, 4 əsas elementi: a) məhsulu yaxud xidməti; b) bölgünü (satışı); v) məhsulun hərəkət etdirilməsini (xidmətin yerinə yetirilməsini); q) qiymətləri özündə birləşdirir.

**Marketingin təftişi** - qarşıya çıxan problemlərin, açılan imkanların müəyyən edilməsi, müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) marketing fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üzrə tövsiyələr verilməsi, onun marketing mühitinin, vəzifələrinin, strategiyalarının və operativ fəaliyyətinin kompleksli, sistemli qaydada, qərəzsiz, vaxtaşırı və müəmmadi olaraq tədqiq edilməsi.

**Marketingin təşkili** - bu və ya digər tapşırıqların yerinə yetirilməsində təcəllik və məsuliyyətləri müəyyənləşdirən, eləcə də marketing funksiyalarını idarə etmək məqsədi ilə yaradılmış struktur.



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

**Marketingin vəzifələri** - müəssisənin (firmanın, şirkətin, təşkilatın və s.) qarşısına qoyulmuş başlıca məqsədə çatmaq, yəni tələbatın səviyyəsini, onun ödənilməsi vaxtı və xarakterini və s. müəyyən etməklə, onu yüksək səmərə ilə (az miqdarda maddiləşmiş və canlı əmək sərf etməklə) yerinə yetirməkdir.

**Marketingin yeni tətbiqi sahələri** - İnkişaf etmiş qabaqcıl dünya ölkələrində ETT-nin sürətli inkişafı nəinki həmin ölkələrdə, eləcə də digər ölkələrdə də iqtisadi-sosial inkişafa bilavasitə (birbaşa) və ya dolaylı yolla güclü təsir göstərir. Son on il ərzində bir çox ölkələrdə baş verən ciddi və əsaslı dəyişikliklər həmin ərazilərdə yerləşən əksər firmalara əsl ibrət dərəsi verdi. Belə ki, əvvəllər yalnız öz daxili (milli) bazarları üçün işləməyə üstünlük verən bir çox firmalar əyani surətdə başa düşdülər ki, indi və eləcə də gələcəkdə həmin qayda ilə, yəni beynəlxalq bazarı və rəqabəti tam nəzərə almadan işləmək qeyri-mümkündür. Çünki köhnə qayda ilə işləmək, gec-tez firmanı iflasa uğradacaqdır. Odur ki, yeni bazarların, mütərəqqi texnologiyanın və çevik idarəetmə metodlarının yaranmasına və tətbiqinə göz yummaq qətiyyən olmaz. Belə ki, əvvəllər bəzi qabaqcıl firmalar diqqətlərini yalnız öz məqsədlərinə, maksimum gəlirə nail olmağa yönəldirdilər. Beləliklə də, onlar istehlakçıların tələblərini, ətraf mühitin əsl reallıqlarını və onun ciddi problemlərini nəzərə almırdılar. Bu isə, son nəticədə onların əksər hissəsinin müflisləşməsinə səbəb oldu.

XX əsrin 70-ci illərində Qərbi Avropada ən güclü kompaniyalardan - General Motors, Phillips, Volvo, RCA hesab edilirdilər. Bu gün həmin firmalar heç də əvvəlki kimi yaxşı işləyə bilmirlər. Buna səbəb isə, onların bazarda olan faktiki vəziyyəti və istehlakçıların şüurundakı kəskin dəyişmələri olduğu kimi dərk etməmələri, əmtəələrin istehlak dəyərlərinin rolunun daim yüksəlməsini lazımınca qiymətləndirə bilmələri və s. olmuşdur. Vaxtı ilə məşhur olan və dünyada özünə layiqli yer tutan (General Motors) firması bu gün də hələ dərk edə bilmir ki, nə səbəbdən dünyanın müxtəlif yerlərində yaşayan müştərilərin əksər hissəsi Yaponiya və Avropa istehsalı olan

avtomobillərə daha çox üstünlük verir və onlara meyl göstərirlər.

**Marketing kompleksi** - bazarda müəssisənin, firmanın məhsullarına arzu olunan cavab reaksiyasının alınmasını təmin etmək məqsədilə marketingin dəyişən amillərinə təsir göstərilməsi cəhdlərinin məcmusu; müəssisənin daxili aləmi fərdlərinin toplusu: innovasiya fəaliyyəti, istehsal və əmtəlik malların çeşidliyinin planlaşması; müəssisənin qiymət siyasətinin formalaşması; müəssisənin marketing kommunikasiya sisteminin yaradılması; reklam, ictimaiyyətlə qarşılıqlı kompleks əlaqə, şəxsi və ümumi satışın həvəsləndirilməsi sistemidir.

**Marketing konsepsiyası** - bazarın tələbatına istiqamətləndirilmiş istehsal-satış və ticarət fəaliyyətinin idarə edilməsinin məqsədi, prinsipləri və metodları sistemi.

**Marketing makromühiti** - müəssisə (firma, şirkət, təşkilat və s.) tərəfindən idarə edilməsi mümkün olmayan və makromühitə güclü təsir göstərən bir sıra mühüm amillərin (siyasi, iqtisadi-sosial, hüquqi, elmi-texniki, mədəni, təbiət və s.) məcmusu.

**Marketing mikromühiti** - müəssisənin (firmanın, şirkətin, təşkilatın və s.) bilavasitə özünə aid olan və alıcılara göstərilən xidmətlərin səviyyəsinə müəyyən dərəcədə təsir edən subyektlərin və amillərin (məhsul və məmulat göndərənlərin, marketing vasitəçilərinin, müştərilərin, rəqiblərin və s.) məcmusu.

**Marketing nəzarəti** - müxtəlif dərəcədə xərclər daxilində marketing tədbirlərinin səmərəliliyini müəyyən etmə qaydaları və üsulları. Marketing nəzarət sistemi - nəzarətin məqsəd və vəzifələrinin formalaşmasını, nəzarətin müxtəlif forma və metodlarından istifadə etməyi nəzərdə tutur. Bu, müəssisələrin, firmaların marketing fəaliyyətinin xarici şəraiti (mühiti) nəzərə almaqla qəbul edilmiş strategiyasına nə dərəcədə uyğun gəlməsinin yoxlanılmasıdır. Nəzarət hərtərəfli, ardıcıl və obyektiv xarakter daşmalıdır. Bu, xarici şəraitin təhlilinin satış və gəlirin, alıcıların, müəssisənin, firmanın fəaliyyətinə olan münasibətinin təhlilini tam əhatə etməlidir.

**Marketing planı** - vaxt, yer (məkan), tədbirlər, icraçılar və s. ilə bilavasitə razılaşdırılmış və əlaqələndirilmiş çoxsaylı yarımplanların (istehsal, satış və bölgü, reklamlar və satışın həvəsləndirilməsi və s. yarımplanlarının) məcmusu.

Marketing planında konkret tapşırıqlar müəyyən edilir, xərc-

lərin smetası tərtib edilir və onun yerinə yetirilməsi üçün tədbirlər sistemi nəzərdə tutulur. Marketingin məqsədi və nəzərdə tutulan tapşırıqlar marketing planının əsasını təşkil edir.

**Marketing proqramı** - müəssisənin, firmanın fəaliyyətinin (layihələşdirmədən və istehsaldan tutulmuş əmtəənin satışına kimi) strateji planlaşdırılmasında istifadə edilən əsas sənəd. Marketing proqramının işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi bazarın hərtərəfli və dərinlən öyrənilməsini nəzərdə tutur. Odur ki, müəssisənin, firmanın marketing proqramının tərtibində ilkin mərhələ və onun bazası bazarın kompleks tədqiq edilməsidir. Bazarın kompleks öyrənilməsi nəticələri marketing proqramının istehsal, maliyyə, elmi-texniki, reklam, satış və digər tədbirlərin işlənilib hazırlanmasında istifadə edilir.

**Marketing sınaqları** - müəssisədə (firmada, şirkətdə və s.) əmtəənin (məhsulun, xidmətin və s.) hazırlanması mərhələsində ölkənin bir neçə regionunda həmin məhsulun məhdud miqdarda realizasiyası yolu ilə həyata keçirilən satış sınağı.

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

**Marketing strategiyası** - müəssisələrin, firmanın imkanlarının təhlili, məqsədinin seçilməsi, planlarının işlənilib hazırlanması və marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi, onların reallaşdırılmasına nəzarət edilməsi prosesi.

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

**Marketing subyektləri** - marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsində bilavasitə iştirak edənlər (istehsalçılar, xidmət təşkilatları, topdansa satış və pərakəndə satış ilə məşğul olan kommersiya müəssisələri, marketing üzrə mütəxəssislər, müxtəlif ictimai və fərdi istehlakçılar və s.)

**Marketing tədqiqinin aparılması qaydası** - bazarın kompleks öyrənilməsi; əmtəələrin (məhsulların, xidmətlərin) marketinginə bilavasitə təsir göstərən bütün amillərin kompleks halda elmi təhlili. Başqa sözlə, əmtəələrin istehsalçılarından onun alıcılarına (istehlak-

çılarına) çatdırılması və satışı ilə birbaşa əlaqədar olan problemlərin həlli zamanı qarşıya çıxan bütün amillərin obyektiv toplanılması, qeydə alınması və təhlili prosesidir.

**Marketing təşkilatı** - marketing fəaliyyətinin normal gedişini təmin etməyə istiqamətləndirilmiş hər hansı bir tapşırığın yerinə yetirilməsi üçün tabeçiliyi və şəxsi məsuliyyəti dəqiq müəyyən edilmiş marketing funksiyalarının icra edilməsinin struktur quruluşu.

**Marketing üzrə müdir** - nəzərdə tutulmuş təhlil, planlaşdırma ilə bilavasitə məşğul olan, yaxud onlara nəzarəti həyata keçirən şirkət qulluqçuları.

**Markirovka** - istehsalçı müəssisənin adını, yerləşdiyi yeri və tabeçiliyində olduğu təşkilatı və ya nazirliyi, məmullatın markasını, növünü və s. göstərmək məqsədilə məhsulun, taranın və qablaşdırmanın üzərinə şərti şəkillər, rəqəmlər, hərf-say və yaxud simvolik işarələrin çəkilməsi.

**Merkantilizm** - XVII əsrdə meydana gəlmiş iqtisadi doktrina-dır, ona uyğun olaraq xalqın xoş güzəranını istehsal ilə deyil, xarici ticarət vasitəsi ilə yaxşılaşdırmaqdır, bu səbəbdən ölkə daxilində kapital toplanır.

**Mədəniyyət** - bu: 1) adamların istehsalat, ictimaiyyət və mənəviyyatda nailiyyətlərinin məcmusudur; 2) nəyinsə yüksək dərəcəsi, yüksək inkişafı, bacarığı.

**Məharət** - müxtəlif bədii üsulların ətraf aləminin dərk edilməsi, anlanılması, təsviri formasıdır.

**Məhdud inkişafın strategiyası** - müəssisənin inkişafının strateji alternativini, inflyasiyaya uyğun olaraq korrektə edilmiş, əldə olunmuş nailiyyətlərin təcrübəsini xarakterizə edir. Əsas etibarilə o, «yetkin» iqtisadiyyatın sabit (stabil) texnologiyası olan bölmələrinə (kənd təsərrüfatını da buna aid etmək olar) tətbiq edilir. Öz vəziyyətindən kifayətlənən müəssisələr bu strategiyaya üstünlük verir.

**Məlumatlar bankı** - müəyyən olunmuş problemin təhlili üzrə toplanmış, sistemləşdirilmiş məlumatlardır.

**Minimum qiymət** - bir malın satın alınmasında müəyyənleşən 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 müəy-

yənleşən qiymətlə belə məhsulları alır.

**Mövsümi güzəştlər** - mövsümdənkənar məhsul (xidmət) bazarını edən müştərilər üçün edilən qiymət güzəştidir.

**Müdafiə edən marketing** – bu tipli marketing ən əlverişli və arzu olunan şəraitdə təklifin həcmi və strukturunu, tələbata uyğunluğunu təsvir etdikdə, müəssisə tərəfindən istifadə olunur. Onun məqsədi - tələbatın əldə edilmiş səviyyədə, müəssisə baxımından optimal müddətdə saxlanması üçün yardım etməkdir.

**Müəssisədə qiymətlər və qiymətdə 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 qazanan məbləğ dövlət büdcəsinin hesabına keçirilməlidir. Bundan əlavə, müəssisə qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada və miqdarda (məbləğdə) cərimə olunur.

**Müəssisə haqqında Qanun** – «Müəssisələr haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu Respublika Prezidenti tərəfindən 1 iyul 1994-cü il tarixdə 847 sayılı fərmanla təsdiq edilmişdir. Bu Qanun Respublikamızın ərazisində fəaliyyət göstərən bütün müəssisələrin təşkilati-hüquqi formalarını, onların yaradılması, idarə edilməsi və fəaliyyəti prinsiplərini özündə əks etdirir, müəssisələrin müstəqilliyinə və hüquq bərabərliyinə tam təminat yaradır.

**Mümkünlük** – Müəssisənin fəaliyyətinə müsbət təsir edən şəraitin ehtimalılığıdır.

**Mütərəddid tələbat** – Tələbatın mütərəddid həcmi və strukturu, təklif olunan əmtəəlik malların strukturu və həcmnin vaxt etibarilə uyğunsuzluğunu xarakterizə edir.

**Mütləq qiymət** - bir malın qiymətinin pulla ifadəsinə deyilir.

**Negativ tələbat** – bu o şəraitdir ki, əmtəəlik malın keyfiyyətindən və istehlak xüsusiyyətlərindən asılı olmayaraq, həmin malı bazar qəbul etmir.

**Nəğd hesablamalara görə güzəştlər** - hesabları tezliklə ödəyən müştərilər üçün qiymətin aşağı salınmasıdır.

**Nəzarət prosesi** – standartların mərhələlər üzrə toplusunun təyini, əldə olunmuş faktiki nəticələr təyin olunmuş standartlardan fərqləndikdə, onda ona uyğun düzəlişlər aparıla bilər.

**Nümunələr bankı** – konkret aqromarketing sistemləri, prosesləri və hadisələrinin riyazi təsirinin məcmusudur.

**Oliqopol bazar** - bir-birinin qiymətqoyma siyasətinə və marketing strategiyasına həssas olan azsaylı satıcıların çoxsaylı alıcılarla ticarət etdiyi bazardır.

**Öyrədici məsləhət** – məsləhətçi tərəfindən ideyaların toplanması, qərarların təhlili, onların yaranma əsaslarının hazırlanması, sifarişçilərin ehtiyacına uyğun nəzəri və əyani məlumatların mühazirə, seminar, ədəbiyyat və sairə formada təqdim edilməsi.

**Plakat** – nisbətən böyük ölçüdə çap edilmiş nəşrdir. Yığcam mətni onun əsas xüsusiyyətidir. Bir qayda olaraq, bu, firmanın surəti, adı, əmtəlik malın şəkli, şüarıdır.

**Proses məsləhəti** – məsləhətçinin müştəri ilə daimi birgə fəaliyyəti, onun ideyalarının, təkliflərinin qiymətləndirilməsi, problemlərin təhlili və qərarların hazırlanmasından ibarətdir. Məsləhətçinin rolu müştəri ilə birgə apardığı iş dövründə ideyaları və nəticələri cəmləşdirərək, onları sistemləşdirib tövsiyələr hazırlamaqdır.

**Prospekt** - kitabça tipli çoxsəhifəli, vərəqləri bərkidilmiş nəşriyyat məmulatıdır. Nüfuzlu reklamlarda və kommersiya təbliğatında daha tez-tez istifadə olunur. Firma, onun məhsulu, əməkdaşları və s. haqqında geniş söhbətlər məqsədilə istifadə olunur.

**Reinjiniinq** – biznesin əsaslı dərk olunması, birbaşa (radikal) yenidən qurulması üçün əsas göstəricilərin yaxşılaşdırılması, belə ki, qiymət, keyfiyyət, servis səviyyəsi, fəaliyyət surəti, maliyyə, marketing və ixrac məlumat sisteminin qurulmasıdır.

**Reklam** - məlum sponsorun adından onun fikrini və gördüyü qulluqların pullu formada təqdimi və təbliği.

**Reklam agentliyi** - reklam funksiyasını yerinə yetirmək üçün ixtisaslaşdırılmış sərbəst firma reklam tədqiqatları aparır, reklam fəaliyyətinin planlarının işlənməsi, reklam kompaniyalarının aparılması və tədqiqatı, reklam müraciətlərinin hazırlanması, reklam daşıyıcılarının istehsalı, reklam müraciətlərinin yerləşdirilməsi. Reklam agentliyi reklam verənin adından onların vəsaiti hesabına bütün işləri görür. Agentlik reklam verənin qarşısında maliyyə, hüquqi, mənəvi,

estetik məsuliyyət daşıyır.

**Reklam ideyası** - reklam kompaniyasının əsas fikir özəyi ətrafında birləşən bütün tədbirləri.

**Reklam kompaniyası** - reklam verənin marketing strategiyası çərçivəsində konkret marketing məqsədlərinin, nailiyyətlərinin inkişafına yönəldilmiş kompleks reklam tədbirləri.

**Reklam müraciəti** - konkret, simvolik formada kommunikatorun alıcıya verdiyi məlumat vasitəsidir və ünvançıya xüsusi kommunikasiya kanalı vasitəsilə daxil olur.

**Rekrutment** - maliyyə, marketing və reklam, hüquqi və investisiya, sənaye istehsalı, formasentlik, telekommunikasiya, kompüter sahəsini bilən, işlərə rəhbərlik etməyi bacaran, idarəetməni yaxşı bilən, xalq təsərrüfatı məhsullarını və avadanlıqlarını satmağı bacaran işçilərin seçilməsi. Rekrutmentin əsas istiqaməti: yeni müştərilərin axtarılması, köhnə müştərilərlə münasibətləri saxlamaq; ixtisaslı kadrların axtarışı və seçilməsi; əmək bazarının təhlili və müştərilərə məsləhətlərin verilməsi.

**Remarketing** - marketing növüdür, müəssisə ondan istehsal etdiyi məhsulları, tələbat aşağı düşdükdə, istifadə edir. Onun məqsədi - həmin növ tələbatın canlanmasına xidmət edir.

**Rəhbərin etikası (mədəniyyəti)** - rəhbərin mənəvi davranış norma sistemidir. Rəhbərin etikası, əsas professional idarəetmə prinsiplərinin ümumi humanistliyindən, mənəviyyatın tələblərinin özündə cəmlənməsindən ibarətdir, nəzərə alınır ki, o, insanlar, şəxsiyyət və kollektiv arasında qarşılıqlı anlaşma şəraitində qurulmalıdır.

**Sabit qiymətlər** - mövcud olan bazar qiymətlərinin stabilləşməsidir (sabitləşməsidir).

**Sahibkarlıq təbliğati** - qeyri-şəxsi və sponsor tərəfindən ödənilməyən əmtəəlik mala, xidmətə tələbatın həvəsləndirilməsi və ya vahid işgüzar təşkilatın vasitəsilə kommersiyaya aid vacib məlumatların mətbuat, radio, televiziya xeyirxahlıq verilişindən və ya səhnədən təbliğ edilməsidir.

**Satışın həvəsləndirilməsi üçün qiymət qoyulması** - əmtəənin (xidmətin) qiymətinin müvəqqəti olaraq rüsum qiymətindən, bəzən isə maya dəyərindən aşağı müəyyənləşdirilməsidir.

**Səgmentləşdirmə strategiyası** - məqsədyönlü bazara uyğun keyfiyyətdə alıcılıq qabiliyyətində xüsusilə fərqlənən konkret isteh-

lakçı qrupu seçilir.

**Sənət etikası** - müəyyən norma, prinsip, mənəvi davranış borcundan ibarət olan toplu, işçilərin əmək fəaliyyəti dövründə qarşılıqlı münasibətlərdə yararır.

**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.

**Sinxromarketing** - marketing növüdür, müəssisədə istehsal olunan mala tələbatın azalıb-çoxalması zamanı tətbiq olunur. Onun məqsədi – istehsal həcmi, tələbat strukturunu və təklifi sinxronlaşdırmaqdır.

**Sloqan** - qısa reklam şüarı, çağırış, başlıq, aforizm, reklam müraciətlərində işlədilir. Sloqan auditoriyanın marağını və diqqətini cəlb etmək üçün əsas vasitədir. Sərbəst diqqəti cəlb edən başqa elementlər (illüstrasiyalar, rəngli şəkillər) olmayanda, onun rolu böyükdür. Sloqana olan əsas tədbirlərdən biri onların tələbatını qısa müddətdə ödəməyə söz verməsidir.

**Stadiya (mərhələ)** – bir neçə əməliyyatı birləşdirən və bir neçə məsələnin həllini təmin edən texnologiyanın əsaslandırılmış hissəsidir.

**Statistik Əməliyyatlar Bankı** – bu, məlumatların statistik və riyazi işlənməsi üsulunun və üsullar sisteminin məcmusudur, bir-birilən asılı və qarşılıqlı əlaqəsi olan müxtəlif məlumatların tədqiq ediləsinə imkan verir və onların statistik etibarlılığını müəyyən edir.

**Şəxsi satış** - bir və ya bir neçə potensial alıcılarla danışıq ərafında alver etmək məqsədilə əmtəəlik malın şifahi təqdimi (teriori - AMA).

**Təhlükə** - mürəkkəbləşmə ehtimalıdır, müəyyən təmayüllü həyətlərlə əlaqəli yarana bilər və ya konkret hadisələrlə əlaqədar müəssisənin işləməsinə mənfi təsir göstərir və nəzərdə tutulmuş məqədlərin yerinə yetirilməsi şansını azaldır.

**Təxribatçılıq artımının strategiyası** - təzə mal ilə yeni bazarlara ıxışın geniş forması.

**Təsərrüfatçılığın strateji mərkəzi** - təşkilatdaxili vahiddir, bir və ya bir neçə zonada təsərrüfatın strateji mövqeyini saf-çürük et-



məyə cavabdehdir.

**Təsərrüfatçılığın strateji zonası** - təsərrüfatın çıxı biləcəyi ayrıca əhatə seqmentidir.

**Üsul** - əməliyyatın bir hissəsi, onun yerinə yetirilməsini əks etdirən müəyyən olunmuş fəaliyyətdir. Fəaliyyət üsulun fiziki, mütəfəkkir və məlumatlardan ibarət müəyyənləşdirilmiş hissəsidir.

**Vahid Avropa Bazarı** - əmtələrin, xidmətlərin, kapitalın və ayrı-ayrı şəxslərin sərbəst (azad) yerdəyişməsinə zəmanət verilən bir sıra Avropa dövlətləri zonasıdır.

**Valyuta blokadası** - hər hansı bir ölkə və yaxud ölkələr qrupu tərəfindən digər ölkəyə qarşı iqtisadi sanksiyaların tətbiq edilməsi, onun hesablaşmalarının normal gedişini pozması və iqtisadiyyatının zəiflədilməsi məqsədini güdən valyuta tədbirləri sisteminin həyata keçirilməsi.

**Valyuta sistemi** - beynəlxalq hesablaşmaları bilavasitə tənzimləmək məqsədilə istifadə olunan siyasət və təcrübi fəaliyyət növüdür.

**Valyuta bazarları** - milli və beynəlxalq banklar, birjalardır. Bunlar xarici ticarət, beynəlxalq miqyasda kapital qoyuluşu, turizm və s. sahələrlə bilavasitə bağlı olan əməliyyatları həyata keçirir, eləcə də alqı-satqını, xarici valyutaların, çeklərin, veksellərin, pul göndərmələrinin və digər pul hesablarının tədavülünü həyata keçirir.

**Vərəqə** - bir və ya ikitərəfli çapdır, nisbətən böyük olmayan vərəqədə dərc edilmişdir. Vərəqələrin ardıcıl sıra ilə nəşr edilməsi məsləhətdir. Vahid forma və müəyyən elementli şəkllə salınmış reklamlar verimində əmtəlik malın tanınmasına imkan verəcək.

**Vəzifə** - bu, müəssisənin əsas ümumi məqsədi (bəzən buna müəssisənin «ümdə məqsədi» də deyilir), onun varlığını dəqiq əks etdirən məqsədidir. Buna nisbi olaraq, müəssisənin bütün başqa məqsədləri tabe rolunu daşıyırlar. Ümumiyyətlə, müəssisənin vəzifəsi onun proqramının rəsmi bəyanatından formalaşır.

## TÖVSIYƏ EDİLƏN ƏDƏBİYYATLAR

### *I. Azərbaycan dilində:*

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. Bakı, 1995.
2. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri. 2004. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, Bakı, 2004, 804 s.
3. Müəssisələr haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Biznesmenin bülleteni, Bakı, 1996, №3 (68).
4. Müstəqil Azərbaycan 10 il. Statistik Göstəricilər. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi, Bakı, 2001, 700 s.
5. Sahibkarlıq haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu, Bakı, 1996.
6. 1995-1998-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında Dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsinin Dövlət Proqramı. Bakı, 1996.
7. Abbasov A.B. Sahibkarlıq fəaliyyəti: növləri, təşəkkülü və inkişaf problemləri. Bakı, 1998.
8. Axundov Ş.Ə., Axundov M.Ə. Bazar iqtisadiyyatı. Ensiklopedik lüğət. AzDİU, «Marketinq» kafedrası, Bakı, 2001, 724 s.
9. Axundov Ş.Ə., Axundov M.Ə. İqtisadiyyat: sahibkarlıq, bazar münasibətləri, marketinq və səmərəlilik. Bakı, 1992.
10. Axundov Ş.Ə. Marketinqin əsasları. Dərslik, Bakı, 2001, 572 s.
11. Axundov Ş.Ə. Marketinq. Dərslik, I hissə, Bakı, 2003, 591 s.
12. Axundov Ş.Ə. Axundov M.Ə. Bazar iqtisadiyyatının əsasları. Qısa izahlı lüğət. İkinci nəşri, Bakı, 2001, 666 s.
13. Axundov Ş.Ə. Kənd təsərrüfatının maddi-texniki təminatı. Bakı, Azərnəşr, 1985.
14. Axundov M.Ə. Müəssisə iqtisadı. Bakı, 2002, 458 s.
15. Axundov M.Ə. Strateji idarəetmə. «Ağrıdağ» nəşriyyatı, Bakı, 2001, 208 s.
16. Axundov Ş.Ə. Materiallar məsrəfinin normalaşdırılması.

- Bakı, I, II hissələr, 1980; 1985.
17. «Beynəlxalq marketinq» fənninin proqramı. AzDİİ, «Marketinq və xarici iqtisadi əlaqələr» kafedrası, Bakı, 1999, 12 s.
  18. Əlirzayev Ə.Q. İqtisadi və sosial idarəetmə: bazar iqtisadiyyatı, metodoloji prinsiplər, qanunauyğunluqlar. Bakı, 1997.
  19. Əlirzayev Ə.Q. Azərbaycanın iqtisadi inkişafının konsepsiyası və proqramı. Bakı, 1999.
  20. Ələkbərov Ə.H., İbrahimov F.V. Menecment. Dərslik, Elmi red.prof.Axundov Ş.Ə., Bakı, 2004, 468 s.
  21. İqtisadi nəzəriyyə. Dərslik. Prof. T.S.Vəliyev, prof.Ə.P.Babayev və prof. M.X.Meybullayevin redaktəsi ilə, Bakı, 1999.
  22. İmanov T.İ. Logistikanın əsasları. Bakı, 2005.
  23. İmanov T.İ., Quliyev E.N. Marketinqin əsasları. Metodiki vəsait, Bakı, 2003.
  24. Kotler F. Marketinqin əsasları. Bakı, «Ergün», 1993.
  25. Qafarov A.M., Musayev V.R., Quliyev S.Ə. Metrologiya, standartlaşdırma və keyfiyyətə nəzarət. Bakı, 1998.
  26. Qarayev İ.Ş., Ağabəyov Ş.A. və başqaları. Dünya bazar qiymətləri. Bakı, 1997, 250 s.
  27. Mahmudov İ.M., Zeynalov T.Ş., Quliyev F.M. İqtisadi təhlil. Dərslik, Bakı, 2003, 492 s.
  28. Məmmədov A.T. «Marketinq» kursu üzrə mühazirə mətnləri. «Marketinq» kafedrası, AzDİU, Bakı, 1999.
  29. Məmmədov C.C. Kənd təsərrüfatında texniki-xidmət bazarının formalaşdırılması. Bakı, «Gənclik», 1997.
  30. Məmmədov C.C. Aqrar bölmədə maddi-texniki təminat və xidmət işinin təşkili. Dərs vəsaiti, Bakı, 2004, 530 s.
  31. Musayev V.R., Seyfullayev İ.Z. Sahibkarlığın əsasları. Bakı, 2000.
  32. Harvey J. Müasir ekonomiks. Bakı, 2001, 514 s.
  33. Hacıyev S.M., Əliyev S.C. Statistika indeks metodu. Dərs vəsaiti, Bakı, 1996.
  34. Hacıyev Ş.H., Bayramov Ə.İ. Beynəlxalq iqtisadiyya (Metodiki göstərişlər), Bakı, 2000, 117s.

35. Hacıyev Ş.H., Məmmədov M.Q. Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər. Bakı, 2005.
36. Hüseynov T.Ə. Maddi-texniki təchizatın təşkili və planlaşdırılması. Bakı, 1979.
37. Hüseynov T.Ə. Sənayenin iqtisadiyyatı. Dərslik, Bakı, 2000.
38. Feyzullabəyli İ.Ə., Bayramov Ə.İ., Əlizadə A.Ş., Orucov Ş.O. Tələb, tələbat, bazar və marketinq. Bakı, 1998.
39. Feyzullabəyli İ.Ə., İbişov E.İ., İsrailov H.A. Beynəlxalq ticarət işi. Bakı, 2001, 370 s.
40. Feyzullabəyli İ.Ə., Əlizadə A.Ş. Ticarətin iqtisadiyyatı. Dərslik, I hissə. Bakı, 2002, 304s.
41. Şahbazov K.Ə. və b. Müasir menecment. Bakı, 1994.
42. Şəkərəliyev A.Ş. Dünya iqtisadiyyatı və beynəlxalq iqtisadi münasibətlər. Bakı, 1999.
43. Alkin Erdoqan, İktisad. İstanbul, 1992.
44. Ducer Hakki, İktisada qiriş. Kutahya, 1996.

## *II. Rus dilində:*

45. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. М.: Международные отношения, 1984.
46. Абрютинa М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятий. М., 2000, 256 с.
47. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др. – М.: Экономика, 1993, 572 с.
48. Акимова И.М. Промышленный маркетинг. 2 изд. Киев, Общ-во «Знание», КОО, 2001, 294 с.
49. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. Учеб. Пособие, Минск, 1998, 236 с.
50. Анн Холгер, Багиев Г.Л. Маркетинг: особенности организации международных бизнес-коммуникаций. Уч. пособие, СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
51. Бабин Э.П., Градобитова Л.Д. Новые тенденции в современных международных экономических отношениях промышленно развитых стран. М. МГИМО, 1994.
52. Багиев Г.П. Международный маркетинг. Учебник для

- вузов, 2001.
53. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник, М., 1999.
  54. Банка Б. Малые промышленные фирмы на международных рынках. М.:Маркетинг 5, СОВ-ВИП, 1992.
  55. Барсукова С.В. Международный маркетинг: материалы к лекциям. Уч. пособие, 1999.
  56. Бондарев А.К., Черенков В.И. Международный маркетинг. Уч. пособие, СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 1993.
  57. Бондарь Н.П., Васюхин О.В., Голубев А.А., Подлесных В.И. Эффективное управление фирмой: современная теория и практика. СПб.: «Бизнес-пресса», 1999.
  58. Буглай В.Б., Ливенцев Н.Н. Международные экономические отношения. М.: Финансы и статистика, 1998.
  59. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Основы. Учебник для вузов. / Г.Д.Гордеев, Л.Я.Иванова, С.К.Казанцев и др./ Под ред. проф. Л.Е.Стровского, М.: Закон и право, ЮНИТИ, 1996.
  60. Гаджиев Ш.Г. Азербайджан на пути к мировому сообществу: стратегия внешнеэкономического развития. Киев: «Экспрес-объява», 2000, 504 с.
  61. Галанов В.А., Басова А.И. Биржевое дело. Учебник, М., 1999, 304 с.
  62. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело. М. Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
  63. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. М.: Внешторгиздат, 1990.
  64. Голобокова Г.М. Международный менеджмент. Уч. пособие, Магадан, Изд. МПУ, 1997, 107 с.
  65. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория методология и практика. М, Изд. Финпресс, 2000, 464 с.
  66. Горбунов А.Р. Холдинговые предприятия и дочерние фирмы: Дочерние компании и формирование внутрифирменных связей. М., 1994.
  67. Грачев Ю.Н. Внешнеторговые документы. М.: ЗАО «Бухгалтерский бюллетень», 1997.

68. Дейян А. и др. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: Пер. с фр./Общ. ред. В.С.Загашвили, М., 1994.
69. Джон Ф. Литл, Основы маркетинга. М., 1997.
70. Долан Э. Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель. Санкт-Петербург, 1992.
71. Дракер Питер, Рынок: как выйти в лидеры. М., Прогресс, 1992.
72. Дэвид Джоббер, Принципы и практика маркетинга. Пер. с англ. 2 изд. М., С-Пб, Киев, 2000, 668 с.
73. Довгань В.В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. М., 1994.
74. Драчева Н.П. Организация и деятельность смешанных обществ за рубежом. М.: МГИМО, 1997.
75. Дэниэлс Д.Д., Радеба Л. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. М.: 1998.
76. Дэниэлс Д.Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес. М.: ЛТД «Дело», 1994.
77. Евдокимов Ф.И., Гавва В.П. Азбука маркетинга. Учеб. пособ. Д.: Сталкер, 1998, 432 с.
78. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления. М.: ИВЦ «Маркетинг», 1997.
79. Завьялов П.С., Демидов В. Е. «Формула успеха: маркетинг». Москва, 1991.
80. Как заключить контракт с иностранной фирмой. Энциклопедия контрактных отношений / Под ред М.Б.Биржакова, СПб, 1993.
81. Какорина Л.А. Международный маркетинг. Уч.пос. Магадан, Изд. МПУ, 1997, 60 с.
82. Как продать товар на внешнем рынке. Справочник, М: Мысль, 1990.
83. Как рассчитать цену лицензий (Практическое пособие). М.: МП «Джипла лимитед», 1993.
84. Касумов Р. Рынок международного туризма: теория и практика. Баку, «Нурлан», 2001, 204 с.
85. Кеннед Дж. Кук. Малый бизнес: маркетинг. Пер. с англ. М., Изд. Дом «Довгань», 1998, 168 с.

86. Киреев А. Международная экономика. М.: Международные отношения, 1998.
87. Контрактное право. Мировая практика (Собрание документов в 3-х томах)/ Под ред. Г.В. Петровой, М., 1992.
88. Красильников Ф.С. Международный маркетинг: проблемы, технология, организация. МГУ, 2000.
89. Котлер Ф, Армстронг Г. и др. Основы маркетинга. Пер. с англ. - 2-е европ. изд. - М.: СПб, К., Изд. дом «Вильямс», 1999, 1056 с.
90. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб, Питер Ком, 1999, 896 с.
91. Кук К.Дж. Маркетинг. Малый бизнес. М.Довган, 1999.
92. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. СПб: Питер, - 240 с.
93. Крутик А.Б., Маркушевич О.Г. Механизм управления предприятием в условиях свободной экономики. М., 1999.
94. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. – СПб: Наука, 1996.
95. Левитин Ф.М. Мировой рынок: конъюнктура, цены и маркетинг. М., 1993.
96. Левшин Ф.М. Международный маркетинг. М.: Международные отношения, 1988.
97. Левшин Ф.М. Мировой рынок, конъюнктура, цены, маркетинг. М.: Международные отношения, 1993.
98. Ломакин В.К. Мировая экономика: Учебник для вузов, М. 1998.
99. Лорин А.Н. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности промышленных фирм. М, 1993.
100. Лукашевич М.Л. Международный маркетинг. Учебно-метод. пособие, В 2-х частях, Ч.1. / Под ред А.Г.Медведева, СПб: СПБИЭИ, 1992.
101. Лукашевич М.Л. Международный маркетинг. Учебно-метод. пособие, В 2-х частях, Ч.2. Применение инструментов маркетинга / Под ред. А.Г. Медведева. СПб СПБИЭИ, 1992.
102. Лукашук И.И. Международное право. М.: Изд-во БЕК

- 1998.
103. Маджаро С. Международный маркетинг. / Пер. с англ. М.: Международные отношения, 1979.
  104. Майталь Шломо. Экономика для менеджеров. М., Дело, 1996.
  105. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс. Пер. с англ. М., 1992.
  106. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия / Под ред. Завьялова и др. М.: Внешторгиздат, 1989.
  107. Маркетинг: практические рекомендации для предприятия по применению внутри страны и во внешнеэкономической деятельности / Сост.: Н.Т.Савруков, Ю.С.Лимонов, Е.В.Дуброва, Л., 1992.
  108. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под. ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995, 560 с.
  109. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М., 1996.
  110. Медведев А.Г. Международная передача технологий. СПб: СПБИЭИ, 1992.
  111. Медведев А.Г. Техничко-экономическое обоснование внешне-экономических операций и международных проектов. СПб: СПБИЭИ, 1992.
  112. Международная торговля: финансовые операции, страхование и другие услуги. / Под ред. М.А.Гольцберга, А.В.Вороновой, М.: Бином, 1994.
  113. Моисеева Н.К. Международный маркетинг. Уч. пособие, 1998.
  114. Новицкий В.Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. К., 1994.
  115. Оливье, А.Дайан, Р.Урсе «Международный маркетинг». Москва, 1993.
  116. Оучи У.Г. Методы организации производства: японский и американский подходы: Пер. с англ. М., 1993.
  117. Перцовский Н.И. Международный маркетинг. Уч.пособие, 2001.



118. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. (под ред. и с предисловием В.Д.Щетинина), М., Международные отношения, 1993.
119. Пузакова Е.П., Бродягин О.В. Внешнеэкономическая деятельность торгово-посреднического предприятия. М., 1996.
120. Пшунетлев В.А. Международный маркетинг. Уч. пособие.
121. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. М.: Экономика, 1994.
122. Семенов К.А. Международные экономические отношения: Курс лекции, М., 1998.
123. Соболев В.Ю. Международный маркетинг. Уч. пос., 1999.
124. Современный бизнес. Учебник в 2 т., Перевод с англ., М., 1995.
125. Соколова М.И., Крылова Г.Д. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи. Под ред. академика А.Н.Романова, М.: «Банки и биржи», 1996.
126. Спиридонов И.А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России. М., 1997.
127. Стандартизация и управление качеством продукции. Под ред. Швандера, М.: ЮНИТИ, 1999.
128. Теория цены и ценообразования. Под ред. Гараева И.Ш. Учебник. Баку, 2001, 604 с.
129. Тихонов Р.М. Конкурентоспособность промышленной продукции. М.: Изд-во стандартов, 1985.
130. Управление персоналом. Энциклопедический словарь. Под ред. А.Я. Кибанова, М.: ИНФРА, 1998 - VIII. 453 с.
131. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М. «Тандем», Изд. ЭКМОС, 1999, 272 с.
132. Фаминский В.И. Стратегия поведения частных предприятий на рынке в современных условиях. М., Бизнес тезаурус, 1998.
133. Фишер С. и др. Экономика. Пер. с англ., М.: Дело, 1993

134. Ховард К., Эриашвили Н.Д. и др. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. Под ред. Н.Д.Эриашвили. М., 1998.
135. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н. Агромаркетинг. М., Колос, 1999.
136. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Эриашвили Н.Д. Агро-маркетинг и консалдинг. Учеб. пособие для вузов, Под ред. проф. Ю.А.Цыпкина. М., ЮНИТИ - ДАНА, 2000, 637 с.
137. Черенков В. Международный маркетинг. Учебное пособие, СПб «Знание», 1998, 400 с.
138. Экономика внешних связей России: Учебник для пред-принимателя / Под ред. А.С.Булатова, М., 1995.
139. Экономическая энциклопедия. Под ред. проф.Л.И.Абалкина, М., 1999.
140. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М., Издательство «Акалис», 1996.
141. Теоретическая экономика /политэкономика/. Под ред. Г.П.Журавлевой, Н.Н. Мильчаковой, М., 1997.
142. Принятие решений в международном маркетинге. Пер.с англ., Вып. 4,5, ч.2, М.,1989.

**ƏLAVƏLƏR**

*Əlavə 1*

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**TƏHSİL PROBLEMLƏRİ ÜZRƏ RESPUBLİKA  
ELMİ-METODİK MƏRKƏZİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**«MARKETİNG» kafedrası**

## **BEYNƏLXALQ MARKETİNG**

**KURSUNUN**

**PROQRAMI**

**(İİ - 020000 - «Mühəndis iqtisadiyyatı və idarəetmə»  
İİ - 020300 - «Marketinq» ixtisasının «Bakalavr» səviyyəsi  
üçün nəzərdə tutulmuşdur)**

**Azərbaycan  
Respublikası Təhsil  
Nazirinin ..... il  
tarixli ..... saylı əmri ilə  
təsdiq edilmişdir.**

**BAKİ - 2005**

**TƏRTİB EDƏNLƏR:**

*i.e.d., prof. Axundov Şəmsəddin Əhməd oğlu*  
*baş müə. Hacıyeva Leyla Arif qızı*

**RƏY VERƏNLƏR:** *i.e.d., prof. Quliyev F.Ə.*

*i.e.d., prof. Səmədov A.H.*

**REDAKTOR:** *i.e.d., prof. Axundov Ş.Ə.*

## GİRİŞ

Bazar münasibətlərinin tələblərindən irəli gələn bir çox müasir problemlər və keçmiş Sovet dövründən miras qalmış ziddiyyətli idarəetmə sistemi (inzibati-amirlik üsulu) bütün sahələrdə əsaslı islahatların aparılmasını tələb edir. Belə islahatlardan biri də təhsil sisteminə aparılmalıdır. Çünki Keçmiş Sovet dövründə fəaliyyət göstərən «ali təhsil sistemi»ndə hazırlanmış və hal-hazırda ölkənin müxtəlif idarəetmə səviyyələrində çalışan bir çox kadrlar bu gün bazar şəraitində lazımı qaydada işləyə bilmirlər. Odur ki, iqtisadiyyatımızın bütün sahələrində, o cümlədən təhsil sahəsində də əsaslı islahatlar aparılır, bazarın tələblərinə uyğun kadrlar hazırlanmasına ciddi fikir verilir. Ali və orta ixtisas məktəblərində yeni ixtisaslar açılır, ixtisaslara uyğun yeni fənlər tədris edilir. Respublikamızın iqtisadi profilli ali məktəblərində yeni fəaliyyətə başlayan və böyük gələcəyi olan ixtisaslardan biri də «Marketinq»dir. «Beynəlxalq marketinq» fənni təkcə eyniadlı ixtisas qruplarında deyil, həm də «iqtisadçı-bakalavr»lar hazırlayan digər ali məktəblərdə, fakültələrdə və eləcə də orta ixtisas məktəblərində geniş tədris edilir. Bu fənn bazarın peşəkar xadimləri, müəssisə rəhbərləri, marketoloqları, menecerlər, satış və reklam işçiləri, yeni əmtəə istehsalçıları və digərləri üçün zəruri olan fənlərdən biri hesab edilir.

Ölkəmizdə bazar iqtisadiyyatının formalaşması prosesi yeni dünyagörüşü və düşüncə tərzinə malik olan, iqtisadiyyatın idarə edilməsinə yeni qaydada, «insanların potensial tələbatının tam ödənilməsi» baxımından yanaşmağı bacaran güclü mütəxəssislər - kadrlar tələb edir.

Bazar münasibətlərinə keçidlə əlaqədar olaraq ölkəmizin iqtisadiyyatında (həm də onun ayrı-ayrı sahələrində) maliyyə təsərrüfat fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsi sisteminə yeni elmi nəzəriyyələr, metodlar və üsullar tətbiq edilir. Bu nəzəriyyələri, metod və üsulları öyrənən bir çox fənlər iqtisadi profilli ali və orta ixtisas məktəblərində tədris edilir.

«Beynəlxalq marketinq» tədris kursunda beynəlxalq marketinqin mahiyyəti, əsas vəzifə və prinsipləri və burada istifadə olunan müxtəlif metodlar açıqlanmışdır. Təqdim olunan proqram marketinq

və menecment sahəsində beynəlxalq dərəcəli mütəxəssislərin hazırlanması üçün nəzərdə tutulmuşdur. Tədris kursunda mövcud olan iqtisadi əlaqələrin forma və qanunauyğunluqlarının beynəlxalq səviyyədə təhlili, onların spesifik xüsusiyyətləri və xarici iqtisadi fəaliyyətin müxtəlif istiqamətlərində və əməliyyatlarında tətbiqi mexanizmi açıqlanılır.

Proqram hazırlanarkən beynəlxalq marketing sahəsində tanınmış xarici tədqiqatçıların, məsələn, F.Kotler, C.Evans, B.Berman, P.Dikson, E.Dixtl, A.Dayyan, S.Macaro, Q.Bagiyev, N.Moiseyeva, N.Persovskiy, V.Çerenkov, Q.Abramişvili və başqalarının elmi işlərindən istifadə olunmuşdur. Tədqiqatçılar beynəlxalq marketingə aşağıdakı kimi təriflər vermişlər:

- ❖ beynəlxalq marketing - ölkə hədudlarından kənarında məhsul və xidmətlərin marketingidir, yəni xarici bazarlarda sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkili və idarə olunması konsepsiyasıdır.
- ❖ beynəlxalq marketing - beynəlxalq biznesin fəlsəfəsi, həm də həmin biznesin kommertiya yaxud qeyri-kommertiya fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsinin intellektual texnologiyasıdır.
- ❖ beynəlxalq marketing - ölkələr arasında mübadilə olunan məhsul və xidmətlərin marketingidir.
- ❖ beynəlxalq marketing firma xarici bazarlara çıxmaq haqqında qərarlar qəbul etdikdən sonra başlayır və marketingin məhsul, maliyyə və kommunikasiya kanalları ilə əlaqədar olaraq ölkə sərhədlərini keçir.
- ❖ beynəlxalq marketing öz ölkəsindən kənarında məhsulun satılması üçün müəssisənin kompleks tədbirləridir.

Verilən təriflərin mürəkkəbliyinə baxmayaraq, onları təhlil edərkən, belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, beynəlxalq marketing daha mürəkkəb anlayışdır. Daxili və beynəlxalq marketing arasındakı fərqlər əsasən onların ətraf mühitlərində olan fərqlərdir ki, bu fərqlər cəhətlər marketingin digər texnologiyalarının həmin mühitə uyğunlaşmasını tələb edir.

Beynəlxalq marketing konsepsiyasının yaranma və inkişaf tarixi XX əsrin 60-70-ci illərinə təsadüf edir. Həmin tarixdə bazar fəaliyyətinin beynəlxalq miqyasda marketing prinsipləri əsasında yenilən

dən qurulması başlanmışdır. Buna səbəb isə marketing konsepsiyasının milli bazarlarda səmərəli idarəetmə sistemi kimi formalaşması və rəqiblərlə mübarizədə təsirli bir vasitə kimi istifadə olunması idi.

Müasir şəraitdə beynəlxalq bazarlar rəqabət mübarizəsinin güclənməsi, yeni texnoloji və təşkilati istehsalat modellərinin istifadə edilməsi, müstəsna dərəcədə informasiya dolğunluğu ilə xarakterizə olunur. Belə bir zamanda xarici iqtisadi fəaliyyətin və ümumiyyətlə, iqtisadi aktivliyin səmərəliliyi marketing alətlərinin istifadə olunması ilə əlaqələndirilə bilər.

Beynəlxalq marketing – istehsal sferası subyektlərinin fəaliyyətlərinin eyni bir təşkilati sistemidir ki, o, istehsalın məqsədləri ilə xarici istehlakçıların tələblərinin uyğunlaşdırılması prosesinin optimallaşdırılmasına və iqtisadi həyatın hər bir sferasının – istehsal, tədavül və istehlak sferalarının maraqlarının uzlaşdırılmasına kömək edir. Başqa sözlə desək, beynəlxalq marketing beynəlxalq miqyasda tələblə təklif arasında əks əlaqənin yaradılması üçün vacib bir şərtədir. «Beynəlxalq marketing» termini istehsal və kommersiya fəaliyyətlərini xarici ölkələrə yayımlayan beynəlxalq firmaların fəaliyyəti ilə bağlıdır. Beynəlxalq firmaların fərqləndirici xüsusiyyətləri kimi aşağıdakıları qeyd etmək olar:

- ❖ xarici ölkələrdə yerləşdirilən və firmanın tabeçiliyində olan istehsal filialları və «qız» kompaniyalarının mövcudluğu;
- ❖ tabeçiliyində olan müəssisələrdə texnoloji kooperativləşdirmə və ixtisaslaşdırmadan istifadə olunması;
- ❖ filialların və «qız» kompaniyalarının fəaliyyətlərinin vahid mərkəzdən uzlaşdırılması və nəzarəti.

Beynəlxalq firmanın marketingi elmi-texniki və istehsal-satış fəaliyyətini konkret milli bazarların tələblərinə istiqamətləndirməkdən ibarətdir. Beynəlxalq firmanın marketing fəaliyyəti qlobal miqyasda həyata keçirilir və ümumiyyətlə, bütün texnoloji prosesi əhatə edir. «Ana» kompaniya öz istehsal filialları qarşısında (həm yerli, həm də xarici) istehsal olan məhsul çeşidinə və texnoloji proseslərə aid müəyyən məqsədlər qoyur. Bu prosesdə «Ana» kompaniyanın təşkilati bölmələrində hazırlanan marketing planları müstəsna rol oynayır. Firmanın marketing fəaliyyətinin əsasında beynəlxalq kommersiya sövdələşmələri imzalanır, kommersiya əməliyyatları həyata keçirilir.



Beynəlxalq marketinq milli marketinqin prinsiplərinə əsaslanır və onunla oxşar struktura malikdir. Eyni zamanda o, müxtəlif spesifik xüsusiyyətlərə malikdir, bu da xarici ticarət və valyuta əməliyyatlarının aparılması ilə, xarici ölkənin qanunları ilə və ya beynəlxalq standartlar ilə bağlı ola bilər.

Hal-hazırda Azərbaycan Respublikası bazar iqtisadiyyatına keçid mərhələsini yaşayır, bu isə müəyyən demokratik dəyişikliklərlə bağlıdır. Respublikada fəaliyyət göstərən xarici kompaniyaların sayı gündəgündə artır, beynəlxalq ticarətin həcmi və sərhədləri xeyli genişləndirilib, milli istehsalçıların xarici bazarlara olan marağı və bu bazarlara çıxmaq və onları əldə etmək tendensiyası güclənib. Bu şəraitdə beynəlxalq marketinq konsepsiyalarının öyrənilməsi xüsusi məna kəsb edir. Respublikamızın Avropa Şurasına daxil olduğu və xarici ölkələrlə sıx əlaqələr yaratdığı bir zamanda beynəlxalq marketinqin əsaslarının öyrənilməsi daha müstəsna rol oynayır. Hal-hazırkı zamanda dünya bazarı, onun strukturu və təşkili haqqında, beynəlxalq kommersiya əməliyyatlarının həyata keçirilməsi barədə məlumatların əldə olunması çox vacibdir.

Tədris proqramının məzmunu və quruluşu marketinqin əsasları ilə bilavasitə bağlı olan və yuxarıda qeyd edilən proseslərin qarşılıqlı əlaqələri və asılılığı nəzərə alınmaqla, məntiqi ardıcılıqla qurulmuşdur. Kursun səmərəli tədrisini və tələbələr tərəfindən sərbəst və asan mənimsənilməsini təmin etmək məqsədi ilə əhatə etdiyi bütün məsələlər 13 mövzuda qruplaşdırılmışdır.

Fənn proqramının tərtibçilərinin fikrincə, «Beynəlxalq marketinq» kursunun təklif edilən məzmununda və quruluşda tədrisi «iqtisadçı-bakalavr» səviyyəsində hazırlanan mütəxəssislərə fənn haqqında zəruri olan biliklərin mənimsənilməsinə imkan verəcəkdir.

Bu kursun proqramı ilk dəfədir ki, təqdim edilən səpkidə tərtib edilir. Odur ki, onun qəti, ən mükəmməl və təkmil variant olmasına tam zəmanət vermək mümkün deyil. Əksinə, tərtibçilər gələcəkdə həmin proqramın daha da təkmilləşdirilməsini zəruri hesab edirlər.

Təqdim olunan proqram «Marketinq», «Menecment», «Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər» və digər uyğun ixtisaslarda təhsil alan tələbələr və beynəlxalq münasibətlər sahəsində çalışan mütəxəssislər üçün nəzərdə tutulmuşdur.

*Prof. Ş.Ə. Axundov*

## MÖVZULAR:

### Mövzu 1. «Beynəlxalq marketinq»in predmeti, məqsədi və vəzifələri

«Beynəlxalq marketinq» kursunun predmeti. Kursun əsas vəzifələri. Kursun öyrəndiyi obyekt və tədqiqat metodu. Fənnin iqtisadi nəzəriyyə və digər iqtisad elmləri ilə əlaqəsi.

### Mövzu 2. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşması şəraitində «Beynəlxalq marketinq»in yeri, rolu və əhəmiyyəti

Yeni dünya bazar sisteminin formalaşması. «Dünya təsərrüfatı» və «Dünya iqtisadiyyatı» anlayışları. Onların məzmunu və iqtisadi mahiyyəti. Dünya iqtisadiyyatında qloballaşma prosesinin sürətlənməsi və onun zəruriliyi.

Dünya təsərrüfatının altsistemlərinin ayrılma meyarları. Dünya təsərrüfatının inkişafının əsas göstəriciləri.

İqtisadi sistemlər və onların qısa izahı. Müasir dövrdə iqtisadi proseslərin qloballaşmasının sürətlənməsi – zamanın tələbidir.

İqtisadi inteqrasiyanın pillələri. Ölkələrin iqtisadi inteqrasiyasının formaları.

### Mövzu 3. «Beynəlxalq marketinq» anlayışı, onun mahiyyəti, məzmunu və xüsusiyyətləri

Müasir dövrdə xarici ticarət və onun xüsusiyyətləri. Xarici ticarət siyasətinin əsas sistemləri. Beynəlxalq ticarət əməliyyatlarının növləri.

«Beynəlxalq marketinq» anlayışı və onun əsas elementləri. «Beynəlxalq marketinq»in əsas prinsipləri. Beynəlxalq marketinqin yaranma səbəbləri və onun inkişafı.

«Beynəlxalq marketinq»in inkişaf konsepsiyaları. Marketinqin funksiyaları və formaları.

Çoxmilli və global marketinq və onların özünəməxsus xüsusiyyətləri.

Beynəlxalq marketinqin spesifik xüsusiyyətləri. Milli hökumətlərin təsirinin nəzərə alınması.

«Beynəlxalq marketinq»də istifadə edilən anlayış və terminlərin qısa izahı.

Beynəlxalq fəaliyyətlə əlaqədar əsas risklər.

#### **Mövzu 4. Beynəlxalq mühitin amilləri**

Marketing sistemi. Marketingin mərhələləri. Marketingin əlaqələr sistemi. Bazarda tələblə təklifin qarşılıqlı vəziyyəti.

Beynəlxalq marketingin ətraf mühiti. Firmanın böyüməsinin xeyirli və ziyanlı tərəfləri.

Firmanın marketing mühiti. Firmanın mikromühiti. Firmanın mikromühiti amilləri. Firmadankənar mikromühit amilləri. Firmanın makromühiti: demoqrafik, iqtisadi, təbii, elmi-texniki və mədəni mühit. Adət-ənənələrdə olan fərqlər, dil müxtəlifliyi.

Siyasi-hüquqi mühit. Gömrük rüsumları. Dövlət tənzimlənməsi - ətraf mühitin əsas amili kimi. Risklər, investisiyanın mühafizəsi və məhdudiyətləri. Vergi qoyma və investisiya güzəştləri. Vergi limanları və offşor mərkəzlər.

İşlərin aparılması metodlarında olan fərqlər (təşkilati fərqlər).

#### **Mövzu 5. Beynəlxalq marketing tədqiqatları**

Marketing tədqiqatları anlayışı və onun mahiyyəti.

Beynəlxalq marketing tədqiqatlarının aparılmasının fərqli xüsusiyyətləri və çətinlikləri. Aparılan tədqiqatların əsas istiqamətləri. Beynəlxalq tədqiqatların məqsədi. Marketing tədqiqatlarının informasiya təminatı. Beynəlxalq marketing informasiyalarının mənbələri. Təkrar informasiya mənbələrinin təhlili. Informasiyaların toplanılması, işlənilməsi və təhlili prosesi.

Ümumi və ilkin tədqiqatlar. Xarici bazarların fəaliyyət göstərmə xüsusiyyətlərinin aşkarlanmasına istiqamətləndirilən tədqiqatlar. Mühitin, tələbin, rəqabətin və vasitəçilərin tədqiqi və təhlili.

Beynəlxalq marketing tədqiqatlarının aparılması mərhələləri.

Beynəlmiləl bazar – əmtələrin mübadilə məkanı kimi. Bazarın seqmentləşdirilməsi.

İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə fəaliyyət göstərən ixtisaslaşdırılmış informasiya təşkilatları.

Azərbaycan Respublikasının xarici iqtisadi fəaliyyətinin informasiya təminatının formalaşmasının əsas problemləri.

## **Mövzu 6. Firmanın beynəlxalq bazara çıxışı üçün istehsal fəaliyyətinin təşkili, bazarların seçilməsi və seçimin müxtəlif üsulları**

«Dünya bazarı» anlayışı. «Alıcılar» və «satıcılar» bazarları. Xarici bazarların təhlili. Xarici bazarların ranjirovka edilməsi. Bazarların segmentləşdirilməsi üçün əsas göstəricilər.

Beynəlxalq bazarlarda vəziyyət. Biznesin global sistemi. Qlobal rəqabət.

Firmalar və beynəlxalq marketing. Firmanın xarici bazarlara çıxışının səbəbləri və onun mümkünlüyü. Xarici bazarların seçilməsinə proaktiv və reaktiv yanaşma. Xarici bazarlara çıxmanın əsas metodları və ona təsir edən amillər. Xarici bazarlara daxilolma üsullarının seçilməsi. Bazarların müqayisəsi və seçilməsi prosesinin mərhələləri.

Xarici bazarlara daxilolma və inkişafetmə modelləri (İxrac modelləri, beynəlxalq əməkdaşlıq modelləri, investisiyaların həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olan modellər). Risk və nəzarət – daxilolma modellərinin seçilməsinin parametri kimi. Xarici bazara çıxma modelinin seçilməsinə strateji yanaşma.

Bazarın potensialı. Bazara daxilolma imkanları. Gömrük və üquqi maneələr.

Xarici bazarda rəqabətin öyrənilməsi. Rəqabət strukturu və rəqabət mübarizəsinin qaydaları.

Dolayı ixrac. İxrac üzrə səlahiyyətlərin ötürülməsi. Kommeriya vasitəçiləri: beynəlxalq maklerlər, tədarük üzrə agentlər, satış üzrə agentlər və komission agentlər. Ötürülmə yaxud «nou-hau» ixracı: patent lisenziyasının verilməsi, texnologiyaların xarici transferti.

Birbaşa ixrac. Lisenziyalaşdırma. Lisenziya müqavilələrinin övləri. Françayzinq. Müqavilə üzrə idarəetmə.

Müştərək mülkiyyətdə olan müəssisələr. Müştərək müəssisələrin növləri.

Nəzarətlə investisiyalaşdırma: satış filialı, istehsal filialı. İstehsal filialının üstünlükləri.

## **Mövzu 7. Beynəlxalq məhsul siyasəti**

Beynəlxalq marketingdə məhsul siyasətinin yeri və rolu. Məhsul və əmtəə anlayışları. Məhsulun əsas təşkilədiciləri. Məh-

sulların təsnifatı. Məhsulların «A» və «B» qrupları. İstehsal-texniki təyinətli məhsullar (istehsal vasitələrinin təsnifatı). Məhsulların təsnifatının əsas növləri.

Məhsulun keyfiyyəti və onun göstəriciləri. Məhsulun xassəsi və xüsusiyyətləri.

Mal və xidmətlər. Malların alternativ istifadə edilmə imkanları.

Məhsulun nomenklaturası. Məhsulun çeşidi və onun idarə edilməsi. Məhsul çeşidinin planlaşdırılması.

Məhsulun həyat dövrü və onun mərhələləri: bazara çıxma, artım (inkışaf, yüksəliş), sabitlik (yetkinlik) və böhran mərhələləri.

Yeni məhsulun yaradılması və bazara çıxarılması. Yeni məhsul anlayışı. Yeni məhsulun yaradılmasının əsas mərhələləri. Yeni məhsul haqqında təkliflərin axtarışı. Yeni məhsulun yaradılmasında «əks-əlaqə». Yeni məhsulun daxili və xarici bazarlara çıxarılması.

Beynəlxalq rəqabət – beynəlxalq marketinqin yaranması və inkışafının əsas amilidir. Beynəlxalq rəqabət və rəqabətqabiliyyətlik. Rəqabətqabiliyyətli əmtəə – xarici bazarlarda məhsulun müvəffəqiyyətli tətbiqinin əsasıdır.

Məhsulların rəqabətlik qabiliyyəti. Rəqabətin mahiyyəti məzmunu və bazar iqtisadiyyatı sistemində yeri və rolu. Rəqabət və bazar mühiti. Rəqabətin tipləri və modelləri. Məhsulların rəqabətlik qabiliyyəti göstəricilərinin təyin edilməsi.

Azərbaycan firmalarının dünya bazarlarına çıxardıqları məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinin əsas metodları və onun qiymətləndirilməsi metodologiyası.

Məhsul siyasəti və satış fəaliyyətində servis xidməti və onun vəzifələri. Texniki xidmətlərin növləri, şərtləri, prinsipləri və meyarları. Servis xidmətində istifadə edilən anlayış və terminlərin izahı. Müasir servis xidmətinin inkışaf istiqamətləri. Servis xidmətinin əsas prinsipləri. İstehlakçıların ehtiyat hissələri ilə təminatının təşkil xüsusiyyətləri.

Məhsulların standartlaşdırılması və sertifikatlaşdırılması. Beynəlxalq standartlar.

Məhsulların kodlaşdırma sistemi. Ştrixli kodlaşdırma. Brendinq anlayışı.

Məhsulların qablaşdırılması. Qablaşdırmanın əsas funksiyaları.

ları. Məhsulların qablaşdırılmasına dair beynəlxalq standartlar. Beynəlxalq məhsul siyasətində dizaynın rolu.

### **Mövzu 8. Beynəlxalq qiymət siyasəti**

Beynəlxalq marketinqdə qiymətlərin əhəmiyyəti, yeri və rolu. Beynəlxalq marketinqdə qiymət siyasəti və onun iqtisadi mahiyyəti. Qiymət siyasətinin işlənilib hazırlanması. Beynəlxalq qiymət siyasətində istifadə edilən anlayışlar və terminlər. Beynəlxalq qiymətqoymanın özünəməxsus xüsusiyyətləri. İxrac qiymətlərinin daxili və xarici determinantları. Qiymətin növləri.

Beynəlxalq marketinq sistemində qiymət siyasətinin formalaşdırılması. Qiymətin əmələ gəlməsi. Qiymət siyasətinə təsir edən amillər. Bazis qiymətlərinin müəyyən edilməsi. Satış qiymətinin müəyyən edilməsi. Qiymət sistemi və onun təsnifatı. Qiymətlərin təsnifləşdirilməsi. Qiymətin funksiyaları. Qiymətin əmələ gəlməsinin prinsipləri. Qiymətqoymanın mərhələləri. Qiymət üzrə informasiya mənbələri. Qiymətin idarə edilməsi.

Beynəlxalq marketinqdə qiymətqoyma metodları. Qiymətin müəyyən edilmə metodları. Xarici və daxili qiymətlərin müəyyən edilməsi metodları.

Beynəlxalq marketinqdə qiymətqoymaya «xərclər» baxımından yanaşma. Məhsulun tam «milli maya dəyəri». Məhsulun xaricə göndərilməsinə kimi ixrac maya dəyəri. Xarici ölkələrdə məhsulun tam maya dəyəri.

Beynəlxalq marketinqdə qiymətə tələbin təhlili əsasında yanaşma. Xarici ölkədə mövcud olan iqtisadi amillərin, sosial-mədəni mühitin və dəyərlər sisteminin nəzərə alınması.

Rəqabətin təhlili əsasında yanaşma.

Beynəlxalq qiymət strategiyası: «qaymağın yığılması» strategiyası, bazar qiymətləri strategiyası, bazara daxilolma strategiyası, rəqiblərin sıxışdırılması strategiyası.

Dünya qiymətləri: hesablama və dərc edilən qiymətlər. Bazis qiymətləri. Məhsul göndərmələrinin bazis şərtləri.

Ümumavropa bazarlarının yaradılması və firmanın qiymət siyasətində dəyişikliklər. Antidempinq rüsumları. MDB ərazisində bütöv bazar məkanının inkişafı üçün şəraitin formalaşması.

## **Mövzu 9. Beynəlxalq marketing sistemində məhsulların bölüşdürülməsi və satışı işinin təşkili**

Beynəlxalq marketingdə məhsulların bölüşdürülməsi və satışı sistemi. Satışın məqsədi və vəzifələri. Firmanın satış siyasətində istifadə edilən anlayışlar və terminlər.

Firmada təsərrüfat istehlakının iqtisadi planının tərtibi qaydası. Maslounun tələbat piramidası.

Məqsədli xarici bazarların seqmentləşdirilməsinin xüsusiyyətləri, onun əlamətləri və meyarları. Xarici bazarların seqmentləşdirilməsinin xüsusiyyətləri, onun əlamətləri və meyarları. Xarici bazarların məqsəd seqmentlərinin seçilməsi.

Beynəlxalq bazara çıxışın planlaşdırılması. Beynəlxalq marketingdə satıcı bazarından alıcı bazarına keçid.

Beynəlxalq marketingdə məhsulun satışı: satışın planlaşdırılması, satış şəbəkəsinin formalaşdırılması və məhsulların bölgüsü metodları.

Beynəlxalq marketingdə məhsulların hərəkət etdirilməsi sistemi.

Satış və logistik sistemlərdə marketing qərarlarının qəbul edilməsinin əsasları, bölgü siyasətinin əsasları, vəzifələri və əsas elementləri. Beynəlxalq marketing – logistika. Logistikanın funksional və əsas əlaqələri. Logistikanın funksiyaları və tətbiq edildiyi sahələr.

Beynəlxalq bazarda satış metodlarının və kanallarının seçimi. Bölüşdürmə kanallarının ümumi xarakteristikası. Məhsulun beynəlxalq miqyasda bölüşdürülməsinə aid olan məsələlər: məhsulların xüsusiyyətləri, istehlakçıların xarakteristikası, rəqabətlik, xarici bazarların xüsusiyyətləri.

Beynəlxalq marketingdə məhsulların bölüşdürülməsinin müəssir sistemi və onun elementləri. Məhsulların bölüşdürülməsində iştirak edən şəxslər. Lizinq – məhsulların satış forması kimi.

Bölüşdürmə kanallarının təşkilati məsələləri: kanalın eni, uzunluğu, bölüşdürmə kanalına nəzarətin səviyyəsi, bölüşdürmə kanalının inteqrasiya səviyyəsi.

Ticarət vasitəçilərinin seçimi.

## **Mövzu 10. Beynəlxalq kommunikasiya sistemi**

Kommunikasiyanın əhəmiyyəti. Kommunikasiya siyasətinin başlanğıc nöqtəsi.

Xarici bazarlarda mal yeridilməsinin əsas metodları: reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr (Public Relations), satışın həvəsləndirilməsi, birbaşa marketing, şəxsi satış.

Reklam və kommunikasiya nəzəriyyəsi: sosial-psixoloji baxımdan kommunikasiya, sosioloji baxımdan kommunikasiya. Psixologiya və reklamın təsir qüvvəsi. Beynəlxalq marketing sistemində reklam fəaliyyəti. Reklam elminin nəzəri əsasları.

Beynəlxalq reklam kompaniyasının planlaşdırılmasının xüsusiyyətləri. Beynəlxalq reklamın standartlaşma və adaptasiya olunma şərtləri. Beynəlxalq nəşrlərdə xarici reklam kompaniyaları. Milli nəşrlərdə beynəlxalq reklam kompaniyaları. Milli nəşrlərə adaptasiya olunan reklam kompaniyaları.

Beynəlxalq fəaliyyətdə istifadə olunan satışın həvəsləndirilməsi metodları: kuponlar, qiymət endirimləri, kataloq və broşürələr, mükafatlar, müsabiqələr və s.

İctimaiyyətlə əlaqələrin qurulması. İctimaiyyətlə əlaqələrin müasir dövrdə rolu. Kompaniyanın müsbət «imicinin» formalaşması. İctimaiyyətlə əlaqələrin əsas elementləri.

Beynəlxalq sərgi, salon, prezentasiya və avadanlıqların nümayişi. Yarmarkalar və sərgilər. Yarmarkaların tarixi təkamülü və müasir vəziyyəti. Məhsul bazarında beynəlxalq sərgilərin təşkili. Beynəlxalq sərgi və yarmarkalarda iştirakın məqsədi və metodları.

## **Mövzu 11. Beynəlxalq marketingin planlaşdırılması**

Beynəlxalq marketing və planlaşdırma. Onun vacibliyi. Beynəlxalq planlaşdırmanın üç səviyyəsi. Firmadaxili planlaşdırmanın əsas elementləri.

Beynəlxalq planlaşdırma prosesi. Marketing planlarının növrəri və planlaşdırma metodları. Beynəlxalq marketingin məqsəd və strategiyası. Strategiyanın işlənilib hazırlanması və seçilməsi. Beynəlxalq marketing strategiyasının planlaşdırılması. Strateji, ortamüddətli və taktiki planlaşdırma. Strateji problemlərin təhlili. Strateji planlaşdırmanın mərhələləri. Müəssisənin resursları və məqsədləri.



rindən asılı olaraq bazarların seçilməsi və təhlili. Gələcək fəaliyyətin proqnozlaşdırılması və bununla əlaqədar olan əsas məsələlər. Ən optimal inkişaf variantının seçimi.

Beynəlxalq marketing proqramının planlaşdırılması. Marketing planının bölmələri. Qərarların qəbul edilməsində istifadə edilən modellər. «Məhsul-bazar» matrisi (Anzoff matrisi).

## **Mövzu 12. Firmada beynəlxalq marketing fəaliyyətinin təşkili, idarə edilməsi və ona nəzarət**

Firmanın növləri, formaları, vəzifələri, funksiyaları və təsnifatı.

Firmanın (müəssisənin, şirkətin və s.) beynəlxalq rəqabətqabiliyyətliliyi. Azərbaycan firmalarının beynəlxalq rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi vasitələri və onların strateji məqsədləri. Firmaların rəqabətqabiliyyətliliyinin müəyyən edilməsinin göstəricilər sisteminin formalaşdırılması.

Beynəlxalq marketingin idarə edilməsi metodologiyası: firmada elmi idarəetmənin əsasları; firmadaxili idarəetmə konsepsiyası; beynəlxalq marketingin idarəetmə sisteminə planlaşdırma; strateji məsələlərin ranjirovka edilməsi və beynəlxalq marketingin planlaşdırılması prinsipləri.

Firmada beynəlxalq marketingin idarə edilməsinin informasiya və kommunikasiya təminatı. Beynəlxalq marketing üçün informasiyanın əhəmiyyəti, onun mənbələri və axını. İnformasiya sxemi. İnformasiya texnologiyasında BUM (süni canlanma, irəliləmə)

Firmada beynəlxalq marketingin təşkili: firmada marketingin strukturu və marketing xidməti; sərmayə qoyuluşu və firmanın inkişafı; firmada investisiyanın idarə edilməsi; firmada risklərin idarə edilməsi; sahibkarlıqda və digər təsərrüfat fəaliyyətində risk. Sığorta kompaniyalarında sığortalanan risklər. Sığorta kompaniyalarını cəlb etmədən risklərin azaldılması.

Marketing şəraitində firmanın təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili. Maliyyə təhlilinin metodları: təhlilin ümumi istiqaməti, maliyyə təhlilinin son məqsədi. Likvidliyin təhlili.

Beynəlxalq marketing şəraitində istehsalın səmərəliliyi.

Beynəlxalq marketing fəaliyyətinin təşkili. Firmaların təş

kilati-struktur heyəti. İxracat şöbəsi və onun əsas funksiyaları. İxtisaslaşdırılmış şöbələr və onların funksiyaları.

İyerarxik təşkilati strukturlar. Matrisli təşkilati strukturlar. «Dualı» (ikili) təşkilati strukturlar. Paralel təşkilati strukturlar.

Beynəlxalq şöbələrin təşkili. «Qız» kompaniyalarının təşkili və idarə olunması.

Beynəlxalq səviyyəli müəssisələrdə idarəetmənin spesifik xüsusiyyətləri.

Beynəlxalq səviyyədə fəaliyyət göstərən firmaların idarəetmə funksiyaları. Açıq sistem formasında təşkilat. İdarəetmədə situasiyalı yanaşmadan istifadə olunması. İdarəetmə personalının rolu, beynəlxalq səviyyəli menecer və marketoloqların hazırlanması.

Beynəlxalq marketinqdə nəzarət. Nəzarətin əsas obyektı .

İdarəetmə nəzarətinin üç mərhələsi. Mərkəzləşdirilmiş və demərkəzləşdirilmiş nəzarət sistemləri. Maliyyə və administrativ nəzarət. Beynəlxalq təşkilatların fəaliyyətlərinin nəzarəti üçün məlumatların yığılması və təhlili istiqamətləri.

### **Mövzu 13. Azərbaycan Respublikasında beynəlxalq marketinqin əsas istiqamətləri və onun inkişaf perspektivləri**

Azərbaycan Respublikasının xarici iqtisadi fəaliyyəti. Beynəlxalq marketinqin xarici iqtisadi fəaliyyət sistemində yeri və rolu.

Xarici iqtisadi fəaliyyətin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi. Xarici iqtisadi fəaliyyət subyektlərinin təsnifləşdirilməsi və beynəlxalq marketinqin təşkili. Beynəlxalq marketinqin hüquqi əsasları.

Respublikada beynəlxalq marketinqin inkişafı. Beynəlxalq əməkdaşlıq üçün səmərəli şəraitin yaradılması: azad gömrük zonası, azad ixrac-sənaye zonası, azad bank zonası və azad texniki tətbiq zonası. Azərbaycan Respublikasının ümumavropa və dünya təsərrüfatı sisteminə inteqrasiyası.

**«Beynəlxalq marketing» kursunun mövzular üzrə ayrılmış tədris saatlarının bölgüsü (54 saat)**

№	Mövzuların adı	Saatların bölgüsü		
		Cəmi	Mühazi rə	Semina r
1	2	3	4	5
1.	«Beynəlxalq marketing»in predmeti, məqsədi və vəzifələri	2	2	-
2.	Dünya iqtisadiyyatının qlobalaşması şəraitində «Beynəlxalq marketingin» yeri, rolu və əhəmiyyəti	4	2	2
3.	«Beynəlxalq marketing» anlayışı, onun mahiyyəti, məzmunu və xüsusiyyətləri	2	2	-
4.	Beynəlxalq mühitin amilləri	6	4	2
5.	Beynəlxalq marketing tədqiqatları	4	2	2
6.	Firmanın beynəlxalq bazara çıxışı üçün istehsal fəaliyyətinin təşkili, bazarların seçilməsi və seçimin müxtəlif üsulları	4	2	2
7.	Beynəlxalq məhsul siyasəti.	6	4	2
8.	Beynəlxalq qiymət siyasəti	4	2	2
9.	Beynəlxalq marketing sistemində məhsulların bölüşdürülməsi və satışı işinin təşkili	4	2	2
10	Beynəlxalq kommunikasiya sistemi	4	2	2
11	Beynəlxalq marketingin planlaşdırılması	4	2	2
12	Firmada beynəlxalq marketing fəaliyyətinin təşkili, idarə edilməsi və ona nəzarət	4	2	2
13	Azərbaycan Respublikasında beynəlxalq marketingin əsas istiqamətləri və onun inkişaf perspektivləri	4	2	2
	Ümumi saatların miqdarı	54	32	22

**Qeyd:** Saatların bölgüsü təxminidir. Kafedralar öz mülahizələrinə görə onlara dəyişdirə bilər.

## Tövsiyə olunan bibliografiya

### Azərbaycan dilində:

1. Abbasov A.B. Sahibkarlıq fəaliyyəti: növləri, təşəkkülü və inkişaf problemləri. Bakı, 1998.
2. Axundov Ş.Ə., Axundov M.Ə. Bazar iqtisadiyyatı. Ensiklopedik lüğət. AzDİU, «Marketing» kafedrası, Bakı, 2001, 724 s.
3. Axundov Ş.Ə., Axundov M.Ə. İqtisadiyyat: sahibkarlıq, bazar münasibətləri, marketing və səmərəlilik. Bakı, 1992.
4. Axundov Ş.Ə. Marketingin əsasları. Dərslik, Bakı, 2001, 572 s.
5. Axundov Ş.Ə. Marketing. Dərslik, I hissə, Bakı, 2003, 591 s.
6. Axundov Ş.Ə., Axundov M.Ə. Bazar iqtisadiyyatının əsasları. Qısa izahlı lüğət, İkinci nəşri, Bakı, 2001, 666 s.
7. Axundov M.Ə. Müəssisə iqtisadi. Bakı, 2002, 458 s.
8. Axundov M.Ə. Strateji idarəetmə. «Ağrıdağ» nəşriyyatı. Bakı, 2001, 208 s.
9. Axundov Ş.Ə. Materiallar məsrəfinin normalaşdırılması. Bakı, I, II hissələr, 1980; 1985.
10. «Beynəlxalq marketing» fənninin proqramı. AzDİU, «Marketing və xarici iqtisadi əlaqələr» kafedrası, Bakı, 1999, 12 s.
11. Əlirzayev Ə.Q. İqtisadi və sosial idarəetmə: bazar iqtisadiyyatı, metodoloji prinsiplər, qanunauyğunluqlar. Bakı, 1997.
12. Əlirzayev Ə.Q. Azərbaycanın iqtisadi inkişafının konsepsiyası və proqramı. Bakı, 1999.
13. Ələkbərov Ə.H., İbrahimov F.V. Menecment. Dərslik, Elmi red. prof. Axundov Ş.Ə., Bakı, 2004, 468 s.
14. İqtisadi nəzəriyyə. Dərslik. Prof. T.S.Vəliyev, prof. Ə.P.Babayevin və prof. M.X.Meybullayevin redaktəsi ilə, Bakı, 1999.
15. İmanov T.İ. Logistikanın əsasları. Dərslik, Bakı, 2005.
16. İmanov T.İ., Quliyev E.N. Marketingin əsasları. Metodik vəsait, Bakı, 2003.

17. Kotler F. Marketingin əsasları. Bakı, «Ergün», 1993.
18. Qafarov A.M., Musayev V.R., Quliyev S.Ə. Metrologiya, standartlaşdırma və keyfiyyətə nəzarət. Bakı, 1998.
19. Qarayev İ.Ş., Ağabəyov Ş.A. və başqaları. Dünya bazar qiymətləri. Bakı, 1997, 250 s.
20. Mahmudov İ.M., Zeynalov T.Ş., Quliyev F.M. İqtisadi təhlil. Dərslik, Bakı, 2003, 492 s.
21. Məmmədov X.Ə., Mirzəyev S.Q. «Marketingin əsasları». Bakı, «Nurlan», 2003, 312 s.
22. Hacıyev Ş.H., Bayramov Ə.İ. Beynəlxalq iqtisadiyyat (Metodik göstərişlər), Bakı, 2000, 117s.
23. Hacıyev Ş.H., Məmmədov M.Q. Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər. Dərslik, Bakı, 2005.
24. Feyzullabəyli İ.Ə., Bayramov Ə.İ., Əlizadə A.Ş., Orucov Ş.O. Tələb, tələbat, bazar və marketing. Bakı, 1998.
25. Feyzullabəyli İ.Ə., İbişov E.İ., İsrailov H.A. Beynəlxalq ticarət işi. Bakı, 2001, 370 s.
26. Feyzullabəyli İ.Ə., Əlizadə A.Ş. Ticarətin iqtisadiyyatı. Dərslik, I hissə, Bakı, 2002, 304 s.
27. Şəkərəliyev A.Ş. Dünya iqtisadiyyatı və beynəlxalq iqtisadi münasibətlər. Bakı, 1999.

#### **Rus dilində:**

28. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др. М.: Экономика, 1993, 572 с.
29. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер.с фр. СПб: Наука, 1996.
30. Маркетинг: учебник /А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под. ред. А.Н.Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995, 560 с.
31. Новицкий В.Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. К., 1994.
32. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. П.С.Завьялов, В.Е.Демидов “Формула успеха : маркетинг“ , Москва, 1991.
33. Оливье, А.Дайан, Р.Урсе Международный маркетинг.

Москва, 1993.

34. Абрамишвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. М.: Международные отношения, 1984.
35. Анн Холгер, Багиев Г.Л. Маркетинг: особенности организации международных бизнес-коммуникаций. Уч. пособие, СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
36. Бабин Э.П., Градобитова Л.Д. Новые тенденции в современных международных экономических отношениях промышленно развитых стран. М.: МГИМО, 1994.
37. Банка Б. Малые промышленные фирмы на международных рынках. М.: Маркетинг 5, СОВ-ВИП, 1992.
38. Бондарев А.К., Черенков В.И. Международный маркетинг. Уч. пособие, СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 1993.
39. Буглай В.Б., Ливенцев Н.Н. Международные экономические отношения. М.: Финансы и статистика, 1998.
40. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Основы. Учебник для вузов. / Г.Д.Гордеев, Л.Я.Иванова, С.К.Казанцев и др./ Под ред. проф. Л.Е.Стровского, М.: Закон и право, ЮНИТИ, 1996.
41. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело. М: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996.
42. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. М.: Внешторгиздат, 1990.
43. Грачев Ю.Н. Внешнеторговые документы. М.: ЗАО «Бухгалтерский бюллетень», 1997.
44. Дэниэлс Д.Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. М.: 1994.
45. Довгань В.В. Франчайзинг: путь к расширению бизнеса. М., 1994.
46. Драчева Н.П. Организация и деятельность смешанных обществ за рубежом. М.: МГИМО, 1997.
47. Дэниэлс Д.Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес. М.: ЛТД «Дело», 1994.
48. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления. М.: ИВЦ «Маркетинг». 1997.
49. Как заключить контракт с иностранной фирмой. Энциклопедия

- контрактных отношений / Под ред. М.Б.Биржакова. СПб, 1993.
50. Как продать товар на внешнем рынке. Справочник, М: Мысль, 1990.
  51. Как рассчитать цену лицензий (Практическое пособие). М.: МП «Джипла лимитед», 1993.
  52. Киреев А. Международная экономика. М.: Международные отношения, 1998.
  53. Контрактное право. Мировая практика (Собрание документов в 3-х томах)/ Под ред. Г.В. Петровой, М.: 1992.
  54. Левшин Ф.М. Международный маркетинг. М.: Международные отношения, 1988.
  55. Левшин Ф.М. Мировой рынок, конъюнктура, цены, маркетинг. М.: Международные отношения, 1993.
  56. Лукашевич М.Л. Международный маркетинг. Учебно-метод. пособие. В 2-х частях. Ч.1. / Под ред. А.Г. Медведева, СПб: СПБИЭИ, 1992.
  57. Лукашук И.И. Международное право. М.: Изд-во БЕК, 1998.
  58. Лукашевич М.Л. Международный маркетинг. Учебно-метод. пособие. В 2-х частях. Ч.2. Применение инструментов маркетинга / Под ред. А.Г.Медведева, СПб : СПБИЭИ, 1992.
  59. Маджаро С. Международный маркетинг. / Пер. с англ. М.: Международные отношения, 1979.
  60. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия / Под ред. Завьялова и др. М.: Внешторгиздат, 1989.
  61. Медведев А.Г. Международная передача технологий. СПб: СПБИЭИ, 1992.
  62. Медведев А.Г. Технико-экономическое обоснование внешнеэкономических операций и международных проектов. СПб: СПБИЭИ, 1992.
  63. Международная торговля: финансовые операции, страхование и другие услуги. /Под ред. М.А.Гольцберга,

- А.В.Вороновой. М.: Бином, 1994.
64. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. Экономика, 1994.
  65. Какорина Л.А. Международный маркетинг. Уч.пос., Магадан, Изд. МПУ, 1997, 60 с,
  66. Голобокова Г.М. Международный менеджмент. Уч.пособие, Магадан, Изд. МПУ, 1997, 107 с,
  67. Черенков В. Международный маркетинг. Учебное пособие, СПб «Знание», 1998, 400 с.
  68. Пшунетлев В.А. Международный маркетинг. Уч. пособие.
  69. Моисеева Н.К. Международный маркетинг. Уч. пособие., 1998.
  70. Барсукова С.В. Международный маркетинг: материалы к лекциям. Уч. пособие. 1999.
  71. Соболев В.Ю. Международный маркетинг. Уч. пос., 1999.
  72. Багиев Г.П. Международный маркетинг. Учебник для вузов , 2001.
  73. Красульников Ф.С. Международный маркетинг: проблемы, технология, организация. МГУ, 2000.
  74. Перцовский Н.И. Международный маркетинг. Уч. пособие, 2001.



## «MÜƏSSİSƏLƏR HAQQINDA» AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU

Bu Qanun Azərbaycan Respublikası ərazisində fəaliyyət göstərən müəssisələrin təşkilati-hüquqi formalarını, onların yaradılması, idarə edilməsi və fəaliyyəti prinsiplərini müəyyən edir, müəssisələrin təsərrüfat müstəqilliyinə və hüquq bərabərliyinə təminat verir.

### I FƏSİL. ÜMUMİ MÜDDƏALAR

#### **Maddə 1. Müəssisə anlayışı**

Müəssisə - mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bu Qanuna müvafiq yaradılan və ictimai tələbatın ödənilməsi və mənfəət alması məqsədi ilə məhsul istehsal edən və satan, işlər görən və xidmətlər göstərən hüquqi şəxs olan müstəqil təsərrüfat subyektidir.

Müəssisə təşkilati-hüquqi forması göstərilməklə xüsusi ada malik olur.

#### **Maddə 2. Müəssisə haqqında qanunvericilik**

Müəssisənin fəaliyyəti bu Qanunla və Azərbaycan Respublikasının digər qanunvericilik aktları ilə tənzimlənir.

Xarici investisiyanın cəlb edilməsi ilə yaradılan müəssisələrin fəaliyyəti bu maddənin birinci hissəsində göstərilən qanunvericilik aktları ilə yanaşı "Xarici investisiyanın qorunması haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu və Azərbaycan Respublikasını beynəlxalq müqavilələri ilə tənzimlənir.

#### **Maddə 3. Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyəti**

Müəssisə Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə qadağan edilməyən, onun nizamnaməsində nəzərdə tutulan istənilən növ təsərrüfat fəaliyyəti ilə məşğul ola bilər.

Azərbaycan Respublikasının Ali Soveti tərəfindən müəyyən edilən fəaliyyət növləri ilə müəssisə yalnız xüsusi razılıq (lisenziya) əsasında məşğul ola bilər.

## II FƏSİL. MÜƏSSİSƏNİN NÖVLƏRİ VƏ TƏŞKİLATI-HÜQUQİ FORMALARI

### Maddə 4. Müəssisənin növləri

"Azərbaycan Respublikasında mülkiyyət haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununa uyğun olaraq dövlət, kollektiv, xüsusi və qarışıq mülkiyyət formalarına əsaslanan müəssisə növləri fəaliyyət göstərə bilər.

### Maddə 5. Müəssisənin təşkilati-hüquqi formaları

Müəssisələr dövlət müəssisəsi, fərdi (ailə), şərikli (tam ortaqlı), bəyçi və şərikli (kommandit ortaqlıqlar), məhdud məsuliyyətli nüəssisələr və səhmdar cəmiyyəti kimi təşkilati-hüquqi formalarda fəaliyyət göstərirlər.

### Maddə 6. Dövlət müəssisəsi

Dövlət mülkiyyətinə əsaslanan aşağıdakı növ müəssisələr fəaliyyət göstərirlər:

- ❖ əmlakı tamamilə dövlət mülkiyyətində olan müəssisə;
- ❖ səhmlərinin nəzarət paketi dövlət orqanlarına məxsus olan müəssisə.

Dövlət müəssisəsi Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq dövlət əmlakını idarə etməyə vəkil edilən dövlət orqanları tərəfindən yaradılır.

Dövlət müəssisəsinin əmlakı Azərbaycan Respublikasının dövlət mülkiyyətidir. Dövlət müəssisəsi mülkiyyətçi tərəfindən ona əhkim edilmiş əmlak üzərində Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş qaydada və hüdudlarda sahiblik, istifadə etmək və sərəncam vermək səlahiyyətlərini həyata keçirir.

Dövlət müəssisəsinin öhdəliklərinə görə dövlət məsuliyyət aşımur. Müəssisə dövlətin öhdəliklərinə görə məsuliyyət daşımur.

### Maddə 7. Fərdi (ailə) müəssisə

Fərdi (ailə) müəssisə vətəndaşın mülkiyyətində və ya onun ailə üzvlərinin, əgər onlar arasında sazişdə başqa hal nəzərdə tutulmayıbsa, ümumi pay mülkiyyətində olan müəssisədir.

Fərdi (ailə) müəssisə vətəndaşın (ailə üzvlərinin) başqa mülkiyyətçilərə məxsus olan müəssisələrin satın alınması yolu ilə də yaradıla bilər.

Fərdi (ailə) müəssisənin mülkiyyətçisi müəssisənin öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə görə öz əmlakı (ailə üzvlərinin əmlakı) ilə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulan qaydada məsuliyyət daşıyır.

### **Maddə 8. Şərikli (tam ortaqlı) müəssisə**

Şərikli (tam ortaqlı) müəssisə azı iki fiziki və (və ya) hüquqi şəxs tərəfindən müqavilə əsasında təsis edilir.

Müəssisənin şərikləri onun öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə görə özlərinin bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyırlar.

Fəaliyyət göstərən müəssisəyə sonradan daxil olan şərik həm də müəssisənin əvvəlki borclarına görə bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır.

Müəssisədən çıxan şərik həmin vaxta kimi müəssisənin fəaliyyəti nəticəsində yaranmış borclara görə digər iştirakçılarla birlikdə bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır.

Şərik müəssisədən çıxdıqda öz payını geri alır.

Şəriklərin razılığı ilə həmin pay müəssisənin şəriklərinə və ya kənar şəxslərə satıla, verilə bilər. Müəssisənin şərikləri payın alınmasında üstün hüquqlara malikdirlər. Pay satılmadığı halda müəssisənin nizamnamə fondunun həcmi onun məbləğinə uyğun olaraq azaldılır.

Müəssisənin şəriklərindən biri (bir neçəsi) vəfat etdikdə hüquqi şəxs olan şərik isə ləğv edildikdə, onun (onların) varisi şərik kimi müəssisəyə qəbul edilir.

Bütün hallarda payın bir mülkiyyətçidən digərinə keçməsi notarial qaydada təsdiq edilməlidir.

Müəssisənin şəriki olan hər bir hüquqi şəxs öz hüquqi şəxsiyyətini saxlayır.

### **Maddə 9. Payçı və şərikli (kommandit ortaqlıqlar) müəssisə**

Payçı və şərikli (kommandit ortaqlıqlar) müəssisə azı bir şərik və payçı tərəfindən təsis edilir.

Şərik və payçı həm fiziki şəxs, həm də hüquqi şəxs ola bilər.

Şərik müəssisənin öhdəliklərinə və borclarına görə özünü bütün əmlakı ilə, payçı isə yalnız müəssisəyə verdiyi pay həcmində məsuliyyət daşıyırlar.

Fəaliyyət göstərən müəssisəyə daxil olan şərik (şəriklər) həm də müəssisənin həmin vaxta kimi olan borclarına görə də bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır.

Müəssisədən çıxan şərik (şəriklər) həmin vaxta kimi yaranmış borclara görə də digər şəriklərlə birgə öz əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır.

Müəssisənin idarə heyəti üzvlərinin secilməsində və onların səlahiyyətlərini müəyyənləşdirən nizamnamə müddələrinin qəbul edilməsində yalnız şəriklərin səs vermək hüququ vardır.

Nizamnamənin digər müddələrinin qəbul edilməsində və müəssisədəxili məsələlərin həllində həm də payçı şəriklərin səs vermək hüququ vardır.

Payçı və şərik müəssisədən çıxdıqda öz payını geri alır.

Şəriklərin razılığı ilə həmin pay müəssisənin şəriklərinə və ya tənar şəxslərə satıla, verilə bilər. Müəssisənin şərikləri, payçıları payın alınmasında üstün hüquqa malikdirlər. Pay satılmadığı halda müəssisənin nizamnamə fondunun həcmi onun məbləğinə uyğun olaraq azaldılır.

Müəssisənin payçı və şəriklərindən biri (bir neçəsi) vəfat etdikdə, hüquqi şəxs olan şərik isə ləğv edildikdə, onun (onların) varisi müvafiq olaraq payçı və ya şərik kimi müəssisəyə qəbul edilir.

Bütün hallarda payın bir mülkiyyətçidən digərinə keçməsi notarial qaydada təsdiq edilməlidir.

Müəssisənin şəriki olan hər bir hüquqi şəxs öz hüquqi şəxs statusunu saxlayır.

#### **İddə 10. Məhdud məsuliyyətli müəssisə**

Məhdud məsuliyyətli müəssisə bir və ya bir neçə fiziki və (və a) hüquqi şəxs tərəfindən yaradılan, nizamnamə fondu təsis hüquqə və müəyyən edilən həcmdə paylara bölünən müəssisədir.

Müəssisənin təsisçiləri onun öhdəliklərinə görə ancaq nizamnamə fondundakı payları həcmində məsuliyyət daşıyırlar.

Müəssisənin nizamnamə fondunda nəzərdə tutulan pay şərik tərəfindən qismən ödənildikdə, müəssisənin öhdəliklərinə görə həmin şərik payın qalan hissəsinin üzərinə düşən öhdəlik üçün özünün əmlakı ilə payın qalan hissəsi həcmində məsuliyyət daşıyır.

Şərik müəssisədən çıxdıqda öz payını geri alır.

Şəriklərin razılığı ilə həmin pay müəssisənin şəriklərinə və ya kənar şəxslərə satıla, verilə bilər. Müəssisənin şərikləri satılan payın alınmasında üstün hüquqa malikdirlər. Pay satılmadığı halda müəssisənin nizamnamə fondunun həcmi onun məbləğinə uyğun olaraq azaldılır.

Müəssisənin şəriklərindən biri (bir neçəsi) vəfat etdikdə, hüquqi şəxs olan şərik isə ləğv edildikdə, onun (onların) varisi şərik kimi müəssisəyə qəbul edilir.

Bütün hallarda payın bir mülkiyyətçidən digərinə keçməsi notarial qaydada təsdiq edilməlidir.

Müəssisənin şəriki olan hər bir hüquqi şəxs öz hüquqi şəxs statusunu saxlayır.

### **Maddə 11. Səhmdar cəmiyyəti**

Səhmdar cəmiyyəti təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirmək məqsədilə nizamnamə fondunu səhm buraxmaq yolu ilə formalaşdıran fiziki və (və ya) hüquqi şəxslərin könüllü saziş əsasında yaradılan müəssisədir.

Səhmdar cəmiyyəti azı üç fiziki və (və ya) hüquqi şəxs tərəfindən təsis edilir.

Səhmdar cəmiyyətinin öhdəliklərinə görə səhmdarlar özlərini verdikləri pay həcmində (onlara məxsus olan səhm paket hüdudunda) məsuliyyət daşıyırlar.

Səhmdar cəmiyyəti səhmdarların əmlak öhdəliklərinə görə məsuliyyət daşımır.

Səhmdar cəmiyyəti "açıq tipli səhmdar cəmiyyəti" və ya "qapalı tipli səhmdar cəmiyyəti" formasında yaradılır.

Cəmiyyətin üzvü olan hüquqi şəxslər öz hüquqi şəxs statusunu saxlayırlar.

### **Maddə 12. Müəssisələr birliyi**

Müəssisələr fəaliyyətlərinin əlaqələndirilməsi, hüquqlarını müdafiə edilməsi, ümumi mənafeələrinin dövlət və digər orqanlarda, təşkilatlarda, habelə beynəlxalq təşkilatlarda təmsil olunması və digər məqsədlər ilə könüllülük əsasında sahə, ərazi və ya başqa prinsiplə əsasən ittifaqlar, konsernlər, şirkətlər və digər birliklər yaradıla bilər. Ayrı-ayrı istehsalat-təsərrüfat işlərinin və digər funksiyaların

mərkəzləşdirilmiş qaydada yerinə yetirilməsi müəssisələrin razılaşdırılması qərarı əsasında birliyə həvalə oluna bilər.

Bu maddənin birinci hissəsində göstərilən birliklər Azərbaycan Respublikasının antiinhisar qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş tələblər nəzərə alınmaqla yaradıla bilər.

Birlik təsisçilərin təsdiq etdikləri nizamnamə əsasında fəaliyyət göstərir.

Birlik bu Qanunla müəyyən olunmuş qaydada qeydə alınır. Birlik hüquqi şəxsdir, bank idarələrində onun hesablaşma hesabı və digər hesabları, öz adı göstərilən möhürü vardır.

Birlik onun tərkibinə daxil olan müəssisələrin öhdəliklərinə, müəssisələr isə birliyin öhdəliklərinə görə, əgər nizamnamədə (təsis müqaviləsində) digər qaydalar nəzərdə tutulmayıbsa, cavabdeh deyildir.

Birliyin tərkibinə daxil olan müəssisələr birlikdən çıxmaq hüququna malikdirlər. Bu halda birlikdən çıxan müəssisə bağlanmış müqavilələrə əsasən birliyə daxil olan digər müəssisələr qarşısında öz öhdəliklərini saxlayır.

Birlik onun tərkibinə daxil olan müəssisələrin qərarına əsasən ləğv edilir. Birliyin ləğvi bu Qanunla müəssisələrin ləğvi üçün müəyyən edilmiş qaydada həyata keçirilir.

Birliyin ləğvindən sonra qalmış əmlak birliyin nizamnaməsinə uyğun olaraq onun iştirakçıları arasında bölüşdürülür.

### **III FƏSİL. MÜƏSSISƏNİN YARADILMASI, LƏĞVİ VƏ YENİDƏN TƏŞKİL EDİLMƏSİ**

#### **Maddə 13. Müəssisənin yaradılması**

Müəssisə əmlak mülkiyyətçisinin (mülkiyyətçilərinin), yaxud onun (onların) vəkili etdiyi orqanın, müəssisənin, təşkilatın qərarı ilə bu Qanunla və Azərbaycan Respublikasının digər qanunvericilik aktları ilə nəzərdə tutulan qaydada yaradıla bilər.

Müəssisə Azərbaycan Respublikasının antiinhisar qanunvericiliyinə müvafiq digər müəssisənin icbari bölünməsi nəticəsində əsis edilə bilər.

Müəssisə mülkiyyətçinin və ya onun vəkili etdiyi orqanın azılığı olduqda və müəssisə tərəfindən götürülən öhdəliklərin yerinə

yetirilməsi təmin edildikdə fəaliyyət göstərən müəssisənin, təşkilatın tərkibindən bir və ya bir neçə struktur bölmənin ayrılması nəticəsində, habelə fəaliyyət göstərən birliklərin struktur vahidlərinin bazasında da yaradıla bilər.

#### **Maddə 14. Müəssisənin təsisçisi**

Müəssisənin təsisçisi kimi Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə nəzərdə tutulmuş hallarda və qaydada aşağıdakılar ola bilər:

- ❖ dövlət əmlakını idarəetməyə vəkil edilmiş dövlət orqanları;
- ❖ Azərbaycan Respublikasının fiziki və hüquqi şəxsləri;
- ❖ xarici dövlətlər;
- ❖ xarici dövlətlərin vətəndaşları və hüquqi şəxsləri, vətəndaşlığı olmayan şəxslər;
- ❖ beynəlxalq təşkilatlar.

Müəssisə bir, yaxud bir neçə təsisçi tərəfindən bu Qanunla müəyyən olunmuş qaydada yaradılır.

#### **Maddə 15. Təsis müqaviləsi**

Müəssisə yaradılarkən təsisçilər, habelə müəssisə və təsisçi (təsisçilər) arasındakı qarşılıqlı münasibətləri tənzimləmək məqsədilə təsis müqaviləsi tərtib olunur.

Təsis müqaviləsində müəssisənin adı və növü, təsisçilər haqqında məlumat, nizamnamə fondu, hər təsisçinin bu fondadakı payı, öhdəliklər, mənfəətin bölünməsi qaydası və s. göstərilir.

Fərdi və dövlət müəssisələri təsis edilərkən təsis müqaviləsi tərtib olunmur.

#### **Maddə 16. Müəssisənin nizamnaməsi**

Mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq bütün müəssisələr nizamnamə əsasında fəaliyyət göstərir.

Müəssisənin nizamnaməsi təsisçi bir fiziki və ya bir hüquqi şəxs olduqda təsisçi tərəfindən, müəssisənin təsisçiləri iki və ya daha çox fiziki və hüquqi şəxs olduqda ümumi təsis yığıncağı tərəfindən (onun qərarı ilə) təsdiq edilir.

Müəssisənin nizamnaməsində aşağıdakılar göstərilir:

- ❖ müəssisənin adı və növü, hüquqi ünvanı, təsisçi (təsisçilər)

barədə məlumat, müəssisənin hüquq və vəzifələri, nizamnamə fondu, fəaliyyətinin məzmunu və məqsədi, idarəetmə və nəzarət orqanları, səlahiyyəti, müəssisə əmlakının yaranması və mənfəətin (gəlirin) bölüşdürülməsi qaydası, yenidən təşkil olunmanın şərtləri, müəssisənin fəaliyyətinin dayandırılması və ləğvi.

Nizamnamədə müəssisənin fəaliyyəti ilə bağlı olan, qanunvericiliyə zidd olmayan digər müddəalar da verilə bilər.

### **Maddə 17. Törəmə müəssisələr, filiallar, nümayəndəliklər və müəssisənin digər xüsusi bölmələri**

Mülkiyyətçinin və yaxud onun vəkil etdiyi orqanın razılığı əsasında müəssisə törəmə müəssisələr yarada bilər. Mülkiyyətçinin və yaxud onun vəkil etdiyi orqanın razılığı əsasında müəssisə tərəfindən törəmə müəssisəyə əmlak verilir.

Təsisçi törəmə müəssisələrin öhdəliklərinə görə, törəmə müəssisələr isə təsisçinin öhdəliklərinə görə, təsis sənədləri ilə başqa qayda nəzərdə tutulmayıbsa, məsuliyyət daşımır.

Müəssisə filiallar, nümayəndəliklər və müəssisənin digər xüsusi bölmələrini açmaq hüququna malikdir.

Müəssisənin funksiyalarının hamısını və ya bir hissəsini həyata keçirən və onun olduğu yerdən kənarında yerləşən xüsusi bölməsi filialdır.

Müəssisənin maraqlarının müvəkkilliyini və müdafiəsini həyata keçirən, onun adından əqdlər bağlayan və digər hüquqi əməllər edən və müəssisənin olduğu yerdən kənarında yerləşən xüsusi bölməsi nümayəndəlikdir.

Filiallar və nümayəndəliklər onları yaradan müəssisənin nizamnaməsində göstərilməlidir.

Filiallar və nümayəndəliklər hüquqi şəxslər deyildir. Filiallara və nümayəndəliklərə onları yaradan müəssisə tərəfindən əmlak verilir və onlar həmin müəssisə tərəfindən təsdiq edilmiş nizamnamə əsasında fəaliyyət göstərir.

Filialların və nümayəndəliklərin rəhbərləri onları yaradan müəssisə tərəfindən təyin edilir.

Törəmə müəssisə dövlət qeydiyyatı keçdikdən sonra yaradılmış sayılır və hüquqi şəxs statusunu əldə edir.



## **Maddə 18. Müəssisənin dövlət qeydiyyatı**

Müəssisənin dövlət qeydiyyatı Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunu ilə nəzərdə tutulan qaydada həyata keçirilir.

Müəssisənin dövlət qeydiyyatı haqqında məlumat Azərbaycan Respublikasının uçot vahidlərinin dövlət reyestrinə daxil edilmək üçün qeydiyyat orqanı tərəfindən on gün müddətində Azərbaycan Respublikası Maliyyə Nazirliyinə, Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinə və müəssisənin yerləşdiyi ərazinin dövlət vergi müfəttişliyi orqanına verilir.

Qeydə alınmayan müəssisənin fəaliyyəti qadağandır.

Qeydə alınmayan müəssisənin fəaliyyətindən əldə edilən gəlir qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada məhkəmənin qərarı ilə alınır və yerli büdcəyə köçürülür.

Müəssisənin dövlət qeydiyyatına alınması üçün təsisçi tərəfindən aşağıda göstərilən sənədlər təqdim edilir:

- a) təsisçinin ərizəsi;
- b) müəssisənin nizamnaməsi;
- v) müəssisənin yaradılması haqqında qərar və ya təsis müqaviləsi;
- q) qeydiyyat rüsumunun ödənilməsi haqqında sənəd.

Müəssisənin dövlət qeydiyyatına alınması üçün Azərbaycan Respublikasının qanunları ilə müəyyən edilməmiş sənədlərin tələb olunması yolverilməzdir.

Müəssisənin dövlət qeydiyyatını həyata keçirən dövlət orqanına bu maddənin beşinci hissəsində göstərilmiş sənədlər təqdim edildikdən ən gec 15 gün müddətində müəssisə dövlət qeydiyyatına alınmalıdır. Qəbul edilmiş qərar haqqında ərizəçiyə beş gün müddətində yazılı məlumat verilir.

Müəssisənin nizamnaməsində dəyişikliklər edildikdə və ya onun təşkilati-hüquqi forması dəyişdirildikdə müəssisə yenidən dövlət qeydiyyatına alınmalıdır.

Müəssisənin dövlət qeydiyyatına alınmasından imtina yalnız aşağıdakı hallarda mümkündür.

- a) müəssisənin yaradılmasına dair bu Qanunla müəyyən edilmiş qaydalar pozulduqda;
- b) müəssisənin təsis sənədləri Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olmadıqda.

Bu maddənin doqquzuncu hissəsində göstərilən hallardan başqa dövlət qeydiyyatından imtina edilməsi qadağandır.

Müəssisə bu maddənin yeddinci hissəsində müəyyən edilmiş müddətdə qeydə alınmadıqda və ya onun dövlət qeydiyyatına alınmasından əsassız imtina edildikdə qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada arbitraj məhkəməsinə müraciət edilə bilər.

Müəssisənin dövlət qeydiyyatına görə təsisçidən Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunan məbləğdə dövlət büdcəsinə köçürülən rüsum tutulur.

### **Maddə 19. Müəssisənin ləğvi və yenidən təşkil edilməsi**

Müəssisənin ləğvi və yenidən təşkil edilməsi (birləşməsi, bölünməsi, ayrılması, çevrilməsi) əmlak mülkiyyətçisinin, müvafiq müəssisələr yaratmağa vəkil edilən orqanın, yaxud arbitraj məhkəməsinin qərarı ilə həyata keçirilir.

Müəssisə habelə aşağıdakı hallarda ləğv olunur:

- a) iflas elan olunduqda;
- b) qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş tələblərə riayət edilməsinə görə müəssisənin fəaliyyəti qadağan olunduqda və qərarla müəyyən edilmiş müddətdə həmin tələblərə riayət olunması təmin edilmədikdə və ya fəaliyyət növü dəyişdirilmədikdə;
- v) müəssisə yaratmaq barəsində təsis aktları arbitraj məhkəməsinin qərarı ilə qanunsuz sayıldıqda;
- q) Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə nəzərdə tutulan digər hallarda.

Müəssisə Azərbaycan Respublikasının dövlət qeydiyyat reyestrindən çıxarıldığı andan ləğv edilmiş sayılır və ya yenidən təşkil edilmiş sayılır.

Müəssisə yenidən təşkil edildikdə və ya ləğv edildikdə mövcud qanunvericiliyə uyğun olaraq işdən çıxarılan işçilərin hüquqlarının və məafələrinin gözlənilməsinə təminat verilir.

Bir müəssisənin digəri ilə birləşdiyi hallarda onların hər birinin ümumi əmlak hüquqları və öhdəlikləri birləşmə nəticəsində yaranan müəssisəyə keçir.

Müəssisə bölündükdə onun əmlak hüquqları və öhdəlikləri ölüşdürücü akt (balans) üzrə uyğun hissələrdə yaranan yeni

müəssisələrə keçir.

Müəssisədən bir, yaxud bir neçə yeni müəssisə ayrıldıqda bölüşdürücü akt (balans) üzrə onların hər birinə, uyğun hissələrdə bölünmüş müəssisənin əmlak hüquqları və öhdəlikləri keçir.

Bir müəssisə başqasına cevrildikdə əvvəlki müəssisənin bütün əmlak hüquqları və öhdəlikləri yeni yaranan müəssisəyə keçir.

## **Maddə 20. Ləğv etmə komissiyası**

Müəssisənin ləğvi mülkiyyətçinin və ya onun vəkili etdiyi orqanın yaratdığı ləğv etmə komissiyası tərəfindən müəssisə iflas elan olunduqda arbitraj məhkəməsinin qərarına əsasən həyata keçirilir. Onların qərarına əsasən ləğv etməni müəssisə özü onun idarəetmə orqanı şəxsində həyata keçirə bilər.

Ləğv etmə komissiyası yaradıldığı vaxtdan müəssisəni idarə etmək səlahiyyəti ona verilir, müəssisənin idarəetmə orqanları isə ləğv etmə komissiyasının qərarlarını həyata keçirirlər.

Mülkiyyətçi, arbitraj məhkəməsi və ya müəssisə yaratmağa müvəkkil edilən orqan müəssisənin ləğv edilməsi barəsində qərar qəbul etdikdə ləğv etmə qaydasını və müddətini müəyyən edir, habelə müəssisənin ləğv edilməsi vaxtından iki aydan az olmayan kreditorları iddia qaldırması müddətini təyin edir.

Ləğv etmə komissiyası, yaxud müəssisənin ləğvini həyata keçirən digər orqan bu barədə on gün müddətində Azərbaycan Respublikasının Maliyyə Nazirliyinə və Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinə, Azərbaycan Respublikasının Baş Dövlət Vergi Müfəttişliyinə və qeydiyyat orqanlarına məlumat verir, müəssisənin yerləşdiyi ərazidə onun ləğvi barəsində və kreditorların iddia irəli sürməsi müddəti və qaydası haqqında mətbuatda məlumat dərc etdirir. Bununla yanaşı, ləğv etmə komissiyası (ləğv etməni həyata keçirən orqan) müəssisəyə olan debitor borclarının geri alınması və kreditorların iddialarının aşkar edilməsi məqsədi ilə iş aparmağa borcludur. Yalnız bundan sonra müəssisə müvafiq olaraq dövlət reyestrindən çıxarılır.

Ləğv etmə komissiyası, yaxud müəssisənin ləğvini həyata keçirən orqan ləğv olunan müəssisənin olan əmlakını qiymətləndirir və kreditorlarla haqq-hesab çəkir, ləğv etmə balansını tərtib edir

mülkiyyətçiyə, yaxud ləğvetmə komissiyasını təyin etmiş orqana təqdim edir.

#### **Maddə 21. Kreditorların iddialarının ödənilməsi**

Ləğv olunan müəssisəyə kreditorların iddiaları həmin müəssisənin əmlakından ödənilir. Bu halda, ilk növbədə əmək haqqı, büdcəyə borclar ödənilir və ləğv edilən müəssisənin istifadəsində olan torpaqların rekultivasiyası ilə əlaqədar xərclər kompensasiya olunur.

İddia irəli sürülməsi üçün müəyyən edilmiş müddətdən sonra aşkar edilən və bildirilən iddialar ilk növbədə verilən və aşkar edilmiş iddialar, habelə müəyyən olunmuş müddətdə irəli sürülən iddialar ödənildikdən sonra müəssisənin yerdə qalan əmlakından ödənilir.

Əmlakın çatışmamasına görə ödənilməyən iddialar ödənilmiş hesab olunur. Ləğvetmə komissiyasının (ləğvetməni həyata keçirən orqanın) qəbul etmədiyi iddialar da kreditorlar tərəfindən iddiaların tam və ya qismən qəbul edilməməsi barəsində məlumat aldıkları vaxtdan bir ay müddətində bu tələblərin ödənilməsi barəsində məhkəməyə, arbitraj məhkəməsinə müraciət edilmədikdə ödənilmiş hesab edilir.

Kreditorların və əmək kollektivi üzvlərinin iddiaları ödənildikdən sonra qalmış əmlakdan mülkiyyətçinin göstərişi ilə istifadə olunur.

Müəssisə yenidən qurularkən onun hüquqları və öhdəlikləri hüquqi varislərinə keçir.

### **IV FƏSİL. DÖVLƏT VƏ MÜƏSSİSƏ**

#### **Maddə 22. Müəssisənin hüquq və mənafelelərinin təminatı**

Mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formalarından asılı olmayaraq, bütün müəssisələrin hüquq və mənafelelərinin müdafiəsi üçün bərabər şəraitin yaradılmasına dövlət tərəfindən təminat verilir.

Təsərrüfat fəaliyyətini və digər növ fəaliyyəti həyata keçirərkən müəssisə öz təşəbbüsü ilə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə zidd olmayan hər hansı qərar qəbul etmək hüququna malikdir.

Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinə və digər

növ fəaliyyətinə dövlət orqanlarının, ictimai və digər orqanların qarışmasına yol verilmir.

Dövlət və digər orqanlar, yaxud onların vəzifəli şəxsləri tərəfindən verilmiş, nəticə etibarilə müəssisənin hüquqlarını pozmuş göstərişlərin yerinə yetirilməsi nəticəsində, habelə həmin orqanların və vəzifəli şəxslərin müəssisə barəsində qanunvericiliklə nəzərdə tutulan vəzifələrini lazımınca yerinə yetirməməsi nəticəsində müəssisəyə dəymiş zərər bu orqanlar və vəzifəli şəxslər tərəfindən ödənilməlidir. Zərərin ödənilməsi barədə mübahisələrə arbitraj məhkəməsində baxılır.

### **Maddə 23. Müəssisənin vergi ödəmələri**

Mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün müəssisələr müvafiq qanunvericiliyə uyğun olaraq mənfəət vergisi və digər məcburi ödənişlər verir.

## **V FƏSİL. MÜƏSSİSƏNİN ƏMLAKI**

### **Maddə 24. Müəssisənin əmlakının yaranması və istifadə edilməsi**

Müəssisənin əmlakı onun əsas fondlarından və dövriyyə vəsaitlərindən, habelə müəssisənin müstəqil balansında dəyəri göstərilən digər qiymətli əşyalardan ibarətdir.

Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktlarına, müəssisənin nizamnaməsinə uyğun olaraq onun əmlakı müəssisənin mülkiyyətində, operativ idarəsində və tam təsərrüfatçılıq səlahiyyətində ola bilər.

Müəssisənin əmlakının əmələ gəlməsi mənbələri aşağıdakılardır:

- a) təsisçilərin pul və maddi payları;
- b) məhsul satışından, görülən işlərdən, göstərilən xidmətlərdən, habelə təsərrüfat fəaliyyətinin digər növlərindən alınan gəlirlər;
- v) qiymətli kağızların satışından əldə edilən gəlirlər;
- q) bank kreditləri və digər kreditlər;
- ğ) kapital qoyuluşu və büdcədən dotasiyalar;
- d) hüquqi və fiziki şəxslərin verdikləri xeyriyyə vəsaitləri və ianələri;

- e) Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə qadağan olunmayan digər mənbələrdən daxil olan vəsaitlər.

Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları və müəssisənin nizamnaməsi ilə digər hal nəzərdə tutulmayıbsa, müəssisə sərəncamında olan binaları, qurğuları, avadanlığı, nəqliyyat vasitələrini, inventarı və digər maddi sərvətləri satmaq və başqa müəssisələrə, təşkilatlara və idarələrə vermək, dəyişdirmək, icarəyə vermək, müvəqqəti istifadə üçün pulsuz vermək, yaxud da borc vermək, habelə onları balansdan silmək hüququna malikdir.

Nizamnamədə başqa hal nəzərdə tutulmayıbsa, müəssisə Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktlarına uyğun olaraq vətəndaşların mülkiyyətində və ya istifadəsində ola bilməyən istehsal vasitələri və maddi sərvətlər istisna edilməklə, istehsal vasitələrini və maddi sərvətləri vətəndaşlara satmaq, icarəyə vermək hüququna malikdir. Müəssisə maddi sərvətləri vətəndaşlara mülkiyyətçinin və ya onun vəkili etdiyi orqanın icazəsi ilə o hallarda əvəzsiz verə və təqdim edə bilər ki, bu, Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə qadağan edilməsin.

### **Maddə 25. Müəssisənin əmlak hüquqlarına təminat**

Dövlət müəssisənin əmlak hüquqlarının müdafiəsinə təminat verir. Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş hallar istisna olmaqla, müəssisənin əsas fondları, dövriyyə vəsaitləri və digər əmlakı müsadirə edilə bilməz.

Fiziki və hüquqi şəxslər, dövlət və digər orqanlar və onların vəzifəli şəxsləri tərəfindən müəssisənin əmlak hüquqlarının pozulması nəticəsində ona dəymiş zərərin əvəzi məhkəmənin, yaxud arbitraj məhkəməsinin qərarı ilə müəssisənin xeyrinə alınır.

## **VI FƏSİL. MÜƏSSİSƏNİN İDARƏ EDİLMƏSİ**

### **Maddə 26. Müəssisənin idarə edilməsinin əsasları**

Müəssisənin idarə edilməsi bu Qanuna, müəssisələrin ayrı-ayrı təşkilati-hüquqi formalarına dair Azərbaycan Respublikasının digər qanunlarına, habelə müəssisənin nizamnaməsinə uyğun həyata keçirilir.

Müəssisə idarəetmə orqanlarının strukturunu, ştat vahidlərini və onların saxlanması xərclərini müstəqil müəyyən edir.

Mülkiyyətçi müəssisənin idarəetməsini bilavasitə və ya müvəkil etdiyi orqanlar vasitəsi ilə həyata keçirir.

Fərdi (ailə) və dövlət müəssisəsi istisna olmaqla, digər müəssisələrin idarə edilməsi payçıların ümumi yığıncağı (konfransı), idarə heyəti, səhmdar cəmiyyətində həm də nizamnamədə nəzərdə tutulduğu halda müşahidə şurası tərəfindən həyata keçirilir.

Fərdi (ailə) və dövlət müəssisənin idarə edilməsi bu Qanuna uyğun olaraq təsisçi tərəfindən müstəqil müəyyən olunur.

### **Maddə 27. Müəssisənin ümumi yığıncağı (konfransı)**

Ümumi yığıncaq (konfrans) müəssisənin ali idarəetmə orqanıdır və onun fəaliyyətinə aid bütün məsələlərə baxa bilər.

Aşağıdakı məsələlər ümumi yığıncağın (konfransın) müstəsna səlahiyyətinə aiddir:

- a) nizamnamənin təsdiq olunması və ona dəyişikliklər edilməsi;
- b) nizamnamə fondunun artırılması və ya azaldılması haqqında qərar qəbul edilməsi;
- v) törəmə müəssisələrin, filialların və nümayəndəliklərin yaradılması və fəaliyyətinin dayandırılması haqqında qərar qəbul edilməsi;
- q) müşahidə şurasının və idarə heyətinin seçilməsi, onların fəaliyyət müddətinin müəyyən edilməsi, vaxtından əvvəl geri çağırılması və yenidən seçilməsi;
- ğ) müəssisənin maliyyə-təftiş komissiyasının seçilməsi;
- d) müəssisənin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinə dair illik hesabatların müzakirəsi və təsdiq edilməsi.

Nizamnamədə ümumi yığıncağın (konfransın) müstəsna səlahiyyətinə aid edilən digər məsələlər də nəzərdə tutula bilər.

### **Maddə 28. Müşahidə şurası**

Müəssisənin ümumi yığıncaqları (konfransları) arasındakı dövrdə onun nəzarət orqanı funksiyasını müşahidə şurası həyata keçirir.

Müşahidə şurası azı üç fiziki şəxsdən ibarət olur.

Müşahidə şurasının üzvü müəssisənin payçıları və payçısı olmayan şəxslər seçilə bilərlər.

Müəssisənin idarə heyətinin üzvü müəssisənin müşahidə şurasının üzvü ola bilməz.

### **Maddə 29. İdarə heyəti**

Müəssisənin fəaliyyətinə azı iki fiziki şəxsdən ibarət olan idarə heyəti rəhbərlik edir. İdarə heyətinin üzvü həm müəssisənin payçıları, həm də payçı olmayan şəxslər seçilə bilər.

İdarə heyəti müəssisənin fəaliyyətini təşkil edir, üçüncü şəxslərlə münasibətdə və müvafiq orqanlarda müəssisənin mənafeyini təmsil edir.

İdarə heyətinin üzvü müşahidə şurasının üzvü və ya üzvü vəzifəsini icra edən şəxs ola bilməz.

İdarə heyəti müəssisənin icra aparatını formalaşdırır.

### **Maddə 30. Müəssisənin maliyyə-təftiş komissiyası**

Müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinə nəzarəti və onun təftişini həyata keçirmək məqsədi ilə maliyyə-təftiş komissiyası yaradılır.

Maliyyə-təftiş komissiyasının üzvü müəssisənin idarə heyətinin və ya müşahidə şurasının üzvü ola bilməz.

Maliyyə-təftiş komissiyası müəssisənin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinin təftişini aşağıdakı hallarda həyata keçirir:

- a) təsərrüfat ili başa çatdıqda;
- b) ümumi yığıncağın tələbi ilə;
- v) müşahidə şurası və idarə heyəti üzvlərinin tələbi ilə;
- q) nizamnamədə nəzərdə tutulan digər hallarda.

### **Maddə 31. Müəssisə rəhbəri**

Müəssisənin rəhbəri işə muzzdla götürüldükdə, təyin edildikdə, seçildikdə onunla kontrakt (müqavilə, saziş) bağlanılır; həmin sənədlə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq nüəssisə rəhbərinin hüquqları, vəzifələri və məsuliyyəti, onun maddi əminatı və vəzifədən azad edilməsinin şərtləri müəyyən olunur.

Müəssisənin rəhbəri müəssisə adından etibarnaməsiz fəaliyyət göstərir, onun mənafeələrini bütün müəssisələrdə, idarələrdə və təşkilatlarda təmsil edir, müəssisənin əmlakı barəsində sərəncam verir,



müqavilələr, o cümlədən əmək müqavilələri bağlayır, etibarnamələr verir, banklarda hesablaşma hesabı və digər hesablar açır, vəsaitləri yönəltmək hüququndan istifadə edir, idarənin icra aparatının ştatlarını təsdiq edir, müəssisənin bütün işçilərinə şamil edilən əmr və göstərişlər verir.

Müəssisənin rəhbəri kontrakt (müqavilə, saziş) müddəti başa çatanadək kontraktı (müqavilə, saziş), yaxud mövcud qanunvericilikdə nəzərdə tutulan əsaslarla vəzifəsindən azad oluna bilər.

## VII FƏSİL. MÜƏSSISƏNİN TƏSƏRRÜFAT, İQTİSADI VƏ SOSİAL FƏALİYYƏTİ

### **Maddə 32. Müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması**

Müəssisə istehsal etdiyi məhsula, gördüyü işlərə, göstərilən xidmətlərə tələbatı, habelə istehsalat və sosial inkişafının təmin edilməsi, onun işçilərini şəxsi gəlirlərinin yüksəldilməsi zərurətini nəzərə alaraq öz fəaliyyətini müstəqil planlaşdırır və inkişaf perspektivlərini müəyyən edir.

Müəssisə Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə müəyyən edilmiş qaydada müqavilə əsasında dövlət ehtiyacları üçün işlər görə və tədarük edə bilər.

Müəssisənin məhsuluna, işlərinə və xidmətlərinə olan ictimai tələbatın ödənilməsi dövlət tərəfindən iqtisadi üsullarla tənzimlənir.

Planların əsasını istehsal olunan məhsulun, görülən işlərin, göstərilən xidmətlərin istehlakçıları (alıcıları) və maddi-texniki ehtiyatların tədarükçüləri ilə bağlanmış müqavilələr təşkil edir.

### **Maddə 33. Müəssisənin mənfəəti**

Müəssisələrdə təsərrüfat fəaliyyətinə aid maliyyə nəticələrinin başlıca ümumiləşdirilmiş göstəricisi mənfəətdir.

Büdcəyə vergiləri və digər ödənişləri verdikdən sonra xalis mənfəət müəssisənin tam sərəncamına daxil olur. Müəssisənin nizamnaməsində digər qayda nəzərdə tutulmayıbsa, o, xalis mənfəətdə müstəqil istifadə edir.

### **Maddə 34. Qiymətlər və qiymətkoyma qaydası**

Müəssisə öz məhsulunu, işlərini, xidmətlərini, istehsalatullantılarını müstəqil, yaxud müqavilə ilə müəyyən etdiyi qiymətlə

və tariflər üzrə, Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə nəzərdə tutulan hallarda isə dövlət qiymətləri və tarifləri üzrə satır.

Müəssisə dövlət tərəfindən qoyulan qiymətləri və onların hədlərini, məhsula, işlərə, xidmətlərə müəyyən edilən tarifləri pozduqda artıq qazanılan məbləğ dövlət büdcəsinin hesabına keçirilməlidir. Bundan əlavə, Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş qaydada və məbləğdə müəssisə cərimə edilir.

### **Maddə 35. Maliyyə və kredit münasibətləri**

Müəssisənin maliyyə ehtiyatlarının formalaşması mənbələrini mənfəət, amortizasiya ayırmaları, qiymətli kağızların satışından əldə edilən vəsait, fiziki və hüquqi şəxslərin payları və digər daxilolmalar təşkil edir.

Müəssisənin bütün haqq-hesabları, o cümlədən büdcəyə ödənişləri və əmək haqqının verilməsi təqvim növbəliliyi ilə, hesablaşma sənədləri (ödəniş müddətləri catdıqca) daxil olduqca icra edilir. Müəssisənin öz öhdəlikləri üzrə digər müəssisələrlə hesablaşmaları, bir qayda olaraq, bank idarələri vasitəsilə nağdsız qaydada aparılır. Müəssisələrlə və vətəndaşlarla nağd pulla hesablaşmalar Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı tərəfindən təsdiq edilmiş hesablaşma və kassa əməliyyatları aparılması qaydalarına müvafiq aparılır.

Müəssisə pul vəsaitlərini saxlamaq və bütün növ hesablaşmaları, kredit və kassa əməliyyatlarını həyata keçirmək üçün istənilən bankda hesablaşma hesabı və digər hesablar açə bilər.

Kredit müqavilələrinin və hesablaşma intizamının gözlənilməsi üçün müəssisə qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada tam məsuliyyət daşıyır.

### **Maddə 36. Müəssisənin xarici iqtisadi fəaliyyəti**

Müəssisə xarici iqtisadi fəaliyyəti Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq müstəqil aparmaq hüququna malikdir.

### **Maddə 37. Əmək münasibətləri və sosial münasibətlər**

Müəssisədə əmək münasibətləri və sosial münasibətlər Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericilik aktları ilə tənzimlənir.

### **Maddə 38. Müəssisədə uçot və hesabat**

Müəssisə öz işinin nəticələrinin operativ və mühasibat uçotunu, statistika hesabatını aparır.

Dövlət statistika hesabatının formaları dövlət statistika orqanları tərəfindən müəyyən olunur, buraya yalnız faktik məlumatlar, hebelə ünvanlar və məlumatların göndərilməsi müddətləri daxil edilir. Dövlət statistika hesabatı ilə nəzərdə tutulmayan məlumatlar müəssisə tərəfindən müqavilə əsasında, yaxud Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilən hallarda və qaydada verilə bilər.

Müəssisənin vəzifəli şəxsləri dövlət hesabatını təhrif etməyə görə qanunvericiliklə müəyyən olunmuş qaydada məsuliyyət daşıyırlar.

### **Maddə 39. Müəssisənin kommertiya sirri**

Müəssisənin kommertiya sirri dövlət sirri olmayan, müəssisənin istehsalatı, texnoloji informasiyası, idarəetməsi, maliyyə və digər növ fəaliyyəti ilə bağlı olan və yayılması (verilməsi, itirilməsi) nəticəsində müəssisəyə zərər vura bilən məlumatdır.

Kommertiya sirrini təşkil edən məlumatların tərkibi və həcmi, onların mühafizəsi qaydası müəssisənin rəhbərliyi tərəfindən Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq surətdə müəyyən olunur.

Müəssisənin kommertiya sirrini təşkil edən məlumatların yayılmasına və onların mühafizə qaydasının pozulmasına görə məsuliyyət Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə müəyyən edilir.

## **VIII FƏSİL. MÜƏSSİSƏNİN MƏSULİYYƏTİ VƏ ONUN FƏALİYYƏTİNƏ NƏZARƏT**

### **Maddə 40. Müəssisənin məsuliyyəti**

Müqavilə öhdəliklərini, kredit, hesabat və vergi intizamını məhsulun keyfiyyətinə verilən tələbləri, təsərrüfat fəaliyyətinin digər qaydalarını pozduğuna görə müəssisə Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericiliyi ilə nəzərdə tutulan qaydada əmlal məsuliyyəti daşıyır.

#### **Maddə 41. Müəssisənin fəaliyyətinə nəzarət**

Müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin kompleks təftişi mülkiyyətçinin təşəbbüsü ilə, ildə bir dəfədən az olmamaqla aparılır.

Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə müəssisənin fəaliyyətinin müəyyən hissələrinin yoxlanılmasının həvalə olunduğu vergi orqanları və digər dövlət orqanları lazım gəldikdə və öz səlahiyyətləri hədlərində yoxlamalar keçirə bilərlər. Müəssisənin bu orqanların öz səlahiyyətinə daxil olmayan məsələlər üzrə tələblərini yerinə yetirməmək, onları nəzarətə daxil olmayan materiallarla tanış etməmək ixtiyarı vardır.

#### **Maddə 42. Müəssisə haqqında qanunvericiliyin pozulmasına görə məsuliyyət**

Müəssisə haqqında qanunvericiliyin pozulmasına görə vəzifəli şəxslər və vətəndaşlar Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun məsuliyyət daşıyırlar.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti

**Heydər Əliyev**

Bakı şəhəri, 1 iyul 1994-cü il.

## «SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİ HAQQINDA» AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU

Bu Qanun Azərbaycan Respublikasında sahibkarlığın prinsiplərini, sahibkarlıq fəaliyyəti subyektlərinin hüquqlarını və vəzifələrini, onun dövlət tərəfindən müdafiə və təqdir olunmasının forma və üsullarını, sahibkarların dövlət orqanları ilə qarşılıqlı münasibətlərini müəyyənləşdirir.

Qanun mülkiyyətin bütün formalarının bərabərliyi prinsipinin həyata keçirilməsi, müstəqil olaraq fəaliyyət sahələri seçilməsi və iqtisadi qərarlar qəbul edilməsi əsasında iqtisadi təşəbbüsün və işgüzarlığın geniş təzahür etməsi üçün şərait yaradılmasına yönəldilmişdir.

### I BÖLMƏ. ÜMUMİ MÜDDƏALAR

#### **Maddə 1. Sahibkarlıq fəaliyyəti**

Sahibkarlıq fəaliyyəti (sahibkarlıq) fiziki şəxslərin, onların birliklərinin, habelə hüquqi şəxslərin, mənfəət və ya şəxsi gəlir əldə edilməsi məqsədilə özlərinin cavabdehliyi və əmlak məsuliyyəti ilə, yaxud digər hüquqi və ya fiziki şəxslərin adından qanunvericiliklə qadağan edilməyən təsərrüfat fəaliyyətinin bütün növləri, o cümlədən məhsul istehsalı, satışı və xidmətlər göstərilməsi formasında həyata keçirdikləri müstəqil təşəbbüskarlıq fəaliyyətidir.

#### **Maddə 2. Sahibkarlıq haqqında qanunvericilik**

1. Sahibkarlıqla bağlı münasibətlər mülkiyyət formasından, fəaliyyət növündən və sahəsindən asılı olmayaraq Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, "Azərbaycan Respublikasının dövlət müstəqilliyi haqqında" Konstitusiya aktı, "Azərbaycan Respublikasının iqtisadi müstəqilliyi haqqında" Konstitusiya Qanunu, Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi, "Mülkiyyət haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu, bu Qanun və bunların əsasında qəbul edilmiş digər qanunvericilik aktları ilə tənzimlənir.

2. Müəssisə yaratmaqla həyata keçirilən sahibkarlıq fəaliyyəti həmçinin Azərbaycan Respublikasının müəssisələr haqqında qanun-

vericiliyi ilə də tənzimlənir.

3. Xarici hüquqi və fiziki şəxslərin Azərbaycan Respublikası ərazisində sahibkarlıq fəaliyyətinin xüsusiyyətləri bu maddənin 1-ci və 2-ci bəndlərində göstərilən qanunvericilik aktları ilə yanaşı "Xarici investisiyaların qorunması haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu və Azərbaycan Respublikasının beynəlxalq hüquqi öhdəlikləri ilə tənzim edilir.

### **Maddə 3. Sahibkarlığın subyektləri**

1. Sahibkarlıqla Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulmuş hallar istisna edilməklə aşağıdakılar məşğul ola bilərlər:

- ❖ fəaliyyət qabiliyyəti olan Azərbaycan Respublikasının hər bir vətəndaşı;
- ❖ mülkiyyət formasından asılı olmayaraq hüquqi şəxslər;
- ❖ hər bir xarici vətəndaş və ya vətəndaşlığı olmayan şəxs;
- ❖ xarici hüquqi şəxslər.

2. Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı məsələlərin həllini və ya bu fəaliyyətə nəzarəti həyata keçirən dövlət orqanlarının vəzifəli şəxslərinə və mütəxəssislərinə sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq qadağandır.

3. Sahibkarlıq fəaliyyətinin və mülkiyyətçi ilə münasibətlərin xarakterindən asılı olaraq sahibkarlıq fəaliyyəti ilə həm mülkiyyətçinin özü, həm də onun müəyyən etdiyi səlahiyyətlər daxilində təsərrüfatın hüquqi əsasında mülkiyyətçinin əmlakını idarə edən subyekt məşğul ola bilər.

4. Müəssisəni idarə edən subyektin və əmlakın mülkiyyətçisinin münasibətləri tərəflərin qarşılıqlı öhdəliklərini, hüquqlarını və məsuliyyətlərini müəyyən edən müqavilə (bağlaşma) ilə tənzimlənir.

Müəssisənin mülkiyyətçisi müəssisəni idarə edən şəxslə müqavilə bağlandıqdan sonra müqavilədə, müəssisənin nizamnaməsində və Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulan hallar istisna edilməklə müəssisənin fəaliyyətinə qarışa bilməz.

### **Maddə 4. Sahibkarlığın formaları**

1. Azərbaycan Respublikasında sahibkarlığın qanun çərçivəsində həyata keçirilən bütün formalarına icazə verilir. Mülkiyyət və əşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq sahibkarlığın bütün

formaları bərabər hüquqludur.

2. Fərdi və şərikli şəkildə həyata keçirilən sahibkarlıq qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş formalarda təşkil edilə bilər.

### **Maddə 5. Sahibkarlıq hüdudlarının hüquqi nizamlanması**

1. Sahibkarlıq fəaliyyətinin məhdudlaşdırılmasına yalnız dövlətin səlahiyyətlərinə aid məsələlər - qanunçuluğun gözlənilməsi, ölkənin və vətəndaşların təhlükəsizliyi və müdafiəsi, vergi, qiymət və antiinhisar tənzimlənməsi, sosial təminatlar verilməsi, ekologiya, sanitariya, yanğından qorunma və arxitektura normalarının gözlənilməsi və tarixi abidələrin mühafizəsi məsələləri üzrə yol verilir.

Dövlət hakimiyyəti və dövlət idarəetmə orqanlarına mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formasından asılı olaraq bu və ya digər sahibkarlıq növünə imtiyazlar verən qərarlar çıxarmaq qadağan olunur.

2. Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulan hallar istisna edilməklə dövlət orqanlarının, həmkarlar təşkilatlarının sahibkarlıq fəaliyyətinə müdaxiləsi qadağandır.

Sahibkarlıq fəaliyyətinə siyasi partiyaların və ictimai birliklərin müdaxiləsinə yol verilmir.

## **II BÖLMƏ. SAHİBKARIN HÜQUQLARI VƏ VƏZİFƏLƏRİ**

### **Maddə 6. Sahibkarın hüquqları**

Sahibkar öz fəaliyyətini həyata keçirmək üçün Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə əməl etməklə aşağıdakı hüquqlara malikdir:

- ❖ istənilən müəssisələr yaratmaq, onların idarəetmə orqanlarında vəzifə tutmaq və bu orqanların işində iştirak etmək;
- ❖ dövlət və digər mülkiyyət formalarına əsaslanan müəssisələrin əmlakının, başqa əmlakı və əmlak hüquqlarını tamamilə və ya qismən əldə etmək;
- ❖ başqa müəssisələrin fəaliyyətində öz sərəncamında olan əmlakda iştirak etmək;
- ❖ tərəflərin razılığı ilə başqa fiziki və hüquqi şəxslərin əmlakından və intellektual mülkiyyət obyektlərindən istifadə etmək;

- ❖ işçiləri işə qəbul etmək və işdən azad etmək;
- ❖ işçilərin əməyinin ödənilməsinin forma və sisteminin, onların əmlakının məbləğini və gəlirinin digər növlərini müəyyənləşdirmək;
- ❖ təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətini müstəqil həyata keçirmək, məhsul göndərənləri və istehsal olunan məhsulun (işlərin, xidmətlərin) istehlakçılarını seçmək, dövlət ehtiyacları üçün müqavilə əsasında iş görmək və məhsul göndərmək;
- ❖ öz məhsulları (işləri, xidmətləri) üçün qiymətlər (tariflər) müəyyənləşdirmək;
- ❖ pul vəsaitinin saxlanması, hesablaşma, kredit və kassa əməliyyatlarının bütün növlərinin həyata keçirilməsi üçün banklarda hesablar açmaq;
- ❖ sahibkarlıq fəaliyyətindən əldə edilən mənfəətdən vergilər və digər icbari ödənişlərdən sonra qalan hissəsindən sərbəst istifadə etmək. Sahibkarlıq fəaliyyəti bağlaşma əsasında həyata keçirilərkən mənfəətin bölüşdürülməsi qaydası bağlaşmada müəyyən edilir;
- ❖ məbləğinə məhdudiyyət qoyulmayan şəxsi gəlir əldə etmək;
- ❖ dövlət sosial təminatı sistemindən istifadə etmək;
- ❖ sığorta növünü sərbəst surətdə seçmək;
- ❖ hüquqlarına və qanuni mənafeyinə xələl gətirən dövlət orqanlarının və digər orqanların, təsərrüfat subyektlərinin və fiziki şəxslərin hərəkətlərindən şikayət etmək;
- ❖ xarici iqtisadi münasibətlərdə iştirak etmək;
- ❖ valyuta əməliyyatları aparmaq;
- ❖ ictimai fondlara, səhiyyəyə, xeyriyyəçilik, maarifçilik məqsədlərinə, elmi və mülki məqsədlərə, müharibə və başqa fəvqəladə hadisələr zamanı işə dövlətə lazımı yardım göstərilməsinə ianələr vermək;
- ❖ həmkarlar ittifaqında və digər birliklərdə iştirak etmək.

## **Maddə 7. Sahibkarın vəzifələri**

Sahibkarın vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

- ❖ qüvvədə olan qanunvericilikdən və bağladığı müqavilələrdən irəli gələn bütün vəzifələri yerinə yetirmək;



- ❖ işə qəbul edilən vətəndaşlarla müqavilələr (bağlaşmalar), habelə lazım gəldikdə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyə uyğun surətdə əmək kollektivlərinin adından çıxış edən həmkarlar ittifaqları ilə kollektiv müqavilələr bağlamaq;
- ❖ işçilərin həmkarlar ittifaqlarında birləşməsinə maneə olmamaq;
- ❖ işçilərin əmək haqqını Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş minimum məbləğindən az olmayan səviyyədə ödəmək;
- ❖ dövlət sığorta fonduna, habelə işçilərin sosial müdafiəsi məqsədilə yaradılan digər fondlara müəyyən edilmiş qaydada və həcmdə ayırmalar vermək;
- ❖ qanunvericilikdə müəyyən edilmiş vergiləri ödəmək;
- ❖ işçilərə qüvvədə olan qanunvericiliyə və müqavilələrə (bağlaşmalara) müvafiq əmək şəraiti yaratmaq;
- ❖ qüvvədə olan normativ aktları rəhbər tutaraq ekoloji təhlükəsizliyin, əməyin mühafizəsinin, təhlükəsizlik texnikasının, istehsal gigiyenasının və sanitariyasının təmin edilməsi, arxitektura abidələrinin və digər tarixi abidələrin mühafizəsi sahəsində tədbirlər görmək;
- ❖ istehsal olunan məhsulların (işlərin, xidmətlərin) rəqabət qabiliyyətliliyinə nail olmaq;
- ❖ müəlliflik hüququnun qorunmasının qanunvericiliklə müəyyən olunmuş tələblərinə əməl etmək;
- ❖ əmtəə (xidmət) nişanlarının və markalarının qeydiyyatdan keçirilməsi, işlədilməsi və verilməsi qaydalarına qanunvericiliyə müvafiq surətdə əməl etmək; istehsal etdiyi məhsulları markalaşdırmaq; qüvvədə olan qanunvericiliyə müvafiq surətdə lisenziyalaşdırılmalı olan sahələrdə fəaliyyət üçün xüsusi icazə (lisenziya) almaq;
- ❖ antiinhisar qanunvericiliyinə riayət etmək;
- ❖ haqsız rəqabət metodlarından istifadə olunmasına yol verməmək;
- ❖ öz fəaliyyəti haqqında dövlət statistika və maliyyə orqanlarına müəyyən edilmiş formada hesabatlar vermək;
- ❖ müharibə şəraitində və ya başqa fəvqəladə hallarda

səlahiyyətli dövlət orqanlarının göstərişi ilə təsis sənədlərində nəzərdə tutulmayan və ya həmin sənədlərdə qeyd olunan məqsədlərə uyğun gəlməyən hər hansı qanuni fəaliyyət forması ilə məşğul olmaq.

### **Maddə 8. Sahibkarın əmlak məsuliyyəti**

1. Hüquqi şəxs yaratmaqla fəaliyyət göstərən sahibkarlar secilmiş təşkilat formasından asılı olaraq tam və ya məhdud əmlak məsuliyyəti daşıyırlar.

2. Hüquqi şəxs yaratmadan fəaliyyət göstərən sahibkar bu fəaliyyətlə bağlı öhdəliklər üçün özünün bütün əmlakı ilə cavabdehdir.

3. Öz fəaliyyətini bağlaşma əsasında həyata keçirən sahibkar rəhbərlik etdiyi müəssisənin öhdəlikləri üçün bağlaşmada müəyyən edilmiş həcmdə məsuliyyət daşıyır. O, bağlaşmadan irəli gələn öhdəliklərin icra edilmədiyi və ya lazımı qaydada icra edilmədiyi üçün də eyni məsuliyyət daşıyır.

4. Ödəmələr yönəldilə bilməyən əmlakın siyahısı Azərbaycan Respublikasının Mülki Prosesual Məcəlləsi ilə müəyyən edilir,

## **III BÖLMƏ. SAHİBKARLIĞIN DÖVLƏT TƏRƏFİNDƏN TƏNZİMLƏNMƏSİ**

### **Maddə 9. Sahibkarlığa dövlət köməyi**

1. Dövlət sahibkarlıq fəaliyyətini qanunvericilik, inzibati-tüquq, büdcə, vergi və pul-kredit sistemləri vasitəsi ilə tənzimləyir.

Dövlət maddi-texniki, maliyyə, əmək, informasiya və təbii htiyatlardan istifadə sahəsində mülkiyyət və təşkilati-hüquqi imtiyazlara və qeyri-bərabərliyə yol vermir.

Sahibkarlığın sürətli inkişafını təmin etmək üçün dövlət sahibkarlıq fəaliyyətinin öncül istiqamətlərini və buna müvafiq olaraq üzəştlər sistemini müəyyənləşdirir.

Dövlət sahibkarlığa kömək məqsədi ilə informasiya, məsləhət, m və tədris mərkəzləri, maliyyə fondları yaradır, vergi ödənişlərinin, zərbaycan Respublikası Milli Bankı ssudalarının faizlərinin, amorsiyaya ayırmalarının güzəştli dərəcələrini və vergi tutulmayan digər ırmaları müəyyənləşdirir.

2. Sahibkarlığa kömək və onun müdafiəsi üzrə dövlətin

vəzifələri və funksiyalarını Azərbaycan Respublikası Dövlət Antiinhisar Siyasəti və Sahibkarlığa Kömək Komitəsi həyata keçirir.

3. Sahibkarlığa kömək tədbirlərini maliyyələşdirmək məqsədilə Azərbaycan Respublikası Dövlət Antiinhisar Siyasəti və Sahibkarlığa Kömək Milli Fondu fəaliyyət göstərir.

### **Maddə 10. Sahibkarlıq fəaliyyətinin dövlət qeydiyyatı**

1. Hüquqi şəxs yaratmaqla sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan şəxslərin dövlət qeydiyyatını Azərbaycan Respublikasının müəssisələr haqqında qanunvericiliyində göstərilən orqanlar həyata keçirir.

2. Hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin uçotunu onların yaşadıkları və ya fəaliyyət göstərdikləri yerin vergi orqanları aparır.

Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin uçotu Azərbaycan Respublikası üzrə onların mövcudluğu və fəaliyyəti haqqında məlumatların toplanması və sistemləşdirilməsindən ibarətdir.

Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin uçota alınması üçün onlar notarial qaydada təsdiq edilmiş ərizələrində soyadını, adını, atasının adını, anadan olduğu vaxtı və yeri, şəxsiyyətini təsdiq edən sənəd haqqında məlumatları (sənədin seriyası, sayı, kim tərəfindən və nə vaxt verilməsi), yaşadığı yeri, ümumi şəkildə sahibkarlıq fəaliyyətinin növünü göstərməlidirlər.

Sənədlər təqdim olunduqdan sonra müvafiq dövlət orqanı 5 gün müddətində sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin uçota alınmaları haqqında müvafiq sənəd verir. Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin uçota alınmalarına görə dövlət rüsumu alınmır.

Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslər uçotdan özlərinin ərizələrinə əsasən çıxarılırlar.

### **Maddə 11. Xüsusi icazə tələb edən sahibkarlıq fəaliyyəti**

1. Xüsusi razılıq (lisenziya) tələb olunan fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün hüquqi və fiziki şəxslər müəyyən edilmiş qaydada lisenziya almalıdırlar. Xüsusi razılıq (lisenziya) tələb olunan fəaliyyətlərinin siyahısı bu Qanuna əlavə olunur.

Xüsusi razılıq (lisenziya) müəyyən müddət üçün verilir.

Xüsusi razılıq (lisenziya) müəssisənin və ya fiziki şəxsin fəaliyyətinin xarakterindən asılı olmayaraq verilir.

Ayrı-ayrı fəaliyyət növləri üzrə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi qaydaları qanunla və Azərbaycan Respublikası Prezidentinin müəyyən etdiyi qaydada təsdiq olunmuş Əsasnamələrə müvafiq müəyyən olunur.

2. Hüquqi (fiziki) şəxs, xarici hüquqi şəxslərin filialları və nümayəndəlikləri xarici hüquqi şəxsin öz ölkəsində müvafiq fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün xüsusi razılığı (lisenziyası) olmadıqda xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi üçün Azərbaycan Respublikası qanunlarında və digər qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulmuş dövlət orqanına müraciət edirlər.

Müraciətə Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunlarında və digər qanunvericilik aktlarında nəzərdə tutulan sənədlər əlavə edilməlidir.

Yalnız bu xüsusi razılıq (lisenziya) verildikdən sonra həmin xüsusi razılıqda (lisenziyada) müəyyən edilən müddətdə və qaydada orada göstərilən sahibkarlıq fəaliyyəti növü həyata keçirilə bilər.

Sənədləri qəbul etdikdən sonra müvafiq dövlət orqanı 15 gün müddətində müraciətçiyə xüsusi razılıq (lisenziya) verir, yaxud xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsindən imtina edilməsi barədə imtinanın əsaslarını göstərməklə yazılı məlumat verir.

Təqdim olunmuş sənədlərdə yol verilmiş çatışmamazlıqlar aradan götürüldükdə sənədlərə təkrar təqdim edildikdən sonra 5 gün müddətində baxılır və müvafiq qərar qəbul edilir.

Ayrı-ayrı fəaliyyət növləri üzrə xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi üçün tələb olunan sənədlərin siyahısı, xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi müddətləri, onun dayandırılması və ləğv edilməsi qaydaları Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericiliyi ilə nizamlanır.

Xarici hüquqi şəxslərin filialları və ya nümayəndəlikləri xarici hüquqi şəxsin öz ölkəsində müvafiq fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün xüsusi razılığı (lisenziyası) olduqda, Azərbaycan Respublikasında bu fəaliyyət növü üçün xüsusi razılığı (lisenziyanı) verən müvafiq orqanın yazılı icazəsi əsasında Azərbaycan Respublikasında bu fəaliyyətlə məşğul ola bilər.

3. Xüsusi icazə verilməsindən aşağıdakı hallarda imtina edilir:

- ❖ xüsusi icazə verilməsi qaydasında nəzərdə tutulmuş sənədlər təqdim edilməyəndə;
- ❖ xüsusi icazə verilməsi üçün təqdim olunan sənədlərdə saxtalaşdırmalara yol verdikdə;
- ❖ ərizəçi cəmiyyət, ətraf mühit, ölkənin müstəqilliyi, insanların həyat və sağlamlıq üçün təhlükə doğuracaq fəaliyyətlə bağlı sahələrdə sahibkarlıqla məşğul olmaq istədikdə.

4. Əgər xüsusi icazə bu maddədə müəyyən edilmiş müddətdə verilməzsə və ya sahibkar xüsusi icazənin verilməsini əsassız hesab edirsə, o, müvafiq məhkəməyə müraciət etmək hüququna malikdir.

5. Məhkəmə, xüsusi icazənin verilməsi müddətinin gecikdirilməsini və ya xüsusi icazə verməkdən imtinanın əsassızlığı faktını aşkar edərsə, xüsusi icazə verilməsi haqqında qərar çıxarır. Xüsusi icazə verən orqan məhkəmənin qərarını aldığı vaxtdan etibarən üç gün müddətində icra etməlidir.

Eyni zamanda məhkəmə təqsirkar vəzifəli şəxsi qanunvericilikdə nəzərdə tutulan qaydada məsuliyyətə cəlb edə bilər.

## **Maddə 12. Sahibkarın hüquqi və qanuni mənafeələrinin dövlət tərəfindən müdafiəsi**

1. Mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formalarından asılı olmayaraq öz fəaliyyətini Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun surətdə həyata keçirən sahibkarın hüquqlarının və qanuni mənafeələrinin müdafiəsini dövlət təmin edir.

2. Azərbaycan Respublikasının fiziki və hüquqi şəxslərinin xarici dövlətlərin ərazisindəki sahibkarlıq fəaliyyəti sahəsində hüquq və mənafeələrinin müdafiəsinə Azərbaycan dövləti təminat verir.

3. Sahibkarlıq fəaliyyətinin yoxlanılmasını həyata keçirən orqanlar, onların hüquq və səlahiyyətləri qanunvericilik aktları ilə müəyyənləşdirilir.

4. Sahibkarın hüquqlarını pozan dövlət orqanlarının və ya digər orqanların, yaxud onların vəzifəli şəxslərinin fəaliyyəti nəticəsində, habelə sahibkar barəsində qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş vəzifələrin həmin orqanlar və ya vəzifəli şəxslər tərəfindən yarıtmaz yerinə yetirilməsi nəticəsində sahibkara dəyən zərərin, o cümlədən əldən çıxan gəlirlərin əvəzini mülki qanunvericilikdə

nəzərdə tutulmuş qaydada həmin orqanlar və vəzifəli şəxslər ödəməlidirlər.

5. Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulan hallar istisna edilməklə sahibkarın əmlakı toxunulmazdır.

Sahibkarın əmlakı Azərbaycan Respublikasının "Mülkiyyət haqqında" Qanununa əsasən dövlət ehtiyacları üçün alınarsa, ona müvafiq kompensasiya verilir.

### **Maddə 13. Sahibkarlıq fəaliyyətinə dövlət nəzarəti**

1. Sahibkarlıq fəaliyyətinə dövlət nəzarəti həmin fəaliyyətin səmərəli həyata keçirilməsinə maneələr yaratmamalıdır. Nəzarəti həyata keçirmək hüququna yalnız qanun əsasında bu hüquqlar verilmiş orqanlar malikdir.

Vergi, antiinhisar, sanitariya, ekologiya və s. dövlət nəzarət orqanlarının yoxlamaları yalnız onların səlahiyyətlərinə müvafiq surətdə həyata keçirilir.

2. Dövlət orqanları və onların vəzifəli şəxsləri tərəfindən sahibkarlıq fəaliyyətinin yoxlanılması qaydası pozulduğu halda sahibkara dəyən zərərin ödənilməsi məbləğində yoxlamaya bilavasitə cəlb olunmuş işçilərin yoxlama müddətindəki əmək haqqı, yoxlama ilə bağlı istehsalın məcburi dayandırılması müddətində işçilərin əmək haqqı və əldən çıxmış gəlirlərin əvəzi daxil edilməlidir.

### **Maddə 14. Sahibkarlıq fəaliyyətindən əldə olunan mənfəətdən və sahibkarın şəxsi gəlirindən vergi tutulması**

Hüquqi şəxs yaradılmaqla həyata keçirilən sahibkarlıq fəaliyyətindən əldə olunan mənfəətdən və sahibkarın şəxsi gəlirindən vergilərin tutulması Azərbaycan Respublikasının qüvvədə olan vergi qanunvericiliyinə uyğun olaraq həyata keçirilir.

Sahibkardan əsassız olaraq məcburi surətdə vergi və digər ödəmələr tutularsa və ya sahibkara vergi qanunvericiliyini pozduğuna görə cərimə sanksiyaları düzgün tətbiq edilməzsə, sahibkarın əməlinə yol vermiş orqanlara iddiası üzrə bütün qeyri-qanuni tutulmuş məbləğ həmin dövr üçün kredit faizi əlavə olunmaqla qaytarılır və ya sahibkarın razılığı ilə növbəti dövrün vergilərinin ödənməsi hesabına aid edilir.

### **Maddə 15. Sahibkarın məsuliyyəti**

Sahibkar Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinin tələblərinə əməl etmədiyi, öz öhdəliklərini icra etmədiyi və ya lazımi qaydada icra etmədiyi hallarda qanunvericiliyə uyğun olaraq mülki-hüquqi, inzibati və cinayət məsuliyyəti daşıyır.

## **IV BÖLMƏ. SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN DAYANDIRILMASI VƏ ONA XİTAM VERİLMƏSİ**

### **Maddə 16. Sahibkarlıq fəaliyyətinin dayandırılması**

Sahibkarlıq fəaliyyətinin dayandırılması haqqında qərarı sahibkarın özü qəbul edə bilər. Antiinhisar fəaliyyəti, vergi, liseziya verilməsi, ekologiya, sanitariya, arxitektura, texniki təhlükəsizlik və yanğından qorunma məsələləri üzrə səlahiyyətli orqanlar sahibkarlıq fəaliyyətinin dayandırılması barəsində təqdimat vermək hüququna malikdirlər. Bu məsələlər üzrə mübahisələr məhkəmə yolu ilə həll edilir.

### **Maddə 17. Sahibkarlıq fəaliyyətinə xitam verilməsi**

1. Sahibkarlıq fəaliyyətinə xitam verilməsi haqqında qərarı (mülkiyyətçi) özü və ya məhkəmə qəbul edə bilər.

2. Sahibkarlıq fəaliyyətinə məhkəmə tərəfindən yalnız Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulmuş hallarda xitam verilə bilər.

3. Sahibkar vəfat etdikdə, onun əmlakı mülki qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş qaydada onun varisinə keçir.

4. Bağlaşma əsasında həyata keçirilən sahibkarlıq fəaliyyətinə aşağıdakı hallarda xitam verilir:

- ❖ bağlaşmanın müddəti başa çatdıqda;
- ❖ tərəflərin qarşılıqlı razılığı ilə;
- ❖ məhkəmənin qərarı ilə;
- ❖ bağlaşmada və qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş digər hallarda.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti  
Bakı şəhəri, 15 dekabr 1992-ci il

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

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU**

Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi qərara alır:

1. "Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununun (Azərbaycan Respublikası Ali Sovetinin Məlumatı, 1992-ci il, №23, maddə 1013) 11-ci maddəsi aşağıdakı redaksiyada verilsin:

**Maddə 11. Xüsusi razılıq (lisenziya) tələb edən sahibkarlıq fəaliyyəti**

1. Azərbaycan Respublikasında sahibkarlıq fəaliyyətinin bəzi növləri yalnız xüsusi razılıq (lisenziya) əsasında həyata keçirilir.

Xüsusi razılıq (lisenziya) tələb edən fəaliyyət növlərinin siyahısı və xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi qaydaları müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən təsdiq olunur.

2. Xarici hüquqi və fiziki şəxslər, xarici hüquqi şəxslərin filialları və nümayəndəliklərinin öz ölkələrində müvafiq fəaliyyət növləri ilə məşğul olmaq üçün aldıkları xüsusi razılıqların (lisenziyaların) Azərbaycan Respublikasında tanınıb-tanınmaması dövlətlərarası sazişlərlə müəyyən edilir.

Qalan bütün hallarda həmin fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün qanunvericiliyə müvafiq qaydada xüsusi razılıq (lisenziya) alınmalıdır.

3. Sahibkarlıq fəaliyyəti növlərinin xüsusiyyətlərindən asılı olaraq razılığın (lisenziyanın) verilmə müddəti müvafiq icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən müəyyən edilir.

Müvafiq dövlət orqanları tərəfindən xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi haqqında qərar bu məqsədlə ərizə və qanunvericiliyə müvafiq sənədlər təqdim edildikdən sonra 15 gün müddətində çıxarılır.

Xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsindən imtina olunduğu halda bu barədə ərizəçiyə imtinanın əsasları göstərilməklə yazılı məlumat verilməlidir.



Təqdim olunmuş sənədlərdə çatışmamazlıqlar aşkar edildikdə, onlar aradan qaldırıldıqdan və sənədlər təkrar təqdim edildikdən sonra onlara 5 gün müddətində baxılır və müvafiq qərar qəbul edilir.

4. Xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsindən aşağıdakı hallarda imtina edilir:

- a) xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi qaydalarında nəzərdə tutulmuş sənədlər təqdim edilmədikdə;
- b) ərizəçinin təqdim etdiyi sənədlərdə qeyri-dürüst və ya təhrif olunmuş məlumatlar olduqda;
- v) müvafiq fəaliyyət növünün həyata keçirilməsi üçün ərizəçinin zəruri şəraiti olmadıqda;
- q) müəyyən ixtisas tələb edən fəaliyyət növü ilə məşğul olmaq üçün müraciət etmiş ərizəçi, bu fəaliyyət növü ilə məşğul olmaq üçün mütəxəssislərin işə cəlb ediləcəyi nəzərdə tutulan hallarda isə həmin mütəxəssislər müvafiq ixtisasa malik olmadıqda;
- d) qanunvericilikdə nəzərdə tutulan digər hallarda.

5. Xüsusi razılığın (lisenziyanın) alınması üçün təqdim olunmuş sənədlərin qəbulu əsassız gecikdirildikdə, xüsusi razılıq (lisenziya) bu maddədə müəyyən edilmiş müddətdə verilmədikdə və ya sahibkar xüsusi razılığın (lisenziyanın) verilməsindən imtinanı əsassız hesab etdikdə, o, müvafiq məhkəməyə müraciət etmək hüququna malikdir.

Sahibkarın hüquqlarının pozulması faktını aşkar edən məhkəmə onun hüquqlarının bərpası, müvafiq hallarda isə sahibkara xüsusi razılığın (lisenziyanın) verilməsi haqqında qərar çıxarır. Xüsusi razılıq (lisenziya) verən orqan məhkəmənin qərarını aldığı vaxtdan etibarən üç gün müddətində qərarı icra etməlidir.

Eyni zamanda məhkəmə təqsirkar vəzifəli şəxsi qanunvericilikdə nəzərdə tutulan qaydada məsuliyyətə cəlb edə bilər.

II. Bu Qanun dərc edildiyi gündən qüvvəyə minir.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti

**Heydər Əliyev**

Bakı şəhəri, 24 dekabr 1996-cı il

## «İNVESTİSIYA FƏALİYYƏTİ HAQQINDA» AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU

Bu qanun Azərbaycan Respublikasının ərazisində investisiya fəaliyyətinin (sərmayədarlığın) ümumi sosial, iqtisadi və hüquqi şərtlərini müəyyənləşdirir.

Qanun investisiyanın Azərbaycan Respublikası iqtisadiyyatına intensiv cəlb olunmasına, ondan ölkənin sosial-iqtisadi bazasının, habelə beynəlxalq iqtisadi əməkdaşlığın və integrasiyanın inkişafı üçün səmərəli istifadə edilməsinə yönəldilmişdir və mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün investorların hüquqlarının bərabər müdafiəsinə təminat verir.

### I FƏSİL. ÜMUMİ MÜDDƏALAR

#### Maddə 1. Investisiya anlayışı

İnvestisiya - gəlir (mənfəət) və ya sosial səmərə əldə etmək məqsədi ilə sahibkarlıq və digər fəaliyyət növləri obyektlərinə qoyulan maliyyə vəsaitindən, habelə maddi və intellektual sərvətlərdən ibarətdir.

Belə vəsait və sərvətlər aşağıdakılardır:

- ❖ pul vəsaiti, məqsədli bank əmanətləri, kreditlər, paylar, səhmlər və digər qiymətli kağızlar;
- ❖ daşınar və daşınmaz əmlak (binalar, qurğular, avadanlıq və başqa maddi sərvətlər);
- ❖ müvafiq qaydada rəsmiləşdirilmiş elmi-təcrübi və digər intellektual sərvətlər;
- ❖ bu və ya digər istehsal növünün təşkili üçün zəruri olan ancaq patentləşdirilməmiş, texniki sənədləşdirmə, vərdiş və istehsalat təcrübəsi kimi tərtib edilmiş texniki, texnoloji, kommersiya və digər biliklərin məcmusu ("nou-hau");
- ❖ torpaqdan, sudan və digər ehtiyatlardan, binalardan, qurğulardan, avadanlıqdan istifadə hüquqları, habelə müəlliflik hüququndan irəli gələn və başqa əmlak hüquqları;
- ❖ başqa sərvətlər.

Əsas fondların yaradılmasına və təkrar istehsalına, habelə maddi istehsalın digər formada inkişafına investisiya yönəldilməsi kapital qoyuluşları şəklində həyata keçirilir.

## **Maddə 2. Investisiya fəaliyyəti**

1. Investisiya fəaliyyəti investorların investisiya qoyuluşu və onun həyata keçirilməsi ilə əlaqədar bütün hərəkətlərinin məcmusudur.

2. Investisiya fəaliyyətinin aşağıdakı növləri vardır:

- ❖ Azərbaycan Respublikasının vətəndaşları, qeyri-dövlət müəssisə, idarə, təşkilat və qurumları tərəfindən həyata keçirilən özəl investisiya fəaliyyəti;
- ❖ dövlət hakimiyyət və idarəetmə orqanları, habelə dövlət müəssisə, idarə və təşkilatları tərəfindən büdcələrin, büdcədən kənar fondların, özlərinə məxsus və borc vəsaitinin hesabına həyata keçirilən dövlət investisiya fəaliyyəti;
- ❖ xarici vətəndaşlar, hüquqi şəxslər, dövlətlər, beynəlxalq maliyyə təşkilatları, habelə vətəndaşlığı olmayan şəxslər tərəfindən həyata keçirilən xarici investisiya fəaliyyəti;
- ❖ Azərbaycan Respublikasının və xarici dövlətlərin vətəndaşları, hüquqi şəxsləri və dövlətlər tərəfindən həyata keçirilən birgə investisiya fəaliyyəti.

3. İstehsalata və sosial sahəyə elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərini tətbiq etmək üçün investisiya fəaliyyətinin bir forması kimi innovasiya fəaliyyəti həyata keçirilə bilər. İnnovasiya fəaliyyətinə aşağıdakılar daxildir:

- ❖ uzunmüddətli elmi-texniki proqramların həyata keçirilməsi;
- ❖ iqtisadiyyatın strukturunun təkmilləşdirilməsi məqsədi ilə məhsuldar qüvvələrin vəziyyətində keyfiyyət dəyişikliklər etmək üçün fundamental tədqiqatların maliyyələşdirilməsi;
- ❖ texnika və texnologiyanın prinsipcə yeni, qənaətcil növlərinin işlənilib hazırlanması, buraxılması, yayılması və tətbiqi.

### **Maddə 3. İnvestisiya fəaliyyətinin obyektləri**

İqtisadiyyatın bütün sahələrində hər hansı əmlak, o cümlədən əsas fondlar və dövriyyə vəsaiti, qiymətli kağızlar, məqsədli pul əmanətləri, elmi-texniki məhsullar, intellektual sərvətlər, digər mülkiyyət obyektləri, habelə əmlak hüquqları investisiya fəaliyyətinin obyektinə ola bilər.

Yaradılması və istifadə edilməsi Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə müəyyənləşdirilmiş sanitariya-gigiyena, radiasiya, ekologiya, arxitektura və digər normaların tələblərinə uyğun gəlməyən, habelə vətəndaşların, hüquqi şəxslərin və dövlətin qanunla müdafiə edilən hüquq və mənafelərini pozan obyektlərə investisiya qoyulması qadağandır.

### **Maddə 4. İnvestisiya fəaliyyətinin subyektləri**

1. Azərbaycan Respublikasının və xarici ölkələrin vətəndaşları və hüquqi şəxsləri, vətəndaşlığı olmayan şəxslər, habelə dövlətlər investisiya fəaliyyətinin subyektləri (investorları və iştirakçıları) ola bilərlər.

2. Özünə məxsus olan, borc götürdüyü və ya cəlb etdiyi maliyyə vəsaitini, maddi və intellektual sərvətləri investisiya obyektlərinə qoymaq haqqında qərar qəbul edən, habelə onlardan istifadə olunmasını təmin edən subyektlər investorlardır (sərmayədarlardır).

İnvestorlar investisiya fəaliyyətində əmanətçi, kreditor və alıcı qismində çıxış edə, habelə investisiya fəaliyyətinin istənilən iştirakçısının funksiyalarını yerinə yetirə bilərlər.

3. İnvestisiya niyyətinin həyata keçirilməsini sifarişlərin icraçısı qismində və ya investorların tapşırığı əsasında təmin edən Azərbaycan Respublikasının və xarici dövlətlərin vətəndaşları və hüquqi şəxsləri, habelə vətəndaşlığı olmayan şəxslər investisiya fəaliyyətinin iştirakçılarıdır.

### **Maddə 5. İnvestisiya fəaliyyəti haqqında qanunvericilik**

Azərbaycan Respublikası ərazisində investisiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı yaranan münasibətlər bu Qanunla və Azərbaycan Respublikasının digər qanunları və onların əsasında qəbul edilmiş qanunvericilik aktları, habelə beynəlxalq müqavilələri ilə tənzimlənir.

Azərbaycan Respublikası investorların xarici dövlətin ərazisində investisiya fəaliyyəti həmin dövlətin qanunvericiliyi ilə tənzimlənir.

## II FƏSİL. İNVESTİSIYA FƏALİYYƏTİNİN HƏYATA KEÇİRİLMƏSİ

### **Maddə 6. Investisiya fəaliyyəti subyektlərinin hüquqları**

1. Azərbaycan Respublikası ərazisində mülkiyyət formasından və təsərrüfat fəaliyyətinin növündən asılı olmayaraq investisiya fəaliyyətinin bütün subyektləri investisiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi sahəsində bərabər hüquqlara malikdirlər.

Bu Qanunla və ya Azərbaycan Respublikasının digər qanunvericilik aktları ilə investisiya qoyulması qadağan edilən və ya məhdudlaşdırılan obyektlərdən başqa, hər hansı obyektə investisiya qoyulması investorun müstəsna hüququdur və qanunla qorunur.

2. İncə investor müstəqil surətdə investisiya qoyuluşunun məqsədini, istiqamətini, növünü və həcmi müəyyənləşdirir, onun həyata keçirilməsi üçün müqavilə əsasında, o cümlədən müsabiqə (tender) və hərrac yolu ilə fiziki və hüquqi şəxsləri investisiya fəaliyyətinin hər hansı iştirakçısı qismində cəlb edir.

3. Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktlarına uyğun olaraq investor Azərbaycan Respublikasının ərazisində investisiyanın obyektlərinə və nəticələrinə sahiblik, istifadə və sərəncam vermək, həmçinin reinvestisiya və ticarət əməliyyatları həyata keçirmək hüquqlarına malikdir.

Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş mülkiyyət hüququ əmələ gətirməyən obyektlərə investisiya qoyulması sonradan onlara sahiblikdə, əməli idarəetmədə və ya belə obyektlərin istismarından əldə edilən gəlirdə investorun iştirak hüququnu istisna etmir.

4. İncə investorun qərarı ilə investisiyaya və onun nəticələrinə sahiblik, istifadə və sərəncam hüquqları qanunla müəyyənləşdirilmiş qaydada digər fiziki və hüquqi şəxslərə verilə bilər. Hüquqların bəzilərini verilməsi zamanı yaranan qarşılıqlı münasibətləri onlar müstəqil surətdə müqavilə əsasında nizama salırlar.

5. İncə investor investisiya qoyuluşu üçün maliyyə vəsaitini kredit

qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada qiymətli kağızlar buraxılışı və borc kimi də cəlb edə bilər.

Azərbaycan Respublikasının qanunları ilə başqa hallar nəzərdə tutulmayıbsa, investor öhdəliklərinə real təminat vermək məqsədi ilə girov qoymaq üçün yalnız özünəməxsus və ya özünün tam təsərrüfat səlahiyyətində olan əmlakdan istifadə edə bilər.

Azərbaycan Respublikası ərazisinin hüdudlarından kənarında ipoteka krediti hesabına investor kimi çıxış edən dövlət müəssisələrinin investisiyaları üçün Azərbaycan dövləti tərəfindən təminat verilir.

6. Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyinə zidd olmadıqda, investora fiziki və hüquqi şəxslərdən birbaşa və ya vasitəçilik yolu ilə istənilən miqdarda və növdən olan əmlakı tərəflərin müəyyənləşdirdiyi qiymətlərlə və şərtlərlə almaq hüququ vardır.

7. Dövlət və bələdiyyə mülkiyyətinin, habelə başa çatdırılmamış tikinti obyektlərinin özəlləşdirilməsində investora Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyənləşdirilmiş şərtlərlə və qaydada iştirak edə bilərlər.

### **Maddə 7. Investisiya fəaliyyəti subyektlərinin vəzifələri**

1. Investisiya fəaliyyətinin subyektləri Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş hallarda və qaydada müvafiq olaraq aşağıdakıları həyata keçirməyə borcludurlar:

- ❖ maliyyə vəsaiti və maddi sərvətlər əsasında həyata keçirdikləri investisiyanın həcmi və maliyyələşdirilməsi mənbəyi barədə yerli banklara və ya maliyyə orqanlarına müvafiq orqanların arayışını təqdim etmək;
- ❖ əsaslı tikinti və icazə tələb edən digər işlər üçün müvafiq dövlət orqanlarından və xüsusi xidmətlərdən zəruri icazə və ya razılıq almaq;
- ❖ texnoloji, sanitariya-gigiyena, radiasiya, ekologiya və arxitektura tələblərinə əməl edilməsi baxımından investisiya layihələri üçün ekspertiza rəyi almaq;
- ❖ Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə nəzərdə tutulmuş qaydada müəyyənləşdirilən norma və standartlara, habelə beynəlxalq norma və standartlara əməl etmək;

- ❖ dövlət orqanlarının və vəzifəli şəxslərin öz səlahiyyətləri daxilində, Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktlarına uyğun verdikləri tələbləri yerinə yetirmək;
- ❖ müəyyənləşdirilmiş qaydada mühasibat və statistika hesabatları təqdim etmək;
- ❖ haqsız rəqabətə yol verməmək və antiinhisar tənzimləməsinin tələblərinə əməl etmək.

2. Müvafiq attestasiya tələb edən xüsusi növ işlərin yerinə yetirilməsi üçün investisiya fəaliyyətinin iştirakçıları lisenziya almalıdırlar. Belə işlərin siyahısını Azərbaycan Respublikasının Ali Soveti, onlara lisenziya verilməsinin qaydasını isə Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti müəyyənləşdirir.

### **Maddə 8. Investisiya fəaliyyətinin subyektləri arasında münasibətlər**

Investisiya fəaliyyətinin subyektləri arasında münasibətləri tənzimləyən əsas hüquqi sənəd müqavilədir (kontraktdır).

Müqavilənin bağlanması, tərəflərin seçilməsi, öhdəliklərin, təsərrüfat münasibətlərinin Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə zidd olmayan hər hansı şərtlərinin müəyyənləşdirilməsi investisiya fəaliyyəti subyektlərinin müstəsna səlahiyyətinə daxildir. Dövlət orqanlarının və vəzifəli şəxslərin mövcud qanunvericilik aktları ilə müəyyənləşdirilmiş həddən artıq investisiya fəaliyyəti subyektlərinin müqavilə münasibətlərinə qarışmasına yol verilmir.

### **Maddə 9. Investisiya fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsi mənbələri**

Investisiya fəaliyyəti aşağıdakı mənbələrdən maliyyələşdirilə bilər:

- ❖ investorum özünün maddi və intellektual sərvətləri maliyyə vəsaiti və təsərrüfatdaxili ehtiyatları (mənfəət amortizasiya ayırmaları, fiziki və hüquqi şəxslərin pu yığımları, əmanətləri, qəza və təbii fəlakət nəticəsində dəymiş ziyanın ödənilməsi üçün sığorta orqanlarını müvafiq ödənişləri və s.);
- ❖ investorum borc maliyyə vəsaiti (bank və büdcə kreditləri, istiqrazlar və digər vəsait);
- ❖ investorum cəlb edilmiş maliyyə vəsaiti (əmək kollektivlərinin, vətəndaşların, hüquqi şəxslərin payları və digər haqları, səhmlərin satışından əldə edilən vəsait);

- ❖ büdcədən və büdcədən kənar fondlardan investisiya məqsədli təxsisatlar;
- ❖ xarici investisiya;
- ❖ müəssisələrin, təşkilatların və vətəndaşların əvəzsiz və xeyriyyə haqları, ianələr və s.

Zərurət yarandıqda investisiya fəaliyyətini həyata keçirmək məqsədilə müvafiq investisiya fondları və digər təsisatlar yaradıla bilər.

### **III FƏSİL. İNVESTİSIYA FƏALİYYƏTİNİN DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİ**

#### **Maddə 10. Investisiya fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin məqsədi**

Investisiya fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi vahid iqtisadi, elmi-texniki və sosial siyasət yeridilməsi məqsədi ilə həyata keçirilir və Azərbaycan Respublikasının sosial-iqtisadi inkişaf proqramında nəzərdə tutulmuş həcmdə respublika və yerli büdcələr hesabına maliyyələşdirilir.

İctimai tələbatın ödənilməsinin daha vacib istiqamətlərində investisiya fəaliyyətini həyata keçirən investora Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə nəzərdə tutulan güzəştlər verilir.

#### **Maddə 11. Investisiya fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin formaları**

1. Investisiya fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinə dövlət investisiyasının idarə olunması, habelə investisiya fəaliyyəti şərtlərinin tənzimlənməsi və bu şərtlərə investisiya fəaliyyətinin bütün subyektləri tərəfindən əməl edilməsinə nəzarət daxildir.

2. Dövlət investisiyasının idarə olunması respublika və yerli dövlət hakimiyyət və idarəetmə orqanları tərəfindən həyata keçirilir və büdcə, büdcədən kənar vəsaitin və həmin orqanlar tərəfindən cəlb edilən başqa vəsaitin planlaşdırılmasından, investisiyanın şərtlərinin rüəyyənləşdirilməsindən və bunlarla bağlı digər məsələlərin həllindən bərabərdir.

3. Investisiya fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi aşağıdakılar asitələrlə həyata keçirilir:

- ❖ vergitutma subyektlərinin və obyektlərinin, vergi dərəcələrinin və güzəştlərinin fərqləndirildiyi vergi sisteminin



tətbiqi;

- ❖ kredit və amortizasiya siyasətinin həyata keçirilməsi, o cümlədən əsas fondların sürətli amortizasiyası yolu ilə. Amortizasiya üzrə güzəştlər ayrı-ayrı iqtisadi sahələr, əsas fondların və avadanlığın müxtəlif növləri və elementləri üçün dəyişkən və fərqli müəyyən edilə bilər;
- ❖ ayrı-ayrı region, sahə və istehsalatların inkişafı üçün subvensiya, subsidiya, büdcə borclarının verilməsi;
- ❖ dövlət norma və standartlarının müəyyənləşdirilməsi;
- ❖ antiinhisar tədbirlərin görülməsi; mülkiyyətin dövlətsizləşdirilməsi və özəlləşdirilməsi;
- ❖ torpaqdan, sudan və başqa təbii ehtiyatlardan istifadə şərtlərinin müəyyənləşdirilməsi;
- ❖ qiymətqoyma siyasətinin həyata keçirilməsi;
- ❖ investisiya layihələrinin ekspertizasının keçirilməsi;
- ❖ başqa tədbirlər.

## **Maddə 12. Respublika ərazisində dövlət investisiyalarına dair qərarların qəbul edilməsi qaydası**

1. Respublika ərazisində dövlət investisiyalarına dair qərarlar respublikanın iqtisadi və sosial inkişaf proqnozları, məhsuldar qüvvələrin inkişafı və yerləşdirilməsi sxemi, bu investisiyaların məqsədəuyğunluğunu müəyyənləşdirən texniki-iqtisadi əsaslandırma, məqsədli elmi-texniki və kompleks proqramlar əsasında qəbul edilir.

2. Respublika üzrə məqsədli kompleks proqramların layihələr Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti tərəfindən müəyyənləşdirilmiş qaydada, əlaqədar dövlət orqanlarının və ictimai təşkilatların iştirakı ilə işlənilib hazırlanır və Azərbaycan Respublikası Prezidentinin təqdimatı ilə respublikanın sosial-iqtisadi inkişafını əsas istiqamətlərinin tərkibində Azərbaycan Respublikası Ali Səviyyə Tərəfindən təsdiq edilir.

3. Həyata keçirilmə müddəti iki ilə qədər olan və fəvqəlad vəziyyət, qəzalar və təbii fəlakətlərlə bağlı dövlət investisiyaları haqqında qərarları Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti müvafiq mərkəzi və yerli dövlət idarəetmə orqanlarının təklifi əsasında qəbul edir.

### **Maddə 13. Əsaslı tikintidə işlərin yerinə yetirilməsi üçün dövlət sifarişinin yerləşdirilməsi qaydası**

1. Respublika ərazisində dövlət investisiyasının həyata keçirilməsi formalarından biri əsaslı tikintidə işlərin yerinə yetirilməsi üçün dövlət sifarişidir.

2. Dövlət sifarişi, bir qayda olaraq, müəssisə və təşkilatlar üçün bu sifarişin iqtisadi sərfəliyi nəzərə alınmaqla müsabiqə (tender) əsasında yerləşdirilir. Bu zaman həmin müəssisə və təşkilatlar üçün qanunvericiliklə müəyyən güzəştlər də nəzərdə tutula bilər.

3. Respublika dövlət sifarişi obyektləri Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin müəyyənləşdirildiyi qaydada istismara qəbul olunur.

### **Maddə 14. Investisiyaların dövlət ekspertizası**

1. Büdcə və büdcədən kənar vəsaitlər, o cümlədən xarici investisiya hesabına maliyyələşdirilən respublika, dövlətlərarası və regional investisiya layihə və proqramları Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin müəyyənləşdirdiyi qaydada mütləq dövlət ekspertizasından keçirilməlidir.

Başqa mənbələr hesabına maliyyələşdirilən investisiyalar ekoloji, seysmoloji və sanitariya-gigiyena tələblərinə əməl edilməsi baxımından Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin müəyyənləşdirdiyi qaydada dövlət ekspertizasından keçirilməlidir.

Zərurət olduqda, Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin yaratdığı ekspert komissiyası ayrı-ayrı investisiya layihələri və proqramlarını ekspertizadan keçirə bilər.

### **Maddə 15. Naxçıvan Muxtar Respublikasının Ali Məclisi və yerli dövlət hakimiyyət və idarəetmə orqanları tərəfindən investisiya fəaliyyətinin tənzimlənməsi**

Naxçıvan Muxtar Respublikasının Ali Məclisi və respublika əbəli şəhər və rayonların yerli dövlət hakimiyyət və idarəetmə orqanları öz səlahiyyətləri daxilində ərazilərində investisiya fəaliyyətinin subyektləri tərəfindən istehsal və sosial obyektlərin yaradılması, təbii ehtiyatlardan istifadə edilməsi məsələlərinin azılaşdırılması yolu ilə investisiya fəaliyyətini tənzimləyirlər.

İnvestisiya məqsədləri üçün yerli büdcədən istifadə etmək, sosial infrastruktur obyektləri tikdirmək, tikinti üçün torpaq sahəsi

ayırmaq, torpaqdan istifadə şərtlərinin, sosial sahə və təbiəti mühafizə təyinatlı obyektlərin tikintisi həcmnin və müddətlərinin, habelə tikinti norma və qaydalarının pozulduğu halda tikintinin dayandırılması haqqında səlahiyyətli dövlət orqanları qarşısında məsələ qaldırmaq yerli dövlət hakimiyyət və idarəetmə orqanlarının müstəsna səlahiyyətinə aiddir.

Naxçıvan Muxtar Respublikasının Ali Məclisi investisiyanın dövlət tənzimlənməsi məqsədilə bu Qanuna zidd olmayan əlavə şərtlər müəyyənləşdirə bilər.

#### **Maddə 16. İnvestisiya fəaliyyətində qiymətqoyma**

İnvestisiya fəaliyyəti prosesində məhsulların, işlərin və xidmətlərin dəyəri sərbəst qiymət və tariflərlə, o cümlədən müsabiqələrin (tenderin) nəticələrinə əsasən, qanunvericilik aktları ilə nəzərdə tutulmuş hallarda isə dövlət tərəfindən tənzimlənən qiymət və tariflərlə müəyyənləşdirilir.

Tikintidə müqavilə qiymətləri tövsiyə edilən dövlət smeta normalarından və qiymətlərindən istifadə etməklə də müəyyənləşdirilə bilər.

### **IV FƏSİL. İNVESTİSIYA FƏALİYYƏTİ SUBYEKTLƏRİNİN HÜQUQLARININ TƏMİNATI VƏ İNVESTİSIYANIN QORUNMASI**

#### **Maddə 17. İnvestisiya fəaliyyəti subyektlərinin hüquqlarının təminatı**

Dövlət investisiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi şərtlərini sabitliyinə, onun subyektlərinin hüquqlarının və qanuni mənafehlərinin qorunmasına təminat verir.

İnvestisiya fəaliyyətinin subyektləri arasında bağlanmış müqavilənin şərtləri bu müqavilənin bütün müddəti ərzində və hətta o bağlandıqdan sonra qanunvericiliklə subyektlərin vəziyyətini pisləşdirən və ya hüquqlarını məhdudlaşdıran şərtlər müəyyən edildikdə belə, əgər onlar müqavilə şərtlərinin dəyişdirilməsi barədə razılığa gəlməyiblərsə, qüvvəsini saxlayır.

Dövlət orqanları və onların vəzifəli şəxsləri qanunvericiliklə yol verilən və onların səlahiyyətlərinə daxil olan hallardan başqa investisiya fəaliyyəti subyektlərinin işinə qarışa bilməzlər.

Bu Qanunla müəyyənləşdirilən hallardan başqa, investisiya qoyulan obyektlərin seçilməsində investorların hüquqları məhdudlaşdırıla bilməz.

Dövlət orqanları və başqa orqanlar investorların və investisiya fəaliyyətinin digər subyektlərinin hüquqlarını pozan aktlar qəbul etdikdə, investisiya fəaliyyəti subyektlərinə dəyən zərəri bu orqanlar tam həcmdə ödəməlidirlər. Zərərin ödənilməsi barədə mübahisələrə aidiyyəti üzrə məhkəmə və ya arbitraj məhkəməsi baxır.

### **Maddə 18. Investisiyanın qorunması**

1. Dövlət mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün investisiyaların, o cümlədən xarici investisiyaların qorunmasına təminat verir.

İnvestisiyanın qorunması Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericiliyi, habelə başqa dövlətlərlə bağladığı müqavilələrlə təmin edilir. Investorlar, o cümlədən xarici investorlar investisiyanı idarə, istifadə və ona xitam verməyə manecilik törədə bilən ayrı-seçkilik xarakterli tədbirləri istisna edən, habelə qoyulmuş sərvətlərin və investisiyanın nəticələrinin respublikadan aparılması şərtləri və qaydasını müəyyənləşdirən bərabər hüquqi rejimlə təmin olunurlar.

2. Azərbaycan Respublikasının sonrakı qanunvericiliyi investisiya qoyuluşu şəraitini pisləşdirdikdə investisiya fəaliyyətinə lair bağlanmış müqavilədə nəzərdə tutulan müddətdə investisiyanın joyulduğu zaman qüvvədə olmuş qanunvericilik tətbiq edilir.

3. Azərbaycan Respublikası ərazisində investisiya əvəzsiz milliləşdirilmir, rekvizisiya edilmir və onlara nəticələrinə görə digər xəşar tədbirlər tətbiq olunmur. Belə tədbirlər investorlara vurulmuş zərərin, o cümlədən itirdikləri faydanın əvəzi tam həcmdə real dəyər üzrə ödənilməklə yalnız Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları əsasında həyata keçirilə bilər. Zərərin ödənilməsi qaydası əmin qanunvericiliklə müəyyənləşdirilir.

İnvestorların qoyduğu və ya əldə etdiyi məqsədli bank məətləri, səhmlər və digər qiymətli kağızlar, əldə edilmiş əmlak və a icarə hüquqları üçün ödənişlərin əvəzi Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktlarına uyğun olaraq alındıqda, investorların öz hərəkətləri və ya onların iştirakı ilə edilmiş hərəkətlər

nəticəsində istifadə olunan və ya itirilən məbləğlər istisna edilməklə, investora qaytarılır.

4. İnvestisiyalar sığortalana bilər, qanunvericiliklə nəzərdə tutulan hallarda isə hökmən sığortalıdır.

### **Maddə 19. İnvestisiya fəaliyyəti subyektlərinin məsuliyyəti**

1. Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə nəzərdə tutulmuş tələblərə və ya investisiya fəaliyyətinin subyektləri arasında bağlanmış müqavilə (kontrakt) öhdəliklərinə əməl olunmadıqda tərəflər həmin aktlarla müəyyənləşdirilmiş qaydada məsuliyyət daşıyırlar.

2. Dövlət orqanları investisiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə dair öhdəliklərini və ya qanuni əsaslar üzrə onlara həvalə edilmiş vəzifələri yerinə yetirmədikdə, yaxud lazımınca yerinə yetirmədikdə investisiya fəaliyyətinin digər subyektləri qarşısında həmin öhdəliklərə görə əmlak məsuliyyəti daşıyırlar.

3. Qanunvericiliyin tələblərinin və müqavilə öhdəliklərinin pozulmasına görə cərimənin və dəbbə pulunun, habelə dəymiş zərərin ödənilməsi təqsirkar tərəfi, qanunvericiliklə və müqavilə ilə digər hal nəzərdə tutulmayıbsa, tələblərin və öhdəliklərin tam yerinə yetirilməsindən azad etmir.

4. İnvestisiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı yaranan mübahisələrə müvafiq olaraq məhkəmə, arbitraj məhkəməsi və ya münisiflər məhkəməsi baxır.

### **Maddə 20. İnvestisiya fəaliyyətinin dayandırılması və ya ona xitam verilməsi şərtləri**

1. İnvestisiya fəaliyyətinin dayandırılmasına və ya ona xitam verilməsinə aşağıdakıların qərarı ilə yol verilir:

- ❖ investorların özünün (bu zaman investorlar investisiya fəaliyyətinin digər iştirakçalarına dəymiş zərəri ödəyirlər);
- ❖ səlahiyyətli dövlət orqanlarının.

2. İnvestisiya fəaliyyətinin dayandırılması və ya ona xitam verilməsi barədə səlahiyyətli dövlət orqanının qərarı aşağıdakı hallarda qəbul edilə bilər:

- ❖ onun davam etdirilməsi Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə müəyyənləşdirilmiş ekoloji seysmoloji, sanitariya-gigiyena, arxitektura və başq

normaları, vətəndaşların və hüquqi şəxslərin, dövlətin qanunla qorunan hüquq və mənafələrini pozduqda;

- ❖ investor qanunla müəyyənləşdirilmiş qaydada müflis elan edildikdə;
- ❖ qəza və təbii fəlakət baş verdikdə.

Belə hallarda investisiya fəaliyyətinin subyektlərinə zərərin ödənilməsi qaydası Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyənləşdirilir.

### **Maddə 21. Beynəlxalq müqavilələr**

Azərbaycan Respublikasının beynəlxalq müqaviləsində investisiya fəaliyyəti haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə nəzərdə tutulmuş qaydalardan fərqli qaydalar müəyyən olunduqda, beynəlxalq müqavilənin qaydaları tətbiq edilir.

Azərbaycan Respublikası Prezidenti

**Heydər Əliyev**

Bakı şəhəri, 13 yanvar 1995-ci il.

Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin  
1996-cı il 16 avqust tarixli 111 №-li  
Qərarı ilə təsdiq edilmişdir

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

Məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyəri istehsal (xidmət) prosesində istifadə olunan təbii ehtiyatların, xammalın, materialın, yanacaqın, enerjinin, əsas fondların, əmək ehtiyatlarının qiymətləndirilmiş dəyərini, həmçinin onların istehsalına və satışına sərf edilən digər xərcləri özündə əks etdirir.

Müəssisə üzrə istehsalat xərcləri vergiqoyma məqsədilə müvafiq normativ aktlarla təsdiq edilmiş limitlər, normalar və normativlər əsasında müəyyənləşdirilir.

### **1. Məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilən xərclərin tərkibi**

İstehsalın təşkili və texnologiyasından irəli gələn, buraxılan məhsulların, görülən iş və xidmətlərin keyfiyyəti və istehsal (xidmət) proseslərinə nəzarət üzrə məsrəflər də daxil olmaqla, məhsulun (işin, xidmətin) istehsalı ilə bilavasitə əlaqədar olan xərclər; (material məsrəfləri, məhsul istehsalında, iş və xidmətlərin yerinə yetirilməsində iştirak edən işçilərin əmək ödənişləri, məhsulun (işin, xidmətin) keyfiyyətinə təminat üzrə məsrəflər, istismar prosesində müəyyənləşdirilmiş çatışmamazlıqların aradan qaldırılması üzrə məsrəflər də daxil edilməklə digər xərclər).

1.1. Məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərini əmələ gətirən xərclər onların iqtisadi məzmununa görə aşağıdakı elementlər üzrə qruplaşdırılır:

- ❖ material xərcləri (qaytarılan tullantıların dəyəri çıxılmaqla);
- ❖ əmək haqqı xərcləri;
- ❖ sosial ehtiyaclara ayırmalar;
- ❖ əsas fondların amortizasiyası (köhnəlməsi);
- ❖ sair xərclər.

## 1.2. "Material xərcləri" elementinə daxildir:

- ❖ məhsul istehsalına, iş və xidmətlərin həyata keçirilməsinə sərf edilən xammalın, materialın və digər komponentlərin dəyəri;
- ❖ məhsulun (işin, xidmətin) istehsalı, normal texnoloji proseslərin təmin olunması, məhsulların qablaşdırılması və ya digər istehsalat və təsərrüfat ehtiyacları (avadanlıqların, binaların, qurğuların, digər əsas fondların saxlanması, təmiri, istismarı, nəzarəti və sınaqdan keçirilməsi) üçün alınmış və sərf edilmiş materiallar, avadanlıqların təmiri üçün sərf olunan ehtiyat hissələri, habelə alətlərin, tərtibatların, inventarların, cihazların, laboratoriya avadanlıqlarının və əsas fondlara aid edilməyən digər əmək vasitələrinin, xüsusi geyimlərin və başqa azqiymətli əşyaların köhnəlməsi;
- ❖ quraşdırma və yenidən emal üçün alınmış yarım-fabrikatlar və komplektləşdirici məmulatlar;
- ❖ kənar müəssisələr və ya müəssisənin əsas növ fəaliyyətinə aid olmayan təsərrüfatlar və istehsalatlar tərəfindən yerinə yetirilən istehsal xarakterli işlər və xidmətlər. İstehsal xarakterli işlərə və xidmətlərə aid edilir: məhsulun hazırlanması, xammal və materialların emalı üzrə ayrı-ayrı əməliyyatların yerinə yetirilməsi, sərf olunan xammal və materialların keyfiyyətinin müəyyən edilməsi üçün sınaqların aparılması, müəyyən olunmuş texnoloji proseslərə riayət olunmasına nəzarət, əsas istehsal fondlarının təmiri, müəssisədaxili yüklərin (xammal və materialların, alətlərin, hissələrin, tədarükün yerlərinin dəyişdirilməsi, digər növdən olan yüklərin mərkəzi ambardan sexlərə, hazır məhsulların saxlanma ambarlarına və göndərmə stansiyalarına) daşınması üzrə kənar təşkilatların nəqliyyat xidmətləri;
- ❖ təbii xammalların istifadəsi ilə əlaqədar olan xərclər (təbii-mineral bazanın yenidən hasil edilməsinə ayırmalar, ixtisaslaşdırılmış müəssisələr tərəfindən həyata keçirilən torpağın rekultivasiya işləri üzrə ödəmələr, kökü üstə satılan ağaclara görə haqlar və müəyyən olunmuş limit



həddində su təsərrüfatı sistemindən sənaye müəssisələrinin götürdükləri suya görə ödəmələr);

- ❖ müəssisənin texnoloji məqsədlərə, bütün növ enerji hasilatına (elektrik, istilik, sıxılmış hava, soyuq hava və digər növlər), binaların qızdırılmasına və öz nəqliyyatı ilə yerinə yetirilmiş istehsalat xarakterli işlərinə sərf edilən kənarından alınmış bütün növ yanacaqlar;
- ❖ müəssisənin texnoloji, energetika məqsədlərinə, mühərriklərin hərəkətinə habelə digər istehsalat və təsərrüfat ehtiyaclarına sərf edilən (elektrik, istilik, sıxılmış hava, soyuq hava və başqa növlər üzrə) kənarından alınmış bütün növ enerji. Müəssisənin özü tərəfindən istehsal olunan elektrik və digər növ enerji və habelə satınalma enerjisinin transformasiyası və istifadə olunan yerlərə ötürülməsi ilə əlaqədar xərclər müvafiq xərc elementlərinə daxil edilir;
- ❖ daxil olmuş material ehtiyatlarından təbii itki normaları həddində əskikgəlmələr və itkilər.

"Material xərcləri" elementi üzrə əks etdirilən material ehtiyatlarının dəyəri onların alış qiymətinə daxil edilən ticarət, təchizat əlavələri, xarici iqtisadi və digər təşkilatlara ödənilən komissiyon haqları, əmtəə birjaları və broker xidmətlərinin dəyəri, gömrük rüsumları, malsatanların kreditə verdikləri həmin ehtiyatlar üçün faizlər və kənar təşkilatlar tərəfindən göstərilən saxlanma, daşınma, nəql etmə xidmətlərinin dəyəri (bütün göstərilənlərdən əlavə dəyər vergisi çıxılmaqla) əsasında formalaşır.

Material ehtiyatlarının müəssisə tərəfindən daşınması (yükləmə-boşaltma işləri daxil olmaqla) ilə əlaqədar xərclər, müvafiq istehsal xərcləri elementlərinə daxil edilməlidir.

Müəssisələrin material ehtiyatlarını göndərən təşkilatlardan aldıkları taraların əldə edilməməsinə və qablaşdırılmasına çəkilən xərclər (qaytarılacaq qiymətli taralardan başqa) material ehtiyatlarının dəyərinə daxil edilir.

Məhsulun maya dəyərinə daxil edilən material ehtiyatlarına çəkilən xərclərdən qaytarılan tullantıların dəyəri çıxarılır.

Qaytarılan istehsal tullantıları dedikdə, məhsul (iş, xidmət istehsalı prosesində əmələ gələn, ilkin ehtiyatın istehlak keyfiyyətinin (kimyəvi və ya fiziki xassələri) tamamilə və ya qismən itirən və

nəticədə əlavə xərc çəkməklə istifadə olunan (məhsul çıxışının aşağı düşməsi), yaxud birbaşa təyinatı üzrə istifadə edilməyən xammal, material, yarımfabrikatlar, istilik daşıyıcıları və digər material ehtiyatı növlərinin qalığı başa düşülür.

Müəyyən edilən texnologiyaya uyğun olaraq başqa növ məhsulların (işlərin, xidmətlərin) istehsalı üçün tam yararlı materiallar kimi digər sexlərə, bölmələrə verilən material ehtiyatlarının qalığı qaytarılmış tullantılara aid edilmir. Siyahısı, məhsulların (işlərin, xidmətlərin) maya dəyərinin planlaşdırılması, uçotu və kalkulyasiyası məsələlərinə dair sahə metodik tövsiyələri (təlimatları) ilə müəyyən edilən əsas məhsulun (işin, xidmətin) istehsalı prosesində eyni zamanda alınan, eyni vaxtda hazırlanan yanaşı (bir-biri ilə əlaqədar) məhsullar da tullantılara aid edilmir.

Tullantılar əsas və köməkçi istehsala yönəldikdə və ya kənara satıldıqda mümkün istifadə qiyməti ilə qiymətləndirilir.

**Qeyd:** *müəssisələr məsrəf etdikləri su, qaz və elektrik enerjisini müvafiq ölçü tənzimləyici cihazların sayğaclarının faktiki göstəricilərinə uyğun olaraq qanunvericilikdə nəzərdə tutulan normalar (tariflər, əmsallar) əsasında qiymətləndirərək məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil etməlidirlər.*

1.3. "Əmək haqqı xərcləri" elementində qanunvericilikdə nəzərdə tutulan hədlər daxilində "müvafiq məhsul (iş, xidmət) istehsalında çalışan işçilərə (o cümlədən ştatdankənar) hesablanan əmək haqqı və müavinətlər üzrə xərclər əks etdirilir.

Əmək haqqı xərclərinin tərkibinə daxil edilir:

- ❖ müəssisədə qəbul edilmiş əməyin ödənilməsi sisteminə və formasına uyğun olaraq faktiki görülən işlərə görə, işəməzd qiymətlər, tarif (vəzifə) maaşları əsasında hesablanan əmək haqqı ödənişləri;
- ❖ iş rejimi və əmək şəraiti ilə əlaqədar qanunvericilikdə nəzərdə tutulan müavinətlər, o cümlədən: gecə işlərinə, iş vaxtından artıq işlərə, coxnövbəli iş rejiminə, başqa peşələrin əvəz olunmasına, xidmət dairəsinin genişlənməsinə, ağır, zərərli, xüsusi ağır zərərli əmək şəraitinə və bu kimi başqa işlərə görə tarif (vəzifə) maaşlarına edilən əlavə və üstəlik ödənişlər;
- ❖ işçilərə natural ödəncilər qaydasında verilən məhsulların

dəyəri;

- ❖ müəssisə və təşkilatların yenidən təşkili, ştatların və işçi sayının ixtisar edilməsi ilə əlaqədar azad olunan işçilərə ödənişlər;
- ❖ qüvvədə olan qanunvericiliyə müvafiq olaraq uzun müddət işləməyə görə birdəfəlik mükafat (həmin təsərrüfatda ixtisas üzrə iş stajına görə əlavə ödənişlər);
- ❖ ali və orta ixtisas təhsili müəssisələrində axşam və qiyabi təhsil alanlara, aspiranturada təhsilini qiyabi davam etdirənlərə, axşam (növbəli) texniki peşə təhsili müəssisələrində peşə öyrənənlərə, axşam (növbəli) və qiyabi ümumtəhsil məktəblərində oxuyanlara və aspiranturaya qəbul olunanlara qüvvədə olan qanunvericilik əsasında verilən məzuniyyət haqları və onların tədris yerinə getmələri və geri qayıtmalarına görə yol haqları;
- ❖ işçi qüvvəsinin toplanması ilə əlaqədar qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş məsrəflərə, ali və orta ixtisas təhsili müəssisələrini bitirmiş gənc mütəxəssislərə və orta texniki-peşə məktəbinin məzunlarına verilən ödənişləri də daxil etməklə, iş yerlərinə gediş haqları və habelə işə başlamazdan qabaq verilən məzuniyyət haqları da daxil edilir;
- ❖ aşağı əmək haqqı verilən işlərin yerinə yetirilməsinə və ya məcburi işburaxma hallarına görə qanunvericilik əsasında verilən ödənişlər;
- ❖ əmək qabiliyyətinin müvəqqəti itirilməsi hallarında qanunvericilikdə müəyyən olunmuş qaydada faktiki əmək haqqına qədər əlavə ödənişlərin verilməsi;
- ❖ qanunvericiliyə uyğun olaraq kənar təşkilatdan işə qəbul edilən (əvvəlki iş yerində müəyyən müddətdə tarif (vəzifə) maaşı saxlanılan) habelə başqasını müvəqqəti əvəz edən işçilərə ödənilən maaşlar arasındakı fərq məbləğləri;
- ❖ işlər növbə metodu ilə yerinə yetirildikdə işçilərin müəssisənin yerləşdiyi yerdən və ya toplaşma məntəqəsindən müəyyən olunmuş növbəli iş qrafikinə əsasən iş yerlərinə və geriye daşınması zamanı yola sərf edilən, habelə metroloji şərait və nəqliyyat təşkilatlarının təqsiri üzündən

işçilərin ləngidikləri günlərə görə gündəlik tarif dərəcələri və maaşları həcmində ödənilən məbləğlər;

- ❖ dövlət təşkilatları ilə bağlanmış xüsusi müqavilələr əsasında cəlb edilmiş işçi qüvvəsinin yerinə yetirdiyi işlərə görə müəssisənin həm dövlət təşkilatlarına köçürdüyü, həm də bilavasitə həmin işçilərə hesablayıb verdiyi məbləğlər;
- ❖ kadrların hazırlanması və yenidən hazırlanması ilə əlaqədar xərclər:
  - kadrların ixtisasının artırılması və yenidən hazırlanması sistemində işdən ayrılmaqla təhsil zamanı əsas iş yerindən müəssisə işçilərinə orta əmək haqqının ödənilməsi;
  - əsas işdən ayrılmadan şagirdlərin öyrədilməsi və fəhlələrin ixtisasının artırılması işində ixtisaslı fəhlələrin əməyinin ödənilməsi;
  - qanunvericilikdə müəyyən olunmuş norma və normativlərə əsasən kadrların hazırlanması, ixtisasının artırılması və yenidən hazırlanması üzrə əlavə xidmətlər göstərilməsi üçün təhsil müəssisələri ilə bağlanan müqavilələrə əsasən təhsil haqlarının və təqaüdlərin ödənilməsi, habelə ali və orta ixtisas təhsili müəssisələrinin, texniki peşə və ümumtəhsil məktəblərinin tələbələrinin istehsalat şəraitində təhsilinə və istehsalat təcrübəsinə əsas işindən ayrılmaqla rəhbərlik edən mühəndis-texniki işçilərə və ixtisaslı fəhlələrə əmək haqqı verilməsi ilə əlaqədar baza müəssisələrinin çəkdiyi xərclər;
  - qüvvədə olan qanunvericiliyə əsasən yaradıcılıq məzuniyyətlərinin ödənilməsinə yönəldilən xərclər;
  - qüvvədə olan qanunvericiliyə əsasən səhra, susuz və yüksək dağ yerlərində işləməyə görə tətbiq edilən əmsallar üzrə ödəmələr;
  - donor-işçilərə müayinə, qanvermə günlərinə görə və hər qanvermə günlərindən sonra verilən istirahət günlərinə görə ödəmələr;
  - müəssisələrdə istehsalat təcrübəsi keçən ali və orta

ixtisas təhsili müəssisələri və texniki-peşə məktəbləri tələbələrinin, habelə peşə yönümü dövründə ümum-təhsil məktəbləri şagirdlərinin əməyinin ödənilməsi;

- tələbə dəstələrinin tərkibində işləyən ali və orta ixtisas təhsili müəssisələri və texniki-peşə məktəbləri tələbələrinin əməyinin ödənilməsi;
- bağlanmış mülki-hüquq xarakterli müqavilələr (podrat müqavilələri də daxil edilməklə) üzrə müəssisənin ştatında olmayan işçilərin yerinə yetirdiyi işlərə görə müəssisənin özündə verilən əmək ödənişləri. Bu zaman müqavilə üzrə görülən işlərin (xidmətlərin) dəyəri podrat işlər də daxil olmaqla) və əmək ödənişlərinin həcmi bu işlər üzrə tərtib edilmiş smeta və ödəniş sənədləri ilə müəyyənləşdirilir;
- istehsalatda işçilərin işləmədiyi vaxtlarda əmək qanunvericiliyində nəzərdə tutulmuş ödənişlər: növbəti və əlavə məzuniyyətlərin ödənilməsi, istifadə edilməmiş məzuniyyətlərə görə verilən müavinətlər, yeniyetmələrin güzəştli iş saatlarının ödənilməsi, südəməz uşaq analara verilən fasilələr üzrə ödənişlər, tibbi baxış keçməklə əlaqədar buraxılmış vaxta görə ödənişlər, dövlət tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi ilə əlaqədar ödənişlər, uzun müddət xidmət illəri üçün verilən mükafat və digər növ ödənişlər;

**Qeyd:** *Qanunvericilikdə nəzərdə tutulan hədd daxilində maya dəyərində daxil ediləcək əmək haqqı hissəsi işçilərin orta siyahı sayına görə müəyyən edilir və pul və natura formasında hesablanmış əmək ödənişlərinin müvafiq həddindən artıq hissəsi müəssisənin sərəca-mında qalan xalis mənfəət hesabına ödənilir.*

1.4. "Sosial ehtiyaclara ayırmalar" elementində qanunvericilikdə nəzərdə tutulan normalarla Dövlət Sosial Müdafiə Fonduna, Məşğulluq Fonduna, işçilərə hesablanan əmək ödənişlərinin (sığorta haqları hesablanmayan ödəniş növlərindən başqa), ümumi məbləğinə mütənasib olaraq hesablanan məcburi ayırmalar əks etdirilir (Əsas fəaliyyəti xüsusi smetalar üzrə maliyyələşdirilən

bölmələrin işçilərinə hesablanmış əmək ödənişlərinin ümumi məbləğinə mütənasib hesablanan bu kimi məcburi ayırmalardan başqa).

1.5. "Əsas fondların köhnəlməsi (amortizasiyası)" elementində əsas istehsal fondlarının balans dəyərinə görə qanunvericiliklə müəyyən edilmiş normalara uyğun hesablanmış (qanunvericiliklə tətbiq edilən artırılma yaxud azaldılma əmsalları da nəzərə alınmaqla) köhnəlmə (amortizasiya) məbləğləri əks etdirilir.

Öz fəaliyyətini icarə üsulu şəraitində həyata keçirən müəssisələr "Əsas fondların köhnəlməsi (amortizasiyası)" elementi üzrə həm xüsusi, həm də icarəyə götürülən əsas fondların (köhnəlmə) amortizasiya ayırmalarını əks etdirirlər. Bu xərc elementində əmək kollektivlərinə xidmət göstərən ictimai-iaşə müəssisələrinə pulsuz verilən əsas fondların dəyəri, həmçinin bilavasitə müəssisənin ərazisində tibb məntəqəsini təşkil etmək üçün tibb idarələrinə verilmiş bina və inventarların dəyərinə görə hesablanmış amortizasiya ayırmaları da əks etdirilir.

1.6. Məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyəri tərkibindəki "sair xərclər" elementi üzrə xərclər aşağıdakı kimi qruplaşdırılır:

İstehsalın hazırlanması və mənimsənilməsinə sərf edilən xərclər:

❖ hasilat sahələrində hazırlıq işləri üzrə xərclər:

- yataqların kəşfinə qədər açıq dağ-mədən zonalarında ərazinin təmizlənməsi, növbəti rekultivasiya zamanı istifadə ediləcək torpağın məhsuldar təbəqəsinin saxlanması üçün meydançaların təmizlənməsi, çıxarılan xammalın daşınması üçün yollar və magistrala çıxan müvəqqəti yolların salınması;
- yeni müəssisələrin, istehsalın, sexlərin və aqreqatların mənimsənilməsinə sərf edilən xərclər (işəsalma məsrəfləri): yeni müəssisələrin, istehsalın, sexlərin və aqreqatların hazırlığının yoxlanılması, bütün maşın və mexanizmlərin (sınaqla işə buraxılması) kompleks sınaq yolu ilə işə salınması, layihədə nəzərdə tutulan sınaq məhsullarının istehsalı, avadanlıqların sazlanması;
- kütləvi və ya seriyalı istehsal üçün nəzərdə tutulmayan məhsul istehsalı hazırlığına və mənimsə-

- nilməsinə çəkilən xərclər;
- istehsalın təşkili və texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, habelə məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi, onun davamlılığının artırılması və istehsal prosesində həyata keçirilən digər istismar xassələrinin təmin olunması ilə əlaqədar olan qeyri-əsaslı xarakterə malik olan xərclər;
  - ❖ ixtiralar və səmərələşdirici təkliflərlə əlaqədar xərclər: təsdiq olunmuş iqtisadi-səmərəlilik hesabı təqdim olunduqda təcrübə-eksperiment işlərinin aparılması, ixtiralar və səmərələşdirici təkliflər üzrə modellərin və nümunələrin hazırlanması və sınaqdan keçirilməsi, ixtiraçılıq və səmərələşdiricilik üzrə müsabiqələrin, baxışların təşkili, müəlliflik haqqının ödənilməsi;
  - ❖ istehsal proseslərinə xidmət xərcləri: istehsalın xammal, material, yanacaq, enerji, alətlər, tərtibatlar və digər vasitələr və əmək əşyaları ilə təmin olunması üzrə xərclər;
  - ❖ əsas istehsal fondlarının işçi vəziyyətində saxlanılması üzrə (texniki baxış və xidmət, cari, orta və əsaslı təmirin aparılmasına çəkilən məsrəflər) xərclər;
  - ❖ bilavasitə müəssisə üçün tibb məntəqələrinin təşkilinə verilən bina və inventarların saxlanılması xərcləri də daxil olmaqla sanitariya-gigiyena tələblərinin yerinə yetirilməsinin təmin edilməsi, istehsalatda təmizlik qaydalarına riayət edilməsi, mühafizə gözətçiləri və yangından mühafizənin təmin edilməsi, müəssisənin texniki istismar qaydalarında nəzərdə tutulan digər xüsusi tələblər və fəaliyyətlərinə nəzarət edilməsi üzrə xərclər;
  - ❖ normal iş şəraiti və təhlükəsizlik texnikasının təmin edilməsi üzrə xərclər: maşınların və onların hərəkətdə olan hissələrin, lyukların, açıq gözlüklərin (oyuqların), siqnalizasiyaların və digər növlü qeyri-əsaslı xarakterə malik qurğuların təhlükəsizlik texnikasının tələbinə uyğun heşablanması və qorunması, istehsalın xüsusiyyətindən irəliləyən, kollektiv müqavilədə nəzərdə tutularaq işçilərə müvafiq xidmətlərin göstərilməsi üçün istehsalatda dezinfeksiya kameralarının, əl-üz yuyulan yerlərin, duşxa

naların, hamam və camansırxanaların qurulması və saxlanması, iş yerlərinin qeyri-əsaslı xarakterə malik xüsusi qurğularla təchiz edilməsi, xüsusi geyimlər, ayaqqabı, mühafizə vasitələri və qanunvericilikdə nəzərdə tutulan hallarda xüsusi qidalarla təmin edilməsi; qazlı su qurğuları, buzxana qurğuları, su qaynadıcılar, çənlər, soyunub-geyinmə yerləri, xüsusi iş geyimləri üçün kicik şkaflar, quruducular, istirahət otaqlarının saxlanması xərcləri; xüsusi tələblərlə nəzərdə tutulan digər şəraitlərin yaradılması və habelə əməyin mühafizəsinə dair plakatların və məlumat kitabçalarının alınması, təhlükəsizlik texnikası haqqında məruzələrin və mühafizələrin təşkili xərcləri;

- ❖ təbiəti mühafizə təyinatlı fondların istismarı və saxlanması ilə əlaqədar olan cari xərclər: təmizləyici qurğuların, histutanların, süzgəclərin, digər təbiəti mühafizə obyektlərinin saxlanması xərcləri, ekoloji cəhətdən təhlükəli olan tullantıların basdırılması üzrə məsrəflər, ekoloji cəhətdən təhlükəli olan tullantıların qəbulu, saxlanması və məhv edilməsinə görə kənar təşkilatların xidmətlərinin ödənilməsi, çirkab suların təmizlənməsi və təbiəti mühafizə üzrə digər növ cari xərclər;
- ❖ istehsalın idarə olunması ilə əlaqədar xərclər: müəssisə, idarə aparatı işçilərinin və onun struktur bölmələrinin saxlanması, onların fəaliyyətinə material-texniki, istehsalatdaxili nəqliyyat xidməti, habelə müəssisə rəhbərinin xidməti minik maşınlarının saxlanması xərcləri;
- ❖ qanunvericilikdə müəyyən edilmiş normalara uyğun eza-miyyə, reklam və nümayəndəlik xərcləri;
- ❖ texniki idarəetmə vasitələrinin saxlanması və onlara xidmət göstərilməsi: hesablama mərkəzləri, rabitə qovşaqları, siqnalizasiya vasitələri və digər texniki idarəetmə vasitələri üzrə xərclər;
- ❖ auditor, informasiya və məsləhət xarakterli xidmətlər üzrə ödənişlər;
- ❖ məcburi qaydada beynəlxalq rabitə təşkilatlarına üzv olmaqla əlaqədar ödənilən üzvlük haqqı da daxil olmaqla



rabitə xidmətlərinin (istehsal prosesi ilə bilavasitə əlaqəsi olmayan şəxsi danışıqlardan başqa) dəyəri;

- ❖ ümumi istifadədə olan sərnişin nəqliyyatının xidmət etmədiyi istiqamətlərdə işçilərin iş yerinə və gəriyə daşınması üzrə xərclər;
- ❖ qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş normalara uyğun məcburi sığorta üzrə ödəmələr. Məcburi sığorta, onun normaları və ödəniş mənbələri Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericilik aktları ilə tənzimlənir;
- ❖ qısamüddətli bank kreditlərinə görə ödənilən faiz məbləğləri və qanunvericilikdə nəzərdə tutulan bank xidmətlərinin dəyəri;
- ❖ məhsulun satılması ilə əlaqədar olan xərclər; qablaşdırma, saxlama, yükləmə və göndərmə xərcləri;
- ❖ əmək kollektivlərinə xidmət edən ictimai işə müəssisələrinə pulsuz verilən otaqların saxlanması ilə əlaqədar xərclər (amortizasiya ayırmaları da daxil olmaqla, otaqların bütün növlər üzrə təmir xərcləri, işıqlandırmaq, qızdırmaq, su təchizatı, elektrik təchizatı və habelə yemək hazırlanması üzrə yanacaq xərcləri);
- ❖ qeyri-maddi aktivlərinin köhnəlməsi (amortizasiyası) üzrə xərclər.

Müəssisənin qeyri-maddi aktivlərinə təsərrüfat fəaliyyətində uzun müddət istifadə edilən, gəlir gətirən, torpaq sahələrindən, təbii ehtiyatlardan (sərvətlərdən) istifadə hüquqları, patentlər, lisenziyalar "nou-hau", proqram məhsulları, inhisar və imtiyaz (üstünlük) hüququ (xüsusi fəaliyyət növünə verilən lisenziyalar da daxil olmaqla) təşkilatı xərclər, ticarət markaları, əmtəə nişanları və s. aiddir.

- ❖ Qeyri-maddi aktivlər müəssisə tərəfindən müəyyən edilmiş xüsusi köhnəlmə normaları əsasında hər ay (bərabər miqdarda) köhnəlmə hesablanaraq məhsulun (işin, xidmətin) dəyərinə, tədavül xərclərinə silinməklə ödənilir. Faydalı istifadə müddətini müəyyən etmək mümkün olmayan qeyri-maddi aktivlər üzrə köhnəlmə normaları 10 il müddətinə (müəssisənin fəaliyyət müddətindən çox olmayaraq) müəyyən edilir;
- ❖ qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş normalar həddində

ekologiyani çirkləndirməyə görə ödənilən məbləğlər;

- ❖ qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş normalara uyğun icarəyə götürülmüş əsas fondlara görə ödənilən icarə haqları;
- ❖ kəndardan cəlb edilmiş tərcüməçilərə verilən ödəmələr;
- ❖ qanunvericilikdə nəzərdə tutulan işçilərə pulsuz verilən əşyaların (xüsusi geyim formaları və paltarları da daxil olmaqla) dəyəri;
- ❖ qanunvericilikdə nəzərdə tutulan sahələrin işçiləri üçün pulsuz kommunal xidmətlərinin dəyəri;
- ❖ qanunvericilikdə nəzərdə tutulan sahələrin işçiləri üçün pulsuz yeməklərin və ərzaq məhsullarının dəyəri və ya bunlar olmadıqda əvəzində verilən pul müavinətləri.

Məhsulun (işin, xidmətin) faktiki maya dəyərində həmçinin əks etdirilir:

- ❖ zay məhsuldan itkilər;
- ❖ zəmanət xidməti müddəti müəyyən olunmuş məhsullara (mallara, məmullatlara) zəmanətli xidmət və zəmanətli təmir xərcləri;
- ❖ istehsal daxili səbəblər üzündən boşdayanmalardan itkilər;
- ❖ Azərbaycan Respublikasının qüvvədə olan qanunvericilik aktları ilə məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə aid edilən bütün növ vergilər, rüsumlar, büdcədən kənar fondlara ödəmələr və digər tədiyələr;
- ❖ Azərbaycan Respublikası Milli Bankının "Bank aktivlərinin təsnifləşdirilməsi haqqında" qaydalarına uyğun zəruri ehtiyat fondları kredit təşkilatının xərcləri hesabına yaradılır. Aktivlər reallaşan zaman müvafiq aktivə uyğun yaradılmış ehtiyat fondu bu məbləğ qədər azaldılaraq sonradan gəlirə aid edilir;
- ❖ valyuta məzənnəsindən, qiymətli kağızlarla və qiymətli metallarla əməliyyatlardan dəyən itkilər üzrə kredit təşkilatlarının xərcləri.

**Qeyd:** *Bu əsasnamədə adları çəkilməyən, lakin mövcud olan, Azərbaycan Respublikasının Qanunvericilik aktları ilə ödəniş mən-bəyi məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyəri hesab edilən digər xərclər də müvafiq xərc elementləri üzrə məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilir.*

2. Əsas istehsal fondlarının (cari, orta, əsaslı) təmiri üzrə xərclərin məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə bərabər silinməsi məqsədilə vəsait ehtiyatı (təmir fondu) yaradılmasına və gələcək dövrlərdəki məsrəflərin tərkibində əks etdirməklə müəssisələr tərəfindən müəyyən olunmuş normativlər əsasında məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilməsinə yol verilir,

Qalan hallarda əsas istehsal fondlarının bütün təmir növlərinin (cari, orta, əsaslı) aparılmasına çəkilən xərclər müvafiq xərc elementləri (material xərcləri, əmək haqqı xərcləri və sair) üzrə məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilir.

3. Xərc elementlərinin siyahısı, onların tərkibi və məhsul (iş, xidmət) növləri üzrə bölüşdürülməsi üsulları, istehsalın xarakteri və quruluşu nəzərə alınmaqla məhsulların (işlərin, xidmətlərin) maya dəyərlərinin planlaşdırılması, uçotu və kalkulyasiyası məsələləri üzrə sahə metodik tövsiyələr əsasında müəyyən edilir.

4. Məhsulun (işin, xidmətin) istehsalına çəkilən xərclər qabaqcadan və ya sonrakı ödəmə vaxtından asılı olmayaraq hesabat dövrünə aid olan məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilir (işçilərə məzuniyyət haqlarına görə ödənişlər, uzun müddətli iş xidmətinə görə mükafatların ödənilməsi, ilin yekununa görə ödənişlər və s.). Hansı kalkulyasiya dövrünə aid olması dəqiq müəyyən olunmayan ayrı-ayrı xərc növləri (istehsalın hazırlanması və mənimlənməsinə çəkilən xərclər, xüsusi alətlərin və tərtibatların və i.a. köhnəlmə xərclərinin qaytarılması), habelə mörsümi işləyən sənaye sahələrinin xərcləri, məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinin planlaşdırılması, uçotu və kalkulyasiyası üzrə sahə metodik təlimatlarında müəyyən olunmuş qaydalara əsasən istehsala çəkilən xərclərə daxil edilir.

5. Məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilməyərək başqa mənbələr hesabına həyata keçirilən xərclər:

Yəni növ kütləvi və seriyalı məhsulların istehsalına, texnoloji proseslərin hazırlanmasına və mənimlənməsinə çəkilən xərclər məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilmir, sahələr və sahələrarası elmi-tədqiqat, təcrübi-konstruktor işlərinin və yeni növ məhsulların mənimlənməsi tədbirləri üzrə büdcədən kənar maliyyələşdirmə fondları hesabına ödənilir (ETTKİ büdcədən kənar maliyyələşdirilmə fondu).

Yeni müəssisələrin, istehsalın, sexlərin və aqreqatların mənim-sənilməsi (işəsalma məsrəfləri) xərclərinə aid edilməyərək kapital qoyuluşunun maliyyələşdirilməsinə yönəldilən vəsaitlər hesabına ödənilənlər:

- ❖ ayrı-ayrı maşın və mexanizmlərin fərdi sınağı, bütün növlərdən olan avadanlıqların və texniki qurğuların quraşdırılmasının keyfiyyətini yoxlamaq məqsədi ilə kompleks sınaqların (boş-boşuna) aparılmasına çəkilən xərclər;
- ❖ avadanlıqları göndərən zavodlar və ya onların tapşırığı ilə ixtisaslaşdırılmış müəssisələr tərəfindən həyata keçirilən quraşdırma-hamilik işlərinə çəkilən xərclər;
- ❖ tikilməkdə olan müəssisələrin müdiriyyətinin, bu olma-dıqda işə texniki nəzarət qrupunun (saxlama xərcləri hansı ki; tikintinin ümumi hesabat smeta dəyərində nəzərdə tutulur) saxlanılmasına çəkilən xərclər, habelə yeni müəssisə və obyektlərin istismara qəbulu ilə əlaqədar xərclər;
- ❖ yenidən işə salınan müəssisələrdə işləmək üçün kadrların hazırlanmasına sərf edilən xərclər.

Tikinti-quraşdırma və layihə işlərindəki kəsirlərin aradan qaldırılmasına, istehsalçı-zavodların təqsiri üzündən avadanlıqlarda olan qüsurların düzəldilməsinə və habelə obyektə ambarlara qədər nəql etmədə yaranan deformasiya və zədələrin aradan qaldırılmasına çəkilən xərclər, avadanlıqların korroziyaya qarşı mühafizə olunmasında yaranan qüsurların təftişinə (sökülməsinə) çəkilən xərclər və digər analoji xərclər, işlərin görülməsi və mal göndərilməsi şərtlərini pozan müəssisələrin hesabına həyata keçirilir.

Tətbiq olunan texnologiyanın təkmilləşdirilməsi və yenilərinin yaradılması üzrə xərclərin maliyyələşdirilməsi, habelə elmi-tədqiqat, təcrübə-konstruktor işlərinin aparılması vasitəsilə məhsulun keyfiyyətinin artırılması, yeni növ xammal və materialların yaradılması, istehsalın yenidən təchiz edilməsi, ETTKİ büdcədən kənar maliyyələşdirilməsi fondu və istehsalın inkişafına və təkmilləşdirilməsinə yönəldilən digər vəsaitlər hesabına həyata keçirilir və bu xərclər məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilmir.

Avadanlıqlarda modernləşdirmənin aparılması və həmçinin əsas fond obyektlərinin yenidən qurulmasına çəkilən xərclər məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilmir.

İşçilərin istehsal prosesində iştirakı ilə bilavasitə əlaqədar olmayan istirahətinin təşkili və sağlamlığın mühafizəsi üzrə tədbirlərin keçirilməsi xərcləri məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilmir və sosial ehtiyaclara ayrılan vəsait hesabına həyata keçirilir.

Ekologiyanın qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş normalardan artıq çirkləndirilməsi ilə əlaqədar xərclər (cərimələr) müəssisənin sərəncamında qalan mənfəətin hesabına ödənilir.

Müstəsna hallarda müəssisə rəhbərinin qərarı ilə, ezamiyyə və şəxsi maşınlardan xidməti minik maşını kimi istifadə edilənlərə verilən əlavə ödənişlər, müəssisənin sərəncamında qalan mənfəətin hesabına həyata keçirilir.

Müəssisənin iştirakçılarından birinin (sahibkarların) təşəbbüsü ilə aparılan müəssisənin maliyyə-təsərrüfat və kommersiya fəaliyyətinin təftişi ilə əlaqədar xərclər məhsulun (iş, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilmir.

Müəssisənin təftiş komissiyasının və müəssisə iclaslarının keçirilməsi üzrə xərclər, nümayəndəlik xərcləri, reklam xərcləri, yarmarka və sərgilərdə iştirak etməyə görə xərclər müəssisənin sərəncamında qalan mənfəətin hesabına ödənilir. Göstərilmiş məsrəflər təsdiqedicilərin sənədləri olduqda maliyyələşdirilir.

İdarəetmə sistemi və vasitələrinin yaradılması və təkmilləşdirilməsi üzrə xərclər məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilmir.

Baş idarənin (mərkəzi idarəetmə orqanı) saxlanması üçün həyata keçirilən ödəmələr məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilməyərək müəssisənin sərəncamında qalan mənfəətin hesabına ödənilir.

Təhsil müəssisələrinin saxlanması və onlara göstərilən pulsuz xidmətlərlə əlaqədar xərclər müəssisənin sərəncamında qalan mənfəətin və ya digər xüsusi mənbələr hesabına ödənilir və məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilmir.

Müəssisənin qeyri-istehsal sahələrində (mənzil-kommunal təsərrüfatlarında, məktəbəqədər uşaq, tibb, sağlamlıq müəssisələrində, yardımçı təsərrüfatlarında və s.) çalışan işçilərin əmək ödənişləri dövlətin sosial-müdafiə, məşğulluq və bu kimi digər fondlara qanunvericiliyə uyğun məcburi ayırmaları və digər xərclər bu sahələrdə

saxlanması üçün tərtib edilmiş smeta üzrə müəyyən edilir və müəssisənin sərəncamında qalan mənfəət, mənzil kirayəçilərinin ödənişləri, uşağın bağçada saxlanması üçün valideynlərin ödənişləri və digər müvafiq mənbələr hesabına maliyyələşdirilir.

Uzun müddətə alınmış ssudalar (kreditlər), onların faizləri, habelə vaxtı keçmiş və vaxtı uzadılmış ssudalar və onların faizləri müəssisənin sərəncamında qalan mənfəət hesabına həyata keçirilir.

Müəssisənin özü tərəfindən yerinə yetirilən və ya məhsul istehsalı ilə əlaqədar olmayan işlərə (xidmətlərə) çəkilən xərclər (şəhərlərin və qəsəbələrin abadlaşdırılması, kənd təsərrüfatına kömək və digər növ işlər üzrə) müəssisənin sərəncamında qalan mənfəət hesabına həyata keçirilir.

Müəssisənin balansında olan mədəni-məişət və digər obyektlərin tikilməsi, quraşdırılması və saxlanması (amortizasiya ayırmaları da daxil olmaqla bütün növ təmirlərə çəkilən xərclər), habelə digər müəssisə və təşkilatların fəaliyyətlərində iştirak etmək və kömək göstərmək məqsədilə görülən işlər üzrə xərclər məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilmir.

Məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə müəssisə işçilərinə pul və natura formasında verilən ödəmələr, habelə onların saxlanması ilə əlaqədar olan aşağıdakı xərclər daxil edilmir:

- ❖ xüsusi təyinatlı vəsaitlər və məqsədli mədaxillər hesabına ödənilən mükafatlar;
- ❖ maddi kömək (o cümlədən, işçilərə, fərdi yaşayış tikintilərinə ilkin üzvlük haqlarının verilməsi üçün həmişəlik maddi kömək göstərilməsinə, fərdi və xüsusi yaşayış tikintiləri üçün təqdim olunan kreditlərin tədricən qaytarılmasına), yaşayış şəraitinin yaxşılaşdırılmasına, ev təsərrüfatının yaradılmasına və başqa sosial ehtiyaclara verilən faizsiz borclar;
- ❖ kollektiv müqaviləyə əsasən (qanunvericilikdə nəzərdə tutulduğundan artıq) işçilərə, o cümlədən, uşağın tərbiyəsi ilə məşğul olan qadınlara verilən əlavə məzuniyyətlər üzrə ödənişlər;
- ❖ pensiyalara əlavələr, pensiyaya çıxmış əmək veteranlarına verilən birdəfəlik maddi yardımlar, müəssisə əmək kollektivlərinə səhm kağızları və əmanətləri üzrə ödənilmiş

gəlirlər (faizlər, dividendlər), qiymətlərin artması ilə əlaqədar Azərbaycan Respublikası hökumətinin qərarı ilə gəlirlərin indeksləşdirilməsi ölçüsündən yuxarı edilən müavinətlər, yeməxanalarda, bufetlərdə və müalicəxanalarda qidaların qiymətlərinin artması ilə əlaqədar, ya onların güzəştli qiymətlərlə, ya da pulsuz təqdim olunmasına müavinətlər (qanunvericilikdə müəyyən olunmuş hallarda ayrı-ayrı işçi kateqoriyaları üçün xüsusi qidalar istisna olmaqla);

- ❖ məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə aid edilən məbləğlər istisna olmaqla, xüsusi marşrutlarla, müəssisənin nəqliyyatı ilə, ümumi istifadədə olan nəqliyyatlarla iş yerinə gediş haqqının ödənilməsi;
- ❖ müəssisə rəhbərinin xidməti minik maşınından başqa istehsal prosesi ilə bilavasitə əlaqəsi olmayan nəqliyyat xərcləri müəssisənin sərəncamında qalan mənfəət hesabına həyata keçirilir;
- ❖ müəssisə işçilərinə verilən və ya köməkçi təsərrüfatlardan müəssisənin yeməxanası üçün buraxılan məhsullar (işlər, xidmətlər) üzrə qiymət fərqi;
- ❖ istirahət və müalicə putyovkalarının, səyahət və ekskursiyaların, klub, dərnek və idman bölmələrində məşğələlərin, mədəni-təməşə və bədən-tərbiyəsi (idman) tədbirlərinə gələnlərin, işçilərin şəxsi istifadəsi üçün malların və abunələrin, habelə müəssisənin sərəncamında qalan mənfəətin hesabına həyata keçirilən digər oxşar xərclər və ödəmələr;
- ❖ rabitə xidmətlərindən (şəhərlərarası danışiq məntəqələrinin verdikləri sənədlər əsasında) istehsal prosesi ilə bilavasitə əlaqəsi olmayan şəxsi danışiqqlar üzrə xərclər müvafiq şəxslərin vəsaiti hesabına və ya müəssisə rəhbərinin sərəncamı ilə müəssisənin mənfəəti hesabına ödənilə bilər.

**Qeyd:** *bu əsasnamədə adları çəkilməyən, lakin mövcud olan Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə ödəniş mənbəy müəyyən edilməyən digər xərclər də müəssisənin sərəncamında qalan xalis mənfəət hesabına həyata keçirilir.*

## «REKLAM HAQQINDA» AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU

(qısa şərh)

### Ümumi müddəalar

Bu qanun Azərbaycan Respublikasında hüquqi və fiziki şəxslərin əmtəə, iş və xidmət (bundan sonra - əmtəə) bazarında reklam istehsalı, yerləşdirilməsi və yayımı prosesində meydana çıxan münasibətləri tənzimləyir.

### Maddə 2. Qanunun tətbiq sahəsi

1. Bu qanun Azərbaycan Respublikası ərazisində reklam sifarişi, istehsalı və yayımı ilə məşğul olan hüquqi şəxslərə (onların filial və nümayəndəliklərinə) və fiziki şəxslərə şamil edilir.
2. Bu qanun siyasi reklama, habelə hüquqi və fiziki şəxslərin kommersiya fəaliyyəti ilə bağlı olmayan elanlarına şamil edilmir.

### Maddə 3. Reklam fəaliyyətinin subyektləri

İstehsalçı, əmtəə, xidmət, ideya, yeniliklər haqqında maraqlı olmağa məcbur edən və ya marağı saxlamaq istiqamətində məqsədyönlü fəaliyyət göstərən reklam sifarişçiləri, istehsalçıları və yayıcıları, reklam agentlikləri reklam fəaliyyətinin subyektləridirlər.

### Maddə 5. Reklama müəlliflik hüququ

Reklam «Müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar haqqında» Azərbaycan Respublikası Qanununda nəzərdə tutulan şərtlərlə müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar obyektidir və bu hüquqlar mövcud qanunvericiliyə uyğun olaraq qorunur.



## REKLAMA ÜMUMİ VƏ XÜSUSİ TƏLƏBLƏR

### Maddə 6. Reklama ümumi tələblər

1. Məcburi sertifikatıya edilməli olan, lakin uyğunluq sertifikatı olmayan əmtələrin reklamı qadağandır.

Bazar subyektlərinin, əmtənin, istehlakçını çaşdırmaqla yanaşı müqayisə edilməsi və onun reklam yayımı, əmtənin alınması, yaxud sövdələşmə zamanı istehlakçının seçmə sərbəstliyinə təsir göstərən qanunsuz reklam üsullarından istifadə olunması kimi istehlakçıları çaşdırmağa yönəldilmiş hərəkətlər yolverilməzdir.

Əvvəlcədən müvafiq xəbərdarlıq etmədən, qeyri-reklam xarakterli kütləvi informasiya, kino və nəşr məhsulları da, konkret əmtəyə yaxud istehlakçıya, icraçıya və ya satıcıya maraq formalaşdırmaq və ya marağı saxlamaq məqsədi ilə, reklam istehlakçısının diqqətini məqsədyönlü şəkildə cəlb edilməsinə yol verilmir. Bu materiallar hissə-hissə yayıldıqda, reklam haqqında xəbərdarlıq da bu hissələrin sayına uyğun təkrar olunmalıdır.

Kütləvi informasiya vasitələrində reklam informasiya, redaksiya və ya müəllif materialı kimi dərc olunduqda, yaxud yayıldıqda, ondan ötrü haqq alınmır.

2. Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə istehsal və realizə olunması qadağan olunan əmtənin reklamına yol verilmir.

3. Reklam sifarişçisinin fəaliyyəti üçün lisenziya tələb olunduqda, reklamda lisenziyanın nömrəsi və bu lisenziyanı verən təşkilatın adı göstərməlidir.

4. Reklam olunan əmtənin sertifikatlaşması zəruri olduğu halda reklam yayımı «mütləq sertifikatlaşmalıdır» yazısı ilə müşayiət olunmalıdır.

5. Müstəsna hüquq obyektlərinin (intellektual mülkiyyət reklamda istifadəsi Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulan qaydada həyata keçirilə bilər.

6. Reklam vətəndaşları zorakılığa, təcavüzə çağırmamalı, çaşqınlıq yaratmamalı, həmçinin fiziki şəxslərin sağlamlığına və təhlükəsizliyinə xələl gətirə bilən hərəkətlərə, təbiəti mühafizə qanunvericiliyinin pozulmasına yönəlmiş fəaliyyətə təhrik etməməlidir.

## **Maddə 7. Haqsız reklam**

Aşağıdakı hallarda reklam haqsız sayılır:

- ❖ reklam olunan əmtədən istifadə etməyən hüquqi və fiziki şəxsləri gözdən saldıqda;
- ❖ mahiyyətə reklam olunan əmtə ilə digər hüquqi və fiziki şəxslərin əmtələri arasında qeyri-etik müqayisə apardıqda, həmçinin rəqibin şərəf və ləyaqətini, yaxud işgüzar nüfuzunu təhqir edən obraz və məna daşdıqda;
- ❖ reklam olunan əmtə haqqında, başqa reklamlarda istifadə olunmuş ümumi layihəni, mətni, reklam formullarını, əksləri, musiqi və ya səs effektlərini imitasiya və köçürməklə, həmçinin fiziki şəxslərin etimadından, yaxud onların təcrübəsizliyindən sui-istifadə etməklə, o cümlədən reklamda əhəmiyyətli informasiyanın müəyyən hissəsini qəsdən gizlətməklə istehlakçıları yanlış istiqamətləndirdikdə.

Haqsız reklama yol verilmir.

## **Maddə 8. Qeyri-dəqiq reklam**

Aşağıdakılar barədə həqiqətə uyğun olmayan məlumatları əks etdirən reklam qeyri-dəqiq hesab olunur:

- ❖ əmtənin tərkibi, hazırlama üsulu və tarixi, təyinatı, istehlak xassələri, istifadə şərtləri, sertifikat və dövlət standartlarına uyğunluq nişanlarının mövcudluğu, kəmiyyəti və istehsal olunduğu yer;
- ❖ əmtənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə, vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;
- ❖ reklamın yayımı anında əmtənin dəyəri (qiyməti);
- ❖ ödəmənin əlavə şərtləri;
- ❖ əmtənin yerinə çatdırılması, dəyişdirilməsi, geri qaytarılması, təmiri və digər xidmətlər;
- ❖ yararlılıq müddəti, xidmət müddəti və təminat öhdəliyi;
- ❖ dövlət rəmzlərindən (bayraq, gerb, himn) həmçinin beynəlxalq təşkilatların rəmzlərindən istifadə hüquqları;
- ❖ rəsmi tanınmaq, medallar, prizlər, diplomlar və digər mükafatların alınması;
- ❖ əmtə seriyanın müəyyən qismini təşkil edirsə, onun tam

seriyasının əldə edilməsi haqqında məlumat verilməsinin mümkünlüyü;

- ❖ tədqiqat və sınaqların nəticələri, elmi terminlər, texniki, elmi və digər dərc olunmuş materiallardan sitatlar;
- ❖ statistik məlumatlar;
- ❖ başqa əmtəə (əmtəələr) ilə, həmçinin digər fiziki və hüquqi şəxslərin mövqə və hüquqları ilə müqayisə;
- ❖ reklam sifarişçisi haqda məlumat və əmtəəyə olan tələbatın faktiki ölçüsü;
- ❖ sənədli şəkildə təsdiqlənmədiyi halda «ən», «yalnız», «təkcə» və bu kimi digər terminlərdən istifadə edildikdə.

Qeyri-dəqiq reklama yol verilmir.

### **Maddə 9. Qeyri-etik reklam**

1. Aşağıdakı hallarda reklam qeyri-etik sayılır:

- ❖ mətnində, görünüşündə və səslənməsində irqilər, millətlər, peşələr, sosial kateqoriyalar, yaş qrupları, cinslər, dillər, yaxud fiziki şəxslərin dini, fəlsəfi, siyasi və digər formada əqidələrinə, həmçinin ümumi qəbul edilmiş humanizm və əxlaq normalarına zidd olan təhqiramiz sözlər, müqayisələr və obrazlar işlədildikdə;
- ❖ milli və ümumbəşəri mədəni irs olan incəsənət obyektlərini, Azərbaycan Respublikasının və başqa dövlətlərin milli valyutalarını, dini rəmzlərini, hər hansı fiziki və ya hüquqi şəxsi, fəaliyyəti, peşəni və ya əmtəəni gözdən saldıqda.

2. Fiziki və ya hüquqi şəxsin mənliliyinə, işgüzarlıq nüfuzuna, hüququna xələl gətirə bilən (böhtan, iftira və s. xarakterli) reklam yayıldığı təqdirdə o, reklam sifarişçisinə, istehsalçısına və yayıcısına dair Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq qaydada məhkəmədə (iqtisad məhkəməsində) iddia qaldıra bilər.

Qeyri-etik reklama yol verilmir.

### **Maddə 10. Bilərəkdən yalan reklam**

O reklam bilərəkdən yalan hesab edilir ki, onun köməyi ilə reklam sifarişçisi (reklam istehsalçısı, reklam yayıcısı və ya reklam agentliyi) reklam istehlakçısını qəsdən yanlış istiqamətləndirir.

Bilərəkdən yalan reklama yol verilmir.

### **Maddə 11. Gizli reklam**

Radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə olunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam (o cümlədən xüsusi videoparçalar, ikili səsyazma və sairə vasitələr tətbiq etməklə) gizli reklam sayılır.

Gizli reklama yol verilmir.

### **Maddə 12. Radio və teleyayımlarda reklamın xüsusiyyətləri**

1. Radio və televiziyaada aşağıdakı verilişləri reklam məqsədilə kəsmək olmaz:
  - ❖ uşaq verilişləri və dini verilişləri;
  - ❖ dövlət əhəmiyyətli, ölkə miqyaslı ictimai-siyasi tədbirlərin canlı yayımları;
  - ❖ 15 dəqiqədən az müddətdə yayılan verilişləri;
  - ❖ radio quruluşları və bədii filmləri, onların hüquqi sahiblərinin razılığı olmadan.
2. Radio və televerilişlərin reklam məqsədi ilə kəsilməsi aşağıdakı şərtlər daxilində mümkündür:
  - ❖ 15 dəqiqədən 60 dəqiqəyədək müddətə yayılan verilişlərdə iki dəfədən çox olmamaqla;
  - ❖ tədris verilişlərini 15 dəqiqə ərzində bir dəfədən (45 saniyəyə qədər) çox olmamaqla.
3. Reklamın kadr üzərində yerləşdirilməsi və "qaçan" sətirlər vasitəsi ilə yayımında, onun sahəsi kadrın ümumi sahəsinin 7 faizindən çox olmamalıdır.
4. Eyni əmtəə, həmçinin reklam sifarişçisinin özü haqda reklam, eyni kanalda bir saat ərzində ümumi müddəti 2 dəqiqədən artıq olmayaraq, iki dəfədən çox yayıla bilməz.
5. Reklam xarakterli məlumat və materiallar üzrə ixtisaslaşmayan (bu haqda rəsmi qeydiyyat sənədi olmayan) radioteleproqramlarda, reklam bir gün ərzində yayımın ümumi həcmnin 25 faizindən çoxunu təşkil edə bilməz.

### **Maddə 13. Dövri mətbuatda reklamın xüsusiyyətləri**

Reklam xarakterli məlumat və materiallar üzrə ixtisaslaşmayan dövri mətbuat orqanında bir nömrənin ümumi həcmnin 40 faizindən çoxunu reklam təşkil edə bilməz.

#### **Maddə 14. Kino, vtdeo və arayış xidmətində reklamın xüsusiyyətləri**

1. Kino və video xidmətində filmin nümayişini, hissələr (seriyalar) arası istisna olunmaqla, reklamlarla kəsməyə yol verilmir.
2. Telefon arayış xidmətində reklam yalnız abonent tərəfindən soruşulan arayış (arayışlar) verildikdən sonra təqdim oluna bilər.
3. Ödənişli telefon arayışı kompüter və digər xidmətlərdə reklam yalnız abonentin razılığı ilə təqdim edilə bilər. Bu reklamın qiyməti abonentə verilən arayışın dəyərinə daxil edilə bilməz.

#### **Maddə 15. Küçə (divar) reklamının xüsusiyyətləri**

1. Şəhər və kənd yaşayış məntəqələrində, digər ərazilərdə reklam yayımı plakat, stend, işıq tabloları və sabit yerləşdirilən digər texniki qurğular şəklində, bu maddənin 2-ci, 3-cü və 4-cü bəndlərində göstərilən qaydalarda həyata keçirilə bilər. Küçə reklamı yol hərəkət nişanları ilə oxşar olmamalı, yollarda görmə zonalarını və təhlükəsizliyi azaltmamalıdır.
2. Şəhər, kənd, yaşayış məntəqələrində və başqa ərazilərdə küçə reklamını müvafiq icra hakimiyyəti orqanlarının icazəsi ilə yerləşdirmək olar.
3. Müvafiq icra hakimiyyəti orqanının tabeçiliyində olan yol və yolətrafi zonalarda reklam müvafiq icra hakimiyyəti orqanının razılığı ilə həyata keçirilir.
4. Küçə reklamlarının yerləşdirilməsi və yayımı üçün bu maddənin 1-ci bəndinin tələbləri nəzərə alınmaqla yerli özünüidarə orqanlarının təsdiq etdikləri qaydada və miqdarda haqq ödənilməlidir. Ödənişin miqdarı reklam daşıyıcısı üçün icarə haqqı, reklam yayımına icazə vermək, onun yerini müəyyən etmək, reklam daşıyıcısının vəziyyətinə nəzarət etmək üçün sərf edilən vəsaitdən ibarətdir.
5. Küçə reklamının bina, tikili (o cümlədən, mədəniyyət abidələrinin, mərasim obyektlərinin, qorunan təbiət komplekslərinin) və digər obyektlərdə yerləşdirilməsi yolu ilə yayımı, həmçinin bu reklamın yayımı üçün ödəniş

haqqının miqdarı və ödəniş qaydası (bu maddənin 2, 3 və 4-cü bəndlərində göstərilən tələblər nəzərə alınmaqla) mülkiyyətçi ilə bağlanmış müqavilə əsasında həyata keçirilir.

#### **Maddə 16. Nəqliyyat vasitələrində və poçt göndərişlərində reklamın xüsusiyyətləri**

1. Nəqliyyat vasitələrində reklamın yayılması nəqliyyat vasitələrinin mülkiyyətçiləri ilə bağlanmış müqavilələr və müvafiq icra hakimiyyəti orqanının razılığı əsasında həyata keçirilir.
2. Poçt göndərişlərində reklamın yayımı qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada müvafiq icra hakimiyyəti orqanının razılığı əsasında keçirilə bilər.

Bu halda reklamın yayımına sərf olunan məbləğ icazə verən orqanın çəkdiyi xərcdən çox ola bilməz. Göstərilən məbləğ bütövlükdə dövlət büdcəsinə daxil olmalıdır.

#### **Maddə 17. Müxtəlif əmtəə növlərinin reklamının xüsusiyyətləri**

1. Spirtli içkilərin, tütün və tütün məmulatlarının bütün üsullarla reklamına aşağıdakı hallarda yol verilmir:

- ❖ spirtli içkilərin içilməsi və siqaret çəkilməsi prosesinin nümayiş edilməsinə;
- ❖ spirtli içkilərin içilməsi və siqaret çəkilməsinin ictimai, idman və şəxsi uğur qazanmaqda, yaxud fiziki və ya psixi halın yaxşılaşmasında vacib rolu olması təəssüratının yaradılmasına;
- ❖ spirtli içki və spirtdən imtina edənlərin gözdən salınmasına;
- ❖ alkoqolun, tütün və tütün məmulatlarının müsbət müalicəvi xassələri haqda məlumatlar verilməsinə;
- ❖ müəyyən məhsulun tərkibində alkoqolun və nikotinin çox olmasının bu məhsulun üstünlüyü kimi təqdim edilməsinə;
- ❖ bilavasitə yetkinlik yaşına çatmayanlara, qadınlara müraciət edildikdə, obraz kimi yeniyetmə və gənclər arasında populyar olan şəxslərdən və idmançılardan, həmçinin 25 yaşadək istənilən şəxsdən istifadə edilməsinə;
- ❖ spirtli içki və tütün məmulatları reklamlarının radio,

teleyayımlarda yerli vaxtla saat 7.00-dan 22.00-dək yayılmasına;

- ❖ spirtli içki və tütün məmulatları reklamının yetkinlik yaşına çatmayanlar və qadınlar üçün nəzərdə tutulan radio və televerilişlərdə, kino və video məhsullarda, mətbuat orqanında hər hansı şəkildə yayımına;
  - ❖ spirtli içki və tütün məmulatlarının qəzetlərin birinci səhifələrində, jurnalların titullarında və səhifələrində reklam yayımına;
  - ❖ spirtli içki və tütün məmulatları uşaq, təhsil, idman məhsullarında, ayın binalarında və tikililərdə, həmçinin onlardan 100 metrədək məsafədə reklam yayımına.
2. Tütün və tütün məmulatları reklamı bütün hallarda onların sağlamlığa ziyanı haqqında xəbərdarlıqla müşayiət olunmalıdır. Radio, teleyayımlarda bu xəbərdarlığa ən azı 3 saniyə efiir vaxtı, digər üsullarla reklam yayımında isə reklam sahəsinin 5 faizindən az olmayaraq yer ayrılmalıdır.
  3. Dərman preparatlarının, tibbi təyinatlı məmulatların, tibbi texnikasının (əgər onların istehsalına və ya satılmasına icazə yoxdursa), müalicə, profilaktika, diaqnostika, reabilitasiya metodlarının (əgər bu xidmətləri göstərməyə müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən icazə verilməyibsə) reklamına yol verilmir.
  4. Tərkibində narkotik və psixotrop maddələr olan preparatların reklamına yol verilmir.
  5. Yalnız resept ilə buraxılan dərmanların, həmçinin istifadəsi üçün xüsusi hazırlıq tələb olunan tibbi texnikasının reklamına bu maddənin 3-cü bəndində göstərilən tələblərə nəzərə alınmaqla yalnız tibbi və əczaçılıq sahəsində ixtisaslaşmış mətbuat orqanlarında yol verilir.
  6. Müvafiq icra hakimiyyəti orqanının rəyi olmadan kütləvi müalicəvi seansların, hipnoz metodlarının, psixi və bioloji enerji təsirlərin müalicəvi xassələrin reklam yayımına yol verilmir.
  7. Bütün növ silahların, hərbi texnikanın reklamına (icazə verilmiş ov və idman silahları istisna olmaqla) yol verilmir.
  8. Reklam fəaliyyətində pornoqrafiyadan istifadə qadağandır.

ğandır.

### **Maddə 18. Maliyyə, sığorta, investisiya xidmətləri və qiymətli kağızların reklamının xüsusiyyətləri**

Maliyyə (o cümlədən bank), sığorta investisiya xidmətlərinin, hüquqi və fiziki şəxslərin pul vəsaitlərinin istifadəsi ilə bağlı digər xidmətləri, həmçinin qiymətli kağızların reklamının istehsalı, yerləşdirilməsi və yayımında aşağıdakılara yol verilmir:

- ❖ reklam olunan xidmət və ya qiymətli kağızlara birbaşa aid olmayan kəmiyyət xarakterli məlumatların yayılmasına;
- ❖ qiymətli kağızların emissiya prospektləri qeyddən keçməmiş onların reklam edilməsinə;
- ❖ adi səhmlərə əsaslanaraq dividendlər haqqında təminatlar verilməsinə;
- ❖ reklamda müqavilə şərtləri göstərildikdə, bu şərtlərdən hər hansı birinin göstərilməsinə.

Reklam yayımında istiqrazın, əmanətin, qiymətli kağızların və onların satışından əldə edilən həqiqi və ya gözləniləsi gəlir, həmçinin alışın şərtləri haqqında reklam istehlakçılarında yanlış təsəvvürün yaradılmasına yol verilmir.

### **Maddə 19. Sosial reklam**

1. Sosial reklam ictimai və dövlət maraqlarına xidmət edir və xeyriyyəçilik məqsədi daşıyır. Sosial reklamda kommersiya təşkilatlarının, fərdi iş adamlarının adları, onların əmtəələrinin konkret markaları, eyni zamanda qeyri-kommersiya təşkilatlarının sahibkarlıq fəaliyyəti nəticəsində istehsal olunmuş əmtəənin markaları (modelləri, artikulları) göstərilə bilməz.
2. Hüquqi və fiziki şəxslərin sosial reklamın istehsalı və yayımı sahəsində təmənnəsiz fəaliyyətləri, sosial reklam istehsal etmək və yaymaq üçün digər hüquqi şəxslərə ödəmələri xeyriyyəçilik hesab edilir və qanunvericilikdə nəzərdə tutulan güzəştlərə malikdir.
3. Reklam yayıcıları - kütləvi informasiya təşkilatları – reklam sifarişçisi tərəfindən təqdim olunan sosial reklamın yayımı üçün bu Qanunda nəzərdə tutulan efir vaxtının və reklam sahəsinin 5 faizi həcmində yer ayırmağa borclu-



- durlar.
4. Reklam yayıcıları qeyri-kütləvi informasiya təşkilatlarının təqdim etdiyi illik xidmət qiymətinin 5 faizi qayəsində sosial reklamın yayımına təmin etməyə borcludurlar.
  5. Reklam istehsalçısı özünün illik reklam istehsalının 5 faizi həcmində sosial reklamın istehsalına xidmət göstərməyə borcludur. Əgər reklam sifarişçisi reklam yayıcısına sosial reklamın yayımını vaxt və forması şərtlərini bir aydan gec olmayaraq müvafiq qaydada öz müraciəti ilə bildirmişsə, həmin sifarişin reklam yayıcısı tərəfindən təmin edilməsi zəruridir.
  6. Sosial reklamın yerləşdirilməsinin və yayımının ödənişi müqavilə əsasında aparılır.
  7. Sosial reklamın istehsalına, yerləşdirilməsinə, yayımına reklam istehsalçısı və reklam yayıcısı tərəfindən bu maddənin 3-cü bəndinin şərtlərindən kənar hər hansı bir maneə yaradıldıqda qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada məhkəməyə müraciət edilə bilər.

#### **Maddə 20. Sponsorluq**

Sponsor və sponsorların müvafiq olaraq reklam sifarişçisi və reklam yayıcısı kimi, sponsor töhfəsi isə reklamın haqqı kimi qəbul edilir.

Sponsorun sponsorlananın fəaliyyətinə müdaxilə etməyə haqqı yoxdur.

#### **Maddə 21. Reklamın istehsalında, yerləşdirilməsində və yayımında yetkinlik yaşına çatmayanların müdafiəsi**

1. Yetkinlik yaşına çatmayanların müdafiəsini təmin etmək məqsədilə reklam istehsalına və yayımına aşağıdakı hallarda yol verilmir:

- ❖ reklamın istehsalında, yerləşdirilməsində və yayımında yetkinlik yaşına çatmayanların müdafiəsi məqsədilə onların təcrübəsizliyindən, sadələşməliyindən sui-istifadə edilməsi;
- ❖ valideynlərin və tərbiyəçilərin nüfuzdan salınması, onlara olan etibarın itirilməsi;
- ❖ yetkinlik yaşına çatmayanların şüuruna təsir göstərməklə,

onların öz valideynlərini və ya digər şəxsləri reklam olunan əmtəənin alınmasına vadar etməsi;

- ❖ yetkinlik yaşına çatmayanların, güya onların əldə etdiyi bu və ya digər əmtəənin ona həmyaşıdları arasında müəyyən bir üstünlük, həmin əmtəəyə yiyələnməməyin isə əks effekt verməsi fikri aşılamaq;
- ❖ reklam məqsədi ilə, yetkinlik yaşına çatmayanların təhlükəli yerlərdə və ya hallarda istənilən reklam daşıyıcısı vasitəsi ilə nümayiş etdirmək;
- ❖ yetkinlik yaşına çatmayanların şüurunda hər hansı bir əmtəənin qiyməti haqqında real olmayan təsəvvür yaratmaq, bünun üçün “yalnız”, “cəmi” və s. kimi sözlərdən istifadə etmək, güya həmin əmtəənin dəyərinin hər bir ailənin büdcəsi imkanında olması fikri aşılamaq.

2. Yetkinlik yaşına çatmayanlara aid olmayan əmtəələrin, istənilən reklam daşıyıcılarının vasitəsi ilə reklamında onların obrazının yaradılmasına yol verilmir.

## **REKLAM FƏALİYYƏTİ SUBYEKTLƏRİNİN VƏZİFƏLƏRİ**

### **Maddə 22. Reklam materiallarının saxlanma müddətləri**

Reklam sifarişçisi, reklam istehsalçısı, reklam yayıcısı və reklam agentlikləri reklam materiallarını və onların surətlərini, sonradan edilən əlavə və dəyişikliklər də daxil olmaqla, reklamın yayıldığı son gündən etibarən bir il müddətində saxlamağa borcludurlar.

### **Maddə 23. Reklamın istehsalı və yayımı üçün reklam informasiyasının təqdim edilməsi**

1. Reklam istehsalçısı, reklam yayıcısı və reklam agentliyi reklam sifarişçisindən reklam informasiyasının dəqiqiliyini təsdiq edən sənədləri tələb etmək hüququna malikdirlər. Reklam sifarişçisi bu sənədləri təqdim etməyə borcludur.
2. Reklam sifarişçisinin fəaliyyəti üçün lisenziya tələb olunduqda, onun əmtəəsinin, həmçinin özünün reklamı üçün reklam istehsalçısı, reklam yayıcısı və reklam agentliyi reklam sifarişçisindən müvafiq lisenziyanı tələb etməyə borcludurlar.

**Maddə 24. Azərbaycan Respublikasının reklam haqqında qanunvericiliyin pozulmasına gətirə bilən hallar haqqında reklam istehsalçısının reklam sifarişçisini xəbərdar etmək vəzifəsi**

Reklam istehsalçısı, reklam yayıcısı və ya reklam agentliyi, reklam sifarişçisinin tələbləri bu Qanuna zidd olması haqda reklam sifarişçisini vaxtında xəbərdar etməlidir. Əgər reklam sifarişçisi əsaslı xəbərdarlığa baxmayaraq öz tələblərini dəyişmərsə, yaxud reklam informasiyasının dəqiqliyini təsdiqləyən sənədləri təqdim etmərsə, reklam istehsalçısı (reklam agentliyi) müqavilə bağlamaqdan imtina edə bilər.

## **REKLAM SAHƏSİNDƏ NƏZARƏT**

**Maddə 25. Reklam fəaliyyətinə nəzarətin həyata keçirilməsi**

1. Azərbaycan Respublikasında reklam fəaliyyətinə dövlət nəzarəti və özünənəzarət həyata keçirilir.

2. Reklam fəaliyyətinə dövlət nəzarəti həyata keçirən müvafiq icra hakimiyyəti orqanları öz səlahiyyətləri çərçivəsində aşağıdakı hüquqlara malikdirlər:

- ❖ hüquqi və fiziki şəxslər tərəfindən yol verilən bu Qanuna uyğun gəlməyən reklam yayımlarının qarşısını almaq;
- ❖ reklam sifarişçisi, reklam istehsalçısı, reklam yayıcıları və reklam agentliklərinə bu Qanunun pozulmasına yol verdikləri haqda xəbərdarlıqlar, onların əks reklam yaymaqları haqda icrası məcburi olan qərarlar göndərmək;
- ❖ bu Qanunun pozulması ilə bağlı müvafiq məhkəmələrə iddiaçı kimi müraciət etmək. Bu halda müvafiq icra hakimiyyəti orqanları dövlət rüsumundan azad edilirlər.

3. Reklam fəaliyyətinə özünənəzarəti reklamçıların peşəkarcəmiyyətləri, birlikləri, assosiasiyaları həyata keçirirlər. Onlar:

- ❖ reklam haqqında hüquqi normativ aktların hazırlanmasına cəlb edilirlər;
- ❖ reklamın qanunvericilik aktlarına uyğunluğunu yoxlamaq məqsədilə onun müstəqil ekspertizasını keçirir, öz təkliflərini müvafiq icra hakimiyyəti orqanlarına, habelə reklam sifarişçilərinə, istehlakçılara və yayıcılarına göndərir.

dərirlər;

- ❖ reklam haqqında qanunvericiliyə riayət edilməsinə nəzarət etmək üçün müvafiq icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən cəlb edilirlər.

## **Maddə 26. İnformasiya almaq hüququ**

1. Bu Qanunla müəyyən edilmiş səlahiyyətlər çərçivəsində müvafiq icra hakimiyyəti orqanı reklam sifarişçilərinin, reklam istehsalçıların, reklam yayıcıları və reklam agentliklərinin bütün materiallarını maneəsiz əldə etmək hüququna malikdir.

Reklam fəaliyyəti subyektləri müvafiq icra hakimiyyəti orqanının tələbi ilə müəyyən olunmuş müddət ərzində şifahi və ya yazılı formada izahatları, sənədləri, audio və videomaterialları, həmçinin bu Qanunda nəzərdə tutulmuş səlahiyyətləri həyata keçirmək üçün lazım olan digər materialları təqdim etməlidirlər.

Kommersiya sirri olan məlumatların açıqlanması qadağandır.

Bu tipli məlumatların açıqlanması nəticəsində dəyən zərər qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada ödənilir.

## **ƏKS REKLAM VƏ HAQSIZ REKLAMA GÖRƏ MƏSULİYYƏT**

### **Maddə 27. Əks reklam**

1. Reklam haqqında Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyinin pozulması faktları aşkar edildikdə, qanunu pozan reklam fəaliyyətinin subyektini müvafiq icra hakimiyyəti orqanının nüəyyənləşdirdiyi müddət ərzində əks reklamı həyata keçirməyə məcburdur. Əks reklamın həyata keçirilməsi üçün tələb olunan bütün xərclər qanunu pozan tərəfindən ödənilir.

2. Müəyyən edilmiş müddət ərzində əks reklam yayılmaqda, əks reklamın həyata keçirilməsi haqqında qərar verən müvafiq icra hakimiyyəti orqanı əks reklam həyata keçirilənə qədər qanun pozucusunun reklam yayımını tam şəkildə və ya qismən dayandırması haqqında müvafiq dövlət orqanları qarşısında vəsatət aldırmaq hüququna malikdir.

Bu halda müvafiq icra hakimiyyəti orqanı qanun pozucusu ilə müqavilə bağlayan bütün tərəflərə bu haqda məlumat verməlidir.

3. Əks reklam haqsız reklamın yayıldığı müddət ərzində avamıyyətli, həmin səciyyəli, texniki üsullardan istifadə olunaraq

reklam daşıyıcısı vasitəsilə yayılmalıdır. Əks reklamın məzmunu müvafiq icra hakimiyyəti orqanı ilə razılaşdırılmalıdır. Bəzi hallarda müvafiq icra hakimiyyəti orqanı əks reklamın məkan, daşıyıcı, müddət və yayılma üsulu xarakteristikalarını dəyişə bilər.

4. Haqsız reklam olunan əmtəənin (işin, xidmətin) alınması nəticəsində istehlakçıya vurulan zərər təqsirkar şəxslər tərəfindən tam həcmdə ödənilməlidir.

Müvafiq icra hakimiyyəti orqanı haqsız reklama görə reklam fəaliyyətinin subyektlərini (reklam sifarişçisini, istehsalçısını, yayıcısını, agentliyini) göstərişlə ayırdığı müddət ərzində qanun pozuntularının aradan qaldırılmamasına, əks reklamın yayılmasına görə cərimə edə bilər.

Cərimədən alınan vəsait bütövlükdə dövlət büdcəsinə daxil olur.

#### **Maddə 28. Reklam sifarişçisinin, reklam istehsal edənin, reklam yayıcısının (reklam agentliyinin) məsuliyyəti**

Reklam sifarişçisi, reklam istehsalına təqdim etdiyi məlumatın məzmununa görə, reklam istehsalçısı reklamın hazırlanması, istehsal sahəsində, reklam yayıcısı reklamın yayılma yeri, vaxtı və vəsaitləri sahəsində Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq məsuliyyət daşıyırlar.

#### **Maddə 29. Reklamda müqavilə bağlanması haqqında açıq təklif**

Reklamın oferta etmək dəvəti və ya açıq oferta (reklamda müqavilə bağlanmasında açıq təklif) kimi tanınmasının nəticələr Azərbaycan Respublikasının mülki qanunvericiliyinə müvafiq müəyyən edilir.

Əgər reklamda mövcud şərtlərdən ən azı biri haqqında məlumat verilsə, reklam sifarişçisi həm ofertaya dəvət edən, həm də açıq oferta keyfiyyətində çıxış edən reklamın fəaliyyət müddətini göstərən maldır.

Əgər reklam sifarişçisi müəyyən olunmuş qaydada açıq oferta tanın ünvanladığı aksepti aldıqdan sonra müqaviləni bağlamaqdan imtina edərsə, həmin şəxs müqavilə bağlanması və reklam sifarişçisinin əsaslandırılmamış etirazı nəticəsində dəyən ziyanın ödənilməsi şərti ilə müvafiq məhkəməyə müraciət etmək hüququna malikdir.

### **Maddə 30. Qanunun pozulmasına görə məsuliyyət**

Reklam fəaliyyətinin subyektləri bu Qanunun pozulmasına görə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq məsuliyyət daşıyırlar.

Haqsız reklam nəticəsində hüquqları pozulmuş şəxslər şərəf və ləyaqətlərinin qorunması və vurulan zərərin ödənilməsi iddiası ilə müvafiq məhkəməyə müraciət edə bilərlər.

İctimai və dövlət mənafeyinə zərər vuran, gəlir məqsədilə bilərəkdən yalan reklam sifariş edən, istehsal edən və yayan fiziki və vəzifəli şəxslər müvafiq məsuliyyətə cəlb olunurlar.

**Ахундов Шамсаддин Ахмед оглу,  
доктор экономических наук, профессор**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ.**  
Учебник. Баку, 2005, 632 стр.

В учебнике рассматриваются научно-теоретические, методологические и практические вопросы организации, планирования и управления «Международным маркетингом», являющимся одной из основных форм дисциплины «Маркетинг». Здесь последовательно раскрываются 13 тем, соответствующих учебной программе. Для более лучшего освоения в каждой теме используются рисунки, схемы и таблицы.

Учебник предназначен для студентов и преподавателей высших и средних учебных заведений и колледжей, аспирантов, магистров, маркетологов, деловых людей, менеджеров, руководящих лиц, производителей новых видов продукции и лиц, интересующихся маркетингом.

**Рецензенты:** *Т.Н.Алиев, доктор экономических наук, профессор*  
*А.Г.Самедов, доктор экономических наук, профессор*  
*К.А.Шахбазов, доктор экономических наук, профессор*  
*С.Г.Агаев, доктор экономических наук, профессор*  
*Ф.А.Гулиев, доктор экономических наук, профессор*

**Редактор:** *д.э.н., проф. Ахундов Ш.А.*

**Компьютерный дизайн:** *С. Ибрагимкызы*

Сдано в набор 10.05.2005. Подписано в печать 12.08.2005. Формат 60x90  $\frac{1}{16}$ .  
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Times New Roman.  
Физ.печ.л. 39,5. Тираж 1000. Заказ №2152

Отпечатано в типографии Издательско - полиграфического Дома  
"Абилов, Зейналов и сыновья".  
Баку, ул. М.Ибрагимова 43; Тел.: 497 36 23