

Şəmsəddin Axundov

iqtisad elmləri doktoru, professor

MARKETİNQİN ƏLİFBASI

Dərs vəsaiti

Ali məktəb tələbələri üçün nəzərdə tutulmuşdur

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

Bakı -2006

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

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

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

Redaktor: *prof. Ş.Ə.Axundov*

Kompüter dizayneri: *S.İ.İbrahimqızı*

333
A36

188552

Şəmsəddin Əhməd oğlu Axundov, iqtisad elmləri doktoru, professor
«MARKETİNQİN ƏLİFBASI». Dərs vəsaiti. «MSV NƏŞR»
Bakı, 2006, 584 səh.

Kitabda marketing anlayışı, eləcə də marketing konsepsiyasının tərkib elementləri (məhsul-əmtəə, qiymət, bölgü, həvəsləndirmə və s.) haqqında qısa məlumatlar, sadə, aydın və başa düşülən dildə şərh edilir. İstifadə səviyyəsini asanlaşdırmaq məqsədilə, kitabda məlumat xarakterli bütün materiallar 6 bölmədə (marketing anlayışı, bazar, məhsul, qiymət, satış və beynəlxalq marketing bölmələrində) qruplaşdırılmışdır.

Dərs vəsaiti Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyinin 23.06.2000-ci il tarixli 628 sayılı əmri ilə təsdiq edilmiş «Marketing» kursunun Nümunəvi proqramına uyğun olaraq tərtib edilmişdir.

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

İSBN 10 9952-8079-1-0

İSBN 13 978-9952-879-1-2



© Ş.Ə.Axundov 2006.

MÜNDƏRİCAT

ELM HAQQINDA BƏZİ KƏLAMLAR	13
GİRİŞ.....	17
I BÖLMƏ. MARKETİNQ ANLAYIŞI	24
1.1. MARKETİNQ NƏDİR? O, NƏYİ VƏ NECƏ ÖYRƏNİR?.....	24
1.2. AMERİKA BİZNESİNDƏ ƏSAS PEŞƏLƏR (SƏNƏTLƏR).....	27
1.3. MARKETOLOQ KİMDİR? O, NƏ İLƏ VƏ NECƏ MƏŞĞUL OLUR?	28
1.4. MARKETİNQ - BU GÜNÜN, SABAHIN VƏ GƏLƏCƏYİN ELMİDİR	31
1.5. «MARKETİNQ» VƏ «TİCARƏT» ANLAYIŞLARININ MƏZMUNU VƏ MƏNASI EYNİDİRMİ?	34
1.6. MARKETİNQ - MÜƏSSİSƏNİN BAZARDA OLAN FƏALİYYƏT SİSTEMİDİR.....	37
1.7. MÜƏSSİSƏNİN BAZAR FƏALİYYƏTİ - MARKETİNQİN OBYEKTİ KİMİ	39
1.8. MARKETİNQ FƏALİYYƏTİ ŞƏRAİTİNDƏ MÜƏSSİSƏDƏ İSTEHSALIN TƏŞKİLİ	45
1.8.1. Firmada istehsal fəaliyyətinin təşkili	45
1.8.2. İstehsalat bölməsinin əsas istiqamətləri üzrə siyasətin işlənilməsi və əsaslandırılması	49
1.8.3. İstehsalın maddi-texniki resurslarla təchizi	59
1.8.3.1. İstehsalın yeni texnika ilə təminatı.....	60
1.8.3.2. Firmanın kadr siyasəti.....	60
1.9. MÜƏSSİSƏDƏ YERİNƏ YETİRİLƏN İŞLƏRİN QRUPLAŞDIRILMASI	63
1.10. MARKETİNQ KONSEPSİYASI	65
1.11. MARKETİNQ KONSEPSİYASININ TƏKAMÜLÜ	68
1.12. MARKETİNQ KONSEPSİYASININ MÜASİR İZAHI	72
1.12.1. Marketinqin müasir izahı.....	75
1.13. MARKETİNQ KONSEPSİYASININ ƏHATƏ MİQYASI	76
1.14. MARKETİNQİN İNKİŞAF KONSEPSİYASI.....	77
1.15. MARKETİNQ KOMPLEKSİNİN ƏSAS ELEMENTLƏRİ	81
1.16. İCTİMAİ TƏKRAR İSTEHSAL ANLAYIŞI	82
1.16.1. Geniş təkrar istehsalın mahiyyəti, tipləri və meyarı.....	82
1.16.2. Ümumi milli məhsul istehsalı	84

1.17. MARKETİNQ VƏ SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİ	84
1.17.1. Bazar iqtisadiyyatı sistemində marketinqin yeri və rolu	84
1.17.1.1. Sahibkarlıq fəaliyyəti anlayışı və onun mahiyyəti...	85
1.17.1.2. Sahibkarlıq fəaliyyətində marketinqin yeri və rolu ..	88
1.17.1.3. Sahibkarlıq modeli və marketinq sistemi	89
1.17.1.4. Sahibkarlıq fəaliyyətinin növləri və təsnifləşdirilməsi	
.....	92
1.17.1.5. Sahibkarlıq fəaliyyətinin tipologiyası	94
1.18. MARKETİNGDƏN İSTİFADƏNİN MƏQSƏDLƏRİ	96
1.19. MARKETİNGİN FUNKSIYALARI	97
1.20. MARKETİNGİN ƏSAS PRİNSİPLƏRİ	99
1.21. MARKETİNGİN (MÜƏSSİSƏDƏ) İDARƏ EDİLMƏSİ İŞİNİN TƏŞKİLİ	
.....	101
1.21.1. Müəssisənin növləri, formaları, vəzifələri, funksiyaları və	
təsnifatı	101
1.21.2. Marketinqin idarə edilməsi metodologiyası	103
1.21.2.1. Müəssisədə elmi idarəetmənin əsasları	103
1.21.2.2. Müəssisədaxili idarəetmə konsepsiyası	105
1.21.2.3. Marketinqin idarəetmə sistemində planlaşdırma ..	107
1.21.2.4. Strateji məsələlərin ranjirovka edilməsi və	
marketinqin planlaşdırılması prinsipləri.....	108
1.21.3. Müəssisədə marketinqin idarə edilməsinin informasiya və	
kommunikasiya təminatı.....	110
1.21.3.1. Marketinq üçün informasiyanın əhəmiyyəti, onun	
mənbələri və axını	110
1.21.4. Marketinq nəzarəti.....	114
1.21.5. Müəssisədə marketinqin təşkili	117
1.21.5.1. Müəssisədə marketinqin strukturu və marketinqin	
xidməti	117
1.21.5.2. Sərmayə qoyuluşu və müəssisənin inkişafı	119
1.21.5.3. Müəssisədə investisiyanın idarə edilməsi.....	122
1.21.5.4. Müəssisədə risklərin idarə edilməsi	126
1.21.5.4.1. Sahibkarlıqda və digər təsərrüfat fəaliyyətində	
risk	126
1.21.5.5. Sığorta kompaniyalarında sığortalanan risklər.....	126
1.21.5.5.1. Sığorta kompaniyalarını cəlb etmədən risklərin	
azaldılması	131

1.21.5.6. Marketing şəraitində müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili.....	132
1.21.5.6.1. Maliyyə təhlilinin metodları.....	133
22. MARKETİNG STRATEGİYASI VƏ LANLAŞDIRILMASI.....	134
1.22.1. Marketing və planlaşdırma.....	134
1.22.1.1. Strateji planlaşdırma.....	135
1.22.2. Strategiyanın seçilməsi.....	139
1.22.3. Marketing proqramının planlaşdırılması.....	142
1.22.3.1. Marketing planının bölmələri.....	142
1.22.4. Qərarların qəbul edilməsində istifadə edilən modellər.....	143
1.22.4.1. «Məhsul-bazar» matrisi (Anzoff matrisi).....	145
23. MARKETİNGİN MÜHİTİ.....	146
1.23.1. Marketingin mühiti.....	146
1.23.1.1. Firma nədir?.....	147
1.23.1.2. Firmanın böyüməsinin xeyirliliyi.....	148
1.23.1.3. Firmanın böyüməsinin zərərliyi.....	149
1.23.1.4. Firmanın marketing mühiti.....	150
1.23.1.5. Firmanın mikromühiti.....	150
1.23.1.5.1. Firmadaxili mikromühit amilləri.....	151
1.23.1.5.2. Firmadankənar mikromühit amilləri.....	152
1.23.1.6. Firmanın makromühiti.....	153
1.23.1.7. İstehsalçılar.....	160
1.23.1.8. Marketingin vasitəçiləri.....	160
1.23.1.9. İstehlakçılar.....	160
1.23.2. Müəssisənin daxili mühiti.....	163
24. MARKETİNGİN FORMALARI.....	163
25. MARKETİNGİN VƏZİFƏLƏRİ.....	166
26. TƏLƏBATA UYGUN MARKETİNGİN VƏZİFƏLƏRİ.....	167
27. MARKETİNG SİSTEMİNİN SÜRƏTLƏ YAYILMASI.....	169
28. MARKETİNG TƏDQIQATLARI.....	170
1.28.1. Marketing tədqiqatları - bazar mühitinin öyrənilməsi vasitəsidir.....	170
1.28.1.1. «Marketing tədqiqatları» anlayışı və onun mahiyyəti.....	170
1.28.1.1.1. Marketing tədqiqatlarını həyata keçirən əsas təşkilatlar.....	172
1.28.1.1.2. «Marketing tədqiqatları»nın aparıldığı əsas fəaliyyət sahələri.....	173

1.28.1.1.3. İnformasiya mənbələrinin seçilməsi.....	174
1.28.1.1.4. İlk məlumatların toplanılması.....	174
1.28.1.2. Marketing tədqiqatları prosesi	176
1.28.1.3. Marketing tədqiqatlarının aparılması qaydası.....	176
1.28.2. Bazar - əmtələrin mübadilə məkanı kimi	179
1.28.2.1. Bazar anlayışı	179
1.28.2.2. Başqa bazar növləri	180
1.28.3. Bazarda qarşılaşan vahidlər	181
1.28.4. Bazarın növləri və təsnifatı.....	183
1.28.5. Marketingin tədqiqi və onun məqsədi.....	186
1.28.5.1. Bazarın kompleks tədqiqi	186
1.28.5.2. İstehlakçıların tədqiqi	187
1.28.5.3. Məhsulların tədqiqi	190
1.28.5.3.1. Ümumi müddəalar	190
1.28.5.3.2. Məhsulların ümumi xarakteristikası	192
1.28.5.4. Reklam fəaliyyətinin tədqiqi.....	192
1.28.5.4.1. Reklamın növləri	193
1.28.5.4.2. Satışın himayə edilməsi	194
1.28.5.4.3. İctimaiyyətlə iş	195
1.28.5.4.4. Reklamın planlaşdırılması	196
1.28.5.4.4.1. Reklamın məqsədinin planlaşdırılması	197
1.28.5.4.4.2. Reklam proqramının planlaşdırılması	197
1.28.5.4.4.3. Reklam kompaniyasında büdcənin planlaşdırılması.....	197
1.28.5.5. Bölgü kanallarının tədqiqi	198
1.28.5.5.1. Bölgü kanallarının təbiəti.....	200
1.28.5.5.2. Vasitəçilərin hüquq və vəzifələri.....	200
1.28.5.5.3. Bölgü kanallarının funksiyaları.....	202
1.28.5.5.4. Bölgü kanallarının quruluşu, tipi və səviyyəsi	202
1.28.5.6. Satışın həvəsləndirilməsi sisteminin tədqiqi	204
1.28.5.7. Rəqiblərin tədqiqi.....	206
1.28.6. Marketing tədqiqinin informasiya təminatı	208
1.29. MARKETİNG TƏDQIQATLARININ APARILMASI QAYDASI.....	209
1.30. MARKETİNG ŞƏRAİTİNDƏ İSTEHSALIN SƏMƏRƏLİLİYİ.....	210
1.30.1. Marketing şəraitində istehsalın səmərəliliyi.....	210
1.31. MARKETİNGDƏ KOMPÜTERLƏRDƏN İSTİFADƏ EDİLMƏSİ ...	214
1.31.1. Marketingdə kompüterlərdən istifadə edilməsi	214
1.31.1.1. Marketing və kompüterlər.....	216

1.31.1.2. Marketing sistemində kompüterlərin köməyi ilə nə etmək olar?.....	216
1.31.1.3. Məlumatların toplanmasında kompüterlərdən istifadə.....	218
1.31.1.4. Kompüter, məhsul istehsalı və servis xidmətinin təşkili.....	219

I BÖLMƏ. BAZAR..... 221

2.1. BAZAR ANLAYIŞI	221
2.1.1. Başqa bazar növləri	222
2.2. BAZARLARIN NÖVLƏRİ VƏ TƏSNİFATI	223
2.3. BAZARDA QARŞILAŞAN VAHİDLƏR	226
2.4. BAZARIN SEQMENTLƏŞDİRİLMƏSİ	227
2.5. BAZAR İQTİSADI SİSTEMİNİN «TƏLƏB VƏ TƏKLİF» QANUNU	230
2.6. BAZARDA TƏLƏBLƏ TƏKLİFİN QARŞILIQLI VƏZİYYƏTİ.....	231
2.6.1. Bazarda tələblə təklifin qarşılıqlı vəziyyəti	231
2.7. BİRJA ANLAYIŞI	233
2.8. BAZARA MARKETİNQ NÖQTEYİ-NƏZƏRİNDƏN YANAŞMA.....	234
2.9. BAZAR - MARKETİNQİN MÜHÜM ŞƏRTİ VƏ İQTİSADI ƏSASIDIR	236
2.10. BAZAR İNFRASTRUKTURU	237

II BÖLMƏ. MƏHSUL

3.1. MƏHSUL NƏDİR?.....	239
3.1.1. Məhsul və əmtəə anlayışları	240
3.1.2. Məhsulun əsas təşkilediciləri	242
3.1.3. Ümumi məhsul anlayışı	242
3.2. MƏHSULUN TƏSNİFATI	242
3.2.1. Məhsulların «A» və «B» qrupları.....	243
3.2.2. İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların təsnifatı.....	243
3.2.3. Məhsulların təsnifatının əsas növləri.....	244
3.3. MƏHSULUN KEYFİYYƏTİ VƏ ONUN GÖSTƏRİCİLƏRİ	246
3.3.1. Məhsulun keyfiyyəti.....	246
3.3.2. Məhsulun xassəsi və keyfiyyət göstəriciləri	248
3.4. MƏHSULUN XÜSUSİYYƏTLƏRİ	248
3.4.1. Məhsulun keyfiyyət göstəriciləri	249
3.5. MAL VƏ XİDMƏTLƏR	250
3.5.1. Malların alternativ istifadə edilmə imkanları	251
3.6. MƏHSULUN NOMENKLATURASI, QRUPU VƏ ÇEŞİDİ	252
3.6.1. Məhsulun nomenklaturası	252

3.6.2. Məhsul çeşidi və onun idarə edilməsi	25
3.6.3. Məhsul çeşidinin planlaşdırılması	25
3.7. MƏHSULUN HƏYAT DÖVRÜ	25
3.8. YENİ MƏHSULUN YARADILMASI VƏ BAZARA ÇIXARILMASI..	25
3.8.1. Yeni məhsulun yaradılması və bazara çıxarılması.....	25
3.8.1.1. Yeni məhsul anlayışı.....	25
3.8.2. Yeni məhsulun yaradılması.....	25
3.8.3. Yeni məhsul haqqında təklifin axtarışı.....	25
3.8.4. Yeni məhsulun yaradılmasında «əks əlaqə»	26
3.8.5. Yeni məhsulun bazara çıxarılması	26
3.9. MƏHSULUN RƏQABƏTLİLİK QABİLİYYƏTİ.....	26
3.9.1. Məhsulların rəqabətlik qabiliyyəti	26
3.9.1.1. Rəqabətin mahiyyəti, məzmunu və bazar iqtisadiyyatı sistemində onun yeri və rolu.....	26
3.9.2. Rəqabət və bazar mühiti	26
3.9.2.1. Rəqabətin tipləri və modelləri	26
3.9.2.2. Məhsulun rəqabətlik qabiliyyəti qöstəricisinin təyin edilməsi	26
3.10. MƏHSUL SİYASƏTİ VƏ SATIŞ FƏALİYYƏTİNDƏ SERVİS XİDMƏTİ	26
3.10.1. Məhsul siyasəti və satış fəaliyyətində servis xidməti	26
3.10.1.1. Servis xidməti və onun vəzifələri.....	26
3.10.2. Texniki xidmətlərin növləri, şərtləri, prinsipləri və meyarları.....	26
3.10.3. Servis xidmətində istifadə edilən anlayış və terminlərin izahı	27
3.10.4. Müasir servis xidmətinin inkişaf istiqamətləri	27
3.10.5. Servis xidmətinin əsas prinsipləri	27
3.10.6. İstehlakçıların ehtiyat hissələri ilə təminatının təşkili ..	27
3.11. MƏHSULUN STANDARTLAŞDIRILMASI VƏ SERTİFİKATLAŞDIRILMASI.....	27
3.12. ƏSASLI TİKİNTİ SƏNAYESİ MƏHSULLARI	27
3.12.1. Əsaslı tikintinin özünəməxsus xüsusiyyətləri	27
3.12.2. Əsaslı tikinti obyektlərinə tələbatın təhlili	28
3.12.3. Satış fəaliyyətinin təhlili	28
3.12.4. Əsaslı tikinti obyektləri bazarında rəqabətin təhlili	28
3.12.5. Marketing strategiyasının işlənməsi	28
3.12.5.1. Marketing strategiyası variantlarının seçilməsi	28

3.13. İNTELLEKT (ƏQLİ, ZEHNİ ƏMƏK) MƏHSUL.....	287
3.13.1. Əmək insanın məqsədyönlü fəaliyyəti kimi	287
3.13.2. İntellektual və sənaye mülkiyyəti, onun mahiyyəti	294
IV BÖLMƏ. QIYMƏT.....	300
4.1. MARKETİNG SİSTEMİNDƏ QIYMƏTLƏR.....	300
4.1.1. Qiymət nədir?.....	300
4.1.2. Marketingdə qiymətin əhəmiyyəti, yeri və rolu.....	301
4.1.3. Qiymət siyasəti və onun iqtisadi mahiyyəti	301
4.1.3.1. Qiymət siyasətinin işlənilib hazırlanması	303
4.1.4. Qiymət siyasətində istifadə edilən anlayış və terminlərin izahı	304
4.1.5. Qiymətin növləri	309
4.2. MARKETİNG SİSTEMİNDƏ QIYMƏT SIYASƏTİNİN FORMALAŞMASI.....	310
4.2.1. Qiymətin əmələ gəlməsi.....	310
4.3. QIYMƏTİN SƏVIYYƏSİNƏ TƏSİR EDƏN AMİLLƏR	312
4.4. BAZIS QIYMƏTLƏRİNİN MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ.....	312
4.5. SATIŞ QIYMƏTİNİN MÜƏYYƏN EDİLMƏSİ	314
4.6. QIYMƏT SİSTEMİ VƏ ONUN TƏSNİFATI.....	314
4.6.1. Qiymətlərin təsnifləşdirilməsi	315
4.7. QIYMƏTİN FUNKSİYALARI	315
4.7.1. Qiymətin əmələ gəlməsinin əsas prinsipləri	317
4.8. QIYMƏTQOYMANIN MƏRHƏLƏLƏRİ	318
4.9. QIYMƏT ÜZRƏ İNFORMASIYA MƏNBƏLƏRİ	319
4.10. QIYMƏTİN İDARƏ EDİLMƏSİ.....	320
4.11. QIYMƏTQOYMA METODLARI	321
4.11.1. Qiymətin müəyyən edilmə metodları.....	321
4.11.1.1. Xarici və daxili qiymətlərin müəyyən edilməsi metodları.....	324
V BÖLMƏ. SATIŞ.....	327
5.1. SATIŞ NƏDİR?.....	327
5.1.1. Məhsulun bölüşdürülməsi və satışının məqsədi və vəzifələri	327
5.1.1.1. Satış siyasətində istifadə edilən anlayışlar və terminlər	327
5.1.2. Təsərrüfat istehlakının iqtisadi planı.....	329
5.1.3. Maslounun tələbat piramidası	330
5.1.4. Bazara çıxışın planlaşdırılması.....	331

5.1.5. Satıcı bazarından alıcı bazarına keçid	332
5.1.6. Alıcı bazarı istehlakçı müəssisələrin çağırışçısı kimi	334
5.1.7. Məhsulun satışı	334
5.1.7.1. Satışın planlaşdırılması	335
5.1.7.2. Satış şəbəkəsinin formalaşdırılması	336
5.1.7.3. Məhsulların bölgüsü metodları	337
5.2. SATIŞ VƏ LOGİSTİK SİSTEMLƏRDƏ MARKETİNQ QƏRARLARININ	
QƏBUL EDİLMƏSİNİN ƏSASLARI	338
5.2.1. Bölgü siyasətinin məqsədi, vəzifələri və əsas elementləri	338
5.3. MARKETİNQ - LOGİSTİKA	339
5.3.1. Logistika nədir? Nəyi öyrənir və necə?	339
5.3.2. Logistikanın funksional əlaqələri	342
5.3.3. Logistikanın əsas problemləri	345
5.3.4. Logistikanın inkişaf mərhələləri	345
5.3.5. Logistikadan istifadə və iqtisadi səmərə	347
5.3.6. Logistikanın funksiyaları	349
5.3.7. Logistikanın tətbiqi sahələri	350
5.4. MƏHSULLARIN BÖLÜŞDÜRÜLMƏSİ VƏ SATIŞ KANALLARI	356
5.4.1. Məhsulların bölüşdürülməsinin sistemi və onun elementləri	356
5.4.2. Məhsulların bölgüsündə iştirak edən şəxslər	358
5.5. LİZİNQ - MƏHSULUN SATIŞI FORMASI KİMİ	362
5.5.1. «Lizinq» anlayışı, onun məzmunu və iqtisadi-sosial	
mahiyəti	362
5.5.2. Texnikanın lizinqə verilməsi qaydası	367
5.5.3. Lizinqə veriləcək texnikaya tələbatın müəyyən edilməsi	369
5.6. MARKETİNQİN KOMMUNİKASIYA SİSTEMİ VƏ SATIŞIN	
HƏVƏSLƏNDİRİLMƏSİ	383
5.6.1. Kommunikasiyanın əhəmiyyəti	383
5.6.2. Kommunikasiya siyasətinin başlanğıc nöqtəsi	386
5.7. REKLAM ELMİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI	388
5.7.1. Reklam nədir? O, nəyə və necə kömək edir?	388
5.7.2. Nəzəri modellər	392
5.7.3. Reklam və kommunikasiya nəzəriyyəsi	393
5.7.4. Psixologiya və reklamın təsir qüvvəsi	395
5.7.5. Reklamın tipləri, növləri və yayım vasitələri	397
5.7.6. Reklam büdcəsinin işlənməsi	397
5.7.7. İstehlak və sənaye reklamı	398

5.7.8. Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması və ona nəzarət ...	398
5.8. TƏLƏBATIN FORMALAŞDIRILMASI VƏ SATIŞIN HƏVƏSLƏNDİRİLMƏSİNİN MAHİYYƏTİ, MƏZMUNU, MƏQSƏDİ VƏ METODLARI.....	399
5.9. YARMARKALAR VƏ SƏRGİLƏR.....	404
5.9.1. Yarmarkalar və marketing	404
5.9.2. Yarmarkaların tarixi təkamülü və müasir vəziyyəti	404
5.9.3. Məhsul bazarında sərgilərin təşkili.....	406
5.10. İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏ.....	407
5.10.1. Pablik rileyşnzin inkişaf tarixi.....	407
5.10.2. Pablik rileyşnzin izahı	408
5.10.3. Pablik rileyşnzin funksiyaları və tətbiq sahələri.....	409
VI BÖLMƏ. BEYNƏLXALQ MARKETİNQ.....	410
6.1. ÜMUMİ MÜDDƏALAR.....	410
6.1.1. Dünya iqtisadiyyatında qloballaşma prosesinin sürətlənməsi və onun zəruriliyi.....	410
6.1.2. Dünya təsərrüfatının alt sistemlərinin ayrılma meyarları	416
6.1.3. Dünya təsərrüfatı inkişafının əsas göstəriciləri.....	419
6.1.4. İqtisadi sistemlər və onların qısa izahı.....	422
6.1.5. İqtisadi proseslərin qloballaşmasının sürətlənməsi - zamanın tələbidir.....	425
6.1.6. «Beynəlxalq marketing»in elmi-nəzəri və metodoloji əsasları	432
6.1.7. «Beynəlxalq marketing»in səmərəliyinin yüksəldilməsində «ekonomiks»in rolu və əhəmiyyəti	434
6.2. BEYNƏLXALQ MARKETİNQ ANLAYIŞI.....	439
6.3. BEYNƏLXALQ MARKETİNQİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ.....	443
6.3.1. Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin təşkili formaları.....	444
6.3.2. Beynəlxalq marketing haqqında nəyi bilmək vacibdir?	445
6.4. BEYNƏLXALQ MARKETİNQ VƏ XARİCİ TİCARƏT.....	448
6.4.1. Azərbaycanın dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyasının məzmunu və əsas istiqamətləri	448
6.4.2. Ölkəmizdə regionların sosial-iqtisadi inkişafının «Dövlət Proqramı»nda xarici iqtisadi münasibətlərin yeri və rolu	449
6.4.3. Azərbaycanın xarici ticarət dövriyyəsi, idxal və ixracın strukturunu və onların dinamikası	450

6.4.4. Azərbaycanın beynəlxalq iqtisadi təşkilatlarla münasibətləri.....	454
6.5. BEYNƏLXALQ BAZARIN SEQMENTLƏŞDİRİLMƏSİ	458
6.5.1. Məhsulun planlaşdırılması	459
6.5.2. Satış kanalları	460
6.6. BEYNƏLXALQ MARKETİNQİN AMİLLƏRİ.....	464
6.6.1. Beynəlxalq marketinqin mühiti və firmanın bazara çıxma mümkünlüyünün öyrənilməsi.....	464
ELMİ ANLAYIŞ VƏ TERMINLƏRİN LÜĞƏTİ	468
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYATLAR	494
ƏLAVƏLƏR.....	506
<i>ƏLAVƏ 1</i>	
«SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİ HAQQINDA»	
AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU	506
<i>ƏLAVƏ 2</i>	
"SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİ HAQQINDA AZƏRBAYCAN	
RESPUBLİKASININ QANUNUNA ƏLAVƏLƏR VƏ	
DƏYİŞİKLİKLƏR EDİLMƏSİ BARƏDƏ"	
AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU	517
<i>ƏLAVƏ 3</i>	
«MÜƏSSİSƏLƏR HAQQINDA»	
AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU	519
<i>ƏLAVƏ 4</i>	
«REKLAM HAQQINDA»	
AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU.....	538
<i>ƏLAVƏ 5</i>	
MƏHSULUN (İŞİN, XİDMƏTİN) MAYA DƏYƏRİNƏ DAXİL	
EDİLƏN XƏRCLƏRİN TƏRKİBİ HAQQINDA	
ƏSASNAMƏ	552
<i>ƏLAVƏ 6</i>	
«İNVESTİSİYA FƏALİYYƏTİ HAQQINDA»	
AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASININ QANUNU	569

ELM HAQQINDA BƏZİ KƏLAMLAR

Qüvvət elmdədir başqa cür heç kəs,
Heç kəsə üstünlük eyləyə bilməz!
Hər uca rütbədən biliniz, fəqət,
Alimin rütbəsi ucadır ancaq!

Nizami Gəncəvi

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

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

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

Müasir dövrdə elm həqiqətən tam məhsuldar qüvvəyə çevilmişdir. 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 sürüni 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 (ağıllar) elmə həmişə yüksək qiymət vermiş və elm haqqında çox gözəl və qiymətli kəlalılar 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 görürs alır».

Ərəb xalq məsəlində deyilir: «Təhsil (təlim, elm – Ş.A sərəvətdir, 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-nəsilə keçərək biz günümüzə gəlib çatmışdır. O, elm (təhsil, zəka, ağıl) haqqında demişdir:

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

«Elm» ağılın (əqlin, zəkının, zəhnin – 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 kölədir».

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

1. «Elm əqidəli olmaq üçündür, dünya malı yığmaq üçün deyildir».
2. «Şahlar alimlərin məsləhətinə daha çox möhtacdır, nəinki alimlər şahların mərhəmətinə».
3. «Üç şey əbədi yaşamaz: - Mal ticarətsiz, elm mübahisəsiz və hökmdar siyasətsiz».
4. «İki adam dinin və dövlətin düşmənidir: - həlim olmayan hakim, elmi olmayan alim».
5. «Oxuduğuna əməl etməyən alim məşəl gəzdirən kora bənzər».
6. «Kim özündən çox bilənlə mübahisə etsə ki, biliyi meydana çıxсын, biliksizliyi ortaya çıxar».
7. «Cahillərə baş qoşan alim hörmət gözləməlidir. Cahil adam heyvərəlik və uzunçuluqda alimə üstün gəlsə, təəccüblü deyildir, çünki həmişə daş cəvahiri sındırar».
8. «Alim avamların səhlərinə göz yummalıdır. Bunun hər iki tərəfə ziyanı vardır: bu tərəfin əzəməti azalar, o tərəfin cəhələri artar».
9. «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».
10. «... əməlsiz alim barsız ağaca, elmsiz zahid qapısız evə oxşar...».
11. «Ölkə ağıllı (elmlı, ziyalı, zəkali – Ş.A.) adamlarla (alimlərlə – Ş.A.) gözəllənər, din pak adamlarla möhkəmlənər».
12. Ağıllı adamın axmaqlar qarşısında susmağı təəccüblü deyildir. Çünki nağara səsi tar səsinə, sarmaşiq iyi isə ənbər qoxusuna həmişə üstün gələr».
13. «Küçə itlərinin ov itini görməyə gözü olmadığı kimi, hünərsizlərin də hünər sahibini görməyə gözləri olmaz, hay-küy qoparırlar, lakin qabağa gəlməkdən qorxarlar, yəni rəzil adam sənətdə (elmdə – Ş.A.) birinə üstün gələ bilmədikdə böhtana başlayıb onun üstünə düşə bilər».
14. «Elm oxuyub əməl etməyən adam, yer sürüb toxum səpməyən əkinçiyə bənzər!»
15. «İki adam havayı zəhmət çəkib, faydasız əmək sərf edər: biri yığıb yeməyən, o biri bilib etməyən».

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

«Nacahan Şamda bir iğtişaş düşdü,
Hərə baş götürüb qaçdı bir yana.
Elmli, 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.

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

GİRİŞ

Bazar iqtisadi sisteminə keçid şəraitində cəmiyyətin hərtərəfli inqisafı, inqilabi yeniləşdirilməsi, demokratikləşdirilməsi və onun iqtisadi inqisafına doğru mütərəqqi hərəkəti yalnız ölkənin iqtisadi-sosial inqisafının sürətləndirilməsi yolu ilə təmin edilə bilər. Odur ki bu, müasir iqtisadi strategiyamızın əsas ana xəttini təşkil etməlidir. Məhz buna görə də iqtisadiyyatın bütün sahələrində işlərin keyfiyyətcə yaxşılaşdırılmasına yönəldilən kompleks planın işlənilib hazırlanması məqsəduvuridir. Bu işə, öz növbəsində elmi-texniki tərəqqinin, eləcə də bacqıl dünya ölkələrində qazanılan əməli iş təcrübələrinin tətbiqi məqsədində cəmiyyətin maddi-texniki bazasının əsaslı surətdə təzələlənməsini, ictimai-iqtisadi münasibətlərin təkmilləşdirilməsini, əməyin məhsuldarlığının artırılmasını və xarakterində, eləcə də insanların maddi və mənəvi inqisafında yeni dəyişikliklər baş verməsini, siyasi və ideoloji təsisatların təkmilləşməsinin daha da fəallaşmasını özündə tam əks etdirməlidir.

Zaman keçdikcə, ölkəmizdə bazar münasibətləri daha geniş yayılacaq, istehsal münasibətlərinin xarakteri, mahiyyəti dəyişəcək və yeni məzmun kəsb edəcəkdir. Buna səbəb işə, bazar iqtisadi sisteminin şəraitində əmtəə-pul münasibətlərinə, dəyər qanununa, bazarın inqisafına, vəzifələrinə və s. məsələlərə olan münasibətlərin əsaslı surətdə dəyişməsi, yeniləşməsi və bu dəyər kateqoriyalarının, nəhayət ki, təkrarən fərrüfat həyatının ön planına keçirilməsi olmuşdur.

Keçmiş imperiya siyasətli ittifaqa (SSRİ-yə) xas olan mərkəzi planlaşdırma sistemi, vahid dövlət mülkiyyətinin hökmranlığı, respublikalararası düşünlməmiş və daha çox siyasi məqsədlər güdən məqsədrəffat əlaqələri, keçmiş SSRİ məkanında olmuş digər respublikalar kimi, Azərbaycan iqtisadiyyatında da uzun müddət sağala biləcəyəcək yaralar qoymuşdur. Xüsusilə də ölkəmizə qarşı «çox uzaqqöndünlə işlənilmiş» sənaye strukturunun asılılıq prinsiplərinə söykənəcəməsi müstəqilliyimizi qazandığımız vaxtdan tənəzzülə uğramış, res-

publikamızın digər müstəqil respublikalarla olan iqtisadi-istəqləşmələrinin kəsilməsi nəticəsində iqtisadiyyatımız iflic vəziyyətə düşmüşdür. O da məlumdur ki, tənəzzülə uğrayan iqtisadiyyat neçə ilə yüksəltmək, çətin də olsa, mümkündür. Lakin azadlığı, müstəqilliyi, ərazi bütövlüyünü qazanmaq yolunda respublikamız əzəmətli tarixin ən əzəbli yollarını keçmiş, minlərlə qurbanlar verməmiş, doğma torpaqlarımız şəhid qanı ilə suvarılmışdır. Təbii ki, belə çətin yollarla elmi, texniki, mədəni, iqtisadi-sosial və milli inkişafımız hazırki səviyyəsinə gəlmək o qədər də asan olmamışdır.

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

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

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

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

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

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

Marketinq anlayışı çox geniş və əhatəli sosial bir proses olaraq, o, bir sıra aspektləri (rəqabət mübarizəsinin səmərəli tətbiqini; satış imkanları geniş olan məhsullar istehsalını təşkil etməyi və onun həcmi dəqiq müəyyən etməyi; müxtəlif bazar segmentlərində potensial tələbatın dinamikasının öyrənilməsinə; bazar münasibətlərinə uyğun olan çevik qiymət mexanizminin yaradılmasını və onun düzgün formalaşdırılmasını; məhsul və xidmətlərin bütün istehlakçılar üçün eyni dərəcədə əlverişli olmasını və bu məqsədlə münasib vasitəçilərin seçilməsini və s.) özündə birləşdirir.

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

Ümumiyyətlə, onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu gün «Marketinq» elmi bir fənn kimi, çoxlarımız üçün hələ yenidir, təzədir. Yəni

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

biz bu elm haqqında, başqa sözlə, onun elmi-nəzəri, metodoloji və təcrübi məsələləri haqqında kifayət qədər biliyə, səriştəyə və əməl vərdişlərə malik deyilik. Bu da, təbiidir. Çünki keçmiş SSRİ dövründə bu elmə «kapitalist istehsal üsulunun təşkili və idarə edilməsi konsepsiyası» kimi baxılırdı. Sabiq «Sovetlər ölkəsi»ndə bu elm sahəsinə akademik ədəbiyyatlar da yox dərəcəsində idi.

Son illər ərzində ölkəmizdə bazar münasibətlərinin, ilk növbədə müxtəlif istiqamətli sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı, xarici iqtisadi fəaliyyət imkanlarının genişlənməsi və s. bazarın idarə edilməsinin elmi konsepsiyası hesab edilən marketinqə və onun tədqiqinə marağı xeyli artırmışdır. İndi hər bir müəssisə rəhbəri yaxşı başa düşür ki, bazar iqtisadi sistemi şəraitində müəssisəni keçmiş prinsiplərlə idarə etmək metod və üsullarla idarə etmək mümkün deyildir.

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

Göründüyü kimi, marketinq çoxsaylı və müxtəlif növlü məhsullar² (xidmətlər, ideyalar və s.) istehsalçıların, eləcə də onların istehlakçıların (milyonlarla sadə alıcıların) həyatında və işlərində mühüm rol oynayır. Deməli, bazar iqtisadi sisteminin yaranması və inkişafı müəssisələrin təsərrüfatçılıq fəaliyyətlərində marketinq konsepsiyasından geniş istifadə etməyi zəruri etmişdir. Çünki marketinq tətbiqi həm sahibkarlar, həm də istehlakçılar üçün iqtisadi cəhətdə çox faydalıdır. Bu faydanı və səmərəliliyi yalnız marketinqin əsas prinsiplərinin öyrənilməsi və əməli tətbiqi prosesində hiss etmək mümkündür. Odur ki, indi «Marketinq» 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, marketinq xadimləri) hazırlayan universitetlərdə, institutlarda, müxtəlif istiqamətli biznes məktəblərində və s. onun öyrənilməsi zəruridir.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, dünya miqyasında marketinq ideyalarının geniş yayılması və təbliği işində bir çox milli və beynəlxalq

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

alq assosiasiyalar, o cümlədən, ictimai 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 dərsliklər, dərs vəsaitləri, lüğətlər və məlumat kitabları hələlik yox dərəcəsidir. Odur ki, onların işlənilməsi və hazırlanması zərurəti meydana çıxır. Elə bu baxımdan da, bütün bu təyinatları nəzərə alaraq, «Marketingin əsasları», «Marketing» və «Beynəlxalq marketing» kursları üzrə respublikamızda ilk dərsliklər özüm tərəfindən hazırlanmış və çap edilərək geniş oxucu kütləsinə təqdim edilmişdir³.

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

Kitabda marketing anlayışı, eləcə də marketing konsepsiyasının tərkib elementləri (məhsul-əmtəə, qiymət, bölgü, həvəsləndirmə və s.) haqqında qısa məlumatlar, sadə, aydın və başa düşülən dildə təqdim edilir. İstifadə səviyyəsini asanlaşdırmaq məqsədilə, kitabda məlumat xarakterli bütün materiallar 6 bölmədə (marketing anlayışı, bazar, məhsul, qiymət, satış və beynəlxalq marketing bölmələrində) qruplaşdırılmışdır.

Ümumiyyətlə, bu kitabın müəllifi tərəfindən «Marketing»ə dair bir neçə dərslik və dərs vəsaitləri (bəziləri müştərək) hazırlanmışdır. Bunların sırasına aşağıdakıları aid etmək olar: Ş.Ə.Axundov, M.Ə.Axundov. İqtisadiyyat: sahibkarlıq, bazar münasibətləri, marketing və səmərəlilik. Elmi-kütləvi məlumat kitabı. Bakı, 1992, s.272; Ş.Ə.Axundov, M.Ə.Axundov. bazar iqtisadiyyatının əsasları. Ensiklopedik lüğət. Dərs vəsaiti. AzDİU «Marketing» kafedrası, Bakı 2000, s.732; Qısa izahlı lüğət. II nəşri Bakı,s.666; Ş.Ə.Axundov, Marketingin əsasları. Dərslik, Bakı, 2001, s.572; Ş.Ə.Axundov. Marketing. Dərslik, II nəşri. I hissə, Bakı 2003, s.592; Ş.Ə.Axundov. Marketingin əlifbası. Dərs vəsaiti, AzDİU «Marketing» kafedrası, Bakı 2004, s.488; Ş.Ə.Axundov. Beynəlxalq marketing. Dərs vəsaiti, AzDİU «Marketing» kafedrası, Bakı 2004, s.650; Ş.Ə.Axundov. Beynəlxalq marketing. Dərslik, Bakı 2005, s.632; Ş.Ə.Axundov. Marketing anlayışı. Dərs vəsaiti, AzDİU «Marketing» kafedrası, Bakı 2005, s.380.

Təqdim edilən dərs vəsaiti aşağıdakı 6 bölmədən ibarətdir:

1. Marketingin əsasları.
2. Bazar.
3. Məhsul.
4. Qiymət.
5. Satış.
6. Beynəlxalq marketing.

Dərs vəsaiti Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirinin 23.06.2000-ci il tarixli 628 sayılı əmri ilə təsdiq edilmiş «Marketing» kursu üzrə olan nümunəvi programına uyğun olaraq hazırlanmışdır.

Dərs vəsaiti hazırlayarkən marketingə aid olan bir çox əcnəb ölkələrin, eləcə də respublikamızın iqtisadçı alimləri və mütəxəssislərinin dərc etdirdikləri əsərlərdən və ədəbiyyat toplusundan geniş istifadə edilmişdir. O da qeyd edilməlidir ki, respublikamızda da bu sahədə xeyli iş görülmüşdür.

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

Müəllifə kitabı çapa hazırlayarkən, onun keyfiyyətini yüksəldilməsinə yönəldilmiş təkliflərini və tənqidi qeydlərini bildirmiş iqtisad elmləri doktorları, professorlar T.Ə.Hüseynov, Ş.H.Hacıyev, Z.Ə.Səmədzadə, A.Ş.Şəkərəliyev, T.Ə.Quliyev, M.Ə.Axundov, A.H.Səmədov, H.B.Allahverdiyev, M.C.Ataşiyev, C.C.Məmmədov, S.H.Ağayev, F.Ə.Quliyev, K.A.Şahbazov və A.H.Tağıyev yoldaşları öz minnətdarlığını bildirirəm.

Dərs vəsaitinin çapa hazırlanmasında müəllifə yaxından köməklik göstərmiş AzDİU-nin «Marketing» kafedrasının əməkdaşlarına: E.Q.Kərimovaya, G.İ.Qazı-zadəyə və S.S.Məmmədovaya kompüter tərtibatında böyük əməyi və xidməti olan S.İ.İbrahimqızına kitabın nəfis qaydada çap edilib işıq üzü görməsində böyük zəhmət və əziyyəti olan mətbəə rəhbəri Valeh Mayilova səmimi təşəkkürümü bildirirəm.

Kitabın yazılmasında və nəşr edilməsində müəllifə yaxın köməklik göstərdiklərinə görə i.e.n. C.C. Məmmədova və E.M. Əliyevə səmimi minnətdarlığımı bildirirəm.

Dərs vəsaiti: 1.6-1.31, 2.1-2.10, 3.1-3.5-ci paragrafları E.M. Əliyevlə; 3.6-3.13, 5.1-5.4-cü paragrafları i.e.n. C.C. Məmmədovla və 4.1-4.11, 5.5-5.10, 6.2, 6-6-cı paragrafları isə i.e.n. C.C. Məmmədov və E.M. Əliyevlə birlikdə yazmışdır. «Elmi anlayış və terminlərin tərtibi» isə E.M. Əliyevlə birlikdə tərtib edilmişdir.

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

Dərs vəsaiti təqdim edilən formada və stildə, eləcə də Azərbaycan dilində sistemləşdirilmiş ilk təşəbbüslərdən biridir. Həmcəmiyyətli olaraq, çünki burada «Marketing»in bütün tərəflərini və geniş diapozonlu 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, Neftçilər küçəsi, 6, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, Marketing kafedrası) hər bir oxucuya o, əvvəlcədən öz təşəkkürünü bildirir.

I BÖLMƏ. MARKETİNQ ANLAYIŞI *)

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

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

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

İstehsalın inkişafı və mürəkkəbləşməsi, yeni məhsul növünün yaradılması, texnika və texnologiyanın modernləşdirilməsi, dizaynu yaxşılaşdırılması istehsalçını məcbur edir ki, o, əvvəlcədən insanları 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.

Marketing XX əsrin əvvəllərində ABŞ-da meydana gəlmiş məhsulların satışında olan problemlərlə əlaqədar olaraq son beşillik

*) Bu bölmədə: 1.6-1.31-ci paraqraflar E.M. Əliyevlə birgə yazılmışdır.

də bir çox inkişaf etmiş kapitalist ölkələrində geniş yayılmışdır. Bu ulun tətbiqinin son məqsədi firmaların maksimum gəlirlərini təmin etməkdir. Marketingin tətbiqi tələbatın və qiymətin intensiv öyrənilməsi və proqnozlaşdırılmasının nəticələri əsasında məhsulların istehsalı və satışının təşkilini, reklamdan geniş istifadə edilməsini, istehsalı 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 yetişdirilməsinə başlanılmışdır. İndi Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetində "Marketing" ixtisası üzrə yüksək ixtisaslı "marketoloq"lar hazırlanır. Eləcə də digər ali və orta ixtisas təhsili verən tədris müəssisələrində də "Marketingin əsasları" bir fənn kimi keçilir.

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

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

Amerika Marketing Assosiasiyasının (AMA) fikrincə «Marketing əmtəələr və xidmətlər axınının istehsalçılardan alıcılara (istehlakçılara) istiqamətləndirilməsi ilə bağlı olan sahibkarlıq fəaliyyətidir». Britaniya marketing məsələləri institutunun verdiyi tərifdə isə, «marketing - istehlakçının müəyyən əmtəələrə (xidmətlərə) olan maraqlı qabiliyyətinin müəyyən edilməsi və bu qabiliyyətin real gerçəkliyə çevrilməsi, eləcə də həmin əmtəənin (xidmətin) son istehlakçıya çatdırılması nəticəsində firma tərəfindən nəzərdə tutulmuş gəlirin artırılması (digər məqsədlərə nail olunması) və s. bütün kompleks işgüzar fəaliyyətin təşkili və idarə edilməsi üzrə firmanın əsas funksiyasıdır».

Ümumiyyətlə, indiki şəraitdə marketing öz köhnə mənasını itirib keçmişdir. Bir çox iqtisadi ədəbiyyatlarda o, «biznes fəlsəfəsi», «satış bazarlarının yaradılması», «tələblə təklifin uzlaşdırılması, taraz-

laşdırılması», «bazar fəaliyyətinin konsepsiyası», «mübadilə vasitəsi tələbatın və ehtiyacların ödənilməsinə istiqamətləndirilən insan fəaliyyətinin növü», «istehlakçıların əmtəələrə (xidmətlərə) olan tələbatını əvvəlcədən görə bilmək, onu idarə etmək və təmin etmək üstüdüdur», «müəyyən həyat standartlarının yaradılması», «əmtəələr (xidmətlərin) istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması prosesi qeyri-müəyyənlik səviyyəsinin aradan götürülməsi prosesi və s. kimi qiymətləndirilir. Bir çox xarici ölkə iqtisadçılarının fikrincə, marketingin 2000-ə yaxın təriifi vardır.

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

Marketingin zəruriliyinə ehtiyac yalnız istehsalın və bazarın inkişafının müəyyən mərhələsində yaranır. Hər bir ölkənin özünü inkişaf xüsusiyyətlərindən asılı olaraq, marketing fəaliyyətinə səmərəli yanaşmaq tələb olunur. Yalnız belə olduqda, həmin ölkənin müəssisə və firmalarının təsərrüfat fəaliyyətinə onu tətbiq etmək və onları istehsal-satış və ticarət fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə nail olmaq mümkündür. Bunun əsas vəzifələri aşağıdakılardır: bazarın öyrənilməsi, tələbatın strukturu və dinamikası, istehlakçıların zövqü və arzuları haqqında səhih informasiya toplamaq; cari və perspektiv tələbata müvafiq olan əmtəələrin istehsalını təşkil etmək müxtəlif yarmarkaların, 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; c) daxili marketing; ç) ixrac marketingi; d) beynəlxalq marketing.

Ölkənin bazar münasibətlərinə keçidi ilə əlaqədar marketing əməllərinə 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 rəqəbiyyəti 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. Çünki buna görə də beynəlxalq marketingin mahiyyətinin açıqlanması onun daxili marketinglə olan əsas fərqlərini bilmək zəruridir. Beynəlxalq marketingə müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. İndi onların fərqləri ilə tanış olaq və marketingin vəzifələrinə, məqsədinə, prinsiplərinə, funksiyalarına və formalarına bir qədər aydınlıq gətirək.

1.2. AMERİKA BİZNESİNDƏ ƏSAS PEŞƏLƏR (SƏNƏTLƏR)

Amerika biznesində əsas peşələr (sənətlər) - bizneslə məşğul olan sənət (peşə) sahibləri və mütəxəssislər. Bunlara aşağıdakılar aiddir: menecerlər; iqtisadçılar; kadrlar üzrə işçilər; kargüzarlıq işçiləri; kargüzar 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 istehsal sahəsi üzrə menecerlər (marketing üzrə köməkçilər, istehsal üzrə menecerlər, istehsal üzrə mütəxəssislər); pərakəndə və topdansatış üzrə işçilər (pərakəndə ticarətdə satıcılar, topdansatış ticarət işçiləri, vitrinlər və sərğilər üzrə mütəxəssislər, iri univərmaqlarda əmtəələrin göndərilməsi ilə məşğul olan işçilər); reklam sahəsində işçilər (reklam üzrə menecerlər, reklam referatları, kommərsiya rəssamları); ictimaiyyətlə əlaqə sahəsində çalışan işçilər (satış üzrə kompaniyanın nümayəndəsi,

firma-istehsalçının agenti, satış üzrə menecerlər); istehsal və nəqliyyat üzrə çalışan işçilər (layihəçilər, konstruktorlar, sənaye dizaynerlər, keyfiyyət üzrə müfəttişlər, menecerlər - əmtəələrin alınması və göndərilməsi üzrə dispetçerlər); qiymətli kağızlar və maliyyə əməliyyat sahəsində məşğul olan işçilər və hüquqşünaslar.

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

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

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

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

Marketinq xidməti sistemində çalışan bütün rəhbər işçilər və aparıcı mütəxəssislər (o cümlədən, marketoloqlar da) idarəetmə kadrlarına olan ümumi tələblərə (yığıcılıq, 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 aşağıdakılarla aid etmək olar:

- dərin biliyə, yüksək erudisiyaya və geniş dünyagörüşünə malik olmalı. Başqa sözlə, o, ETT-nin son nailiyyətlərini izləmək bacarığına, kommersiya fəaliyyəti və istehsal sahələri ilə yaxından tanış olan, yaxşı mütəxəssis və səriştəli qabiliyyətinə malik olmalı;

- müxtəlif regionlarda və ölkələrdə yaşayan, ayrı-ayrı fəaliyyət sahələrində çalışan müxtəlif dünyagörüşünə, adətlərə, xasiyyətlərə və s. malik olan insanlarla səmimi təmasda olmağı, onlarla ümumi dil tapmağı və s. bacarmalı;
- həmişə yeniliklərə, yüksək dərəcəli dinamizmə can atmalı;
- mahir diplomat olmalı, ziddiyyətləri səbrlə, təmkinlə və real qaydada həlletmə bacarığına malik olmalı;
- yüksək mənəvi keyfiyyətlərə (işində dəqiqlik, geniş qəlblilik, yüksək mədəniyyət, şən, gülərüz və s. xüsusiyyətlərinə) malik olmalı və s.

Marketingə dair yazılmış iqtisadi ədəbiyyatlarda bəzən marketinqi əmtəənin satışı və reklamı kimi də təqdim edirlər. Əlbəttə, çox ürəkkəb «marketing kompleksi»nin tərkib hissələri hesab edilən, üzərə güclü təsir göstərən satış və reklamın yeri, rolu və əhəmiyyəti unılmazdır. Bunu heç cür inkar etmək də olmaz. Amma bizə belədir ki, marketingə verilən dar çərçivəli bu tərif heç də onun iqtisadi-sosial mahiyyətini tam açmır. Həqiqətdə isə marketing daha geniş, tətəbi, çox şaxəli və dərin məzmununa malikdir. Belə ki, müəssisə məhsulunun istehsalına başlamazdan xeyli əvvəl əmtəə bazarını tədqiq edir, həlillər aparır, hansı növ yeni əmtəə istehsal edəcəyini dəqiqləşdirir. Yeni növ əmtəə istehsalına başlamazdan hələ xeyli əvvəl həmin əmtəəyə dair ideyalar yaranır. Bu ideyalar «ixtisaslaşdırılmış auditoriyada» geniş müzakirə edilir, onların içərisindən ən yaxşısı, münasibi seçilir və alınmaz bundan sonra onun istehsalı haqqında fikirləşilir. Bundan sonra onun satışı üçün hansı bazarın daha əlverişli olması dəqiq müəyyənləndirilir və qəti qərar çıxarılır. Yalnız bundan sonra müəssisə məhsul istehsalına başlayır. Deməli, qeyd edilən işlərin hamısı əmtəə istehsalından xeyli əvvəl həyata keçirilir. Sonra məhsul istehsal edilir, satış bazarına çıxarılır, reklam edilir və satılır. Amma onu da nəzərə almaq lazımdır ki, müəssisə əmtəəni satdıqdan sonra da, yəni onun satışından sonrakı taleyinə də biganə qala bilməz. Çünki o, alıcılarını qənaətə itirə bilər. Buna görə də, müəssisənin marketoloqu dəqiq bilməlidir ki, onun əmtəəsinin alıcısı həmin məhsulun keyfiyyətindən, istehlak xassələrindən, texniki-iqtisadi göstəricilərindən, davamlılığınan, uzunömürlülüüyündən, 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 lazımdırımı? Müəssisə satdığı məhsulun zamanət dövründə, eləcə ondan sonrakı istismar dövründə də istehlakçıya hansı xidmətlər yerinə yetirə bilər? Və bu xidmətləri necə təşkil edə bilər? Bütün məsələlərlə ciddi məşğul olmaq, bilavasitə, müəssisənin marketologunun əsas vəzifələrindəndir. Əks halda, bazar iqtisadiyyatında mühi və həlledici amillərdən hesab edilən, qarşılıqlı münasibətlər (əlaqə əks əlaqə prinsipi) pozulmuş olar və müəssisə alıcısını itirə bilər. Deyilənlər bir daha sübut edir ki, marketinq fəaliyyəti məhsul istehsal edən hər bir müəssisədə istehsalçıdan çox-çox əvvəl başlayır, sonra məhsul istehsal olunur, bölgü aparılır, əmtəə satılır və onun satışından sonra da, yəni istehlak sferasında da marketinq fəaliyyəti davam edir. Deməli, marketinqin başlıca məqsədi - istehlakçılarla möhkəm və uzun müddətli əlaqə (qarşılıqlı hörmət prinsipi əsasında) yaratmaq və onların ehtiyaclarını keyfiyyətlə və tam ödəmək nəticəsində özünü yüksək gəlirini təmin etməkdir. Başqa sözlə, müəssisədə marketinq istehlakçının tələbini vaxtında, tam, dəst və keyfiyyətlə ödəmə hesabına özünün gəlirinin artırılmasını təmin etməlidir. Göründüyü kimi, marketinq çox geniş çərçivəli, əhatəli, mürəkkəb, dinamik, sosial və idarəedici bir prosesdir.

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

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

1.4. 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 nəmin 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 konyukturalarının dəyişməsinə nəzərə almaqla, beynəlxalq kommertiya sövləşmələrinin (beynəlxalq marketinqin) nəzəriyyəsini və praktikasını ərindən mənimsəsinlər.

Yuxarıda deyilənlərin praktiki əhəmiyyətini nəzərə alaraq, birm hər birimiz «Beynəlxalq marketinq»in müəssisədaxili (firmadaxili və s.) idarəetmə sisteminin və beynəlxalq kommertiya əməliyyatlarının əyata keçirilməsinin ən vacib nəzəri və təcrübi məsələlərinə ciddi fikir erməliyik. Belə ki, sənaye müəssisələrində (firmalarında, şirkətlərində və s.) marketinq fəaliyyətinin mahiyyəti, məzmunu və məqsədi, marketinq fəaliyyətinin təşkili və texnologiyası məsələlərinə bazarın

kompleks tədqiqi, marketing proqramının əhatəli işlənməsi təcrübəsi, reklamın və texniki xidmətin təşkili və s. daxil edilməklə daim diqqət mərkəzində olmalıdır.

Marketing – sərfəli müştərilərin axtarılıb tapılması, 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 praktikasını 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 bütünlükdə dünyada keçirdiyi «yeniləşmə istiqaməti» Azərbaycan təcrübəsini təkmilləşdirilməsi üçün də çox zəruridir.

Müasir dünya marketoloqları marketing fəaliyyətini tələbi yaradılması və onun himayə edilməsi, kompaniyaya öz gəlir payını götürülməsinə imkan verən bir proses kimi qiymətləndirirlər. Marketing imkanları - istehlakçıların tələbini ödəmək şərti ilə özünə də xeyir gətirilməsini təmin edə bilən imkanlardır. Bununla kompaniya istehlakçılar üçün yüksək və faydalı keyfiyyətlərə malik olan məmulatla dəsti yaratmaq, bütün bunları isə kompaniyanın adının, markasının

məhsul nişanının nüfuzunun qaldırılması naminə həyata keçirilib. Eyni zamanda öz məhsulunun istehsalına çəkilən xərclərin maksimum dərəcədə aşağı salınması qeydinə qalmaq da çox zəruridir.

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

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

Müasir marketingdə yeni keyfiyyət dəyişmələrindən biri də əlaqələrin inkişafı prosesi hesab edilməlidir. Yəni istehsalçılar, ticarətçilər və istehlakçılar arasında olan münasibətlərin inkişafında da dəyişikliklər 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 rəqabət əlaqələrinin yaradılmasından gedir. Bu prosesin inkişafında istehlakçılar üçün təklif edilən məhsulların və xidmətlərin inkişafının yüksəldilməsi, eləcə də onların alınmasına çəkilən xərclərin azaldılması müstəsna rola malikdir.

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

Əlbəttə, yox!

Mətləbə keçməzdən əvvəl, bu suala bir qədər aydınlıq gətirək.

Bəzi iqtisadçılar «marketing»lə «ticarət»i eyniləşdirir, onlar hər ikisinin eyni məzmun və məna kəsb etdiyini deyirlər. Hətta bəzi «ticarət»in «marketing»ə nisbətən daha geniş və əhatəli məfhu olduğunu da qeyd edirlər. 00000...

Zənnimizcə, belə fikirlərlə qətiyyənlə razılaşmaq olmaz. Çünki bunların («Marketing»lə «Ticarət»in) hər biri mahiyyətcə, məzmun və mənacə 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 diqqət 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 ədəbiyyatlar «Ticarət» məfhumuna belə bir tərif verirdi: «Ticarət - iqtisadiyyat müstəqil sahəsi olub, istehlak şeylərinin (ərzaq məhsulları, paltar, ayaqqabı və s.) tədavülünü həyata keçirir». Başqa bir ədəbiyyat «ticarət»ə belə bir tərif verilmişdir: «Ticarət - əmtə tədavülünü onun istehsal dairəsindən istehlak dairəsinə hərəkətini təmin edən xalq təsərrüfatı sahəsidir. Xarici, beynəlxalq və daxili ticarətdə ibarətdir»⁴.

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 («kapital istehsalı üsulu») şəraitində həmin tərif öz məzmununu bir qədər dəyişir. Yəni indi «ticarət» həm də istehsal vasitələrinin (istehsal

⁴ Azərbaycan Sovet Ensiklopediyası, IX cild, Bakı, 1986, səh.292.

texniki təyinatlı məhsulların, yəni maşın-mexanizmlərin, avadanlıq-
ların, xammalın, materialların, yanacağıın və s.) tədavülünü həyata
keçirir.

Prof.İ.Ə.Feyzullabəyli və dos.A.Ş.Əlizadə «ticarət»in müasir
mənasını aşağıdakı kimi verirlər: «Ticarət - hər cür əmək məhsullarının
istehsal-ticarət xidmətlərinin pullu mübadiləsinin inkişaf etmiş
formasıdır. Mübadilə insan cəmiyyətinin ilk pillələrində meydana
gəlmişdir. O, mal istehsalından da əvvəl mövcud olub və mal istehsa-
lının meydana gəlməsinin şərtlərindən birini təşkil edir... Ticarət
hüquqündə daim təkrarlanan alqı-satqı aktlarının məcmusudur. O,
pullu mal mübadiləsinin inkişaf etmiş ən yüksək formasıdır, hüquqi
fiziki şəxslər arasında, ayrılıqda fiziki şəxslərin özləri və hüquqi
şəxslər arasında iqtisadi münasibətlər yaradan fəaliyyət sahəsidir.
İqtisadi nəzəriyyə nöqtəyi-nəzərindən isə o, iqtisadi kateqoriyadır»⁵.

Amma həmin istehsal vasitələrinin satışından sonra «ticarət»
mənası onlara heç bir texniki qulluq, yaxud da servis xidməti gös-
mür. Onun buna heç bir imkanı da yoxdur.

Yuxarıda qeyd edilənlərdən göründüyü kimi, «Ticarət», sözün
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.
Yəni, onu qeyd edək ki, iqtisadi ədəbiyyatlarda «Marketinq»in
mənası 1900-dən çox tərifinin olduğu qeyd edilir. Bu isə bir daha onun daha
geniş məzmununa malik olduğunu əyani surətdə sübut edir. Bizim
nəzərimizcə, «Marketinq» məfhumunun (termininin) məzmununu aşağı-
dakı kimi izah etmək olar.

«Marketinq - yeni məhsulun yaranma ideyasının meydana
gəlməsi andan başlayaraq, onun yaradılmasının əsas mərhələlərini
təşkil edən məhsul haqqında təklifin axtarılması, məhsul haqqında ən yaxşı
variantların seçilməsi, mümkün olan satış həcminin təhlilinin aparılması,
məhsulun işlənilməsi, yəni onun istehsalı üçün texniki-iqtisadi
şərtlər hazırlanması, təcrübə istehsal və məhsulun satışı, yeni məh-

⁵ İ.Ə. Feyzullabəyli, A.Ş. Əlizadə Ticarət iqtisadiyyatı. I hissə. Bakı, 2002, səh.11.

sulun istehsal və kommersiya cəhətdən mənimsənilməsi və s.), eləcə də müəssisədə (firmada, şirkətdə və s.) onun istehsalı, bölgüsü, tədavüü yəni onun satışı, satışın həvəsləndirilməsi və istehlakı əməliyyatların həyata keçirilməsi proseslərini tam əhatə etmək, eləcə də həm məhsulun istehlakı zamanı ona hər tərəfli servis xidmətlərinin göstərilməsi və s. bu kimi işlərin kompleks qaydada təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsini əhatə edən insan fəaliyyətlərinin məcmusudur (Axundov Ş.Ə.).

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

1.5.1. «Marketing» haqqında nə demişlər?

Müasir klassik iqtisad məktəblərində marketing anlayışı 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 sistemidir;
- bazar iqtisadi sistemi yolu ilə inkişaf edən ölkələrdə müəssisələrində idarəetmə üsulu olmaqla, tələbat anlayışlarının 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 (ya da verilməsinə) köməklik (yardım) göstərən fəaliyyətlərin məcmusudur;
- ehtiyac və tələbatın tədavül vasitəsilə ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyəti növüdür;
- bazarın idarə edilməsi konsepsiyasıdır və s.

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

Marketinq - fenomen deyil, o, istehsal-təsərrüfat vasitəsidir. Marketinqin fəlsəfəsi çox sadədir: «elə məhsul istehsal etməli ki, onun satışı təmin edilmiş olsun». Yalnız belə olduqda, yəni həmin «prinsip» özləndikdə, 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 digər bəzi dərəcədə bazarın və rəqiblərin tədqiqinə nə səviyyədə diqqət yetirilməsindən, məhsulun keyfiyyətindən, onun bazarda müvəffəqiyyətlə qəbul edilənməsi işinin təşkilindən və s. asılıdır.

Bizim bazar fəaliyyəti haqqında olan biliklərimizin əsasında müasir marketinqin əsas müddəaları dayanır. O, müəssisənin bazardakı fəaliyyətinin bütöv bir sistemi olduğu üçün, sahibkarlıq fəlsəfəsinin və metodologiyasının inkişafına daha çox təsir edir⁶.

1.6. MARKETİNG - MÜƏSSİSƏNİN BAZARDA OLAN FƏALİYYƏT SİSTEMİDİR

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

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

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

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

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

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

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

Marketing sisteminə daxil olan bu məsələlərin kompleks həllini həyata keçirmək üçün yuxarıda göstərilən metodlardan geniş istifadə edilməlidir. Belə ki, alınmış nəticələrin həqiqiliyini təmin etmək məqsədilə marketingdə aparılan təhlil düzgün, hərtərəfli, obyektiv və tənqidi xarakter daşmalıdır. Əgər bu, belə olmazsa, mövcud olan real vəziyyəti standartlar və prinsiplər nəzəriyyəsində qəbul edilənlərlə müqayisə etmək mümkün olmaz və nəticədə də görülməyən işdən heç bir səmərə alınmaz. Odur ki, marketing tədqiqatları düzgün və keyfiyyətli təşkil edilməlidir. Bəzi (konkret məsələlər üzrə zərurət hesab edildikdə) xüsusi epizodik tədqiqatlardan da istifadə etmək olar. Bu göstərilən qaydalar ilə aparılmış marketing tədqiqatları

nəticəsində əldə edilmiş (yaradılmış) qiymətli informasiya bazası marketingin proqramı və strategiyasını işləyib hazırlayarkən və proqnozları tərtib edərkən zəruridir.

Marketing fəaliyyətində kəmiyyət və keyfiyyət baxımından aparılan təhlilin elementləri «iqtisadi proseslərin modelləşdirilməsi» metodlarının əsas tərkib hissəsi kimi çıxış edir. Onu da qeyd etmək zərurəti ki, marketing tədqiqatlarını apararkən logistik və riyazi modelləşdirmə metodlarından geniş istifadə olunur. Belə ki, logistik modelləşdirmə metodundan (perspektiv inkişaf problemlərini ayrıca qeyd etmək şərti ilə) proqnozlaşdırılan iqtisadi-texniki proseslərin keyfiyyətcə düzgün, yəni olduğu kimi yazılışı (əks etdirilməsi) zamanı istifadə olunur. Belə ki, hər bir model original obyektə tam və dürüst əks etdirməlidir. Logistik modelləşdirmədə proseslərin (hadisələrin) bilavasitə baş vermə ardıcılığı, onların qarşılıqlı əlaqəsi və əhəmiyyəti xüsusi «sənari» (işin planı) əsasında qurulur. Bu «iş planı»nın tərtibindəki bütün elementlər isə digər metodların tətbiqi ilə aparılan proqnozların nəticəsində əldə edilir.

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

7. MÜƏSSISƏNİN BAZAR FƏALİYYƏTİ - MARKETİNQİN OBYEKTİ KİMİ

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

Müəssisə. Mülkiyyət formasından (dövlət, kollektiv, xüsusi və şəxsi) asılı olmayaraq, bu «Müəssisələr haqqında» Qanuna uyğun olaraq qurulmuş, ictimai tələbatın ödənilməsi və mənfəət əldə edilməsi məqsədilə məhsullar istehsal edərək onu satır, işlər və xidmətlər yerinə

yetirir. Müəssisə - iqtisadiyyatın bütün sahələrində (sənayedə, kəp təsərrüfatında, tikintidə, nəqliyyatda, rabitədə, elmdə və elmi xidmətdə, təchizatda, ticarət dairəsində və digər istehsal və xidmət sahələrində) fəaliyyət göstərən müstəqil dövlət və fərdi müəssisələrlə xüsusi, kiçik və orta müəssisələr və ya başqa müəssisə, elmi-tədqiqat layihə-konstruktor təşkilatı, yaxud da başqa təşkilatdır. Müəssisə hüquqi şəxs kimi çıxış edən müstəqil təsərrüfat subyektidir. Hər bir müəssisə təşkilatı-hüquqi forması göstərilməklə xüsusi ada malik olur. Müəssisənin fəaliyyəti adı yuxarıda qeyd edilən qanunla və Azərbaycan Respublikasının digər qanunvericilik aktları ilə tənzimlənir. Müəssisə qanunvericilik aktları ilə qadağan edilməyən, onun nizamnaməsində nəzərdə tutulan istənilən növ təsərrüfat fəaliyyəti ilə məşğul ola bilər. Lakin Respublika Milli Məclisi tərəfindən müəyyən edilən fəaliyyət növləri ilə müəssisə, yalnız xüsusi razılıq (lisensiyalıq) aldıqdan sonra məşğul ola bilər. Əks təqdirdə, bu, qəti qadağandır.

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

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

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

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

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

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

Bu tərifə görə, müəssisə mal istehsal edən, istehsal etdiyi malları (xidmətləri) insan ehtiyaclarını ödəmək üçün bazarlara təklif edən iqtisadi bir vahid olması baxımından fərqləndirilir. Bir müəssisənin insan ehtiyaclarını ödəmək məqsədilə mal istehsal etməsi fayda (gəlir) yaratmaqdan başqa bir şey deyildir. Çünki faydalı olan hər

şeydə bir ehtiyacı ödəmək xüsusiyyəti vardır. İqtisad elmi, hər hansı bir ehtiyacı ödəmək xüsusiyyətinə malik olan hər şeyin fayda olduğunu qəbul edir. Bu baxımdan çörək, su, hava nə qədər faydalıdırsa, siqaret çəkənlər üçün siqaret də bir o qədər faydalı sayılır. Buna görə də, bir iqtisadi vahid olan müəssisənin başlıca iki xüsusiyyətə ortaya çıxır:

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

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

- müəssisə insan ehtiyaclarını ödəyəcək iqtisadi (maddi) məhsul istehsal etmək və xidmətlər göstərmək məqsədi ilə çalışır;
- bu məqsədlə istehsal amillərini bir araya gətirir;
- müəssisənin məqsədi nə olursa olsun, o, bir təşkilatdır;
- müəssisə bir iqtisadi vahiddir;
- müəssisə iqtisadi və yararlı mal (xidmət) istehsal edir;
- müəssisə texniki bir çalışma vahididir;
- öz ehtiyacını və ya başqasının ehtiyacını ödəmək üçün istehsal fəaliyyətindədir;
- uzun müddətdə və ya qısa müddətdə çalışa bilər;
- sahibi bir fərd və ya bir neçə şəxs də ola bilər;
- mülkiyyəti özəl şəxslərin və ya dövlətin də ola bilər və hüquqi şəxsdir.

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

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

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

Yəni:

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

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

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

burada: M - məhsul vahidinin gətirdiyi mənfəəti;

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

Məhsul vahidinin gətirdiyi mənfəət (M) topdansatış qiyməti ilə məhsulun tam maya dəyərini fərqi kimi təyin edilir.

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

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

İstehsal proqramının yerinə yetirilməsi üçün materiala tələbatın hesablanması qaydaları müxtəlifdir. Bu metodlar bir-birində müəyyən qədər fərqlənirlər. Hesablama metodlarından ən geniş yayılanı birbaşa hesablama metodlarıdır. Material resurslarına tələbat: məmumat üzrə hesablama metodu; hissə (detal) üzrə hesablama metodu; oxşarlığına görə hesablama metodu (analoji metod); nümunəvi təmsilçiyə görə (tipik nümunəyə görə) hesablama metodu və dinamik əmsallara görə hesablama metodu ilə müəyyən edilir. Bu metodlar istehsal proqramı və materialdan məsrəf norması bu və ya digər şəkildə məlum olduğu zaman tətbiq edirlər.

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

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

İdarəetmə dedikdə, istehsalın qarşısına qoyulmuş konkret məqsədlərə ən az xərclərlə çatmaq üçün əmək kollektivlərinə, eləcə də onların fəaliyyətlərinin təşkili, planlaşdırılması və qarşılıqlı əlaqələndirilməsi (uzlaşdırılması) məqsədilə təsiretmə tədbirlərinin məcmusu yəni kompleks tədbirlər sistemi başa düşülür. Müəssisənin idarə edilməsi ölkənin qanunlarına, habelə müəssisənin nizamnaməsinə uyğun olaraq həyata keçirilməlidir. Onun idarəetmə orqanlarının

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

Müəssisənin mənfəəti. Bu, «Müəssisələr haqqında» Qanunla müəyyən edilir. Mənfəət - müəssisələrdə təsərrüfat fəaliyyətinə aid nəticələrinin başlıca ümumiləşdirilmiş göstəricisidir. Müəssisə tərəfindən büdcəyə vergiləri və digər ödənişləri verdikdən sonra alınan əlis mənfəət onun tam sərəncamında qalır. Müəssisənin qəbul edilmiş nizamnaməsində digər qayda nəzərdə tutulmayıbsa, müəssisə əlis mənfəəti özü müstəqil surətdə istifadə edə bilər.

1.8. MARKETİNG FƏALİYYƏTİ ŞƏRAİTİNDƏ MÜƏSSİSƏDƏ İSTEHSALIN TƏŞKİLİ

1.8.1. Firmada istehsal fəaliyyətinin təşkili

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

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

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

Məkan dəyişdirmək yolu ilə istehsal (faydanın artırılması baxımından). Bu növ istehsal malın çox olduğu yerdən daşınıb daha az olan yerlərə aparılmasıdır. Bu halda həmin malın faydası çoxalır. Çünki bu mala daha çox ehtiyacı olan istehlakçılar ondan çox fayda alırlar. Bu işi həyata keçirən ticarət işçiləri həmin malın məkarat faydasını artıraraq istehsalçı rolunda çıxış edə bilirlər.

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

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

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

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

İstehsal nəzəriyyəsi – istehsal insan ehtiyaclarına görə qıt olan hər cür mal və xidməti meydana gətirmək və bunun da nəticəsində

nasının faydalanmasını təmin etmək fəaliyyətidir. Qısa şəkildə istehsal fayda yaratmaqdır. İstehsal təkcə mal və xidmətlər yaradan və ya onların faydasını artırmağa yüksələn bütün fəaliyyətlərin məcmu-
dur. İstehsalın baş verməsi üçün istehsal amillərinə (əmək sərmayə bii sərəvətlər) və təsəbbüskarlara ehtiyac vardır. İstehsalın yaradıldığı ə 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, yanmağa və s.), avadanlıqlara, əmək haqqına və s. çəkdiyi xərclər toplanır və bu, firmanın istehsal xərclərini təşkil edir. Gəlirlə xərc arasında fərq – qazandır. Qazancın yüksək olması üçün satışdan əldə olunan gəlirlərin çox olması firmanı həmişə düşündürür. Lakin sərbəst bazar iqtisadiyyatında ərzlə tələb tarazlığı nöqtəsinin mövcud olması təbii olaraq qiyəmət həmişə firmanın istədiyi kimi yüksək olmur. Odur ki, ən yüksək qazancı firma istehsal xərclərini azaltmaq yolu ilə əldə etməyə çalışır. Beləliklə, firmanın məqsədi istehsalı azaltmaqla qiyəmətin 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 fərqli olmaqla, konkret iqtisadi şəraitdən, milli ənənələrdən, xarici bazarlara istiqamətlənməkdən və bu kimi digər amillərdən asılıdır. Bu proseslərin 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 işlənilməsi üçün hazırlanmasında, istehsal edilməsində və satış strategiyasının həyata keçirilməsində bilavasitə məsuliyyət daşıyır.

İstehsalat şöbəsinin təsərrüfat fəaliyyətinin əsasını: yeni növ məhsulların işlənilməsi üçün hazırlanması və onların təcrübə-sınaq üçün nümunələrinin istehsalının təşkili; dəstləşdirici məlumatların hazırlanmasının planlaşdırılması və hazır məhsulun yığılması; istehsalın material resursları ilə təchizi və məhsulun keyfiyyətinə nəzarət; istehsala,

məhsulun satışına və satışdan sonrakı xdmətə ümumi rəhbərliyi həyata keçirmək təşkil edir.

İstehsal şöbəsində marketing fəaliyyəti aşağıdakıları əhatə edir

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

Firmada marketing fəaliyyətinin məqsədi və strategiyası

Firmada marketing fəaliyyətinin məqsədi və strategiyasını öyrənməyə başlamazdan əvvəl, “marketing fəaliyyətinin” anlayışının məzmununu və onun metodlarına yaxından nəzər salaq.

Marketing fəaliyyəti - müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s.) bazarda olan fəaliyyəti. Bu, aşağıdakıları əhatə edir: a) əmtələr 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 alıcıları mövcud potensial tələblərinə (ehtiyaclarına) uyğunlaşdırma bilmə imkanlarını; c) tələbatın, əmtə və xidmət bazarının yaradılmasını fəal təsir göstərməyi; ç) əmtələrin (xidmətlərin) reallaşdırılmasını şəraitinə, tələbatın dəyişməsinə və s. çevik münasibət göstərilməsini nəzarət etməyi və s.

Marketing fəaliyyətinin metodları - bu, aşağıdakıları özündə birləşdirir: a) ətraf mühitin (müəssisəyə, firmaya və s.) təhlilini, bu rəyaya bazarlar, təchizat mənbələri və s. daxildir; b) istehlakçıları (alıcıların) təhlili; c) mövcud dövr və gələcək üçün planlaşdırılan əmtələrin öyrənilməsinə; ç) əmtə hərəkətinin və satışın planlaşdırılmasını; d) tələbatın formalaşdırılmasının (yaranmasının) və satışın həyata keçirilməsinin təmin edilməsini; e) qiymət siyasətinin təmin olunmasını; marketing fəaliyyətinin bir sistem kimi idarə edilməsini və s.

Müasir dövrdə marketingin məqsədi – müəyyən vaxt ərzində müəssisənin (firmanın, şirkətin, təşkilatın və s.) marketing fəaliyyətinin bilavasitə məzmununu müəyyənləşdirən göstəricilər və keyfiyyət xüsusiyyətləri; əmtənin (xidmətin) keyfiyyətini yüksəltmək, onu əldə edilməsi şəraitini yaxşılaşdırmaq, beləliklə də, son nəticədə ölkə əhalisinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsini təmin etmək.

Marketing strategiyası - müəssisələrin, firmanın imkanlarını təhlili, məqsədinin seçilməsi, planlarının işlənilməsinin hazırlanması və marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi, onların reallaşdırılmasını nəzarət edilməsi prosesi. 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 əmtələrin işlənilib hazırlanması (ənənəvi bazardan təkmilləşdirilmiş, modernləşdirilmiş, yaxud daha müasir əmtələrin satış 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.

3.2. İstehsalat bölməsinin əsas istiqamətləri üzrə siyasətin işlənilməsi və əsaslandırılması

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

Firmanın xarici iqtisadi fəaliyyəti - Müstəqil dövlətdə bazar iqtisadiyyatına keçid şəraitində xarici ticarət, xarici ölkələrlə iqtisadi və ni-texniki əməkdaşlığın daha da genişləndirilməsi və onun yeni nəl üzərində qurulmasına xüsusi diqqət yetirilməlidir. Belə ki, tün dünya ölkələri ilə faydalı ticarət və elmi-texniki əlaqələrinin genişləndirilməsi və dərinləşdirilməsi ictimai istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsinə müsbət təsir göstərir. Onu da nəzərə almaq lazımdır beynəlxalq əmək bölgüsünün üstünlüklərindən tam istifadə ilməsi ümumi inkişafımızın tərəqqisinə əlverişli zəmin yaradır. kədə energetika, yanacaq-xammal sahələri, maşınqayırma, kənd ərəffatının, nəqliyyatın, xalq istehlakı malları istehsalının inkişaf irlirilməsi və istehsalın ixtisaslaşdırılması və kooperativləşdirilməsi əsində xeyli iş görülməlidir.

Müəssisə (firma, şirkət və s.) digər ölkələrin müəssisələri və təşətləri ilə: a) birbaşa iqtisadi-istehsal əlaqələri yaradır, əməkdaşlığın

iqtisadi şərtlərini müəyyən edir; b) kooperasiya və xidmətlər göstərilməsi üzrə ixrac-idxal üçün göndərilən məhsulun (məmulatın) çeşidini və həcmələrini razılaşdırır, maddi resursların və müvafiq texnik sənədlərin verilməsini həyata keçirir; c) elmi-tədqiqat, layihə-konstruktor və eksperiment işləri aparır; ç) müəssisə qabaqcıl dünya ölkələrinin və inkişaf etməkdə olan ölkələrin firmaları ilə iqtisadi əlaqələndirmə qarşılıqlı fayda və hüquq bərabərliyi prinsipləri əsasında həyata keçirmək hüququna malikdir; d) ixrac üçün xeyli məhsul (işləmə 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 siyasət 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 sonraları 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 vəhdətə birləşməsinin (ittifaqının) əsasını qoymuşdur. K.Marksın sözüylə 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. Beləliklə, 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 fəaliyyətli nəticəsində baş verir. Başqa sözlə, onlar bir-birinin sürətli inkişafını təmin edirlər. Belə ki, müasir dövrdə bir çox texniki məsələlə

qəllində “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, kənd təsərrüfatı, nəqliyyat, rabitə, səhiyyə, təhsil, məişət və s.) əhatə edir. Bəşəriyyətin “kosmosu fəth etməsi”, məhz elmlə texnikanın birgə fəaliyyətinin nəticəsidir və s.

Deyilənlər bir daha sübut edir ki, müasir dövrdə də bizim mövcudluğumuzun və inkişafımızın ən əsas və aparıcı amili məhz elmi-texniki mühitdir (tərəqqidir). Yeni və mütərəqqi texnologiyaların tətbiqi yeni-yeni xarüqələr və möcüzələr yaradır. Məsələn, 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, sürətçıxaran 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-ni inkişafı ilə bağlı texnologiyaların ömrü xeyli qısaldı. Məsələn, ilk yazı makinasının ömrü (bazarda olduğu müddət) 25 il, onun ikinci nəslinin (elektromexanik modelinin) ömrü - 15 il, üçüncü (elektron) nəslinin ömrü cəmi - 7 il və s. olmuşdur. Deməli, birinci nəsil 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 hazırlanmasının ayrılan vəsaitlərin artırılması;
- mövcud əmtəələrin müəyyən qədər təkmilləşdirilməsi;
- nəzarətin gücləndirilməsi və s.

Dünya iqtisadiyyatında baş verən qloballaşma prosesi, il 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. Odu 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. Odu 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 Bernhar Nobelin adıdır. 1901-ci ildən verilən, Nobelin vəsiyyətinə əsasən onu ölümündən sonra qalan kapital Nobel fondunu təşkil etmişdi. Əvvəllər 31 mln. İsveç kronası olan həmin məbləğin 12,4%-i (3,7 mln. krona) Bakıdakı «Nobel qardaşları» şirkətindən A.Nobelə düşür.

hmin hesabına idi. Bu vəsait səhm, istiqraz və borcda yerləşdiril-
işdir. Onlardan götürülən gəlir hər il 5 il bərabər hissəyə bölünür və
Nobel mükafatı formasında fizika, kimya, fiziologiya, yaxud tibb və
dəbiyyat sahəsində ən yeni nailiyyətlər və əvvəlki işlərə, həmçinin,
ilhö 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.
u, Alfred Nobelin vəsiyyətnaməsindəki siyahıya hələlik birinci və
eganə əlavədir. Nobel mükafatı üzərində A.Nobelin təsviri və müva-
q yazı olan qızıl medal, diplom və müəyyən məbləğdə pul çekindən
Nobel fondunun illik gəlirindən asılı olaraq 30-70 min ABŞ dolları)
arətdir.

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

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

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

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

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

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

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

1975-ci il. Tyuallinq Kumpans (ABŞ) və Leonid Vitalyeviç
Kontorov (SSRİ) – resurslardan optimal istifadə etmə nəzəriyyəsinə
hazırladığına görə.

1976-cı il. Milton Fridman (ABŞ) – istehlak, pulun tarixi və
iqtisadi 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 sahəsində 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 yaradı 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 təsir sahəsindəki işlərinə görə.

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

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

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

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

1986-cı il. Cems Byukenen – iqtisadiyyatla siyasətin vəhdətində üzrə dövlətin siyasətinin sosial prinsipləri sahəsində aparılan ictimad seçimi nəzəriyyəsini inkişaf etdirdiyinə görə.

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

1988-ci il. Moris Alle (Fransa) – bazarlar nəzəriyyəsinə etdiyi yeniliklərinə və resurslardan səmərəli istifadə edilməsi sahəsində 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 tələq etməsi problemi üzrə tədqiqatlarına görə.

1991-ci il. Ronald Kouz (İngiltərə) – sövdələşmə xərcləri və ümülkiyyət 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 elten (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 tərəkürümüzə dərinləşməsi sahəsindəki işlərinə görə.

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

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

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

1999-cu il. Robert Mondell (ABŞ) – ölkələrin valyuta bəzəliyindən imtina edib vahid valyuta təsərrüfatına daxil olmalarının səmərəliliyini əsaslandırıdığına və bunun işləmə mexanizmini müəyyən etdiyinə; möhkəmləndirilmiş və «üzən» mübadilə kurslarının bəzəli-səmərəli olmasına dair olan işlərinə; Avropanın pul vahidinin bəzəliyinin) 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 ozef 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 (ixtiraatın, kəşflərin, yeni qanunauyğunluqların müəyyən edilməsi və s.) bəzəliyindən onları 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 yaradı. Əgər bu müddət keçən əsrdə bir neçə onillik tələb etmişdirsə (məsələn fotoqrafiyanın yaradılma və işləmə prinsipi ideyası ilə fotoaparatu 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.

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, (firmaların, şirkətlərinin və s.) təsərrüfat fəaliyyətinin əsas göstəricilərinin biri olmaqla, istehsal olunan məhsulun (məmulatın) genişləndirilmiş siyahısı. Başqa sözlə, bu, məhsul növlərinin (cinsi, naturu ifadəsində) adlarının siyahısıdır.

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

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

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

Çeşidin inkişafı - ölkə əhalisinin həqiqi ödəmə qabiliyyəti tələbini tam təmin etmək üçün məhsulların (xidmətlərin) növlərini 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 bazarın istehlak ehtiyacları qanunauyğunluqlarının müəyyənləşdirilməsi;
- müəssisənin, firmanın və alıcının mövqeyində mövcud rəqib məlumatların qiymətləndirilməsi;

- yeni məlumatın mənimsənilməsi, buraxılan məhsulların təkmilləşdirilməsi, eləcə də istehsal olunan əmtəələrin tətbiqinin yeni üsulları və sferaları (sahələri) məsələlərinin həlli;
- alıcıların tələblərinə uyğun olaraq məmulatlar üzrə siyahıların işlənilib hazırlanması;
- istehsal imkanlarının (qiymətlər, maya dəyəri və rentabellik məsələləri daxil edilməklə) öyrənilməsi;
- potensial alıcıların köməyi ilə məhsul sınağının keçirilməsi;
- sınaq nəticəsində alınan göstəricilər üzrə təkliflər hazırlamaq və istehsalçılara təqdim etmək;
- məhsul satışı üzrə təkliflərin hazırlanması və s.

İndi isə məhsulların çeşidi və onun planlaşdırılması qaydasına

gəlin.

Məhsulların çeşidi və onun planlaşdırılması - yeni məmulat 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, məmulatın gələcək istehsalına və satışına, həmin məmulatın çeşid siyahılarının və xarakteristikalarının istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşdırılmasına istiqamətləndirilmiş bütün fəaliyyət növlərinin planlaşdırılmasıdır. Başqa sözlə, çeşidin planlaşdırılması dedikdə, onu araşdırmaq, təkmilləşdirmək 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 segmentində özlərini aparması xüsusiyyətlərinin təhlili; məhsul çeşidinin təhlili, məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi; müəssisədə istehsal olunan məhsulların (xidmətlərin) alıcıların tələblərinə uyğun gəlmə səviyyəsinin müəyyən edilməsi; rəqib müəssisələrin istehsal etdikləri məhsulların (xidmətlərin) çeşidinin təhlili; onların oxşar məhsullarının qiymətləndirilməsi;

yeni 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 çirklənməsinə imkan verməyən texnika istehsal etmələ mümkündür. Başqa sözlə, o, hər hansı istehsal fəaliyyəti sahəsində hər hansı bir məhsul növünün hazırlanmasında istifadə olunan qayda və verdiş 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 proseslərini əsas qrupuna metalların və qeyri-metal materiallarının məmulatlar çevrilməsi prosesləri (ərintinin formaya uyğun tökülməsi və plasti deformasiya prosesləri, sökülməyən birləşmələrin qaynaqla və lehimlə hazırlanması, konstruksiya materiallarının kəsmə ilə hazırlanması, mexaniki yığıma prosesləri və s.) təşkil edir. Məsələn, taxtadan mebel metaldan tökmə, kəsmə, ərinti, qaynaq, döymə və s. üsulla müxtəlif maşın və cihaz hissələrinin hazırlanması, sement və azbestin lif tullantıları qarışığından şifer, su boruları, üzlük plitələr və s. tikinti materiallarının hazırlanması mexaniki işlənmə prosesinə aiddir. Kimyəvi texnologiya isə kimyəvi çevirmələrə əsaslanır və onun mahiyyətini əşyaların daxili quruluşunda və tərkibində baş verən əsaslı keyfiyyət dəyişiklikləri təşkil edir. Başqa sözlə, kimyəvi proses

zamanı əşyanın fiziki xüsusiyyətləri ilə yanaşı, onun aqreqat vəziyyəti, kimyəvi tərkibi və daxili quruluşu da dəyişir. Məsələn, təbii qazın kimyəvi üsulla işlənməsi nəticəsində metandan hidrogen, etilen, asetilen, metil spirti və s. məhsullar; ağac materiallarının hidrolizi ilə skipidar, zift, kamfora, vinilin, spirt, kanifol və s. alınır.

1.8.3. İstehsalın maddi-texniki resurslarla təchizi

Bu, iqtisadi-ictimai formasıyanın (kapitalizm və s.) özünə-məxsus 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 məkanverici 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.

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

1.8.3.2. Firmanın kadr siyasəti

Müasir dövrdə müəssisələrdə (firmalarda, şirkətlərdə və s.) mühəndis-elektron texnologiyalarından və mürəkkəb avadanlıqlardan geniş istifadə edilməsi ixtisaslı fəhlələrə və mühəndislərə olan tələbat 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 əvəzəndirilməzdir. Odur ki, insanlar «insan amili», «insani münasibətlərin meydana gəlməsi», «kadrların peşəkarlığı və ustalığı», «kadrların hazırlanması», «kadrların attestasiya siyasəsi» və s. məsələlərə bir qədər yaxından diqqət yetirək.

İnsan – tarixi prosesin, Yer üzərində maddi və mənəvi mədəniyyətin inkişafının subyektivi, həyatın digər formaları ilə genetik bəzi 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 çıxır. İnsanların imkan və bacarıqlarının tam aşkar edilməsi, onları

ərtərəfli inkişafı, demokratik ideal uğrunda tam formalaşması, yüksək mədəniyyət, daim genişlənən demokratik ictimai və istehsal əyatında 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 nüəyyən ictimai münasibətlər sistemində fəaliyyət göstərən şəxsiyyətdir. İnsan ictimai tərəqqinin bazisidir və əsasıdır. İnsan problemi tarixi, sosial, dünyagörüşlü və mənəviyyət xarakterinə malikdir. O, istehsal və ictimai təfəkkürün, mənəviyyət və əxlaqın daha da inkişafı tədriciləndirilməsi 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 əlaqələri varlıq (işçi, ziyalı, mütəfəkkir, vətəndaş və ictimai xadim) kimi baxmağa əsas verir. İnsanın yaradıcılıq qabiliyyəti təbiətin verdiyi imkanları əks etdirib, 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 edilə bilməsinə, istehsalın idarə edilməsinin səmərəli və çevik mexanizminin yaradılmasına və fəaliyyətinə nail olmaq mümkün olar. Görürük ki, bu təkmilləşdirmə ölkənin iqtisadi-sosial inkişafını sürətləndirmək üçün dövlət tərəfindən işlənilib hazırlanmış tədbirlər sisteminin mərkəzi vəsilə hesab edilir.

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

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

Harvard Universitetindən Elton Mayo və F.Rosthlisberqeri rəhbərliyi ilə çalışan tədqiqatçıların yuxarıda adı qeyd olunan fabrikdə qruplar halında işləyən çoxsaylı işçilərin arasında apardıqları “Havtornə sınaqları” kimi tanınan bu tədqiqatlar əvvəlcə işiqləndirmə, 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 işiqləndirmənin artması nəticəsində məhsuldarlıq artmışdır, lakin işiqləndirmə əvvəlki səviyyəsinə endirildikdə, məhsuldarlıq enməyə başlayıb yenə də yüksəlmişdir. Başqa sözlə, bəzən fiziki şərtlərin yaxşılaşmadığı halda məhsuldarlığın artdığı müşahidə edilmişdir. Bunun nəticəsində tədqiqatçılar diqqətlərini fiziki amillərdən sosial və psixoloji amillərə yönəltilmişlər.

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

Beləliklə, Havtornə araşdırmaları (tədqiqatları) ilə müəssisə təşkilatçılığının bir “sosial sistem” olduğu, bu sistemin ən başlıq 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 xasiyyətlər müəyyənləşdirdiyi və belə yaradılmış qrupda öz ünsüyyətlərinin təsirinin fiziki amillərin təsirindən üstün olduğu müəyyənləşdirilmişdir.

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

Kadrların hazırlanması - müasir dövrdə elmi-texniki iqtisadi-sosial tərəqqinin sürətli və dinamik inkişafı, istehsal 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 sahələrinə

üksək nəzəri və əməli vərdişlərə yiyələnmiş ali və orta ixtisas təhsilli kadrlarla təmin olunmasının əhəmiyyətini daha da artırır.

Yeni iqtisadi islahata keçidlə əlaqədar xalq təhsili sisteminin daha da inkişafı, ölkənin mütəxəssislərə və ixtisaslı fəhlə kadrlara tələbatının tam ödənilməsi, təhsil formaları və kadr hazırlığının bütün məsələlərində (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 əsas amili rolunun artması, bütün məsələlərin icrasında onun həlledici əhəmiyyət kəsb etməsi ilə yanaşı müstəqil cəmiyyətimizdə hər yerdə edilirsə, hamısı yalnız adamların maddi və mənəvi tələbatını ən yüksək dərəcədə 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 özünüməliyyəyə keçirmə əsasında işləmələri, hər yerdə demokratik əsasların genişləndirilməsi və zünüidarənin daha da inkişaf etdirilməsi, bütün sahələrdə insan qüvvəsinin iştirakının genişlənməsi və ETT-nin inkişafında kadrların parıcı və həlledici rolunu artırır.

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

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

1.9. MÜƏSSİSƏDƏ YERİNƏ YETİRİLƏN İŞLƏRİN QRUPLAŞDIRILMASI

İstehsal fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələr (firmalar, şirkətlər, təşkilatlar və s.) bir çox işlər kompleksini (məqsədli bazarların seçilməsi, həmin bazarlarda ünsiyyət auditoriyaları ilə səmərəli əlaqələrin yaradılması, mübadilənin asanlaşdırılması, tezləşdirilməsi

və reallaşdırılması məqsədilə kompleks tədbirlər planının hazırlanması və həyata keçirilməsi və s.) yerinə yetirirlər.

Mövcud iqtisadi ədəbiyyatlarda⁷ istehsal fəaliyyətini həyata keçirən müəssisələrdə yerinə yetirilən əsas işlər aşağıdakı 6 qrupda cəmləşdirilir:

1. Bazarla bilavasitə bağlı olan əsas işlər: marketing tədqiqatlarının aparılması, istehlakçıların (müəssisələrin, firmaların, şirkətlərin, təşkilatların, idarələrin, qrupların, fərdlərin və s.) davranışlarının təhlil edilməsi, bazar testlərinin keçirilməsi, bazarla əlaqədar olan məlumatların (informasiyaların) mütəmadi olaraq toplanılması, həmin məlumatların təhlil edilməsi, gözlənilən təhlükələrin müəyyənləşdirilməsi, bazarın segmentləşdirilməsi, məqsədlə bazarların seçilməsi və s.
2. Əmtəə (xidmətlər) ilə əlaqədar görülən işlər: yeni məhsullar yaratmaq, mövcud olanları inkişaf etdirmək, istehlakçıların ehtiyaclarına və tələbatlarına cavab verməyi məhsulları müəyyənləşdirmək və bunların istehsalını kəsmək, ən yaxşı marka adlarını, keyfiyyət nişanlarını, qablaşdırma materiallarını seçmək, əmtəənin ölçülərini, dizaynını, rəng formatlarını, təminat və texniki xidmət imkanlarını müəyyənləşdirmək və s.
3. Bölgü kanalı və əmtəənin irəlilədilməsi ilə əlaqədar görülən işlər: mövcud olan bölgü kanallarını təhlil etmək, ən əlverişli bölgü kanalı (yaxud da kanallarını) seçmək, vasitəçi marketing firmalarını müəyyənləşdirmək, əmtəənin daşınması, anbarlaşdırılması, yüklənməsi, boşaldılması və s. işləri yerinə yetirmək və s.
4. Qiymət ilə əlaqədar görülən işlər: qiymətqoyma strategiyalarını, metodlarını, hesablaşma qaydalarını və güzəşt şərtlərini müəyyənləşdirmək, rəqib firmaların qiymət strategiyalarını tədqiq etmək, qiymət səviyyələri ilə müqaisə etmək və s.
5. Həvəsləndirmə (stimullaşdırma) ilə əlaqədar görülən işlər: stimullaşdırma vasitələrini təhlil etmək, reklam müraciətlərini hazırlamaq, reklamın yayımlanması üçün informasiya yayımı vasitələrini seçmək, reklamın təsir gücünü ölçmək, satış agentlərini işə cəlb etmək, bunlara təlin vermək və yetişdirmək, sərqi, yarmarka və müxtəli kampaniyalar keçirmək və s.

⁷ Tuncər Lokal. Marketingin idarə olunması. Uludağ Universiteti nəşrləri. IV nəşr Bursa, 1994, s.20-24.

6. Marketingin idarə olunması ilə əlaqədar görülən işlər: marketing vəzifələrini və məqsədlərini müəyyənləşdirmək, fəaliyyət planlarını hazırlamaq, təşkilat strukturları formalaşdırmaq, planları həyata keçirmək, müxtəlif şöbələrlə olan koordinasiya əlaqələrini tənzimləmək və nəticələri yoxlayaraq qiymətləndirmək və s.

1.10. MARKETİNG KONSEPSİYASI

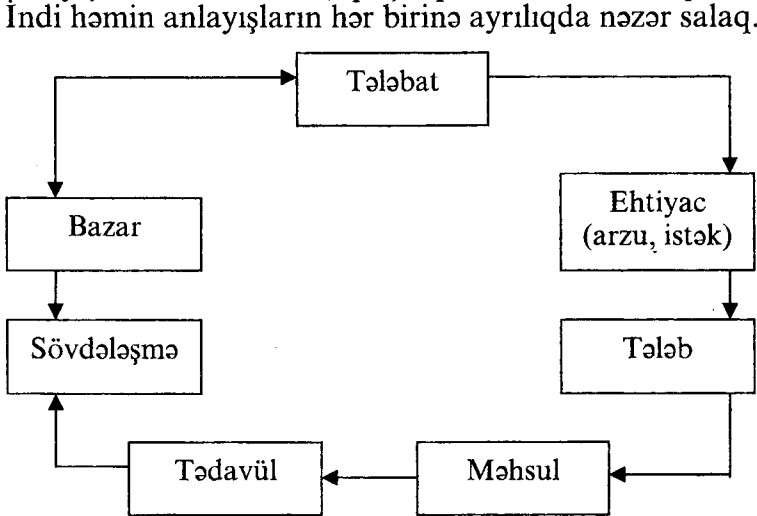
Bir çox ədəbiyyatda «marketing» termini bazar iqtisadi sistemi şəraitində istehsalın bilavasitə konkret alıcıların tələbatlarının təmin edilməsinə yönəldilən idarəetmə və təsərrüfatçılıq fəlsəfəsi kimi izah edilir. Marketing öz tərifinin geniş mənasında isə sosial-idarəetmə prosesini kimi dərk edilir,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

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

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

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

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



Şəkil 1.1. Marketing konsepsiyası

1. Tələbat

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

Deməli, marketinq konsepsiyasının müəyyən edilməsinin və istifadəsinin əsasını insanın ehtiyacının ödənilməsi təşkil edir. Ehtiyaq - insan tərəfindən nəyinsə çatışmamazlığının hiss olunmasıdır.

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

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

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

İnsanın ehtiyacları çoxsaylı və müxtəlif olur. İnsanlar istiliyə, havaya, suya, qidaya, paltara, ev-əşiyə, kəfə, yeyib-içməyə, təhlükəsizlik hissəsinə, qarşılıqlı anlaşmaya, hörmətə, özünüdərk etməyə və daim ehtiyac hiss edirlər. Bundan əlavə, insan istirahətə, təhsilə və digər fəaliyyət növünə də can atır. Amma hər bir ehtiyac ayrı-ayrı şəxslər (fərdlər) tərəfindən müxtəlif cür qəbul edilir. O, ilk növbədə

rdin mädəni və şəxsi vəziyyətindən birbaşa asılıdır. Belə ki, hər bir ehtiyac insanın mädəniyyətindən və şəxsi xüsusiyyətlərindən asılı olaraq, spesifik forma alır və tələbi müəyyən edir. Cəmiyyətin iqtisadi-sosial inkişaf səviyyəsindən asılı olaraq onun üzvlərinin tələbatı artır, genişlənir və ya əksinə, azalır.

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

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

Həmin nəzəriyyədə belə hesab edilir ki, tələbatın insan üçün əvəzlənirliyindən və əhəmiyyətlik dərəcəsiindən asılı olaraq, o, müəyyən ierarxi ardıcılıqla düzülür, ilk əvvəl, insan üçün ən vacib və zəruri olan fizioloji tələbat, ikinci növbədə isə digər (az əhəmiyyətli) tələbatlar ödənilir. Bu ödənildikdən sonra insan fəaliyyətinin hərəkətverici motivləri: sosial tələbat, hörmətə layiq olma tələbatı və s. təmin edilir [36].

2. Ehtiyac (arzu, istək)

Fərdin (şəxsin) mädəni səviyyəsinə və şəxsiyyətinə uyğun olaraq konkret forma almış tələbatdır. Bəzən buna konkretləşdirilmiş tələbat da deyirlər.

3. Tələb

Bu, pulla təmin olunan tələbatın bir hissəsidir.

4. Məhsul

Bu anlayış kitabın V bölümündə ətraflı şərh edilmişdir.

5. Tədavül

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

6. Sövdələşmə

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

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

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

7. Bazar

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

1.11. MARKETİNG KONSEPSİYASININ TƏKAMÜLÜ

«Marketinq» termini ilk dəfə ABŞ-ın iqtisadi ədəbiyyatlarında XIX əsrin sonlarında və XX əsrin əvvəllərində istifadə edilmişdir. Bu termin bazar fəaliyyətinin idarəetmə sisteminin təkmilləşdirilməyə zərurətindən yaranmışdır. Bu isə, ilk növbədə ayrı-ayrı sahibkarlıq fəaliyyətləri strukturlarında satış fəaliyyətinin, idarəetmə sistemini daha yüksək səviyyəsinin təmin edilməsi zərurətindən irəli gəlmişdir. Məhz buna görə də, marketinqin yaranması elə həmin problemlərin həllinə istiqamətləndirilmişdir.

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

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

1. İstehsal mərhələsi

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

2. Satış mərhələsi

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

3. Marketinqin idarə edilməsi mərhələsi

1929-1933-cü illərdə dünya iqtisadiyyatında baş verən iqtisadi böhranlar göstərdi ki, bazar iqtisadi sistemində iqtisadiyyatın mürəkkəbləşdirilməsi və dərinləşməsi, təsərrüfat münasibətlərinin inhisarçı və dövlət inhisarçı formalarında tənzimlənməsindəki təkamül, daxili və xarici satış bazarlarında olan rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi və s. bütün bu proseslər nəzəriyyəçilərin və praktiklərin diqqətlərinin bu vacib məsələyə yönəldilməsini zəruri etdi. Onlar ilk növbədə məhsulların bazarda satışının təşkilinə, firmaların «ətraf

mühit»lə olan qarşılıqlı əlaqələrinin öyrənilməsinə dair problemləri araşdırılmasına, təhlilinə, elmi nəticələrin və qərarların çıxarılmasını diqqət yetirmək məcburiyyətində qaldılar.

Mütəxəssislər belə yekdil bir fikrə gəldilər ki, müəssisələrin idarəetmə sisteminə marketingin tətbiq edilməsi zərurəti qaçılmazdır. Odur ki, marketing konsepsiyasını həmin dövrdəki təsərrüfatçılıq fəaliyyətinin bazar şəraitinə uyğunlaşdırmaq - yeganə çıxış yolu kimi qərara alındı. Bunun nəticəsində isə marketing sahibkarlıq strukturları fəaliyyətlərinin idarə edilməsi sisteminin əsas tərkib hissəsini çevrildi. O, məhsulların bilavasitə istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması prosesini sürətləndirməyə, onların reallaşdırılması üçün münasib şəraitin formalaşmasına yaxşı zəmin yaratdı. Elə bu dövrdə də, marketingi yeni bir iqtisadi nəzəriyyə kimi ayırmaq və onun yazmaq üçün ilk cəhdlər göstərilmişdir. Marketingə 2 əsas yanaşma (institusional - bölgü və funksional) kimi baxılmışdır [131]. Əgər birinci yanaşmada marketing makroiqtisadi planda - müəssisələrin təşkilatlar və şəxslər arasında məhsulların hərəkəti nəzəriyyəsi kimi baxılırdısa, ikinci yanaşmada marketing - müəssisədə məhsulların satışı üzrə funksiyaların kompleksi kimi başa düşülürdü. Bu yanaşmaların hər ikisinin məhdud xarakter daşmasına baxmayaraq onlar bazar iqtisadi sisteminin müəssisələri qarşısına qoyulmuş əsas problemləri - bazarla olan qarşılıqlı münasibətləri, bazardakı davranış tərzlərini, onlara aktiv təsiretmə yollarını müəyyənləşdirməyə və s. bəzi kimi məsələləri müsbət həll etməyə köməklik göstərirdi. Marketing konsepsiyasına belə baxış XX əsrin 70-ci illərinin əvvəllərinə kimi davam etdi. Həmin dövrə kimi sənayecə inkişaf etmiş dünyada ölkələrində məhsulların istehsal həcmələrinin sürətlə artması və bunun isə real tələbdən xeyli yüksək olması vəziyyəti istehsal-satış proseslərinin qarşılıqlı əlaqədə və vəhdətdə tənzimlənməsinin yeni sisteminin yaradılması zərurətini qarşıya çıxardı. Yaranmış belə bir çətin vəziyyətdən çıxışın yeganə yolunu, mütəxəssislər marketing nəzəriyyəsində əsas aksenti, yalnız konkret istehlakçıya, onun real tələbatına (ehtiyaclarına) yönəltməkdə görürdülər.

4. Sosial marketing mərhələsi

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

ayandırılmasına; yeni iş sahələrinin açılmasına və s.) sözsüz əməl dilməsi «sosial marketing» anlayışının əhəmiyyətini xeyli artırdı.

Cədvəl 1.1

Marketingin inkişaf tarixinin əsas mərhələləri (dövləri)

Tarix, dövr	Marketingdə baş vermiş hadisələr
1902-ci il	ABŞ-da sərbəst marketing kursu oxunmağa başlanılmışdır.
1908-ci il	İlk kommertiya marketing təşkilatı yaradılmışdır. ABŞ-ın bir sıra iri sənaye kompaniyalarında ilk marketing şöbələri formalaşdırılmışdır.
1920-ci il	Beynəlxalq Ticarət Palatası rəsmi olaraq təşkil edilmişdir.
1926-cı il	ABŞ-da Milli Marketing və Reklam Assosiasiyası yaradılmışdır; sonralar onun əsasında Amerika Marketing Cəmiyyəti formalaşdırılmışdır. 1973-cü ildə isə o, Amerika Marketing Assosiasiyası (AMA) adlandırılmışdır.
30-40-cı illər	İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş dünya ölkələrinin bir çoxunda milli marketing assosiasiyaları yaradılmışdır.
50-60-cı illər	Beynəlxalq Marketing Təşkilatı (Beynəlxalq Marketing Federasiyası, İctimai fikirlər və marketing məsələləri üzrə Avropa cəmiyyəti və Avropa Marketing Akademiyası daxil edilməklə) formalaşdırılmışdır.
1976-cı il	SSRİ TPP-nin nəzdində marketing məsələləri üzrə seksiya (bölmə) yaradılmışdır.
80-ci illər	SSRİ-nin bir çox iqtisad təmayüllü ali məktəblərində marketing kursu tədris edilməyə başlanılmışdır.
1990-cı il	RSFSR Ali Soveti Rəyasət Heyətinin «RSFSR Nazirlər Soveti nəzdində sistemli tədqiqat və marketing institutunun təşkili haqqında» qərar qəbul edilmişdir.
1992-ci il	Rusiyada «Marketing» jurnalı nəşr edilməyə başlanmışdır.
1993-cü il	Rusiyada «Spros» («Tələb») jurnalının nəşrinə başlanmışdır və s.
1995-ci il	Rusiya Marketing Assosiasiyası (RMA) yaradılmışdır.
90-cı illərin axırında	Marketingə aid bir çox dərsliklərin, dərs vəsaitlərinin, lüğətlərin və məlumat kitablarının (tərcümə və orijinalların) nəşri sürətlə artmışdır.

Beləliklə, hal-hazırda mövcud olan müasir marketing konsepsiyası formalaşdırıldı. Bu yeni konsepsiyaya uyğun olaraq müəssisənin təsərrüfat fəaliyyəti yalnız bazarın real vəziyyətini nəzərə

almaqla həyata keçirilməlidir. Başqa sözlə, o, müəssisənin məhsulunun optimal reallaşdırılmasına yönəldilmiş istehsal-satış fəaliyyətlərinin kompleks təşkilini və maksimum gəlir əldə edilməsini təmin etməklə yanaşı, məhsulların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılmasını həyata keçirən proses kimi xarakterizə edilirdi. Eləcə də, o, istehlakçıların ehtiyac və tələbatlarına, onların düzgün qiymətləndirilməsinə, gələcəkdə baş verə biləcək hər hansı dəyişikliklər olarsa da, buna əvvəlcədən uyğunlaşdırılmalıdır.

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

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

Deyilənlərdən göründüyü kimi, XX əsrdə marketinqin inkişaf tarixi bir çox mərhələlər keçmişdir [119]. Bu, cədvəl 1.1-də göstərilmişdir.

1.12. MARKETİNG KONSEPSİYASININ MÜASİR İZAHI

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

İstehsalın dinamik inkişafı və onun daim mürəkkəbləşməsi yeni məhsul növünün yaradılması, texnikanın və texnologiyanın modernləşdirilməsi, dizaynın yaxşılaşdırılması və s. istehsalçını (satıcıyı) məcbur edir ki, o, əvvəlcədən insanların və sahibkarların

ələblərini dəqiq öyrənsin. Çünki müəssisə məhsul istehsal etmək üçün əyləli miqdarda maliyyə, əmək və material resursları sərf edir. Odur ki, real tələbatın dəqiq öyrənilməsi və ona da uyğun məhsul istehsal edilməsi zəruridir. Əks halda, istehsal edilmiş məhsul satılmaz və nəticədə müəssisə ziyana düşər.

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

Marketinqin tətbiqi - tələbatın və qiymətin intensiv öyrənilməsi və proqnozlaşdırılmasının nəticələri əsasında məhsulların istehsalı və satışının təşkilini, reklamdən geniş istifadə edilməsini, istehsalın məvəsləndirilməsini, malların saxlanması və daşınması proseslərinə təsirinə təsirinə və mütərəqqi üsulların tətbiqini, istehlakçılara texniki və digər xidmət növlərinin göstərilməsini və s. nəzərdə tutur. Odur ki, hər bir müstəqil ölkənin (o cümlədən bizim ölkənin) müəssisələrinin sərbəst olaraq xarici bazarlarla olan iqtisadi-istehsal əlaqələrinin genişləndirilməsində bu üsulun tətbiqinin böyük iqtisadi-sosial əhəmiyyəti vardır.

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

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

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

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

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

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

- marketing - insanların, firmaların, şirkətlərin və s. ehtiyaclarını və tələbatlarını ödəyir;

- marketing - əmtəələrin (məhsulların, işlərin, xidmətlərin, ideyaların və s.) mübadiləsini asanlaşdırır, tezləşdirir və reallaşdırır;
- marketing - fəaliyyətlər kompleksini ətraf mühitin dəyişən çoxsaylı amillərinin təsiri altında yerinə yetirir;
- marketing - çoxsaylı fəaliyyət sahələrindən ibarətdir;
- marketing - idarəetməyə ehtiyacı olan bütün sahələrdə mövcud fəaliyyətləri əvvəlcədən planlaşdırmalı, təşkilati strukturlar yaratmalı, planlar işlənib hazırlanmalı, idarəetmə strukturları arasında koordinasiya əlaqələri möhkəmləndirilməli, fəaliyyətin real nəticələri yoxlanılaraq qiymətləndirilməlidir.

1.12.1. Marketingin müasir izahı

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

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

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

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

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

1.13. MARKETİNG KONSEPSİYASININ ƏHATƏ MİQYASI

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

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

Marketing iqtisadi və ictimai fəaliyyətin ən başlıca növlərində biri olmaqla, onun əhatə miqyası çox geniş və əhatəlidir. Burada əmtəələrə tələbatın və ehtiyacların (bazar, satış) amillərinin, yəni reaktivliyin öyrənilməsi; bazarda olan mövcud potensial imkanların tədqiqi; müəssisədə istehsalın bilavasitə alıcıların potensial imkanlarına uyğunlaşdırılması; tələbatın və əmtəə bazarının yaradılmasına əmtəələrin reallaşdırılması və s. bu kimi məsələlər daxildir. Başlıca sözlə, marketing fəaliyyətinin miqyası - əmtəələrə qiymət qoyulma, anbarlaşdırma; qablaşdırma; ticarət markasının yaradılması; satış ticarət işçilərinin seçilməsi, öyrədilməsi və istifadəsi; krediti nəql etmənin; sosial məsuliyyətin; pərakəndə satış dükanlarının yerləşdirilməsi üçün münasib yerin seçilməsi; istehlakçıların (alı

urum, müştərilərin) öyrədilməsi və kompleks tədqiqi; topdansatış və əməkəndə ticarətin; reklamın; ictimaiyyətlə olan münasibətlərin (əlaqələrin); bazar tədqiqatlarının təşkilinin və nəticələrinin təhlilini; məhsulların planlaşdırılmasını; məhsullara satışıdan sonra zəmanətin yerilməsi, servis xidməti və bu kimi məsələləri tam əhatə edir.

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

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

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

1.14. MARKETİNGİN İNKİŞAF KONSEPSİYASI

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

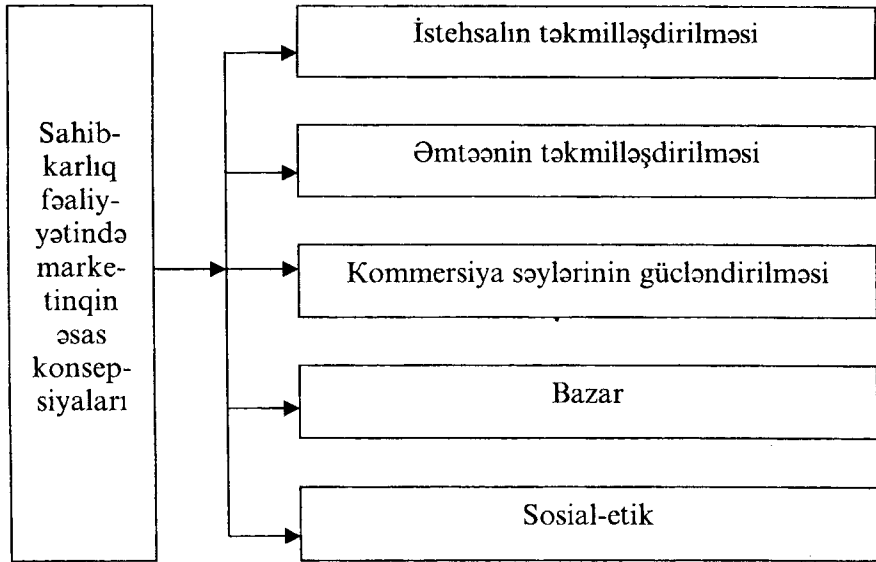
Müasir marketinq konsepsiyası yeni şəraitdə və bazarın indiki vəziyyətində müəssisələrin satış fəaliyyətlərinin təşkilinə olan baxışı dəyişdirir. Müasir marketinq konsepsiyasının əsası - yeni və daha məntəqlə məhsullar istehsalının təşkili prinsipidir. Elə növ məhsullar, elə həcmdə istehsal edilməlidir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

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

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

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

Bu, şəkil 1.2-də göstərilmişdir.



Şəkil 1.2. Sahibkarlıq fəaliyyətinin ierarxiya konsepsiyası

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

İndi həmin konsepsiyaların hər birinin izahına ayrıca nəzər salmaq.

İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası. Bu konsepsiya istehsalçıların əllərində rəhbər tutduqları və geniş istifadə etdikləri ər

köhnə yanaşma metodlarındanbiri hesab edilir. Bu konsepsiya sübut edir ki, istehlakçılar geniş yayılmış, əlverişli və münasib qiyməti olan mallara qarşı xeyirxah olacaqlar.

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

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

Əmtənin təkmilləşdirilməsi konsepsiyası

Bu konsepsiya istehsalçıların əldə rəhbər tutduqları daha bir əsas yanaşmadır. Bunun əsas mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehlakçılar ən yüksək keyfiyyət, ən yaxşı texniki-iqtisadi göstəricilər və istismar xassələri, səciyyəvi xüsusiyyətləri təklif edən əmtələrə qarşı daha çox meyl edəcəkdir. Odur ki, müəssisə öz qüvvəsini əmtənin daim təkmilləşdirilməsinə istiqamətləndirməlidir. Bu konsepsiya «marketing fərasətsizliyi»ndən irəli gəlir.

Kommersiya söylərinin gücləndirilməsi konsepsiyası

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

Bazar konsepsiyası

Bu, sahibkarlıq fəaliyyətində nisbətən daha yeni və mütərəqqi yanaşma metodu hesab edilir. Onun əsas məzmununu, müəssisənin bazarına qoyduğu məqsədlərinə nail olmasının əsasını məqsədli bazarların ehtiyaclarının və tələbatlarının müəyyənləşdirilməsində arzu olunan qənaətbəxşliyin rəqiblərdə olduğundan daha səmərəli və məhsuldar üsullarla təmin olunması təşkil edir. Marketing konsepsiyasının əsas iqtisadi mahiyyətini – «Tələbatları axtarılıb tapın və onları ödəyin», «İstehsal edə biləcəyiniz məhsul satmağa cəhd göstərmək-

dənsə, sata biləcəyiniz şeyi istehsal edin», «Mali yox, müştərini sevin» «Qoy siz deyən olsun» və s. Bu cür yanaşmanı «C.K.Penin» firması mağazalarının çağırışı özündə cəmləşdirir: «Müştərinin xərclədiyi hər bir dolların məna, keyfiyyət və qənaətbəxşlik hissi ilə əvəz olunması üçün qüvvəmiz çatan hər bir şeyi etməliyik» [35].

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

Bazar konsepsiyası - təşkilatın öz məqsədlərinə çatmasını əsas kimi istehlakçıda qənaətbəxşlik hissinin yaradılmasına yönəlik kompleks marketinq səyləri ilə möhkəmləndirilmiş müştəri ehtiyaclarına və tələbatlarına səmtləşmədir, istiqamətlənmədir.

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

Sosial-etik marketinq konsepsiyası

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

Marketinq konsepsiyasını qəbul etmiş müəssisənin bütülməli fəaliyyəti (istehsal-texniki, təşkilati, investisiya və s.) istehlakçılar (alıcıların) tələbatını və yaxın perspektivdə onların dəyişməsi öyrənməyə yönəldilməlidir. Məhsul istehsalı alıcıların tələbindən asılı olaraq nizamlanır, gəlirin götürülməsi isə tələbatın ödənilməsi ilə təmin edilir (Bu mövzu kitabın: 1.1.4 və 1.1.5-ci bölmələrində ətrafı verilmişdir).

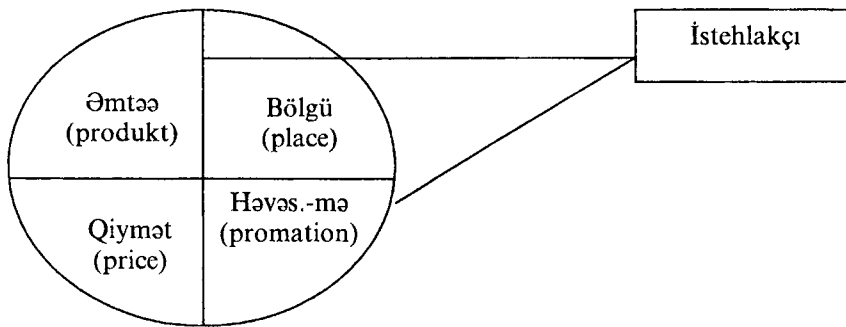
1.15. Marketing kompleksinin əsas elementləri

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

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

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

Marketing kompleksinin tərkib elementləri şəkil 1.3-də göstərilmişdir.



Şəkil 1.3. Marketing kompleksinin tərkib elementləri

1. Əmtəə (product)

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

2. Bölgü (place)

İstehsal ilə istehlak arasında əlaqə yaradan, ictimai təkrar istehsal mərhələlərindən biri. Bölgü formaları və quruluşu istehsal üsulunun xüsusiyyətindən asılı olaraq müəyyən edilir. Başqa sözlə

desək, bölgünün quruluşu tamamilə istehsalın quruluşu ilə müəyyən olunur. Bölgü özü istehsalın məhsuludur, təkcə predmet cəhətdə deyil, çünki istehsalın yalnız nəticələri bölünə bilər, habelə forma cəhətdən də, çünki istehsalda müəyyən iştirak üsulu bölgünün xüsusi formasını, hər kəsin bölgüdə iştirak etdiyi formanı müəyyən edir.

3. Qiymət (price)

Bu, müəssisə (firma, şirkət və s.) ilə müştəri (istehlakçı) arasında bir mübadilə mexanizmidir. Qiymət, eyni zamanda bir rəqabət vasitəsi olduğu üçün, marketing kompleksinin ən vacib və zərur tərkib elementlərindən biri hesab edilir.

4. Həvəsləndirmə (promotion)

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

1.16. İCTİMAİ TƏKRAR İSTEHSAL ANLAYIŞI

1.16.1. Geniş təkrar istehsalın mahiyyəti, tipləri və meyarı

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

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

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

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

İndi isə istehsal, bölgü, mübadilə və istehlak proseslərinin zahına bir qədər yaxından nəzər salaq.

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

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

Mübadilə (tədavül) - arzu olunan hər hansı bir obyektin əldə edilməsinə əlverişsizliyin aradan qaldırılması və əvəzində ona hər hansı başqa bir şeyin təklif edilməsi prosesidir, hadisəsidir.

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

Onu qeyd etmək lazımdır ki, hər bir istehsalın son məqsədi istehlaktır. Yəni istehsalla istehlak sferaları sıx qarşılıqlı və üzvi əlaqədə inkişaf edir. Belə ki, cəmiyyətdə istehsalın normal və fasiləsiz işləməsi üçün əsas şərtlər təmin etmək üçün mütləq onun ünsürləri (elementləri) və amilləri (xammal, materiallar, enerji-yanacaq resursları, əmək qüvvəsi, iş qüvvəsi və s. iqtisadi münasibətlər) məcmusu təkrar istehsal edilməlidir. Bir məsələni də nəzərdən qaçıрмаq olmaz ki, təkrar istehsal üçün əsas xarakterik cəhət istehsal edilmiş məhsulların növlərinin satışının vaxtında və normal qaydada həyata keçirilməsidir. Yəni istehsal edilmiş hər bir növ məhsul mütləq reallaşdırılmalıdır. Əks təqdirdə, təkrar istehsal prosesini davam etdirmək mümkün deyil.

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

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

1.16.2. Ümumi milli məhsul istehsalı

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

Ümumi ictimai məhsul: material məsrəflərinin ödənilməsə fonduna və milli gəlirə bölünür.

İqtisadi ədəbiyyatlarda ÜMM quruluşu 4 əsas elementə bölünür:

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

1.17. MARKETİNG VƏ SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİ

1.17.1. Bazar iqtisadiyyatı sistemində marketinqin yeri və rolu

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

Uzun müddət inzibati-amirlik iqtisadi sistemində yaşamış və indi digərinə, yəni müasir bazar iqtisadi sisteminə keçid indiki dövrdə

İqtisadi-sosial inkişafımızın əsas məzmununu təşkil etməklə yanaşı, bir çox vacib problemlərin həllini də tələb edir.

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

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

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

1.17.1.1. 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 - ayrı-ayrı vətəndaşlar, yaxud da onların müəyyən birliyi (sahibkar kollektivi) tərəf müqabili ola bilər. Sahibkarlıq fəaliyyətinin nəzəri əsasları hələ XVIII-XIX əsrlərdə qoyulmuş və onun ilk yaradıcıları - F.Kene, A.Smit, C.Sey, sonralar həmin işin davamçıları - Y.Şumpeter, F.Xayek, A.Çaynov və başqaları olmuşdur.

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

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

Amerikanın məşhur «Ceneral Business Consultants Inc» kompaniyasının yaradıcısı və prezidenti Kennet Kuk [122, s.8] «sahibkarı - müəssisəni təşkil edən, idarə edən və potensial riskə görə bütün məsuliyyəti öz üzərinə götürən şəxs» kimi dəyərləndirmişdi. Göründüyü kimi, onun bu tərifinin əsasında bir-biri ilə bağlı və bilavasitə əlaqədar olan 3 əsas söz: «təşkil edir», «idarə edir» və «risk dayanır. Müəllifin fikrincə, «sahibkar olmaq nə yaxşı deyil», «nə də ki, pis deyil». Bu ilk növbədə «ağılın və qəlbin (ürəyin)» vəhdətidir. 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 qoyma və ya başqasının sərmayəsindən istifadə etmək məcburiyyətində olmağa, həm təkbaşına və həm də başqasının əməyindən də istifadə edərək çalışa bilər. Müəssisənin məqsədinə çatması üçün sahibkar insanların ehtiyaclarını, onların zövqlərini və imkanlarını da qiymətləndirməyə bacarmalıdır. Xüsusilə, o, mövcud istehsal şəraiti ilə kifayətlənməyi 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 t

qırdır zıyanla rastlaşır. Sahıbkarın fəalıyyət dairəsi çox genişdir. O, tək cə bir sahədə deyil, bir neçə sahədə də çalışa bilər. Müəssisəni sahibkarın özü də idarə edə bilər və ya başqasına da həvalə edə bilər.

Sahıbkarın 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. Sahıbkarlıq qabiliyyəti - məhsul istehsalı zamanı bütün növ resurslardan ağıllı və səmərəli istifadə etmək, cəsərlə 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 çalışsın və bu məqsədlə də istehsal amillərini bir araya gətirməyi bacaran şəxsdir, fərddir. Sahıbkarın yerinə yetirdiyi işə sahibkarlıq fəalıyyəti deyilir.

Özünün məzmununa və iqtisadi mahiyyətinə görə xeyli mürəkkəb, çoxcəhətli və sonu görünməyən sahibkarlıq fəalıyyəti haqqında əsaslı iqtisadi təlimlər ilk dəfə kapitalizm cəmiyyətinin daxilində meydana gəlmiş, onun tarixi inkişafı boyu formalaşaraq daha da təkmilləşmişdir. Belə ki, keçdiyi bu tarixi müddət ərzində sahibkarlıq fəalıyyətinə 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 fəalıyyəti ilk növbədə xüsusi mülkiyyətlə sıx əlaqəli və üzvü vəhdət halında baş verir. Başqa sözlə, xüsusi mülkiyyət azad sahibkarlıq fəalıyyətinin iqtisadi əsasını, azad sahibkarlıq fəalıyyəti isə müəyyən mənada onun reallaşdırılması (həyata keçirilməsi) forması kimi çıxış edir;
- sahibkarlıq fəalıyyəti iqtisadi kateqoriya olduğu üçün iqtisadi fəalıyyətin müxtəlif növləri üzrə bir-biri ilə qarşılıqlı iqtisadi əlaqələrə girən bazar subyektləri arasında çoxsəhəli 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.

1.17.1.2. Sahibkarlıq fəaliyyətində marketingin yeri və rolu

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

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

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

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, marketing - ehtiyacların və tələbatların bilavasitə mübadilə yolu ilə ödənilməsinə istiqamətləndirilmiş insan fəaliyyətinin növü olduğu üçün, o, bu və ya digər dərəcədə bazarla bilavasitə bağlıdır. Başqa sözlə, marketing insan

htiyaclarının və tələbatlarının ödənilməsi məqsədi ilə mübadilənin baş verməsi üçün bazarda aparılan məqsədyönlü işdir, fəaliyyətdir. Digər tərəfdən isə hər bir müəssisənin marketing fəaliyyəti praktiki olaraq onun bazarla olan qarşılıqlı əlaqələrinin bütün tərəflərini əhatə edir. Başqa sözlə, «müəssisə-bazar» iqtisadi sistemində marketingin əhəmiyyəti və rolu əvəzsizdir. Çünki hər bir istehsalçı (satıcı) istehsal etdiyi məhsulu yalnız bazarda reallaşdırma bilər. Odur ki, məhsulsuz (xidmətsiz) bazar, bazarsız isə əmtəələrin reallaşdırılması mümkün deyil. Məhz buna görə də mütəxəssislər çox düzgün qeyd edirlər ki, «Marketing - müəssisənin bazarda olan fəaliyyət sistemidir».

1.17.1.3. Sahibkarlıq modeli və marketing sistemi

Siyasi müstəqilliyini əldə edən ölkəmizin bazar iqtisadi sistemində 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 üzlənməkdədir.

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 neçə 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 sistemində daxil olan bir çox ölkələrin qazandıqları yüksək nailiyyətlər xüsusi mülkiyyətin hökmran olmasının nəticəsidir. Bu, həmin ölkələrin iqtisadi azadlığının yüksək səviyyəsi ilə əldə edilmişdir. Hər bir ölkədə müxtəlif inkişaf formalarına və növlərinə malik olan sahibkarlıq fəaliyyəti daim dövlət qayğısı ilə əhatə olunmalıdır. Yalnız belə olduqda, sahibkarlıq fəaliyyəti

yəti 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 yerlərinə bərpa etmək və onları daha da genişləndirmək və s. məsələlər 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 lazımı 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 ölmənfi təsirini göstərir. Əlbəttə, çalışmaq lazımdır ki, bu xoşagəlməz ənənəyə son qoyulsun. Əks halda, milli iqtisadiyyatın dirçəlişinə və onun dinamik inkişafına nail olmaq olmaz.

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

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

Bazar iqtisadi sisteminə keçid sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bilavasitə bağlı bir sıra məsələlərin öyrənilməsinə respublikamızı tanıyan iqtisadçı alimləri öz tədqiqatlarında geniş yer vermişlər. Belə ki

M.M.Allahverdiyev, Ə.Ə.Mahmudov, T.S.Vəliyev, Z.Ə.Səmədzadə, T.Ə.Hüseynov, A.K.Ələsgərov, A.A.Nadırov, A.Ə.Əliyev, Ə.M.Abbasov, S.K.Hüseynov, S.İ.Səfərov, V.C.Axundov, R.K.Rəhimov, İ.Ə.Feyzullabəyli, F.N.Ələsgərov, T.Ə.Quliyev, A.Ş.Şəkərəliyev, Ş.A.Səmədzadə, M.X.Meybullayev, B.S.Musayev, Ş.H.Hacıyev, K.Q.Səmədov, M.M.Sadıqov, 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, T.Q.Babayev, İ.N.İbrahimov, S.M.Yaqubov, Ə.P.Babayev, Ə.Q.Əlirzayev, R.Ə.Nəbiyev, M.Ə.Axundov, Ə.B.Abbasov, Ə.B.Bayramov, B.A.Xanqişiyev, 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.Tağıyev, F.Ə.Quliyev, Q.N.Manafov, R.B.Əliyev, S.H.Ağayev, N.M.İmanov, Ş.S.Qafarov, T.Ş.Zeynalov, İ.A.Kərimli, R.T.Həsənov, F.A.Nəsrollayev, K.A.Məmmədov, Ş.M.Muradov, B.S.Xıdırov, K.A.Şahbazov, Ə.R.Həsənov, V.İ.İsayev, R.İ.Quliyev, Ə.Ə.Əliyev, H.B.Rüstəmbəyov, S.H.Hacıyev, İ.M.Abbasov, M.Ə.Əhmədov, M.T.Əliyev, K.F.Sadixov, İ.Ə.Mehdiyev, V.M.Şirəliyev, Q.Ə.Abbasov, F.M.Quliyev, S.Q.Cümşüdoğ, T.C.Məmmədov, M.Q.Məmmədov, D.A.Bağirov, A.A.Qasimov, S.İ.Müslümov, M.N.Xıdırova, İ.M.Xeyirxəbərov, T.İ.İmanov, C.C.Məmmədov, Ə.V.Hacıyev, A.A.Abdullayev, K.A.Sarıyev, Ə.İ.Əliyev, Q.R.Qeybullayev, Q.İbadoglu, N.Ə.Nəbiyev, A.A.Ağayeva, T.T.Eyniyev, A.K.Əmiraslanov, İ.S.Seyfullayev və digərləri sahibkarlığın nəzəri problemlərinə, keçid dövründə onun formalaşmasının istiqamətlərinə və s. aid dərin nəzəri və praktiki əhəmiyyəti olan bir sıra tədqiqat işləri aparmışlar.

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

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

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

Sahibkarlıq - yenilikçilik, antibürokratiya və daimi təşəbbüs karlıq prinsipləri əsasında qurulmuş və istehsal proseslərində mütləq rəqəbiyyət, marketinq, əmtəələrin (məhsulların, xidmətlərin) bölgüsünə və satışına istiqamətləndirilmiş təsərrüfatçılıq üslubudur (stilidir).

1.17.1.4. Sahibkarlıq fəaliyyətinin növləri və təsnifləşdirilməsi

Sahibkarlığın məzmununu və onun həyata keçirilməsi həddlərini bilavasitə sahibkarlıq fəaliyyətinin formaları və növləri ilə sıx əlaqə vardır. Geniş təkrar istehsal prosesinin (istehsal, bölgü, tədavi və istehlak) qəbul edilmiş strukturuna uyğun olaraq, sahibkarlıq 4 əsas növə (sferaya) [130]:

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

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

Sahibkarlıq fəaliyyəti aşağıdakı 7 əlamətinə görə təsnifləşdirilir:

1. Fəaliyyət sferasına görə:

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

2. Təşkilati-hüquqi statusuna görə:

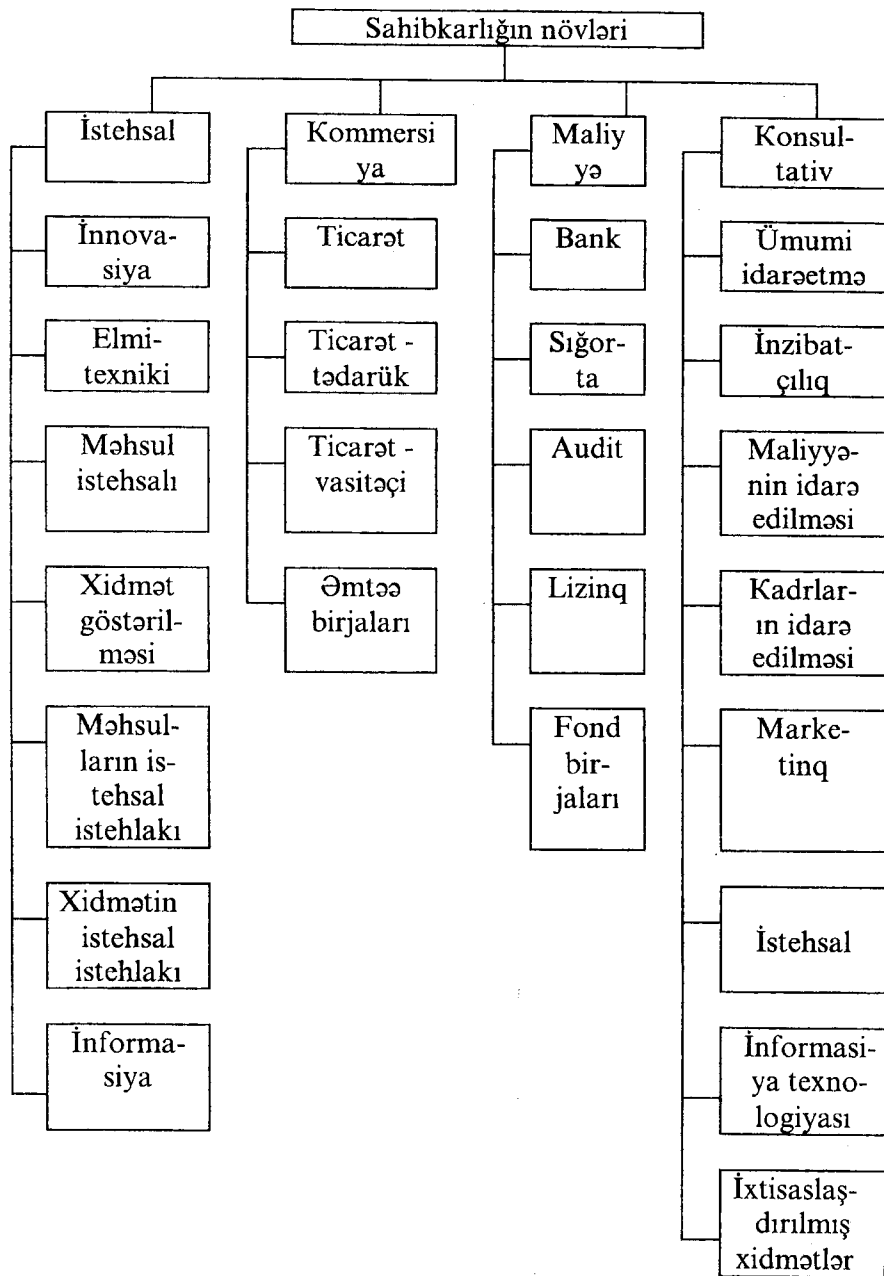
- hüquqi şəxsi müəyyən edilməmiş sahibkarlıq fəaliyyəti;
- xüsusi müəssisə;
- kəndli-fermer təsərrüfatı;
- məhdud məsuliyyətli cəmiyyət;
- kiçik müəssisə;
- qarışıq yoldaşlıq;
- qapalı yaxud açıq aksioner (səhmdar) cəmiyyəti;
- müştərək (birgə) müəssisə.

3. Mülkiyyət mənsubiyətinə görə:

- fərdi (müddətli əmək təbiiq etmədən);
- xüsusi;
- dövlət.

4. Mülkiyyətçilərin miqdarına (sayına) görə:

- fərdi (xüsusi);



Şəkil 1.4. Sahibkarlıq fəaliyyətinin növləri

- ailəvi;
- kollektiv;
- qarışıq, birgə.

5. İstehsal miqyasına və işçilərin sayına görə:

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

6. Ərazi prinsipinə görə:

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

7. Sahə mənsubiyyətinə görə:

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

1.17.1.5. Sahibkarlıq fəaliyyətinin tipologiyası

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

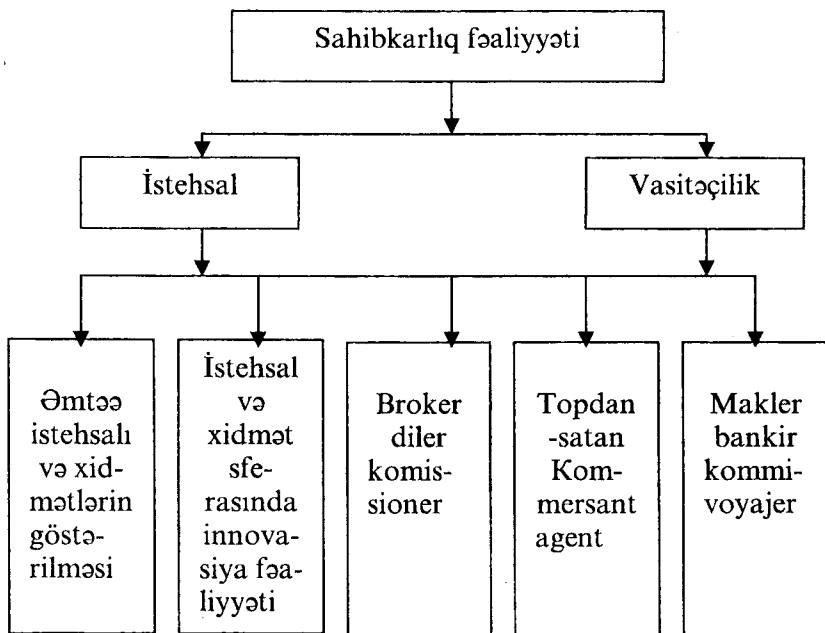
- hər hansı bir növ əmtəənin bilavasitə istehsalı ilə;
- istehsal olunmuş əmtəənin istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması funksiyasında bilavasitə vasitəçilik etməklə həyata keçirilə bilər.

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

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

Sahibkarlıq fəaliyyətinin tipologiyasındakı əmək bölgüsünü aparıldığı çərçivəyə (yəni fəaliyyətin iki yolla həyata keçirilməsinə

uyğun olaraq onun tipologiyasını aşağıdakı kimi formalaşdırmaq qruplaşdırmaq) olar (şəkil 1.5).



Şəkil 1.5. Sahibkarlıq fəaliyyətinin tipologiyası

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

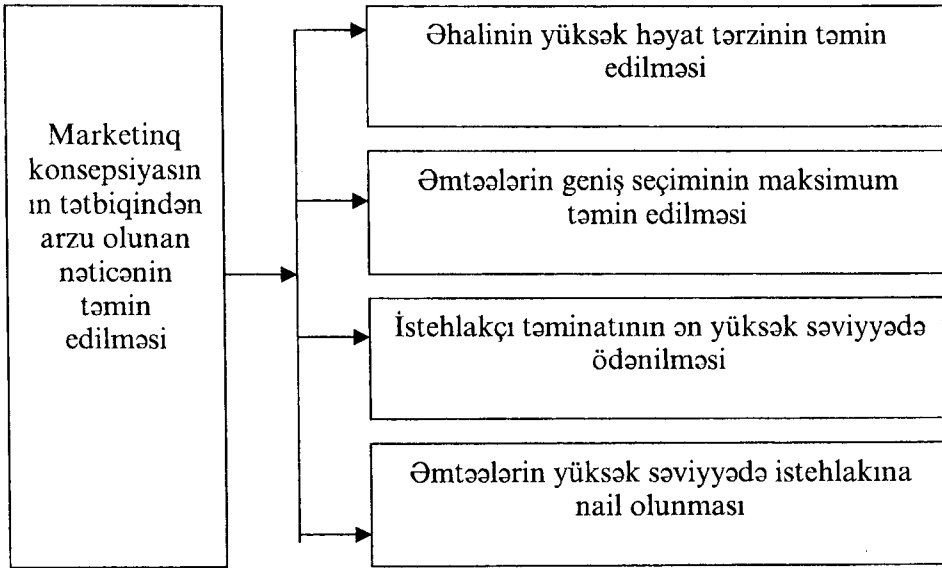
Amma onu da nəzərdən qaçıрмаq olmaz ki, hər bir ölkənin iqtisadi-sosial inkişafının özünəməxsus xüsusiyyətləri də vardır. Başqa sözlə, mövcud olan modellərdən heç birini olduğu kimi bizim iqtisadiyyatımıza tətbiq etmək olmaz. Məhz buna görə də onların ən uyğununu seçilməli və yalnız şəraitə uyğunlaşdırıldıqdan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

1.18. Marketingdən istifadənin məqsədləri

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

Bütün bu deyilənlərdən görüldüyü kimi, marketing konsepsiyasının həyata keçirilməsinin istehlakçılar üçün həm müsbət və hər də mənfi nəticələri ola bilər. Buna görə də, müəssisənin rəhbərliyini qarşısına belə bir obyektiv sual çıxır: marketing konsepsiyası reallaşdıran müəssisə öz qarşısına hansı məqsədi qoymalıdır ki, onu məhsulunu alan və istifadə edən istehlakçı ondan tam razı qalsın?

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



Şəkil 1.6. Marketing konsepsiyasının reallaşdırılmasının əsas məqsədləri

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

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

1.19. MARKETİNQİN FUNKSIYALARI

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

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

Marketingin funksiyalarına əsasən aşağıdakılar daxildir:

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

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

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

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

Marketing tədqiqatları əmtələrin həyat dövrünün hər bir mərhələsində aparılmalıdır. Bu işə, onun məzmununu və məqsədyönlümlüyünü müəyyən edir.

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

Məhsulların çeşidi dedikdə, bu, istehsalçılar tərəfindən istehsal nəzərdə tutulmuş məhsulların adını, markasını, profilini, növünü, artikulunu, ölçüsünü, formasını, dəbini, cizgilərini və s. tam əks etdirən təfsirləşdirilmiş (detallaşdırılmış) siyahısıdır. Başqa sözlə, bu

müəssisə tərəfindən buraxılan və bazara təklif edilən bütün məhsulların məcmusudur. İstehsalın səmərəliliyinin əsas amilidir. Eyni adlı (yekcins) məhsulların müxtəlif növləri və markaları (çeşidi) texniki-iqtisadi xarakteristikalarına (növlər, ölçülərinə, məhsuldarlığına, gücünə, keyfiyyətinə, xarici görkəminə və s.) görə bir-birindən fərqlənirlər. Əldə olunduğu qədər ki, istehsalçı (satıcı) müəssisələr həcm göstəriciləri ilə yanaşı, eyni zamanda, məhsul çeşidinin planlaşdırılmasına da ciddi fikir verirlər.

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

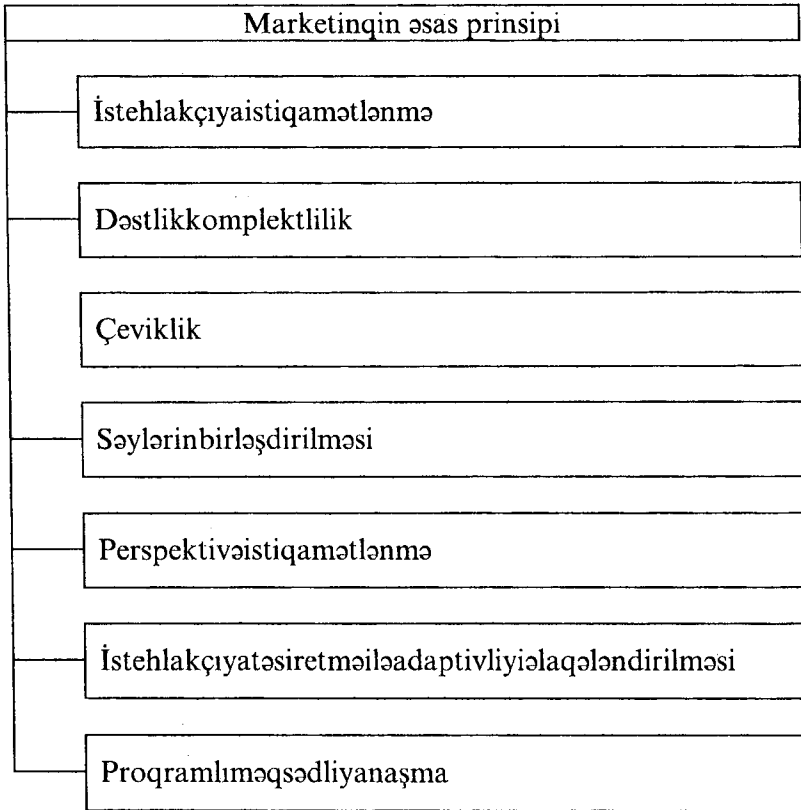
İqtisadi ədəbiyyatlarda məhsulların bölüşdürülməsi və satış funksiyasına məhsulların bazarlar üzrə bölüşdürülməsi, satış kanallarının seçilməsi, ticarət-bölüşdürmə şəbəkələrinin təşkili, onların təsisatı ilə məhsulların satışı, məhsulların nəql edilməsi, anbarlara yerləşdirilməsi, satışın həcmində təhlili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

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

1.20. MARKETİNQİN ƏSAS PRİNSİPLƏRİ

Bu, marketinq fəaliyyətində yerinə yetirilən funksiyaların məcmusudur. Bu, marketinq prinsipləridir, marketinq nəzəriyyəsinin əsas ilkin prinsipləridir. Yaxın keçmişdə kimi belə hesab edirdilər ki, sosialist

müəssisəsində marketinqin prinsiplərini bütövlükdə istifadə etməklə qeyri-mümkündür. Amma bu, yanlış fikir idi. Belə ki, marketinqin prinsipləri heç bir ictimai quruluşa ideoloji cəhətdən zərər vermir əksinə, onun reallaşdırılması hər bir ölkənin sosial-iqtisadi, siyasi və digər şəraitdən asılı olaraq, ayrı-ayrı müəssisələrdə istifadə edilə bilər. İqtisadi ədəbiyyatlarda marketinqin ümumi prinsipləri (şəkil 1.7) aşağıdakı kimi şərh edilir:



Şəkil 1.7. Marketinqin mahiyyətini açan əsas prinsiplərin məcmusu

Müəssisənin yüksək rentabelli işləməsinin təmin edilməsi; sat problemlərində qarşıya çıxan məsələlərin həllində çoxvariantlılığı mövcudluğu; uzunmüddətli kommersiya müvəffəqiyyətlərinin təmi

edilməsinə istiqamətlənmə; istehsal-satış fəaliyyətinin bazarın tələblərinə istiqamətləndirilməsi; əmtəə istehsalının bazarın tələbatından funksional asılılığı; fəaliyyətin istehsalın imkanlarına görə yox, bazarın tələbinə uyğun olaraq təşkil edilməsi; məhsulların bazarda yüksək rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsi; bazarın vəziyyətinin, onun perspektiv inkişafının, həm də məhsullara istehlakçıların potensial tələbatlarının kompleks qaydada öyrənilməsi; alıcıların (müşətilərin) tələbatını tam ödəmək üçün məhsul istehsalı, buraxılışı və onun təkmilləşdirilməsini təmin etmək məqsədilə, elmi-tədqiqat, təcürbi-konstruktor və istehsal fəaliyyətinin təşkil edilməsi; istehsalla maliyyələşdirmə işinin qarşılıqlı uzlaşdırılması (əlaqələndirilməsi) və planlaşdırılması; məhsulların reallaşdırılmasının ənənəvi qaydalarının təkmilləşdirilməsi və satışın daha yeni, mütərəqqi forma və kanallarının axtarılması; idarəetmənin daha çevik və səmərəli təşkil sistemi təbiiq edilməsi; istehsal və satış proseslərinin maksimum qarşılıqlı təsirinin və sıx əlaqəsinin təmin edilməsi və s.

1.21. MARKETİNQİN (MÜƏSSİSƏDƏ) İDARƏ EDİLMƏSİ İŞİNİN TƏŞKİLİ

1.21.1. Müəssisənin növləri, formaları, vəzifələri, funksiyaları və təsnifatı

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

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

Müəssisə hüquqi şəxs olan müstəqil təsərrüfat subyektidir. Hər bir müəssisənin təşkilati-hüquqi forması göstərilməklə, o, xüsusi ada malik olmalıdır. Bütün müəssisələrin fəaliyyəti bu Qanunla və Azərbaycan Respublikasının digər qanunvericilik aktları ilə tənzimlənir. Xarici ölkələrin investisiyalarının cəlb edilməsi ilə yaradılan bütün müəssisələrin fəaliyyəti bu Qanunla yanaşı, «Xarici inves-

tisiyanın qorunması haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu və Azərbaycan Respublikasının beynəlxalq müqavilələri ilə tənzimlənir. Müəssisənin qanunvericilik aktları ilə qadağan edilməyən, onun Nizamnaməsində nəzərdə tutulan istənilən növ təsərrüfat fəaliyyəti ilə məşğul olmasına icazə verilir. Lakin Respublika Milli Məclisi tərəfindən müəyyən edilən bəzi fəaliyyət növləri ilə müəssisə yalnız xüsusi razılıq (lisenziya) aldıqda məşğul ola bilər. Əks təqdirdə, bu, qəti qadağandır.

Müəssisə haqqında qanun - «Müəssisələr haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu Respublika Prezidenti tərəfindən 11 iyul 1994-cü il tarixdə 847 sayılı fərmanla təsdiq edilmişdir. Bu qanun respublikamızın ərazisində fəaliyyət göstərən bütün müəssisələrin təşkilati-hüquqi formalarını, onların yaradılması, idarə edilməsi və fəaliyyəti prinsiplərini özündə əks etdirir, müəssisələrin müstəqilliyinə və hüquq bərabərliyinə tam təminat yaradır. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyasına uyğun olaraq tərtib edilib və təsdiqlənmiş bu qanun, müəssisələrin təsərrüfat fəaliyyətinin iqtisadi və hüquqi əsaslarını müəyyən etməklə, iqtisadiyyatın əsas maddi-istehsal sahələrində (sənayedə, tikintidə, kənd təsərrüfatında və başqa sahələrdə) istehsal vasitələri üzərində mülkiyyətin növlərini müəyyənləşdirir, müəssisənin idarə olunmasında, dövlət, həm də sahibkarlıq fəaliyyətinin əsas məsələlərinin, eləcə də ictimai məsələlərin həllində əmək kollektivlərinin yaxından iştirak etməsi imkanlarını daha da genişləndirir. Bu, iqtisadiyyatın inkişafının bir sıra zəruri məsələlərinin həllində bazar iqtisadiyyatının əsas prinsiplərini daha da dərinləşdirir: idarəetmənin iqtisadi metodlarının və üsullarının gücləndirilməsini, fəaliyyətlərinin normal və düzgün aparılmasında iqtisadi mexanizmlərdən geniş istifadə edilməsini, demokratik əsasların dərinləşdirilməsini və özünüidarənin inkişaf etdirilməsini, nəzərdə tutaraq, müəssisələrlə dövlət hakimiyyət və idarəetmə orqanları arasında olan münasibətləri müəyyənləşdirir.

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

payçı və şərikli (kommandit ortaqlılar), məhdud məsuliyyətli müəssisələr, səhmdar cəmiyyəti və s. daxildir.

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

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

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

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

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

1.21.2. Marketingin idarə edilməsi metodologiyası

1.21.2.1. Müəssisədə elmi idarəetmənin əsasları

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

Bir idarəedici kimi yetişmiş F.Teylor, 1911-ci ildə çap etdirdiyi nüfəssəl «Elmi idarəetmənin əsasları» adlı əsərində öz təcrübəsində

araşdırdığı işin təşkili, xammal və materiallarda edilən israfçılıq və bunun qarşısının alınması yolları ilə səmərəliliyi artırmaq haqqında öz mülahizələrini söyləmişdir. O, həm işçilərin, həm də idarə edənlərin savadsızlıq üzündən mövcud şəraitlə razılaşdıqlarını, daha səmərəli və məhsuldar işləməklə, həm istehsalı artırmanın, həm də əmək haqqının yüksəldilməsinin mümkünlüyünə əhəmiyyət vermədiklərini göstərmişdir. F.Teylor işçilərin material və maşınlarla işləmə tərzlərinə fikir vermiş və bu hərəkətlərin hər birini ölçmə aləti ilə ölçməyə başlamışdır. Məsələn, bir çilingərin qarşısındakı dəzgaha qədər gəlib çıxmış metalın hansı mərhələlərdən keçməsinə izləmiş, bu mərhələlərdə nə kimi işlərin görüldüyünü və bu işlərin hər birində baş verən itkiləri ölçmələr yolu ilə sistem şəklində öyrənmişdir. Bu itkilərin həm zaman itkiləri, həm material itkiləri, həm də məsafə itkiləri kimi olan bütün itkilərdən təşkil edildiyini göstərmişdir. O, bu itkiləri minimuma endirməklə, məhsulun keyfiyyətini də yüksəltməyə, miqdarını artırmağa, həmçinin buraxılan məhsula görə işçilərə daha artıq əmək haqqı verməyə nail olmuşdur.

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

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

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

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

- hər bir işçinin gördüyü işi hissələrinə ayırın;
- göz qərarı, barmaq hesabı üsulları ilə yox, hesablama metodları ilə iş görün;
- işçilərin seçilməsini və təhsillərinin artırılmasını elmi üsullarla aparın;
- anlaşılmaqları idarəedicilər və işçilər arasında ədalətli bir şəkildə həll edin;
- işlərin elmi üsullarla aparılması üçün işçilərə müttəfiq olaraq onları işlədin və s.

1.21.2.2. Müəssisədaxili idarəetmə konsepsiyası

Məlum olduğu kimi, bazar iqtisadiyyatının əsas subyekti 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 salaq. Çünki müəssisənin iqtisadiyyatı özü bilavasitə müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) təşkili və idarəedilməsinin metod və üsulları kompleksinin məcmusu kimi çıxış edir. Bu baxımdan da müəssisədaxili idarəetmənin özü də tərkib hissələrindən biridir. Odur ki, müəssisənin iqtisadiyyatı məsələsinə bir qədər aydınlıq gətirək.

Müəssisənin iqtisadiyyatı - müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) təşkili və idarə edilməsinin metod və üsulları kompleksinin məcmusu. Bu, indi konkret iqtisad elmlərinin aparıcı bölmələrindən biri olaraq «Sənaye iqtisadiyyatı» kimi inkişaf edir və fəaliyyət göstərir. Bunun aparıcı bir elm sahəsi kimi əmələ gəlməsinə və inkişaf tarixinə daha geniş çərçivədə baxsaq, buxarın kəşf edilməsi, onun ənayedə geniş istifadə olunması və istehsalın geniş mənada ənayələşmə 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 dəyişikliklərlə müəssisələrin idarə edilməsini çox qarışıq və çətinləşdirilmiş bir halə gətirdiyi kimi, onları idarə edənlərin də müəyyən bilik və bacarığa sahib olmaları zərurətini meydana çıxarmışdır.

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

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

- məhsul (məmulat) çeşidinin tez-tez dəyişməsinə imkan verən istehsalın yüksək çevikliyi;
- nəzarəti, əməyin təşkili və bölgüsünün formalarını təkmilləşdirilməsini tələb edən istehsal texnologiyalarını xeyli mürəkkəbləşməsi;
- məhsullar (xidmətlər) bazarında güclü rəqabətin olması;
- istehsal xərcləri tərkibinin kəskin dəyişməsi;
- ətraf mühitin qeyri-müəyyənliyi və s.

Müəssisənin fəaliyyəti və səmərəli idarə edilməsini öyrənmək üçün aşağıdakılar zəruridir:

- işin cari vəziyyətinin təhlili;

- bazar konyukturasının dəyişdiyi müasir şəraitdə müəssisənin davranışının (necə hərəkət edəcəyinin) proqnozlaşdırılması;
- optimal qərarların qəbul edilməsi məqsədilə tövsiyələrin işlənilib hazırlanması;
- məhdud resurslardan müəssisə tərəfindən səmərəli və qənaətlə istifadə edilməsinin ən yaxşı və mütərəqqi metod və üsullarının müəyyən edilməsi və s.

1.21.2.3. Marketingin idarəetmə sistemində planlaşdırma

Marketingin idarə edilməsi - konyukturanın dəyişməsi və onunla əlaqədar qəbul olunmuş qərarada düzəliş edilməsi şəraitində yırı-ayrı əmtələr üzrə işlənilib hazırlanmış proqramın yerinə etirilməsinə daimi nəzarət olunmasıdır.

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

Marketingin idarə olunması prosesi –

- bazar imkanlarının təhlilindən;
- məqsədli bazarların seçilməsindən;
- marketing kompleksinin işlənilib hazırlanmasından;
- marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsindən

nəzarət olan prosesdir.

Müəssisənin idarə edilməsi - «Müəssisələr haqqında» Qanunda östəridiyi kimi, onun idarə edilməsi müəssisələrin ayrı-ayrı təşkilati-üquqi formalarına dair Azərbaycan Respublikasının digər qanunlarına, habelə müəssisənin nizamnaməsinə uyğun olaraq həyata keçirilməlidir. Onun idarəetmə orqanlarının strukturunu, ştat vahid-rini və onların saxlanması xərclərini müstəqil olaraq özü müəyyən edir. Mülkiyyətçi müəssisənin idarəedilməsi bilavasitə onun özü (axud müvəkkil etdiyi orqanlar) tərəfindən həyata keçirilir. Adı qəkilən qanuna görə fərdi (ailə) və dövlət müəssisəsi istisna olmaqla, gər müəssisələrin idarə edilməsi payçıların ümumi yığıncığı (konfransı), idarə heyəti, səhmdar cəmiyyətində, həm də nizamnamədə nəzərdə tutulduğu halda müşahidə şurası tərəfindən həyata keçirilir. Fərdi (ailə) və dövlət müəssisəsinin idarə edilməsi «Müəssisələr haqqında» Qanuna uyğun olaraq bilavasitə təsisçi tərəfindən müstəqil olaraq həyata keçirilir.

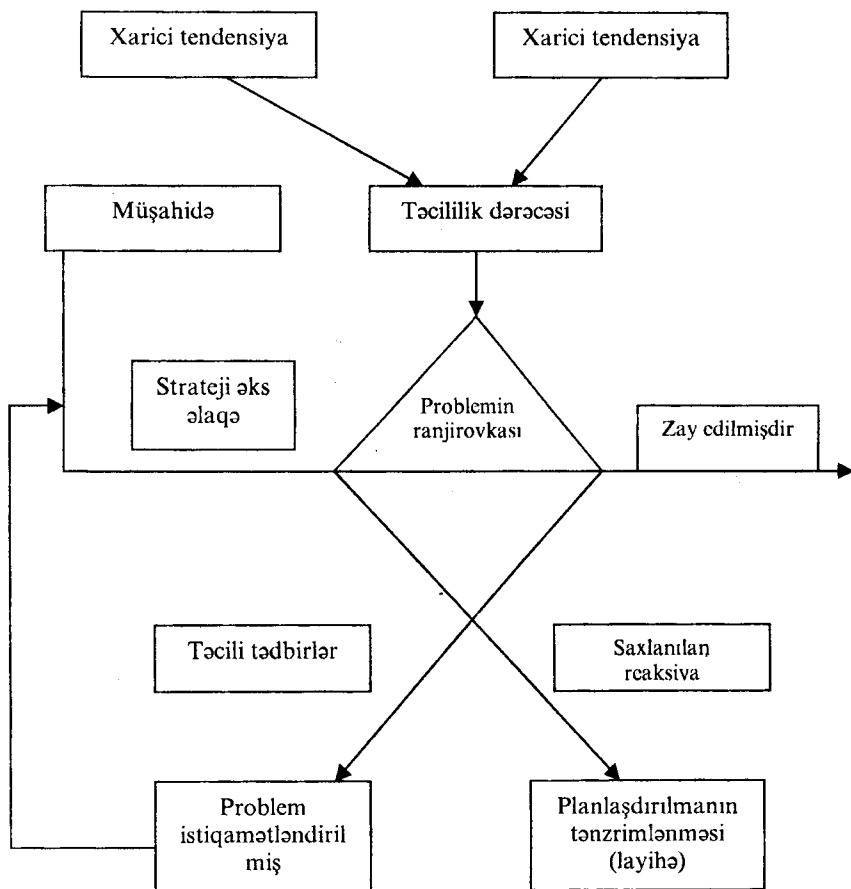
Monopol bazarlar - hər hansı bir malın bazarda yalnız bir satıcısının və qarşısında isə çoxsaylı alıcısının olduğu bazarlara deyilir. Bu halda «firmanın ərz əyrisi» ilə bazar ərz əyrisi eyni bir şey olacaqdır. Çünki adı çəkilən həmin malı bu firmadan başqa bazara ərz edən başqa bir firma yoxdur. Firmanın malına olan tələb də tam rəqabət bazarında olduğu kimi istehlakçı tələblərinin cəmindən ibarət olan bazar tələbidir. Buna görə də monopolçu üçün bazar tələb əyrisi məlum olan bir əyridir. Tam rəqabət bazarında bir firma bazara nə qədər mal çıxarırsa çıxarsın, onun endirilib-qaldırılması məsələsi heç bir iş görə bilməzdi, çünki bazarın özünün şərtləri buna imkan vermirdi. Bunun əksinə olaraq, monopol firma əgər bazara çox mal ərz edərsə, qiymət düşər, əksinə, az mal ərz edərsə, qiymət yüksələr. Monopol firma bazar şərtlərini öz xeyrinə dəyişmək üçün ya malın qiymətinə və ya da malın bazara çıxarılacaq 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 qiymət 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, qiymət şampana olan tələb müəyyən edəcək.

Monopolçunun bazarı nəzarətə götürüb qiymətləri tamamilə istədiyi səviyyədə müəyyən edə bilməsi hər zaman mümkün deyil. Çünki monopol malların bir çox əvəzedici malları da vardır. İstehlakçı monopolçunun yüksək söylədiyi qiymətdən mal almayaraq, əvəzedici mallardan istifadə edəcəkdir. Məsələn, marqarin yağının qiymətini qaldıran bir firma mağazasından qaçaraq istehlakçı günəbaxan, zeytun, qarğıdalı, pambıq yağları kimi yağları başqa mağazalardan alacaqdır. Bu nöqtəyi-nəzərdən monopolçunun bazar qiymətinə təsir etməsi üçün o, ya heç bir əvəzi olmayan malı 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.

1.21.2.4. Strateji məsələlərin ranjirovka edilməsi və marketinqin planlaşdırılması prinsipləri

Menecment üzrə olan bir çox məşhur mütəxəssislərin fikrincə, idarəetmə sisteminin əsasını təşkil edən prinsiplərin strateji məsələlərin ranjirovka edilməsi yolu ilə həlli, iri istehsal proseslərinin təsərrüfat fəaliyyətinin planlaşdırılması və idarə edilməsinin ən səmərəli

yanaşma metodu hesab edilir. Çünki müasir dövrdə iri müəssisələrdə (firmalarda, şirkətlərdə və s.) təsərrüfat fəaliyyəti çox çətin və mürəkkəb şəraitdə (ətraf mühitin qeyri-müəyyən inkişafı; dövlətin siyasətində ciddi dəyişikliklər; siyasi cəhətdən qeyri-dəyanətlik; ETT şəraitində texnoloji proseslərin qəfildən dağılması; rəqiblərin pozisiyalarında ciddi və cəld dəyişikliklərin baş verməsi və s.) həyata keçirilir. Strateji məsələlərin ranjirovka edilməsi yolu ilə idarəetmənin və planlaşdırmanın həyata keçirilməsi bir-biri ilə əlaqədə olan bir neçə ardıcıl fəaliyyəti özündə birləşdirir. Mütəxəssislər bunlara aşağıdakıları aid edirlər (142, s.305-308):



Şəkil 1.8. Strateji məsələlərin ranjirovka edilməsi əsasında idarəetmə

1. Fəaliyyət çərçivəsi dairəsində informasiya sistemi ətraf mühitin əsas amillərinin inkişafında olan (xüsusilə də bazar, ümumi-iqtisadi, elmi-texniki, sosial, siyasi və s. amillərin) dəyişiklikləri müəyyən etməlidir.
2. Müşahidənin nəticələri və təhlili vaxtaşırı müəssisə rəhbərliyinə məruzə edilir.
3. Müdiriyyət müəssisənin uyğun marketing xidmətləri ilə birlikdə ortaya çıxan problemləri bir neçə kateqoriyaya bölür [142, s.305]:
 - təcili həll edilməsi zəruri olan problemləri;
 - həll edilməsi nisbətən az təcili olan problemlər;
 - həll edilməsi vacib olan, amma təcili hesab edilməyən problemlər və s.

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

Marketingin planlaşdırılmasının 3 əsas prinsipi var:

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

1.21.3. Müəssisədə marketingin idarə edilməsinin informasiya və kommunikasiya təminatı

1.21.3.1. 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 zərurililiyini 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 (radioset, telefaks, qısa dalğalı rabitə və s.).
8. Düşüncə xidmətləri (yeniliklər xidməti, fond birjası haqqında məlumat, informasiya dəlilləri, statistik indekslər və s.).

İnformasiya texnologiyasında BUM (süni canlanma, irəliləmə)

Məhsulun (xidmətin) bazarda olan irəliləməsi daim məhsul (xidmət) atışı həcmnin izlənilməsi ilə bilavasitə əlaqədardır. Həm də bu əliləmə zamanı olan xərclərin quruluşu, onun səviyyəsi, məhsulun (xidmətin) irəliləməsinə olan ayrı-ayrı tədbirlərin səmərəliliyinin əhlili, riskin artırılması yaxud azaldılması ilə əlaqədar olan nəticələrin xarılması, qərarların qəbul edilməsi və s. müəssisənin informasiya stemi üçün zəruridir.

Müəssisənin marketing sistemində kifayət qədər informasiyanın olmaması, qeyri-dəqiq yaxud qeyri-aktual məlumatlardan istifadə edilməsi iqtisadi hesablamalarda ciddi xətlərlə və qüsurarla əticələnmə bilər. Məhz buna görə də marketing üzrə olan ixtisaslı və ərübəli mütəxəssislər informasiyasını marketingin əsası və bünövrəsi müəssisə (firma, şirkət və s.) timsalında öyrənilməsində söhbət təkcə azarın parametrlərinin tədqiqindən deyil, həm də elə bir informasiya aqqında gedəcəkdir ki, müəssisənin təşkili və idarə edilməsində onun tıfədəsi səmərə vermiş olsun.

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

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

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

Ətraf mühit	Məlumatların toplanması	Məlumatların işlənməsi	Məlumatlardan istifadə edilməsi	Marketinq üzrə menecer (marketoloq)
Makro rəbitə mühiti	Daxili mühasibat sistemi	Saxlama və geri alınması	Yazılış	Planlaşdırma
Xalq təsərrüfatı	Əlaqənin marketinq sistemi	Bölgü	Məlumat vermə	Marketinqin informasiya axını
Texnologiya				
Mədəniyyətlər	Marketinq sisteminin tədqiqatçıları	Qiymətləndirmə	Qərar	
Qanunlar				
Ətraf mühitin mühafizəsi	Marketinq sistemi əməliyyatların tədqiqi			
Müştərilər				
Satış yolu				
Rəqiblər				
Malgön dəronlar				Nəzarət

Şəkil 1.9. Marketinqin informasiya sistemi

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

Bir çox ədəbiyyatlarda marketing müəssisənin istehsal-satış və maliyyə fəaliyyətinin idarə edilməsi konsepsiyası kimi verilir. Buna görə də istehsalçıların tələbatının öyrənilməsi, marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi ilə satışdan maksimum gəlirin təmin edilməsi prosesi marketing mühitinin aşağıdakı hissələrinin öyrənilməsinə əsaslanır:

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

Müəssisənin marketing sisteminin xarici makro-mühitinə nüvəxəssislər aşağıdakıları aid edirlər:

- demografik (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 döndərliyi; əhalinin alıcılıq səviyyəsi və s.);
- təbii (iqlim; təbii resursların mövcudluğu; enerji mənbələri; ətraf mühitin çirklənməsi və s.);
- elmi-texniki (yeni növ məhsul istehsalını təmin edə bilən mütərəqqi texnologiyanın tətbiqinə imkan verən ETT-nin səviyyəsi; istehsal və istehlak sferaları üçün standartlar; səmərəli marketing fəaliyyətinin aparılması);

- siyasi (ölkədə mövcud olan sosial-siyasi quruluş; siyas qüvvələrin və ictimai hərəkətin vəziyyəti; qanunçuluq sisteminin xüsusiyyətləri və icra vəziyyəti və s.);
- mədəni (mədəni dəyərlər; tradisiyalar, adət-ənənələr; dini məzhəb və s.).

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

1.21.4. Marketing nəzarəti

Müəssisədə marketing planlarını yerinə yetirərkən qarşıya çoxsaylı gözlənilməzliklər çıxdığına görə marketing şöbəsi onların icrasına daim nəzarət etməlidir. Hər bir müəssisədə (firmada, şirkətdə və s.) marketing nəzarəti sistemi fəaliyyət göstərir. Onun başlıca vəziyyəti müəssisənin fəaliyyətinin nə dərəcədə səmərəli olduğunu müəyyən etməkdir. İlk baxışdan çox sadə görünən marketing nəzarət anlayışı heç də elə deyil.

Müəssisədə istehsal kommersioniya 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 müşahidə (nəzarət, təftiş) həyata keçirir, hesabat dövrünün sonunda faktik olaraq alınmış nəticələri və göstəriciləri bilavasitə planlaşdırılmas nəzərdə tutulan uyğun nəticə və göstəricilərlə müqayisəni həyata keçirir.

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

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

No	Nəzarətin tipi	Onun icrasının əsas cavabdehləri	Nəzarətin məqsədi	Nəzarət fəndləri və metodları
1.	İllik planların yerinə yetirilməsinə nəzarət.	Ali rəhbərlik. Orta səviyyə rəhbərliyi.	Nəzərdə tutulmuş göstəricilərin əldə edilməsini yəqinləşdirmək.	Satış imkanlarının təhlili. Marketing xərcləri və satış arasındakı nisbətənin təhlili. Müştərilərin münasibətini müşahidə etmək.
2.	Mənfəətliliyə nəzarət.	Marketing üzrə nəzarətçi.	Müəssisənin nədən pul qazandığını, onların nədə itirdiyini aydınlaşdırmaq.	Əmtəələr, 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 1.10. Marketing nəzarətinin tipləri

Şəkil 1.10-dan görüldüyü kimi, illik planların yerinə yetirilməsinə, yəni müəssisədə plan dövrü üçün nəzərdə tutulmuş istehsal-kommersiya fəaliyyətinin əsas göstəriciləri ilə real (faktiki) göstəricilərin bir-birinə nə dərəcədə uyğun gəlməsinə nəzarətdir. Bu nəzarət zamanı müəssisənin marketing üzrə mütəxəssisləri cari göstəriciləri illik tapın nəzarət rəqəmləri ilə müqayisə edir və lazım gələndə, vəziyyətin yaxşılaşdırılmasına yönəldilmiş əməli tədbirləri əyata keçirirlər.

Mənfəətliliyə, yəni müəssisənin istehsal-kommersiya fəaliyyətinin nə dərəcədə səmərəli (gəlirli) olmasına nəzarətdir. Bu zaman

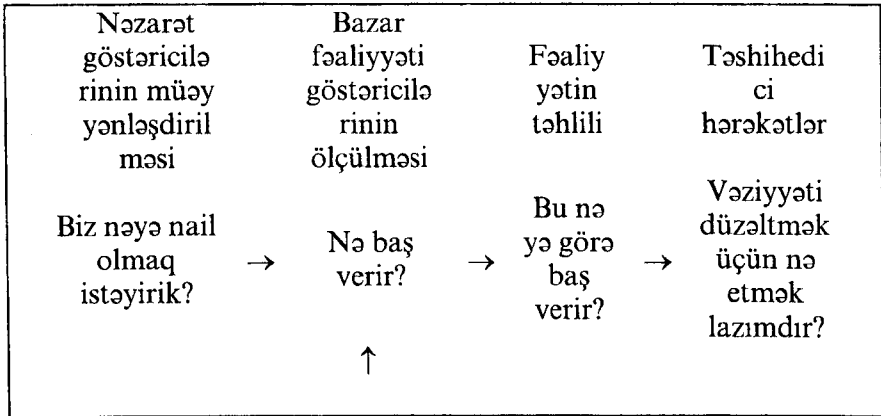
müxtəlif məhsulların (xidmətlərin), ərazilərin, bazar segmentlərinin və ticarət kanallarının faktiki mənfəətliliyi (rentabelliği) müəyyən edilir.

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

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 mənfə cəhətləri vardır.

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



Şəkil 1.11. Nəzarət prosesi

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

1. Müəssisə rəhbərliyi tərəfindən illik planlardan (aylar və rüblərə bölməklə) nəzarət göstəriciləri daxil edilməlidir.
2. Rəhbərlik müəssisənin bazar fəaliyyəti göstəricilərini daxil etməlidir.
3. Müdiriyyət müəssisənin fəaliyyətində olan hər bir əyintinin səbəblərini müəyyən etməlidir.
4. Müdiriyyət vəziyyətin düzəldilməsi və qarşıya qoyulmuş məqsədlərlə əldə olunmuş nəticələr arasındakı fərqi arada qaldırmaq üçün tədbirlər görməlidir.

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

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

1.21.5. Müəssisədə marketingin təşkili

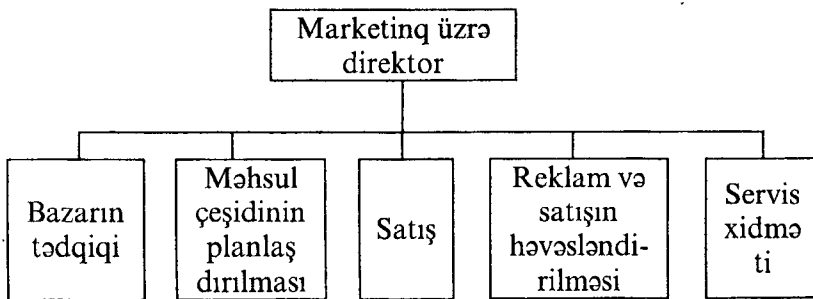
1.21.5.1. Müəssisədə marketingin strukturu və marketingin xidməti

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

Müəssisənin marketing quruluşu xeyli dərəcədə müəssisənin resurslarının miqdarından, buraxılan məhsulların (xidmətlərin) xüsusiyyətlərindən, onların reallaşdırıldığı bazarların növündən, müəssisənin mövcud olan strukturundan asılıdır. Variantların sayının çox olmasına baxmayaraq, müəssisənin marketing fəaliyyətinin real birləşdirilməsi, ilk növbədə funksiyalarına yaxud da məhsul (xidmət) növləri üzrə həyata keçirilir. Odur ki, müəssisənin marketing xidmətinin təşkilati quruluşu aşağıda göstərilən istiqamətlərdən biri üzrə ola bilər: funksiyaları; məhsullar (xidmətlər); bazarlar və müştərilər; regionlar; funksiyalar və məhsullar; funksiyalar və bazarlar; funksiyalar və regionlar [142, s.352-363].

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

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



Şəkil 1.12. Müəssisədə marketing xidmətinin funksional strukturu

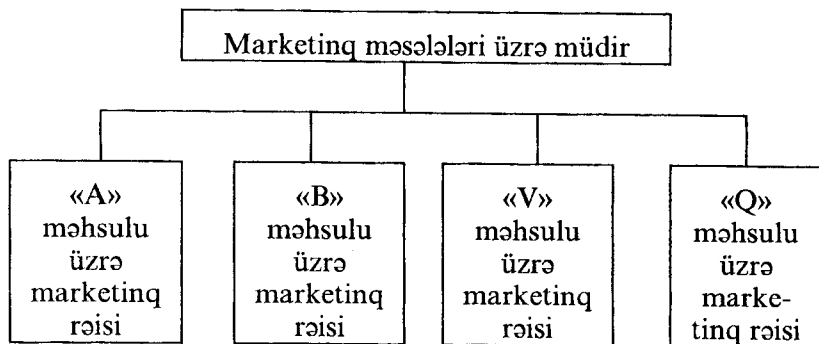
Şəkil 1.12-də müəssisənin marketinq xidmətinin strukturu onun funksiyalarına uyğun təşkil edilmişdir. Bu şəkildə göstərilənlərdən əlavə olaraq, marketinq xidmətinin tərkibində digər şöbələr də (marketinqin planlaşdırılması; məhsul hərəkətinin idarə edilməsi; yeni məhsullar və s.) təşkil edilə bilər.

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

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

Şəkil 1.13. Müəssisədə marketinq xidmətinin funksiyaları

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



Şəkil 1.14. Müəssisədə marketing xidmətinin məhsula istiqamətləndirilmiş təşkilat strukturu

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

1.21.5.2. Sərmayə qoyuluşu və müəssisənin inkişafı

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

bir fərdi xüsusiyyətləri var ki, onların hamısını insan istehsal etmiş və başqa bir istehsal sahəsində onlar vasitə kimi iştirak edirlər. Oudur 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 düşünmüş şəkildə, məqsədyönlü istifadə etmək lazım gəlir. Bir çox hallarda məhz olan sərmayənin də düzgün bölüşdürülməməsi nəinki xeyir, hətta ziyan da gətirir. Qeyd etdiyimiz kimi, malların içərisində sərmayə malları daha uzunömürlü olurlar. Lakin onların da işləmə müddətləri vardır.

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

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

İstər fiziki aşılma olsun, istərsə də mənəvi, hər bir halda istehsal vasitəsi bir dəyərə malikdir, o, işlədikcə köhnəlir, yeyilir və həmin miqdara uyğun olan dəyəri məhsula keçir. Başqa sözlə, əgər

toxucu dəzğahının ömrü 10 ildir, deməli, onun bütün dəyəri on ildə buraxdığı məhsulun ümumi həcminə əlavə olunmalı, bir ildəki aşılmasını tapmaq üçün onun dəyərinin ondan biri bir ildə buraxdığı məhsulun üzərinə əlavə edilməlidir. Bu prosesə avadanlığın amortizasiyası deyilir. Məhsulun üzərinə gələn əlavə dəyərə isə amortizasiya dəyəri deyilir.

Göründüyü kimi, məhsulun istehsalında iştirak edən sərmayə malları günbəgün, ilbəil azalır. Müəyyən müddətdən sonra bu prosesdə sərmayə malları tamamilə öz dəyərini buraxılan mallara keçirərək aşılır və sıradan çıxır. Bu isə, istehsalın dayandırılmasına gətirib çıxarır. Odur ki, hər bir istehsal sahəsinin həmişə normal işləməsinə 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 gərəkdir.

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

üç faktorun daim təmasda olmasına və yaşamaları üçün bu cür iqtisadi əlaqənin labüdlüyünü təmin edir.

1.21.5.3. Müəssisədə investisiyanın idarə edilməsi

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

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

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

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

Portfel üçün xarici investisiya - xarici müəssisələrin səhmlərinə (kontrol paketləri almadan), xarici dövlətlərin istiqrazlarına və digər qiymətli kağızlarına, beynəlxalq valyuta-kredit təşkilatlarına, həmçinin vergi imtiyazları hesabına artırılmış gəlir əldə olunması məqsədilə 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 şəraيط yaradır. Bu, geniş təkrar istehsalın maddi-texniki bazasını təşkil edir. Bu, kompleks sənaye və tikinti istehsallarının ən yüksək dərəcədə

inteqrasiyası olub, tikintinin sənayeləşdirilməsi, elmi-texniki tərəqqinin sürətləndirilməsi və istehsalın təşkilinin mütərəqqi formalarının inkişafı ilə bilavasitə bağlıdır.

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

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

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

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

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

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

İdarəetmə - bunun həyata keçirilməsi 3 əsas istiqamət üzrə aparılır:

1. İdarəetmənin təşkili. Buraya aşağıdakılar daxildir: müəssisənin (firmanın, şirkətin, təşkilatın və s.) fəaliyyətinin məzmunu, təşkilat strukturu, istehsal proseslərinin və idarəetmə məsələləri həllinin həyata keçirilməsinin nizamnaməsi (tənzimlənməsi), informasiya və təmin olunma sistemi və s.
2. Layihə üzərində idarəetmə. Bu, layihələrin hazırlanmasını və reallaşdırılmasını optimal şəkildə həyata keçirməyə

imkan verən üsul və metodların məcmusundan ibarət olan elmi və praktiki fəaliyyət sahəsidir. Lahiyyənin idarə edilməsi iqtisadi qiymət verilməsini, dəyər, zaman və ehtiyat vasitələri göstəricilərinin təhlilini, risklərə qiymət verilməsini, layihənin həyata keçirilməsi vaxtı tərəflərin qarşılıqlı fəaliyyətinin əlaqələndirilməsini nəzərdə tutur.

3. İdarəetmənin funksiyaları. Bu, idarəetmə zamanı obyektiv və həll edilən məsələlərin vəhdəti nəticəsində birləşmiş fəaliyyətin, qərarların və ya proseslərin məcmusunu ifadə edən iş növləridir. İdarəetmənin funksiyaları həm ümumi və həm də konkret (spesifik) olur.

İdarəetmə prosesi aşağıdakı ümumi funksiyaların yerinə yetirilməsindən ibarətdir: planlaşdırma, təşkil, təhlil və nəzarət, tənzimləmə (nizamlama), stimullaşdırma (həvəsləndirmə). Konkret funksiyaların tərkibi həmin vəsilonin əməkdaşlıq sistemində yerindən (məsələn, konyuktura, reklam, kommersiya, müqavilə fəaliyyəti, layihələşdirmə üzrə vəzifələrin yerinə yetirilməsi, təchizat, ezamiyyət və s.) asılıdır.

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

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

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

- **iqtisadi yüksəliş.** Bu, çox miqdarda və yüksək keyfiyyətdə mallar və xidmətlər istehsalını, başqa sözlə, yüksək həyat tərzinin təmin olunmasını tələb edir;

- tam məşğulluq. İşləmək həvəsində və qabiliyyətində olan bütün işçilərin münasib, ixtisasına uyğun işlə təmin edilməsi;
- iqtisadi səmərəlilik. Məhdud istehsal resurslarının mövcudluğu şəraitində, az xərclə daha yüksək nəticələrə nail olunması;
- qiymətin sabit səviyyəsi. Qiymətin ümumi səviyyəsinin kəskin yüksəlməsi, yaxud aşağı düşməsindən (inflyasiya, deflyasiyadan) qaçmaq zərurəti;
- iqtisadi azadlıq. Müəssisələrin, firmaların, şirkətlərin və s. müdiriyyətinin, eləcə də, fəhlələrin və istehlakçıların iqtisadi fəaliyyətlərində yüksək dərəcədə sərbəstliyə, azadlığa malik olmaları;
- gəlirin ədalətli (insafla, düzgün) bölüşdürülməsi. Vətəndaşların bir qrupunun ağır, yoxsulluq içərisində, digərlərinin isə var-dövlət, yüksək sərvət içərisində «üz-mələri»nə yol verməməli;
- iqtisadi təminat. Xroniki xəstələrin, əmək qabiliyyətini itirənlərin, əmək qabiliyyəli olmayanların, qocaların və s. yaşamaları üçün onlara təminat verilməsi;
- ticarət balansı. Beynəlxalq Ticarətdə və Beynəlxalq maliyyə sövdələşmələrində ölkənin (dövlətin) ağıllı və düşünülmüş balansına cəhd edilməsi.

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

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

1.21.5.4. Müəssisədə risklərin idarə edilməsi

1.21.5.4.1. Sahibkarlıqda və digər təsərrüfat fəaliyyətində risk

Risk anlayışı «cürət; cəsarət; təvəkkül; məsuliyyəti (cavabdehliyi) öz öhdəsinə götürərək iş görmək» mənalarında işlədilir. Bütün növ istehsal-kommersiya xarakterli təsərrüfat fəaliyyətləri, o cümlədən də sahibkarlıq da bazar iqtisadi sisteminin əsas və həlledici elementlərindəndir. Sahibkarlığı bilavasitə həyata keçirən şəxsə sahibkar, mülkiyyətçi, təşəbbüskar, iş adamı, iş bilən, bacaran, cəsur, tutduğu işi layiqincə yerinə yetirən, işə ürəkdən girişə bilən bir adam (şəxs, fərd) və s. deyilir.

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

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

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

1.21.5.5. Sığorta kompaniyalarında sığortalanan risklər

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

Sığorta - müqavilənin elə bir növüdür ki, bu müqavilədə nəzərdə tutulan hadisələr zamanı baş verən itkilərin əvəzini sığorta idarəsi sığortaçıya, yaxud üçüncü şəxsə sığorta məbləği həcmində ödəməyi öz üzərinə götürür.

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

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

Sığortalama təcrübəsində iqiqat sığortadan da istifadə edilir. Bu, eyni mənafeyin eyni təhlükələrdən bir neçə sığorta idarəsində sığorta edilməsidir. Bu zaman sığorta məbləğlərinin ümumilikdə cəmi sığorta qiymətindən artıq olur. Digər sığorta forması fraxt sığortasıdır. Bu, sığortanın elə bir növüdür ki, yüklərin daşınması üçün nəqliyyat sahibinin aldığı mükafat obyekt hesab olunur. Yüklər dənizlə daşınarkən bu üsuldan daha çox istifadə olunur. Daşınan yüklərin yol xərcinin ödənilməsi şərtlərindən asılı olaraq yük sahibi, yükdaşıyan və ya onların hər ikisi sığortaçı sifətlə iştirak edə bilər.

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

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

Sığorta itkisinə - tam sıradan çıxmış (yaxud qismən korlanmış) maddi qiymətlilərin dəyəri daxildir. Sığorta məbləğinə maddi qiymətlilər, sağlamlıq və ömrün sığortalaşdırılmış dəyəri daxildir. Sığorta agentı öz peşə tələblərini bilməklə yanaşı insanlarla iş aparmaq qabiliyyətinə də malik olmalıdır. İnsanlarla təmasda olmağı, onlara sığorta edilməyin zəruriliyini başa salmağı, mövcud sığorta qaydalarını insanlara öyrətməyi və sığorta aktlarını tərtib etməyi bacarmalıdır. Sığorta agentı, mahiyyətə sığorta üzrə «canlı reklam» rolunu oynayır. O, sığorta üzrə reklam materialı seçir, sığortanın təcrübə əhəmiyyətini özündə əks etdirən konkret və təmtəraqlı faktlar seçir, sığorta etdirməni təbliğ etmək üçün təşkilatlarda çıxış edir, sığorta idarəsinin sığorta ödənişlərinə dair statistik məlumatları təhlil edir və sistemləşdirir. Onun əsas vəzifəsi elə sığorta səviyyəsi seçməkdir ki, bu gəlirli olsun, həm də rəqabətlik qabiliyyətinə malik olsun.

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

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

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

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

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

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

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

«Sığorta haqqında» qanun - sığorta işinin inkişaf etdirilməsinə və etibarlı şəkildə həyata keçirilməsinə, sığortaların hüquq və mənafelərinin qorunmasına yönəldilir, sığortaçıların maliyyə sabitliyinin təmin edilməsinə, sığorta sahəsində fiziki və hüquqi şəxslərin eşəkar fəaliyyəti (ekspert, aktuar, agentlik, broker və prodüktor fəaliyyəti) göstərmələrini, sığorta müqavilələrindən irəli gələn münasibətləri tənzimləyir, sığorta sahəsində dövlət səlahiyyətlərini müəyyən edir. Bu Qanun Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərmanı ilə 19 avqust 1999-cü il) təsdiqlənmişdir. Qanun 6 fəsil və 55 maddədən ibarətdir.

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

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

Sosial sığortanın prinsipləri - buraya aşağıdakılar daxildir:

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

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

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

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

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

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

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

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

Sığorta tarifi - sığorta haqqının hesablanması üçün tətbiq edilən dərəcədir.

1.21.5.5.1. Sığorta kompaniyalarını cəlb etmədən risklərin azaldılması

Heç də həmişə bütün sahibkarlar riskləri sığorta kompaniyalarında sığorta etdirmir. Bəzi hallarda sığorta kompaniyaları özləri sığorta müqaviləsi bağlamağa maraqlı olurlar. Amma müəssisə rəhbərləri isə heç də həmişə sığorta kompaniyalarının xidmətlərindən istifadə etməyə çalışmırlar. Sığorta müqaviləsinin bağlanmasına müəssisələr tərəfindən o vaxt getmirlər ki, baş verəcək itkilərin və ziyanların həcmi ehtimalı az olsun, yaxud da risk varidatının xüsusi çəkisi ümumi işin maliyyə göstəriciləri tərkibində çox olmasın. Belə hallarda vəziyyətdən çıxmaq üçün müəssisədə (firmada, şirkətdə və s.) xüsusi rezerv (ehtiyat) və risk fondu yaradılır. Bu isə, müəssisənin əmlakının sığorta kompaniyaları tərəfindən sığorta edilmədiyi hallarda baş verə biləcək bütün itkiləri və ziyanları ödəmək məqsədini güdür.

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

Cədvəl 1.2

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

Nö	Risklərin növləri	Mənfi nəticələrin azaldılması üsulları
1.	<i>Kommersioniya riskləri</i>	
1.1.	Məhsul satışı həcminin aşağı olması	Məqsəd bazarlarının seçilməsində ranjirovka metodunun köməyi ilə daha diqqətli və dəqiq analitiki işin aparılması. İstehlakçıların segmentləşdirilməsi üzrə daha diqqətli və məsuliyyətli işin aparılması.
1.2.	Satış şəbəkəsinin qeyri-səmərəli işi	Kommersioniya vasitəçilərinin diqqətlə seçilməsi. Françayzinqin tətbiqi ilə topdansasatış və pərakəndəsatış vasitəçilərinin işinin səmərəliliyinin yüksəldilməsi.
1.3.	Yeni məhsulun bazara uğursuz çıxarılması	İlk əvvəl bazarın testləşdirilməsi və nümunəvi satışın keçirilməsi.
1.4.	Müqavilənin kontragent şərtlərinin qeyri-kafi səviyyədə yerinə yetirilməsi.	Bank və auditor arayışlarının alınması yolu ilə kontragentlərin işgüzarlıq səriştəliyinin, həm də müəssisə kontragentlərinin əməli fəaliyyətini tam xarakterizə edən digər informasiyaların toplanması, dərindən və diqqətlə araşdırılması yolu ilə partnyorların öyrənilməsi.
1.5.	Rəqiblərin əks hərəkətləri	Müəssisənin işgüzar fəallığına rəqiblərin əvvəlcədən hiss edilə bilən mürümükün reaksiyaları. Müəssisənin marketing proqramında əks tədbirlərin planlaşdırılması.

1.6.	İqtisadiyyatda dövrü dəyişikliklər, məhsula olan tələbin aşağı düşməsi.	Bazar konyukturunun dövrü olaraq proqnozlaşdırılması, onların investisiya və istehsal planlarında nəzərə alınması, eləcə də müəssisə səviyyəsində antikrizis tədbirlərini: istehsal edilmiş məhsulların satışıının sürətləndirilməsi yolu ilə likvidlik (satıla bilən, pula gedən, pula çevrilə bilən) səviyyəsini yüksəltmək; əmtəlik ehtiyatların azaldılması; xammal, material, dəstləşdirici məmulatlar və s. alışı.
1.7.	Birja kotirovkasının və xammalın qiymətinin dəyişməsi.	Qısa və ortamüddətli planlarda qiymətin diqqətlə proqnozlaşdırılması. Şərti tələblə uzunmüddətli kontraktların bağlanması və s.
2.	Maliyyə riskləri	
2.1.	Göndərilən məhsulun pulunu vaxtında ödəməmə riski.	Müqaviləyə 100% avans ödənilməsi şərtinin daxil edilməsi. Hesablaşmanın akkreditiv formasının tətbiqi və s.
2.2.	Məhsul istehsalını planlaşdırarkın maliyyə resurslarının qeyri-optimal bölüşdürülməsi riski.	Müəssisənin fəaliyyətində üstünlük təşkil edən (prioritet) sahələrin dəqiq müəyyən edilməsi üzrə dəqiq analitik işin aparılması. İstehsal edilən məhsulun satışının rentabelliyyənin ilkin qiymətləndirilməsi. İstehsal və investisiya planlarında zəruri dəyişikliklərin aparılması.
2.3.	İrimiqyaslı layihələrə böyük investisiya ayrılması riski (məsələn, əsaslı tikinti obyektinə və s.)	Kontraktın bağlanılmasına hazırlıq dövründə dərindən analitiki həyata keçirilməsində risk fondlarından istifadə və s.
3.	Müəssisədaxili risklər	
3.1.	Müəssisənin işçiləri arasında narazılıq və tətıl riski.	Həmkarlar komitəsi fəalları ilə kollektiv müqavilə şərtlərinin diqqətlə işlənilməsi. Müəssisədə güclü sosial-iqtisadi proqramın işlənilib hazırlanması. Müəssisənin kollektivi arasında psixoloji iqlimin yaradılması və s.
3.2.	Kommersiya və elmi-texniki informasiyanın axını riski.	Müəssisə əməkdaşlarının, xüsusilə mühəndis-texniki işçilərin diqqətlə yoxlanılması və s.
3.3.	İdarəedicilərin səhvləri riski	Müəssisənin orta və ali həlqələrində idarəedicilərin diqqətlə seçilməsi. İdarəedici kadrların peşəcə və yenidən hazırlanması və s.

1.21.5.6. Marketing şəraitində müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin təhlili

Müasir bazar çox mürəkkəb və geniş aspektli olmaqla, məhsullar (xidmətlər), istehsal vasitələri, işçi qüvvəsi, pul, qiymətli kağızlar və s. bazarları ilə yanaşı xüsusi növ əmtəəni - işgüzar

informasiyanı da özündə birləşdirir. Sahibkarda özünün potensial partnyorları, müştəriləri və s. haqqında işgüzar (faydalı) informasiya olduqda, o, tez bir zamanda kommersiya qərarını qəbul edə bilər.

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

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

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

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

1.21.5.6.1. Maliyyə təhlilinin metodları

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

- ümumi iqtisadi amillər (ümumi milli məhsul; faiz stavkası; valyuta kursu; inflyasiya tempi; vergi stavkası və s.);
- ümumsənaye amilləri (məhsulun həyat ömrü; məhsulun maya dəyəri və qiyməti; məhsul bazarının inkişaf tendensiyası; rəqabət səviyyəsi; bazarın tutumu və s.);
- konkret müəssisənin özünəməxsus (spesifik) amilləri (konkret iqtisadi situasiyada müəssisənin maliyyə strategiyası; gəlir yaradan potensial və onun stabilliyi; maliyyə stimulları və rıçaqları və s.) [142, s.393-398].

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

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

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

1.22. MARKETİNQ STRATEGİYASI VƏ LANLAŞDIRILMASI

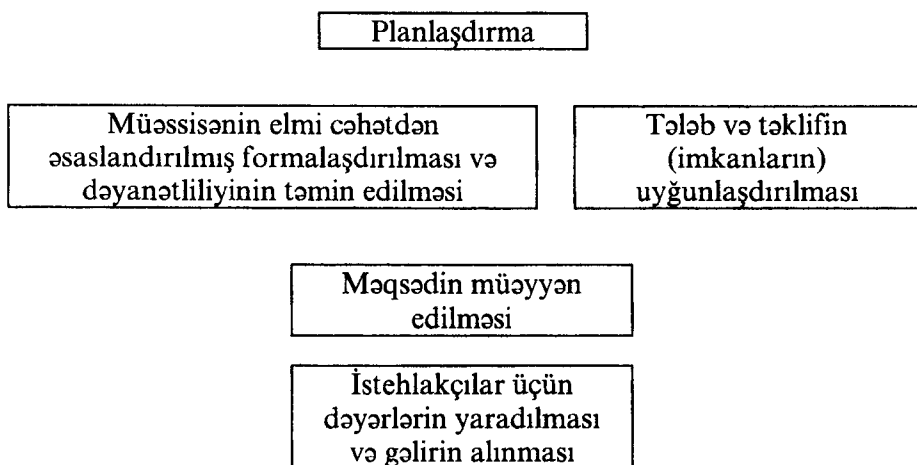
1.22.1. Marketing və planlaşdırma

Müəssisəni əhatə edən mühitin dinamikasının və mürəkkəbliyinin daim dəyişməsi sistemli planlaşdırmanın rolunu və əhəmiyyətini daha da artırır. Həm də planlaşdırma tez-tez dəyişən xarici və daxili şəraitə uyğunlaşmağa imkan yaratmalıdır. Bu baxımdan marketing sisteminin planlaşdırılması müstəsna rola malikdir. Müəssisədə məhsulun (xidmətin) satışı işinin təşkili onun təsərrüfat fəaliyyətinin ən zəif yerlərindən biri olduğu üçün, marketingin planlaşdırılması müəssisənin digər sahələrinin də (maddi-texniki təminatın istehsalın və maliyyənin planlaşdırılmasının da) əsasını təşkil edir.

Planlaşdırma - müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) satışının mənfəətinin (gəlirin, qazancın) artırılmasına yönəlmiş və iki hissədə (strateji planlaşdırma və marketing planlaşdırılmasından) ibarət olan

formal prosesdir. Başqa sözlə, bu təsərrüfat işləri prosesində cəmiyyətin iqtisadi qanunları tətbiq etmək vasitəsi kimi idarəetmənin iqtisadi metodlarından biridir. Onun əsas prinsipləri planların proporsionallığının, fasiləsizliyinin, vəhdətinin və kompleksliliyinin, sosial-iqtisadi nəticələrə görə plan tapşırıqlarının yoxlanmasının və təhlil edilməsinin təmin olunmasından ibarətdir. Planlaşdırmanın metodları balans və normativdir.

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



Şəkil 1.15. Planlaşdırmanın mahiyyəti

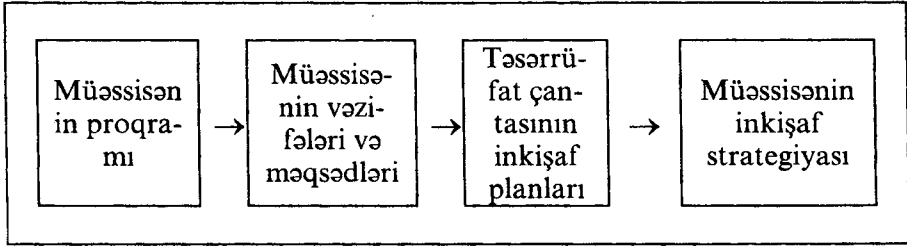
Planlaşdırma planların işlənilməsi, hazırlanması prosesi olmaqla, daim dəyişən bazar münasibətləri şəraitində müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinin yeni yollarının və üsullarının müntəzəm axtarılması və istifadə edilməsidir.

1.22.1.1. Strateji planlaşdırma

Strateji planlaşdırma marketing sahəsində müəssisənin məqsədləri, onun potensial imkanları və şansları arasında strateji uyğunluğun yaradılmasının və qorunub saxlanılmasının idarə edilməsi prosesidir. O, müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) aydın ifadə olun-

muş 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 1.16-da göstərilmişdir [35, s.429].



Şəkil 1.16. Strateji planlaşdırmanın mərhələləri

Bir çox mütəxəssislərin fikrincə, bazardakı vəziyyət həddən artıq yüksək sürətlə dəyişir. Buna görə də planlardan heç bir xeyir gəlmir. Nəticədə isə həmin planlar sadəcə olaraq, rəflərdə qalıb tozlanacaqlar. Məhz buna görə və bir sıra səbəblər üzündən müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s.) çoxu özlərində formal planlaşdırmanı tətbiq etmirlər.

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

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

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

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

Lakin planlaşdırma heç də həmişə bu ardıcılıqla həyata keçirilmir. Amma bundan asılı olmayaraq, planlaşdırma: gələcək dövr üçün düşüncə tərzinin və hərəkətlərin məqsədyönlülüyünü və niyyətini (cəhdini); marketing sahəsində olan qərarların və hərəkətlərin koor-dinasiyasını 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 məqsəd-lərinə (karyeraya, əmək haqqının yüksəlməsinə, prestijə) çatmasıdır» devizinin aşılmasının; nəticələrin qiymətləndirilməsinə və onlara daimi nəzarətin həyata keçirilməsinə şərait yaradır [114, s.212-213].

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

Strateji planlaşdırma çərçivəsində əsasən aşağıdakı momentlər müəyyən edilir:

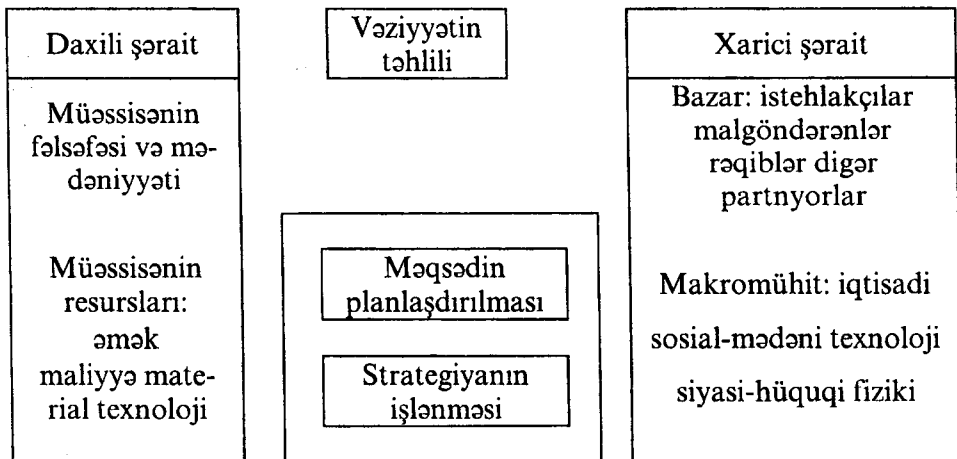
- müəssisənin bilavasitə işləyəcəyi məhsullar, xidmətlər, bazarlar və onların seqmentləri, eləcə də miqdar və keyfiy-yət məqsədləri (imici, satışı, bazarın hissəsi və s.) təsdiq edilir;
- marketingin strategiyası qeyd (təsbit) edilir; yəni bazar partiyalarına (istehlakçılara, rəqiblərə, ticarətə) münasi-bətlər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

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

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

1.22.2. Marketingin məqsəd və strategiyasının planlaşdırılması

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

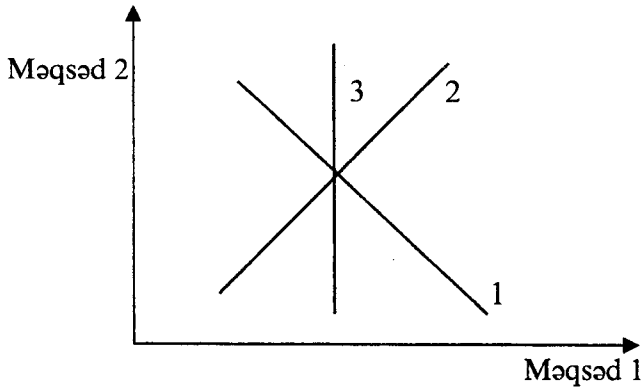


Şəkil 1.17. Marketingin məqsədinin planlaşdırılmasına təsir edən amillər

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

1. Məqsədli ziddiyyət (konflikt): «məqsəd 1»-ə çatmaq «məqsəd 2»-yə çatmağı çətinləşdirir (məhsulun texniki tımilliyi ilə rentabellik arasındakı ziddiyyət).
2. Komplementar (bir-birini tamamlayan, tamamlayıcı) əlaqə («məqsəd 1»-ə çatmaq «məqsəd 2»-yə çatmağı asandlaşdırır; məsələn, müəssisənin imici və satış həcmi).
3. İndifferentlik (qayğısızlıq, laqeyidlik); bir məqsədə çatmaq digərinə çatmağa heç bir maneə göstərmir, yəni biri digərinə qarşı laqeyd olur.

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



Şəkil 1.18. Məqsədlər arasında olan əlaqə

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

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

1.22.2. Strategiyanın seçilməsi

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

Marketingin strategiyası.

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

- mövcud olan əmtələri satmaq üçün müəssisənin ənənəvi olan bazara nisbətən satışın genişləndirilməsinə imkan verə bilən bazara daxil olması;
- yeni və daha mütərəqqi əmtələrin işlənilib hazırlanması (ənənəvi bazarda təkmilləşdirilmiş, modelləşdirilmiş, yaxud daha müasir əmtələrin satış həcmlərinin artırılması);

Marketingin məqsədləri

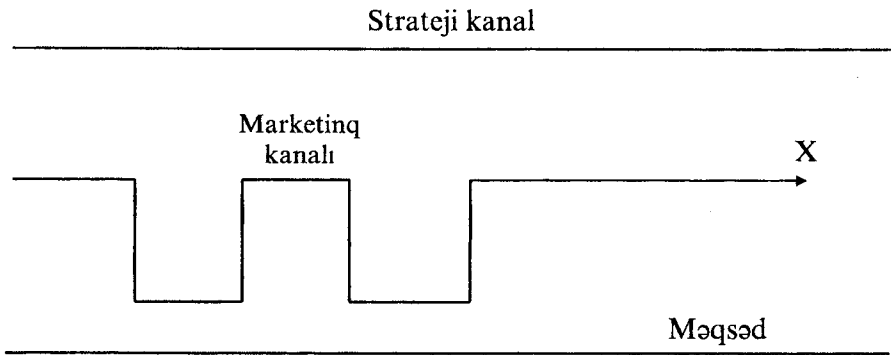
Marketingin məqsədləri



Şəkil 1.19. Müəssisənin məqsədlərinin marketingin məqsədləri ilə qarşılıqlı əlaqəsi

- bazarın genişləndirilməsi (yeni bazarlarda mövcud olan əmtəələrin satış həcmünün yüksəldilməsi);
- diversifikasiya (yeni bazarlar üçün yeni əmtəələr istehsal etmək).

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



Şəkil 1.20. Strateji kanal

Xarici və daxili şərait strategiyanın seçilməsini xeyli məhdudlaşdırır.

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

- bazarın məkanca ayrılması (lokal, regional, milli);
- bazarla tanışlıq (köhnə bazar, qohum bazar, təzə bazar);
- bazarın işlənilməsi həcmi (bir segment, bir neçə segment, bütöv bazar);
- bazarın işlənilməsi üsulu (differensiasiya, qeyri-differensiasiya);
- marketing alətlərindən birinin üzərində konsentrasiya olunma (qiymət, keyfiyyət);
- ilk məqsəd (satış, rentabellik);
- rəqiblərə münasibət (ağressiv, neytral);
- kooperasiyaya münasibət;
- yüksəliş tempinə münasibət (yüksək temp, aşağı temp, istehsalın dayandırılması);
- innovasiyaya münasibət (innovasiyalı, adaptasiya).

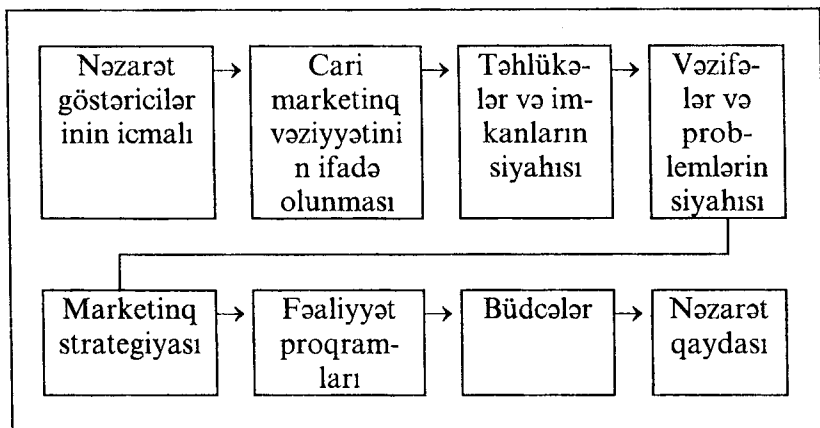
1.22.3. Marketing proqramının planlaşdırılması

Ümumi strateji planlar işlənilib hazırlandıqdan sonra hər bir istehsal məhsullar (xidmətlər), markalar və bazarlar üzrə öz marketing proqramını (planını⁸) işləyib hazırlamalıdır.

Belə ki, müəssisənin strateji planı onun məhz hansı istehsal-larla məşğul olacağını müəyyənləşdirir və bu istehsalların vəzifələrini ifadə edir. Bundan sonra onun hər biri üçün tam təfəsilatlı planlar hazırlamaq lazımdır. Əgər istehsal 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 istehsal planları, məhsul (xidmət) buraxılışı planları ilə qarşılaşırıq. Bütün bu planların məcmusunu bir termin ilə «Marketing planı» («Marketing proqramı») adlandırırlar [35, s.335-443].

1.22.3.1. Marketing planının bölmələri

Marketing planının əsas bölmələrinə F.Kotler aşağıdakıları daxil edir: nəzarət göstəricilərinin icmalı; cari marketing vəziyyətinin ifadə olunması; təhlükə və imkanların siyahısı; vəzifə və problemlərin siyahısı; marketing strategiyalarının və fəaliyyət proqramlarının ifadə olunması; büdcələr və nəzarət qaydası [35, s.335]. Bu, şəkil 1.21-də göstərilmişdir.



Şəkil 1.21. Marketing planının tərkib hissələri

⁸ Bir çox ədəbiyyatlarda «Marketing proqramı»na «Marketing planı» da deyilir.

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

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

Cədvəl 1.3.

Marketing planlarının növləri

Meyarlar	Marketing planının növü
Marketing planının qüvvədə olduğu müddətə görə	Uzunmüddətli, ortamüddətli və qısamüddətli planlar
Planlaşdırılan obyektin problemlərinin məzmununa yaxud əhatə dairəsinə görə	Ümumi inteqral (yekunlaşdırılmış) plan; qeyriinteqral plan; dövriyyə planı; satış planı; marketing tədbirləri planı; bazarın tədqiqi planı; informasiya təminatı planı və s.
Planın işlənmə dəqiqliyi yaxud dərinliyinə görə	İriləşdirilmiş (ümumi), yaxud qlobal plan; hissələr üzrə (ətraflı) plan
Marketingin planlaşdırılmasının məqsədinə görə	Layihənin işlənilməsi planı; idarəetmənin təşkili planı; yeni məhsulun, biznesplanının və s. işlənilməsi planı
Planın işlənilməsi 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.

1.22.4. Qərarların qəbul edilməsində istifadə edilən modellər

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

Modellər - hər hansı bir obyektin, prosesin, yaxud hadisənin həmin modelin əks etdirdiyi həqiqi «orijinal»ın) surətinin (sımanın, şəklinin) süni surətdə, xəyalən (fikrən, zəhnən), yaxud şərti qaydada sxemlər, çertyojlar, məntiqi-riyazi işarələr formulası halında

(formal təsvirinin) yaradılması və onun həmin obyektin (prosesin yaxud hadisənin) «əvəzedicisi», «təmsilçisi» kimi istifadə edilməsi. Başqa sözlə, bu tədqiqat, araşdırma və təcrübə işlərinin bilavasitə obyekt (proses, hadisə) üzərində deyil, onun müəyyən surətdə tərtib olunmuş əvəzedicisi (təmsiledicisi) üzərində aparıl-masıdır.

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 işlənilmiş 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 «orincinalı» (iqtisadi prosesini, hadisəni və obyektini) nə qədər dəqiq və tam təmsil edərsə də, bu zaman alınan nəticələr də bir o qədər dəqiq olar. Tərtib edilmiş modelin həqiqi obyektə (hadisəyə və prosesə) nə dərəcədə uyğun gəlməsi, yəni onu nə dərəcədə əks etdirməsi eksperiment yolu ilə alınan nəticələrlə müqayisə edilməklə yoxlanılır. İqtisadi-riyazi modellər EHM-nin iqtisadiyyatda tətbiqinin əsasını təşkil edir.

Mikroiqtisadi modellər - ilkin parametrləri və mikroiqtisadi xarakteristikaları (məsrəflərin miqdarı) və ayrı-ayrı növ resurslar və məhsullar buraxılışı, onların şəxsi və ictimai istehlak miqdarı, daşımaların həcmi və istehsalın konkret texnoloji üsullarının tətbiqi intensivliyi) olan bütün iqtisadiyyatın, yaxud onun ayrı-ayrı hissə-

ərinin inkişafını əks etdirən modellər. Bu modellərdən müxtəlif təcrübə əhəmiyyətli təsərrüfat proseslərinin idarə edilməsi həllində və ələcə də nəzəri təhlillər aparmaq üçün istifadə edilir.

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

1.22.4.1. «Məhsul-bazar» matrisi (Anzoff matrisi)

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

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

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

Şəkil 1.22. «Məhsul-bazar» matrisi

İqor Anzoffun matrisinin köməyi ilə alınmış əsas strateji təvsiyələr aşağıdakılardır:

1. Bazarın işlənilməsi: bazarın stabilləşdirilməsi yaxud onun bir hissəsinin genişləndirilməsi və ya bazarın həcminin yüksəldilməsi məqsədilə mövcud olan məhsullarla mövcud bazarlarda marketing

tədbirlərinin gücləndirilməsi. Müvəffəqiyyətin mümkün ola bilən yolları istehlakın yüksəldilməsi (qiymətin aşağı salınması, qablaşdırma həcmnin yüksəldilməsi, qəsdlə keyfiyyətin pisləşdirilməsi), rəqabətdə olan məhsulların alıcılarının cəlb edilməsi, gizli halda olan (laqent) tələbatın aktivləşdirilməsi (reklam, nümunə təklif etmə, qiymətin aşağı salınması).

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

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

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

Anzoff matrisinin üstünlükləri:

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

Mənfi cəhətləri:

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

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

1.23. MARKETİNQİN MÜHİTİ

1.23.1. Marketinqin mühiti

Marketinq mühiti dedikdə, firmanın (müəssisənin, şirkətin⁹ və s.) fəaliyyət dairəsində yeni, əlverişli və faydalı imkanlar axtardığı fəaliyyət dairəsində gözlənilmədən potensial təhlükənin qarşıya çıxma

⁹ 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.

qorxusunu izləyən sahələrin və yarım sahələrin məcmusudur. O, müəssisənin məqsədli bazarlarla bilavasitə əlaqə yaratmasına və bunların daimi mühafizəsinə güclü təsir göstərmə qabiliyyətində olan bütün qüvvələri özündə birləşdirir.

1.23.1.1. Firma nədir?

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

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

- dəyişən kəmiyyətlərin riyazi təhlili üsullarının tətbiqi və köməyi ilə firmadaxili iqtisadi proseslərin tədqiqi və qiymətləndirilməsi;
- firmaya xarici amillərin (dövlətin iqtisadi siyasətini daxil etməklə) təsirinin nəzərə alınması.

Firma onun üçün zəruri olan bütün növ resursların (məliyyə,

material, əmək və s.) əldə edilməsinə xeyli vəsait xərcləyir. O, bütün resursları bazar qiymətləri ilə alaraq, onlardan yeni məhsul istehsal edir. Yəni firmada əməklə kapital birləşib istehsal texnologiyasını yaradır.

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

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

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

1.23.1.2. Firmanın böyüməsinin xeyirliliyi

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

- böyüyən firma bölünməyən amillərdən daha səmərəli istifadə edir. Məsələn, tutaq ki, bir firma bazarı ətrafı öyrəndikdən sonra belə bir qərara gəlir ki, gündə 500 cüt ayaqqabı istehsal etmək gücündə olan bir dəzgah (ayaqqabı istehsal edən maşın) alsın, ona kifayət edərsin. Lakin bu tip maşınların ən kiçiyi belə gündə 1000 cüt ayaqqabı istehsal etmək gücündə olarsa, deməli, firma daha bahalı maşın gücünün yalnız yarısından istifadə etmiş olur. Belə halda buraxılan ayaqqabının maya dəyəri yüksək olur. Məhz bu da kiçik müəssisənin zərərliyi deməkdir. Firma böyüsə və əlavə istehsal etdiyi məhsula bazar tapsa, o həmin maşının gücündən tam istifadə etmiş olar və belə halda hər bir ayaqqabının maya dəyəri aşağı düşəcəkdir;
- firma böyüdükcə, ixtisaslaşmaya daha çox əhəmiyyət verəcəkdir. Belə halda maya dəyəri də aşağı düşəcəkdir. Məsələn, kiçikliyi üzündən bir-iki maşına həm mühəndis həm də elektrik xidmətinin iki nəfər tərəfindən aparılma

sına imkanı olmayan firma elektrik işlərini də mühəndisə həvalə edir. Belə halda bir nəfər gah bu, gah da digər sahəyə diqqət verməli, fikir cəmləşdirməli olur ki, bu da xətalara səbəb ola bilər. Firma böyüyüb maşınların sayı da çoxaldığından hər kəs öz ixtisası üzrə işləri keyfiyyətlə və vaxtında görür. Konveyer xətləri və yığma prosesləri də belə zərurətlərdən irəli gəlmişdir. Deməli, işin səmərəliliyi artdığından maya dəyəri də aşağı düşür;

- böyüyən firma istehsal üçün lazım olan xammal və məhsulları daha əlverişli qiymətlərlə almaq imkanına malikdir. Məsələn, ildə 10 ton pambıq işlədən bir trikotaj firması bu pambığı pərakəndə satan bir satıcıdan alarsa, ildə 200 ton pambıq işlədən fabrik bu pambığı daha ucuz qiymətlə topdan satandan və ya birbaşa pambıq istehsal edəndən çox ucuz qiymətə ala bilər və s.

1.23.1.3. Firmanın böyüməsinin zərərliyi

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

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

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

Ümumiyyətlə, firma istehsal faktorlarını artırdıqca, 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.

1.23.1.4. Firmanın marketing mühiti

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

Firmanın marketing mühiti makro- və mikromühitdən ibarətdir.

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

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

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

1.23.1.5. Firmanın mikromühiti

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

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

- firmadaxili mikromühit amilləri;
- firmadankənar mikromühit amilləri.

İndi də bunlara bir qədər yaxından diqqət yetirək.

1.23.1.5.1. Firmadaxili mikromühit amilləri

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

ç) **elmi-tədqiqat şöbəsi xidmətləri:** Yeni tərtibatda əmtəələr istehsalı, mövcud olanların xassələrinin gücləndirilməsi imkanlarını təhlili məqsədi ilə marketinq rəhbərliyi bu şöbə ilə əlaqəli şəkildə işləməlidir.

1.23.1.5.2. Firmadankənar mikromühit amilləri

1. **Bazar:** Marketinq sisteminin iqtisadi səmərəsi, fəaliyyə göstərdiyi (yaxud da planlaşdırdığı) məqsədli bazarların xüsusiyyətlər haqda topladığı informasiyanın həcmindən çox asılıdır. Bu səbəbdən də marketinq xadimləri məqsədli bazarları davamlı izləməli, informasiya toplamalı və bunları təhlil edərək lazımı qərarlar qəbul etməlidir.

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

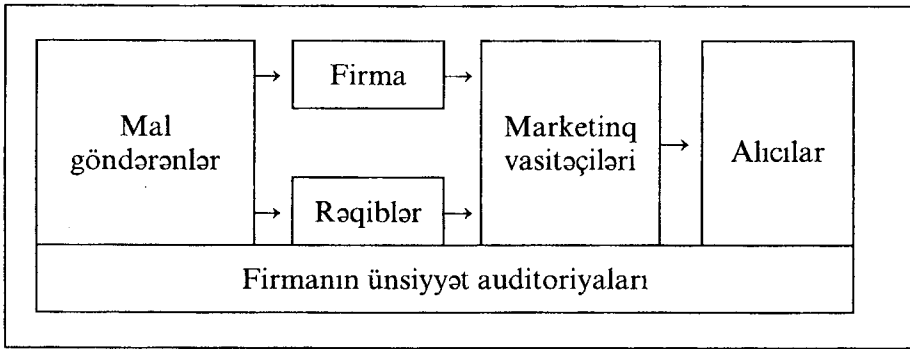
3. **Vasitəçilər:** Marketinq kompleksi sisteminə təsir edən çox sayda vasitəçi fərd və ya təşkilatlar mövcuddur. Vasitəçilər əmtəələrin bölgüsünü və paylanmasını təmin edən (yaxud da asanlaşdıran) şəxs və ya da topdansatış, pərakəndə satış firmaları, nəqliyyat şirkətləri, anbar və s. təşkilatlardır. 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.) özlərinin məhsullarına və fəaliyyətlərinə geniş xalq kütlələrinin necə münasibə bəslədiyini diqqətlə izləməlidir. Geniş xalq kütlələri firmaya qarşı

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

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



Şəkil 1.23. Firmanın mikromühitində fəaliyyət göstərən əsas qüvvələr

1.23.1.6. Firmanın makromühiti

Firmanın makromühiti - müəssisənin, firmanın, şirkətin, təşkilatın və ayrı-ayrı şəxslərin fəaliyyət göstərdikləri yerdə (məkanda) mövcud olan, onların marketing fəaliyyətlərinə güclü təsir göstərən amillərin məcmusu. Başqa sözlə, daha geniş və əhatəli planda, bütün firmaların marketing fəaliyyətlərinə təsir edən yüksək səviyyəli mühit. İstehsalçıların fəaliyyətinə təsir edən bu amillər 7 iri qrupda cəmlənir və firmanın makromühitini təşkil edir. Marketing konsepsiyasından istifadə edən hər bir firma onun reallaşdırılmasının səmərəliliyinə bilavasitə təsir göstərən əsas amillərə daim ciddi diqqət yetirməlidir. Bu amillər 2 qrupa bölünür:

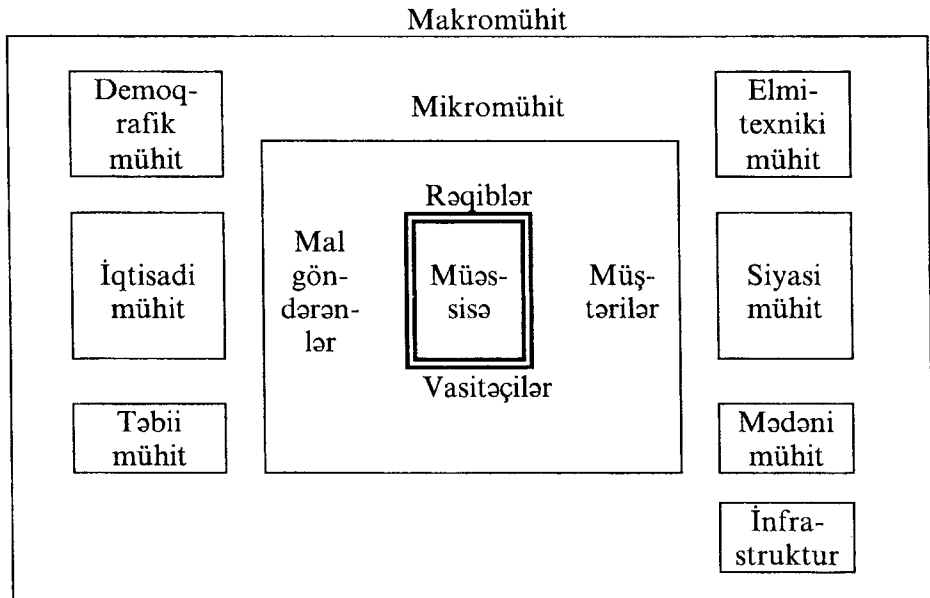
1. Nəzarət edilə bilən amillər. Bunlar müəssisənin yüksək səviyyəli idarəedicə - rəhbərlik və marketing xidməti işçiləri tərəfindən müəyyən edilir.

2. Nəzarət edilə bilməyən amillər. Bu amillər bilavasitə malgöndərənlərin (istehsalçıların), rəqiblərin və vasitəçilərin fəaliyyətləri ilə, eləcə də iqtisadiyyatın, demoqrafiyanın, siyasətin, hüququn, mədəniyyətin, elmin, əhatə mühitinin və s. mövcud (real) vəziyyətləri ilə sıx əlaqədardır.

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

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

daxildir.



Şəkil 1.24. 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 axtarı tapmalıdır.

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

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

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 başlamışlar. Çünki dünyanın bir sıra iri şəhərlərində havanın və suyun kəskin çirklənməsi daha geniş miqyas almışdır. İndi dünya alimləri ozon təbəqəsinin tədricən məhv olunmasından və dünya ərazisində «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 meyli artırdı. İndi yüzlərlə firma və şirkət mənzilləri qızdırmaq və digər məqsədlər üçün günəş enerjisindən istifadəyə imkan yaradan məhsullarını təklif edirlər və s.

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

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

Qeyd etmək lazımdır ki, XVI-XVIII əsrlərdə cəmiyyətin inkişafı nəticəsində elmi-nəzəri və texniki fəaliyyət bir-birinə yaxınlaşmağa başladı. Elə həmin dövrdən də ETT yarandı və sonrakı inkişaf mərhələlərinə keçdi. ETT-nin inkişafı tarixində 3 böyük kəşf (kompas, barıt və kitab çapı) xüsusi əhəmiyyətə malik olmuşdur. Məhz bu kəşflər elmi və texniki fəaliyyətin üzvi vəhdətdə birləş-

məsinin (ittifaqının) əsasını qoymuşdur. K.Marksın sözü ilə desək, «... manufaktura dövrü iri sənayenin ilk elmi və texniki ünsürlərini inkişaf etdirmişdir». Maşınlı istehsalın meydana gəlməsi (XVIII əsrin sonlarında) «elə-belə» texniki bir hadisə olmamışdır. Bu, ondan bir qədər əvvəl yaranmış və inkişaf etmiş elm (riyaziyyat, mexanika, fizika və s.) sahəsində olan nailiyyətlərin və texniki cəhətdən yetkinləşmiş ixtiraçılıq qabiliyyətinə malik olan mahir sənətkarların «elmi-texniki» biliklərinin, məhsuldar yaradıcılıqlarının nəticəsi olmuşdur. Həmçinin də, Cems Uattın icad etdiyi buxar maşını təkcə onun şəxsi «texniki-konstruktor» fəaliyyəti nəticəsində deyil, eləcə də «elmin məhsulu» kimi dəyərləndirilməlidir. Deməli, ETT - elmlə texnikanın yaxın və mehriban «dostluğu», qarşılıqlı və birgə fəaliyyətləri nəticəsində baş verir. Başqa sözlə, onlar bir-birinin sürətli inkişafını təmin edirlər. Belə ki, müasir dövrdə bir çox texniki məsələlərin həllində «texniki elm» sahəsində çalışan nümayəndələrlə yanaşı, bioloqlar, fizioloqlar, psixoloqlar, məntiqçilər, dilşünaslar və s. iştirak edirlər.

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

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

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, hər bir yeni texnologiya özündən əvvəlki köhnə texnologiyanı əvəz edir. Məsələn, elektronika sahəsində müasir tranzistorların istehsalı elektron lampaları istehsal edən sənaye sahələrinin fəaliyyətini, sürətçixaran qurğuların (mexanizmlərin) kəşfi üz köçürən (nüsxə çıxaran) kağızların istehsalını dayandırdı, avtomobil sənayesinin inkişafı dəmir yolu nəqliyyat 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 əhəmiyyətə daim diqqət yetirməlidirlər:

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

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

- kommersiya fəaliyyətinin tənzimlənməsi üzrə qanunçuluq;
- maraqları olan ictimai təşkilatların sayının çoxalması;
- sosial cavabdehliyin gücləndirilməsi.

6. Firmanın mədəni mühiti - cəmiyyətin dəyərlərinin və rəftar normalarının formalaşmasına təsir edən sosial institutlar və digər qüvvələrdir. İnsanın şəxsiyyətini müəyyən edən inam və dəyər onur

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, şose yolları, dəmir yol xətləri və su bəndləri, kanal, liman, boru kəmərləri, anbar və s., tikililər, enerji və qaz təsərrüfatı, ticarət, maddi-texniki təchizat, rabitə və telekommunikasiya sistemləri, su təchizatı, kanalizasiya, ümumi və peşə təhsili, elmə və səhiyyəyə çəkilən xərclər və s.) kompleksinin məcmusudur.

Bunlara bəzən sabit sərmayələr də deyilir. Bu sahələrə bir çox hallarda təhsil, səhiyyə, kitabxana xidməti və s. sahələri də əlavə edilir. Təyinatından 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 Bankından uzunmüddətli kreditlər alır. Xüsusilə əhali miqrasiyasının qarşısının alınması, yeni ərazilərin istifadəyə verilməsi ilə bağlı məsələlərin həllində infrastrukturun daha sürətli inkişafı planlaşdırılır.

Ölkədə infrastruktur iki qrupa bölünür:

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

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

1.23.1.7. İstehsalçılar

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

1.23.1.8. Marketingin vasitəçiləri

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

1.23.1.9. İstehlakçılar

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

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

İstehlak - əmtələrin iqtisadi tələbatların ödənilməsi prosesində istifadə edilməsidir; mal və xidmətlərin faydalarından ehtiyacların birbaşa ödənilməsi üçün istifadə olunmasıdır. İstehlaka bəzən tükətmək də deyilir. «Tükətmək» - istifadə etmək, yox etmək mənası daşdığı üçün mal və xidmətlər məhz onlardan istifadə olunaraq tükədilir. Qıt malların da istehsal olunmasının əsas məqsədi onlara olan tələbi ödəmək məqsədi ilə istehlakçılara çatdırılmasıdır. Yalnız mal və xidmətlərdən birbaşa istifadə edildikdə, bu, istehlak sayılır.

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

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

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

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

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

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

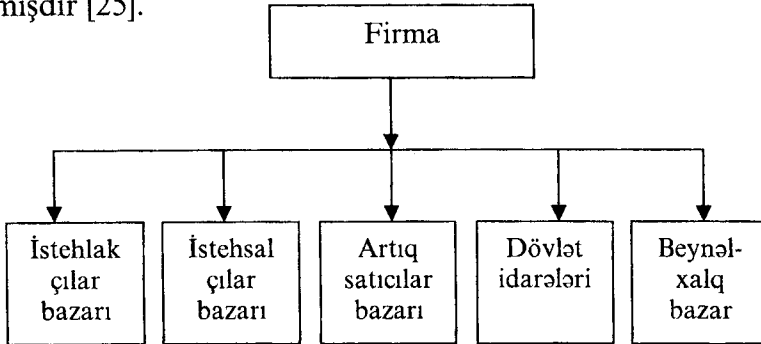
İstehlak fondu - milli gəlirin bilavasitə fərdi və ictimai istehlak üçün istifadə olunan hissəsidir.

İstehlak həcminin dəyişməsi - mənfəətin (gəlirin) yüksəlməsi və yaxud vergi tam ödənilikdən sonra azalması nəticəsində istehlak əyrisi dəyişmədikdə, istehlak xərclərinin artması və yaxud azalmasıdır. Başqa sözlə, bu, istehlak əyrisində istehlak həcminin bir nöqtədən digər nöqtəyə yerinin dəyişməsidir.

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

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

İstehlakçılar (müşətilər) bazarlarının əsas tipləri şəkil 1.25-də verilmişdir [25].



Şəkil 1.25. İstehlakçılar bazarlarının əsas tipləri

Müəssisə birlikləri yarmarkalar və 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.

1.23.2. Müəssisənin daxili mühiti

1. **Müəssisə sahibi və hissə sənədi sahibləri (payçılar).** Müəssisə sahibi və hissədarlar müəssisədən bir çox şeylər gözləyirlər. Hər şeydən əvvəl, onlar müəssisəyə qoyduqları sərmayənin ən çox qazanc gətirməsini güdürlər. Buna görə onlar müəssisənin qazanla işləməsinə çalışırlar, bazarın vəziyyətini nəzərə almaqla, istehsaldakı dəyişikliklərə üstünlük verirlər. Müəssisə qazanlı deyilsə, hissədarlar hissə paylarını geri götürürlər. Sahibkarlıq isə müəssisə ziyanlıdırsa, bu zaman onun profilini dəyişir, satır və ya da onun fəaliyyətini tamam dayandırır.

2. **Müəssisədə çalışanlar.** Müəssisədə işləyənlər, hər şeydən əvvəl, sərf etdikləri əməyin əvəzində əmək haqqı almaq haqda düşünürlər. Bununla bərabər, sosial müdafiə məsələləri və hüquqlarının qorunmasını, işinin daimi olmasını və eyni işə görə müxtəlif adamlara bərabər haqların verilməsi, gördüyü işin nisbətən asan və təmiz şəraitdə aparılması, iş yerində müəyyən hörmət və ehtirama sahib olması və olub keçənlərdən xəbərdar olması haqda düşünürlər. Belə istəkləri lazımınca ödənildikdə, onlar bir az da səmərəli və məhsuldar işləyirlər. Əks halda, onların məhsuldarlığı düşür və bu müəssisənin fəaliyyətinə pis təsir göstərir.

3. **İdarəedicilər.** Haqqında söhbət aparılanlar peşəkar idarəedicilər olmaqla yanaşı, onlar da müəssisəyə iş və əmək haqqı baxımından bağlıdırlar. Bundan başqa, işlərinə uyğun olaraq dolanmağa yetə bilən bir maaş və əlavələr də istəyirlər. Eyni zamanda öz sahələri üzrə müstəqillik, sahibkarların onların işlərinə müdaxilə etməmələrini istəyirlər. Onlar hüquq və vəzifələrini hansı çərçivədə aparacaqları ilə maraqlanırlar.

1.24. MARKETİNQİN FORMALARI

Ayrı-ayrı müəssisə qarşısında duran məqsədə çatmağa yönəldilmiş marketinq fəaliyyətinin yüksək səmərə ilə həyata keçirilməsini təmin etmək üçün həmin vəzifələrə uyğun gələn marketinq formasını

seçməlidir. Odur ki, marketing formalarının öyrənilməsi nəzəri və təcrübə nöqtəyi-nəzərdən mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Marketingin əhatəetmə dərəcəsinə, tətbiq edilmə sahəsinə, məhsulun xarakterinə və s. əlamətlərinə görə 4 forması mövcuddur:

1. Əmtəə bazarlarını əhatəetmə dərəcəsinə görə. Bu əlamətinə görə o, 2 qrupa (daxili marketingə və beynəlxalq marketingə) bölünür. Daxili marketing ölkənin daxilində, milli bazarlarda fəaliyyət göstərir. Əmtəələrə olan tələbatın, alıcıların alış motivlərinin (iradlarının, bəhanələrinin), davranış tərzinin öyrənilməsi və s. nəzərə almaqla, əmtəələr yaradılması vəzifəsini həyata keçirir. Beynəlxalq marketing isə bilavasitə xarici ölkələrin bazarlarında marketing fəaliyyətini təşkil edir. Həmin bazarların xüsusiyyətlərini, istehlakçıların davranışlarını və alqı motivlərini, eləcə də bazarda rəqiblərin fəaliyyətlərini, tələbatın ödənilməsi səviyyəsini və s. öyrənir.

Beynəlxalq marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi daxili marketinglə müqayisədə xeyli çətinidir. Çünki beynəlxalq marketingə bilavasitə bir çox qeyri-müəyyən amillər təsir edir. Onları öyrənmədən və marketing fəaliyyətində nəzərə almadan, heç bir nailiyyət qazanmaq olmaz. Məsələn, müəssisənin fəaliyyət göstərəcəyi ölkənin siyasi, mədəni, iqtisadi, milli və s. xüsusiyyətlərini qiymətləndirmədən və nəzərə almadan işi təşkil etmək çox çətin olar.

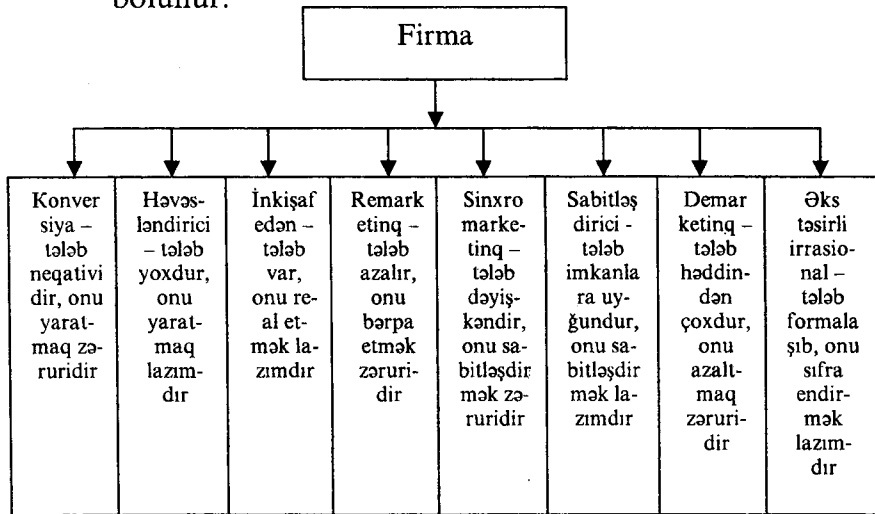
2. Milli iqtisadiyyatın səviyyəsini əhatəetmə dərəcəsinə görə marketingin iki forması: mikromarketing və makromarketing mövcuddur. Mikromarketing – müəssisələrin marketing fəaliyyətidir. Məşhur Amerika iqtisadçısı U.Stentonun dili ilə desək, mikromarketing - bilavasitə bazara yönəldilən, bazarın yaradılması və təşkili bazarla əmtəəyə qiymətin qoyulması, satışın həvəsləndirilməsi, reklamın təşkili, əmtəənin bölüşdürülməsi üzrə sahibkarlıq fəaliyyəti və yaxud istehsal-satış işlərinin bilavasitə marketingin köməyi ilə həlli prosesidir.

Makromarketing konsepsiyasının əsas mahiyyəti məhsulun reallaşması (satış) probleminin ayrı-ayrı müəssisə miqyasında deyil, bütün cəmiyyət miqyasında, optimal variantda həll olunması yollarının, metod və üsullarının axtarılmasıdır. Marketingin bu forması ölkə daxilində fəaliyyət göstərən milli bazarın idarə edilməsində, tənzimlənməsində dövlətin rolunu və yerini müəyyənləşdirir, dövlətin ölkə iqtisadiyyatının inkişafına və onun tənzimlənməsinə yönəltdiyi tədbirlər sisteminin (vergi-maliyyə, pul-kredit və investisiya

iyasətinin, elmi-tədqiqat və layihə-konstruktor işlərinin və s.) həyata keçirilməsinin səmərəli yollarını müəyyən etməyə imkan verir. Bir çox iqtisadi ədəbiyyatlarda makromarketingə, əmtəələrə tələbatın yaradılmasına və ödənilməsinə yönəldilən bir ictimai proses kimi də baxılır.

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

- məhsullar marketinginə, o cümlədən, istehsal vasitələri (sənaye məhsulları) marketinginə; istehlak vasitələri (kütləvi tələbat malları) marketinginə; kənd təsərrüfatı məhsulları marketinginə və tikintinin (sənaye obyektlərinin) marketinginə;
- xidmət marketinginə;
- ixrac marketinginə;
- qeyri-kommersiya marketinginə, o cümlədən, təşkilatın marketinginə; ayrı-ayrı şəxslərin (fərdlərin) marketinginə; ərazi (rayon, yer) marketinginə və ideya marketinginə bölünür.



Şəkil 1.26. Tələbatın ödənilmə səviyyəsinin müxtəlifliyindən asılı olaraq istifadə edilən marketing formaları

4. Bazar segmentini əhatə etmə dərəcəsinə görə marketing üç qrupa:

- diferensiaslaşdırılmamış marketingə (müəssisələrin eyni bir təkliflə bütün bazar segmentlərinə çıxması);

- diferensiallaşdırılmış marketing (məhdud sayda bazar segmentlərində fəaliyyət göstərərək həmin segmentlərin hər biri üçün ayrıca konkret təkliflə müraciət edilməsi və proqramlar hazırlanmasını həyata keçirən marketing).

Tələbatın ödənilmə səviyyəsindən asılı olaraq marketingin aşağıdakı 8 forması vardır (şəkil 1.26). Onlara:

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

1.25. MARKETİNQİN VƏZİFƏLƏRİ

Marketingin vəzifələri - müəssisənin (firmanın, şirkətin, təşkilatın və s.) qarşısına qoyulmuş başlıca məqsədə çatmaq, yəni tələbatın səviyyəsini, onun ödənilməsi vaxtı və xarakterini və s. müəyyən etməklə onu yüksək səmərə ilə (az miqdarda maddiləşmiş və canlı əmək sərf etməklə) yerinə yetirməkdir. Bu vəzifələrə uyğun olaraq, marketing aşağıda göstərilən istehsal-satış xarakterli məsələləri həll etməlidir: a) əmtəələrə (məhsullara, xidmətlərə) olan həqiqi və potensial tələbatı dəqiq müəyyən etməli, onun istehsalının (xidmətin yerinə yetirilməsinin) zəruriliyini və nə dərəcədə 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; c) istehsal və maliyyə işlərini qarşılıqlı əlaqələndirməli və planlaşdırılmasını həyata keçirməli; ç) əmtəələrin (məhsulların, xidmətlərin) bölgüsü və satışı sisteminin optimal variantda təşkil etməli və onu təkmilləşdirməli; d) müəssisənin (firmanın, şirkətin, təşkilatın və s.) təsərrüfat fəaliyyətinin bütün sferalarında (istehsala operativ rəhbərlik etmə, qablaşdırma, nəql etmə, reklam, satış, texniki təminat, təmir və texniki xidmət, satışın həvəsləndirilməsi və s.) işlər optimal variantda tənzimlənməli və düzgün istiqamət

ləndirilməli; 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 məzmunla 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.

1.26. TƏLƏBATA UYGUN MARKETİNQİN VƏZİFƏLƏRİ

Marketinqin vəzifələri əvvəlki bölmələrdə ətraflı qeyd edilmişdir. Amma onu da nəzərə almaq lazımdır ki, marketinqin vəzifələri konkret şəraitdən asılı olaraq müəyyən qədər dəyişə bilər. Belə ki, bazarda əmtəələrə tələbat dəyişdiyi zaman (mənfi tələbat, tələbin olmaması, gizli tələbat, aşağı düşən tələbat, qeyri-müntəzəm tələbat, mükəmməl tələbat və həddən artıq tələbat) həmin mövcud tələbata uyğun olaraq marketinqin də vəzifələri dəyişir. İqtisadi ədəbiyyatlarda tələbatın konkret vəziyyətindən asılı olaraq marketinqin vəzifələri aşağıdakı kimi müəyyənləşdirilir [35; 107; 123; 124; 142]:

1. **Mənfi tələbat.** Əgər bazara çıxarılan əmtəə bazarın çox hissəsinin xoşuna gəlməyə, bu zaman onun uzaqlaşdırılması naminə hətta müəyyən qədər xərc çəkilməsinə razılıq verilərsə, bu zaman həmin bazar mənfi tələbat vəziyyətinə düşür. Belə bir hal baş verdikdə, marketinqin əsas vəzifəsi - bazarın həmin növ əmtəəyə qarşı qərəzçiliyinin əsas səbəblərini müəyyən etmək və marketinq proqramında olan bu mənfi münasibətlərin aradan qaldırılması üçün əməli tədbirlər (əmtəələrin yenidən düzəldilməsi, qiymətlərin aşağı salınması, daha fəal həvəsləndirmə vasitələrinin tətbiqi və s.) işləyib hazırlamaq və onu həyata keçirməkdir.

2. **Tələbin olmaması.** Alıcılar məhsul ilə maraqlanmaya bilərlər və yaxud ona qarşı tam etinasız qalarlar. Məsələn, fermerlər yeni aqrotexniki üsullara, müəssisənin baş texnoloqu yeni mütərəqqi

texnologiyanın tətbiqinə, həkimlər yeni dərman preparatlarına, hər hansı bir kollecın tələbələri xarici dillərin öyrənilməsinə və s. marağ göstərməyə də bilirlər. Belə hadisələr baş verdikdə, marketinqin vəzifəsi - təklif edilən əmtəyə xas olan bütün faydalı xüsusiyyətlərin, üstünlüklərin və onun xeyirliliyinin insanın təbii tələbatları və mənafeləri ilə əlaqələndirilməsi üsullarını (metodlarını) axtarıb tapmalı, onları əməli işə tətbiq etməlidir.

3. Gizli tələbat. Bir çox müştərilərin ehtəkləri (arzuları) ola bilər ki, onları bazarda mövcud olan əmtəələr vasitəsi ilə ödəmək mümkün olmaz. Məsələn, zərərsiz siqaretlərə, təhlükəsiz yaşayış mikrorayonlarına, daha qənaətlə işləyən və gediş haqqı daha ucuz olan avtomobillərə və s. böyük gizli tələbat ola bilər. Belə bir vəziyyətdə baş verdikdə, marketinqin vəzifəsi - mövcud olan faktiki potensialı bazar həcmi düzgün qiymətləndirmək, tələbatı tam və vaxtında ödəyə biləcək səmərəli əmtəə növləri yaradılmasını təmin etməkdir.

4. Aşağı düşən tələbat. Uzunmüddətli təcrübələr göstərir ki hər bir müəssisə gec-tez öz məhsullarından birinə və ya bir neçəsinə olan tələbatın kəskin aşağı düşməsi ilə qarşılaşır. Yəni bazarda həmin növ əmtəyə marağ aşağı düşür və günü-gündən satış həcmi azalır. Belə xoşagəlməz hal baş verdikdə, marketinqin vəzifəsi - əmtəənin təklif olunmasına olan münasibəti (yanaşmanı) yaradıcı surətdə yenidən qiymətləndirməli və tələbatın aşağı düşməsi meylini aradan qaldırmalı, satış həcmi yüksəltmək üçün əməli yollar axtarıb tapmaq və onları tətbiq etməkdir.

5. Qeyri-müntəzəm tələbat. Bir çox müəssisələrdə (firmalarda) satışın həcmi mövsümdən, gündən və hətta saatdan asılı olaraq dəyişir. Bu işə, müəssisələrin tam gücü ilə işləməsinə mənfi təsiri göstərir. Yəni onların güclərindən tam deyil, yarımçıq istifadə edilir və yaxud həddən artıq yüklənmə problemlərini qarşıya çıxarır. Məsələn iri şəhərlərdə ictimai nəqliyyatın xeyli bir hissəsi günorta vaxtı tən deyil, yarımçıq yüklənir. Əksinə, səhər tezdən və axşam vaxtı (əhalinin işə gedən və işdən qayıdan vaxtlarında), yəni sənişinlərin gur olduğu saatlarda ictimai nəqliyyat daşımalarının öhdəsindən gələ bilmir. Qeyri müntəzəm tələbat yarandıqda marketinqin vəzifəsi - çevik qiymətlər həvəsləndirmə tədbirləri və digər sövqəddici metod və üsulların köməyi ilə tələbatın vaxt etibarilə düzgün bölüşdürülməsindəki çatışmamazlıqların aradan qaldırılması vasitələrini tapmaq və onları tətbiq etməkdir.

6. **Mükəmməl tələbat.** Bu, əsasən müəssisənin öz ticarət döviyyəsiindən razi qaldığı hallarda müşayiət edilir. Belə bir vəziyyətdə marketinqin vəzifəsi - alıcının dəyişən zövqünə, marağına və güclənən rəqabətə baxmayaraq, bazarda tələbatın mövcud səviyyəsiini daimi saxlamaqdır.

7. **Həddən artıq tələbat.** Bəzi müəssisələrdə tələbin mövcud səviyyəsi onların ödəyə biləcəkləri və istədikləri səviyyədən xeyli çoxdur. Bu halda marketinqin vəzifəsi - tələbatın müvəqqəti, yaxud daim aşağı salınması üsullarını və metodlarını tapmaqdır. Belə şəraitdə marketinq «demarketing» adlanır. Ümumi demarketing zamanı qiymətlərin qaldırılması, həvəsləndirmə səylərinin zəiflədilməsi, servis xidmətlərinin, reklam işinin müvəqqəti dayandırılması və s. bu kimi tədbirlərə müraciət edilir.

1.27. MARKETİNG SİSTEMİNİN SÜRƏTLƏ YAYILMASI

Bir çox ədəbiyyatlardan məlum olur ki, bəzi mütəxəssislərin fikrincə, marketinqə yalnız sənayecə inkişaf etmiş, qabaqcıl kapitalist ölkələrinin iri şirkətləri müraciət edir. Əslində isə, bu, heç də belə deyil. Müasir dövrdə sahibkarlıq sahəsi çərçivəsində, eləcə də onun hüdudlarından da kənarında bütün ölkələrdə də marketinqdən istifadə edirlər. İndi bunlara bir qədər yaxından nəzər salaq.

1) **Sahibkarlıq sahəsində.** Kommersiya fəaliyyəti sahəsində ayrı-ayrı müəssisələr marketinqi müxtəlif vaxtlarda qəbul etmişlər. Bu isə, ilk növbədə müəssisələr tərəfindən marketinq sisteminin üstünlüklərinin nə dərəcədə dərk edilməsi ilə əlaqədar olmuşdur. Məsələn, «Ceneral elektrik», «Ceneral motors», «Sirs», «Prokter end Qembl», «Koka-kola» və s. marketinqin potensial imkanlarını daha tez görmüş və onun tətbiqinə başlamışlar. Bu isə, onların məşhurlaşmalarına və yüksək gəlir əldə etmələrinə zəmin yaratmışdır. Marketinqin yayılması ardıcılığından (növbəliliyindən) söhbət getdikdə, bu işə, ilk əvvəl qablaşdırılmış istehlak malları istehsal edən, eləcə də sənaye avadanlığı hazırlayan müəssisələr tərəfindən başlanmışdır. Polad, kimyəvi preparatlar və kağız istehsalçıları olan müəssisələr isə marketinqə bir qədər gec müraciət etmişlər.

2) **Beynəlxalq aləmdə.** Dünyanın bir çox inkişaf etmiş ölkələrində (ABŞ-da, Almaniyada, Yaponiyada və s.) marketinq geniş tətbiq edilir. Belə ki, bir sıra trans-millə Avropa və yapon şirkətləri, məsələn, «Adidas», «Qrundiq», «Nestle», «Simens», «Toyota», «Folksvaqen» və «Soni» çox hallarda öz rəqiblərindən daha yaxşı fəaliyyət göstərirlər.

Həmin müəssisələrin müvəffəqiyyətlərinin başlıca səbəbi istehsal, satış və ticarət sferalarında işin təşkili və idarə edilməsində müasir marketinq sisteminin geniş tətbiqinə, ilk növbədə məhsulun keyfiyyətinə xüsusi diqqət yetirilməsi olmuşdur. Çünki hər bir növ məhsul bir çox xüsusiyyətlərin (etibarlılıq, uzunömürlülük, ergonomiklik, estetik xüsusiyyət, məhsulun təhlükəsizliyi və ekoloji cəhətdən təmizliyi və s.) məcmusunu özündə əks etdirir. Məhz buna görə də müasir istehsal - yalnız yüksək keyfiyyətli məhsul istehsalı kimi dəyərləndirilməlidir. Belə ki, istehlakçı (alıcı) əksər hallarda məhsulun qiymətinə yox, onun keyfiyyətinə üstünlük verir. Çünki keyfiyyəti yüksək olan məhsulun (məmulatın, xidmətin) təmirinə, istismarına çəkilən xərclərin azaldılmasına və onun ehtiyaclarının daha yaxşı təmin edilməsinə şərait yaradır. Bundan əlavə, yüksək keyfiyyətli məhsul satış həcminin yüksəldilməsini, xərclərin aşağı salınmasını və gəlirin çoxalmasını təmin edir. Deyilənlərdən göründüyü kimi, müəssisənin imicinin (nüfuzunun) yüksəldilməsinə və gəlirin çoxaldılmasına məhsulun qiyməti yox, ilk növbədə onun keyfiyyəti başlıca təsir edir.

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

3) **Qeyri-kommersiya fəaliyyəti sahəsində.** Hal-hazırda marketinqin tətbiq sahələri gündən-günə genişlənir. İndi marketinq kolleclər, məktəblər, xəstəxanalar, polis idarələri, məsləhətxanalar, elmi-tədqiqat laboratoriyaları və institutları, ticarət sahələri, muzeylər, simfonik orkestrlər və s. tipli qeyri-kommersiya təşkilatlarının da marağını özünə cəlb etmişdir.

1.28. MARKETİNG TƏDQIQATLARI

1.28.1. Marketinq tədqiqatları - bazar mühitinin öyrənilməsi vasitəsidir

1.28.1.1. «Marketinq tədqiqatları» anlayışı və onun mahiyyəti

Müəssisələrin sahibkarlıq fəaliyyətində istehlakçıların məhsullara olan potensial (real, həqiqi) tələblərinin ödənilməsi zəruriliyi ilə bilavasitə bağlı olan bir çox problemləri qarşıya çıxır. Onların həllinə isə yalnız marketinq 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 [86].

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

«Marketing tədqiqatları» dedikdə, firmanın marketing kompleksi fəaliyyətlərini icra edərkən qarşılaşdığı bir çox problemlərə dair informasiyaları sistemi və qaydada obyektiv olaraq toplamaq və bunları təhlil edərək ətraflı hesabat hazırlamaq başa düşülür.

Deyilənlərdən belə bir nəticəyə gəlmək olar ki:

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

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

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

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

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

1. Tədqiqatın vaxtının düzgün seçilməsinə.
2. Tədqiqatın keçirilməsi üçün kifayət qədər vəsait ayırmamasına.
3. Tədqiqatı yaxşı apara bilən və toplanılmış informasiyaları yaxşı təhlil edə bilən bacarıqlı tədqiqatçıların seçilməsinə və yetişdirilməsinə.
4. Tədqiqat obyektini üçün obyektiv olan informasiyaların toplanılmasına və təhlil edilməsinə.

«Marketing tədqiqatları» düzgün və obyektiv aparıldıqda, bu, firmalar üçün aşağıdakı üstünlükləri təmin edir:

- marketing problemlərini və bunları yaradan səbəbləri aşkar edir;
- alınacaq qərarların riskini azaldır və səmərəliliyi yüksəldir;
- istehlakçıların ehtiyacları və tələbatları ilə əmtələrin (xidmətlərin) xüsusiyyətləri arasında uyğunluq yaratmağa köməklik göstərir;
- mövcud və yeni əmtələr (xidmətlər) üçün əlavə istifadə imkanları yaradaraq satışların artırılmasına müsbət təsir göstərir.

1.28.1.1.1. Marketing tədqiqatlarını həyata keçirən əsas təşkilatlar

«Marketing tədqiqatları» ilə bir çox təşkilatlar məşğul olur. Bunların sırasına aşağıdakıları aid etmək olar:

1. **İstehsalçılar.** Marketing tədqiqatlarından istifadə edən və bu məqsədlə ən müxtəlif tipli tədqiqatlar aparan təşkilatlardan biri və ən əsası istehsalçılar hesab edilir.

2. **Reklam agentlikləri.** Marketing tədqiqatlarından ən çox istifadə edən təşkilatlardan biri də reklam agentlikləridir. Belə ki, orta və böyük ölçülü reklam agentliklərində ayrıca tədqiqat şöbələri də fəaliyyət göstərir.

3. **Marketing Tədqiqatları Mərkəzləri.** Marketing tədqiqatlarının aparılmasında bu «Mərkəz»lərin müstəsna rolu vardır.

4. **Dövlət Statistika Komitəsi.**

5. **Sənaye və Ticarət Palataları.**

6. **Elmi-tədqiqat mərkəzləri, institutları və s.**

1.28.1.1.2. «Marketing tədqiqatları»nın aparıldığı əsas fəaliyyət sahələri

«Marketing tədqiqatları»nın aparıldığı sahələrin sayı daim genişlənir. Marketing xadimləri əsasən əmtələr (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. **Əmtələrin (xidmətlərin) işlənilib hazırlanması ilə əlaqədar tədqiqatlar.** İstehlakçılar iqtisadi həyatda baş verən elmi-texniki tərəqqi və iqtisadi inkişafı (istehlakçıların gün-gündən dəyişən ehtiyacları və tələbatları) ilə əlaqədar olaraq mövcud əmtələrin (xidmətlərin) xüsusiyyətlərində dəyişikliklər etməli və ya da onları tamamilə yeni əmtələrin (xidmətlərin) işlənilib hazırlanmasına çalışmalıdırlar. Əmtələrlə (xidmətlərlə) əlaqədar tədqiqatlar aparılmalıdır.

2. **İstehlakçıların tədqiqi.** Bazarı ələ keçirmək, yaxud da bazar payını artırmaq üçün əmtə (xidmət) istehlakçıları və istifadəçiləri yaş, cinsiyyəti, gəlir səviyyələri və s. amillərə görə qruplara ayırmaq və hər qrup alıcıların əmtədən (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 əmtənin müəyyən bir bazarda satış potensialının nə olduğunu müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Bazarın tədqiqi əsasən bazardakı tələb miqdarı, bazarın doyma həcmi və s. parametrlərin tədqiqindən ibarətdir.

4. **Bölgü kanallarının tədqiqi.** Potensial alıcılar və əmtə bazarları seçildikdən sonra bu bazarlara hansı bölgü kanallarından, nəqliyyat vasitələrindən və anbarlardan istifadə edilərək daxil ola bilmə imkanları müəyyənləşdirilməlidir. Başqa sözlə, istehsal olunan əmtənin (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.

1.28.1.1.3. İnformasiya mənbələrinin seçilməsi

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

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

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

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

- daxili mənbələr. Daxili informasiya mənbələrinə müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) gəlirləri və itkiləri haqqında hesabatlarını, balans hesabatlarını, satış göstəricilərini, kommissiyacıların hesabatlarını, hesab-fakturaları, əmtə-material dəyərlərinin qeydiyyat cədvəllərini, əvvəlki tədqiqatlar haqqında hesabatları və s. aid edilir;
- Dövlət Statistika Komitəsinin ümumiləşdirilmiş icmal-məlumatları və s. daxildir;

- dövri nəşrlər və kitablar;
- kommertiya informasiyaları.

1.28.1.1.4. İlk məlumatların toplanılması

Marketing tədqiqatlarının əksəriyyətində ilk məlumatların toplanılması zəruri olur. Çünki bunlarsız keçinmək mümkün olmur. Odur ki, ilk məlumatların toplanması üçün ən əvvəl xüsusi plan hazırlanmalıdır. Bu planda: tədqiqat metodları, tədqiqat alətləri, seçmə planının hazırlanması, auditoriya ilə ünsiyyət üsulları və s. əks etdirilməlidir (bax: şəkil 1.27.).

Tədqiqat metodları	Müşahidə	Təcrübə	Sorğu
Tədqiqat alətləri	Anket	Mexaniki qurğular	
Seçmə planının hazırlanması	Seçki vahidi	Seçki həcmi	Seçki prosedurası
Auditoriya ilə ünsiyyət üsulları	Telefon	Poçt	Şəxsi əlaqə

Şəkil 1.27. İlk məlumatların toplanması planı.

Tədqiqat metodları. İlk məlumatların toplanılmasında 3 əsas üsuldən (metoddan) istifadə edilir. Bunlar aşağıdakılardır:

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

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

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

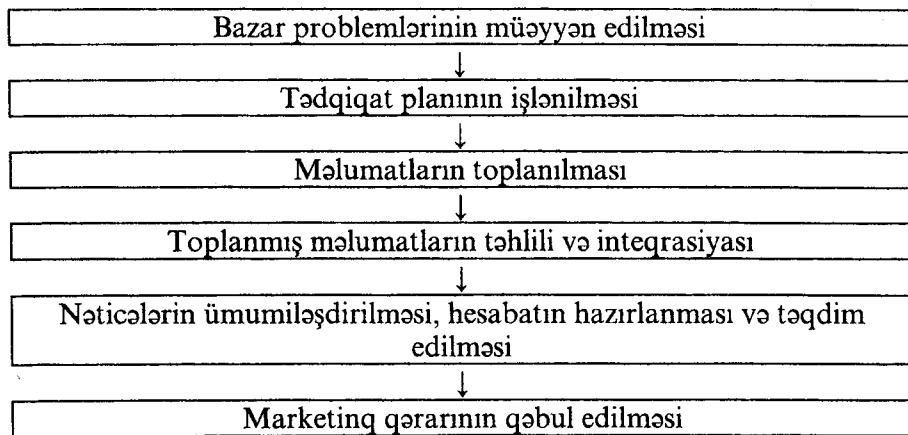
Nümunə qrupunu seçərkən aşağıdakı 2 üsuldən istifadə edilir:

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

Sorğu (anket sorğusu) metodu - marketing tədqiqatlarını keçirərkən bu metoddan daha çox istifadə olunur.

1.28.1.2. Marketing tədqiqatları prosesi

Marketing tədqiqatlarına başlamazdan əvvəl müəssisə tam əmin olmalıdır ki, bu, müəssisəyə istehlakçıların real tələblərinin tam ödənilməsi hesabına sahibkarlıq fəaliyyəti nəticələrini (gəliri) yaxşılaşdırmaq üçün çox zəruridir. Başqa sözlə, istehlakçıların ehtiyaclarını və potensial tələblərini dəqiq müəyyən etmək, problem üzrə qəbul edilən qərarların əhəmiyyətini nəzərə alaraq, onların tam ödənilməsi yolu ilə sahibkarlıq fəaliyyətinin səmərəliliyini təmin etmək üçün münasib təklifləri vermək vacibdir. Əgər marketing tədqiqatlarının bütün prosesləri dəqiq, düzgün və kompleks halda planlaşdırılıbsa, bu zaman verilmiş təkliflər əsaslandırılmış və həqiqətdə də onların reallaşdırılması yaxşı nəticələr verəcəkdir. Adətən iqtisadi ədəbiyyatlarda [86] marketing tədqiqatlarının 6 əsas mərhələsini qeyd edirlər (şəkil 1.28).



Şəkil 1.28. Marketing tədqiqatları prosesi

1.28.1.3. Marketing tədqiqatlarının aparılması qaydası

Bu, bazarın kompleks öyrənilməsi; əmtələrin marketinginə bilavasitə təsir göstərən bütün amillərin kompleks halda elmi təhlilidir. Başqa sözlə, əmtələrin istehsalçılarından onun alıcılarına (istehlakçılara) çatdırılması və satışı ilə birbaşa əlaqədar olan problemlərin həlli zamanı qarşıya çıxan bütün obyektiv amillərin yığılması, qeydə alınması və təhlili prosesidir.

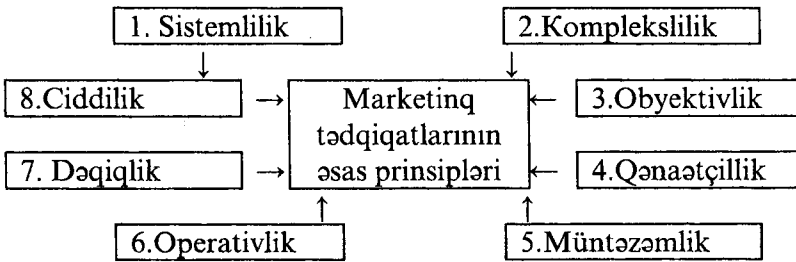
Marketing tədqiqi özündə aşağıdakı istiqamətləri birləşdirir: bazarın tədqiqi; satışın tədqiqi; əmtənin istehlak dəyərinin tədqiqi; iqtisadi təhlil və səbəblər (motivləşdirmə) üzrə təhlil. Məlum olduğu kimi, müəssisə özünün təsərrüfat fəaliyyətini fasiləsiz (müntəzəm, arası kəsilmədən) həyata keçirir. Yəni müəssisə daim işləyir, fəaliyyət göstərir və məhsul istehsal edir. Məhz buna görə də, marketing tədqiqatları da vaxtaşırı deyil, müntəzəm aparılmalıdır. Başqa sözlə, «istehsal-satış» prosesləri fasiləsiz olduğu üçün marketing tədqiqatları da fasiləsiz aparılmalıdır. Belə ki, hər bir istehsalçı müəssisə istehsal-satış fəaliyyətini bilavasitə bazara istiqamətləndirməlidir. Bu işdə o, «bazar-plan» prinsipini əldə əsas tutaraq, öz fəaliyyətini bazarın daim dəyişən mühitinə uyğunlaşdırmağa çalışmalı və bu məqsədlə proqnozlaşdırma metod və üsullarından geniş istifadə etməlidir. Odur ki, marketing sistemi kompleksinin əsas elementlərindən (ünsür-lərindən) biri «bazarın kompleks tədqiqi»dir.

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

İqtisadi ədəbiyyatlarda [15; 35; 41; 90; 117; 119; 142] marketing tədqiqatlarını apararkən aşağıdakı məsələlərin öyrənilməsi nəzərdə tutulur: ticarətin hüquqi aspektlərinin tədqiqi (hüquqi normalar, lazım gəldikdə, məsləhət verə biləcək hüquqi idarələr və s.); əmtənin öyrənilməsi (yeniliyi və rəqabətqabiliyyətliliyi, qanunçuluq normalarına uyğunluğu, alıcıların tələblərini ödəmə qabiliyyəti, satışdan sonrakı servis xidmətinə ehtiyacın olması, reklama tələbat və s.); bazarın öyrənilməsi (coğrafi vəziyyəti, bazarın tutumu və satış həcmi, əmtəə strukturu, konyunktura, inkişaf meylləri, yəni proqnoz və s.); alıcıların 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 [119]: sistemlilik, komplekslik, obyektivlik, qənaətcillik, müntəzəmlik, opera-tivlik, dəqiqlik və ciddilik (şəkil 1.29). Bu prinsiplərin hər birinin həm ayrılıqda, həm də birlikdə (sıx qarşılıqlı əlaqədə, üzvü vəhdətdə və asılılıqda) götürdükdə, bu, yüksək keyfiyyətli marketing tədqiqatı aparmağa və elmi cəhətdən əsaslandırılmış idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsinə imkan verir.

Bütün tədqiqat işlərində olduğu kimi, marketing tədqiqatları da müəyyən bir iş planı (sxemi) üzrə aparılmalıdır. Marketingə aid olan mənbələrdə [15; 35; 41; 90; 104; 107; 142] bunun aşağıdakı ardıcılıq (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 1.29. Marketing tədqiqatlarının aparılmasının əsas prinsipləri

Hər bir tədqiqat işinin metodları olduğu kimi, marketing tədqiqatının da özünün metodları sistemi vardır. Buraya aşağıdakılar daxildir [177]: ümumelmi metodlar (sistemli təhlil: kompleksli yanaşma, proqramlı-məqsədli planlaşdırma); analitik-proqnozlaşdırma metodları (iqtisadi-statistik metodlar, iqtisadi-riyazi modelləşdirmə, xətti proqramlaşdırma, şəbəkəli planlaşdırma, kütləvi xidmət nəzə-

riyyəsi, ehtimal nəzəriyyəsi, ekspertiza); elmin müxtəlif sahələri (psixologiya, sosiologiya, ekologiya, estetika, antropologiya, dizayn) baxımından metodiki yanaşmalar.

1.28.2. Bazar - əmtəələrin mübadilə məkanı kimi

1.28.2.1. Bazar anlayışı

Sadə şəkildə «bazar» anlayışı alıcılarla satıcıların görüşdükləri məkan, yer mənasını verir. Alıcı və satıcıların bir araya gəldikləri bu yerdə mallar (məhsullar, xidmətlər və ideyalar) alınır və satılır. Məsələn, Bakıda Təzə bazar, Nəsimi bazarı, Maşın bazarı, Qara bazar və s. Ancaq iqtisadiyyatda «bazar» daha geniş mənada xarakterizə olunur. «Alqı-satqı» üçün həmişə bir yerə toplanmaq mütləq şərt deyil. «Alqı-satqı»nı müxtəlif rabitə vasitələri ilə də aparmaq olar. Belə ki, alıcı və satıcıların müqavilələr yolu ilə, məktub, telefon, teleks, faks və bu kimi vasitələrin köməyi ilə əlaqə yaradıb mal alıb-satmaları da bazardır. Hal-hazırda qəzet, televiziya, radio və digər kütləvi informasiya vasitələrində verilən elanlar, maşın, ev, müxtəlif xidmət növləri və ən müxtəlif əşyaların satışı ilə bağlı elanlar da alıcı və satıcıların bir yerə toplanmadan alqı-satqı aparmalarına misaldır. Göründüyü kimi, alıcı və satıcıların belə hallarda qarşı-qarşıya gəlməyinə heç ehtiyac da yoxdur. Bazar deyilən bir yerin ayrılmasına, bina tikintisinə və bu kimi şəraitlərin yaradılmasına bu halların heç birində ehtiyac duyulmur. Alqı-satqı vasitəsi olan malın da hər zaman ortada görünməsinə ehtiyac yoxdur. Ən vacibi alıcı və satıcı arasında bir təşkilati iş qurmaqdır.

Beləliklə, bazarı alıcı və satıcıların asanlıqla təmasda olmalarını təmin edən təşkilatçılıq işi kimi də tərifləndirə bilərik. Dövrün tələbinə görə bazarlar gündən-günə genişlənir, dünyəvi xarakter alır. Odur ki, bazarları:

1. Dövlətlərarası bazarlara.
2. Dövlətdaxili bazarlara.
3. Bölgələr üzrə olan bazarlara ayırmaq olar.

Bəzi malların dünya bazarları da vardır. Məsələn, dünya pambıq bazarı, dünya qızıl bazarı, dünya tütün bazarı və s. Göründüyü kimi, bu mallar dünya miqyasında məlum olan mallar olmaqla, qiymətlərinə görə daşınma xərcləri də çox deyildir. Məsələn, 583 əyarlı qızıl deyilsə, yaxud ipəyə bənzər pambıq növü deyilsə, bunu

dünyanın hər yerində başa düşürlər. Yaxud da buğda, şəkər, zeytun yağı, kauçuk, polietilen, mis, gümüş və bu kimi mallar hər kəsə məlumdur.

Odur ki, bir malın dünya bazarına uyğun mal ola bilməsi üçün:

- o malın dünya bazarında qiymətinin olması gərəkdir. Məsələn, qızıl, gümüş, almaz, neft, pambıq və s. kimi mallara dünyanın hər yerində tələb var, deməli, qiymətləri də var. Milli geyim əşyalarına, milli dildə yazılan ədəbiyyata isə beynəlxalq aləmdə elə bir tələb yoxdur;
- malın əlverişli və maneəsiz daşına bilməsidir. Əlverişli daşınma o deməkdir ki, həmin malı daşımaq asandır. Məsələn, bina, zavod, ərazi və digər tikililər daşına bilməzlər. Maneəsiz o deməkdir ki, bəzən dövlətlərin ölkələri üçün çox gərəkli olan tarixi sənədlərin, bəzək şeylərinin, dövlətlər özləri üçün çox gərəkli olan tarixi sənədlərin, milli mədəniyyətlə bağlı əşyaların və s. daşınmasına qadağan qoyurlar, belə mallar dövlət icazəsi olmadan bir ölkədən başqa ölkəyə daşına bilməz;
- malların daşınma xərcləri onların dəyərlərinə görə aşağı olmalıdır. Məsələn, yuxarıda adı çəkilən qızıl, neft, pambıq, taxıl və s. Lakin yollara tökülən çınqılı, asfaltı, qumu, kərpicini və bu kimi məmulatları bir ölkədən digərinə daşımaq və ya dünya bazarına çıxartmaq heç kimi düşündürmür.

Deməli, dünya bazarına çıxan malların dünya tələbinin və qiymətinin olması ilə yanaşı, bu şərtlərə də cavab verməsidir. Lakin malın dünya bazarına çıxması onun ölkədaxili bazara da yol açmasına mane olmur. Məsələn, qızıl əşyalarının respublikada satışı, neftin həm dünya bazarında, həm də ölkədaxili satışı və s. Bir çox mallar da əsasən istehsal olunduqları və ya yetişdirildikləri yerlərdə, bölgə bazarlarında satılır.

1.28.2.2. Başqa bazar növləri

Tam rəqabət bazarından başqa bazarların digər növləri də var. Onların öyrənilməsi qiymət mexanizminin inkişaf xüsusiyyətlərinin araşdırılmasında zəruridir. Buraya aşağıdakılar daxildir:

- inhisar bazarlar. Alıcının çox, lakin satıcının bir nəfər

olduğu bazara inhisar bazarı deyilir. Məsələn, Azərbaycanda neft bazarı və s.;

- düopol bazarlar. Alıcının çox, lakin satıcının iki nəfər olduğu bazalara düopol bazarlar deyilir. Məsələn, iki avtomobil zavodu olan bir ölkədə avtomobil bazarı və s.;
- oliqopol bazarlar. Alıcıların sayı çox, lakin satıcıların məhdud (2-dən çox) olduğu bazara deyilir. Məsələn, konyak istehsal edən bir neçə zavod, sement istehsal edən zavod və s.;
- monopson bazarlar. Satıcı sayı çox, lakin alıcının bir dənə olduğu bazara deyilir. Məsələn, Azərbaycanda nar emal edən zavod bir dənədir və bu Göyçaydadır. Bütün vətəndaşlar narlarını oraya satırlar. Bu monopson bazardır;
- düopson bazarlar. Satıcıların sayı çox, lakin, alıcı sayının iki olduğu bazarlara deyilir. Məsələn, bir rayonda iki 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.

1.28.3. Bazarda qarşılaşan vahidlər

Alıcı ilə satıcı simasında qarşılaşan iqtisadi varlıqlardır. Bu vahidlər üç yerə ayrılır:

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

1. **Ailə.** Ailə bir iqtisadi varlıq olaraq, öz ehtiyaclarını ödəmək məqsədi ilə həmişə bazara müraciət edir. Ailənin bazara gedən üzvü ehtiyaca müvafiq mal seçir və istehlak mallarını ailənin tələbini

ödəmək məqsədi ilə alıb gətirir və yaxud ailənin evdə olan artıq şeyini bazara aparıb satır. Ailə anlayışına bütün xalq aiddir. Xalqın bazarda alıcılıq imkanı bir tərəfdən onun gəliri ilə, digər tərəfdən də bazardakı qiymətlərlə məhdudlaşır. Odur ki, xalq alıcılıq imkanını artırmaq üçün gəlirinin çoxalmasına çalışır.

2. **Müəssisə.** Müəssisə istehsal prosesini xammal və materiallarla təmin etmək məqsədi ilə bazar əlaqələri yaradaraq tələb olunan malları alır. Firmalar geniş əhali kütləsinə nisbətən həm alıcı, həm də satıcı rolunda daha fəal iştirak edir. Firmaların alıcı olaraq çıxdıqları belə bazarlara tədarük bazarları deyilir. Tədarük bazarında istehsal üçün aldığı malların hesabına firma öz istehsal mallarını istehsal edərək təkrar bazara çıxır və bu halda artıq o satıcı rolunu oynayır. Firmalar xalqla təmasda olaraq fəaliyyət 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 alınub xalqa çatdırılması və s. vəzifələri də dövlət yerinə yetirir. Bundan başqa dövlət istehsal etdiyi mallarla da bazara çıxır.

Dövlət, çox vaxt bazarda istehsalçıların alınmayan mallarını almaqla alıcı kimi çıxır və istehsalçıları təkrar istehsal etməyə həvəsləndirir. Məsələn, xarici ölkələrdə tütün, üzüm, əncir, buğda düyü və s. kimi məhsulların bazarda qiyməti düşdükdə, dövlət onları yüksək qiymətlə alır ki, istehsalçı yeni ildə də onlardan istehsal etməkdən çəkinməsin. Bunlardan başqa, vergi toplamaqla dövlət ödəmə tabeliyində olan sahələrin, büdcədən maliyyələşdirilən təşkilatların (idarəetmə, təhsil, səhiyyə, müdafiə və s.) fəaliyyətini təmin edir.

1.28.4. Bazarın növləri və təsnifatı

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

Tələb (tələbat) - pulla təmin olunan ehtiyacın hissəsidir. Tələb – «əmtəə-pul» münasibətlərinin mövcudluğu ilə bağlı olan tarixi kateqoriyadır. Tələb - xalq dilində bir şeyi istəmək arzusundan meydana gəlmişdir. İqtisadiyyatda isə tələb bir malı satın almaq istəyidir. İqtisadi araşdırmalarda tələbin ödənilməsi üçün təkcə istəyin olması kifayət deyil, həm də bu istəyi qarşılıya biləcək bir pul gücünə də sahib olmaq gərəkdir. Məsələn, avtomobil arzusunda olmaq hələ tələb deyil, bu istəkdir, tələb olması üçün həmin şəxsin avtomobil almaq arzusu ilə yanaşı, həm də onu ala biləcək qədər pulunun olmasıdır. Beləliklə, tələb bir malı almaq üçün satınalma gücünün və həmin mala olan istəyin bir araya gəlməsidir.

Tələb və təklif - əmtəə istehsalında iqtisadi kateqoriya olub, bazarda və əmtəə mübadiləsində əmələ gəlir və fəaliyyət göstərir. Bu, onu təşkil edən iki ünsürün (tələb və təklifin) dialektik vəhdətidir.

Tələb və təklif qanunu - əmtəə istehsalının iqtisadi qanunu olub, 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 (saticılarla 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 həddudlarının 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, kam əmtəələr bazarı və s. buna misal ola bilər.

2. Tədavül obyektı və onun əhatə sərhədinə görə. Bunun əsasını - tədavül obyektlərinin ölkə, yaxud regional sahə mənsubiyyəti təşkil edir. Belə bazarlar - ölkənin əmtəə bazarları yaxud regional əmtəə bazarları adlanırlar. Bu bazarlar konkret əmtəə növlərini (əmtəə qruplarını), yaxud bir ölkənin (yaxud regionun) əmtəələrini əhatə edə bilər. Məsələn, İtaliyanın ayaqqabı bazarı, ABŞ-ın avtomobil bazarı, Yaponiyanın məişət elektronika bazarı, Qərbi Avropa ölkələrinin avtomobil bazarı və s.

3. Beynəlxalq əmtəə tədavülü sferası və tədavül obyektlərinin sahə mənsubiyyətinə görə. Belə bazarlara dünya əmtəə bazarları deyilir. Bu bazarların obyektləri - konkret məhsul növləri (yaxud əmtəə qrupları) ola bilər.

4. Tədavül sferasının milli sərhədlərinin əhatəsinə görə. Bu bazarlar: daxili (yerli) və xarici bazarlara bölünür. Daxili bazarların tədavül sferası hər hansı konkret bir ölkənin sərhədləri ilə məhdudlaşır. Bu bazarların iştirakçıları həm yerli sahibkarlar, həm də xarici ölkələrin müəssisələri ola bilər.

5. Əmtəə tədavülü obyektlərinin xarakterinə görə. Əmtəə tədavülü sferasından asılı olmayaraq, bu bazarlar: əmtəələr bazarı, kapital bazarı, işçi qüvvəsi bazarı və qiymətli kağızlar bazarına bölünürlər.

6. Bazarda tələb və təklifin xarakterinə və səviyyəsinə görə. Bu bazarlar 2 qrupa bölünür:

- satıcı (istehsalçı) bazarı;
- alıcı (istehlakçı) bazarı.

7. Satıcılar və alıcılar arasında olan qarşılıqlı münasibətlərin xarakterinə görə. Bu bazarlar 3 qrupa bölünür:

- azad (sərbəst) bazarlar;
- qapalı bazarlar;
- tənzimlənən bazarlar.

8. Əmtəə tədavülünün metodlarına və obyektlərinə görə. Bu bazarlar 3 qrupa bölünürlər:

- əmtəə birjalı;
- hərraclar;
- torqlar.

1.28.5. Marketingin tədqiqi və onun məqsədi

1.28.5.1. Bazarın kompleks tədqiqi

Müəssisə tərəfindən əmtəə, yaxud əmtəə qrupları üzrə marketing proqramının və planlarının tərtib edilməsində ilk və əsas mərhələdir. Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin normal getməsinə təmin etmək məqsədilə, bazarın işləməsi və fəaliyyət göstərməsinin real vəziyyəti hərtərəfli tədqiq edilir və alınmış nəticələrdən müəssisədə istifadə edilir. Bazarın kompleks tədqiqi ətraflı və dolğun məlumatların alınmasına imkan verir. Bu da, yeni məhsul növlərinin işlənilib hazırlanması ilə əlaqədar olaraq, kommersiya riskini azaldır, istehsalın konkret istehlakçılara yönəldilməsini və s. təmin edir. Onun əsas elementləri (istiqamətləri) aşağıdakılardır: əmtəənin istehlak dəyəri və keyfiyyətinin, eləcə də onun bazarın tələblərinə uyğunluğunun, əmtəənin rəqabət qabiliyyətinin, qablaşdırmanın keyfiyyətinin və s. öyrənilməsi; bazarın tutumunun və xarakteristikasının təhlili, konkret əmtəə növü üzrə bazarın ölçülərinin və onun reallaşdırılabilmə imkanlarının, bazarın məkan-zaman və əmtəə nöqtəyi-nəzərindən vəziyyətinin müəyyən edilməsi; əmtəə satışının əsas forma və metodlarının öyrənilməsi, satış norması və bölgü kanallarının müəyyən edilməsi, əmtəənin gətirilməsi üzrə olan xərclərin və anbar sahələrinin yerləşdirilməsinin qiymətləndirilməsi, reklamın öyrənilməsi və s.

İxrac (eksport) bazarının tədqiqinə də ciddi fikir verilməlidir. Çünki bu, bazarın kompleks tədqiqinin əsas elementi hesab edilir. Tədqiqat işinin axırında bazarın proqnozu tərtib edilməli, qərar çıxarılmasında istifadə edilmək üçün müəssisə (firma və s. rəhbərliyinə verilməlidir.

Bazarın tədqiqi - marketing tədqiqinin elementi olmaqla 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 istehlakçıları

növlərinin müəyyən edilməsi; həmin bazara xidmət göstərən ticarət-satış (malötürücü, əmtəötürücü) şəbəkəsi gücünün (pərakəndə və topdansatış ticarət müəssisələrinin sayının, ticarət, anbar və köməkçi binalarla təmin edilmə dərəcəsinin və s.) tədqiqi; bazarın inkişafına xarici amillərin təsirinin təhlili və s.

1.28.5.2. İstehlakçıların tədqiqi

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

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

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

Müəssisə birlikləri, yarmarkalar və hərraclar 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, marketinq sistemində istehlakçılar - təhlilin predmeti hesab edilir. İstehlakçılar (fiziki yaxud hüquqi) bir çox əlamətlərinə görə fərqlənirlər. Buna görə də marketinqin 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

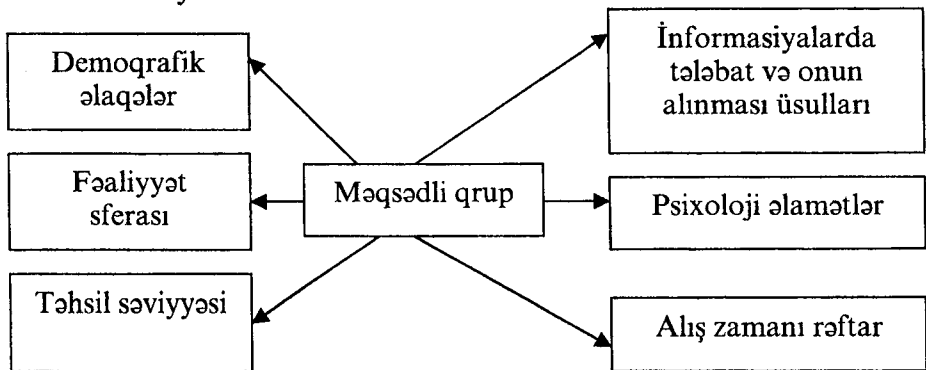
hansı bir predmetin (avtomobilin, televizorun və s.) olması və s. qəbul edilir [114, s. 17]. Bu, şəkil 1.30-da verilmişdir. Hər bir qrup üçün də daha münasib (optimal) «marketing-miks» kombinasiyasını seçmək olar¹⁰.

Marketing proqramını işləyib hazırlayarkən istehlakçıların davranış xüsusiyyətlərini və onların rəftarını müəyyən edən digər amillərə dair məlumatların olması zəruridir. İqtisadi ədəbiyyatlarda əmtəə alışı ilə bilavasitə bağlı olan mürəkkəb proseslər mövcuddur. Mütəxəssislərin fikrincə, istehlakçıların (alıcıların) davranışlarına əsasən aşağıdakılar təsir edir: kommersiya stimulu (məhsul, reklam və s.); sosial mənşəli stimullar (ailə, müəyyən sosial qrupa mənsub olma və s.); sosial-demoqrafik xüsusiyyətlər (yaş, cins və s.); psixoloji xüsusiyyətlər (fikir, təəssürat və s.).

Məsələn, təcrübədə aşağıdakıları bilmək zəruridir:

- Əmtəə haradan, hansı dükanlardan və nə vaxt alınır?
- Əmtəəni almaq üçün hər hansı müəyyən bir səbəb varmı?
- Alqının dövriliyi necədir?
- Alqı hansı miqdarda (həcmdə), hansı qablaşdırmada, hansı əmtəələrlə 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.



Şəkil 1.30. Segmentləşdirmənin bəzi meyarları

¹⁰ «Marketing-miks» - praktiki marketingin real şəraiti nəzərə almaqla, nəzərdə tutulan məqsədə çatmaq üçün işlənib hazırlanmış proqramlar və tədbirlə kompleksidir.

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» paradigması¹¹ (SOR-paradigma; şəkil 1.31) adlandırılır [114, s. 17].

Müasir dövrdə marketoloqlarla yanaşı, digər ixtisas sahibləri də marketing sisteminə, onun müxtəlif aspektlərinin tədqiqinə daha çox maraq göstərirlər. Məsələn, sosioloqlar tərəfindən insanın davranışının (rəftarının) cəmiyyətdən necə və nə dərəcədə asılı olması öyrənilir, sosial təbəqələrin təhsil səviyyələrini müəyyən edən səbəblər araşdırılır, ictimai institutların və sosial qrupların strukturu və funksiyaları təhlil edilir və s. Sosioloji biliklər marketing və satış sahələrində geniş tətbiq edilir.

Stimul	Orqanizm	Reaksiya
– reklama	– qavrama (dərk etmə)	– məhsul haqqında qərar qəbul etmə
– idarəetmə stili	→ – öyrədilmə (təlim)	→ – əldə etmə
– mükafatlandırma forması	– motivləşdirmə	– iş aparmaq
– müştərilərə xidmət göstərilməsi	– nümayiş etdirmə	

Şəkil 1.31. Konsepsiyanın sxematik əks etdirilməsi.. «S-O-R-» paradigmasının marketingə tətbiqi

Müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin, təşkilatların və s.) əmtəələr alarkən, onların davranışları (rəftarları) ayrı-ayrı fərdlərin (şəxslərin) alışındakı davranışdan kəskin fərqlənir. Bu onunla əlaqədardır ki, müəssisələrdə «əmtəə alqısı», adətən kollektiv qaydada həll edilir və əsasən yüksək səviyyəli mütəxəssislər (peşəkarlar) tərəfindən müəyyən olunur. Bundan başqa, müəssisələr tərəfindən həyata keçirilən «əmtəələrin alqısı» stabilliyi ilə xarakterizə olunur.

¹¹ «Paradigma» - sözlərin hallara salınması və ya dəyişməsi formalarını göstərən cədvələ deyilir.

1.28.5.3. Məhsulların tədqiqi

Məlum olduğu kimi, məhsul və istehlak proqramı – marketinqin 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 (çeşidi, natura ifadəsində) adlarının siyahısıdır.

Məhsulların növləri - istehsal edilmiş məhsulların öz texniki-iqtisadi göstəricilərinə (parametrlərinə) və istehlak dəyərlərinin qüvvədə olan mövcud standartlarda və texniki şərtlərdə nəzərdə tutulmuş müəyyən keyfiyyət tələblərinə uyğun gəlməsidir. Əsasən yüngül və yeyinti sənaye sahələrinin məhsulları da öz növbəsində qruplara ayrılırlar.

1.28.5.3.1. Ümumi müddəalar

Məhsullarla iş və istehsal proqramı - marketinqin əsas tərkib hissələrindən biridir. Alıcı (istehlakçı) üçün məhsul tələbatını ödənilməsi vasitəsidir. Bu baxımdan «məhsul nədir?» sualının cavabı məhsulun (əmtənin) xarakterindən asılıdır. Məsələn, sement istehsalçısı üçün bu suala cavab vermək o qədər də çətin deyil. Çünki onun istehsalı üçün çox adda və növdə xammal, material və s. tələb edilmir. Amma elə məhsullar var ki, onun həm istehsalı və həm də satışı qarşıya bir çox problemlər çıxarır. Məsələn, ümumi çəkisi (ağırlığı) təxminən 1800 kq olan «Mercedes» avtomobilinin istehsalı üçün metal, plastmas, şüşə, rezin və s. növ materiallardan istifadə edilir. Soruşulur: «buna görəmi həmin məhsul satılır?», «Avtomobilin satışının əsas predmetini onun kompleks xüsusiyyətlərini (formasını, rəngi, texniki-iqtisadi göstəriciləri və s.) müəyyən edir?», yaxud «alıcı ilk növbədə məhsulun statusu, üstünlükləri və s. haqqındamı düşüncə edir?» Əgər məhsulun müəyyən edilməsi avtomobildə olduğu kimi, bu

qədər mürəkkəbdirsə də, bəs onda bu proses turist bürolarında, sığortalaşdırma cəmiyyətlərində, yaxud universitetlərdə və s. nəzərdən keçirilərsə, işin nə qədər çətinləşəcəyinə və mürəkkəbləşəcəyinə heç bir şübhə qalmır.

İstehlakçı məhsulu qiymətləndirərkən, ilk növbədə onun gətirdiyi fayda ilə əldə edilməsinə çəkilən xərcləri qarşılıqlı əlaqədə müqayisə edir. Deməli, istehlakçının baxımı nöqtəyi-nəzərindən «məhsulun faydalılığı - onun müəyyən problemləri həlletmə qabiliyyəti ilə ölçülür».

Məhsulun istehlak qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi yalnız onun obyektiv texniki, konstruktiv, fiziki-kimyəvi və s. xarakteristikasından deyil, həm də məhsul haqqında, eləcə də onun dərk edilməsinə dair olan informasiyaların psixi cəhətdən 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 rəqabət mübarizəsinin ən vacib və zəruri vasitəsi hesab edilir. Çünki əmtəə, xidmət və ideya - insanların fundamental tələbatlarının təmin olunmasına xidmət edir. Bundan əlavə, «məhsul - marketinqin əsas mərkəzi, başlıca və həlledici həlqəsi hesab edilir». «Kommunikasiya, bölgü və qiymət - məhsulun xüsusiyyətlərinə əsaslanır». Məhz bunlara görə də, müasir dövrdə sahibkarlıq fəaliyyətində iqtisadi yüksəlişin və təhlükəsizliyin sabitliyinin təmin edilməsi məqsədilə məhsullarla olan işin əhəmiyyəti xeyli artmışdır. Yeni, yaxud təkmilləşdirilmiş məhsullar istehlakçılar tərəfindən yaxşı qəbul edilir və yüksək qiymətləndirilir. Eləcə də bu, sahibkarlara müəyyən dövr ərzində rəqiblər qarşısında üstünlük əldə edilməsinə imkan verir. Belə ki, bu, köhnə növ məhsulların satışı ilə bilavasitə əlaqədar olan qiymət rəqabətinin intensivliyini xeyli azaltmağa şərait yaradır.

1.28.5.3.2. Məhsulların ümumi xarakteristikası

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

Əgər əmək məhsulu satış üçün nəzərdə tutulmuşdursa da, buna əmtəə deyilir. Əmtəəyə verilmiş bu ümumi tərif marketing üçün də öz mahiyyətini saxlayır.

Əmtəə - istehsalçıların öz istehlakları üçün deyil, bazar (satış, mübadilə) üçün istehsal etdikləri məhsuldur. Başqa sözlə, bu, tələbatı, yaxud ehtiyacı ödəyə bilən, alınması, istifadəsi və yaxud istehlakı bazara təklif olunan hər bir əmək məhsuludur.

Məhsulu qiymətləndirmək üçün ona 3 ölçü baxımından konkret; genişləndirilmiş və ümumiləşdirilmiş formada yanaşılmalıdır.

Konkret məhsul - dəqiq xarakteristikası, modelinin kodu və təklif edilən «izahatı» olan fiziki varlıqdır. Məsələn, elektrik plitəsi «Elektra», elektrik britvası «Berdsk-15», «AİR-100» elektrik mühərriki və s. Konkret məhsulun stili, rəngi, ölçüsü, çəkisi, etibarlılığı, konstruksiyasının keyfiyyəti və istifadə zamanı səmərəliliyi və s. onun konkret əmtəə xarakteristikalarıdır.

Genişləndirilmiş məhsul - anlayışı, tək onun surətini (obrazını) əks etdirmir, həm də xidmət növlərini əhatə edir. Məsələn, soyuducunun alınması, həm də ona aid olan bütün zəruri tövsiyələrin zəmanətin, qaytarılma şərtinin və satışdan sonrakı xidməti əhatə edir. Yaxud, EHM-na tətbiq edilən genişləndirilmiş məhsul - proqram paketlərini, istifadəedicilər üçün təlimatı və xidmət qaydalarını əhatə edir.

Ümumiləşdirilmiş məhsul - əmtəənin marketing konsepsiyasına uyğun olaraq, daha geniş və ətraflı formada ümumiləşdirilmiş şərhidir. Məsələn, «Revlon» firması deyir: «Biz fabrikdə kosmetik məmulat istehsal edirik, dükanlarda isə biz, həm də etibarlılıq satırıq».

1.28.5.4. Reklam fəaliyyətinin tədqiqi

Reklam - özündə maliyyələşdirmə mənbəyi dəqiq göstəril məklə, pullu informasiya yayımı vasitələrinin yardımı ilə şəxs olmayan əlaqə formalarını təcəssüm etdirir. Bu, xarici ölkələrlə ticarət dövriyyəsinin genişləndirilməsi, iqtisadi və texniki əməkdaşlığı

inkişafı məqsədilə malların tanıtılması və məşhurlaşdırılmasıdır.

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

1.28.5.4.1. Reklamın növləri

Reklamın qarşısına qoyulan əsas məqsədə çatmaq üçün onun növlərindən biri və ya bir neçəsi seçilir. Reklamın məqsədlərinə aşağıdakıları aid etmək olar: hər hansı bir 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 yaranır 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, display-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. Yeni onlar dostları və tanışları arasında belə danışıqların aparılması yolu ilə yeni məhsulun üstünlüklərinə dair ətraflı məlumat verirlər.

1.28.5.4.2. Satışın himayə edilməsi

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

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

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

Bu silkə mənsub olan tədbirlərin həyata keçirilməsi istehlakçılar tərəfindən qəbul edilə bilən «qiymət-keyfiyyət» münasibətlərinin yaxşılaşdırılmasına və məhsul alışı arzusunun həvəsləndirilməsinə imkan yaradır. Eyni ilə klassik reklamın tətbiqində olduğu kimi, burada da «Pul - effekt»in tətbiqi zərurəti meydana çıxır. Bu da, ticarət ehtiyatının tezliklə azaldılmasına səbəb olur. Satışın himayə edilməsi üzrə tədbirlərin tətbiqi satıcılar (istehsalçılar) tərəfindən bazara yeni növ məhsullar çıxarıldığı zaman ilk alıcıların və eləcə də nümunənin alıcılarının sayının çoxalmasına və beləliklə də, əmtəənin yayılması sürətinin artırılmasına kömək edir. Satışın himayə edilməsinin xarici xidmətə və ticarətə istiqamətləndirilməsi «Push - effekt»in yaranmasını tələb edir. Bu o deməkdir ki, əmtəə hansı yolla olsun, ticarət təşkilatlarına satılsın, bundan sonra əmtəənin gələcək hərəkəti (taleyi) ticarət təşkilatının üzərində qalacaqdır [114].

Satışın himayə edilməsinin xarici xidmətə istiqamətləndirilməsi onun işçilərində motivləşdirmənin, iş bacarma qabiliyyətlərinin yük-

səldilməsinə şərait yaradacaqdır. Məşhur alman professorları Ervin Dixtlin və Xans Xerşgenin fikrincə, bu tədbirlər sırasına aşağıdakıları aid etmək olar:

- işçilər arasında yarış, mükafatlandırma, mənəvi həvəsləndirmə, təlimin yüksəldilməsi, məlumatlandırma və məşqetmə;
- məlumat materiallarının (broşuralar, filmlər və s.) hazırlanması və yayılması.

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

1.28.5.4.3. İctimaiyyətlə iş

Müəssisə qarşısında duran ən başlıca vəzifələrdən biri - özü və öz fəaliyyəti haqqında onunla maraqlananlar arasında (öz işçiləri də daxil olmaqla) yaxşı əhval-ruhiyyənin, yəni müsbət imicin yaradılmasıdır. Bu, onların qarşılarına qoyduqları məqsədə çatmaqda, işlərin normal getməsində müstəsna rola malik olmaqla, reklamın ən yaxşı növlərindən biridir. Belə ki, bir çox problemlərin vaxtında və lazımı səviyyədə həlli, son nəticədə müəssisədə işlərin, yəni onun təsərrüfat fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə müsbət təsirini göstərir. Məsələn, gənc mütəxəssislər və həm də digər işçilər tərəfindən müəssisə qarşısında duran əsas məqsədin daha yaxşı dərk edilməsi və başa düşülməsi problemlərin xeyli asan həllinə kömək edir. Əgər firmanın imici) 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. İctimaiyyətlə iş məhsulunun reklamından fərqlənir. Müəssisənin reklamı ilə pablisiti arasında ümumi cəhətlər də var. Müəssisənin reklamı da çalışır ki, müəssisə haqqında müsbət fikir formalaşdırsın.

Yuxarıda qeyd edildiyi kimi, müəssisənin reklamı ilk növbədə kütləvi informasiya vasitələrinə arxalanır. İctimaiyyətlə işin aparılmasında aşağıdakı vasitələrdən istifadə edilir: mətbuatla, radio və televiziya ilə yaxşı əlaqələrin yaradılması; press-konferensiyaların keçirilməsi; yaxşı tərtib edilmiş illik hesabatların mətbuatda dərc edilməsi; yubiley nəşrlərinin buraxılışı; sosial balansların tərtibi və onların nəşr edilməsi; müəssisələrə ekskursiyaların təşkili və ictimaiyyət üçün digər belə tədbirlərin keçirilməsi; idman qurğularının tikintisi; cəmiyyətlərin, ittifaqların, klubların yaradılması; elmi-tədqiqat işlərinin himayə edilməsi və s.

1.28.5.4.4. Reklamın planlaşdırılması

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

Müəssisənin ümumi strategiyası ilə bilavasitə bağlı olan reklam fəaliyyətini sistemləşdirmək üçün bazarla əlaqədar olan çox geniş əhatəli informasiyanın olması zəruridir. Bu informasiyalara aşağıdakıları aid etmək olar: bazarın bolluq (doldurulma) dərəcəsi (səviyyəsi); məhsulun həyat tsiklinin (dövrünün) mərhələləri; rəqiblərin fəaliyyəti; məqsədli qrupların xarakteristikası; reklam daşıyıcılarının qiymətləri və s. Bu informasiyalar bazarın tədqiqinin gedişi zamanı əldə edilir. İnformasiya texnologiyasının inkişafı və tərəqqisi ilə əlaqədar olaraq, reklamın planlaşdırılmasında marketinqin cəmləşdirilmiş informasiya sistemindən istifadə etməyə əlverişli imkan vardır.

Əgər, reklam konsepsiyası kənarında (reklam agentliklərində yaxud məsləhətçilərin köməyi ilə) işlənib hazırlınsa da, bu zaman zəruri olan bütün informasiyalar brifinqin hissələri formasında təqdim edilir. Lassvelin məşhur kommunikasiya tövsiyələrini daha da inkişaf etdirən tanınmış alman alimləri: E.Dixtl və X.Xerşger aşağıdakı sualların xüsusi əhəmiyyətini qeyd edirlər [114]:

- reklam nə üçün keçiriləcək (reklamın məqsədi)?
- nə reklamlaşdırılır (reklamın obyektini)?

- hansı fəaliyyətə nail olunacaq (reklamın məqsədi)?
- reklam kimə istiqamətləndirilib (məqsədli qrupa)?
- harada reklam etmək lazımdır (məqsədli sahə)?
- sərəncamda hansı vasitələr var (reklam büdcəsi)?
- hansı informasiya vasitələrindən istifadə etmək zəruridir (reklam daşıyıcıları)?
- reklam hansı ardıcılıq formasında verilməlidir (reklam vasitəsi)?
- nə verilməlidir (reklam müraciəti)?
- reklam nə vaxt verilməlidir və s.

1.28.5.4.4.1. Reklamın məqsədinin planlaşdırılması

Reklam, müəssisənin məqsədlərinə nail olunmasına özünün töhfəsini verməlidir. Mövcud ədəbiyyatlarda reklamın məqsədinin 2 növü qeyd edilir: reklamın iqtisadi məqsədi; reklamın qeyri-iqtisadi (kommunikativ) məqsədi.

Reklamın iqtisadi məqsədi bilavasitə (birbaşa) məhsul alışı ilə əlaqədardır. Reklamın kommunikativ məqsədi isə məhsulun alışına dolayı yolla istiqamətləndirilir.

1.28.5.4.4.2. Reklam proqramının planlaşdırılması

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

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

1.28.5.4.4.3. Reklam kompaniyasında büdcənin planlaşdırılması

İqtisadçı alimlər [114] reklam büdcəsinin müəyyən edilməsində 2 prinsiplial yanaşma metodunu qeyd edirlər. Bunlar aşağıdakılardır:

- qeyri-analitik metod. Bu metod sahibkarların əksəriyyəti tərəfindən istifadə edilir. Metodun əsas mahiyyəti ondan ibarətdir ki, reklam büdcəsi əsasən ötən illərin təcrübəsinə, yaxud da sadə qərarın qəbuluna əsasən müəyyən edilir. Başqa sözlə, bu metodla reklam büdcəsi müəyyən edilərkən, o, marketinqin ümumi büdcəsi ilə marketinq üzrə olan ümumi xərclərin yerdə qalan hissəsi arasındakı fərq kimi müəyyən olunur və bu – «all you can afford ethod» adlanır;
- analitik metod. Bu metod reklam büdcəsi və məqsədə nail olunması arasında olan funksional əlaqənin axtarılıb tapılmasına əsaslanır.

1.28.5.5. Bölgü kanallarının tədqiqi

İstehsalçıların əksəriyyəti öz əmtəələrini bazar vasitəçilərinə satdırırlar. Onlardan hər biri öz bölgü kanallarını yaratmağa çalışır. Oudur ki, satış kanallarının tədqiqinə keçməzdən əvvəl, bilavasitə «bölgü kanalları» ilə sıx bağlı olan bəzi anlayışların və terminlərin izahına diqqət yetirək.

Satış prosesi - əmtəə satılarkən satışla əlaqədar olan mərhələlərin (potensial alıcıların tapılması, onların qiymətləndirilməsi, görüşlərdən əvvəl ona hazırlıq, müştəriyə fərdi yanaşma, əmtəələrin təqdimatı, onun nümayiş etdirilməsi, baş verə bilən etirazların aradan götürülməsi, sövdələşmə, sazişlərin bağlanması, sazişlər üzrə cari işlərin başa çatdırılması, nəticələrin yoxlanması və s.) məcmusudur.

Satış imkanlarının təhlili - faktiki satış göstəricilərinin uyğun plan göstəriciləri ilə müqayisə edilməsi, ölçülməsi və qiymətləndirilməsidir.

Satış - müəssisələrdə istehsal olunan məhsulların (müxtəlif növ maşınların, avadanlıqların, materialların, yanacağı və s.) vaxtında öz istehlakçılarına çatdırılması prosesidir. Bu prosesə, çox vaxt «istehsal-texniki təyinatlı məhsulların satışı» da deyilir. Beləliklə, MTT və satış istehsal vasitələrinin tədavülü prosesinin iki cəhəti olub, onların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması prosesini tam əhatə edir. Təchizat və satış ölkə miqyasında götürüldükdə vahid və ayrılmazdır. Hər növ məhsulun iqtisadiyyat sahələrinə satışı, eyni zamanda bu növ istehsal vasitələrinə olan tələbin ödənilməsi deməkdir.

Beləliklə, MTT və satış istehsal vasitələrinin tədavülünü həyata keçirir, istehsalın səmərəli təşkilinə və onun səmərəliliyinin yüksəldilməsinə xidmət göstərir.

Satışın tədqiqi - bazarın hərtərəfli, kompleks qaydada öyrənilməsinin əsas istiqamətidir. Satışın tədqiqi sistemində onun forma və metodları, satışın hər bir kanalının rolu və səmərəliliyi aydınlaşdırılır, satış xərclərinin miqdarı, anbar və digər xidmət binalarının yerləşdirilməsi sistemi müəyyənləşdirilir və s.

Satışın tədqiqində ənənəvi, eləcə də yeni satış formalarının və kanallarının axtarılıb tapılmasının təkmilləşdirilməsi üzrə işlər aparılır və tövsiyələr hazırlanır. Satış sferasının tədqiqində reklamların təşkili və tələbatın formalaşması problemlərinə də xüsusi diqqət yetirilməlidir.

Əmtələrin reallaşdırılmasında bölgü (satış) kanalları müstəsna rola malikdir. Belə ki, bölgü (satış) siyasətinin formalaşmasında, əmtələrin məqsədli potensial alıcılara (istehlakçılara) çatdırılmasında, yəni əmtələrin irəlilədilməsində bu kanalların əhəmiyyəti əvəz edilməzdir. 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 marketinq sferasında olan digər məsələlərin həllinə təsir edir. Məhz buna görə də, ümumiyyətlə, satış siyasətinin formalaşması, o cümlədən də «bölgü kanalları»nın seçilməsi prosesi marketinq 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.

Marketinq 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), eləcə də satışdan sonra istehlakçılara xidmətin (servisin) göstərilməsi təşkil edir.

İqtisadçı alimlər bölgü (satış) kanallarını tədqiq edərkən 3 əsas məsələnin öyrənilməsinə 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. Əmtə hərəketinin təşkili haqqında qərarlar alıcıların cəlb edilməsi və onların razı qalmasının təmin edilməsində hansı rolu oynayırlar? [35, c. 291].

1.28.5.5.1. 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 hərəketi yolunda onlar üzərində sahiblik hüququnun başqa birisinə (vasitəçiyə) ötürülməsini öz öhdəsinə götürən və ya buna yardım göstərən müəssisə yaxud ayrı-ayrı şəxslərin (fərdlərin) məcmusudur.

1.28.5.5.2. Vasitəçilərin hüquq və vəzifələri

Agent (müvəkkil, ticarət üzrə) - istehsalçılarla məhsulların müxtəlif istehlakçıları arasında vasitəçidir (inanılmış adamdır). Başqa sözlə, bu, alıcıya və ya satıcıya nisbətən uzun müddət müvəkkillik edən, yalnız bir neçə funksiyanı yerinə yetirən və əmtəəyə sahiblik hüququnu öz üzərinə götürməyən topdansatış taciridir. Lakin o, əmtəələrin sahibi deyildir. Ən əvvəl, müvəkkil istehsalçının müəyyən bir regionda daimi nümayəndəsidir. Müvəkkil istehsalçı tərəfindən istehsal edilən bütün məhsulun və yaxud onun bir hissəsinin satılması işində istifadə oluna bilər. Qiymətlər və göndərmə şərtləri istehsalçılar tərəfindən müəyyən edilir. Agent istehsalçının məhsullarına potensial imkanlara malik alıcılar tapmaq üçün axtarışlar edir, alıcılarla danışıqlar (bu sahədə müvəkkilə məhdud hüquqlar, səlahiyyətlər verilir) aparır, əmtəələr üzərində mülkiyyət hüquqları verilməsi işinin rəsmiləşdirilməsinə köməklik göstərir. Vasitəçilərin aşağıdakı tipləri vardır: ticarət 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 yetirdikləri faktiki və hüquqi hərəketdir.

Agent mükafatı - agentin vasitəçilik üzrə yerinə yetirdiyi xidmətlərin ödənilməsidir. Bu mükafatın məbləği agentin funksiyalarından, əmtəələrin növündən və s.-dən asılı olaraq satılmış mala

görə firmaya (şəxsə) netto - məbləğə nisbətən faizlə hesablanır. Beynəlxalq ticarətdə mükafatın həcmi satılmış əmtələrin dəyərinin 2-10 faizi hüdudunda ola bilər.

Agent sazişi - agentlə firma (şəxs) arasında müqavilədir. Sazişə əsasən agent firmanın (şəxsin) adından və onun mənafeyinə uyğun olan vəzifələri yerinə yetirir. Bu, əsasən yazılı şəkildə tərtib olunur.

İstehsalçılar satış (bölgü) üzrə olan işin bir hissəsini vasitəçilərə (agentlərə) həvalə edirlər. Baxmayaraq ki, istehsalçı bu zaman əmtəə üzərində olan nəzarətinin bir hissəsini itirir. Lakin onlar vasitəçilərdən istifadə etmək məcburiyyətində qalırlar. Çoxillik təcrübələr sübut etmişdir ki, vasitəçilərdən istifadə etmək əmtəə istehsalçılarına xeyli xeyir gətirir.

Vasitəçilərdən istifadə etməyin bir çox üstünlükləri var. Belə ki, bir çox istehsalçılar birbaşa marketinqi yerinə yetirə bilmir. Əksər hallarda onların buna maliyyə vəsaiti çatmır. Məsələn, «General motors» öz avtomobillərini 18 min müstəqil dilerin köməyi ilə satır. Hətta belə bir korporasiya üçün bu diler müəssisələrini satın almaq çətin olardı [35, c. 291].

Diler - əmtəə, qiymətli kağızlar və valyutanın alqı-satqı prosesində sövdələşmə vasitəçisi, birja fondunun üzvü; birjada yeri olan və öz adından saziş bağlayan şəxsdir. Diler öz hesabına müqavilə bağlaya və istənilən qiymətli kağızı qiymətləndirə bilər. Bundan başqa, reklam yayanlar və reklamları konkret potensial istehlakçılara çatdıran şəxslər də diler adlanır. Eləcə də, xarici iqtisadi fəaliyyətdə kütləvi tələbat malları (avtomobil, motosikl, traktor, kənd təsərrüfatı maşınları, digər nəqliyyat vasitələri və müxtəlif növ texnika və s.) satan müxtəlif işgüzar adamlar da diler adlanır.

Sahibkar tərəfindən vəkalət verilmiş şəxs olan mağaza satıcısından fərqli olaraq, diler bir mülkiyyətçi kimi çıxış edir. Belə ki, o, müəssisənin baş agentindən texnika alır, sonra isə onu öz xidmət regionunun fərdi alıcılarına öz satıcıları vasitəsi ilə satır. Yaxud yeri gəldikdə isə özü satıcı kimi də çıxış edir. Başqa sözlə, kiçik həcmdə də edir. Baş agentlər bağlanmış müqaviləyə (sazişə) uyğun olaraq, diler satılan texnika üçün zəruri olan satışdan əvvəlki və satışdan sonrakı xidmətləri də göstərir. Yəni təmir aparır, satılan texnikanı ehtiyat hissələrlə, ləvazimatlarla və s. təchiz edir. Alıcılarla diler arasında olan bu münasibətlər adi bazar tələblərini dəyişir. Bir çox hallarda, diler «kəskin öhdəliklərdən» imtina edir. Yalnız o, bir neçə - seçilən baş agentlərin texnikasını satmağa razılıq verir. Belə olan hallar əmələ gəldikdə, baş agentlər arasında ciddi rəqabət yaranır. Onlar dilerləri

ehtiyat hissələrlə, dəstləyici məmullatlarla, 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 ilk olaraq dilerlər alıcılara öyrədirlər.

1.28.5.5.3. Bölgü kanallarının funksiyaları

Bölgü (satış) kanalı - əmtələrin istehsalçıdan müştərilərə (istehlakçılara) çatdırılana kimi olan məsafədir, yoldur. Bu kanalların tətbiqi vasitəsilə əmtələrlə, onlardan bilavasitə istifadə etməli istəyənlər (müştərilər, istehlakçılar) arasında zaman, məkan və sahibkarlıq hüququndakı uzunmüddətli fasilələr qısalmır. F.Kotlerin fikrincə, bölgü (satış) kanalının üzvləri aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirməlidirlər [35, s. 292-293]:

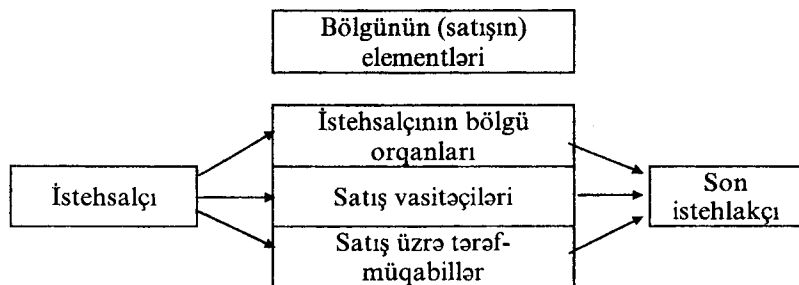
- tədavülün (mübadilənin) planlaşdırılması və onun asanlaşdırılması məqsədilə aparılan tədqiqat işlərini yerinə yetirərkən zəruri olan informasiyanın toplanılması;
- əmtəə (xidmət) haqqında ətraflı, dolğun və məsləhətverici məlumatların formalaşdırılması və yayılması yolu ilə satışın həvəsləndirilməsi;
- potensial alıcılarla birbaşa əlaqənin yaradılması, nizamlaşdırılması və saxlanması;
- əmtələrin (xidmətlərin) istehlakçıların tələblərinə, arzu və istəklərinə müvafiq olaraq uyğunlaşdırılması. Bu, əsasən məhsulun istehsal, növlərə ayırma, quraşdırma, qablaşdırma və s. kimi fəaliyyət sahələrinə aiddir;
- sahibkarlıq (mülkiyyət) hüququnun verilməsi, qiymətlərin və digər şərtlərin razılaşdırılmasına dair danışıqların aparılması;
- əmtələrin (xidmətlərin) daşınması və anbarlaşdırılma üzrə işlərin təşkili;
- kanalın normal fəaliyyəti üçün maliyyə vasitələrinin axtarılıb tapılması və onlardan səmərəli istifadə;
- kanalın səmərəli fəaliyyət göstərməsi üçün riskin qəbul olunması və s.

1.28.5.5.4. Bölgü kanallarının quruluşu, tipi və səviyyəsi

Qeyd edildiyi kimi, məhsulların istehsalçıdan istehlakçılara (müştərilərə) çatdırılmasının ən əsas və həlledici məsələlərindən biri

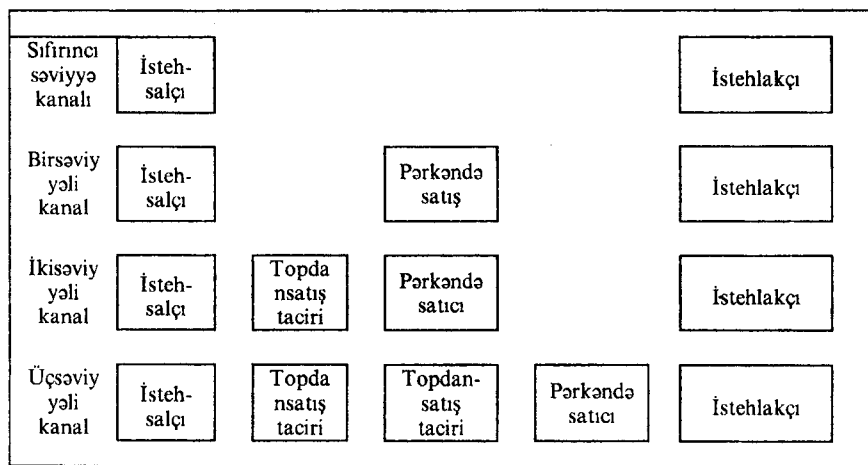
müxtəlif növ məhsullar üçün bölgü kanallarının (bəzən buna marketing kanalları da deyilir) seçilməsidir.

Məhsulların bölgüsü (satışı) prosesi şəkil 1.32-də verilmişdir.



Şəkil 1.32. Məhsulların bölgüsü prosesi

Bölgü (satış) kanalları onu təşkil edən sistemə daxil olan «aralıq» vasitəçilərinin (səviyyələrin) sayına görə səciyyələndirilir. Bölgü kanalının səviyyəsi dedikdə, əmtənin son istehlakçıya (müşəriyə, istehlakçıya) yaxınlaşdırılması, yəni irəlilədilməsi üzrə bu və ya digər işi yerinə yetirən hər hansı bir vasitəçi başa düşülür. Həm məhsul istehsalçısı, həm də son istehlakçı müəyyən iş gördükləri üçün, onlar da kanallardan istədiklərinin tərkibinə daxil ola bilərlər. Bölgü (marketing) kanalı 4 səviyyəli ola bilər (bax: şəkil 1.32).



Şəkil 1.33. Müxtəlif səviyyəli marketing (bölgü) kanalları

Şəkil 1.33-dən görüldüyü kimi, sıfırıncı səviyyədə olan kanal (çox vaxt buna birbaşa marketing 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. İkisəviyyəli kanalda isə 2 vasitəçi (topdansatış taciri və pərakəndə satıcı) olur. Üçsəviyyəli kanal özündə 3 vasitəçinin (topdansatış taciri, topdansatış taciri və pərakəndə satıcını) birləşdirir.

Yuxarıda qeyd edilənlərdən başqa, çoxsəviyyəli kanallar da mövcuddur. Amma onlardan çox az hallarda istifadə edilir. Çünki belə çoxsəviyyəli kanalların tətbiqi zamanı ona nəzarət etmək çətinlik yaradır. Odur ki, əksər hallarda istehsalçılar birsəviyyəli kanallardan istifadə etməkdən çəkinmirlər.

1.28.5.6. Satışın həvəsləndirilməsi sisteminin tədqiqi

Alıcı (istehlakçı, müştəri) əşyanı, yaxud xidməti yox, onun funksiyasını alır. Belə ki, o, bir və ya bir neçə tələbatı ödəyə bilən əmtənin qabiliyyətini alır. Aydınır ki, alıcı bazardan özünün bir çox tələbatını təmin edə bilən vasitələri əldə edir. Bunun üçün də alıcı üçün almaq istədiyi əmtənin istehlak dəyərləri haqqında ətraflı məlumatların olması zəruridir. Əgər bazarda həmin əmtəə bir çox satıcılar (istehsalçılar) tərəfindən satılırsa da, bu zaman alıcı hər bir əmtənin üstünlüklərini və çatışmamazlıqlarını bilməlidir. Yalnız o, bundan sonra seçim edə bilər. Bax, buna görə də bu məsələlərdə alıcıya lazım olan köməkliyi göstərmək məqsədilə «tələbatın formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi» xidməti yaradılır. Bu, marketinqə aid olan ədəbiyyatların əksəriyyətində «FOSTIS» kimi qısaca verilir. Başqa sözlə, «satışın həvəsləndirilməsi» dedikdə əmtəələrin alınmasında (satışında) qısamüddətli cəlbədicə tədbirlərin (mükafatlandırılmalarının) həyata keçirilməsi kimi başa düşülür. Məsələn, əgər reklam: «Bizim məhsulu alın» deyər müraciət edərsə də, bu zaman satışın həvəsləndirilməsi «Onu indi alın» müraciətinə əsaslanır.

Satışın həvəsləndirilməsi daim istehsalçı müəssisələrin diqqət mərkəzində olmalıdır. Çünki bu, əmtənin 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, «marketinq xərcləri» strukturunda ayrı-ayrı «xərc maddələri»nin yerini dəqiq müəyyənləş-

dirmişdir. Başqa sözlə, marketing xərclərinin strukturu aşağıdakı kimidir: reklam xərcləri - 54%, satışın həvəsləndirilməsi - 21%, dizayn - 7%, birbaşa poçtla - 6%, ictimaiyyətlə əlaqə - 4%, sərgilər - 4%, marketing məsləhətləşmələri - 1% və sponsorluq - 1% təşkil etmişdir [107].

Deyilənlərdən göründüyü kimi, marketing xərcləri tərkibində «satışın həvəsləndirilməsi»nə çəkilən xərclər «reklam xərcləri»ndən sonra ikinci yeri (21%) tutur.

Satışın həvəsləndirilməsi kompleksinə aşağıdakıları aid edirlər [187]: reklam, «publik rileyşnz», sponsorluq, satışa köməklik göstərən tədbirlər, mətbuat çağırışları və s.

Satışın həvəsləndirilməsinin əsas vəzifələrinə mütəxəssislər aşağıdakıları aid edir: yeni əmtələri nümayiş etdirmək; yeni bazarlara çıxış; istehlakçılara əmtənin məqsədi və istifadəsinə dair bilik səviyyəsinin aşılması; müəssisəyə yaxud əmtəyə qarşı alıcı marağının artırılmasını himayə etmək; alıcılarla möhkəm və sıx əlaqələrin yaradılması; alıcılar üçün şərait yaradan yeni şərtlər haqqında onlara informasiya verilməsi; satış xidmətinin işçilərin tərəfindən müştərilərlə danışıqlar apararkən onlara köməklik göstərmək; rəqiblərin reklamlarına qarşı əks tədbiri həyata keçirmək və s. [187].

Satışın həvəsləndirilməsi müəssisənin öz əmtəsinin üstünlükləri haqqında ətraflı məlumatlar vermək məqsədilə potensial alıcılarda onların alınmasına maraq və həvəs oyadılması fəaliyyətidir.

Satışın həvəsləndirilməsini reklamdan və publik rileyşnzdən fərqli olaraq, marketing fəaliyyətinə aid edirlər. Çünki satışın həvəsləndirilməsi bilavasitə alıcılar tərəfindən edilən alverin həvəsləndirilməsinə, satıcıların və dilerlərin səmərəli işinin təşkilinə istiqamətləndirilir.

Satışın həvəsləndirilməsinin vasitələri yığımı 3 əsas cəhətinə görə xarakterizə edilir: cəlbedicilik və informasiya vericiliyi; alış üçün maddi maraq və həvəs oyadılması (alıcılar üçün maddi maraq doğuran güzəştlərin edilməsi və s.) və alış üçün dəvətlərin edilməsi.

Satışın həvəsləndirilməsinin əsas vasitələrinə iqtisadi ədəbiyyatlarda aşağıdakılar aid edilir:

- birbaşa göndərmə;
- ticarət sərgiləri və nümayiş etdirmə;
- dükanlarda vitrinlər;

- peşəkar və işgüzar görüşlər, iclaslar;
- kuponlar;
- əmtəələrin nümunələrinin pulsuz paylanması;
- mükafatlar;
- zəçot talonları;
- satış yerində əmtəələrin nümayiş etdirilməsi;
- müsabiqələr, lotereyalar, oyunlar və sairənin təşkili.

Deməli, satışın stimullaşdırılması - bazarın cavab reaksiyasını sürətləndirmək və ya gücləndirmək üçün həvəsləndirici təsiri olan müxtəlif vasitələrdən istifadə edilməsidir.

1.28.5.7. Rəqiblərin tədqiqi

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

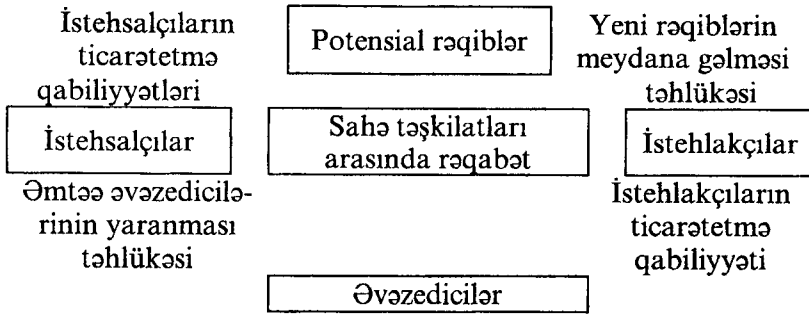
Bazar iqtisadiyyatı şəraitində rəqiblərin və rəqabətin tədqiqi marketing tədqiqatları sistemində mühüm yer tutur. Çünki hər bir müəssisə elə əmtəələr istehsal etməlidir ki, onlar rəqabət bazarına çıxıb bilsin. Əks halda, müəssisə normal fəaliyyətini davam etdirə bilməz. Odur ki, bazarda olan real vəziyyətə dair ətraflı informasiyanı toplanılması və onun təhlili rəqabət strategiyasının seçilməsi üçün zəruridir.

Rəqabət strategiyasının düzgün seçilməsi məqsədlə aşağıdakı 2 istiqamət üzrə tədqiqat aparılmalıdır. Bunlardan birincisi, həmin sahənin uzunmüddətli perspektiv üçün nə qədər cəlbedici olacağı məsələsinin müəyyənləşdirilməsi zəruridir. İkincisi, müəssisənin pozisiyasını və onun istehsal edəcəyi məhsulun həmin sahənin digər müəssisələri tərəfindən istehsal olunacaq məhsullarla rəqabət bazarlarında necə ayaqlaşa bilməsi imkanları müəyyən edilməlidir. İqtisadi ədəbiyyatlarda [107] rəqabət konsepsiyası şəkil 1.34-də verilmişdir.

Şəkil 1.34-də 5 rəqib qüvvə qarşılıqlı əlaqədə əks etdirilmişdir. Bunlar aşağıdakılardır:

- yeni rəqiblərin meydana gəlməsi təhlükəsi;
- həmin məhsulun yeni növ məhsulla əvəz edilməsi təhlükəsi.

- istehsalçıların güc mövqeyi;
- istehlakçıların güc mövqeyi;
- sahə təşkilatları arasında rəqabət.



Şəkil 1.34. 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 hazırıdır?

2. Əmtəə markasına öyrəşmə. Müəyyən növ əmtəə istehlakçıları adətən müəyyən əmtəə markalarına, yalnız onları almağa can atırlar. Çünki həmin əmtəə markalarına öyrəşmişlər. Odur ki, yeni

istehsalçılar öz əmtəələrini yeni alıcılar arasında məşhurlaşdırmağa çalışmalıdırlar. Bu isə, əksər hallarda çox çətin və mümkün olmayan məsələyə çevrilir.

3. Qeyd edilmiş (fiksə edilmiş) xərclərin artması ilə əlaqədar yeni sahəyə daxilolma (yeni standartlar, dizaynın tələbləri və s.).

4. Yeni əsas fondlar üzrə olan xərclər. Çox hallarda bu, yeni məhsullar istehsal etmək üçün tələb edilir.

5. Əmtəə hərəkəti sisteminə daxil olma.

6. Sahə təchizat sisteminə daxil olma.

7. Həmin yeni növ məhsul istehsalı üzrə təcrübənin olmaması.

8. Öz şəxsi maraqlarının mühafizə edilməsinə sahə müəssisələri tərəfindən cavab hərəkətlərində ortaya çıxacaq çətinliklər və s.

1.28.6. Marketing tədqiqinin informasiya təminatı

Müasir bazar iqtisadiyyatı sistemi dövründə yalnız o müəssisə müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərə bilər ki, onun rəhbərliyi və mütəxəssisləri sahibkarlıq fəaliyyətinin bütün istiqamətləri üzrə kifayət qədər tam, həqiqi və vaxtında verilmiş informasiyaya malik olsun. Odur ki, bu məsələyə müəssisə rəhbərliyi daim ciddi diqqət yetirməlidir. Mütəxəssislərin qənaətinə görə [58; 70; 84; 152; 156] bu problemin həlli aşağıdakı materiallardan istifadə etməklə, marketing informasiya sisteminin yaradılması yolu ilə mümkündür:

1. Müəssisənin məhsul satışı həcmi, tədarükünü, xərclərin və material resurslarının miqdar göstəricilərini, həm də dövriyyə vəsaitlərinin hərəkətinə, debitor və kreditor borclarına dair məlumatları özündə əks etdirən daxili hesabatlar və s.
2. Sahibkarlıq mühitində baş verən bütün hadisələrə dair ətraflı və tam xarici informasiyalar.
3. Müəssisə qarşısında duran əsas məsələlərin həllini təmin edəcək zəruri informasiyanı əldə etmək məqsədilə marketing tədqiqatlarının aparılması.
4. İdarəedici qərarların qəbul edilməsi üzrə konkret təkliflər özündə əks etdirən marketing informasiyalarının təhlikə nəticələri və s.

Müəssisənin informasiya bazasını yaradarkən müxtəlif idarələrin və təşkilatların uyğun statistik materiallarından, elmi-tədqiqat laboratoriyalarının, institutların və təşkilatların, həm də ali məktəblərin

lərin 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.

1.29. MARKETİNQ TƏDQIQATLARININ APARILMASI QAYDASI

Marketing tədqiqinin aparılması qaydası - bazarın kompleks öyrənilməsi; əmtələrin (məhsulların, xidmətlərin) marketinginə bilavasitə təsir göstərən bütün amillərin kompleks halda elmi təhlili. Başqa sözlə, əmtələrin istehsalçılarından onun alıcılarına (istehlakçılara) çatdırılması və satışı ilə birbaşa əlaqədar olan problemlərin həlli zamanı qarşıya çıxan bütün amillərin obyektiv toplanılması, qeydə alınması və təhlili prosesidir.

Marketingin tədqiqi özündə aşağıdakı istiqamətləri birləşdirir: bazarın tədqiqi; satışın tədqiqi; əmtənin (xidmətlərin) istehlak dəyərinin tədqiqi; iqtisadi təhlil və səbəblər (motivasiya) üzrə təhlil. Marketing tədqiqinin fərqləndirici xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bu tədqiqat zamanı müəssisənin (firmanın, şirkətin, təşkilatın və s.) təsərrüfat fəaliyyətinin fasiləsiz (müntəzəm, arası kəsilmədən) həyata keçirilməsi və onun kompleks xarakter daşmasıdır. Belə ki, hər bir istehsalçı müəssisə istehsal-satış fəaliyyətinin səmərəliliyinin təmin edilməsi üçün onu bilavasitə bazara istiqamətləndirməlidir. Bu işdə o, «bazar-plan» prinsipini əldə əsas tutaraq, öz fəaliyyətini bazarın daim dəyişən mühitinə uyğunlaşdırmağa çalışmalı və bu məqsədlə proqnozlaşdırma metod və üsullarından istifadə etməlidir. Bununla əlaqədar olaraq istehsalçı müəssisə (firma, şirkət, təşkilat və s.) ilk əvvəl hansı məhsulları (xidmətləri) istehsal edəcəyini, onları məqsədli bazarın hansı segmentlərində reallaşdırmaq üçün nəzərdə tutulduğunu və hər bir məhsul (xidmət) növündən nə qədər istehsal edəcəyini, onu bazarda hansı qiymətə satacağını və s. məsələləri əvvəlcədən həll etməlidir. İlk baxışdan adi görünən bu məsələlərin kompleks halda, yəni bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə və üzvü vəhdət halında öyrənilməsi o qədər də asan deyil. Bunun üçün marketingin bütün ünsürlərini (elementlərini) özündə tam əks etdirə bilən informasiyanın toplanılması, onların sistemləşdirilməsi və təhlili, nəticələr çıxarılaraq ümumiləşdirilməsi və bunların əsasında istehsalçı müəssisənin (firmanın,

şirkətin və s.) marketing fəaliyyətinə dair qərarlar qəbul edilməlidir. İnformasiya toplanılması dedikdə, bu bazarı, məhsulları, istehlakçıları, reklamı, rəqibləri və s. tam əhatə edən məlumatlar toplusu başa düşülməlidir. Məsələn, bazara aid olan informasiya sistemi dedikdə, bazarın tutumuna, quruluşuna, bazarda müəyyən vaxt (gün, ay və s.) ərzində konkret məhsul növlərinin satışı həcminə, həmin satış həcminin müəssisənin ümumi satışı həcmində tutduğu pay (faiz), bu göstəricilərin vaxt amilindən asılı olaraq dəyişə bilmə gümanları, bazarın segmentləşdirilməsinə, məqsədli bazarların ərazi-coğrafi prinsip üzrə yerləşməsi, rəqabət mühiti (şəraiti), yeni bazarlara çıxma (daxil ola bilmə) imkanları və orada layiqli yer tuta bilmə proqnozları və s. aid məlumatlar başa düşülməlidir. Və yaxud, əmtəələr (məhsulların, xidmətlərin) istehlak xüsusiyyətlərinə dair informasiyanı toplayarkən və onu təhlil edərkən, məhsulun növü, çeşidi, rəqabət qabiliyyətliliyi, onun yeni tətbiq edilmə sahələri, qablaşdırma vasitələrinin seçilməsi, onun texniki-iqtisadi və istismar göstəriciləri və s. dair məlumatlar yığılmalıdır.

Bütün tədqiqat işlərində olduğu kimi, marketing tədqiqatlarında müəyyən bir iş planı (sxemi) üzrə aparılmalıdır. Marketingə aid olan ədəbiyyatlarda bunun aşağıdakı ardıcılıq (mərhlələr) üzrə aparılması tövsiyə edilir: a) marketing tədqiqatlarının məqsədi müəyyənləşdirilməli və bu elmi cəhətdən əsaslandırılmalıdır; b) tədqiqat işinin planı tərtib edilməli və təsdiqlənməlidir; c) işin lazımi səviyyədə yerini yetirilməsi üçün vacib olan informasiyanın dəqiqləşdirilməsi və onun toplanması; ç) yığılan informasiyaların qruplaşdırılması, sistemləşdirilməsi və onların təhlili; d) təhlilin əsasında çıxarılan nəticələrin, təkli və elmi tövsiyələrin hazırlanması; e) işin gedişinə və nəticələrinə dair elmi hesabatların tərtibi, müzakirəsi, təsdiqi və əlaqədar bölmələrə təqdim edilməsi; ə) tədqiqat işinin yekunlarının tətbiq edilməsi nəticəsində müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətində baş verə biləcək səmərəlilik dərəcəsinin qiymətləndirilməsi və s.

1.30. MARKETİNG ŞƏRAİTİNDƏ İSTEHSALIN SƏMƏRƏLİLİYİ

1.30.1. Marketing şəraitində istehsalın səmərəliliyi

Bəşər cəmiyyətinin yarandığı ilk gündən insanların ehtiyaclarının sonsuz, təbii sərvətlərin, mal və xidmətlərin isə qıt olduğu bir şəraitdə iqtisadiyyatın vəzifəsi bu iki amilin bir-birinə uyğunlaşdırılmasıdır.

biləcəyi səviyyədə idarə olunmasına çalışmaqdır. Başqa sözlə desək, bu uyğunsuzluqlar arasında olan boşluğun doldurulması iqtisad elminin tədqiqat obyektidir.

Məlum olduğu kimi, xalq təsərrüfatı sahələri 2 böyük qrupa:

1. Maddi istehsal sahələrinə.
2. Qeyri-istehsal sahələrinə bölünür. Maddi istehsal sahələri ölkə iqtisadiyyatının inkişafında özünəməxsus yer tutur.

İstehsal sahələri - iqtisadiyyatın sahələrini özündə birləşdir-məklə, maddi nemətlər istehsal edən və yeni milli gəlir yaradan sahələrdir (sənaye, kənd təsərrüfatı, tikinti, nəqliyyat). Cəmiyyətin iqtisadiyyatının inkişafı, xalqın maddi və mədəni həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi bilavasitə bu maddi istehsal sahələrinin inkişaf səviy-ylərindən asılıdır.

Marketing şəraitində istehsalın səmərəliliyinin araşdırılmasına keçməzdən əvvəl, onunla bilavasitə və ya dolayı yolla əlaqədə olan əzi anlayış, hadisə və terminlərin izahına nəzər salaq.

İstehsal istehlakı - istehlakın bir növü olmaqla, bilavasitə stehsalın tələbatını ödəmək məqsədilə istehsal vasitələrinin istifadə edilməsidir. Bu, istehsal prosesində həyata keçirilməklə, bilavasitə ammalın, maşının, avadanlığın və s. istehsal vasitələrinin istehlakı prosesidir.

İstehsal tələbatı - İstehsal prosesinin normal gedişinin zəruri ehtiyacından irəli gələn tələbatdır.

İstehsal çeşidi - maddi istehsal sahələrində (sənaye, kənd təsərrüfatı və s.) istehsal olunan məhsulların nomenklatur adı, çeşididir.

İstehsalın təkmilləşdirilməsi konsepsiyası - istehlakçıların (alıcıların) geniş yayılmış və istifadəsi daha münasib olan mallara qarşı daha xeyirxah olacaqlarını əvvəlcədən görmək, hiss etmək və onun üçün müəssisə (firma və s.) rəhbərliyinin bütün qüvvələrinin istehsalın daha da təkmilləşdirilməsinə və bölgü sisteminin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə istiqamətləndirilməsi zəruriliyini isbat edən müddədir.

İstehsal və satış imkanlarının təhlili - əmtəənin (xidmətin) nahiyətinin və marketing strategiyasının müəssisənin, firmanın və s. məqsədlərinə nə dərəcədə uyğun gəlməsini müəyyən etmək məqsədilə satışın, xərclərin və mənfəətin nəzərdə tutulmuş göstəricilərinin təhlilidir.

İstehsalçıların istehlakçılarla əlaqəsi – istehsalçılarla istehlakçılar arasında təsərrüfat əlaqələrinin müəyyən edilməsi və məhsul göndərilməsi üçün plan aktlarının verilməsidir.

İstehsalçıların intensiv yolla inkişafı - ETT-nin nailiyyətlərinin geniş tətbiqi, istehsal fondlarından daha yaxşı və səmərəli istifadə edilməsi, işçilərin əmək məhsuldarlığının və məhsulun (məmulatın) keyfiyyətinin yüksəldilməsi nəticəsində istehsalın artım tempinə nail olunmasının və onun təkmilləşdirilməsinin təmin edilməsidir. Bazar iqtisadiyyatının başlıca tələbi məhz istehsalın bütün sahələrinin intensiv yolla inkişafını təmin etməkdən ibarətdir.

İstehsalın ahəngdarlığı - müəyyən vaxt (il, ay, sutka və növbə) ərzində məhsul (məmulat) buraxılışının bərabərlik səviyyəsidir. Bu, istehsal prosesi təşkilinin mühüm prinsipi olub, əmək ehtiyatlarından və müəssisənin istehsal gücündən daha yüksək səmərə ilə istifadə edilməsinə, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə, ictimai iş vaxtından istifadə səviyyəsinin artırılmasına, ictimai istehsalın səmərəsinin çoxaldılmasına və s. müsbət təsir göstərir. Bu, müəssisənin işinin və onun istehsal mədəniyyətinin çox mühüm göstəricisi hesab edilməklə, texnoloji prosesin dəqiq işlənməsi, istehsalın təşkilinin mütərəqqi metodlarının tətbiqi və s. ilə əldə edilir.

İstehsalın (işin) intensivləşdirilməsi - istehsalın (yerinə yetirilən işin) texniki səviyyəsinin yüksəldilməsi, ETT-nin nailiyyətlərinin geniş tətbiqi, istehsal və əmək təşkilinin təkmilləşdirilməsi, mövcud maddi, təbii, əmək və maliyyə resurslarından daha dolğun, qənaətlə və səmərəli istifadə etmək hesabına istehsal edilən məhsulun (məmulatın, yaxud yerinə yetirilən işin) həcmnin və milli gəlirin artırılması metodudur. Ümumiyyətlə, istehsal prosesi iki yolla (intensiv və ekstensiv yolla) genişlənir. Bunlar bir-birindən əsaslı surətdə fərqlənirlər. Belə ki, hər hansı bir cəmiyyətdə müəyyən müddətdən bir təkrar istehsal (həm də ona ictimai nöqtəyi-nəzərdən baxılırsa, geniş miqyasda təkrar istehsal baş verir: istehsal meydanı genişlənsə, ekstensiv şəkildə geniş təkrar istehsal; daha səmərəli istehsal vasitələri tətbiq edilirsə, intensiv şəkildə geniş təkrar istehsal baş verir.

İstehsalın ixtisaslaşması - maddi istehsal sahələrində (sənaye, kənd təsərrüfatı və s.) onların inkişafının müxtəlif sahədaxili və sahələrarası istehsal əlaqələrinin xarakterini və ictimai əmək bölgüsünü, eləcə də istehsalın texniki-iqtisadi şəraitini əsaslı surətdə dəyişdirməklə, istehsal prosesinin daha yaxşı, münasib və bir qrup əməliyyatlara ayırmaqla aparılmasını təmin edən ictimai əmək bölgüsünün bir formasıdır.

İstehsal prosesinin müstəqil əməliyyatlara bölünməsi ayrı-ayrı hissələr və qovşaqlar hazırlayan müəssisələri ixtisaslaşdırarkən zəruri şərtidir.

Müasir sənayedə əşyalar üzrə ixtisaslaşma (avtomobil, traktor, kombayn, vaqon və s. istehsal edən zavodlar, ayaqqabı və tikiş fabrikləri və s.) hissələr üzrə ixtisaslaşma (diyircəkli, yastıqlar, avtomobil porşeni, avtomobil və ya traktor şini, yanacaq nasoslari, tikinti hissələri zavodları, hissə və qovşaqlar buraxan digər sənaye müəssisələri və s.) və texnoloji (mərhələli) ixtisaslaşma (maşınqayırma mada metaltökmə, dəmirçi-press və quraşdırma zavodları, ayırma fabrikləri və s.) mövcuddur.

İxtisaslaşmanın dərinləşməsinin mühüm amili ETT və istehsalın miqyasca genişlənməsidir. Başqa sözlə desək, əməyin ixtisaslaşması öz mahiyyətinə görə texnikanın inkişafı kimi sonsuzdur.

İstehsalın yeni texnika ilə təminatı - bu, istehsal potensialından səmərəli istifadə etmək imkanlarının (avadanlıqın işində növbəliliyin artırılması, qabaqcıl texnika və texnologiya əsasında onun daim təzələnməsi, əmək məhsuldarlığının hər vasitə ilə yüksəldilməsi) tam həyata keçirilməsidir. Müəssisə özünün maddi-texniki bazasının fasiləsiz surətdə modernləşdirilməsi proqramını formalaşdırır, istehsalın yeni texnika ilə təchiz olunması və yenidən qurulması üzrə daim axtarışlar aparır və onu reallaşdırmağa çalışır. Yeni qanuna əsasən müəssisə aşağıdakı hüquqlara malikdir:

- öz qüvvələri və müqavilə əsasında mövcud istehsalatın yeni texnika ilə təmin edilməsi, yenidən qurulması və genişləndirilməsi işlərini həyata keçirmək, habelə qeyri-istehsal təyinatlı obyektlərin tikilməsi üçün layihə-smeta sənədlərini hazırlamaq;
- kollektivin təsərrüfat hesablı gəliri və bank kreditləri hesabına tikilən istehsal və qeyri-istehsal təyinatlı obyektlərin layihə-smeta sənədlərini və titul siyahısını təsdiq etmək;
- podratçılarla razılaşaraq görülən tikinti-quraşdırma işlərinin cədvəlini təsdiqləmək;
- layihə sənədlərini tərtib edən idarə və təşkilatlardan köhnəmiş layihələri qəbul etməmək.

İstehsalın kommersiya planlaşdırılması - tələbata uyğun olaraq gəlir alınmasını təmin edə bilən və istehsalı nəzərdə tutulan əmtəə çeşidlərinin dəqiq müəyyənləşdirilməsi prosesidir. Bu planlaşdırmanın

həyata keçirilməsi yeni növ məhsul buraxılışı zamanı xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bunun əsas mərhələlərinə aşağıdakılar daxildir:

- digər müəssisələr tərəfindən buraxılan analogi, yaxud uyğun əmtəələr bazarının təhlili (onların həyat dövrü mərhələlərini nəzərə almaqla);
- həmin əmtəələrin istehsalına və reallaşdırılmasına dair məlumatların müəyyən edilməsi;
- həmin əmtəələrin istehsalı və reallaşdırılmasına dair olan məlumatların təhlili;
- tələbatın müəyyən edilməsi;
- əmtəələrin potensial bazarının təhlili və proqnozlaşdırılması, bazarın perspektiv segmentinin seçilməsi və onun tutumunun müəyyən edilməsi;
- təşkilati, texniki, texnoloji və resurslar təminatını tam nəzərə almaqla, əmtəə istehsalının planlaşdırılması.

İstehsalın səmərəliliyi - maddi, əmək və maliyyə resurslarının sərf olunmuş həcmi ilə əldə olunmuş təsərrüfat nəticələrinin nisbətidir. Əmək məhsuldarlığını, fond verimini daim yüksəltmək, yeni texnikanın və qabaqcıl texnologiyanın tətbiqi ilə məhsulun əmək tutumunu və material tutumunu azaltmaq, keyfiyyət göstəricilərini yüksəltmək və s. istehsalın səmərəliliyini yüksəltməyin başlıca yollarındandır.

İstehsalın texnoloji üsulu - məhsuldar qüvvələr sistemində müxtəlif komponentlərin, ən əvvəl insanla texniki əmək vasitələrinin tarixən müəyyən olunmuş birləşmə üsuludur.

İstehsalın təmərküzləşməsi - müasir iri istehsal şəraitində istehsal vasitələrinin, işçi qüvvəsinin və məhsul buraxılışının daha çox hissəsinin bir sıra iri müəssisələrdə cəmləşdirilməsidir. Sənaye, kənd təsərrüfatı sahələrində istehsalı təmərküzləşdirilmiş istehsal müəssisələrinin sayı ildən-ilə artır.

1.31. MARKETİNGDƏ KOMPÜTERLƏRDƏN İSTİFADƏ EDİLMƏSİ

1.31.1. Marketingdə kompüterlərdən istifadə edilməsi

Kompüter (HEM) - informasiyanı işləməyə qadir olan elektron və ya ona oxşar qurğudur. Kompüter proqramı (HEM üçün proqram) maşınla oxunan formada istifadə edilən və müəyyən məqsədə və ya nəticəyə nail olmaq üçün kompüterə hərəkətə gətirən sözlər, kodlar, sxemlər və başqa şəkildə təlimatlar məcmusudur.

Kompüterləşdirmə - iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində, müəssisələrdə və təşkilatlarda HEM-in daha geniş tətbiqi prosesidir. Əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi, məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması, elmi tədqiqatların səmərəliliyinin yüksəldilməsi, idarəetmə və xidmət sisteminin təkmilləşdirilməsi kimi ən mühüm vəzifələrin həlli birbaşa kompüterlərdən istifadə ilə bağlıdır. Müasir kompüterlər HEM-in eyni zamanda bir neçə proqram üzrə işləməsini təmin edir. HEM-in ən perspektivli növü mikrokompüter sistemləridir. Kompüterlərin riyazi təminatının inkişafı universal alqoritmik dillərə və əməliyyat sistemlərinə əsaslanan, hesablama prosesini səmərəli təşkil edən səmərəli proqramlaşdırma sisteminin yaradılması ilə bağlıdır. Kompüterlərin təkmilləşdirilməsi onların tətbiq sahələrinin genişləndirilməsi ilə yanaşı gedir. İqtisadiyyatın elə bir sahəsini və ya elm sahəsini tapmaq çətindir ki, onların inkişafı kompüterlərin geniş tətbiqi olmadan keçinə bilsin. Hələ texnika bir yana qalsın, fizikanın, təbabətin, kosmonavtikanın, biologiyanın, geologiyanın nailiyyətlərini kompütersiz təsəvvür etmək mümkün deyil. Kompüterlərdən istifadənin başlıca istiqaməti riyazi, texniki və məntiqi məsələlərin həllindən, mürəkkəb sistemlərin modelləşdirilməsindən, ölçü məmullatlarının və iqtisadi-statistik məlumatların işlənməsindən, informasiya axtarışından ibarətdir. Kompüterlərdən texnoloji proseslərin və ümumən istehsalın idarə edilməsində geniş istifadə edilir, onlarsız çevik avtomatlaşdırılmış istehsalın, rəqəmli proqramla idarə edilən dəzgahların, sənaye robotlarının yaradılması mümkün deyildir.

Hesablayan elektron maşınlar - əsas elementləri elektron cihazlardan ibarət olan hesablayan maşınlardır. Onun əsas vəzifəsi informasiyanın işlənməsi prosesini və hesablamaları avtomatlaşdırmaqdan ibarətdir. HEM hesablama prosesini xüsusi proqram üzrə aparır. HEM riyazi hesablamaları yerinə yetirən qurğu olmaqla yanaşı, proqramları, ilkin məlumatları, hesablamaların ara nəticələrini yadda saxlamaq üçün yaddaş qurğusu, habelə hesablaşma prosesinin avtomatik yerinə yetirilməsini təmin edən idarəetmə qurğusu ilə də təchiz olunmuşdur. HEM-i müxtəlif səviyyədə informasiyaları işləmək üçün komplekslərə, yaxud çoxlu informasiya kütləsini işləmək üçün sistemlərə birləşdirmək olar.

Hesablama texnikası - riyazi hesablamaların və informasiyaların işlənməsinin avtomatlaşdırılması vasitələrini birləşdirən texnika sahəsidir. Hesablama texnikası dedikdə, həmçinin bu vasitələrin

qurulması, fəaliyyət və lahiyələşdirilməsi prinsipləri haqqında elm də başa düşülür. Bu vasitələr universal və ixtisaslaşdırılmış olur. Universal vasitələr geniş sinifli məsələlərin, ixtisaslaşdırılmış vasitələr isə dar sinifli, yaxud yalnız bir məsələnin həlli üçündür.

1.31.1.1. Marketing və kompüterlər

Müasir kompüterlər yaradıcılıq sahələrinə geniş müdaxilə edir. Amma onlar hələlik köməkçi vasitələr kimi qalır, qərarların qəbul edilməsindən insanları azad edə bilmir. XX əsrin 60-cı illərinin ortalarından başlayaraq məlumatların işlənməsinin optimallaşdırılması üzrə ilk təşəbbüslər göstərilmişdir. Bunu bazarın öyrənilməsində, sorğuların nəticələrinin perfokart maşınlarının tətbiqi ilə tez və səmərəli işlənməsini həyata keçirən mütəxəssislər yaxşı bilirlər.

İndi elə kompüter yaradılmışdır ki, onlardan nəinki təkcə iri müəssisələrdə, eləcə də kiçik bizneslə məşğul olanlar da, ayrı-ayrı şəxslər də istifadə edə bilirlər. Bütün bunlar da bizə kompüterin marketing sahəsində də geniş istifadə imkanları haqqında söhbət etməyə zəmin yaradır.

1.31.1.2. Marketing sistemində kompüterlərin köməyi ilə nə etmək olar?

İndi elə kompüterlər əldə etmək mümkündür ki, onların həm qiymətləri münasibdir (çox baha deyil), həm də kifayət qədər yüksək məhsuldarlığa malikdirlər. Eləcə də, onlardan istifadə etməyi öyrənmək üçün uzun müddətli xüsusi hazırlıq tələb edilmir. Soruşulur, onları almağa dəyərmi? Əlbəttə. Bunun üçün ilk növbədə müəssisənin maliyyə vəziyyəti, sonra da kompüterlərdən müəssisənin hansı sahəsində daha səmərəli istifadə etməyin mümkün olması müəyyən edilməlidir.

Bu aydın bir həqiqətdir ki, kompüterlərdən ilk növbədə uçot sferasında istifadə etdikdə, o, daha yüksək iqtisadi səmərə verir. Elə buna görə də marketingə «birinci körpü»nü uçot sferasından açmaq olar. Əgər kalkulyasiyanı marjinal sistem üzrə müəyyən etmək, hesabat dövründə marketingə çəkilən həqiqi (faktiki) xərclərin əvvəlcədən nəzərdə tutulmuş iqtisadi mülahizələrə (plana) uyğun gəlməsini müəyyən etmək zəruridirsə, onda kompüterin marketingə tətbiqi yüksək fayda verir.

Məşhur alman iqtisadçısı X.Şvalbenin fikrincə, əgər biz kompüterdə z uçot işində, yəni müəyyən qısa bir dövr ərzində hər hansı bir nəticəni almış olsaq, bu, heç də hələ kompüterin imkanlarından istifadə demək deyil. Onun köməyi ilə satışı təhlil etmək, bazarın həqiqi vəziyyətinə dair ətraflı məlumatlar toplamaq, onların təhlilini aparmaq və s. mümkündür [198, s.287-293].

Mütəxəssislərin fikrincə, kompüterlərin imkanları və tətbiq sahələri olduqca geniş və əhatəlidir. Onlardan aşağıdakı işlərdə istifadə etmək olar: marketinqin planlaşdırılması; nəticələrə nəzarət edilməsi; reklam vasitələrindən istifadənin planlaşdırılması; satışa (realizasiyaya) kömək etmək; sazişlər (müqavilələr) bağlamaq, satışın tənzimlənməsini həyata keçirmək və s.

Yuxarıda qeyd edilən geniş istiqamətli həmin problemlərin kompleks həllində kompüterlərdən istifadə iqtisadi cəhətdən çox əlverişlidir. Məsələn, bazara tez bir zamanda çıxmaq və ona uyğunlaşmaq məqsədilə proqnozlar tələb edilsə, yekun göstəricilərinin aktual təhlili zəruridirsə, reklam vasitələrinin seçilməsi, kalkulyasiyası və fakturasının tərtib edilməsi, müştərilər üçün informasiya sisteminin yaradılması vacibdirsə, planlaşdırma və maddi-texniki təchizat sisteminin təkmilləşdirilməsi lazımdırsa və s. bu kimi məsələlərin kompleks halda və optimal variantda həllinə kompüterlərin tətbiq edilməsi yüksək iqtisadi səmərə verir. Qeyd etmək lazımdır ki, müəssisədə (firmada, şirkətdə və s) marketinq sisteminin rentabelliyyətinin yüksəldilməsində məhsul (xidmət) istehsalında xərc növləri üzrə (ayrı-ayrılıqda) onun maya dəyərinin hesablanması (kalkulyasiyası) müstəsna əhəmiyyət kəsb edir. Kalkulyasiya nədir və o, necə hesablanır? Bu məsələyə bir qədər aydınlıq gətirək.

Kalkulyasiya - xərc növləri üzrə məhsul (xidmət) vahidinin maya dəyərinin hesablanması, maddi istehsal sahəsində məhsul (məmulat) istehsalının (işin yerinə yetirilməsinin) vahid miqdarı üçün tələb olunan bütün xərclərin (yaxud xərclərin ayrı-ayrı iş növləri üzrə) həcmnin pul ilə ifadə edilməsidir. Bu, əsasən aşağıdakı maddələrdən: xammal, əsas materiallar və yarımfabrikatlar, texnoloji ehtiyaclar üçün hər cür yanacaq və enerji, eləcə də istehsalda çalışan fəhlələrin əmək haqqı və ictimai sığorta üçün ayırmalar, avadanlığın saxlanması və işlədilməsi üçün xərclər, ümumsex və ümumzavod xərclərinin məcmusundan təşkil olunur. Təyinatından asılı olaraq plan, normativ və hesabat kalkulyasiya növləri vardır. Plan

kalkulyasiyası plan dövrünə (ilə, rübə) orta maya dəyərini müəyyən edir və topdansasatış qiymətlərini təyin etmək üçün ondan istifadə olunur, iş vaxtının, materialların, elektrik enerjisinin və digər xərclərin mütərəqqi məsrəf normalarına əsaslanır. Normativ kalkulyasiyası iş istehsal vasitələrindən və iş vaxtından istifadənin texnoloji normaları əsasında hesablanır. Hesabat kalkulyasiyası istehsal xərclərinin mühasibat uçotu məlumatları üzrə tərtib edilir və maya dəyəri üzrə planın yerinə yetirilməsinə nəzarət vasitəsidir. Onun dinamikasının öyrənilməsinə və məsrəflərin azaldılması yollarının axtarılmasına xidmət edir. İstehsalın spesifik xüsusiyyətindən asılı olaraq məsrəflər kalkulyasiyası aşağıdakı metodlarla aparılır: a) normativ metodu ilə, yəni istehsala çəkilən xərclər mövcud məsrəf normaları ilə müəyyən olunur (maşınqayırmada seriyalı və kütləvi istehsala tətbiq edilir); b) yenidən emal üzrə metodla istehsal prosesinin yenidən emalı üzrə məsrəflərin uçotuna əsaslanır (ilkin material və cins, təkrarlanan məhsul istehsalı sahələrində tətbiq edilir); c) sifarişlər üzrə metodlar, yəni məsrəflər ayrı-ayrı sifarişlər üzrə hesaba alınır (tək-tək və xırdaseriyalı istehsala tətbiq olunur).

Deyilənlərdən görüldüyü kimi, məhsulun (xidmətin) kalkulyasiya edilməsi marketing sistemi üçün zəruri olan əsas elementlərdən biridir.

Bunlardan görüldüyü kimi, kompüterlərin həqiqətən də marketing sisteminə tətbiqi müvəffəqiyyətlə həyata keçirilə bilər və o, yüksək iqtisadi nəticələrin alınmasına imkan verir. Bunu bir daha kompüterlərin məlumatların toplanılması işinə tətbiqindən də aydın görmək olar.

1.31.1.3. Məlumatların toplanmasında kompüterlərdən istifadə

Əgər kiçik və orta müəssisələrdə olan elektron hesablama maşınının (EHM-nin) yaddaşına müəssisə haqqında olan bütün məlumatları müntəzəm olaraq vermək və marketing üçün lazım gəldikdə işə, oradan çağırmaq mümkündür. Amma kompüterlərdən bu məqsəd üçün istifadə etdikdə, o, burada daha geniş imkanların yaranmasına şərait yaradır. Belə ki, kompüter verilən məlumatları yaddaşda saxlamaqla yanaşı, həm də onların birinci və ikinci tədqiqində də istifadə etmək imkanı verir. Yəni o, həm məlumatların toplanışında, həm də onun ilkin - birinci işlənilməsində istifadə edilir.

Məlumatların toplanılmasında:

- sorğu, məsələn, kompüterləşdirilmiş sistemdə telefon vasitəsilə müsahibələrin alınması;
- müşahidə etmə, məsələn, vizual müşahidələr;
- eksperiment, məsələn, bazarın testləşdirmə metodu ilə öyrənilməsi və s.

Məlumatların ilkin işlənilməsində:

- maşınla işlənilmə;
- məlumatların yenidən işlənilməsi;
- nəticələrin əks etdirilməsi (məsələn, qrafik proqramların köməyi ilə nəticələrin verilməsi) və s. [198, s.288].

1.31.1.4. Kompüter, məhsul istehsalı və servis xidmətinin təşkili

Məhsul istehsalında və xidmətlərin göstərilməsində kompüterlərdən istifadə edilməsi hər yerdə, yəni bütün sahələrdə adi bir hala çevrilmişdir. İndi məhsulların (xidmətlərin) təklif edilməsində də kompüterlərin istifadə olunması imkanları daha da artır. Eləcə də məhsulların anbarlaşdırılmasında, məhsulların istehsalı və satışı proqramlarının tərtibi əməliyyatlarının sadələşdirilməsində və s. proseslərdə də kompüterlərdən istifadə hər vaxt köməyimizə gəlir.

Ticarət fəaliyyətində kompüterlərdən istifadə olunması işin təşkilini, planlaşdırılmasını və idarə edilməsini xeyli yüngülləşdirir və iqtisadi cəhətdən yüksək fayda verir.

Qabaqcıl dünya ölkələrinin təcrübəsi sübut edir ki, kompüterin xidmət sahələrinə, xüsusilə də injiniringə də tətbiqi çox fayda verir.

İnjiniring nədir? Əvvəlcə, bu məsələyə bir qədər aydınlıq gətirək.

İnjiniring - xarici firmanın, sənaye infrastruktur və digər obyektlərin inşası, istismarı və idarə olunmasında mühəndis məsləhətləri vermək sahəsində göstərdiyi xidmətdir. Başqa sözlə, bu mühəndis məsləhət xidməti, məhsul istehsalı və onun satışı prosesinin təşkili və təmin edilməsi, sənaye, infrastruktur, kənd təsərrüfatı və digər obyektlərin tikintisi, eləcə də istismarı sahəsində xidmətlər üzrə kommertiya xarakterli iki qrupa bölünür:

- istehsal prosesinin hazırlanması ilə əlaqədar xidmətlər;
- istehsal və məhsul satışının normal gedişi prosesini təmin edən xidmətlər.

Birinci qrupa layihəqabağı (texniki-iqtisadi əsaslandırma, topoqrafik çəkilişlər və s. hazırlanması), layihə (baş planın hazırlanması, layihənin ətraflı araşdırılması, ümumi arxitektura planının, iş qrafiklərinin (çertyojlarının) işlənilib hazırlanması, işlərin aparılması üzrə məsləhətlər); layihədən sonrakı (müqavilə sənədlərinin hazırlanması, müzaidələrin təşkili, təkliflərin qiymətləndirilməsi, tikintinin idarə olunması, mühəndis texniki işçilərin hazırlanması və s.) və yaradılan obyektin konkret problemləri (iqtisadi tədqiqatlar, müxtəlif hüquqi üsullar) müəyyənləşdirilmiş xüsusi xidmətlər aiddir. İkinci qrupa istismar proseslərinin optimallaşdırılması, müəssisənin idarə edilməsi və onun məhsullarının satışı ilə əlaqədar olan işlər daxildir.

İnjiniring xidmətləri ixtisaslaşdırılmış mühəndis-məsləhət firmaları, həmçinin tikinti və sənaye şirkətləri tərəfindən göstərilir. İnjiniringə aid olan işlərin böyük müxtəlifliyi və rəngarəngliyi səbəbindən injiniring firmaları müəyyən qrup işlərin görülməsi üzrə ixtisaslaşırlar. Mühəndis-məsləhət firmaları rəsmən müstəqillik statusuna malikdirlər, belə ki, heç bir sənaye, ticarət və tikinti firmalarına tabe deyildirlər. Başqa sözlə desək, buraya tədqiqat işləri, texniki-iqtisadi əsaslandırma məsələləri, layihələrin hazırlanması, buraxılan məhsulun satışı, obyektlərin idarə edilməsi və s. üzrə olan bütün məsləhətlər daxildir.

Deyilənlərdən görüldüyü kimi, injiniring çox mürəkkəb xidmət sahəsi olmaqla, burada bir çox məsələlər, hadisələr və proseslər kompleks halda və optimal variantda həll edilməlidir. Bütün bunlar da kompüterdən istifadəni tələb edir. Kompüterin bu sahəyə tətbiqi xeyli vəsaitə qənaət edilməsinə, işin tez və keyfiyyətlə yerinə yetirilməsinə şərait yaradır.

II BÖLMƏ. BAZAR*

2.1. Bazar anlayışı

Sadə şəkildə «bazar» anlayışı alıcılarla satıcıların görüşdükləri məkan, yer mənasını verir. Alıcı və satıcıların bir araya gəldikləri bu yerdə mallar (məhsullar, xidmətlər və ideyalar) alınıb satılır. Məsələn, Bakıda Təzə bazar, Nəsimi bazarı, Maşın bazarı, Qara bazar və s. Ancaq iqtisadiyyatda «bazar» daha geniş mənada xarakterizə olunur. «Alqı-satqı» üçün həmişə bir yerə toplanmaq mütləq şərt deyil. «Alqı-satqı»-nı müxtəlif rabitə vasitələri ilə də aparmaq olar. Belə ki, alıcı və satıcıların müqavilələr yolu ilə, məktub, telefon, teleks, faks və bu kimi vasitələrin köməyi ilə əlaqə yaradıb mal alıb-satmaları da bazardır. Hal-hazırda qəzet, televiziya, radio və digər kütləvi informasiya vasitələrində verilən elanlar, maşın, ev, müxtəlif xidmət növləri və ən müxtəlif əşyaların satışı ilə bağlı elanlar da alıcı və satıcıların bir yerə toplanmadan alqı-satqı aparmalarına misaldır. Göründüyü kimi, alıcı və satıcıların belə hallarda qarşı-qarşıya gəlməyinə heç ehtiyac da yoxdur. Bazar deyilən bir yerin ayrılmasına, bina tikintisinə və bu kimi şəraitlərin yaradılmasına bu halların heç birində ehtiyac duyulmur. Alqı-satqı vasitəsi olan malın da hər zaman ortada görün-məsinə 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.

* Bu bölmədə: 2.1-2.10-cu paraqraflar E.M. Əliyevlə birgə yazılmışdır.

Odur ki, bir malın dünya bazarına uyğun mal ola bilməsi üçün:

- o malın dünya bazarında qiymətinin olması gərəkdir. Məsələn, qızıl, gümüş, almaz, neft, pambıq və s. kimi mallara dünyanın hər yerində tələb var, deməli, qiymətləri də var. Milli geyim əşyalarına, milli dildə yazılan ədəbiyyata isə beynəlxalq aləmdə elə bir tələb yoxdur;
- malın əlverişli və maneəsiz daşına bilməsidir. Əlverişli daşınma o deməkdir ki, həmin malı daşımaq asandır. Məsələn, bina, zavod, ərazi və digər tikililər daşına bilməzlər. Maneəsiz o deməkdir ki, bəzən dövlətlərin ölkələri üçün çox gərəkli olan tarixi sənədlərin, bəzək şeylərinin, dövlətlər özləri üçün çox gərəkli olan tarixi sənədlərin, milli mədəniyyətlə bağlı əşyaların və s. daşınmasına qadağan qoyurlar, belə mallar dövlət icazəsi olmadan bir ölkədən başqa ölkəyə daşına bilməz;
- malların daşınma xərcləri onların dəyərlərinə görə aşağı olmalıdır. Məsələn, yuxarıda adı çəkilən qızıl, neft, pambıq, taxıl və s. Lakin yollara tökülən çınqılı, asfaltı, qumu, kərpici və bu kimi məmulatları bir ölkədən digərinə daşımaq və ya dünya bazarına çıxartmaq heç kimi düşündürmür.

Deməli, dünya bazarına çıxan malların dünya tələbinin və qiymətinin olması ilə yanaşı, bu şərtlərə də cavab verməsidir. Lakin malın dünya bazarına çıxması onun ölkədaxili bazara da yol açmasına mane olmur. Məsələn, qızıl əşyalarının respublikada satışı, neftin həm dünya bazarında, həm də ölkədaxili satışı və s. Bir çox mallar da əsasən istehsal olunduqları və ya yetişdirildikləri yerlərdə, bölgə bazarlarında satılır.

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

2.2. BAZARLARIN NÖVLƏRİ VƏ TƏSNİFATI

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

Tələb (tələbat) - pulla təmin olunan ehtiyacın hissəsidir. Tələb – «əmtəə-pul» münasibətlərinin mövcudluğu ilə bağlı olan tarixi kateqoriyadır. Tələb - xalq dilində bir şeyi istəmək arzusundan meydana gəlmişdir. İqtisadiyyatda isə tələb bir malı satın almaq istəyidir. İqtisadi araşdırmalarda tələbin ödənilməsi üçün təkcə istəyin olması kifayət deyil, həm də bu istəyi qarşılaya biləcək bir pul gücünə də sahib olmaq gərəkdir. Məsələn, avtomobil arzusunda olmaq hələ tələb deyil, bu istəkdir, tələb olması üçün həmin şəxsin avtomobil

almaq arzusu ilə yanaşı, həm də onu ala biləcək qədər pulunur olmasıdır. Beləliklə, tələb bir malı almaq üçün satınalma gücünün və həmin mala olan istəyin bir araya gəlməsidir.

Tələb və təklif - əmtəə istehsalında iqtisadi kateqoriya olub bazarda və əmtəə mübadiləsində əmələ gəlir və fəaliyyət göstərir. Bu onu təşkil edən iki ünsürün (tələb və təklifin) dialektik vəhdətidir.

Tələb və təklif qanunu - əmtəə istehsalının iqtisadi qanunu olub, tədavül sahəsində tələblə təklif arasında olan qarşılıqlı təsiri və əlaqəni xarakterizə edir. Bu qanun tələblə təklifin eyniliyini və onların bir-birinə uyğunlaşması zəruriliyini əks etdirir.

Tələbatların artması qanunu - ümumi iqtisadi qanunlardan biri olub, ictimai tələbatın inkişaf istiqamətlərini keyfiyyət və kəmiyyətə özündə əks etdirir. Cəmiyyətin inkişafı ilə əlaqədar olaraq tələbat artır və öz görkəmini dəyişir. Belə ki, bir tələbat növü arada 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 vəzifələrini müəyyən edilməsi və ona uyğun olaraq, tələb olunan marketinq növünün seçilməsi prosesidir. Marketinq çox mürəkkəb və dinami sistem olduğu üçün onun vəzifələri alıcıların (istehlakçıların) tələbatının vəziyyətindən asılı olaraq müəyyən edilir. Alıcıların tələbat 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 köməkli göstərməkdir. Bu şəraitdə isə konversion marketinq növü seçilməlidir. Əgər bazarda tələbat yoxdursa, bu zaman marketinqin əsas vəzifə 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 qiymətli səviyyəsinin formalaşmasına bilavasitə təsir edir, digər tərəfdən də bazar qiymətlərinin dinamikasından asılı olaraq dəyişir.

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

Bazarın tədqiqi - bilavasitə əmtə tədavülü sferasında inkişaf edən amillərin, tələb və təklifin formalaşmasına təsir edən, əmtə 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, əmtə mübadiləsinin xarakterini və onun əhatə dairəsi hədudlarının əsas prinsiplərini bilmək üçün zəruridir. Əmtə mübadiləsinin xarakteri dedikdə, tədavül obyektləri və tədavül iştirakçıları arasında olan iqtisadi münasibətlər başa düşülür.

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

1. Tədavül obyektini kimi - əmtələrin sahə mənsubiyyətinə görə. Belə bazarlar - əmtə bazarları adlandırılır. Bu növ bazarlar bir-biri ilə müəyyən və yaxın istehsal xarakterli, yaxud eyni bir tələbi ödəyən uyğun və konkret əmtələri (əmtələr qrupunu) əhatə edə bilər. Məsələn, ayaqqabı bazarı, qara metallar bazarı, avtomobillər bazarı, xam əmtələr bazarı və s. buna misal ola bilər.

2. Tədavül obyektini və onun əhatə sərhədinə görə. Bunun əsasını - tədavül obyektlərinin ölkə, yaxud regional sahə mənsubiyyəti təşkil edir. Belə bazarlar - ölkənin əmtə bazarları yaxud regional əmtə bazarları adlanırlar. Bu bazarlar konkret əmtə növlərini (əmtə qruplarını), yaxud bir ölkənin (yaxud regionun) əmtələrini əhatə edə bilər. Məsələn, İtaliyanın ayaqqabı bazarı, ABŞ-in avtomobil bazarı, Yaponiyanın məişət elektronika bazarı, Qərbi Avropa ölkələrinin avtomobil bazarı və s.

3. Beynəlxalq əmtə tədavülü sferası və tədavül obyektlərinin sahə mənsubiyyətinə görə. Belə bazarlara dünya əmtə bazarları deyilir. Bu bazarların obyektləri - konkret məhsul növləri (yaxud əmtə qrupları) ola bilər.

4. Tədavül sferasının milli sərhədlərinin əhatəsinə görə. Bu bazarlar: daxili (yerli) və xarici bazarlara bölünür. Daxili bazarların tədavül sferası hər hansı konkret bir ölkənin sərhədləri ilə məhdudlaşır. Bu bazarların iştirakçıları həm yerli sahibkarlar, həm də xarici ölkələrin müəssisələri ola bilər.

5. Əmtəə tədavülü obyektlərinin xarakterinə görə. Əmtəə tədavülü sferasından asılı olmayaraq, bu bazarlar: əmtəələr bazarı, kapital bazarı, işçi qüvvəsi bazarı və qiymətli kağızlar bazarına bölünürlər.

6. Bazarda tələb və təklifin xarakterinə və səviyyəsinə görə. Bu bazarlar 2 qrupa bölünür:

- satıcı (istehsalçı) bazarı;
- alıcı (istehlakçı) bazarı.

7. Satıcılar və alıcılar arasında olan qarşılıqlı münasibətlərin xarakterinə görə. Bu bazarlar 3 qrupa bölünür:

- azad (sərbəst) bazarlar;
- qapalı bazarlar;
- tənzimlənən bazarlar.

8. Əmtəə tədavülünün metodlarına və obyektlərinə görə. Bu bazarlar 3 qrupa bölünürlər:

- əmtəə birjalari;
- hərraclar və
- torqlar.

2.3. BAZARDA QARŞILAŞAN VAHİDLƏR

Alıcı ilə satıcı simasında qarşılaşan iqtisadi varlıqlardır. Bu vahidlər üç yerə ayrılır:

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

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

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

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

Dövlət, çox vaxt bazarda istehsalçıların alınmayan mallarını almaqla alıcı kimi çıxır və istehsalçıları təkrar istehsal etməyə həvəsləndirir. Məsələn, xarici ölkələrdə tütün, üzüm, əncir, buğda, düyü və s. kimi məhsulların bazarda qiyməti düşdükdə, dövlət onu yüksək qiymətlə alır ki, istehsalçı yeni ildə də onlardan istehsal etməkdən çəkinməsin. Bunlardan başqa, vergi toplamaqla dövlət öz tabeliyində olan sahələrin, büdcədən maliyyələşdirilən təşkilatların (idarəetmə, təhsil, səhiyyə, müdafiə və s.) fəaliyyətini təmin edir.

2.4. Bazarın seqmentləşdirilməsi

Bazarın seqmentləşdirilməsi - alıcıların (istehlakçıların) əmtəyə olan tələbatının eynicinsliyinə (eyniliyinə) və yaxud başqa əlamətlərinə (xüsusiyyətlərinə) görə qruplara bölünməsi, bazarın

müəyyən seqmentlərə ayrılmasıdır. Məlumdur ki, bazara gələn müxtəlif alıcılar müxtəlif növ məhsullar almaq arzusunda olurlar. Odur ki, hər istehsalçı (satıcı) çalışır ki, öz məhsullarının müştərisini tapa bilsin. Bazarda olan hər bir alıcı (istehlakçı) qrupu bazarın bir seqmenti hesab edilir. Başqa sözlə, bazarın seqmenti dedikdə, bu, bir, yaxud bir neçə oxşar xarakterli və dəyanətlik əlamətlərini xarakterizə edən, bazarda istehlakçıların davranma xüsusiyyətlərini müəyyən etməyə imkan verən bir qrup alıcı kimi başa düşülməlidir. Marketinqdə belə qəbul edilmişdir ki, potensial satış bazarı eynicinsli deyil, yəni o, çox mürəkkəb və qarışıq bir subyektdir. Belə ki, o, müxtəlif qrup istehlakçılardan təşkil edilir. Eyni növ bir məhsulun, yaxud onun yaxın analoqu olan məhsulun müxtəlif parametrlərinə ayrı-ayrı istehlakçıların tələbi də müxtəlif olur. Məsələn, istehlakçıların bəziləri həmin məhsulun texniki parametrinin yüksək olmasını, bir qismi onun etibarlı işləməsini və uzunömürlü olmasını istəyir, bir qrupuna isə dizayn xoş gəlmir, digərləri qiymətin aşağı olmasını arzulayır və s.

Bununla yanaşı, nəzərə almaq lazımdır ki, seqment - bazarın kifayət qədər böyük bir hissəsidir ki, orada öz aralarında ciddi rəqabət aparan bir çox istehlakçı müəssisələr «yerləşə» bilər.

Seqmentləşdirməyə 2 ilkin şərt əsasında yanaşılır:

1. Bazara müəyyən seqmentlərin məcmusu və yaxud müəyyən seqmentlərdən təşkil edilmiş sistem kimi yanaşılır.
2. İstehlakçıların (alıcıların) tələbatını ödəmək məqsədilə hər bir seqmentin ümumi xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla məhsullar hazırlanır, satış və xidmət metodları və üsullar tətbiq edilir.

Ümumiyyətlə, seçilən bazar seqmenti bir sıra tələblərə cavab verməlidir. İqtisadi ədəbiyyatlarda [35; 104; 111; 142] onların sırasına aşağıdakıları aid edirlər:

- bazar seqmentinin kəmiyyət və keyfiyyət xarakteristikası ölçülə bilən olmalıdır. Belə ki, təkə istehlakçıların ehtiyaclarının təmin olunması ilə kifayətlənmək olmaz. Eyni zamanda, onların şəxsi keyfiyyətləri, bazarda davranma tərzləri və s. nəzərə alınmalıdır;
- seqment müəyyən qədər tutumlu olmalıdır. O, bununla məhsulun realizasiyasından (satışından) müəyyən qədər gəlir (mənfəət, qazanc) əldə etməlidir ki, bütün xərcləri tam ödəyə bilsin, həm də nəzərdə tutulan rentabelliği təmin

etmiş olsun. Əks halda, müəssisənin istehsal fəaliyyəti normal gedə bilməz;

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

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

- istehlak mallarının (məhsullarının, şeylərinin və s.) potensial alıcıları 4 əlamətə görə: ərazi-coğrafi əlamətinə görə seqmentləşdirmə; yəni bazarın müxtəlif ərazi coğrafi vahidlər (ölkə, region, vilayət, şəhər, kənd və s.) üzrə seqmentləşdirilməsi; demoqrafik (cinsi, yaşı, ailə vəziyyəti, dini, milliyyəti, gəlirinin səviyyəsi, təhsili və s.) əlamətinə görə seqmentləşdirmə; psixografiki (yəni ictimai vəziyyətinə, yaşayış tərzinə və s.) əlamətinə görə; davranışına, yəni məhsulu almağa hazırolma səviyyəsi, istehlakçının statusu, məhsulun alınma səviyyəsi və s. əlamətinə görə qruplaşdırılır;
- istehsal-texniki təyinatlı məhsulların alıcıları aşağıdakı əlamətlərinə görə: ərazi-coğrafi əlamətlərinə görə; istehsal yaxud texnoloji proseslərdə istifadə edilmə əlamətlərinə görə; situasiya (ödəmə şərtləri) əlamətinə görə və s. üzrə qruplaşdırılır.

Seqmentləşdirmə metodu dedikdə, bu, seqmentləşdirmənin və onun uyğun göstəricilərinin əlamətlərinə görə müəyyən edilməsi üsulu kimi başa düşülür. Seqmentləşdirmənin bir çox müxtəlif metodları mövcuddur. İqtisadi ədəbiyyatlarda onların əsasları sırasına aşağıdakıları aid edirlər [111]:

- istehlakçılar üzrə seqmentləşdirmə (istehlakçıların profiline uyğun);
- məhsullar üzrə seqmentləşdirmə;
- satış kanalları üzrə seqmentləşdirmə.

2.5. Bazar iqtisadi sisteminin «tələb və təklif» qanunu

Son vaxtlara kimi, yəni inzibati-amirlik sisteminin mövcud olduğu dövrdə bilərəkdən gizlətdiyimiz, hər vasitə ilə ört-basdır etdiyimiz səhvlərimizi və nöqsanlarımızı açıq gözlə görməli, düşünən beyinlə təhlil etməli, ağıllı və düzgün nəticələr çıxarmalı, bunların əsasında əməli kompleks iş konsepsiyası (proqramı) tərtib etməli və onu həyata keçirmək uğrunda əzmlə çalışmalıyıq. Bundan başqa yolumuz yoxdur. İndiyə kimi biz «kapitalist geniş təkrar istehsal üsulu»na pis nəzərlə baxmış, həmişə onu bilərəkdən tənqid etmiş, «istehsal vasitələri üzərində xüsusi mülkiyyət və muzzdlu əməyin istismarına əsaslanan və inkişaf edən bir üsul», «burada istehsalın ictimai xarakter daşması, mənimsəmənin isə xüsusi kapitalistlərə məxsus olması» və s. bu kimi əsassız uydurmalara geniş meydan vermişik. Əksinə, sosializm cəmiyyətini həmişə «ağız dolusu» tərif etmiş, onu «ideal», «istismarsız», «bəşəriyyətin işıqlı gələcəyi» və s. bu kimi ibarətli sözlərlə bəzəmişik. Nəticədə ölkəmizdə «real sosializm»in mövcud olduğu 74 ildən çox olan tarix əyani surətdə bir daha sübut etdi ki, «nəzəri sosializm»in müddəaları və mülahizələrinin çoxu yanlış və səhvdir. Onlar özünü real həyatda doğrultmur. İndi bizə məlum olmuşdur ki, «real sosializm»də zəhmətkeş insanlar ayrı-ayrı kapitalistlər tərəfindən deyil, dövlət tərəfindən istismar edilir. Deməli, burada yalnız istismarçının adı dəyişilir.

Hazırda heç kəsə gizli deyildir ki, indi ölkənin hər yerində siyasi və iqtisadi-sosial inkişaf sahəsində vəziyyət çox ağırdır. «Milli münasibətlər»ə keçmiş mərkəzin birtərəfli və qeyri-obyektiv yanaşması, müxtəlif regionlarda bu münasibətlərin mərkəz tərəfindən daha da qızıqdırılması və «ikiüzlü» siyasət yeridilməsi, demokratiyanın açıq-aşkar boğulması, mərkəzi informasiya vasitələri tərəfindən yalan, böhtanlı və şişirdilmiş məlumatların verilməsi, ölkə daxilində millətlərarası münasibətlərin günü-gündən kəskinləşməsi, günahsız insan qanlarının tökülməsi və s. ölkə və dünya ictimaiyyətinin haqlı narazılığına səbəb olur. İndi vaxtı ilə keçmiş SSRİ məkanına daxil olan, bu gün müstəqil dövlətlər kimi fəaliyyət göstərən (MDB-yə daxil olan) bütün postsosialist ölkələrində, o cümlədən, bizim respublikada da demək olar ki, əhali aclıq səviyyəsinə enmiş, gündəlik zəruri tələbat məhsullarının kəskin qıtlığı ilə qarşılaşmışdır. Bütün bunlar, «real sosializm»də siyasi-ictimai və iqtisadi-sosial sistemlərin düzgün qurulmamasının, inzibati-amirlik idarəetmə üsulunun bağışlanılmaz nəticələridir.

Son illər ərzində ölkədə müştərək müəssisələr, kiçik müəssisələr, müxtəlif istiqamətlər üzrə fəaliyyətə başlayan kooperativlər, kəndli-fermer təsərrüfatları və bazar iqtisadiyyatının digər təşkilatları yaradılır, formalaşır və sahibkarlıq fəaliyyəti üçün geniş imkanlar açılır.

İndi tələb və təklif qanununa bir qədər aydınlıq gətirək.

Tələb - pulla təmin olunan tələbatın (ehtiyacın) bir hissəsidir.

Tələb - əmtəə-pul münasibətlərinin mövcudluğu ilə bağlı olan tarixi kateqoriyadır.

Tələb və təklif - əmtəə istehsalında iqtisadi kateqoriya olub, bazarda, yəni əmtəə (məhsul, xidmət) mübadiləsində əmələ gəlir və fəaliyyət göstərir. Bu, onu təşkil edən iki ünsürün (tələb və təklifin) dialektik vəhdətidir.

Tələb və təklif qanunu - əmtəə (məhsul, xidmət, ideya) istehsalının iqtisadi qanunu olub, tədavül sahəsində tələb və təklif arasında olan qarşılıqlı təsiri və əlaqəni xarakterizə edir. Bu qanun tələblə təklifin eyniliyini və onların bir-birinə uyğunlaşmasının zəruriliyini əks etdirir.

Bu qanunun təsirindən asılı olaraq marketinqin vəzifələri də dəyişir. Marketinq çox mürəkkəb və dinamik bir sistemdir. Ona görə də marketinqin vəzifələri alıcıların tələbatının real vəziyyətindən asılı olaraq müəyyən edilir. Alıcıların tələbatı müxtəlif vəziyyətlərdə (neqativ tələbat, tələbin olmaması, potensial tələbat, tələbatın aşağı düşməsi, dəyişən tələbat, tam tələbat, həddindən çox tələbat və irrasional tələbat) olur. Bu vəziyyətlərə uyğun olaraq marketinqin vəzifələri müəyyən edilməli və ona uyğun da marketinq növü seçilməlidir. Məsələn, alıcıların neqativ tələbatı vəziyyətində marketinqin əsas vəzifəsi potensial tələbat yaradılmasına köməklik göstərməkdir. Bu şəraitdə isə konversion marketinq növü seçilməsi və tətbiqi zəruridir. Əgər bazarda ümumiyyətlə, tələbat yoxdursa, bu zaman marketinqin əsas vəzifəsi tələbatı həvəsləndirməkdir. Bunun üçün həvəsləndirici marketinq növü seçilməsi məqsədəuyğundur və s.

2.6. BAZARDA TƏLƏBLƏ TƏKLİFİN QARŞILIQLI VƏZİYYƏTİ

2.6.1. Bazarda tələblə təklifin qarşılıqlı vəziyyəti

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

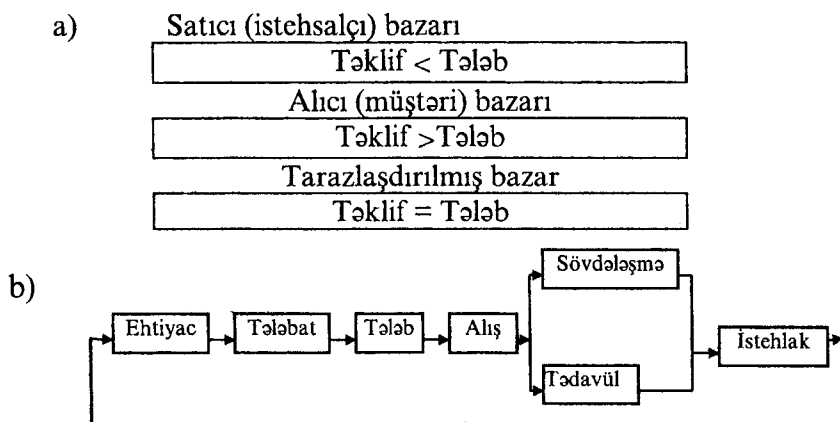
Başqa sözlə, bazarda ona mütləq və potensial tələbat olsun. Bazar tərəfindən yaxşı keyfiyyət göstəricilərinə görə tanınan və qəbul edilən hər bir növ əmtəənin istehlakçısı olan müəssisənin fəaliyyəti səmərəli ola bilər.

Marketingdə ən başlıcası - ona ikili vəhdətdə olan və bir-birini tamamlayan sistem kimi yanaşmadır. Bu, bir tərəfdən, bazarın, 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 2.1).



Şəkil 2.1. Tələb və təklifin nisbətindən asılı olaraq bazarın tipologiyası ("a"); tələbin formalaşması və təmin edilməsinin sxemi ("b")

Şəkil 2.1-dən göründüyü kimi, satıcı (istehsalçı) bazarında («a» bəndi) tələb təklifdən çox olur. Belə şəraitdə satışın təşkili az xərc tələb edir. Bu zamanmüəssisə öz fəaliyyətini istehsal gücünə tərəf istiqamətləndirir və alıcılar tərəfindən əmtəənin keyfiyyətinə, servisində və dizaynına heç bir xüsusi tələblərin olmadığı halda, yəni tələbin təklifdən xeyli üstün olduğu şəraitdə, istədiyi məhsulları istehsal edir. Belə bir vəziyyət (bazarda tələbin təklifdən çox olduğu hal) Azərbaycan və eləcə də, digər postsosialist ölkələri üçün çox xarakterikdir.

Alıcı bazarında isə istehsalçı alıcı ilə ələ qarşılıqlı əlaqə yaradır ki, o, istehsal etdiyi əmtəəni satmaq üçün xeyli əlavə işlər görmək, xərc çəkmək, məhsulun çeşidinə, innovasiyaya, keyfiyyətə, dizayna və göndərmə şərtlərinə, eləcə də istehlakçıya satışa qədər və satışdan sonra xidmət göstərmək və s. məsələlər haqqında ciddi fikirləşmək məcburiyyətində qoyur. Sahibkarlıq fəaliyyəti belə bir vəziyyətdə marketinqin fəlsəfəsinə, vasitə və üsullarına müraciət etmək məcburiyyətində qalır, istehlakçıların tələbatının fəal qaydada və tam öyrənilməsinə həyata keçirir, bazarın daxili mühitini və vəziyyətini tədqiq edir, bazarda rəqiblərin davranışlarının təhlilini aparır, əmtəənin hərəkətini sürətləndirmək və satışını həvəsləndirmək məqsədilə tədbirlər sistemi işləyib hazırlayır.

Balanslaşdırılmış (tarazlaşdırılmış) bazarda isə tələblə təklif bərabərləşir. Tələb və təklifin qarşılıqlı təsiri dedikdə, ayrı-ayrı fərdlərin (yaxud onların qruplarının) tələb və arzularının təmin edilməsinə yönəldilən təkrar istehsalın fasiləsizliyi prosesi başa düşülür. Bu proses iqtisadi-sosial kateqoriyaların: ehtiyac, tələbat (arzu), tələb, alqı (tədavül, saziş, sövdələşmə) və konkret əmtəənin istehlakı ilə sıx və qarşılıqlı əlaqəsinə əsaslanır (şəkil 2.1 «b» bəndi).

2.7. BİRJA ANLAYIŞI

Birja – qiymətli kağızlar ticarəti (fond birjası) və yaxud nümunələr üzrə malların topdan satılması (əmtəə birjası) məqsədi ilə daimi fəaliyyət göstərən bazar.

Əmtəə birjasında əsasən xammal və kənd təsərrüfatı məhsulları (məsələn, taxıl, kofe, əlvan metallar, pambıq və s.) topdan satılır. Digər bazarlardan fərqli olaraq əmtəə birjasında satılan məhsul bütövlükdə deyil, yalnız nümunələrlə təmsil olunur və müəyyən dövr keçdikdən sonra (məhsul istehsalının mövsümiyindən asılı olaraq 6

aydan 24 ayadək) alıcıya göndərilir. Başqa sözlə, fond birjası borc kapitalı bazarıdır və burada yalnız qiymətli kağızlar alveri gedir. Qiymətli kağızların məzənnəsi gətirdikləri dividend (qazanc) və ssudaya görə tutulan faizin səviyyəsi ilə müəyyən edilir. Bu birja kapitalın mərkəzləşməsi və təmərküzləşməsi prosesini sürətləndirir və qiymətli kağızlardan əldə edilən qazanc hesabına yaşayan kapitalistlərin artmasına şərait yaradır.

Dünyada ən iri fond birjalari Hji-Yorkda və Tokiodadır.

Keçmiş SSRİ məkanında ilk əmtəə birjası 1921-ci ildə, fond birjası isə 1922-ci ildə Moskvada açılmış və 1930-cu ilədək fəaliyyət göstərmişdir. Hal-hazırda ölkəmizin tənzimlənən bazar iqtisadiyyatına keçməsi ilə əlaqədar olaraq, bizdə də əmtəə və fond birjalarının yenidən təşkili məsələsi meydana çıxmışdır. İndi Bakıda da əmtəə və fond birjalari fəaliyyət göstərir.

2.8. Bazara marketinq nöqteyi-nəzərindən yanaşma

Bir çox iqtisadi ədəbiyyatlarda [35; 86; 107; 142] bazara, adətən, cəmiyyətin obyektiv inkişaf qanunlarına uyğun olaraq həyata keçirilən potensial tədavül sferası kimi baxılır. Bazarın yaradılması və inkişafı ictimai əmək bölgüsü və tədavül prosesinin həyata keçirilməsində istehsalçılara (satıcılara) və istehlakçılara (alıcılara) tam azadlıq və sərbəstlik şəraitində fəaliyyət göstərmələri imkanlarının verilməsi ilə şərtlənir. Onu da qeyd edək ki, bazara belə mücərrəd qaydada tərif verilməsi marketinq nəzəriyyəsində təcrübə olaraq heç də həmişə tətbiq edilmir. Mütəxəssislərin fikrincə, bazar konkret olmaqla yanaşı, onun bütün parametrləri (yerləşdiyi məkan, ölçüləri, tutumu) tam müəyyənliklə açıqlanmalıdır. Deyilənləri nəzərə almaqla, bazar, daha çox coğrafi-ərazi vəziyyətləri, yaxud tələbatlar ilə müəyyən tələb yaradan mövcud (potensial) alıcıların məcmusu kimi müəyyən edilir.

Tələbatın müəyyən növ məhsullara yaratdığı tələbdən asılı olaraq, bazarlar 5 əsas növə ayrılır: istehlak bazarı; istehsal bazarı vasitəçilik bazarı; dövlət idarələri bazarı və beynəlxalq bazar. İndi bunların hər birinin məzmununa bir qədər aydınlıq gətirək.

1. **İstehlak bazarı (yaxud xalq istehlakı malları bazarı).** Bu ayrı-ayrı fərdlər (şəxslər) tərəfindən özlərinin şəxsi istehlakları üçün məhsullar aldıkları bazardır.
2. **İstehsal bazarı (istehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarı)**
Bu, istehsal prosesində istifadə etmək məqsədilə xammalını

materialın, məhsulların, xidmətlərin və s. müəssisələr, firmalar, təşkilatlar və s. tərəfindən alındığı bazardır.

3. **Vasitəçilik bazarı.** Bu, müəyyən miqdarda gəlir əldə etmək məqsədilə müəssisələr, təşkilatlar və fiziki şəxslər tərəfindən məhsulların alınıb yenidən, təkrarən satıldığı bazarlardır.
4. **Dövlət idarələri bazarı.** Bu, özünün funksiyasını həyata keçirmək məqsədilə dövlət təşkilatları tərəfindən məhsulun alınmasıdır.
5. **Beynəlxalq bazar.** Bu, ölkənin hüdudlarından xaricdə yerləşən məhsul alıcılarının, istehsalçıların, vasitəçi satıcıların, dövlət müəssisələrinin və fiziki şəxslərin məcmusudur.

Mütəxəssislər belə hesab edirlər ki, əgər biz, bazara coğrafi - ərazi vəziyyətlərinə görə baxsaq, onda bazarları aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar: dünya bazarı; regional bazar və yerli bazar. İndi isə bu bazarların məqsəd və vəzifələrinə bir qədər yaxından nəzər salaq.

1. **Dünya bazarı.** Bu, bütün dünya ölkələrini birləşdirən bazardır.
2. **Regional bazar.** Bu, mövcud olduğu həmin ölkənin müəyyən ərazisini əhatə edən bazardır.
3. **Yerli bazar.** Bu, ölkənin bir, yaxud bir neçə rayonunu özündə birləşdirən bazardır.

Marketing nəzəriyyəsində seçilmiş bazarların tədqiqində ən əsas vəzifələrdən biri - bazarın tutumunun müəyyən edilməsidir.

Bazarın tutumu (həcmi) - əhalinin tələbatının və əmtəə təklifinin miqdarı (dəyər ifadəsində, yaxud da fiziki vahidlərlə) ilə xarakterizə edilən, mövcud qiymətlər səviyyəsində əmtəələrin reallaşdırıla bilən (adətən bir il ərzində) həcmidir, miqdarıdır.

Xalq istehlakı malları bazarında onun tutumunu təyin edərkən, ilk növbədə əhalinin potensial alıcılıq tələblərini müəyyən edən əsas amillərin: əhalinin cari gəlirlərinin miqdarının, əmanətlərin mövcudluğunun, qiymətlərin faktiki səviyyəsinin və s. dəqiq təhlili aparılmalıdır.

İstehsal-texniki təyinatlı məhsullar bazarının tutumunu müəyyən edərkən, ilk növbədə ölkənin iqtisadiyyat sahələrinin inkişafındakı əsas xüsusiyyətləri, onlarda uyğun investisiya layihələrinin tətbiqi imkanlarını və s. nəzərə almaq zəruridir.

Bazarın tutumunun müəyyən edilməsi ilə yanaşı, həmin növ məhsula olan təkliflə tələbin nisbəti də müəyyən edilməlidir. Bu baxımdan «sətıcı bazarı»na da diqqət yetirilməlidir. İndi sətıcı və alıcı bazarlarının izahına nəzər salaq.

Sətıcı bazarı - sətıcının (istehsalçının) öz şərtlərini diktə etdiyi bazara deyilir. Belə bazarlarda onun tədqiqinə heç bir ehtiyac qalmır. Çünki onun məhsuluna tələb yüksək olur və odur ki, əlavə vəsait xərcləmək lazımsız hesab edilir.

Alıcı bazarı - alıcının öz şərtlərini diktə etdiyi bazara deyilir. Belə bazarlarda təklif tələbdən yüksək, yəni çox olur. Odur ki, sətıcı öz məhsulunu satmaq üçün əlavə cəhdlər göstərmək və marketing konsepsiyasının həvəsləndirici üsullarını tətbiq etmək məcburiyyətində qalır.

2.9. Bazar - marketingin mühüm şərti və iqtisadi əsasdır

İqtisadi ədəbiyyatlarda «bazar» anlayışının onlarca tərifinə rast gəlinir. İndi onların bir neçəsini nəzərdən keçirək:

«**Bazar** - malların (əmtəələrin) sətışı üzrə mübadilə mühitində yaranan iqtisadi əlaqələrin məcmusudur».

«**Bazar** - əmtəələrin mübadiləsində olan münasibətlərin məcmusudur».

«**Bazar** - sətıcı ilə alıcının qarşılıqlı münasibət mexanizmidir».

«**Bazar** - ölkə daxilində və ölkələr arasında mübadilə sferasıdır».

«**Bazar** - mübadilə sferasında daim təkrarlanan alqı-satqı aktlarının məcmusudur».

«**Bazar** - mövcud olan və potensial əmtəə alıcılarının məcmusudur».

«**Bazar** - əmtəə və əmtəə-pul mübadiləsi formasıdır».

«**Bazar** - əmtəə istehsalı və pul tədavülü qanunları üzrə təşəkkül tapan mübadilədir, fəaliyyətdir».

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

«**Bazar** - iqtisadi münasibətlərdə tələblə təklifin məcmusudur».

«**Bazar** - ayrı-ayrı məhsullar üzrə sətıcılarla alıcıların birgə fəaliyyəti mexanizmidir».

«**Bazar** - təkliflə tələbin üzvi vəhdətidir, birləşməsidir».

«**Bazar** - əmtəələrin alqı-satqısında qarşılıqlı münasibətdə olan adamların arasındakı ictimai əlaqələrin formasıdır».

«Bazar - hər hansı növ məhsul üzrə bir qrup adamların sövdələşməsi ilə baş verən sıx fəaliyyət münasibətləridir».

«Bazar - ticarət («alqı-satqı») aparmaq üçün adamların sövdələşməsi, bir-biri ilə qarşılıqlı fəaliyyətidir».

«Bazar - iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində istehsal edilmiş külli miqdarda əmtələrin qarşılıqlı əlaqədə olan alqı-satqı aktlarının məcmusudur».

«Bazar - tədavül dairəsində adamlar arasında olan iqtisadi münasibətləridir».

«Bazar - məhsul istehsalçıları ilə onu istehlak edənlər arasındakı iqtisadi münasibətləri xarakterizə edir».

«Bazar - istehsal olunan əmtələrin sərbəst ekvivalent mübadiləsidir».

«Bazar - tədavül (mübadilə) kateqoriyası olmaqla, istehsalla istehlak arasında birləşdirici (əlaqələndirici) vasitədir».

«Bazar - əmtənin və həmin əmtədə maddiləşmiş əməyin ictimai əhəmiyyətinin müəyyənləşdirilməsini təmin edən bir vasitədir».

«Bazar - iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində istehsal edilmiş külli miqdarda məhsulların qarşılıqlı əlaqədə olan alqı-satqı aktlarının məcmusudur» və s.

Məhsulların istehlak dərəcələrinin növündən asılı olaraq, bazarın aşağıdakı 2 növü vardır:

- istehsal vasitələri bazarı;
- istehlak malları bazarı.

Məsələn, taxıl bazarı, neft bazarı, ərzaq məhsulları bazarı, qara metallar bazarı, tikinti materialları bazarı və s. Beləliklə, bazar əmtələrin tədavülü sferası olub, əmtə tədavülü prosesini tamamlayır, məhsulun pula və əksinə, pulun məhsula çevrilməsini həyata keçirir. Başqa sözlə, «əmtə» və «bazar» ayrılmaz «dostlar»dır. Əmtəəsiz bazar, bazarsız əmtə ola bilməz.

2.10. BAZAR İNFRASTRUKTURU

Bu, bazarın normal fəaliyyətinə müsbət təsir göstərən, onun inkişafını təmin edən xidmət müəssisələri, təşkilatları, idarələri sistemi. Buraya əmtəə, fond, valyuta və əmək birjalrı, bazara, eləcə də onun tərkib və ayrılmaz hissələrinə bilavasitə xidmət edən banklar və digər kommertiya vahidləri daxildir.

İndi infrastruktur anlayışının özünə bir qədər aydınlıq gətirək.

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

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

Ölkədə infrastruktur iki qrupa bölünür: a) istehsal infrastrukturunu (bu, bilavasitə maddi istehsal sahələrinə xidmət göstərir); b) sosial infrastruktur (buraya ümumi və peşə təhsili və səhiyyə daxildir). İstehsal infrastrukturuna daxil olan sahələrin heç biri məhsul istehsal etmir, lakin istehsal prosesini bunlarsız davam etdirmək mümkün deyil. Yeni ərazilərin istifadə edilməsi hər şeydən əvvəl istehsal infrastrukturunun yaranmasını tələb edir. Sosial infrastruktur əhaliyə xidmət edən idarələr, qurğular sistemidir (məsələn, sərnişin nəqliyyatı, əhaliyə məişət xidməti idarələri və s.). İqtisadiyyatın inkişafının səmərəliliyi, əhalinin həyat şəraitinin yaxşılaşması bilavasitə infrastrukturun inkişaf səviyyəsindən asılıdır. Beləliklə, ölkədə iqtisadi-sosial inkişafın təmin edilməsində infrastruktur mühüm rol oynayır.

III BÖLMƏ. MƏHSUL*)

3.1. Məhsul nədir?

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

Bu tərifdən 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 3.1).

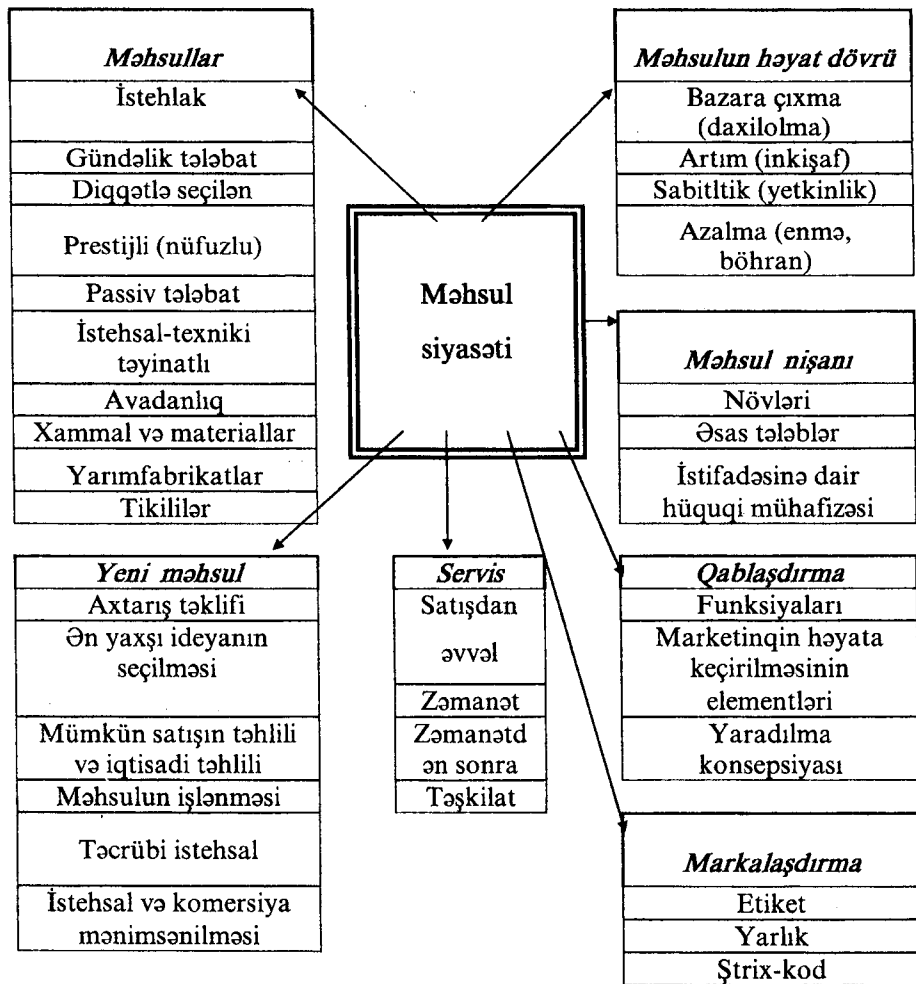
İqtisadi ədəbiyyatlarda, məsələn [86]-da, məhsul siyasətində aşağıdakı tədbirlərin icrasına ciddi diqqət yetirilməsi tövsiyə edilir:

- istehsal edilən məhsulların modifikasiyasına;
- yeni məhsul növlərinin işlənməsinə;
- köhnəlmiş məhsulların istehsaldan çıxarılmasına;
- istehsal edilən məhsulların optimal nomenklaturasının müəyyən edilməsinə;
- buraxılan məhsulların ən yaxşı çeşidinə;
- məhsul nişanlarının məqsədəuyğunluğunun 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 də, onda biz «məhsula yönəldilmiş marketing strategiyası» haqqında da danışa bilərək. Belə ki, marketing strategiyasını ayrı-ayrı məhsullara, onların qruplarına və yaxud da

*) Bu bölmədə: 3.1-3.5-ci paragraflar E.M. Əliyev, 3.6-3.13-cü paragraflar isə i.e.n. C.C. Məmmədovla birgə yazılmışdır.

bütün çeşidlərinə də aid etmək olar. Bununla yüksək keyfiyyətli məhsulun yaşını (ömrünün uzunluğunu) onillərlə ölçmək mümkündür (şəkil 3.1).



Şəkil 3.1. Məhsul siyasəti

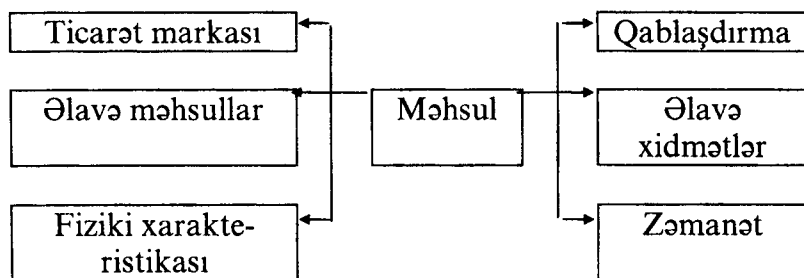
3.1.1. Məhsul və əmtəə anlayışları

Məhsul (buna bəzən «mal» da deyilir) bir çox ədəbiyyatlarda «əmtəə» ilə bərabər tutulur, yəni eyniləşdirilir¹². Bizim fikrimizcə

¹² Filip Kotler. Marketingin əsasları. Bakı, 1993. Eləcə də F.Kotlerin «Marketing» dair olan digər ədəbiyyatlarında; Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Х.А.Н. Маркетинг. М., 1999; Маркетинг под ред. А.Н.Романова, М., 1996 və s.

bununla razılaşmaq çətinidir. Çünki «məhsul» «əmtə»yə nisbətən daha geniş və ətraflı anlayışdır, məfhumdur. Belə ki, istehsal edilmiş hər hansı bir «məhsul» («xidmət») heç də həmişə əmtəə ola bilməz. Amma hər bir növ əmtəə ilk əvvəl «məhsul»dur, «xidmət»dir. Klassik «İqtisad nəzəriyyəsi» elmində əmtəəyə verilmiş tərifə nəzər salaıq: «Əmtəə - insanların öz istehlakları üçün deyil, bazar (satış, mübadilə) üçün istehsal etdikləri məhsuldur (məmulatdır, xidmətdir). Başqa sözlə, «tələbatı yaxud ehtiyacı ödəyə bilən, alınması, istifadəsi və yaxud istehlakı bazara təklif 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 istehsalı prosesinin iqtisadi-sosial mahiyyətinə uyğun gəlmir, yəni onun mahiyyətini tam açmır. Bu baxımdan biz marketinq fəaliyyətində «əmtəə» yox, «məhsul» anlayışının işlədilməsinə daha çox tərəfdarıq.



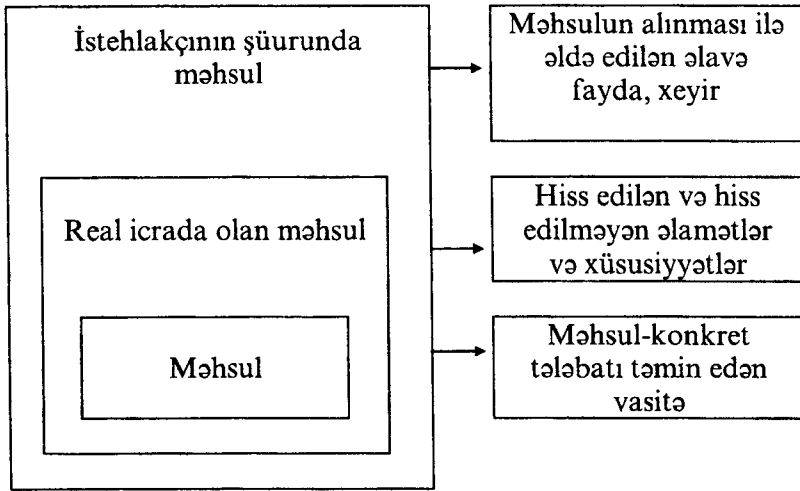
Şəkil 3.2. Məhsulun əsas təşkilədiciləri

3.1.2. Məhsulun əsas təşkilədiciləri

İqtisadi ədəbiyyatlarda, məsələn [86]-da, məhsulun təşkilədicilərinə aşağıdakıları aid edirlər: fiziki və istehlak xüsusiyyətlərinin dəsti; əlavə məhsullar; fiziki xarakteristika; qablaşdırma; əlavə xidmətlər və zəmanət (şəkil 3.2).

3.1.3. Ümumi məhsul anlayışı

Mütəxəssislər hər bir növ məhsula 3 səviyyədə baxmağı tövsiyə edirlər [86]. Bu, şəkil 3.3-də göstərilmişdir. 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 faydaları (satışdan sonra xidmət göstərilməsi, pulsuz daşınması, quraşdırılması) kimi baxılır.



Şəkil 3.3. Ümumi məhsul anlayışı

3.2. MƏHSULUN TƏSNİFATI

Bütün növ məhsullar özlərinin faktiki istifadə edilmə sahələrinə görə təsnifləşdirilir

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

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

3.2.2. İstehsal-texniki təyinatlı məhsulların təsnifatı

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

1. Qara metallar. Bu qrupa əsasən:

- qara metal prokatı;
- metal məmulatı (metiz);
- qara metallurgiya üçün xammal daxildir.

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

3. Əlvan metallar. İstehsal vasitələrinin bu qrupuna:

- xalis şəkildə əlvan metallar: mis, alüminium, sink, qurğuşun, qalay, nikel və 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. Kimyevi 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.

3.2.3. Məhsulların təsnifatının əsas növləri

İndi məhsulların təsnifatının əsas növlərinə baxaq. Marketing strategiyası seçərkən, bu məhsullara xas olan əsas əlamətlər üzrə bir neçə məhsul təsnifatları işləyib hazırlamaq lazım gəlir.

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

1. Uzun müddət istifadə olunan məhsullar. Bu qrupa, adətən dəfələrlə istifadə edilən, ona dözən (tab gətirən) məhsullar (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 [35]:

1. Gündəlik tələbat malları. Bu qrupa istehlakçıların adətən tez-tez, fikirləşmədən, onların öz aralarında müqayisə etməklə, ən az say 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 say göstərməyə hazır olduqları, nadir keyfiyyətli və ya ayrı-ayrı markalı məhsullar daxildir. Məsələn, dəbdə (modda) olan malların konkret markaları və tipləri, avtomobillər, stereo aparatları, foto avadanlığı, kişi kostyumları və s.
4. Passiv tələbat malları. Bu qrupa alıcıların tanımadığı və ya tanıyıb almaq haqqında adətən fikirləşmədiyi məhsullar daxildir. Məsələn, tüstü indikatorları, ərzaq məhsullarının emalı üçün mətbəx maşınları və s.

Sənaye təyinatlı məhsulların təsnifləşdirilməsi. Bu məhsullar 3 qrupa bölünür:

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

3.3. Məhsulun keyfiyyəti və onun göstəriciləri

3.3.1. Məhsulun keyfiyyəti

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

Məhsulun (xidmətin) keyfiyyəti ilə birbaşa əlaqədar olan iqtisadi, texniki, təşkilati, idarəetmə, nəzarət və s. məsələlərin izahına keçməzdən əvvəl, məhsulun özünü xarakterizə edən bəzi kateqoriya, anlayış və terminlərə ümumi-nəzəri baxımdan diqqət yetirilməsi yaxşı olardı.

Aydındır ki, bizi əhatə edən həyatda sonsuz sayda müxtəlif formada, quruluşda və məzmununda predmet və hadisələr mövcuddur. Onların da hamısının həm bir-birinə uyğun, həm də fərqli cəhətlər (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-birindərkəskin fərqlənən xüsusiyyətlərə malikdir. Belə ki, onların atom çəkili, elektrik keçirmə qabiliyyəti, istilik keçirmə xüsusiyyətləri kövrəkliyi, sərtliyi, elastikliyi, korroziyaya davamlılığı və s. xassələr müxtəlifdir. Başqa sözlə, onlar bir-birindən həm fiziki, həm də kimyəvi xüsusiyyətlərinə görə kəskin fərqlənirlər. Bütün bunlar isə onların hər birinin ayrılıqda, yəni yalnız onların özlərinə məxsus olan xassələrinin (ilk növbədə keyfiyyətinin) olması ilə izah olunur. Məhsul bu baxımdan da predmet və hadisələrin bütün xüsusiyyətləri və xassələrinin məcmusuna onların keyfiyyəti deyilir.

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

Odur ki, məhsulun iqtisadi-sosial mahiyyətinə, məzmununa məqsədinə və vəzifələrinə bir qədər yaxından nəzər salaq.

Məhsulun keyfiyyəti - məhsulun (xidmətin) yenilik səviyyəsini, etibarlılığını, uzunömürlüliyini, davamlığını, texniki-iqtisadi cəhətdə sərfəliyini, erqonomik, estetik, ekoloji və başqa istehlak xassələrinin

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

Bazar iqtisadiyyatı sistemi yolu ilə getdiyimiz bir şəraitdə səmərəliliyin yüksəldilməsi bilavasitə məhsulun və bütün işimizin keyfiyyətindən asılıdır. Çünki yüksək keyfiyyət əməyə və maddi ehtiyat mənbələrinə qənaət etmək, ixracat imkanlarının daha da artması, son nəticədə isə cəmiyyətin tələbatının daha yaxşı və dolğun ödənilməsidir. Məlumdur ki, yüksək keyfiyyətlə hazırlanmış məmulat (məhsul, xidmət) ondan istifadə edilməsinə, onun təmirinə xeyli az qüvvə və vəsait sərf olunmasına şərait yaradır. Beləliklə də, onun verdiyi fayda çox olur. Məhz buna görə də müəssisə (firma, şirkət və s.) rəhbərliyi ETT-ni sürətləndirmək, məhsulun keyfiyyətini yüksəltmək, istehsalın təşkili və mədəniyyəti səviyyəsini durmadan yaxşılaşdırmaq vəzifələrinin yerinə yetirilməsinə daim çalışmalı, işçilərin elmi-texniki yaradıcılığını hər vasitə ilə genişləndirməlidir. Eləcə də müəssisədə (firmada, şirkətdə və s.) ixtiraçılıq və səmərələşdirmə işlərinin genişləndirilməsinə, təcrübə mübadiləsinin təşkil edilməsinə, keyfiyyətə daimi baxışların keçirilməsinə, keyfiyyət qruplarının yaradılmasına, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsində

işçilərin yaradıcı iştirakının mütərəqqi formalarının tətbiq edilməsinə, texnoloji, patent və lisenziya məlumatının mühafizəsinin təmin edilməsinə və s. ciddi diqqət yetirilməlidir.

3.3.2. Məhsulun xassəsi və keyfiyyət göstəriciləri

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

İqtisadi ədəbiyyatlarda məhsulun bütün xassələri 2 əsas qrupa bölünür:

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

Məhsulun sadə xassələri. Buraya məhsulun ayrı-ayrılıqda funksional xüsusiyyətləri aid edilir. Məsələn, avtomobilin yükçötürmə qabiliyyəti, onun sürəti, mühərrikinin gücü, presin sıxma qüvvəsini və s. misal göstərmək olar.

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

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

3.4. Məhsulun xüsusiyyətləri

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

- məhsulun texniki-iqtisadi parametrlərinin və sosial-psixoloji keyfiyyətləri baxımından yeni və təkmilləşdirilmiş məhsulun istehlakı üçün nə dərəcədə məqsədəuyğunluğunu yoxlamaq;

- müəssisənin (firmanın, şirkətin, təşkilatın və s.) yeni və ənənəvi məhsuluna (xidmətinə) alıcının münasibətinin (reaksiyasının) təhlili;
- fiziki xarakteristikası, xarici cazibədarlığı (görkəmi), istifadə edilmə rahatlığı və s. baxımdan məhsulun 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.

3.4.1. 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 [24]:

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

2. Fərdi göstəricilər. Buraya: məhsulun təmirə yararlılığı, etibarlılığı, texnoloji, ergonomikliyi, standartlaşdırma, unifikasiya (eyniləşdirmə), nəql olunma qabiliyyətliliyi, estetiklik, ekolojiyi, patent-hüquq göstəriciləri, məmulatın iqtisadi əlverişlilik göstəriciləri, təhlükəsizliyi və s. aid edilir.

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

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

İnsanların həyatında onların bir çox ehtiyaclarını ödəyən mallar da mövcuddur. Adətən bunlara xidmətlər də deyilir. Bəzi hallarda bunlara maddi olmayan mallar da deyilir. Bunlara insanlara xidmət edən nəqliyyat işçilərinin xidməti, teatrlarda artistlərin, dəlləkxanada bərbərin, xəstəxanada həkimin, məktəbdə müəllimin və s. xidmətləri daxildir. İqtisadi mallardan fərqli olaraq maddi olmayan mallar anbarlara qoyulub saxlana və qablaşdırılaraq başqa yerlərə daşıma bilməzlər.

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

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

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

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

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

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

- a) çoxaldıla bilən mallar. Bu, elə mallara deyilir ki, onu istehsal prosesində artırmaq olsun. Məsələn, çörək, qəzet, kitab, siqaret, geyim şeyləri və s.;
- b) çoxaldıla bilməyən mallar. Bu, elə mallara deyilir ki, onu istehsal prosesində artırmaq mümkün deyil. Məsələn, tarixi sənət əsərləri, dahi Nizaminin əlyazması, Xudafərin körpüsü, keçmiş əsrdə hansısa bir görkəmli şəxsin istifadə etdiyi əşya və s.

Qarşılıqlı əvəz etmə 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 bilirlər;
- b) bir-birini əvəz etməyən mallar. Bu elə mallara deyilir ki, onlar bir-birini əvəz edə bilməzlər.

3.5.1. Malların alternativ istifadə edilmə imkanları

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

Göründüyü kimi, ehtiyacların sonsuz, malların qıt olduğu bir şəraitdə həm də bu qıt mallardan alternativ istifadə olunma xüsusiyyətləri vardır. Deməli, məqsəd mallardan daha səmərəli sahələrdə istifadə etməkdir. Bu məsələ iqtisad elminin araşdırmalar apardığı ana xəttidir. Yəni söhbət iqtisadiyyatın elə təşkilindən gedir ki, həm əhəlinin ehtiyacları qarşılana bilsin, həm qıt sərvətlərdən məqsədyönlü istifadə edilsin, həm də bu halda malların alternativ istifadəsinin ən səmərəli variantları seçilmiş olsun. Qeyd edək ki, bu məsələ yalnız

ayrı-ayrı şəxslərin deyil, ailəni də, müəssisəni də, dövləti də düşündürən məsələdir. Belə ki, ailə düşünür ki, yığıdığı pula evmi alsın, maşınımı alsın, yoxsa istirahətinəmi xərcləsin. Müəssisə müdiriyyəti araşdırır ki, müəyyən tip metaldan ev əşyasını düzəltsin, maşın hissəsini istehsal etsin, yoxsa bəzək şeylərini hazırlatsın. Dövlətə də maraqlıdır ki, məhdud maddi vasitələrinə fabrikmə, zavodmü tikdirsin, məktəblərimi açdırsın, yoxsa yollarımı 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 dəyərində qələmin alternativ maya dəyəri deyilir.

3.6. MƏHSULUN NOMENKLATURASI, QRUPU VƏ ÇEŞİDİ

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

3.6.1. Məhsulun nomenklaturası

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

Marketinqdə məhsul siyasətinin həyata keçirilməsi həm də məhsulun çeşidinin formalaşdırılmasını nəzərdə tutur. Belə ki, müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s.) əksəriyyəti hər hansı bir

məhsul növü deyil, müəyyən məhsul çeşidləri istehsal edir. Məhsul çeşidi - öz funksiyaları, istehlakçının ehtiyaclarını ödəyə bilməsi və ya bölgü (satış) kanallarının xarakterinə görə oxşar məhsul qruplarıdır. Hər bir növ məhsul çeşidi özünün xüsusi marketinq strategiyasını tələb edir.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.6.2. Məhsul çeşidi və onun idarə edilməsi

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

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

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

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

Müəssisənin yüksək səviyyəli 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.

3.6.3. Məhsul çeşidinin planlaşdırılması

Məhsulların çeşidi və onun planlaşdırılması – marketing kompleks isisteminə daxil olan ən mürəkkəb və çətin məsələlərdən biri hesab edilir. O, yeni məmulat yaradılması ideyasından başlamış onun satışdan çıxarıldığı vaxta qədər olan bütün mərhələlərdə buraxılan məhsulun çeşidinin təhlili, planlaşdırılması və ona nəzarətin fasiləsiz həyata keçirilməsi prosesidir. Bu, məmulatın gələcək istehsalına və satışına, həmin məmulatın çeşid siyahılarının və xarakteristikalarının istehlakçıların tələblərinə uyğunlaşdırılmasına istiqamətləndirilmiş bütün fəaliyyət növlərinin planlaşdırılmasıdır. Başqa sözlə, çeşidin planlaşdırılması, arasıkəsilməz və fasiləsiz bir proses kimi, istehsal olunacaq məhsulların (xidmətlərin) seçilməsi, onun yeniləşdirilməsi, təkmilləşdirilməsi, onların xarakteristikasının və istehlak xassələrinin bilavasitə alıcıların (istehlakçıların) tələblərinə tam uyğunlaşdırılması və s. üzrə bütün fəaliyyət növlərini özündə birləşdirir.

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

- alıcıların (istehlakçıların) mövcud olan potensial tələbatının müəyyən edilməsi;
- yeni istehsal olunacaq məhsulların istifadə olunma metodlarının və üsullarının, eləcə də alıcıların bazarın müvafiq segmentində özlərini necə aparması (davranışı) xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi və təhlili;
- rəqiblər tərəfindən bazara çıxarılmış məhsul çeşidinin təhlili və analogi məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi;
- müəssisədə istehsal olunan məhsulların (xidmətlərin) alıcıların tələblərinə uyğun gəlmə səviyyəsinin müəyyən edilməsi;
- rəqib müəssisələrin istehsal etdikləri analogi (uyğun) məhsulların (xidmətlərin) çeşidinin öyrənilməsi və təhlili;
- onların oxşar məhsullarının qiymətləndirilməsi; yeni məhsulların buraxılması və istehsalda olan məhsulların keyfiyyətcə təkmilləşdirilməsi;

- mütəxəssislərin iştirakı ilə qiymət, maya dəyəri, rentabellik, mənfəət (gəlir, qazanc) və s. göstəriciləri nəzərə almaqla, yeni və təkmilləşdirilmiş məhsulların istehsal-satış perspektivlərinin müəyyənləşdirilməsi;
- ümumi çeşidin yenidən nəzərdən keçirilməsi və qiymətləndirilməsi və s.

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

3.7. MƏHSULUN HƏYAT DÖVRÜ

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

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

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

Əmtələrin həyat dövrü konsepsiyası - əmtələrin mövcud olma dövrü çərçivəsində mərhələlərin olması ilə izah edilməsinə çalışılmasıdır. Hər bir mərhələdə müəssi-sənin 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:

- bazaraçıxma (daxilolma);
- artım (inkişaf);
- sabitlik (yetkinlik);
- azalma (enmə, böhran) mərhələləri.

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

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

3. **Sabitlik (yetkinlik) mərhələsi** - bu, satış həcmnin artım tempinin tədricən azalması dövrüdür. Belə ki, bu dövrdə əmtəə əksər alıcılar tərəfindən tanınmış olur. Bu dövrün başlanmasının ilkin əlaməti bazarın həmin əmtəə ilə dolu olmasıdır. Yetkinlik, mərhələsi əvvəlki mərhələlərə nisbətən daha çox davam edir. Bu mərhələni çox vaxt həmin əmtənin modelləşdirilməsi, təkmilləşdirilməsi imkanlarının axtarılması və onun məqsədəuyğunluğu kimi də adlandırırlar.

4. **Azalma (enmə, böhran) mərhələsi** - satış həcmnin kəskin azalması dövrüdür. Bu zaman satış həcmnin ən aşağı səviyyədə stabiləşməsi 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 əmtəələrlə bazardan sıxışdırılıb çıxarılır.

3.8. YENİ MƏHSULUN YARADILMASI VƏ BAZARA ÇIXARILMASI

3.8.1. Yeni məhsulun yaradılması və bazara çıxarılması

3.8.1.1. Yeni məhsul anlayışı

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

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

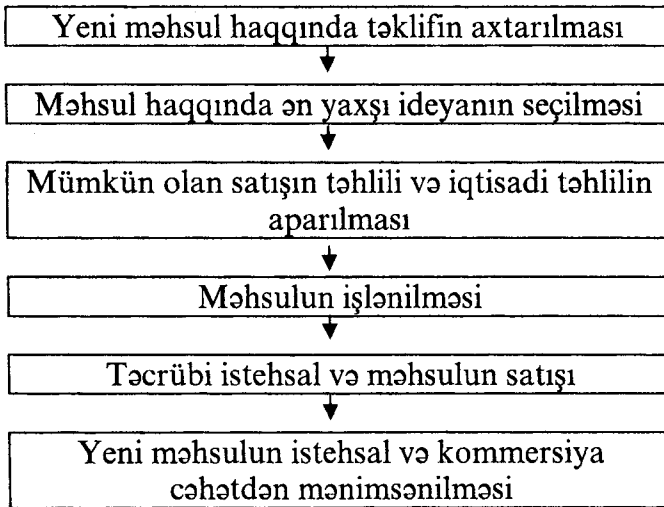
Yeni məmulat - məmulatın formasında, məzmununda, yaxud qablaşdırılmasında alıcı üçün əhəmiyyətli olan ciddi dəyişiklikdir. Bu yenilik iki qrupa bölünür:

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

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

3.8.2. Yeni məhsulun yaradılması

Hər bir müəssisə (firma, şirkət və s.) maraqlıdır ki, yeni məhsul yaratsın və bazarda əlverişli mövqə tutsun. Hər il bu məqsəd üçün çox məbləğdə vəsaitlər xərclənir. Amma yeni yaradılan bu məhsulların yalnız bir hissəsi bazar tərəfindən qəbul edilir. Ümumiyyətlə, yaxşı məhsulu işləmək, yaratmaq və hazırlamaq olduqca çətin bir işdir. Bunun üçün müəyyən elmi-tədqiqat işi aparılmalı, yeni məhsul işləyənlər tərəfindən bu işə yaradıcılıqla yanaşmaq tələbedilir. Yeni məhsulun yaradılması prosesi şəkil 3.4.-də göstərilmişdir [86].



Şəkil 3.4. Yeni məhsulun yaradılmasının əsas mərhələləri

Yeni ideya və kəşflərin mənbəyi, onların yaradıcıları əsas etibarlı ilə fundamental və tətbiqi elmi-tədqiqat institutları hesab edilir. İstehlak malları və xidmətləri üzrə işlənilən 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.

3.8.3. Yeni məhsul haqqında təklifin axtarışı

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

Ən məsul mərhələ - ideyaların süzgəcdən 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 isə yalnız ona görə ola bilər ki, bu yeni ideya hələlik öyrənilməyib, onun mürəkkəb «obrazı» yaxşı dərk edilmir və ya onu qəbul etmək bir qədər də asan olmur. İdeyanın filtrasiyası (saf-çürük edilməsi) zamanı onun patentləşdirilməsi və yaxud lisenziyalaşdırılması zəruriliyinə də baxmaq lazımdır. Çünki məhsulun və ideyanın patentləşdirilməsini həyata keçirmədən həmin məhsula (ideyaya) «həyata vəsiqə» vermək olmaz.

İdeyanın süzgəcdən keçirilməsi məhsulun nümunəsinin formalaşmasına yaxşı kömək edir. Adətən, süzgəcdən keçirilən hər hansı bir ideya növü seçildikdən sonra yerdə bir neçə alternativ ideya

qalır. Yerdə qalan bu ideyalar bir-biri ilə qarşılıqlı müqayisə edilir, qiymətləndirilir və onlardan biri (bəzən bir neçəsi) yenidən işlənilmək üçün qəbul olunur. Bu zaman ən yaxşı üsul – «ekspert qiymətləndirmə» metodunun tətbiqi hesab edilir. Həmin metod öz müəllifinin adı ilə - Pareto metodu adlandırılmışdır [187, s.30].

Pareto metoduna görə, qiymətləndirici göstəricilərin siyahısına aşağıdakıları daxil etmək məsləhət bilinir: yeni məhsulun ümumi xarakteristikası; potensial mənfəət; mövcud rəqabət; potensial rəqabət; bazarın ölçüləri (həcmi); investisiyanın səviyyəsi; patentləşdirmə imkanları; riskin dərəcəsi; marketing xarakteristikası; marketing imkanlarına uyğunluğu; mövcud məhsullara təsiri; fəaliyyət göstərən mövcud bazarlarda cəlbediciliyi; həyat dövrünün potensial müddəti; mövsümlilik amillərinə dözümlülük; yeni məhsulun istehsal xüsusiyyətləri; istehsalat imkanlarına uyğunluğu; kommersiya satışına (reallaşdırılmasına) kimi olan müddət (buraxılış müddəti); istehsalın sadəliyi; əmək və material resurslarının ödənilmə imkanları; məhsulun rəqabətlik qabiliyyəti ilə istehsalı imkanları; mövcud avadanlıqlardan istifadə imkanları səviyyəsi; kadrların yenidən hazırlanması zəruriliyi və müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) istehsal strukturunda dəyişikliklərin aparılması zəruriliyi və s.

3.8.4. Yeni məhsulun yaradılmasında «əks əlaqə»

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

- yeni məhsula tələbin proqnozlaşdırılması (mövsümi dəyişikliklər nəzərə alınmaqla);
- satqı müddətini və alqının dövrünlilik göstəricilərinin müəyyən edilməsi;

- firmanın xərclərinin proqnozlaşdırılması, o cümlədən, istehsala, xammala, mövcud avadanlığın dəyişilməsinə və yenisinin alınmasına, pəstahların hazırlanmasına, istehsalın strukturunun yenidən qurulmasına, kadrların hazırlanmasına və yenidən hazırlanmasına və s. olan xərclərin müəyyənləşdirilməsi;
- rəqabətlik qabiliyyətinin, o cümlədən, lisenziyanın alınmasının, patentləşdirilməsinin, sənaye casusluğundan mühafizənin və s. müəyyən olunması;
- investisiyanın, o cümlədən, injinerinqə, patent axtarışına, məhsulun işlənməsinə, bölgüyə və satışa qoyulmasının müəyyən edilməsi;
- mənfəətin (gəlirin), o cümlədən xərclərin ilk ödənilmə müddətinin, ümumi və nisbi gəlirlərin əsaslı kapital qoyuluşunun səmərəliliyinin və riskin müəyyən edilməsi. Riski qiymətləndirərkən müəssisənin özündə «riskin maliyyə fondu»nun yaradılması zəruriliyi mütləq nəzərə alınmalıdır.

Yeni məhsulun yaradılması və bazara çıxarılması - çox uzun sürən və baha başa gələn bir mərhələdir. Materialın tipi və keyfiyyəti seçilir, hazırlanma texnologiyası işlənilib hazırlanır, yaxud texnologiyanın əldə edilməsi imkanları və məqsədəuyğunluğu, materialların müəssisənin özündəmi istehsalı, yaxud kənardan alınması, bazarda olan materiallardanmı istifadə etməli yaxud yenisini işləyib hazırlamalı (əgər «hə» desək, onda harada və necə sualına cavab verməli), məhsulun konstruksiyasının işlənməsi, mövcud olan avadanlıqlardan istifadə etmə imkanlarının müəyyən edilməsi, yaxud yenisininmi alınmasını (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.) məhsulununyalnız xarici bazarlara çıxarılmasının nəzərdə tutulduğu, yaxud da onun satış yerinə çatdırılması mərhələlərində mürəkkəb və çətin nəqletmə prosesinin keçəcəyi ehtimalı olan şəraitdə çox zəruridir. Çünki məhsulun (məmulatın) son istehlakçıya saz və salamat çatdırılması ən vacib şərtlərdən biridir.

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

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

3.8.5. Yeni məhsulun bazara çıxarılması

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

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

Birinci mərhələ - məhsulun yaradılması, istehsalı və onun bazar tərəfindən qəbul edilməsinə hazırlıq işlərinin həyata keçirilməsini təmin edən mərhələdir. Buna bəzən bazara qədər olan mərhələ də deyirlər.

İkinci mərhələ - bazarda yeni məhsulun şəxsən tətbiqi, yeni 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.

3.9. MƏHSULUN RƏQABƏTLİLİK QABİLİYYƏTİ

3.9.1. Məhsulların rəqabətlik qabiliyyəti

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

Bazar iqtisadiyyatına keçid prosesi ölkəmizdə müəssisələrin fəaliyyət mühitlərinə onlar üçün yeni iqtisadi amili - rəqabəti gətirir.

mişdir. Rəqabət bazar iqtisadiyyatının əsas atributlarından biri olaraq, iqtisadiyyatın, onun sahələrinin və sahibkarlıq fəaliyyətinin intensiv inkişaf etməsinə, istehsalat 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 olub, «toqquşma», «qarşılaşma», «bəhsləşmə» mənasını verir. Bu, eyni fəaliyyətlə məşğul olanlar arasında yüksək nəticələr əldə etmək məqsədilə aparılan yarışdır, mübarizədir. Rəqabətçilərin imkanları daxilində müstəqil fəaliyyətləri bazarda 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 analogi 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), reklamın səmərəliliyi və s.) kimi göstəricilər kompleksi ilə müəyyənləşdirilir. Maşın və avadanlığın rəqabətqabiliyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi daha çətin və mürəkkəbdir.

Rəqabətli bazar iqtisadiyyatı sistemində məhsulun keyfiyyətinə daim ciddi nəzarət işi həyata keçirilməlidir. Əks halda, rəqabətə davam gətirmək çətin olar. Odur ki, rəqabətlə nəzarət qarşılıqlı əlaqədə olmalıdır. 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 malgöndəricilərinə 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 isə, öz növbəsində şəxsi və ictimai maraqların qarşılıqlı qaydada əlaqələndirilməsinə əlverişli mühit yaradır.

3.9.2. Rəqabət və bazar mühiti

3.9.2.1. 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 oliqapoliyalı 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 məlumatla malik olmur. Sağlam rəqabətli bazarda istehsalçıların sayı daim dəyişir. Belə ki, satıcıların bazara daxil olması və çıxması üçün maneə yoxdur. Başqa sözlə desək, bazarda təklif edilən məhsullar (xidmətlər) eyni növlü olduğu üçün onların hansı satıcıdan alınmasının fərqi yoxdur. Deməli, bu bazarda rəqabət yalnız qiymət rəqabəti şəklində təzahür edir.

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

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

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

Oxşar, lakin alıcı baxımından fərqli xüsusiyyətləri olan məhsul (xidmət) istehsalçıları olan hər bir müəssisənin (firmanın) (məhsulun, xidmətin) keyfiyyət, qablaşdırma və digər əlamətlərinə görə fərqlənən xüsusi növünü təklif etdiyi bazarda inhisar rəqabəti baş verir. Bu bazarda rəqabət, adətən, qeyri-qiymət xarakterli olur. Məhsul (xidmət) təklif edənlər arasında gizli sövdələşmələr mümkün olmur, iştirakçılar bazardakı davranışını sərbəst müəyyənləşdirirlər.

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.

3.9.2.2. Məhsulun rəqabətlik qabiliyyəti göstəricisinin təyin edilməsi

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

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

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

burada: S - məhsulun istifadəsindən alınan ümumi səmərəni (faydanı);
X - məhsulun alınmasına və istifadəsinə çəkilən bütün xərclərin cəmini göstərir.

Məhsulun (məmulatın) rəqabətlikqabiliyyətinin 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 (təkliddə) müəyyən edilir:

X₁ - məhsulun qiymətini;

X₂ - yanacaq məsrəfini;

X₃ - məhsulun (maşınların, avadanlıqların) quraşdırılmasına çəkilən xərcləri;

X₄ - kadrların yenidən öyrənilməsinə çəkilən xərclər;

X₅ - məhsulun istismarına çəkilən xərclər;

X₆ - məhsulun (məmulatın) təmirə çəkilən xərclər;

X_7 - texniki xidmətə çəkilən xərcləri;

X_8 - vergi;

X_9 - sığorta ödəmələrini və s. göstərir. Onda:

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

olacaqdır.

Malların texniki-iqtisadi parametrlərinin (göstəricilərinin) müəyyən edilməsi və onun rəqabətə girdiyi məhsulla qarşılıqlı müqayisəsi bizim məhsulun üstünlüklərini və ya çatışmazlıqlarını araşdırmağa imkan verəcəkdir. Məhsulun ayrı-ayrı parametrlərini xarakterizə edən xüsusi indekslərin köməyi ilə ümumi inteqral göstəricisi aşağıdakı düsturla təyin edilir:

$$J_n = \sum_{i=1}^n a_j \cdot i_j \dots$$

burada:

n - təhlil edilən parametrlərin miqdar sayını;

a_j - « j » parametrlərinin hamısını ;

i_j - « j » parametrlərinin parametrik indeksini göstərir.

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

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

Məhsulun rəqabətlik qabiliyyəti göstəricisinin yüksəldilməsi məqsədilə qeyri-qiyət 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 asanlığını; dizaynını və s. aid etmək olar.

3.10. MƏHSUL SİYASƏTİ VƏ SATIŞ FƏALİYYƏTİNDƏ SERVİS XİDMƏTİ

3.10.1. Məhsul siyasəti və satış fəaliyyətində servis xidməti

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

- servis xidməti sisteminə hansı xidmətlər daxil edilməlidir?
- hansı səviyyəli servis xidməti təklif 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. Əmtəələrin dəyişdirilməsinə zəmanət.
9. Malgöndərənin geniş istehsal imkanları.
10. Əmtəənin fərdi nümunə üzrə işlənilib hazırlanmasının mümkünlüyü.

11. Kredit verilməsinin mümkünlüyü.
12. Sınaqlar üçün avadanlığın olması.
13. Mexaniki emal üçün avadanlığın olması.

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

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

3.10.1.1. Servis xidməti və onun vəzifələri

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

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

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

3.10.2. 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 defektlərinin, yükləmə-boşaltma əməliyyatları zamanı baş verən zədələnmələrin aradan qaldırılması; nəqlətdirmə; mexanizmlərin və cihazların nizamlanması;

yağlanması; maşını işçi vəziyyətdə nümayiş etdirmək; maşın və avadanlıqlara ən yaxşı «əmtəə görkəmi» vermək və s.) aid edilir.

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

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

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

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

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

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

Servis xidməti aşağıdakı prinsiplərə uyğun olaraq təşkil edilir:

- strategiyanın işlənib 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;
- əməkütümlüğü (əl əməyi və avtomatlaşdırılmış əmək);
- istehlakçılarla kontrakt (əlaqə) dərəcəsi və s.

3.10.3. 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 sistemidir.

Xidmət standartı - əsasını marketinqin məqsədli funksiyası (alıcıların tələbatının ödənilməsi) təşkil edən, servis (xidmət) kompleks 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 əmtənin ümumi miqdarına görə faizlə müəyyən edilmiş anbar əmtəə ehtiyatlarının səviyyəsidir. Əmtəə ehtiyatının həcmi mümkün qədər az olmalıdır. Eyni zamanda çalışmaq lazımdır ki, əmtəə ehtiyatlarının həcmi pərakəndə ticarət müəssisələri və firmaları tərəfindən sifariş edilən əmtəələrin bütün çeşidlərinin həmişə olmasını təmin etsin.

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

3.10.4. Müasir servis xidmətinin inkişaf istiqamətləri

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

Servis xidməti olmadıqda məhsul (məmulat) özünün istehlak dəyərini (yaxud da onun bir hissəsini) itirir, rəqabətlik qabiliyyəti olmayan məhsula (məmulata) çevrilir və alıcıları özündən uzaqlaşdırır.

Rəqabət bazarında servis xidməti müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) marketing fəaliyyətinin alt sistemi olmaqla, məmulatların (maşın və avadanlıqların, məişət texnikasının, nəqliyyat vasitələrinin və s.) satışı və istismarı zamanı onlara kompleks xidmət

göstərilməsini təmin edir. Yaxşı təşkil edilmiş və normal fəaliyyət göstərən servis xidməti məhsulun həyatı dövründə onu daim izləyir, onun həmişə saz olmasına, öz vəzifəsini keyfiyyətlə və vaxtında yerinə yetirməsinə şərait yaradır.

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

3.10.5. Servis xidmətinin əsas prinsipləri

Müasir servis xidmətinin əsas prinsiplərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

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

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

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

- potensial müştərilərə (alıcılara) almaq 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 istehlakçada 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;

- məmullatın 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.

3.10.6. 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 məmullatlardan (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 vaxtı yaranır. Bütün bunlar da ehtiyat hissələrinə olan tələbatın düzgün müəyyənləşdirilməsini, istehlakçıların ehtiyat hissələri ilə lazımı vaxtda və tələb olunan miqdarda təmin etməyi çətinləşdirir.

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

3.11. MƏHSULUN 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 mətnə 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 yoxlanmasının 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 saxlanılması və istehsal texnologiyası üzrə vahid normaların müəyyən edilməsi; məhsullar (işlər, xidmətlər) üçün norma, qayda və xarakteristikaları müəyyənənləşdirən fəaliyyətdir. Bu, aşağıdakıları təmin etmək məqsədi daşıyır:

- məhsulların (işlərin, xidmətlərin) insanın həyatı, sağlamlığı, əmlakı və ətraf mühit üçün təhlükəsizliyini;
- məhsulların (işlərin, xidmətlərin) texniki, texnoloji və informasiya uyğunluğunu, eləcə də qarşılıqlı əvəz olunmasını;
- məhsulların (işlərin, xidmətlərin) elm, texnika və texnologiyanın inkişafına uyğunluğunu və onların rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsini;
- ölçmələrin dəqiqliyini və vəhdətini;

- bütün növ resursların qənaətliliyini;
- təbii və texnogen qəzaların və habelə digər fəvqəladə vəziyyətlərin yaranması ehtimalları nəzərə alınmaqla təsərrüfat obyektlərinin təhlükəsizliyini;
- ölkənin müdafiə qabiliyyətini və səfərbərliyə hazırlığını;
- istehlakçıların məhsulların (işlərin, xidmətlərin) nomenklaturası və keyfiyyəti haqqında tam və səhih informasiyaya malik olmalarını.

Standart - marağı olan tərəflərin əksəriyyətinin razılığı əsasında hazırlanmış və müvafiq səlahiyyətli təşkilat və ya orqanlar tərəfindən təsdiq edilən kütləvi istifadə üçün nəzərdə tutulmuş məhsulların (işlərin, xidmətlərin) keyfiyyətinə və təhlükəsizliyinə dair tələbləri müəyyənləşdirən normativ sənəddir; məhsulun (işin və xidmətin) keyfiyyəti qarşısında əsas tələbləri, onun yaradılması, habelə başqa obyektlər qarşısında tələbləri müəyyən edən normativ texniki sənəddir. Standart dedikdə, ölkənin dövlət standartı və ölkənin qəbul etdiyi beynəlxalq standart başa düşülür. Tikinti normaları və qaydaları öz hüquqi roluna görə dövlət standartlarına bərabər hesab edilir.

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

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

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

Standartlara baxılması - normativ sənədlərin məzmununda zəruri olan bütün dəyişikliklərin aparılması və onun rəsmiləş-

dirilməsidir. 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.

3.12. ƏSASLI TIKINTI SƏNAYESİ MƏHSULLARI

3.12.1. Əsaslı tikintinin özünəməxsus xüsusiyyətləri

Bazar münasibətlərinə keçid şəraitində iqtisadiyyatımızın inkişafındakı müvəffəqiyyətlər Vətənimizin tərəqqisinin, xalqın maddi və mədəni həyat səviyyəsinin yüksəldilməsinin əsasını və mənbəyini təşkil edir. İqtisadiyyat və siyasətin qarşılıqlı təsiri daim mövcud olmuş və olacaqdır. Bəşər cəmiyyətinin inkişafının bütün mərhələlərində iqtisadiyyat həmişə siyasətdən üstün olmuşdur. V.İ.Lenin yazmışdır: «Siyasət iqtisadiyyatdan üstün ola bilməz. Başqa cür düşünmək ... səhv olardı».

Bazar iqtisadiyyatının dinamik xarakter daşması, istehsalın həcmnin daim genişlənməsi, elmi-texniki tərəqqinin sürətli inkişafı, müəssisələr və təsərrüfatlararası istehsal əlaqələrinin durmadan mürəkkəbləşməsi və dərinləşməsi, eləcə də əmək və material resurslarına qənaətin həyata keçirilməsi planlaşdırma və idarəetmə metodlarının təkmilləşdirilməsini tələb edir.

İqtisadiyyatın ən mühüm sahələrindən biri əsaslı tikintidir. Bu, maddi istehsal sahələrində yaradılan milli gəlirin miqdarına görə III yeri tutur.

Tikintinin özünəməxsus xarakterik cəhətləri vardır. Bu, ilk növbədə tikinti məhsulunun (əsaslı tikinti obyektlərinin) və oradakı istehsal prosesinin xüsusiyyəti ilə əlaqədardır. Belə ki, tikinti məhsulu (bina, qurğu) hərəkətməzdir, ölçülərinə görə böyükdür, çoxcəhətlidir, çoxhissəlidir və iqtisadiyyatın digər sahələri ilə bilavasitə bağlıdır.

Bütün bunlar isə öz növbəsində tikinti işləri istehsalının çox müxtəlif şəraitdə aparılmasını tələb edir. Tikinti istehsalı hərəkətedicidir, sənaye istehsalı kimi stasionar deyildir. Tikinti işləri açıq havada aparılır və təbii-iqlim şəraitinin təsirinə məruz qalır.

Tikinti prosesi uzun müddət davam edir. Tikinti istehsalı müxtəlif növ işlər çoxluğundan təşkil olunur. Odur ki, tikinti prosesi zamanı işçi yerləri daim dəyişir. Bununla yanaşı, əmək vasitələri də istehsalın gedişi ilə əlaqədar olaraq öz yerini dəyişir.

Tikintinin əsas xarakterik cəhətləri K.Marksın və V.İ.Leninin əsərlərində də öz əksini tapmışdır. Belə ki, K.Marks belə bir cəhəti qeyd etmişdir ki, əmək vasitələrinin bir hissəsi ilk başlanğıcdan tərپənməz formada istehsal olunur, yerlə əlaqələndirilir: o, bununla göstərmişdir ki, fabrik binaları, domna peçləri, kanallar, dəmir yolları və s. tərپənməz qaydada birləşir və «... öz köklərini torpağa buraxır.»

K.Marks dəmir yolunun tikintisinin təmsalında istehsal prosesinin uzun müddət davam etməsinin iqtisadi nəticəsini göstərərək qeyd etmişdir ki, bu iş uzun müddət işçi qüvvəsini və istehsal vasitələrini ayırır və bu müddət ərzində onlar faydalı heç bir məhsul vermir.

V.İ.Lenin «Rusiyada kapitalizmin inkişafı» klassik əsərində qeyd etmişdir ki, yeni tikintilər çox müxtəlif və bahalı materiallar, müxtəlif sənət sahibləri olan fəhlə kütləsinin kooperasiyasını, eləcə də onun tamamlanması üçün uzun müddət vaxt tələb edir; bu yeni tikintilər əhalinin daimi yaşayış yerlərində yerləşdirilməsi; yeni şəhərlərdə yaxud şəhər ətrafında, əhali yaşamayan yerlərdə aparılması oraya dəmir yolları çəkilişini və s. tələb edir.

Əsaslı tikinti obyektlərinin maddi-texniki təchizatı, dəstləşdirilməsi və ümumiyyətlə, onun marketinq sisteminin təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsində materiallar məsrəfinin 3 qrup normasından istifadə olunur:

- istehsal normaları;
- smeta normaları;
- orta (plan) normaları.

Hər 3 qrup məsrəf norması eyni, vahid texniki əsaslar üzrə işlənib hazırlanır. Bu normalar normalaşdırılan prosesin iriləşdirilmə dərəcələrinə və qəbul olunmuş tikinti-quraşdırma işlərinin həcmələrinə görə bir-birindən fərqlənirlər.

1. İstehsal normaları. Bu, konkret fiziki iş vahidinin yerinə yetirilməsi üçün materiala tələbatı müəyyən etmək üçün istifadə olunur. Bu normalar maddi-texniki təchizat (MMT) planını tərtib etmək üçün istifadə olunur. Eləcə də istehsal normaları materialların

gətirilməsi, anbarlarda saxlanması, buraxılması və onlara qənaət edilməsi üzrə operativ plan göstəricilərini müəyyən edərkən istifadə olunur. İstehsal normalarından plan-iqtisad xidməti işçiləri tərəfindən smeta normaları işlənildikən istifadə edilir. Həm də bu normalar sərf olunmuş materialların silinməsi işinə nəzarət edərkən istifadə olunur.

2. Smeta normaları. Bu, tikinti-quraşdırma işlərinin fiziki ölçü vahidi üzrə materialların iriləşdirilmiş nomenklaturası üzrə müəyyən edilir.

3. Orta (plan) normaları. Bu isə, 1 milyon manat smeta dəyəri olan tikinti-quraşdırma işləri üzrə materialların orta (plan) məsrəfini əks etdirir.

3.12.2. Əsaslı tikinti obyektlərinə tələbatın təhlili

Məlum olduğu kimi, əsaslı tikinti - maddi istehsalın mühüm sahələrindən biri olmaqla, ölkənin iqtisadi-sosial inkişafında müstəsna rola malikdir. Odur ki, əsaslı tikinti obyektləri (ƏTO) marketinqinin öyrənilməsi işi böyük maraq doğurur. Bu iş, nisbətən yeni bir istiqamət olmaqla, əmtəə məhsullarının marketinq tədqiqatlarından özünün bəzi xüsusiyyətləri ilə fərqlənir. Ona görə də, ƏTO-nin satışı metodu investisiyanın predmeti olduğu üçün, marketinq tədqiqatlarının təşkili, bazarlarda ekspansiya sahəsində strateji qərarların qəbulu meyarı, hazır məhsulun (xidmətin) satışının ümumi məlum metodları ilə müqayisədə xeyli fərqli xüsusiyyətlərə malikdir.

İnvestisiya obyektləri əsas xarakteristikaları bilavasitə texnologiya və istehsalın təşkilindən yaradılan, eyni zamanda bir-birilə sıx və qarşılıqlı əlaqədə olan istehsal vasitələri dəstəsinin vahid sistemidir.

Ümumiyyətlə, ƏTO-nin realizasiyası bir qayda olaraq, əmtəələr, müəssisələr kompleksinin, yaxud da infrastruktura obyektlərinin satışı prosesidir. Bu istehsalçıda (podratçıda, podratla iş görəndə) mövcud olan və sifarişçiyə (istehlakçıya) onun rəqiblərində olan obyektlərlə müqayisədə daha yüksək iqtisadi səmərəni təmin edən texniki vasitələr, qərarlar və təcrübə dəstəsidir. ƏTO-nin iqtisadi üstünlüyünü bazar segmentinin, sahənin gələcək hazır məhsulu, obyektlərin ölçülərinin müəyyən edilməsi və s. üzrə marketinqin əsas strateji məsələlərinin həlli təşkil edir.

Hər bir müəssisə yaxşı bilir ki, onun əmtəələri (məhsulları, xidmətləri) bütün alıcıların (istehlakçıların) heç də hamısının xoşuna

gələ bilməz. Bu, eyni ilə ƏTO-nə də aiddir. ƏTO bazarında da alıcılar (xarici ölkələrdə də) həddindən artıq çoxdur, onlar geniş yayılmışlar və bir-birindən öz ehtiyaclarına, adətlərinə görə fərqlənirlər. ƏTO-nin satışını həyata keçirən hər bir müəssisə (firma, şirkət, təşkilat və s.) bazarın müəyyən hissələrinə yaxud seqmentlərinə xidmət göstərilməsində cəmləşməsi daha yaxşı nəticə verərdi. Odur ki, ƏTO-ni reallaşdıran hər müəssisə (təşkilat) özü üçün daha cəlbedici olan və yüksək dərəcədə xidmət göstərə biləcəyi bazar seqmentlərini aşkar etməlidir, yəni seçməlidir.

Bazarın seqmentləşdirilməsində gələcək hazır məhsulun potensial istehlakçıların (sifarişçilərinin) coğrafi ərazi prinsipinə və digər əlamətlərinə görə bölgüsünün aparılması zəruridir. Bunun aparılmasında əsas məqsəd həmin məhsulun satışı üçün daha səmərəli və perspektivli seqmentin müəyyən edilməsidir.

İnvestisiya obyektləri marketinqinin əsas xüsusiyyəti uyğun (münasib) maliyyə mənbələrinin cəlb edilməsidir. Quraşdırılan (tikilən) obyektlərin növündən və ölçülərindən asılı olaraq, bu iş üçün dövlət, xüsusi yaxud beynəlxalq maliyyə mənbələri cəlb edilə bilər.

Adətən, istehsalçı (satıcı) müəssisələr öz əmtəələrini reallaşdırarkən onların baxışları 3 mərhələdən keçmişdir:

1. Kütləvi marketinq. Bu zaman satıcı eyni bir məhsulun bütün alıcılar üçün kütləvi istehsalı, kütləvi bölgüsü və satışının kütləvi stimullaşdırılması ilə məşğul olur.
2. Əmtəə fərqləndirilmiş marketinq. Bu halda istehsalçı (satıcı) müəssisə müxtəlif xassələri olan, müxtəlif tərtibatlı, müxtəlif keyfiyyətli, müxtəlif qablaşdırılmış və s. iki və ya daha çox əmtəə istehsal edir.
3. Məqsədli marketinq. Bu halda satıcı bazarın seqmentlərini sərhədləndirir, onlardan birini ya bir neçəsini seçir, seçilmiş seqmentlərin hər biri üçün əmtəələr və marketinq kompleksləri işləyib hazırlayır.

Məqsədli marketinq 3 əsas tədbirin:

- bazarın seqmentləşdirilməsinin;
- bazarın məqsədli seqmentlərinin seçilməsinin;
- bazarda əmtəənin mövqeyinin müəyyənləşdirilməsinin həyata keçirilməsinin tələb edir.

ƏTO-nin marketinqinin əsas və ən vacib elementi kimi, obyektin tikintisinin (quraşdırılmasının) bütün proseslərini əvvəldən

axıra kimi həyata keçirən podratçı təşkilat çıxış edir. Material resurslarından səmərəli istifadə və onlara qənaət, tikinti müddətinin qısaldılması və s. bu kimi məsələlər üzrə bütün optimal göstəricilərə nail olunması bilavasitə həmin podratçı təşkilatın təsərrüfat fəaliyyətindən asılıdır.

ƏTO-nin satış şəraitinin marketing tədqiqatı obyektin mənsub olduğu sahənin xüsusiyyətindən asılı olaraq, ayrılıqda aparılır (məsələn, maşınqayırma, kimya, energetika və s. tikinti obyektləri şəraitinin tədqiqi və s.).

Ümumiyyətlə, ƏTO-nin marketing tədqiqatlarının aparılmasının ümumi strukturu aşağıdakı ardıcılıqla aparılmalıdır [142, s. 448]:

1. Müəyyən sahədə ƏTO-yə olan tələbin təhlili.
2. ƏTO-nin satışı üzrə olan kompaniyaların təsərrüfat fəaliyyətlərinin nəticələrinin təhlili.
3. ƏTO bazarında rəqabətin və rəqabətqabiliyyətlilik amillərinin təhlili.

İqtisadi ədəbiyyatlarda investisiya obyektlərinə olan tələbin strukturunu aşağıdakı istiqamətlər üzrə aparmaq tövsiyə edilir [142, s. 448]:

- texniki və istehsalat;
- iqtisadi;
- valyuta maliyyə;
- obyektin tikintisi imkanları və onun göstəriciləri;
- ƏTO-nin satışı forması.

3.12.3. Satış fəaliyyətinin təhlili

ƏTO-nin marketing sistemində satış fəaliyyətinin təhlili mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Burada əsas məqsəd satış fəaliyyətinin əsas nəticələrini təhlil etmək, kompaniyanın bazarda tutduğu yeri müəyyənləşdirmək və satışın vacib göstəricilərini dəqiqləşdirməkdir. Təhlilin aparılması: avadanlıqların alınması, obyektlərin tikintisinə dair kontraktların bağlanılmasına; ƏTO-i üzrə müxtəlif növlü xidmətlərin həyata keçirilməsinə, sifarişlərin dinamikasını və strukturunu müqayisə etməyə və s. üçün zəruri olan məlumatların toplanmasına imkan yaradır. Təhlil aşağıdakı əsas mərhələlər üzrə aparılır:

- kontraktların bağlanması dinamikasının təhlili;

- bağlanmış kontraktlar üzrə ƏTO-nin coğrafi ərazilər üzrə bölgüsünün təhlili;
- obyektlərin tikintisinin səmərəliliyinin öyrənilməsi.

ƏTO-nin reallaşması üzrə konkret bazarın seçilməsi, müəssisənin (təşkilatın və s.) həm rəqiblərini, həm də onların mövqeyini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Təhlil nəticəsində əldə edilmiş informasiyanın köməyi ilə müəssisə (firma, şirkət, təşkilat və s.) rəqiblərinin mövqeyini yaxından öyrənilib, onların birinin mövqeyinə yaxın yer tutmaq və ya ƏTO bazarında aşkar olunmuş «boşluq», yəni kiçik bir yeri dondurmağa şərait yaradır. Əgər müəssisə rəqiblərindən birinin mövqeyinə yaxın yer tutarsa, o, öz təkliflərini əmtəə, onun qiyməti və keyfiyyəti əlamətlərinə görə fərqləndirməlidir. Bu, ƏTO-nin satışı bazarında da çox zəruridir. Çünki digər növ əmtəə (məhsul, xidmət) bazarından fərqli olaraq, ƏTO bazarında alıcıların sayı az olur: Həm də ƏTO-nin qiyməti (ölçülərindən asılı olaraq) çox baha olur. Məhz buna görə də, satış fəaliyyətinin təhlili yaxşı aparılmalı, mövqə dəqiq müəyyən olunmalıdır. Bu isə, son nəticədə, marketing kompleksini dəqiq planlaşdırmağa imkan verir.

3.12.4. Əsaslı tikinti obyektləri bazarında rəqabətin təhlili

Marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətlərindən biri bazarda olan rəqabətin təhlilidir. Təhlilin aparılması bu və ya digər bazarın cəlbədiciyini dəqiqləşdirmək, kompaniyanın müvəffəqiyyətlərinə bilavasitə təsir edən əsas və başlıca amillərin sxeminə lazımi korrektənin (düzəlişin) edilməsinə kömək edir.

Məlum olduğu kimi, müəssisənin hər hansı strategiyasını işləyib hazırlayarkən bazarda mövcud olan rəqabət mütləq nəzərə alınmalıdır. Bunun üçün rəqib müəssisələrin fəaliyyətlərinə dair rəsmi informasiyalardan, materiallardan və müxtəlif statistik mənbələrdən istifadə edilir.

Dünya bazarlarında rəqabətin təhlili əsas etibarlı ilə 2 mərhələdə aparılır:

- ayrı-ayrı bazarlarda mövcud olan rəqabətin faktiki səviyyəsi təhlil edilir. Rəqabət mübarizəsinin intensivliyinin müxtəlif göstəriciləri nəzərdən keçirilir;
- rəqiblərin bazardakı fəaliyyətləri, onların istehsal satış göstəriciləri diqqətlə nəzərdən keçirilir.

Rəqiblərin həm ümumilikdə və həm də ayrı-ayrı ölkələrin

bazarlarında olan müvəffəqiyyətlərinin əsas səbəbləri və başlıca amilləri müəyyənləşdirilir. Rəqabət səviyyəsinin təhlili 2 mərhələdə aparılır:

1. ƏTO-nin sahə bazarlarında mövcud olan faktiki rəqabətin səviyyəsi təhlil edilir.
2. Ayrı-ayrı ölkələrin və regionların ərazilərində yerləşən bazarlarda faktiki rəqabət səviyyəsinin dəqiq təhlili aparılır.

Sahədə kompaniyanın rəqabətqabiliyyətliliyi ƏTO-nin ixracını həyata keçirən kompaniya özünün əsas və aparıcı rəqibləri ilə öz fəaliyyətini müqayisə edir, vəziyyətini dəqiqləşdirir; bununla da o, özünün və rəqiblərinin fəaliyyətlərini qarşılıqlı müqayisə edir və konkret nəticələr çıxarılır.

Ayrı-ayrı ölkələrin bazarlarında rəqabətqabiliyyətlilik 2 əsas istiqamət üzrə aparılır:

- kompaniyanın nisbi bazar payı üzrə seqmentləşdirmə;
- kompaniyanın müvəffəqiyyətinin əsas və aparıcı amilləri üzrə liderliyin seqmentləşdirilməsi.

3.12.5. Marketing strategiyasının işlənməsi

Ümumiyyətlə, əmtəə bazarlarının kompleks tədqiqi marketingin başlıca funksiyası olmaqla, onun strategiyasının əsasıdır, özülüdür. Bu, eyni ilə ƏTO-nin marketing sisteminə də aiddir. Tanınmış mütəxəssislərin (marketoloqların) fikrincə, marketing tədqiqatlarının məqsədi:

- mümkün ola biləcək satış həcminin, realizasiya şəraitinin, qiymətin səviyyəsinin, potensial müştərilərin alıcılıq qabiliyyətlərinin müəyyən edilməsi və s. məqsədlə bazarın öyrənilməsi və onun potensial tutumunun müəyyən edilməsi;
- rəqiblərin davranışlarının, potensial imkanlarının və qiymətin formalaşması strategiyasının tədqiqi;
- satışın yaxşı getməsi üçün ən münasib bazar seqmentinin, eləcə də ən səmərəli satış həcminin müəyyən edilməsi.

Marketing strategiyasının işlənmə sxemi şəkil 3.4-də verilmişdir.



Şəkil 3.4. Marketing strategiyasının sxemi

ƏTO marketinginin son məqsədi kompaniyanın (müəssisənin, təşkilatın və s.) istehlakçı bazarlarında və istehsal sferalarında həyata keçirəcəyi əsas strateji xəttin işlənilib hazırlanmasıdır.

Mütəxəssislərin [107, s.98,s.448] biznesdə ən yaxşı və yüksək müvəffəqiyyətlərə nail olmağın 3 əsas vasitəsinə xüsusi ilə qeyd etmək lazımdır:

1. Uğur (bəxt).
2. Rəhbərin (sahibkarın) dahiliyi və s.
3. Planlaşdırma.

Uğur (bəxt) «lazımlı adamın, lazım olan yerdə tələb olunan vaxt» aforizminin reallaşdırılmasıdır. Dahilik yüksək zəkaya, bacarığa, səriştəyə, geniş dünyagörüşünə və s. müsbət keyfiyyətlərə malik olan şəxs, rəhbərdir. Təəssüflər olunsun ki, heç də hamı dahi doğulmur. Planlaşdırmada isə yalnız yüksək səviyyəli, ixtisaslı, kamil, həmin sahənin nəzəri və praktiki məsələlərindən yaxşı baş çıxaran rəhbər səmərəli istifadə edə bilər.

Planlaşdırma - məqsədin, strategiyanın müəyyən edilməsi, eləcə də onların müəyyən müddət (nəzərdə tutulmuş plan dövrü) ərzində icra edilməsi üçün işlənilib hazırlanmış tədbirlərin həyata keçirilməsi prosesidir.

ƏTO kompaniyasının strategiyası uzun müddət üçün məhsulun istehsalı və satışı sahəsində nəzərdə tutulmuş tədbirlər sistemidir. Strateji plan adətən minimum 5 il müddətinə tərtib edilir. Amma işin gedişi şəraitində, əgər lazım gələrsə, həmin plana hər il

düzəliş etmək mümkündür. Strateji planı işləyib hazırlamaq və onu tərtib etmək məqsədilə müəssisədə (firmada, şirkətdə, təşkilatda, kompaniyada və s.) müəyyən təşkilati struktur yaradılır. Yaradılmış bu təşkilati struktur strateji planın işlənilməsinə həyata keçirir. Bu struktur bölməsi 2 əsas vəzifəni:

- marketing strategiyası variantlarının seçilməsini;
- marketingin təşkili və planlaşdırılmasını həyata keçirməlidir.

3.12.5.1. Marketing strategiyası variantlarının seçilməsi

İqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində istehsal, texniki, təsərrüfat və təşkilat məsələlərinin həllində optimal variantın seçilməsi yüksək iqtisadi-sosial səmərə verir. Optimal variant nədir və o, necə hesablanır?

Optimal variant bir-birindən müxtəlif miqdarda maddiləşmiş və canlı əmək məsrəfləri ilə fərqlənən hər hansı istehsal, texniki, təsərrüfat və təşkilati məsələləri bir neçə yolla (çox variantda) həll edib, həmin variantlar çoxluğunun içərisindən ən əlverişlisinin (iqtisadi cəhətdən səmərəsi yüksək olanın) seçilməsidir. Bu variantların çoxluğunun iqtisadi baxımdan qarşılıqlı müqayisəsi hər bir variantın keyfiyyətə təhlil etməyi tələb edir. Bu da, son nəticədə iqtisadi hadisələrin məzmununu, mahiyyətini və təbiətini düzgün dərk etməyə və onların içərisindən ən səmərəlisini və məqsəduyğununu seçməyə imkan yaradır. Belə ki, iqtisadi optimum onu şərtləndirən səmərəni və məsrəflərin kəmiyyət nisbətində əks olunur. Bu üsul elektron hesablama texnikasının (EHT-nın) geniş tətbiqinə əsaslanır və optimal planlaşdırmada geniş istifadə edilir.

Optimal variantın seçilməsində planlaşdırmanın modellərindən geniş istifadə edilir. İndi optimal sahə planlaşdırılması modellərinə və optimallığın meyarına diqqət yetirək.

Optimal sahə planlaşdırılması modelləri ayrı-ayrı sahələr yaxud bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan sahələr qrupu üzrə istehsalın inkişafı, yerləşdirilməsi və ixtisaslaşdırılmasının perspektiv və cəmiyyət planlarının optimallaşdırılması məqsədi üçün istifadə edilən modellərdir. Model məsələnin iqtisadi-riyazi şərtlərini əks etdirir ki bunun da həlli nəticəsində planın optimal variantı müəyyən edilir.

Optimallığın meyarı tətbiq edilən təsərrüfat məsələsi həllinin iqtisadi səmərəsini miqdarca əks etdirən hədd ölçüsü göstəricisidir. Optimallığın meyarı hər bir iqtisadi-riyazi modellərin əsas komponenti

ponenti (ünsürü) hesab edilir. Meyar göstəricisi nə qədər çox olarsa (əgər bizi maksimum maraqlandırırırsa), bu zaman məsələnin həlli bizi bir o qədər çox qane edir.

Marketing strategiyası variantlarının seçilməsində də optimal variantdan, onun sahə planlaşdırılması modellərindən və optimallığın meyarından da geniş istifadə olunur.

Marketing fəaliyyətini həyata keçirən və sərəncamında ƏTO-nin satış bazarlarının tədqiqinin nəticələrinə, eləcə də həm özünün və həm də rəqiblərinin fəaliyyətlərinə dair geniş informasiyaya malik olan kompaniyalar (podratçı təşkilatlar) bir sıra məsələləri (ümumi strateji istiqaməti və onun maddi-texniki təminatının müəyyən edilməsini) həll etməlidirlər.

ƏTO bazarı marketinginin tədqiqi kompaniyanın bazardakı payını (hissəsini), eləcə də onun rəqiblərlə müqaisədə olan vəziyyətini və gələcəkdə də hər iki göstərici (bazar payı və kompaniyanın vəziyyəti) üzrə baş verə biləcək dəyişiklikləri müəyyən etməlidir. Həm də o, kompaniyanın faktiki gəliri normasını, perspektivdə onun dəyişməsinə və rəqiblərin gəlirləri norması ilə müqaisəsində aparmalıdır.

Bazar strategiyasının digər bir aspekti də dünya bazarlarında satılacaq əmtələrin seçilməsidir. Əmtəyə görə bazar strategiyasının 3 əsas növünü fərqləndirirlər: aşağı xərclər strategiyası; diferensiasiya etmə strategiyası və ixtisaslaşma strategiyası.

3.13. İNTELLEKT (ƏQLİ, ZEHNİ ƏMƏK) MƏHSUL

3.13.1. Əmək insanın məqsədyönlü fəaliyyəti kimi

Məlumdur ki, insan fəaliyyəti çox geniş, mürəkkəb və əhatəli sferalarda baş verən dinamik bir prosesdir. Bunların arasında iş istehsal fəaliyyəti aparıcı və həlledici rola malikdir. Çünki insan əməyi maddi nemətlərin (məhsulların, məmulatların, xidmətlərin və ideyaların) istehsalının (yaradılmasının) əsasını təşkil etməklə yanaşı, o, cəmiyyətin mövcudluğunun və inkişafının başlıca və əsas amili kimi çıxış edir.

Əmək nədir? Əmək - bütövlüklə cəmiyyətin və onun hər bir üzvünün tələbatını ödəmək məqsədi üçün zəruri olan maddi və mənəvi nemətlər yaradılmasına yönəldilmiş məqsədəuyğun insan fəaliyyətidir; insanın məqsədyönlü fəaliyyətidir; istehsal prosesində insanların sərf etdikləri əqli (zehni) və fiziki məsrəflərin məcmusudur;

bilavasitə maddi nemətlərin hazırlanmasına və xidmətlər göstərilməsinə yönəldilən əqli və fiziki fəaliyyətdir; cəmiyyətdə adamların bilavasitə istehsal prosesində çalışan hissəsidir. Bu hissəyə çox vaxt «İqtisadi fəal əhali» də deyilir. Deməli, «İqtisadi fəal əhali» dedikdə, yalnız bilavasitə istehsal sferasına məşğul olan əmək qabiliyyətli insanların məcmusu başa düşülür. Həmin insanların istehsal prosesində olan fəaliyyətləri nəticəsində həm iş qüvvəsinin (əməyin), həm də kapitalın istehlakı (istifadəsi) prosesi baş verir. Beləliklə də, insanın (əməyin) və kapitalın öz funksiyalarını yerinə yetirmələri sayəsində istehsalın nəticələri əldə edilir, yəni istehsal prosesi baş verir.

Ümumiyyətlə, insan əməyi 2 əsas qrupa bölünür:

1. Əqli (zehni, fikri) əmək, yəni intellektual əmək.
2. Fiziki əmək.

İnsanların şəxsi qabiliyyətlərinin (təhsil, peşə təlimi, istehsal vərdişi, bacarıq, təcrübə, səriştə, dünyagörüşü, hadisələri qabaqlamaq, vəziyyəti düzgün qiymətləndirmək, sağlamlıq və s.) məcmusu isə insan kapitalını əmələ gətirir. İnsan əməyi nə qədər yüksək ixtisaslı, yəni savadlı olarsa, onun kapitalı da, həm də ona uyğun olaraq, əldə edilən fayda da (gəlir də, qazanc da), başqa sözlə, əmək haqqı da bir o qədər yüksək olacaqdır. Məhz bu baxımdan da, intellektual (əqli, zehni) əmək həmişə fiziki əməkdən yüksək olmuşdür.

Müasir dövrdə bazar iqtisadiyyatının geniş vüsət aldığı bir zamanda intellektual əməyə sərmayə (investisiya) qoyuluşu çox səmərəlidir. Çünki o, qısa müddət ərzində həm öz xərcini çıxarır, həm də yüksək fayda (səmərə) verir. Elə buna görə də sənayecə inkişaf etmiş qabaqcıl dünya ölkələrində (ABŞ-da, Yaponiyada, Almaniyada və s.) intellektual əməyə həmişə yüksək qiymət verilir və bu sahəyə sərmayə qoyuluşu ildən-ilə artırılır.

İndi əməklə, ilk növbədə intellektual əməklə bilavasitə və ya dolayı yolla bağlı olan bəzi anlayışlara və terminlərə qısa açıqlama verək. Çünki bunları bilmək, bizə «İntellektual məhsul bazarı»nda marketinqin təşkili, planlaşdırılması və idarə edilməsi məsələlərini öyrənərkən lazım olacaqdır.

Əməyə görə bölgü qanunu - cəmiyyətin obyektiv iqtisadi qanunu olub, zəruri məhsulun (xidmətin) çox hissəsinin bölgüsüdür; istehsalda işçilərin sərf etdikləri əməyin kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərinə uyğun olaraq bölünməsidir. İstehsalın müxtəlif sahə-

lərində çalışan hər bir vətəndaş Konstitusiyanın ona verdiyi əmək hüququndan və əməyin nəticələrinə, kəmiyyətinə və keyfiyyətinə uyğun olaraq, əmək haqqının ödənilməsi hüququndan istifadə edə bilər.

Əməyin dəyişməsi - işçi qüvvəsi hərəkətinin xüsusi formasıdır. Bu işə, bilavasitə istehsalın maddi və fərdi amillərinin inkişafından irəli gəlir. İstehsal vasitələrinin və texnoloji proseslərin təkmilləşdirilməsi əmək funksiyalarında ciddi çevrilişin baş verməsi ilə nəticələnir. Belə ki, elmi-texniki tərəqqinin (ETT-nin) sürətli inkişafı nəticəsində yeni əmək fəaliyyəti növləri əmələ gəlir, onun məzmunu dəyişir və köhnə əmək fəaliyyəti növləri isə aradan çıxır. İşçilər yeni əmək növlərini öyrənməyə məcbur olur və beləliklə də, əməyin məzmunu dəyişir.

Əməyin dəyişməsi qanunu - cəmiyyətdə əməyə olan tələbata uyğun olaraq (bunun üçün işçinin əmək funksiyası dəyişir), əmək fəaliyyətinə cəlb olunan iş qüvvəsinin tərkibcə (quruluşca) dəyişməsinin zəruri iqtisadi qanunudur.

Əməyin elmi təşkili - hər bir iş yerində, sahədə, sexdə, müəssisədə elmi-texniki tərəqqinin və qabaqcıl təcrübənin son nailiyyətlərinin tətbiqinə əsaslanan, material və əmək resurslarından daha səmərəli istifadə edilməsinə, işçilərin sağlamlığının maksimum dərəcədə qorunmasını təmin etməklə, əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinə şərait yaradan müəyyən təşkilati gigiyenik, təşkilati texniki, iqtisadi və sanitariya gigiyena tədbirləri kompleksinin həyata keçirilməsidir.

Əməyin intensivliyi - əməyin gərginlik dərəcəsidir. İstehsal prosesində işçinin vahid vaxt ərzində sərf etdiyi əməyin miqdarı ilə ölçülür.

Əməyin keyfiyyəti - əməyin mürəkkəbliyi, intensivlik (gərginlik) və ağırlıq dərəcəsini özündə əks etdirir. Başqa sözlə, bu, əməyin ictimai faydalılığı dərəcəsini əks etdirməklə, onun səmərəliliyinə, yararlılığına, yüksək keyfiyyətli məhsul yaratmaqda (iş və xidməti yerinə yetirməkdə) olan peşə qabiliyyətinə deyilir.

Əməyin mənəvi stimulları - əməyin maddi stimulları ilə yanaşı mənəvi (ideya) stimulları da fəaliyyət göstərir. Bu cür stimullar insanlar arasında şəxsi sərvəti artırmaq qaygısını, az maddi, əmək və maliyyə resursları sərf etməklə, daha yüksək nəticələrə nail olunması istəklərini artırır.

Əməyin normalaşdırılması - müəyyən texniki təşkilati şəraitdə vahid məhsul istehsalı (vahid işin yerinə yetirilməsi) üçün iş vaxtı məsrəfinin müəyyən edilməsidir. Bu, sərf edilən əməyin kəmiyyət və keyfiyyətinə uyğun olaraq, ona əmək haqqı verilməsinin düzgün təşkili və konkret məhsul növü istehsalı (işin yerinə yetirilməsi) üçün əmək resurslarına tələbatın dəqiq müəyyənləşdirilməsində zəruridir.

Əməyin reduksiyası - mürəkkəb əməyin sadə əməyə çevrilməsinin obyektiv prosesidir. Belə ki, əməyin məzmunu onun mürəkkəblik dərəcəsinə görə bir-birindən fərqlənir. Mürəkkəb əmək sadə əməyə nisbətən (müəyyən vaxt ərzində) daha çox dəyər yaradır. Odur ki, bu əmək növlərinin tətbiqi nəticəsində istehsal edilən əmtələrin mübadiləsi zamanı az miqdarda mürəkkəb əmək çox miqdarda sadə əməyə bərabər hesab edilir.

Əmək bölgüsü - cəmiyyətin tərəqqisi prosesində məhsuldar qüvvələrin inkişafı səviyyəsinə və istehsal münasibətlərinin xarakterinə uyğun olaraq, əmək fəaliyyətinin diferensiasiyasıdır.

Əmək qabiliyyəti - insanın məhsul (məmulat, xidmət) istehsalı, yaxud hər hansı işin yerinə yetirilməsi prosesində müəyyən növdə, həcmdə və keyfiyyətdə işi icra edə bilməsinə imkan verən sağlam vəziyyətdir.

Əmək qabiliyyətli əhali - özünün sağlamlıq imkanlarına görə əmək prosesində iştirak etmək qabiliyyətinə malik əhalidir.

Əmək ehtiyatları - ölkə əhalisinin bir hissəsi, cəmiyyətdə olan və öz tələbatını ödəmək məqsədi ilə istehsalda (xidmətin yerinə yetirilməsində) işləyə biləcək zəruri fiziki və əqli inkişafa, bilik və təcrübi vərdişlərə malik olan potensial işçi qüvvəsidir. Bu, nəzərdə tutulmuş istehsal proqramını (işin həcmi) yerinə yetirmək üçün əmək ehtiyatlarının düzgün bölüşdürülməsi və ondan səmərəli istifadə edilməsi məsələlərinin həll edilməsidir. Bu, əmək ehtiyatları balansının köməyi ilə yerinə yetirilir.

Əmək kooperasiyası - məhsulların (məmulatların, xidmətlərin) istehsalı prosesində ayrı-ayrı fəhlələrin, fəhlə kollektivlərinin və s. əlaqələndirilmiş birgə əmək fəaliyyətidir. Bunun 2 əsas tipi: sadə kooperasiya (yekcins, oxşar və konkret əmək kooperasiyası) və mürəkkəb kooperasiya (əmək bölgüsünə əsaslanan kooperasiya) mövcuddur.

Əmək məhsuldarlığı - bir vaxt vahidi (saat, növbə, gün və il) ərzində bir şəxsin istehsal edə biləcəyi məhsulun miqdarıdır; canlı

əmək məsrəfləri səviyyəsinin iqtisadi göstəricisidir; cəmiyyətdə əmək məhsuldarlığının artırılması, məhsulun (xidmətin) çoxaldılması, işçilərin yaşayış səviyyəsinin yüksəldilməsinin ən mühüm şərtidir. Başqa sözlə, bu, vaxt vahidi ərzində hazırlanmış məhsul-ların (məmulatların) kəmiyyəti ilə ölçülür. Belə ki, vaxt vahidi (saat, növbə, gün və il) ərzində nə qədər çox məhsul (məmulat, xidmət) hazırlanarsa, deməli, əmək məhsuldarlığı bir o qədər yüksək olar və yaxud, əksinə.

Əmək amilini (faktorunu) qiymətləndirdikdə, əməyin məhsuldarlığı göstəricisindən geniş istifadə olunur. Onun yüksəldilməsinin iqtisadi məzmunu məhsul (məmulat, xidmət) istehsalına sərf olunan iş vaxtının qısaldılmasından ibarətdir. Başqa sözlə, məhsul (məmulat, xidmət) istehsalına nə qədər az vaxt sərf edilərsə, əməyin məhsuldar (yaradıcı) qüvvəsi bir o qədər yüksək olur. Məsələn, bir bənna bir gündə neçə daşı hörgüyə qoya bilir, bir çörəkçi neçə çörək bişirə bilir, bir ayaqqabı tikən neçə cüt ayaqqabı tikir və s. İstehsalın maddi və şəxsi amillərindən istifadənin miqyası, səviyyəsi, keyfiyyəti və səmərəliliyi əməyin məhsuldarlığında öz əksini tapır. Odur ki, əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsi vaxta qənaət qanununu özündə əks etdirməklə, birinci iqtisadi qanun kimi fəaliyyət göstərir.

Əmək məhsuldarlığının artması qanunu - ən ümumi iqtisadi qanundur. Canlı və maddiləşmiş əməyə qənaəti özündə əks etdirir. Yəni bu vahid həcmdə məhsul (məmulat, xidmət) istehsalına sərf edilən ictimai zəruri iş vaxtı məsrəfinin aşağı salınmasını, onun dəyərinin azaldılmasını və vahid vaxt ərzində məhsul kütləsinin artırılmasını tələb edir. Başqa sözlə, bu, maddi istehsalda (işin yerinə yetirilməsində) məhsul (iş) vahidinin istehsalına (yerinə yetirilməsinə) sərf edilmiş zəruri vaxtın azalmasını (canlı və maddiləşmiş əməyə qənaət edilməsini), bununla da dəyərin aşağı düşməsinə bildirən ümumi iqtisadi qanundur.

Əmək məhsuldarlığının elmi amilləri - istehsal sahələrində çalışan hər bir fəhləyə düşən məhsul (məmulat, xidmət) buraxılışının artırılması bilavasitə bir sıra amillərin (maddi-texniki, təşkilati, iqtisadi və sosial amillərin) təsirindən asılıdır. Məsələn, əmək alətlərinin, alət və vasitələrin tərkibi və texniki səviyyəsi, əmək əşyalarının növləri və keyfiyyəti, istehsalın mexanikləşdirmə, avtomatlaşdırma, robotlaşdırma və kompüterləşdirmə dərəcəsi, texnoloji proseslərin mütərəqqiliyi və intensivləşdirilməsi, tətbiq edilən norma və normativlərin mütərəqqiliyi və dinamikliyi və s. sənaye sahəsinin maddi-texniki amillərinə daxildir.

İstehsalın təmərküzləşməsi və ixtisaslaşması səviyyəsi, onun fasiləsizlik, ahəngdarlıq və mütənəsnəblək (pro-porsionallıq) dərəcəsi, istehsalın idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi, iş yerlərinin təşkilə və onlara xidmət olunması, bilavasitə istehsal sahəsində məşğul olan adamların say nisbəti, sağılam, təhlükəsiz və estetik cəhətdən ən əlverişli əmək şəraitinin yaradılması və s. təşkilati amillərə daxildir.

Əmək kollektivinin (həmçinin ayrılıqda hər bir işçinin) istehsalın səmərəliliyinin və əmək məhsuldarlığının yüksəldilməsinə marağını artırmaq məqsədilə ən səmərəli maliyyə və digər iqtisadi həvəsləndirmə metod və üsullarının tətbiq edilməsi iqtisadi amillərə aiddir.

Kadrların mədəni texniki və mənəvi siyasi səviyyəsi, ixtisası, əmək məhsuldarlığı artımının mənəvi həvəsləndirilmə dərəcələri və formaları sosial amillərə daxildir.

Əmək məhsulu - insan əməyi sərf etməklə, insanın tələbatını ödəmək üçün uyğunlaşdırılmış və istehlak dəyərinə malik olan cisimdir. Başqa sözlə, bu, insan əməyinin maddiləşmiş nəticəsidir.

Əmək prosesi - məhsulu (xidməti) hazırlayarkən işçilərin əmək alətləri vasitəsi ilə əmək cisimləri (xammal, material, yanacaq və s.) üzərində yerinə yetirdikləri bütün əməliyyatların məcmusudur. Əmək insanın məqsədəuyğun fəaliyyəti olub, onun köməyi və istehsal vasitələrinin bilavasitə iştirakı ilə insan öz tələbatını ödəmək məqsədi üçün ona zəruri olan istehlak dəyərləri yaradır.

Əmək təsərrüfatı - bu, elə təsərrüfatdır ki, burada istehsal bazarın tələblərinə istiqamətləndirilir (yönəldilir), istehsalçılarla istehlakçılar arasındakı əlaqə isə «alqı-satqı» prinsipi əsasında həyata keçirilir.

Əmək tutumu - hər hansı növ məhsul (iş) vahidinin istehsalına (yerinə yetirilməsinə) əsasən fəhlələrin sərf etdikləri əməyin (norma saatlarla) miqdarını əks etdirən göstəricidir. Başqa sözlə, bu, müəyyən istehlak dəyərlərinin istehsalına, yaxud konkret texnoloji əməliyyatların icra edilməsinə fəhlənin sərf etdiyi iş vaxtı məsrəfini xarakterizə edir.

Əmək haqqı - maaş; müvafiq iş vaxtı ərzində əmək funksiyasını icra etmək üçün əmək müqaviləsi ilə müəyyənləşdirilmiş, işçinin gördüyü işə (göstərdiyi xidmətlərə) görə bilavasitə işəgötürən (mülkiyyətçi, sahibkar) tərəfindən pul və ya natura formasında ödənilən gündəlik və aylıq məbləğ (miqdar), eləcə də ona edilən əlavələrin, mükafatların və digər ödəmələrin məcmusudur. Başqa sözlə, bu

cəmiyyətdə əməyin miqdarına və keyfiyyətinə görə «bölgüyə» dair iqtisadi qanundan şüurlu istifadə edilməsinin əsas formasıdır.

Əmək haqqı - milli gəlirin bir hissəsidir. İşçi öz əməyinin nəticəsinə görə aldığı əmək haqqını: vaxta-muzd, işəmuzd, müqaviləyə əsasən və başqa şəkillərdə alır.

Ümumiyyətlə, əməyin ödənilməsi normaları, eləcə də əmək haqqının ödənilməsinin normaları, qaydaları və əmək haqqından tutulmalar, orta əmək haqqı və onun saxlanması üzrə təminatlar və s. «Əmək Məcəlləsi» Qanunu ilə tənzimlənilir.

Əmək haqqında elm - elmi fənlərin (əmək iqtisadiyyatı, fiziologiya, psixologiya, əmək gigiyenası, əmək sosiologiyası və statistikas, əmək hüququ və s.) məcmusu olub, hər biri insanların əmək fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə yönəldilmiş tədqiqatların aparılmasında və təkliflərin işlənilib hazırlanmasında özlərinə məxsus funksiyaları yerinə yetirirlər.

Əmək hüququ - bütün iqtisadi sosial hüquqlar kompleksinin əsası olub, onun həyata keçirilməsi üçün maddi imkanlar yaradır. Hər bir vətəndaşın və bütünlükdə cəmiyyətin əmək fəaliyyətini təşkil etməklə, sabahkı günə, gələcəyə inam yaradır. Bu, hər şeydən əvvəl, təminatlı iş almaq imkanındır.

Əməkdən səmərəli istifadə - bu, müəssisələrdə əmək şəraitinin yaxşılaşdırılması və əməyin mühafizəsinin, onun elmi təşkili, iqtisadiyyatın sahələrində istehsal proseslərinin kompleks mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılması, beləliklə də, ağır fiziki əməyin azaldılması və təcridən aradan qaldırılması əsasında əmək məhsuldarlığının daim yüksəldilməsini nəzərdə tutur. Bu, son nəticədə hər bir işçinin rifahının yüksəldilməsinə imkan yaratmaqla, istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsində həlledici rola malikdir.

Əmək potensialından ən səmərəli istifadə etmək məqsədilə müəssisə:

- elmi cəhətdən əsaslandırılmış əmək normaları işləyib hazırlamalı və ETT-nin inkişafı ilə əlaqədar onları vaxtaşırı nəzərdən keçirməlidir;
- işin artan həcmindən az işçi heyəti ilə yerinə yetirilməsini təmin etməlidir;
- vaxtaşırı iş yerlərini attestasiyadan keçirməli, onların lazımı miqdarını müəyyənləşdirməli və artıq iş yerlərini ləğv etməlidir;
- işçilərin əməyinin təşkili formalarını (işin dərəcələrini)

müəyyən etməli, fəhlələrə dərəcələr verməli, qabaqcıl iş metodları və üsullarının tətbiqini təşkil etməlidir və s.

3.13.2. İntellektual və sənaye mülkiyyəti, onun mahiyyəti

Əmtəə kimi çıxış edən intellektual məhsul, onunla işləyərkən xüsusi yanaşma metodlarının tətbiqini tələb edir. Odur ki, bu növ məhsulları işləyib hazırlayarkən, eləcə də onu reallaşdırarkən marketing fəaliyyətinin özünəməxsus spesifik xüsusiyyətləri meydana gəlir. Həmin xüsusiyyətləri nəzərə almadan heç bir müvəffəqiyyətə nail olmaq olmaz. Mütəxəssislərin fikrincə, bu xüsusiyyətlərin sırasına aşağıdakıları aid etmək olar [142, s. 460-471].

- intellektual məhsulun mülkiyyətçisini (sahibini, ixtiraçısını, müəllifini) hər cür qeyri-səmimi rəqabətdən, mülkiyyətin (intellektual məhsulun) surətinin qeyri-qanuni yolla çıxarılmasından adekvat hüquqi mühafizəsinin yaradılması zəruriliyi;
- intellektual məhsulun mülkiyyətçisinin patent, patent lisenziyası və digər vasitələrlə mülkiyyətçiyə həmin növ məhsulların bazarında uzun müddət (adətən 15-20 il) monopol vəziyyətinin hüquqi mühafizəsinin mövcudluğu;
- əmtəələrin (intellektual məhsulların) patentlə mühafizə edilməsi investorların sərmayələrinin səmərəliliyinə əlavə zəmanətdir.

Sənaye obyektləri və bütövlükdə, intellektual mülkiyyət bazarda spesifik əmtəə kimi çıxış edir.

İxtiralar və təkmilləşdirmələr özlərinin vəzifələrinin və miqyaslarının müxtəlifliyinə baxmayaraq, bir sıra ümumi xüsusiyyətlərə də malikdirlər.

İndi intellektual məhsulla (fəaliyyətlə) bilavasitə bağlı olan bəzi anlayışların və terminlərin izahına qısa açıqlama verək. Çünki bunları bilmədən intellektual məhsulun marketing sisteminin təşkilini və idarə edilməsini həyata keçirmək olmaz.

Patent - ixtiraçının ixtira hüququnu təsdiq edən şəhadətnamədir; hər hansı bir fəaliyyətin həyata keçirilməsinə dövlət tərəfindən verilən icazəni təsdiq edən hüquqi sənəddir. Başqa sözlə, ixtiraçıya öz ixtirasından istifadə etmək sahəsində müstəsna hüquq verən şəhadətnamədir. İxtiraya görə patent almaq üçün sifariş verilməsi və patent alınması qaydası ölkənin patent qanunvericiliyi ilə tənzimlənir.

Lisenziya –

- ayrı-ayrı şəxslərin və təşkilatların patentlə mühafizə olunan ixtirələrdən, texniki biliklərdən, təcrübədən, istehsal sirlərindən, ticarət markasından və s. istifadə etmələrinə verilən icazədir;
- bazar iqtisadiyyatı yolu ilə inkişaf edən (kapitalist) ölkələrdə dövlət tərəfindən hər hansı bir təsərrüfat fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün ixtiyarın (hüququn, icazənin) verilməsidir.

Bir çox kapitalist ölkələrində lisenziyanın verilməsi ilə:

- yeni fabrik və zavodların tikilməsinə nəzarəti həyata keçirməyə və bununla da ərazi üzrə istehsalın yerləşdirilməsini nizamlamağa çalışırlar;
- xarici ticarət sahəsində lisenziyanın verilməsi lisenziya sisteminin fəaliyyət göstərdiyi ölkələrin dövlət orqanları tərəfindən idxalçılara, yaxud ixracçılara əmtələrin bu ölkəyə gətirilməsi, yaxud bu ölkələrdən aparılması hüquqlarına dair sənədin verilməsini təmin edirlər;
- hər hansı şəxs (yaxud təşkilat) tərəfindən ixtiraların, qorunulan patentlərin və texniki biliklərin, təcrübələrin, gizli istehsalların, ticarət markalarının və s. istifadə edilməsinə verilən hüquq icazəsi həyata keçirirlər və s.

«Nou-hau» - istehsalın texniki, konstruktör və başqa sirləri; istehsal texnologiyasını və ya xüsusi üsulları bilmək, ticarət sahəsində bilik; məhdud miqdarda şəxsə məlum olan, patentlə müdafiə edilməyən növ məhsulun (xidmətin) istehsalının təşkilində və buraxılmasında istifadə edilə bilən texniki, iqtisadi biliklər və əldə edilmiş təcrübədir.

Adətən «nou-hau» texniki sənədlər və yaxud müəyyən prosesin təşkili üçün zəruri olub, lakin patentləşdirilməmiş istehsal təcrübəsini və ya vərdişlərini özündə əks etdirən sənədlər şəklində tərtib olunur.

«Nou-hau» lisenziya sazişlərində, texniki əməkdaşlıq haqqında müqavilələrdə, lizinqlərdə, «açaraltı inşaat»da, müxtəlif növ xidmətlərin göstərilməsində və s. geniş istifadə olunur. «Nou-hau»nun lisenziya sazişlərinə daxil edilməsi lisenziya alıcısına istehsalat sirlərinin verilməsi, işçilərin öyrədilməsi, yeni istehsalatın təşkilində lisenziya mütəxəssislərinin cəlb olunması və s. ilə ifadə olunur.

«Nou-hau»nun verilməsi sazişin ümumi dəyərini əhəmiyyətli dərəcədə artırır və bununla yanaşı, o, hər iki tərəfə fayda verir.

Lisenziar - patentin sahibidir.

Lisenziat - müvafiq haqq vermək şərti ilə, müəyyən müddət ərzində ixtiradan (sənayedə və ticarətdə) istifadə etmək hüququ əldə edən şəxsdir (firmadır).

Lisenziya ticarəti - «nou-hau», patent və ixtiralara olan lisenziya sövdələşmələri də daxil edilməklə, texnologiyalarda beynəlxalq ticarət formasıdır; beynəlxalq texnologiya ticarətinin əsas formasıdır. Onun əsas predmeti ixtiraların, texnoloji təcrübənin, sənaye sirlərinin, kommersiya məlumatlarının verilməsinə, əmtəə nişanlarının istifadəsinə görə patentli və patentsiz lisenziyalardan ibarətdir. Sənayecə inkişaf etmiş qabaqcıl ölkələrdə lisenziya ticarətinin böyük əksəriyyətini patentsiz lisenziyaların satışı təşkil edir. Belə ki, bu, xalis patentin alınması elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işlərinin görülməsini, onların bilavasitə istehsalata tətbiqini tələb edir. Eləcə də inkişaf etmiş texnoloji bazanın olmasını nəzərdə tutur. Bu, həmçinin kommersiya riski ilə də bilavasitə bağlıdır. Çünki ixtira iqtisadi cəhətdən səmərəsiz də ola bilər. Belə ki, o, texnoloji cəhətdən çətin həyata keçirilə bilər. Buna görə də verilmiş texnologiyanın sənaye satış üzrə «nou-hau» və «injiniring» xidmətləri təqdim edilməklə, lisenziya sazişləri beynəlxalq praktikada daha geniş yayılmışdır. Patentlər və onlarla əlaqədar olan «nou-hau»ların kompleks şəkildə verilməsini nəzərdə tutan lisenziya sazişləri iqtisadi cəhətdən daha səmərəli hesab edilir.

Elm - ictimai şüur formalarından biridir; başqa sözlə, bu, insanın əməli və nəzəri fəaliyyətinin özünəməxsus sahəsi olub, təbiətin, cəmiyyətin və təfəkkürün inkişaf qanunları haqqında biliklər sistemidir.

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

Alimlərimizin riyaziyyat, fizika, kimya, biologiya, astronomiya və s. elmlər sahəsindəki elmi əsərləri dünya şöhrəti qazanmışdır.

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

Elmi ideyalar və onların tətbiqi - elmi ideyaların (ixtiraların, kəşflərin, yeni qanunauyğunluqların müəyyən edilməsi və s.) yarandığı vaxtdan onların cəmiyyətin iqtisadi-sosial həyatı sahələrinə tətbiqinə başlandığı vaxta kimi keçən müddətdir. Əvvəllər bu müddət çox böyük olurdu. Buna səbəb isə, həmin elmi ideyaların tətbiqi üçün kifayət qədər maddi-texniki bazanın olmaması idi. Elmi-texniki tərəqqinin sürətlə inkişafı bu ideyaların yaranması ilə onların 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 fotoaparataın 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.

Elmin səmərəliliyi - elmin, cəmiyyətin bilavasitə məhsuldar qüvvəsinə çevrildiyi bir vaxtda, elm sahəsində qazanılmış bütün yeniliklərin nəticələrinin bilavasitə iqtisadiyyat sahələrinə geniş tətbiqindən alınan səmərədə özünü büruzə verir.

Elmi-texniki inqilab - iqtisadiyyatın inkişafında elmin mühüm amilə çevrilməsi əsasında məhsuldar qüvvələrdə baş verən köklü (əsaslı) keyfiyyət dəyişikliyidir. Elmi-texniki inqilabın əsas istiqamətlərinə aşağıdakılar daxildir:

- elektrikləşdirmə;
- kompleks mexanikləşdirmə;
- energetikanın yeni növləri;
- yeni materialların hazırlanması texnologiyası;
- biotexnologiya;
- kimyalaşdırma.

Elmi-texniki potensial - elm və texnikanın inkişafını xarakterizə edən bütün xarakterik göstəricilərin məcmusudur. Buraya elmi işçilərin sayı, onun keyfiyyət göstəriciləri, elmi idarələrin, institutların, texniki-təcrübə stansiyalarının, təcrübə-konstruktor, layihə-texnologiya institutlarının və büroların fəaliyyətini göstərən məlumatlar daxildir.

ETT - iqtisadi strategiyanın əsas istiqaməti olub, iqtisadiyyatın bütün sahələrində intensivləşdirmənin və onun səmərəliliyinin

yüksəlməsinin, eləcə də çox mühüm ictimai-siyasi və sosial məsələlərin həll edilməsinin əsas vasitəsi hesab edilir. Bu, öz texniki-iqtisadi göstəriciləri ilə ən yüksək dünya nailiyyətlərinə uyğun gələn və hətta onları ötüb keçən yeni maşın-mexanizmlərin, cihazların, avadanlıqların yaradılmasını, prinsipcə yeni mütərəqqi texnologiyaların (elektrofiziki, elektrokimyəvi, lazer şüası, elektron-şüa, plazma, impuls, bioloji, radiasiya, membran, kimyəvi texnologiyaları və s.) iqtisadiyyat sahələrinə geniş tətbiqini, kənd təsərrüfatında (bitkiçilik və heyvandarlıqda) mütərəqqi sənaye texnologiyalarına keçməyi və s. təmin etməlidir. Bütün bunlar isə, son nəticədə iqtisadi-sosial səmərəni yüksəltməyə imkan yaratmalıdır. Beləliklə, ETT-nin əsas məqsədi vaxta (canlı və maddiləşmiş əməyə) qənaət etmək və onun iqtisadi-sosial səmərəlilik ölçüsü isə, cəmiyyətin iqtisadi tərəqqisinə dönmədən köməklik göstərməkdir. ETT-nin aşağıdakı formaları var:

- təkamüllü;
- inqilabi;
- təkamüllü və inqilabi formaların kombinələri.

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

İstehsalın intensiv yolla inkişafı - ETT-nin nailiyyətlərinin geniş tətbiqi, istehsal fondlarından daha yaxşı və səmərəli istifadə edilməsi, işçilərin əmək məhsuldarlığının və məhsulun (məmulatın, xidmətin) keyfiyyətinin yüksəldilməsi nəticəsində istehsalın artım tempinə nail olunmasının və onun təkmilləşdirilməsinin təmin edilməsidir. Bazar iqtisadiyyatının başlıca tələbi məhz istehsalın bütün sahələrinin intensiv yolla inkişafını təmin etməkdən ibarətdir.

İxtiraçılıq və səmərələşdiricilik - istehsalın bütün sahələrində, eləcə də ölkənin müdafiəsinin müəyyən bir sahəsində hər hansı bir texniki məsələnin (özündən əvvəl mövcud olan həllinə nisbətən texniki-iqtisadi cəhətdən daha üstün olan) həlli ixtira hesab edilir. Belə ki, yeni ixtira edilmiş maşın, mexanizm, cihaz və avadanlıq bütün texniki-iqtisadi göstəricilərinə görə öz sələflərindən xeyli üstün olmalıdır. Texnikanın, texnologiyanın, nəzarət və əməyin mühafizə metodlarının təkmilləşdirilməsinə yönəldilmiş bütün təkliflər isə səmərələşdirici təkliflərdir.

Yeni məlumat - məmumatın (məhsulun, xidmətin) formasında, məzmununda, yaxud qablaşdırılmasında alıcı üçün əhəmiyyətli olan ciddi dəyişiklikdir. Bu yenilik iki qrupa bölünür:

1. Əvvəllər bazara buraxılmamış, tamamilə yeni əmtəə növü.
2. Bazarda məlum olan əmtəənin tərkibinə (quruluşuna) yeni komponentin (qarışığın) əlavə edilməsi.

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

Yeni növ məhsulların istehsalının mənimlənməsi - istehsalın (yerinə yetirilən işin) səmərəliliyini yüksəltməyin ən başlıca amillərindən biri olub, yeni növ məhsul (məmumat) istehsalı (yerinə yetirilən iş) üçün hazırlıq işlərinə lazım olan xərclərin (istehsalın, yaxud yerinə yetiriləcək işlərin) inkişafına dair planlara və istehsal proqramının texniki-iqtisadi göstəricələrinə uyğun olaraq müəyyən edilməsidir.

Yeni texnikanın yaradılmasına və tətbiqinə görə mükafatlaşdırma - maddi istehsal sahələrində ETT-nin sürətləndirilməsini təmin etmək məqsədilə müəssisələrdə çalışan işçilərin (fəhlələrin, mühəndis-texniki və rəhbər işçilərin) maddi cəhətdən həvəsləndirilməsinin mütərəqqi sistemidir. Mükafatların miqdarı yeni texnikanın tətbiqi nəticəsində alınan illik iqtisadi səmərəyə görə (faizlə) müəyyən edilir.

Yeni texnoloji proseslərin xüsusi çəkisi - mütərəqqi texnologiya tətbiq etmək yolu ilə istehsal olunan məhsulun (xidmətin) miqdarının (tonla, manatla, ədədlə və s.) həmin məhsul (xidmət) növü istehsalının ümumi miqdarına (həmin ölçü vahidi ilə) olan nisbətidir.

IV BÖLMƏ. QIYMƏT*)

4.1. Marketing sistemində qiymətlər

4.1.1. Qiymət nədir?

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 müəyyənləşdirilir. Hazırda əsasən malı mala deyil, pula dəyişmək geniş yayıldığından bazar şəraitində qiyməti bir malın digər mala dəyişmə nisbəti adlandırmaq mümkündür.

*) Bu bölmədə: 4.1-4.11-ci paragraflar i.e.n. C.C. Məmmədov və E.M. Əlievlə birgə yazılmışdır.

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 müəssisə (firma, şirkət və s.) məhsul (xidmət) çeşidi çərçivəsində müxtəlif malları əhatə edən və müxtəlif coğrafi regionlarda satışın təşkili üzrə xərclərdəki tələbatın səviyyələrində olan fərqləri, bazarların vaxt etibarını ilə bölgüsünü və başqa amilləri nəzərə alan bütöv bir sistemdir.

4.1.2. Marketingdə qiymətin əhəmiyyəti, yeri və rolu

İqtisadi ədəbiyyatlarda tez-tez «qiymət necə müəyyənləşdirilir?» sualı ilə qarşılaşırıq. Bunu hərə bir cür izah edir. Bəzən sadə, bəzən də mürəkkəb izahlar da verilir. Amma nədənsə bu məsələ barəsində heç də həmişə təmiz və açıq söhbət aparılmır. Buna görə də qiymətin əmələ gəlməsi güclü narahatçılıq doğurur. Məşhur alman iqtisadçısı X.Şvalbenin fikrincə, buna əsas səbəb:

- nominal bahalaşma ilə əlaqədardır;
- bəzi müəssisələr (firmalar, şirkətlər və s.) qiymət sayəsindən düzgün istifadə etmirlər, onlar bazarda olan hökmranlıqlarından çox açıq və özbaşınalıqla istifadə edirlər [123, s.80].

4.1.3. 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 müəssisəsinin kommertiya fəaliyyətinə olan həvəsini artırır.

Qiymətə hər hansı konkret və müəyyən bir məhsula (xidmətə) görə tutulan məbləğ; nəticəyə görə mükafatlandırma kimi də baxırlar. Hər hansı bir nəticəyə görə, məsələn, məhsul (xidmət) almağa və ya onları kimsə (satıcı yaxud alıcı) bazara çıxarsa, o, ilk əvvəl bazarda məhsulun (xidmətin) mövcud olan faktiki qiyməti haqqında düşünür. Belə ki, həmin şəxslərin hər biri (alıcı və satıcı) ayrılıqda qiymətə öz şəxsi prizmasından baxır. Başqa sözlə, qiymətə yanaşmada müxtəlif cəhətlər 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, mikroiktisadi qiymət nəzəriyyəsi), onlar qiymət siyasəti zamanı ayrı-ayrılıqda istifadə olunur.

Bu deyilənləri daha yaxşı başa düşmək (dərk etmək) üçün qiymət siyasətinin məqsədlərini nəzərdən keçirmək zəruridir. İqtisadi ədəbiyyatlarda bu məqsədlərin sırasına aşağıdakılar aid edilir¹³:

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 nəticələrinə xarakterizə etməklə yanaşı, sərf edilən əsas və dövriyyə vəsaitlərinin miqdarına nəzərən əldə edilən mənfəətin həcmi ilə müəyyən edilir. Rentabellik özündə material, əmək və pul resurslarından istifadənin dərəcəsini, eləcə də avans edilmiş vəsaitlərdən istifadə səmərəliliyinin 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 həcmiminin genişləndirilməsi imkanlarından (satış gücündən) tam istifadə edildikdə, (böyülən həcmdə satış etdikdə) istər-istəməz qiymət aşağı salınmalıdır. Bu da öz növbəsində rentabelliyn yüksəldilməsinə gətirib çıxarır.

2. Bazarda payın yüksəldilməsi. Bu, əsasən, qiymətin aşağı salınması yolu ilə əldə edilir.

3. Rəqabətə uyğunlaşma. Bu, zəruri, qanunauyğun və inkar edilənməz bir həqiqətdir. Adətən, bazarda mövcud olan rəqabəti nəzərə almadan və ona bilavasitə uyğunlaşmadan heç bir müvəffəqiyyət

¹³ Naagatal H. Preisfindung Jn: Marketing Journal, N1.

qazanmaq olmaz. Bu isə, qiymətin aşağı salınması ilə həyata keçirilir. Onu da nəzərdən qaçırmaq olmaz ki, həddindən artıq rəqabətə uyğunlaşmanın özü də zərərliyədir. 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.

4.1.3.1. Qiymət siyasətinin işlənilib hazarlanması

Bazar iqtisadiyyatı sistemində keçid şəraitində yeni müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s.) ayrı-ayrı şəxslər (sahibkarlar) tərəfindən yaradılması və idarə olunması daha mütərəqqi idarəetmə metodlarının tətbiqini tələb edir. Bu zaman isə marketingin idarəedilməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir.

Marketing fəaliyyətinin əsas tərkib hissəsi kimi qiymət siyasətinin (strategiyası və taktikasının) hazırlanması prosesi çıxış edir. Çünki marketing kompleksinin əsas və həlledici amillərindən biri də qiymətdir. Bu baxımdan müəssisədə qiymət siyasətinin (strategiyası və taktikası) hazırlanması aparıcı mövqe 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 marketing 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 qaçırılmalıdır.

Qiymət siyasətinin hazırlanmasına təsir edən əsas amil kimi rəqabət amilini xüsusi qeyd etmək lazımdır. Belə ki, rəqabət amili müəssisənin bilavasitə fəaliyyət göstərdiyi bazarın tipini müəyyən edir. Məhz buna görə də müəssisənin hansı bazarda fəaliyyət göstərməsi onun qiymət siyasətinə təsir göstərir və onu tamamilə dəyişə bilər.

Müasir dövrdə dövlət tərəfindən iqtisadiyyatın tənzimlənməsi və onun inkişafına müdaxilə olunması vacib bir problemə çevrilmişdir. Çünki bazarın indiki sosial yönümlü inkişafı bunu zəruri edir. Etik marketing konsepsiyası buna misal ola bilər.

Mütəxəssislərin fikrincə, qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi aşağıdakı istiqamətlərdə həyata keçirilməlidir:

1. Antiinhişar fəaliyyəti.
2. Qiymət ayrışdırılışının qadağan edilməsi.
3. Qiymətlərin təsbitləşdirilməsinin qadağan edilməsi.

Bu vəzifələri layiqincə həyata keçirmək üçün dövlət tərəfindən müvafiq qanunların qəbul edilməsi və onların normal işləməsi zəruridir. Qiymətlərin dövlət tənzimlənməsi probleminin həlli üçün respublikamızda vahid orqanın - Qiymət Departamentinin yaradılması perspektiv vəzifə kimi qarşıya qoyulmalıdır.

Cəmiyyətin xalis gəliri izafi əməklə yaranır. Təcrübədə o, məhsulun (xidmətin) reallaşmasının topdansa satış qiymətlərinin məcmusu ilə istehsal və satış xərcləri arasındakı fərq kimi çıxış edir və məhsulun (xidmətin) dəyərinin bir hissəsini zəruri əməklə yaradılan və maddə istehsal işçilərinin istehlakına gedən hissəsini özünə daxil edir.

4.1.4. Qiymət siyasətində istifadə edilən anlayış və terminlərin izahı

İndi qiymət siyasətində qarşıya çıxan əsas anlayış və terminlərin izahına diqqət yetirək. Çünki bunları bilmək bizə gələcək bölmələrin öyrənilməsində də zəruri olacaqdır.

Qeyri-elastik tələbat - bazarda əmtəə (mal) qiymətlərinin bir miqdarda dəyişməsi (artması və yaxud azalması) şəraitində tələbi sabit (yəni dəyişməz) qalmasıdır.

Qeyri-iqtisadi tələbat - istehsal prosesi ilə bilavasitə əlaqədə olmayan, yalnız iqtisadi mənafeələr vasitəsilə özünü göstərən tələbatı bir növüdür. Buraya: bioloji, sosial, intellektual tələbatları və s. aiddir.

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 ad 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.

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.

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 mütərəqqi bir təşəbbüsdür.

Qeyri-sağlam rəqabət - aldatma, qeyri-səmimi və zərər gətirən rəqabət metodudur.

Qiymət güzəştləri - bazarın daxili vəziyyətini, eləcə də müqavilə şərtlərini nəzərə almaqla, qiymətin azaldılması və ya artırılması metodudur. Güzəştlərin aşağıdakı növləri vardır:

- **bonus güzəştləri.** İri topdansatış alıcılarına, daimi müştərilərə, ayrı-ayrılıqda hər bir sövdələşməyə görə deyil, illik mal dövriyyəsinin nəzərdə tutulmuş həcminə görə verilir. Bu, dövriyyənin dəyərinin 78 faizinə qədər ola bilər.
- **müvəqqəti güzəştlər.** Başlıca olaraq mövsümi xarakter daşıyan kütləvi tələbat məhsulları (məmulatı) üzrə ticarət sistemində tətbiq olunur;
- **diler güzəştləri.** Bu, topdansatış və pərakəndəsətış ticarətçilərinə, agentlərə, vasitəçilərə və s. edilən güzəştlərdir. Bu güzəştlər dilerlərin mal satışı (göstərdikləri xidmətlər) üzrə xərclərini ödəməli və onlara müəyyən miqdarda əlavə gəlir də gətirməlidir;
- **bağlı güzəştlər.** Qapalı iqtisadi vahidlərdə (məsələn, müəssisədaxili, firmadaxili təchizatda, yaxud beynəlxalq qapalı qruplaşdırmaların daxili ticarətində) dövr edən məmulata; dövlətlərarası xüsusi müqavilələr üzrə göndərilən məhsullara (mallara) belə güzəştlər olunur;
- **«Skonto» güzəştləri.** Haqqın nağd ödənilməsinə (ödənişlərin müqavilədə nəzərdə tutulduğundan tez həyata keçirilməsinə) görə edilir. Sövdələşmənin dəyərinin 35 faizi qədər ola bilər;

- xüsusi güzəştlər. Müəssisənin, firmanın, şirkətin və s. uzunmüddətli əlaqələri və başqa xüsusi münasibət formalarının olduğu müştərilərə (alıcılara) aid edilir. Bu güzəştlərin ölçüsü kommersiya sirridir. O, yalnız təxmini qiymətləndirilməklə müəyyən oluna bilər. Onların məbləği 58 faizdən çox olmamalıdır.

Bundan əlavə, məmulatın (məhsulun) hazırlanmasına, göndərilməsinə aid xüsusi şərtlər də vardır. Burada: keyfiyyətin yaxşılaşdırılmasına, malın dəqiq razılaşdırılmış konkret müddət ərzində göndərilməsinə və s. görə külli miqdarda güzəşt növləri də mövcuddur. Bu, xüsusi təlimatlarda göstərilir.

Qiymət diapazonu - sazişin (müqavilənin) həyata keçirilməsi prosesində maksimal və minimal məzənnə (qiymət), yaxud məlum bir müddət ərzində alıcı və satıcıların maksimal və minimal məzənnələri arasında olan intervaldır (hüduddur).

Qiymət çetiri - qiymətin müəyyən bir səviyyədə saxlanılmasını təmin etmək məqsədilə həmin sahənin istehsalçılarının (ticarətçilərinin) yürütdüyü siyasətdir.

Qiymətin «qapalı satış» əsasında müəyyənləşdirilməsi - qiymətin (məzənnənin) xərclər və yaxud tələbat göstəricilərinə əsasən deyil, rəqiblərinin bazarda təklif edəcəkləri qiymətlər əsasında müəyyən edilməsidir.

Qiymətin zərərsizlik prinsipi əsasında hesablanması - əmtəənin (məhsulun) istehsalı, reklam edilməsi, satışı xərcləri və arzu olunan gəlirin nəzərə alınması əsasında qiymətin qoyulmasıdır.

Qiymətin liberallaşdırılması - malların bazarda tələb-təklif əsasında formalaşmış qiymətlərlə satma prosesidir.

Qiymətin cari xərclər əsasında müəyyənləşdirilməsi - bazarda qiyməti qoyarkən əsas kimi müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) 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.

Qiymətqoyma sisteminin təkmilləşdirilməsi - qiymətqoymanın qüvvədə olan sistemi bazar iqtisadiyyatı şəraitində özünü doğrultmur. Məhz buna görə də qiymətqoymanın qəti islahatının keçirilməsi, qiymətlərin ölkənin iqtisadi-sosial inkişafının sürətləndirilməsində, istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsində, idarəetmənin

iqtişadi metodlarından geniş istifadə edilməsində, sərbəst bazar iqtisadiyyatına keçirilməsində və onun möhkəmləndirilməsində mühüm və həlledici rol oynamalıdır.

Qiymətdə liderlik - hər hansı bir sahənin tabeliyində olan kompaniyalar arasındakı kartel razılaşmalarının sadə növüdür. Qiymətlər həmin sahədə həlledici və aparıcı rola (vəziyyətə) malik olan inhisarçılar (liderlər) tərəfindən müəyyən edilir. Müəyyən edilmiş bu qiymətlər kartel qiymətlərinin xüsusi halıdır.

Qiymətqoyma - a) birjada qiymətqoyma. Müəyyən əmtəə birjasının xüsusi qiymətqoyma komissiyasının qeydə aldığı və dərc etdirdiyi birja mallarının qiymətidir. Bu, iki şəkildə olur: malın dərhal tədarük edilməsini tələb etməyən, birjada bir gün ərzində bağlanmış «müddətli müqavilə» və real əmtəənin tədarük olunmasını tələb edən, qiymətqoyma günü müqavilə qiymətləri əsasında «real» əmtəə üçün bağlanan sazişlə qiymətqoyma. Bu, xüsusi birja bülletenlərində, həmçinin dövrü mətbuatda dərc edilir. Rəsmi birja qiymətqoymasından başqa bəzən əmtəə alıcıları və satıcılarının özlərinin təklif etdikləri qiymətlər də dərc olunur; b) xarici valyuta ilə qiymət-qoyma. 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 qiymət-qoyma daha geniş yayılmışdır. Bu zaman xarici valyuta vahidi milli valyuta ilə ifadə edilir. Vasitəli qiymətqoyma zamanı isə milli valyuta vahidi xarici valyuta ilə ifadə olunur.

Qiymət - konkret məhsula (xidmətə) görə alınan məbləğdir.

Elastik tələbat - qiymətin azca dəyişməsindən asılı olaraq dəyişmək ehtimalı olan tələbatdır.

İnhisar rəqabəti bazarı - sövdələşmələri vahid bazar qiyməti üzrə deyil, geniş qiymət dairəsində aparıcı satıcıların və alıcıların fəaliyyət göstərdikləri bazardır.

Əmtəənin qavranılan dəyərliliyi əsasında qiymətin müəyyənləşdirilməsi - satıcının xərcləri əsasında deyil, alıcı tərəfindən qavranıla bilən dəyərlilik əsasında qiymət qoyulmasıdır.

Oliqopol bazar - bir-birinin qiymətqoyma siyasətinə və marketing strategiyasına həssas olan az saylı satıcıların çoxsaylı alıcılarla ticarət etdiyi bazardır.

Sırf inhisar - konkret əmtəə bazarında yalnız bir satıcının iştirak etdiyi vəziyyətdir.

Sırf rəqabət bazarı - ayrılıqda götürüldükdə heç bir alıcının (ya satıcının) mövcud qiymətlərin cari səviyyəsinə təsir göstərə bilmədiyi vəziyyətdə, uyğun əmtəə (məhsul) ilə sövdələşmələri yerinə yetirən satıcıların və alıcıların məcmusudur.

Malın qiyməti - o maldan satılmaq istənilən miqdarla alınmaq istənilən miqdarın bərabərliyi ilə müəyyənləşdirilir.

Ayrı-seçkilik qiymətinin qoyulması - istehsalına çəkilən xərclərin səviyyələrindəki fərqdən asılı olmayaraq, məhsulun (xidmətin) 2 və daha çox qiymətlə satılmasıdır.

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 qoyulan aşağı qiymətdir.

Bazarda «qaymaq yığmaq» strategiyası - bazara yeni çıxarılan əmtəəyə (mala, xidmətə) mümkün olan ən yüksək qiymət qoyub, onu bazarın yalnız bəzi segmentləri (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 - əmtəənin (malın, xidmətin) bazarda satıldığı faktiki qiymətdir.

Birdəfəlik qiymətlər - istehlak tələbatı az olan və istehsalı təkrarlanmayan hər hansı əmtəə (məhsul) və yaxud əmtəə partiyasının qoyulmuş müvəqqəti topdan-satış 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) bazarı edən müştərilər üçün edilən qiymət güzəştidir.

Hesablamalara görə güzəştlər - hesabları tezliklə ödəyən müştərilər üçün qiymətin aşağı salınmasıdır.

Sabit qiymətlər - mövcud olan bazar qiymətlərinin stabilləşməsidir (sabitləşməsidir).

Satışın həvəsləndirilməsi üçün qiymət qoyulması - əmtəənin (xidmətin) qiymətinin müvəqqəti olaraq rüsum qiymətindən, bəzən isə maya dəyərindən aşağı müəyyənləşdirilməsidir.

Funksional güzəşt - məhsulun (xidmətin) satışın saxlanılması və qeydiyyatının aparılması kimi müəyyən funksiyaları yerinə yetirən məhsul (xidmət) hərəkəti xidmətlərinə təklif olunan güzəştlərdir.

Hesablama - hər hansı bir proqramın (məsələn, uzun müddət 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 əmtəənin çatdırılması xərclərini qismən və ya bütövlükdə satıcının öz üzərinə götürməsi təcrübəsidir.

Müəssisədə qiymətlər və qiymətqoyma qaydası - bu «Müəssisələr Haqqında Qanun»la müəyyən edilir. Qanunda deyilir ki, müəssisə istehsal etdiyi məhsulunu, işlərini, xidmətlərini, istehsalat tullantılarını müstəqil, yaxud müqavilə ilə müəyyən etdiyi qiymətlər və tariflər üzrə, mövcud qanunvericiliklə nəzərdə tutulan hallarda isə dövlət qiymətləri və tarifləri üzrə satır. Qanunda göstərilir ki, müəssisə dövlət tərəfindən qoyulan qiymətləri və onların hədlərini, məhsuluna, işlərinə, xidmətlərə qoyulan tarifləri pozduqda artıq qazanılan məbləğ dövlət büdcəsinin hesabına keçirilməlidir. Bundan əlavə, müəssisə qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada və miqdarda (məbləğdə) cərimə olunur.

Minimum qiymət - bir malın satın alınmasında müəyyənləşən ən aşağı qiymətdir. Bu qiymət, əsasən dövlət tərəfindən kənd təsərrüfatı məhsullarının qiyməti çox aşağı düşdükdə qoyulur. Belə ki, bazarda qiymətin çox aşağı düşməsi məhsul istehsalçısını təkrar istehsaldan kənarlaşdırmasın deyə, dövlət nisbətən yüksək müəyyənləşən qiymətlə belə məhsulları alır.

Mütləq qiymət - bir malın qiymətinin pulla ifadəsinə deyilir.

4.1.5. Qiymətin növləri

Marketing sistemində qiymətin bir çox növlərindən istifadə edilir. Bu isə, alqı-satqı prosesinin təşkilində qarşıya çıxan bir çox müxtəlif xüsusiyyətlərdən irəli gəlir.

Qiymətdə olan fərqləri aydın görmək üçün xüsusi qiymə növləri tətbiq edilir ki, bu da, öz növbəsində qiymətləri və qiymə göstəricilərini düzgün seçməyə əlverişli imkan yaradır. Bunlar aşağıdakıları aid etmək olar: dünya qiymətləri; birja kotirovkası; məlumat və preyskurant qiymətləri; sifariş və təkliflər qiyməti; faktik sazişlər qiyməti; xüsusi dəyər; daxili və xarici ticarət qiymətləri; indeksləri və s.

İndi bu qiymətlərin əsas növlərinin üzərində qısaca da olsa dayanaq.

Dünya qiymətləri - məhsulun (xidmətin) istehlak dəyərini tə və obyektiv əks etdirən qiymətdir.

Müasir dövrdə ticarət təcrübəsində əqdləri bağlayarkən bəzi qiymətlərindən geniş istifadə edilir:

Bazis qiymətləri - buna çox vaxt ilkin (başlangıç) qiymətlər 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 göstərildiyində fərqli (aşağı) olarsa, bu zaman onların dəyəri bazis (ilkin) qiymətlərlə hesablanır.

4.2. MARKETİNQ SISTEMİNDƏ QIYMƏT SIYASƏTİNİN FORMALAŞMASI

4.2.1. Qiymətin əmələ gəlməsi

Marketinq sistemində qiymətin əmələ gəlməsi probleminin 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 (əmtə) istehsalında iqtisadi münasibətlər əsas etibarilə istehsal prosesinin özündə yox, bilavasitə bazar vasitəsilə yaranır. Başqa sözlə, bazarları qiymət yox, qiyməti bazar yaradır. Buna görə də, bazar əmtə-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, əmtə 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 arazlaşdırılması 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 nəmin qanun istehsalın səmərəli yerləşdirilməsində bilavasitə qiymət funksiyasının meyarı kimi çıxış edir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymətin əmələ gəlməsinin əsaslıca xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, real qiymətin yaranması prosesini əsasən 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 amilə bölünür: strateji və taktiki amillərin qarşılıqlı təsirindən formalaşır.

Strateji amil dedikdə, bu, qiymətin məhsulun (xidmətin) dəyərinin əsasən yarandığı kimi başa düşülür. Odur ki, qiymət daim məhsulun (xidmətin) dəyəri ətrafında dəyişir.

Taktiki amil - müəyyən növ məhsulun (xidmətin) qiyməti bilavasitə bazarın konyunkturasının təsiri altında formalaşır.

Qiymət, marketinq sistemində mühüm və həlledici rol oynayır. Çünki qiymət iqtisadi göstəricilərə bilavasitə təsir göstərir. Belə ki, müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) mənfəəti (M) aşağıdakı kimi müəyyən edilir:

$$M = (Q - X) \times M_H,$$

burada: Q - məhsulun (xidmətin) qiymətini,

M_H - satılan məhsulun (xidmətin) həcmi və

X - bütün məsrəflərin ümumi cəmini (maya dəyərini) göstərir.

Bazarda gedən rəqabət mübarizəsində qiymətin rolu çox böyükdür. Belə ki, məhsul (xidmət) bazarda həm qiymətinə görə və həm də qeyri-qiymət amillərinə görə rəqabətə girə bilər.

Qiymət rəqabəti məhsulun (xidmətin) qiymətinin dəyişməsi vasitəsi ilə aparılan rəqabət mübarizəsidir. Bu zaman əsasən qiymətin aşağı salınmasına çox meyl göstərilir. Əks halda, heç bir müvəffəqiyyətə nail olmaq mümkün deyil.

Qeyri-qiymət rəqabəti - burada da məhsulun (xidmətin) qiymətinin rolu qətiyyənlə azaldılmır. Amma məhsulun (xidmətin)

xüsusiyyətləri və xassələri, onun markasının üstünlükləri, servis xidmətinin səviyyəsi və məhsulu (xidməti) əhatə edən digər amillər ön plana keçirilir.

4.3. Qiymətin səviyyəsinə təsir edən amillər

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 qiymətləndirilməsi; rəqabət; iqtisadi situasiya; dövlət tənzimlənməsi və vasi-təçilər 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.

4.4. 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 əsasən xərcləri, istehlakçıların şəxsi fikirlərinə və rəqiblərin bazarda olan qiymətlərinə görə müəyyən edilir.

Qiymətin əmələ gəlməsinin ən sadə forması – «xərclərin hesablanması» (maya dəyəri üstə gəl əlavə) hesab edilir. Bu zaman məhsul (xidmət) istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılarkən müəyyən

əlinin alınmasını təmin etmək məqsədilə məhsulun (xidmətin) maya dəyərinin üzərinə «standart» əlavə edilir.

Məsələn, hər hansı növ bir məhsulun istehsalı aşağıdakı östəricilərlə xarakterizə edilir:

Dəyişən xərclər (X_1)	-	200 manat
Şerti sabit xərclər (X_2)	-	6000000 manat
Satışın planlaşdırılan həcmi (S_H)	-	1000 ədəd

Bu zaman vahid məhsulun istehsalının maya dəyəri (M_M) aşağıdakı kimi olacaqdır:

$$M_M = X_1 + \frac{X_2}{S_H} = 200 + 6000 = 6200 \text{ man}$$

Fərz edək ki, bu halda istehsalçı öz məhsulunu topdansatış şərtlərinə satarkən ümumi satışdan həcmnin 20%-i qədər qazanmaq istəyir. Bu zaman məhsulun buraxılış qiyməti (Q_{bur}) aşağıdakı kimi olacaqdır:

$$Q_{bur} = \frac{M_M}{1 - \text{əlavə}} = \frac{6200}{1 - 0,2} = 7750 \text{ manat}$$

Deməli, bu halda məhsul istehsalçısının gəliri 1750 manat təşkil edəcəkdir.

Öz növbəsində topdansatış taciri də öz satışının ümumi həcmindən 20% qazanmaq istəyir. Ona görə də topdansatış taciri həmin məhsulu aşağıdakı qiymətə satacaqdır:

$$7750 + (7750 \text{ manatın } 20\% - i) = 9300 \text{ manat}$$

Deməli, topdansatış taciri həmin məhsulun vahid miqdarını istehsalçıdan 7750 manatdan alıb 9300 manata satacaqdır.

Bazis qiymətlərinin müəyyən edilməsinin digər metodları da mövcuddur. Bunlardan biri, «limit gəliri və xərclərin miqdarı»na görə bazis qiymətlərinin müəyyən edilməsidir. Buna bəzən «limit qiyməti»nin əmələ gəlməsi metodu da deyirlər.

Bazis qiymətlərinin müəyyən edilməsinin başqa bir metodu qiymətin «ziyansızlıq nöqtəsi»nə əsasən müəyyən edilməsidir. Digər bir metod bazis qiymətinin «istehlakçının fikri»nə əsasən müəyyən olunması hesab edilir.

4.5. 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 güzəştləri; diskriminasiyalı qiymətin əmələ gəlməsini; psixoloji prinsip üzrə qiymətin əmələ gəlməsini; coğrafi prinsip üzrə qiymətin əmələ gəlməsini və s. [107].

1. Qiymətdə güzəştlər: Bu güzəştlər məhsulun (xidmətin) satışının müəyyən dövrlərində istehsalçılar (satıcılar) tərəfindən topdansatış və pərakəndə tacirlərinə, eləcə də digər müştərilərə edilir.

2. Diskriminasiyalı qiymətin əmələ gəlməsi. Bu, məhsulun (xidmətin) istehsalına çəkilən xərclərdən asılı olmayaraq, onun iki və daha çox sayda müxtəlif qiymətlərlə satılmasıdır. Diskriminasiyalı qiymətlərin müəyyən edilməsi müxtəlif formalarda həyata keçirilir: İstehlakçılar seqmentindən asılı olaraq, eyni bir növ məhsula müxtəlif alıcılar müxtəlif miqdarda pul verirlər. Məsələn, eyni növ və eyni keyfiyyətli hər hansı məhsul (xidmət) adi dükanlarda bir qiymətə (bir qədər ucuz), «lyuks» dükanlarında isə başqa qiymətə, yəni bir qədər baha satılır.

3. Psixoloji prinsip üzrə qiymətin əmələ gəlməsi. Bu, qiymətin əmələ gəlməsində iqtisadi amillərlə yanaşı, psixoloji amillərin də nəzərə alınmasına əsaslanır.

4. Coğrafi prinsip üzrə qiymətin əmələ gəlməsi. Bu, ölkənin müxtəlif regionlarının (hissələrinin) istehlakçılara eyni növ və eyni keyfiyyətli məhsulların (xidmətlərin) müxtəlif qiymətlərlə satılması prinsipinə əsaslanır.

4.6. 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 [107] bu bloklardan ən əsasları və vacibləri kimi aşağıdakılar qeyd edilir:

- topdansatış qiymətləri;
- tikinti materialları üzrə olan qiymətlər;
- tədarük qiymətləri;
- pərakəndə satış qiymətləri;
- nəqliyyat və rabitə üzrə tariflər.

Qiymət sisteminə isə daxil olan bütün 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.

4.6.1. Qiymətlərin təsnifləşdirilməsi

Bir sıra iqtisadi əlamətlərindən asılı olaraq, bütün qiymətlər növlərinə və yarımnovlərinə görə təsnifləşdirilir.

Mütəxəssislər, ilk əvvəl, bütün qiymətləri onların xidmət göstərdikləri sahələrin və iqtisadi sferaların özünəməxsus xüsusiyyətlərindən asılı olaraq aşağıdakı kimi təsnifləşdirirlər:

- tikinti materialları üzrə qiymətlər;
- tədarük qiymətləri;
- yük və sərnişin nəqliyyatları üçün tariflər;
- xarici ticarət mal dövriyyəsinə xidmət edən qiymətlər;
- tədavül sferasında əlavələr, güzəştlər;
- əhaliyə göstərilən pullu xidmətlərin tarifləri.

İstehsalçı ilə istehlakçının məhsul satışında əlaqə səviyyəsindən asılı olaraq məhsulun qiymətləri topdan-satış qiymətlərinə və pərakəndə satış qiymətlərinə ayrılırlar.

4.7. QIYMƏTİN FUNKSIYALARI

Qiymətin funksiyaları onun daxili məzmununun xarici görkəmidir. Qiymətin funksiyaları dedikdə, buraya yalnız bütün növ qiymətlər üçün xarakterik olan funksiyalar aid edilir. Ümumiyyətlə,

qiymətin 6 əsas funksiyası var [86, s.142]: uçot; bölgü; həvəsləndirici; tələb və təklifin balanslaşdırılması; istehsalın səmərəli yerləşdirilməsi meyarı və informasiya funksiyası.

1. Qiymətin «uçot» funksiyası. Bu, qiymətin iqtisadi mahiyyətindən irəli gəlməklə, ictimai əmək məsrəflərinin uçotu və ölçülməsini həyata keçirir. Yəni qiymət dəyərin pulla ifadəsi olmaqla, hər hansı növ məhsul növü üzrə tələbatın ödənilməsinin cəmiyyət üçün neçəyə başa gəlməsini müəyyənləşdirməyə kömək edir. Qiymət məhsulun (xidmətin) hazırlanmasına nə qədər əmək, xammal, material, yarımfabrikatlar, dəstləşdirici məmulatlar və s. sərf edildiyin göstərir və həm də əməyin səmərəli istifadə olunma səviyyəsinə xarakterizə edir.

Qiymətin bu funksiyası dəyər göstəricilərinin müəyyən edilməsində də istifadə edilir. Həmin göstəricilər 2 qrupa bölünür:

- miqdar (kəmiyyət) göstəriciləri. Buraya: ümumi daxil məhsul (ÜDM); milli gəlir; kapital (sərmayə) qoyuluşunun həcmi; mal dövriyyəsinin həcmi; müəssisənin (firmanın şirkətin və s.) məhsulunun həcmi və s. aid edilir;
- keyfiyyət göstəriciləri. Buraya isə: rentabellik, əməktutumu fondverimi və s. göstəricilər daxildir. Göründüyü kimi qiymət istehsalın səmərəliliyinin təyin edilməsi vasitəsi kimi istifadə olunur. Həm də o, müəssisədaxili planlaşdırma və təsərrüfatçılıq üzrə konkret qərarların qəbulunda da həlledici əhəmiyyət kəsb edir.

2. Qiymətin «bölgü» funksiyası. Bu, bazar amillərinin təsir 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 rentabelli olan sektordan, daha çox səmərə verə bilən bölməyə yönəldilməsi təmin edilir.

6. Qiymətin «informasiya» funksiyası. Qiymətlər iqtisadiyyatın və onun ayrı-ayrı sahələrinin informasiya sisteminin əsasını təşkil etməklə, «indikator» funksiyasını həyata keçirir. Bir çox iqtisadi ədəbiyyatlarda buna «resursların optimal (ən münasib və əlverişli) variantda bölüşdürülməsi» funksiyası da deyilir.

4.7.1. Qiymətin əmələ gəlməsinin əsas prinsipləri

Qiymətin əmələ gəlməsinin də (formalaşmasının) özünəməxsus prinsipləri vardır. Bu, qiymətlər sisteminin hamısı üçün eyni dərəcədə xarakterik olan, onların əsasını təşkil edən və fasiləsiz fəaliyyətdə olan müddəalar kompleksidir, onların qarşılıqlı və sıx əlaqədə olan üzvi vəhdətidir. İqtisadi ədəbiyyatlarda, məsələn, [31, s.174-175] bu prinsiplərə aşağıdakılar aid edilir.

1. **Qiymətlərin elmi cəhətdən əsaslandırılması prinsipi.** Bu, qiymətin yaranmasında bazar iqtisadiyyatı sisteminin inkişaf qanunlarının (dəyər qanununun, tələb və təklif qanununun və s.) dərk edilməsi və onların tam nəzərə alınmasıdır.

2. **Qiymətin 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 riayət edilməsinə nəzarətin həyata keçirilməsinin vahidliyi prinsipi.** Qiymətləri müəyyən edən və tənzimləyən təşkilatlar, idarələr və həm də dövlət orqanları onlara daimi olaraq nəzarət etməlidirlər. Belə

nəzarət, hər şeydən əvvəl, qiymətlərin dövlət tərəfindən tənzimləməsi həyata keçirilən məhsullar (qaz, elektrik enerjisi və s.), həm də sərbəst qiymətlər müəyyən edilən əmtəələr üzrə tətbiq edilir.

4.8. 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 (əri 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 müddə 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), müəssisəni müəyyən etdiyi qiymət də bir o qədər yüksək ola bilər.
3. Müəssisə (firma, şirkət və s.) məhsul (xidmət) istehsalını 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 müəyyənləşdirilməsi» metodlarından birini seçir.
6. Müəssisə (firma, şirkət və s.) məhsulun (xidmətin) son qiymətini, onun tam psixoloji qavranılmasını nəzərə almaqla

bu qiymətin müəssisənin yeritdiyi «qiymət siyasəti»nə nə dərəcədə uyğun gəlməsini və distribyutorlar, dilerlər, müəssisənin satış heyəti, rəqiblər, malgöndərənlər və dövlət orqanları tərəfindən arzu olunduğu kimi qəbul edəiləcəyini yoxlamaqla müəyyən edir.

4.9. QIYMƏT ÜZRƏ İNFORMASIYA MƏNBƏLƏRİ

İnformasiya təzahür formasından asılı olmayaraq, şəxslər, şirkətlər, fakt, hadisə və prinsiplər haqqında məlumatlardır.

Hər bir müəssisə (firma, şirkət və s.) istehsal etdiyi məhsulun (xidmətin) qiyməti haqqında qərar qəbul etməyə başlayarkən, ilk növbədə tam informasiya toplamalıdır. Bəzən ədəbiyyatlarda informasiya ilə məlumatı eyniləşdirirlər. İnformasiya məlumata nisbətən daha geniş anlayışdır.

Müəssisə yalnız toplanılmış informasiyanı hərtərəfli öyrənmədən sonra məhsulun (xidmətin) qiyməti haqqında düzgün qərar qəbul edə bilər. Məlumatlar yalnız təhlil aparmaq üçün başlanğıc, yəni xammal (xam) materiallardır. Onları ətraflı təhlil etdikdən sonra doğrultulmuş informasiya almaq olar. Belə ki, məlumatları (faktları və rəqəmləri) toplayan müəssisə iqtisadi-texniki təhlili aparmadan o, yalnız «faktların və rəqəmlərin» dəstinə malik olur. Bu işə, məhsulun (xidmətin) qiymətini düzgün müəyyənləşdirməyə imkan verir. Məlumatlar informasiyanın potensial mənbəyi hesab edilir. Odur ki, müəssisə (firma, şirkət və s.) rəhbərliyi aşağıdakıları müəyyən etməlidir [142, s. 301-302]:

- məlumatları əsasən hansı istiqamətlər üzrə toplamalı?
- 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 əqabət aparan sahələri və hökumətin fəaliyyəti.

Müəssisəyə vacib lazım olan məsələlərin həlli üçün o, aşağıdakılara dair dəqiq və ətraflı informasiyaya malik olmalıdır: rəqiblər və rəqabətdə olan məhsullar (xidmətlər); istehsal və xərclər;

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 aparan sahənin öyrənilməsinə.

4.10. Qiymətin idarə edilməsi

Aparılmış tədqiqatlar sübut edir ki, qiymətin əmələ gəlməsi prosesi, heç də müəssisə tərəfindən son qiymətin müəyyənləşdirilməsi ilə bitmir. Çünki bazara və məhsulun (xidmətin) satışına tez-tez dəyişən bir sıra amillərin (siyasi cəhətdən qeyri-stabillik; ümumi iqtisadi amillər; təbii resursların tükənməsi; ekoloji şəraitin dəyişməsi; demoqrafik situasiyalar və s.) güclü idarə edilməsi zərurəti meydana çıxır. Qiymətin idarə edilməsi müvazinət vasitəsilə həyata keçirilir.

Preyskurantlar - sənaye və kənd təsərrüfatı məhsullarının malların (əmtələrin) və xidmətlərin qiymətlərini özündə əks etdirən məlumat kitablarıdır. Bu, müəssisənin istehlakçılara təklif etdiyi məhsullarının (xidmətlərinin) qiymətini özündə əks etdirən sistemləşdirilmiş məlumat kitablarıdır. Adətən, istehsalçı məhsulun (xidmətin) qiymətini əvvəlcədən sifariş blanklarında göstərir.

İstehsalın xərclərində və bazar konyukturasında hansısa bir dəyişiklik baş verərsə, bunu operativ qaydada preyskuranta daxil etmək mümkün olmadıqda, qiymətin yüksəlməsinə dair məlumat danışıqları yolu ilə həll edilir.

Məhsula (xidmətə, məmulata) olan yeni qiymətin kontraktlarla (əqdlər) üzrə olan danışıqları 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:

$$D_{\text{mal}} = \frac{D_k}{100\%} \times \left(30\% + 30\% \frac{\Theta_p}{\Theta_k} + 20\% \times \frac{X_p}{X_k} + 20\% \times \frac{E_p}{E_k} \right)$$

burada: D_{MAL} - məmulatın dəyərini;

Θ - əmək haqqını;

X - xammalın dəyərini;

E - elektrik enerjisinin dəyərini;

K, M - uyğun olaraq kontrakt bağlanan və malgöndərən anda dəyər indekslərini göstərir.

Tutaq ki, kontrakt bağlanan müddətdən 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 (müşətiləri, istehlakçıları) cəlb etmək, ehtiyatların həcmi azaltmaq və s. məqsədlər üçün məhsulun (xidmətin) ilk qiymətini azaldırlar.

Güzəştlərin 3 növü var. Buraya: əmtənin nəgd pulla alınmasına görə; alınan əmtənin miqdarına görə və ticarət güzəştləri daxildir.

4.11. QIYMƏTQOYMA METODLARI

4.11.1. Qiymətin müəyyən edilmə metodları

Qiymət siyasətinin işlənməsinin ən geniş yayılmış üsullarından biri qiymətin qoyulmasında çoxmərhləli yanaşma metodunun tətbiqi hesab edilir. Qiymət siyasətini müəyyən edərəkən qiymətqoymanın üç əsas məqsədinin:

- satış həcmi 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 [200]. İstehlakçıları, hökuməti, satış kanallarının iştirakçıları, rəqibləri və istehsal xərclərini.

Mütəxəssislərin fikrincə, müəssisələr (firmalar) bazarda yaxud da onun müəyyən seqmentində bu və ya digər qiymət siyasətini həyata keçirərkən qiymətin hesablanmasının bir neçə üsulundan istifadə etməyi tövsiyə edirlər. İqtisadçı alim-marketoloq F.Kotler [35] qiyməti hesablayarkən aşağıdakı 5 metoddan istifadə etməyi məqsəddüyük hesab edir:

1. Qiymətin «orta xərclər plus gəlir» metodu üzrə müəyyən edilməsi. Bu, qiymətdoymanın ən sadə və asan üsulu hesab edilir.

Burada əmtənin maya dəyərini üzərinə müəyyən miqdar da «əlavə» edilir. «Orta xərclər plus gəlir» metodunun ən başlıca çatışmazlığı odur ki, burada cari tələbin və rəqabətin xüsusiyyətlərini və optimal qiymətini dəqiq müəyyən etmək mümkün olmur.

2. Müəssisənin zərərsiz (ziyansız) fəaliyyəti və məqsəddə gəlirinin təmin edilməsinin təhlili əsasında qiymətin müəyyən edilməsi. Bu metodun əsasında müəssisənin (firmanın) elə bir istəyi dayanır ki məhsul üçün müəyyən edilən qiymətin müəssisəyə arzu olunacaq həcmdə gəlir gətirməsini təmin etmiş olur.

3. Əmtənin dəyərliliyi əsasında qiymətin müəyyən edilməsi. Əmtənin dəyərliliyini müəyyən edərkən əsas meyar kimi istehsalçı müəssisənin məhsula çəkdiyi ümumi xərclər deyil, məhsulun istehlakçı (alıcı, müştəri) tərəfindən necə qəbul edilməsi götürülür.

4. Cari qiymət səviyyəsi əsasında qiymətin müəyyən edilməsi. Bu metodun tətbiqi zamanı əsas meyar kimi rəqiblərin analoji (uyğun məhsullara qoyduqları qiymətlər qəbul edilir.

5. Qapalı torqların¹⁴ əsasında qiymətin müəyyən edilməsi. Bu metod (rəqabətqabiliyyətli qiymətqoyma) bilavasitə müəssisələrdə (firmalarda) torqların gedişi prosesində (rəqabət zamanı) tətbiq olunur.

İqtisadi ədəbiyyatlarda qiymətin müəyyən edilməsi prosesinin əsas momentlərinə də ciddi fikir vermək xüsusi qeyd edilir. Bu, aşağıdakı kimi qruplaşdırılır [179, s.99-101]:

- müəssisənin (firmanın) bazardakı əsas məqsədinin dəqiq müəyyən edilməsi (satış həcminin artırılması, müəssisənin nüfuzunun gücləndirilməsi, cari gəlirin maksimumlaşdırılması, bazardan getmək və s.);
- istehsal xərclərinin, tələbin elastikliyinə, güman edilən satış həcmində, ümumi, marjinal və xalis gəlirin öyrənilməsi;
- əmtəənin keyfiyyətinin parametrik göstəricilərini rəqiblərin analoji əmtəələrinin uyğun göstəriciləri ilə müqayisə edilməsi, ticarət markaları nümunələrinin təhlili və s. məsələlərin öyrənilməsi;
- qiymətqoyma strategiyasının seçilməsi («qaymağın yığılması» və s.);
- istehlakçıların və rəqiblərin nəzərində müəssisənin (firmanın) imicinin (nüfuzunun) motivləşdirilməsi və psixoloji aspektlərinin nəzərə alınması.

Ümumiyyətlə, bazar iqtisadiyyatı sistemi şəraitində qiymətin əmələ gəlməsi prosesinə müəssisənin ümumi siyasətinin əsas və ayrılmaz tərkib hissəsi kimi baxılmalıdır. Odur ki, qiymətin müəyyən edilməsində müəssisənin ümumi strategiyası çərçivəsi 3 mərhələdə nəzərdən keçirilməlidir [179; s.100-101]:

- bazarın kompleks təhlili;
- bazarın inkişaf proqnozu;
- əmtəə siyasətinin formalaşdırılması.

İndi bu mərhələlərin hər birinə ayrılıqda diqqət yetirək.

1. **Bazarın kompleks təhlili.** Məlum olduğu kimi, hər bir növ məhsul bazarı aşağıdakı əsas meyillərlə xarakterizə edilir:

- çeşidin genişləndirilməsi və əmtəələrin təzələnməsinin sürətləndirilməsi;

¹⁴ Torqlar (müzaidə) dedikdə, alver, ticarət, qiymət danışma, sövdələşmə, hərrac, torq və s. başa düşülür.

- 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. [179]:

- bazarın seqmentləşdirilməsi;
- istehlakçıların tələb motivlərinin öyrənilməsi;
- ödənilməmiş tələblərin aşkar edilməsi.

2. **Bazarın inkişaf proqnozu.** Bazar konyunkturunun (vəziyyətinin) proqnozlaşdırılması qiymət siyasətinin ayrılmaz tərkib hissəsidir. Mütəxəssislər proqnozların aşağıdakı növlərinin (müddətlər üzrə):

- 6-12 ay;
- 18-24 ay;
- 36-48 ay üzrə aparılmasını qeyd edirlər.

3. **Əmtəə (məhsul) siyasətinin formalaşdırılması.** Bu məsələ dərs vəsaitinin V fəslində ətraflı şərh edilmişdir.

4.11.1.1. 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 (başlangıç, ilkin) qiyməti kimi qəbul edilməsi tövsiyə edilir. Həmin bazis qiymətlərinə məhsulun (xidmətin) rəqabət qabiliyyətliliyini nəzərə alan düzəlişlər edilir. Analoq kimi qəbul edilmiş məhsulla (məmulatla) müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) öz şəxsi məhsulu arasındakı fərq (müxtəliflik) və ilk növbədə onların texniki-iqtisadi göstəriciləri (gücü, məhsuldarlığı, sürəti, 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 edərək nəzərə alınmalıdır.

Avadanlığın gücündən və məhsuldarlığından asılı olaraq onun qiymətinə edilən dəyişiklik aşağıdakı düsturla təyin edilir [187]:

$$\frac{Q_1}{Q_2} = \left(\frac{G_1}{G_2} \right)^n$$

burada:

Q - avadanlığın qiyməti;

G - avadanlığın gücü (məhsuldarlığı);

Q₁; Q₂; G₁; G₂ - uyğun olaraq, analoq kimi qəbul olunmuş məhsulun və müəssisənin özünün şəxsi məhsulunun qiymətlərini və gücünü (məhsuldarlığını) göstərir;

n - qiymətin məhsulun gücündən (məhsuldarlığından) asılılığını nəzərə alan dərəcəni göstərir.

Burada olan «n»-in (dərəcə göstəricisinin) qiyməti xüsusi jurnallarda dərc edilir. Lazım gəldikdə, o, həmin jurnallardan götürülüb istifadə olunur.

2. Məhsulların (xidmətlərin) qiymətlərini ölkənin daxili bazarları üçün müəyyən edərək 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. «Fərvaterin ardınca getmə, izləmə»¹⁵. 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;

¹⁵ Fərvarter – birinin təsiri dairəsinə düşmə; birinin təsiri altında olma; birinin ardınca getmə mənalarda işlədilir.

- 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.

V BÖLMƏ. SATIŞ^{*)}

5.1. SATIŞ NƏDİR?

5.1.1. Məhsulun bölüşdürülməsi və satışının məqsədi və vəzifələri

5.1.1.1. 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 - əmtənin 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 aqent - 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 çatışmazlıqları aşkar edib, aradan qaldırmaqla bitmir. Burada ən qorxulu hal satış müqavilələrinin pozulmasıdır. Odur ki, satış müqavilələrini bağlayarkən tələm-tələsikliyə yol verilməməlidir. Hər şey diqqətlə ölçülüb biçilməlidir. Yəni «yüz dəfə ölç, bir dəfə biç» prinsipinə ciddi əməl edilməlidir. Beləliklə, bütün amillər və ehtimal olunan halların hamısı tam nəzərə alınmalıdır. Satış müqavilələrinin pozulması müəssisənin nüfuzuna digər zərbə vura bilər və bu, aşağıdakı xoşa gəlməyən hallara səbəb olar: ticarət sahəsində düşmənçilik yaranar;

^{*)} Bu bölmədə: 5.1-5.4-cü paragraflar i.e.n. C.C. Məmmədovla, 5.5-5.10 paragraflar isə i.e.n. C.C. Məmmədov və E.M. Əliyevlə birgə yazılmışdır.

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 müqafatlandırılma qaydaları və s. əks edilir.

Xarici ölkələrin marketinq təcrübəsinə görə, satış üzrə agentlər seçilərkən müqavilə müddəti konkret göstərilməlidir. Çünki satış zamanı agent özünü doğrultmadıqda, müəssisə onunla üzülüşmək imkanına malik olmalıdır. Satış üzrə agent marketinq nəzəriyyəsini və təcrübəsini yaxşı bilməli, geniş ticarət və təsərrüfat əlaqələrinə malik olmalı, konkret məhsulun satışını həyata keçirməli və s. bu kimi xüsusiyyətlərə malik olmalıdır.

Satış - müəssisələrdə istehsal olunan məhsulların (müxtəlif növ maşınların, avadanlıqların, materialların, yanacaqın və s.) öz istehlakçılara çatdırılması prosesidir. Beləliklə, MTT və satış istehsal vasitələrinin tədavülü prosesinin iki cəhəti olub, onların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılması prosesini tam əhatə edir. Təchizat və satış ölkə miqyasında götürüldükdə, vahid və ayrılmazdır. Hər növ məhsulun iqtisadiyyat sahələrinə satışı, eyni zamanda bu növ istehsal vasitələrinə olan tələbin ödənilməsi deməkdir.

Beləliklə, MTT və satış istehsal vasitələrinin tədavülünü həyata keçirir, istehsalın səmərəli təşkilinə və səmərəliliyinin yüksəldilməsinə xidmət göstərir.

Satış norması - ticarət nümayəndəsinin (yaxud onların qrupunun) müəyyən dövr ərzində və müəyyən dəqiqliklə müəssisə (firma) tərəfindən müəyyən olunan satış həcmi kəmiyyətcə 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.

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

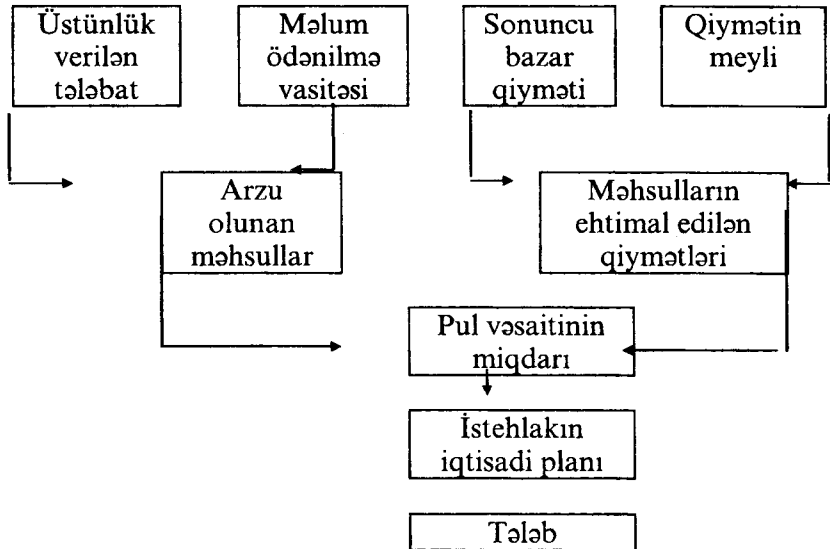
Satışın tədqiqi - bazarın hərtərəfli və kompleks qaydada öyrənilməsinin əsas istiqamətidir. Burada: satışın forma və metodları, müxtəlif satış kanallarının rolu və səmərəliliyi aydınlaşdırılır, satış xərclərinin miqdarı təyin edilir, anbar və digər xidmət binalarının yerləşdirilməsi sistemi müəyyənləşdirilir və s.

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

5.1.2. 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 5.1-də verilmişdir. Şəkil tərtib edilərkən onun əsasını tələbatın insanların həyatındakı üstünlük dərəcəsinə görə ardıcılıqla «aşağıdan yuxarı» düzülməsi, yəni «Maslounun tələbat piramidası» təşkil etmişdir [114, 199; 185]. Tələbat - insanın nəyəsə olan ehtiyacı və onu ödəmək arzusudur (məsələn: qidaya, suya, havaya və s.) Tələbatı ödəmək üçün müxtəlif növlü və çoxsaylı əşyalardan (mallardan, məhsullardan, xidmətlərdən) istifadə edilir. Amma o da məlumdur ki, insanların tələbatını heç vaxt tam ödəmək mümkün olmur. Bunun isə başlıca səbəbi məhsulun (əşyanın, malın, xidmətin) qiyməti və istehlakçıdakı pul vəsaitinin məhdud miqdarıdır. Məhz buna görə də «tələb - tələbatın pulla ödənilən hissəsidir».

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



Şəkil 5.1. İstehlakın iqtisadi planı

5.1.3. 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 rəndəli» tələbatlar ödənilməlidir (şəkil 5.2).

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

Özünü təsdiq etmə: ağıllılıq, məqsədli yönümlülük, təklı-yə cəhd; qapalılıq; demokra-tiklik; çeviklik; fərdçilik və s.
Özünə hörmət: ətrafdakılar tərəfindən hörmətə layıqolma; güclü olmaq arzusu, müvəffəqiyyət, işgüzarlıq, hakimiyyət və bilik; status; hökmranlıq hiss etmə, əhəmiyyətllilik və s.
Sosial tələbat: rəqabət, meyl, cazibə; təkliyə antipatiya və s.
Özünü saxlamaq, təhlükəsizlik: dəyanətllilik, etibarlılıq, mühafizə; qorxunun, təhlükənin və xaosun olmaması; qayda-qanuna, qanunçuluğa və hədlərə tələbat: güclü arxanın, himayənin olması istəyi və s.
Fizioloji tələbat: aclıq, susuzluq, yuxusuzluq, hərəkətsizlik, həyacanlılıq və s.

Şəkil 5.2. Maslounun tələbat piramidası

5.1.4. Bazara çıxışın planlaşdırılması

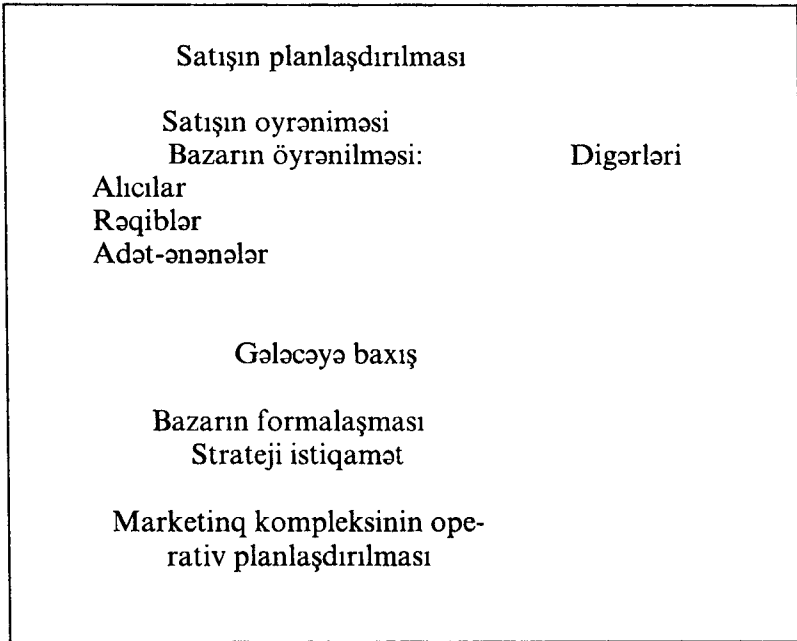
Müasir dövrdə bazarların xarakterinin kəskin dəyişməsi ilə əlaqədar olaraq, müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s.) bazara çıxışlarının strateji planlaşdırılmasının əhəmiyyəti xeyli dərəcədə artmışdır. Odur ki, müəssisənin təsərrüfat həyatında ən «zərif yer» adlanan bu zəruri iş diqqəti daim artırmalı,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

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

Müəssisənin bazara çıxışını (satışın strateji planlaşdırılmasını) həyata keçirərkən iqtisadi səmərəlilik məsələsini də unutmaq 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: Almaniyada 117%, İsveçrədə 120%, Fransada 68%, Böyük Britaniyada 77%, İtaliyada 48% və s. təşkil edir [199].

Şəkil 5.3-də satışın planlaşdırılmasının əsasları (predmetləri) verilmişdir.



Şəkil 5.3. Satışın planlaşdırılmasının predmetləri

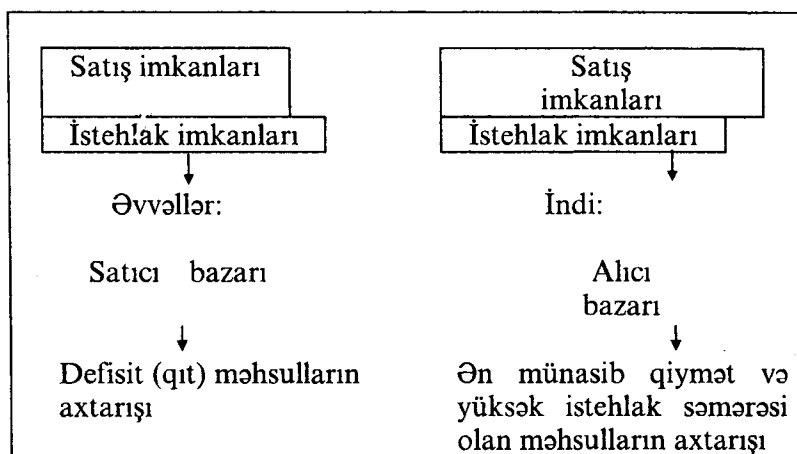
5.1.5. Satıcı bazarından alıcı bazarına keçid

Məlumdur ki, hər bir istehsal əmək bölgüsü əsasında həyata keçirilir. Müəssisə məlum adda və çeşiddə məhsul (xidmət) istehsal etmək üçün yaradılan və ixtisaslaşdırılmış tam vahiddir. İxtisaslaşma isə səmərəli və yüksək əmək məhsuldarlığı ilə məhsul (xidmət) istehsal etməyin bir vasitəsi hesab edilir. Müəssisənin başlıca çatışmamazlığı ondan ibarətdir ki, burada istehsal edilən məhsullar (xidmətlər) başqalarının ehtiyaclarını ödəmək məqsədini güdür. Odur ki, müəssisədə istehsal edilmiş hər bir növ məhsulun (xidmətin) əksər hissəsi başqalarına satılmalıdır. Özü də elə qaydada və elə qiymətə satılmalıdır ki, o, müəssisəyə xeyli əlavə gəlir (mənfəət) gətirə bilsin. Məhz elə

bu vacib məsələnin optimal variantda və kompleks qaydada həlli istehsalçı (satıcı) müəssisə qarşısında bir çox çətin problemlər yaradır. Belə ki, istehsal edilmiş hər bir növ məhsul (xidmət) mütləq satılmalıdır. Çünki yalnız belə olduqda, məhsulun istehsalına sərf edilmiş canlı və maddiləşmiş əmək, pul vəsaitinə çevrilə bilər və müəssisənin hesabına daxil olar. Elə buna görə də hər bir müəssisə rəhbəri bu məsələ ətrafında daim düşünməlidir.

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

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 5.4). Yəni «təklif - tələbi xeyli üstələmişdir» [199]. Bu da, məhsul (xidmət) satışında bir çox xoşagəlməz əngəllərin yaranmasına səbəb olur.



Şəkil 5.4. Satıcı bazarı və alıcı

5.1.6. Alıcı bazarı istehlakçı müəssisələrin çağırışçı kimi

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

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

Məşhur alman iqtisadçısı Helmut Şmalenin təbirincə desək [199], «strateji rəqabət üstünlüyünə aşağıdakı sualla başlamaq lazımdır: «Nə səbəbə alıcı məhsulu (xidməti) yalnız bizdən almalıdır?». Bu suala ən yaxşı və dürüst cavabı alıcıya daha yaxın olan satıcı verəcəkdir. Təbiidir ki, bu zaman alıcı məhsulun (xidmətin) qiyməti ilə onun faydası (səmərəsi) nisbətindən, satıcı isə aldığı 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.

5.1.7. Məhsulun satışı

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

Belə bir məntiqi nəticəyə gəlmək olar ki, necə ki, məhsul satılmasına əminlik yaranmayıb, deməli, müəssisədə heç nə istehsal edilməməlidir. Yəni «nəyi isə sata bilməsən, biznesdə heç nə əldə edə bilməyəcəksən» prinsipinə ciddi riayət edilməlidir. Bax, elə buna görə

də düzgün və əsaslandırılmış qaydada qurulmuş satış şəbəkəsi (sistemi) marketinqin ən vacib və zəruri elementlərindən biri hesab edilir.

Satış şəbəkəsi (satış kanalları) - məhsulların (xidmətlərin) son istehlakçılar tərəfindən bilavasitə istifadəsinin təmin olunmasına əlverişli və münasib şərait yaradan, bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə və qarşılıqlı asılılıqda fəaliyyət göstərən sahələrin dəstidir, 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 istehlakçıların reaksiyasından (münasibətindən); bu və ya digər növ satış obyektinin funksiyalarından və iş prinsiplərindən; satış şəbəkəsinin quruluşundan; topdansatış yaxud pərakəndəsatış ticarəti müəssisələrinin növlərindən və s. asılıdır.

5.1.7.1. Satışın planlaşdırılması

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

- məhsula (xidmətə) olan tələbatı mümkün qədər dəqiq müəyyən etmək və onun optimal satış həcmi planlaşdırmaq;
- məhsulun (xidmətin) hərəkəti üçün ən səmərəli kanalların seçilməsi və bu məhsulların tezliklə istehlakçılara çatdırılmasını təmin etmək və s. son istehlakçı tərəfindən həmin məhsulun (xidmətin) tezliklə «qarşılınması» üçün mümkün ola bilən bütün şəraitin yaradılmasıdır.

Bu göstərilən məsələlərin müəssisə tərəfindən layiqincə yerinə yetirilməsi üçün, ilk əvvəl, müəssisədən bu işə yaxşı hazırlıq, yüksək səviyyəli, səriştəli və bacarıqlı kadrlar, təcrübə və s. tələb edilir. Məhsulun satışında ayrı-ayrı işlərin yerinə yetirilməsi məqsədilə müəssisə həm özünün mütəxəssislərinin köməyindən, eləcə də vasitəçilər və ixtisaslaşdırılmış təşkilatların mütəxəssislərinin də gücündən istifadə

edə bilər. Amma müəssisə bütün hallarda satış və ticarət siyasətinin bütün vasitələrindən düzgün və səmərəli istifadə etməyə çalışmalıdır.

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

5.1.7.2. Satış şəbəkəsinin formalaşdırılması

Qeyd etdiyimiz kimi, müəssisənin bazardakı müvəffəqiyyətinin ən başlıca səbəblərindən biri satış şəbəkəsinin (sistemnin) 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 işində asılıdır. Odur ki, hər bir müəssisə (firma və s.) özünün satış şəbəkəsinin formalaşdırılması işinə xüsusi diqqət yetirməlidir. Çünki onun təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələri bu işin təşkili səviyyəsindən çox asılıdır. Bu zaman müəssisə aşağıdakılara ciddi fikir verməlidir [193]:

- məqsədli bazar segmentinin və istehlakçılar portfelinin (çantasının) xüsusiyyətlərinə (potensial istehlakçıların sayına; onların alıcılıq qabiliyyətlərinə; coğrafi ərazinin vəziyyətlərinə və s.);
- məhsulun (xidmətin) parametrlərinə (qablaşdırılmasına nəql etdirilmə və saxlanılma şəraitinə; satışdan sonrakı xidmətin təşkili xüsusiyyətlərinə və s.);
- satış vasitəçisinin xarakteristikasına (ilk növbədə onu bazarda sizin məhsulunuzun irəlilədilməsi arzusundakı olduğuna);
- rəqabət mübarizəsi şəraitinə (satış şəbəkəsinin konfigurasiyasına; qiymətin parametrlərinə; rəqiblərin reklam çəkdiyi xərclərə və s.);
- müəssisənin özünün xüsusiyyətlərinə (maliyyə vəziyyətinin 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.).

5.1.7.3. Məhsulların bölgüsü metodları

İqtisadi ədəbiyyatlarda [193] qeyd edilir ki, marketing sisteminə məhsulların bölgüsünün üç əsas metodundan:

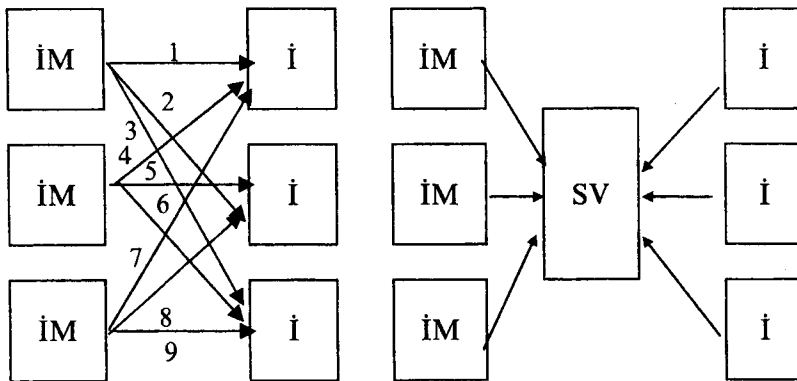
- ekstensiv metod;
- seçmə metodu;
- müstəsna (eksklüziv) metoddan istifadə edilir.

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:

$$\text{İM} \times \text{İ} = 3 \times 3 = 9$$

İM - istehsalçı müəssisə;

İsteh - istehlakçı (alıcı);

SV - satış vasitəçisi.

b) əlaqələrin sayı:

$$\text{İM} + \text{İ} = 3 + 3 = 6$$

Şəkil 5.5. 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 yara- dılmasının) 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 nəzarətmə imkanına malik olacaqdır.

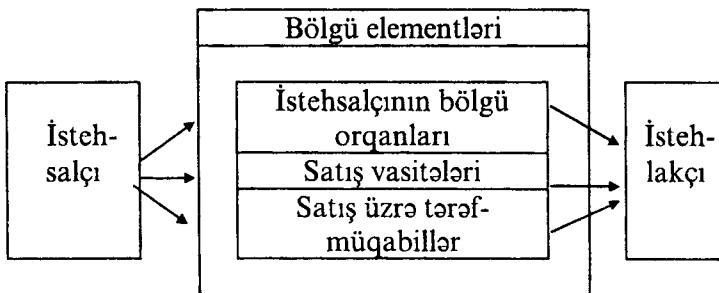
Qabaqcıl dünya ölkələrinin əməli iş təcrübəsi [199] sübut edir ki, satış vasitəçilərinin sayca çox olması istehsalçılarla istehlakçılar arasında olan birbaşa əlaqələrin sayını azaldır. Başqa sözlə, istehsalçıların istehlakçılarla olan əks əlaqəsi qırılır (şəkil 5.5).

5.2. SATIŞ VƏ LOGİSTİK SİSTEMLƏRDƏ MARKETİNG QƏARLARININ QƏBUL EDİLMƏSİNİN ƏSASLARI

5.2.1. Bölgü siyasətinin məqsədi, vəzifələri və əsas elementləri

Adətən, hər bir ölkənin öz daxilində mövcud olan isteh- salçılarla (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. keyli 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 5.6-da göstərilmişdir.



Şəkil 5.6. Məhsulların bölgüsü prosesi

Şəkil 5.6-dan göründüyü kimi, məhsulların bölgüsü prosesində onların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılanadək olan məhsullar axınında bölgü elementlərinin hamısı bilavasitə iştirak edir.

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

5.3. MARKETİNG - LOGİSTİKA

«Marketing-logistika»¹⁶ - marketingin kommunikasiya sisteminin səmərəliliyinin yüksəldilməsinin aləti olmaqla, satış sisteminin rəqabətqabiliyyətliliyini, səmərəliliyini müəyyən edən əsas amildir.

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

5.3.1. Logistika nədir? Nəyi öyrənir və necə?

Logistika - arxa cəbhə və təchizat; maddi-texniki təminat; arxa cəbhədə işlərin təşkili və həyata keçirilməsidir. Logistika ölkəmizdə, eləcə də xarici ölkələrdə nisbətən cavan elmlərdən biri hesab edilir. Bu, material və informasiya axınlarının idarə edilməsi haqqında elmdir. Logistika iqtisadiyyatın bir sferası olub, təminatın, istehsalın, bölgünün, nəqliyyatın, tələbin və istehlakın qarşılıqlı təsnifini və əlaqəsini əks etdirir. Bəzi iqtisadçıların fikrincə, bu, «yeni elmi stiqaət olmaqla, məhsullara olan tələbatın ödənilməsi, onların istehlakçılara minimum xərclərlə çatdırılması prosesində material və informasiya axınının idarə edilməsinin səmərəli metodlarının işlənilməsi

¹⁶ «Marketing-logistika» birliyi marketingə aid olan digər ədəbiyyatlardan fərqli olaraq, ayrıca bir bölmə kimi, «Marketing-logistika» adı ilə: «Багиев Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник. М., 1999», səh.399-414-də ətraflı verilmişdir.

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 xaric ölkələrin, eləcə də keçmiş SSRİ məkanında müttəfiq respublikalar kimi fəaliyyət göstərmiş, bu gün isə müstəqil və suveren dövlətlə 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 yetirilməsə məharəti» kimi işlətmış 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 məz-munda «məhsulların bölüşdürülməsi» kimi baxılmışdır.

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

Hələ XIX əsrin əvvəllərində fransız hərbi mütəxəssis 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»ni «riyazi məntiq» adlandırmışdır. Bu termin («riyazi məntiq») 1904-cü ild Cenevrədə «Fəlsəfə üzrə keçirilmiş konfrans»da rəsmi 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. Onun əsas məzmunu «İstehsal və tədavi sferalarında material resursları, informasiya axınının idarə edilməsinin nəzəri və praktiki problemlərinin həlli» kimi baxılmasıdır. Onu da qeyd etmək 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 işlənilməsi və razılaşdırılması 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 təcrübədən baxması ilə izah edilməlidir. Belə ki, maraqlı olan hər bir şəxs bu terminə öz mövqeyindən yanaşır. Bunlara baxmayaraq, deyilənlərdən belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, logistika istehsal, bölgü, tədavi və istehlak sferalarında material resursları axınının istehsalçıdan istehlakçıya səmərəli qaydada ən az xərclə çatdırılmasını təmin edə biləcək təsərrüfat fəaliyyətlərinin məcmusudur. Bu işə logistikaya «tələb-təklif», yəni «bazar-plan» prinsipinə əsaslanaraq, optimal variantda əlaqələndirilməsini təmin edə biləcək məharət, bacarıq 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.) baxımında logistik məsələlərin səmərəli həlli və ümumilikdə, logistik

sistemin optimal idarə edilməsi ilə bilavasitə məşğul olan mütəxəssislərdə sərbəst vərdiş və təcrübələr qazanılmasında müstəsna rola malikdir. Belə ki, həmin vərdiş və təcrübə nəqliyyat sistemində, təchizatda, məhsulların anbarlaşdırılmasında, saxlanılmasında, satışında, ehtiyatların yaradılmasında və logistik sistemə daxil olan digər bölmələrdə işlərin təşkili və idarə edilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Mütəxəssislər logistik sistemin iqtisadi mahiyyətini, ona olan tələbləri ilk növbədə - iqtisadiyyat üzrə onun idarə edilməsini, müəssisə (firma, şirkət və s.) daxilində, həm də bölgü kanallarını tam əhatə edən həlqələrin prinsiplərindən və s. dəqiq baş çıxarmalıdır. 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 axınına olduğu kimi özündə tam əks etdirə bilsin.

5.3.2. Logistikanın funksional əlaqələri

Məlum olduğu kimi, idarəetmə prosesində münasibətlər çoxşaxəli, mürəkkəb və geniş miqyaslıdır. Bunları isə bir-birinə qarşı qoy-

maq 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 bazisin üzərində qurulur, inkişaf edir və yüksəlir. Odur ki, cəmiyyətin bazisi onun üstqurumunun iqtisadi-sosial mahiyyətini, məqsədini, vəzifələrini və funksiyalarını müəyyənləşdirir. O da qeyd edilməlidir ki, üstqurum da öz növbəsində bazisə qarşı passiv mövqedə dayanmır. Əksinə, öz bazisinin yaranmasına, inkişafına və tərəqqisinə müsbət təsir göstərir.

Azad sahibkarlıq sistemi yarandıqdan sonra idarəetmə sistemi də mürəkkəbləşir. Bu baxımdan logistikanın funksiyalarının həyata keçirilməsi də çətinləşir. Belə ki, həmin funksiyalar müxtəlif kateqoriyalara mənsub olan bir çox müəssisələrdə və təşkilatlarda həyata keçirilir. Burada onu da nəzərdən qaçırmaq olmaz ki, planlaşdırmanın, idarəetmənin, nəzarətin və logistik fəaliyyətin həyata keçirilməsini ayrılıqda təsəvvür etmək düzgün deyil. Belə ki, bunların hər birini təklikdə deyil, müəssisənin bilavasitə daxilində fəaliyyət göstərən digər bölmələr ilə qarşılıqlı əlaqədə və vəhdətdə nəzərdən keçirmək lazımdır. Çünki logistik funksiyaların bəziləri bir çox hallarda müəssisənin digər xidmət bölmələri ilə qarşılıqlı əlaqədə və asılılıqda olmaqla birgə həyata keçirilir. Məsələn, hər hansı bir istehsal müəssisəsində onun müəyyən xidmət bölməsi «xammalın və materialların tədarükü», digəri «ehtiyatların saxlanması, başqa birisi

«hazır məhsulun satışı» ilə və s. məşğul olurlar. Odur ki, «logistik xidmət» bölməsi müəssisənin digər «xidmət» bölmələri ilə qarşılıqlı və birgə olan fəaliyyətlərinə nəzər yetirmək yaxşı olardı. Belə ki, burada, xüsusilə:

- logistika və marketinq;
- 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 marketinq. Logistikanın əsas və başlıca əlaqəsi marketinqlədir. Çünki istehsal müəssisələrində bilavasitə marketinq 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.

Əgər yuxarıda qeyd edilən ilk iki məsələ logistika xidmətinin iştirakı olmadan, təklikdə yalnız marketinq xidməti bölməsi tərəfindən həyata keçirilirsə də, digər - axırncı 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 həcmünün müəyyən edilməsi təkəcə 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,

təklidə bu işin öhdəsindən gələ bilməz. Çünki istehsal prosesinin fasiləsiz və normal gedişi bilavasitə onun vaxtlı-vaxtında təmin edilməsindən asılıdır. Göründüyü kimi, bu işləri də «logistika xidməti» bölməsinin iştirakı olmadan həyata keçirmək mümkün deyil.

5.3.3. Logistikanın əsas problemləri

İqtisadi ədəbiyyatlarda göstərilədiyi 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 qrafikinə tərtib edilməsi;
- anbarlaşdırma və anbar işləmələri - anbarların yerləşdirilməsi, anbar fəaliyyətinin idarə edilməsi, məhsulların növlərə ayrılması, qablaşdırma və s.;
- informasiya - ehtiyatların işlənməsi, tələbin proqnozlaşdırılması;
- logistikanın digər funksional sahələri – kadrlar, istehsala xidmət göstərilməsi və s.

5.3.4. 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 obyektini «hərbi iş» sahəsi olduğu halda, indi «iqtisadiyyat» da onun əsas obyektlərindən birinə çevrilmişdir.

Bu yeni elmi və tədris fənninin öyrəndiyi obyektlərin (istiqamətlərin) növ müxtəlifliyinə baxmayaraq, burada da (həm «hərbi iş»də və həm də «iqtisadiyyat»da) ümumi elementlər (ünsürlər) vardır. Bu, material 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 də özü 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 praktikasısı» 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, broşuralar, elmi məqalələr və s.) nəşr edilir. Bu, bir daha logistika elminə olan marağın daim artmasının əyani təzahürü kimi qəbul edilməlidir. Bir çox ölkələrdə logistika elminə olan diqqətin belə sürətlə artmasına səbəb onun tətbiqindən əldə edilən iqtisadi-sosial səmərə ilə yanaşı, həm də bazar iqtisadiyyatının özünəməxsus bir sıra xüsusiyyətləri olmuşdur. Bu səbəblər sırasına ilk növbədə aşağıdakıları aid etmək olar:

- dünyanın sənayecə inkişaf etmiş ölkələrində rəqabət 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 mərhələ istehsal, saxlanılma və nəql etmə 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 araşdırmaların 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 yüksəlmə templə artması; logistika proseslərinin idarə edilməsini həyata keçirə

menecerlərin ixtisas səviyyələrinin yüksəlməsi; logistika sahəsində uzun müddətli planlaşdırmanın tətbiqi; logistik proseslərin inkişafına dair informasiyaların toplanılmasında və ona nəzarət edilməsində müasir kompüter texnologiyasından geniş istifadə olunması; fiziki bölgünün mərkəzləşdirilməsi; material-ötürücü şəbəkələrdə ehtiyatların kəskin azalması; həqiqi bölgü xərclərinin dəqiq müəyyən edilməsi; son istehlakçıya qədər material axınının hərəkət etdirilməsi; xərclərin aşağı salınmasına yönəldilmiş kompleks tədbirlər sisteminin işlənilib hazırlanması və həyata keçirilməsi və s. ilə xarakterizə edilirdi;

c) üçüncü mərhələ isə, hal-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 edən bilən müasir texnologiyanın tətbiqi; logistika sistemində daxil olan sferalarda geniş xidmət göstərilməsini bilavasitə təmin edən sahələrin inkişaf etməsi və s. ilə xarakterizə olunur.

Müasir dövrdə logistika elmi çox geniş və əhatəli bir sistemi: material resurslarının idarə edilməsi və bölgüsünü; logistik əməliyyatların strategiyası və planlaşdırılmasını; nəqliyyat məsələlərinin və ehtiyatların idarə edilməsini; məhsulların anbarlaşdırılması və emalını (növlərə ayrılmasını, qablaşdırılmasını); logistik sistemdə qiymət siyasətini; logistik sistemdə informasiya məsələlərini; tədarük, istehsal, bölgü və xidmət sahələrində logistika sisteminin optimal təşkili və idarə edilməsini və s. əhatə edir.

5.3.5. Logistikadan istifadə və iqtisadi səmərə

Material axını xammalın ilk hasilədmə mənbəyindən başlamış son istehlakçıya çatdırılana kimi bir neçə şəbəkədən (istehsaldan, nəql etmə vasitələrindən, vasitəçilərdən və s.) keçir. Bu mərhələləri keçərkən materialların dəyəri isə daim artır. Böyük Britaniyada aparılmış elmi tədqiqatlar göstərir ki, son istehlakçıya çatdırılana kimi materialların (məhsulların, əmtələrin) dəyərində: onların saxlanması, nəql etdirilməsi, növlərinə ayrılması, qablaşdırılması və s. əməliyyatlara çəkilən ümumi xərclərin xüsusi çəkisi çox yüksək olur. Başqa sözlə, xammalın hasil edildiyi ilk mənbədən son istehlakçılara çatdırılması prosesində onun ilkin dəyəri təxminən 1,8 dəfə artır. Əldur 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 saxlanılmasına çəkilən xərclər (idarəetmə aparatına olan xərclər, eləcə də malların xarab olması və oğurlanması nəticəsində baş verən itkilər daxil edilməklə) 50 faizdən çox təşkil edir;
- müəssisənin aktivində (hesabında) olan ümumi dövriyyə fondlarının xeyli hissəsi (10-50 faiz) ehtiyatlarda cəmlənir;
- istehsal sferasında ehtiyatların saxlanılmasına çəkilən məsrəflər «ümumi xərclər» strukturunda 25-30 faiz təşkil edir. Alınan qənaətin digər mənbələrindən biri də materialların logistik sistemindən keçərkən vaxta qənaət edilmə və nəqliyyat xərclərinin azaldılmasıdır.

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

- material axınının hərəkəti zamanı ehtiyatların miqdarı xeyli azalır;
- əmtələrin (məhsulların) logistik şəbəkədən keçmə müddəti qısalır;
- nəqliyyat xərcləri azalır;

- əl əməyinə, eləcə də, yüklə bilavasitə bağlı olan digər əməliyyatlara sərf edilən məsrəflər və s. aşağı düşür.

Ümumiyyətlə, logistik sistemin integrativ (bir tam şəkildə birləşməsi) keyfiyyəti onun son məqsədə nail olunmasına əlverişli imkanlar yaradır. Bu isə, iqtisadi ədəbiyyatlarda «logistikanın altı qaydası» kimi məşhurlaşmışdır:

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

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

5.3.6. Logistikanın funksiyaları

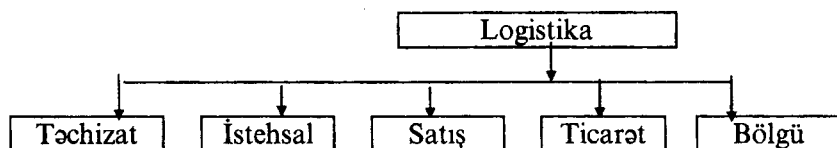
Azad bazar şəraitində ölkə iqtisadiyyatının ayrı-ayrı sahələrində material axınının təşkili və idarə edilməsi, qarşıda duran əsas və həll edilməsi də zəruri olan məsələlərdən hesab edilir. Çünki bu, ölkə ərazisində: istehsal, bölgü, tədavül və istehlak sferalarının bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə və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

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

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

5.3.7. Logistikanın tətbiqi sahələri

XX əsrin 70-ci illərində logistika elmi, onun nəzəri təcrübə 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 5.7-də əks etdirilmişdir [90].



Şəkil 5.7. Maddi istehsal sferasında logistikanın inteqrasiyası

80-ci illərdən başlayaraq iqtisadiyyatın bütün sahələri üçün logistikanın əhəmiyyəti daha da artdı. O, bir çox sahələrə və alt sahələrinə müdaxilə etməyə başladı. Ayrı-ayrı müəssisələrdə, ilk əvvəl,

logistika qrupları, sonra isə şöbələri yarandı. ABŞ-ın və Avropanın bir sıra aparıcı ali məktəblərində logistika sahəsində yüksək səviyyəli mütəxəssislər hazırlanılmasına başlandı. Logistika əvvəllərdə olduğundan fərqli olaraq, nəinki yalnız hərbi-sənaye kompleksində və hasiledici sənayedə, eləcə də ticarətdə, nəqliyyatda kompüter texnikasının istehsalında və s. sahələrdə səmərəli istifadə edilməyə, bu isə, öz növbəsində bəhrəsini verməyə başladı.

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

Logistikanın təkamülü həm də onun konsepsiyasının dəyişməsi ilə müşayiət edilir (cədvəl 5.1).

Cədvəl 5.1

İqtisadiyyatın əsas sahələrində logistika konsepsiyasının təkamülü və inteqrasiyası

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

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

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

Aparılmış tədqiqatlar sübut etmişdir ki, inkişaf etmiş ölkələrdə logistikaya çəkilən xərclər ümumi mal dövriyyəsinin 10-30%-ni (iqtisadiyyat sahələrindən asılı olaraq) təşkil edir. Məsələn, Almaniya iqtisadiyyatının sahələrində logistikaya çəkilən xərclər haqqında olan məlumat cədvəl 5.2-də verilmişdir [90].

Cədvəl 5.2

Almaniya iqtisadiyyatının müxtəlif sahələrində logistikaya çəkilən xərclərin payı

Sahələr	Xərclərin payı, %-lə
Yeyinti məhsulları sənayesi	29.6
Metalın 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

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

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 forma-

laşdırılmışdır. 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].

Cədvəl 5.3-ün məlumatlarından göründüyü kimi, əgər 1980-ci ildə Almaniyada olan ümumi müəssisələrin yalnız 24%-də logistika şöbələri varsa, bu göstərici 1986-cı ildə 75%, 2000-ci ildə isə 99%-ə çatmışdır. Yəni son 20 il ərzində logistika şöbəsi olan müəssisələrin sayı 4.1 dəfə artmışdır. Eləcə də müqayisə dövrü ərzində logistika konsepsiyasına malik olan müəssisələrin ümumi müəssisələrin tərkibindəki xüsusi çəkisi (payı) uyğun olaraq: 5; 12 və 70% təşkil etmişdir.

Şəkil 6.3-dən göründüyü kimi, 1980-2000-ci illər ərzində müəssisələrdə logistikanın tətbiqi ilə əmək məhsullarlığı da xeyli artmışdır. Bu dövr ərzində logistikanın servis xidməti sferasında da geniş tətbiqi yaxşı nəticələr vermişdir. Belə ki, bu göstərici müqayisə dövründə 10%-dən 40%-ə qədər (4 dəfə) yüksəlmişdir. Bütün bunlar bir daha əyani surətdə göstərir ki, logistikanın iqtisadiyyatın sahələrinə tətbiqi yüksək iqtisadi səmərə verir.

Cədvəl 5.3-də Almaniyanın müəssisələrində logistikanın inkişafının dinamikası əks etdirilmişdir.

Cədvəl 5.3

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

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

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

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

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

burada:

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

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

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

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

ümumi xərclər, bütün məsrəflərin məcmusu, cəmi kimi hesablanır. Yəni:

$$X_{ml} = X_{nəq} + X_{sa} + X_{da} + \dot{I}$$

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 qiymətləndirmək olar. Bu payın miqdarı müəssisə rəhbərliyi tərəfindən planlaşdırılan, yəni qarşıdakı il, yaxud rüb üçün müəyyən edilir. Yaxud da bu hesablanılır. 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_o) olan nisbəti kimi müəyyən olunur. Yəni:

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

kimi təyin edilir.

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

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

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

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

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

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

5.4. MƏHSULLARIN BÖLÜŞDÜRÜLMƏSİ VƏ SATIŞ KANALLARI

5.4.1. Məhsulların bölüşdürülməsinin sistemi və onun elementləri

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

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

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

Məhsulun irəlilədilməsi funksiyası bölgü kanalları vasitəsilə həyata keçirilir. Bölgü kanallarına məhsulun (xidmətin) irəlilədilməsi və satışı ilə bilavasitə bağlı olan bütün təşkilatlar və işçilər aid edilir. Həmin təşkilatlar və işçilər isə bölgü (satış) kanallarının bilavasitə iştirakçıları yaxud da vasitəçiləri hesab edilirlər. Məhsulun irəlilədilməsi istehsalçı ilə 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.

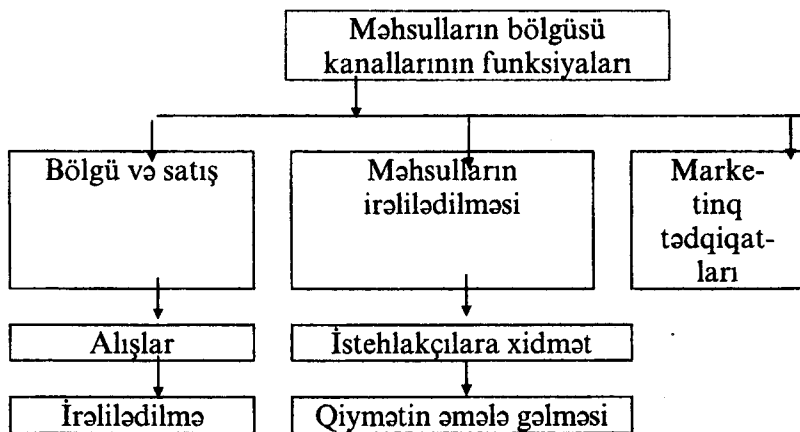
Sadə bölgü kanalı isə məhsulun istehsalçıdan bilavasitə istehlakçıya çatdırılması prosesidir.

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.

Məhsulların bölgüsü (irəlilədilməsi) kanalları bir sıra müxtəlif xarakterli funksiyaları yerinə yetirir. Bu, əyani olaraq şəkil 5.8-də göstərilmişdir.

Şəkil 5.8-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.



Şəkil 5.8. Məhsulların bölgüsü kanallarının funksiyaları

Bölgü kanallarını seçərkən aşağıdakı amillər mütləq nəzərə alınmalıdır:

- tələbat (miqdarı; konstruksiyası; orta alışın miqdarı; mağazınların yerləşdiyi ərazi, məkan və onun iş saati;

- məhsulların çeşidi; istehlakçılara xidmət edən işçilər; kredit şərtləri; satış həcmi; alışa qarşı istehlakçıların rəftarı);
- kompaniya (məqsəd, nəzarət; satış; gəlir; resursların mövcudluğu; çeviklik; funksiyalar; ixtisaslaşma; səmərəlilik; məhsulun irəlilədilməsindən alınan fayda; satış sisteminə münasibət);
 - məhsulun, yaxud xidmətin vahid miqdarının qiyməti; işin texniki tərəfi; saxlanılma müddəti; məhsulların yüklənməsi tezliyi; kütləsi; bölünə bilmə imkanları);
 - rəqabət (rəqiblərin sayı; çeşidlər; məhsulların irəlilədilməsi metodları);
 - məhsulların irəlilədilməsi kanalları (birbaşa; dolayı; sadə; mürəkkəb; yerinə yetirilən funksiyalar; ənənələr; hüquqi aspektlər).

5.4.2. Məhsulların bölgüsündə iştirak edən şəxslər

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

- istehsalçı müəssisənin satış şöbəsi;
- müəssisənin müdiriyyəti;
- kommivoyajer;
- ticarət nümayəndəsi;
- komissioner;
- makler (dəllal);
- satış filialı;
- ticarət sindikatu.

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

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

Satış şöbəsi müəssisələrdə istehsal olunan yeni növ məhsulların (müxtəlif növ maşınların, avadanlıqların, materialların, yanacağıın 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 işçiləridir. Müəssisənin bütün göstəriciləri kommivoyajerlər üçün məcburi olmaqla, onların səlahiyyətləri müəssisə (firma, şirkət və s.) tərəfindən müəyyən edilir. Əsasən onların işi əlaqələrin yaradılması və sifarişlərin alınmasıdır.

4. Ticarət nümayəndələri - müqavilələri bağlayan və eyni zamanda bir neçə müəssisə ilə iş aparan sərbəst hüquqi şəxslərdir. Onlar məhsullar üzərində bilavasitə mülkiyyətçi deyillər. Yəni heç bir hüquqi məsuliyyət daşmırlar. Eləcə də məhsulla bağlı olan risklərə (xarab olmaya, modaların dəyişməsinə və qiymətə) məsuliyyət daşmırlar. Ticarət nümayəndələrinin bir çox funksiyaları kommivoyajerin funksiyalarına uyğun gəlir. Amma ticarət nümayəndələrini kommivoyajerlərdən fərqləndirən əsas cəhət onların xeyli sərbəstliyə malik olmaları və iş qaydalarının bilavasitə özləri tərəfindən müəyyən edilməsidir.

5. **Komissionerlər** - ticarət nümayəndələri yad ad altında işləyir və kənar şəxslərin hesabından istifadə edirlər. Komissionerlər isə öz adları ilə və ona tapşırıq verən fiziki, hüquqi şəxslərin hesabı ilə işləyirlər. Onlar bilavasitə əmtəələrin 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 komiyon xərcləri tutan makler kontorları və firmalarında birləşdirir. Bu, öz adından və öz hesabına sazişlər bağlamaq hüququna malik deyil. Dəllalın əmək haqqı birja komitəsi tərəfindən təyin olunur və müştərilərdən birjanın nizamnaməsində qeyd olunmuş məbləğdə mükafat alır.

7. **Satış 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 yaxın intensiv məsləhətlər vermək, lazım gəldikdə isə, tez bir zamanda istehlakçıya (müştəriyə) məhsul göndərişini təmin etməkdir. Həmin filialların iqtisadi sərbəstliyi, azad qərar qəbuletmə 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, əgər 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:

- məhsul bölgüsünün həyata keçiriləcəyi satış bazarının əvvəlcədən dəqiq və yaxından öyrənilməsi;
- məhsul tədarükünə, əmək resurslarının və anbar binalarının saxlanılmasına çəkilən ümumi xərclərin tərkib strukturuna daim nəzarət etmək;
- topdansatış ticarət müəssisəsində icra olunan bütün texnoloji əməliyyatların gəlirli olmasına daimi nəzarətin həyata keçirilməsinə;
- satışını həyata keçirdiyi məhsulun yaxşı imicinin yaranmasına və istehlakçılara göstərilən bütün xidmət stili-nin formalaşmasını təmin etməyə və s.

Pərakəndə ticarət - son istehlakçılara kiçik mağazalarda və ticarət palatkalarda 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 dükənlərini aid etmək olar. Belə ki, bu dükənlərdə adətən ərzaq məhsulları ilə yanaşı toxuculuq malları, təsərrüfat 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 univərmaqları aid etmək olar.

5.5. LİZİNQ - MƏHSULUN SATIŞI FORMASI KİMİ

5.5.1. «Lizinq» anlayışı, onun məzmunu və 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 adlandırırlar. Lizinq həmçinin forma baxımından investisiyanın bir forması olduğuna görə xarici ölkələrdə banklar lizinq müəssisəsi kimi geniş fəaliyyət göstərirlər.

Lizinq alıcıları təşlilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan hüquqi şəxslər və lizinq fəaliyyəti ilə məşğul olmaq hüququ olan fərdi sahibkarlar ola bilər. Lizinq 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 sübyekti, həmçinin xarici investisiyanın köməkliyi ilə fəaliyyət göstərən müəssisələr də ola bilər.

Lizinq xidmətinin başqa xidmət növlərinə nisbətən üstünlükləri əsasən aşağıdakılardan ibarətdir:

- pul kreditindən fərqli olaraq, əmlak formasında maliyyələşdirmə zamanı müvəqqəti istifadəyə verilmiş əmlakın hüququ lizinq müəssisəsində qalır və vəsaitin geri qaytarılmaması heçə enir;
- lizinq əməliyyatında müvəqqəti istifadəyə verilən əmlakın icarəçi tərəfindən lizinq haqqının tezliklə ödənilməsi tələb olunmur. Lizinqdə yüz faizli kreditləşmə tətbiq edildiyindən, 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 müəyyənləşdirilir. 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 götürülmür 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 istehsalçılarına öz məhsullarını satmaq üçün əlavə imkanlar yaranır.

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 taxılığan kombayn, 212 ədəd traktor, 186 ədəd traktor kotanı, 14 ədəd taxılşəpən və 20 ədəd mala gətirilmişdir.

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 gətirilib respublikada təhvil verilməli;
- gətirilən texnikaya 1 və yaxud 2 il qarantiya verilməli;
- gətirilən texnikaya istehsalçı zavodun dileri və yaxud respublikada onun tutduğu agent vasitəsi ilə 7 il qulluq etməli;
- istismar müddəti ərzində texnikaya nəzarət etməli və s.

Həmin texnikalar Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 1998-ci il 7 aprel tarixli 70 nömrəli 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 5.4

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
	kotan	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 grant üzrə ödəmə	Mln. manat	14642,6	3548,0	2512,4	2360,6	3270,0	2952,3
8	Tapşırığa 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 5.4).

- Yaponiya Hökuməti tərəfindən ayrılmış grantın 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. Qaydalar 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 II 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 nağd 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 ödənildikdə

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 vətəndaşlarını Azərbaycan Respublikasında tətbiq oluna biləcək gömrük rüsumlarından, vergilərdən və digər maliyyə yığımlarından azad edilməsi sahəsində lazımi tədbirlər həyata keçirir və s.

5.5.2. Texnikanın lizinqə verilməsi qaydası

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 «Aqrarkredit» Səhmdar Kredit Təşkilatını öz tabeliyindəki filialları vasitəsilə hüquqi və fiziki şəxslərdən texnikaların lizinqə vermək (icarəyə götürmək) və almaq üçün sifarişlər qəbul edir. «İcarəçi»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 «Aqrarkredit» Səhmdar Kredit Təşkilatına göndərilir.

2. Texnikanın sifarişçilərə icarəyə verilməsi üçün daxil olan sənədlərə Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin və «Aqrarkredit» 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 «Aqrarkredit» 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 «Aqrarkredit» Səhmdar Kredit Təşkilatının müvafiq filialı nəzərdə tutulan öhdəliyin təminatı kimi «icarəçi» ilə girov müqaviləsinə bağlayır.

5. «Aqrarkredit» Səhmdar Kredit Təşkilatı və ya onun yerli filialları texnikaların icarəyə verilməsində agent xidmətinə görə texnikanın FOB dəyərinin 1%-i həcmində komisiyon (xidmət) haqqı tutur. Bu haqq icarəçi tərəfindən texnikanın dəyəri tam ödənilərsə, bərdəfəlik 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 komissiyaın müvafiq qərarı əsasında texnikaların icarəçiyə tam dəstələnmiş şəkildə buraxılması təmin olunur və Kənd Təsərrüfatı Nazirliyinin Lizinq xidmətinin təşkili şöbəsinə, «Aqrarkredit» Səhmdar Kredit Təşkilatının müvafiq filialına və aidiyyatlı rayonun Dövlət Texniki Nəzarət Müfəttişliyinə texnikaların icarəyə verilməsi barədə təhvil-qəbul aktlarının surətləri təqdim edilir.

5.5.3. Lizinqə veriləcək texnikaya tələbatın müəyyən edilməsi

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 alınmalıdır. Bu məlumatlar, kənd təsərrüfatı texnikalarına olan tələbatın qiymətləndirilməsini texniki cəhətdən əsaslandırmağı təqdim edir.

2) Sorğu. Texnikaya olan tələbatı müəyyənləşdirmək üçün müş-tərilər 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, görüləcək işin həcmi, təsərrüfat 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 «Aqrarkredit» 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 etməyi, 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.

Texnikaların respublika məşin-sınaq stansiyalarında sınağı tədqiqatı və hesabata göstərir ki, kəndli (fermer) təsərrüfatları və s müəssisələri texnikaların dəyərini 4 il müddətinə ödəmək imkan xaricindədir.

Texnikaların dəyərinin ödənilməsinin texniki hesablamaları və mövsüm ərzində texnikanın istismarına çəkilən xərclər 5.5 və 5.6-cü cədvəllərdə göstərilmişdir.

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
Cəmi:					
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

Mövsüm ərzində (bir ildə) texnikanın istismarına çəkilən xərclər

	Ölçü vahidi	Kombayn		Traktor	
		1 hektar	405 hektar	1 hektar	756 hektar
1. Sərf olunan yanacağın miqdarı	litr	13	5265	27	20412
Yanacağın 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

Hesabatlardan aydın olur ki, bir taxılığın kombaynın dəyərini 7,6 il, traktorlar isə 5,9 il müddətinə ödəmək mümkündür.

Ona görə kəndli (fermer) təsərrüfatlarına lazımı 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.

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 sistemi 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. Qərarda 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» hazırlanmışdır. 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 edilməsi ilə əlaqədar deyildir. Belə ki, Fransada lizinq termin əvəzinə «Credit ball» (kredit-icarə). Belçikada «Locatorfinan cement» (maliyyə icarə) və s. sözlərindən istifadə edilir. Lizinq anlayışı barədə fikir ayrılığının olması, həmçinin həmin ölkələrin qanunçuluq aktlarında iqtisadi və hüquqi anlayış baxımından müxtəlif məzmunlarla ifadə edilməsindən irəli gəlir.

Rus iqtisadi ədəbiyyatlarında 1995-ci ilə qədər lizinq dedikdə sonradan almaq hüquqi olmaqla, avadanlıqların uzun müddətli icarəyə götürülməsi başa düşülürdü ki, bu da, lizinqin fəaliyyətini dair qanunçuluq aktı qəbul edildikdən sonra məlum oldu ki, lizinq yalnız sonradan almaq hüququ olmaqla avadanlığın uzun müddətli icarə götürülməsi demək deyildir.

Lizinq bu zəruriyyətin yaranması ilə əlaqədar əmlakın mülkiyyətə alınmasının və sonradan müəyyən haqqı ödənilməklə onu müvəqqəti istifadəyə verilməsinin əmlak və iqtisadi münasibətlə 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 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 əmlakın öz mülkiyyəti üçün əldə edir və müqavilə şərtlərinə uyğun lizinq haqqını ödəməklə, bu əmlakı lizinq alıcısının müvəqqəti istifadəsinə verir. Müqavilə müddəti başa çatdıqda, əvvəlcədən razılaşdırılmış müqaviləyə uyğun həmin əmlak lizinq verənə qaytarılır və ya lizinq alıcısının mülkiyyətinə verilir.

Əgər satıcı və lizinq verən və ya satıcı və lizinq alıcısı eyni bəxşdirsə, razılaşmaların – sazişlərin iştirakçılarının minimum sayı ikiyə qədər azala bilər. Bununla belə, bahalı proyektlər satılarkən saziş iştirakçılarının sayı artır. Bu, bir qayda olaraq, lizinq verənə sazişə cəlb etdiyi yeni maliyyə mənbələri - bankların, sığortaların, investisiya fondlarının və s. sayı ilə əlaqədardır.

Lizinq sazişi tətbiq edən ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, lizinq prosesində bir tərəfdən yeni əmlak münasibətləri formalaşır, digər

ərəfdən də yeni iqtisadi münasibətlər yaranır. Əmlak münasibətləri həmin əmlakın alqı-satqısı üzrə və bu əmlakın müvəqqəti istifadəyə verilməsi 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 əlaqədardır. 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 müqaviləsindən hüquqi cəhətdən iştirak etməyərək, maşın və avadanlıqların seçilməsində və konkret təmsilçiliyində bağlanılan sazişin fəal iştirakçısı olur.

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 təminatı 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 bağlanmasına baxmayaraq, həmin avadanlığın istifadəçiləri qarşısında onun keyfiyyətinə görə məsuliyyət daşıyır.

Bütün bunlarla bərabər qeyd etmək lazımdır ki, lizinq iqtisadi təbiətin 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 müəyyən-ləşdirilmiş 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 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 əlamətlərə və xüsusiyyətlərə 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 obyektini 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 dərəcəyə 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 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, tədris 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-huquqi 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, təşkilatlar və yaxud lizinq obyektı olan hüquqi və ya fərdi vətəndaşlar ola bilər.

Qanunçuluqda nəzərdə tutulan hallarda lizinq subyekti, həmçinin xarici investisiyanın köməkliliyi ilə fəaliyyət göstərən müəssisələrdə 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 lizinqi müxtəlif növlərə bölərkən aşağıdakı əlamətlər nəzərə alınır: əmlakın istifadə müddəti; öhdəliyin həcmi (xidmətin həcmi); sazişin iştirakçılarının sayı; əmlakın növü; bazar bölməsi; lizinqin ödənilməsinin xarakteri.

Dünyada ən çox yayılmış və tanınmış lizinq növü maliyyə lizinqi (Finance Leasing) və cari lizinqdir (Operating leasing). Maliyyə və cari lizinqin bu cür növlərə bölünməsində 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 müddəti 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 etdiyi avadanlıqdan konkret istifadəçini tanıdır. 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 marketing 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. Onlardan 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 sazişdə 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 lizinqin 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 olur. Belə olan halda lizinq verən və lizinq alan eyni hüquqi şəxs olur. Fikirimizcə, 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. Bununla da müəssisənin fəaliyyət göstərməsinə real şərait yaranır. Əlbəttə, belə lizinq kompaniyası tapmaq çətinidir.

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 kompaniyalarını 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 maliyyə-ləşdirmə 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 kompaniyaları lizinq alanlardan heç bir əlavə şərtlər tələb etmir;
- lizinq sazişi pul kreditinə nisbətən daha etibarlı və əlverişlidir. Belə ki, lizinq haqqının ödənilməsi şərtləri tərəflərin razılığı ilə həyata keçirilir. Qarşılıqlı razılaşmaya əsasən lizinq haqqı məhsulun satışından sonra da ödənilə bilər. Eyni zamanda lizinq əməliyyatında lizinq haqqı tərəflərin razılığı 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 alınmur. Bununla da lizinq alıcılarının malik olduğu əmlakların ümumi dəyərini artırmır 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 məhsulların satmaq üçün əlavə imkanlar yaranır.

Bütün bunlarla bərabər obyektivlik xatirinə qeyd etməklə lazımdır ki, lizinq əməliyyatının müsbət cəhətləri ilə yanaşı onun bir sıra çatışmamazlıqları da vardır. Belə ki, lizinq əmlakının mənav köhnəlməsi, lizinq əmlakı üzrə lizinq haqqının toplanması və sair məsələləri lizinq verən öz öhdəsinə götürür ki, bu da, çox vaxt böyül risk tələb edir. Bununla da lizinq alıcısına elə gəlir ki, bank kreditinə nisbətən və yaxud əmlakın satış qiymətinə nisbətən lizinqin dəyər çoxdur.

Bütün bunlara baxmayaraq, dünya təcrübəsi inadıcılıqla 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 böyül əhəmiyyət verərək real şərait yaradırlar.

Respublikamızda da lizinq xidməti növünün inkişafına çox böyük ehtiyac vardır. Odur ki, ilk növbədə Azərbaycan hökumət qanunçuluq bazası yaratmaqla lizinq bizneslərini bu işə cəlb etməklə 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 əməliyyatlarının həcmi artırmaq olar. Lizinq kompaniyasını da lizinq verənləri mənfəətə qoyulan vergidən azad etməklə, lizinq xidməti üzrə əlavə dəyər vergisi almamaqla, lizinq əməliyyatında satışdan gələn gəlirə güzəştli vergi tətbiq etməklə də lizinq xidməti növünü genişləndirmək olar.

Xarici ölkələrdə lizinq əməliyyatının təmizlənməsi baxımında xeyli təcrübə vardır. Rusiyalı E.B. Kbatova ilk dəfə olaraq lizinq fəaliyyətinin qanunçuluq yolu ilə inkişaf etdirilməsi təcrübəsini öyrənmiş və həmin ölkələri iki böyük qrupda cəmləşdirmişdir. Onlardan: lizinq fəaliyyətini xüsusi qanunçuluq aktları və qərarlarla tənzimləyən ölkələr; lizinq fəaliyyətini qanunlar və qərarlarla tənzimləyən ölkələr.

Məlum olmuşdur ki, bütün dünyanın əksər ölkələrində lizinq fəaliyyəti xüsusi qanunçuluq aktları və qərarlarla tənzimlənmir. Bütün əməliyyat əsasən vətəndaşlıq və ticarət hüquqları və vergi qanunçuluğu 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 qanunçuluq aktları qəbul edilmişdir. Bu qanunçuluq aktlarında lizinq anlayışı, onun əlamətləri və xüsusiyyətləri müəyyənləşdirilir. Lizinq müqaviləsi bağlanarkən burada tələb olunan əlamətlər, şərtlər göstərilir, lizinq verginin cavabdehliyi öz əksini tapır. Həmçinin müvəqqəti istifadəyə verilən əmlakın normativ xidmət müddəti, əmlakın lizinq xidmət müddəti və s. göstərilir. Bununla belə qanunçuluq aktlarında lizinq verginin, lizinq alanın və satıcının münasibətləri əks olunur.

Qanunçuluq aktları üzrə lizinq verənlərdən tələb olunanlara bir sıra ölkələrin təmsalında baxaq. Məsələn, Fransada lizinq fəaliyyətinə dair qüvvədə olan qanunçuluq aktlarında tələb olunur ki, lizinq əməliyyatını yalnız banklar və digər kredit verən təşkilatlar apara bilər.

Belçika lizinq fəaliyyətinə dair qərarlarında göstərilir ki, lizinq əməliyyatını yalnız iqtisadiyyat məsələləri üzrə Nazirliyin lisenziyasına malik olan təşkilatlar apara bilər; İtaliyada lizinq verginin malik olduğu kapitalın minimum həcmi qanunçuluqda nəzərdə tutulur.

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 lizinq verə bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, Rusiyada lizinq fəaliyyəti üçün qanunçuluq bazasının yaradılmasına 1995-ci ildən başlandığına görə bu ölkədə hələlik praktikada sınaqdan keçmiş təcrübə yoxdur.

5.6. MARKETİNQİN KOMMUNİKASIYA SİSTEMİ VƏ SATIŞIN HƏVƏSLƏNDİRİLMƏSİ

5.6.1. Kommunikasiyanın əhəmiyyəti

Marketinqə 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, marketinq 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:

Cədvəl 5.7

Müxtəlif ölkələrdə reklama çəkilən xərclər
[119, 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.

- 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 ədəbiyyatlarda əsasən kütləvi xalq istehlak malları istehsal edən müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s.) fəaliyyətləri üzərində dayanırlar [114].

Bazar sisteminin əsas tənzimləyicisi reklam hesab edilir. Bu, həm bazar iqtisadi sisteminin tərəfdarları, həm də ona neqativ nüənasibət bəsləyənlər tərəfindən qəbul edilir. Burada fikir ayrılığı yalnız reklamın stilində və onun ümumi xərclərinin qəbul edilə bilən həviyyəsi (xərclərin optimal miqdarı) məsələlərində yaranır. Çünki bu elementlər bilavasitə reklam agentliklərinin səmərəli və rentabelli şləmələri, eləcə də sifarişçilər (istehsalçılar, satıcılar) üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Müasir dövrdə reklam bazarı dünyanın hər yerində geniş ürətlə inkişaf etməyə başlamışdır. Mütəxəssislərin fikrincə [185], XX əsrin axırlarında reklam bazarı ən yüksək tempə və dinamik inkişaf ədən bazarlar sırasına daxil ola bilmişdir. Məsələn, XX əsrin 90-cı llərində ABŞ-da reklam bazarının orta illik həcmi (reklam dövriyyəsi) 150 milyard dolları ötüb keçmiş və son 10 il ərzində 3 dəfədən də çox artmışdır. Fransada da reklam bazarının orta illik həcmi 30 milyard lolları keçmiş və son 7 il ərzində 3 dəfədən də çox yüksəlmişdir.

Reklam iqtisadiyyatının strukturası özündə aşağıdakıları: reklamlarla məşğul olan bütün müəssisələri və təşkilatları, reklam gentliklərini və reklam iqtisadiyyatının özünüidarəetmə orqanları istemini birləşdirir.

5.6.2. Kommunikasiya siyasətinin başlanğıc nöqtəsi

Kommunikasiya siyasətində mərkəzi yeri kütləvi informasiya vasitələri (KİV) tutur. Almanıyanın kütləvi informasiya vasitələrində (1993-cü ildə) ən böyük reklam dövriyyəsi («layihəyə çəkilən istehsal xərcləri daxil edilmədən») şəkil 5.9-da göstərilmişdir [199].

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 göndərmələr	
2. Telefonla marketing	
3. Müəssisənin satış xidməti əməkdaşları tərəfindən istehlakçılara birbaşa məlumat vermək.	
İctimaiyyətlə iş (press-konferensiyalar, müəssisələrə getmək, prospektlər və broşyuralar paylamaq və s.)	

Şəkil 5.9. Kommunikasiya tədbirləri kompleksi

KİV-də olan reklamlara həm də xarici reklam sahələri (plakatlar, nəqliyyat vasitələri, reklam şitləri), eləcə də kino və işıq reklamları da aid edilir. Televiziya reklamlarının bir variantı da «telesopinq» hesab edilir. Son illər ərzində reklamın yeni vasitəsi sayılan xüsusi «reklam» qəzetləri də geniş yayılmağa başlamışdır. Bu reklam vasitəsinin ən böyük üstünlüyü ondan ibarətdir ki, o, demək olar ki, «ev təsərrüfatı»nı tam, yəni yüz faiz əhatə edə bilir. Belə ki, reklam qəzetləri daha geniş yayıla bilmə imkanlarına malikdir.

Müəssisənin kommunikasiya siyasətinin digər əsas vasitələrindən biri «satışın həvəsləndirilməsi» hesab edilir və bu, bilavasitə ticarət obyektlərinin özündə həyata keçirilir. Satışın həvəsləndirilməsi əmtələri nümayiş etdirmək üçün «nümunə» stolları, displey materialları, vitrinlərin tərtibatı, müəssisənin satış xidməti işçiləri tərəfindən satıcıların öyrədilməsi, ixtisaslaşdırılmış yarmarkaların təşkili yolu ilə alıcıların məlumatlandırılması və s. ilə həyata keçirilir.

Müəssisənin kommunikasiya sisteminin başqa vasitələrindən biri də «birbaşa» reklamdır. Reklamın bu növü müəssisə tərəfindən seçilmiş son istehlakçı ilə birbaşa əlverişli əlaqə yaratmağa yönəldilir. Birbaşa reklamda: son istehlakçının ünvanına poçt vasitəsi ilə göndərmələr (məsələn, kataloqlar), yaxud poçt bağlamaları (məsələn, nümunə üçün əmtələr) 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 etməliyik ki, televiziya reklamı sahəsində «Mirage Media», «ANS-kommers» kimi, radio reklamı sahəsində - bura «FM-reklam», «ANS-kommers» kimi reklam agentləri, yerüstü reklam sahəsində «Poster», «Projekt», «Memars» kimi reklam şirkətləri və s. fəaliyyət göstərir. Azərbaycanda internet şəbəkəsində reklam hələ özünün ilk yaranma mərhələsindədir.

Onu göstərmək lazımdır ki, ölkəmizdəki 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.

5.7. 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.

5.7.1. Reklam nədir? O, nəyə və necə kömək edir?

«Reklam» fransızca «reclame» və latınca «reclamo» sözündən götürülmüş «qışqırıram», «çağırıram» mənalarını verir. Bu:

- əmtələrin (məhsulların, məmulatların, xidmətlərin və ideyaların) istehlak xüsusiyyətləri və müxtəlif xidmət növləri haqqında informasiyadır;
- şəxsi müəssisəni (firmanı, şirkəti, təşkilatı və idarəni), ədəbiyyat və incəsənət əsərini və s. populyarlaşdırmaq (məhdudlaşdırmaq) məqsədilə onlar haqqında məlumatın (informasiyanın) yayılmasıdır.

Reklamın yaranma tarixi çox qədimdir. Hələ eramızdan çox əvvəl reklamın ən sadə formaları mövcud olmuşdur. Belə ki, Qədim Yunanıstanda və Romada reklam elanlarını taxta lövhələrə yazır, mis və yaxud sümük üzərinə həkk edir, camaatın ən çox toplaşdığı meydanlarda və yerlərdə ucadan oxuyurdular.

XVII əsrin əvvəllərində U.Kekston (İngiltərə) və T.Renodd (Fransa) ilk çap reklamını, 1611-ci ildə isə Londonda A.Qorj və U.Kon dünyada ilk reklam bürosunu yaratmışdır.

Müasir dövrdə reklamın əsas vasitələri: mətbuat (qəzet, jurnal, afişa, bülleten və s.) radio, televiziya, kinomatoqrafiya, həmçinin vitrin, lövhə, işıq elanları, əmtəə bağlamaları, firma nişanları və s.dir.

Mütəxəssislər çox haqlı olaraq, «reklamı – ticarətin mühərriki» adlandırırlar. Hələ vaxtı ilə ABŞ-ın ən varlı və nüfuzlu adamlarından biri hesab edilən D.Rokfeller demişdir: «...biznesdə iki şey var, onlara çəkilən xərclərdə heç bir qənaətə yol vermək olmaz. Bunlar: reklam və sığortadır» [193].

Mütəxəssislərin fikrincə, reklam - insanı əvvəllər eşitmədiyi, görmədiyi və bilmədiyi şeylərə ehtiyac duymağa vadar edən məfhumdur. Bu da, reklamın marketinqdə necə mühüm rol oynadığını əks etdirir. Bu baxımdan da reklamın məqsədi marketinqin «Məhsul yaratmısanısa, ona tələbat da yarat» prinsipi ilə üst-üstə düşür.

İqtisadi reklamın inkişaf tarixi uzun bir dövrü əhatə etməklə, onun haqqında olan bu elm də bir neçə inkişaf mərhələsini keçmişdir. Bu mərhələlərin qısa xarakteristikası reklam sisteminin konsepsiyası haqqında düzgün və əsaslandırılmış qərar çıxarmağa əlverişli zəmin yaradır.

Reklamın konsepsiyası birinci dünya müharibəsi dövründə, eləcə də ondan bir qədər sonra elmi cəhətdən «kütləvi psixologiya»nın elmi müddəalarına əsaslanmışdır. O dövrdə belə hesab edilmişdir ki, «insan kütləsi», «barabanlı reklam» adlanan hərəkətə daha tez «aldanır», yəni ona daha çox inanır. Başqa sözlə, bu, yəni təkrarlanmaya əsaslanan reklam öz güclü təsirini göstərirdi.

Sonrakı mərhələdə reklam «psixoloji elmlər»lə yanaşmaya əsaslanır. Belə ki, psixofiziklər belə hesab edirlər ki, ümumiyyətlə, psixoloji prosesləri kiçik elementlər halında, yəni onları ayrılıqda hissetmə qabiliyyəti, duyulmaq və emosiya (həyəcan, təəssürat, hiss) kimi düzmək olar. Həm də mütəxəssislər elmi cəhətdən sübut etmişdilər ki, «qıcıqlandırıcı güc» ilə «duymaq» gücü arasında proporsional və sıx əlaqə mövcuddur. Bunu hesablamaq da mümkündür. Hələ o vaxtı belə bir tipik sual verilirdi: əgər bir səhifə boyda verilmiş hər hansı bir elana 100 nəfər insan diqqət yetirirsə, onda həmin elanı yarım səhifədə verdikdə, buna neçə nəfər insan diqqət yetirəcəkdir? O zaman belə güman edilirdi ki, reklamın ayrı-ayrı hissələrinin (ölçülərinin, texniki və qrafik tərtibatının, yerləşdirilməsinin) təsirini ayırısaq, yəni onları izolyasiya etsək, sonradan onları yenidən birləşdirməklə reklamın ümumi təsir gücünü təhlil etmək mümkündür. Ən yaxşı elementlərin düzgün kompozisiya edilməsi arzu olunan duymanı yarada bilər [114, s.170-171].

Amma onu da qeyd etmək lazımdır ki, çoxsaylı eksperimentlərin köməyi ilə sübuta yetirilmişdir ki, «ümumi qəbuletmə» heç də ayrı-ayrı elementlərin sadəcə cəmi, yəni məcmusu deyil. Yalnız «tam» (bütöv), yəni digərlərindən əlavə dərk etmək, qəbul etmək üçün kontekst, təcrübə, fikir, motivləşdirmə (sübutlar, dəlillər, səbəblər) də əsasdır. «Tam çoxdur, nəinki onun özünün ayrı-ayrı hissələrinin cəmi» fikri də həmin dövrdə elə buradan yaranmışdır. Bu mənada da o, klassik fikir hesab edilir [114, s.170-171].

«Reklamın, texniki vasitələrin və onların tətbiq edilə biləcəklərinin 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»¹⁷.

Məşhur alman iqtisadçısı X.Şvalbe qeyd edir: «...əgər biz reklamı məcbur edirik ki, o, bizə xidmət etsin, onda reklam fenomenini dərk etmək vacibdir. Ən azı biz bilməliyik ki, reklam özü nədir? Əgər biz ondan fayda məqsədilə istifadə ediriksə, o, necə olmalıdır? Maraqlı olardı ki, reklamın inkişaf tarixinə dair biz burada qısaca arayış verək. Amma bu, o qədər də vacib deyil. Çünki geniş yayılmış və inanılmış bir fikrə – «reklam da bəşəriyyətin özü qədər yaşlıdır və qocadır» diqqət yetirmək kifayətdir [198, s. 88].

Bəşər cəmiyyətinin mövcud olduğu uzun tarixi müddət ərzində reklam həmişə onun həyatında mühüm rol oynamışdır. Reklam yalnız işgüzar sferaya, yəni iqtisadiyyatın sahələrinə deyil, həm də o cəmiyyətin bütün sahələrinə güclü təsir edir. Hətta reklam təbliğat sahəsinə də güclü müdaxilə edir. O, hər hansı bir ideyanı da müvəffəqiyyətlə təbliğ edə bilir. Məsələn, hər hansı bir siyasi partiyanı, dini təşkilatı və s.

Reklam - qeyri-güc vasitələrinin bilavasitə köməyi ilə həyata keçirilən məqsədyönlü fəaliyyət növüdür [199]. Deməli, reklamı 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.

¹⁷ Mataja V. Die Reklame. Munhen, 1920. s.15

Ümumiyyətlə, reklama aid olan ədəbiyyatlarda ona onlarca tərif verilmişdir. İndi onların bir neçəsinə nəzər salaq.

Reklam - özündə maliyyələşdirmə mənbəyi dəqiq göstərilməklə, pullu informasiya yayımı vasitələrinin yardımı ilə şəxsi olmayan əlaqə formalarını təcəssüm etdirir (F.Kotler).

Reklam - şəxsi olmayan təklifin hər hansı pullu forması olmaqla, məlum sponsorun adından ideyanın, məhsulun və xidmətin təqdim edilməsidir. Məhsulun (xidmətin) keyfiyyətini alıcının ehtiyacları və tələbatı dilinə çevirməyə çalışan kommunikasiya formasıdır. (Baqiev Q.L., Taraseviç V.M. və X. Ann).

Reklam - bir tərəfdən məhsul istehsalçısına xidmət göstərir, informasiyanın köməyi ilə məhsulların keyfiyyətləri ilə istehlakçıları yaxından tanış edir və onun alınmasına qarşı həvəs oyadır, digər tərəfdən də çox çeşidli məhsullar və onların xüsusiyyətləri ilə alıcıları tanış etməklə, onlara hər hansı parametrlərə (keyfiyyət, qiymət, etibarlılıq, istifadə zamanı sadəliyi və s.) görə düzgün seçim aparmağa köməklik göstərir (Puşkar M.S., Pinkasis V.A.).

Reklam - müəssisə tərəfindən alıcıların davranışlarının modifikasiya edilməsində, onların diqqətini müəssisənin məhsullarına cəlb etməkdə, müəssisənin özünün müsbət obrazını yaratmaqda və onun ictimai 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). Beynəlxalq ticarətdə mal dövriyyəsinin və iqtisadi-texniki əməkdaşlığın inkişafı, onun daha da genişləndirilməsi, dərinləşdirilməsi və təkmilləşdirilməsi məqsədilə məhsulların (xidmətlərin, ideyaların) keyfiyyətlərinin yüksəldilməsində ən təsirli vasitədir, fəaliyyətdir.

5.7.2. Nəzəri modellər

Modellər nədir? Modellər hər hansı bir obyektin, prosesin, yaxud hadisənin (həmin modelin əks etdirdiyi həqiqi «orijinal»ın) surətinin (simasının, formasının, şəklinin) süni surətdə (xəyalən, fikrən, zəhnən) yaxud şərti qaydada (sxemlər, çertyojlar, məntiqi-riyazi işarələrin formal təsviri və s. halında) yaradılması və onun həmin obyektin (prosesin, yaxud hadisənin) «əvəzedicisi», «təmsilçisi» kimi istifadə edilməsidir. Başqa sözlə, bu, tədqiqat, araşdırma və təcrübə işlərinin bilavasitə obyekt (proses, hadisə) üzərində deyil, onun müəyyən surətdə tərtib olunmuş əvəzedicisi (təmsiledicisi) üzərində aparılmasıdır; obyektin fiziki ölçülərinin kiçildilmiş formasıdır.

İndi reklam fəaliyyətinin izahında bilavasitə istifadə edilən bir neçə nəzəri modellərə diqqət yetirək [114, s.171-173].

1. Təlim (öyrətmə) modelləri

Hər bir reklam kompaniyası öz fəaliyyətini bilavasitə təlim proseslərinin inkişafına istiqamətləndirir. Klassik və instrumental təlim nəzəriyyələri (P.Pavlov) ilə yanaşı, reklam fəaliyyətini izah edərkən modellər üzərində təlim nəzəriyyəsiindən də istifadə edilir.

Modellər üzərində təlim (buna «imitasiya təlim» də deyirlər), məsələn, televiziyanın reklam rolikinin köməyi ilə həyata keçirilən təlim və s.

2. Motivləşdirmə modelləri

Motivləşdirmə psixologiyası¹⁸ davranışın (rəftarın) səbəbini izah edərkən təsdiq edir: motivləşdirilən situasiya (vəziyyət) motivləşdirilən obyektə güclü təsir göstərir. Bu qəbuletmə reklamın yadda qalması və onun istiqamətləndirildiyi şəxsin motivləşdirmə arasında olan əlaqələri göstərir. Motivləşdirmə modellərinin bir neçə növü mövcuddur:

- **homeostatistik motivləşdirmə nəzəriyyəsi.** Bu nəzəriyyəyə görə, hər hansı bir fərd (şəxs) öz rahatlığı və tarazlığı üçün tələbatını təmin etməyə çalışmasından yararır. Tarazlıqdan

¹⁸ 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) Alqınır həyata keçirilməsinə dair konkret qərar qəbul olunması prosesində müştərinin mal alma fəalliyətinə müsbət təsiretmə və ya buna qarşı onda həvəs oyadılması prosesidir.

kənarlaşmalar əvvəlki (ilk) vəziyyətin bərpa olunmasına istiqamətləndirilmiş reaksiya doğurur. Homeostatistik motivləşdirmə nəzəriyyəsi çərçivəsində bir neçə konsepsiyanı da, məsələn, instinktlik nəzəriyyə, psixianalitik yanaşma və bilik nəzəriyyəsini qeyd etmək olar;

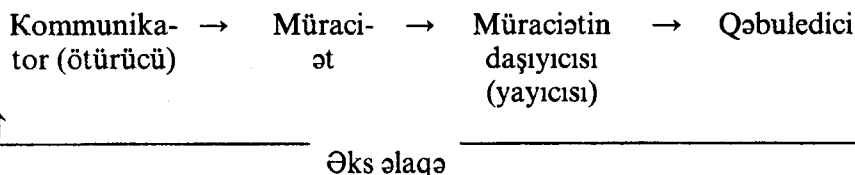
- **psixooanalitik yanaşma** Freyd nəzəriyyəsinə əsaslanır. Bu yanaşma marketinqin və istehlakçıların davranışının (rəftarının) müasir tədqiqatlarına nisbətən az tətbiq edilir. Bu yanaşmanın əsas xidmətini istehlakçıların rəftarının (davranışının) səbəbini nəzarət edilməyən şüura (düşüncəyə, idraka) diqqət yetirməsində görürlər;
- **bilik nəzəriyyəsi**. Bu nəzəriyyə dərk etmə proseslərindən yaranan motivləşdirməni izah edir;
- **tələbat iyerarxiyası**. Bu, psixoloq Maslou tərəfindən təklif edilmiş və onun əsasını müxtəlif səviyyələrdə motivlərin aktuallığının nisbi növbəliyi prinsipi təşkil edir.

3. İstehlakçıların və reklamın təqdim edilməsi

Şəxslər (fərdlər) haqqında fikirlər yaratmaq və onları təqdim etmək: dərk olunmaya, informasiyaların işlənməsinə, təlim proseslərinə və yadda qalmaya, son nəticədə isə, davranışa (rəftara) təsir dir. Digər sahələrdən fərqli olaraq, marketinq sahəsində insanların şəxslərin, fərdlərin) fikirləri və onların məhsul (xidmət) alqısı zamanı davranışları (rəftarı) arasındakı əlaqəyə dair olan hipotez elmi əhəddən isbat edilmişdir.

5.7.3. Reklam və kommunikasiya nəzəriyyəsi

1. **Sosial-psixoloji baxımından kommunikasiya**. «Kommunikasiya nəzəriyyəsinin əsasları» (ümumi kommunikasiya modeli) Amerika politoloqu Lassvelin məşhur sxemində (şəkil 5.10) əks etdirilmişdir [74,s.173-179; 156, s.335].



Şəkil 5.10. Ümumi (prinsipial) kommunikasiya modeli

Hər bir kommunikasiya ötürücüləri (kommunikator) ilə qəbuledicilər (məqsədli auditoriya) arasında siqnalların qarşılıqlı mübadiləsi həyata keçirilir. Ötürücülərlə qəbuledicilər arasında kommunikasiya sisteminin 6 elementi vardır [156]. Bunlar aşağıdakılardır:

1. Kodlaşdırma (simvollarla ideyanın yaradılması, əks etdirilməsi, forması, səsi və s.).
2. Məlumatlar (ötürücülərlə istiqamətləndirilən simvolların məcmusu).
3. Ötürücü kanallar (siqnalların ötürücülərdən qəbuledicilərə göndərilməsi vasitələri).
4. Dekodlaşdırma (ötürücülərdən gələn simvolların qəbuledicidə mənalalarının 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 digər modellərdən tamamilə fərqli olaraq, reklamın strukturlaşdırılması dərkətmə obyektini təşkil edir. Sosial-psixoloji baxımdan kommunikasiya modelinin aşağıdakı elementləri vardır [114]:

Kommunikator. Kommunikatora xas olan bir çox keyfiyyətlərdən, xüsusilə əsas diqqət onun inandırıcılığına, aydınlığına, məqsədliliyinə, cazibəliliyinə və kommunikasiyanın stilinə verilməlidir. Kommunikatorun inandırıcılığı digərlərindən fərqli olaraq, onun predmetinin başa düşülməsindən, onun nüfuzundan, statusundan və inamlılığından asılıdır.

Müraciət. Reklam müraciətini hazırlayan hər bir şəxs çox vaxt çətin bir seçim qarşısında qalır. Belə ki, o, reklam müraciətində hansı arqumentlərdən istifadə edəcəyi haqqında ciddi düşünməlidir. Çünki əgər o, məhsulun (xidmətin) yalnız müsbət keyfiyyətini reklam etsə bu, məqsədli alıcı qrupları arasında tendensiya (fikir, qayə) və müraciətin qeyri-həqiqiliyi haqda fikir formalaşdırma bilər. Mənfə arqumentlər məhsul haqqında əvvəllər alıcıya məlum olmayan, yəni onların tərəfindən əhəmiyyət verilməyən çatışmamazlaqlar üzə çıxarır.

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. Çünki bu, istehlakçıda məhsulun (xidmətin) həddindən artıq «bəzədilməsi» və onun yalandan təriflənməsi kimi qəbul olunması fikrinin formalaşmasının qarşısını ala bilər [114, s.174].

Kommunikasiya daşıyıcısı. İstehlakçılar arasında məhsulun (xidmətin) müsbət keyfiyyətlərinə dair xoş münasibətlərin yaradılmasında müxtəlif kommunikasiya formalarının ən səmərəlisi **şəxsi təmas** hesab edilir. Bundan sonra isə **vizual** (məsələn, televiziya) və **səs** (məsələn, radio) kommunikasiya formalarına üstünlük verilir. **Yazılı** kommunikasiya isə nisbətən az inandırıcı olur. Amma mürəkkəb fikirlərin (məqsədli) izahını yazılı formada vermək daha səmərəli, inandırıcı və cəlbedici ola bilər.

Qəbuledici. Şəxsin xarakterinin cizgiləri (doqmatizm, yaxud özünə inam) müraciətin qəbul edilməsinə və qiymətləndirilməsinə təsir göstərir. Şəxsin bəzi xarakterik cizgiləri isə (məsələn, qəbuledici səviyyəsi və informasiyaların işlənməsi) müraciətin qəbul edilməsini yüngülləşdirə bilər və yaxud əksinə, onun qəbul edilməsinə mənfi təsir göstərə bilər.

2. Sosioloji baxımdan kommunikasiya. Kommunikasiya sisteminin səmərəliliyinə təkcə psixoloji xarakteristika təsir göstərmir. Odur ki, kommunikasiyanın kompleks tədqiqinin gedişi əsasında, kontaktların (əlaqələrin) yarandığı bir şəraitdə sosial mühitin və sosial şəraitin də nəzərə alınması zəruridir. Sosial mühitin təsirinin müxtəlif konsepsiyaları mövcuddur [114, s.174-176].

5.7.4. Psixologiya və reklamın təsir qüvvəsi

Psixologiya psixik fəaliyyətin proseslərini və qanunlarını tədqiq edən (öyrənən) elm sahəsidir.

Reklam fəaliyyəti üçün psixologiya elminin nailiyyətlərindən geniş istifadə edilməsinin əhəmiyyətini əsla danmaq olmaz. Bu, haqsızlıq olardı. Belə ki, reklam psixologiyası onun (reklamın) fəaliyyətinə güclü təsir göstərən tətbiqi psixologiyanın xüsusi bir qolu hesab edilir. Odur ki, reklam psixologiyasının müddəalarının reklam fəaliyyətinə tətbiq edilməsinə geniş yer verilir.

İnkişaf etmiş qabaqcıl dünya ölkələrinin təcrübəsi əyani olaraq sübut edir ki, iri müəssisələrdə reklam xidmətilə məşğul olan psixoloqlardan tez-tez məsləhətlər alır, eləcə də reklam agentliklərə psixoloqların xidmətlərindən geniş istifadə edirlər. Bu isə, onların reklam fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsində yaxşı köməklik göstərir.

Reklam psixologiyası üzrə olan bir çox elmi ədəbiyyatlarda məhsul (xidmət) üzrə olan reklamın ümumi təsirini aşağıdakı qruplara bölürlər¹⁹.

Məsələn, məşhur psixoloq alim Zeyffert reklamın ümumi təsirinin bilavasitə aşağıdakı hissəciklər üzrə (ağıla təsir; diqqətə göstərməyə təsir; yaddaşa təsir; assosiasiyaya təsir; hissiyyətə oyadılmasına təsir; idarəyə təsir kimi) həyata keçirildiyini qeyd edir²⁰:

Məşhur alman iqtisadçısı X.Şvalbenin fikrincə, ağıla (dərrişə kəyə, idraka), yəni reklam vasitəsini başa düşmədən, diqqətin oyadılmasında heç bir müvəffəqiyyət (şans) qazanmaq olmaz. Başa düşmədən yaddaşa möhkəmləndirməyə, assosiasiyaları çağırmağa hissiyyətin aktivləşdirilməsinə, daha sonra isə iradəyə təsir etmə mümkün deyil [114, s. 92-98].

Bütün bunlar onu göstərir ki yuxarıda deyilənlərə tam nəticə olmadan reklam vasitələri onların qarşılıqlarına qoyulan məsələləri həll edə bilməz. Odur ki, reklam vasitələrini seçərkən bütün bunları haqqında ciddi düşünəlməlidir.

Başa düşməyə (dərk etməyə, qavramağa, mənimsəməyə) və qəbul etməyə güclü təsir edən digər amillər də mövcuddur. Buraya X.Şvalbe aşağıdakıları daxil etməyi tövsiyə edir [114, s.93]:

- reklamın məzmunundan hiss edilən şəxsi maraqlar;
- şəxsi tələbat, belə ki, onun təmin olunması perspektivini yalnız reklam müraciəti açır;
- reklamın ünvanlandığı şəxsə (fərdə) daxili həvəs olması;
- potensial alıcılara (müşətilərə, istehlakçılara) ictimaiyyət təsiri;
- potensial alıcıların reklamı dərk edə bilmə (qavrama, başa düşmə) qabiliyyətlərinin və hazırlığının olması və s.

¹⁹ Jaspert F. Methoden für Erforschung der Werbevirkung. Tutting.

²⁰ Seyffert P. a.a. O.S. 1354 ff.

Bu amillərdən göründüyü kimi, onların heç birinin bilavasitə reklam vasitələri ilə əlaqəsi yoxdur və onlar ilk növbədə potensial müştərilərə aiddir.

5.7.5. Reklamın tipləri, növləri və yayım vasitələri

Reklamın əsasən 2 tipi: məhsulun reklamı və təşkilatın (institusional) reklamı mövcuddur.

Məhsul reklamının özü də 3 növdən:

- məlumatverici (pioner);
- nəsihətverici;
- xatırladıcı

Reklamdan ibarətdir.

Təşkilat (institusional) reklamın isə 4 alternativ forması vardır:

1. Müdafiə reklamları.
2. Məlumatverici institusional.
3. Rəqabətli institusional.
4. Xatırladıcı institusional reklamlar.

Reklam yayımı vasitələrinə isə aşağıdakılar: televiziya; radio; qəzetlər; jurnallar; «Direct mail» (birbaşa poçt göndərişləri); reklam övhələri; tranzit reklam vasitələri (avtobuslar, metro və s.); telefon; internet şəbəkəsi və s. daxildir.

5.7.6. Reklam büdcəsinin işlənməsi

Reklam fəaliyyətinin normal və səmərəli gedişində onun büdcəsinin işlənilməsi, həyata keçirilməsi və reklam proqramının qiymətləndirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Odur ki, nüəssisenin (firmanın, şirkətin və s.) rəhbərliyi bu işə daim ciddi liqqət yetirməlidir. İqtisadi ədəbiyyatlarda reklam büdcəsinin işlənilməsi, 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 büdcəsinin işlənilməsi, hazırlayarkən aşağıdakı amilləri nəzərə almaq lazımdır:

- reklamlaşdırılacaq məhsulun həyat dövrünün hansı mərhələsində olması;
- bazar payı;

- reklamın tezliyi;
- məhsulun differensiasiyası.

Reklam büdcəsi işlənib 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.

5.7.7. İstehlak və sənaye reklamı

Qeyd edildiyi kimi, məhsullar 2 əsas qrupa:

- istehsal-texniki təyinatlı məhsullara («A» qrupuna);
- istehlak mallarına («B» qrupuna) bölünürlər.

Odur ki, həmin məhsul qrupları üzrə reklamın istehlakçılara təsiretmə metodları da fərqli olur. Belə ki, istehlak malları qrupunun reklam edilməsi işinin təşkili istehsal-texniki təyinatlı məhsulların reklamı ilə müqayisədə xeyli asandır. Çünki sənaye sahələrində istehlak edilən məhsulların reklamı zamanı təqdim edilən 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.

Sənaye istehsalçılarında xidmət göstərmək məqsədilə müxtəlif informasiya sistemləri mövcuddur. Belə ki, sənaye məhsulları bazarında da 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, internet vasitəsi ilə reklamın həyata keçirilməsi keçmiş, primitiv və köhnəlmiş metodları sıxışdıraraq aradan çıxarır.

5.7.8. Reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması və ona nəzarət

Reklam fəaliyyətinin səmərəli təşkili və həyata keçirilməsinə bir çox subyektiv və obyektiv amillər təsir göstərir. Odur ki, reklam fəaliyyətinin planlaşdırılması işinə başlamazdan əvvəl həmin amillərə ciddi diqqət yetirmək vacibdir. Bu amillərin sırasına:

- demoqrafik (əhalinin sorğusu, dindirilməsi) amillər müəssisənin marketing üzrə mütəxəssisi (marketoloqu) müəssisənin istehsal etdiyi məhsulu almaq arzusunda olan əh

(alıcı, müştəri) haqqında ətraflı informasiyalar (on-ların 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.

5.8. TƏLƏBATIN FORMALAŞDIRILMASI VƏ SATIŞIN HƏVƏSLƏNDİRİLMƏSİNİN MAHİYYƏTİ, MƏZMUNU, MƏQSƏDİ VƏ METODLARI

Tələbatın formalaşdırılması və satışın həvəsləndirilməsi (FOSSTİS) müasir marketingin istehsal-satış sferasında əsas və həlledici yeri tutur. Çünki bu, ümumi marketing fəaliyyətinin ən aktiv (fəal) hissəsini təşkil edir.

FOSSTİS xidməti müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) hansı növ məhsul (məmulat, xidmət) istehsal etməsindən və öz tərəf-müqabillərinə (alıcılara, müştərilərə, istehlakçılara) təklif etməsindən asılı olmayaraq, bütöv marketingin təşkilatı strukturunun mühüm və ayrılmaz tərkib elementidir.

Müasir marketing sadəcə olaraq, yaxşı və yüksək keyfiyyətli məhsullar (xidmətlər) yaradılmasından, ona münasib və cəlbedici qiymət qoyulmasından, həm də məqsədli müştərilər (istehlakçılar, alıcılar) üçün əlverişli olmasından daha çox şey tələb edir. Müəssisələr öz istehlakçıları ilə sıx və qarşılıqlı əlaqələr yaratmalıdır. Bu əlaqələr yaradılarkən onun məzmununda heç bir dolaşılıq olmamalı, o, hər iki tərəf üçün eyni dərəcədə əlverişli olmalıdır. Yalnız belə olduqda, hər iki tərəf bundan xeyir qazana bilər.

Səmərəli və işgüzar əlaqələri təmin etmək 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, güləruz, səmimi, mehriban və məlumatlı olmağı öyrətməlidir. Müəssisələrin böyük əksəriyyəti üçün qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması ilə məşğul olmaq əsas şərt deyil. Burada əsas məsələ pul vəsaitini nə qədər və necə xərcləməkdir.

Müasir müəssisə çox mürəkkəb marketing əlaqələri sistemini idarə edir [35, s.355-356].

O özü vasitəçiləri, istehlakçıları və müxtəlif ünsiyyət auditoriyaları ilə əlaqə saxlayır. İstehlakçılar bir-biri ilə, həm də başqa ünsiyyət auditoriyaları ilə xəbərlər və şaiyələr şəklində şifahi əlaqələrlə məşğul olurlar. Eyni zamanda hər bir qrup bütün digər qalan qruplarla da əlaqə saxlayır.

Marketing əlaqələri kompleksi (bu, çox vaxt həvəsləndirmə kompleksi də adlandırılır) 4 əsas təsir vasitəsindən təşkil olunur [35]:

1. **Reklam** - məlum sponsor adından ideyaların, məhsulların yaxud xidmətlərin şəxsən olmayaraq təqdim edilməsi və onların irəlilədilməsinin hər hansı bir formasıdır. Müasir dövrdə reklam marketing fəaliyyətində mühüm ünsürə çevrilmişdir və artıq iqtisadi ədəbiyyatlarda bir çox müəlliflər reklam və marketing fəaliyyətlərini ümumiləşdirərək «reklam - marketing fəaliyyəti» kimi adlandıрмаğa başlamışlar. İndi bir çox iri şirkətlərdə reklam şöbəsi bilavasitə marketing üzrə vitse-prezidentə tabədir. Bu, bir daha reklamın marketing fəaliyyətinin əsas elementlərindən birinə çevrildiyini əyani sübut edir.

2. **Satışın həvəsləndirilməsi** - məhsulun (xidmətin) alınmasını (satılmasını) mükafatlandırılması üzrə qısa-müddətli cəlbedici (sövqedici) tədbirlər sistemidir.

3. **Təbliğət (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 məhsulun (xidmətin) satılması fikri ilə şifahi şəkildə təqdimatıdır.

Satışın həvəsləndirilməsi məhsulların (xidmətlərin) satış axınının fasiləsizliyini təmin etmək məqsədilə, satış prosesinin bütün iştirakçılarını (xarici, topdansatış və pərakəndə ticarət) himayə etmək məlumatlandırmaq və motivləşdirmək xidmətidir. Bundan əlavə məhsulların (xidmətlərin) hərəkət etdirilməsinin bu forması, həm də reklam və məhsulun satışını əhatə edir və onların arasında 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 keçirilməsi və s.) əhatə edir.

Satışın həvəsləndirilməsi öz təbiətinə görə məhsulun (xidmətin) irəlilədilməsinin taktiki və qısamüddətli növüdür. Ona görə də onun tətbiqi o vaxt özünü doğruldur ki, vasitəçiyə yaxud məhsul istehlakçısına təsir etməklə, yüksək səmərə əldə etmək mümkün olsun. Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, onun köməyi ilə heç də həmişə məhsula (xidmətə) dəyanətli tələbat yaratmaq və yeni alıcıların alqıya cəlb edilməsi mümkün olmur.

Satışın həvəsləndirilməsinin ən çox aşağıda qeyd edilən situasiyalarda (vəziyyətlərdə) tətbiqi əlverişli hesab edilir [90, s. 453-457]:

- bazarda eyni qrupa, eyni istehlak xarakteristikalarına mənsub olan məhsullar (xidmətlər), rəqiblər mövcuddur;
- bazarda tələb yoxdur, yaxud o, çox aşağı düşübdür;
- yeni növ məhsul (xidmət) bazara çıxarılır, yaxud müəssisə yeni bazara əvvəllər məşhur-laşmış və alıcılar tərəfindən yüksək rəğbətlə qarşılanmış məhsulla yeni bazara çıxır;
- məhsul (xidmət) ömür dövrünün yüksəliş - artım fazasından (mərhələsindən) yetkinlik - doyuzdurulma mərhələsinə keçir;
- bazarda müəssisənin məhsulları (xidmətləri) ilə istehlakçılar az məlumatlandırılmışdır.

Aparılmış tədqiqatlar sübut edir ki, satışın həvəsləndirilməsi sisteminin xüsusiyyətlərinə aşağıdakıları aid etmək olar: cəlbedicilik (sövqedicilik); məlumatlandırılma; təsiretmənin qısamüddətli səmərəsi; təsiretmə metodunun məcburetmdən uzaq olması; həvəsləndirmə metodlarının və vasitələrinin müxtəlifliyi və s.

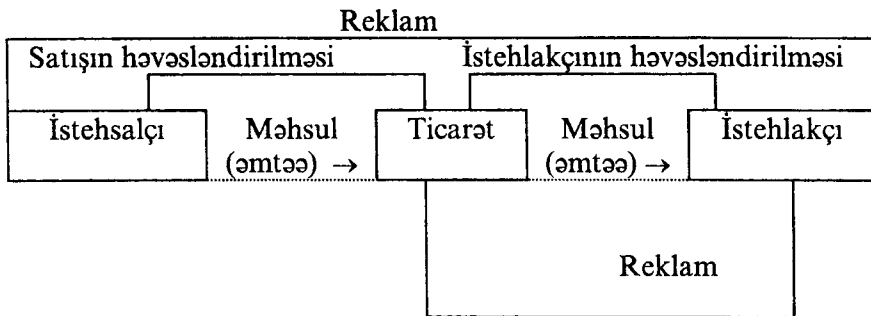
Eləcə də aparılmış tədqiqatlar nəticəsində müəyyən edilmişdir ki, satışın həvəsləndirilməsi sisteminin yüksək səmərəliliyi onun metodlarının və vasitələrinin, məhsulun (xidmətin) hərəkət etdirilməsinin digər forma, metod və elementləri ilə birgə tətbiq edilməsi nəticəsində əldə edilir. Məsələn, reklamlarla şəxsi satışın birgə tətbiqi və s. (şəkil 5.11) [90, s.455-456].

Mütəxəssislərin apardıqları tədqiqatlar nəticəsində [104, s.544] müəyyən edilmişdir ki, satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərin struktur tərkibi aşağıdakı kimidir; reklama - 47%, ticarətin həvəsləndirilməsinə - 29% və istehlakçıların həvəsləndirilməsinə isə - 24%.

İndi istehlakçıların həvəsləndirilməsi metodlarına və vasitələrinə bir qədər yaxından nəzər 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.

Şəkil 5.11-dən də görüldüyü kimi, satışın həvəsləndirilməsinin 3 əsas növü var:

- reklam;
- satışın (ticarətin) həvəsləndirilməsi;
- istehlakçıların həvəsləndirilməsi.



Şəkil 5.11. Satışın həvəsləndirilməsi və reklamın qarşılıqlı təsiri

Qiymətdə edilən güzəştlər. Bu, qısa müddətli güzəştlərdir. Məqsədi istehsalçılar tərəfindən məhsulu almaq üçün yeni alıcılar toplamaq, köhnə alıcılarda isə yenidən həmin məhsuldan almaq həvəsini oyatmaqdır. Eləcə də bu metoddan istehlakçıların müntəzəm olaraq həmin növ məhsuldan çox miqdarda aldıkları zaman onların mükafatlandırılmasının bir növü kimi də geniş istifadə edilir.

Kuponlar - bu, sertifikatlar olmaqla, müəyyən növ məhsul alarkən onu təqdim edən sahibinə (müşəriyə) 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 müşəriyyə 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 müşərilərin 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 zəruridir²¹.

²¹ Основы предпринимательской деятельности (экономическая теория, маркетинг, финансовый менеджмент). Под ред. В.М.Власовой. М., 1994.

5.9. YARMARKALAR VƏ SƏRGİLƏR

5.9.1. Yarmarkalar və marketing

Klassik marketing sistemi, adətən çox vaxt marketingdə yarmarkaların və sərgilərin yerini və əhəmiyyətini lazımınca qiymətləndirmir. Unutmaq olmaz ki, yarmarkalar bazar işləmələri sferasına aiddir. Çünki yarmarkalarda həm reklam və həm də satış var. Əgər sərgilər bilavasitə reklam sahəsinə aiddirsə, yarmarkalar isə bilavasitə satışa istiqamətləndirilir, həm də əlaqələrin və ticarətin inkişaf etdirilməsinə əlverişli şərait yaradır. Eləcə də yarmarkalarda satış haqqında müqavilələr də bağlanılır.

Məhz buna görə də marketingin kommunikasiya sistemində yarmarkalara və sərgilərə xüsusi yer verilir. Onların fəaliyyəti praktiki marketinglə 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.

Alman iqtisadçısı Y.Qunstenar qeyd edir ki, «Yarmarka sahibkarlar tərəfindən bazarın öyrənilməsində qiymətli və vacib vasitə olmaqla, yarmarkaların xarakterindən asılı olaraq, o, həm lokal, yaxud da geniş istifadə edilə bilər. Yarmarkadan başqa digər elə bir vasitə yoxdur ki, o, bu qədər geniş və əhatəli imkanlara malik olsun. Bu şərtlə ki, onun əhəmiyyəti düzgün və lazımınca qəbul edilsin və peşəkarlıqla qiymətləndirilsin. Yəni dəyərləndirilsin. Təəssüflər olsun ki, bu, heç də həmişə mümkün olmur»²².

5.9.2. Yarmarkaların tarixi təkamülü və müasir vəziyyəti

Yarmarka uzun bir tarixi yol keçmişdir. Hələ qədim dövrlərdən, yəni bəşər cəmiyyətinin mövcud olduğu ilk vaxtlardan həmişə, yəni müntəzəm olaraq yarmarkalar keçirilmiş və onun xidmətindən geniş istifadə olunmuşdur. Bir çox ədəbiyyatlarda: yarmarkalar öz dövrünü yaxşı yaşamışdır, amma yarmarkaların əhəmiyyəti və nəticələri ola bilsin ki, yenidən bərpa olunsun [198, s.197-198].

²² Cunstenaar J.Die Messtn: Relikte oder Renner? Zn: Verkauf und Marketing Heerbrugg, №12/ 1982. s. 7.

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 alınıb aparılması az rentabelli olurdu. Düzdür, dəmir yolu nəqliyyatının çəkilişi, onun inkişafı yarmarkaların təşkil edilməsi və keçirilməsi işini də bir qədər yüngülləşdirdi. Amma yenə də iqtisadi cəhətdən daha sərfəli yollar axtarışı da 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 olduğu üçün sürətlə inkişaf etməyə başladı. İndi də yarmarkaların bu qayda ilə təşkili hər yerdə genişlənir və topdansatış ticarətinin bir formasına çevrilir. Bu cəhətdən də Leypsiq şəhəri dünya miqyasında yarmarkalar şəhəri kimi məşhurlaşdı. Amma ən böyük yarmarka bumu XX əsrin 50-ci illərinə təsadüf edir. Həmin dövrdə AFR-də (o vaxtlar Almaniya 2 dövlət kimi: ADR və AFR kimi fəaliyyət göstərirdi - Ş.A.) yarmarka praktikası öz inkişafı ilə hər yerdə diqqəti cəlb edirdi. İndi Almaniyada 2 mln. kv. metr sərgi sahəsi olan yarmarkalar fəaliyyət göstərir ki, burada da ildə təxminən 80 min eksponent və 7 milyona yaxın müştəri (alıcı) qəbul etmək mümkündür. Bir qədər bundan əvvəl Almaniyada hər il 300 yarmarka keçirildisə, hal-hazırda onun illik orta sayı 900-dən çoxdur. Ümumiyyətlə, indi hər il dünyada 2000-dən çox yarmarka keçirilir [198, s.197-198].

Müasir dövrdə fəaliyyət göstərən bazarlara sərbəst və təsərrüfat baxımından asılı olmayan təşkilatlar (çevik, operativ, yeni hesablaşma 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 girməyinə yaxşı şərait yaradır. Bu isə, öz növbəsində, tələblə-təklifi ənzimləməyə, tərəflərin təsərrüfat təşəbbüskarlıqlarını fəallaşdırmağa imkan verir.

Yarmarkalar aşağıdakı məqsədlər üçün fəaliyyət göstərirlər [142, s.255-262]:

- istehsal və tədavül sferalarında inhisarsızlaşdırma;
- istehlakçıların təminatının etibarlılığının yüksəldilməsi;
- məhsul qıtlığının (defisitliyinin) azaldılması;
- tərəflər arasında işgüzar və səmərəli təsərrüfat əlaqələrinin sərbəst müəyyən edilməsi;
- istehsalçılarda məhsul istehsalı planlarının formalaşdırılması və məhsul çeşidinin təzələnməsi;
- istehlakçıların tələbatını nəzərə almaqla, yüksək keyfiyyətli məhsul buraxılışının artırılması;
- məhsulların istehsalı və göndərilməsi istehsalçılar, istehlakçılar və vasitəçilər arasında razılaşdırılmış qərarların qəbulu və s.

5.9.3. Məhsul bazarında sərgilərin təşkili

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində məhsul (xidmət) istehsalçıları, istehlakçıları və onların vasitəçi təşkilatları daimi və fasiləsiz informasiya təminatına böyük ehtiyac hiss edirlər. Bununla əlaqədar olaraq, məhsul bazarında daim fəaliyyət göstərən məhsullar sərgisi müstəsna rola malikdir. Bu sərgilər hər 2 qrup məhsullar: istehsal-texniki təyinatlı və xalq istehlakı malları (məhsulları) üzrə təşkil edilir. Belə sərgilərin təşkili və keçirilməsi bir çox məqsədlərin yerinə yetirilməsi üçün çox zəruridir. Bunların sırasına aşağıdakıları aid etmək olar [142, s.255-262]:

- müəssisələrə, təşkilatlara, icarədarlara, fərdi əmək fəaliyyəti ilə məşğul olanlara sərgi informasiya xidməti göstərmək;
- reklam fəaliyyətini genişləndirmək. Müqavilə şərtlərinə uyğun olaraq, yeni məhsullar, elmi-tədqiqat, konstruktor-layihə və texnoloji işləmələr, müxtəlif işlər və xidmətlər eləcə də təkrar resurslar və onlardan hazırlanan məhsullar və s. bu sərgilərdə nümayiş etdirilə bilər;
- yeni məhsul və onun tətbiq sahələri, bu məhsulun harada və necə alınma imkanları haqqında potensial alıcılar ətrafı 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 marketinq işinə bazarın konyukturunun və bazar əlaqələrinin öyrənilməsi, reklamların təşkili, xidmətin göstərilməsi, eksponatların seçilməsi, xarici müəssisələrin (firmaların) axtarılması və müəyyən edilməsi, rəqabətqabiliyyətli məhsullar göndərilməsində layiqli tərəfmüqabillərin seçimi və s. daxildir.

5.10. 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.

Bura da biz ictimaiyyət dedikdə, həmin təşkilata, eləcə də onun qarşısına qoyulan məqsədlərə çatmaq üçün maraq göstərən müxtəlif təşkilatlar, ictimai təbəqələr və əhalinin hər bir qrupu (fərd, ya onun qrupu, kollektiv) başa düşülür. Buraya: maliyyə orqanları, dövlət idarələri, maraq göstərən istehlakçılar (alıcılar, müştərilər) və əhalinin müəyyən qrupları, yerli ictimai təşkilatlar, həmin müəssisənin (firmanın, şirkətin, təşkilatın, və s.) özünün də işçiləri və s. daxildir.

5.10.1. Pablik rileyşnzin inkişaf tarixi

«Public relations» termini amerika mənşəyinə mənsubdur. Bu termin ilk dəfə 1807-ci ildə Tomas Dcefferson tərəfindən işlədilmişdir. O, özünün «Konqresə yeddinci müraciəti» qaralamasında «fikrin vəziyyəti» sözünü pozaraq və onun əvəzində yeni «ictimai münasibətlər» sözünü yazmışdır. 1832-ci ildə isə İyel universitetində ilk dəfə olaraq «pablik rileyşnz» haqqında ətraflı danışılmış və o, yeni bir qaydada – «utlations for the general good» («ümumi rifah naminə münasibətlər») mənasında işlədilmişdir. XIX əsrin sonunda amerika sahibkarı Vilyam Vanderbilin məşhur frazası (ibarəsi) «the public be

damned» (cəmiyyət məlun, lənətlənmiş olmalıdır) işlədilməyə başlandı. Daha sonralar, bu fraza (ifadə) yeni devizlə «the public be informed» (cəmiyyət məlumatlandırılmış olmalıdır) əvəz edildi [142, s.244-245].

Pablik rileyşnz müasir dövrdə işlədilən mənası isə yalnız XX əsrin əvvəllərində inkişaf etməyə başlamışdır. Buna səbəb: sənayeləşmənin sürətli inkişafı ilə əlaqədar olaraq ictimaiyyətlə sahibkarlar arasındakı münasibətlərin dərinləşməsi və gərginləşməsi; kütləvi informasiya vasitələrinin köməyi ilə həyata keçirilən istehsal prosesinin qiymətinin xeyli ucuzlaşması, onlardan istifadə imkanlarının daha da genişlənməsi və onların bilavasitə ictimaiyyətə güclü təsiri oldu [142].

1903-cü ildə reporter vəzifəsində işləyən Ayvi Ledbetter L. həmin vəzifəni ataraq, yeni vəzifəyə keçdi və qəzet agentliyi oldu. 1904-cü ildə o, pablik rileyşnz (PR) üzrə ilk agentliyi yaratdı və bununla da onun əsasını qoydu.

5.10.2. Pablik rileyşnz-in izahı

Marketinqə dair olan bir çox əcnəbi ölkə ədəbiyyatlarından aydın olur ki, son 60 il ərzində «Public relations» anlayışına bir çox müxtəlif təriflər verilmişdir. Bu terminə verilmiş və bu gün də geniş istifadə edilən tərif - Böyük Britaniyada 1948-ci ildə təşkil edilmiş və indi də fəaliyyət göstərən İctimai münasibətlər institutu tərəfindən verilmişdir.

Pablik rileyşnin (PR) təşkilatlar və onların ictimaiyyət arasında xoş münasibətlərin və qarşılıqlı anlaşmaların yaradılması və himayə edilməsinə yönəldilmiş planlaşdırılan uzunmüddətli cəhddir, səydir [142, s.244-245].

1978-ci ildə PR-nin 30-dan çox milli və regional assosiasiyalarının nümayəndələrinin Meksikanın paytaxtı Meksiko 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 - bu, tendensiyaların (fikrin, ideyanın), onların nəticələrinə dair əhatəli təhlillərin aparılmasını, təşkilat rəhbərlərinə əməli tövsiyələrin verilməsini, təşkilatların və ictimaiyyətin maraqları baxımında fəaliyyət proqramının həyata keçirilməsini təmin etmə məharəti və onların haqqında olan elmdir.

5.10.3. Pablik rileyşnzin funksiyaları və tətbiq sahələri

Pablik rileyşnzin qarşısında qoyulan başlıca məqsədə uyğun olaraq, onun funksiyalarını da müəyyən etmək olar. Mütəxəssislər müasir tələblər baxımından PRin funksiyalarını aşağıdakı kimi müəyyənləşdirməyi tövsiyə edirlər [142]:

- təşkilatlarla ictimaiyyət arasında bir-birini başa düşmə və qarşılıqlı etimadın yaradılması;
- müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) «müsbət, nümunəvi obrazı»nın (surətinin, simasının) yaradılması;
- müəssisənin nüfuzunun 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, [142] PR-in hər hansı bir tədbiri, 4 əsas və həm də müxtəlif olan, amma bir-biri ilə sıx bağlı və qarşılıqlı əlaqədə olan hissələrdən ibarətdir:

1. Təhlil, tədqiqat və məsələnin qoyuluşu.
2. Tədbirin proqramının və onun smetasının işlənilib hazırlanması.
3. Proqrammanın ümumiləşdirilməsi, sistemləşdirilməsi və onun həyata keçirilməsi.
4. Nəticələrin araşdırılması, dəyərləndirilməsi, qiymətləndirilməsi və mümkün ola bilən düzəlişlərin aparılması.

Bu, hissələrə bəzən «RACE sistemi» də deyilir: Research (tədqiqat), Action (hərəkət, iş, fəaliyyət), Communication (əlaqə, ünsiyyət, qarşılıqlı münasibət), Evaluation (qiymətləndirmə, inkişaf).

VI BÖLMƏ. BEYNƏLXALQ MARKETİNQ^{*)}

6.1. ÜMUMİ MÜDDƏALAR

6.1.1. Dünya iqtisadiyyatında qloballaşma prosesinin sürətlənməsi və onun zəruriliyi

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

İndi isə, «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. Bunlar 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 bütünlüklərinin və istiqamətlərini vahid tam halında birləşdirir. Başqı sözlə, o, beynəlxalq ictimai əmək bölgüsü sistemi və ayrı-ayrı milli təsərrüfatların bir-birilə iqtisadi əlaqəsidir. Dünya sosializm sistemini yaranması ilə əlaqədar olaraq, dünya təsərrüfatı sosialist və kapitalist dünya təsərrüfatı kimi iki qrupa bölünmüşdür. Keçmiş sosialist ölkələrinin müəssisələri arasında qarşılıqlı iqtisadi əməkdaşlığı gücləndirilməsi, sosialist iqtisadi inteqrasiyasının genişlənməsi və daim dərinləşməsi, səmərəli kooperasiyanın inkişaf etdirilməsi və dünya sosialist təsərrüfatının inkişafının əsas istiqamətləri hesab edilirdi.

Dünya iqtisadiyyatı – daim dəyişməkdə olan mürəkkəb, hərəkətdə olan bir sistemdir. Xüsusilə mühüm dəyişikliklər X

^{*)} Bu bölmədə: 6.2-6.6-cı paragraflar i.e.n. C.C. Məmmədov və E.M. Əlievlə birgə yazılmışdır.

XX əsrin son rübündə baş vermişdir. Belə ki, əsasında sahibkarlıq kapitalının qarşılıqlı əlaqəsi duran (dayanan) istehsal qüvvələrinin beynəlmilləşdirilməsi, qloballaşdırılması prosesi yeni səviyyəyə nüvəffəq oldu. Transmilli korporasiya və transmilli banklar, dünya təsərrüfatının əsas strukturunu təşkil edən amilinə çevrildilər. Transmilli kapitalın təsiri altında xarici ticarətin inkişafı əhəmiyyətli dərəcədə istehsalın artımını qabaqlayır. Beynəlxalq əmək bölgüsünün genişlənməsi nəticəsində ayrı-ayrı ölkələrin qarşılıqlı asılılığının və qarşılıqlı təsirinin güclənməsi baş verir. Nəticədə isə xarici iqtisadi nühitin 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 düynünü və ticarət axınının konsentrasiyası güclənir.

Artan templərlə borc kapitalının hərəkəti, nəinki xarici iqtisadi əlaqəyə, həm də ölkənin daxili inkişafı üçün həcmi 20 ildə çox böyük dərəcədə artmışdır. Belə ki, beynəlxalq hesablaşma bankının ödəmələrinə 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 ötürür. 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 sövdələşmələri təsərrüfatın real tələbatlarını tam ödəməkdə qədrli deyildir. Başqa sözlə, ayrı-ayrı dövrlərdə o, dünya təsərrüfat əlaqələrinin destabilizasiyasına gətirən sərbəst və spekulyativ xarakter daşıyır.

Son illər ərzində dünya təsərrüfatındakı iqtisadiyyatların əhlükəsizliyinə meydan oxuya bilərlər. Belə ki, ətraf mühitin sürətlə çirklənməsi və təbii ehtiyatların təhlükəli tempə azalması yeni-yeni problemlər yaradır. Bu isə son nəticədə bütün kəskinliyi ilə gündəmə gələn ümumdünya təsərrüfat proseslərinin tənzimlənməsinə yeni yanaşmaların işlənilməsinə, sabit iqtisadi inkişafın təmin edilməsinə ciddi fikir verməyi tələb edir.

Qeyd etməliyik ki, istehsal münasibətlərindəki inqilabi dəyişikliklər insanın vəziyyətindəki müvafiq dəyişikliklərlə müşayiət edilmir milyonlarla insanlar savadsız olaraq qalmaqdadırlar, onlar özlərini yaradıcı qüvvə kimi hiss edə bilmirlər. Buradan belə bir anlayış meydana çıxır ki, sosial xidmətlər dünya iqtisadi sisteminin fəaliyyətinin obyektiv zəruri şərti kimi çıxış edir. Onlar işçi qüvvəsinin artırılması, əhalinin yenidən istehsalına şərait yaradırlar. İşçi qüvvəsinin hazırlığı, cəlb edilməsi, fasiləsiz ixtisasların artırılması, bəzən istehsalat vasitələrinə olan kapital qoyuluşu ilə müqayisədə çox böyük xərc tələb edir.

Dünya təsərrüfatı sisteminin simasında baş verən ümumi dəyişikliklər, ölkə və alt sistemlər arasındakı əsas iqtisadi qüvvələrin əlaqə və düzülüşündə öz əksini tapdı. SSRİ-nin süqutu isə əsas iqtisadi sistemin konfigurasiyasını əhəmiyyətli dərəcədə dəyişdi.

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

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

Öz mövqələrini zəiflədən qərbi Avropa ölkələri dünyada iqtisadi birliyin və eləcə də, bütün qərbi Avropa ölkələri miqyasında vahid iqtisadi məkanın yaradılması istiqamətində öz yerlərini saxlanılması və möhkəmləndirilməsi imkanlarının arayıb – axtarırlar. Müharibədən sonrakı dövrlərdə öz mövqələrini möhkəmlədən Yaponiya və Almaniya öz inkişaflarının gələcək yollarına yenidən baxırlar. Dünya təsərrüfat sisteminin iqtisadi inkişaf səviyyəsindəki böyük partlayışlar onun struktur müvazinətinə, dünya istehsalatının təsirliliyinin artımına və iqtisadi inkişaf tempinin saxlanılmasına imkan vermir.

XX əsrin 2-ci yarısı təsərrüfat fəaliyyəti miqyasının, ayrı-ayrı ölkələrarası əlaqələrin genişlənməsi, beynəlxalq əmək bölgüsünün ərinləşməsi 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. Məlum olduğu kimi, bütün çətinlikləri və maneələri ilə birlikdə müəyyən tamlığı və vəhdəti təşkil edir.

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

1. Dünya təsərrüfatının ən geniş yayılmış anlayışı – xalq təsərrüfatını, beynəlxalq əmək bölgüsünün qarşılıqlı əlaqədə olan sistemini, iqtisadi və siyasi münasibətlərinin məcmusu başa düşülür. Bu istiqamətdə milli cəhətdən ayrılmış ölkələr, istehsalına görə daxili və xarici bazara çıxmasından asılı olmayaraq, dominant rolunu oynayır. Bu baxımdan dünya təsərrüfatı inkişafının qarşılıqlı əlaqəsini, vəziyyətini və perspektivlərini müəyyən edən səbəblər qeydə alınmalıdır.

2. Digər fikirlərdən belə aydın olur ki, dünya iqtisadiyyatı – beynəlxalq iqtisadi münasibətlər, xalq təsərrüfatları arasında universal əlaqə yaradan bir sistemdir. Eyni konsepsiyadan çıxış edən bəzi qərb mütəxəssisləri, beynəlxalq iqtisadi sistemə – ticarətin, maliyyə əlaqələrinin və həmçinin kapital ehtiyatlarının qeyri-bərabər bölgüsünü və işçi qüvvəsinin də aid olduğunu qeyd edirlər. Bütün bunları nəzərə alaraq, mütəxəssislərin firəndən müəyyən etmək olar ki, beynəlxalq iqtisadi əlaqəni çox şeylər müəyyən edən istehsalat mövcuddur.

3. Dünya təsərrüfatının daha tam izahı, onu iqtisadi qüvvəmi müəyyənləşdirilməsidir. Burada təsərrüfatın əsas tərkib hissələri əlavə baza, mülkiyyətin müxtəlif formalarının realizasiyası və istehsal prosesi fəaliyyətinin dəqiq müəyyən edilmiş qaydaları öz əksini tapır.

Göründüyü kimi, bütün mütəxəssislər dünya təsərrüfatını dəqiq müəyyən edilmiş bir sistem olduğunu qəbul edir. Bu sistemi yaranması və mövcudluğu, onun bütövlüyü ilə müəyyən edilir. Bu sistem bütünlüyü əsas hissələrinin müəyyən qədər dözümlü dərəcədə iqtisadi əlaqəsini müəyyən edir. Yalnız bu halda, istehsal olunan malın dünya miqyasında daimi sirkulyasiyası mümkündür və onu daimi fəaliyyəti, sistemin yararlığı, özünüidarəsi və inkişafı təmin edilir. Bu cür dünya təsərrüfatı istehsal olunan malın sirkulyasiyasına 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 mübadilə prosesində yaranan iqtisadi, sosial və siyasi münasibətlərin məcmuəsini təşkil edir. Beləliklə, bazar və qanuni səviyyəsi və bütünlüyü ayrı-ayrı kateqoriya kimi çıxış edir. Beləliklə, o, özünün qalan elementləri (istehsalat, bölgü, mübadilə və tələbat) ilə sıx əlaqəyə girərək inkişaf edən istehsalın ayrılmaz bir stadiyası hesab olunur.

Dünya iqtisadiyyatı – onu təşkil edən elementlərin çoxluğu (ierarxiya, çoxsəviyyəlilik və strukturluğu) ilə xarakterizə olunan mürəkkəb sistemlər qrupuna aiddir. İqtisadi qüvvə, dünya üzrə qeyri-bərabər paylanıb. Planetin 7% 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 yerində və rolundan asılı olaraq, ayrı-ayrı dövlətlərin daxilində təsir göstərir. Sonuncu isə bütövlükdə özünə aid olmaqla, öz inkişafının müəyyən istiqamətinə malikdir. Amma o, xalq təsərrüfatından kənarında inkişaf edə bilməz.

Sistem bir mənalı başa düşülmür. Hər addımda o, inkişafı hərəkətverici qüvvə kimi təsir edən, ümumi məqsədə malik olmalıdır. Belə bir sistemin daxilində ayrılmış bölmələr (sektorlar) özünəməxsus (spesifik) xarakterə malik alt sistemlər mövcud ola bilər. Sistemin digər anlayışı ondan qaynaqlanır ki, o, bir neçə müxtəlif hətta əks məqsədlərə malik bir sıra xüsusi alt sistemlərdən təşkil

unmuşdur. Amma, onu təşkil edən alt sistemlər bir-birilə əlaqədar
ub, bir-birinə qarşılıqlı təsir göstərməlidirlər. Bir qədər davamlı
stemplər başqalarını dəyişib öz məqsədlərindən asılı etdikləri halda,
u cür strukturlu sistem müvəqqəti və keçici xarakter daşıyır. Əks
qdirdə sistem məhv olur.

Dünya iqtisadiyyatı bir sistem kimi ümumi məqsəd daşıyır.
on olaraq onun fəaliyyəti insanın tələbatlarını təmin etməyə
önəldilir. Yeni müəssisələrin yaradılması məqsədin özü ola bilməz.
, əhalinin yaşayış səviyyəsinin yaxşılaşdırılmasına yönəldildikdə,
zünü doğrultmuş olur.

Dünya iqtisadiyyatı – iqtisadi dövlətlər, iqtisadi birliklər, hü-
uqi və fiziki şəxslər arası iqtisadi münasibətləri qaydaya salan
eynəlxalq, ümumi və fərdi hüquqa əsaslanan müəyyən qanuna-
/ğunluq olmasa inkişaf edə bilməz. Dünya təsərrüfatı tarixi və siyasi
tisadi kateqoriyadır. Bu onunla izah olunur ki, hər bir konkret
rixi mərhələyə müəyyən istehsalat miqyası və səviyyəsi xasdır. O, öz-
lüyündə mürəkkəb iqtisadi sistemi təşkil edir. Transmilli şirkətlər,
ıq təsərrüfatı, beynəlxalq inteqrasiya birlikləri onun subyektləri
əsbab olunur və onlar dünya təsərrüfatının ayrı-ayrı elementləri
asındakı əlaqə səviyyələri təşkil edirlər. Beynəlxalq hüquq və
ormalarla müəyyən edilən dövlətlərarası münasibətlər beynəlxalq
viyyəni müəyyən edir. Dövlət sərhədləri xaricinə çıxan axınlar
asındakı əlaqə – transmilli səviyyə firma, qruplar və onların daxili
formasiya sistemləri fəaliyyəti sferasını yaradır. Bu sferaya qeyri-
rimal fəaliyyətin axınlar şəbəkəsi (narkotik maddələr, silah alveri,
zli miqrasiya və s.) daxildir.

Dünya ticarət sisteminin təşkil olunduğu çoxsaylı elementlər
ni vaxtda fəaliyyət göstərir. Güc mərkəzləri arasında toqquşma,
ulaşma və birlik mövcuddur. Öz mövqelərini bütün dünya və ya
rı-ayrı rayonlara yayan olipoliya xüsusiyyətləri meydana çıxır.

Dünya təsərrüfatı – sosial-iqtisadi planda yekcins deyildir.
nun daxilində aparıcı yeri sənaye cəhətdən inkişaf etmiş qərb
övlətləri (sovinin müəyyənləşdirilməsinə görə) «Birinci dünya» tutur.
Çüncü dünya» (inkişaf etməkdə olan dövlətlər) xüsusi yer tutur. Öz
kişafında keçid iqtisadiyyatlı bir sıra Şərqi Avropa ölkələri və bir
ə digər dövlətlər böyük spesifikaya malikdirlər. Bütünlükdə, dünya
sərrüfatı mürəkkəb sosial-iqtisadi qurumu əks etdirir.

6.1.2. Dünya təsərrüfatının alt sistemlərinin ayrılma meyarları

Dünya təsərrüfatı, vahid sistem qismində müxtəlif hissələrdən müəyyən ümumilik və fərqlərə malik olan alt sistemlər, təkcə qloba sistemlərin məqsədlərini güdmür, həmçinin özlərinə məxsus məqsədləri həll edirlər. Bu baxımdan onlara ikili (daxili və xarici qanunauyğunluq təsir edir.

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

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

Alt sistemin təyin edilməsində ən geniş yayılmış meyarı kimi ümumilikdə əhalinin hər nəfərinə düşən ümumi daxili məhsul (ÜDM-un) həcmilə xarakterizə olunan – «iqtisadi inkişaf səviyyəsi» çıxış edir.

Hər bir ölkənin inkişafı, həmçinin sənayeləşmə və istehsal strukturunun səviyyəsi ilə də, müəyyən olunur. Sənayeləşməni müasir mərhələsi informasiya texnikası və texnologiyasından geniş istifadə ilə səciyyələnir. Sənayeləşmə və informasiya sferasına, sənaye sahələri ilə yanaşı, dünya təsərrüfatı və xidmətlər sahəsi də daxil edilir.

Sənaye istehsalının strukturu – istehsal vasitələri və istehlak əşyalarından (predmetlərindən) ibarətdir. Sənaye ölkələrində uzun müddətli istifadə üçün nəzərdə tutulan istehlak mallarının istehsalı mühüm yer tutur. İstehsal vasitələrinin və istehlak predmetlərinin istehsal səviyyəsi isə təxminən bərabərdir.

İqtisadi inkişaf səviyyəsi həmçinin məhsul vahidi üzrə xammal və enerji istifadəsi ilə xarakterizə edilir. İqtisadi inkişaf səviyyəsi yüksəlmə dərəcəsi ilə xammal və enerji istifadəsi azalır və təbii xammal əvəzinə sənaye, əsasən də kimyəvi materiallar daha çox istifadə edilir.

Əhalinin hər nəfərinə düşən milli gəlir səviyyəsi üzrə ölkələr aşağıdakı qruplara bölünürlər:

- əhalinin hər nəfərinə düşən milli gəlirin 9 min ABŞ dolları olduğu ölkələr (qiymətlər 1995-ci ilə aiddir). Bu Qərbi Avropanın bir çox ölkələri (Albaniya, Yunanıstan, Yuqoslaviya Respublikaları və s. istisna olmaqla), AB

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, Latin Amerikasına ölkələri – Venesuela, Braziliya, Uruqvay, Trinitad və Tabaqo, eləcə də Oman, Liviya və s. daxildir. Onlara Mərkəzi və Şərqi Avropa dövlətlərinin böyük qrupu da birləşir;
- əhalinin hər nəfərinə düşən milli gəlirin 750 ABŞ dollarından az olduğu zəif inkişaf etmiş ölkələr. Buraya 60-dan çox dövlət, o cümlədən, Hindistan, Çin, Pakistan daxildir ki, onlardan hər birinin əhalisi 100 mln. nəfərdən artıqdır. Bu qrupu Mozanbik, Həbəşistan, Tanzaniya, Somalit, Banqladəş tamamlayır.

İstehsal qüvvələri sosial-iqtisadi inkişafın ümumi tipini nüəyyən edən istehsal münasibətləri sistemində fəaliyyət göstərir. Buna görə də, dünya təsərrüfatında alt sistemlərin ayrılması meyarından biri kimi ayrı-ayrı ölkə və qrupların inkişaf etdiyi iqtisadiyyatın sosial strukturu çıxış edir. Onun əsasında mülkiyyətin realizasiya xarakterli formaları, həmçinin əhalinin onunla əlaqədar olan sahə strukturu formaları.

Mülkiyyətin realizasiya formaları ictimai münasibətlərin formalaşmasına müəyyənədi təsir göstərərək, dünya ictimaiyyətinin nüəyyən inkişaf amili kimi çıxış edir. Mülkiyyətin müxtəlif formaları mərkəz bölgəsində müxtəlif pillələri əks etdirir, individumların əmək vasitələrinə münasibətləri isə onların bir-birinə olan münasibətlərini nüəyyən edir. Mülkiyyətin iqtisadi realizasiyası hər şeydən əvvəl istehsal vasitələrinin işçi qüvvələrlə birləşməsi şəraitində meydana gəlir. Bu zaman isə müəssisələrin və təsərrüfat fəaliyyətinin konkret əşkilati-hüquqi formaları mühüm rol oynayır.

İqtisadiyyatın bu və ya digər sosial strukturuna təsərrüfatın ayrı-ayrı sahələrinin inkişafında müəyyən ardıcılıq xasdır. Bu ardıcılığın dəyişilməsi ilə (milli gəlirin bölünməsi də daxil olmaqla) təkrar istehsal strukturunda prioritetlərin qarışması baş verir. Buna görə də, təsərrüfatın sosial strukturu müəyyən dərəcədə alt sistemlərin inkişafının müəyyən dövrlərinin məqsədlərinin formalaşmasına təsir göstərir.

Dünya təsərrüfatının alt sisteminin daha da əhəmiyyətli müəyyənədicə meyarı kimi, mal və xidmətlər istehsalında miqdar dəyişiklikləri ilə yanaşı, müəyyən keyfiyyət irəliləyişlərini də ifadə edən iqtisadi inkişaf tipi çıxış edir. İnkişafın ekstensiv iqtisadi artımı, istehsal amillərinin miqdar artımı hesabına əldə olunur. İqtisadi artımın intensiv tipi istehsal amillərinin keyfiyyət təkmilləşməsi yolu ilə məhsulun çıxarılması miqyasının artırılmasına əsaslanır. Bu əmək vasitələri və alətlərin təkmilləşdirilməsini, işçi qüvvəsinin ixtisasının artırılmasını, istehsalın təşkilatı parametrlərinin yaxşılaşdırılmasını və s. nəzərdə tutur. Real həqiqətdə isə iqtisadi inkişafın «təmiz» tipi mövcud deyil. Buna baxmayaraq, ayrı-ayrı alt sistemlərə nəzərən üstün ekstensiv və ya üstün intensiv istehsalat formalarından danışmaq mümkündür. Belə ki, dünya təsərrüfatının sənaye ölkələrinin iqtisadiyyatının inkişafı XX əsrin 60-cı illərinin ortalarında, bir çox əlamətlərinə görə, ekstensiv tipə, son iyirmi ildə isə – intensiv tipinə aid edilir.

Alt sistemlərin dünya təsərrüfatındakı yeri və xarakteristikası milli təsərrüfatlarda xarici sektorun yeri ilə sıx əlaqədardır. Bu, öz əksini mal və xidmətlərin idxal və ixracında tapır. Bu ölkənin beynəlxalq əmək bölgüsündə iştirak istiqamətinə, formasına aiddir.

İstehsal qüvvələrinin dünya səviyyəsi, istehsalatın beynəlmilləşdirilməsi təsərrüfatın qapalı komplekslər çərçivəsində aparılması imkanını istisna edir. Beynəlxalq mübadilə çatışmayan və ya daha ucuz mal və xidmətlərin axını, eləcə də, əlavə satılma bazarlarına girişi təmin edir. Xarici iqtisadi əlaqələrin rolunu xarakterizə edən əsas göstəricilərə mal və xidmətlərin idxal və ixrac kvotası, xarici ticarətin əmtəə strukturu, təsərrüfatın açıqlıq səviyyəsi aiddir.

Açıq iqtisadiyyat terminal altında elə bir təsərrüfat baş düşülür ki, onun inkişaf istiqaməti dünya təsərrüfatında qüvvədə olan tendensiyalarla müəyyən olunsun. Ümumi iqtisadi artım stimullaşdırıldıqda xarici iqtisadi əlaqələr güclənirlər.

İqtisadiyyatın açıq xarakterinin digər bir meyarı Ümumi Daxili Məhsul (ÜDM-a) münasibətdə daxili ticarət dövriyyəsinin elastiklik əmsəlidir. İdxal tələbatının elastiklik əmsəli göstərir ki, ÜDM-un 1% artımı halında, idxal nə qədər artır. İxrac tələbatının elastiklik əmsəli göstərilən ölkənin ixrac məhsullarının və bu məhsulların idxal edən dövlətlərin ÜDM artım templəri arasında asılılığı göstərir. İdxal və ya ixracatın vahiddən böyük olan elastiklik əmsəli

iqtisadiyyatın açıq xarakterinə, vahiddən kiçik əmsalı isə – onun azalmasına dəlalət edir.

İqtisadiyyatın açıqlığı, ölkənin əməyin beynəlxalq bölgüsündə iştirakının onun istehsalının struktur quruluşuna təsiri ilə əlaqədardır. Bir qədər qapalı xarakterli təsərrüfatda istehsal strukturu bir tərəfdən ölkədə olan ehtiyatlardan, digər tərəfdən isə daxili tələbatdan asılıdır. Açıq iqtisadiyyat üçün əməyin beynəlxalq bölgüsünün istehsalatın daxili strukturunun formalaşmasına aid olan qərarların qəbuluna təsiri xarakterikdir.

Dünya təsərrüfatında müxtəlif meyarların əsasında alt sistemlərin müəyyən miqdarı ayrılır. Milli iqtisadiyyatın 3 qrupu daha iri alt sistem və ya metasistemləri təşkil edir. Buraya aşağıdakılar daxildir:

- sənaye cəhətdən inkişaf etmiş (kapitalist) ölkələr;
- keçid dövrünü yaşayan ölkələr (keçmiş sosialist ölkələri);
- inkişaf etməkdə olan ölkələr.

Sadalanan meyarlara müvafiq olaraq, bu metasistemlər bir sıra alt sistemlərə bölünürlər.

BMT statistikasını 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, əhalinin hər nəfərinə düşən ÜDM-un səviyyəsini hesab edir.

6.1.3. Dünya təsərrüfatı inkişafının əsas göstəriciləri

Ümumi anlayışlar və kateqoriyalar. Dünyanın iqtisadi vəziyyətinin təhlili üçün, dünya iqtisadiyyatının dinamikasını və vəziyyətini xarakterizə edən bir sıra göstəricilərdən istifadə olunur. Onlardan ən əsası – «ümumi dünya məhsulu»dur. Bu göstərici, yəni «ümumi dünya məhsulu» (ÜDM-u) bütün dünya ölkələrində istehsal olunan məhsul və xidmətlərin ümumi həcmi ifadə edir. Son məhsulun qeydiyyatı xammalın, yarımfabrikatların, digər materialların, yanacağın, elektrik enerjisinin və xidmətlərin təkrar hesabının stisnasını nəzərdə tutur.

Ayrılıqda götürülmüş hər bir ölkədə ÜDM milli hesablar sistemi əsasında hesablanır. O, iqtisadi fəaliyyətin beynəlxalq qeydiyyat laydalarının 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 nəticələri deyil, həm də dövlət aparatının, ordunun, polisın və s. xidmətləri də daxil edirlər. Onlar xərclər üzrə nəzərə alınır. Bu göstəricilərə həmçinin pul forması almayan məhsulun qiymətləndirildiyi «əlavə olunmuş dəyişilmiş» məbləğlər (fərdi evlər üzrə şərti ev haqqı, kredit və istiqrazlar üzrə şərti faizlər) daxildir. Bu dəyişilmiş məbləğlərin ümumi məbləği dövlət xərcləri və iqtisadi inkişafdən asılı olaraq, ölkədəər ölkəyə dəyişir. ABŞ-da o, 8% təşkil edir.

ÜDM həmçinin gəlir üzrə də hesablanır. O sanki istehsal amilindən asılı olaraq, 3 hissəyə bölünür. Muzdlu işçilərin gəlirinə vəziyyətdən asılı olmayan, işçi və qulluqçuların əmək haqları əlavə olunur. Sonra dövlət və şəxsi şirkətlərin mənfəəti hesablanır.

Dünya təsərrüfatı mexanizmi - təkrar istehsalın bütün mərhələlərini (istehsal, bölgü, mübadilə və istehlak) hüquqi qaydada idarə edilməsi və iqtisadi artımın təmin olunmasına bilavasitə xidmət edən üsul və metodların məcmusudur.

Onun funksiyalarına:

- mülkiyyətin iqtisadi cəhətdən reallaşması;
- dünya istehsalı nisbətlərinin tənzimlənməsi;
- məhsuldar qüvvələrlə istehsal münasibətləri arasında olan ziddiyyətlərin həlli və s. daxildir.

Dünya sosialist təsərrüfatı sistemi – vahid istehsal münasibətləri və siyasi quruluşları əsasında keçmiş sosialist dövlətlərinin milli təsərrüfatlarının qarşılıqlı əlaqələri sistemi idi. Burada əsas məqsəd sosialist dövlətlərinin hər birinin ayrılıqda və dünya sosializm sisteminin, bütövlükdə perspektiv və cari iqtisadi maraqlarının bütövlükdə sosialist ölkələrinin ümumi səyləri və birgə fəaliyyətləri ilə planı uyğun təmin edilməsi idi.

Dünya sosialist bazarı – keçmiş sosialist ölkələrinin təşkil etdikləri əmtəə-pul münasibətləri sistemi idi. Bu, dünya sosializm sisteminin yaranması, əmtəə dövriyyəsinin genişlənməsi, iqtisadi və

elmi-texniki əməkdaşlığın digər formalarının inkişafı əsasında əmələ gəlmişdir.

Dünya sosialist valyuta sistemi - keçmiş sosialist dövlətlərinin daxilində fəalların arasında tədavül sferasını (dairəsini) əhatə edən pul, kredit münasibətlərinin məcmusu idi. Bu, dünya sosialist bazarının yaradılması ilə meydana gəlmiş və onun tərkib hissəsini təşkil edirdi.

Hal-hazırda dünya iqtisadiyyatında əsaslı dəyişikliklər müşahidə olunmaqdadır. Belə ki, müasir dövrdə dünya iqtisadiyyatı bir-birindən milli, dil, mədəni və s. fərqlərlə izolə olunmuş milli iqtisadiyyatdan, inteqrasiya olunmuş və bir-birindən asılı vəziyyətə düşmüş vahid dünya təsərrüfatına istiqamət götürmüşdür.

XX əsrin sonlarından başlayaraq dünya iqtisadiyyatındakı qloballaşma iki istiqamətdə:

1. Bazarların qloballaşması.

2. İstehsalın qloballaşması istiqamətlərində baş verir.

Bazarların qloballaşması dedikdə, tarixən ayrı və uzun müddət müstəqil fəaliyyət göstərmiş milli bazarların vahid dünya bazarı şəklində birləşməsi başa düşülür. Bir tərəfdən ayrı-ayrı xalqların istehlakçılarının zövqlərinin bəzi qlobal normalarda üst-üstə düşməsi, digər tərəfdən istehsalçıların dünya bazarına mövcud olan standartlara uyğun məhsul çıxarması nəticəsində həmin zövqlərdə oxşarlıqların daha da artması qlobal bazarların yaranmasına təsir göstərir.

Amma zövqlərin bəzi qlobal normalarda üst-üstə düşməsinə baxmayaraq, hələ də milli bazarlar arasında kifayət qədər fərqlər mövcuddur. Bu fərqlər isə, öz növbəsində marketinq 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 düşünülməli 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 bilirlər.

Azərbaycan müstəqillik qazandıqdan sonra bütün bu proseslər bizim ölkəmizdə də müşahidə olunmaqdadır. Vaxtı ilə Azərbaycan bazarlarında dominantlıq edən bir çox müəssisələr indi xarici rəqiblərin bu bazarlara daxil olması nəticəsində çoxsaylı problemlərlə üzləşmişlər. Bu problemlərdən yeganə çıxış yolu isə müəssisənin öz məhsulları üçün yeni xarici bazarların axtarılmasındadır.

Tarixən Azərbaycanda fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün əsas və yeganə ixrac bazarı keçmiş SSRİ respublikaları olmuşdur. Bu tendensiya müasir dövrdə də bir o qədər dəyişməmişdir. Azərbaycanın xarici iqtisadi əlaqələr sferasında (xüsusilə də qeyri-neft sektorunda) MDB ölkələri ən çox paya malikdir.

Azərbaycanın yeni iqtisadi quruluşa keçməsi ilə əlaqədə 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.

6.1.4. İqtisadi sistemlər və onların qısa izahı

Birbaşa mətləbə keçməzdən əvvəl, iqtisadi sistemlər və iqtisadiyyatla bağlı olan bəzi kateqoriya, anlayış və terminlərin izahını 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, onun ictimai quruluşu və üstqurumu kompleksidir; vahid ümumdünya tarixi prosesinin dövrləşdirilməsidir. Başqa sözlə, inkişaf mərhələlərinin dövrlərə ayrılmasıdır. Bəşəriyyət tarixində ictimai-iqtisadi formasiyanın istehsal üsulunun və istehsal münasibətlərinin beş əsas tipinin (ibtidai icma, quldarlıq, feodalizm, kapitalizm və s. istehsal münasibətlərinin) mövcud olduğu məlumdur. Məşhur rus coğrafiyaşünası V.P.Maksakovski isə həmin bu beş ictimai-iqtisadi formasiyanı 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

mövcuddür.

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 bilər, lakin bu halda rəqabətə üstünlük verir. Bu müdaxilə həm də planlı şəkildə olur, lakin bu heç də sosializmdəki planlaşdırma deyil.

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

6.1.5. İqtisadi proseslərin qloballaşmasının sürətlənməsi - zamanın tələbidir

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

Qlobal iqtisadi problemlər dedikdə, bu, əhəmiyyətinə, ümum-bəşəri məzmununa və eləcədə bəşəriyyət üçün həlli çox zəruri hesab edilən iqtisadi problemlərin məcmusudur. Bu problemlərin vaxtında aşkar edilərək aradan qaldırılması ayrıca götürülmüş hər hansı bir ölkə çərçivəsində, başqa sözlə, onun müsbət həlli həmin ölkənin gücü dairəsində olmayan, bütün dünya ölkələrinin və eləcədə beynəlxalq təşkilatların iştirakı ilə həll oluna bilən hadisə və problemləri əhatə edir, yəni özündə birləşdirir.

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

Qabaqcıl dünya ölkələrinin təcrübəsi sübut edir ki, müasir dövrdə qlobal iqtisadi problemlərin, həm də təbiətlə cəmiyyət arasında və eləcədə beynəlxalq aləmdə ölkələr arasında əmələ gələn ziddiyyətlərin həll edilməsində elmi-texniki tərəqqi (ETT) müstəsna

rola malikdir. ETT tək cə məhsuldar qüvvələrin yüksəldilməsindən ibarət olmayıb, o, həm də cəmiyyətdə siyasi, iqtisadi, mənəvi, təbi (bioloji) və s. proseslərlə bağlı olan köklü dəyişikliklərin baş verməsində həll edici 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, prinsip cə yeni mütərəqqi texnologiyaların (elektronşüa, 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 bunları isə, son nəticədə iqtisadi-sosial səmərəni yüksəltməyə imkan yaradır. Beləliklə, ETT-nin əsas məqsədi vaxta (canlı və maddi ləşmiş əməyə) qənaət etmək və onun iqtisadi-sosial səmərəlilik ölçüsünü isə cəmiyyətin iqtisadi tərəqqisinə dönmədən köməklik göstərməkdir. ETT-nin aşağıdakı formaları var: a) təkamüllü; b) inqilabi; və v) təkamüllü və inqilabi formaların kombinələri.

Cəmiyyətdə insanın formalaşmasına ETT güclü təsir göstərir. Bu təsir nədən ibarətdir və onu necə başa düşmək (dərək 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 dərinləndirən və hərtərəfli nüfuz etməklə yanaşı, insanın formalaşmasına da müsbət təsir göstərir. Belə ki, istehsalın intensivləşdirilməsini sürətləndirmənin 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

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, işə təşəbbüskarlıq və yaradıcılıqla yanaşmağı tələb edir. Deyilənlərdən görüldüyü 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, kosmosdan 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 kəşfləri və ixtiraları, eləcə də hər bir kəşfin və ixtiranın maddiləşməsinə və həyata vəsiqə almasını, onun iqtisadiyyat sahələrinə də geniş tətbiq edilməsinin məhz insanlar həyata keçirir. Buna görə də ETT öz növbəsində insanın formalaşmasına və eləcə də əksinə, ETT-nin sürətli inkişafında insan amilinin rolu əvəz edilməzdir. Deməli, ETT və insan amili bir-birilə 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 nöqtəyindən nəzərdən 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 də (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 qısaca izahını verməyə çalışaq.

Elmi-texniki rəqabətin formaları - müasir dövrdə elmi-texniki tərəqqinin sürətli inkişafının təmin edilməsi məqsədilə müəssisələrin 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 tədbirlərin kompleks həyata keçirilməsi müəssisədə yeni və yüksək texniki-iqtisadi göstəricilərə malik məhsullar (məmulatlar) buraxılmasını təmin etməlidir. Odur ki, ən mühüm istehsal məhsulların 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) artırırlar. Bu da bazar iqtisadiyyatının əsas və ilkin şərtidir.

ETT-nin yüksək templo inkişafı nəticəsində iqtisadi proseslərin formaca və məzmunca genişlənməsidir (dərindənləşməsidir). Son 20 il ərzində dünya iqtisadiyyatında bir çox yeniliklər və əsaslı dəyişikliklər baş vermişdir. Məsələn, reaktiv təyyarələrin, faks-maşınların, global kompüter və telefon şəbəkələrinin, peyk televiziyanın və digər elmi-texniki tərəqqinin əvəzsiz nailiyyətləri nəticəsində coğrafi və mədəni məsafələr hədsiz dərəcədə qısalmışdır. Bütün bunlar isə öz növbəsində müəssisələrə (firmalara, şirkətlərə və s.) «coğrafi» baxımdan bazarları zəbt etmək, «alqı-satqı»nın və istehsal həcmnin artırılmasına və s. geniş imkanlar açır. İndi inkişaf etmiş bir çox dünya ölkələrinin iri firmaları dünyanın hər yerində öz müəssisələrini yerləşdirməyə cəhd göstərirlər. Məsələn, Türkiyənin, İranın, Rusiyanın, ABŞ-ın, 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); əhalinin məşğulluğunun kəmiyyət və keyfiyyət səviyyəsi; təbii resurslardan istifadə edilmə səviyyəsi; istehsalın təşkili və iqtisadi səmərəliliyi ilə xarakterizə edilir.

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

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

həmin istehsalın xarakteristikası, bazar iqtisadiyyatında isə bazar istehsalının xarakteristikası verilməlidir. İqtisadiyyatın inkişaf xüsusiyyətləri və qanunauyğunluqları məhsuldar qüvvələrin inkişaf səviyyəsi və istehsal münasibətlərinin xarakteri ilə müəyyən olunur. Məsələn, bazar iqtisadiyyatı xüsusi kapitala əsaslanan inhisar birliyi məcmusunu əks etdirir.

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

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

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

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

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

Məqoiqtisadiyyat - bütövlükdə dünya təsərrüfatı; başqa sözlə bu, beynəlxalq miqyasda iqtisadiyyatdır.

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

qanunu dünya təsərrüfatı (meqoiqtisadiyyat) miqyasında beynəlxalq əmək bölgüsü səviyyəsinə yüksəlir.

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

Mikroiqtisadiyyat - istehsalın və xidmətin müəssisə (firma, şirkət, təşkilat və s.) səviyyəsində araşdırılması, təşkili və idarə edilməsidir. İqtisadiyyatın əsasını təşkil edən müəssisədə, firmada, şirkətdə və s. 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 çevik 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;
- 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.

6.1.6. «Beynəlxalq marketinq»in elmi-nəzəri və metodoloji əsasları

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, psixologiya, 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 mənafələrini 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 məzmunu malikdir. Nəzərə alaq 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 işlənilməsinə ləngidə bilər. Və əksinə, bir sıra iqtisadi problemlərin nəzəri cəhətdən zəif işlənilməsi, onların kəmiyyət xarakteristikalarının dərinlən açılmasını ləngidər və bu işə statistiki 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 elmlərinin təsnifatında başlıca və aparıcı yeri "İqtisadi nəzəriyyə" fənni tutur.

Müasir "İqtisadi nəzəriyyə" - cəmiyyətin iqtisadi həyatının bütün tərəflərini bütövlükdə xarakterizə edən iqtisad elmləri və fənnlərinin 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 yığınınından istifadə edir. Bu işə ona iqtisadiyyatı sistemli, nəzəri və kəmiyyətçə 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, nəntiqi təşkili, metod və vasitələri haqqında təlim. Müasir metodologiyaya görə dərkətmə metodlarının əsasında təbiət və cəmiyyətin obyektiv qanunları durur. Belə ki, müasir metodologiya əkcə nəzəri idrak olmayıb, həm də gerçəkliyi inqilabi yolla ləyişdirmək 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.

6.1.7. «Beynəlxalq marketinq»in səmərəliyinin yüksəldilməsində «ekonomiks»in rolu və əhəmiyyəti

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

Ekonomiks və səmərəlilik - cəmiyyətin ehtiyacları praktik 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. Dünyada miqyasında bu silsilədən ən geniş yayılmış dərslilər ABŞ-nin professorları tərəfindən yazılmışdır. Son vaxtlara kimi bir çox ölkələrdə məşhur Amerika iqtisadçısı prof. P. Samuelsonun yazdığı “**Ekonomika**” dərslisi məlum idi. Sonralar Nebraska ştatının Universitetinin (Linkoln şəh.) iqtisadiyyat üzrə professoru K. Makkonnell tərəfindən “**Ekonomiks: Prinsipləri, problemləri və siyasət**” adlı yeni bir dərslik hazırlanmış və 1960-cı ildə ABŞ-da nəşr olunmuşdu. Həmin dərslinin yeni on birinci nəşri təxminən 30 ildən sonra yenidən prof. K. Makkonnella və onun sabit aspirantı hal-hazırda Sakitokea 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 dərslik “**müasir bazar iqtisadiyyatını**” yaxşı dərk etmək istəyən hər bir oxucu

üçün başa düşülən dildə yazılmış və fikirlərin aydın verilməsi ilə digər dərsliklərdən kəskin fərqlənir. Burada iqtisadi təhlillər çox geniş və sistemləşdirilmiş qayda da verilmişdir. Bu üstün xüsusiyyətlərinə görə dərslik dünyanın bir çox dillərinə tərcümə edilmiş və dünya ölkələrinin əksəriyyətinin ali təhsil müəssisələrində istifadə edilir. Hal-nazırda iqtisadiyyat üzrə olan dərsliklər arasında “Ekonomiks” özünün ümumi tirajına görə ən yüksək pillədə dayanır.

“Ekonomiks” hər biri 400 səhifə olan 2 cilddən, 7 hissədən və 11 fəsildən ibarətdir. Müəlliflərinin fikrincə bu dərslik “Müasir bazar iqtisadiyyatı” haqqında olan elmə girişdir. Dərslikdə 350-dən çox qrafik, çoxlu cədvəl və şəkillər verilmişdir. Müəlliflərin fikrincə - qrafiklərin məqsədi oxucu tərəfindən mühüm iqtisadi əlaqələri asan, ləqiq və tez başa düşülməsini təmin etməkdir. Qrafiklər - iqtisadçılara öz nəzəriyyələrini və modellərini əks etdirməkdə yardımçı (köməkçi) vasitə olmaq məqsədini güdür.

Dərslik sadə, aydın, başa düşülən dildə (tərzdə) “stadionun töldürülməsi” 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 zarkeşlər, 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... Dərslik nüxtəlif səviyyəli təhsil sistemi (geniş oxucular auditoriyası) üçün nəzərdə tutulmuşdur. “Ekonomiks”in əsas problemi (tələb və təklif, tələb və xərc, qiymət və rəqabət, dövlət və firma) hər bir sonrakı fəsildə yeni “oyunçuların” meydançaya çıxması, oyun qaydalarının mürəkkəbləşməsi və s. ilə qarşılaşır... problemlərin optimal variantda həlli istiqamətində daha dərinliklərə və irəliləməyə doğru üz tutur. Müəlliflər çox haqlı və düzgün olaraq qeyd edirlər ki, iqtisadi nəzəriyyə dar ixtisaslı bir predmet deyil. O, özünün təcrübəli həmiyyətinə, çox geniş, əhatəli və məzmunluluğuna görə, əsasən akademik bir predmetdir. Çünki, bu elm, digər konkret elmlərdən fərqli olaraq sənaye iqtisadiyyatı, mühasibat uçotu, reklam fəaliyyəti, marketing fəaliyyəti, cəmiyyətlərin maliyyəsi və s.) fərqli olaraq öz problemlərinə görə iqtisadi fəaliyyətlər baxımından yanaşmır və əksinə, o, bütün bu məsələlərə ictimai nöqtəyi-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" dərsliyinin "Ön sözü"ndə oxuculara belə bir sualla müraciət edirlər: Ekonomiks praktiki elmdirmi? Sizin vaxtınızı və əməyinizi onun öyrənilməsinə sərf etməyə dəyəirmi? 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.

Bu elm maddi nemətlər istehsalında insanlar arasında baş verən ictimai istehsal münasibətlərinin, istehsalın ictimai quruluşunu, başqa sözlə, insan cəmiyyətinin tarixcə müəyyən inkişaf pillələrində, hər pilləni, yaxud ictimai-iqtisadi formasıyanın 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."²³ 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 görüldüyü kimi ekonomiks çox faydalı və öyrənilməsi labüd olan bir elmdir. Belə ki, əgər daha elmi və hərtərəfli məlumatlandırılmış vətəndaşlar olmaq istəyiriksə, onda bizə ekonomiksın əsaslarını dərinlən 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 inkişafı xarakterini və xüsusiyyətlərini yaxşı bilən, onun

²³ C.Helbreyt. İqtisadi nəzəriyyə və cəmiyyətin məqsədi. M. 1976.

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

Ekonomiks hər cəhətli praktiki fəaliyyəti ilə özünü əsasən akademik fənn kimi təzahür etdirir. Mühasibat uçotunda, reklam şindən, korporasiyaların maliyyələşdirilməsindən və marketinqdən fərqli olaraq, ilk növbədə “necə pul qazanmaq” haqqında elm deyil. Bu elmin problemlərini adətən, fərdi qaydada deyil, yalnız ictimai nəqteyi-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 mallar və xidmətlər stehsalı üçün zəruri olan, amma məhdud və ya az miqdarda olan vasitələr.

Ekonomiksın metodu - bütün elmlər - empirikdir, yəni elmlərin əsasını 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 düşünməzlər. 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 “xərclər-gəlir” 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 öyrənərkən, 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, çox saylı 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 resurslardan (işçi qüvvəsi və idarəetmə qabiliyyəti, alətlər və maşınlar, torpaq və təbii varidat, sərvət) çox-çox yüksəkdir. Başqa sözlə desək, sözün geniş mənasından "tələb-təklif"dən qat-qat çoxdur. Məhz buna görə də mütləq maddi nemətlə boşluğunu yaratmaq mümkün olmur. Bu danılmaz faktı cəmiyyəti 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.Samuelsən), "məhdud ehtiyatlar şəraitində maddi nemətlərin və xidmətlərin istehsal 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 obyektı 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 (inflasiya, işsizlik, hərbi xərclər, büdcə qıtlığı, yoxsulluq və qeyri-bərabər inkişaf tərzı, ətraf mühitin çirklənməsi, biznesin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi və s.) məhdud (qıt) resurslar şəraitində öz həllini tapmalıdır. Məhz bütün bu deyilənlər “Ekonomiks”in predmetini və funksiyalarını müəyyən edir.

6.2. BEYNƏLXALQ MARKETİNQ ANLAYIŞI

Beynəlxalq marketinq:

- ölkə sərhədlərindən kənarında sonuncu istehlakçıya qədər alqı-satqı prosesinə cəlb olunmuş şirkətlər arasında qarşılıqlı əlaqə şəbəkəsidir;
- ölkələr arasında mübadilə olunan məhsul və xidmətin marketinqidir;
- şirkət xarici bazarlara çıxmaq haqqında qərarlar qəbul etdikdən sonra başlayır və marketinqin 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 ödənilməsini təmin edən, kumilyativ xarakterə malik kommertiya və qeyri-kommertiya 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, transnasionl 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 transnasionl korporasiyalar nəzarət edirlər. Onlar gəlirlərinin yarısından çoxunu xarici bazarlardan əldə edirlər. Misal olaraq, «BASF» (AFR) «Elektrolyuks» (İsveç), «Procter & Gamble» (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 marketinqi çox vaxt intermulti və transnasionl kompaniyaların fəaliyyəti ilə əlaqələndirirlər. «Monddiplomantik» 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 kompaniyaların 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 marketinq həm də bazar fəaliyyətinin beynəlxalq miqyasda marketinq prinsipləri əsasında yenidən qurulması ilə bağlıdır. Buna səbəb isə marketinq 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 marketinq alətlərinin istifadə olunması ilə əlaqələndirilə bilər.

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

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

Beynəlxalq marketinq – istehsal sferası subyektlərinin fəaliyyətlərinin elə bir təşkilati sistemidir ki, o, istehsalın məqsədləri ilə xarici istehlakçıların tələblərinin uyğunlaşdırılması prosesinin optimallaşdırılmasına və iqtisadi həyatın hər bir sferasının – istehsal, ölgü, tədavi və istehlak sferalarının maraqlarının uzlaşdırılmasına töməklədir. Başqa sözlə desək, «beynəlxalq marketinq» beynəlxalq miqyasda «tələblə təklif» arasında əks əlaqənin yaradılması üçün vacib bir şərtidir.

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

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

- xarici ölkələrdə yerləşdirilən və firmanın təbəçiliyində olan istehsal filialları və «qız» kompaniyalarının mövcudluğu;
- təbəçiliyində olan müəssisələrdə texnoloji kooperativləşdirmə və ixtisaslaşdırmadan istifadə olunması;

- fialialların 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 proses əhatə edir.

«Ana» kompaniya öz istehsal fialialları (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 kommersiya sövdələşmələri imzalanır və 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, xarici ölkənin qanunları, beynəlxalq standartlar və s. ilə bağlı ola bilər.

Marketinqin beynəlxalq aspektlərindən söhbət gətdikdə qeyd edilməlidir ki, marketinqin ölkənin daxili (milli) və xarici ölkələrdə 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, marketinq prinsiplərinin özü də universal tətbiq edilə xüsusiyyətlərinə malikdir. Bütün bunlara baxmayaraq, xarici ölkələrdə ətraf mühitə 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, «bartın sövdələşməsi» daxili bazarda elə bir problem yaratmadığı halda xarici ticarətdə onun dəqiq öyrənilməsi tələb edilir və s. Eləcə də xarici ölkələrdə lisenziyalı ticarətin aparılması, müştərəklə 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 tərfi yoxdur. Yəqin ki, bu, ilk əvvəl marketinqin beynəlxalq aspektlərinin yeniliyi və özünəməxsus xüsusiyyətləri ilə bağlıdır [104, s.10].

Buna baxmayaraq, beynəlxalq marketinqin formal tərifinə aşağıdakılar daha çox uyğun gəlir:

- məhsulların (xidmətlərin, ideyaların və s. öz ölkəsində, kənarında (yəni xarici ölkələrdə) reallaşdırılmasını;
- həmin ölkədə öz məhsullarını satmaq və ya onun ərazisində 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 «beynəlmilləşdirmək»dir. Burada «beynəlmilləşdirmə» termini çox geniş və əhatəli planda nəzərdə tutulur. Yəni buna:

- 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 rəqabətqabiliyyətli məhsulların (xidmətlərin, ideyaların və s.) istehsalını təşkil etməklə xarici ölkə bazarlarında ticarət əməliyyatlarının balanslaşdırılmasını təmin etmək kimi baxılır və s.

6.3. BEYNƏLXALQ MARKETİNGİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

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

Beynəlxalq marketinqin əsasını milli marketinq təşkil edir. Bununla yanaşı, o, özünün bir sıra xüsusiyyətləri ilə fərqlənir. Bu işə,

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.

6.3.1. Firmanın beynəlxalq fəaliyyətinin təşkili formaları

Beynəlxalq fəaliyyətin təşkili forması üç qrupa bölünür: bir-başa 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 marketing 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 demoqrafik 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 vasitəçi satır, o isə özü sərbəst olaraq xarici bazar tapır və həmin məhsulı 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 əhəd müəssisə kimi birləşdirmək yolu ilə yaradılan əməkdaşlıq formasıdır. 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 qanunlarına uyğun şəkildə qurur. Maliyyə Nazirliyində qeydiyyatdan keçdikdən sonra müştərək müəssisə hüquqi şəxs hüququ qazanır. Bu müəssisənin müstəqil balansına, təsərrüfat hesabına və özünü-təsərrüfat etmə 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 da rəhbər tutmalıdır.

6.3.2. Beynəlxalq marketing 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 övqeyi 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 düşsə, ixrac edən itkilərə məruz qalır. İdxal edənin itkiləri isə məzənnənin dəyişməsi əks tərəfə olanda başlanır. Hər iki halda milli valyutaya ekvivalentliyi eksportçunun və importçunun müqavilə bağlayarkən

ümid bəslədikləri məbləğdən az olacaq; b) məzənnə riski - valyutanın bazar qiymətinin dəyişməsinə 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. Marketinq üzrə mütəxəssislər (marketoloqlar, marketinq xadimləri) xarici dillər sahəsində bildiklərini (xüsusilə də dili zəif bildikdə) çox diqqətlə və ehtiyatla istifadə etməlidirlər.

Marketinq 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 marketinq strategiyası tələb edəcəkdir.

Məhsulun adı.

Ümumiyyətlə, «Beynəlxalq marketinq» 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 marketinq reklam kompaniyasının qurulmasının aşağıdakı strukturunu tövsiyə edir:

1. Firma rəhbərliyi tərəfindən marketinq 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 (əmtəələrle), əmtəə anlayışları və onların istifadəsi qaydaları ilə tanış edir.

Beynəlxalq ticarətin əngəlləri (manələri).

Milli (ölkə) firmaları xarici ölkələr tərəfindən göstərilən əqabətdən qorumaq üçün dövlət müxtəlif məhdudiyət yollarından (baryerlərdən, manələrdən) 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 olması, həddi, ölçüsüdür. Bu, idxal və ya ixrac olunan malın dəyər və ya kəmiyyət 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 balansını»ndə tarazlığa (bərabərliyə) nail olmaq məqsədilə həyata keçirilir. Yuxarıda qeyd edilənlərdən başqa, beynəlxalq marketinqdə digər məhdudiyətlər (məncələr) də tətbiq edilə bilər. Məsələn, keyfiyyət standartı ticarət lisenziyalaşdırılması, ticarət markasının rəsmiləşdirilməsi və s.

Milli qanunvericilik aktlarının uçuđu.

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

6.4. BEYNƏLXALQ MARKETİNG VƏ XARİCİ TİCARƏT

6.4.1. Azərbaycanın dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyasının məzmunu və əsas istiqamətləri

Bütün dünya ölkələrində olduğu kimi, Azərbaycanda da beynəlxalq münasibətlərin yaradılması və inkişafı bir çox səbəblərdə zəruridir. Bu əlaqələr millətlər üçün çox əmtəə (məhsul və s) müxtəlifliyi yaradır. Həmin iqtisadi əlaqələrin əsasında isə ehtiyaclarla, 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 sisteminə verdiyi məhsulların xüsusi çəkisi ilbəil artırılmalıdır;
- ölkə daxilində məhsul istehsalının beynəlxalq standartlara uyğun formalaşması və idarə edilməsi strategiyasına nail olunmalıdır;
- beynəlmiləl və milli iqtisadi mənafeələrin 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.

6.4.2. Ölkəmizdə regionların sosial-iqtisadi inkişafının «Dövlət Proqramı»nda xarici iqtisadi münasibətlərin yeri 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 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 (əmtə) 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.

6.4.3. Azərbaycanın xarici ticarət dövriyyəsi, idxal və ixracın strukturunu və onların dinamikası

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 fəaliyyətlərini iqtisadiyyatın müasir tələblərinə uyğun qurulması və idxal-ixrac əməliyyatlarının dövlət tərəfindən müsbət tənzimlənməsi nəticəsində ilbəil Azərbaycanla ticarət əməliyyatları aparan ölkələrin sayı və onların mal dövriyyəsinin həcmi artmağa başlamışdır. 1992-ci ilə müqayisədə 2003-cü ildə respublikamızla idxal-ixrac əməliyyatları həyata keçirən ölkələrin sayı iki dəfədən çox artmışdır (Cədvəl 6.1).

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-cü ildə 45,2%, 2000-ci ildə 2,2 dəfə artmışdır.

Cədvəl 6.1-dən göründüyü kimi, 2003-cü ildə 1991-ci ilə nisbətən Azərbaycan Respublikasının xarici ticarət dövriyyəsinin həcmi 1,3 dəfə artmışdır. Həmin müqayisə dövrü ərzində, o cümlədə idxal 1,39 dəfə, ixrac isə 1,22 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 6.2-ci cədvəldən izləmək olar.

Cədvəl 6.1

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	-

Cədvəlin təhlili göstərir ki, 2003-cü ildə idxalın 67,6%-i və ixracın 87,13%-i uzaq xarici dövlətlərlə aparılmışdır. İdxalın əsas təcimi 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%), Gürcüstan (7,17%) və Qazaxıstanın (5,28%) payına düşür. İxracın böyük hissəsi isə Rusiyanın (5,7%) payına düşür.

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 həyətində 10957,3 min ton neft məhsulları ixrac olunmuşdur. Neft və neft məhsullarının 94,8%-i uzaq xarici dövlətlərə, 5,2%-i MDB ölkələrinə göndərilmişdir.

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

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. Xarici 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%-

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.

Cədvəl 6.3

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

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.

Cədvəldə göstəriləyi 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.

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

6.4.4. Azərbaycanın beynəlxalq iqtisadi təşkilatlarla münasibətləri

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.

6.4.4. Beynəlxalq marketing sistemində xarici ölkələrin ehtiyaclarının öyrənilməsi və qiymətləndirilməsi

Beynəlxalq ticarət sistemində ayrı-ayrı ölkələr üzrə «tələt 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 nəyatında nail olmaq istəyi, həyata keçirmək məcburiyyətində olduğu bir çatışmamazlıqdır. 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 günorta yeməyinə pul qazanmaq istəyən bir şəxsin də baxdığını fərz etsək, bir neçə adamın eyni vaxtda ayrı-ayrı şeylərə olan ehtiyaclarının ödənilmədiyini 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 nüdriliklə 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 iztirab olması və bir yerdən başqa yerə daşınmasında olan çətinliklər qaydalarının 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 ehtiyaclarla mədəni səviyyə ehtiyacları da deyilir. Məsələn, oxumaq, gözmək, səyahət etmək, nəyisə seyr etmək, əylənmək və s. Qeyd etdiyimiz kimi, bu qruplaşdırmadan əlavə, çox vaxt ehtiyacı zaman, mədəni səviyyə, əhval, 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 Afrikə 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 maddədə istifadə edən üçün narkotik maddələr zəruridirsə, bu şeylərə heç bilmeyli olmayan üçün bu ehtiyaclar zəruri deyildir (alışqanlıq faktoru).

Göründüyü kimi, zəruri və zəruri olmayan ehtiyaclarla bölgə nisbi mənada və hər halda bu və ya digər faktorlar nəzərə alınmalıdır. Ümumiyyətlə, ehtiyaclar sonsuzdur. Lakin onları dövrlə, məkanla, gəlirlə, alışqanlıqla, mədəni səviyyə ilə bağlı dəyişikliyi kimi, şiddətlik dərəcəsi də müxtəlifdir. Şiddətlik dərəcəsi dedikdə, biz onların ən çox tələb olunanını, ən çox arzulananını nəzərdə tuturuq. Bütün ehtiyaclar eyni dərəcədə zəruri olmadığında 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 ödənildikcə, istəyin azalmasıdır. Məsələn, suya çox ehtiyac duyan adamı 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 əvəzlənilə bilməsidir. Məsələn, əgər ailə evə avadanlıq almaq istəyirsə qənaət etdiyi pula çilçıraq əvəzinə qab-qacaq da ala bilər və yaxud yumşaq mebellə evində rahatlıq da yarada bilər. Başqa cür də

əvəz etmə ola bilər. Məsələn, ailənin yağa olan ehtiyacını kərə yağı ilə, bitki yağı ilə və ya marqarın 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 uzunömürlülüynə görə ən geridə qalmış ölkələr Mərkəzi və Şərqi Afrikadır. Uqandada və Malividə 41 il, Ruandada 40 il və s. Bu sahədə lider ölkələr: Yaponiya (80 il), Kanada (79 il), İrlandiya (79 il) və s. Sosial-iqtisadi inkişafına görə çabaqıl olan ölkələrdə elmi-texniki tərəqqiyə əsaslanan məhsulların əhalinin adambaşına düşən miqdarı digər ölkələrdə olduğundan xeyli fərqlənir. Məsələn, ABŞ-in 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, Banqladeş, 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 nüvafiq 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).

6.5. BEYNƏLXALQ BAZARIN SEQMENTLƏŞDİRİLMƏSİ

Beynəlxalq təcrübədə xarici və beynəlxalq ticarət fərqləndirilir. Bu anlayışlar yaxın olsalar da, eyni məna 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 balansı 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 strategiya-larıdır. Belə ki, birincisi, bazarın ayrı-ayrı seqmentlərə bölünmə-sində ibarətdir. İkincisi isə, firma bütün bazara eyni növlü, yekcins, vahid bir varlıq kimi baxdıqda, yəni bütün bazar üçün marketing strategiyasında fərqlənməyən bir varlıqda 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:

- marketinq 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;
- marketinq tədqiqatlarına çəkilən xərclərlə bazarın tutumu arasında olan nisbət.

6.5.1. Məhsulun planlaşdırılması

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 bazar üçün nəzərdə tutduğu məhsulu xarici bazara çıxarmaq istədikdə həmin məhsul çeşid pozisiyasını 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 firmanın beynəlxalq bazarlara çıxması xeyli çətin olur. Odur ki, firma qarşısında belə bir ciddi problem yaranır ki «adaptasiya etmək lazımdırımı? Və hansıları etmək zəruridir?» Adaptasiya həm fiziki, həm də mənəvi cəhətdən 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 (baza şəraitində adaptasiya edilmək şərti ilə);
- firmanın 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.

6.5.2. Satış kanalları

Satış kanallarının izahına keçməzdən əvvəl satış anlayışının izahına diqqət yetirək. Satış nədir? Satış - müəssisələrdə istehsal olunan yeni növ məhsulların (müxtəlif növ maşınların, avada

lıqların, materialların, yanacağıın və s.) vaxtında öz istehlakçılarına 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 istehsalçılarından istehlakçılara çatdırılması prosesini tam əhatə edir. Təchizat və satış ölkə miqyasında götürüldükdə vahid və ayrılmazdır. Hər növ məhsulun iqtisadiyyat sahələrinə satışı, eyni zamanda bu növ istehsal vasitələrinə olan tələbin ödənilməsi deməkdir.

Beləliklə, MTT və satış istehsal vasitələrinin 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 açılmasına xüsusi diqqət yetirməlidir. Belə ki, müəssisə istehsal etdiyi məhsulları (xidmətləri) istehlakçılara ən az xərclə, səmərəli və tez zamanda çatdırmalıdır. 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; ifarişlərin işlənmə sisteminin yaradılması; ehtiyatların saxlanılma yerinin və anbarlaşdırma üsullarının seçilməsi; məhsulların nəql etdirilməsi üsullarının müəyyən edilməsi və s. daxildir.

Məhsulların irəlilədilməsi dedikdə, bu, məhsulların fiziki ərdəyişməsi 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 axdır.

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. İstehlakçı təşkilatlar və işçilər isə bölgü (satış) kanallarının bilavasitə iştirakçıları yaxud da vasitəçiləri hesab edilirlər. Məhsulun irəlilədilməsi istehsalçı ilə topdansatış təşkilatı yaxud da pərakəndə satış carəti müəssisələri arasında olan şifahi yaxud yazılı razılığa əsasən həyata keçirilir.

Məhsulun irəlilədilməsi (bölgüsü, satışı) kanalları 2 formada: sürətkəb 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-pərəkəndə satış" prinsipinə 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 marketinq vasitəçilərinin köməyi ilə.

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

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

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

İndi «ticarət agentləri» və «dilerlər» anlayışlarının qısa izahını diqqət yetirək.

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

Diler (cobber) - öz adından birja vasitəçiliyini və öz hesabını 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 bağlayır və istənilən qiymətli kağızı qiymətləndirə bilər. Bundan başqa, reklamlar

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 sə 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 məmulatlarla, təmir texnikası və s. ilə daha yaxşı təmin etməyə çalışırlar. Bu isə, nəticədə müəssisənin və firmanın nüfuzunun artması ilə nəticələnir. Adətən, alınmış texnikanın alıcılara çatdırılmasını və bu texnikadan istifadə qaydalarını ölkənin olaraq dilerlər alıcılara öyrədirlər.

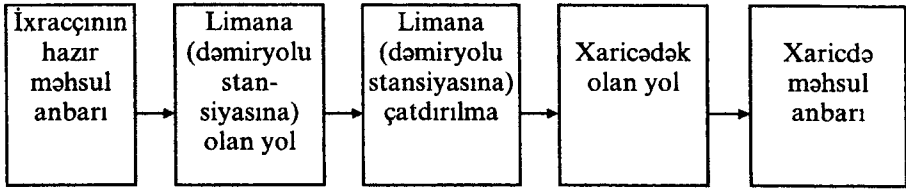
Firma tərəfindən məhsulların beynəlxalq bazarlara yeridilməsi, milli (ölkə) bazarlarında olduğu kimi, 4 elementi: reklamı, fərdi (şəxsi) satışı, məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasını və pablisiti (tanışlıq, kütləvilik - Ş.A.). Beynəlxalq bazarlarda məhsulların irəliləndirilməsi mexanizminin 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 tertibi.

Məhsulun istehsalçı firmadan idxalçıya (məhsul alana) çatdırılması sxemi 6.1-ci şəkildə göstərilmişdir.



Şəkil 6.1. Beynəlxalq bazarda məhsulun irəliləşdirilməsi sxemi

6.6. BEYNƏLXALQ MARKETİNQİN AMİLLƏRİ

6.6.1. Beynəlxalq marketingin mühiti və firmanın bazara çıxma mümkünlüyünün öyrənilməsi

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq marketingin elmi nəzəri və praktiki məsələlərinin öyrənilməsi zamanı ilk növbədə marketingə rəhbərlik edən şəxsin əsas vəzifəsi marketing kompleksinin ətraf mühitə tam uyğunlaşmasına çalışmaqdır. Çünki bu mühitə çox tez-tez dəyişir və müxtəlif vəziyyət alır. Ətraf mühitdə olan bəzi fərqlər ayrı-ayrı ölkələrdə müxtəlif cür olur.

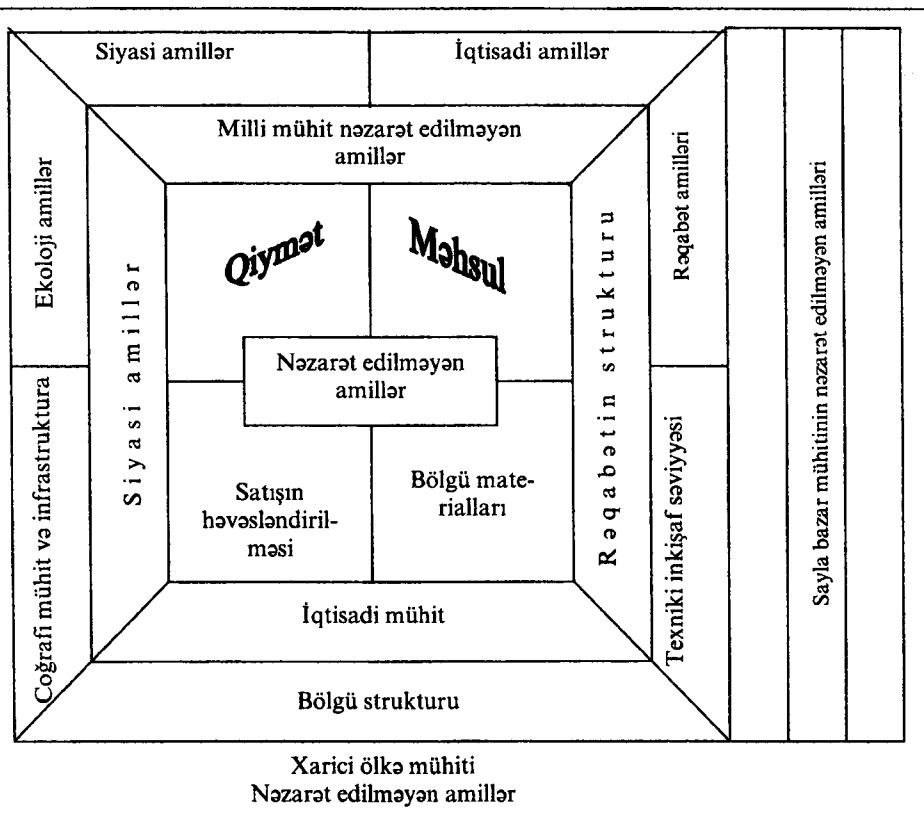
Mütəxəssislərin fikrincə, ətraf mühitə təsir edən əsas amillər aşağıdakılar aid edilir [61, s.9]:

- 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 marketingin 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 yanaşı, bilavasitə onun əhatə mühitindən, həmin mühitin öyrənilməsi

viyyəindən və dəyişə bilmə imkanlarının əvvəlcədən hiss edilməyindən də çox asılıdır. Odur ki, bu məsələnin optimal həlli bu sahədə çalışan mütəxəssisləri daima düşündürmüşdür.

İlk dəfə 1990-cı ildə «beynəlxalq marketinqin əhatə mühitinin xarakteristikası»nı öyrənmək və «modelini qurmaq» Boston (ABŞ) kimi F.P.Kateora [61] nəsb olmuşdur (şəkil 6.2).

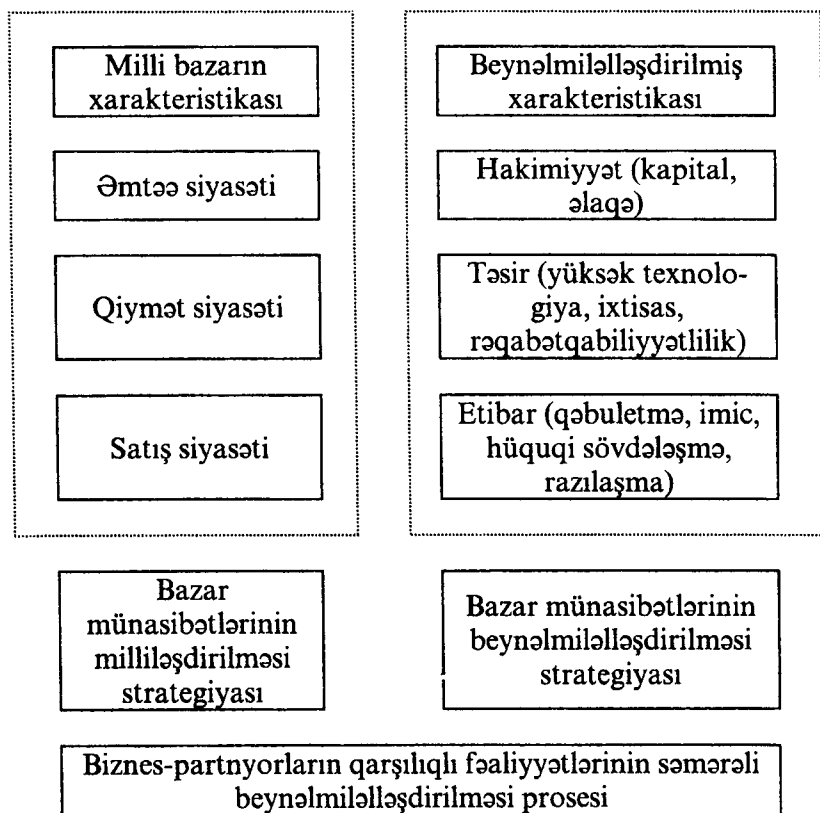


Şəkil 6.2. Beynəlxalq marketinqin əhatə mühitinin xarakteristikası

Beynəlxalq sahibkarlıq fəaliyyətinin fəlsəfəsi və alətarisinin kamül bazar münasibətlərinin beynəlmilləşdirilməsi prosesi ilə sıx əqəddərdir (şəkil 6.3). Beynəlmilləşdirmə prosesinin və onun odelləşdirilməsinin yazılışında «marketinq sisteminin və kommuniyasiyanın qarşılıqlı fəaliyyəti nəzəriyyəsi»ndən istifadə edilir [53, 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 6.3. Bazar münasibətlərinin beynəlmilləşdirilməsi prosesi

Eləcə də xarici bazara çıxmanı nəzərdə tutan hər bir müəssisə onu maraqlandıran ölkənin iqtisadiyyatını dərinləndirərək 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 nəhdudiyətləri; dövlət məşını və s.) və mədəni mühiti də (adətləri, qaydaları, qadağanları və s.) öyrənilməlidir.

ELMİ ANLAYIŞ VƏ TERMİNLƏRİN LÜĞƏTİ*)

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

Aksent - pul, hesablaşma, mal sənədlərinin və yaxud əmtəələrin dəyərinin ödənilməsinə alıcının razılığıdır. Mal göndərişlərinin (göstərilmiş xidmətlərə) görə hesablaşma növü kimi geniş tətbiq edilir.

Aksent evləri - xarici ticarətin kreditləşməsinə həyata keçirmə 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 məbləğini 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 malla və xidmətlərlə olan tələbatlarının ödənilməsi üçün gələcəyi görmək, planlaşdırma 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 eləcə də makromühitin başqa elementlərinə geniş miqyaslı, global təsiredici səbəblərin məcmusudur. Makromühitin əsas növlərinə: yasa-hüquqi, iqtisadi, elmi-texniki, təbii-iqlim, demoqrafik və mədəniyyət qaydaları aid etmək olar.

*) Bu bölmə: E.M. Əliyevlə birgə hazırlanmışdır.

Aqromarketingin mikromühiti – bu, müəssisənin xarici mühit elementlərinin cəmidir. Bu müəssisənin fəaliyyəti zamanı onun günlük qarşılaşdığı subyektlərdir. Belə ki, buraya mal göndərənlər, rəqiblər, marketing vasitəçiləri (ticarət vasitəçiləri; məhsulun saxlanması və nəqlini təşkil edən təşkilatlar; kredit-maliyyə idarələri; reklam agentliyi və s.), əlaqə auditoriyaları, məqsədli müştəri bazararı və s. daxildir.

Aqromarketingin texnologiyası - marketing qərarlarının yerinə yetirilməsində vacib olan mərhələ toplusunu, əməliyyatı, fəndləri, fəaliyyəti göstərmək olar.

Aqromarketingin tədqiqatı – ASK müəssisələrində marketing əhəmətinin müvafiq qərarları qəbul etməsi üçün məlumat dairəsinin əyini olunması sistemi, həmçinin, məlumatların toplanması, təhlili və tətbiqi haqqında hesabatıdır.

Aqromarketingin tədqiqat gedişatı (prosesi) - müxtəlif ardıcıl tərkiblər 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; əldə edilmiş məlumatın təhlili; alınmış nəticələr barədə hesabatın təqdimi.

Aqromarketingin təftişi – aqrar bölmənin müəssisələrində sistemləşdirilmiş qaydada aparılan təhlili və onun fəaliyyətinin obyektiv qiymətləndirilməsi, əsas məqsədlərinin şərhli və müəssisənin aqromarketing funksiyasının yerinə yetirilmə siyasətinin, metodlarının, əməliyyatlarının və işçilərin bu siyasətin həyata keçirilməsində istifadəsi, eləcə də qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaq üçün vaxtaşırı aparılan yoxlama.

Aqromarketing kommunikasiyası sistemi (AMKS) – marketing siyasəti çərçivəsində ASK müəssisələrinin kommunikasiya yollarına və üsullarına istiqamətləndirilməsi zamanı onun tərəfindən müəyyənləşdirilmiş kommunikasiya sahibləri ilə qarşılıqlı əlaqələrin yaradılmasında və dəstəklənməsində iştirakçıları birləşdirən vahid kompleksdir.

Aqromarketing məlumatları sistemi (AMMS) - aqromarketing sahəsində qərarların qəbulu zamanı istifadə edilən sistemli və planlı qaydada məlumatların analizi və verilməsi metodları və üsullarının toplusudur. Eyni zamanda, AMMS-ni marketingin həlli yollarını müntəzəm əsaslarla qabaqlayan məlumatın yaranmasının təhlili və yayılması üçün işlənmiş metodlar və əməliyyatlar toplusu ilə təyin etmək olar.

Aqromarketing proseslərinin texnologiyası - ardıcıl mərhələ toplusudur: bazarın tədqiqatı; proqnozlaşdırılması; planlaşdırılması; aqromarketing sisteminin təşkili; aqromarketing prosesinin təhlili; nəzarətin təkmilləşdirilməsi; aqromarketing prosesinin tənzimlənməsi; aqromarketing fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi və onun inkişaf perspektivlərinin müəyyənləşdirilməsi.

Aqromarketing strategiyası - aqromarketingin ümumi planının bölməsidir. Müəssisədə aqromarketingin əsas məqsədinə yönəldilmiş geniş əhatəli fəaliyyət proqramıdır. Bu, məqsədli bazarların (bazar dairələrinin) aqromarketing məcmusunu və büdcəsini işləyib hazırlamaqdır. Həmçinin, aqromarketingin əsas tədbirlərini başlama və tətbiq etmə müddətlərinin təyin edilməsidir.

Aqromarketing təhlilinin altsistemi (qolu və xətti) – aqromarketing məlumatlarının saxlanması, işlənməsi və təhlilinə yönəldilmiş fəaliyyət elementlərinin məcmusudur. (SAMİ-MMTS) altsisteminin fəaliyyətinin məqsədi marketing rəhbəri tərəfindən məqsəduyğun qərarın qəbulu üçün işlənməmiş 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 kommərsiya 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 valyutaadır. Məsələn, Almaniyanın banklarının hesablarında olan ABŞ dolları «avrovalyuta», İsveçrə banklarının hesablarında olan Almaniya markası isə «avromarka» adlanır. Avrofrank, avroiya, avrofrant 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 ya da idxalına verilmiş icazədir.

Bazara daxilolma qiyməti - tez bir zamanda satış həcmi ni 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 segmentləri (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 daşmamasıdır.

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

Beynəlxalq dünya bazarı - bütün dünya ölkələrinin daxil olduğu bazardır. Qərbi mütəxəssisləri bu kateqoriya bazarlara, ill 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 əməkdaşlıq 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-birini 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 nümunələrini nümayiş etdirmək üçün hər bir nümayişçiye 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 təkarlanmayan 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 xəbərləndirilməsinə 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 sterlinqi 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 müəyyənəşdirilməsi - satıcının xərcləri əsasında deyil, alıcı tərəfindən qavranılan 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, müəssisədə xili nəqliyyat işlərinin yerinə yetirilməsi və s. buraya daxildir.

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

Xidmətlər bazarı - satış obyekti 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) və ziyyətinə 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 marketingi - xidmət sferasında məhsulların (malların) icarəsini, alıcıların öz məhsullarının dəyişdirilməsini, təmirini, eləcə də şəxsi (fərdi) xidmətləri özündə birləşdirən marketing.

Xidmət sferası - hər hansı bir ölkədə əhaliyə bilavasitə xidmət işini həyata keçirən sahələrin (müəssisələrin, firmaların, şirkətlərin təşkilatların və s.) məcmusu.

Xidmət standartı - əsasını marketingin məqsədli funksiyası (alıcıların tələbatının ödənilməsi) təşkil edən, servis (xidmət) kompleksini işçilərinin iş qaydaları (sistemi).

Xidmət - standartlaşdırma obyektini kimi - xidmətlərin və əhəliyə 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 əmtənin 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 təcrübə elementlərinin məcmusudur. İdarəetmə əməyin ümumiləşdirilmiş səciyyəvi xüsusiyyətlərinin təsviridir, onun keyfiyyət hədlərini və xüsusiyyətlərini əks etdirir. İdarəetmə mədəniyyətinə bilik məcmusu, onların strukturu və dərinliyi, dünyabaxışı, işin əxlaqı-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 müəyinəsi - zəif və qüvvətli cəhətlərini təyin etmək üçün müəssisənin fəaliyyət zonalarının metodiki qiymətləndirilməsi. Əsasən beş funksiya müəyyənləşdirilir: aqromarketing; maliyyə (mühasibatlıq hesabata); kənd təsərrüfatı istehsalı (texnologiya); fiziki (insani) imkanlar; korporativ mədəniyyət; müəssisənin siması.

İdarəetmənin strategiyası - mövcud imkandan optimal istifadə edərək dinamik, dəyişkən və qeyri-məlum şəraitdə təşkilatların məqsədlərini yerinə yetirir. İnkişaf edən marketing - marketing növüdür, müəssisə ondan ciddi tələbat zamanı istifadə edir: alıcıda istədiyi mala tələbatı təmin etmək yaranıb, ancaq onun tələblərini qane edən mal yoxdur. Onun əsas məqsədi - potensial tələbatını real təqdim olunana çevirmək.

İdxalat - xarici ticarətin, beynəlxalq marketing fəaliyyətinin təşkili formalarından biridir.

İxracat - əmtəələrin xarici bazarlarda satılması məqsədilə digər ölkələrə aparılmasıdır.

İxracçı ölkələrin assosiasiyaları - dünya əmtəə bazarlarında «İxrac siyasəti»nin əlaqələndirilməsinin geniş yayılmış formasıdır. Müasir dövrdə 18 xammal əmtəələri üzrə assosiasiyalar fəaliyyət göstərir.

İxracın tənzimlənməsi - malın alınması və satılması zamanı özündə əks etdirən və qısamüddətli xarakter daşıyan həvəsləndirici mükafatlandırma tədbirləri sistemidir.

İxtisar strategiyası - müəssisənin inkişafına alternativ strategiya aşağıdakı hallarda tətbiq edilir: rəqiblərin effektiv fəaliyyəti ilə əlaqədar bazarda mövqeyini itirdikdə; xarici mühitdə uzunmüddətli əlverişsiz tendensiyaların olması; iqtisadiyyatın yeni sferalarına oriyentasiyanın dəyişməsi; müəssisənin borclu olması və s. Onun əsas növləri aşağıdakılardır: Müəssisənin vəsaitinin tam satılması - ləğvi; təşkilatın ayrı-ayrı sahələrinin ayrılması və ya satılması; müəssisənin hər hansı bir fəaliyyət sferasında əməliyyatın ixtisarlaşdırılması - oriyentasiyanın dəyişməsi.

İqtisadi blokada - bir ölkədən hər hansı digər ölkəyə xammal materiallar, yanacaq; hazır məhsul və s. göndərilməsi əməliyyatının dayandırılmasıdır. Bunun nəticəsində həmin ölkə satış bazarında kənarlaşdırılır və o, iqtisadi cəhətdən təklənir. Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Nizamnaməsinə əsasən beynəlxalq təhlükə törədə biləcək dövlətlərə qarşı belə kollektiv qərarlar qəbul edilə bilər.

İnhisar rəqabəti bazarı - sövdələşmələri vahid bazar qiymət üzrə deyil, geniş qiymət dairəsində aparan satıcıların və alıcıların fəaliyyət göstərdikləri bazardır.

İnkişaf strategiyası - müəssisənin inkişafının strateji alternativ əvvəlki nailiyyətlərindən fərqli olaraq daim məqsədlərin inkişaf səviyyəsinin artdığı vaxt həyata keçirilir. Bu strategiyayı 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; üfqü birləşmə - rəqabətçilərin udulması.

İntensiv artım strategiyası - Müəssisənin inkişafında strateji alternativ şəraitdə rəhbərlik hesab edir ki, müəssisə mövcud müştəri bazarından səmərəli istifadə etməyib və malları təkmilləşdirməyib. Strategiyanın əsas müxtəlifliyi ondan ibarətdir ki, o, mövcud bazarda mövcud malların satışını aqressiv marketing şəraitində həyata keçirir.

Bazarlara çıxış sərəhədlərinin genişləndirilməsi – mövcud məhsul ilə yeni bazara çıxmaq, malların təkmilləşdirilməsi, yeni və modernləşdirmiş malların istehsalı.

Kataloq - kataloqda firmanın əmtəlik mallarının təsviri saxlanılır, bir qayda olaraq, onların qiymətləri qeyd olunur. Hazırlanma formasına görə prospekti xatırladır.

Konsaltinq – satıcıya, alıcıya, istehsalçıya və vasitəçilərə müxtəlif idarəetmə xidməti və məsləhəti göstərilməsinin əməkdaşlıq formasıdır.

Kontrollinq - Müəssisənin son məqsədinə çatması və fəaliyyət rəticələrinin əldə edilməsi proseslərini idarəetmə sistemidir, yaxud qüvvə baxımından, şərti olaraq, müəssisə gəlirinin idarəedilməsi sistemi kimi qəbul etmək olar. Əvvəl bu anlayış maliyyə və hesabat sərəhədlərini birləşdirirdi, nəzarəti isə baş mühasib aparırdı. İndiki zamanda bu, daha geniş tövsiyə edilir.

Konversiya marketinqi - müəssisə bu tip marketinqdən o zaman istifadə edir ki, əmtəlik malların keyfiyyətindən və istehlakçılıq xüsusiyyətindən asılı 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 əklifə 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; laxili işçi mühitin mənalı səciyyəviliyi (rəhbərlərin və işçilərin qarşılıqlı münasibətlərində tabeçilik məsələsi, onların arasında qarşılıqlı münasibətlərin rəsmiliyi, işçilərin xarici görünüşlərinə tələbkarlıq və aidiyyət), idarəetmə sisteminin mərkəzləşdirmə və ya desentralizasiyasının mərkəzi orqanların bəzi vəzifələrinin yerli orqanlarına verilməsi sərəhədləri, işə yaradıcılıqla yanaşma vacibliyi.

Kupon - oricinal 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 kateqoriya - dolayı yolla məhsulun istehsalı üçün lazım olan işçi vaxtının itirilməsinin təyini; 3) Konkret tələbat və təkliflərin kəmiyyət mütənasibliyi.

Qiymət çətiri - qiymətin müəyyən bir səviyyədə saxlanılmasını təmin etmək məqsədilə həmin sahənin istehsalçılarının (ticarətçilərinin) yürütdüyü siyasətdir.

Qiymətdə liderlik - hər hansı bir sahənin tabeliyində olan kompaniyalar arasındakı kartel razılaşmalarının sadə növüdür. Qiymətlər həmin sahədə həlledici və aparıcı rola (vəziyyətə) malik olan inhisarçılar (liderlər) tərəfindən müəyyən edilir. Müəyyən edilmiş bu qiymətlər kartel qiymətlərinin xüsusi halıdır.

Qiymət diapazonu - sazişin (müqavilənin) həyata keçirilməsi prosesində maksimal və minimal məzənnə (qiymət), yaxud məlum bir müddət ərzində alıcı və satıcıların maksimal və minimal məzənnələri arasında olan intervaldır (hüduddur).

Qiymət indeksi - qiymət dəyişməsinə və bunun bilavasitə əsas amillərin təsiri nəticəsində baş verməsini müəyyən etmək məqsədilə hesablanmış xüsusi göstəricidir.

Qiymətqoyma - a) birjada qiymətqoyma. Müəyyən əmtəə birjasının xüsusi qiymətqoyma komissiyasının qeydə aldığı və dərd etdirdiyi birja mallarının qiymətidir. Bu, iki şəkildə olur: malın dərhal tədarük edilməsini tələb etməyən, birjada bir gün ərzində bağlanmış «müddətli müqavilə» və real əmtəənin tədarük olunmasını tələb edən qiymətqoyma günü müqavilə qiymətləri əsasında «real» əmtəə üçün bağlanan sazişlə qiymətqoyma. Bu, xüsusi birja bülletenlərində, həmçinin dövrü mətbuatda dərc edilir. Rəsmi birja qiymətqoymasında başqa bəzən əmtəə alıcıları və satıcılarının özlərinin təklif etdikləri

qiymətlər də dərc olunur; b) xarici valyuta ilə qiymətqoyma. Valyuta qiymətlərinin xüsusi orqanı tərəfindən xarici valyuta qiymətlərinin müəyyən edilməsi və onların xüsusi bülletenlərdə dərc edilməsi. Bununla yanaşı bank, sənaye, ticarət inhisarları, xarici valyutası olan ayrı-ayrı şirkətlər müxtəlif maliyyə əməliyyatlarında geniş istifadə edirlər. Bununla yanaşı birbaşa və vasitəli. Birbaşa qiymətqoyma daha geniş istifadə edilmişdir. Bu zaman xarici valyuta vahidi milli valyuta ilə ifadə edilə bilər. 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 inkişafında olan sistemi bazar iqtisadiyyatı şəraitində özünü doğrultmur. Buna görə də qiymətqoymanın qəti islahatının keçirilməsi, qiymətlərin ölkənin iqtisadi-sosial inkişafının sürətləndirilməsində, istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsində, idarəetmənin iqtisadi metodlarından geniş istifadə edilməsində, sərbəst bazar iqtisadiyyatına keçirilməsində və onun möhkəmləndirilməsində mühüm və əhəmiyyətli 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 tələb azalmasının və yaxud təklifin çoxalmasının təsiri.

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.) qiymətləşdirilməsi üzrə başlanmış hər hansı mütərəqqi bir təşəbbüsdür.

Qiymətin zərərsizlik prinsipi əsasında hesablanması - əmtəənin (məhsulun) istehsalı, reklam edilməsi, satışı xərcləri və arzu olunan gəlirin nəzərə alınması əsasında qiymətin qoyulmasıdır.

Qiymətlər siyasəti - təklif və tələbat strategiyası nəzərə alınmaqla, dövlətin, ayrı-ayrı firmaların qiymətlərinin dəyişmə səviyyəsinin strategiya konsepsiyasıdır. Hökumətin qiymət siyasəti iqtisadiyyatın tənzimlənməsinə büdcə vəsaitinin iştirakı ilə əsaslanır. İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatında firmaların qiymətlər siyasəti az 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 satışıdır.

Qiymət siyasəti - fəaliyyətdə olan mövcud qiymətlərin dəyişdirilməsi (və yaxud onun yenidən müəyyənləşdirilməsi) ilə bilavasitə bağlı olan iqtisadi-sosial siyasətin mühüm tərkib hissəsidir.

Markalama (nişanlama) - qablaşdırılmış hər bir yük yerinin üzərinə vurulmuş, yükün daşınması və bilavasitə sahibinə təhvil verilməsini təmin etmək məqsədilə zəruri olan şərti işarə.

Markanın hüduqlarının genişləndirilməsi strategiyası - əmtəənin (xidmətin) modifikasiyasını və ya yeni əmtəələri (xidmətləri) bazara çıxararkən müvəffəqiyyət qazanmış marka adından istifadə edilməsinə göstərilən hər hansı bir cəhd.

Marka nişanı - markanın seçilə bilən, tanınılan, lakin tələffüz oluna bilinməyən hissəsi, emblemi. Məsələn, rəməz, 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 effektiv öyrənilməsi və onların aktiv qeydiyyatı ilə məşğul olunması; ehtiyacların və tələbatın tədavi vasitəsilə ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyətinin növü.

Marketingdə əmtəə - kommersion və qeyri-kommersion fəaliyyəti, obyektlərin geniş qamması.

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

Marketing fəaliyyətinin metodları - bu, aşağıdakıları özündə birləşdirir: a) ətraf mühitin (müəssisəyə, firmaya və s. nisbətən) təhlilini, buraya bazarlar, təchizat mənbələri və s. daxildir; b) istehlakçıların (alıcıların) təhlilini; c) mövcud dövr və gələcək üçün planlaşdırılmış əmtəələrin öyrənilməsinə; s) əmtəə hərəkətinin və satışın planlaşdırılmasını; d) tələbatın formalaşmasının (yaranmasının) və satışın həvəsləndirilməsinin təmin 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, əlaqəliyyət daşımalarına, ticarət müfəttişlərinin gediş-gəlişlərinə (ezaniyyətə), kreditləşdirməyə, anbar əməliyyatlarına, vitrinlərin tərtibinə, 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 əlaqələrlərə 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 təmin vəzifələrə uyğun gələn marketing formasının seçilməsi. Odur ki, marketing formalarının öyrənilməsi nəzəri və təcrübi nöqtəyi-nəzərdən mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Marketinqin funksiyaları - Müəssisələrin (firmaların, şirkətlərin və s.) qarşısına qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün marketinq prosedürsində həyata keçirilən ixtisaslaşmış fəaliyyət növlərinin məcmusu və ya bu cür fəaliyyət növlərini özündə birləşdirən kompleks sistemdir. Başqa sözlə, bu istehsalın və satışın miqyası, bazarda əmtəələrin təklif edilməsindən, əmtəə çeşidlərindən, həmin növ əmtəəyə (xidmətə) olan ehtiyacların və tələbatların xüsusiyyətlərindən asılı olaraq həyata keçirilən funksiyalardır.

Marketinqin xarici mühiti - marketinq sistemində müsbət və eləcə də mənfi təsir göstərən xarici mühitin 5 əsas komponenti vardır. Buraya demografiya, iqtisadiyyat, siyasət, hüquq və mədəniyyət də aiddir.

Marketinqin idarə edilməsi - konyunkturanın dəyişməsi və bununla əlaqədar qəbul olunmuş qərarlarda düzəliş edilməsi şəraitində ayrı-ayrı əmtəələr üzrə işlənilmiş proqramın yerinə yetirilməsinə daimi nəzarət olunması.

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

Marketinqin idarə olunması - təşkilatın müəyyən məqsədlərinə çatması üçün məqsədli istehlakçılarla əlverişli mübadilələrin yaradılmasına, möhkəmləndirilməsinə və mühafizəsinə yönəldilmiş tədbirlərin təhlili, planlaşdırılması, həyata keçirilməsi və yerinə yetirilməsi üzərində bilavasitə nəzarət.

Marketinqin idarə olunmasının coğrafi prinsip üzrə təşkilatın müəyyən əraziyə (coğrafi regionlara, rayonlara) xidmət edilməsi əsasında ümummilli satıcılar şirkətinin təşkil edilməsi.

Marketinqin idarə olunması prosesi - bu, a) bazar imkanlarının təhlilindən; b) məqsədli bazarların seçilməsindən; v) marketinq kompleksinin işlənilməsi və hazırlanmasından və q) marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsindən ibarət olan prosesdir.

Marketinqin informasiya (məlumat) sistemi - marketinq sahəsində sistemli və planauyğun qaydada məlumatların toplanması, yığılması, təhlili və nəticələrinin idarəetmə üzrə qərar qəbul edilməsinə 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 nəzmununu müəyyənləşdirən göstəricilər və keyfiyyət xüsusiyyətləri; məqsətin (xidmətin) keyfiyyətini yüksəltmək, onun əldə edilməsi şəraitini yaxşılaşdırmaq, beləliklə də, son nəticədə, ölkə əhalisinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsini təmin etmək.

Marketingin perspektiv problemləri - vaxt (zaman) amilindən asılı olaraq iqtisadi-sosial inkişafda baş verə biləcək global dəyişikliklərin təsiri nəticəsində marketing fəaliyyətinin proqnozlaşdırılması. Marketing sahəsində çalışan mütəxəssislər (marketoloqlar) hər bir ildən bir marketingin məqsədi və metodlarına yenidən baxmalıdır. 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. Məcəm 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) övbəti (gələcək) onillikdə tətbiq edilərsə də o, müəssisəni iflasa gətirə bilər.

Marketingin prinsipləri - marketing fəaliyyətində yerinə yetirilməli funksiyaların əsaslandığı ümumi prinsiplər; marketing nəzəriyyəsinin əsas ilkin müddəaları. Yaxın keçmiş 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, qanunvericilik və digər şəraitindən asılı olaraq ayrı-ayrı müəssisələrdə və firmalarda, şirkətlərdə, təşkilatlarda və s.) istifadə edilə bilər.

Marketingin strukturu - qarşıya qoyulmuş məqsədlərə çatmaq üçün bütöv bazarın tələblərini tam təmin etmək məqsədi ilə marketingin tərkib 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.) mar-

ketinq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üzrə tövsiyələr verilməsi, onun marketinq mühitinin, vəzifələrinin, strategiyalarının və operativ fəaliyyətinin kompleksli, sistemli qaydada, qərəzsiz, vaxtaşırı və mütləq tətbiqi ediləməsi.

Marketinqin təşkili - bu və ya digər tapşırıqların yerinə yetirilməsində tətbiq və məsuliyyətləri müəyyənləşdirən, eləcə də marketinq funksiyalarını idarə etmək məqsədi ilə yaradılmış struktur.

Marketinq vasitəçiləri - əmtələrin müştərilər arasında hərəkət etdirilməsində, satışında və yayılmasında kompaniyalara köməklilik göstərən firmalar. Buraya ticarət vasitəçiləri, əmtələrin hərəkət etdirilməsinin təşkili üzrə firmaların mütəxəssisləri, marketinq xidmətinin göstərilməsi üzrə agentliklər və kredit-maliyyə idarələri daxildir.

Marketinqin 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 cəmiyyətə əmək sərf etməklə) yerinə yetirməkdir.

Marketinqin 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 dolay yolla güclü təsir göstərir. Son on il ərzində bir çox ölkələrdə baş verən ciddi və əsaslı dəyişikliklər həmin ərazilərdə yerləşən əksər firmalara əsl ibrət dərsi verdi. Belə ki, əvvəllər yalnız öz daxili (milli) bazarları üçün işləməyə üstünlük verən bir çox firmalar əyalət surətdə başa düşdülər ki, indi və eləcə də gələcəkdə həmin qayda ilə yeni beynəlxalq bazarı və rəqabəti tam nəzərə almadan işləmək qeyri-mümkündür. Çünki köhnə qayda ilə işləmək, gec-tez firmanı iflas uğradacaqdır. Odur ki, yeni bazarların, mütərəqqi texnologiyanın və çevik idarəetmə metodlarının yaranmasına və tətbiqinə göz yummaq qətiyyətlə olmaz. Belə ki, əvvəllər bəzi qabaqcıl firmalar diqqətlərini yalnız öz məqsədlərinə, maksimum gəlirə nail olmağa yönəldirdilər. Beləliklə də, onlar istehlakçıların tələblərini, ətraf mühitin əsl realıqlarını 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. Bu səbəb isə, onların bazarda olan faktiki vəziyyəti və istehlakçıların

şüründakı 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 əmtəəlik malların çeşidliyinin planlaşması; müəssisənin qiymət siyasətinin formalaşması; müəssisənin marketing kommunikasiya sisteminin yaradılması; reklam, ictimaiyyətə 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. Marketingə 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 ərtərəfli, ardıcıl və obyektiv xarakter daşmalıdır. Bu, xarici şəraitin təhlilinin satış və gəlirin, alıcıların, müəssisənin, firmanın fəaliyyətinə olan münasibətinin təhlilini tam əhatə etməlidir.

Marketing planı - vaxt, yer (məkan), tədbirlər, icraçılar və s. ilə bilavasitə razılaşdırılmış və əlaqələndirilmiş çoxsaylı yarımplanların (istehsal, satış və bölgü, reklamlar və satışın həvəsləndirilməsi və s. yarımplanlarının) məcmusu.

Marketing planında konkret tapşırıqlar müəyyən edilir, xərclərin smetası tərtib edilir və onun yerinə yetirilməsi üçün tədbirlər sistemi nəzərdə tutulur. Marketingin məqsədi və nəzərdə tutulan tapşırıqlar marketing planının əsasını təşkil edir.

Marketing proqramı - müəssisənin, firmanın fəaliyyətində (layihələşdirmədən və istehsaldan tutulmuş əmtənin 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.) əmtənin (məhsulun, xidmətin və s.) hazırlanması mərhələsində ölkənin bir neçə regionunda həmin məhsulun məhdud miqdarda realizasiya 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 imkanlarını təhlili, məqsədinin seçilməsi, planlarının işlənilib hazırlanması və marketing tədbirlərinin həyata keçirilməsi, onların reallaşdırılmasına nəzarət edilməsi prosesi.

Marketing strategiyasının işlənilib hazırlanması - əmtənin (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 (istehlakçılara) çatdırılması və satışı ilə birbaşa əlaqədar olan problemlərin həlli zamanı qarşıya çıxan bütün amillərin obyektiv toplanılması, qeydə alınması və təhlili prosesidir.

Marketing təşkilatı - marketing fəaliyyətinin normal gedişini təmin etməyə istiqamətləndirilmiş hər hansı bir tapşırıqın yerinə yetdirilməsi 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 təbəçiliyində olduğu təşkilatı və ya nazirliyi, məmumatın markasını, rəvünü 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 icarət 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 korrekte 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 kənarlaşdırılan müəssisələr bu strategiyaya üstünlük verir.

Məlumatlar bankı - müəyyən olunmuş problemin təhlili üzrə toplanmış, sistemləşdirilmiş məlumatlardır.

Minimum qiymət - bir malın satın alınmasında müəyyənləşən ən aşağı qiymətdir. Bu qiymət, əsasən dövlət tərəfindən kənd təsərrü-

fatı məhsullarının qiyməti çox aşağı düşdükdə, qoyulur. Belə ki, bazarda qiymətin çox aşağı düşməsi məhsul istehsalçısını təkrar istehsaldan kənarlaşdırmasın deyə, dövlət nisbətən yüksək müəyyən edilən qiymətlə belə məhsulları alır.

Mövsümi güzəştlər - mövsümdənkənar məhsul (xidmət) bazarı edən müştərilər üçün edilən qiymət güzəştidir.

Müdafə edən marketinq – bu tipli marketinq 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 qiymətoyuma 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 istədiyi dövlət qiymətləri və tarifləri üzrə satır. Qanunda göstərilir ki, müəssisə dövlət tərəfindən qoyulan qiymətləri və onların hədlərini, məhsuluna, işlərinə, xidmətlərə qoyulan tarifləri pozduqda, artıq qazanılan məbləğ dövlət büdcəsinin hesabına keçirilməlidir. Bundan əlavə, müəssisə qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada və miqdarda (məbləğdə) cərimə olunur.

Müəssisə haqqında Qanun – «Müəssisələr haqqında» Azərbaycan Respublikasının Qanunu Respublika Prezidenti tərəfindən 10 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 müstəqilliyin və hüquq bərabərliyinə tam təminat yaradır.

Mümkünlük – Müəssisənin fəaliyyətinə müsbət təsir edən şəraitin ehtimallığıdır.

Mütərəddid tələbat – Tələbatın mütərəddid həcmi və strukturu, təklif olunan əmtəlik malların strukturu və həcmnin vaxt etibarilə uyğunsuzluğunu xarakterizə edir.

Mütləq qiymət - bir malın qiymətinin pulla ifadəsinə deyilir.

Negativ tələbat – bu o şəraitdir ki, əmtəlik malın keyfiyyətindən və istehlak xüsusiyyətlərindən asılı olmayaraq, həmin malı bazarda 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, prosesi və hadisələrinin riyazi təsirinin məcmusudur.

Oliqopol bazar - bir-birinin qiymətqoyma siyasətinə və marketing strategiyasına həssas olan azsaylı satıcıların çoxsaylı alıcılarla icarət etdiyi bazardır.

Öyrədicə məsləhət – məsləhətçi tərəfindən ideyaların toplanması, qərarların təhlili, onların yaranma əsaslarının hazırlanması, sənədlərin 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 əsas məqsədi müştəri ilə birgə apardığı iş dövründə ideyaları və nəticələri cəmləndirərək, onları sistemləşdirib tövsiyələr hazırlamaqdır.

Prospekt - kitabça tipli çoxsəhifəli, vərəqləri bərkidilmiş nəşriyyat məmulatıdır. Nüfuzlu reklamlarda və kommersion təbliğatında daha tez-tez istifadə olunur. Firma, onun məhsulu, əməkdaşları və s. haqqında geniş söhbətlər məqsədilə istifadə olunur.

Reinjiniring – biznesin əsaslı dərk olunması, birbaşa (radikal) yenidən qurulması üçün əsas göstəricilərin yaxşılaşdırılması, belə ki, qiymət, keyfiyyət, servis səviyyəsi, fəaliyyət sürəti, 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, mənəviyyətin tələblərinin özündə cəmləşməsindən ibarətdir, nəzərə alınır ki, o, insanlar, şəxsiyyət və kollektiv arasında qarşılıqlı anlaşma şəraitində qurulmalıdır.

Sabit qiymətlər - mövcud olan bazar qiymətlərinin stabilləşməsidir (sabitləşməsidir).

Sahibkarlıq 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 işə maya dəyərindən aşağı müəyyənləşdirilməsidir.

Seqmentləşdirmə strategiyası - məqsədyönlü bazara uyğun keyfiyyətdə alıcılıq qabiliyyətində xüsusilə fərqlənən konkret istehlakçı qrupu seçilir.

Sənət etikası - müəyyən norma, prinsip, mənəvi davranış borcundan ibarət olan toplu, işçilərin əmək fəaliyyəti dövründə qarşılıqlı münasibətlərdə yaranır.

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.

Sinxromarketinq - marketinq 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 mürciətlərində işlədilir. Sloqan auditoriyanın marağını və diqqətini cəlb etmək üçün əsas vasitədir. Sərbəst diqqəti cəlb edən başqa elementlər (illüstrasiyalar, rəngli şəkillər) olmayanda, onun rolu böyükdür. Sloqana olan əsas tədbirlərdən biri onların tələbatını qısa müddətdə ödəməyə söz verməsidir.

Stadiya (mərhələ) – bir neçə əməliyyatı birləşdirən və bir neçə məsələnin həllini təmin edən texnologiyanın əsaslandırılmış hissəsidir.

Statistik Əməliyyatlar Bankı – bu, məlumatların statistik və riyazi işlənməsi üsulunun və üsullar sisteminin məcmusudur, bir-birindən asılı və qarşılıqlı əlaqəsi olan müxtəlif məlumatların tədqiq edilməsinə imkan verir və onların statistik etibarlığını müəyyən edir.

Şəxsi satış - bir və ya bir neçə potensial alıcılarla danışıq ərafəsində alver etmək məqsədilə əmtəəlik malın şifahi təqdimi (teriori - AMA).

Təhlükə - mürəkkəbləşmə ehtimalıdır, müəyyən təmayüllü hərəkətlərlə əlaqəli yarana bilər və ya konkret hadisələrlə əlaqədar müəssisənin işləməsinə mənfi təsir göstərir və nəzərdə tutulmuş məqsədlərin yerinə yetirilməsi şansını azaldır.

Təxribatçılıq artımının strategiyası - təzə mal ilə yeni bazarlara çıxışın geniş forması.

Təsərrüfatçılığın strateji mərkəzi - təşkilatdaxili vahiddir, bir və ya bir neçə zonada təsərrüfatın strateji mövqeyini saf-çürük etməyə cavabdehdir.

Təsərrüfatçılığın strateji zonası - təsərrüfatın çıxı biləcəyi ayrıca əhatə segmentidir.

Üsul - əməliyyatın bir hissəsi, onun yerinə yetirilməsini əks etdirən müəyyən olunmuş fəaliyyətdir. Fəaliyyət üsulun fiziki, mütəfəkkir və məlumatlardan ibarət müəyyənləşdirilmiş hissəsidir.

Vahid Avropa Bazarı - 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 təcrübə fəaliyyəti 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 tədaviyəsini həyata keçirir.

Vərəqə - bir və ya ikitərəfli çapdır, nisbətən böyük olmayan və rəqədə dərc edilmişdir. Vərəqələrin ardıcıl sıra ilə nəşr edilməsi məsləhətdir. Vahid forma və müəyyən elementli şəkllə salınmış reklam vərimində əmtəlik malın tanınmasına imkan verəcəkdir.

Vəzifə – bu, müəssisənin əsas ümumi məqsədi (bəzən buna müəssisənin «ümumi məqsədi» də deyilir), onun varlığını dəqiq əks etdirən məqsədidir. Buna nisbi olaraq, müəssisənin bütün başqa məqsədlərlə təbii rolunu daşıyırlar. Ümumiyyətlə, müəssisənin vəzifəsi onun proqramının rəsmi bəyanatından formalaşır.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYATLAR

- Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. Bakı, 1995.
- Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik toplusu. Aylıq nəşr. Bütün sayları. Bakı, Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin nəşri.
- Azərbaycanın statistik göstəriciləri - 2000. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi. Bakı, 2000.
- 1995-1998-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında Dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsinin Dövlət Proqramı. Bakı, 1996.
- Məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilən xərclərin tərkibi haqqında Əsasnamə, 16 avqust 1996-çı il tarixli Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 3 №-li qərarı.
- Müəssisələr haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Biznesmenin bülleteni., Bakı, 1996, №3 (68).
- Sahibkarlıq haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu, Bakı, 1996.
- Azərbaycan Respublikasında dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsinə dair. Qanunverici sənədlər toplusu. 1 cild. Bakı, 1997.
- Azərbaycan Sovet Ensiklopediyası. Cild I-X. Bakı, 1976-1987-ci illər.
3. Abbasov F.H., Quliyev R.A. Sahibkarlığın əsasları. Bakı, 1995.
1. Abbasov A.B. Sahibkarlıq fəaliyyəti: növləri, təşəkkülü və inkişaf problemləri. Bakı, 1998.
2. Aslanzadə İ.A. İnnovasiyanın idarə edilməsi. Bakı, Çarşıoğlu, 1998
3. Alyev İ.E. Xüsusi mülkiyyətçilik şəraitində müəssisədə marketing elementlərinin tətbiqi (aqrar bölmənin timsalında). Magistr dissertasiyası. Elmi rəhbər, i.e.d., prof. Axundov Ş.Ə. AzDİU, «Marketing» kafedrası. Bakı, 2003.
1. Axundov Ş.Ə., Axundov M.Ə. Bazar iqtisadiyyatı. Ensiklopedik lüğət. Az.DİU, «Marketing» kafedrası. Kompüter yazısı. Bakı, 2001, 724 s.
5. Axundov Ş.Ə., Beynəlxalq marketing. Bakı, 2005. 632 s.
5. Axundov Ş.Ə. Marketingin əsasları. Dərslik. Bakı 2001, 572 s.
7. Axundov Ş.Ə. Axundov M.Ə. Bazar iqtisadiyyatının əsasları. Qısa izahlı lüğət. İkinci nəşri. Bakı, 2001, 666 s.

18. Axundov Ş.Ə. Kənd təsərrüfatının maddi-texniki təminatı. Bakı, Azərneşr, 1985.
19. Axundov M.Ə. Müəssisə iqtisadı. Bakı, 2002, 458 s.
20. Axundov Ş.Ə. Materiallar məsrəfinin normalaşdırılması. Bakı, I, II hissələr, 1980; 1985.
21. Bayramov Ə.İ. Regional iqtisadi inteqrasiya: nəzəriyyə və praktika. Bakı, 1997, 212 s.
22. Bayramov Q.İ. Özəlləşdirmənin nəzəri-metodoloji problemlərini retrospektiv iqtisadi təhlili. B., 2001, 302 s.
23. Vəliyev T.S. İnfrastruktur: mahiyyəti, təsnifatı və əhəmiyyəti. Bakı, «Elm», 2000, 170 s.
24. Qafarov A.M., Musayev V.R., Quliyev S.Ə. Metrologiya, standartlaşdırma və keyfiyyətə nəzarət. Bakı, 1998.
25. Qafarov Ş.S. İctimai əmək bölgüsü və onun müasir sosial-iqtisadi problemləri. Bakı, 1999.
26. Qeybullayev Q.R., Məmmədov M.A. İnşaatin iqtisadiyyatı. B., 2001, 380 s.
27. Ələsgərov F.N. İstehlak malları bazarı: idarəetmə formaları və metodları. Bakı, 1993, 208 s.
28. Əlirzayev Ə.Q. İqtisadi və sosial idarəetmə: bazar iqtisadiyyatı, metodoloji prinsiplər, qanunauyğunluqlar. Bakı 1997.
29. Əlirzayev Ə.Q. Azərbaycanın iqtisadi inkişafının konsepsiyası və proqramı. Bakı, 1999.
30. «İqtisadiyyat» qəzeti. 1999-2003-cü illərdə çıxan sayları.
31. İqtisadi nəzəriyyə. Dərslik. Prof. T.S. Vəliyevin, prof. Ə.P. Babayevin və prof. M.X. Meybullayevin redaktəsi ilə. Bakı 1999.
32. İmanov T.İ., Quliyev E.N. Marketingin əsasları. Metodik göstərişlər. Bakı, 2003, 263 s.
33. İmanov T.İ. Logistikanın əsasları. Bakı, 2005, 474 s.
34. Yaqudov X.M. Maşınqayırma müəssisələrinin idarə edilməsinin təşkili. Dərs vəsaiti. Bakı, AZTU, 1996
35. Kotler F. Marketingin əsasları. Bakı, «Ergün», 1993.
36. Gənciyev G.Ə., Mehəliyev İ.İ. Ölkəşünaslığın əsasları. Bakı, 2001, 350 s.
37. Maddi-texniki təchizat və satış üzrə məlumat kitabı. Bakı, Azərneşr, 1978.

38. Manafov Q.N. Sahibkarlıq: nəzəri və praktiki məsələləri. Monoqrafiya. Bakı, 1997, 143 s.
39. Mahmudov C.M. İstehsal sahələrinin texnologiyası və sənaye ekologiyası. B., 2001, 240 s.
40. Mehdiyev A.S. «Azərbaycan sənayesində kiçik müəssisələrin formalaşması və inkişafı məsələləri» adlı namizədlik dissertasiyasının avtoreferatı. Bakı, 1998.
41. Məmmədov A.T. «Marketinq» kursu üzrə mühazirə mətnləri. «Marketinq» kafedrası. Əlyazması. AzDİU, Bakı, 1999.
42. Məmmədov A.C. Sosial - iqtisadi statistika. Dərs vəsaiti. Bakı, 2000, 232 s.
43. Məmmədov C.C. Aqrar bölmədə maddi-texniki təminat və xidmət işinin təşkili. Bakı, 2004, 632 s.
44. Məmmədov R.Ş. Beynəlxalq statistika . Bakı, 1999..
45. Məmmədov R.Ş. Sənaye statistikas. I və II hissələr. Bakı, 1995 və 1999.
46. Məmmədov C.C. Kənd təsərrüfatında texniki xidmət bazarının formalaşdırılması. Bakı, «Gənclik», 1997.
47. Məmmədov X., Mirzəyev S. Marketinqin əsasları. Bakı, 2001.
48. Musayev B.S., Musayev İ.K İqtisadi kibernetikanın əsasları. Bakı, 1974.
49. Musayev V.R. İstehsal menecmenti. Bakı, Çarşıoğlu, 1998.
50. Musayev V.R., Seyfullayev İ.Z. Sahibkarlığın əsasları. Bakı, 2000.
51. Niftullayev V. Sahibkarlığın əsasları. B., 2002,618 s.
52. Nəbiyev R.Ə. Azərbaycanın keçid dövründə kommertiya hesabının nəzəri və praktiki problemləri. Monoqrafiya. Bakı, 2000, 354 s.
53. Rəhimov M. Azərbaycan Respublikasında iqtisadi inkişafı tənzimləyən qanunlar (1991-1995-ci illər). Bakı, 1996.
54. Rzayev R.M., Mustafayev R.Ə. və başqaları. Pul, kredit və banklar. B., 2000,392 s.
55. Səmədzadə Ş.Ə. Cəmiyyət və kompüterləşmə. Bakı, 1992.
56. Seyfullayev İ.Z. «Məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi yolları» adlı namizədlik dissertasiyasının avtoreferatı. Bakı, 1999.
57. Tağıyev A.H. Bazar iqtisadiyyatının əsasları. Dərs vəsaiti. Bakı, «Maarif», 2000, 342s.

58. Hacıyev S.M., Əliyev S.C. Statistikada indeks metodu. Dər vəsaiti. Bakı, 1996.
59. Hacıyev Ş.H., Bayramov Ə.İ. Beynəlxalq iqtisadiyyat. (Meto diki göstərişlər) Bakı, 2000, 117s.
60. Hüseynov T.Ə. Maddi-texniki təchizatın təşkili və planlaşdırılması. Bakı, 1979.
61. Hüseynov T.Ə. Sənayenin iqtisadiyyatı. Dərslik, Bakı, 2000.
62. Feyzullabəyli İ.Ə., Bayramov Ə.İ., Əlizadə A.Ş., Orucov Ş.O. Tələb, tələbat, bazar və marketing. Bakı, 1998.
63. Feyzullabəyli İ.Ə., İbişov E.İ., İsmailov H.A. Beynəlxalq ticarət işi. B., 2001, 370 s.
64. Feyzullabəyli İ.Ə., Əlizadə A.Ş. Ticarətin iqtisadiyyatı Dərslik. I hissə. B., 2002, 304s.
65. Şahbazov K.Ə. və b. Müasir menecment. Bakı, 1994.
66. Şəkəraliyev A.Ş. Dünya iqtisadiyyatı və beynəlxalq iqtisad münasibətlər. Bakı, 1999.
67. Şükürov T.Ş. Marketing tədqiqatları. Dərs vəsaiti. Bakı, 2003 228 s.
68. Şükürov T.Ş., Ataşov V.X. Marketingin idarə edilməsi. Dər vəsaiti. Bakı, 1997.
69. Ali Akdemir. İşlətmə biliminə giriş. Türkiyə, 1996.
70. Alkin Erdoğan. İktisad. İstanbul, 1992.
71. Bülent Tokat, Derya Şerbetçi. İşletməçilik bilqisi. İstanbul 1998.
72. Dinler Zeynel. Mikroekonomik analize giriş. Bursa, 1979.
73. Dominisk Salvatore, Eugene A. Diulio. İktisat İlkeler və kavramlar, 385 cözümlü problem, İstanbul, 1988.
74. Ducer Hakkı. İktisada giriş. Kutahya, 1996.
75. Eyyup Aktepe. «İşletməçilik bilgileri». İstanbul, 1988.
76. Halil Seyidoğlu. Ekonomik terimlər. Ansiklopedik sözlük Ankara, 1992.
77. İlker Parasız. İktisata giriş, prensipler ve politika. 4 baskı Bursa, 1996.
78. İsmet Mucuk. «Modern İşletməçilik». Dördüncü basım İstanbul, 1989.
79. Manisali Erol. İktisata giriş. İstanbul, 1991.
80. Mümin Ertürk. İşletmə Biliminin Temel ilkeleri. İstanbul 1996.

1. Pekin Tefik. Ekonomiye giriş. İzmir, 1991.
2. Riçard Q. Lipsey, Peter O. Steynev, Duqlas D. Purvis. İktisad. Eskisehir, 1984.
3. Абалкин Л. И. Экономическая энциклопедия. М., 1999, 1056с.
4. Абрютина М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятий. М., 2000, 256с.
5. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
6. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга. Учеб. пособие. Минск. 1998, 236с.
7. Анализ экономики. Страна, рынок, фирма. М. Международные отношения. 1999.
8. Андашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. М.Издательство Магистр.1998.
9. Ахундов М.А. Машиностроительный комплекс: Проблемы управления и развития, М.: Машиностроение, 1991.
0. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник. М., 1999.
1. Банковское дело. Под ред. Колесникова В.И., Кроливецкой Л.П. М. Финансы и статистика. 1995.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. М., 2000, 219 с.
3. Берджес Д. Основы управления малым бизнесом. М.,1997, 496 с.
4. Березин И. Маркетинг и исследование рынков. М.,Рус. Делов. Лит., 1999.
5. Бодди Д., Пэйтон Р.Основы менеджмента. Санкт-Петербург. «Питер». 1999.
5. Борисов Е.Ф., Петров А.А., Стрельников Ф.Ф. Экономика. Справочник. М., «Финансы и статистика». М.,2002.
7. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия.. ВИРА-Р.1998.
3. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг. Учебное пособие. М., Изд.-во ПРИОР, 2001, 128 с.
9. Бусыгин А.В.Предпринимательство М.: Инфра - М, 1998.
0. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности. Маркетинг. Учеб.пос. М., 1999, 240 с.
01. Волгин В.В. Запасные части: особенности маркетинга и менеджмента. М., «Ось-89», 1997, 128 с.

102. Гаджинский А.М. Логистика. М., 1998.
103. Гаджиев Ш.Г. Азербайджан на пути к мировому сообществу: стратегия внешнеэкономического развития. Киев, Экспрес-об"ява. 2000, 504 с.
104. Галанов В.А., Басова А.И. Биржевое дело. Учебник. М., 1999, 304 с.
105. Гараев И.Ш., Кязымлы Х. и др. Теория цены и ценообразования. Учебник., Б., 2000, 604с.
106. Генри Ассель. Маркетинг: принципы и стратегия. М., 1999.
107. Герчикова И.Н. Менеджмент. Учебник - 3-е изд., перер. И доп. - М., Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997, 501 с.
108. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. Внешторгиздат. М., 1990, 263с.
109. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. М., 1999.
110. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М, 1998.
111. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М, Изд. Финпресс, 2000, 464 с.
112. Грузинов В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия. - М.: Финансы и статистика, 1996.
113. Делл Д., Линда Т. Учебник о рекламе. Пер. с польского И.В.Бабиной - Мн.: ИООО «Современное слово», 1997, 320 с.
114. Джон Ф. Литл. Основы маркетинга. М.,1997.
115. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. Пер. с нем. М., 1996.
116. Долан Э. Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель. Санкт-Петербург, 1992.
117. Дракер Питер. Рынок: как выйти в лидеры. М., Прогресс, 1992.
118. Дэвид Джоббер. Принципы и практика маркетинга. М.,С. П., Киев, 2000, 668 с.
119. Евдокимов Ф.И., Гавва В.П. Азбука маркетинга. Учеб. Пособ. Д.: Сталкер, 1998, 432 с.
120. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учеб. Пособ. М., ИНФРА, 2000, 496 с.
121. Кембелл Р. Макконел, Стенли Л. Брю. Экономика. «Менеджер». М., 1993.
122. Кеннед Дж. Кук. Малый бизнес: маркетинг. Пер. с англ. М. Изд. Дом «Довгань», 1998, 168 с.

123. Киреев А. Международная экономика. М.: МО, 1997.
124. Котлер Ф, Армстронг Г. И др. Основы маркетинга. Пер с англ. - 2-е европ. изд. - М.: СПб, К., Изд . дом «Вильямс», 1999, 1056 с.
125. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб, Питер Ком, 1999, 896 с.
126. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. Пер. с англ. М., ООО Изд. АСТ, 2000, 272 с.
127. Крейсберг М.М.США. Системный подход в управлении: практика промышленных корпораций. М. Наука.1974.
128. Крупнейшие промышленные и торговые монополии: Экономико-статистический справочник. Под ред. Покровского А.Н. М. Мысль. 1986.
129. Крутик А.Б. Малое предпринимательство и бизнес-коммуникации. Бизнес-пресса. Санкт-Петербург.1998.
130. Кук К.Дж. Маркетинг. Малый бизнес., М. Довган. 1999.
131. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. Спб: Питер, 240с.
132. Кулиев Т.А. Регулируемая рыночная экономика. Баку, 1999.
133. Курс предпринимательства. Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. М., 1997.
134. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. М., 1989, 216с.
135. Ли Се Ун. Международный бизнес: стратегия и управление. М. Наука.1996.
136. Лозовский Л.Ш. Маркетинг. Словарь. М., 2000.
137. Лопуста М.Г. и др.Основы предпринимательства: учеб. пособие. Москва, ГАУ - 1992.
138. Лопуста М.Г., Старостин Ю.А. Малое предпринимательство. М.: Инфра - М, 1997.
139. Майталь Шломо. Экономика для менеджеров. М. Дело.1996.
140. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. М.,1993.
141. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс. Пер. с англ. М., 1992.
142. Маркетинг. Киев, 1996.

143. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. М.: Внешторгиздат, 1989.
144. Маркетинг. Под ред. академика А.Н. Романова. М., 1996.
145. Маркин Р. Управление розничной торговлей. Перевод с английского. М. Экономика. 1960.
146. Маршал А. Принципы политической экономии. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1984.
147. Международный маркетинг. Под ред. Васильева Г.А., Ибрагимова Л.А. М. ЮНИТИ.1999.
148. Неруш Ю.М. Коммерческая логистика. Учебник для вузов. М., 1997.
149. Мобли Л. и др. За фасадом ИБМ. Нью-Йорк, 1989 г. В книге: как добиться успеха. М. Политиздат.1991.
150. Ноздрева Р.Б., Цыгинко Л. И. Маркетинг. Как побеждать на рынке. М. Финансы и статистика. 1991.
151. Обэр-Крис Дж. Управление предприятием. Перевод с французского. М. Прогресс. 1973.
152. Организация маркетинга на промышленном предприятии Киев, 1990.
153. Основы научного управления социально-экономическими процессами. М. Мысль. 1984.
154. Основы предпринимательской деятельности. М., 1997.
155. Основы рыночной экономики. М.,1996.
156. Основы предпринимательского дела. М., 1996.
157. Питер Д. Менеджмент. Стратегия и тактика. Питер. 1999.
158. Предпринимательство. Под ред. Горфинкеля В.Я. М. Банки и биржи. 1999.
159. Попов Е.В. Теория маркетинга. Екатеринбург, "Наука" Урал.отд., 1999
160. Портер М. Международная конкуренция. М.: Международные отношения, 1993.
161. Принятие решений в международном маркетинге. Пер. англ. Вып. 4,5, ч.1, М., 1989
162. Принятие решений в международном маркетинге. Пер. англ. Вып. 4,5, ч.2, М.,1989
163. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. Учебник. Под ред. Н.Д.Эриашвили - М., Банки биржи. Юнити, 1998, 255 с.61.

164. Пушкарь М.С., Пинхасик В.А. Основы маркетинга. Тернополь, 1992.
165. Родников А.Н. Логистика: Терминологический словарь. М., Экономика, 1995, 251 с.
166. Рузавин Г.И. Основы рыночной экономики. М., 1996.
167. Рыночная экономика в 15 книгах. Бьярне Бакка. Малые промышленные фирмы на международных рынках. Кн. 5 Осло/Москва, West International Publishing, 1992.
168. Савченко В.Е. Современное предпринимательство. М. Экономика, 1997.
69. Самедов А.Г. Организационный механизм управления торговлей в новых условиях хозяйствования. Баку. Азернешпр. 1991.
70. Самедов А.Г. Совершенствование системы управления торговлей в условиях перехода к рынку. АзГЭИ. 1992.
71. Самочкин В. Гибкое развитие предприятия. Анализ и планирование. М. Дело. 1999.
72. Самуэльсон П., Нордхауз В. Экономикс. Пер. с англ. НПП «Экотехсервис», 1992.
73. Сборник экспортно-импортных операций. Баку, ЦСУ Азербайджанской Республики. 1999.
74. Словарь маркетинговых терминов. М., Инфра, 2000, 432 с.
75. Словарь маркетинговых терминов. Пер. со 2-го англ. издан. Бетси-Энн Тоффлер, Джейн Имбер. М., Инфра-М. 2000.
76. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М., Соцэкгиз, 1962.
77. Современный бизнес. Учебник в 2 т. Перевод с англ. М., 1995.
78. Современное управление. М. Издатцентр. 1998.
79. Соколова М.И., Крылова Г.Д. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи. Под ред. академика А.Н. Романова. М.: "«Банки и биржи"» 1996.
80. Соловьев Б.А. Маркетинг. М., 1993.
81. Справочник директора предприятия Под ред. М.Г. Лопуста. М.: Инфра-М, 1998.
82. Стратегия поведения частных предприятий на рынке в современных условиях. М. ИСАПР. 1998.
83. Стэн Р., Коллинз Л. Новый максимаркетинг. Челябинск. Урал. 1997.

184. Теоретическая экономика /политэкономия/. Под ред. Г.П. Журавлевой, Н.Н. Мильчаковой. М., 1997.
185. Тихонов Р.М. Конкурентоспособность промышленной продукции. М.: Изд-во стандартов, 1985.
186. Управление персоналом. Энциклопедический словарь. Под ред. А.Я. Кибанова - м.: ИНФРА, 1998 - VIII. 453 с.
187. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М., «Тандем», Изд. ЭКМОС, 1999, 272 с.
188. Фаминский В.И. Стратегия поведения частных предприятий на рынке в современных условиях. М. Бизнес-тезаурус. 1998.
189. Фишер С. и др. Экономика. Пер. с англ. М.: Дело, 1993.
190. Фомичев В.И. Международная торговля. М. ИНФРА. 1998.
191. Хейс Р. И др. Динамическое производство. Нью-Йорк. 1988.
192. Хлусов В.П. Введение в маркетинг. М., «Приор», 1997
193. Ховард К., Эриашвили Н.Д. и др. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. Под. Ред. Н.Д. Эриашвили. М., 1998.
194. Хостинг А. Курс предпринимательства и Практическое пособие. М.; Международное отношение, 1993.
195. Хостинг А. Теория предпринимательства. М., 1993.
196. Хруцкий В.Е., Корнеев И.В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка. М., 1999.
197. Ценообразование и рынок. Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1992.
198. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н. Агроткетинг. М., Колос, 1999.
199. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Эриашвили Н.Д. Агроткетинг и консалдинг. Учеб. пособие для вузов. Под ред. Проф. Ю.А.Цыпкина. М., ЮНИТИ - ДАНА, 2000. 637 с.
200. Черенков В. Международный маркетинг. СПб: Общ-во «Знание», 1998, 400 с.
201. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. М., 1995.
202. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия. М.: Финансы и статистика, 1996.
203. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. Пер. с англ. К.Ткаченко. М., ФАИР + Пресс, 2001. - 400 с.

34. Эванс Дж., Берман В. Маркетинг. Сокр. Пер с англ. М.: Экономика, 1990.
35. Эклунд К. Эффективная экономика. Шведская модель. М.: Экономика, 1991.
36. Экономика . Под ред. к.э.н., доц. А.С. Булатова. М., 1997.
37. Экономика предприятия. Под ред. проф. В.П. Грузинова. М., 1998.
38. Экономика предприятия. Учебник под ред. О.И.Волкова- М. Инфра-М, 1998.
39. Экономическая энциклопедия. Под ред. проф. Л.И. Абалкина, М., 1999.
10. Экономия и нормирование материальных ресурсов . Под ред. Б.М. Купрякова. М.,1996
11. Юданов А.Ю. Конкуренция. Теория и практика. М.: «Гном-пресс», 1998.
12. Яровиков А.Н. Маркетинг. М., ЗИСТ, 1998.
13. Vonoma, Thomas. The Marketing Age. (New York, N.Y.: The Free Press), 1985.
14. 214. Ronald H. Ballow Basic business logistics. New York, 1997, 438 p.

«SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİ HAQQINDA»

Azərbaycan Respublikasının Qanunu

Bu Qanun Azərbaycan Respublikasında sahibkarlığın prinsiplərini, sahibkarlıq fəaliyyəti subyektlərinin hüquqlarını və vəzifələrinin onun dövlət tərəfindən müdafiə və təqdir olunmasının forma və üsullarını, sahibkarların dövlət orqanları ilə qarşılıqlı münasibətlərinin 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, onları 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 qanunvericilik qadağan edilməyən təsərrüfat fəaliyyətinin bütün növləri, o cümlədə məhsul istehsalı, satışı və xidmətlər göstərilməsi formasında həyata keçirdikləri müstəqil təşəbbüskarlıq fəaliyyətidir.

Maddə 2. Sahibkarlıq haqqında qanunvericilik

1. Sahibkarlıqla bağlı münasibətlər mülkiyyət formasında fəaliyyət növündən və sahəsindən asılı olmayaraq Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası, "Azərbaycan Respublikasının dövlət müstəqilliyi haqqında" Konstitusiyaya aktı, "Azərbaycan Respublikasının iqtisadi müstəqilliyi haqqında" Konstitusiyaya Qanun 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 qanunvericiliyi ilə də tənzimlənir.

3. Xarici hüquqi və fiziki şəxslərin Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyində 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 dağandır.

3. Sahibkarlıq fəaliyyətinin və mülkiyyətçi ilə münasibətlərin xarakterindən asılı olaraq sahibkarlıq fəaliyyəti ilə həm mülkiyyətçinin özü, həm də onun müəyyən etdiyi səlahiyyətlər daxilində sərəffatın hüquqi əsasında mülkiyyətçinin əmlakını idarə edən subyekt məşğul ola bilər.

4. Müəssisəni idarə edən subyektin və əmlakın mülkiyyətinin münasibətləri tərəflərin qarşılıqlı öhdəliklərini, hüquqlarını və əsuliyyətlərini müəyyən edən müqavilə (bağlaşma) ilə tənzimlənir.

Müəssisənin mülkiyyətçisi müəssisəni idarə edən şəxslə müqavilə bağlandıqdan sonra müqavilədə, müəssisənin nizamnaməsində və Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulan hallar istisna edilməklə müəssisənin fəaliyyətinə qarışa bilməz.

Maddə 4. Sahibkarlığın formaları

1. Azərbaycan Respublikasında sahibkarlığın qanun çərçivəsində həyata keçirilən bütün formalarına icazə verilir. Mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formasından asılı olmayaraq sahibkarlığın bütün formaları bərabər hüquqludur.

2. Fərdi və şərikli şəkildə həyata keçirilən sahibkarlıq qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş formalarda təşkil edilə bilər.

Maddə 5. Sahibkarlıq hüduqlarının 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, həmkarlıq 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 olmaq və əmlakda iştirak etmək;
- tərəflərin razılığı ilə başqa fiziki və hüquqi şəxslərlə əmlakından və intellektual mülkiyyət obyektlərindən istifadə etmək;
- işçiləri işə qəbul etmək və işdən azad etmək;
- işçilərin əməyinin ödənilməsinin forması 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 məhdudiyət qoyulmayan şəxsi gəlir əldə etmək;
- dövlət sosial təminatı sistemindən istifadə etmək;
- sığorta növünü sərbəst surətdə seçmək;
- hüquqlarına və qanuni mənafeyinə xələl gətirən dövlət orqanlarının və digər orqanların, təsərrüfat subyektlərinin və fiziki şəxslərin hərəkətlərindən şikayət etmək;
- xarici iqtisadi münasibətlərdə iştirak etmək;
- valyuta əməliyyatları aparmaq;
- ictimai fondlara, səhiyyəyə, xeyriyyəçilik, maarifçilik məqsədlərinə, elmi və mülki məqsədlərə, müharibə və başqa fəvqəladə hadisələr zamanı isə dövlətə lazımı yardım göstərilməsinə ianələr vermək;
- həmkarlar ittifaqında və digər birliklərdə iştirak etmək.

addə 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 qeydiyyatda 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 qanun fəaliyyət forması ilə məşğul olmaq.

Maddə 8. Sahibkarın əmlak məsuliyyəti

1. Hüquqi şəxs yaratmaqla fəaliyyət göstərən sahibkarlar seçilmiş 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 əhbərlik etdiyi müəssisənin öhdəlikləri üçün bağlaşmada müəyyən edilmiş həcmdə məsuliyyət daşıyır. O, bağlaşmadan irəli gələn öhdəliklərin icra edilmədiyi və ya lazımı qaydada icra edilmədiyi üçün eyni məsuliyyət daşıyır.

4. Ödəmələr yönəldilə bilməyən əmlakın siyahısı Azərbaycan Respublikasının Mülki Prosessual Məcəlləsi ilə müəyyən edilir,

III BÖLMƏ. SAHİBKARLIĞIN DÖVLƏT TƏRƏFİNDƏN TƏNZİMLƏNMƏSİ

Maddə 9. Sahibkarlığa dövlət köməyi

1. Dövlət sahibkarlıq fəaliyyətini qanunvericilik, inzibati hüquq, büdcə, vergi və pul-kredit sistemləri vasitəsi ilə tənzimləyir.

Dövlət maddi-texniki, maliyyə, əmək, informasiya və təbii resurslardan istifadə sahəsində mülkiyyət və təşkilati-hüquqi imtiyazlara və qeyri-bərabərliyə yol vermir.

Sahibkarlığın sürətli inkişafını təmin etmək üçün dövlət sahibkarlıq fəaliyyətinin öncül istiqamələrini və buna müvafiq olaraq tədbirlər sistemini müəyyənləşdirir.

Dövlət sahibkarlığa kömək məqsədi ilə informasiya, məsləhət, təlim və tədris mərkəzləri, maliyyə fondları yaradır, vergi ödənişlərinin, Azərbaycan Respublikası Milli Bankı hesablarının faizlərinin, amorsasiya ayırmalarının güzəştli dərəcələrini və vergi tutulmayan digər ayırmaları müəyyənləşdirir.

2. Sahibkarlığa kömək və onun müdafiəsi üzrə dövlətin vəzifələri və funksiyalarını Azərbaycan Respublikası Dövlət Antiinhisar Siyasəti və Sahibkarlığa Kömək Komitəsi həyata keçirir.

3. Sahibkarlığa kömək tədbirlərini maliyyələşdirmək məqsədilə Azərbaycan Respublikası Dövlət Antiinhisar Siyasəti və Sahibkarlığa Kömək Milli Fondu fəaliyyət göstərir.

Maddə 10. Sahibkarlıq fəaliyyətinin dövlət qeydiyyatı

1. Hüquqi şəxs yaratmaqla sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan şəxslərin dövlət qeydiyyatını Azərbaycan Respublikasının müəssisələr haqqında qanunvericiliyində göstərilən orqanlar həyata keçirir.

2. Hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin uçotunu onların yaşadıkları və ya fəaliyyət göstərdikləri yerin vergi orqanları aparır.

Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin uçotunu Azərbaycan Respublikası üzrə onların mövcudluğu və fəaliyyəti haqqında məlumatların toplanması və sistemləşdirilməsindən ibarətdir.

Sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki şəxslərin uçotuna alınması üçün onlar notarial qaydada təsdiq edilmiş ərizələrinin soyadını, adını, atasının adını, anadan olduğu vaxtı və yeri, şəxsiyyətini təsdiq edən sənəd haqqında məlumatları (sənədin seriyası, sənədin kim tərəfindən və nə vaxt verilməsi), yaşadığı yeri, ümumi şəkildə sahibkarlıq fəaliyyətinin növünü göstərməlidirlər.

Sənədlər təqdim olunduqdan sonra müvafiq dövlət orqanı üç ay 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 çıxarıldıqdan sonra ərizələrinə əsasən çıxarırlar.

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) və razılıq 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 qeyd edilən 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 qaydadan 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 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 mənafelərinin dövlət tərəfindən müdafiəsi

1. Mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formalarından asılı olmayaraq öz fəaliyyətini Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun surətdə həyata keçirən sahibkarın hüquqlarının və qanuni mənafelərinin müdafiəsini dövlət təmin edir.

2. Azərbaycan Respublikasının fiziki və hüquqi şəxslərinin xarici dövlətlərin ərazisindəki sahibkarlıq fəaliyyəti sahəsində hüquq və mənafelərinin müdafiəsinə Azərbaycan dövləti təminat verir.

3. Sahibkarlıq fəaliyyətinin yoxlanılmasını həyata keçirən orqanlar, onların hüquq və səlahiyyətləri qanunvericilik aktları ilə müəyyənləşdirilir.

4. Sahibkarın hüquqlarını pozan dövlət orqanlarının və ya digər orqanların, yaxud onların vəzifəli şəxslərinin fəaliyyət nəticəsində, habelə sahibkar barəsində qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş vəzifələrin həmin orqanlar və ya vəzifəli şəxslər tərəfindən yarıtmaz yerinə yetirilməsi nəticəsində sahibkara dəyən zərərin, 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, on müvafiq kompensasiya verilir.

Maddə 13. Sahibkarlıq fəaliyyətinə dövlət nəzarəti

1. Sahibkarlıq fəaliyyətinə dövlət nəzarəti həmin fəaliyyəti səmərəli həyata keçirilməsinə maneələr yaratmamalıdır. Nəzərə

həyata keçirmək hüququna yalnız qanun əsasında bu hüquqlar verilmiş orqanlar malikdir.

Vergi, antiinhisar, sanitariya, ekologiya və s. dövlət nəzarət orqanlarının yoxlamaları yalnız onların səlahiyyətlərinə müvafiq surətdə həyata keçirilir.

2. Dövlət orqanları və onların vəzifəli şəxsləri tərəfindən sahibkarlıq fəaliyyətinin yoxlanılması qaydası pozulduğu halda sahibkara dəyən zərərin ödənilməsi məbləğində yoxlamaya bilavasitə cəlb olunmuş işçilərin yoxlama müddətindəki əmək haqqı, yoxlama ilə bağlı istehsalın məcburi dayandırılması müddətində işçilərin əmək haqqı və əldən çıxmış gəlirlərin əvəzi daxil edilməlidir.

Maddə 14. Sahibkarlıq fəaliyyətindən əldə olunan mənfəətdən və sahibkarın şəxsi gəlirindən vergi tutulması

Hüquqi şəxs yaradılmaqla həyata keçirilən sahibkarlıq fəaliyyətindən əldə olunan mənfəətdən və sahibkarın şəxsi gəlirindən vergilərin tutulması Azərbaycan Respublikasının qüvvədə olan vergi qanunvericiliyinə uyğun olaraq həyata keçirilir.

Sahibkardan əsassız olaraq məcburi surətdə vergi və digər ödəmələr tutularsa və ya sahibkara vergi qanunvericiliyini pozduğuna görə cərimə sanksiyaları düzgün tətbiq edilməzsə, sahibkarın buna yol vermiş orqanlara iddiası üzrə bütün qeyri-qanuni tutulmuş məbləğ həmin dövr üçün kredit faizi əlavə olunmaqla qaytarılır və ya sahibkarın razılığı ilə növbəti dövrün vergilərinin ödənməsi hesabına aid edilir.

Maddə 15. Sahibkarın məsuliyyəti

Sahibkar Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinin tələblərinə əməl etmədiyi, öz öhdəliklərini icra etmədiyi və ya lazımi qaydada icra etmədiyi hallarda qanunvericiliyə uyğun olaraq mülki-hüquqi, inzibati və cinayət məsuliyyəti daşıyır.

IV BÖLMƏ. SAHIBKARLIQ 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 yağından qorunma məsələləri üzrə səlahiyyətli orqanlar sahibkarlıq fəaliyyətinin dayandırılması barəsində təqdimat vermək hüququna

malikdirlər. Bu məsələlər üzrə mübahisələr məhkəmə yolu ilə həl edilir.

Maddə 17. Sahibkarlıq fəaliyyətinə xitam verilməsi

1. Sahibkarlıq fəaliyyətinə xitam verilməsi haqqında qərar (mülkiyyətçi) özü və ya məhkəmə qəbul edə bilər.
2. Sahibkarlıq fəaliyyətinə məhkəmə tərəfindən yalnız Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulmuş hallar-da xitam verilə bilər.
3. Sahibkar vəfat etdikdə, onun əmlakı mülki qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş qaydada onun varisinə keçir.
4. Bağlaşma əsasında həyata keçirilən sahibkarlıq fəaliyyətinin aşağıdakı hallarda xitam verilir:
 - bağlaşmanın müddəti başa çatdıqda;
 - tərəflərin qarşılıqlı razılığı ilə;
 - məhkəmənin qərarı ilə;
 - bağlaşmada və qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş digər hallarda.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti
Bakı şəhəri, 15 dekabr 1992-ci il

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

Azərbaycan Respublikasının Qanunu

Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi qərara alır:

1. "Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında" Azərbaycan Respublikası Qanununun (Azərbaycan Respublikası Ali Sovetinin Məlumatı, 1992- 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 övləri yalnız xüsusi razılıq (lisenziya) əsasında həyata keçirilir.

Xüsusi razılıq (lisenziya) tələb edən fəaliyyət növlərinin siyahısı və xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi qaydaları müvafiq icra akimiyəti orqanı tərəfindən təsdiq olunur.

2. Xarici hüquqi və fiziki şəxslər, xarici hüquqi şəxslərin lialları və nümayəndəliklərinin öz ölkələrində müvafiq fəaliyyət övləri ilə məşğul olmaq üçün aldıkları xüsusi razılıqların (lisen- yaların) Azərbaycan Respublikasında tanınıb-tanınmaması dövlət- rarası sazişlərlə müəyyən edilir.

Qalan bütün hallarda həmin fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün anunvericiliyə müvafiq qaydada xüsusi razılıq (lisenziya) alın- alıdır.

3. Sahibkarlıq fəaliyyəti növlərinin xüsusiyyətlərindən asılı laraq razılığın (lisenziyanın) verilmə müddəti müvafiq icra akimiyəti orqanları tərəfindən müəyyən edilir.

Müvafiq dövlət orqanları tərəfindən xüsusi razılıq (lisenziya) erilməsi haqqında qərar bu məqsədlə ərizə və qanunvericiliyə üvafiq sənədlər təqdim edildikdən sonra 15 gün müddətində xarılır.

Xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsindən imtina olduğu halda u barədə ərizəçiyə imtinanın əsasları göstərilməklə yazılı məlumat erilməlidir.

Təqdim olunmuş sənədlərdə çatışmamazlıqlar aşkar edildikdə, nlar 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 ixtisas 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 sahibkar xüsusi razılığın (lisenziyanın) verilməsi haqqında qərar çıxarır. Xüsusi razılıq (lisenziya) verən orqan məhkəmənin qərarını aldığı vaxtda 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

Əlavə

«MÜƏSSİSƏLƏR HAQQINDA»

Azərbaycan Respublikasının Qanunu

Bu Qanun Azərbaycan Respublikası ərazisində fəaliyyət göstərən müəssisələrin təşkilati-hüquqi formalarını, onların yaradılması, ləğvi 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 uyğun olaraq yaradılan və ictimai tələbatın ödənilməsi və mənfəət alması məqsədi ilə məhsul istehsal edən və satan, işlər görənlər və xidmətlər göstərən hüquqi şəxs olan müstəqil təsərrüfat subyektidir.

Müəssisə təşkilati-hüquqi forması göstərilməklə xüsusi adla təsərrüfat alıq olur.

Maddə 2. Müəssisə haqqında qanunvericilik

Müəssisənin fəaliyyəti bu Qanunla və Azərbaycan Respublikasının digər qanunvericilik aktları ilə tənzimlənir.

Xarici investisiyanın cəlb edilməsi ilə yaradılan müəssisələrin fəaliyyəti bu maddənin birinci hissəsində göstərilən qanunvericilik aktları ilə yanaşı "Xarici investisiyanın qorunması haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu və Azərbaycan Respublikasının beynəlxalq müqavilələri ilə tənzimlənir.

Maddə 3. Müəssisənin təsərrüfat fəaliyyəti

Müəssisə Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə qadağan edilməyən, onun nizamnaməsində nəzərdə tutulan istənilən növ təsərrüfat fəaliyyəti ilə məşğul ola bilər.

Azərbaycan Respublikasının Ali Soveti tərəfindən müəyyən edilən fəaliyyət növləri ilə müəssisə yalnız xüsusi razılıq (lisenziya) əsasında məşğul ola bilər.

II FƏSİL. MÜƏSSISƏNİN NÖVLƏRİ VƏ TƏŞKİLATI-HÜQUQ 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 ortaqlıq payçı və şərikli (kommandit ortaqlıqlar), məhdud məsuliyyətli müəssisələr və səhmdar cəmiyyəti kimi təşkilati-hüquqi formalarla 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 qanunverici orqanına uyğun olaraq dövlət əmlakını idarə etməyə vəkil edilən dövlət orqanları tərəfindən yaradılır.

Dövlət müəssisəsinin əmlakı Azərbaycan Respublikasının dövlət mülkiyyətidir. Dövlət müəssisəsi mülkiyyətçi tərəfindən oğurlanmış 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 daşıyır. Müəssisə dövlətin öhdəliklərinə görə məsuliyyət daşıyır.

Maddə 7. Fərdi (ailə) müəssisə

Fərdi (ailə) müəssisə vətəndaşın mülkiyyətində və ya onun azyaşlı üzvlərinin, əgər onlar arasında sazişdə başqa hal nəzərdə tutulmayıbsa, ümumi pay mülkiyyətində olan müəssisədir.

Fərdi (ailə) müəssisə vətəndaşın (ailə üzvlərinin) başqa mülkiyyətçilərə məxsus olan müəssisələrin satın alınması yolu ilə də yaradıla bilər.

Fərdi (ailə) müəssisənin mülkiyyətçisi müəssisənin öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə görə öz əmlakı (ailə üzvlərinin əmlakı) ilə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulan qaydada məsuliyyət daşıyır.

Maddə 8. Şərikli (tam ortaqlı) müəssisə

Şərikli (tam ortaqlı) müəssisə azı iki fiziki və (və ya) hüquqi şəxs tərəfindən müqavilə əsasında təsis edilir.

Müəssisənin şərikləri onun öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə görə özlərinin bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyırlar.

Fəaliyyət göstərən müəssisəyə sonradan daxil olan şərik həm də müəssisənin əvvəlki borclarına görə bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır.

Müəssisədən çıxan şərik həmin vaxta kimi müəssisənin fəaliyyəti nəticəsində yaranmış borclara görə digər iştirakçılarla birlikdə bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır.

Şərik müəssisədən çıxdıqda öz payını geri alır.

Şəriklərin razılığı ilə həmin pay müəssisənin şəriklərinə və ya kənar şəxslərə satıla, verilə bilər. Müəssisənin şərikləri payın alınmasında üstün hüquqlara malikdirlər. Pay satılmadığı halda müəssisənin nizamnamə fondunun həcmi onun məbləğinə uyğun olaraq azaldılır.

Müəssisənin şəriklərindən biri (bir neçəsi) vəfat etdikdə, hüquqi şəxs olan şərik isə ləğv edildikdə, onun (onların) varisi şərik kimi müəssisəyə qəbul edilir.

Bütün hallarda payın bir mülkiyyətçidən digərinə keçməsi notarial qaydada təsdiq edilməlidir.

Müəssisənin şəriki olan hər bir hüquqi şəxs öz hüquqi şəxs statusunu saxlayır.

Maddə 9. Payçı və şərikli (kommandit ortaqlıqlar) müəssisə

Payçı və şərikli (kommandit ortaqlıqlar) müəssisə azı bir şərik və payçı tərəfindən təsis edilir.

Şərik və payçı həm fiziki şəxs, həm də hüquqi şəxs ola bilər.

Şərik müəssisənin öhdəliklərinə və borclarına görə özünün bütün əmlakı ilə, payçı isə yalnız müəssisəyə verdiyi pay həcmində məsuliyyət daşıyırlar.

Fəaliyyət göstərən müəssisəyə daxil olan şərik (şəriklər) həm də müəssisənin həmin vaxta kimi olan borclarına görə də bütün əmlakı ilə məsuliyyət daşıyır.

Müəssisədən çıxan şərik (şəriklər) həmin vaxta kimi yaranmış borclara görə də digər şəriklərlə birgə öz əmlakı ilə məsuliyyət daşıyırlar.

Müəssisənin idarə heyəti üzvlərinin secilməsində və onların səlahiyyətlərini müəyyənləşdirən nizamnamə müddəalarının qəbul edilməsində yalnız şəriklərin səs vermək hüququ vardır.

Nizamnamənin digər müddəalarının qəbul edilməsində və müəssisədaxili məsələlərin həllində həm də payçı şəriklərin səs vermək hüququ vardır.

Payçı və şərik müəssisədən çıxdıqda öz payını geri alır.

Şəriklərin razılığı ilə həmin pay müəssisənin şəriklərinə və ya kənar şəxslərə satıla, verilə bilər. Müəssisənin şərikləri, payçıları payı 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 keçməsinə notarial qaydada təsdiq edilməlidir.

Müəssisənin şəriki olan hər bir hüquqi şəxs öz hüquqi şəxs statusunu saxlayır.

Maddə 10. Məhdud məsuliyyətli müəssisə

Məhdud məsuliyyətli müəssisə bir və ya bir neçə fiziki və (və ya) hüquqi şəxs tərəfindən yaradılan, nizamnamə fondu təsis müqaviləsi ilə müəyyən edilən həcmdə paylara bölünən müəssisədir.

Müəssisənin təsisçiləri onun öhdəliklərinə görə ancaq nizamnamə fondundakı payları həcmində məsuliyyət daşıyırlar.

Müəssisənin nizamnamə fondunda nəzərdə tutulan pay şərik tərəfindən qismən ödənildikdə, müəssisənin öhdəliklərinə görə həmin şərik payın qalan hissəsinin üzərinə düşən öhdəlik üçün özünün əmlakı ilə payın qalan hissəsi həcmində məsuliyyət daşıyır.

Şərik müəssisədən çıxdıqda öz payını geri alır.

Şəriklərin razılığı ilə həmin pay müəssisənin şəriklərinə və ya kənar şəxslərə satıla, verilə bilər. Müəssisənin şərikləri satılan payı 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 işə ləğv edildikdə, onun (onların) varisi şərikimi müəssisəyə qəbul edilir.

Bütün hallarda payın bir mülkiyyətçidən digərinə keçməsi notarial qaydada təsdiq edilməlidir.

Müəssisənin şəriki olan hər bir hüquqi şəxs öz hüquqi şəxs statusunu saxlayır.

Maddə 11. Səhmdar cəmiyyəti

Səhmdar cəmiyyəti təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirmək məqsədilə nizamnamə fondunu səhm buraxmaq yolu ilə formalaşdıran fiziki və (və ya) hüquqi şəxslərin könüllü sazişi əsasında yaradılan müəssisədir.

Səhmdar cəmiyyəti azı üç fiziki və (və ya) hüquqi şəxs tərəfindən təsis edilir.

Səhmdar cəmiyyətinin öhdəliklərinə görə səhmdarlar özlərinin öhdəlikləri pay həcmində (onlara məxsus olan səhm paketi həddində) məsuliyyət daşıyırlar.

Səhmdar cəmiyyəti səhmdarların əmlak öhdəliklərinə görə məsuliyyət daşımır.

Səhmdar cəmiyyəti "acıq tipli səhmdar cəmiyyəti" və ya "qapalı tipli səhmdar cəmiyyəti" formasında yaradılır.

Cəmiyyətin üzvü olan hüquqi şəxslər öz hüquqi şəxs statusunu saxlayırlar.

Maddə 12. Müəssisələr birliyi

Müəssisələr fəaliyyətlərinin əlaqələndirilməsi, hüquqlarının müdafiə edilməsi, ümumi mənafehlərinin dövlət və digər orqanlarda, təşkilatlarda, habelə beynəlxalq təşkilatlarda təmsil olunması və digər məqsədlər ilə könüllülük əsasında sahə, ərazi və ya başqa prinsiplərə əsasən ittifaqlar, konsernlər, şirkətlər və digər birliklər yarada bilərlər. Birliyi ayırı-ayrı istehsalat-təsərrüfat işlərinin və digər funksiyaların koordinasiya edilmiş qaydada yerinə yetirilməsi müəssisələrin razılaşdırılmış qərarı əsasında birliyə həvalə oluna bilər.

Bu maddənin birinci hissəsində göstərilən birliklər Azərbaycan Respublikasının antiinhisar qanunvericiliyi ilə müəyyən edilmiş qərarlarla 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 təsis edilə bilər.

Müəssisə mülkiyyətçinin və ya onun vəkili etdiyi orqanın razılığı olduqda və müəssisə tərəfindən götürülən öhdəliklərin yerini yetirilməsi təmin edildikdə fəaliyyət göstərən müəssisənin, təşkilatın tərkibindən bir və ya bir neçə struktur bölmənin ayrılması nəticəsində, habelə fəaliyyət göstərən birliklərin struktur vahidlərini bazasında da yaradıla bilər.

Maddə 14. Müəssisənin təsisçisi

Müəssisənin təsisçisi kimi Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə nəzərdə tutulmuş hallarda və qaydada aşağıdakılar ol bilər:

- dövlət əmlakını idarəetməyə vəkil edilmiş dövlət orqan-ları;
- Azərbaycan Respublikasının fiziki və hüquqi şəxsləri;
- xarici dövlətlər;
- xarici dövlətlərin vətəndaşları və hüquqi şəxsləri, vətən-daşlığı 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 haq-ında məlumat, nizamnamə fondu, hər təsisçinin bu fondadakı payı, hədəliklər, 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 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 başda 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 bölmə filialdır.

Müəssisənin maraqlarının müvəkkilliyini və müdafiəsini həyata keçirən, onun adından əqdlər bağlayan və digər hüquqi hərəkət edən və müəssisənin olduğu yerdən kənarında yerləşən xüsusi bölmə nümayəndəlikdir.

Filiallar və nümayəndəliklər onları yaradan müəssisənin nizamnaməsində göstərilməlidir.

Filiallar və nümayəndəliklər hüquqi şəxslər deyildir. Filiallar və nümayəndəliklərə onları yaradan müəssisə tərəfindən əmlak verilməyi 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 yadındakı 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 edilməsi üçün qeydiyyat orqanı tərəfindən on gün müddətində Azərbaycan Respublikası Maliyyə Nazirliyinə, Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinə və müəssisənin yerləşdiyi ərazinin dövlət vəqə müfəttişliyi orqanına verilir.

Qeydə alınmayan müəssisənin fəaliyyəti qadağandır.

Qeydə alınmayan müəssisənin fəaliyyətindən əldə edilən gəlir qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada məhkəmənin qərarı ilə ödənilir 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 orqanı 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 məhkəməsini, 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 mənafeələrinin gözlənilməsinə təminat verilir.

Bir müəssisənin digəri ilə birləşdiyi hallarda onların hər birinin bütün əmlak hüquqları və öhdəlikləri birləşmə nəticəsində yaranan müəssisəyə keçir.

Müəssisə bölündükdə onun əmlak hüquqları və öhdəlikləri bölüşdürücü akt (balans) üzrə uyğun hissələrdə yaranan yeni müəssisələrə keçir.

Müəssisədən bir, yaxud bir neçə yeni müəssisə ayrıldıqda bölüşdürücü akt (balans) üzrə onların hər birinə, uyğun hissələrə bölünmüş müəssisənin əmlak hüquqları və öhdəlikləri keçir.

Bir müəssisə başqasına çevrildikdə əvvəlki müəssisənin bütün əmlak hüquqları və öhdəlikləri yeni yaranan müəssisəyə keçir.

Maddə 20. Ləğvetmə komissiyası

Müəssisənin ləğvi mülkiyyətçinin və ya onun vəkil etdiyi orqanın yaratdığı ləğvetmə komissiyası tərəfindən müəssisə iflas elan olunduqda arbitraj məhkəməsinin qərarına əsasən həyata keçirilir. Onların qərarına əsasən ləğvetməni müəssisə özü onun idarəetmə orqanı şəxsində həyata keçirə bilər.

Ləğvetmə komissiyası yaradıldığı vaxtdan müəssisəni idarə etmək səlahiyyəti ona verilir, müəssisənin idarəetmə orqanları isə ləğvetmə komissiyasının qərarlarını həyata keçirirlər.

Mülkiyyətçi, arbitraj məhkəməsi və ya müəssisə yaratmağa üvəkkil edilən orqan müəssisənin ləğv edilməsi barəsində qərar qəbul etdikdə ləğvetmə qaydasını və müddətini müəyyən edir, habelə müəssisənin ləğv edilməsi vaxtından iki aydan az olmayan kreditorları da qaldırması müddətini təyin edir.

Ləğvetmə komissiyası, yaxud müəssisənin ləğvini həyata keçirən digər orqan bu barədə on gün müddətində Azərbaycan Respublikasının Maliyyə Nazirliyinə və Azərbaycan Respublikasının övlət Statistika Komitəsinə, Azərbaycan Respublikasının Baş övlət Vergi Müfəttişliyinə və qeydiyyat orqanlarına məlumat verir, müəssisənin yerləşdiyi ərazidə onun ləğvi barəsində və kreditorların da irəli sürməsi müddəti və qaydası haqqında mətbuatda məlumat qəbul etdirir. Bununla yanaşı, ləğvetmə komissiyası (ləğvetməni həyata keçirən orqan) müəssisəyə olan debitor borclarının geri alınması və kreditorların iddialarının aşkar edilməsi məqsədi ilə iş aparmağa icazə verir. Yalnız bundan sonra müəssisə müvafiq olaraq dövlət qeydiyyatından çıxarılır.

Ləğvetmə komissiyası, yaxud müəssisənin ləğvini həyata keçirən orqan ləğv olunan müəssisənin olan əmlakını qiymətləndirir və kreditorlarla haqq-hesab çəkir, ləğvetmə balansını tərtib edib irəli sürür, yaxud ləğvetmə komissiyasını təyin etmiş orqana icazə verir.

addə 21. Kreditorların iddialarının ödənilməsi

Ləğv olunan müəssisəyə kreditorların iddiaları həmin müəssisənin əmlakından ödənilir. Bu halda, ilk növbədə əmək haqqı, icazəyə borclar ödənilir və ləğv edilən müəssisənin istifadəsində olan qrupların rekultivasiyası ilə əlaqədar xərclər kompensasiya olunur.

İddia irəli sürülməsi üçün müəyyən edilmiş müddətdən sonra qəbul edilən və bildirilən iddialar ilk növbədə verilən və aşkar edilmiş iddialar, habelə müəyyən olunmuş müddətdə irəli sürülən iddialar qəbul edildikdən 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 qəbulu və ya qismən qəbul edilməməsi barəsində məlumat aldıkları

vaxtdan bir ay müddətində bu tələblərin ödənilməsi barəsində məhkəməyə, arbitraj məhkəməsinə müraciət edilmədikdə ödənilməsi hesab edilir.

Kreditorların və əmək kollektivi üzvlərinin iddiaları ödənildikdən sonra qalmış əmlakdan mülkiyyətçinin göstərişi ilə istifadə olunur.

Müəssisə yenidən qurularkən onun hüquqları və öhdəlikləri hüquqi varislərinə keçir.

IV FƏSİL. DÖVLƏT VƏ MÜƏSSİSƏ

Maddə 22. Müəssisənin hüquq və mənafeələrinin təminatı

Mülkiyyət və təşkilati-hüquqi formalarından asılı olmayaraq bütün müəssisələrin hüquq və mənafeələrinin müdafiəsi üçün bərabər şəraitin yaradılmasına dövlət tərəfindən təminat verilir.

Təsərrüfat fəaliyyətini və digər növ fəaliyyəti həyata keçirərkən müəssisə öz təşəbbüsü ilə Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə zidd olmayan hər hansı qərar qəbul etmək hüququna malikdir.

Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulan hallar istisna olmaqla, müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinə və digər növ fəaliyyətinə dövlət orqanlarının, ictimai və digər orqanları 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 məhkəməsinə 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;
- d) kapital qoyuluşu və büdcədən dotasiyalar;
- e) hüquqi və fiziki şəxslərin verdikləri xeyriyyə vəsaitləri və ianələri;
- ə) Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə qadağan olunmayan digər mənbələrdən daxil olan vəsaitlər.

Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları və müəssisənin nizamnaməsi ilə digər hal nəzərdə tutulmayıbsa, müəssisə ərəncamında 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 asitələri və maddi sərvətlər istisna edilməklə, istehsal vasitələrini və maddi sərvətləri vətəndaşlara satmaq, icarəyə vermək hüququna malikdir. Müəssisə maddi sərvətləri vətəndaşlara mülkiyyətçinin və ya onun vəkil 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 olmuş hallar istisna olmaqla, müəssisənin əsas fondları, dövriyyə vəsaitləri və digər əmlakı müsadirə edilə bilməz.

Fiziki və hüquqi şəxslər, dövlət və digər orqanlar və onlar vəzifəli şəxsləri tərəfindən müəssisənin əmlak hüquqlarının pozulma nəticəsində ona dəymiş zərərin əvəzi məhkəmənin, yaxud arbitraj məhkəməsinin qərarı ilə müəssisənin xeyrinə alınır.

VI FƏSİL. MÜƏSSISƏNİN İDARƏ EDİLMƏSİ

Maddə 26. Müəssisənin idarə edilməsinin əsasları

Müəssisənin idarə edilməsi bu Qanuna, müəssisələrin ayrı-ayrılıqda təşkilatı-hüquqi formalarına dair Azərbaycan Respublikasının digər qanunlarına, habelə müəssisənin nizamnaməsinə uyğun həyata keçirilir.

Müəssisə idarəetmə orqanlarının strukturunu, ştat vahidləri və onların saxlanılması xərclərini müstəqil müəyyən edir.

Mülkiyyətçi müəssisənin idarəetməsinə bilavasitə və ya müvəkkil etdiyi orqanlar vasitəsi ilə həyata keçirir.

Fərdi (ailə) və dövlət müəssisəsi istisna olmaqla, digər müəssisələrin idarə edilməsi payçıların ümumi yığıncağı (konfrans) 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 (konfrans)

Ümumi yığıncaq (konfrans) müəssisənin ali idarəetmə orqanıdır və onun fəaliyyətinə aid bütün məsələlərə baxa bilər.

Aşağıdakı məsələlər ümumi yığıncağın (konfransın) müstəsna səlahiyyətinə aiddir:

- a) nizamnamənin təsdiq olunması və ona dəyişikliklər edilməsi;
- b) nizamnamə fondunun artırılması və ya azaldılması haqqında qərar qəbul edilməsi;
- v) törəmə müəssisələrin, filialların və nümayəndəliklərin yaradılması və fəaliyyətinin dayandırılması haqqında qərar qəbul edilməsi;

- q) müşahidə şurasının və idarə heyətinin seçilməsi, onların fəaliyyət müddətinin müəyyən edilməsi, vaxtından əvvəl geri çağırılması və yenidən seçilməsi;
- d) müəssisənin maliyyə-təftiş komissiyasının seçilməsi;
- e) müəssisənin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinə dair illik hesabatların müzakirəsi və təsdiq edilməsi.

Nizamnamədə ümumi yığıncağın (konfransın) müstəsna vəzifələrinə aid edilən digər məsələlər də nəzərdə tutula bilər.

addə 28. Müşahidə şurası

Müəssisənin ümumi yığıncaqları (konfransları) arasındakı fərdə 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.

addə 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 qoruyur.

İdarə heyətinin üzvü müşahidə şurasının üzvü və ya üzvü vəzifəsini icra edən şəxs ola bilməz.

İdarə heyəti müəssisənin icra aparatını formalaşdırır.

addə 30. Müəssisənin maliyyə-təftiş komissiyası

Müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinə nəzarəti və onun fəaliyyətini həyata keçirmək məqsədi ilə maliyyə-təftiş komissiyası təşkil edilir.

Maliyyə-təftiş komissiyasının üzvü müəssisənin idarə heyətinin üzvü 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 sənəd də Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq müəssisə rəhbərinin hüquqları, vəzifələri və məsuliyyəti, onun maddə təminatı və vəzifədən azad edilməsinin şərtləri müəyyən olunur.

Müəssisənin rəhbəri müəssisə adından etibarnaməsiz fəaliyyə göstərir, onun mənafeələrini bütün müəssisələrdə, idarələrdə və təşkilatlarda təmsil edir, müəssisənin əmlakı barəsində sərəncam verir, müqavilələr, o cümlədən əmək müqavilələri bağlayır, etibarnamə verir, banklarda hesablaşma hesabı və digər hesablar açır, vəsaitlə yönəltmək hüququndan istifadə edir, idarənin icra aparatını ştatlarını təsdiq edir, müəssisənin bütün işçilərinə şamil edilən əmr və göstərişlər verir.

Müəssisənin rəhbəri kontrakt (müqavilə, saziş) müddəti baş çatanadək kontraktda (müqavilə, saziş), yaxud mövcud qanunvericilikdə nəzərdə tutulan əsaslarla vəzifəsindən azad oluna bilər.

VII FƏSİL. MÜƏSSISƏNİN TƏSƏRRÜFAT, İQTİSADI VƏ SOSIAL FƏALİYYƏTİ

Maddə 32. Müəssisənin fəaliyyətinin planlaşdırılması

Müəssisə istehsal etdiyi məhsula, gördüyü işlərə, göstərilən xidmətlərə tələbatı, habelə istehsalat və sosial inkişafının təmin edilməsi, onun işçilərini şəxsi gəlirlərinin yüksəldilməsi zərurəti 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 işləri göstərilən xidmətlərin istehlakçıları (alıcıları) və maddi-texniki ehtiyatların tədarükçüləri ilə bağlanmış müqavilələr təşkil edir.

Maddə 33. Müəssisənin mənfəəti

Müəssisələrdə təsərrüfat fəaliyyətinə aid maliyyə nəticələrinin başlıca ümumiləşdirilmiş göstəricisi mənfəətdir.

Büdcəyə vergiləri və digər ödənişləri verdikdən sonra xalis mənfəət müəssisənin tam sərəncamına daxil olur. Müəssisənin nizamnaməsində digər qayda nəzərdə tutulmayıbsa, o, xalis mənfəətdən nüstəqil istifadə edir.

Maddə 34. Qiymətlər və qiymətqoyma qaydası

Müəssisə öz məhsulunu, işlərini, xidmətlərini, istehsalat ullahtılarını müstəqil, yaxud müqavilə ilə müəyyən etdiyi qiymətlər və tariflər üzrə, Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə nəzərdə tutulan hallarda isə dövlət qiymətləri və tarifləri üzrə satır.

Müəssisə dövlət tərəfindən qoyulan qiymətləri və onların ödələrini, məhsula, işlərə, xidmətlərə müəyyən edilən tarifləri pozulmuşda 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 əşkil edir.

Müəssisənin bütün haqq-hesabları, o cümlədən büdcəyə ödənişləri və əmək haqqının verilməsi təqvim növbəliliyi ilə, hesablaşma əməlləri (ödəniş müddətləri catdıqca) daxil olduqca icra edilir. Müəssisənin öz öhdəlikləri üzrə digər müəssisələrlə hesablaşmaları, bir ayda olaraq, bank idarələri vasitəsilə nağdsız qaydada aparılır. Müəssisələrlə və vətəndaşlarla nağd pulla hesablaşmalar Azərbaycan Respublikasının Milli Bankı tərəfindən təsdiq edilmiş hesablaşma və əməliyyatları aparılması qaydalarına müvafiq aparılır.

Müəssisə pul vəsaitlərini saxlamaq və bütün növ hesablaşmaları, kredit və kassa əməliyyatlarını həyata keçirmək üçün təyinlənən bankda hesablaşma hesabı və digər hesablar açma bilər.

Kredit müqavilələrinin və hesablaşma intizamının gözlənilməsi üçün müəssisə qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada tam məsuliyyət daşıyır.

Maddə 36. Müəssisənin xarici iqtisadi fəaliyyəti

Müəssisə xarici iqtisadi fəaliyyəti Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun olaraq müstəqil aparmaq hüququna malikdir.

Maddə 37. Əmək münasibətləri və sosial münasibətlər

Müəssisədə əmək münasibətləri və sosial münasibətlər Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericilik aktları ilə tənzimlənir.

Maddə 38. Müəssisədə uçot və hesabat

Müəssisə öz işinin nəticələrinin operativ və mühasib uçotunu, statistika hesabatını aparır.

Dövlət statistika hesabatının formaları dövlət statistika orqanları tərəfindən müəyyən olunur, buraya yalnız faktik məlumatlar, hebelə ünvanlar və məlumatların göndərilməsi müddətində daxil edilir. Dövlət statistika hesabatı ilə nəzərdə tutulmayan məlumatlar müəssisə tərəfindən müqavilə əsasında, yaxud Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyən edilən hallarda 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 digər növ fəaliyyəti ilə bağlı olan və yayılması (verilməsi, itirilməsi) nəticəsində müəssisəyə zərər vura bilən məlumatdır.

Kommertiya sirrini təşkil edən məlumatların tərkibi və həcm onları müəssisənin qaydası müəssisənin rəhbərliyi tərəfindən Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq surətdə müəyyən olunur. Müəssisənin kommertiya sirrini təşkil edən məlumatların yayılmasına və onların müəssisənin qaydasının pozulmasına görə məsuliyyət Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə müəyyən edilir.

VIII FƏSİL. MÜƏSSİSƏNİN MƏSULİYYƏTİ VƏ ONUN FƏALİYYƏTİNƏ NƏZARƏT

Maddə 40. Müəssisənin məsuliyyəti

Müqavilə öhdəliklərini, kredit, hesabat və vergi intizamını, məhsulun keyfiyyətinə verilən tələbləri, təsərrüfat fəaliyyətinin digər qaydalarını pozduğuna görə müəssisə Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericiliyi ilə nəzərdə tutulan qaydada əmlak məsuliyyəti daşıyır.

Maddə 41. Müəssisənin fəaliyyətinə nəzarət

Müəssisənin maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin kompleks təftişi mülkiyyətçinin təşəbbüsü ilə, ildə bir dəfədən az olmamaqla aparılır.

Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə müəssisənin fəaliyyətinin müəyyən hissələrinin yoxlanılmasının həvalə olunduğu vergi orqanları və digər dövlət orqanları lazım gəldikdə və öz səlahiyyətləri hədlərində yoxlamalar keçirə bilərlər. Müəssisənin bu orqanların öz səlahiyyətinə daxil olmayan məsələlər üzrə tələblərini yerinə yetirməmək, onları nəzarətə daxil olmayan materiallarla tanış etməmək ixtiyarı vardır.

Maddə 42. Müəssisə haqqında qanunvericiliyin pozulmasına görə məsuliyyət

Müəssisə haqqında qanunvericiliyin pozulmasına görə vəzifəli şəxslər və vətəndaşlar Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə uyğun məsuliyyət daşıyırlar.

Azərbaycan Respublikasının Prezidenti

Heydər Əliyev

Bakı şəhəri, 1 iyul 1994-cü il.

«REKLAM HAQQINDA»

Azərbaycan Respublikasının Qanunu

(qısa şərh)

Ümumi müddəalar

Bu qanun Azərbaycan Respublikasında hüquqi və fiziki şəxslərin əmtəə, iş və xidmət (bundan sonra - əmtəə) bazarında reklam istehsalı, yerləşdirilməsi və yayımı prosesində meydana çıxan münasibətləri tənzimləyir.

Maddə 2. Qanunun tətbiq sahəsi

1. Bu qanun Azərbaycan Respublikası ərazisində reklam sifarişi, istehsalı və yayımı ilə məşğul olan hüquqi şəxslər (onların filial və nümayəndəliklərinə) və fiziki şəxslər şamil edilir.
2. Bu qanun siyasi reklama, habelə hüquqi və fiziki şəxslərin kommersiya fəaliyyəti ilə bağlı olmayan elanlarına şamil edilmir.

Maddə 3. Reklam fəaliyyətlərinin subyektləri

İstehsalçı, əmtəə, xidmət, ideya, yeniliklər haqqında maraqlı formalaşdırmaq və ya marağı saxlamaq istiqamətində məqsədyönlü fəaliyyət göstərən reklam sifarişçiləri, istehsalçıları və yayıcıları reklam agentlikləri reklam fəaliyyətinin subyektləridirlər.

Maddə 5. Reklama müəlliflik hüququ

Reklam «Müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar haqqında Azərbaycan Respublikası Qanununda nəzərdə tutulan şərtlər 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 sertifikatasiya edilməli olan, lakin uyğunluq sertifikatı olmayan əmtəələrin reklamı qadağandır.

Bazar subyektlərinin, əmtənin, istehlakçını çaşıra bilən anlış müqayisə edilməsi və onun reklam yayımı, əmtənin alınması, yaxud sövdələşmə zamanı istehlakçının seçmə sərbəstliyinə təsir göstərən qanunsuz reklam üsullarından istifadə olunması kimi istehlakçılara çaşıdırmağa yönəldilmiş hərəkətlər yolverilməzdir.

Əvvəlcədən müvafiq xəbərdarlıq etmədən, qeyri-reklam xarakterli kütləvi informasiya, kino və nəşr məhsulları da, konkret əmtəyə yaxud istehçalçıya, icraçıya və ya satıcıya maraq formalaşıdırmaq 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 işlərin sayına uyğun təkrar olunmalıdır.

Kütləvi informasiya vasitələrində reklam informasiya, redaksiya və ya müəllif materialı kimi dərc olunduqda, yaxud yayıldıqda, ondan ötrü haqq alınmır.

1. Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə istehsalı və realizə olunması qadağan olunan əmtənin reklamına yol verilmir.
2. Reklam sifarişçisinin fəaliyyəti üçün lisenziya tələb olunduqda, reklamda lisenziyanın nömrəsi və bu lisenziyanı verən təşkilatın adı göstərilməlidir.
3. Reklam olunan əmtənin sertifikatlaşması zəruri olduğu halda reklam yayımı «mütləq sertifikatlaşmalıdır» yazısı ilə müşayiət olunmalıdır.
4. Müstəsna hüquq obyektlərinin (intellektual mülkiyyət) reklamda istifadəsi Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyində nəzərdə tutulan qaydada həyata keçirilə bilər.
6. Reklam vətəndaşları zorakılığa, təcavüzə çağırmamalı, çaşnıqlıq yaratmamalı, həmçinin fiziki şəxslərin sağlamlığına və təhlükəzliyinə 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 apardıq-

da, həmçinin rəqibin şərəf və ləyaqətini, yaxud işgüzar nüfuzunu təhqir edən obraz və məna daşdığıda;

- reklam olunan əmtəə haqqında, başqa reklamlarda isti-fadə olunmuş ümumi layihəni, mətni, reklam formullarını, əksləri, musiqi və ya səs effektlərini imitasiya və köçürməklə, həmçinin fiziki şəxslərin etimadından, yaxud onların təcrübəsizliyindən sui-istifadə etməklə, o cümlədən reklamda əhəmiyyətli informasiyanın müəyyən hissəsini qəsdən gizlətməklə istehlakçıları yanlış istiqamətləndirdikdə.

Haqsız reklama yol verilmir.

Maddə 8. Qeyri-dəqiq reklam

Aşağıdakılar barədə həqiqətə uyğun olmayan məlumatları əks etdirən reklam qeyri-dəqiq hesab olunur:

- əmtəənin tərkibi, hazırlama üsulu və tarixi, təyinatı, istehlak xassələri, istifadə şərtləri, sertifikat və dövlət standartlarına uyğunluq nişanlarının mövcudluğu, kəmiyyəti və istehsal olunduğu yer;
- əmtəənin bazarda mövcudluğu, onun göstərilən həcmdə vaxtda və yerdə əldə edilməsi imkanları;
- reklamın yayımı anında əmtəənin dəyəri (qiyməti);
- ödəmənin əlavə şərtləri;
- əmtəənin yerinə çatdırılması, dəyişdirilməsi, geri qaytarılması, təmiri və digər xidmətlər;
- yararlılıq müddəti, xidmət müddəti və təminat öhdəliyi;
- dövlət rəmzlərindən (bayraq, gerb, himn) həmçinin beynəlxalq təşkilatların rəmzlərindən istifadə hüquqları;
- rəsmi tanınmaq, medallar, prizlər, diplomlar və digər mükafatların alınması;
- əmtəə seriyasının müəyyən qismini təşkil edirsə, onun tanınma seriyasının əldə edilməsi haqqında məlumat verilməsini 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 hüquq şəxslərin mövqə və hüquqları ilə müqayisə;
- reklam sifarişçisi haqda məlumat və əmtəəyə olan tələbatı 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 irqlər, 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 ayıldığı təqdirdə o, reklam sifarişçisinə, istehsalçısına və yayıcısına əlir 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 gətirliyi) reklam istehlakçısını qəsdən yanlış istiqamətləndirir.

Bilərəkdən yalan reklama yol verilmir.

Maddə 11. Gizli reklam

Radio, tele, audio, kino, nəşr və digər məhsullarda istifadə lunan və başqa üsullarla yayılan, istehlakçının şüuruna özünün dərk etmədiyi təsir edən reklam (o cümlədən xüsusi videoparçalar, ikili əsyazma və sairə vasitələr tətbiq etməklə) gizli reklam sayılır.

Gizli reklama yol verilmir.

Maddə 12. Radio və teleyayımarda reklamın xüsusiyyətləri

1. Radio və televiziyaada aşağıdakı verilişləri reklam məqsədilə kəsmək olmaz:
 - uşaq verilişləri və dini verilişləri;

- dövlət əhəmiyyətli, ölkə miqyaslı ictimai-siyasi tədbirlər 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 kəsilmə şərtləri aşağıdakı şərtlər daxilində mümkündür:
 - 15 dəqiqədən 60 dəqiqəyədək müddətə yayılan verilişlərin bir dəfədən çox olmamaqla;
 - tədris verilişlərini 15 dəqiqə ərzində bir dəfədən (əlavə sənədlə) çox olmamaqla.
 1. Reklamın kadr üzərində yerləşdirilməsi və “qaçan” sətirlər vasitəsi ilə yayımında, onun sahəsi kadrın ümumi sahəsinin 7 faizindən çox olmamalıdır.
 2. Eyni əmtəə, həmçinin reklam sifarişçisinin özü haqqında reklam, eyni kanalda bir saat ərzində ümumi müddəti 15 dəqiqədən artıq olmayaraq, iki dəfədən çox yayıla bilməz.
 3. Reklam xarakterli məlumat və materiallar üzrə ixtisaslaşmayan (bu haqda rəsmi qeydiyyat sənədi olmayan) radioteleproqramlarda, reklam bir gün ərzində yayımın ümumi həcmnin 25 faizindən çoxunu təşkil edə bilməz.

Maddə 13. Dövri mətbuatda reklamın xüsusiyyətləri

Reklam xarakterli məlumat və materiallar üzrə ixtisaslaşmayan dövri mətbuat orqanında bir nömrənin ümumi həcmnin 10 faizindən çoxunu reklam təşkil edə bilməz.

Maddə 14. Kino, vtdeo və arayış xidmətində reklamın xüsusiyyətləri

1. Kino və video xidmətində filmin nümayişini, hissə (seriyalar) arası istisna olunmaqla, reklamlarla kəsmə yolu verilmir.
2. Telefon arayış xidmətində reklam yalnız abonent tələfi ilə soruşulan arayış (arayıqlar) verildikdən sonra təqdim oluna bilər.
3. Ödənişli telefon arayışı kompüter və digər xidmətlər vasitəsilə reklam yalnız abonentin razılığı ilə təqdim edilə bilər. Bu reklamın qiyməti abonentə verilən arayışın dəyərinə daxil edilə bilməz.

addə 15. Küçə (divar) reklamının xüsusiyyətləri

1. Şəhər və kənd yaşayış məntəqələrində, digər ərazilərdə reklam yayımı plakat, stend, işıq tabloları və sabit yerləşdirilən digər texniki qurğular şəklində, bu maddənin 2-ci, 3-cü və 4-cü bəndlərində göstərilən qaydalarda həyata keçirilə bilər. Küçə reklamı yol hərəkət nişanları ilə oxşar olmamalı, yollarda görmə zonalarını və təhlükəsizliyi azaltmamalıdır.
2. Şəhər, kənd, yaşayış məntəqələrində və başqa ərazilərdə küçə reklamını müvafiq icra hakimiyyəti orqanlarının icazəsi ilə yerləşdirmək olar.
3. Müvafiq icra hakimiyyəti orqanının tabeçiliyində olan yol və yolətrafı zonalarda reklam müvafiq icra hakimiyyəti orqanının razılığı ilə həyata keçirilir.
4. Küçə reklamlarının yerləşdirilməsi və yayımı üçün bu maddənin 1-ci bəndinin tələbləri nəzərə alınmaqla yerli özünüidarə orqanlarının təsdiq etdikləri qaydada və miqdarda haqq ödənilməlidir. Ödənişin miqdarı reklam daşıyıcısı üçün icarə haqqı, reklam yayımına icazə vermək, onun yerini müəyyən etmək, reklam daşıyıcısının vəziyyətinə nəzarət etmək üçün sərf edilən vəsaitdən ibarətdir.
5. Küçə reklamının bina, tikili (o cümlədən, mədəniyyət abidələrinin, mərasim obyektlərinin, qorunan təbiət komplekslərinin) və digər obyektlərdə yerləşdirilməsi yolu ilə yayımı, həmçinin bu reklamın yayımı üçün ödəniş haqqının miqdarı və ödəniş qaydası (bu maddənin 2, 3 və 4-cü bəndlərində göstərilən tələblər nəzərə alınmaqla) mülkiyyətçi ilə bağlanmış müqavilə əsasında həyata keçirilir.

addə 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 bütöv lükdə 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 psix halın yaxşılaşmasında vacib rolu olması təəssüratını yaradılmasına;
- spirtli içki və spirdən imtina edənlərin gözdən salınmasına;
- alkoqolun, tütün və tütün məmulatlarının müsbət müalicəvi xassələri haqda məlumatlar verilməsinə;
- müəyyən məhsulun tərkibində alkoqolun və nikotinin çox olmasının bu məhsulun üstünlüyü kimi təqdim edilməsinə;
- bilavasitə yetkinlik yaşına çatmayanlara, qadınlara müraciət edildikdə, obraz kimi yeniyetmə və gənclər arasında populyar olan şəxslərdən və idmançılardan, həmçinin 20 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 müəssisələrində, ayin binalarında və tikililərdə, həmçinin onlardan 100 metrədək məsafədə reklam yayımına.

2. Tütün və tütün məmulatları reklamı bütün hallarda onların sağlamlığa ziyanı haqqında xəbərdarlıqla müşayiət olunmalıdır. Radio, teleyayımlarda bu xəbərdarlıqla ən az

3 saniyə əfır vaxtı, digər üsullarla reklam yayımında isə reklam sahəsinin 5 faizindən az olmayaraq yer ayrılmalıdır.

3. Dərman preparatlarının, tibbi təyinatlı məmulatların, tibb texnikasının (əgər onların istehsalına və ya satılmasına icazə yoxdursa), müalicə, profilaktika, diaqnostika, reabilitasiya metodlarının (əgər bu xidmətləri göstərməyə müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən icazə verilməyibsə) reklamına yol verilmir.
4. Tərkibində narkotik və psixotrop maddələr olan preparatların reklamına yol verilmir.
5. Yalnız resept ilə buraxılan dərmanların, həmçinin istifadəsi üçün xüsusi hazırlıq tələb olunan tibb texnikasının reklamına bu maddənin 3-cü bəndində göstərilən tələblər nəzərə alınmaqla yalnız tibb və əczaçılıq sahəsində ixtisaslaşmış mətbuat orqanlarında yol verilir.
6. Müvafiq icra hakimiyyəti orqanının rəyi olmadan kütləvi müalicəvi seansların, hipnoz metodlarının, psixi və bioenerji təsirlərin müalicəvi xassələrin reklam yayımına yol verilmir.
7. Bütün növ silahların, hərbi texnikanın reklamına (icazə verilmiş ov və idman silahları istisna olmaqla) yol verilmir.
8. Reklam fəaliyyətində pornoqrafiyadan istifadə qadağandır.

Maddə 18. Maliyyə, sığorta, investisiya xidmətləri və qiymətli kağızların reklamının xüsusiyyətləri

Maliyyə (o cümlədən bank), sığorta investisiya xidmətlərinin, iqtisadi 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 təsəvvürü 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 (modellər, artikulaları) göstərilə bilməz.
2. Hüquqi və fiziki şəxslərin sosial reklamın istehsalı və yayımı sahəsində təmənnasız fəaliyyətləri, sosial reklam istehsal etmək və yaymaq üçün digər hüquqi şəxslərin ödəmələri xeyriyyəçilik hesab edilir və qanunvericiliklə nəzərdə tutulan güzəştlərə malikdir.
3. Reklam yayıcıları - kütləvi informasiya təşkilatları – reklam sifarişçisi tərəfindən təqdim olunan sosial reklam yayımı üçün bu Qanunda nəzərdə tutulan əfir vaxtının və reklam sahəsinin 5 faizi həcmində yer ayırmağa borcludurlar.
4. Reklam yayıcıları qeyri-kütləvi informasiya təşkilatlarını təqdim etdiyi illik xidmət qiymətinin 5 faizi qayəsində sosial reklamın yayımına təmin etməyə borcludurlar.
5. Reklam istehsalçısı özünün illik reklam istehsalının 5 faizində həcmində sosial reklamın istehsalına xidmət göstərməyə borcludur. Əgər reklam sifarişçisi reklam yayıcısına sosial reklamın yayımını vaxt və forması şərtlərini bir aydan gəncə olmayaraq müvafiq qaydada öz müraciəti ilə bildirmişsə, həmin sifarişin reklam yayıcısı tərəfindən təmin edilməsinə zəruridir.
6. Sosial reklamın yerləşdirilməsinin və yayımının ödənilməsi 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 edilən 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, sadələşməyindən 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, reklam agentlikləri reklam materiallarını və onların surətlərini sonradan edilən əlavə və dəyişikliklər də daxil olmaqla, reklam 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 agentlikləri reklam sifarişçisindən reklam informasiyasının dəqiqliyini təsdiq edən sənədləri tələb etmək hüququna malikdirlər. Reklam sifarişçisi bu sənədləri təqdim etməyə borcludur.
2. Reklam sifarişçisinin fəaliyyəti üçün lisenziya tələb olunduqda, onun əmtəəsinin, həmçinin özünün reklamı üçün reklam istehsalçısı, reklam yayıcısı və reklam agentlikləri reklam sifarişçisindən müvafiq lisenziyanı tələb etməyə borcludurlar.

Maddə 24. Azərbaycan Respublikasının reklam haqqı qanunvericiliyin pozulmasına gətirə bilən hallar haqqında reklam istehsalçısının reklam sifarişçisini xəbərdar etmə vəzifəsi

Reklam istehsalçısı, reklam yayıcısı və ya reklam agentlikləri reklam sifarişçisinin tələbləri bu Qanuna zidd olması haqqında reklam sifarişçisini vaxtında xəbərdar etməlidir. Əgər reklam sifarişçisi əsas xəbərdarlığa baxmayaraq öz tələblərini dəyişməmiş, yaxud reklam informasiyasının dəqiqliyini təsdiqləyən sənədləri təqdim etmir, 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 edirlər.

3. Reklam fəaliyyətinə özünənəzarəti reklamçıların peşəkar fəaliyyətləri, birlikləri, assosiasiyaları həyata keçirirlər. Onlar:

- reklam haqqında hüquqi normativ aktların hazırlanmasına cəlb edirlər;
- reklamın qanunvericilik aktlarına uyğunluğunu yoxlamaq məqsədilə onun müstəqil ekspertizasını keçirir, öz təkliflərini müvafiq icra hakimiyyəti orqanlarına, habelə reklam sifarişçilərinə, istehlakçılara və yayıcılarına göndərirlər;
- reklam haqqında qanunvericiliyə riayət edilməsinə nəzarət etmək üçün müvafiq icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən cəlb edirlər.

İddə 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 müdət ərzində şifahi və ya yazılı formada izahatları, sənədləri, audio və videomaterialları, həmçinin bu anunda nəzərdə tutulmuş səlahiyyətləri həyata keçirmək üçün lazım olan digər materialları təqdim etməlidirlər.

Kommersiya sirri olan məlumatların açıqlanması qadağandır.

Bu tipli məlumatların açıqlanması nəticəsində dəyən zərər qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada ödənilir.

ƏKS REKLAM VƏ HAQSIZ REKLAMA GÖRƏ MƏSULİYYƏT

Maddə 27. Əks reklam

1. Reklam haqqında Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyinin pozulması faktları aşkar edildikdə, qanunu pozan reklam fəaliyyətinin subyekti müvafiq icra hakimiyyəti orqanını müəyyənləşdirdiyi müddət ərzində əks reklamı həyata keçirməyə borcludur. Əks reklamın həyata keçirilməsi üçün tələb olunan bütün xərclər qanunu pozan tərəfindən ödənilir.

2. Müəyyən edilmiş müddət ərzində əks reklam yayılma dıqda, əks reklamın həyata keçirilməsi haqqında qərar verən müvafiq icra hakimiyyəti orqanı əks reklam həyata keçirilənə qədər qanun pozucusunun reklam yayımını tam şəkildə və ya qismən dayandırması haqqında müvafiq dövlət orqanları qarşısında vəsatət qaldırmaq hüququna malikdir.

Bu halda müvafiq icra hakimiyyəti orqanı qanun pozucusu ilə müqavilə bağlayan bütün tərəflərə bu haqda məlumat verməlidir.

3. Əks reklam haqsız reklamın yayıldığı müddət ərzində davamiyyətli, həmin səciyyəli, texniki üsullardan istifadə olunara 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) alınma 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 pozutularının 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 məlumat məzmununa görə, reklam istehsalçısı reklamın hazırlanması, istehsal sahəsində, reklam yayıcısı reklamın yayılma yeri, vaxtı və vasitələ sahəsində Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyinə müvafiq məsuliyyət daşıyırlar.

Maddə 29. Reklamda müqavilə bağlanması haqqında açıq təklif

Reklamın oferta etmək dəvəti və ya açıq oferta (reklamda müqavilə bağlanmasında açıq təklif) kimi tanınmasının nəticələri Azərbaycan Respublikasının mülki qanunvericiliyinə müvafiq müəyyən edilir.

Əgər reklamda mövcud şərtlərdən ən azı biri haqqında məlumat verilsə, reklam sifarişçisi həm ofertaya dəvət edən, həm də açıq oferta keyfiyyətində çıxış edən reklamın fəaliyyət müddətini göstərənəlidir.

Əgər reklam sifarişçisi müəyyən olunmuş qaydada açıq offeranın ünvanladığı aksepti aldıqdan sonra müqaviləni bağlamaqdan imtina edərsə, həmin şəxs müqavilə bağlanması və reklam sifarişçisinin əsaslandırılmamış etirazı nəticəsində dəyən ziyanın ödənilməsi ertilə 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 əyazətlərinin qorunması və vurulan zərərin ödənilməsi iddiası ilə müvafiq məhkəməyə müraciət edə bilərlər.

ictimai və dövlət mənafeyinə zərər vuran, gəlir məqsədilə bilərəkdən alan reklam sifariş edən, istehsal edən və yayan fiziki və vəzifəli şəxslər müvafiq məsuliyyətə cəlb olunurlar.

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 yanacağı, enerjinin, əsas fondların, əmək ehtiyatlarının qiymət ləndirilmiş 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.

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 yarımfabrikatlar 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 yerin yetirilmiş istehsalat xarakterli işlərinə sərf edilən kənarında 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 enerjisini transformasiyası və istifadə olunan yerlərə ötürülməsi ilə əlaqədar xərclər müvafiq xərc elementlərinə daxil edilir;
- daxil olmuş material ehtiyatlarından təbii itki normala 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 komissiya haqları, əmtəə birjalara 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 ehtiyatlarını çəkilən xərclərdən qaytarılan tullantıların dəyəri çıxarılır.

Qaytarılan istehsal tullantıları dedikdə, məhsul (iş, xidmət istehsalı prosesində əmələ gələn, ilkin ehtiyatın istehlak keyfiyyəti (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 qalıqı 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 ayırtılmış tullantılara aid edilmir. Siyahısı, məhsulların (işlərin, xidmətlərin) maya dəyərini planlaşdırılması, uçotu və kalkulyasiyası nəzərə alınaraq 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 atıldıqda 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, işəməz qiyəmətlər, 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 ödəmələr 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 müddə işləməyə görə birdəfəlik mükafat (həmin təsərrüfatda ixtisas üzrə iş stajına görə əlavə ödənişlər);
- ali və orta ixtisas təhsili müəssisələrində axşam və qiyafət təhsil alanlara, aspiranturada təhsilini qiyafət davam etdirənlərə, axşam (növbəli) texniki peşə təhsili müəssisələrində peşə öyrənənlərə, axşam (növbəli) və qiyafət 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 təhsil 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 yə 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 məntəqəsində müəyyən olunmuş növbəli iş qrafikinə əsasən iş yerlərinə geriyyə daşınması zamanı yola sərf edilən, habelə metro, avtobus 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;

adrların 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 çəkdikləri 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 ümumtəhsil 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 əlavə məzuniyyətlərin ödənilməsi, istifadə edilməyən məzuniyyətlərə görə verilən müavinətlər, yeniyetmələrə güzəştli iş saatlarının ödənilməsi, südəmər uşaqların 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 məzuniyyətinə daxil ediləcək əmək haqqı hissəsi işçilərin ocaq siyahı sayına görə müəyyən edilir və pul və natıq formasında hesablanmış əmək ödənişlərinin müvafiq həddindən artıq hissəsi müəssisənin sərəcamında qalan xərfə 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 dəyərində görə qanunvericilikdə müəyyən edilmiş normalara uyğun hesablanmış (qanunvericilikdə tətbiq edilən artırılma yaxud azaldılma əmsalları də nəzərə alınmaqla) köhnəlmə (amortizasiya) məbləğləri əks etdirilir.

Öz fəaliyyətini icarə üsulu şəraitində həyata keçirən müəssisələr "Əsas fondların köhnəlməsi (amortizasiyası)" elementi üzərində həm xüsusi, həm də icarəyə götürülən əsas fondların (köhnəlmə

amortizasiya ayırmalarını əks etdirirlər. Bu xərc elementində əmək bələdiyyələrinə xidmət göstərən ictimai-iaşə müəssisələrinə pulsuz verilən əsas fondların dəyəri, həmçinin bilavasitə müəssisənin ərazisində tibb məntəqəsini təşkil etmək üçün tibb idarələrinə verilmiş na və inventarların dəyərində 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 reaktivasiya 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 (işəalma məsrəfləri): yeni müəssisələrin, istehsalın, sexlərin və aqreqatların hazırlığının yoxlanılması, bütün maşın və mexanizmlərin (sınaqla işə buraxılması) kompleks sınaq yolu ilə işə salınması, layihədə nəzərdə tutulan sınaq məhsullarının istehsalı, avadanlıqların sazlanması;
 - kütləvi və ya seriyalı istehsal üçün nəzərdə tutulmayan məhsul istehsalı hazırlığına və mənimsənilməsinə çəkilən xərclər;
 - istehsalın təşkili və texnologiyasının təkmilləşdirilməsi, habelə məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsi, onun davamlılığının artırılması və istehsal prosesində həyata keçirilən digər istismar xassələrinin təmin olunması ilə əlaqədar olan qeyri-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 saxlanması üzrə (texniki baxış və xidmət, cari, orta və əsaslı təmiri aparılmasına çəkilən məsrəflər) xərclər;
- bilavasitə müəssisə üçün tibb məntəqələrinin təşkilatı verilən bina və inventarların saxlanması xərcləri də daxil olmaqla sanitariya-gigiyena tələblərinin yerinə yetirilməsini təmin edilməsi, istehsalatda təmizlik qaydalarına riayət edilməsi, mühafizə gözətçiləri və yanğından mühafizəni təmin edilməsi, müəssisənin texniki istismar qaydalarının nəzərdə tutulan digər xüsusi tələblər və fəaliyyətlərin nəzarət edilməsi üzrə xərclər;
- normal iş şəraiti və təhlükəsizlik texnikasının təmin edilməsi üzrə xərclər: maşınların və onların hərəkətdə olan hissələrin, lyukların, açıq gözlüklərin (oyuqların), siqnet lizasiyaların və digər növlü qeyri-əsaslı xarakterə malik qurğuların təhlükəsizlik texnikasının tələbinə uyğun hissələri saxlanması və qorunması, istehsalın xüsusiyyətindən irəngələn, kollektiv müqavilədə nəzərdə tutularaq işçilərlə müvafiq xidmətlərin göstərilməsi üçün istehsalatda dezinfeksiya kameralarının, əl-üz yuyulan yerlərin, duşxanalarının, hamam və camaşırxanaların qurulması və saxlanması, iş yerlərinin qeyri-əsaslı xarakterə malik xüsusi qurğularla təchiz edilməsi, xüsusi geyimlər, ayaqqabı mühafizə vasitələri və qanunvericilikdə nəzərdə tutulan hallarda xüsusi qidalarla təmin edilməsi; qazlı su qurğuları, buxana qurğuları, su qaynadıcılar, çənələr, soyunma geyinmə yerləri, xüsusi iş geyimləri üçün kicik şkaflar, quruducular, istirahət otaqlarının saxlanması xərcləri xüsusi tələblərlə nəzərdə tutulan digər şəraitlərin yarıdırılması və habelə əməyin mühafizəsinə dair plakatların məlumat kitabçalarının alınması, təhlükəsizlik texnikası haqqında məruzələrin və mühafizələrin təşkili xərcləri;
- təbiəti mühafizə təyinatlı fondların istismarı və saxlanması ilə əlaqədar olan cari xərclər: təmizləyici qurğular, histutanların, süzgəclərin, digər təbiəti mühafizə obyekt

lərinin 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 xid-mət 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 etmə-diyi istiqamətlərdə işçilərin iş yerinə və geriye daşınması üzrə xərclər;

qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş normalara uyğun məcburi sığorta üzrə ödəmələr. Məcburi sığorta, onun normaları və ödəniş mənbələri Azərbaycan Respub-likasının müvafiq qanunvericilik aktları ilə tənzimlənir;

qısamüddətli bank kreditlərinə görə ödənilən faiz məb-ləğləri və qanunvericilikdə nəzərdə tutulan bank xidmət-lərinin dəyəri;

məhsulun satılması ilə əlaqədar olan xərclər; qablaşdırma, saxlama, yükləmə və göndərmə xərcləri;

əmək kollektivlərinə xidmət edən ictimai iaşə müs-sisələrinə pulsuz verilən otaqların saxlanması ilə əlaqədar

xərclər (amortizasiya ayırmaları da daxil olmaqla, otaların bütün növlər üzrə təmir xərcləri, işıqlandırma qızdırma, su təchizatı, elektrik təchizatı və habelə yemə hazırlanması üzrə yanacaq xərcləri);

- qeyri-maddi aktivlərinin köhnəlməsi (amortizasiyası) üzrə xərclər.

Müəssisənin qeyri-maddi aktivlərinə təsərrüfat fəaliyyətinə uzun müddət istifadə edilən, gəlir gətirən, torpaq sahələrindən, tələbat ehtiyatlarından (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) dəyərində, tədavi xərclərinə silinməklə ödənilir. Faydalı istifadə müddətini müəyyən etmək mümkün olmayan qeyri-maddi aktivlər üzrə köhnəlmə normaları istifadə müddətinə (müəssisənin fəaliyyət müddətindən çox) qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş normalar həddində ekolojiyanı çirkləndirməyə görə ödənilən məbləğlər;
- qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş normalara uyğun icarə rəyə götürülmüş əsas fondlara görə ödənilən icarə haqları;
- kənardan cəlb edilmiş tərcüməçilərə verilən ödəmələr;
- qanunvericilikdə nəzərdə tutulan işçilərə pulsuz verilən əşyaların (xüsusi geyim formaları və paltarları da daxil olmaqla) dəyəri;
- qanunvericilikdə nəzərdə tutulan sahələrin işçiləri üçün pulsuz kommunal xidmətlərinin dəyəri;
- qanunvericilikdə nəzərdə tutulan sahələrin işçiləri üçün pulsuz yeməklərin və ərzaq məhsullarının dəyəri və bunlar olmadıqda əvəzində verilən pul müavinətləri.

Məhsulun (işin, xidmətin) faktiki maya dəyərində həmçinin əhatə etdirilir:

- zay məhsuldan itkilər;
- zəmanət xidməti müddəti müəyyən olunmuş məhsullar (mallara, məmulatlara) zəmanətli xidmət və zəmanət təmir xərcləri;

- istehsaldaxili səbəblər üzündən boşdayanmalardan itkilər;
- Azərbaycan Respublikasının qüvvədə olan qanunvericilik aktları ilə məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə aid edilən bütün növ vergilər, rüsumlar, büdcədənkənar fondlara ödəmələr və digər tədiyələr;
- Azərbaycan Respublikası Milli Bankının "Bank aktivlərinin təsnifləşdirilməsi haqqında" qaydalarına uyğun zəruri ehtiyat fondları kredit təşkilatının xərcləri hesabına yaradılır. Aktivlər reallaşan zamam müvafiq aktivə uyğun yaradılmış ehtiyat fondu bu məbləğ qədər azaldılaraq sonradan gəlirə aid edilir;
- valyuta məzənnəsindən, qiymətli kağızlarla və qiymətli metallarla əməliyyatlardan dəyən itkilər üzrə kredit təşkilatlarının xərcləri.

Qeyd: Bu əsasnamədə adları çəkilməyən, lakin mövcud olan, Azərbaycan Respublikasının Qanunvericilik aktları ilə ödəniş mənbəyi məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyəri hesab edilən digər xərclər də müvafiq xərc elementləri üzrə məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilir.

2. Əsas istehsal fondlarının (cari, orta, əsaslı) təmiri üzrə xərclərin məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə bərabər silinməsi təsəvvürlə 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 növünün (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 tərkibi, istehsalatın rəqabət qabiliyyəti və rəqabət qabiliyyəti artırılması məqsədilə məhsulların (işlərin, xidmətlərin) maya dəyərindəki xərclərinin planlaşdırılması, uçotu və kalkulyasiyası məsələləri üzrə metodik tövsiyələr əsasında müəyyən edilir.

4. Məhsulun (işin, xidmətin) istehsalına çəkilən xərclər qabaqdan və ya sonrakı ödəmə vaxtından asılı olmayaraq hesabat dövrünə aid olan məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilir. Əvvəlki dövrlərə 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 mənin sənilməsinə çəkilən xərclər, xüsusi alətlərin və tərtibatların və i. köhnəmə xərclərinin qaytarılması), habelə mörsümi işləyən sənayə sahələrinin xərcləri, məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinin planlaşdırılması, uçotu və kalkulyasiyası üzrə sahə metodik təlimatlarının müəyyən olunmuş qaydalara əsasən istehsala çəkilən xərclərə daxil edilir.

5. Məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilməyərdə başqa mənbələr hesabına həyata keçirilən xərclər:

Yeni növ kütləvi və seriyalı məhsulların istehsalına, texnoloji proseslərin hazırlanmasına və mənimsənilməsinə çəkilən xərclər məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilmir, sahələr və sahələrarası elmi-tədqiqat, təcrübi-konstruktor işlərinin və yeni növ məhsulların mənimsənilməsi tədbirləri üzrə büdcədənkənar maliyyələrdə dirmə fondları hesabına ödənilir (ETTKİ büdcədənkənar maliyyələrdə dirmə fondu).

Yeni müəssisələrin, istehsalın, sexlərin və aqreqatların mənimsənilməsi (işə salınma məsrəfləri) xərclərinə aid edilməyərək kapital qoyuluşunun maliyyələşdirilməsinə yönəldilən vəsaitlər hesabına ödənilirlər:

- 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 ixtisaslaşdırılmış müəssisələr tərəfindən həyata keçirilən quraşdırma-hamilik işlərinə çəkilən xərclər;
- tikilməkdə olan müəssisələrin müdiriyyətinin, bu obyektdə işə texniki nəzarət qrupunun (saxlama xərcləri habelə, tikintinin ümumi hesabat smeta dəyərinə nəzər 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 avadanlıqların olan qüsurların düzəldilməsinə və habelə obyektə ambarlara qə

qətləmədə yaranan deformasiya və zədələrin aradan qaldırılmasına kəsilən xərclər, avadanlıqların korroziyaya qarşı mühafizə olunmasında yaranan qüsurların təftişinə (sökülməsinə) çəkilən xərclər və digər analoji xərclər, işlərin görülməsi və mal göndərilməsi şərtlərinin zaman müəssisələrin hesabına həyata keçirilir.

Tətbiq olunan texnologiyanın təkmilləşdirilməsi və yenilərinin yaradılması üzrə xərclərin maliyyələşdirilməsi, habelə elmi-tədqiqat, mühəndis-konstruktor işlərinin aparılması vasitəsilə məhsulun keyfiyyətinin artırılması, yeni növ xammal və materialların yaradılması, əhsalın yenidən təchiz edilməsi, ETTKİ büdcədən kənar maliyyələşdirilməsi fondu və istehsalın inkişafına və təkmilləşdirilməsinə nədənilən 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 fərqli çirkləndirilməsi ilə əlaqədar xərclər (cərimələr) müəssisənin əncamında qalan mənfəətin hesabına ödənilir.

Müstəsna hallarda müəssisə rəhbərinin qərarı ilə, ezamiyyə və digər əvəzlərdən xidməti minik məşını kimi istifadə edilənlərə verilən və ödənişlər, müəssisənin sərəcamında qalan mənfəətin hesabına həyata keçirilir.

Müəssisənin iştirakçılarından birinin (sahibkarların) təşəbbüsü ilə aparılan müəssisənin maliyyə-təsərrüfat və kommərsiya 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, ticarət markası və sərğilərdə iştirak etməyə görə xərclər müəssisənin əncamında qalan mənfəətin hesabına ödənilir. Göstərilmiş sərəflər təsdiqəedici ilkin sənədlər olduqda maliyyələşdirilir.

İdarəetmə sistemi və vasitələrinin yaradılması və təkmiləşdirilməsi 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 sahələrin saxlanması üçün tərtib edilmiş smeta üzrə müəyyən edilir və müəssisənin sərəncamında qalan mənfəət, mənzil kirayəçilərinin ödənişləri, uşağın bağçada saxlanması üçün valideynlərin ödənişləri və digər müvafiq mənbələr hesabına maliyyələşdirilir.

Uzun müddətə alınmış ssudalar (kreditlər), onların faizlə 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 xərclərlə habelə digər müəssisə və təşkilatların fəaliyyətlərində iştirak etmək, kömək göstərmək məqsədilə görülən işlər üzrə xərclər məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə daxil edilmir.

Məhsulun (işin, xidmətin) maya dəyərinə müəssisə işçilərinin 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, yeməcxanalarda, 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 yeməcxanası üçün buraxılan məhsullar (işlər, xidmətlər) üzrə qiymət fərqi;

istirahət və müalicə putyovkalarının, səyahət və ekskursiyaların, klub, dərnək və idman bölmələrində məşğələlərin, mədəni tamaşa və bədən tərbiyəsi (idman) tədbir-

lərinə gələnlərin, işçilərin şəxsi istifadəsi üçün malların
abunələrin, habelə müəssisənin sərəcamında qalan mə
fəətin hesabına həyata keçirilən digər oxşar xərclər
ödəmələr;

- rabitə xidmətlərindən (şəhərlərarası danışiq məntəqələrin
verdikləri sənədlər əsasında) istehsal prosesi ilə bilavas
əlaqəsi olmayan şəxsi danışiqqlar üzrə xərclər müva
şəxslərin vəsaiti hesabına və ya müəssisə rəhbəri
sərəncamı ilə müəssisənin mənfəəti hesabına ödənilə bilər

Qeyd: *bu əsasnamədə adları çəkilməyən, lakin mövcud o
Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə ödə
mənbəyi müəyyən edilməyən digər xərclər də müəssisə
sərəncamında qalan xalis mənfəət hesabına həyata keçirilir.*

«İNVESTİSIYA FƏALİYYƏTİ HAQQINDA»

Azərbaycan Respublikasının Qanunu

Bu qanun Azərbaycan Respublikasının ərazisində investisiya fəaliyyətinin (sərmayədarlığın) ümumi sosial, iqtisadi və hüquqi şərtlərini müəyyənləşdirir.

Qanun investisiyanın Azərbaycan Respublikası iqtisadiyyatına cəlb olunmasına, ondan ölkənin sosial-iqtisadi bazasının, belə beynəlxalq iqtisadi əməkdaşlığın və integrasiyanın inkişafına şərait yaratmaq 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 əsas vəsaitin digər formada inkişafına investisiya yönəldilməsi qanunla qoyuluşları şəklində həyata keçirilir.

Maddə 2. İntestisiya fəaliyyəti

1. İntestisiya fəaliyyəti investitorların investisiya qoyuluşu onun həyata keçirilməsi ilə əlaqədar bütün hərəkətlərinin məqsədidir.

2. İntestisiya 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 büdcə və büdcədən kənar fondların, özlərinə məxsus və bəzi 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 nailiyyətini tətbiq etmək üçün investisiya fəaliyyətinin bir forması kimi innovasiya fəaliyyəti həyata keçirilə bilər. İnnovasiya fəaliyyəti aşağıdakılar daxildir:

- uzunmüddətli elmi-texniki proqramların həyata keçirilməsi;
- iqtisadiyyatın strukturunun təkmilləşdirilməsi məqsədini məhsuldar qüvvələrin vəziyyətində keyfiyyət dəyişiklikləri etmək üçün fundamental tədqiqatların maliyyələşdirilməsi;
- texnika və texnologiyanın prinsipcə yeni, qənaətcil növlərinin işlənilməsi, hazırlanması, buraxılması, yayılması və tətbiqi.

Maddə 3. İntestisiya fəaliyyətinin obyektləri

İqtisadiyyatın bütün sahələrində hər hansı əmlak, o cümlədən əsas fondlar və dövlət vəsaiti, qiymətli kağızlar, məqsədli əmanətləri, elmi-texniki məhsullar, intellektual sərvətlər, digər niyyətli obyektləri, habelə əmlak hüquqları investisiya fəaliyyəti obyektinə ola bilər.

Yaradılması və istifadə edilməsi Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə müəyyənləşdirilmiş sanitariya-gigiyena, mühafizə, ekologiya, arxitektura və digər normaların tələblərinə uyğun gəlməyən, habelə vətəndaşların, hüquqi şəxslərin və dövlətin maraqları ilə müdafiə edilən hüquq və mənafelərini pozan obyektlərə investisiya qoyulması qadağandır.

Maddə 4. Investisiya 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 investisiya vəsaitini, maddi və intellektual sərvətləri investisiya obyektinə qoymaq haqqında qərar qəbul edən, habelə onlardan istifadə etməsini təmin edən subyektlər investorlardır (sərmayədarlardır).

Investorlar investisiya fəaliyyətində əmanətçi, kreditor və alıcı kimi çıxış edə, habelə investisiya fəaliyyətinin istənilən iştirakçının funksiyalarını yerinə yetirə bilərlər.

3. Investisiya niyyətinin həyata keçirilməsini sifarişlərin icraçısı kimi 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. Investisiya 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 tənzimlənir.

Azərbaycan Respublikası investorların xarici dövlətin ərazisində investisiya fəaliyyəti həmin dövlətin qanunvericiliyi ilə tənzimlənir.

II FƏSİL. İNVESTİSİYA FƏALİYYƏTİNİN HƏYATA KEÇİRİLMƏSİ

Maddə 6. İnvestisiya fəaliyyəti subyektlərinin hüquqları

1. Azərbaycan Respublikası ərazisində mülkiyyət formasında 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 məhdudlaşdırılan obyektlərdən başqa, hər hansı obyektə investisiya qoyulması investorun müstəsna hüququdur və qanunla qorunur.

2. İnvestor müstəqil surətdə investisiya qoyuluşunun məqsədini, istiqamətini, növünü və həcmi müəyyənləşdirir, onun həyata keçirilməsi üçün müqavilə əsasında, o cümlədən müsabiqə (tender) hərrac yolu ilə fiziki və hüquqi şəxsləri investisiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün müqavilə əsasında cəlb edir.

3. Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə müəyyən edilmiş hüquqları 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 bu obyektlərin istismarından əldə edilən gəlirdə investorun iştirak hüququnu istisna etmir.

4. İnvestorun qərarı ilə investisiyaya və onun nəticələrinə sahiblik, istifadə və sərəncam hüquqları qanunla müəyyənləşdirilən qaydada digər fiziki və hüquqi şəxslərə verilə bilər. Hüquqların bu qaydada verilməsi zamanı yaranan qarşılıqlı münasibətləri onlar müstəqil surətdə müqavilə əsasında nizama salırlar.

5. İnvestor investisiya qoyuluşu üçün maliyyə vəsaitini kredit qanunvericiliklə müəyyən edilmiş qaydada qiymətli kağızlar buraxılması və borc kimi də cəlb edə bilər.

Azərbaycan Respublikasının qanunları ilə başqa hallar nəzərdə tutulmayıbsa, investor öhdəliklərinə real təminat vermək məqsədilə girov qoymaq üçün yalnız özünəməxsus və ya özünün təsərrüfat səlahiyyətində olan əmlakdan istifadə edə bilər.

Azərbaycan Respublikası ərazisinin hüdudlarından kənar da
teka krediti hesabına investor kimi çıxış edən dövlət müəssisə-
nin investisiyaları üçün Azərbaycan dövləti tərəfindən təminat
ilir.

6. Azərbaycan Respublikası qanunvericiliyinə zidd olmadıqda,
investorun fiziki və hüquqi şəxslərdən birbaşa və ya vasitəçilik yolu ilə
alınan miqdarda və növdən olan əmlakı tərəflərin müəyyən-
lədiyi qiymətlərlə və şərtlərlə almaq hüququ vardır.

7. Dövlət və bələdiyyə mülkiyyətinin, habelə başa çatdırıl-
mış tikinti obyektlərinin özəlləşdirilməsində investorlar Azərbyay-
n Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyənləşdirilmiş şərtlərlə və
qaydada iştirak edə bilirlər.

Maddə 7. Investisiya fəaliyyəti subyektlərinin vəzifələri

1. Investisiya fəaliyyətinin subyektləri Azərbaycan Respub-
likası qanunvericiliyi ilə müəyyən olunmuş hallarda və qaydada
müvafiq olaraq aşağıdakıları həyata keçirməyə borcludurlar:

- maliyyə vəsaiti və maddi sərvətlər əsasında həyata keçir-
dikləri 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 arxi-
tektura tələblərinə əməl edilməsi baxımından investisiya
layihələri üçün ekspertiza rəyi almaq;
- Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə nəzərdə
tutulmuş qaydada müəyyənləşdirilən norma və stan-
dartlara, 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 tənzim-
ləməsinin tələblərinə əməl etmək.

2. Müvafiq attestasiya tələb edən xüsusi növ işlərin yeri yetrilməsi üçün investisiya fəaliyyətinin iştirakçıları lisenzi almalıdırlar. Belə işlərin siyahısını Azərbaycan Respublikasının Azərbaycan Respublikasının Soveti, onlara lisenziya verilməsinin qaydasını isə Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti müəyyənləşdirir.

Maddə 8. Investisiya fəaliyyətinin subyektləri arasında münasibətlər
Investisiya fəaliyyətinin subyektləri arasında münasibətlər 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 qanunverici 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:

- investordan özünün maddi və intellektual sərvətləri, maliyyə vəsaiti və təsərrüfatdaxili ehtiyatları (mənfəət, amortizasiya ayırmaları, fiziki və hüquqi şəxslərin pul yığımları, əmanətləri, qəza və təbii fəlakət nəticəsində dəymiş ziyanların ödənilməsi üçün sığorta orqanlarının müvafiq ödənişləri və s.);
- investordan borc maliyyə vəsaiti (bank və büdcə kreditləri, istiqrazlar və digər vəsait);
- investordan 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 xeyriyyə haqları, ianələr və s.

Zərurət yarandıqda investisiya fəaliyyətini həyata keçirmə məqsədilə müvafiq investisiya fondları və digər təsisatlar yaradıla bilər.

III FƏSİL. İNVESTİSİYA FƏALİYYƏTİNİN DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİ

Maddə 10. İnvəstisiya fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin məqsədi

İnvəstisiya fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi vahid iqtisadi, elmi-texniki və sosial siyasət yeridilməsi məqsədi ilə həyata keçirilir və Azərbaycan Respublikasının sosial-iqtisadi inkişaf proqramında nəzərdə tutulmuş həcmlərdə respublika və yerli büdcələr hesabına maliyyələşdirilir.

İctimai tələbatın ödənilməsinin daha vacib istiqamətlərində invəstisiya fəaliyyətini həyata keçirən investora Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə nəzərdə tutulan güzəştlər verilir.

Maddə 11. İnvəstisiya fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinin formaları

1. İnvəstisiya fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsinə dövlət investisiyasının idarə olunması, habelə invəstisiya fəaliyyəti şərtlərinin tənzimlənməsi və bu şərtlərə invəstisiya 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 nüəyyənləşdirilməsindən və bunlarla bağlı digər məsələlərin həllindən bəarətdir.

3. İnvəstisiya fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi aşağıdakılar vasitələrlə həyata keçirilir:

- vergitutma subyektlərinin və obyektlərinin, vergi dərəcələrinin və güzəştlərinin fərqləndirildiyi vergi sisteminin tətbiqi;
- kredit və amortizasiya siyasətinin həyata keçirilməsi, o cümlədən əsas fondların sürətli amortizasiyası yolu ilə.

Amortizasiya üzrə güzəştlər ayrı-ayrı iqtisadi sahələr, əsas fondların və avadanlığın müxtəlif növləri və elementləri üçün dəyişkən və fərqli müəyyən edilə bilər;

- ayrı-ayrı region, sahə və istehsalatların inkişafı üçün subvensiya, subsidiya, büdcə borclarının verilməsi;
- dövlət norma və standartlarının müəyyənləşdirilməsi;
- antiinhisar tədbirlərin görülməsi; mülkiyyətin dövlətsizləşdirilməsi və özəlləşdirilməsi;
- torpaqdan, sudan və başqa təbii ehtiyatlardan istifadə şərtlərinin müəyyənləşdirilməsi;
- qiymətqoyma siyasətinin həyata keçirilməsi;
- investisiya layihələrinin ekspertizasının keçirilməsi;
- başqa tədbirlər.

Maddə 12. Respublika ərazisində dövlət investisiyalarına dair qərarların qəbul edilməsi qaydası

1. Respublika ərazisində dövlət investisiyalarına dair qərarla 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 proqramları layihələri Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti tərəfindən müəyyənləşdirilmiş qaydada, əlaqədar dövlət orqanlarının və ictimai təşkilatların iştirakı ilə işlənilib hazırlanır və Azərbaycan Respublikası Prezidentinin təqdimatı ilə respublikanın sosial-iqtisadi inkişafını əsas istiqamətlərinin tərkibində Azərbaycan Respublikası Ali Səlahiyyətli Məclisi tərəfindən təsdiq edilir.

3. Həyata keçirilmə müddəti iki ilə qədər olan və fəvqəladə vəziyyət, qəzalar və təbii fəlakətlərlə bağlı dövlət investisiyaları haqqında qərarları Azərbaycan Respublikasının Nazirlər Kabineti

nüvafiq mərkəzi və yerli dövlət idarəetmə orqanlarının təklifləri əsasında qəbul edir.

Maddə 13. Əsaslı tikintidə işlərin yerinə yetirilməsi üçün dövlət sifarişinin yerləşdirilməsi qaydası

1. Respublika ərazisində dövlət investisiyasının həyata keçirilməsi formalarından biri əsaslı tikintidə işlərin yerinə yetirilməsi üçün dövlət sifarişidir.

2. Dövlət sifarişi, bir qayda olaraq, müəssisə və təşkilatlar üçün bu sifarişin iqtisadi sərfəliyi nəzərə alınmaqla müsabiqə (tender) əsasında yerləşdirilir. Bu zaman həmin müəssisə və təşkilatlar üçün qanunvericiliklə müəyyən güzəştlər də nəzərdə tutula bilər.

3. Respublika dövlət sifarişi obyektləri Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin müəyyənləşdirildiyi qaydada istismara qəbul olunur.

Maddə 14. Investisiyaların dövlət ekspertizası

1. Bütçə və bütçədən kənar vəsaitlər, o cümlədən xarici investisiya hesabına maliyyələşdirilən respublika, dövlətlərarası və regional investisiya layihə və proqramları Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin müəyyənləşdirdiyi qaydada mütləq dövlət ekspertizasından keçirilməlidir.

Başqa mənbələr hesabına maliyyələşdirilən investisiyalar ekologiya, seysmoloji və sanitariya-gigiyena tələblərinə əməl edilməsi məqsədindən Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin müəyyənləşdirdiyi qaydada dövlət ekspertizasından keçirilməlidir.

Zərurət olduqda, Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin yaratdığı ekspert komissiyası ayrı-ayrı investisiya layihələri və proqramlarını ekspertizadan keçirə bilər.

Maddə 15. Naxçıvan Muxtar Respublikasının Ali Məclisi və yerli dövlət hakimiyyət və idarəetmə orqanları tərəfindən investisiya fəaliyyətinin tənzimlənməsi

Naxçıvan Muxtar Respublikasının Ali Məclisi və respublika tabeli şəhər və rayonların yerli dövlət hakimiyyət və idarəetmə orqanları öz səlahiyyətləri daxilində ərazilərində investisiya fəaliyyətinin subyektləri tərəfindən istehsal və sosial obyektlərin yaradılması, təbii ehtiyatlardan istifadə edilməsi məsələlərinin razılaşdırılması yolu ilə investisiya fəaliyyətini tənzimləyirlər.

İnvestisiya məqsədləri üçün yerli büdcədən istifadə etmək, sosial infrastruktur obyektləri tikdirmək, tikinti üçün torpaq sahəsini 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 şərtlə 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 smet normalarından və qiymətlərindən istifadə etməklə də müəyyənləşdirilə bilər.

IV FƏSİL. İNVESTİSİYA FƏALİYYƏTİ SUBYEKTLƏRİNİN HÜQUQLARININ TƏMİNATI VƏ İNVESTİSİYANIN QORUNMASI

Maddə 17. İntestisiya fəaliyyəti subyektlərinin hüquqlarının təminatı

Dövlət investisiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi şərtlərinin sabitliyinə, onun subyektlərinin hüquqlarının və qanuni mənafərinin qorunmasına təminat verir.

İntestisiya 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 təyin edilən 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 özlərini tam həcmdə ödəməlidirlər. Zərərin ödənilməsi barədə mübahisələrə maddiyyəti üzrə məhkəmə və ya arbitraj məhkəməsi baxır.

Maddə 18. İntestisiyanın qorunması

1. Dövlət mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün investisiyaların, o cümlədən xarici investisiyaların qorunmasına təminat verir.

İntestisiyanın qorunması Azərbaycan Respublikasının müvafiq qanunvericiliyi, habelə başqa dövlətlərlə bağladığı müqavilələrlə

təmin edilir. İnvestorlar, o cümlədən xarici investorlar investisiyanı idarə, istifadə və ona xitam verməyə manecilik törədə bilən ayrı seçkilik xarakterli tədbirləri istisna edən, habelə qoyulmuş sərvətlərin və investisiyanın nəticələrinin respublikadan aparılması şərtləri və qaydasını müəyyənləşdirən bərabər hüquqi rejimlə təmin olunurlar.

2. Azərbaycan Respublikasının sonrakı qanunvericiliyi investisiya qoyuluşu şəraitini pisləşdirdikdə investisiya fəaliyyətinə dair bağlanmış müqavilədə nəzərdə tutulan müddətdə investisiyanı qoyulduğu zaman qüvvədə olmuş qanunvericilik tətbiq edilir.

3. Azərbaycan Respublikası ərazisində investisiya əvəzi milliləşdirilmir, rekvizisiya edilmir və onlara nəticələrinə görə digər oxşar tədbirlər tətbiq olunmur. Belə tədbirlər investorlara vurulmuş zərərin, o cümlədən itirdikləri faydanın əvəzi tam həcmdə real dəyərə üzrə ödənilməklə yalnız Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları əsasında həyata keçirilə bilər. Zərərin ödənilməsi qaydası həmin qanunvericiliklə müəyyənləşdirilir.

İnvestorların qoyduğu və ya əldə etdiyi məqsədli bank əmanətləri, səhmlər və digər qiymətli kağızlar, əldə edilmiş əmlak və ya icarə hüquqları üçün ödənişlərin əvəzi Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktlarına uyğun olaraq alındıqda, investorların öz hərəkətləri və ya onların iştirakı ilə edilmiş hərəkətlə nəticəsində istifadə olunan və ya itirilən məbləğlər istisna edilməklə investorlara qaytarılır.

4. İnvestisiyalar sığortalana bilər, qanunvericiliklə nəzərdə tutulan hallarda isə hökmən sığortalınmalıdır.

Maddə 19. İnvestisiya fəaliyyəti subyektlərinin məsuliyyəti

1. Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə nəzərdə tutulmuş tələblərə və ya investisiya fəaliyyətinin subyektləri arasında bağlanmış müqavilə (kontrakt) öhdəliklərinə əməl olunmadıqda

tərəflər həmin aktlarla müəyyənləşdirilmiş qaydada məsuliyyət daşıyırlar.

2. Dövlət orqanları investisiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə dair öhdəliklərini və ya qanuni əsaslar üzrə onlara həvalə edilmiş vəzifələri yerinə yetirmədikdə, yaxud lazımınca yerinə yetirmədikdə investisiya fəaliyyətinin digər subyektləri qarşısında həmin öhdəliklərə görə əmlak məsuliyyəti daşıyırlar.

3. Qanunvericiliyin tələblərinin və müqavilə öhdəliklərinin pozulmasına görə cərimənin və dəbbə pulunun, habelə dəymiş zərərin ödənilməsi təqsirkar tərəfi, qanunvericiliklə və müqavilə ilə digər hal üzərdə tutulmayıbsa, tələblərin və öhdəliklərin tam yerinə yetirilməndən azad etmir.

4. Investisiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı yaranan mübahisələrə müvafiq olaraq məhkəmə, arbitraj məhkəməsi və ya münisflər məhkəməsi baxır.

Maddə 20. Investisiya fəaliyyətinin dayandırılması və ya ona xitam verilməsi şərtləri

1. Investisiya fəaliyyətinin dayandırılmasına və ya ona xitam verilməsinə aşağıdakıların qərarı ilə yol verilir:

- investorların özünün (bu zaman investorlar investisiya fəaliyyətinin digər iştirakçılarna dəymiş zərəri ödəyirlər);
- səlahiyyətli dövlət orqanlarının.

2. Investisiya fəaliyyətinin dayandırılması və ya ona xitam verilməsi barədə səlahiyyətli dövlət orqanının qərarı aşağıdakı hallarda qəbul edilə bilər:

- onun davam etdirilməsi Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə müəyyənləşdirilmiş ekoloji, seysmoloji, sanitariya-gigiyena, arxitektura və başqa normaları, vətəndaşların və hüquqi şəxslərin, dövlətin qanunla qorunan hüquq və mənafələrini pozduqda;

- investor qanunla müəyyənləşdirilmiş qaydada müflis el edildikdə;
- qəza və təbii fəlakət baş verdikdə.

Belə hallarda investisiya fəaliyyətinin subyektlərinə zərərlər ödənilməsi qaydası Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə müəyyənləşdirilir.

Maddə 21. Beynəlxalq müqavilələr

Azərbaycan Respublikasının beynəlxalq müqaviləsində investisiya fəaliyyəti haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunvericiliyi ilə nəzərdə tutulmuş qaydalardan fərqli qaydalar müəyyən olunduqda, beynəlxalq müqavilənin qaydaları tətbiq edilir.

Azərbaycan Respublikası Prezidenti

Heydər Əliyev

Bakı şəhəri, 13 yanvar 1995-ci il

**Ахундов Шамсадин Ахмед оглу,
доктор экономических наук, профессор**

АЗБУКА МАРКЕТИНГА

Учебное пособие, Баку, 2006, 576 стр.

В книге излагаются краткие сведения о маркетинге и составных элементах маркетинговой концепции (товар - продукт, цена, распределение, стимулирование и др.)

Для упрощения использования все справочные материалы сгруппированы в 6 разделов (понятие о маркетинге, рынок, товар, цена, сбыт и международный маркетинг).

Учебное пособие утверждено приказом № 628 Министра Образования Азербайджанской Республики от 23.06.2000 года и соответствует образцовой программе курса «Маркетинг».

Учебное пособие предназначено для студентов и преподавателей вузов, колледжей и высших учебных заведений. Пособие предназначено для использования маркетологами - практиками, бизнесменами, менеджерами, руководящими работниками, производителями новых видов продукции и других лиц, интересующихся маркетингом.

Рецензенты: А. Г. Самедов, доктор экономических наук, профессор
С. Г. Агаев, доктор экономических наук, профессор
Ф. А. Гулиев, доктор экономических наук, профессор

Автор: д.э.н. проф. Ахундов Ш.А.

Компьютерный дизайн: С.Ибрагимкызы

ŞƏMSƏDDİN ƏHMƏD OĞLU AXUNDOV
iqtisad elmləri doktoru, professor

MARKETİNQİN ƏLİFBASI

Dərs vəsaiti.
«MSV NƏŞR»
Bakı-2006

ISBN 10 9952-8079-1-0
ISBN 13 978-9952-879-1-2

Çapa imzalanıb 25.01.2006. Kağız formatı 60x90 1/16. Fiziki çap vərəqi 36,5. Sifariş 2.
Sayı 1000 ədəd. Qiyməti razılaşma ilə.



MSV NƏŞR
məhdud məsulluyyətli cəmiyyətinin

mətbəəsində çap olunmuşdur.

VÖEN 1700529441