

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**KOMMERSİYA
FƏALİYYƏTİNİN
ƏSASLARI**

(Dərslik)

*Azərbaycan Respublikası Təhsil
Nazirliyinin 18.05.2010-cu il tarixli
585 saylı əmri ilə dərslik kimi təsdiq
edilmişdir.*

BAKİ - 2010

«**Kommersiya fəaliyyətinin əsasları**» dərsliliyi iqtisad elmləri doktoru, professor **Kərim Paşa oğlu Paşayev** rəhbərliyi və redaktəsi ilə «Ticarət» kafedrasının müəllimləri tərəfindən yerinə yetirilmişdir.

- | | | |
|-----|----------------------------------|---|
| 1. | i.e.d., prof. K.P.Paşayev | - Giriş, I, III, IV, XV
fəsilər, lüğət |
| 2. | i.e.n., b/m. P.T.Xudiyeva | - II fəsil |
| 3. | i.e.n., dos. G.Ə.Əzizova | - V fəsil |
| 4. | i.e.n., dos. İ.H.Vəliyeva | - VI fəsil |
| 5. | i.e.n., dos. H.H.Abbasov | - VII fəsil |
| 6. | i.e.n., dos. V.T.Səfərova | - VIII fəsil |
| 7. | i.e.n., b/m. Ş.Ə.Əsgərov | - IX fəsil |
| 8. | i.e.n., dos. M.T.Səmədova | - X fəsil |
| 9. | b/m. Z.H.Abdullayeva | - XI fəsil |
| 10. | b/m. N.R.Əfəndiyeva | - XII fəsil |
| 11. | b/m. S.Y.Hüseynova | - XIII fəsil |
| 12. | i.e.n., dos. M.Q.Əkbərov | - XIV fəsil |
| 13. | i.e.n. A.Ş.Hüseynov | - XVI fəsil |

Kommersiya fəaliyyətinin əsasları. Dərslilik. Bakı: «İqtisad Universiteti» Nəşriyyatı, 2010. – 472 səh.

© Müəllif kollektivi - 2010

© İqtisad Universiteti – 2010

MÜNDƏRİCAT

Giriş	7
I fəsil. Kommersiyanın nəzəri-metodoloji əsasları	11
§1.1. Kommersiya anlayışı və mahiyyəti.....	11
§1.2. Kommersiya fəaliyyətinin məzmunu, məqsədi və vəzifələri.....	20
§1.3. Kommersiyanın funksiyaları və onun təsnifatı.....	29
§1.4. İstehsal vasitələri dairəsində bazarın infrastrukturunu...	39
§1.5. Kommersiya fəaliyyətinin informasiya təminatı.....	43
§1.6. Kommersiya sirri və onun qorunması.....	47
§1.7. Kommersiya fəaliyyətini həyata keçirən hüquqi şəxslərin təşkilati-hüquqi formaları.....	49
II fəsil. Kommersiya əlaqələrinin inkişafı	58
§2.1. Kommersiya əlaqələrinin mahiyyəti və onların formalaşması prinsipləri.....	58
§2.2. Kommersiya xidmətlərinin konsepsiyası, təsnifat əlamətləri.....	67
§2.3. Topdansatış ticarətin təşkili üzrə kommersiya fəaliyyəti.....	75
§2.4. Pərakəndə ticarətin təşkili üzrə kommersiya fəaliyyəti.....	81
§2.5. Elektron kommersiya.....	85
III fəsil. Kommersiya fəaliyyətinin etika və psixologiyası	97
§3.1. Kommersiya etikası.....	97
§3.2. Kommersiantın psixoloji portreti.....	99
§3.3. Kommersiya firmasının mədəniyyəti.....	104
§3.4. İşgüzar təmasların mədəniyyət və etikası.....	112
IV fəsil. İşgüzar danışıqların təşkili	119
§4.1. İşgüzar görüşlərin planlaşdırılması.....	119

§4.2. Kommersiya danışıqlarına hazırlıq.....	121
§4.3. Danışıqların aparılma qaydası və taktikası.....	124
V fəsil. Mal çeşidinin formalaşdırılmasının kommersiya strategiyası.....	129
§5.1. Malın yaradılması.....	129
§5.2. Tələbat və tələb.....	137
§5.3. Mallar və xidmətlər bazarı.....	141
§5.4. Mal tələbinin və təklifinin tədqiq olunması.....	149
§5.5. Qiymət və mənfəət.....	154
§5.6. Kommersiyanın strategiyası.....	157
VI fəsil. Kommersiya fəaliyyəti sferası.....	163
§6.1. Malların alışının həyata keçirilməsi.....	163
§6.2. Alış-müqavilə fəaliyyətinin təşkil olunması.....	166
§6.3. Sifariş olunan partiyanın optimal ölçüsü.....	169
§6.4. Malın keyfiyyəti.....	170
§6.5. Vasitəçilərdən istifadə edilməsinin məqsədəuyğunluğu....	174
VII fəsil. Kommersiya riski.....	178
§7.1. Kommersiya riski və onun xüsusiyyətləri.....	178
§7.2. Kommersiya riskinin yaranma səbəbləri, növləri, onların xüsusiyyətləri.....	183
§7.3. İnvestisiya riski.....	192
VIII fəsil. Kommersiya fəaliyyətində reklam.....	204
§8.1. Kommersiya fəaliyyətində reklam, onun hüquqi tənzimlənməsi və dövlət nəzarəti.....	204
§8.2. Reklam vasitələri və formaları.....	207
§8.3. Reklam müraciəti.....	210
§8.4. Reklam psixologiyası.....	212
§8.5. Alıcıların davranışının istehlakçı motivləşdirilməsinin psixologiyası.....	217
§8.6. Reklam fəaliyyətinin effektivliyinin müəyyən olunması...	226
IX fəsil. Cəmiyyətlə əlaqələr (publik rileyşnz) və onun kommersiya fəaliyyətində rolu.....	228

§9.1. Pablik rileyşnz-bazar və ictimai kommunikasiya əlaqələri haqqında elm kimi.....	228
§9.2. Pablik rileyşnzin məqsəd və məzmunu.....	233
§9.3. Pablik rileyşnz siseminin kommertiya fəaliyyəti konsepsiyası.....	234
§9.4. Pablik rileyşnzin əsas obyektleri.....	239
§9.5. Pablik rileyşnzin vasitələri.....	240
§9.6. Pablik rileyşnzdə istifadə olunan bir sıra metodlar.....	242
§9.7. Firmanın pablikitisi və imicinin formalaşdırılması.....	244
X fəsil. Beynəlxalq kommertiya.....	247
§10.1. Beynəlxalq kommertiya fəaliyyətinin zəruriliyi və imkanları.....	247
§10.2. Beynəlxalq kommertiya üçün fəaliyyət sahəsinin seçilməsi.....	248
§10.3. Beynəlxalq kommertiya fəaliyyətinin formaları.....	250
§10.4. Beynəlxalq bazarda fəaliyyət göstərən kommertiya strukturlarının növləri.....	256
§10.5. Beynəlxalq kommertiya vasitəçi-ticarət əməliyyatları, təsnifat əlamətləri.....	264
§10.6. İxracat-idxalat və kontrakt qiymətlərinin formalaşmasının mexanizmi.....	276
§10.7. Gömrük əməliyyatları.....	290
XI fəsil. Birja, yarmarka-sərgi, hərrac (auksion) və onların spesifik xüsusiyyətləri.....	294
§11.1. Birjanın növləri.....	294
§11.2. Birja işinin strukturu və onun təşkili.....	297
§11.3. Birja əməliyyatlarının növ və texnikaları.....	298
§11.4. Real əmtəə ilə müqavilələr.....	300
§11.5. Müddətli əməliyyatlar və ya fyuçers müqavilələri.....	300
§11.6. Əmtəələrin sığortalanması (hecləşmə).....	303
§11.7. Yarmarka ticarəti.....	306
§11.8. Satış sərgilər.....	309
§11.9. Hərrac (auksion) ticarəti.....	310
XII fəsil. Lizinq – kommertiyanın forması kimi.....	313
§12.1. Lizinq anlayışı və əsas formaları.....	313
§12.2. Lizinq müqaviləsi.....	329
§12.3. Lizinq ödənişinin hesablanması mexanizmi.....	

	332
XIII fəsil. Kommersiya müqavilə öhdəlikləri.....	337
§13.1. İcarə.....	337
§13.2. Kommersiya konsessiyası (françayzinq).....	338
§13.3. Komissiya.....	340
§13.4. Faktoring.....	342
XIV fəsil. Kommersiya müəssisələrinin fəaliyyətinin planlaşdırılması və dövlət tənzimlənməsi.....	343
§14.1. Planlaşdırmanın tərkibi, formaları və prinsipləri.....	343
§14.2. Operativ plan-kommersiya fəaliyyətinin firmadaxili planlaşdırılmasının əsas alətidir.....	355
§14.3. Biznes-plan.....	357
§14.4. Biznes-əməliyyatları və bazar risklərinin nəzərə alınması ilə onun resurslarla təminatı.....	364
§14.5. Bazar təsərrüfatının dövlət tənzimlənməsi sistemi.....	374
§14.6. Kommersiya fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsi.....	381
§14.7. Kommersiya fəaliyyətinin kreditləşdirilməsi.....	384
XV fəsil. Kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsi konsepsiyası....	389
§15.1. Kommersiya fəaliyyəti idarəetmə obyektinə kimi	389
§15.2. Kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsi konsepsiyası... ..	392
§15.3. İdarəetmənin xüsusiyyətləri.....	394
§15.4. Kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin tərkibi və strukturu.....	394
§15.5. Ticarət müəssisələrinin idarəetmə sisteminin təkmilləşdirilməsi üzrə dəyişikliklərin idarə edilməsi.....	412
§15.6. Kommersiyanın idarə edilməsinin effektivliyinin artırılması yolları.....	415
XVI fəsil. Marketing fəaliyyətinin strateji idarə edilməsi konsepsiyası.....	422
§16.1. Marketing – kommersiya fəaliyyətinin metodoloji əsasları kimi.....	422
§16.2. Marketing tədqiqatları strategiyasının əsas istiqamətləri.....	426
§16.3. Marketing tədqiqatlarının metodoloji əsasları.....	441
§16.4. Marketing tədqiqatlarının qayda və prosedurları.....	445
§16.5. Əmtəə bazarının kompleks öyrənilməsi və təhlili.....	448
İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı.....	455
Kommersiya üzrə lüğət və terminlər.....	460

GİRİŞ

Müasir şəraitdə kommersiya fəaliyyəti iqtisadi fəaliyyətin sadəcə növ müxtəlifliyi olaraq qalmır, o, həmçinin, bazar subyektləri-

nin mövcud olmasının və əmtəə-pul münasibətlərinin təkraristehsal prosesinin ayrılmaz tərkib hissəsinə çevrilir.

Bazar münasibətlərinin genişlənməsi ilə kommersiya fəaliyyəti də genişlənir və bu fəaliyyət sferasına cəmiyyətin getdikcə daha çox üzvü daxil olur. Kommersiya fəaliyyətinin müvəffəqiyyətliliyi kommersantın istehsalçıdan tədarük etdiyi əmtəələr üçün istehlakçıların tapılması bacarığından, onun fəaliyyətinin uğuru isə – həm onlarla, həm də başqaları ilə daimi və etibarlı əlaqələrin qaydaya salınması qabiliyyətindən də asılıdır.

Genişlənən kütləvi istehsal və bazar iqtisadiyyatının hakimiyyəti şəraitində, hər şeydən əvvəl, ticarətlə təmsil olunan iqtisadi bölüşdürmə sistemi özünə getdikcə daha çox təşəbbüskar insanları cəlb edərək, böyük əhəmiyyət kəsb etməyə başlayır. Həqiqətdə isə, ticarət elə əvvəllər də kapitalın ən sürətli tədavülünü və ən yüksək mənfəət normasını təmin edirdi, kütləvi istehsal şəraitində isə bu üstünlük bir neçə dəfə artmışdır. Buradan aydındır ki, kommersiya fəaliyyəti, əsas etibarilə ticarət sferasının müstəsna hüququdur.

Ancaq qloballaşma şəraitində kommersiya fəaliyyəti beynəlxalq mübadilənin rolunun artması, o cümlədən, elmi-texniki tədqiqatların nəticələri ilə əlaqədar yeni inkişaf pilləsinə yüksəlir. Həqiqətən də, həm bazar subyektlərinin, həm də, sadəcə olaraq insan fərdlərinin iqtisadi bazisinin və ünsiyyət vasitələrinin təkmilləşdirilməsi onların beynəlxalq qarşılıqlı münasibətlərinin güclənməsinə təsir göstərir. Buna görə də, qloballaşma müxtəlif ölkələrin iqtisadiyyatının qarşılıqlı asılılıq səviyyəsinin misilsiz artırılmasını, bütün planet miqyasında əmtəələrin, xidmətlərin, kapitalların və informasiyaların mübadiləsinin keyfiyyətcə sürətlənməsini, xarici iqtisadi əlaqələrin ticarət və kommersiya formalarının hərtərəfli genişlənməsini nəzərdə tutur. Bir sözlə, kommersiya fəaliyyəti təkcə ticarət sferasını deyil, həm də digər bazar subyektlərini də əhatə edən beynəlxalq fəaliyyətə çevrilir.

Bir çox mənbələrdə kommersiya sözünün hərfi mənasına görə (latın sözündən kommersium – ticarət deməkdir) ticarətin elementlərindən biri kimi, ticarət təşkilatı üçün hər hansı bir alqı-satqı qaydası kimi nəzərdən keçirilir.

Bu cür izahat bizə o qədər də düzgün görünmür. Artıq indi məlumdur ki, ayrı-ayrı terminlərin hərfi mənasına əsasən biznes təkcə «iş», menecment «idarəetmə», marketinq isə «bazar»da fəaliyyət kimi başa düşülə bilməz.

Həqiqətdə isə biznes, menecment və marketinq – bizim tərəfi-mizdən «bazar mexanizmi» kimi adlandırılan möhtəşəm və həddin-

dən artıq mürəkkəb bir konstruksiyanın müxtəlif tərəfləridir. Bu tərəflərdən hər biri iqtisadi bazar proseslərini müəyyən nöqteyi-nəzərdən keçirməyə, onların çox da sadə olmayan məzmununu müxtəlif tərəflərdən aydınlaşdırmağa imkan verir.

Biznes, sahibkarlıq – əhalinin mallara və xidmətlərə olan tələbatının ödənilməsinə və bu zaman mənfəətin əldə olunmasına yönəldilmiş müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətini nəzərdə tutur; menecment bu məqsədyönlü fəaliyyətin təşkil olunması, onun nizamlanması və təkmilləşdirilməsi ilə məşğuldur; marketinq istehlak tələbini idarə edir.

Bazar mexanizminin bir sıra digər əhəmiyyətli və maraqlı, daha dərinədən öyrənilmə tələb edən tərəfləri də mövcuddur. Onların arasında daha vacibi – kommersiyadır.

Əgər «biznes», «menecment», «marketinq» sözlərini biz bu yaxınlarda işlətməyə başlamışıqsa, özünün əcnəbi mənşəyinə baxmayaraq «kommersiya» sözü çoxdan istifadə olunur. Çox əvvəllər kommersant, kommersiya bankları, kommersiya direktoru, kommersiya məktəbləri mövcud olmuşdur.

Kommersiya çox uzaq vaxtdan başlamışdır. Onun mənbələrini ölkə iqtisadiyyatının tarixində axtarmaq lazımdır.

Rus hüquqşünası, alim və müəllimi S.Desnatski iqtisadiyyatı «böyük qarşılıqlı kommersiya» adlandırmışdır. Rusiya kommersiya kollegiyasının katibi M.Çulkov «Rus kommersiyasının tarixi təsviri» adlı çoxcildli (7 cild) əsərində qeyd etmişdir ki, kommersiya deyəndə təkcə ticarətin deyil, «sənayenin, ticarətin, nəqliyyat və rabitənin, maliyyə və bank işinin bütün fəaliyyəti və inkişafı» başa düşülməlidir.

Hazırkı şəraitdə bazar iqtisadiyyatı tamamilə yenidən, özü də Qərb nümunəsi üzrə yaradılarkən və onun biznes, menecment, marketinq kimi atributlarını əsas tutarkən, təəssüflər olsun ki, özünün yüksək potensialına malik olan kommersiyaya lazımi əhəmiyyət verilmir.

İndi bəzən kommersiyayı marketinq ilə eyniləşdirirlər. Doğrudan da, kommersiya da marketinq kimi mənfəətin əldə olunmasına yönəldilib. Lakin mənfəətin əldə olunması bütöv sahibkarlıq fəaliyyətinin, biznesin son məqsədidir. Bu məqsədə çatmaqda həm kommersiyaya, həm də marketinqə bir-birindən fərqli olan rollar verilmişdir.

Marketinq, bu elmin dahilərindən olan Filip Kotlerin dəqiq ifadəsilə – «tələbin idarə olunması» deməkdir. Kommersiya isə, sahibkarlığın (onun istənilən formalarında) digər vacib vasitələrinin idarə olunması deməkdir. Deməli burada məsələ təkcə alqı-satqı prosesinin təşkilinə və texnologiyasına yönəldilmir. Bununla ticarət məşğul olur. Kommersiyanın fəaliyyət dairəsi daha genişdir. Burada ön plana – biznesin hesablaşma, təsərrüfat-maliyyə tərəfi, onun hüquqi əsası,

qiymət siyasəti, kommersiya xarakterli müqavilə öhdəlikləri (icarə, lizinq, konsessiya, komissiya, faktoring), daxili və beynəlxalq kontraktlarla iş, kommersiya risklərinin qiymətləndirilməsi və reallaşdırılması kimi məsələlər çıxır.

Qısaca desək: hardakı, sahibkarlıqda qanuni yüksək mənfəəti təmin edən pul və yaxud digər hesablaşmalar lazım olan yerlər var, kommersiyanın da yeri oradır. Əgər marketinq lakonik, yığcam olaraq «tələbin idarə olunması» kimi adlandırılıbsa, kommersiyanı çəkinmədən mənfəətin idarə olunması kimi adlandırmaq olar.

Təqdim olunan kitab – kommersiya fəaliyyəti üzrə dərslik yuxarıda qeyd olunan prinsiplər əsasında qurulmuşdur.

Dərslik iqtisad ali məktəblər üçün kommersiya fəaliyyəti üzrə standart ali məktəb proqramına tamamilə uyğun gəlir, bir sıra mövqelərə görə isə bu proqram çərçivəsindən kənara çıxır.

Bazar iqtisadiyyatına keçid, çoxlu sayda müxtəlif təşkilati-hüquqi formaya malik olan müəssisələrin meydana çıxması, əhalinin əhəmiyyətli hissəsinin ticarət fəaliyyətinə cəlb olunması, müasir avadanlıqların və mütərəqqi texnologiyaların geniş tətbiqinin zəruriliyi – kommersiya fəaliyyətinin və ticarət müəssisələrində texnoloji proseslərin təşkilinə yeni yanaşmaları, şəxsi təşəbbüskarlığı və sahibkarlığın geniş inkişafına olan tələbatı şərtləndirir. Bütün bunlar, peşəkarlıq fəaliyyəti əmtəə tədavülü ilə bağlı olan mütəxəssislərin hazırlanmasına yeni yanaşmaların olmasını tələb edir.

Bununla əlaqədar olaraq, ali təhsil sahəsində yeni ixtisaslar meydana çıxmışdır ki, bunlar üzrə iqtisadiyyatın müxtəlif sahələri üçün kadr hazırlığı həyata keçirilir.

Kommersiya fəaliyyətinin yeni bazar şəraitləri kommersantın yeni universal tipinin: təşəbbüskar, müstəqil, geniş profilli, yeni iqtisadi şəraitdə öz fəaliyyətini uğurla həyata keçirə bilmək bacarığına malik olan işçinin hazırlanmasını tələb edir.

Hazırkı şəraitdə kommersiya ilə məşğul olan işçilər tərəf-müqabilərlə işgüzar danışıqları aparmaq qabiliyyətinə malik olmalı, mallar və xidmətlər, alıcılar ilə satıcılar arasında təsərrüfat əlaqələrinin nizamlanması metodlarını və üsullarını, reklam işinin əsaslarını, marketinqi, menecmenti və bir çox digər xüsusi fənləri yaxşı bilməlidirlər.

Əvvəllər kommersiya dərindən öyrənilmə və tədqiqat obyektinə kimi qəbul olunmurdu; indiki zamanda ticarət biznesinin bu cür şərhli primitiv və mənasız bir şey sayılır.

Kommersiya fəaliyyətində olan biliklərin dairəsi o qədər də dar deyildir; bəzi hallarda digər ixtisaslarda olduğundan da genişdir: kommersiya üzrə biliklər, demək olar ki, tükənməzdir.

Kommersiya işçisinin müasir dövrdə fəaliyyət diapazonu çox genişdir – bu, müxtəlif mülkiyyət formasına malik olan müəssisələrin, pərakəndə və topdansatış müəssisələrin, firmaların, səhmdar cəmiyyətlərinin, birgə ticarət müəssisələrinin, idxalat-ixracat təşkilatlarının, istehlak kooperasiyasının müəssisə və təşkilatlarının və digərlərin kommersiya, satış və marketinq bölmələrində və xidmətlərində həyata keçirilən işdən ibarətdir.

Bazar iqtisadiyyatında kommersiya işçisi ticarət biznesinin mərkəzi simasına çevrilir: bu işçinin gördüyü işin nəticələrindən müəssisə və yaxud firmanın bütövlükdə işinin səmərəliliyi çox asılı olur.

Bununla bağlı olaraq kommersiya nəzəriyyəsi üzrə dərin biliklərə yiyələnmiş, həmçinin bu fəaliyyətin həyata keçirilməsində praktiki bacarıq və vərdislərə malik olan kommersiya işçisinin – mütəxəssisinin peşəkarlıqla hazırlanmasının əhəmiyyəti kəskin olaraq artmışdır.

Hazırkı dərslik ticarət biznesində uğurlu fəaliyyəti həyata keçirmək üçün kommersiya sahəsində işləyən hər bir mütəxəssisi minimal biliklə silahlandırmaq, daha sonra isə kommersiyanın əsaslarını açıqlamaq məqsədini daşayır.

Dərslik «Kommersiya» ixtisası üzrə Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi tərəfindən təsdiq edilmiş standarta və tədris planına uyğun hazırlanmışdır.

I FƏSİL. KOMMERSİYANIN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI

§ 1.1. Kommersiya anlayışı və mahiyyəti

Bazar iqtisadiyyatına obyektiv surətdə mənsub olan və onun funksiyalaşmasının elementləri kimi biznes, sahibkarlıq anlayışları insanların inkişafının bütün mərhələlərində mövcud olmuş və müxtəlif sosial-iqtisadi sistemin funksiyalarına daxil olmuşdur.

İnsan cəmiyyətinin tarixi göstərir ki, təzadlı da olsa, o, həmişə bizneslə məşğul olmuşdur. Sovet cəmiyyəti dövründə biznesə və biznesmenə həmişə mənfi münasibət bəslənmişdir. Buna səbəb marksist klassiklərin əsərlərindən tutmuş, bəzi yazıçıların əsərində biznes və biznesmen anlayışının mənfi məfhum kimi əks etdirilməsidir. Bəzən biznesə pul yığmaq, varlanmaq, gəlir əldə etmək kimi baxılmışdır. Biznesə ən sadə anlayışı biznes termininin etimologiyasından istifadə edərək vermək olar. Bu baxımdan, biznesi iş adlandırmaq olar. İnsanlar bir-birinə müraciət edərkən soruşurlar ki, işin necədir? Bu söz işgüzarlıq mənşəyinə malikdir. Ancaq biznes sadəcə iş kimi deyil, işin iştirakçıları, insanlar arasında işgüzar əlaqə, münasibət kimi qəbul edilməlidir. İşin iştirakçıları kimi insanlar işgüzar insan və ya biznesmen olur.

İqtisadiyyatda iş bu və ya digər formada məhsul istehsalı və onun istehlak sferasına hərəkəti ilə bağlıdır. Ona görə də təsərrüfat fəaliyyətinin hər bir sahəsi işgüzar əlaqələrlə bağlıdır. Biznes özünə-məxsus strategiya və taktikaya malikdir. Biznesin strateji məqsədi müxtəlif sövdələşmələrdə yüksək gəlirə və mənfəətə malik olmasıdır. Taktiki məqsəd isə strateji məqsədin həyata keçirilməsi üçün konkret tərəfin seçilməsi və ona uyğun konkret tədbirlərin müəyyən şəraitdə həyata keçirilməsidir. Keçmişdə belə hesab edilirdi ki, bizim iqtisadiyyatda xarici əlaqələri çıxdıqdan sonra biznes ola bilməz və biznesmenlər bir xüsusi sosial qrup kimi, iqtisadi əlaqələrin subyekti kimi fəaliyyət göstərə bilməz. Biznesmen cinayətkar element kimi qəbul edilirdi. Bütün bunlarla yanaşı biznes plan-bölgü iqtisadiyyatında geniş yayılmış bir hal idi. Onunla defisit malların axtarışını həyata keçirən şəxslər məşğul olurdular.

Biznes ilə həmçinin müəssisələrin və onların iqtisadiyyat şöbələrinin rəhbərləri də məşğul olurdular.

Onlar üçün bu hal özünü tərəf-müqabillərin «yuxarılar» ilə yazışmasında, cədvəllərin tutulmasında, rəislər üçün arayışların tərti-

bində, planlarda düzəlişlər etmək üçün rəislərlə «ticarətdə», fondların «bişirilməsi»ndə, nəqliyyat vasitələrinin əldə edilməsində, defisit avadanlıqların dəyişilməsində, rüşvətlərin verilməsində və alınmasında, «ikili hesabın» aparılmasında və s. göstərirdi. Bilirik ki, sovet iqtisadiyyatında normal əmtəə-pul münasibətləri əvəzinə, «planlı əmtəə münasibətləri» mövcud idi. Bu cür münasibətlərin zəminində də, işgüzar əlaqələr bu subyektlərin öz şəxsi təşəbbüsləri hesabına deyil, rəhbərlərin və planlaşdırıcı-bölüşdürücü «sövdələşmə obyektləri»nin iradəsinə uyğun qurulurdu. Amerika alimləri Rozenblat, Bonnington, Nidilson «Biznes konsepsiyası» dərslində biznes nədir? sualına verilən cavablarda biznes işin aparılması sistemidir; biznes-əhaliyə lazım olan məhsulun yaradılmasıdır, biznes-işdir. Biznes sosial-iqtisadi sistemin əsas magistral yoludur və s. kimi şərh etmişlər.

Biznes öz arzularımızı həyata keçirmək üçün yaratdığımız anlayışdır. Biznes biz necə yaşayırıq deməkdir və s. Əlbəttə, bu anlayışlardan hansı seçilsə səhv deyildir. Lakin ümumiləşdirilmiş anlayış kimi biznes cəmiyyətin arzusu, diləyi nəzərə alınmaqla tələbatın ödənilməsi üçün yaradılan istehsal sistemidir. Müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində biznes işgüzar münasibət-vahid sistem kimi bütün biznesmenləri özündə birləşdirir. Biznesin subyekt kimi, sahibkarlar, sahibkarlar kollektivi, istehlakçılar kollektivi, dövlət strukturu və s. fəaliyyət göstərə bilər. Bununla yanaşı, göstərmək lazımdır ki, dövlət strukturu bilavasitə iştirakçı olmaqla yanaşı həm də dolay yolla işgüzar münasibət iştirakçılarına təsir göstərə bilər, çünki o, qanuni biznesin təminatçısı kimi çıxış edir. Lakin daha aydınlıq gətirmək üçün sahibkarlıq biznesinin üç əsas komponentini misal gətirmək olar. Buna aşağıdakılar daxildir:

1. Məhsulun istehsalı;
2. Kommersiya (ticarət);
3. Kommersiya vasitəçiləri.

Çox vaxt biznes ticarət və vasitəçiliyi əksər hallarda alverçiliklə – yəni, malları gəlir əldə etmək məqsədilə sonradan satmaq üçün almaqla eyniləşdirirlər. Lakin gəlir (mənfəət) – bu, hər bir kommersiya fəaliyyətinin məqsədidir və sahibkarın hərəkətlərinin əsas stimullaşdırıcı amilidir. Burada ən vacib məsələ, sahibkarın gəlir əldə etmək faktının olmasından çox, onun işgüzar əlaqələr qurduğu şəxslərlə gördüyü işlərin müqabilində faydasının nə dərəcədə olmasıdır. Tanınmış ingilis bankiri Qilbartın fikrincə, kommersiya və alverçilik bir-birilə o qədər sıx bağlıdır ki, harada kommersiyanın qurtardığını və alverçiliyin başladığını söyləmək çox çətindir.

Müasir bazar iqtisadiyyatında kommertiya və kommertiya vasitəçiliyi iqtisadiyyatın ayrılmaz bir ünsürü kimi çıxış edir. Alverçilik isə, kommertiya fəaliyyətinin bir növüdür, amma burada istehlakçı seçim hüququndan məhrumdur və yüksək qiymətlərlə təklif olunan malları (və ya xidmətləri) almaq məcburiyyətində qalır. Elə bu cür hallar bazar iqtisadiyyatı ölkələrində qeyri-qanuni sayılır. Lakin göstərmək lazımdır ki, biznesə təkə ticarət və vasitəçilik kimi baxmaq düzgün olmazdı. O, ilk növbədə hər bir ölkənin iqtisadi həyatının əsasını təşkil edən istehsaldan ibarətdir. Biznesin əsas subyektlərindən biri də istehlakçılardır. İstehlakçılar passiv tərəf olmayıb sahibkarlarla bağlanan sazişlər və işgüzar əlaqələrin eyni hüquqlu iştirakçılardır. İstehlakçılardan işgüzar marağı bilavasitə istehlakçılarla kommertiya vasitəsilə yaradılan əlaqələridir. Əgər sahibkarlıq çox gəlir əldə etməyin əsas məqsədindərsə, istehlakçının məqsədi daha ucuz və keyfiyyətli mal əldə etməkdir.

Kommertiya dair mənbələrin çoxunda bu anlayışa (latın sözü olan «kommertium»-ticarət) ticarətin bir elementi kimi, ticarətdə alqı-satqı qaydası kimi baxılır. Əlbəttə, kommertiya anlayışına bu cür yanaşma düzgün olmayıb, həm də çox dar məna kəsb edir. Bu gün məlumdur ki, biznesin təkə «iş» kimi, menecment (marketing) kimi, marketingin təkə «bazarla» bağlı kimi hesab edilməsi də düzgün olmazdı. Həqiqətdə biznes, menecment, marketing, bazar mexanizminin böyük, fəvqəladə mürəkkəb bir konstruksiyanın müxtəlif tərəfləridir. Bu tərəflərdən hər birisi iqtisadi bazar prosesinə müxtəlif bucaq altında baxmağa və hər tərəfin çox asan olmayan məzmununu işıqlandırmağa imkan verir.

Biznes, sahibkarlıq müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətini təcəssüm etdirməklə yanaşı, insanların mala, xidmətə olan tələblərini ödəməyə və gəlir əldə etməyə yönəldilir. Menecment məqsədyönlü fəaliyyətlə bağlı mexanizmin yaradılmasına yönəldilməklə yanaşı, onu nizamlayır və təkmilləşdirir. Marketing istehlak tələbini idarə edir.

Bazar mexanizminin çox maraqlı və əhəmiyyətli tərəfləri mövcuddur və onların öyrənilməsi günün mühüm məsələlərindəndir. Bunların içərisində ən mühümlərindən biri də kommertiyaadır. Həqiqətən kommertiya nədir? Müasir iqtisadi həyatda onun yeri və rolu nədən ibarətdir. Əgər «biznes», «menecment», «marketing» sözlərini təzəliklə eşidib və işlədiriksə, «kommertiya» anlayışının kökü xarici olsa da, dilimizdə çoxdan işlədilməyə başlanmışdır. Çox uzun illərdən bəri kommertant, kommertiya bankı, kommertiya direktoru, kommertiya məktəbi, kommertiya konsepsiyası, kommertiya hesabı, kommertiya və qeyri-kommertiya müəssisəsi və digər anlayışlar eşidir

və fəaliyyətimizdə istifadə edirik. Hələ 300 il əvvəl Rusiyada I Pyotr Kommersiya Kollegiyası yaratmış, xarici ticarət və ticarət gəmiçiliyinə rəhbərliyi ona həvalə etmişdir. I Pyotrun 8 noyabr 1723-cü ildə verdiyi fərmanında belə bir fikir söylənilmişdir: «Kommersiya böyük gəlir gətirəcəyinə görə onu genişləndirmək lazımdır»¹.

Böyük rus alim-hüquqşünası və müəllimi S.E.Desniski (1743-1793) iqtisadiyyatı «qarşılıqlı kommersiya» adlandırmışdır. Bu cür maraqlı misalları çox gətirmək olar. Böyük rus mütəfəkkiri A.N.Radişevlə işləmiş, Kommersiya Kollegiyasının uzun müddət katibi olmuş M.D.Çulkov 7 cildlik «Rusiya kommersiyasının tarixi təsviri» adlı fundamental kitabında kommersiyaya təkə ticarət kimi deyil, sənayenin, ticarətin, nəqliyyat və rabitənin, kredit və pul dövriyyəsinin inkişafı və fəaliyyəti kimi baxmışdır.

Bu gün yenidən xarici ölkələrin təcrübəsi əsasında bazar iqtisadiyyatını yaradarkən və onun atributları olan biznes, menecment, marketingdən istifadə edilərkən, təəssüf ki, kommersiya da onun əhəmiyyətini vermir və onun geniş imkanlarından lazımi səviyyədə istifadə edilmir. Son zamanlarda çox vaxt kommersiya anlayışını marketing anlayışı ilə eyniləşdirirlər. Əlbəttə, kommersiya da marketing kimi gəlir əldə etməyə yönəldilir. Bu cəhətdən, əlbəttə onlarda oxşarlıq ola bilər. Çünki gəlir bütün sahibkarlıq fəaliyyətinin, biznesin son məqsədidir. Buna nail olmaqla, kommersiya, eləcə də marketing bir-birindən fərqli rollar yerinə yetirir. Marketing sahəsinin böyük alimi F.Kotlerə görə marketing «tələbin idarə edilməsi» kimi qəbul edilirdi. Kommersiya isə sahibkarlığın hər hansı formada olmasından asılı olmayaraq başqa vacib rıçaqları idarə edir. Burada məsələ təkə alqı-satqı aktının təşkili və texnologiyası ilə təsərrüfat-maliyyə məsələləri, onun hüquqi əsasları, qiymət siyasəti, kommersiya-müqavilə öhdəlikləri (lizinq, icarə, konsepsiya, koalisiya, faktoring), daxili və beynəlxalq sazişləri, iş, kommersiya riski, onun qiymətləndirilməsi, həyata keçirilməsi və digər məsələlərdir. Buradan belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, sahibkarlığa harada pul və digər hesablamalar lazim gəlirsə, qanuni gəlir əldə etmək imkanı yaranırsa, orada kommersiya ortaya çıxır. Əgər marketing «tələbin öyrənilməsi» kimi qəbul edilirsə, cəsarətlə kommersiyanı gəlirin idarə edilməsi adlandırmaq olar. Bəzən marketingi bazarla eyniləşdirirlər.

¹ Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность. М.:2002.- S.18-19

Əlbəttə, marketinq bazar olmadığı kimi, kommersiyanı da ticarət kimi qəbul etmək olmaz.

Müasir iqtisadi ədəbiyyatda kommersiyaya, kommersiya fəaliyyətinə dair çoxlu fikirlər mövcuddur. Bunların əksəriyyətində kommersiyaya alqı-satqı prosesi kimi baxırlar. Əlbəttə, bu fikirlə razılışmaq olmaz. Prof. L.V.Osipova öz dərslərində kommersiya anlayışını aşağıdakı kimi təsvir edir:

- «Kommersiya fəaliyyəti iqtisadi anlayış kimi ticarətə nisbətən daha genişdir, çünki ticarətin əsasını kommersiya təşkil etsə belə, bütün kommersiya fəaliyyətinə təkcə ticarət kimi baxıla bilməz».

Kommersiya fəaliyyəti sferasında işləyən hüquqi şəxslərin çoxu tədarük, istehsal, tikinti, investisiya və digər sahibkarlıq fəaliyyətinin gəlir əldə etmək üçün alqı-satqı prosesindən istifadə edirlər. Müasir kommersiya fəaliyyəti ixtisaslaşdırılmış kommersiya sistemləri vasitəsilə həyata keçirilir. Kommersiya sistemi inteqrasiya olunmuş vahid bütöv bir sistem olub, özündə mal və xidmət üzrə istehsal-kommersiya anlayışını və onun iqtisadi, hüquqi, mədəni və inzibati əsasını əhatə edir. Kommersiyanın əsas obyektini kimi alqı-satqının mövcud olduğunu nəzərə alsaq, burada plana menecment, sahibkarlıq, dəqiq hesablamalar, pul münasibətləri və onun hüquqi əsası çıxır. Bunlar aşağıdakılardan ibarətdir:

-maksimum gəlir əldə etməyə imkan verən mallar üzrə qiymətin müəyyən edilməsi;

-müqavilə və sazişlərin bağlanması və həyata keçirilməsi;

-mal göndərənlərlə iş;

-mal alışıının təşkili;

-mal satışının təşkili;

-fəaliyyətin nəticəsinin maliyyə-təsərrüfat təhlili;

-banklarla iş;

-birja, yarmarka və auksionlarla iş;

-kommersiya riskinə dair hesablamalar;

-faktoring və lizinqin həyata keçirilməsi;

-gömrük əməliyyatlarının həyata keçirilməsi.

Bütün bunları nəzərə alaraq, prof. V.A.Abçuka görə belə bir fikirə gəlmək olar ki, kommersiya alqı-satqı fəaliyyətinin təmin edilməsi sahəsi olub, hüquqi normalar əsasında maksimum gəlir əldə etmək üçün hesablaşmaların aparılması kimi dəyərləndirilir¹.

Bəzi mənbələrdə kommersiyaya kapitalist sisteminə xas olan fəaliyyət sahəsi kimi baxılır. Məsələn, xarici terminlərə dair sözlükdə

¹ Абчук В.А. Коммерция. М., 2000.

kommersiya – ticarət, geniş mənada kapitalist cəmiyyətində gəlir əldə etmək üçün fəaliyyət sahəsi kimi göstərilir. Böyük Sovet Ensiklopediyasında «kommersiya hesabı təsərrüfat fəaliyyətinin aparılması metodu kimi» qiymətləndirilir¹. Sovet dövründə məşhur iqtisadçılardan Bakanovun, Birmanın, Yazekvinin, Quzun, Orlovun və başqalarının müxtəlif dövrlərdə çap olunmuş əsərlərində ticarətdə kommersiya işinin tədqiqi, anlayışın mahiyyəti və təyinatı kimi izah olunur. Bunların bəzilərində kommersiya işinə ticarət-operativ prosesin təşkilində istifadə olunan əməliyyatların məcmuu, optimal qərar əldə etmək üçün onların idarə olunması, plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsi, minimum əmək və maliyyə vəsaiti sərf etməklə yüksək mədəni xidmət göstərmək kimi baxılır. Bəzilərinə malların istehsal sferasından istehlak sferasına hərəkəti ilə əlaqədar yerinə yetirilən ticarət-operativ elementlər məcmuu kimi baxılır. Bəzi alimlər kommersiya işi anlayışı altında ticarət müəssisələrinin mal ilə təmin edilməsi və gəlir əldə edilməsi məqsədilə pərakəndə mal dövriyyəsinin yerinə yetirilməsi üçün ticarət-operativ fəaliyyəti nəzərdə tutur. Bir çox alimlərin əsərlərində kommersiya işi anlayışı altında iqtisadi şəraitin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması, bu məsələlərin planlaşdırılması, təsərrüfat əlaqələrinin təşkili və s. göstərilir. Lakin, göründüyü kimi, heç bir anlayışda kommersiya işinin təşkilinin yüksək gəlir əldə edilməsinə yönəldilməsi əsas kimi qəbul edilməmişdir. Bizə elə gəlir ki, kommersiya mənfəət əldə etmək üçün həyata keçirilən fəaliyyətin bütün elementlərinin məcmusu nəzərdə tutulmalıdır.

Kommersiya fəaliyyəti kommersiya funksiyaları tərəfindən həyata keçirilir. Planlı-mərkəzləşdirilmiş idarə üsulundan bazar iqtisadiyyatına keçid respublikada milli iqtisadiyyatın struktunda qeyri-bərabərliklə, keçmiş iqtisadi əlaqələrin pozulması ilə sosial mühitdə baş verən hadisələrlə sürətlə inkişaf edən gizli kölgə iqtisadiyyatının güclü təsiri ilə üzləşir.

Belə şəraitdə təşkilat və müəssisələrin kommersiya fəaliyyəti bazar münasibətlərinin inteqrasiyasına əsaslanır, çox ciddi riskə məruz qalır və qeyri-bərabər inkişaf səviyyəsi ilə xarakterizə olunur.

Müasir bazar iqtisadiyyatı dünya cəmiyyətinin təcrübəsinə əsaslanan bazar nəzəriyyəsinə, dəyər qanunundan məqsədyönlü istifadəyə, inkişaf etmiş mal-pul münasibətləri şəraitində tələb və təklifin

¹ Балабанов А.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. М., 1990

əhəmiyyətliyinə, azad sahibkarlığa, çoxlu mülkiyyət formasının olmasına və rəqabətə əsaslanır.

Bazar iqtisadiyyatının müxtəlif mərhələlərində onun milli xüsusiyyətləri və sosial - iqtisadi istiqamətləri nəzərə alınmaqla cəmiyyətdə bazar mexanizminin fəaliyyət göstərməsinin müxtəlif konsepsiyaları meydana çıxır. Mal tədavülü bazar mexanizminin səmərəli fəaliyyətinin amillərindən biridir. Çünki məhz mal tədavülü sferasında hər bir müəssisənin fəaliyyətinin nəticələri real qiymətləndirilə bilər. Burada tələb-təklif mexanizmindən yaranmış istehlak dəyərinin yoxlanılması, onların ictimai və fərdi tələbata uyğunluğu, qiymət, rəqabət baxımından dözümlülüyü ilə müəyyənləşdirilir. Bazar mexanizminin sistemsiz tətbiqi və mal-pul münasibətlərinin buna tam hazır olmaması dünya iqtisadiyyat sistemində əsaslanan sivil bazar yaratmaqdan daha çox «vəhşi» bazarın meydana gəlməsinə səbəb olmuşdur. Bunun nəticəsində çox kommertiya strukturları «kölğəyə» keçmiş və nəticədə dövlətə hesabat verməyən, hüquqi əsası olmayan biznes daha geniş vüsət almışdır.

Azərbaycanda müasir bazar iqtisadiyyatının formalaşmasının xüsusiyyəti və onda topdan-kommertiya halqasının rolu bəzi xarakterik cəhətləri müəyyənləşdirir. Bu xarakterik cəhətlər aşağıdakılardır:

1. Möhkəm, uzunmüddətli, sahələrarsı və regionlararsı əlaqələrin yaranması əsasında vahid bazar məkanının və bazar kommertiya strukturlarının yaradılması;
2. Bazarda qanunla qadağan olunmayan sahibkarlığın bütün səmərəli formalarının yaradılması;
3. Mal təklifi işə xidmətə, əvvəllər olmuş təklifin tələbdən üstünlüyü, əksinə tələbin təklifdən üstünlüyü ilə nəticələnməlidir;
4. Qiymətdən kənar amillərin qiymətlə bağlı amillərdən üstünlüyünü təmin etməklə mal üzrə rəqabətin təmin edilməsi;
5. Bazar münasibətlərinin qanunvericiliklə iqtisadi nizamlaşdırılması əsasında qeyri-qanuni rəqabət və iqtisadiyyatın monopollaşdırılmasının qarşısının alınması;
6. Milli iqtisadiyyatın fəaliyyət sahəsinin genişləndirilməsi əsasında bazar proseslərinin inteqrasiyası və bunun əsasında dünya bazar sistemində daxil olunması;
7. Bazar mexanizminin sosial-ictimai nizamlandırılması;
8. Mülkiyyətin səhmdar və digər kollektiv formalarının inkişafına imkan yaratmaqla hər bir vətəndaşın rəqabət münasibətlərində və sahibkarlıqda iştirakının təmin edilməsi;

9. Bazar mexanizmi vasitəsilə azad iqtisadi münasibətlərin genişlənməsini və bunun əsasında bazar subyektlərinin maraqlarının reallaşdırılmasının təmin edilməsi.

Bazar fəaliyyəti prosesində onun üstünlüyü və nöqsanları müəyyən edilir. Onun üstün cəhətlərindən birinci plana aşağıdakıları daxil etmək olar:

1. Tələb və təklifin nisbətinin mexanizmi vasitəsilə resursların bölünməsi;

2. Bazar mexanizmi vasitəsilə tədavül xərclərinin azaldılması, istehsalın səmərəliliyinin, keyfiyyətin, rəqabətin təmin edilməsi;

3. İqtisadiyyatın istehlakçılara yönəldilməsi;

4. İstehsalçıların və alıcıların sərbəst seçilməsi.

Bazar münasibətləri sahibkarlığın və kommersionun inkişafının əsasını təşkil edir, sahibkarlığın, istehsalçıların və bazar münasibətlərinin digər iştirakçılarının iqtisadi sərbəstliyini təmin edir. Buna görə də, bazar azad alıcı və satıcı arasında iqtisadi münasibətlərin təşkil forması kimi çıxış edir.

Kommersion fəaliyyəti isə bazar nişanələrinin xarakteristikasını özündə əks etdirməlidir. Belə ki, bu xarakteristikaya görə bazarı alıcı və satıcı bazarlarına bölmək olar.

Birincidə bazarın o vəziyyəti nəzərdə tutulur ki, mal təklifi ona tələbdən çoxdur, alıcıya daha çox üstünlük verilir və mal seçilməsində müəyyən alternativ mövcuddur. İkinci halda isə tələb təklifi üstələyir. Burada kommersionun əsas vəzifəsi satıcı bazarının formalaşmasının təmin edilməsidir. Bazar mütləq rəqabət xarakteri daşmalıdır. Burada kommersion fəaliyyəti nəzərə alınmalıdır ki, bazarın hər bir iştirakçısı bir-birilə rəqib tərəf kimi iştirak edir. Sahibkarlar arasında rəqabətin mövcudluğu bizim iqtisadiyyatda alıcının satıcı üzərində üstünlüyü ilə bağlıdır. İstehlakçıların tələbatının ödənilməsi üçün sahibkar öz iqtisadi müstəqilliyini itirir. Əksinə, əgər satıcı bazarda daha üstünlüyə malikdirsə, alıcılar arasında satıcıya münasibət üstündə rəqabət başlayır. İstehlakçılar arasında rəqabət sovet iqtisadiyyatına məxsus tipik cəhət idi. Daha səmərəli mal göndərənə təhkim olunmaq, fond almaq üçün, limit üçün geniş rəqabət aparılırdı. Bütün bunlarla yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, suveren iqtisadi subyektlər arasında rəqabət bazar mexanizminə keçən bütün dövlətlər arasında mövcuddur.

Rəqabət işgüzar münasibətlərin bütün iştirakçılarının suveren hüquqları olub, onların qarşılaşmasına gətirib çıxarar. Ona görə də, kommersion fəaliyyəti rəqiblərin bazarda özlərini aparmasına diqqətli olmalıdır.

Müasir bazar münasibətlərinin səmərəli fəaliyyəti, bazar dövriyyəsinə, rəqabətdə, xüsusilə kommertiya fəaliyyətində əsas amillərdən biri kimi marketinqin geniş tətbiq edilməsinə xüsusi diqqət yetirməlidir.

Müasir marketinq böyük biznesin fəlsəfəsi olub, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafına və onun cəmiyyətin lazımı tələbatının ödənilməsinə doğru yönəldilmişdir. Bu fəlsəfə marketinqin sosial-etik konsepsiyasında və onun üç tərkib hissəsində: istehlak tələbatı, firmanın gəliri, cəmiyyətin marağında öz əksini tapır.

Marketinqin təhlilində əsas yeri makro- və mikro rolunun müəyyən edilməsində tapır.

Kommertiya fəaliyyəti prosesində sahibkarlar marketinq siyasətini formalaşdırır və bunun üçün aşağıdakı marketinq alətlərindən istifadə edirlər.

1. Yeni mal konsepsiyasını, mal nişanəsini, mal markasını, xidmət servisini, qablaşdırmanı və s. məsələləri əhatə edən məhsul siyasəti;

2. Məhsulun istehsalına sərf edilən xərcləri, bazarda məhsula olan tələbi, əsaslanmış kommertiya qiymətini və s. əhatə edən qiymət siyasəti;

3. Satış kanallarında optimal istifadənin tələbin formalaşması rıçaqlarını və onların stimullaşdırılmasını əhatə edən bölgü siyasəti;

4. Əlaqələrin informasiya kanallarının, reklam kompaniyalarının, publik rileyşnz və s. daha səmərəli istifadə üçün kommunikasiya siyasəti.

Müasir şəraitdə dünya təsərrüfat əlaqələrinin inkişafı respublikanın dünya iqtisadi sisteminə daxil olması geoiqtisadi və geosiyasi amillərin nəzərə alınmasını tələb edir. Bu, əlbəttə, ölkə iqtisadiyyatının dünya məkanında iştirakı olub, ölkənin spesifik şəraiti, adəti, ənənəsi, inkişafı, iqtisadi və sosial nişanələri nəzərə alınmaqla mümkündür.

Kommertiyanın yeni xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi bazar iqtisadiyyatı şəraitində birincidərəcəli əhəmiyyət kəsb edir. Onu da göstərmək lazımdır ki, təsərrüfatın bazar iqtisadiyyatına keçməsi ölkədə bir çox çətinliklərlə üzləşir. Bu, ilk növbədə, ölkədə lazımı iqtisadi-siyasət konsepsiyasının olmaması ilə izah edilə bilər. Bir çox hallarda həyata keçirilən iqtisadi siyasət qeyri-qanuni hal daşdığına görə risk dərəcəsini artırır. Müasir həyat şəraitinin təzadları ondan ibarətdir ki, konkret şəraitdə real planlaşdırmanı optimallaşdırmaq mümkün olmadığı kimi, açıq bazar şəraitində qəbul edilən kommertiya qərarları çox zaman məmurların hamısının xoşuna gəlmir. Məhz belə bir şəraitdə elm kimi kommertiyanın, o cümlədən, menecmentin, sahibkarlığın, biznesin, əmək kollektivinin işinin təşkili və idarəedilməsində

rolu artır. Bu da, öz növbəsində, professionallıq, bilik, bacarıq, mədənilik və s.-yə malik olan kadrların hazırlanmasını tələb edir.

§ 1.2. Kommersiya fəaliyyətinin məzmunu, məqsədi və vəzifələri

Bir çox ölkələrin, o cümlədən Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişaf tarixi göstərir ki, bazar mexanizmi istehlakçıların tələblərini tam dərəcədə nəzərə ala bilir və bu mexanizm təsərrüfatçılıqda kökündən dəyişikliklərə məqsədyönlü təsir edə bilər.

Kommersiya fəaliyyətinin son məqsədi – mənfəətin əldə olunmasından ibarətdir ki, bu da ancaq alıcıların çoxsaylı tələbatlarının tam həcmdə və keyfiyyətli ödənilməsi zamanı əldə edilə bilər.

Kommersiya fəaliyyəti - cari və perspektiv dəyişiklikləri nəzərə almaqla əhalinin tələbatının tam, keyfiyyətli və vaxtında təmin olunması və mənfəətin əldə edilməsi məqsədilə alqı-satqı proseslərinin həyata keçirilməsinə yönəldilmiş mürəkkəb operativ-təşkilati bir sistemdir. Bu, elə bir fəaliyyətdir ki, kommersiya dövryyəsinin bütün iştirakçılarında ticarət sövdələşmələrinin reallaşdırılmasının bütün mərhələlərində qarşılıqlı faydalılıq nəzərə almaqla bir-biri ilə uğurlu əlaqədə olmaq imkanı verir. Məhz kommersiya fəaliyyəti istehsalın səmərəli inkişafına imkan yaradır və onun həcmələrinin və perspektiv istiqamətlərinin formalaşmasına öz təsirini göstərir. O, daha çox dərəcədə sənaye firmasının iqtisadi vəziyyətini, bazarın dəyişkən hallarını nəzərə almaqla onun kommersiya uğurunu müəyyən edir.

Müasir əmtəə bazarında kommersiya fəaliyyəti özünün ümumi qeyri-sabitliyinə və böhran vəziyyətinə baxmayaraq çox fəal inkişaf edir, bu da topdansatış, xırda topdansatış və pərakəndə ticarətdə nəzərəçarpan dəyişmələr ilə təsdiqlənir.

Kommersiya fəaliyyətinin effektiv inkişafının dəyişməyən şərtlərindən biri işgüzar münasibətin subyektlərinin lazımı qədər iqtisadi sərbəstliyinin olması, xüsusi kapitalla malikolma, maliyyə imkanlarının bacarıqlı idarə edilməsi, maksimal mənfəətin əldə edilməsi imkanlarından istifadə olunmasıdır.

Bu fəaliyyətin vacib prinsipi bazarın digər subyektlərinin maraq və hərəkətlərinin maksimal tam nəzərə alınmasından ibarətdir ki, bu da həm kommertsiantın davranış etikasından, həm də kommersiya sahəsində qarşıya qoyulan strateji məqsədlər baxımından lazımlıdır. Kommersiya fəaliyyətinin mühüm prinsipləri həm də aşağıdakılardan ibarətdir:

- bazarda iqtisadi şəraitin dəyişilməsi nəzərə alınmaqla kommersiya qıvrıqlığı;
- kommersiya prioritetlərinin (üstünlüklərinin) ayrılması;
- kommersiya qərarlarının qəbul olunması zamanı marketing prinsiplərindən fəal istifadə edilməsi;
- kommersiya risklərini qabaqcadan görmək və onların təsirinin nəticələrini qabaqcadan hesablamaq qabiliyyəti;
- ticarət sövdələşmələri üzrə öhdəliklərin yerinə yetirilməsi məsuliyyətinin qaldırılması.

Müasir kommersiantın aktual vəzifəsi sahibkarlıq fəaliyyətinin şərafət və ləyaqətlə həyata keçirilməsindən ibarət olmalıdır ki, bu da özündə müxtəlif mülkiyyət forması müəssisələrinin məhsullarının tədricən milli dövriyyəyə cəlb olunmasını, eyni zamanda, istehlakçıların tələblərinin maksimal ödənilməsi məqsədilə qəbul olunmuş sifarişlərin və müqavilələrin yerinə yetirilməsinin effektivliyinin və nəticəliliyinin artırılmasını, servis xidmətləri kompleksinin genişləndirilməsini cəmləşdirir.

Kommersiya fəaliyyəti özündə bir çox istiqamətləri inteqrasiya edir:

- satışın həcmələrinin və onun təşkilinin planlaşdırılması, yəni onu müəyyən etmək vacibdir ki, nə alınmalıdır, kimdən alınmalıdır, hansı miqdarda alınmalıdır, hansı qiymətə və hansı vaxtda;
- mənfəətin əldə olunması məqsədilə alınmış malların yenidən satışının təşkili;
- ticarət sövdələşmələri üçün mal göndərənlər və alıcılar arasında daha əlverişli tərəf-müqabillərin axtarılıb tapılması;
- effektivlik elementlərini nəzərə almaqla ticarət və malın hərəkəti prosesinin təşkili və onun həyata keçirilməsi;
- malın keyfiyyətinə, onun rəqabətqabiliyyətliliyinə, bazarda yaranmış vəziyyətə uyğun qələn optimal satış və alış qiymətlərinin müəyyən olunması;
- bazar dəyişikliklərinin proqnozlaşdırılması və operativ uçotunun həyata keçirilməsi və alıcıların ehtiyaclarının maksimal qaydada ödənilməsinə təsir edən amillər toplusundan fəal istifadə olunması;
- bazar informasiyasının hazırlanması, malların son istehlakı zamanı servis xidmətinin təşkili sahələrində geniş xidmətlərin yerinə yetirilməsi, həmçinin, mal hərəkəti sistemində maliyyə, sığorta və digər əməliyyatların təmin olunması.

Kommersiya fəaliyyətində yerinə yetirilən əməliyyatlar iki növə bölünür: istehsal və kommersiya əməliyyatları.

İstehsal əməliyyatı – yüklərin bilavasitə hərəkəti, onların saxlanması, boşaldılması, nəql olunması, çəkilib qablaşdırılması, yenidən sortlara ayrılması və s. ilə bağlı olan proseslərdən ibarətdir.

Kommersiya əməliyyatı – dəyər formasının dəyişməsi, yəni malların alqı-satqısı ilə bağlı olan proseslərdir. Kommersiya əməliyyatlarına həm də ticarət mexanizminin normal fəaliyyətinə imkan yaradan proseslər, yəni bazar tədqiqatlarının təşkil olunması, infrastrukturun, əsas rəqiblərin qiymətləndirilməsi, təsirli reklamın formalaşdırılması və digər çoxsaylı prosesləri də aid etmək lazımdır.

Kommersiya fəaliyyətinin bu cür əsas prosesləri ilə yanaşı, əlavə ticarət və istismar xidmətlərinin yerinə yetirilməsi kimi müştərilərin alqı-satqı prosesində maraqlarının nəzərə alınması üçün son vaxtlar üstünlük təşkil edən prosesləri də vacibdir.

Məhz satışdan əvvəl, satış və satışdan sonrakı servisin əlavə xidmətləri kommersiya uğurlarının əldə olunması üçün müəyyən edici rol oynayır.

Kommersiya xidmətləri kommersiya fəaliyyətində əsas rol oynayır və malların tədavülü, onların alışı, satışı və satılması ilə bağlı olan xidmətlər toplusunu əks etdirir.

Vasitəçi – kommersiya prosesinin kontragentləri (tərəf-müqabiləri) arasında olan və mal, xidmət, informasiya mübadiləsi üçün onları bir-biri ilə cəlbədar hüququ və yaxud fiziki şəxsdir.

Kontragent rolunda bir qayda olaraq, mal istehsalçıları, topdansatış və pərakəndə istehlakçılar çıxış edirlər.

Vasitəçilik fəaliyyəti heç də həmişə kommersiya əsasında həyata keçirilmir, çünki çox vaxt kommersant olmur. Lakin vasitəçilərin əsas sinfi – iri topdansatış sahibkarlardan, agentlərdən, dilerlərdən, distribütorlardan və kommersiya əsasında malların istehsalından tutmuş son istehlakçılara qədər bütün mərhələlərdə maraqların cəlbədarılması ilə məşğul olan digər vasitəçilərdən ibarətdir.

Lakin hər bir kommersant heç də həmişə vasitəçi olmur. Çoxsaylı müəssisələr məhsul istehsal edərək onu birbaşa öz anbarlarından son istehlakçıya satırlar və mal mübadiləsi aktında orta vəziyyəti tutmurlar. Buna görə də, kommersiya fəaliyyəti – daha geniş anlayış olmaqla özündə təkə ticarət prosesini deyil, həm də kommersiya əldə edilmələrini, mal və xidmətlərin kommersiya satışını əks etdirir.

Vasitəçilik iqtisadi, təsərrüfatçılıq fəaliyyətinin növlərindən biri olmaqla, biznesin son məhsuluna – istehlakçılara lazım olan mallara və xidmətlərə çevrilməsi məqsədilə müəyyən resurslardan: təbii, əmək və istehsal vasitələrindən istifadə olunmasını tələb edir.

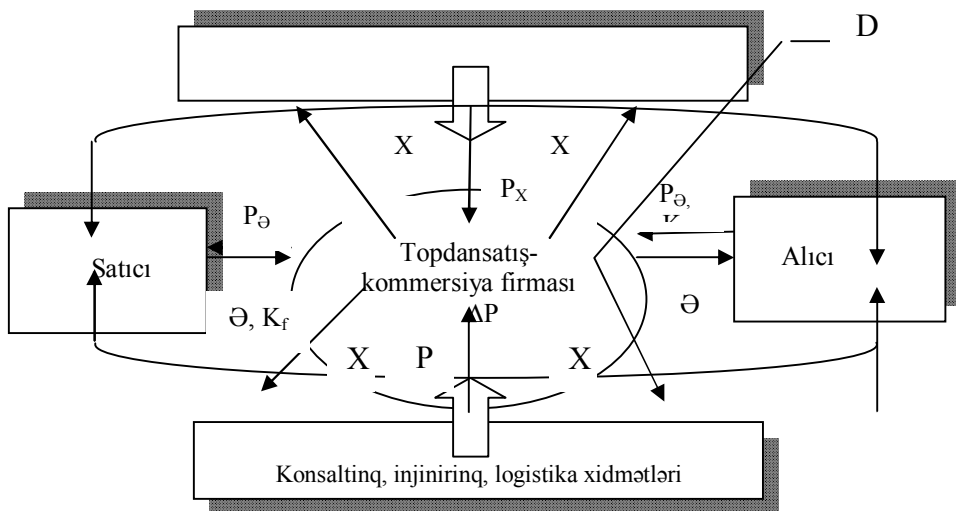
Vasitəçilik fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün müəyyən şərait və amillər lazımdır. Bunlara, birinci növbədə, *əsas vəsaitlər* aiddir. Torpaq sahələri, binalar, otaqlar, yüklərin saxlanması və emalı üçün avadanlıq, malların nəqli üçün lazım olan müxtəlif nəqliyyat növləri və s. əsas vasitələrdir. Ofis sahələri, rabitə vasitələri, kompyuter texnikası olmadan vasitəçilik fəaliyyətini səmərəli qaydada həyata keçirmək mümkün deyildir.

Kommersiya-vasitəçilik fəaliyyətinin vacib amillərindən biri başlanğıc *pul kapitalının* mövcud olmasıdır ki, bu da əsas və dövriyyə vəsaitlərinin alınması üçün lazımdır.

Vasitəçilik biznesinin həyata keçirilməsinin amillərinə *elmi-informasiya resurslarını* da əlavə etmək lazımdır ki, indiki zamanda vasitəçilik bunlarsız mümkün deyildir.

Vasitəçilik əməliyyatının həyata keçirilməsində *zaman amilini* də nəzərə almaq lazımdır. Məlumdur ki, vasitəçilik əməliyyatlarının sürətliliyi onun nəticəliliyinə və effektivliyinə həlledici təsir göstərə bilər.

Vasitəçilik əməliyyatı sxemi şəkil 1.1.-də əks etdirilmişdir.



Şəkil 1.1. Sahibkarlıq vasitəçiliyi

Şərti işarələr: Θ - əmtəə kütləsinin vasitəçidən hərəkəti; X - xidmətlər; P_{Θ} - malın alınmasına görə ödənilmiş və alınmış pulun məbləği; P_X - vasitəçi xidmətlərin göstərilməsindən əldə etdiyi gəlirlər; K_f - sövdələşmənin aparılmasına görə vasitəçinin aldığı faizlər; ΔP - vasitəçinin bütövlükdə vasitəçilik əməliyyatlarından əldə etdiyi mənfəət; D_M - vasitəçilik biznesinin saxlanılmasına və inkişafına vasitəçi tərəfindən çəkilən məsrəflər.

Deyilənlərdən görünür ki, vasitəçilik istehsal, ticarət, maliyyə sahibkarlığının vacib tərkib hissələrindən biridir, yəni o, müxtəlif formalara: istehsal, ticarət və maliyyə-kredit formalarına malik ola bilər. Spesifiklik onda özünü büruzə verir ki, vasitəçi heç bir məhsul istehsal etmir, birbaşa satmır, kreditə pul vermir, lakin bununla belə əməliyyatların həyata keçirilməsinə fəal imkan yaradır.

Vasitəçi istehsalçılarla, istehlakçılara lazım olan mal və xidmətlərin sahibləri ilə əlaqəyə girərkən onlardan malların və xidmətlərin mövcudluğu və satış şərtləri haqqında informasiya əldə edir.

Satıcıdan informasiya əldə etdikdən sonra vasitəçi, alıcıları bu barədə məlumatlandırır və bu alıcıların dairəsi əvvəlcədən daxil olmuş mal və xidmətlərə olan ilkin sifarişlər əsasında formalaşdırılır.

İnformasiya- kommersiya xidmətlərinin göstərilməsi prosesində vasitəçi firma əldə olunmuş sifarişlərə uyğun olaraq xidmət göstərdiyi müəssisə və təşkilatları kommersiya məlumatı ilə təmin edir və bu məlumatlarda, ilk növbədə, məhsulun alış və satışının təşkili üçün lazım olan informasiya, tələb olunan malların potensial istehsalçıları, onların istehsalat gücləri, malların qiymətləri, yükün çatdırılması üsulları barədə göstəricilər öz əksini tapır. Mövcud mal növünün konyunkturasının təhlilini və proqnozlarını, qiymətləri, malların tələb olunan həcmələrini, onların çeşidlərini, rəqabət səviyyəsini və bazar mexanizminin vəziyyətini əks etdirən digər əsas göstəriciləri özündə cəmləşdirən marketinq informasiyasına tələbat daha çoxdur.

Kommersiya fəaliyyətində daha çox xüsusi çəkiyə malik olan fəaliyyət komissiya razılıqlarının rəsmiləşdirilməsi əsasında həyata keçirilən *kommersiya xidmətləridir*.

Əmtəə bazarında malın sahibi (komitent) ticarət vasitəçisinə (komisyonçuya) malı satmağı (mübadilə etməyi) və yaxud onu almaq tapşırığını verir. Kommersiya müqavilələrində satış şərtləri, malın qiyməti, onun daşınma üsulları, kommersiya muzzunun (bonusun) ölçüsü, tərəflərin vəzifələri və məsuliyyətləri, onların rekvizitləri öz əksini tapır.

Vasitəçilik fəaliyyətinin böyük bir hissəsi, sifarişçilərin ehtiyac duyduğu elmi məsləhətlərin, müxtəlif növ metodik tövsiyələrin, iqtisadi və texniki qərarların hazırlanması, yeni firmaların yaradılması, onların ləğv olunması, biznes-planların, biznes-kartların işlənməsi, analitik materialların hazırlanması, ölkə daxilində və onun xaricində satış artırılmasının həyata keçirilməsi, kadr hazırlığı və yenidən hazırlığı kimi *elmi-konsultativ xidmətlərin* göstərilməsi üzrə görülən işlərin payına düşür. Vasitəçilik fəaliyyətinin bütün bu istiqamətləri dünya praktikasında bir anlayışla – konsaltinq xidmətləri anlayışı ilə adlandırılmışdır.

Vasitəçi təşkilatların işində vacib yerlərdən birini müştərilərə göstərilən *reklam xidmətləri*, yəni malların müxtəlif reklam nəşrləri və informasiya vasitələri: nəşriyyatlar, yayım vasitələri, daxili və xarici reklam və s. vasitəsilə reklam olunması xidmətləri tutur. Vasitəçi təşkilat, reklam proqramlarının, reklam vərəqlərinin, kataloqlarının, videoroliklərin işlənilməsinə lazım olan büdcənin ölçüsünün müəyyən edilməsini, geniş idman tamaşalarının və estrada şoularının keçirilməsi zamanı sponsorluq məsələlərinin əsaslandırılmasını yerinə yetirir.

Dünya xidmət bazarında *injiniring xidmətlərinin*, yəni sifarişçimüəssisələrə sənaye və sosial-məişət obyektlərinin tikintisi, optimal tikinti variantının seçimi, tikinti layihəsinin işlənməsi, avadanlıq, maşın, mexanizmlərin göndərilməsi, “tam hazır” tikintinin aparılması, obyektin işə salınması, onun istismarı, bu obyekt üçün səmərəli texnoloji qərarların tapılması və tətbiq olunması kimi xidmətlərin göstərilməsi üzrə biznes inkişafdadır.

Müasir vasitəçilik biznesinin əsas istiqamətləri arasında *lizing xidmətləri*, yəni müştərilərə avadanlıqların, texniki vasitələrin, binaların, qurğuların və geniş istehlak mallarının, əsasən uzunmüddətli dövrə icarəyə verilməsi xidmətləri daha fəal mövqe tutmağa başlamışdır.

Məhsulların yeridilməsi, malların alınması və istifadə olunması prosesi ilə bağlı olan xidmətlərin göstərilməsi üzrə çoxsaylı istehlakçıların sifarişlərini həyata keçirməklə kommertiya vasitəçiləri, eyni zamanda, çoxlu sayda ticarət, nəqliyyat, sığorta, maliyyə-kredit, reklam, konsaltinq firmaları və nümayəndəliklərini də yaradırlar.

Vasitəçinin fəaliyyətinin faydalılığı, bir qayda olaraq, sifarişçidə yaranan qənaətlə, yəni onun tərəfindən daşınma, saxlanılma, məhsulun satışı, həmçinin, servis xidmətindən istifadə olunması hesabına əldə edilən qənaətlə qiymətləndirilir. Qənaət olunmuş bu pul vəsaitləri vasitəçinin xidmətindən istifadə edilməsi və onun cəlb olunması məqsədəuyğunluğunu müəyyən edir. Lakin təcrübədə elə hallar olur ki, bu zaman sifarişçi özünün məsrəflərindən artıq xərclərə də əl atmalı olur. O, bu xərclərə bilərəkdən gedir, çünki bu zaman o, məsələn, malın yüksək keyfiyyəti və nüfuzluluğu, effektiv reklam hesabına başqa cür qazanc əldə edir və bu da onun firmasının əmtəə bazarında nüfuzunu, imicini qaldırır.

Kommertiya-vasitəçi fəaliyyətin mənfəətliliyi və gəlirliliyi üç əsas məsələnin həlli zamanı mümkün ola bilər:

1. Kommertiya informasiyasının (daxili və xarici bazarların nəinki vəziyyətini, həm də onların inkişafının iqtisadi meyillərini qiymətləndirməyə imkan verən həm konyunktura xarakterli, həm də statistik xarakter-

li göstəricilər bankını özündə əks etdirən informasiyanın) toplanması və yayımı üzrə daimi fəaliyyətdə olan sistemin yaradılması.

2. Bazar infrastrukturunun əsas elementlərini – malların göndərilməsi və servis xidməti üzrə kontraktla nəzərdə tutulan öhdəliklərin vaxtında yerinə yetirilməsi məqsədilə özünün anbar şəbəkəsini, nəqliyyatı, rabitəni, kommunikasiyaları formalaşdırmağa imkan verən maddi-texniki bazanın yaradılması.

3. Müştərilərin olmasını təmin edə bilən vəzifələrin vaxtında yerinə yetirilməsi üçün öz kadrlarının – ticarət menecerlərinin və agentlərinin daimi olaraq keyfiyyətli hazırlığı və yenidən hazırlığı.

Vasitəçi-ticarət strukturların ən çox yayılmış növlərindən biri *diler şirkətləri və firmalarıdır*. Bunların əsas xüsusiyyətləri ondan ibarətdir ki, onlar öz hesablarına müxtəlif satıcılardan mal alırlar, mülkiyyət sahibinə çevrilirlər, sonradan isə bu malları öz adlarından satırlar. Bu isə dilerləri, məsələn, kommersiya vasitəçilərin digər çoxsaylı növü olan brokerlərdən fərqləndirir ki, sonuncular öz müştərilərinin hesabına və onların adından işləyirlər.

Dilerlər özləri malların alış və satışını vasitəçilərlə həyata keçirmək arzusunda olan satıcıları və alıcıları özləri seçirlər. Öz adlarından işləyərkən diler şirkətləri və agentləri nüfuzlarını qaldırmaq üçün, eyni zamanda, bu və ya digər iri və məşhur istehsalçıları təmsil edə bilər.

Qabaqcıl ölkələrin kommersiya-vasitəçilik fəaliyyətinin çoxillik təcrübəsi sübut edir ki, istehsalçıların özlərinin əsas istehsal fəaliyyətlərindən diqqətin yayınmaması vacibdir və bu da topdansatış-vasitəçilik halqasının təsərrüfat dövriyyəsi prosesində rolunu müəyyən etmişdir.

Bazar münasibətləri təcrübəsində müstəqil distribütorlar sənaye və yaxud iri topdansatış-vasitəçi firmaların nümayəndələri kimi çıxış edirlər.

Müstəqil topdansatış vasitəçilər iki tip olurlar: anbarları olan (icarəyə götürən) distribütorlar və anbarları olmayan (icarəyə götürməyən) distribütorlar. İcarəyə götürməyən və anbarları olmayan distribütorları, adətən, *makler (dəllal)* adlandırırlar.

Kommersiya və istehsalat fəaliyyətini tam ölçüdə həyata keçirən, yəni malları alan, onları anbarda yerləşdirib saxlayan, son istehlak üçün hazırlayan distribütorlar *tam xidmətlər dəstini göstərən distribütorlar* və yaxud «*daimi tipli*» *distribütorlar* qrupunu təşkil edirlər.

Daimi istehsalçılardan mal alan və onu satan «qeyri-daimi tipli» digər distribütorlar qrupu *tam olmayan (məhdud) xidmətlər dəstini göstərən distribütorlar* adlanırlar. Bu qrup daha çoxsaylıdır, buraya mal ixtisaslaşmasına malik olan kiçik və orta vasitəçi halqanın nümayəndələri olan maklerlər daxildirlər.

Distribütorlarla sifarişçilər arasında münasibətlər müqavilə əsasında qurulur. Bu zaman, satılan məhsulun topdansatış qiymətinə qiymət əlavəsinin ölçüsü, istehsalat və servis xarakterli xidmətlər kompleksi göstərildikdə isə topdansatış qiymətlərdən güzəştlərin ölçüsü şərtləndirilir. Topdansatış-vasitəçi tərəf-müqabillər arasında qarşılıqlı əlaqələr təcrübəsində qiymət əlavəsinin (güzəştlərin) ölçüsü bağlanmış kontraktların konkret şərtlərindən: yerinə yetirilmə müddətindən, göndərilən mal partiyalarının ölçüsündən, göndərilən malların ölçüsündən, satılan malların ödənişi variantlarından (kreditə, nağd qaydada, möhlətli, qabaqcadan ödəniş və s.) asılı olaraq nizamlanır.

ABS-da müstəqil vasitəçi-distribütorlar qrupu anbar sahələrinin 80%-dən çoxunu, topdansatış müəssisələrinin sayının 80%-dək hissəsini öz əllərində cəmləşdirmişlər və ümumi mal dövriyyəsinin 50%-dən çoxunu yerinə yetirirlər.

Xüsusi müxtəlifliklə *agentlər* və *brokerlər* müəssisələri fərqlənir. Topdansatış sövdələşmələrə xidmət edərək onlar malların mülkiyyətçisinə çevrilmirlər və buna görə də, onların xidmətləri aparılan mal əməliyyatlarının mürəkkəbliyindən asılı olan razılaşdırılmış faizlərlə ödənilir. Bir çox agent və broker firmaları (kontorları) informasiya-əlaqə funksiyalarının yerinə yetirilməsində ixtisaslaşmışdır.

Agentlər və brokerlər xammal, material və yarımfabrikatlar bazarına nisbətən maşın, avadanlıq və komplektləşdirmə məmulatları üzrə topdansatış ticarətində daha möhkəm mövqeyə malikdirlər. Bu isə, əsasən onunla əlaqədardır ki, maşın, avadanlıq və komplektləşdirmə məmulatlarının istehlakçılara doğru hərəkəti xammalın satışına nisbətən daha yüksək tədavül xərclərinə malikdir, satış prosesi daha yüksək əməktutumludur və çoxsaylı əlavə xidmətlərin, ilk növbədə, avadanlığın quraşdırılması və istismarı üzrə konsultasiya, servis xidmətlərinin göstərilməsini tələb edir.

Çoxsaylı agentlərin içərisindən, ilk növbədə, sənaye, satış və ticarət qrupu agentlərini ayırmaq olar.

1. *Sənaye agentləri*, bir qayda olaraq, şirkətin şəxsi satış aparatını əvəz edirlər, lakin sənaye şirkətinin ticarət qulluqçularından fərqli olaraq əməkhaqqı deyil, komissiyon muzzdunu (mükafatını) alırlar. Onlar digər agentlərlə müqayisədə daha çox formal müstəqilliyi saxlamaqla mal göndərənlərin göstərişlərindən asılıdırlar. Sənaye agentləri, demək olar ki, həmişə anbar sahələrinə malik olurlar, agent kontorlarında işləyirlər və ayrı-ayrı hallarda konsiqnator rolunda çıxış edirlər.

2. *Satış agentləri*, bir qayda olaraq, çox da böyük olmayan sənaye firmaları və şirkətləri ilə uzun müddət ərzində işləyirlər və onların

bütün məhsulunun satışı ilə məşğul olurlar. Bu zaman onlar firmaların işçi heyətini tamamilə əvəz edirlər. Satış agentləri sənaye agentlərinə nisbətən alqı-satqı şərtlərinin müəyyən olunmasında daha çox hüquqa malikdirlər. Satış agentlərinin kontor və firmaları, adətən istehlakçılara yaxın yerlərdə iri ticarət mərkəzlərində yerləşir.

Bu agentlər qrupunun növlərindən biri *komisiyonçulardır*. Onların xidmətindən sənaye firmaları və şirkətləri özlərinin mal artıqlarını satmaq lazım gəldikdə istifadə edirlər.

Komisiyonçular, bir qayda olaraq, satış yerinə (kontora) malikdirlər, həmçinin malların qəbul olunması, saxlanması və satışı üçün anbar sahələrinə malik ola bilərlər. Onlar müxtəlif növ əlavə xidmətləri: bazar informasiyasının hazırlanması; yerli və xarici nəqliyyat şirkətləri, maliyyə-kredit müəssisələri ilə müqavilə və kontraktların bağlanılmasında köməklik göstərilməsi kimi xidmətlər göstərir, xammal və materialın keyfiyyətinə və sortlara ayrılmasına nəzarət edirlər.

3. *Ticarət agentləri* öz hesablarına və digər şəxsin maraqlarına uyğun olaraq kommersiya fəaliyyətini həyata keçirirlər. Agentlə onun partnyoru (prinsipal) arasında münasibətlər xüsusi agent müqaviləsi ilə nizamlanır. Ticarət agentləri partnyorun yazılı razılığı əsasında müstəqil fəaliyyət göstərilir. Öz fəaliyyətlərinə görə bu vasitəçi qruplar sövdələşmənin prinsipal üçün hansı nəticə ilə qurtarmasından asılı olmayaraq bağlanmış sövdələşmənin məbləğindən faizlə mükafat formasında maddə alırlar. Səlahiyyətlərin həcminə görə ticarət agentləri: *universal agentlərə*, yəni prinsipalın adından istənilən hüquqi hərəkəti edən; *baş agentlərə*, yəni ancaq prinsipalın fəaliyyət dairəsinə aid olan ticarət sövdələşmələrini bağlamaq hüququna malik olanlar; *xüsusi agentlərə*, ancaq vəsatətnamədə göstərilən sövdələşmələri bağlamaq səlahiyyətinə malik olanlara bölünürlər.

Ticarət agentləri qrupunun növlərindən biri kommissiyajor adlanan agentlərdir ki, onlar, bir qayda olaraq, sənaye şirkətlərinin ticarət nümayəndəlikləri kimi çıxış edirlər və təmsil etdikləri firmalar ilə müddətli və müddətsiz saziş əsasında işləyirlər. Agentlərdən fərqli olaraq kommissiyajor müstəqil hüquqi və yaxud fiziki şəxs ola bilməz, çünki onun fəaliyyəti qeydiyyatdan keçirilmir. Öz işlərinə görə kommissiyajorlar ya sabit əməkhaqqı, yaxud yerləşdirilən və satılan sifarişin məbləğindən hesablanan mükafat alırlar. Müasir qarşılıqlı bazar əlaqələri təcrübəsində bu cür vasitəçilərin əməyinin həvəsləndirilməsinin bu iki formasının əvəzləşdirilməsi tez-tez baş verir. Onların fəaliyyətinin əsas istiqamətlərindən biri kimi: məhsula sifarişlərin yerləşdirilməsini; istehlakçılar dairəsinin formalaşdırılmasını; malların müəyyən ərazidə satışının təşkil

olunmasını göstərmək olar. Bu zaman kommissiyajorlar müqavilə bağlamır və ticarət sövdələşmələrini rəsmiləşdirmirlər.

Ticarət brokeri – ticarət vasitəçilərinin daha fəal tiplərindən biridir, o, öz adından malı almır və satmır, kredit vermir, alqı-satqı sövdələşmələrində müstəqil tərəf kimi çıxış etmir. Ticarət brokeri alqı-satqı sövdələşməsini öz müştərisinin adından və onun hesabına həyata keçirir; özü də brokerin müştərisi kimi həm malların satıcıları (satıcının brokeri), həm də alıcı (alıcının brokeri) ola bilər.

Əmtəə brokeri müştərilərin birdəfəlik tapşırığı əsasında və onun təlimatı çərçivəsində fəaliyyət göstərir. Əmtəə brokerinin üstünlüyü ixtisaslaşdığı bazarın xırdalıqlarına qədər məlumatlı olmasından, geniş işgüzar əlaqələrə, müştərinin tapşırığını keyfiyyətlə və tam yerinə yetirmək imkanlarına malik olmasından ibarətdir.

Əmtəə brokerinin fəaliyyətinin əsas üstünlüklərindən biri müştərilərlə çoxsaylı danışıqlar aparılan zaman ciddi məxfiliyə riayət olunmasıdır. Bir qayda olaraq, brokerlər ticarət sövdələşməsinin iştirakçılarının adlarını açıqlamırlar.

§ 1.3. Kommersiyanın funksiyaları və onun təsnifatı

Hər bir iqtisadi quruluş özlüyündə mürəkkəb bir sistemdir. Təbii ki, bir sistem də onu təşkil edən alt sistemlərdən və ya elementlərdən ibarətdir. Sistemin normal və uğurlu fəaliyyəti onu təşkil edən elementlər arasındakı üfiqi və şaquli əlaqələrin optimal təşkilindən asılıdır. Ən ümumi şəkildə söyləyə bilərik ki, cəmiyyətin hər bir mərhələsində onun fəaliyyətinin 4 mühüm elementi müşahidə edilir: maddi-texniki-texnoloji, iqtisadi, təşkilati və sosial-şəxsi elementlər. Bu elementlərin hər birinin fəaliyyətinin uğurlu keçməsi üçün funksional dairəsi vardır. Bu da aydındır ki, sadaladığımız bu elementləri bir-birindən təsdiq olunmuş və müstəqil fəaliyyət göstərən amillər kimi qiymətləndirmək olmaz. Onlar bir-birini tamamlayır və nizamlayırlar. Sözügedən bu elementlər içərisində fikrimizcə ən mühümü və subordinasiya baxımından aparıcısı sosial-şəxsi amildir. Çünki birinci şəxsi amilin keyfiyyətindən onun intellektual və praktik səviyyəsindən asılıdır.

Əlbəttə, planlı, mərkəzləşdirilmiş iqtisadi quruluşa malik olan totalitar sistemlərdə də həmin elementlərin qarşılıqlı nisbətdə fəaliyyət subyektinin malik olduğu keyfiyyətlərin üzə çıxmasına, şəxsiyyətin özünü təsdiqinə və özünü reallaşdırmasına imkan olmadığından digər elementlər də səhv konstruksiya şəklində qurulur və cə-

miyyətin dinamizmi itir. Doğrudan da Sovet İttifaqının iqtisadi sistemini yadıma salsaq, aydın olar ki, orada məhsuldar qüvvələrin yerləşdirilməsi, iş qüvvəsinin paylanması və istifadəsi, istehsal sahələrinin nisbətəninə dəqiqləşdirilməsi, tələbat, əməkhaqqı, istehsal olunmuş malın regionlar, şəhərlər və rayonlar arasındakı paylanması və s. ciddi surətdə tərtib edilmiş və həyata keçirilməsinə nəzarət olunan mərkəzləşdirilmiş plan əsasında aparılırdı. Aydın məsələdir ki, bu «şərt, planlı əlaqələr» sistemində heç bir insanın onun intellektual səviyyəsindən və praktik qabiliyyətindən asılı olmayaraq «özbaşınalığına», plana rəğmən fəaliyyət göstərməsinə, gəlir əldə etməsinə, həyat şəraitinin planda nəzərdə tutulandan daha yüksək səviyyəyə qaldırmağa icazə verilə bilməzdi.

Məhz bu sadaladığımız cəhətlərə görə Sovet İttifaqı iqtisadiyyatında, əsasən ekstensiv metodlardan istifadə edilirdi. İntensiv metodlardan istifadə edilməsi, sanki «süni surətdə qurulmuş çərçivələrini» sındırmaqla nəticələnə bilirdi. Məhz bu səbəbdən də azad bazar iqtisadi quruluşuna xas olan biznes, marketinq, menecment, kommersiya və digər əməliyyatlar və deməli, bu əməliyyatları idarə edən anlayış və kateqoriyalar mərkəzləşdirilmiş planlı cəmiyyətdə ola bilməzdi. Bəlkə də belə desək daha doğru olardı ki, bu əməliyyatların planlı cəmiyyətdə müəyyən qədər mövcud olması və fəaliyyət göstərməsi başqa anlayışlarla ifadə edilirdi (ticarət, idarəetmə, mal dövriyyəsi, qiymət-qoyma və s.). Sovet dövründə nəşr olunmuş dərsliklərdə, ensiklopedik nəşrlərdə, monoqrafiyalarda və məqalələrdə sözügedən kateqoriyaların burjua ölkələrinə, kapitalist iqtisadiyyatına aid edilməsi elə bu səbəbdən törəyib. Azad bazar iqtisadiyyatı sistemi də dörd elementin vəhdətindən ibarətdir. Burada da quruluşun maddi-texniki-texnoloji, iqtisadi, təşkilati və sosial-şəxsi amillər bir-birini ahəngdar surətdə tamamlamazsa, sistem yaradıcı funksiya yerinə yetirilməzsə sistemin fəaliyyəti uğurlu ola bilməz. Bazar münasibətlərinin uğurla qurulması və fəaliyyət göstərməsi üçün cəmiyyətin maddi-texniki-texnoloji imkanlarından səmərəli istifadə edilməsi, iqtisadiyyatı tənzimləyən qanunların fəaliyyəti əsasında qurması, təşkilati prinsip və metodların optimal seçilməsi zəruridir. Bütün bunlarla yanaşı, cəmiyyətin sosial-şəxsi potensialı hər cür məhdudiyətlərdən və əngəllərdən azad edilməli, insanların malik olduqları intellektual və praktik keyfiyyətlərin özünü təsdiqə və özünü reallaşdırmağa yönəlməsi son dərəcə zəruridir. Bazar iqtisadiyyatının mühüm struktur elementləri biznes, marketinq, menecment və kommersiya əməliyyatlarıdır.

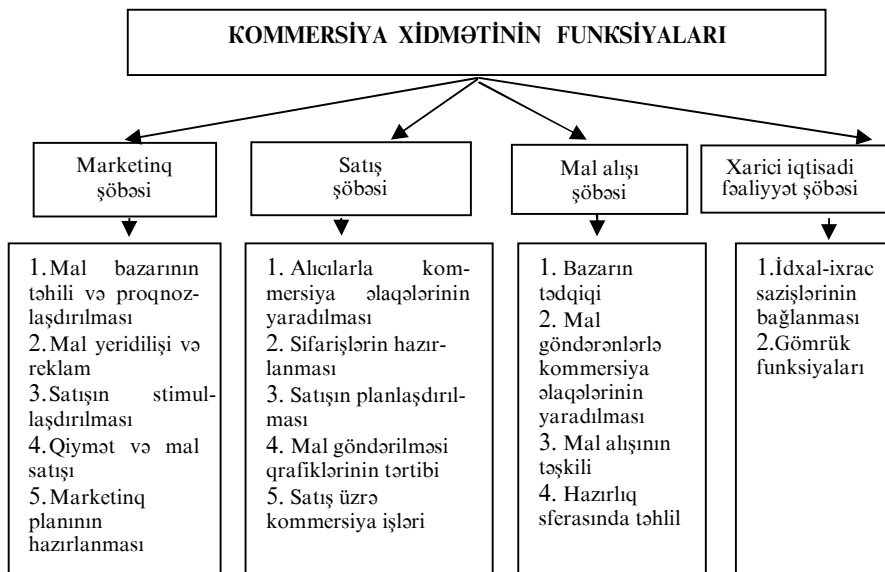
Hazırda inkişaf etmiş ölkələrdə bazar iqtisadiyyatının uğurla fəaliyyət göstərməsinə istinadən göstərilən elementlərin heç bir tə-

kamül keçmədiyi və hazır şəkildə formalaşdığını güman etmək çox böyük səhv olardı. Həmin ölkələrin tarixi təcrübəsinə qısaca nəzər salsaq görərik ki, bu elementlərin özləri də son dərəcə keşməkeşli əyintilərlə, pozuntularla, sıçrayışlarla bağlı olan uzun bir inkişaf yolu keçmişdir. Eyni zamanda, postsovet məkanında yaranmış və bazar iqtisadiyyatına keçməyi özləri qarşısında məqsəd qoymuş ölkələrin təcrübəsinin müqayisəli təhlili də göstərir ki, sözügedən 4 elementin formalaşması heç də rəvan bir proses deyildir. Burada bir sıra obyektiv və subyektiv amillərin təsiri nəticəsində çoxlu əyintilər və sosial iqtisadi tərəddüdlər müşahidə edilməkdədir. İndi biz həmin anlayışların mahiyyət və məzmununun açılması və dəqiqləşdirilməsi yolu ilə onların hər birinin bazar iqtisadiyyatı strukturunda tutduğu yeri, onların əsasında koordinasiya və subardınasiya əlaqələrini və funksional fəaliyyət dairələrinin müəyyənləşdirilməsinə cəhd edək.

Yuxarıda kommersionun metodoloji əsasları, anlayışı, məzmunu, mahiyyəti, vəziyyəti və digər məsələlər barəsində geniş məlumat verildiyini nəzərə alıb, bu bölmədə ancaq kommersion funksiyaları ilə bağlı məsələlərdən bəhs ediləcəkdir. Qeyd etmək lazımdır ki, kommersion təşkilat və müəssisələrinin təsərrüfat fəaliyyətinin nəticəsi kommersion işinin təşkili səviyyəsi, kommersion funksiyalarının müxtəlifliyi və onların yerinə yetirilməsi səmərəliliyi, müəssisələrin gəlirinə bilavasitə və dolay yolla təsir göstərir. Bu baxımdan, kommersion funksiyaları şərti olaraq bir neçə qrup üzrə formalaşdırılır və həyata keçirilir. Təhlilin məhz bu qruplar üzrə aparılması da məqsədəuyğun hesab edilir. Firmanın kommersion xidmətinin yerinə yetirdiyi funksiyalar sxem şəklində aşağıdakı kimi təsəvvür edilə bilər (sxem 1.1)

Göstərilən funksiyalar içərisində əsas yeri mal alışı və mal satışı təşkil edir. Bütün yerdə qalan funksiyalar isə ona nisbətən təcəllik əhəmiyyəti kəsb edir. Bazar mexanizminin fəaliyyət göstərdiyi şəraitdə və bazar mexanizminə keçid dövründə ticarət təşkilatlarının gəliri məhz bu funksiyaların necə yerinə yetirməsindən asılıdır. Təxmini hesablamalara görə müəssisənin əldə etdiyi gəlirin 70%-ə qədəri, məhz bu funksiyaların yerinə yetirilməsi ilə bağlıdır. Lakin onu da qeyd etmək lazımdır ki, kommersion müəssisələrində gəlirin formalaşması üzrə mövcud qaydalar çox mürəkkəbdir.

Sxem 1.1.



Məlumdur ki, ixtisaslaşmış ticarət müəssisələrində gəlirin formalaşmasının müxtəlif mənbələrinin mövcud olması və onların daxilində ayrı-ayrı mal qrupları, ticarət güzəştlərinin iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmasının aşağı səviyyədə olması, satış əməliyyatlarının mürəkkəbliyi, tədavül xərcləri uçotunun zəifliyi və s. gəlirin planlaşdırılmasını və uçotunun aparılmasını çətinləşdirir, özünü maliyyələşdirməyə və tam təsərrüfat hesabına keçməsinə tormozlayır, gəlir formalaşarkən ancaq hesablaşmada iştirak etməklə mövcud ola bilər və mövcud dövriyyə nəzərə alınır.

Qeyd etmək lazımdır ki, əldə edilən gəlirin əsas hissəsi dövlət büdcəsinə ayrıldığından, bəzi kommersiya funksiyalarının yerinə yetirilməsində ticarət işçilərinin marağı olmur. Əlbəttə, burada söhbət təkcə ayırmaların miqdarından deyil, həmçinin, onların iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmasından gedir. Beləliklə, gəlirin yaranmasına dair mövcud təcrübə nəinki təkmilləşdirilməli, eləcə də onların yaranması prinsipləri dəyişdirilməlidir. Əmək kollektivinin ardıcıl axtrarışlar aparılmasına şərait və maraq yaradılmalıdır. Gəlirin əldə edilməsinə təsir göstərən funksiyalardan biri də xidmətin yerinə yetirilməsidir. Bu funksiyanın yerinə yetirilməsinin genişlənməsi əhali tələbinin tam ödənilməsi nöqtəyi-nəzərindən ona çəkilən əməyin iqtisadi cəhətdən özünü doğrultması, eləcə də gəlirin artması baxımından sosial-iqtisadi əhəmiyyətə malik olan prosesə çevrilir. Bu xidmətə nəyi aid etmək olar? Çəşid haqqında informasiya verilməsi, tələb və sifarişlərin tərtibində göstərilən köməklik, malların daşınmasının təşkili və bu qəbildən olan funksiyalardır. Qəbul edilmiş təlimatlarda bu xidmətin

sayı 14-dən çoxdur. Lakin qeyd edildiyi kimi, bu xidmətin cəmi 3-4-ü yerinə yetirilir. Əlbəttə, xarici ölkələrdə bu xidmətlərin sayı çoxdur.

Kommersiya funksiyaları içərisində müasir mərhələdə yerinə yetirilən ən mühümlərindən biri də idxal-ixrac funksiyasıdır. Lakin təəssüf ki, bu funksiya hələ tam inkişafını tapmayıb və bunun subyektiv və obyektiv səbəbləri mövcuddur.

«Müəssisələr haqqında» Qanuna görə onlar xarici bazara çıxmaq hüququ əldə etmişlər. Bu hüququn verilməsi hələ məsələlərin tam həlli deyildir. Xüsusilə pərakəndə ticarət müəssisələrinin bu hüquqdan tam istifadə etmələrində bəzi çətinliklər meydana çıxır. Ticarət firmaları xarici firmalarla əlaqəyə girərkən mövcud malları satır, bu da istənilən nəticəni vermir və mal təchizi ahəngdarlığı pozurlar. Bunun bir neçə səbəbi vardır. İlk növbədə müəssisələrin xarici bazar haqqında məlumatı və dünya bazarının konyunkturunu bilməməsi, eləcə də hər cəhətlə, hətta az miqdarda belə valyuta əldə etməyə çalışmasıdır. Ona görə də bütün informasiyalar topdan ticarətdə toplanmalı və məhz idxal-ixrac əməliyyatları ona xas olmalıdır. Xüsusilə, kiçikhəcmli müəssisələrin xarici bazara çıxma bilməməsi bunu tələb edir. Eləcə də, xüsusi biliyə və bacarığa malik kadrlar da orada toplanmalıdır. Xarici ölkələrlə sazişlər bağlanmamışdan və onların daha səmərəli həyata keçirilməsi üçün marketing tədqiqatlarının aparılması daha məqsədəuyğundur. Xarici bazara çıxmaq imkanlarının, istehsal olunmuş malın rəqabətə davamlılığının, alıcıların tələbinin və xarici bazarın tərəf-müqabilinin öyrənilməsi bu cür problemlərdəndir. Marketing təhlili müqavilə əsasında, elmi mərkəzlərə və ya tərkibində olan marketing bölməsinə həvalə edilə bilər. Bu cür tədqiqatların nəticəsi əldə edildikdən sonra mal dövriyyəsinin quruluşu və həcmi üzrə konkret planının tərtib edilməsi məqsədəuyğundur. Xarici əlaqələr yaradılarkən xarici ticarətin marketing alətlərindən-xarici bazar strategiyası, bazarların seqmenti, marketing vasitələrinin seçilməsi, çeşid və qiymət siyasəti, reklam strategiyasından və s. istifadə olunmalıdır.

Xarici ticarət əlqələrinin yerinə yetirilməsində ən mühüm elementlərdən biri bu elementlərin uçotunun aparılmasıdır. Xüsusilə müəssisələrin müstəqil olaraq xarici bazara çıxmasına icazə verilməsi bu məsələlərin əhəmiyyətini daha da artırır. Bunlara nəzarət aşağıdakı məsələləri əhatə etməlidir:

- hər bir tərəf-müqabil üzrə satışın müddəti, həcmi və quruluşu üzrə təhlil;
- əldə edilən gəlirin xərclərə nisbəti və bu yolla onun səmərəliliyinin təhlili;

- marketing tədbirlərinin təsirinin təhlili.

Belə təhlilin aparılmasında əsas məqsəd buraxılmış səhvlərin aydınlaşdırılması, onun aradan qaldırılması üçün tədbirlərin hazırlanması və onun xarici ticarət əməliyyatlarının yüksəldilməsinə yönəldilməsidir.

Mal resurslarından səmərəli istifadə ticarətin vacib və ayrılmaz kommersiya funksiyalarından biridir. Bu funksiyanın vacibliyi və mövcudluğu xalq istehlakı mallarının istehsalının artması, eləcə də ixtisaslaşması, regional xüsusiyyəti və s. ilə şərtlənir.

Resurslardan istifadə olunmasına, onların idarə edilməsinin tərkib hissəsi kimi baxılmalıdır. Lakin bu məsələ lazımi dərəcədə inkişaf etməmişdir. Məhz bunun nəticəsidir ki, bəzi yerlərdə mal çatışmazlığı (defisit) mövcud olur. Əlbəttə, bu kommersiya aparatının fəaliyyətinin zəifliyindən irəli gəlir. Aparılmış tədqiqatlar göstərir ki, vacib funksiya heç də bütün təşkilatlarda yerinə yetirilmir. Bunların səbəblərindən biri də ticarət-vasitəçilik funksiyasına lazımi dərəcədə fikir verilməməsidir.

Bütün bunlara yekun vuraraq nəzərə almaq lazımdır ki, bazar öyrənilərkən elə informasiya əldə edilməlidir ki, mal dövriyyəsinin inkişafına, mal istehsalının artmasına, mal çeşidinin optimallaşdırılmasına və keyfiyyətin yaxşılaşmasına imkan verə bilən idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün əsas olsun. Belə informasiyaların əldə edilməsi bazar mexanizminin əsas problemlərinin aydınlaşdırılmasına, tələbin inkişaf qanunauyğunluqlarını müəyyən etməyə, qiymətin dəyişilməsi, mal təklifi üzrə balans yaradılması, eləcə də konyunktur şəraitinin öyrənilməsinə imkan verməlidir. Baxmayaraq ki, təcrübədə bu istiqamətdə kommersiya araşdırmaları aparılmış və nəticə əldə edilmişdir. Topdan mal alışı ticarətin ən mühüm kommersiya funksiyasıdır. Məhz onun yerinə yetirilməsinin keyfiyyəti mal dövriyyəsinin, alıcılıq tələbinin quruluşu, keyfiyyəti və miqdarına uyğun mallarla təmin edilməsi imkanı verir. Eləcə də mal alışı vasitəsilə ticarət sənayeyə təsir göstərir, lakin həqiqətdə ən müasir metodlardan istifadə edildikdə belə konkret ticarət müəssisəsinə lazım olan malın mütləq miqdarını və çeşidini müəyyən etmək praktiki cəhətdən mümkün deyildir. Ona görə də, mal alışı həmişə kommersiya riskilə bağlıdır. Təəssüflə qeyd edilməlidir ki, bu günün mövcudluğu da indiyə qədər iqtisadi ədəbiyyatda göstərilənlər məqsədəuyğun deyildir. Həmişə alınmış malın tam satış tapa bilməyəcəyi ehtimalı mövcuddur. Bu baxımdan, ticarətin ən mühüm vəzifəsi kommersiya riskinin, yəni maliyyə riskinin aşağı salınması ehtimalını azaltmaqdır. Bu məsələyə müəssisə haqqında respublikada 1996-cı ildə qəbul edilmiş Qanunda

xüsusi yer verilir. Belə ki, müqavilə azad alqı-satqı əsasında aparılır. Yarmarkalarda bağlanan belə müqavilələr, hətta dövlət sazişləri üzrə istehsal olunmuş mallar üzrə də yerinə yetirilə bilər. Lakin bütün bu hallarda azad alqı-satqı yarmarkaya gətirilməyən mallar üzrə yarmarkadan kənar da həyata keçirilə bilər. Dövlət sifarişinə daxil olan belə mallar, ancaq həcmindən artıq istehsal olunduğu şəraitdə yarmarkaya çıxarıla bilər. Belə olduğu təqdirdə müəssisəyə ancaq tələbə cavab verən mal almaq hüququ verilir. Lakin mal göndərilməsində bəzi ziddiyyətlər də mövcuddur. Belə ki, onun 11.13-cü maddələrində göstərilir ki, təsərrüfat əlaqəsini müəyyən etmək, təsərrüfat əlaqəsini yaratmaq, mal göndərilməsini müəyyən etmək hüququ ticarət departamentinə məxsusdur. Beləliklə, bir tərəfdən azad alqı-satqı şəraitində təsərrüfat əlaqəsinin yaradılması üçün müəssisəyə müstəqillik verilir, digər tərəfdən başqa orqan yaradılır. Bundan belə nəticə çıxarmaq olar ki, yuxardakı təlimatlar müəssisəyə belə məsələdə qadağa qoyan qərarlar hazırlanması hüququ verir. Yarmarkalarda azad alqı-satqı keçirilməsində əldə edilən ilk təcrübələr göstərir ki, bu sahədə nəzərə çarpan dəyişikliklər əldə edilməmişdir. Bunun bir neçə səbəbi vardır. Bunlardan birincisi, çeşidin genişləndirilməsi haqqında yeni texnologiyanın hazırlanmaması, istehsalın lazımi həcmünün təmin edilməməsi, onun mal resursları ilə təmin olunmamasıdır. İkincisi, istehsalçıların mal bazarında monopoliyaya malik olduğu şəraitdə alıcının qeyri-bərabər hüquqa malik olması, mal alışı üçün lazımi imkanların olmamasıdır. Lakin belə hallarda mal defisitinin yaranması istehsalçılara malları başqa regionlarda satmaq imkanı verir. Bu da sənayeyə təsir gücünü xeyli azaldar. Əlbəttə, bu nəticə hazırlıq prosesinin lazımi səviyyədə olmadığından və təsirin iqtisadi mexanizmlərinin hazırlanmaması üzündən baş verə bilər. Ticarətdə belə bir prosesin yaranması bazar iqtisadiyyatına keçidlə, yeni təsərrüfat mexanizminin qəbul edilməsilə əlaqədar qiymətləndirmədə baş verən uyğunsuzluqdan irəli gəlir. Bu funksiyanın yerinə yetirilməsinin əsas yollarından biri təsərrüfat əlaqələrinin optimal variantının seçilməsi və planlaşdırılmasıdır. Bu elementin əhəmiyyəti xüsusilə indiki azad alqı-satqının mövcud olduğu şəraitdə müstəqil mal göndərənlərin seçilməsi ilə mal alanının mal göndərənə təhkim olunması qaydası fəaliyyət göstərdiyi şəraitdə daha da artır. Malların çatışmadığı, bəzi mallar üzrə inhisarın yarandığı bir şəraitdə mal göndərəninin seçilməsi çox çətindir. Buna baxmayaraq, bu əməliyyatların həyata keçirilməsi üçün marketinq tədqiqatı vasitəsilə alıcıların yeri və istehlakçıların hansı mal seçməsi, alışın səbəbləri, bazarın yeni mala olan münasibəti, müxtəlif istehsalçılara məxsus malların rəqa-

bətə davamlılığı və s. öyrənilməlidir. Nəticədə hansı malın lazım olduğu və onu kimlərin istehsal etdiyi müəyyənləşdirilir. Ancaq buna cavab alındıqda mal daşınmasına minimum xərc sərf edilməsi nəzərə alındıqdan sonra mal göndərən seçilməli və onunla əlaqə yaradılmalıdır. Öz ölçülərinə görə alıcı tələbinə uyğun gələn mal istehsal edilməsi işin yarısıdır. Onu öz alıcılarına çatdırmaq, onun tələbatının həqiqi tələbə çevrilməsi üçün şərait yaradılmalıdır. Bu proses və onunla bağlı olan elementlərin ümumi məcmuusu hər bir müəssisənin, firmanın kommersiya fəaliyyətinin nəticəsi məhsulun səmərəli hərəkəti ilə bağlıdır. Bu proses mal yeridilişi prosesi adlanır. Marketoloqların fikrinə görə mal yeridilişi öz əhəmiyyətinə görə malların keyfiyyətindən sonra ikinci yeri tutur. Marketingə görə mal yeridilməsi planlaşdırmanın mühüm məsələlərindən biridir. Mal yeridilməsi özündə nəqliyyatın seçilməsi, malların hərəkətinin saxlanılması, alıcı ilə əlaqə və s. kompleks elementləri əhatə edir. Bu prosesin əsas məqsədi lazım olan malın lazım olan yerə lazım olan vaxtda çatdırılmasıdır. Bu proses müxtəlif kanallar vasitəsilə həyata keçirilir. Mal yeridilişi kanalı dedikdə prosesdə iştirak edən vasitəçi rolu oynayan təşkilatlar və şəxslərdir. Satışın iştirakçısı kimi onlar mala olan hüquqlarını bir-birinə verə bilərlər. Belə olduqda mal deyil, onun sənədləri hərəkət edir. Bu kanallar mal və onun xarakteri, xərclərin ödənilməsi üçün maliyyə vəsaitləri haqqında, satışı maraqlandıran və optimallaşdıran informasiyalar toplayır. Bu kanalın ölçülərindən birincisi kimi, kanalın uzunluğu, başqa sözlə desək, kanalda iştirak edənlərin sayına görə müəyyənləşdirilir. Kanalların seçilməsi aşağıdakı şərtlərdən asılıdır:

- ✓ Malların xarakteri (hansı bazarda satılır, onun alıcılarının xarakteri, satışı hansı xidmət tələb edir);
- ✓ Məhsulun istehsal miqyası və rəqabətə davamlılığı, firmanın cari və perspektiv siyasəti, istehsalın möhkəmliyi;
- ✓ Satış kanalının xarakteri (maliyyə vəziyyəti, tədavül xərcləri, ticarət şəbəkəsi və onun xarakteristikası).

Qeyd etmək lazımdır ki, istehsal təyinatı məhsulun hərəkəti istehlak mallarına görə özünəməxsus xüsusiyyətlərə malikdir. Çünki bu hərəkətdə pərakəndə ticarət iştirak etmir. Müasir şəraitdə məhsulun bölüşdürülməsi sistemində baş verən ümumi dəyişikliklər istifadə olunan mal yeridilişinə kanalın şaquli marketingə keçid kimi qəbul edilə bilər. Birinci halda kanalın hər iştirakçısı ayrıca müstəqil müəssisə kimi çıxış edərsə, ikinci halda bütün iştirakçıların inteqrasiyası kimi baxılır. Şaquli marketing sisteminin 3 əsas tipi mövcuddur. Birincisi, kanalın iştirakçılığı bir rəhbərlikdir. İkincisi, firma xüsusi mü-

qavilə əsasında bu işi təşkil edir. Üçüncüsü, iri istehsalçı bu prosesləri təşkil və idarə edir. Kommersiya fəaliyyəti çox hallarda topdan, pərakəndə ticarətin təşkilat və müəssisələr tərəfindən həyata keçirilir və çox halda onlar malın sahibinə çevrilir. Lakin bəzi hallarda bu funksiyaları agentlər və brokerlər də həyata keçirirlər. Ticarət təşkilatlarından fərqli olaraq, onlar malın sahibinə çevrilmir, belə hüquq qazanmır, vasitəçi rolu oynayır və buna uyğun mizd alır.

Onların xidmətlərindən aşağıdakı hallarda istifadə olunur:

- a) firmanın maliyyə vəziyyəti o qədər güclü olmadığıda;
- b) tam öyrənilməmiş bazara çıxış zamanı;
- c) satışdan sonrakı servis böyük olmadığıda;
- ç) bazar şaquli olduqda;
- d) bazar seqmentlərinin miqdarı çox olmadığıda;
- e) bazar ünsürü olduqda (yəni istehlakçılar çoxdur).

Bazar coğrafi cəhətdən çox yerə səpələndikdə, bir başqa əlaqə mümkün olmadığıda, tez-tez təcili mal lazım olduqda, satış məhsulunun qiyməti və dəyəri arasında böyük fərq olmadığı təqdirdə mal yeridilişi funksiyasını topdan ticarət təşkilatı tərəfindən yerinə yetirilməsi daha məqsəduyğundur. Məşhur marketoloq F.Kotlərə görə, mal yeridilişin xidmət funksiyaları səviyyəsi aşağıdakı amillərdən asılıdır:

- ✓ sifarişin yerinə yetirilməsi müddəti;
- ✓ lazımi nəzarət növünün seçilməsi;
- ✓ yüksək səmərəli xidmət səviyyəsi;
- ✓ keyfiyyətli anbar şəbəkəsi;
- ✓ lazımi miqdarda mal ehtiyatı;
- ✓ mal partiyalarının miqdarı və s.

Kommersiya funksiyaları içərisində əhəmiyyət kəsb edənlərdən biri də istehlak tələbinin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılmasıdır. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, bu problemdə ən mühüm cəhət tələbin formalaşdırılması və onu təmsil edən birgə fəaliyyət göstərən sosial, satış məntəqəsi, satış vaxtı, qiymətin keyfiyyəti, satış müddəti və s.-dir. Lakin iqtisadiyyatda bunlarla yanaşı bu və ya digər mala alışı doğuran səbəbi və onu yaradan şəraiti bilmək lazımdır. Bu amillər öz təbiətinə görə, xarakteri və tələbə təsirinə görə və digər səbəblərdən müxtəlifdir. Bunları daha dərinlən öyrənmək və təsir ölçüsünü bilmək üçün sinifləşdirmək və tədqiqatı o istiqamətdə aparmaq lazımdır. Lakin məsələnin bu cür öyrənilməsi apardığımız tədqiqatın mövzusu olmadığından buna geniş yer verilməmişdir.

Lakin bu, heç də o demək deyil ki, tələbin formalaşması öyrənilərkən ayrı-ayrı amillərin təsiri və onun inkişaf dərəcəsi öyrənilmə-

məlidir. Buradan belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, tələbin inkişafında həlledici amillər istehsal deyil, istehsalın özündə əks olunan amillərdir. Amillərin sinifləşdirilməsi, onlardan hansının konkret mala tələbin formalaşdırılmasına, tələbdə baş verən dəyişikliklərin təbiətini öyrənməyə, onlara metodoloji yanaşmaya imkan verir. İstehsalda yeni texnika və texnologiyanın tətbiqi, əmək məhsuldarlığının daima artması, xərclərin aşağı salınması, kapital qoyuluşunun səmərəliliyinin yüksəldilməsi, istehsal olunan malların keyfiyyətinin yaxşılaşması, çeşidin genişləndirilməsi, təbii resurslardan səmərəli istifadə olunması, yeni-yeni müəssisələrin tikilməsi və s. problemlərin həlli insanların tələbatı və tələbinin daim artması ilə bağlıdır. Müasir mərhələdə əməkhaqqı hələ çoxlarının əsas gəlir mənbəyidir. Ona görə də, hər bir qrupun gəliri də müxtəlifdir.

Bazar münasibətləri mürəkkəb sistemdən ibarətdir. Burada insanlar mübadilə üçün bu sistemin elementləridir. İnsanların artan tələbinin səmərəli və tez ödənilməsi təkcə obyektiv amillərin öyrənilməsindən və uçotunun aparılmasından deyil, eləcə də subyektiv amillərin-alıcılar və satıcıların özlərini aparmasından asılıdır.

Ona görə də, onların arasındakı münasibəti müəyyənləşdirmək üçün fiziki şəxslərin, sosial qrupların və təbəqələrin psixologiyasının öyrənilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Müasir şəraitdə istehsalın inkişafı, keyfiyyəti ticarətin inkişafı ilə bağlı olduğundan insanların psixologiyasını və tələbini formalaşdıran amillərin öyrənilməsi və uçotunun aparılması ilə bağlıdır. Ticarət işçiləri öz iş vaxtlarının 70%-ni alıcılarla təmasa, 30%-ni isə mal ilə bağlı əməliyyatlara sərf edirlər. Alıcı özünü mağazada müxtəlif cür aparır. Əlbəttə, onların məqsədi müxtəlif olduğu kimi, əlamətləri, qabiliyyətləri, yaşları, düşüncələri, cinsi tərkibi, peşə təmayülü, başqa xasiyyətləri müxtəlifdir. Lakin insanların özünü aparmasında eyni qanunauyğunluq təkrar olunur.

Yəni, onlarda psixoloji və sosial psixologiya həlledici rol oynayır. Psixologiya yunan sözü olub şəxsiyyətin formalaşmasını və onun nəzərə çarpmasını öyrənən elmdir. Daha doğrusu, onun predmeti sosial mühit, şəxs və qrup kollektivi və kollektivdənkənar münasibətlərdir.

§ 1.4. İstehsal vasitələri dairəsində bazarın infrastrukturu

Bazarın bütövlükdə və o cümlədən, əmtəə tədavülü sahəsində fəal inkişafı və təkmilləşdirilməsi vacib problemlərdən biri olmaqla, bu problemin həlli iqtisadiyyatı müasir bazar münasibətləri səviyyəsinə çıxara bilər. Problemin uğurlu həllində – iqtisadiyyatın sabitləşməsinin

rəhni, daxili və xarici iqtisadi əlaqələr sistemində istehsal və kommersiya strukturunun fəaliyyətinin effektivliyinin artırılması durur.

İnkişaf etmiş bazar infrastrukturunu əmtəə iqtisadiyyatının vacib atributlarından biridir və ictimai məhsulun təkrar istehsalı prosesində bu iqtisadiyyata uyğun istehsal, bölüşdürmə, tədavül və istehlak mexanizmi xasdır. Bu – təsərrüfat, o cümlədən, qeyri-istehsal sahələri və dairələri (həmçinin, istehsal vasitələri sisteminə xidmət göstərən və onların tərkibində fəaliyyət göstərən kommersiya-vasitəçi halqalar) kompleksli olmaqla bazarın fəaliyyət göstərməsinin ümumi təkrar istehsal şəraitini təmin edir.

Bu sahələrin, dairələrin tərkibi və onların məqsədyönlü fəaliyyətinin xüsusiyyətləri iqtisadiyyatda seçilən bazar modelindən daha çox asılıdır.

Bazarın yerli və xarici tədqiqatçıları müasir bazar iqtisadiyyatının onlarca modelini formalaşdırmışlar. Rusiya Elmlər Akademiyasının akademiki Q.Arbatovun fikrincə, bazar təsərrüfatının 20 növü mövcuddur ki, bunlar da ölkələrin iqtisadi inkişafının xüsusiyyətlərindən, onların milli spesifikliyindən, ənənələrindən və s. asılı olaraq bir-birlərindən fərqlənir. Çoxsaylı formaldan, bizim nəzərimizcə, bazar modelinin üç əsas tipində dayanmaq daha məqsədəuyğundur: *liberal* (amerikan), *sosial yönümlü* (alman), *sosial-demokratik* (İsveç).

Respublikamızın iqtisadi və sosial şəraitinə uyğun optimal bazar modelinin seçimi zamanı aşağıdakıları nəzərə almaq lazımdır:

- ✓ inkişaf perspektivlərində aydınlıq, ölkənin iqtisadi və sosial siyasətində dəqiq istiqamətləri seçmək;
- ✓ aparıcı dünya ölkələrinin bazar təsərrüfatının aparılmasında qabaqcıl təcrübənin varisliyini təmin etmək;
- ✓ ölkə əhalisinin həyatında sosial gərginliyin aşağı salınması məsələsini maksimal olaraq genişləndirmək.

XX əsrin əvvəllərində ABŞ-da yaranmış *bazar iqtisadiyyatının liberal modeli* üçün aşağıdakılar xarakterikdir:

- ◆ mütləq üstünlük təşkil edən (dominant) xüsusi mülkiyyətin olması;
- ◆ qanunvericiliklə təmin olunmuş və dövlətin müdaxiləsindən qorunan bazar subyektlərinin maksimum müstəqilliyi;
- ◆ dövlət tərəfindən nizamlanmanın, əsasən makroiqtisadi proseslər çərçivəsi ilə məhdudlaşdırılması;
- ◆ əhalinin həyat təminatı problemlərinin çox hissəsinin dövlətin iştirakı olmadan həll edilməsi;

◆ ÜDM-də dövlət büdcəsinin və sosial ehtiyaclar üçün dövlət investisiyalarının (sərmayələrinin) çox da böyük olmaması;

◆ sosial ehtiyaclara xərclərin qalıq prinsipi ilə həyata keçirilməsi, əsasən yoxsul və işsizlərə yönəldilməsi.

İkinci Dünya müharibəsindən sonra Almaniyada L.Erhardın islahatları zamanı formalaşan *sosial yönümlü bazar iqtisadiyyatının* əsas cəhətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

◆ təsərrüfatçılığın xüsusi və dövlət bölmələrinin iştirakına əsaslanan qarışıq iqtisadiyyatın olması;

◆ təkcə makroiqtisadi proseslərin deyil, həm də təsərrüfat subyektlərinin ayrı-ayrı sahələrinin dövlət tərəfindən nizamlanmasının maliyyə-büdcə siyasəti vasitəsilə deyil, pul-kredit siyasəti vasitəsilə həyata keçirilməsi;

◆ iqtisadiyyatın sosial yönümlü olması, dövlət tərəfindən cəmiyyətin mənzil, səhiyyə xidmətlərinə, təhsil və mədəniyyət tələbatlarının ödənilməsinin müəyyən səviyyəsinə zəmanətin verilməsi;

◆ azad rəqabətin nizamlanmasının məqsədyönlülüyü, kapitalın az əllərdə mərkəzləşdirilməsinin azaldılması, inflyasiya gəlirlərinin və gəlirlərin səmərəli istifadə oluna bilinməyən hissəsinin geri götürülməsi yolu ilə yeni təsərrüfat strukturlarının yaradılması;

◆ işsizliyin azaldılması məqsədilə əhalinin məşğulluğunun nizamlanması;

◆ amerikan modeli ilə müqayisədə dövlət büdcəsinin ÜDM-də daha çox xüsusi çəkisinin olması.

İlk növbədə, İsveçdə tətbiq edilən *sosial-demokratik model* özünün əsas cəhətləri ilə sosial yönümlü bazar iqtisadiyyatı ilə üst-üstə düşsə də, lakin bir sıra özünə xas olan xüsusiyyətlərə də malikdir. Bu model onunla fərqlənir ki, aşağıdakıları nəzərdə tutur:

◆ əhalinin gəlir səviyyələrinin daha az fərqləndirilməsi (diferentləşdirilməsi) məqsədilə sosial siyasətin həyata keçirilməsi;

◆ Almaniyada olduğu kimi istehsalat demokratiyasının inkişaf etdirilməsi;

◆ əmək münasibətlərinin ümummilli miqyasda nizamlanmasının kollektiv müqavilələr, vahid tarif dərəcələrinin müəyyən olunması yolu ilə nizamlanması;

◆ məşğulluq siyasətində əhalinin işsizliyinin minimallaşdırılmasına yönəldilmə;

◆ dövlət büdcəsinin ÜDM-də yüksək xüsusi çəkiyə malik olması (ÜDM-də dövlət xərclərinin 60%-dən yuxarı olması və vergilərin səviyyəsinin 50% təşkil etməsi).

Bu modelin ayrı-ayrı cəhətləri müxtəlif vaxtlarda digər Skandinaviya ölkələrində, Yunanıstanda, İspaniyada, Portuqaliyada və digər ölkələrdə özlərini büruzə vermişdir.

Adları çəkilən hər üç modeldə əsas fərqli cəhətləri sintezləşdirərkən, bu zaman onlarda aşağıdakı üç xarakterik cəhəti ayırmaq olar:

Birincisi, müxtəlif mülkiyyət formalarının istifadə olunmasına münasibət, yəni: birinci model, əsasən xüsusi mülkiyyətə əsaslanır, ikinci və üçüncü modellər isə qarışıq iqtisadiyyatı əks etdirirlər;

İkincisi, sosial siyasətin müxtəlif əsaslara malik olması; birinci modeldə o, əhalinin aztəminatlı hissəsinin müəyyən qruplarına istiqamətləndirilib, ikincidə isə - bütün cəmiyyətə, üçüncüdə ikincidə olduğu kimidir, lakin cəmiyyətin daha az fərqliliyinin təmin olunması yolu ilə. Bu zaman sosial xərclərin payı ABŞ-da ÜDM-in 20%-ni, Almaniyada - 29%-ni, İsveçdə isə - 33%-ni təşkil edir.

Üçüncüsü, dövlət büdcəsinin ÜDM-də xüsusi çəkisinin müxtəlif olması. Məsələn, ABŞ-da keçən əsrin 80-ci illərində bunun payı 1/3 hissədən bir qədər çox idisə, İsveçdə isə bu 2/3-dən çox olmuşdur.

Dördüncüsü, bazar iqtisadiyyatının dövlət tərəfindən müxtəlif nizamlanma dərəcəsinin olması. Əgər amerikan modelində bu cür nizamlanma mikroiqtisadi səviyyədə, demək olar ki, yoxdursa və ancaq makroiqtisadi proseslərin nizamlanmasında nəzərdə tutula bilirsə, alman və İsveç modellərində nizamlanma həm mikroiqtisadi, həm də makroiqtisadi səviyyələrdə həyata keçirilir.

Aydındır ki, hər bir ölkənin öz xüsusiyyətləri də mövcuddur və bu da onun iqtisadiyyatını digər ölkələrin iqtisadiyyatından fərqləndirir.

Bu cür fərqliliklər də təsərrüfatçılığın bazar vasitəsilə aparılmasının optimal modelinin seçimində nəzərə alınmalıdır. Burada inkişaf etməkdə olan bazarın sosial yönümlülüyü, bazar rəqabətinin azad olması, dövlət tərəfindən büdcə və antiinhisar mexanizmləri, maliyyə-kredit, sığorta və məntiqli vergi alətləri və həvəsləndirmələr vasitəsilə iqtisadi nizamlanmanın, bazar təsərrüfatının müdafiəsinin dəqiq mexanizmləri aydın göstərilməlidir.

Müxtəlif idarəetmə səviyyələrində (respublika, regional) fərqli yanaşmaların həyata keçirilməsi bazar dövryyəsinin bütün subyektlərinə, o cümlədən, vasitəçi-kommersiya strukturlarına geniş biznes azadlığı verir, onların fəaliyyətinin səmərəliliyinin həvəsləndirilməsini təmin edir.

Məsələnin ümumi qoyuluşu ondan ibarətdir ki, bu məsələ də sosial yönümlü bazar modeli əsasında həll oluna bilər. Sosial yönümlü bazar modeli də, öz növbəsində, vasitəçi-kommersiya halqasının fəaliyyətinin

səmərəliliyinə birbaşa təsir edən bazar infrastrukturunun xüsusiyyətlərini müəyyən edir.

Nəzəri olaraq heç bir şübhə doğurmur ki, iqtisadiyyat sosialyönlü o vaxt ola bilər ki, o, səmərəli olsun. Səmərəli ona görə olur ki, o, sosial yönümlüdür. İqtisadi səmərəlilik seçilmiş modelindən asılı olaraq bazarın infrastrukturunun inkişafından asılıdır. Göstərilən əsaslı anlayışların demokratik vahidliyi və qarşılıqlı əlaqəsi burada özünü büruzə verir.

İnfrastruktur sahələrinin və dairələrin tərkibi, onların hansı fəaliyyət növünə xidmət etmələrindən asılıdır.

Nəzəriyyə və təsərrüfat təcrübəsi *istehsalat infrastrukturunu* istehsala xidmət edən, onların həyata keçirilməsinə şərait yaradan sahələr və dairələr kompleksindən ibarətdir. Buraya – nəqliyyat və bütövlükdə nəqliyyat təsərrüfatı, rabitə, elektrik ötürücü xətləri, maddi-texniki təchizat və satışı, neft və qaz kəmərlərinin fasiləsiz işini, təbii ehtiyatların səmərəli istifadəsini və ətraf mühitin mühafizəsini təmin edən obyektlər aiddir.

Bundan başqa, həm də *sosial infrastruktur* da ayırırlar ki, buraya işçi qüvvəsinin təkrar istehsalını və insanların normal həyat fəaliyyətini təmin eləyən fəaliyyət dairələri: mənzil və bütövlükdə kommunal təsərrüfatı, səhiyyə, təhsil, mehmanxana təsərrüfatı, kütləvi iaşə və s. aiddir. Digər tərəfdən, sosial mühit də özünün infrastruktur təminatına malik olmalıdır.

Göstərilən sahələrin və fəaliyyət dairələr kompleksinin tərkibi, bir qayda olaraq, bu və digər təsərrüfatçılıq mexanizmindən asılı olmur. Lakin iqtisadi bazar mexanizmi (əgər o, yalançı bazar deyilsə) onların inkişafı və səmərəli fəaliyyətinə təsir etməlidir.

Bununla yanaşı, bazar infrastrukturunu probleminin həllinə xüsusi tələblər də qoyur. Bu da, ilk növbədə, bazar infrastrukturunun tərkibinə, onların bir sistem kimi istiqamətlənməsinə və nəticələnməsinə, ölkədə inkişafda olan yeni sosial-iqtisadi mexanizmin təmin olunmasına aiddir.

Sosial yönümlü bazar şəraitində infrastrukturun sosial yönümlülü-yünü artırmaq lazımdır ki, bu da kommertiya halqasına həm əmək kollektivlərinin sosial təminatının daxili məsələlərini uğurla yerinə yetirməyə, həm də onlara özlərinin əsas fəaliyyətlərini cəmiyyətin sosial proqramlarının tam və səmərəli təmin olunmasında fəal cəmləşdirməyə imkan verir.

Bazar, özünün infrastrukturunun aşağıdakı vacib elementlərinin inkişafının zəruriliyini diktə edir:

- ◆ müasir maliyyə-kredit və hesablaşma mexanizmini, ölkədə fasiləsiz pul dövriyyəsinə təmin edən çoxşaxəli bank sistemi;

◆ müxtəlif xammal-əmtəə məhsulunun, qiymətli kağızların bazar qiymətlərini və birja dövriyyələrini, daşınmaz əmlakın, valyuta vasitələrinin alqı-satqısını, əmək və digər resursların təsərrüfat fəaliyyətinə cəlb edilməsini təmin edən, səmərəli işləyən ixtisaslaşdırılmış birja və hərrac sistemləri;

◆ birjadankənar topdan və pərakəndə mal dövriyyəsini təmin edən geniş şaxələnməmiş tədarükat-alış, kontrakt və ticarət-kommersiya sistemləri;

◆ təkçə həyatın, əmlakın və kapitalın deyil, həm də bazar dövriyyəsinin bütün mərhələlərində müxtəlif kommersiya risklərinin sığortalanmasını təmin edən etibarlı sığortalanma sistemi;

◆ bazarın bütün subyektlərinin (hüquqi və fiziki şəxslərin) dövlət büdcəsi ilə qarşılıqlı əlaqəsini təmin edən və onların istehsalat və təsərrüfat fəaliyyətinin inkişafını və səmərəliliyini artıran dəqiq təşkil olunmuş vergi sistemi;

◆ müasir xüsusi informasiya kanallarını və digər kommunikasiya vasitələrini özündə cəmləşdirən sazlanmış analitik-informasiya sistemi;

◆ bazar dəyişmələrinə asan uyğunlaşan çevik pablik rileyşnz sistemi özünün mexanizmləri, formaları və metodları ilə.

Bazarı təmin edən sistemlərə həm də hüquqi sistemi (həmçinin, məhkəmə-arbitraj strukturlarını) də aid etmək lazımdır ki, bunsuz normal bazar, sadəcə olaraq, mövcud ola bilməz.

§ 1.5. Kommersiya fəaliyyətinin informasiya təminatı

Kommersiya fəaliyyətinin uğurla həyata keçirilməsi ticarət müəssisələri tərəfindən əmtəə və xidmətlər bazarındakı situasiyanı xarakterizə edən informasiyaların daimi təhlili və uçotu aparılmadan qeyri-mümkündür. Bunu kommersiya informasiyası adlandırmaq qəbul olunmuşdur. Buraya aşağıdakılar haqqında informasiyaları aid etmək lazımdır:

- alıcılar və alış motivləri;
- bazarın əmtəəyə qarşı tələbi;
- bazar konyunkturu;
- konyunktur mühit;
- ticarət müəssisəsinin potensial imkanları və onun rəqabət qabiliyyətliliyi.

Düzgün kommersiya informasiyasını kompleks marketing tədqiqatlarının həyata keçirilməsi yolu ilə əldə etmək mümkündür. Onu həm daxili, həm də xarici mənbələrdən əldə etmək olar. Daxili mənbələr sırasına müəssisənin statistik və mühasibat hesabını və kommer-

siya fəaliyyəti nəticələrinin operativ uçot məlumatlarını aid etmək olar. Bu yolla əmtəələrin reallaşdırılmasının gedişi, əmtəə ehtiyatları, tədarükat prosesi, malgöndərənlərlə müqavilə öhdəlikləri və s. haqqında informasiya əldə etmək olar. Kommersiya informasiyasının xarici mənbələri kimi dövlət statistikasının, dövrü mətbuatın məlumatları, habelə xüsusi tədqiqatlar zamanı əldə olunan informasiyalar çıxış edir. Bu informasiyadan istifadə edərək əmtəə dövriyyəsinin inkişaf tendensiyasını, əhalinin müvafiq əmtəələrə qarşı tələbinin xüsusiyyətlərini aşkar etmək olar. Həmçinin, əhalinin sayı və tərkibi, ailə vəziyyəti, gəlirləri və s. haqqındakı informasiyalar da çox mühümdür.

Ticarət müəssisələrinin kommersiya fəaliyyətində informasiyaların ayrı-ayrı növlərinin əhəmiyyətini nəzərədən keçirək.

Alicılar və alış motivləri haqqında informasiyalar kommersiya qərarlarının qəbulu üçün əsasdır. Bu informasiyanın təhlili satılmayan əmtəələrin buraxılması və ya tədarükatı riskini azaldan, habelə əmtəələrin reallaşdırılma həcmi artıran, müəssisənin maliyyə dayanıqlığını möhkəmləndirən qərarlar qəbul etməyə imkan verir. Belə informasiyaya aşağıdakıları aid etmək olar: xidmət göstərilən əhalinin sayı, onun tərkibi, gəlirlərinin səviyyəsi; milli, başqa tendensiyalar və adətlər; alıcıların tipləri və s. Kommersiya strukturları bu informasiyadan istifadə edərək alıcılarla daha məqsədyönlü iş apararaq, bununla da əmtəələrin reallaşdırılma həcmi artırılması və öz fəaliyyətlərinin iqtisadi göstəricilərini yaxşılaşdırmaq üçün şərait yarada bilər.

Bazarın əmtəəyə qarşı tələbləri haqqında informasiya ticarət müəssisələrinin alıcılara təklif edəcəkləri əmtəə və xidmətlər üzrə düzgün seçim etmələri üçün zəruridir. Buna görə də, kommersiya xidməti idarələri əmtəələrin xüsusiyyət və cəhətlərini, habelə onların alıcıların tələblərinə nə dərəcədə cavab verdiklərini yaxşı bilməlidir. Həmçinin, əmtəələrin «həyat dövrünə», yəni əmtəənin bazarda qaldığı dövrə də diqqət yetirmək lazımdır. Əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyi haqqındakı informasiya da mühüm əhəmiyyət kəsb edir. O, əmtəəni analoji əmtəələrdən konkret istehlakçının tələbatlarını təmin etmə dərəcəsinə görə fərqləndirən xüsusiyyətlər məcmusu kimi müəyyən olunur. Yəni, əmtəənin bu qabiliyyəti rəqabət şəraitində uğuru təmin edəcəkdir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, əmtəə üzrə qiymət onun keyfiyyəti ilə birbaşa əlaqədərdir. Tez-tez istehlakçılar düşünürlər ki, yüksək qiymətlər əmtəənin yüksək keyfiyyətindən və əksinə, aşağı qiymətlər – aşağı keyfiyyətdən xəbər verir. Buna görə ticarət müəssisəsinin kommersiya bölmələri əmtəələr üzrə qiymətlərin ən layiqli formada on-

ların keyfiyyətini əks etdirdiyi haqqında informasiyaya sahib olmasıdır. Bu zaman əmtəənin bazarda qəbul olunma dərəcəsini, onun haqqında müsbət ictimai rəylə müəyyən olunan nüfuzluluğunu da nəzərə almaq lazımdır. Bununla əlaqədar, nüfuzlu qiymətlər anlayışı da mövcuddur. Yəni, elə kateqoriyalı alıcılar var ki, onlar qiymətləri aşağı olan əmtəələri keyfiyyətsiz hesab edərək almırlar. Buna görə də, əmtəə və xidmətlər üzrə qiymətləri təyin edərkən müəssisə qiymətlərin konkret alıcı qrupları tərəfindən təyin olunan yuxarı və aşağı hədləri haqqında informasiyaya malik olmalıdır.

Bazarın əmtəəyə qarşı tələbi haqqındakı informasiyanı öyrənərkən əmtəənin qablaşdırılmasına və reklam tərtibatına xüsusi diqqət yetirmək lazımdır. Onlar əmtəənin üstünlüklərini qeyd etməli, onun reallaşdırılmasının sürətlənməsinə şərait yaratmalıdırlar və s.

Kommersiya xidməti idarələri əmtəə haqqındakı informasiyanın genişliyi və çətinliyini nəzərə alaraq onun öyrənilməsi və təhlilinə kompleks şəkildə yanaşmalıdır.

Bazar konyunkturu haqqında informasiya kommersiya xidməti bölmələrinə bazarda və onun seqmentlərində tələb və təklifi, bazar həcm və xarakterini, qiymətlərin səviyyəsini, bazar rəqabətinin şərtlərini və başqa aspektləri zəruri kommersiya qərarlarının qəbul edilməsi məqsədilə tədqiq etməyə imkan verir.

Əhalinin tələbi haqqında informasiya onun həcmi, strukturunu, qanunauyğunluğunu və inkişaf tendensiyalarını xarakterizə edən məlumatlardır. Buraya, həmçinin, tələbin dəyişməsi səbəbləri, onun formalaşması və inkişaf xüsusiyyətləri haqqında informasiya da daxildir. Bütün bunlar həm ümumi həcmə, həm də çeşidə görə əmtəələrə qarşı tələbatın əsaslandırılması üçün baza kimi çıxış edir.

Əmtəə təklifini istehsalın həcmi, struktur və dinamikası, əmtəə ehtiyatları, yeni əmtəələr və s. haqqında informasiyaların köməyi ilə müəyyən etmək olar.

Kommersiya xidməti bölmələri tələb və təklif haqqındakı informasiyaları öyrənərkən nəzərə almalıdırlar ki, onların arasındakı uyğunsuzluq əmtəələrin reallaşdırılmasının normal şəraitinin pozulmasına gətirib çıxarır. Tələbin təklifdən üstün olması zamanı təmin olunmamış tələb yaranır, təklifin tələbi həddən artıq üstələməsi zamanı isə artıq əmtəə ehtiyatları toplanır və bu da onların saxlanması və reallaşdırılması ilə bağlı xərclərin artmasına gətirib çıxarır.

Bazar konyunkturu haqqında başqa informasiyalarla yanaşı bazarın coğrafi mövqeyi və yerləşdiyi yer, onun sərhədləri və regional müxtəlifliyi, həcmi, quruluşu və əmtəələrlə doyması dərəcəsi, qiymət-

lərinin səviyyəsi və s. haqqındakı informasiya da mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Rəqabət mühiti haqqında informasiya kommersiona strukturlarına onların bazardakı real vəziyyətini obyektiv olaraq qiymətləndirməyə imkan verir, belə ki, bazar iqtisadiyyatı və bazanın əmtəələrlə yüksək şəkildə doyması şəraitində rəqabət bazar qiymətlərinin əmtələrlərin həqiqi dəyər və keyfiyyətlərinə uyğunlaşdırır. Buna görə də, əmtələrlərin rəqib-malgöndərənlərini öyrənərkən onların bazardakı mövqelərini aşkar etmək, onlar tərəfindən təklif olunan əmtələrlərin xarakteristikasını, onların maliyyə vəziyyətini, müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsi zamanı etibarlılıq zəmanətləri və başqa informasiyaları öyrənmək lazımdır. Əmtələrlərin rəqib-alıcılarının öyrənilməsi də az dəqiqlik kəsb etməməlidir, bu zaman onların güclü və zəif tərəflərini aşkar etmək, müəssisənin bazarkı mövqeyini obyektiv olaraq qiymətləndirmək lazımdır.

Ticarət müəssisəsinin potensial imkanları və onun rəqabət qabiliyyətliliyi haqqında informasiya, müəssisənin dayanıqlı iqtisadi vəziyyətini təmin edən inkişaf istiqamətlərinin düzgün müəyyən edilməsi üçün onun fəaliyyətinin güclü və zəif tərəflərinin qiymətləndirilməsi üçün mühümdür. Bu məqsədlə müəssisənin iqtisadi potensialı və təsərrüfat fəaliyyətini səciyyələndirən göstəricilər təhlil olunur.

Rəqabət qabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi zamanı müəssisə qabaqcıl texnologiyalar və yeni texnikalardan istifadə olunmasını, əmtəə və xidmətlərin rəqabətqabiliyyətli olmasını, müəssisənin maliyyə dayanıqlığı və imicini nəzərə alır. Bütün bunlar müəssisənin potensial imkanlarını müəyyən etməyə və onun bazardakı rəqabət mövqelərini möhkəmləndirmək üzrə tədbirləri seçməyə imkan yaradır.

Ticarət müəssisələri kommersiona informasiyasının təhlili əsasında kommersiona qərarları, yəni əmtələrlərin alqı-satqısı ilə bağlı idarəetmə qərarları qəbul edir.

§ 1.6. Kommersiona sirri və onun qorunması

Kommersiona sirri özündə kommersiona düşüncələri ilə qəsdən gizlədilən iqtisadi maraqlar, müəssisə və təşkilatın istehsal, təsərrüfat, idarəetmə, elmi-texniki, maliyyə fəaliyyətlərinin müxtəlif tərəfləri haqqında məlumatları əks etdirir. Bu sirlərin qorunması rəqabət ma-

raqları və onların iqtisadi təhlükəsizliyinə qarşı mümkün təhlükələrlə şərtlənir.

Kommersiya məxfiliyinin təzahür forması müəssisənin, yaxud təşkilatın kommersiya məxfiliyinə aid olan və təhlükəsizlik xidməti tərəfindən oğurlanmadan, aşkar olunmadan və ya sızmadan qorunan sənədlər, sxemlər, məmullatlardan ibarət olan kommersiya sirridir.

Kommersiya informasiyasının daşıyıcıları müəssisə və təşkilatların rəhbərləri, habelə kommersiya sirləri ilə işə buraxılmış başqa xidmətçilərdir.

Müəssisə və ya təşkilat informasiyanı məxfiləşdirərkən təkcə öz təhlükəsizlikləri prinsipindən yox, iqtisadi faydalılıq prinsipindən də çıxış etməlidir. Belə ki, bazar şəraiti istehsal edilən məhsul və xidmətlərin ticarət reklamını tələb edir, onların fəaliyyətinin həddən artıq məxfiləşdirilməsi isə mənfəətin itirilməsinə səbəb ola bilər.

Buna görə də, məsələn, müəssisə və ya təşkilatın maliyyə fəaliyyəti haqqında məlumatlarının, işgüzar planlar və yeni məhsulların istehsal planlarının, marketinq haqqında informasiyanın, müştəri siyahılarının, təşkilati sxemlərin, əməkdaşlar haqqında informasiyaların və başqa işgüzar informasiyaların sızma və oğurlanmadan qorunması tələb olunur.

Sözsüz ki, kommersiya sirrinə elmi-tədqiqat layihələrini, hər hansı məhsulun istehsalı üzrə konstruktor, texnoloji işləmələri və onun parametrlərini, patent üzrə ərizələri, EHM-ların proqram təminatlarını və başqa texniki informasiyaları aid etmək olar.

Müəssisə bağladığı müqavilələrin qayğısına qalmalıdır və bu sənədlər məsuliyyətli şəxsin yanında müəyyən yerdə saxlanılmalıdır. Onları yalnız müəssisə və ya təşkilatın rəhbərinin yazılı razılığı əsasında vermək olar, çünki müqavilələrin birinci nüsxələrinin itməsi mübahisələrin ortaya çıxması və onların məhkəmədə həllində müvafiq müddələrin sübutu zamanı əhəmiyyətli dərəcədə çətinliklərə gətirib çıxarır. Müəyyən şəraitlərdə təkcə müqavilənin mətni deyil, müqavilə bağlanması faktı da mühafizə olunmalıdır.

Kommersiya sirrinə səmərələşdirici təkliflər, işlənilib hazırlanma və ya tərtibat mərhələsində olan ixtiralar da aiddir. Əgər ixtira üzrə onun patent verildikdən sonra kommersiya sirrinin köməyi ilə qorunmaya ehtiyac duymursa, səmərələşdirici təkliflər hətta rəsmiləşdirildikdən və müəllif hüququnun verilməsindən sonra belə kommersiya sirri olaraq qala bilər, çünki onlar özündə verilmiş müəssisə üçün mütərəqqi texniki məsələləri əks etdirir.

Kommersiya sirri sırasına «nou-hau» tipli informasiyaları da aid etmək olar, belə informasiyaları şəxsi heyətdən də qorumaq

lazımdır ki, onlar başqa müəssisələrə getməli olsalar, bu informasiyaları özləri ilə götürə bilməsinlər.

Kommersiya sirrinin mühafizəsinin təmin olunması üçün aşağıdakı qaydalara riayət etmək lazımdır:

- heyətin məxfi sənədlərlə işə buraxılması üzrə ciddi nəzarət;
- məxfi kargüzarlıqla işə nəzarət üçün xüsusi səlahiyyətlər həvalə olunmuş məsul şəxslər təyin olunmalıdır;
- müəssisə və ya təşkilatın rəhbəri tərəfindən müvafiq əməkdaşlarla tanış edilməli olan məxfi sənədlərlə iş üzrə təlimatlar təsdiq edilməlidir;
- xidmətçilər tərəfindən müəssisənin kommersiya sirrinin qorunması haqqında yazılı öhdəliklərə riayət etməsi üzərində nəzarət lazımdır.

Məxfi informasiyaya çıxışı olan əməkdaşların maddi və mənəfi stimullaşdırılması sisteminin tətbiqi arzuolunandır.

Müəssisənin rəhbəri daxili təhlükəsizlik xidmətləri və məxfi kargüzarlıq üzərində şəxsi nəzarəti həyata keçirməlidir.

Müəssisə və təşkilatın kommersiya sirrini təşkil edən informasiyanın qorunmasının çoxsaylı üsulları mövcuddur.

Mühüm məlumatlar olan sənədlərin hazırlanmasını ən sınaqmış əməkdaşlara tapşırmaq lazımdır. Bu zaman sənədin nüsxələrinin sayı ciddi şəkildə məhdudlaşdırılmalıdır. Sənədlərin surətlərinin çıxarılması zamanı surətçixarma texnikasının etibarlı şəkildə nəzarət altında olmasının qayğısına qalmaq lazımdır. Məsuliyyətli şəxslərin nəzarəti altında surətçixarma kağızı və rəngvuran lent məhv edilməlidir. Məxfi informasiyanın etibarlı şəkildə ötürülməsi üsulu seçilməlidir.

İnformasiyanın birbaşa oğurlanmadan və ya məhv olmadan qorunması üçün fiziki mühafizə tədbirlərindən (qapılarda qıfıllar, pəncərələrdə barmaqlıqlar və s.) istifadə etmək olar. Onlardan, bir qayda olaraq, inzibati tədbirlərlə (buraxılış rejimi, məxfilik rejimi, təhlükəsizlik xidməti və s.) birgə istifadə olunur. Bundan başqa, özündə kifayət qədər mürəkkəb elektromexaniki, radiotexniki, akustik və başqa qurğuları əks etdirən texniki mühafizə sistemi də tətbiq olunur.

§ 1.7. Kommersiya fəaliyyətini həyata keçirən hüquqi şəxslərin təşkilati-hüquqi formaları

Qüvvədə olan qanunvericilik hüquqi şəxsə aşağıdakı kimi tərif verir:

Təsərrüfat yoldaşlığı bir neçə şəxsin onlar arasındakı razılıq əsasında sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün birləşməsidir. Təsərrüfat yoldaşlığı tam yoldaşlıq və ya inam əsasında yol-

daşlıq (kommandit) formasında yaradılır. Tam yoldaşlığın iştirakçıları və inam əsasında yaradılan yoldaşlığın yoldaşları fərdi sahibkarlar və (və ya) kommersiya təşkilatları ola bilər. Yoldaşlıqda əmanətçi kimi vətəndaşlar və hüquqi şəxslər çıxış edə bilərlər.

Təsərrüfat cəmiyyətləri bir və ya bir neçə şəxs tərəfindən sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün cəmiyyətin mülkiyyətinə verilən əmlak (mülki hüquqlar) əsasında yaradılan cəmiyyətdir. Təsərrüfat cəmiyyətləri məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlər, əlavə məsuliyyətli cəmiyyətlər, qapalı tipli səhmdar cəmiyyətlər və açıq tipli səhmdar cəmiyyətlər formasında yaradılır. Təsərrüfat cəmiyyətlərinin iştirakçıları vətəndaşlar və hüquqi şəxslər ola bilərlər.

Hüquqi şəxslərin yuxarıda adları çəkilən təşkilati-hüquqi formalarını daha yaxından nəzərdən keçirək.

İştirakçıları (tam yoldaşlar) onlar arasında bağlanmış müqaviləyə uyğun olaraq yoldaşlıq adından sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan yoldaşlıq tam yoldaşlıq hesab olunur. Tam yoldaşlığın əsas fərqləndirici xüsusiyyəti onun iştirakçılarının yoldaşlığın öhdəlikləri üzrə bütün əmlakları ilə qeyri-məhdud birgə məsuliyyətidir (subsidiar məsuliyyət). Bundan başqa, tam yoldaşlıq onun üzvlərinin təsərrüfat fəaliyyətində şəxsən iştirakını nəzərdə tutur, yəni konkret şəxs yalnız bir tam yoldaşlığın iştirakçısı ola bilər (bir şəxsin onların istənilən sayının iştirakçısı ola bildiyi səhmdar cəmiyyətlərdən və məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlərdən fərqli olaraq).

Tam yoldaşlıqda işlərin idarə edilməsi və həyata keçirilməsi əhəmiyyətli dərəcədə onun təsisat razılaşması ilə müəyyən olunur. Tam yoldaşlığın hər bir iştirakçısı əmanətin ölçüsündən asılı olmayaraq bir səsə malik olur (əgər təsisat razılaşması ilə onun iştirakçılarının səs saylarının müəyyən edilməsinin başqa qaydası nəzərə alınmayıbsa).

Tam yoldaşlığın mənfəət və zərəri, əgər təsisat razılaşması və başqa müqavilə üzrə digər qayda nəzərdə tutulmayıbsa, onun iştirakçıları arasında onların əmanət kapitalındakı payına proporsional formada bölüşdürülür. İştirakçıların mənfəət və zərərdə iştirakdan kənarlaşdırılmasına yol verilmir.

Qanun təsərrüfat yoldaşlıqlarında əmanət kapitalının mütləq minimumunun olmasını tələb etmir (təsərrüfat cəmiyyətlərindən fərqli olaraq). Buna görə də, verilmiş təşkilati-hüquqi forma fəaliyyət miqyaslarının yoldaşlıq iştirakçılarının xüsusi kapitalını üstələdiyi zaman istifadə oluna bilər.

Hazırkı dövrdə Rusiyada tam yoldaşlıqlar əsas etibarilə hüquqi şəxsin bu təşkilati-hüquqi formasının iştirakçıların qeyri-məhdud

birgə məsuliyyətini tələb etməsi səbəbindən geniş intişar tapmamışdır. *İnam əsasında yoldaşlıq* (kommandit yoldaşlıq) iki kateqoriyadan olan iştirakçılardan ibarətdir: *tam yoldaşlar (komplementari) və əmanətçi yoldaşlar (kommanditist)*. *Komplementarinin hüquq və öhdəlikləri*, o cümlədən, yoldaşlığın öz əmlakı üzrə öhdəlikləri üzrə tam birgə məsuliyyət daxil olmaqla, tam yoldaşlığın hüquq və öhdəlikləri ilə analojidir. Konkret şəxs inama əsasən yaradılan yalnız bir yoldaşlıqda tam yoldaş ola bilər.

Kommanditistlərin hüquq və öhdəlikləri müqavilələrin təsisatçıları tərəfindən müəyyən olunur, məsuliyyət isə onların yoldaşlığın əmlakına qoyduqları əmanətlərin sərhədləri ilə məhdudlaşır.

İnam əsasında yaradılmış yoldaşlığın fəaliyyətinin idarə edilməsi yalnız tam yoldaşlar tərəfindən həyata keçirilir. Əmanətçi-iştirakçılar yoldaşlığın işinin idarə edilməsi və həyata keçirilməsində iştirak etmək, etibardan başqa formada onun adından çıxış etmək hüququna malik deyillər, onların səsvermə hüququ yoxdur. Kommanditlərin inam əsasında yaradılmış əməkdaşlığın fəaliyyətində iştirakının əsas məqsədi yoldaşlığın mənfəətinin əmanət kapitalında onların payına düşən hissəsini əldə etməkdən ibarətdir.

İnam əsasında yaradılmış yoldaşlığın (tam yoldaşlıqda olduğu kimi) qeydiyyatı üçün ilkin kapitalın ilkin məbləği reqlamentləşdirilmir və müştərək sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında konkret razılaşma şərtlərindən ibarətdir.

Səhmdar cəmiyyət. Onlar Rusiyada kifayət qədər geniş yayılmışdır. Nizamnamə kapitalı müəyyən miqdarda səhmlərə bölünmüş cəmiyyətlər səhmdar cəmiyyətlər adını almışdır. Səhmdar cəmiyyətin iştirakçıları (səhmdarlar) onun öhdəlikləri üzrə cavab vermirlər və cəmiyyətin fəaliyyəti ilə bağlı zərərlər üzrə onlara məxsus olan səhmlərin dəyəri həcmində risk daşıyırlar.

Səhmdar cəmiyyətlərin açıq və qapalı tipləri fərqləndirilir.

İştirakçıları onlara məxsus olan səhmləri başqa səhmdarların razılığı olmadan özgəninkiləşdirə bildiyi cəmiyyətlər açıq tipli səhmdar cəmiyyətlərdir. Bu zaman bütün arzu edənlər tərəfindən qanunlar və başqa hüquqi aktlarla təyin olunmuş şərtlərlə sərbəst şəkildə satılır. Açıq tipli səhmdar cəmiyyətlərin iştirakçılarının sayı məhdudlaşdırılmır.

Səhmlər təkcə təsisatçılar və ya əvvəldən müəyyənləşdirilmiş şəxslər dairəsi arasında bölüşdürülən cəmiyyətlər səhmdar cəmiyyətləri adlanır. Qapalı tipli səhmdar cəmiyyətin səhmdarlarının (təsisatçılarının, iştirakçılarının) sayı 50-ni keçə bilməz.

Səhmdar cəmiyyətin nizamnamə kapitalı səhmdarlardan əldə edilmiş səhmlərin nominal dəyərindən formalaşır və qeydiyyat anında federal qanun tərəfindən təyin olunmuş açıq tipli cəmiyyət üçün əməyin ödənilməsinin minimal məbləğinin min mislindən, qapalı tipli cəmiyyətdə isə yüz mislindən az olmamalıdır.

Adi və səlahiyyətli səhmlər fərqləndirilir.

Hər bir adi səhm onun sahibinə eyni həcmdə hüquq verir və bu-raya aşağıdakılar daxildir: səhmdarların ümumi yığıncağında bütün məsələlər üzrə səs hüququ ilə iştirak imkanı, cəmiyyətin idarə edilməsi orqanlarında və onun nəzarət orqanlarında iştirak hüququ, dividendlərin ödənilməsi, cəmiyyətin ləğv edilməsi zamanı onun əmlakının bir hissəsinin əldə edilməsi üzrə və s.

Müxtəlif tipli səlahiyyətli səhmlərin sahiblərinin hüquqları qanunvericilik və konkret cəmiyyətin nizamnaməsi ilə müəyyən olunur.

Cəmiyyətin idarə edilməsini onun orqanları həyata keçirir:

Ali – səhmdarların ümumi yığıncağı;

Kollegial – müşahidə və ya direktorlar şurası;

Həm kollegial – idarəetmə, həm də tək şəxslə – direktor (əsas icraedici) ola bilən icraedici.

İdarəetmə orqanlarının sərəşdələrinin bölüşdürülməsi cəmiyyətin nizamnaməsinə və səhmdar cəmiyyətləri haqqında qanunvericiliyin tələblərinə müvafiq olaraq həyata keçirilir.

Beləliklə, **səhmdar cəmiyyətinin təməl əlamətləri və xüsusiyyətləri** aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Cəmiyyət üzvlərinin onların öhdəlikləri üzrə məhdud məsuliyyətliliyi, onların əmanətlərinin, yəni mövcud səhmlərin məbləği bərabər cəmiyyəti (daha dəqiq desək, səhmdar cəmiyyətin iştirakçılarının məsuliyyəti yox, riski məhdudlaşır, belə ki, cəmiyyətin kreditörələri qarşısında ayrıca götürülmüş səhmdar, ümumiyyətlə cavab vermir).

2. Səhmdar cəmiyyət yalnız öz əmlakı üzrə olan öhdəliklərə görə məsuliyyət daşıyır. Bu zaman o, səhmdarların cəmiyyətin işindən kənar öhdəliklərinə görə məsuliyyət daşımır və əksinə.

3. Səhmdar kapitalı ölçüsünə görə bərabər olan hissələrə (səhmlərə) bölünür. Səhmdarlar mənfəətin bir hissəsini, habelə müəssisənin ləğv edilməsi zamanı onun əmlakının bir hissəsini onların səhmdar kapitalda (səhmlərin məbləğində) paylarına proporsional şəkildə dividend şəklində əldə edirlər.

4. Səhmdar cəmiyyətlərdə onların iştirakçılarının istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinə mütləq cəlb olunması tələb olunmur. Səhmdar kapitalın formaladurulmasında maddi olaraq iştirak etmək kifayətdir.

Cəmiyyətin iştirakçıları onun təsərrüfat fəaliyyətində bilavasitə şəxsən iştirak etmədən dividendlər əldə edə bilərlər. Belə imkan hüquqi şəxslərə və vətəndaşlara eyni zamanda istənilən sayda səhmdar cəmiyyətin iştirakçısı olmağa imkan verir.

5. Səhmdar cəmiyyətin idarə edilməsinin ali orqanı səhmdarların ümumi yığıncağıdır və burada səhmdarlardan hər biri onların mövcud səhmlərinin sayına proporsional səs hüququna malik olur (səlahiyyətli səhmlərin sahibləri istisna olmaqla).

Təsərrüfatçılığın səhmdar forması əhəmiyyətli dərəcə inkişaf perspektivlərinə malikdir, çünki onun bir sıra üstünlükləri vardır. Onlar əsas etibarilə aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Səhmdar cəmiyyətin yaradılması – böyük təsərrüfat məsələlərinin səhmlərin və başqa qiymətli kağızların buraxılması yolu ilə həll edilməsi üçün əhəmiyyətli dərəcədə maliyyə resurslarının sürətlə cəlb edilməsinin ən effektiv üsullarından biridir. Həmçinin, təsərrüfat fəaliyyəti daha effektiv olan müəssisə, ilk növbədə, maliyyə resurslarını cəlb etmək şansına malik olur, belə ki, səhmdarlara öz vəsaitlərini yerləşdirmək üçün daha sərfəli şərtləri – etibarlıqla müşayiət olunan yüksək dividend təmin edir. Bunun nəticəsində güclü müəssisələrin vəziyyəti daha da möhkəmlənir, zərərlə işləyən müəssisələr isə «yuyulub» gedir, yəni maliyyə resurslarının daxili və sahələrarası yenedən bölüşdürülməsi və onların ictimai istehsalın daha effektiv sahələrində mərkəzləşdirilməsi yolu ilə bütün ölkə miqyasında iqtisadiyyatın özünü tənzimlənməsi prosesi gedir.

2. Səhmdarlar kimi partnyor-müəssisələrin (malgöndərənlərin, istehlakçıların) cəlb olunması təsərrüfat əlaqələrinin etibarlılığını gücləndirir. İştirak sistemi, yəni səhmlərə qarşılıqlı sahibolma qurulmuş təsərrüfat münasibətlərinə keyfiyyətcə yeni xarakter verir, onları müəssisə niyyətlərinin dar dəstini əhəmiyyətli dərəcədə üstələyən başqa bir səviyyəyə çıxarır.

3. Səhmdar cəmiyyətində muzzla işləyən şəxslərə səhmlərin satışı onların yüksək effektiv əməyə qarşı stimulumu əhəmiyyətli dərəcədə gücləndirir. Bu halda «sahib hissinin» tərbiyələndirilməsi problemi əhəmiyyətli dərəcədə aradan qalxır, çünki səhm sahibləri «öz ciblərində» bütün müəssisənin vəziyyətini hiss etməyə başlayır.

4. Səhmdar cəmiyyətinin idarə edilməsi səhmdarlar qismində mülkiyyətçilərin özləri tərəfindən həyata keçirilir. Onlar qəbul olunmuş qərarların düzgünlüyünə öz vəsaitləri ilə cavab verirlər. Buna görə də, qərarların qəbulundan öncə onların müzakirəsi, əsaslandırılması, nəticələrinin qiymətləndirilməsi gəlir ki, bu da təsərrüfat fəaliyyətinin effektivliyinin artırılmasının mühüm şərtidir.

Dünya və yeni yaranan milli təcrübə təsərrüfatçılığın səhmdar formasının fəaliyyətinin kifayət qədər yüksək effektivliyini təsdiqləyir.

Məhdud məsuliyyətli cəmiyyət. Onlar Rusiyada ən geniş yayılmış cəmiyyətlərdir. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyət bir və ya bir neçə şəxs tərəfindən yaradılan və nizamnamə kapitalı təsisat sənədlərinə əsasən müəyyən olunan paylara bölünən kommersiya təşkilatıdır. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin iştirakçıları onun öhdəliklərinə cavab vermirlər, lakin qoyduqları vəsaitlərin dəyəri həddində cəmiyyətin fəaliyyəti ilə bağlı itki riskini daşıyırlar.

Belə cəmiyyətin iştirakçılarının sayı əllidən artıq olmamalıdır.

Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin iştirakçısı öz payını və ya onun bir hissəsini başqa bir iştirakçının adına sərbəst şəkildə özgəninkiləşdirə bilər. Ancaq üçüncü şəxslərə münasibətdə belə fəaliyyət cəmiyyətin başqa iştirakçıları tərəfindən mülki əldə etmə hüququ ilə məhdudlaşır və hətta nizamnamə ilə qadağan edilə də bilər.

Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin idarə edilməsini onun ali orqanı olan iştirakçıların ümumi yığıncağı, icraedici orqan kollegial və ya fərdi şəkildə həyata keçirir.

Cəmiyyətin iştirakçısı istədiyi zaman başqa iştirakçıların razılığı olmadan cəmiyyətdən çıxa bilər. Bu halda ona nizamnamə kapitalında onun payını təşkil edən əmlakın bir hissəsinin dəyəri ödənilməlidir.

Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlər səhmdar cəmiyyətləri ilə çox ümumi cəhətlərə malikdir. Onlarda formalaşma və fəaliyyət göstərmənin bir sıra vahid təməl prinsipləri mövcuddur və bu prinsiplər aşağıdakılara gətirilir:

1. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlər səhmdar cəmiyyətlər kimi, sahibkarlıq fəaliyyətində şəxsən iştirak etmək yox (baxmayaraq ki, bu istisna olunmur), ilk növbədə, orada kapitallar (əmlaklar) birlidir.

2. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlər səhmdar cəmiyyətlərə analogi olaraq, öhdəliklərə görə yalnız öz əmlakı həddində məsuliyyət daşıyır, onun iştirakçıları isə qoyduqları vəsaitlər həcmində cəmiyyətin fəaliyyəti ilə bağlı itki riskini daşıyırlar.

3. Səhmdar cəmiyyətləri kimi, məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlərin iştirakçıları da həm hüquqi şəxslər, həm də vətəndaşlar ola bilərlər.

4. Səhmdar cəmiyyətləri kimi, məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlərin iştirakçıları da səs sayına malikdirlər, dividendlər şəklində mənfəətin bir hissəsini, habelə cəmiyyətin ləğv edilməsi zamanı onların nizamnamə kapitalındakı əmanətlərinə proporsional olaraq əmlakın bir hissəsini əldə edirlər.

5. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlərdə və səhmdar cəmiyyətlərdə olduğu kimi, nizamnamə kapitalının ölçüsü qanunla müəyyən olunmuş məbləğdən aşağı ola bilməz. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlər üçün o, əməyin ödənilməsinin minimal məbləğinin 100 misindən az ola bilməz.

Bununla bərabər, məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlər səhmdar cəmiyyətlərindən əhəmiyyətli dərəcədə fərqlərə də malikdir. Bunlar aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlərdə iştirakçının payının üçüncü şəxsə sərbəst şəkildə ötürülməsi qaydası yoxdur. Cəmiyyətin nizamnaməsi ilə belə ötürülmə üzrə qadağa müəyyən edilə bilər.

2. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyət səhm buraxmır. İştirakçılar tərəfindən qoyulmuş əmanətin təsdiq olunması üçün qiymətli kağızlar kateqoriyasına aid edilməyən yazılı şəhadətnamə verilir. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətdə qiymətli kağızların sərbəst satışı yox, payın əmlaka verilməsi prosesi gedir.

3. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyət öz hesabdərlik nəticələrini nəşr etdirməyə məcbur deyildir, açıq tipli səhmdar cəmiyyətlər isə illik hesabatı və mühasibat balansını nəşr etdirməyə borcludur.

4. Məhdud məsuliyyətli cəmiyyətin təşkilati-hüquqi forması nisbətən az sayda iştirakçılar üzrə hesablanmışdır, bu hədd xüsusi olaraq qanunla müəyyən edilir. Açıq tipli səhmdar cəmiyyətlərdə iştirakçıların sayı limitləşdirilmir. Burada əksinə, iştirakçıların sayının aşağı həddi müəyyən olunmalıdır.

Əlavə məsuliyyətli cəmiyyətlər məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlərin növ müxtəlifliyidir. Buna görə də, məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlərin fəaliyyətini reqlamentləşdirən bütün müddəalar, biri istisna olmaqla, bu cəmiyyətlərə də aiddir.

Əmlakın kifayət etməməsi zamanı əlavə məsuliyyətli cəmiyyətlər onun kreditorlarının tələblərini təmin etmək üçün cəmiyyətin iştirakçıları öz əmlakları üzrə mülki məsuliyyətə cəlb oluna bilər (həmçinin, birgə qaydada). Ancaq bu məsuliyyətin ölçüsü məhduddur: o, onların bütün şəxsi əmlakına yox (tam yoldaşlıqda olduğu kimi), yalnız onun bir hissəsinə aid olunur. Söhbət hər kəs üçün əmanətlərə daxil edilmiş məbləğdən eyni qat artıq ölçüdəndir (məsələn, üç qat, beş qat və s.).

Beləliklə, əlavə məsuliyyətli cəmiyyət sanki iştirakçıların məhdud məsuliyyəti olan yoldaşlıqla məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlər arasında aralıq mövqeyi tutur.

İstehsal kooperativləri. İstehsal kooperativləri vətəndaşların şəxsi əmək iştirakı və üzvlərinin öz mülki əmanətlərini (paylarını)

birləşdirməsi əsasında həyata keçirilən müşətərək təsərrüfat fəaliyyəti üçün könüllü şəkildə birləşməsi kimi tanınır. İstehsal kooperativi kommersiya təşkilatıdır.

İstehsal kooperativinin üzvləri kooperativin öhdəlikləri üzrə istehsal kooperativləri haqqında qanun və kooperativin nizamnaməsi ilə nəzərdə tutulmuş subsidiar məsuliyyət daşıyırlar.

İstehsal kooperativlərinin təsərrüfat cəmiyyətlərindən və yoldaşlıqlardan fərqi aşağıdakılardan ibarətdir:

1. İstehsal kooperativi onun fəaliyyətində şəxsi əməyi ilə iştirak edən, amma sahibkar olmayan vətəndaşların birliyi.

Kooperativ üzvlərinin pay əmanətləri və onların ölçüləri öz-özlüyündə nə səsə sayına, nə də kooperativ üzvlərinin əldə etdikləri gəlirə təsir göstərmir. Kooperativin hər bir üzvü payın ölçüsündən asılı olmayaraq yalnız bir səsə malik olur, xalis gəlir isə kompaniyanın üzvləri arasında təsərrüfat cəmiyyətlərində və yoldaşlıqlarda olduğu kimi, onların əmanətlərinə proporsional olaraq yox, əmək iştirakına müvafiq olaraq bölüşdürülür.

Beləliklə, istehsal kooperativi vətəndaşların əmək və sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkilinin onun bütün iştirakçılarının bərabərliyinə əsaslanan xüsusi formasıdır.

2. İstehsal kooperativi üzvlərin beş nəfərdən az olmayan mütləq minimumunu nəzərdə tutur (təsərrüfat cəmiyyətləri bir şəxs tərəfindən təşkil oluna bilər). Əgər istehsal kooperativində beşdən az iştirakçı varsa, onda o, ləğv edilməlidir.

İstehsal kooperativin idarə edilməsi strukturu kooperativ demokratiya prinsipinin nəzərə alınması ilə qurulmuşdur və kooperativ işlərinin idarə edilməsində onun bütün üzvlərinin iştirakının təmin edilməsini nəzərdə tutur.

Ali idarəetmə orqanı kooperativin ümumi yığıncağıdır. İstehsal kooperativinin rəhbərlik orqanlarına onun üzvü olmayan şəxslər seçilə bilməz, yəni müddətli idarəçilərin cəlb edilməsi qadağandır. İstehsal kooperativi öz əmlakının vahid və yeganə mülkiyyətçisidir. Bu əmlakın paylara bölünməsi yalnız onun daxilindən hər hansı üzvün çıxması və ya onun ləğvi zamanı kooperativ üzvlərinin mümkün tələblərinin ölçülərini müəyyən etmək üçün bir üsuldür.

İstehsal kooperativi minimum mütləq iki fonda malik olmalıdır: pay (nizamnamə) və ehtiyat (sığorta). Həmçinin, iştirakçıların paylarına bölünməyən bölünməz fond da yaradıla bilər, iştirakçı kooperativdən çıxdıqda bu fondan ona ödəniş edilmir. Bölünməz fondların kooperativ üzvləri arasında bölünməsi yalnız onun ləğvi zamanı, kreditörün tələblərinin təmin edilməsindən sonra mümkündür.

Unitar müəssisələr. Unitar müəssisələr formasında yalnız dövlət və bələdiyyə kommersiya təşkilatları yaradılır. Onların əmlakı ya dövlət, ya da bələdiyyə mülkiyyətində olur, bölünməzdir, təsərrüfat və ya operativ idarəetmə hüququ üzrə müəssisəyə məxsusdur.

Müəssisəyə rəhbərlik, bir qayda olaraq, vahid rəhbərlik əsasında həyata keçirilir, onun rəhbəri mülkiyyətçi tərəfindən, amma çox vaxt əmək kollektivinin razılığı ilə təyin olunur və ya azad edilir.

Qeyri-kommersiya təşkilatları. Yuxarıda qeyd ediliyi kimi, qeyri-kommersiya təşkilatları sahibkarlıq fəaliyyətini o zaman həyata keçirə bilər ki, onlar bu təşkilatların yaradıldığı məqsədə istiqamətlənmişlər və bu məqsədə uyğun gəlir.

Qeyri-kommersiya təşkilatlarının Rusiya Federasiyası Vətəndaş Məcəlləsi ilə nəzərdə tutulmuş bir sıra təşkilati-hüquqi formalarını nəzərdən keçirək.

İstehlak kooperativləri. İstehlak kooperativi (birliyi, cəmiyyəti) belə təsisatın iştirakçılarının rəngarəng tələbatlarının təmin edilməsi üçün üzvlük əsasında yaradılan, pay əmanətlərinin birləşdirilməsi yolu ilə həyata keçirilən şəxslərin könüllü birliyidir.

İstehlak kooperativləri Vətəndaş Məcəlləsindən başqa normativ aktlarla da tənzimlənir. Bizim ölkədə istehlak kooperativlərinin yaxşı təşkil olunmuş və geniş şaxəli sistemi mövcuddur.

İstehlak kooperativlərinin idarə edilməsi strukturu istehsal kooperativinin idarə edilməsi strukturunun qurulduğu prinsiplər əsasında qurulur (ali orqan – ümumi yığıncaq; icraedici orqan – hakimiyyət və s.).

İstehlak kooperativi hüquqi şəxs kimi, öz əmlakının vahid və yeganə mülkiyyətçisidir. Belə fəaliyyətdən əldə edilən gəlir, digər qeyri-kommersiya təşkilatlarından fərqli olaraq kooperativin üzvləri arasında bölüşdürülür, yaxud da ümumi yığıncağın müəyyən etdiyi başqa ehtiyacların ödənilməsinə gedir. Bu tip fəaliyyət istehlak kooperativinin nizamnamə məsələlərini dəyişməməlidir və buna görə də onun istehsal kooperativinə və ya təsərrüfat cəmiyyətinə, yəni kommersiya təşkilatına çevrilməsinə gətirib çıxarmır.

Hüquqi şəxslər birliyi (assosiasiyası, ittifaqı). Kommersiya təşkilatları sahibkarlıq fəaliyyətinin koordinasiyası, habelə ümumi mülki maraqların müdafiəsi məqsədilə öz aralarında razılıq üzrə assosiasiya və ya ittifaqlar formasında birliklər yarada bilər. Bu zaman belə assosiasiya və ittifaqlar qeyri-kommersiya təşkilatları olur.

Assosiasiya və ittifaqlarda qeyri-kommersiya təşkilatları da birləşə bilər. Bu zaman belə assosiasiya və ittifaqlar da qeyri-kommersiya təşkilatları kimi qalacaqlar. Assosiasiya və ittifaqlara daxil

olan müəssisələr öz təsərrüfat müstəqilliklərini, hüquqi şəxs statuslarını saxlayır və mülkiyyət formalarını dəyişmir. Qeyd etmək lazımdır ki, assosiasiya (ittifaq) ona daxil olan müstəqil müəssisələrə münasibətdə yuxarı orqan hesab olunmur. O, iştirakçıların könüllü olaraq ona verdiyi funksiyaları yerinə yetirir və səlahiyyətlərə malik olur.

Assosiasiyanın əmlakı onun iştirakçılarının müştərək əmlakıdır, yəni iştirakçılar verilmiş əmlak üzrə xüsusi haqlara malik olmurlar, onlar əmlakdakı payları üzrə yerdə qalan iştirakçıların razılığı olmadan sərəncam vermək hüququna malik deyillər.

Assosiasiya öz üzvlərinin öhdəliklərinə görə mülki məsuliyyət daşımır. Lakin assosiasiyanın (ittifaqın) üzvləri onun borcları üzrə öz əmlakları ilə əlavə məsuliyyət daşıyırlar. Belə əlavə məsuliyyətin xarakter və hədləri təsisat sənədlərində müəyyən olunur.

Assosiasiyanın üzvlərinə onun nizamnaməsini tanıyan və fəaliyyəti assosiasiyanın məqsəd və vəzifələrinə uyğun gələn istənilən müəssisə və təşkilatları daxil etmək olar. Assosiasiyada üzvlük haqqında qərar iştirakçıların ümumi yığıncağında (konfrans, şura) qəbul olunur. Assosiasiyaya yeni iştirakçının qəbul olunması şərti assosiasiyanın yaradılması, fəaliyyəti və onun nizamnaməsi ilə razılaşma müddəaları ilə əvvəlcədən yazılı razılaşdırılır. Assosiasiyada üzvlüyün ölçü və tərkibi iştirakçılar və yeni iştirakçılar arasındakı razılıq üzrə müəyyən olunan işgüzar əmanətin daxil edilməsi anından başlanır.

II FƏSİL. KOMMERSİYA ƏLAQƏLƏRİNİN İNKİŞAFI

§ 2.1. Kommersiya əlaqələrinin mahiyyəti və onların formalaşması prinsipləri

Bazar mexanizmi şəraitində təkrar istehsalın bütün mərhələlərində iqtisadi proseslərin idarə edilməsinə, o cümlədən, istehsal vasitələrilə əmtəə mübadiləsinə tələblər artmışdır.

Bazar iqtisadiyyatında bu proseslər təşkil olunmuş kommersiya dövriyyəsi formasında çıxış edir ki, buraya müəssisə və birliklər tərəfindən buraxılan istehsal-texniki, istehlak təyinatlı məhsulun ticarət vasitəsilə reallaşdırılması və istehlakçılar tərəfindən onun alınması daxildir.

Hazırlanmış məhsulun iqtisadi cəhətdən səmərəli satışından istehsalat məsrəflərinin dayanmadan əvəzləşdirilməsi, bu məhsulun istehlakçı-

larının təmin olunmasının dəqiq sistemindən isə - təkrar istehsal proseslərinin fasiləsiz həyata keçirilməsi asılıdır. Bu, birbaşa əməyin məhsuldarlığına, buraxılan məhsulun bərabər ölçüdə buraxılışına, maddi resurslardan və kapitaldan səmərəli istifadə olunmasına, müəssisələrin işinin rentabelliyyənin artırılmasına və mənfəət əldə edilməsinə təsir edir.

Ticarət –kommersiya sisteminin xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, o, bir qayda olaraq, hər hansı bir ayrıca götürülmüş sahə ilə əlaqədə deyildir və sahələrarası xarakter daşıyır. Alqı-satqı prosesi vasitəsilə məhsulun istehsalı və istehlakı bir-biri ilə bağlı olan sahələrdə elə bil ki, əlaqələndirilir. Bu proses məhsulu müxtəlif sahələrin istehsalçılarından istehlakçılarna çatdırılması rolunu oynayır. Bununla da o, müxtəlif sahələrdə, istehsallarda hazır məhsulun buraxılış həcmlərinin və müddətlərinin üst-üstə düşmədiyi mürəkkəb şəraitlərdə istehsal prosesinin vəhdətini təmin edir.

Təkrar istehsal prosesi – istehsalın, bölgünün, mübadilə və istehlakın üzvi vəhdətindən ibarətdir. Bu vəhdətin əsasını, bölgünün, mübadilənin, istehlakın xarakterləri və üsulundan asılı olduğu maddi rifahların istehsalı təşkil edir. Lakin əmtəə dövriyyəsi istehsala birbaşa təsir göstərir.

Buradan belə görünür ki, əmtəə tədavülü prosesi, məhsulla mübadilə forması kimi bazar şəraitində tamamilə istehsalın xarakteri ilə müəyyən edilir və onun vacib bir şərti kimi çıxış edir. Tədavül dairəsində hər bir istehsal birliyinin və müəssisəsinin fəaliyyətinin real nəticələri real ictimai qiymətini alır.

Müasir bazar şəraitində təkrar istehsalın bütün məqamları, o cümlədən, əmtəələrin bölgüsü və tədavülü, başqa sözlə desək, onların alışı, yaxud satışı prosesi dövlət nəzarəti və nizamlanması altında olmalıdır.

Təsirli bazar mexanizmi vasitəçi-ticarət strukturlara, konkret istehlakçıların müxtəlif mallara və xidmətlərə olan tələbini etibarlı ödəməyə, malların vaxtında alışının təmin edilməsinə, istehsal üçün və xammalın, material və avadanlıqların göndərilməsinə, sifarişlərin yerləşdirilməsinə, sahələrarası kooperasiyanı təşkil etməyə, istehsalçılar və istehlakçılarla iqtisadi cəhətdən sərfəli olan kommersiya əlaqələrini yaratmağa, minimal tədavül xərcləri ilə və minimum ehtiyatlarla mal hərəkətinin optimal formalarını seçməyə imkan yaradır.

Buna görə də, maddi təchizatın və satışın müasir idarəetmə sistemi istehsal vasitələrinin bölgüsündə və mübadiləsində əmtəə-pul münasibətləri mexanizmindən, iqtisadi nəzarət və həvəsləndirmə prinsiplərindən geniş istifadə edir.

İqtisadi və sosial inkişafın müasir mərhələsində əmtəə-pul münasibətləri yeni, bazar mexanizminə xas olan məzmunu malik olmuşdur: on-

lar sahibkarlığın hərtərəfli genişləndirilməsi, xüsusi mülkiyyət mexanizminin inkişafı, cəmiyyətin şəxsi və milli rifahının artımı əsasında sosial problemlərin maraqlarına uyğun olaraq istifadə edilməlidir.

Əmtəə-pul mexanizmindən düzgün istifadə edilməsi sahibkarların təşəbbüslərinin ümumdövlət maraqları ilə uyğunlaşdırılması əsasında istehsalın, bölgünün, mübadilənin və istehlakın effektivliyinin artırılması amillərini nəzərə almağa imkan verir.

Bu da topdansatış-kommersiya idarəetmə sisteminə əsaslı surətdə təsir göstərir.

Müəssisə və firmalar tərəfindən istehsal olunan məhsulun satışı bu prosesin əvvəlini, istehlakçılara çatdırılması isə - onun başa çatdırılmasını bildirir. Hər iki mərhələ ölkə iqtisadiyyatının stabil inkişafını və onun effektivliyinin qaldırılmasını təmin edir.

Kommersiya-vasitəçilik əməliyyatının sahələrarası sistemi üçün, bazarın inkişafı ilə, bir-biri ilə əlaqədə olan alış və satış funksiyalarını vahid bir proses kimi idarə etməyə obyektiv imkanlar yaranır. Kommersiya strukturları istehlakçıları maddi resurslarla təchiz etməklə yanaşı istehsalçılara təsir edərək, onları bazar tədqiqatlarına əsasən istehlakçılar üçün lazım olan keyfiyyətdə və çeşiddə məhsul buraxmağa vadar edir. İstehsal olunmuş məhsulu satmaqla onlar, eyni zamanda, istehsalı və bütün qeyri-istehsal dairəsini həmin məhsulla təmin olunması məsələsini də həll edir. Bu da, öz növbəsində, mənfəətin artırılması, mal-maddi dəyərlərin dövriyyəsinin sürətləndirilməsi, istehsal fondlarından daha yaxşı istifadə olunması, əmək məhsuldarlığının artırılması, ehtiyatların və tədavi xərclərinin aşağı salınması və bunların nəticəsində - iqtisadiyyatın gəlirliliyinin artırılması ilə bağlı olan imkanlara şərait yaradır.

Vasitəçi-ticarət halqasının fəaliyyəti hazırda aşağıdakı bir sıra prinsiplərə əsaslanmalıdır:

- ◆ Marketing fəaliyyətində strateji planlaşdırmanın və idarəetmənin rolunun artırılması, bununla da istehsal və məhsulun istehlakının sabitliyini təmin etmək, iqtisadiyyatın bütün sahələrinin əmtəə tədavi dairəsinin etibarlı fəaliyyəti üçün şərait yaratmaq.

- ◆ Hər bir ölkə tərəfindən müəyyən mərhələdə həll olunan təsərrüfat-siyasi və sosial məsələlərdən asılı olaraq daha effektiv sahələrə maddi və maliyyə axınlarının yönəldilməsi üzrə iqtisadi prioritetlərin müəyyən edilməsi.

- ◆ Daxili imkanların hərtərəfli səfərbər olunması, maliyyə və maddi resurslardan səmərəli istifadə və onlara qənaət edilməsi.

- ◆ Məhsulun göndərilməsi və daşınması zamanı bazar dövriyyəsinin bütün iştirakçıları: istehsalat birlikləri, kommersiya-vasitəçi firma

və şirkətlər, nəqliyyat və digər təşkilatlar tərəfindən təsərrüfat müqavilələri, kontraktları, sifarişləri ilə şərtlənmiş qarşılıqlı hüquq və vəzifələr əsasında müqavilə öhdəliklərinə əməl olunmasına görə məsuliyyətin artırılması.

- ◆ Müəssisələr tərəfindən buraxılan məhsulun satışı və maddi resursların alışı prosesinin təşkilinin səmərəli formasının yaradılması (minimal tədavül xərclərini və məcmu ehtiyatları təmin etməklə).

- ◆ Alıcıların tələblərini keyfiyyətli və səmərəli surətdə ödəməyə, maddi resurslarla çevik manevr edilməsinə, onların dövrililiyini sürətləndirməyə imkan verən iqtisadi şəraitin yaradılması və müvafiq marketing alətlərindən istifadə olunması.

- ◆ Bazar infrastrukturunun əsas elementlərinin olduğu yüksək texniki cəhətdən təchiz olunmuş müasir maddi-texniki bazanın təşkil edilməsi, onun daimi olaraq təkmilləşdirilməsi.

- ◆ Müasir logistik yanaşmalar əsasında maddi axınların idarə edilməsinin elmi metodlarından, alıcıların tələblərinin maksimal və vaxtında ödənilməsi məqsədilə elektron bazarının, İnternet sisteminin geniş imkanlarından istifadə edilməsi;

- ◆ Təkcə bazar partnyorları (tərəf-müqabilləri) ilə deyil, həm də bütövlükdə cəmiyyətdə qarşılıqlı sərfəli münasibətlərin yaradılması üçün sosial-etik marketingin forma və metodlarından, kommunikativ modellərdən, o cümlədən, ictimai dairələrlə əlaqələrdən fəal istifadə olunması.

Kommersiya əlaqələrinin formalaşdırılması prinsiplərinə əməl olunması, vasitəçi-ticarət sistemə istehsala fəal təsir etməyə, bu və digər mal və xidmətlərə olan tələblə təklif arasında uyğunsuzluğu tapmağa, malgöndərənlərlə istehlakçılar arasında səmərəli kommersiya əlaqələrinin formalaşmasına imkan yaradır.

Satıcılarla alıcılar arasında olan kommersiya əlaqələrinin təkmilləşdirilməsi, xüsusilə malların göndərişi üzrə birbaşa uzunmüddətli əlaqələrin inkişaf etdirilməsi, obyektiv qanunauyğunluqdur və az məsrəflərlə daha çox son nəticələrin əldə edilməsinə yönəldilmiş bütün bazar mexanizminin tərkib hissəsini təşkil edir.

Problemi daha yaxşı başa düşmək üçün kommersiya əlaqələrini bir iqtisadi kateqoriya kimi və onun növü kimi nəzərdən keçirək.

İqtisadi nəzəriyyə və təcrübə ona əsaslanır ki, istehsalat-texniki təyinatlı məhsullarla satış üzrə iqtisadi əlaqələr, malgöndərənlərlə istehlakçılar (satıcılarla alıcılar) arasında, həmçinin tədavül prosesində onlarla vasitəçi-ticarət strukturları yaranan bütün qarşılıqlı iqtisadi, hüquqi və təşkilati münasibətlərin toplusunu nəzərdə tutur.

Kommersiya əlaqələrinin formalaşmasına cəmiyyətin iqtisadi inkişaf mexanizminə, ictimai istehsalın miqyasları, onun sahə strukturunun mürəkkəb olması, sənayedə ixtisaslaşma və kooperasiyanın dərinləşməsi prosesi, cəmiyyətdə istehsal, istehlak olunan məhsulun miqdarı və keyfiyyəti təsir göstərir. Kommersiya əlaqələrinin formalaşmasından, onların strukturundan və təşkilindən tədavül dairəsinin həcmi və iqtisadi göstəriciləri (məsələn, topdansa satışın həcmi, tədavül xərcləri, vasitəçi-ticarət təşkilatlarının gəlirləri) çox asılıdır.

Bütün bunlar müasir iqtisadi şəraitdə kommersiya əlaqələrinin formalaşmasının xüsusiyyətlərini, onların təşkilinin xarakterini və onların idarəedilməsinin metodologiyasını müəyyən edir.

Kommersiya əlaqələrini aşağıdakı əlamətlərinə görə qruplaşdırmaq olar:

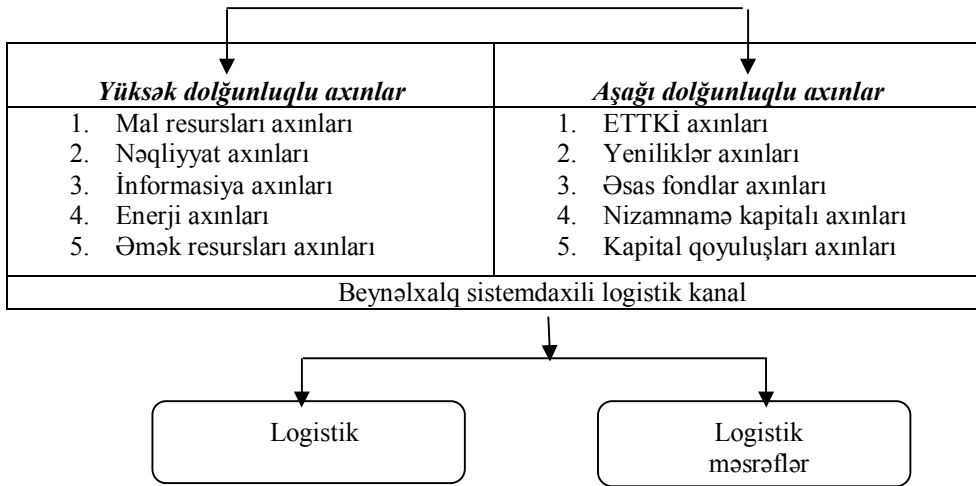
- ◆ dolğunluğuna görə;
- ◆ sahəvi strukturuna görə;
- ◆ bazar strukturuna görə;
- ◆ topdansa-kommersiya təşkilatlarının iştirak dərəcəsinə görə;
- ◆ malgöndərişinin təşkili formalarına görə;
- ◆ fəaliyyətin davam etmə müddətinə görə.

Bazar mexanizmlərinin inkişafı zamanı mal hərəkətinin dolğunluğu əlaməti xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Kommersiya logistikasındakı əsas elementləri nəzərə almaqla, kommersiya əlaqələri ***dolğunlaşma axınları*** əlamətinə görə bölünür. *Dolğun axınları*: mal resursları axınları, nəqliyyat axınları, informasiya axınları, enerji axınları və əmək resursları axınları aid edilir; *dolğun olmayan axınlara* – elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işləmələri (ETTKİ) axınları, yeniliklər, əsas fondlar, nizamnamə kapitalı və kapital qoyuluşu axınları aid edilir (şəkil 2.1).

Bu əlamət, qarşılıqlı sərfəli əsaslanan ticarət-iqtisadi, maliyyə-valyuta, elmi-texniki əməkdaşlıq kimi çoxməqsədli çevik sistem olan xarici iqtisadi əlaqələr zamanı xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu əlaqələrin bütün üzvlərinin səyləri, vasitəçi-ticarət strukturları tərəfindən xarici bazarda təşkil olunmuş mal axınlarının intensiv səviyyəsinə əsaslanan beynəlxalq mal yeridilişi kanallarının inkişaf etmiş strukturunun yaradılmasına yönəldilmişdir.

<i>Kommersiya logistikası</i>	
Strateji idarəetmə	Operativ idarəetmə



Şəkil 2.1. Xarici bazarda kommersioniya logistikasının iriləşdirilmiş və inteqrasiya olunmuş modeli

Bazarın bütün subyektlərinin ahəngdar işi üçün həm sahələrarası, həm də sahədaxili kommersioniya əlaqələri mühüm rol oynayır. Lakin onların bu prinsip əsasında bölünməsi kommersioniya əlaqələrinin təşkili və idarəedilməsi praktikasında böyük əhəmiyyət kəsb edir. Əgər sahədaxili əlaqələrin təşkili eyni bir sahəyə daxil olan müəssisələrin, firmaların və onların birliklərinin səlahiyyətinə aid olunursa, sahələrarası kommersioniya əlaqələrinin təşkili, çoxsaylı kombinatlar, sənaye-maliyyə holding qrupları və sahələrarası xarakter daşıyan vasitəçi-ticarət strukturları tərəfindən həyata keçirilir.

Bazar strukturu əlamətinə görə kommersioniya əlaqələri: dövlətdaxili və dövlətlərarası əlaqələrə bölünür. Birinci tipə bir ölkə və yaxud region daxilində yerləşən müəssisə, firma və təşkilatlar arasında yaradılan əlaqələr; ikinciyə isə - bazar dövriyyəsinin yerli subyektii ilə onların əcnəbi partnyorları arasında yaradılan əlaqələr aid edilir.

Kommersioniya əlaqələrinin bölgüsünün üçüncü əlaməti – **bu əlaqələrdə kommersioniya təşkilatlarının iştirak dərəcəsinə** görə əlaməti çox vacibdir. Bu əlamətə görə istehsalat-texniki təyinatlı məhsulların göndərilməsi üzrə əlaqələr: birbaşa firmalararası və vasitəçi-topdansatış təşkilatları tərəfindən vasitəçilik yolu ilə həyata keçirilən əlaqələrə bölünür.

Birbaşa əlaqələrə, məhsulun göndərilməsi üzrə bütün qarşılıqlı iqtisadi, hüquqi və təşkilati əlaqələr, firma-istehsalçılarla məhsul alan firmalar arasında birbaşa əlaqələr aid edilir.

Müasir şəraitdə istehsalat müəssisələri, birlikləri və firmaları arasında birbaşa kommersiya əlaqələrinin təşkilinin əsasını birbaşa müqavilələr (kontraktlar) təşkil edir. Birbaşa əlaqələr kimi, istehlakçılara tək cə xammalın, material və avadanlığın göndərilməsi deyil, həmçinin müxtəlif yarımfabrikatların və komplektləşdirici məmulatların istehsalat kooperasiyası qaydasında göndərilməsi də həyata keçirilir.

Vasitəçilik əlaqələrinə, adından məlum olduğu kimi, elə kommersiya əlaqələri aid edilir ki, bu zaman satıcı ilə alıcı arasındakı qarşılıqlı əlaqələrdə vasitəçi kimi müxtəlif vasitəçi-ticarət firmaları və şirkətləri çıxış edir. Onlar istehsalla istehlak arasında kommersiya əlaqələrini yaratmaqla yanaşı, bu cür əlaqələrdə, tərəflərin qarşılıqlı iqtisadi və hüquqi münasibətlərində iştirakçı kimi çıxış edir: istehsalçılarla istehlakçılar arasında göndərilən məhsulun miqdarını və çeşidini, onun texniki xarakteristikasını, göndərilmə müddətini razılaşdırır, təsərrüfat müqavilələrini imzalayır, məhsulun göndərişini təşkil edir, malgöndərənlər və istehlakçılarla hesablaşmalarda iştirak edir, müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinə görə məsuliyyət daşıyır. Başqa sözlə, vasitəçi kommersiya əlaqələrində vasitəçi-ticarət halqası tək cə təşkilatçı kimi deyil, həm də məhsulun bazar dövriyyəsinin bir iştirakçısı kimi çıxış edir.

Kommersiya əlaqələrinin bu əlamətindən onun dördüncü əlaməti – ***məhsulun göndərilməsinin təşkil olunması formalarına*** görə bölgü əlaməti yaranır.

Bu əlamətə əsasən kommersiya əlaqələrini: *malgöndərişinin tranzit forması*, yəni məhsulun birbaşa istehsalçıdan istehlakçıya doğru hərəkəti ilə təşkil olunan əlaqələr və topdansatış şəbəkəsi vasitəsilə, *anbar vasitəsilə göndərilmə* formasında təşkil olunan əlaqələr kimi fərqləndirmək lazımdır.

Kommersiya əlaqələrinin təşkili zamanı göndərişlərin optimal formalarının seçimi həm sənaye bölməsinin, həm də topdansatış-kommersiya halqasının öz sisteminin içində böyük iqtisadi əhəmiyyətə malikdir. Məhz bu seçimdən məhsulun əmtəə mübadiləsi mühitində hərəkət sürəti, bu proseslə bağlı olan əmək məsrəfləri, məcmu ehtiyatların səviyyəsi və onlara qoyulmuş dövriyyə vəsaitlərinin dövriyyə sürəti asılıdır.

Digər tərəfdən, göndərişin seçim forması kommersiya əlaqələrinin və bunlardan irəli gələn tərəflərin qarşılıqlı iqtisadi, hüquqi və təşkilati əlaqələrinin formalaşmasına əhəmiyyətli təsir göstərir.

Anbar göndərişləri vasitəçi-ticarət strukturlarının iştirakı ilə, tranzit göndərişləri isə - həm birbaşa kommersiya əlaqələri zamanı, həm də vasitəçilərin iştirakı ilə həyata keçirilir.

Fəaliyyətin davamiyyətinə görə kommertiya əlaqələri: uzunmüddətli və qısamüddətli əlaqələrə bölünür.

Kommertiya əlaqələrinin *uzunmüddətli* xarakteri, onların sabitliyi istehsalat birliklərinin, müəssisələrinin və firmalarının iqtisadiyyatında mühüm rol oynayır. Uzunmüddətli əlaqələr malgöndərənlərə və istehlakçılara bir-birlərini daha yaxşı öyrənməyə, məhsulun istehsalı, göndərilməsi və istehlakı müddətlərini əlaqələndirməyə, onların miqdarını və çeşidini dəqiq razılaşıdırmağa imkan verir.

Uzunmüddətli kommertiya əlaqələrinin yaradılmasının əsas şərti kimi məhsulun istehsalının və istehlakının sabitliyi çıxış edir.

Həm birbaşa, həm də kommertiya firmalarının vasitəçiliyi ilə həyata keçirilən işgüzar əlaqələr, uzunmüddətli və qısamüddətli xarakter daşıyır.

Təcrübə göstərir ki, uzunmüddətli əlaqələrə onları aid etmək olar ki, bu əlaqələr, bir qayda olaraq, iki ildən çox müddət və yaxud bu dövrün çərçivəsindən kənara çıxan dövr üçün yaradılıb heç bir dəyişiklik edilmədən fəaliyyət göstərir. Qarşılıqlı bazar əlaqələri şəraitində biriləmək müddətə yaradılan və il daxilində rüblər və yaxud yarımilliklər üzrə dəyişdirilən əlaqələri - qısamüddətli əlaqələr hesab etmək lazımdır.

Kommertiya əlaqələrinin nəzərdən keçirilən müxtəlif növləri və onlar arasındakı qarşılıqlı əlaqələr ümumi formada şəkil 2.2-də göstərilədiyi kimidir.

Kommertiya əlaqələrinin, onların forma və növlərindən asılı olmayaaraq, fərqləndirici cəhətləri ondan ibarətdir ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində bu cür əlaqələr kommertiya əsasında və burada iştirak edən tərəflərin qarşılıqlı fayda əldə etməsi prinsipi əsasında formalaşır.

1. Kommertiya əlaqələri onların iştirakçıları tərəfindən iqtisadi cəhətdən hərtərəfli əsaslandırılmalı və əvvəllər mövcud olan avtoritar təsərrüfatçılıq şəraitində olduğu kimi, yuxarıdan qoyulan planlar əsasında malgöndərənlərin və istehlakçıların bir-birlərinə təhkim olunması prinsipinə əsaslanmamalıdır.

2. Əlaqələr, iqtisadi maraqlardan asılı olaraq, bazar dövryyəsinin təsərrüfat və kommertiya halqaları tərəfindən yaradılmalı və həyata keçirilməlidir.

3. Dövlət bu əlaqələrdə iştirakçi kimi ancaq o zaman iştirak edə bilər ki, bu əlaqələr dövlət sifarişinin yerinə yetirilməsi, sifarişçi kimi dövlətin çıxış elədiyi məqsədli kompleks planların həlli, dövlət qalıqlarının və ehtiyatlarının yaradılması, digər ümumdövlət ehtiyaclarının təmin olunması ilə bağlı olan məsələlərin həyata keçirilməsi və s. ilə bağlıdır.

4. Eyni zamanda, dövlətin bazar dövriyyəsinin bütün iştirakçılarının fəaliyyətini nizamlama və nəzarət sahəsində rolu artırılmalı, etibarlı iqtisadi və hüquqi müdafiə sistemi yaradılmalıdır.

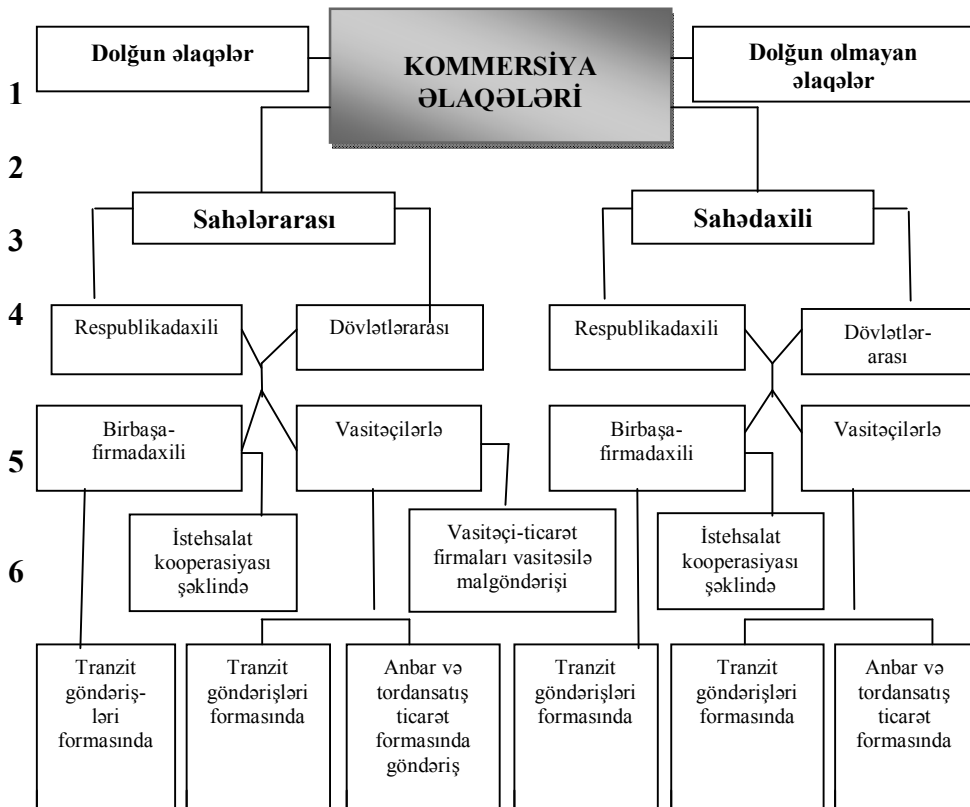
5. Vasitəçi kommertiya əlaqələrinin formalaşmasında vasitəçi-ticarət halqasına xüsusi yer ayrılır ki, bu halqa əmtəə, maliyyə və sərmayə (investisiya) siyasətinin vacib hissələrindən biridir.

6. Kommertiya əlaqələrinin bütün sistemində bank sistemi fəal rol oynamalıdır ki, bu da hesablaşma, ödəniş, valyuta-maliyyə mexanizminin həyata keçirilməsi və təkmilləşdirilməsi yolu ilə reallaşdırılır.

7. Kommertiya əlaqələrinin birbaşa iştirakçısı kimi sığorta sistemi iştirak etməlidir ki, bu da kommertiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsində yüksək risklərin olması labüdlüyü və bunların etibarlı qaydada sığortalanması zəruriyyəti ilə bağlıdır.

8. Kommertiya əlaqələrinin effektiv fəaliyyət göstərməsi, onların etibarlı qaydada nəqliyyat, informasiya və ekspedisiya təminatından, həmçinin bazar infrastrukturunun digər halqalarından çox asılıdır.

Beləliklə, kommertiya əlaqələri sisteminin əsas mahiyyəti – bu əlaqələrdə iştirak edən bazar dövriyyəsinin bütün subyektlərinin mütləq olaraq qarşılıqlı fayda əldə etmə prinsipidir. Birbaşa iştirakçılardan – kommertiya fəaliyyətini həyata keçirən hüquqi və fiziki şəxslərdən başqa heç bir kəs, bu əlaqələri yarada və özü üçün xeyir qazanma məqsədilə onlara təsir edə bilməz.



Şəkil 2.2. Kommersiya əlaqələrinin məhsul göndərişinə görə təsnifləşdirilməsi

- 1 - dolğunluğuna görə; 2 – sahəvi strukturuna görə; 3 - ərazi strukturuna görə;
4- topdansatış-kommersiya təşkilatlarının iştirak dərəcəsinə görə;
5 – mal göndərişinin təşkili formalarına görə; 6 – fəaliyyət müddətinə görə

§ 2.2. Kommersiya xidmətlərinin konsepsiyası, təsnifat əlamətləri

Marketing – bazar münasibətlərinin inkişafının qanunauyğun nəticəsidir. Bazar münasibətləri prinsiplərinin Azərbaycan təcrübəsinə yeridilməsi 1990-cı illərin əvvəllərindən başlayan əmtəə-pul münasibətlərinin inkişafı ilə müşahidə olunur.

Marketing konsepsiyası iqtisadiyyatın lazımi servis xidmətlərinin inkişafı hesabına istehlak tələbinin tam və effektiv ödənilməsinə yönəldilməsini nəzərdə tutur.

Mütəxəssislərin əsas nəticəsi ondan ibarət olmuşdur ki, 1990-cı illərdə Avropa iqtisadiyyatında maddi istehsal dairəsinin xüsusi çəkisi, xidmət sferasının artımı şəraitində daimi olaraq aşağı düşməkdə davam etmişdir.

Kommersiya xidmətlərinin inkişaf etməsi ilə Azərbaycanın iqtisadiyyatı servis xarakteri daşımağa başlayır ki, bu da onu tədricən istehsal-

çıların iqtisadiyyatından istehlakçıların spesifik tələblərinin tam və dolğun ödənilməsi iqtisadiyyatına çevirir.

Servis xidmətlərinin geniş surətdə göstərilməsi istehsal və tədavi-vülün effektiv fəaliyyətinin son nəticəsini müəyyən edən əsas amilə çevrilir. Bu - ölkə iqtisadiyyatında yeni mərhələdir və onun inkişafının daha mütərəqqi mərhələsinin başlamasından xəbər verir.

«Xidmət» anlayışı ikili mənə daşıyır:

1. Digərlərinə fayda verən fəaliyyət.
2. Kiməsə təqdim olunan təsərrüfat rahatlıqları.

Belə söyləmək olar ki, məhz xidmətlər müəyyən mənada cəmiyyətin inkişaf səviyyəsini: onun məhsuldar qüvvələrini və mənəvi vəziyyətini özlərində təcəssüm etdirir. Buna görə də, xidmətlərin göstərilməsi tədricən vasitəçi-kommersiya fəaliyyətinin müstəqil bir növünə çevrilir və bunları da istiqamətlərinə görə iki böyük müstəqil qrupa bölmək olar.

1. İstehsalat istehlakına yönəldilmiş və hüquqi şəxslərə (sənaye və yaxud digər firmalar və şirkətlər) göstərilən xidmətlər.

2. Fərdi son istehlaka yönəldilmiş və bir qayda olaraq, fiziki şəxslərə (əhaliyə) göstərilən xidmətlər.

Bundan belə çıxır ki, xidmətlər kommersiya obyektinə çevrilir və kommersiya firmasının faydalı iqtisadi fəaliyyətinin nəticələrinə təsir göstərir. Xidmətin keyfiyyəti nə qədər yüksəkdirsə, göstərdiyi firmaya daha çox xeyir verir (gəlir gətirir).

ISO 8402-86 standartına əsasən xidmətin keyfiyyəti – onun xassələri və xarakteristikaları ilə müəyyən olunur ki, bunlar da xidmətlərə müəyyən tələbatları ödəmək qabiliyyətini göstərir.

Xidmət kommersiyasının konsepsiyası - cəmiyyətin tələbatlarının maksimal ödənilməsi məqsədilə xidmət marketinqindən, kommersiya logistikasından istifadə etməklə effektiv alqı-satqı prosesinin təşkili üçün yüksək keyfiyyətli vahid istehsal, kommersiya, institusional və sosial xidmətlər kompleksinin yaradılmasını nəzərdə tutur.

Müştərilərin servis xidməti kommersiyasının və eyni zamanda, iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmış kommersiya əlaqələrinin geniş inkişafı topdansaş-kommersiya fəaliyyətinin strukturuna və idarəetmə formalarına fəal təsir göstərir.

Bu da xidmət kommersiyasının müasir sosial cəhətdən istiqamətləndirilmiş bazarda inkişafının bir sıra nəzəri əsaslarını şərtləndirir.

Birincisi, *xidmətlərin və eyni zamanda, bütün xidmət sferasının infrastrukturunu* ayırmaq lazımdır. Bu, infrastrukturun, iqtisadiyyatın əsas sahələrinin və qeyri-istehsal sferasına xidmət göstərən təminədi bir sistem kimi mahiyyətindən irəli gəlir. Xidmət kommersi-

yası xidmət sferasının bir sahəsi kimi infrastrukturun ən vacib elementlərdən biri olmaqla onun tərkibinə daxildir. Bu zaman əhaliyə göstərilən xidmətlər sosial infrastrukturunun yerinə yetirdiyi məsələlərin tərkibinə daxildir.

İkincisi, müştərilərə göstərilən *xidmətlərin müxtəlifliyi onların dərinəndən sistemləşdirilməsini, təsnifləşdirilməsini və tipləşdirilməsini* tələb edir. Bu tələb, onların sahəvi və məqsədli istiqamətlənməsindən, kommersializasiya olunma dərəcəsiindən, tarifləşdirmənin şərtlərindən, qiymətyaranmadan, gəlirlilikdən və digər əlamətlərdən irəli gəlir. Dünya nəzəriyyəsi və təcrübəsində bu məsələlərin həllinə müxtəlif yanaşma və variantlar mövcuddur. Bu cür təsnifləşdirmənin variantlarından biri aşağıdakılardan ibarətdir:

- ◆ istehsal və qeyri-istehsal xidmətlər;
- ◆ satışdan əvvəl və satışdan sonra xidmətlər;
- ◆ nəqliyyat və ekspedisiya-anbar xidmətləri;
- ◆ logistik xidmətlər;
- ◆ informasiya-kommersiya xidmətləri;
- ◆ marketing xidmətləri və proqnozlar;
- ◆ reklam xidmətləri və publik rileyşnz sistemi xidmətləri;
- ◆ kassa-hesablaşma və digər bank xidmətləri;
- ◆ diler, broker və distribütor xidmətləri;
- ◆ agent və komisiyon xidmətləri;
- ◆ sığorta xidmətləri;
- ◆ konsaltinq və injiniring xidmətləri;
- ◆ lizinq xidmətləri (maliyyə və operativ lizinq xidmət olunmaqla və xidmət olunmadan);
- ◆ auditor xidmətləri;
- ◆ notarial, advokat və digər hüquqi xidmətlər.

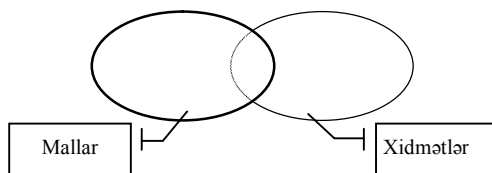
Aydındır ki, bu siyahı heç də tam siyahı deyildir. Burada ancaq vasitəçi-kommersiya təşkilatları tərəfindən müştərilərə göstərilən xidmətlərə nümunəvi yanaşma təmin olunmuşdur.

Bütün xidmətlər həm də aşağıdakılara görə fərqləndirilir:

- ◆ kapital qoyuluşlarının ölçüsünə görə;
- ◆ icraçıların ixtisas dərəcəsinə görə;
- ◆ xidmətlərin göstərilməsi ilə bağlı olan texnoloji proseslərin mürəkkəbliyinə görə;
- ◆ xidmət olunan müştərilərin sosial tərkibinə görə.

Üçüncüsü, xidmətlər problemlərinin vacib nəzəri baxışı – *onların kommersiya obyekt kimi nəzərdən keçirilməsidir*. Əvvəllər qeyd olunduğu kimi, xidmətlər alqı-satqı predmetidir, yəni onlar kommersiya fəa-

liyyətinin obyektidir. Bu cür kommersiyanın xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bundan alınan gəlir iki mənbəyə: birbaşa və dolay mənbələrə malkidir. Birincisi – xidmətin müştəri tərəfindən ödənişi; ikincisi isə satılan malın satışdanqabaq xidmətlərin göstərilməsi nəticəsində (məsələn, alıcının sifarişinə əsasən parçanın qabaqcadan biçilməsi və s.) rəqabət qabiliyyətinin artması ilə şərtlənmişdir. Statistik qiymətləndirmələrə görə, xidmətlərin vaxtında göstərilməsi nəticəsində gəlir orta hesabla 10-20% artır. Buradan belə nəticə çıxır ki, xidmətlərin kommersiyası – çox spesifik bir kateqoriyadır. Bir tərəfdən ona malların topdansatışının həcmələri, digər tərəfdən isə - xidmətlərin özünəməxsus mal kimi satışı məbləğinin ölçüsü təsir edir. Qrafiki olaraq bu, şəkil 2.3-də göstəriləyi kimidir.



Şəkil 2.3

Bu, o deməkdir ki, vasitəçi-kommersiya firmasının topdansatış mal dövriyyəsi yerinə yetirilən xidmətlərin həcmindən asılı olan funksiya şəklində göstərilə bilər:

$$Q = f(S),$$

Burada, Q – topdansatış bazarda satılan məhsulun topdansatış dövriyyəsi;
S – yerinə yetirilən xidmətlərin həcmi.

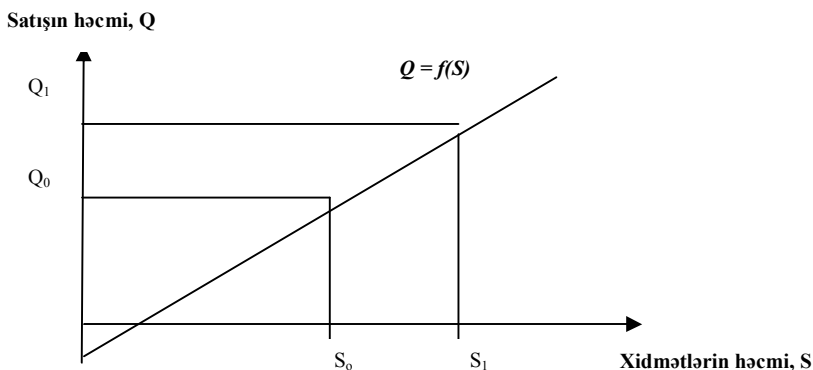
Bu zaman mal dövriyyəsinin göstərilən xidmətlərin həcmindən *elastikliyi anlayışı* tətbiq oluna bilər:

$$K(S) = \frac{Q_0 - Q_1}{S_0 - S_1} \times \frac{S_0 + S_1}{Q_0 + Q_1}$$

Mal dövriyyəsinin göstərilən elastiklik əmsalı məhsulun topdansatışı göstərilən xidmətlərin həcmində dəyişməsinə necə reaksiya verdiyini göstərir, yəni bu əmsal xidmətlərin həcmində 1 faiz dəyişməsi ($S_0 - S_1$) zamanı topdansatış mal dövriyyəsinin həcmində dəyişməsinin ($Q_0 - Q_1$) göstərir.

Əgər əldə olunan $K(S) > 1$ olarsa, mal dövriyyəsi göstərilən xidmətlərdən elastik olur. Bu zaman satış qiymətlərini əvvəlki səviyyədə saxlamaq olar. $K(S) < 1$ olarsa, satış qiymətlərinin artırılması mümkün hesab edilə bilər.

Xidmətlərin elastikliyinə sxemi şəkil 2.4-də göstərilmişdir.



Şəkil 2.4. Xidmətlərin elastikliyinə qrafiki

Tamamilə aydındır ki, xidmətlər, əsasən, duyulmayan və hiss olunmayanlardır, onlar nəyə işə yiyələnməyə gətirib çıxarmır. Xidmətlər bazarı istehsal ilə malların (xidmətlərin) istehlakı arasında əlaqələndirici halqa olaraq, onların təkrar istehsalının mütənasibliyini təmin edir. Xidmət bazarının malların istehsalından əsas fərqi – xidmətin istehsalının, istehlakının eyni bir vaxt ərzində baş verməsi və onun saxlanılma üçün mümkün olmamasıdır. Bu da tələbin bazarda nizamlanmasına şərait yaradır, xidmətlərlə ticarəti məhsullarla ticarətdən fərqləndirir.

Bir qayda olaraq, xidmətlər istehsalçılarla istehlakçılar arasında bir-başa əlaqələrə əsaslanır.

Xidmətlər bir əmtəə kimi özünün xarakterik cəhətlərinə malikdir:

- *ələkeçməzlik, duyulmayan* və yaxud qeyri-maddi xarakterə malik olma, yəni xidmətləri görmək, sınamaq, saxlamaq çətindir;
- xidmətin istehsalının və istehlakının bir-birindən *qırılmazlığı*, yəni mallardan fərqli olaraq xidmətləri ehtiyat üçün etmək olmaz. Onları ancaq müştəridən sifariş gələndən sonra reallaşdırmaq olar;
- *həmcins olmama* və yaxud yerinə yetirilən xidmətlərin eyni keyfiyyətdə olmaması; bu da işçilərin ixtisas səviyyəsindən və ya rəqabət-

tin olmamasından, cəmiyyətlə əlaqə sisteminin fəaliyyətində çatışmazlıqların olmasından asılıdır.

Xidmət bazarında tələb və təklifin razılaşdırılması üçün aşağıdakıların olması zəruridir:

1. Lazım olan informasiyanın əldə olunması və müştərilərə xidmətin keyfiyyətinin qaldırılması məqsədilə elektron bazarının əsas elementlərinin tətbiq edilməsi.

2. Vasitəçilik firmasının strategiyasının reallaşdırılması məqsədilə həm özünün məqsədli alıcı auditoriyası ilə, həm də cəmiyyətin işgüzar dairələrinin nümayəndələri ilə vaxtında əlaqələrin yaradılması üçün marketing kommunikasiya kanallarından fəal istifadə edilməsi.

3. Müştərilərin təchizatının keyfiyyət sisteminin tətbiq olunması: qabaqcadan və cari sifarişlərin rəsmiləşdirilməsi standartlarının reallaşdırılması, satışdan əvvəl və satışdan sonra xidmətlərin göstərilməsi, elektron və avtomatlaşdırma vasitələrindən fəal istifadə etməklə xidmətin dəqiq, sürətlə və operativ olaraq yerinə yetirilməsi.

Son vaxtlar yerli bazarda müştərilərə xidmət olunmasının dəqiq standartları qoyulmuşdur ki, bu da yerli ticarəti beynəlxalq standartlara yaxınlaşdırmağa imkan verir.

Yerli sahibkarlar müştərilərə xidmət etməyin əsas qaydalarını mənimsəmişlər:

- müştərilərə yüksək diqqət göstərilməsi;
- yüksək keyfiyyətdə xidmət kompleksi (bu xidmətlər nəinki yaxşı olmalıdır, onlar mükəmməl olmalıdır);
- mütəxəssislərin və bütün işçi heyətinin təhsil və ixtisas səviyyəsinin daimi olaraq artırılması;
- kommertiya fəaliyyətinin nəticələrinin yüksəldilməsi və firmanın cəmiyyətdə tanınması məqsədilə pablik rileyşnz sisteminin forma və metodlarından savadlı və operativ qaydada istifadə olunması.

Vasitəçilik xidmətləri konsepsiyasının formalaşdırılması zamanı bu cür xidmətlərə bütövlükdə xidmət bazarında olan tələbatın səviyyəsini və dərəcəsini nəzərə almaq lazımdır (həm satıcılara, həm də alıcılara qarşılıqlı sərfəli olmanı nəzərə almaqla). Məhz tələbin vəziyyəti və əldə edilən gəlirlərin bazar mal dövriyyəsinin iştirakçıları arasında yenidən bölgüsü – vasitəçilik fəaliyyətinin effektivliyini müəyyən edir. Vasitəçilik-kommertiya fəaliyyətinin idarəetmə formasının təşkilatı formasına birbaşa təsir göstərən kommertiya xidmətləri konsepsiyası şəkil 2.5-də göstərilib.

Hazırkı vaxtda servis firmalarının strukturunun dəyişdirilməsi nəticəsində injinirinq xarakterli xidmətlərin çəkisi daha da görəmli olmuşdur.

İnjiniring xidmətləri – mühəndis-konsultasiya sənaye, tikinti və digər kommersiya təşkilatları tərəfindən həyata keçirilən istehsalat, kommersiya və elmi-texniki xarakterli xidmətlərin göstərilməsi üzrə kompleks əməliyyatların yerinə yetirilməsidir. Servis xidmətləri tərəfindən həyata keçirilən injininriq xidmətlərinin əsas əməliyyatları şəkil 2.6-da göstərildiyi kimidir.

Xidmət kompleksinin yerinə yetirilməsinin keyfiyyətinin müntəzəm uçotunun aparılması – kommersiya fəaliyyətinin son nəticəsinin ayrılmaz atributlarından biridir.

Xidmətin keyfiyyəti - xidmətin özünün yerinə yetirilməsi keyfiyyəti ilə müştərilərə göstərilən keyfiyyətin cəmindən ibarətdir.

Xidmət keyfiyyətinin ümumiləşdirilmiş göstəricisi aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$K_x = a_1 K_{xi} + a_{12} K_{xp},$$

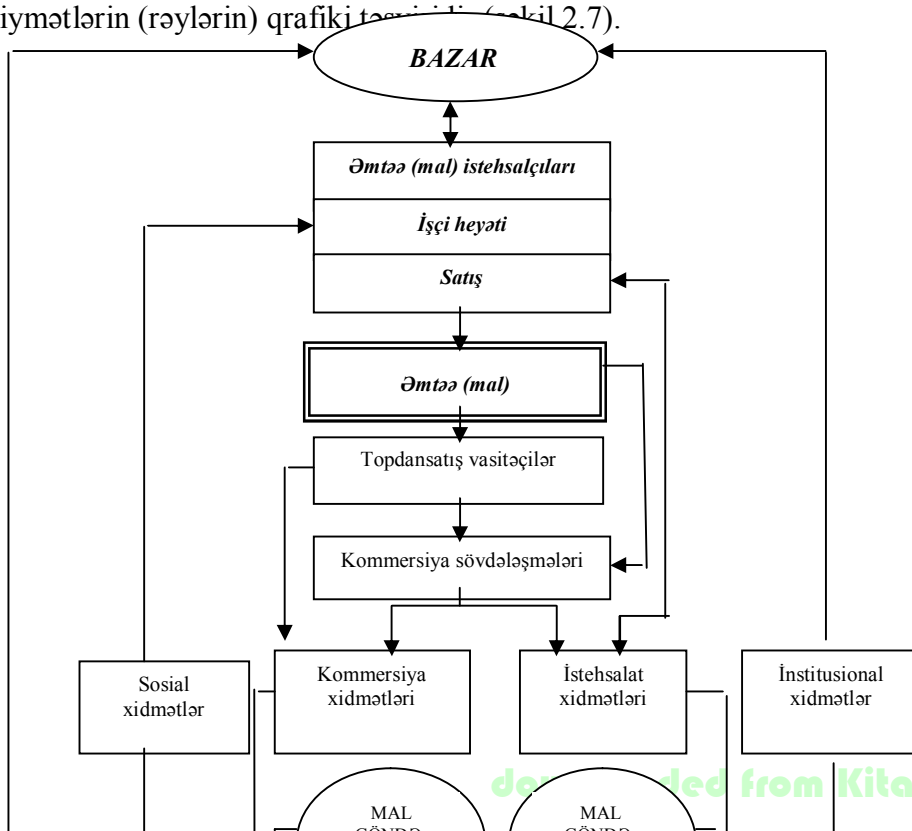
burada a_1, a_2 – anket sorğusu yolu ilə əldə edilən çəkilər;

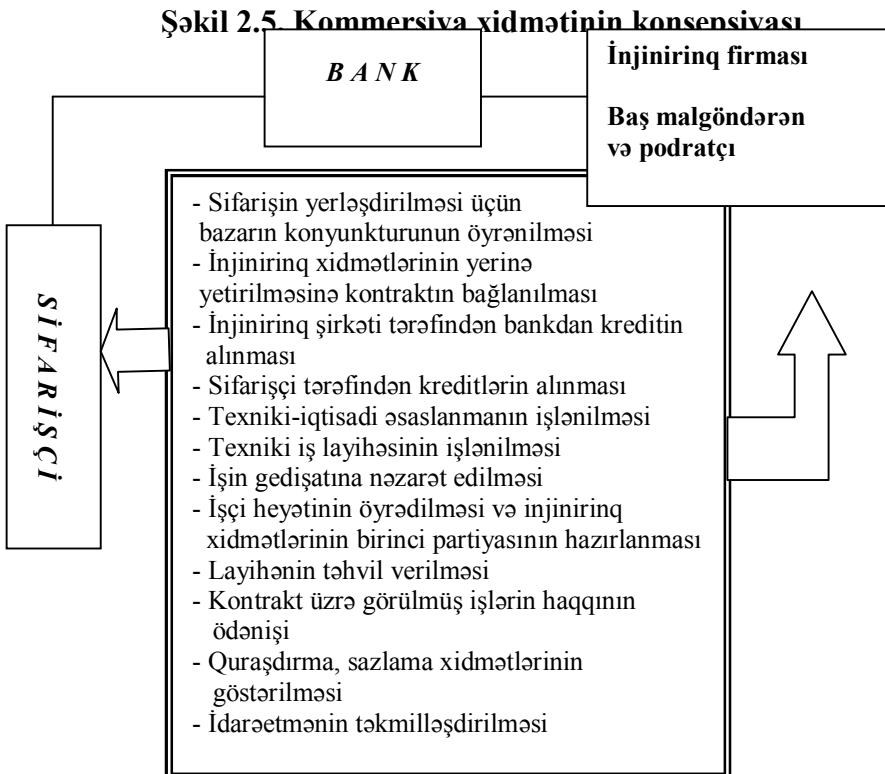
K_{xi} - istifadə olunan xidmətlərin kompleks keyfiyyət göstəricisi;

K_{xp} - xidmət prosesinin kompleks keyfiyyət göstəricisi.

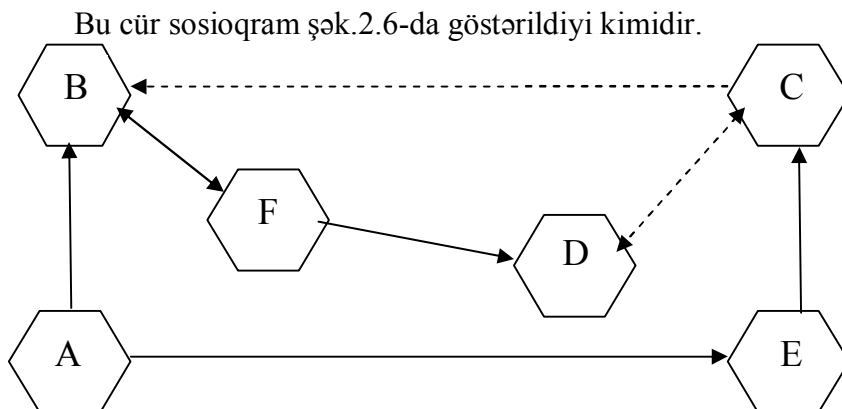
Ayrı-ayrı firmalar xidmətin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi üçün təcrübədə sosiogramlardan istifadə edir ki, bu da xidmət keyfiyyətini daha dolğun qiymətləndirməyə imkan verir.

Sosiogram - demoqrafik əlamətləri nəzərə almaqla respondent qruplarının xidmət keyfiyyətinin keyfiyyəti barədə olan müsbət və mənfi qiymətlərin (rəylərin) qrafiki təsviri (şəkil 2.7).





Şəkil 2.6 . Servis firmaları tərəfindən injiniring xidmətlərinin göstərilməsi üzrə əsas əməliyyatlar



Şəkil 2.7. Sosioqram

Şərti işarələr:

→ ticarətin keyfiyyətinin əla qiymətləndirilməsi; ↔ qarşılıqlı müsbət münasibət; - - - - - → ticarətin keyfiyyətinin neqativ qiymətləndirilməsi; ← - - - - - → qarşılıqlı neqativ münasibətlər.

Respondentlər qrupu 30 nəfərdən ibarətdir. Göstərilən altı qrupdan A, B, C, D, E, F ibarət kollektivlər xidmətin effektivliyinin keyfiyyət əmsalından (K) istifadə edilməklə, həmçinin onların bir-biri ilə birbaşa qarşılıqlı əlaqəsini nəzərə almaqla tədqiq olunmuşdur.

Sosioqramın qiymətləndirilməsi və A, B, C, D, E, F qrupları kollektivlərinin mülahizələrinin ümumiləşdirilməsi zamanı istehlakçılara xidmətin keyfiyyətinin ümumiləşdirilmiş göstəricisindən istifadə olunur ki, onun da əsasını xidmət alıcılarının ümumi rəyləri təşkil edir, yəni:

$$C = \frac{\sum X_1 + \sum X_2 - \sum X_3}{\sum X_1 + \sum X_2 + \sum X_3 + \sum X_4}$$

Burada, C – xidmətin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi əmsalıdır; X_1 - «əla» qiymət; X_2 - «yaxşı» qiymət; X_3 - «kafi» qiymət; X_4 - «qeyri-kafi» qiymət.

İstehlakçılara xidmət keyfiyyətinin sosioqramının təhlili üçün ekspert komandasının iştirakçıları dəvət olunurlar. Ekspertlər hesablanan göstəricidən (Θ) başqa, hər bir respondent qrupu daxilində istehlak xid-

mətlərinə olan müxtəlif münasibətlərin ballarla qiymətləndirilmə sistemindən də istifadə edirlər. Marketing bölmələrindən olan ekspertlər respondentlərin hər bir sosial qrupları və bütövlükdə sosaqram üzrə xidmət keyfiyyətinə ümumiləşdirilmiş qiymət verirlər.

Əldə olunan nəticələr xidmət sistemini təkmilləşdirməyə və firmanın strukturunun dəyişdirilməsinin əsas istiqamətlərini müəyyən edən tədbirləri nəzərdə tutmağa imkan verir.

§ 2.3. Topdansatış ticarətin təşkili üzrə kommersiya fəaliyyəti

Vasitəçi-kommersiya fəaliyyətinin əsas istiqamətləri arasında birinci plana topdansatış və pərakəndə ticarətin həyata keçirilməsi üzrə iş çıxır. Bu iş – vasitəçi-kommersiya fəaliyyətinin mahiyyətinin əsas ifadə etmə forması olmaqla, məhsulların məkan və zamanda hərəkəti və yığıcı prosesini nizamlayır.

Topdansatış ticarət – alqı-satqı əqdləri (aktları) iştirakçıları arasında sərbəst qarşılıqlı fəaliyyətin vacib halqası olmaqla bu əqdləri iri həcməldə və böyük partiyada mallarla reallaşdırır. Topdansatış ticarət, onun əsas həyata keçirilmə prinsiplərinə əməl olunma zamanı geniş inkişafa malik ola bilər:

1. Onun fəaliyyəti üçün resurs bazasının yaradılması, yəni mal kütləsi ilə alıcıların tədiyyə qabiliyyətli tələbini ifadə edən pul kütləsi arasında balansın əldə olunması.

2. Ticarət sövdələşmələrini uğurla həyata keçirmək üçün sərbəst olaraq tərəf-müqabilləri seçməyə və kommersiya əlaqələrini formalaşdırmağa imkan verən bazar infrastrukturunun lazımlı elementlərinin yaradılması.

3. Topdansatış ticarətin bütün mərhələlərində maddi həvəsləndirmə, məsuliyyət elementlərini özündə cəmləşdirən və alıcıların tələbatlarının ödənilməsinə, yüksək gəlir əldə olunmasına yönəldilən maliyyə-qiymət sisteminin formalaşdırılması.

Keçmiş SSRİ məkanında topdansatış ticarətinə 1965-ci ildən xüsusi diqqət yetirilməyə başlanılmışdır ki, bu da iqtisadi islahatlara keçidin başlanğıcı olan sənayenin idarə edilməsinin yenidən qurulması, yeni planlaşdırma və iqtisadi həvəsləndirmə metodlarına keçidlə bağlıdır. O vaxtlar istehsalat-texniki təyinatlı məhsullarla topdansatış ticarət, istehlakçıların xalq təsərrüfatının inkişafı üzrə dövlət proqramına əsasən lazımı miqdarda, çeşiddə və müddətdə fasiləsiz, ahəngdar təchiz olunması məqsədilə maddi resursların planlı qaydada bölgüsü kimi nəzərdən

keçirildi. İstehsal vasitələri ilə topdansatış ticarətinin inkişaf prosesinə ölkə üzrə SSRİ Dövlət Maddi-Texniki Təchizat Komitəsi (Qossnab) rəhbərlik edirdi.

Topdansatış ticarətin əsas növləri aşağıdakılardan ibarət idi:

- ◆ SSRİ Dövlət Maddi-Texniki Təchizat Komitəsinin ərazi üzrə orqanları tərəfindən bölüşdürülən məhsulların topdansatış müəssisələri tərəfindən və tranzit yolu ilə satışı;

- ◆ məhsulların topdansatış mağazaları tərəfindən satışı;

- ◆ daxili imkanların səfərbər olunması qaydasında məhsulların satışı.

Aydın səbəblərə görə malın planlı qaydada bölgüsü, onun sərbəst qaydada satışı bir araya sığa bilməzdi və buna görə də yeni formaların tətbiqi üzrə böyük səylərə baxmayaraq, o vaxtlar malın sərbəst satışı heç cür həyata keçmədi.

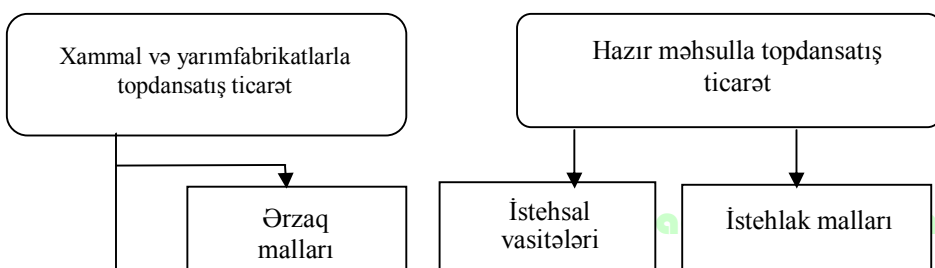
Keçmiş SSRİ məkanında olduğu kimi, Azərbaycanda da topdansatış ticarətin inkişafında yeni keyfiyyət mərhələsi 1991-ci ildən sonra baş verdi ki, bu zaman respublikada bazar mexanizmi tətbiq olunmağa başlandı; məhsulun mərkəzləşdirilmiş qaydada bölgüsü ləğv olundu, «Mülkiyyət haqqında», «Sahibkarlıq və sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında» qanunlar qəbul edildi, topdansatış qiymətlər sərbəst buraxıldı və topdansatış ticarətin yeni institutlarının təşkilati formaları yaradılmağa başlandı. Bazar topdansatış ticarətin ən parlaq nümayəndələri olan ticarət evləri, əmtəə və fond birjalrı, daimi fəaliyyətdə olan topdansatış sərgiləri və yarmarkaları fəaliyyətə başladı.

Bu cür strukturların fəaliyyətinin fərqli cəhətləri topdan satışın həcmiləri deyil, onların, ilk növbədə, tərəf-müqabillərin (partnyorların) seçimi, tam maliyyə müstəqilliyi və sərbəstliyi, kommersiya fəaliyyətinin nəticələrinə görə mənəvi və maddi məsuliyyət sahəsində bazar xarakterli olmasıdır.

Müasir dövrdə yerli iqtisadiyyatda topdansatış ticarət mühüm yer tutur.

Məhz topdansatış ticarət yerli istehsal mallarının və böyük miqdarda xarici malların daxili bazara keçidinin fəal iştirakçısıdır. Məhz topdansatış ticarət yerli istehsalçıları daxilə istehsal olunan malların keyfiyyətinin yüksəldilməsinə və bununla da həm daxili, həm də xarici bazarda möhkəm yer tutmağa vadar edir.

Topdansatış ticarətin ümumi strukturunu şəkil 2.8-də göstərilirdiyi kimi əks etdirmək olar.



Şəkil 2.8. Topdansatış ticarətin ümumi strukturu

Sxemdən görüldüyü kimi, topdansatış ticarət bazarda satılan istehsalat-texniki təyinatlı və fərdi istehlak məhsullarının bütün növlərini əhatə edir və vasitəçi-topdansatış halqası tərəfindən həm istehsalla, həm də istehlakla həyata keçirilən təsərrüfat əlaqələrinin mərkəzində olur. O, təkrar istehsal prosesində istehsal və istehlak sferaları arasında vacib vasitəçi rolunu oynayır.

Topdansatış ticarət tərəfindən həll olunan əsas məsələlərdən aşağıdakı birincidərəcəli məsələləri qeyd etmək olar:

1. Bazarın konyunktur tədqiqi üçün istehsalat-texniki təyinatlı məhsullara, istehlak mallarına olan tələb və təklifin vəziyyətinin cari, perspektiv proqnozunu nəzərə almaqla məlumat bankının toplanması və yaradılması.
2. İstehlakçıların çeşid, miqdar və keyfiyyət üzrə həqiqi sorğularına uyğun olaraq malların istehsalının yerləşdirilməsi üzrə səylərin istiqamətləndirilməsi.
3. Alınmış sifarişlərə, bağlanmış müqavilə, kontraktlara əsasən istehlakçıların vaxtında, ahəngdar və keyfiyyətli qaydada təchiz olunması.
4. Sifarişçilərin cari və gözlənilməz tələbatlarının ödənilməsi üçün mal qalıqları ilə operativ qaydada manevr edilməsi məqsədilə onların formalaşması və anbarda saxlanılmasının təşkil olunması.

5. Yüksək mexanikləşdirilmiş yükləmə-boşaltma vasitələrindən, mobil nəqliyyatdan, yüksək effektivli çoxdövriyyəli tara növlərindən istifadə etməklə topdansatış ticarətin mütərəqqi forma və metodlarının tətbiq olunması.
6. Topdansatış ticarət prosesinin malgöndərənlər, vasitəçilər və alıcılar arasında bütün qarşılıqlı əlaqələr sisteminin nizamlanmasının və həvəsləndirilməsinin iqtisadi metodlarından geniş istifadə edilməsi.
7. Topdansatış ticarət prosesinin reallaşdırılmasının bütün mərhələlərində tədavi xərclərinin aşağı salınması hesabına maksimal mümkün olan qənaətin əldə olunması.

Topdansatış ticarətin inkişaf məsələlərinin həlli zamanı bir-biri ilə bağlı olan müəyyən funksiyalar kompleksini yerinə yetirmək lazımdır və ilk növbədə:

- istehlakçıların yaranan tələbatlarını, sorğularını, sifarişlərini müəyyən etməli, yəni sifarişlər çantasının formalaşdırılması üzrə böyük işi təşkil etməli və həyata keçirməli;

- satılan malların çeşidi üzrə reklam, məsləhət, logistik və servis xidmətləri kompleksinin hazırlanması, təşkili və həyata keçirilməsi;

- yükləmə-boşaltma işlərinin həyata keçirilməsi və sonradan malların nəql olunması, quraşdırılması, sazlanması və son istehlakçılara satışdansonrakı servis xidmətinin göstərilməsi;

- mürəkkəb topdansatış ticarət prosesinin hər bir mərhələsində istehlakçılara səmərəli, keyfiyyətli və qənaətli xidmət edilməsinə yönəldilmiş tədbirlər sisteminin işlənilməsi və tətbiq olunması.

İqtisadiyyatın kommersionlaşdırılmasına, onun inhisarlaşdırılmasına və azad rəqabətin olmasına baxmayaraq, topdansatış ticarətin müasir vəziyyəti, ilk növbədə, bazar infrastrukturunu elementlərinin formalaşdırılmasını tələb edir. Çox vaxt anbar və ticarət sahələri çatışmır. Nəqliyyat həm mənəvi, həm də fiziki olaraq köhnəlmiş, yeni mobil nəqliyyat növlərinin alınmasına çox vaxt vəsait çatışmır. Müasir ticarətə çox vaxt ən geridə qalmış nəqliyyatla, rabitə vasitələri və kompüterlərlə xitmət göstərilir.

Müasir ticarətin elmi-texniki səviyyəsinin qaldırılması dövlət tərəfindən yerinə yetirilən bir sıra tədbirlərlə mümkündür. Buraya – bazar infrastrukturunu elementlərinin formalaşmasına yönəldilmiş sərmayələrə güzəştli vergi qoyma, ticarətin maddi-texniki bazasının inkişafına məqsədli kapital qoyuluşu və digər tədbirlər aiddir.

Hazırda topdansatış ticarət aşağıdakı əsas formalara malikdir: *təchizatın tranzit forması*, bu zaman topdansatış baza malları anbara gətirilmədən birbaşa son istehlakçıya satır və *anbar forması*, bu zaman mal-

ların satışı birbaşa özünün anbarlarından həyata keçirilir. Bu satış formalarının nəticəsi kimi *topdansatış tranzit dövriyyəsi* və müvafiq olaraq *anbar mal dövriyyəsi* mövcuddur. Ticarət bazalarının ümumi mal dövriyyəsində anbar mal dövriyyəsinin payı daha çoxdur. Topdansatış bazalarının mal dövriyyəsi: *hesablaşmalarda iştirak etməklə mal dövriyyəsinə* (pulu ödənilmiş və yaxud bazanın öz vəsaitləri hesabına ödənilmiş) və *hesablaşmalarda iştirak etməməklə dövriyyəyə* (ödənilməmiş, lakin təşkil olunmuş) bölünür. Hesablaşmalarda iştirak etməklə tranzit dövriyyə zamanı ticarət firması malgöndərəne yüklənmiş malların dəyərini ödəyir, sonradan onu alıcılardan geri götürür. Hesablaşmalarda iştirak etməməklə dövriyyə zamanı malgöndərən hesabı ödəmək üçün topdansatış firmaya deyil, birbaşa alıcıya təqdim edir. Tranzit dövriyyəsini təşkil edərkən topdansatış bazası malgöndərənlərlə alıcılar arasında ayrıca haqqla vasitəçi rolunu oynayır. Bu zaman o, malgöndərənə məhsulun alıcısı ilə müqavilə bağlayır, müqavilələrin yerinə yetirilməsinə nəzarət edir. Tranzit dövriyyəsinin əmək tutumluluğu anbardan aşağıdır, ona görə də qiymət əlavələrinin yüksək ölçüləri zamanı o, topdansatış bazaları üçün əlverişlidir. Malların tranzit göndərişi üçün əsas sənəd – sərəncamdır (naryad) və o, topdansatış müəssisəsi tərəfindən yazılaraq konkret malgöndərəne - istehsalçıya ünvanlanır, onun surəti isə alıcının – bazanın müştərisinin ünvanına göndərilir.

Anbar ticarəti forması zamanı malların anbardan satışının aşağıdakı metodlarından istifadə olunur:

- alıcılar tərəfindən malların şəxsi qaydada seçilməsi;
- istehlakçıların yazılı, telefonla, teleqrafla, teletaypla, telefaksla rəsmiləşdirilmiş sifarişlərinə, tələbnamələrinə uyğun olaraq malların seçilməsi;
- sifariş çantasının formalaşmasına çoxsaylı ticarət agentlərinin və yaxud kommissiyajerlərin cəlb olunması;
- ticarətin poçt bağlama (posilka) forması və avtoanbarlar vasitəsilə ticarət.

Alıcıların şəxsən özləri tərəfindən seçilən malların satışı, adətən, mürəkkəb çeşidli üçün (avtomobillər, kürklər, xəzlər, ən yeni kostyum və tikili məmulatlar modelləri, xalçalar, mebel və s.) xarakterikdir. Alıcılara rahatlıq üçün bir çox vasitəçi-topdansatış təşkilatları mal nümunələrinin düzülüşü və onların təqdim olunması üçün sərgi salonlarına maldır.

Anbar ticarətinin daha perspektiv forması - malların *mal nümunələrinin səyyar stendlər*, həmçinin *avtoanbarlar* vasitəsilə satışdır. Mal nümunələrinin səyyar stendləri avtomobilin gövdəsində quraşdırılır, irəli

çıxan yeşiklər, nümunələr olan vitrinlər, həmçinin malların alıcılara çatdırılmasının əmtəəşünas tərəfindən rəsmiləşdirilməsi üçün reklam siyahıları, albomlar, kataloqlar, biznes-kartlar ilə təchiz olunur. Mal nümunələrinin səyyar stendlərindən fərqli olaraq avtoanbarlar bazada mallarla yüklənib qrafik əsasında yola düşərək mağazalara mal buraxır.

Poçt bağlama ticarəti mağazalar – xırda topdansatış ticarət vasitəsilə həyata keçirilir. Bu satış metodu uzaq yaşayış məntəqələri üçün əlverişlidir.

Malların topdansatış bazarlarda satışı mülki qanunvericiliklə nizamlanır ki, bunun da əsasında təsərrüfat münasibətlərin iştirakçılarının bərabərliyinin tanınması, onların mülkiyyətinin toxunulmazlığı, müqavilə sərbəstliyi, bazarın müdiriyyətinin onların kommersion fəaliyyətinə müdaxilə etməsinin yolverilməzliyi durur.

Bazardakı sövdələşmələrin iştirakçılarına aiddir: malların mülkiyyətçiləri, bunların da arasında, ilk növbədə, bilavasitə istehsalçılar, topdansatış müəssisələri, vasitəçi-ticarət firmaları və onların bazarda ticarət əməliyyatlarını həyata keçirmək hüququna malik olan nümayəndələri – satıcılar; alıcı rolunda çıxış edən pərakəndə ticarət strukturları; ticarət sövdələşmələrinin rəsmiləşdirilməsində iştirak eləyən topdansatış bazarın işçi heyəti. Topdansatış bazarın müdiriyyəti sövdələşmələrin müəyyən olunmuş aparılma qaydasına əməl olunmasına nəzarəti təmin edir, bazarın iştirakçılarına qısa və uzunmüddətli icarəyə bazar rüsumu almaqla ticarət salonunda və anbarlarda sahə ayırır. Bazar ərazisini vaxtında təmizləyir, sanitar şərtlərini və yanğından mühafizə texnikasını təmin edir. Ticarət qaydalarının pozulmasına və yaxud öz öhdəliklərinə əməl etməməyə görə müdiriyyət xidmət istifadəçiləri qarşısında müqavilə ilə nəzərdə tutulan qaydada tam məsuliyyət daşıyır.

Son vaxtlar «keş end kerri» tipli *xırda topdansatış mağaza-anbarlar* daha geniş yayılmışdır ki, bu da hərfi tərcümədə «*ödə və daşı*» mənasını verir. Bu cür mağaza tipləri xırda istehlakçıların: malları xırda partiyalarla alan dükançaların, pavilyonların, çadır (palatka) sahiblərinin təchiz olunmasına istiqamətlənib.

Təcrübədə bir çox distribütorlar və diler firmaları «satışın proqnozu» zamanı səlisləşdirilmiş eksponent düsturundan istifadə edir:

$$F_{t+1} = a \cdot X_t + (1 - a) \cdot F_t$$

burada, F_{t+1} - bir aya satışın proqnozu;

X_t - t ayında faktiki satış;

a - statistik yolla müəyyən olunan xüsusi əmsal (praktikada, adətən 0,3 bərabər qəbul olunur);

F_t - t ayına satışın proqnozu.

Satışın gələcək dövrə olan həcmnin proqnozlaşdırılması zamanı «satışın yayılma (nüfuzetmə)» göstəricisi, başqa sözlə, potensial satışın səviyyəsi də nəzərə alınır ki, bu da bir qayda olaraq aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$C_{sy} = \frac{Q_f \cdot 100}{Q_{pot}},$$

burada, C_{sy} – satışın yayılma əmsalı, %;

Q_f – satışın faktiki həcmnin ölçüsü;

Q_{pot} – satışın potensial həcmi.

Satışın yüksək yayılma dərəcəsinə ($C_{sy} \geq 60\%$) malik olan firmalar üçün əlavə istehlakçıların cəlb olunması məqsədəuyğun olmaya bilər, çünki bu, marketinq tədqiqatlarının aparılmasına çəkilən xərclərin yüksəlməsinə və bunun nəticəsində də ümumi tədavül xərclərinin artımına səbəb olur.

§ 2.4. Pərakəndə ticarətin təşkili üzrə kommersiya fəaliyyəti

İqtisadiyyatın kommersiyalaşdırılması prosesində malların satışının vacib forması olan *pərakəndə ticarət* formasının nəzərdən keçirilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Malların pərakəndə ticarət müəssisələrində satışı üzrə kommersiya işi topdansatış müəssisələrindəkindən öz xüsusiyyətlərinə görə fərqlənir.

Pərakəndə ticarət müəssisələri malları az miqdarda son alıcılara satır, yəni əmtəə tədavülünü başa vurur. Şübhəsiz ki, pərakəndə satış üçün təkə alıcılara servis xidmətinin göstərilməsinə uyğunlaşdırılmış, təchiz edilmiş xüsusi ticarət sahələrinin olması deyil, həm də tez-tez dəyişən tələb və alıcıların arzularına uyğun olan ticarət çeşidinin seçilməsi, formalaşdırılması üzrə çox böyük işin təşkil olunmasına ehtiyac duyulur.

Malların pərakəndə satışı ticarətin digər formalarından mağaza, palatka, pavilyon, dükançılar şəbəkəsinin ərazi üzrə səpələnməsi ilə fərqlənir. Pərakəndə ticarət - fərdi sahibkar, kiçik müəssisə, şərikli müəssisələr, səhmdar cəmiyyətləri şəklində özünün müxtəlif xüsusi sahibkarlıq formaları ilə də fərqlənir.

Pərakəndə ticarətin inkişafı - istehlak tələbinin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması üzrə xüsusi xidmətlərin yaradılmasına, malların çeşidlərinin formalaşdırılmasına, pərakəndə ticarətin respublika, şəhər, rayon, qəsəbə səviyyəsində mütərəqqi forma və metodlarının tətbiqi və müəyyən edilməsinə, pərakəndə ticarətin gedişatına nəzarət, malların və

məmulatların yeni növlərinin işlənməsinə, malların standartlaşdırılması və markalanmasının tətbiq olunmasına ehtiyac duyur.

Dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində bu problemləri həll etmək üçün hər bir mal üzrə onun indentifikatoru rolunu oynayan vahid universal ştrixli kodlardan və ərzaq mallarının üzərinə avtomatik qaydada hesablanma üçün xüsusi etiketlərdən istifadə olunur. Kassa terminallarının köməyi ilə satılan malların avtomatik hesablanması və tam xarakteristikaları həyata keçirilir. Satılan mallar haqqında məlumatlar telefon, teletayp, telefaks rabitə kanalları vasitəsilə ticarət şirkətinin baş ofisinə ötürülür. İnformasiyanın toplanmasının və işlənməsinin bu cür texnologiyası bir tərəfdən, təmin olunmuş tələbin operativ qaydada tam öyrənilməsinə və firmaya malların satışını mövcud ehtiyatlara əsasən həyata keçirilməsini təmin edir. Digər tərəfdən də o, müştərilərin həm birdəfəlik, həm də daimi sifarişlərinin yerinə yetirilməsi zamanı çeşidin formalaşması sahəsində malgöndərənlərlə dəqiq qarşılıqlı əlaqələrin yaradılmasına imkan verir.

Malların fəal qaydada satışının həvəsləndirilməsi məqsədlərinə, məlum olduğu kimi, *reklam* xidmət edir. Reklam kampaniyası bir neçə istiqamətlərdə aparılmalıdır – pəncərə və mağazadaxili vitrinlərin tərtib edilməsindən tutmuş, reklamın nəşr, nəqliyyat, radioteleviziya, videorolik və digər xarici növlərindən istifadə etməklə malların reklam sərğilərinin təşkil olunmasınadək.

Pərakəndə ticarət çərçivəsində kommersioniya işinin düzgün təşkil olunması mal dövriyyəsinin artımına, əhali tələbinin tam ödənilməsinə və kommersioniya uğurunun qazanılmasına imkan yaradır.

Əsas satış metodları arasında ilk planda aşağıdakılar meydana çıxır: *özünəxidmət; xidmət piştaxtası vasitəsilə; nümunələr üzrə; açıq düzülüşlə və ilkin sifariş əsasında.*

Pərakəndə ticarətin daha mütərəqqi forması - *malların özünəxidmət əsasında satışdır*. Bu satış forması zamanı nəinki ticarət əməliyyatının müddəti azaldılır, həm də alıcıların çoxsaylı mallara satıcıların köməyi olmadan sərbəst yanaşmasına və satıcıların əməyindən səmərəli istifadə olunmasına imkan yaradılır. Seçilmiş malların pulunun ödənişi nəzarətçi-kassirlər tərəfindən xidmət edilən hesablaşma qovşağında həyata keçirilir. Bir qayda olaraq, bu metod həm ərzaq mallarının, həm də sənaye mallarının satışı zamanı istifadə oluna bilər. Bir sıra daha qiymətli və əhəmiyyətli mallar: avtomobillər, xəzlər, elektrik malları, mədəni-məişət və onlardan istifadə üzrə əlavə məsləhət verilməsini tələb eləyən digər mallar istisnalıq təşkil edir.

Özünəxidmət zamanı satıcıların funksiyaları malların düzülüşü, onların istifadə müddətləri, keyfiyyəti, hesablaşma əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi və malların qablaşdırılması haqqında birdəfəlik məsləhətlərin verilməsinə gətirib çıxarır.

Daha ənənəvi və yayılmış metodlardan biri də *xidmət piştaxtası vasitəsilə* satış metodudur ki, buraya aşağıdakı əməliyyatlar aiddir: alıcıların arzularının müəyyən olunması üçün onlarla görüşlərin təşkili; malların təklif olunması və göstərilməsi; malların seçilməsində köməklik göstərilməsi və əlaqədar məsləhətlərin verilməsi; malların satışı ilə bağlı olan xidmətlər kompleksinin – kəsilmə, çəkmə, parçaların biçilməsi, hazır məmulatın müştərinin ölçülərinə uyğunlaşdırılması kimi xidmətlərin göstərilməsi; hesablaşma əməliyyatları; alınmış malların qablaşdırılması və buraxılması. Alınmış mallara görə hesablaşmalar və onların qablaşdırılması, bir qayda olaraq, satıcının və yaxud nəzarətçi-kassirin iş yerində həyata keçirilir. Texniki cəhətdən mürəkkəb mal növlərinin satışı zamanı satıcı, məmulatın pasportunda satış tarixi və zəmanətli xidmət hüququnun olması barədə qeyd etməli və mütləq qaydada mal çekini alıcıya verməlidir.

Nümunələr üzrə malların satışı mal nümunələrinin ticarət salonunda yığılması və alıcıların onlarla sərbəst olaraq tanış olması nəzərdə tutulur. Bu metod zamanı satış üçün nəzərdə tutulan mallar, göstərilən nümunələrdən ayrıca yerləşdirilir. Bu metod ticarət sahəsindən istifadədə əsaslı qənaət edilməsinə şərait yaradır, yəni az bir sahədə daha geniş çeşiddə malları nümayiş etdirmək mümkündür. Bu metod, bir qayda olaraq, texniki cəhətdən mürəkkəb iriölçülü malların satışı zamanı tətbiq edilir. Soyuducuların, paltaryuyan maşınların, elektrik plitələrin, avtomobillərin qoyulmuş nümunələri həmişə yarlıklara malik olur ki, burada tam artikul, model, istehsalçı, qiymət, zəmanətli xidmət müddəti, yüklərin çatdırılması formaları haqqında dəqiq və dolğun informasiya göstərilir.

Malların açıq düzülüşü vasitəsilə satış metodu alıcılara növlər və qiymətlər üzrə qruplaşdırılmış malları sərbəst olaraq seçməyə və onlarla tanış olmağa imkan yaradır. Satıcının funksiyası malların çəkilməsi, qablaşdırılması, buraxılışı və onlar haqqında informasiyanın verilməsi ilə bitir.

Hazırda həm ərzaq mallarına, həm də mürəkkəb çeşidli qeyri-ərzaq mallarına *ilkin sifarişlər üzrə* satış metodu fəal olaraq inkişaf etməkdədir. Ticarətin bu növünün genişləndirilməsi alıcılara hiss olunan qənaət əldə etməyə imkan verir. Alıcıların rahatlığı naminə sifarişlərin qəbulu aparıcı ticarət firmaları mağazalarda, avtomağazalarda, iş yerində və hətta evlərdə həyata keçirilir. Bu zaman ödəniş forması müxtəlif ola bilər: malın

alınması zamanı, qabaqcadan ödəniş formasında və yaxud poçt köçürməsi yolu ilə. Sifarişin yerinə yetirilməsi çox vaxt malların birbaşa alıcıların ünvanına çatdırılması ilə müşayiət olunur. Sifarişlərin yerinə yetirilmə müddətləri malların qrupundan və növündən asılı olaraq ərzaq mallarına – 5-8 saatdan, sənaye mallarına - 15 günədək müəyyən edilir.

Poçt vasitəsilə ticarət mağazasız ticarətin spesifik formasını əks etdirir. Əhali üçün bu ticarət formasının rahatlığı malların kreditə möhlətli ödənişi yolu ilə əldə olunmasındadır. Bir qayda olaraq, xaricdə bu ticarət formasından istifadə zamanı alıcı ilkin olaraq malın dəyərini 5%-ni ödəyir (mal sifarişin rəsmiləşdirildiyindən sonra yeddinci günə göndərilir), yerdə qalan məbləğ malın növündən və əhəmiyyətliyiindən asılı olaraq 5-9 ay ərzində ödənilir. Xaricdə mağazadankənar ticarətin yeni növü olan – *elektron ticarət* geniş yayılmağa başlamışdır. Bu forma zamanı alıcı kompyuter vasitəsilə kataloq üzrə lazım olan məmulatın modelini seçə bilər və eyni zamanda, seçilmiş malların dəyərini xüsusi kredit kartları vasitəsilə ödənişini yerinə yetirə bilər.

Pərakəndə ticarətin müxtəlif forma və metodları əlavə xidmət kompleksi olmadan effektiv ola bilməz; bu cür xidmətlər bir çox ölkələrdə alıcı uğrunda rəqabət mübarizəsində üstün mövqe tutur. Burada üç xidmət növünü ayırmaq lazımdır:

1. Malların alışı ilə bağlı olan xidmətlər, yəni sifarişlərin qəbulu, səlahiyyətli məsləhətlər, malların qablaşdırılması və onların evlərə çatdırılması.

2. Malların alınmasından sonra göstərilən xidmətlər: kostyumlar və digər tikili malların müştərinin ölçülərinə uyğunlaşdırılması; elektron texnikanın çox mürəkkəb növlərinin (kompyuterlər, telefonlar, musiqi mərkəzləri) evdə quraşdırılması və sazlanması.

3. Malların effektiv satışına səbəb olan xidmətlər. Bunlara aiddirlər: yüksək mədəni xidmətlə müşayiət olunan əlverişli və rahat mühit; bufet, kafe, istirahət otaqları və uşaq otaqlarının, saxlama kameralarının, satış mənbəyinin yaxınlığında rahat saxlama üçün avtomobil dayanacağıının təşkil olunması; təmir emalatxanaları və s. Xidmətlər ödənişli və ödənişsiz ola bilər, lakin onların hamısı mağazaya daha çox alıcı kontingentinin cəlb olunması məqsədilə təşkil edilir.

Deyilənlərdən belə bir nəticə çıxarmaq olar ki, pərakəndə ticarət çox mürəkkəb mal hərəkəti prosesinin son mərhələsi olmaqla, tələbin indikatoru kimi çıxış edir, yəni qiymətə və tələbata görə istehsalat-texniki təyinatlı və geniş istehlak mallarını müəyyən edir.

§ 2.5. Elektron kommersiya

Azərbaycanda son zamanlar belə bir anlayış özünə geniş yer tapmışdır ki, internet – biznesin aparılması üçün lazım olan vacib mühitlərdən biri olmaqla özünəməxsus xüsusiyyətlərə malikdir. İnternetdə tərəf-müqabilləri və yaxud müştəriləri axtarır, özünün biznesinə yardımçı olan üsulları arayıb tapır, tərəf-müqabillər, dilerlər, provayderlərlə aparılan əməliyyatları avtomatlaşdırır; pərakəndə internet-mağazaları yaradır və onları inkişaf etdirirlər.

Elektron kommersiyanın inkişaf templəri Azərbaycanda dünya göstəricilərdən xeyli aşağıdır ki, buna səbəb müəyyən problemlərin və elektron kommersiyanın inkişafına təsir edən ciddi mənfi amillərin mövcud olmasıdır.

Onlayn ticarəti üzrə dövriyyə milyardlarla dollarla ölçülür. Məsələn, qonşu Rusiyada «Rosbizneskonsaltinq»in məlumatlarına əsasən 2004-cü ildə internet vasitəsilə 11,8 milyard dollarlıq təkə istehlak malları satılmış, malların və xidmətlərin ümumi satışı isə 240 milyard dollar təşkil etmişdir.

Bütün dünya üzrə onlayn ticarətinin fəallığının artımı 1990-cı illərin ortalarından başlanmışdır. Kompüter avadanlığı istehsal edən iri firmaların arxasınca şəbəkəyə ənənəvi malların satışını həyata keçirənlər daxil olmağa başladılar. Çoxlu sayda kitab mağazaları, kompakt-disklərin və videokassetlərin satışı üzrə mağazalar şəbəkəsi yaranmışdır.

Tezsatılan mallar üzrə elektron kommersiyanın təşkili zamanı başa düşmək lazımdır ki, internet-mağazanın quruluşu təkə potensial müştərilərin geniş dairəsini əhatə etməklə deyil, həmçinin sahibkarların bir sıra öhdəliklərdən (o cümlədən, ticarət sahələrinin saxlanması, kommunal məsrəflərin ödənişi, işçi heyətinin öyrədilməsinə və onların əməkhaqqına çəkilən xərclər, anbar kompleksinin təşkil olunması) azad olunması ilə bağlıdır.

Elektron kommersiya vasitəsilə mobil telefonların satışı və şanvarı rabitə operatorlarının xidmətləri üzrə təcrübə Azərbaycanda da yayılmışdır ki, kommersiya fəaliyyətinin bu növü istehlakçılar üçün sərfəli olmaqla yanaşı, həm də şirkətlər üçün də geniş imkanlar yaradır.

«Elektron kommersiya» termini sahibkarların şüuruna möhkəm daxil olmuşdur. İnternet-mağazalara olan diqqət təkə onlayn mağazalarının sayının artması ilə deyil, istifadəçilərin və ənənəvi ticarətin bazar iştirakçılarının biznesin yeni növünə olan marağı ilə şərtlənmişdir.

Elektron kommersiya mahiyyətə həm istehsal vasitələri, həm də istehlak predmetləri olan mal resurslarının bütün toplusunu əhatə edir.

Elektron kommersiya – müəssisələr, təşkilatlar və fərdi şəxslər arasında olan münasibətlərin bir forması olmaqla, burada məhsulların göndərilməsi üzrə təsərrüfat əlaqələri tərəflər arasında sərbəst olaraq elektron şəbəkələrin köməyi ilə formalaşdırılır.

Elektron kommersiyanın bazara girişini təmin edən İnternet şəbəkəsi kompüter hipermediya mühiti ilə şərtlənən ilk satışı əks etdirir ki, bu şəbəkə kommersiya və reklam fəaliyyəti üçün bənzərsiz (unikal) imkanlar yaradır və iki əsas elementin mövcudluğu ilə çıxış edir.

Birincisi, internet – kommunikasiyanın yeni vasitəsidir və o, «bir çox şeylərin – çoxlu adamlara» kommunikasiya modeli ilə təqdim olunmuşdur. Bundan başqa, informasiyanın təqdim olunmasının hipermediya vasitəsi olmaqla ənənəvi informasiya vasitələrindən özünün interaktiv təbiəti, yüksək çevikliliyi və miqyaslılığı ilə fərqlənir.

İkincisi, internet – global virtual elektron bazar olmaqla, heç bir ərazi və yaxud zamanla şərtlənən məhdudiyətlərə malik deyildir və o, malları vasitəçi firmaların köməyi olmadan satmağa imkan yaradır.

Şəbəkə vasitəsilə həyata keçirilən kommersiya fəaliyyəti, ilk növbədə, aşağıdakı məqsədləri güdür:

- firmanın və yaxud malın (xidmətin) əlverişli imicinin yaradılması;
- istifadəçilərin firma və yaxud məhsul barəsində informasiyaya malik olmasına şərait yaradılması;
- bütün mövcud imkanlardan: qrafikadan, səsədən, animasiyadan, videotəsvirdən və bir çox digər vasitələrdən istifadə etməklə mal haqqında tam məlumatın verilməsi;
- bazarda olan vəziyyətə operativ qaydada münasibət bildirilməsi: prays-vərəqlərdə olan göstəricilərin təzələnməsi, firma və yaxud şirkətin malları barəsində məlumatlar, əks əlaqənin vaxtında dəqiqləşdirilməsi;
- məhsulun internet vasitəsilə satışı – bir virtual nümayəndəlik yeni ticarət nöqtələrinin açılmamasına imkan verəcəkdir, yəni korporativ xərcləri azaldacaq və gəlirləri artıracaqdır.

Kommersiya əlaqələrinin bu növü pərakəndə internet-mağazalar çərçivəsi ilə məhdudlaşdırılmır; ona son vaxtlar istehsalçı müəssisələr, xammal, neft resurslarını göndərənlər tez-tez müraciət edirlər.

İnternet-kommersiya bazarın müxtəlif çeşidliliyini: daşınmaz əmlakdan tutmuş qiymətli kağızlar bazarınadək olan mühiti əhatə edir.

Elektron kommersiya həm də regionlar, sahələr arasında kommersiya əlaqələri sisteminə də təsir göstərir, malların ölkə üzrə yerinin dəyişilməsi yollarını müəyyən edir ki, bunun da nəticəsində əməyin ərazi

üzrə bölgüsü təkmilləşdirilir, regionların inkişafında mütənasiblik əldə olunur.

Qlobal elektron kommersionın əsas vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

- istehsalat-texniki təyinatlı məhsullara və xalq istehlakı mallarına olan tələbin, təklifin və onların bazarlarının marketinq öyrənişi;
- malların istehlakçı üçün lazım olan çeşiddə, miqdarda və lazımı keyfiyyətdə istehsal olunması;
- vasitəçi, pərakəndə ticarət müəssisələrinin, istehlakçıların geniş çeşiddə mallarla vaxtında, dolğun və ahəngdar təchiz olunması;
- mal göndərişinin planauyğunluğunun və ahəngdarlığının təmin olunması əsasında mal ehtiyatlarının saxlanılmasının təşkili;
- mal göndərənler, vasitəçilər, istehlakçılar arasında bütün qarşılıqlı münasibətlər sisteminin nizamlanmasının iqtisadi metodlarının geniş tətbiq olunması;
- ənənəvi ticarət münasibətləri forması zamanı malların istehsalçılardan istehlakçılara doğru hərəkəti ilə bağlı olan toplu məsrəflərin aşağı salınması.

Elektron kommersion bir çox üstünlüklərə malikdir ki, bunlar da ölkənin iqtisadi inkişafının real mənzərəsinə həmahəng olaraq daxil olur.

Elektron kommersionın istifadə olunması:

- informasiyanın alınmasında (xüsusilə beynəlxalq əməliyyatların həyata keçirilməsi zamanı) operativliyi artırır;
- malın planlaşdırılmasından və sifarişindən onun satışıadək olan dövrülük azalır, çünki əldə olunan sənədləri hər dəfə daxil etməyə ehtiyac duyulmur, həm də bunlar daxil edilən zaman səhvın yaranma ehtimalı da azalır;
- daha ucuz kommunikasiya vasitələrindən istifadə olunması hesabına informasiya mübadiləsi ilə bağlı olan məsrəfləri əhəmiyyətli dərəcədə azaldır;
- şirkəti müştərilərə qarşı münasibətlərdə daha açıq olmağa imkan verir;
- tərəf-müqabilləri və müştəriləri məhsullar və xidmətlər haqqında asan və tez məlumatlandırmağa imkan verir;
- alternativ satış kanallarını (məsələn, korporativ saytdan istifadə etməklə elektron mağaza vasitəsilə və yaxud potensial müştərilərə daxil olan mallar haqqında informasiyanın məqsədli qaydada göndərilməsi) yaratmağa imkan verir.

Biznesdə müasir internet-texnologiyaların tətbiq olunması veb-saytın və yaxud sifarişin verilməsi imkanı olan elektron kataloqun yara-

dılması ilə məhdudlaşmır, texnologiyanın və toplanmış təcrübənin işgüzar əməliyyatların aparılması üsullarının internet və əlaqədar şəbəkəli kompüter texnologiyaları vasitəsilə dərinədən yenidən qurulmasında istifadə olunmasını nəzərdə tutur.

Onlayn ticarəti texnologiyalarının tətbiqi, ilk növbədə, inkişaf etmiş regional tərəf-müqabil şəbəkəsinə malik olan şirkətlər üçün lazımdır, çünki bunlar sifarişlərin emal olunmasının dəyərini əhəmiyyətli qaydada aşağı salmağa imkan verir.

İnformasiya xidmətlərinə istiqamətlənmiş bazar sahələrinin sürətlə artımı ilə informasiyanın ödənişli qaydada təqdim olunmasına yönəldilən servis xidmətlərinin sayı da artır.

Elektron biznes öz nüfuz dairəsinə daha çox sayda satıcıları və alıcıları cəlb edir.

Elektron kommersionun fərqli cəhətləri cədvəl 2.1-də göstərilirdi kimidir.

Cədvəl 2.1

Elektron kommersionun fərqli xarakteristikaları

Fərqlər meyarları	Ticarətin növü	
	Ənənəvi	Elektron
1	2	3
Alıcıların cəlb olunması üsulları	Mağazanın əlverişli yerləşməsi; alıcının reklam vasitəsilə cəlb olunması; vitrinin və mağazaya girişin yaxşı tərtibatı; ticarət salonunun daxili tərtibatı və onun rahat təşkili; alıcı tərəfindən ona lazım olan malın seçilməsi (malın ticarət salonunda satıcının köməyi ilə nə qədər sadə və tez seçilməsindən alıcı tərəfindən bu ma-	Elektron vitrin və mağazaya giriş bir yerdə cəmlənmişdir Bütün reklam informasiyası alıcı üçün başa düşülən və qısa formada göstərilməlidir Saytın naviqasiyası elə yaxşı təşkil olunmalıdır ki, nəyi, harada və necə əldə etmək aydın olsun

	ğazada alış etmək qərarı da asılı olacaqdır)	
Psixoloji təsir vasitələri	Alıcıya psixoloji təsir göstərilməsi üzrə böyük imkanların olması, məsələn, alıcıya satıcının səriştəliliyinin təsir göstərməsi	Satıcılar alıcılara psixoloji təsir göstərmək imkanından məhrumdurlar. Lakin bunun bəzi müsbət cəhətləri vardır. Bəzi adamlar (adətən, o adamlar ki, onlara nə lazım olduğunu qabaqcadan bilirlər) onlara lazım olmayan malları satmağa cəhd göstərməyi sevmirlər, lakin adamların digər kontingenti isə sərbəst olaraq seçim edə bilərlər
Mal haqqında informasiyanın verilməsi üsulları	Adi ticarət prosesində mal ilə tanışlıq şəxsən həyata keçirilir	Elektron mağazada bu cür tanışlıq alıcı tərəfindən malın məlumatlı təsvirinin və müvafiq xarakteristikalarının diqqətlə öyrənilməsindən sonra baş verir. Bu amil malın çeşidini əhəmiyyətli dərəcədə azaldır, lakin bu, o demək deyildir ki, həmin mal heç də satışa çıxarılmır, sadəcə olaraq ona olan tələb azdır
Ticarətin təşkilinə çəkilən məsrəflər	Ticarət və anbar sahələrinin, ofislərin, ticarət avadanlığının mütləq mövcud olması Reklam məhsulunun hazırlanmasına və yayılmasına çəkilən xərclərin yüksək olması İşə çoxlu sayda heyətin cəlb olunması və s.	Elektron mağaza vasitəsilə ticarətin və xidmətin təşkili, mağazaların, ofislərin və anbarların, həmçinin hər cür ticarət avadanlığının olmasını vacib etmir Adi kataloqların nəşri və göndərilməsi əvəzinə elektron kataloqlar yaratmaq olar ki, bu da ucuz başa gələcəkdir Bu formada ticarətin təşkili satışa, reklama və pərakəndə şəbəkənin saxlanılmasına çəkilən xərcləri azaltmağa imkan verir. Faktiki olaraq məhsul pərakəndə satışla həyata keçirilir, lakin bu topdansatış qiymətlərdə olur (20-30% ucuz qiymətə)
Mağazaya gəlişin sadələşdirilməsi	Mağazaların ərazi üzrə bir-birindən uzaqlığı və böyük	Onlarca elektron mağazada olmaq bu sayda adi mağazaları

	vaxt sərf etməsi ilə çətinləşir	gəzməkdən və yaxud lazım olan malı (və yaxud daha ucuz malı) tapmaq üçün onlarca telefon nömrəsinə zəng vurmaqdan qat-qat asandır. Alıcılara yolda tıxaclara vaxt sərf etmək, dayanacaqda yer axtarmaq, lazım olan malı tapmaq üçün mağazalardakı saysız keçidlərdə gəzmək lazım gəlmir
Əlçatma dərəcəsi	Aşağıdır: vaxt və ərazi məhdudyyətləri	Planetin istənilən nöqtəsindəki istənilən elektron mağaza alıcıya əl çatan yerdədir. Ona görə də alıcı gəzinti və yaxud ezamiyyət zamanı ona lazım olan malların və xidmətlərin seçimində məhdud deyildir. Bu cür mağazalar sutka ərzində açıq olur, onlarda adi mağazalarda olduğu kimi alıcı yığıntısı və növbəliliyi yoxdur. Alıcı ona rahat olan vaxt ərzində alışını həyata keçirmək imkanına malikdir
Xidmətin keyfiyyəti	Alış zamanı və mal haqqında daha tam informasiya almaq üçün məsləhət üçün satıcıya müraciət etmək lazım gəlir. Bu halda malın seçilməsi satıcının səriştəliliyindən, o cümlədən, satıcı tərəfindən alıcıya nə qədər vaxt sərf edə biləcəyindən asılı olacaqdır	Yaxşı təşkil olunmuş elektron mağaza bütün mallar üzrə geniş səpkidə informasiya təminatını təklif edir və buna görə də alıcıya mal haqqında məsləhət almaq üçün satıcının azad olmasını gözləmək lazım gəlmir. Həmçinin, bu mağazada digər saytlara aid qeydlər də olur ki, bunlar da mallar haqqında digər müstəqil mənbələrdən məsləhət almaq və bununla da özünün şəxsi fikrinə əsasən seçim etmək imkanı olur, yəni alıcı satıcı ilə üz-üzə gəlmir, inandırma və emosional amillərin təsiri altına düşmür
Bazara çıxış vaxtı	Uzun müddət ərzində baş verir. Bazar şəraitinin müstəqil olaraq nizamlanması və onun dəyişməsinə operativ münasibət göstərilməsi inzibati maneələrə görə çətinləşir	Az vaxt ərzində və işin bazar şəraitindən asılı olaraq müstəqil və operativ nizamlanmasının mövcud olması

Malların növləri sərgisi	Adi mağazada, bir qayda olaraq, malların seçimi məhduddur, ona görə də alıcı ona lazım olan malı tapmaq üçün bir neçə bu cür mağazaları gəzməli olur	Əgər alıcıya lazım olan mal hər hansı bir elektron mağazasında yoxdursa, onu başqasında da tapmaq olar. Həm də istehsalçı-firmanın veb-saytına birbaşa sifariş də göndərmək olar
İnformasiyanın dolğunluğu	Tam deyildir, mağazanın, şöbənin dar profilli istiqamətlənməsinə yönəldilib	Alıcılar, şirkətlər, məhsullar və rəqiblər haqqında çoxlu sayda müqayisəli məlumatları evdən çıxmadan və yaxud ofisi tərk etmədən əldə edə bilirlər. Onlar öz diqqətlərini qiymət, keyfiyyət, istifadə müddəti və satışda mövcudluğu kimi obyektiv meyarlarda cəmləşdirə bilirlər

Respublikada elektron kommersiyanın inkişafına mane olan səbəblərə aşağıdakılar aid oluna bilər:

- 1) avadanlığın dəyərinin və ixtisaslı texniki heyətə çəkilən xərclərin daxil olduğu ilkin kapital qoyuluşunun yüksək olması;
- 2) internetin milli şəbəkəsi istifadəçilərin auditoriyasının azsaylı olması;
- 3) alışın və onun çatdırılmasının təşkilinin mürəkkəb formasının mövcud olması. Azərbaycanda «elektron pullar» çox asta və çətinliklə özünə yer tapır, kredit kartlarının sahiblərinin sayı hələ də azdır.

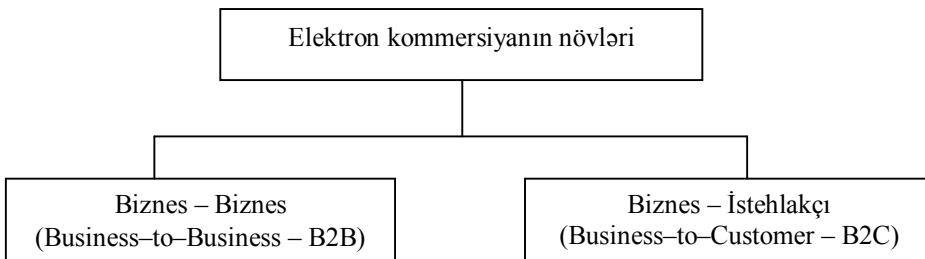
Bundan başqa, elektron kommersiyada rəqabət çox yüksəkdir. Adi mağaza ona ümid ola bilər ki, alıcı ucuz mal axtarışında nəzakətli və peşəkar məsləhətçidən ayrılmaq istəməz, internet-mağazada isə belə üstünlük yoxdur.

Hazırkı gündə elektron kommersiyanın sosial-iqtisadi mahiyyəti bu biznesin mənfəətli olmasında deyil, daha çox real mövcud olan ticarət salonlarına, mağazalarına imic və dərk edilmə kimi əlavə olunan imkanlardan ibarətdir.

Elektron biznes effektivliyin artırılmasının mənbələrindən biridir və o, işgüzar tərəf-müqabillərin səmərəli qarşılıqlı əlaqələrinin təmin olunması məqsədilə və əlavə gəlir mənbələrinin yaradılması üçün informasiya texnologiyalarından istifadə olunmasına yönəldilmişdir.

Elektron kommersiya özündə kompyuter şəbəkələrindən və yaxud internetdən istifadə etməklə marketinq tədqiqatları kompleksini, təkliflərin verilməsini, satışı, icarəyə verilməsini, lisenziyaların təqdim olun-

masını, malların, xidmətlərin və informasiyanın göndərişini cəmləşdirir (şəkil 2.9)



Şəkil 2.9. Elektron kommersiyanın növləri

«Elektron kommersiya» anlayışı internetdə ticarətdən daha genişdir, çünki ona elektron kommersiya fəaliyyətinin bütün növləri daxil olur. Şəkil 2.9-da elektron kommersiya üçün iki sinif sistemi: «biznes – biznes» (Business-to-Business – B2B) «biznes – istehlakçı» göstərilmişdir.

«Biznes – Biznes» sistemində iki təşkilatın biznes-prosesinin tam avtomatlaşdırılmış qarşılıqlı əlaqələr sxemi reallaşdırılıb.

Bir də ona nəzər salmaq lazımdır ki, «biznes – biznes» sistemində olan bütün biznes-təşkilatlar eyni əhəmiyyətə malikdir («distribütor - diler», «istehsalçı – malgöndərən» və s. tipli iyerarxiyalar yoxdur) və bu təşkilatların sayı «biznes - istehlakçı» sistemində olduğu kimi təkcə iki deyil, istənilən miqdarda ola bilər.

B2C sisteminə aiddir:

- veb-dizayn vasitələri: ticarət şirkətinin prays-vərəqləri, reklam bannerlərlə, rekvizitlərlə tərtib olunmuş veb-vitrin;
- veb-vitrindən başqa internet-ticarət prosesinin idarə olunması üçün lazımi biznes məntiqinə malik olan (bek-ofis) internet-mağaza (İM);
- internet-mağaza kimi olan və bek-ofisi şirkətin ticarət biznes-prosesinə inteqrasiya olunmuş ticarət internet-sistemi (TİS).

Elektron kommersiyanın keyfiyyət əlamətləri üzrə ümumiləşdirilmiş təsnifatı cədvəl 2.2-də göstərildiyi kimidir.

Cədvəl 2.2

Elektron kommersiyanın keyfiyyət əlamətləri

Göstəricilər	Veb-vitrin	İM	TİS
--------------	------------	----	-----

Tətbiqolunmanın istiqamətləri	<ul style="list-style-type: none"> • Kitabların, audio- və videokassetlərin, hədiyyələrin, ofis üçün əşyaların, fərdi kompyuterlərin pərakəndə satışı • Turizm xidmətlərinin rəsmiləşdirilməsi (biletlər, turlar, mehmanxanalar) • Güllərin, hədiyyələrin çatdırılması • Pullu informasiya xidmətləri (yeniliklər, analitik arxiv informasiyası) 	
Satışın səviyyəsi	<ul style="list-style-type: none"> • Elektron vitrinlər (prays-vərəqləri əlavə etməklə); alıcıların sifarişləri elektron poçt, telefon/faks vasitəsilə qəbul olunur 	<ul style="list-style-type: none"> • Elektron mağazalar (alıcıların sifarişlərinin onlayn formasında formalaşdırılması imkanı) • Pullu informasiya xidmətləri (yeniliklər, analitik, arxiv informasiyası)
Tətbiqolunmanın miqyası		<ul style="list-style-type: none"> • Kiçik, yaxud orta istehsalat və ya ticarət-vasitəçi müəssisənin elektron mağazası • Korporativ sistemlər
Quraşdırma texnologiyası	<ul style="list-style-type: none"> • İxtisaslaşdırılmış işləmələr (elektron kommertiya sistemi avtomatlaşdırma bölməsi və yaxud müvəqqəti işləyicilər kollektivi tərəfindən hazırlanır) 	<ul style="list-style-type: none"> • İxtisaslaşdırılmış məhsullar əsasında işləmələr • Tamamlanmış (qablaşdırılmış) məhsullar əsasında sistemlərin qurulması
Sifariş olunmuş malların (xidmətlərin) alıcılara çatdırılması vasitələri	<ul style="list-style-type: none"> • Özünün şəxsi çatdırılma xidməti • Ekpress-çatdırılma xidməti • Elektron poçt (informasiya xidmətləri) • İnformasiya resurslarına və yaxud rabitə kanallarına çıxma, informasiyanın ixracatı («kücürülməsi») imkanlarının (proqram təminatı, informasiya resursları) verilməsi 	

İnternet-ticarət – elektron kommertiyanın ancaq bir hissəsi olub çox gur inkişaf etmişdir. İnternet vasitəsilə ticarət əməliyyatlarını bir çox təşkilatlar – həm malların (xidmətlərin) istehsalçıları, həm distribütorlar, həm də ticarət şirkətləri - həyata keçirə bilər.

İnternet-mağazanın strukturu adi mağazaların quruluşundan çox az fərqlənir. Əsas fərq ondan ibarətdir ki, o, əsas üstünlüyə - daimi alıcılara malik olmaqdan məhrumdur. Daimi müştərilərin mövcudluğu internet-mağaza üçün çox vacibdir, çünki onun dövriyyəsinin yarısı «təkrar alıcılar» vasitəsilə təkrarlanıb çoxalır.

İnternet-mağazanın uğurlu işinin əsasını plana uyğun və effektiv qaydada həyata keçirilən marketing tədbirləri və reklam təşkil edir.

Elektron kommertiya müəssisəsinin texnoloji prosesinə aşağıdakı xüsusiyyətlər xarakterikdir:

- *məlumatlandırılma* – potensial alıcıların məhsul haqqında məlumatlara rahat yanaşmanın olması, effektiv axtarış sisteminin mövcudluğu, mallar haqqında əlavə məlumatların olması, operativlik, yeniliklər haqqında informasiya;
- *regionluq* - regionların əhatə olunmasının genişliyi və onlarda malların çatdırılması sisteminin səmərəliliyi;
- *pərakəndə halqa* - elektron satış sisteminin konkret alıcılara doğru istiqamətləndirilməsi;
- *sifarişin rahatlığı* – malın alış üçün seçiminin sadəliyi və əyaniyi, sifarişin yerinə yetirilməsi mərhələsi haqqında məlumatın mövcudluğu və operativliyi;
- *çəşid* - əhalinin rəngarəng tələbatlarının daha tam ödənilməsi və istehsalat proseslərinin optimallaşdırılması üçün lazımdır;
- *ödənişin rahatlığı* – ödəniş mexanizminin müştərilər üçün operativ və əlverişli olması, ödənişlərin identifikasiya olma imkanı, kreditləşdirmə, sığortalanma üzrə əlavə xidmətlər imkanı və s.
- *sifarişin alınması* – struktur tərəfindən xidmət olunan regionda müştərilərə malın çatdırılması imkanları və operativliyi;
- *müştərilər ilə əks əlaqə* - mallar, sifarişin yerinə yetirilməsi haqqında əlavə informasiya xidmətin keyfiyyətini qiymətləndirməyə imkan verir, daimi alıcılara əlavə güzəştlər verir, sabit alıcı qruplarını formalaşdırır və bununla da satış bazarını genişləndirir.

İnternet-mağazanın ilkin vəzifəsi – auditoriyanın yeniliklər, yeni layihələr haqqında vaxtında məlumatlandırılmasından ibarətdir. Bu baxımdan, onlayn biznesi çox mənfəətli biznesdir, bunun da səbəbindən internet sayəsində alıcılara tam xidmətlər kompleksini: lazım olan malın seçilməsindən onun çatdırılmasına kimi mərhələni təqdim etmək mümkündür.

İnternet-mağaza və yaxud veb-vitrin – internetdə mövcud iş formalarından, öz biznesinin internetdə təqdim olunması formasından biridir. İnternet-mağaza həm istehsalçının, həm də distribütorun ola bilər. Veb-vitrində həm çeşidi, həmçinin regional prinsipi ilə istənilən mallar təqdim oluna bilər. İnternetə çıxarılan biznes – onlayn biznesinin əksidir.

Beləliklə, internet-mağazanın yaradılması prosesində təkə veb-formanın sadəcə olaraq, prays-vərəqə köçürülməsi kimi məsələni həll etmək deyil, həmçinin virtual həyatın real həyatla, şirkətin cari biznes-prosesləri ilə təsirli əlaqəsini təmin etmək lazımdır.

İnternet-layihə özünə qarşı xüsusi münasibət tələb edir. Elektron kommersiya sisteminin işə salınmasından qabaq bir neçə əməliyyatı yerinə yetirmək lazımdır, bunlardan ən vacibləri aşağıdakılardır:

- yeni layihənin ayrıca bir struktura çıxarılması;
- ixtisaslı menecerlər, biznes-ekspertlərdən ibarət komandanın yaradılması və rəhbərlik tərəfindən internet-layihəyə birbaşa nəzarətin həyata keçirilməsi.

Səmərəli ticarət internet-layihənin əsas xarakteristikalarından biri daxili quruluşa malik olan və düşünülmüş reklam fəaliyyətindən ibarətdir. İnternetdə kommersiya layihəsinin səmərəliliyinin artırılması üçün təkə şəbəkədə keyfiyyətli saytın yerləşdirilməsi kifayət etmir. Onun yeridilməsi və axtarış sistemlərinin reytinglərində və kataloqlarında yüksək səviyyədə saxlamaq üçün müəyyən addımlar atmaq lazım gələcəkdir.

Reytinglərdə yüksək yer tutan elektron kommersiya müəssisələrinin təhlilindən əldə olunmuş məlumatlara əsasən, elektron kommersiya müəssisələrinin funksional doldurulmasının yüksək əhəmiyyəti haqqında nəticə çıxarmaq olar. Birbaşa satışları həyata keçirən uğurlu saytlar dərəcəsinə düşmək üçün internet-mağaza aşağıdakı xarakteristikalara malik olmalıdır:

- optimal həcmdə informasiyaya malik olmalı;
- təklif olunan məhsulun kataloqu olmalı;
- firmanın tələbi, yəni müəssisəyə lazım olan xammal, materiallar, tamamlayıcı materiallar və yaxud xidmətlər haqqında informasiyaya malik olmalı;
- sövdələşmələrin bağlanılmasının müxtəlif variantlarından və onların həyata keçirilməsi mexanizmlərindən istifadə olunması;
- qarşılıqlı hesablaşmaların tez və səmərəli sisteminin təşkil olunması məqsədilə firma tərəfindən istifadə olunan hesablaşma sxemləri və sistemləri barədə qeydlərə malik olmalı.

Elektron kommersiya müəssisələrindəki texnoloji proseslərdə göstərilən xarakteristikalar çox şərtidir və bazarın konkret şəraitinin və müəssisə qarşısında duran məsələlərin dəyişməsindən asılı olaraq dəyişir.

III FƏSİL. KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN ETİKA VƏ PSIXOLOGİYASI

§ 3.1. Kommersiya etikas

Kommersiya etikas müasir biznesin mövcud ola bilmədiyi elə bir kateqoriyadır ki, onsuz kommersiyanın nəhəng potensialından effektiv istifadə etmək qeyri-realdır. Kommersiya etikas ictimai həyatın əsas məsələlərindən birinə çevrilmiş anlayışdır və o, *sahibkarlığın etika və mədəniyyəti* adını almışdır.

Kommersiya etikas - düzgünlüyə, açıqlığa, verilmiş sözə sadıqlığa, qüvvədə olan qanunvericiliyə uyğun olaraq, bazarda effektiv fəaliyyət göstərmək qabiliyyətinə əsaslanan işgüzar etikadır.

Bizim ölkədə hazırda sahibkar təbəqəsinin fəal şəkildə formalaşması prosesi gedir. Sabiq partiya-təsərrüfat rəhbərliyinin yerinə ənənə və avtoritetindən, düşüncələrində ətalətdən uzaq olan yeni insanlar gəlmişdir. Məhz onlar iqtisadiyyat sferasında yenidənqurma prosesində ortaya çıxan yeni imkanları reallaşdırmağa başlamışlar. Azərbaycan sahibkarının sosial portreti ziddiyyətli, çoxsımalı, mürəkkəb və çoxmənalıdır. Bu yeni sinif müxtəlif sosial təbəqələrdən formalaşmışdır: əsas etibarilə «kölgə» strukturlarında fəaliyyət göstərmiş keçmiş illərin sahibkarlarından; sosial konversiyanı keçmiş və yeni iqtisadi məkanda öz yerini tapmış nomenklatur nümayəndələrindən; yaşları artıq 30-dan yuxarı olan və öz sənətlərində layiqli yer tutmaq niyyətində olan istehsalçılar və ziyalılardan; hələ özlərinə sənət seçə bilməyən, lakin artıq biznesin əlifbasını öyrənmiş gənc insanlardan və s. Bu yeni azərbaycanlıların, demək olar ki, hamısı biznesin etika və mədəniyyətini təsəvvürlərinə belə gətirmirlər. Bir çox yeni yaranmış biznesmenlər nüfuzdan çox, öz cəlbəli haqqında düşünlər. Buna görə də öhdəliklərin vicdanla yerinə yetirilməməsi, partnyorun maraqlarına laqeydlik göstərilməsi, hətta səmimi olaraq onu aldatmağa çalışma halları da olur.

Eyni zamanda, özlərinin vicdanlı adını ən yüksək dəyər hesab etmiş, bir çox Azərbaycan tacirlərinin, sənayeçilərinin və sahibkarlarının da adını çəkmək olar. Sahibkarların əksəriyyətinin riayət etdiyi işin həyata keçirilməsi prinsiplərinə istinad etmək olar. Bunlar arasında aşağıdakıları qeyd etmək olar:

Hakimiyyətə hörmət et. Hakimiyyət işlərin effektiv aparılması üçün zəruri şərtidir. Hər şeydə qayda olmalıdır. Bununla əlaqədar

olaraq, hakimiyyətin qanunlaşdırılmış dərinliklərindəki qayda-qanun gözetçilərinə hörmət bəslə.

Vicdanlı və ədalətli ol. Vicdanlılıq və ədalətlilik sahibkarlığın özülü, halal mənfəətin və işlərdə ahəngdar münasibətin ilkin şərtidir. Azərbaycan sahibkarı vicdanlılıq və ədalətlilik daşıyıcısı olmağa borcludur.

Xüsusi mülkiyyət hüququna hörmət et. Azad sahibkarlıq dövlətin əmin-amanlığının əsasıdır. Sahibkar alnında tər öz Vətəninin şərəfinə zəhmət çəkməyə borcludur. Belə həvəsi yalnız xüsusi mülkiyyətə dəstək verməklə təzahür etdirmək olar.

İnsanı sev və ona hörmət et. Sahibkarlıq tərəfindən zəhmətkeşi sevmək və ona hörmət bəsləmək özünə qarşı sevgi və hörmət hissi yaradır. Belə şəraitdə maraqların ahəngdarlığı yaranır, bu isə insanlarda ən rəngarəng qabiliyyətlərin inkişafı üçün şərait formalaşdırır, onları özlərini bütün parlaqlıqları ilə əks etdirməyə sövq edir.

Sözünə sadıq qal. İşgüzar insan öz sözünə sadıq qalmalıdır: «Bir dəfə yalan danışsan, kim sənə inanacaq». İşdə uğur çox zaman ətrafdakı insanların sənə nə dərəcədə etibar etməsindən asılıdır. İşgüzar insanın sözü möhürlü dövlət kağızından ölçüyə gəlməyəcək dərəcədə yüksək qiymətləndirilməlidir.

Öz vəsaitinlə yaşa. Öz gücünə görə iş götür. Hər zaman öz imkanlarını qiymətləndir. Öz vəsaitlərini nəzərə alaraq fəaliyyət göstər.

Məqsədyönlü ol. Hər zaman qarşına aydın məqsəd qoy. Arzuna çatmaq yolunda qəbul olunmuş sərhəddi aşma. Heç bir məqsəd mənəvi dəyərləri kölgə altına ala bilməz.

Belə bir qanunauyğunluq mövcuddur: xalqın təhsil və mədəni səviyyəsi nə qədər yuxarıdırsa, bu və ya digər cəmiyyət sivil (dünyəvi) iqtisadiyyat cıgırı ilə nə qədər yüksəyə qalxırsa, onun daxilində insanlarla münasibətdə vicdansızlıq və ədalətsizlik elementləri də bir o qədər az olur. Ölkə nə qədər zəngindir, «oğurlamaq», «aldatmaq» tipli anlayışlar da bir o qədər utandırıcı və mənəviyyatdan kənar hesab olunur. Azərbaycanda iqtisadi pozğunluqlar və aldanışların hazırkı parlaqlığı, hər şeydən əvvəl, ölkədə yaranmış şəraitlə izah olunur: qanunverici bazanın ziddiyyətliliyi və aşkarcasına kifayətsizliyi, hakimiyyət strukturları tərəfindən bir çox idarəetmə rıçaqlarının itirilməsi, ödənişlərdə və əməkhaqqının ödənilməsindəki gecikmələr, habelə bazar münasibətlərinin həqiqi mədəniyyətini və sivil (dünyəvi) bazar qanunlarını bilməmək ilə izah olunur.

Xarici işgüzar dairələrdə belə hesab edirlər ki, Azərbaycanda işgüzar davranış üslubu vacib olmamaq, səlqişizlik, sözünün üstündə durmamaq vərdişinin olmaması və yerli sahibkarların xarici

partnyorlardan şəxsən özü üçün həmişə nə isə almağa çalışmaq istəyi ilə fərqlənir. Bizim yeni yaranan işgüzar aləmin hətta ən yaxşı nümayəndələri belə potensial xarici nümayəndələrlə təmaslarda uduzurlar, ona görə ki, onlar, sadəcə olaraq, özlərini apara bilmirlər. Əvvəlki dövrlərdə xarici sahibkarlar öz sovet partnyorlarının kobudluğuna göz yumurdular, çünki onlar özbaşına deyil, hətta ən faydasız müqavilələrin yerinə yetirilməməsinə zəmanət verən imperiyanın səlahiyyətli nümayəndələri kimi çıxış edirdilər. Hazırkı dövrdə isə bizim kommersantlar, bir qayda olaraq, öz şəxsi müəssisə və şirkətlərini təmsil edirlər, onların potensial partnyorda (tərəf-müqabildə) yaratdığı təəssüratdan isə çox vaxt hətta pis, düşünülməmiş işin taleyi çox asılı olur. Xaricdə illər ərzində sınaqdan keçmiş işgüzar partnyorları yüksək qiymətləndirirlər, yenilərinə isə çox ehtiyatla yanaşırlar.

Yalnız öz yaradıcı qabiliyyətlərini güclü şəkildə reallaşdırmaq həvəsi olan, daima insanların tələblərini öyrənən, yüksək keyfiyyəti mallarla və xidmətlərlə insanların etibarını qazanmağa çalışan, arasıkəsilməz mənəvi, peşəkar təkmilləşmə, işgüzar alicənablıq nümunəsi göstərən sahibkar və ya kommersant, yalnız bu insan həqiqi biznes adamı ola bilər və özünə, insanlara, öz ölkəsinə fayda verə bilər.

§ 3.2. Kommersantın psixoloji portreti

İqtisadi psixologiyanın vacib vəzifələrindən biri kommersant-sahibkarın şəxsiyyətinin təsvirinin, psixoloji portretinin (şəklinin) verilməsi, onun müxtəlif sosio-mədəni mühitlərə və iqtisadiyyatın müxtəlif səviyyələrinə nə dərəcədə uyğun olması məsələsidir. Aydınlaşdırmaq lazımdır ki, ölkədə baş verən dəyişikliklər kommersantın portretinə nə dərəcədə təsir göstərir və bu dəyişikliklər əsasən hansılardır.

Kommersantın psixoloji portretinin ilk yaradıcılarından biri olan Verner Zombart qeyd edirdi ki, sahibkarlıq ruhu – bürokratiya ilə birlikdə kapitalist ruhunun tərkib hissələrindən biridir.

Kommersant aşağıdakı keyfiyyətlərə malik olmalıdır:

- ◆ nailolma, əldə etmə (mənəvi azadlıq, iradə və qətiyyət, inadlılıq və daimilik);
- ◆ təşkilatçılıq (insanları düzgün qiymətləndirmək, onların hərəkətlərini əlaqələndirməklə işləməyə məcburetmə qabiliyyəti);
- ◆ tacirlik (məcbur etmədən insanları bir yerə toplama, onlarda öz məhsuluna maraq oyatma, inam hissini yaratma qabiliyyəti);
- ◆ işlərin səmərəli aparılması, dərrakəli, qənaətcilik ilə bağlı olan təsərrüfatçılıq;

- kommertiya nüfuzluluğu və etibarlılığı olan işgüzar mənəviyyat, müqaviləyə sadıqlılık və ciddi hesabatın aparılması.

Kapitalist ruhunun tərkib hissələrindən biri – bürokratiyadır (rəsmiyyətçilikdir). Bürokratin cəhətləri: şirkətə sadıqlılık, onun mənəfəti hesabına işləmə - şəxsi karyera və rifahlıq naminə irəliləmə, kollektiv marağ, nizam-intizam, dəqiq təlimatın olması tələbatı, həvalə olunmuş funksiyaların düzgün yerinə yetirilməsidir.

Sosial-psixoloji nəzəriyyə olan deprivasiya nəzəriyyəsi (deprivasiya – fərdilərin və ya qrupların həyati tələbatlarının azaldılması və yaxud onlardan məhrum edilmə prosesi deməkdir) çərçivəsi daxilində müəyyən olunmuşdur ki, əhalinin sosial cəhətdən sıxışdırılan təbəqələri və milli azlıqların nümayəndələri hakim təbəqələrə nisbətən daha yüksək sahibkarlıq potensialına malik olurlar.

Sahibkarlar tərəfindən vergiqoymanın dərkətmə problemi: vergilərin müxtəlif səviyyələri şəraitində onların davranışı, vergilərin ödənilməsindən yayınma amilləri və səbəbləri problemi mövcuddur.

Kross-mədəni (çarpazı) səviyyələrin tədqiqi aktuallıq kəsb edir; burada sahibkarlıq fəaliyyəti ilə milli, etnik, mədəni və eyni zamanda, fərdi və sosial qrupların digər xüsusiyyətləri arasında korrelyasiya (asılılıq) müəyyən edilir. Müəyyən olunmuşdur ki, sahibkarın simasında ehtiyaclarını ödəyən və işçi yeri açan bir şəxs kimi görən ABŞ və Yaponiya əhalisindən fərqli olaraq Avropada sahibkar surəti bütövlükdə az pozitivdir. Birincisi, bu, onun fəaliyyətinin ictimaiyyətin gözündən gizli və müəyyən mənada sirli olması ilə bağlıdır. İkincisi, sahibkarın möhtəkir, alverçi, istismarçı kimi qəbul olunması stereotipinin (görünüşünün) olması ilə bağlıdır. Üçüncüsü, sahibkarların rəftarının və davranışının iqtisadi zərurilikdən irəli gələn qətiliyi ilə bağlıdır. Dördüncüsü, onun mənəfətinə və gəlirliliyinə həsədin olması ilə bağlıdır.

Kommersant-sahibkarın psixoloji portreti üçün vacib olan keyfiyyətlər aşağıdakılardır: əqli blokda - səriştəli olma, inkişaf etmiş təxəyyülün olması, real fantaziya, inkişaf etmiş hissiyat, perspektiv düşüncə; kommunikativ blokda – işçi heyətin işini əlaqələndirmə bacarığı, digər adamlarla sosial-loyal ünsiyyətdə ola bilmə və eyni zamanda, axının əksinə gedə bilmə qabiliyyəti; motivasiya-iradəlilik blokunda – riskə meyillilik, daxili nəzarət, mübarizə etməyə və qalib gəlməyə canatma, öz-özünü aktuallaşdırmağa və ictimaiyyət tərəfindən tanınmağa tələbatın olması. Kommersant yaxşı sağlamlıq, tükənməz enerji və nikbinlik (optimizm) ilə təsəvvür olunur.

Qərbi, xüsusilə Amerika motivasiya nəzəriyyələri insanın əsas motivasiyası kimi onun müvəffəqiyyət qazanmağa can atmasını qəbul edir.

Müvəffəqiyyət – hər hansı bir məqsədin əldə olunmasında uğurun qazanılması, ictimai tanınma, işdə yaxşı nəticələrin olmasıdır. Kommersant uğurluğunun əldə olunmasına aşağıdakılar təsir göstərə bilər:

- sadəcə bəxtigətirmə (lazım olan vaxt lazımı yerdə oldu və bu zaman imkanı əldən vermədi);
- sınaq və səhvetmə metodundan istifadə etməklə «həmin uduşlu variantın» fəal olaraq axtarılması;
- müxtəlif kombinasiyaların səriştəli qaydada hesablanması və nəzəri araşdırmalar əsasında optimal variantın seçilməsi;
- əlverişli vaxtda məxfi informasiyanın, digər resurs növlərinin əldə olunması və onlardan istifadə edilməsi;
- özünün şəxsi bənzərsiz təcrübəsindən, bacarığından, səriştəliliyindən gəlir gətirən əmtəə kimi istifadə olunması.

Sahibkarlıq-kommersant davranışı passivlik dövrünə də malik ola bilər, adətən sahibkar fəaldır.

Kommersant bazar konyunkturu haqqında təsəvvürə malik olmalı və ondan istifadə etməyi bacarmalıdır. Bütün sahibkarlar üçün ümumi cəhətlərin, qabiliyyətlərin, səriştələrin olması haqqında o vaxt danışmaq olar ki, bu müqayisə sahibkarlıq davranışının çoxsaylı modellərinin reallaşdırılmasının bu ya digər forma və istiqamətlərinə uyğun olaraq baş verir. Qərbdə onlar bir neçədir.

- İnvestisiya modeli - «öz qorxusuna və riskinə» əsasən vençur investisiya layihələrinin işlənməsi və tətbiq olunması.
- İntentor modeli – özünün və ya müştərinin «nou-hau»sunun yeridilməsi və yaxud satışı.
- Təşkilati model – hər hansı bir ideyanın, qeyri-standart qərarların həyata keçirilməsinin təşkili, layihənin lazımı resurs növləri ilə təmin olunması, kommunikasiyaların, qarşılıqlı əlaqələrin təmin olunması.
- Vasitəçilik modeli – komissiya alınması əsasında hakim (arbitr), vasitəçi rolunda çıxış etmə (tərəflərin tələbatları və imkanları haqqında bənzərsiz informasiya əsasında).
- Akvizisiya modeli – hər hansı bir resursların toplanılması, cəmləşdirilməsi və onların əlverişli vaxtda dövriyyəyə buraxılması.
- Kommersiya modeli – mallar, xidmətlər, informasiya üçün yeni mübadilə kanallarının yaradılması.
- Konsaltinq modeli – geniş problemlər dairəsi üzrə peşəkar müdafiənin təmin olunması.
- Konyunktur-oyunlar modeli – qiymət və digər məxfi informasiyaların manipulyasiya, kombinə edilməsi.

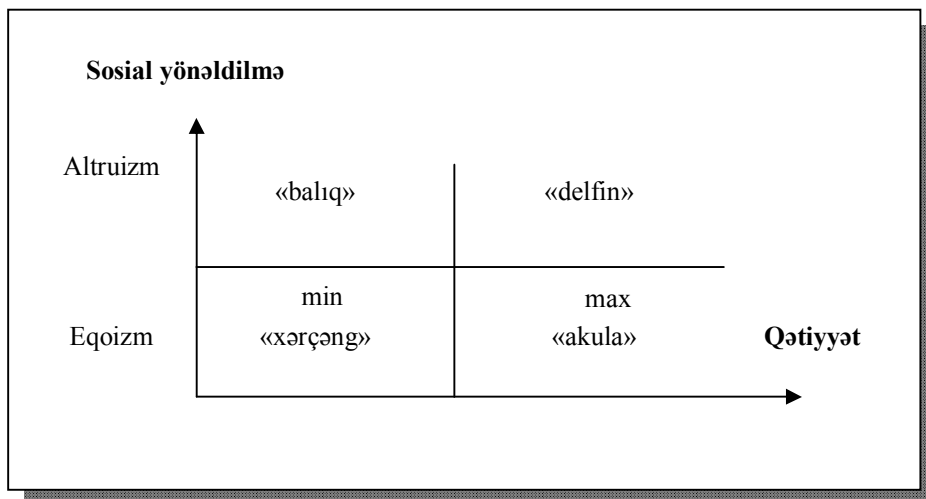
Motivlər:

- öz taleyinin sahibi olma arzusu;
- peşəkarlıq fəaliyyətinin digərlərdən uzaqlaşdırılmasını dəf etməyə canatma, həyat və işi bir yerə qoyma, «yaşamaq üçün işləmək» prinsipini «işləmək üçün yaşamaq» prinsipinə dəyişmək;
- öz əməyinə görə layiqli mükafatın alınması və özünün maddi vəziyyətinin yaxşılaşdırılması arzusu.

Kommersant-sahibkarın keyfiyyətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Qərarları müstəqil olaraq qəbul edir.
2. Yeniliyə həssasdır, nəticələrin əldə olunmasına istiqamətlənir.
3. Konstruktiv tənqidə və tərif üçün açıqdır.
4. Biznesdə fəal iştirak etməyə can atır, buna görə də, böyük olmayan təşkilatda özünü çox xöşbəxt hiss edir.
5. Cəld inkişafı və yeniliyi sevir.
6. İşgüzar ətrafda, biznesin genişləndirilməsi zamanı özünü suda olan balıq kimi hiss edir.
7. Özünə qarşı və tərəf-müqabillərinin qabiliyyətlərinə qarşı çox tələbkardır.

Hər bir adamın proseslərin real və ya potensial iştirakçıları olduğu və digərlərin həyatına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edə bildiyi müasir post-industrial cəmiyyətdə mənəviyyətin rolu artmaqdadır. Sahibkarlar öz statuslarına görə muzzla işə gətürdükləri adamların, onu əhatə edən və fəaliyyət sferasına daxil olan təşkilatların rifah halını müəyyən edirlər. Fəaliyyətin mənəvi təşkil edəni – elə bir meyardır ki, bunun əsasında cəmiyyət mümkün ola bilən hərəkətləri qəbul edilə bilinməyən hərəkətlərdən ayırır. Mənəvi baxımdan potensial sahibkarları «akulalara» və «delfinlərə» ayırmaq olar. İki ölçünün – qətiyyətin və mənəvi istiqamətin kombinasiyası əsasında həyatda davranış tiplərinin təsnifatını almaq olar.



Şəkil 3.1. Qətiyyət və mənəviyyatın əsasında davranış tiplərinin təsnifatı – sosial yönəldilmə

Əməyin sosialliqiyasında insanın iqtisadi fəaliyyətdə iştirakın imkanlarını və effektivliyini müəyyən edən əmək potensialı nəzərdən keçirilir. Öz mahiyyətinə görə potensial işçinin bir sıra peşəkarlıq və şəxsi xarakteristikalarını özündə cəmləşdirir ki, bunların da tərkibi işçilərin istehsalat prosesindəki iştirakına qoyulan tələblə müəyyən olunur.

Sahibkar-kommersantın şəxsi portretini aşağıdakı formada təsvir etmək olar.

Cədvəl 3.1.

Sahibkarın şəxsi portreti

Keyfiyyətlər	Keyfiyyətin təzahür indikatorları
1. İmkanların axtarılması və təşəbbüskarlıq	a) Yeni və yaxud qeyri-adi işgüzarlıq imkanlarını görür və onlardan istifadə edir; b) Vəziyyət məcbur etmədən qabaq hərəkət edir.
2. İnadkarlıq 3. Təkidlilik	a) Mənzələri dəf etmək üçün dəfələrlə say göstərməyə hazırdır; b) Məqsədə nail olmaq üçün strategiyayı dəyişir.
4. Riskə hazır olma	a) «Çağırış» vəziyyətlərini və yaxud mülayim riskə üstünlük verir; b) Riski azaltma və yaxud nəticələrə nəzarət etmə hərəkətlərinə üstünlük verir.
5. Effektivliyə istiqamətlənmə	a) Əşyaları yaxşı, ucuz, tezliklə düzəltmə yollarını tapır; b) Mükəmməlliyə nail olmağa, effektivlik standartlarını yaxşılaşdırmağa can atır.
6. İşçi əlaqələrinə cəlb	a) Öz üzərinə məsuliyyət götürür və işlərin yerinə

edilmə	yetirilməsi üçün şəxsi qurbanlara gedir.
7. Məqsədyönlülük	a) Məqsədləri dəqiq ifadə edir, uzunmüddətli görünüşə malik olur; b) Daimi olaraq qısamüddətli vəzifələri qoyur və onları dəqiqləşdirir
8. Məlumatlı olmağa canatma	a) Müştərilər, malgöndərənlər, rəqiblər haqqında özü şəxsən informasiya toplayır; b) Özünün məlumatlı olması üçün şəxsi və işgüzar əlaqələrdən istifadə edir.
9. Sistemativ olaraq planlaşdırma və müşahidə	a) İri vəzifələri yarım vəzifələrə bölməklə planlaşdırır; b) İşlərin yerinə yetirilməsinə nəzarət prosedurlarını işləyir və ya onlardan istifadə edir .
10. İnandırma və əlaqələr yaratma bacarığı	a) İnsanlara təsiretmə və inandırma üçün ehtiyatlı strategiyalardan istifadə edir; b) Məqsədə nail olmaq üçün şəxsi və işgüzar əlaqələrdən istifadə edir.
11. Müstəqillik və özünə inanma	a) Qaydalardan və digər insanlara nəzarət etməkdən müstəqil olmağa can atır; b) Qarş durma və uğurun olmadığı zaman ancaq özünə güvənir; c) Çətin məsələləri yerinə yetirməkdə öz qabiliyyətinə inanır.

§ 3.3. Kommersiya firmasının mədəniyyəti

İşgüzar etika anlayışı, bütün dünyada və geniş miqyaslarda bizim respublikada biznes uğurunun əsas ilkin şərtinə çevrilmiş «Korporativ mədəniyyət» anlayışı ilə qırılmaz şəkildə əlaqəlidir.

Korporativ mədəniyyət firmanın bütün işçilərinin davranışını və təşkilatın həyat fəaliyyətinin xarakterini əvvəlcədən müəyyən edən, işçilər tərəfindən bölüşdürülən dəyərlər və etiqadlar, inamlar sistemidir.

İstənilən kommersiya müəssisəsi və hər bir təşkilat mürəkkəb bir orqanizmdir və onun həyat potensialının əsası təşkilatı (və ya korporativ) mədəniyyətdir, insanların nəyə görə bu təşkilatın üzvləri olması hissləri; onlar arasındakı münasibətin necə qurulması, onların təşkilatın həyat, fəaliyyətinin hansı norma və prinsiplərini bölüşdürmələri; onların fikrincə nəyin pis, nəyin yaxşı olması, dəyərlər və normalara aid edilə bilən bir çox cəhətlər təşkil edir. Mədəniyyət təkcə bir təşkilatı başqasından fərqləndirmir, həm də onun perspektivdə mövcudolma və fəaliyyət göstərmək uğurunu əvvəlcədən müəyyən edir.

Müasir müəssisədə işi fərdi yox, qrupvari iş kimi nəzərdən keçirmək məqsəduyğundur. Buradan, insanlara fəaliyyətin xarak-

teri, ümumi qəbul olunmuş dəyərlər, firmanın istiqamətlənməsi, onun fəlsəfəsi haqqında təsəvvür verən korporativ mədəniyyət imkanlarının formalaşdırılması və istifadə edilməsinin mühümlüyü haqqında nəticə aydın olur. Yüksək mədəniyyət menecer üçün norma və dəyərlər vasitəsilə idarə etmək, yerlərdə qərarları sürətlə qəbul etmək, dəqiq keyfiyyət standartları, konkret özünüqiymətləndirmə meyarları təklif etmək imkanı yaradır və kollektivdə baş verən hadisələri kompleks formada başa düşməyi təmin edir. Korporativ mədəniyyət insanlarda əminlik, öz firması ilə fəxr etmək hissini zənginləşdirir, ondan mümkün ola bilən çıxıb getmə imkanına qarşı çıxır və bu da fəaliyyəti davam etdirmək imkanını nəzərəcərpacaq dərəcədə yüksəldir. İnsanlar korporativ mədəniyyətin daşıyıcıları kimi çıxış edirlər. Lakin dayanıqlı korporativ mədəniyyətə malik təşkilatda onlar, sanki insanlardan kənarlaşır və təşkilatın iştirakçalarına güclü təsir göstərən, onun əsasını təşkil edən norma və dəyərlərə müvafiq olaraq onların fəaliyyətini dəyişib çevirən atributa, onun bir hissəsinə çevrilir.

Korporativ mədəniyyət müəssisənin həyatında çox mühüm rol oynayır. Buna görə də rəhbərlik tərəfindən ən çox diqqət yetirilən predmet olmalıdır. Kommersiya təkcə korporativ mədəniyyətə uyğun gəlməli deyil, o, həm də ondan güclü şəkildə asılıdır, lakin o da, öz növbəsində, korporativ mədəniyyətin özünün formalaşması və inkişafına təsir göstərir. Kommersiya işçiləri korporativ mədəniyyət təcrübəsini təhlil etməli, onun formalaşması və yaxşı tərəfə doğru dəyişməsinə təsir göstərməlidirlər.

Təşkilatın mədəniyyəti kollektivin üzvləri tərəfindən sübutsuz, qəbul olunan və bölüşdürülən müxtəlif fərziyyə və ilkin şərtlərin mürəkkəb kompozisiyasıdır (həmçinin, bəzən ifadə edilə bilməyən). Çox vaxt korporativ mədəniyyət təşkilatın kollektivinin əsas hissəsi tərəfindən qəbul olunan idarəetmənin fəlsəfəsi, ideologiyası, təşkilatın daxilində və ondan kənar münasibətlərin və qarşılıqlı təsirlərin əsasında duran dəyərlər, inanclar, gözləmələr, münasibətlər və normalar kimi izah olunur.

Korporativ mədəniyyətin təhlili zamanı üç əsas anı fərqləndirmək lazımdır. Birincisi, təşkilatın üzvlərinin öz davranış və fəaliyyətlərində istinad etdikləri *baza fərziyyələri*dir. Onlar çox vaxt insanı əhatə edən mühiti (qrup, təşkilat, cəmiyyət və s.) və onu tənzimləyən dəyişkənləri (təbiət, zaman, iş, münasibətlərin xarakteri və s.) dərk etməklə bağlı olur. İkincisi, insanın istinad edə bildiyi *dəyərlər*dir (və ya dəyərlər istiqamətləri). Dəyərlər hansı davranışın yol verilə bilən, hansının isə yol verilə bilinməyən olduğunu müəyyən etməyə istiqamət verir. Bir sıra təşkilatlarda belə hesab olunur ki, «müştəri hər za-

man haqlıdır», buna görə də, belə təşkilatlarda işdə uğursuzluğa görə müştərini günahlandırmaq olmaz. Başqa təşkilatlarda isə hər şey əksinədir. Lakin dəyərləri qəbul etmək insana konkret vəziyyətdə necə hərəkət etməyi başa düşməkdə kömək edir.

Üçüncüsü, *simvolikadır (rəmzlərdir)*, bunun vasitəsilə dəyər istiqamətləri təşkilatın üzvlərinə «ötürülür». Sonuncuların tərkibi, əhəmiyyəti işçilər tərəfindən «gəzəyən» hekayələr, əfsanələr və əsətlər vasitəsilə daha tam şəkildə açılır. Bunun nəticəsində sonuncular bəzən insanlara şirkətin bukletində yazılanlardan daha güclü təsir göstərir.

Korporativ mədəniyyət təşkilat üzvləri tərəfindən qəbul olunan və insanlara davranış istiqamətləri verən və konkret dəyərlərdə ifadə olunan ən əhəmiyyətli təkliflər sistemi kimi çıxış edir.

Konkret korporativ mədəniyyəti aşağıdakı xarakteristikalar əsasında nəzərdən keçirmək olar:

- *özünün və təşkilatdakı özünün yerinin dərk edilməsi*. Bir halda əməkdaşlar tərəfindən öz əhvali-ruhiyyələrinin gizlədilməsinə, başqa halda onların zahiri təzahür edilməsinə qiymət verilir. Bəzən müstəqillik və yaradıcılıq əməkdaşlıq yolu ilə, başqa bir halda isə fərdçilik vasitəsilə təzahür edir;

- *kommunikasiya sistemi və ünsiyyət dili*. Şifahi, yazılı kommunikasiyalardan, «telefon hüququndan» istifadə edilməsi və kommunikasiyanın açıqlılığı qrupdan qrupa, təşkilatdan təşkilata fərqlənir. Jarqonlar, abbreviaturalar, əmrlər təşkilatın sahə, funksional və ərazi mənsubiyyətindən asılı olaraq dəyişə bilər;

- *xarici görünüş, geyim və işdə şəxsiyyətin təqdim olunması*. Uniforma və xüsusi geyimlərin, işgüzar tərzlərin, səliqəlilik, kosmetika, saç düzümü rəngarəngliyi və s. çoxlu sayda mikromədəniyyətlərin mövcud olmasını təsdiqləyir;

- *insanlar nə ilə və necə qidalanırlar, bu sahədəki adət və ənənələr*. İşçilərin qidalanmasının təşkili xarakterikdir, insanlar özləri ilə yemək gətirir və ya təşkilatın daxilindəki, yaxud xaricindəki kafeteriyalara baş çəkilir; qidalanma, qida qəbulunun dövriliyi və müddəti; qidalanmaya dotasiyalar; müxtəlif idarəetmə səviyyəsindən olan işçilər birlikdə, yoxsa ayrılıqda qidalanırlar və s.;

- *vaxt amilinin dərk edilməsi, ona qarşı münasibət, ondan istifadə olunması*. İşçilərdə vaxt amilinin nəzərə alınmasının dəqiqliyi və nisbililiyi dərəcəsi; vaxtın bölüşdürülməsi qaydasına riayət edilməsi, buna görə həvəsləndirmə;

- *insanlar arasındakı qarşılıqlı münasibətlərin xarakteri*. Yaşına və cinsinə, statusuna və hakimiyyət səviyyəsinə, müdrikliyi və intel-

lektinə, təcrübə və biliyinə, rəqəbə (sırasına) və protokoluna, dini və vətəndaşlığına və s. görə; münasibətlərin, əldə edilən dəstəyin, münasibətlərin həlli yollarının rəsmiləşdirilməsi dərəcəsi;

- *dəyərlilərin xüsusiyyətləri* (orientirlər dəsti kimi) və *normalar* (məüyyən davranış tipi çərçivəsində fərziyyələr və gözləmələr sistemi kimi). İnsanlar öz təşkilatı həyatlarında nəyi qiymətləndirirlər (öz vəziyyətlərini, titulları və ya işin özünü və s.), bu dəyərlər necə saxlanılır;

- *inam, həyata qarşı optimist münasibət*. Rəhbərliyə, uğura, öz qüvvəsinə, qarşılıqlı yardıma, etik davranışa, ədalətliyə inam, iş yoldaşlarına, müştərilərə və rəqiblərə, pisliliyə və zorakılığa, təcavüzə münasibət, dinin və əxlaqın təsiri;

- *işçinin təkmilləşdirilməsi prosesi, onun maarifləndirilməsi və yenidən öyrədilməsi*. Əməkdaşlar tərəfindən işin düşünülmüş və ya əsaslandırılmış şəkildə yerinə yetirilməsi; əməkdaşlar intellektə, yoxsa gücə arxalanırlar; işçilərin məlumatlandırılması proseduru; mühakimə və fəaliyyətlərdə məntiqin qəbul olunması və ya ondan imtina edilməsi; səbəblərin izahına yanaşmalar;

- *əmək etikası və motivləşdirmə*. İşə qarşı münasibət və onun keyfiyyətinə görə məsuliyyət; işin bölüşdürülməsi və ya əvəz olunması; işlə bağlı vərdişlər; işin qiymətləndirilməsi və mükafatlandırma; fərdi və qrupvari iş; xidməti irəliləmə.

Təşkilatın üzvləri gözləmə (ümid) və inamları bölüşdürərək ünsiyyət dilini formalaşdırır, başqaları tərəfindən adekvat qəbul olunan fəaliyyətləri həyata keçirir, hamı tərəfindən başa düşülən hiss və emosiyaları təzahür etdirirlər. Bu, onlara təşkilatın mədəniyyətini interpretasiya etməyə və başa düşməyə, hadisə və insanlara öz qiymətini verməyə, öz işi əhatəsini dərk etməyə kömək edir. Təşkilat daxilində insanların və qrupların davranışları bu bölüşdürülən inam, gözləmə və fəaliyyətlərdən yaranan normalarla əlaqədardır.

Mədəniyyətin təşkilatın effektivliyinə təsiri bəzən çox böyük olur. Mədəniyyətin təşkilatı həyatın təsirinin iki yolu fərqləndirilir. Birincisi, mədəniyyət və davranış bir-birinə qarşılıqlı təsir göstərir, lakin mədəniyyət təkcə insanların nə etdiklərinə yox, həm də bunu necə etdiklərinə də təsir göstərir. Hər bir firma qarşısında onun strategiyasının təşkilatda mövcud olan mədəniyyətə uyğunluğu məsələsi durur. Onu iki mövqedən nəzərdən keçirmək olar: verilmiş strategiyanın uğurlu olması üçün konkret vəzifənin mühümlüyü; vəzifə və korporativ mədəniyyətin onu təmin edən aspektlə bir araya sığması.

Təşkilatın inkişaf mərhələsindən asılı olmayaraq, onun rəhbərliyi mədəniyyətin inkişafını iki üsulla idarə edə bilər. *Birincisi*, özündə sanki yuxarıdan qiymətləndirməni əks etdirir, bu isə təşkilatın üzvlə-

rinin əksəriyyəti tərəfindən təşəbbüslə qarşılır. Bu, liderin inandığı dəyərlilərə qarşı həqiqi şəxsi öhdəlikərinin mövcud olmasını nəzərdə tutur. **İkinci**, prinsipin tətbiqi təşkilatın aşağı səviyyələrindən başlanır. Menecerlər bütün təşkilat üzrə orada nə baş verdiyini izləməli və bu zaman addımbaaddım təşkilatı mədəniyyətə təsir göstərməlidirlər.

Mədəniyyət təşkilatın müxtəlif hissələrini birləşdirən özünəməxsus «yapışqan» kimi çıxış edir. Bununla yanaşı, başa düşmək lazımdır ki, əgər hissələr pisdirsə, onda hətta dünyada ən yaxşı «yapışqan» belə bütövü kifayət qədər möhkəm etməyəcəkdir. Dəyərlilərin unifikasiyası üzrə menecerlərin həyata keçirdikləri gündəlik iş təşkilata uğur qazandıra bilər. Mədəniyyətin idarə edilməsi kifayət qədər uzunmüddətli prosesdir, o, nasazlıqların tez bir zamanda təmirinə bənzəmir. Şüurun, gözləmələrin dərinliklərində yatan baza fərziyyələri və təşkilat üzvlərinin davranışlarını qısa müddət ərzində dəyişmək qeyri-mümkündür.

Firmanın mədəniyyət anlayışı özünə çoxlu sayda komponentləri daxil edir, lakin onun formalaşması zamanı firmanın ictimai nüfuzu haqqında fikir xüsusi yer tutur. Əgər sahibkar, menecer öz firmasının bazarda uğurlu olmasını istəyirsə, daimi olaraq onun imicinin, partnyorların, alıcıların və ümumiyyətlə, cəmiyyətin onu necə qəbul etdiyinin qayğısına qalmalıdır. **Firmanın nüfuzu** – özündə əmtəə (mal) ilə bağlı olan tam dövri əməliyyatları (onun konstruktiv işlənməsindən tutmuş, son alıcıya satışına qədər) cəmləşdirən mürəkkəb anlayışdır. Lakin, təbii ki, yaxşı nüfuzun formalaşması prosesi bununla sona çatmır. Müştərilərin firmaya qarşı yaxşı münasibətini dəyişməz saxlamaq çox vacibdir. Mütəxəssislərin qiymətləndirmələrinə görə, köhnə müştəriləri əldə saxlamaq, yenilərin xoş münasibətini qazanmaqdan beş dəfə ucuz başa gəlir. Buna görə də bütün firma istehlakçıya istiqamətləndirilir. Bu məqsədlə firma mədəniyyətinin formalaşdırılmasına, onun işçilərinin müvafiq hazırlığına çoxlu pul, zaman və güc sərf etmək lazımdır. Əgər satış şöbəsinin bürokratları, kobud katibə və ya tez özündən çıxan rəhbər qoyulan pulları «küləyə sovuracaqsız», o zaman satış xidmətinə və ya dəbdəbəli reklam kampaniyasına, böyük məbləğdə pullar xərcləmək mənasızdır. Hər bir əməkdaş firmanın nüfuzuna görə öz şəxsi məsuliyyətini hiss etməlidir, buna görə də, işçi heyətdə düzgünlük, diqqətlik və etibarlılığı qiymətləndirmək və tərbiyələndirmək belə zəruridir.

Firmanın imici üçün düzgünlük və tam məlumatlılığa əsaslanan qarşılıqlı anlaşma vasitəsilə ahəngdarlığa nail olma elmi, mədəniyyəti kimi çıxış edən ictimaiyyətlə əlaqələrin xarakter və səviyyəsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Müasir şəraitdə **publik rileyşnz cəmiyyətdə kafi**,

düzgün və operativ informasiya əsasında firmanın işgüzar imicinin (sımasının) yaradılması sənəti və elmi kimi nəzərdən keçirilir. Bu zaman imicin və işgüzar insanın – menecerin və təşkilatın (firmanın) formalaşması metodları nəzərdə tutulur. Pablik rileyşnz özünə aşağıdakı başlıca istiqamətləri daxil edir: ictimai rəy; ictimai münasibət; dövlət orqanları ilə münasibət; malgöndərənlərlə münasibət; istehlakçılarla münasibət; tədqiqat və statistika; kütləvi informasiya vasitələri ilə qarşılıqlı fəaliyyət.

Bir çox Azərbaycan firma və şirkətləri artıq bu gün mətbuatla əlaqə üzrə yaxşı təşkil olunmuş xidməti bölmələrə malikdir, ancaq çox vaxt bu sahədə digər mühüm iş istiqamətlərini nəzərdən qaçırır. Bir qayda olaraq, ən yaxşı nəticələrə pablik rileyşnzlə iş planı işlənib hazırlanmış, onun bütün istiqamətləri ilə qarşılıqlı əlaqə təmin olunmuş və durmadan yerinə yetirən şirkətlər nail olur. Pablik rileyşnzın əsasında bütün səviyyələrdə (dövlət səviyyəsindən tutmuş, istehlakçı səviyyəsinə qədər) ünsiyyətin təşkili durur. *Effektiv ünsiyyətin* aşağıdakı qaydalarını tövsiyə etmək olar:

Hər zaman tam informasiya üçün israr edin;

İstənilən məlumat sadə və anlaşılıqlı olmalıdır.

Məsələni bilərəkdən şişirtməyin, bununla qiyməti artırmağa çalışmayın.

Yaddan çıxarmayın ki, sizin auditoriyanızın yarısı qadınlardır.

Ünsiyyəti əyləncəli edin, artıq darıxdırıcılığa və ya bayağılığa yol verməyin.

Ünsiyyət formasına diqqət yetirin, o, həddən artıq qəliz və ya ekstravaqant olmamalıdır.

İctimai rəyin aydınlaşdırılması üçün vaxta heyfiniz gəlməsin.

Ünsiyyətin fasiləsizliyi və ictimai rəyin aydınlaşdırılması həyati əhəmiyyət kəsb edir.

Hər bir ünsiyyət mərhələsində inandırıcı və konkret olmağa çalışın.

Pablik rileyşnz sahəsində çalışan insandan peşəkar biliklərlə yanaşı, özündə tam bir şəxsiyyəti əks etdirmək, ayıq mühakimə yürüdə bilmək, gözəl təşkilatçılıq, idarəetmə bacarığına malik olmaq və ən əsası isə ünsiyyətçil, güclü şəxsiyyət və anadangəlmə lider olmaq tələb olunur.

Xarici təcrübədə (və artıq Azərbaycan təcrübəsində), adətən firmanın bütün işgüzar münasibətlərinin tərkib hissəsi kimi çıxış edən imicinin formalaşdırılmasında şübhə olmur. Bu gün əsaslı imic olmadan biznesdə uğura, cəmiyyətin ən müxtəlif dairələrində yüksək nüfuza ümid bəsləmək avamlıq olar. *Firmanın imici anlayışına veril-*

miş firmanın əməkdaşları və onun müştəriləri arasında münasibətlər sistemi, geyimin firma tərz, ofisin ergonomika və dizaynı daxildir. Firmanın bu xüsusiyyətləri müştərilərə və işgüzar partnyorlara (tərəfmüqabillərə) firmanın etibarlılığı və sanballılığı haqqında təsəvvür təlqin etməlidir.

Ofislərin ergonomikası (idarəetmə əməyinin avtomatlaşdırılmasının texniki vasitələri ilə təchiz olunması) və onların dizaynı (xarici tərtibatı) bizim ölkə üçün həddən artıq aktual problemdir. Ancaq onun həlli həmişə uğurlu olmur. Bir halda müvafiq mütəxəssislərin dəvət olunması üçün vəsait çatışmır, başqa bir halda isə sifarişçinin zövqsüzlüyü, onun əməyin təşkili qaydalarını layiqincə qiymətləndirməməsi işi məhv edir. Nəticədə imicdə çox şey itirilir. Vizit kartının olmamasının işgüzar etiketə riayət etməmək kimi qiymətləndirildiyi, ofisin və xidməti kabinetlərin xarici görünüşü də firmanın nüfuzuna böyük zərər vurur. Eyni zamanda, interyerin estetik tərtibatı xidmətçilər və müştərilər üçün rahat avadanlıqlar ünsiyyət və iş üçün əlverişli şərait yaradır.

Firma tərzinin yaradılmasında xırdaçılıq olmur. Əsas odur ki, hər şey firma üçün arzuolunan simasının formalaşmasına xidmət etsin. İmicin formalaşdırılması uzun sürən və bahalı prosedurdur. O, iri məbləğdə pul, zaman və şəxsi səy məsrəfləri tələb edir. Firmanın imici onun biznesdəki uğuru ilə assosiasiya təşkil etməlidir. Uğur – firma qarşısında qoyulmuş məqsədlərə maddi, sosial və psixoloji resursların minimal səviyyədə itirilməsi ilə nail olunmasından ibarətdir. Uğura canatma aşağıdakı komponentlərdən ibarətdir: öz qərarlarına görə məsuliyyət daşımaq, qarşıya məqsəd qoymaq və ona öz gücü ilə nail olmaq bacarığı; mülayim riskə meyillilik, təsadüfiliyə deyil, öz bilik və bacarıqlarına güvənmək; hər bir qərarın arxasında real konkret nəticə görə bilmək bacarığı.

Firmanın bazar fəaliyyətinin uğuru, nəticə etibarilə, onun öz mədəniyyətini formalaşdırmaq qabiliyyəti ilə müəyyən olunur. Buna aşağıdakı prinsiplərə ciddi şəkildə riayət etmək kömək edə bilər: verilmiş yanaşma çərçivəsində müəyyən məqsədlərin təyin olunmasına aparıb çıxaran fəaliyyətlərin düzgünlüyünə inam; bütün işçilər tərəfindən ümumi etik dəyərlərin bölüşdürülməsi; məşğulluğun təmin olunması siyasəti; işin rəngarəngliyinin və yaradıcı xarakterinin yüksəldilməsi; rəngarəng və ardıcıl stimullaşdırma; firmanın imkan və tələbatlarına uyğun olaraq karyeranın inkişafı; əməkdaşın qərar qəbulunda şəxsən iştirakı; firma mədəniyyətinin daimi olaraq inkişafı.

Korporativ mədəniyyətin məqsədi – firmanın yüksək mənfəətliliyini əməkdaşların rəhbərliyə və onun tərəfindən qəbul olunan qərar-

lara qarşı sadıqlıyının təmin edilməsi, işçilərdə müəssisəyə öz işi kimi münasibət göstərməyin tərbiyə edilməsi üçün insan resurslarının idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi yolu ilə təmin olunmasıdır ki, bu da istehsal menecmentinin effektivliyinin maksimumlaşmasına və ümumiyyətlə, müəssisənin fəaliyyətinin keyfiyyətcə yaxşılaşmasına gətirib çıxarır. Menecment öz fəaliyyətini ictimaiyyətin hissləri, müştərəklərdə iştirak edilməsi üzərində cəmləşdirir və ardıcıl olaraq elə kompaniya obrazı yaradır ki, bu, onun rəhbərləri üçün zəruri olsun. Bu prosesin idarə edilməsi kompaniyanın dəqiq ifadə olunmuş məqsədlərinə, onun fundamental prinsiplərinə və inkişafın strateji proqramlarına əsaslanır.

Bir sıra tövsiyələr təklif etmək olar ki, onların nəzərə alınması *korporativ mədəniyyət* kimi çoxtərəfli anlayışı formalaşdırmağa yardımçı olacaqdır:

- vərdis formalaşdırın: qarşılaşdığınız hər şeyi işiniz üçün fayda nöqtəyi-nəzərindən nəzərdən keçirin; amma eyni zamanda partnyorun maraqlarını da nəzərə alın;

- hər zaman verdiyiniz sözü vaxtında yerinə yetirin. Əgər bunu edə bilməsəniz, bəhanə axtarmayın, yeni müddət təyin edin və söznüznün üstündə dayanın;

- firma üçün maraq kəsb etməyən təkliflərə qarşı diqqətli və obyektiv olun, onları taktiki olaraq və mülayimliklə rədd edin;

- özünü də güvənsəniz də xudbin olmaqdan çəkinin;

- birdəqiqəlik fikir dağınıqlığı kimi heç bir şey meneceri gözdən salmır;

- yaddan çıxarmayın ki, sizin fikriniz və ya mövqeyiniz heç də hər zaman optimal deyildir; başqa rəy və mövqelər də vardır – ola bilsin ki, onlar sizinkindən heç də pis deyildir;

- heç bir uğursuzluq, pozuntu və ya yanılma hallarını dərin təhlilsiz buraxmayın;

- insanlarla ünsiyyətdə təkə dəyilənləri yox, deyilməyənləri də başa düşməyi öyrənin;

- işdə üç şeyə istinad edin: hirslənməyin, özünü itirməyin və dağılmayın;

- insanların çatışmazlıqlarına qarşı səbirli olun (əgər bu çatışmazlıqlar bilavasitə sizin biznesə mane olmur);

- yadda saxlayın ki, insanı təkə söz təhqir etmir – jestlər, mimika da çox vaxt az ifadəli olmur;

- danışıqda, çıxışda təkəbbürlü, özündənrazi və qəti tərzdən, tondan uzaq olun, bunda şəxsi mənin həddindən artıq qiymətləndirilməsi və ətrafdakılara qarşı laqeydlik açıq-aşkar sezilir;

- heç vaxt nəzərdən qaçırmayın ki, insan üçün alçalmadan daha kəskin və ağrılı heç nə yoxdur. Sonuncu heç vaxt unudulmur və bəyənilmir. Ədalətsiz davranmaqdan qorxun – bu, həmişə və çox tez-tez insanlara toxunur;

- təşkilati mühitin qeyri-maddi, zahirən nəzərə çarpmayan aspektlərinə də xüsusi diqqət yetirilməlidir. İnsanların şüurunda dərin kök salmış düşüncələr və dəyər oriyentirləri idarəetmənin sistem və strukturunda uzunmüddətli və mürəkkəb dəyişikliklər tələb edə bilər. Mədəniyyət təşkilati «güzgü arxasını» başa düşməyə kömək edən yoldur;

- mədəniyyətin sürətlə transformasiyasına səsləyən təkliflərə şübhə ilə yanaşın;

- əməkdaşlar üçün başlıca təşkilati rəmzlərin (şirkətin adı, loqotipi, şüarlar) əhəmiyyətini qiymətləndirin;

- mədəniyyətin gücləndirilməsi üçün dövrü olaraq təşkilati mərasimlər həyata keçirin;

- gündəlik fəaliyyətinizdə mücərrəd ideyaları bilavasitə və bir-başa formada həyata keçirin. Menecerdən hansı ideallara istinad etməli olduğu və bunu təşkilati idarəetmə üzrə aşağıya doğru necə vermək lazım olduğunu başa düşmək tələb olunur.

§ 3.4. İşgüzar təmasların mədəniyyət və etikası

Azərbaycanda və xaricdə həyata keçirilmiş bir sıra tədqiqatlar göstərdi ki, biznesin məhsuldarlığı üçün etika və mədəniyyət nöqtəyindən nəzərdən mükəmməl işgüzar danışıqların həyata keçirilməsi birinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edir. Bu baxımdan Azərbaycan sahibkarları və menecerləri xüsusilə çox itirir. Məhz buna görə bu məsələ üzərində bir qədər dayanmaq lazımdır.

Firmanın meneceri onu istənilən bazar kontragentləri ilə işgüzar əlaqələrdə təmsil edən şəxsdir. Partnyorla qarşılıqlı təsərrüfat münasibətlərinin nəticəsi, nəticə etibarilə isə kompaniyanın maliyyə sağlamlığı menecerin ümumi qəbul olunmuş norma və qaydlara ciddi şəkildə riayət edərək biznes-təmasları zərif şəkildə həyata keçirmək bacarığının, qabiliyyətinin olmasından, onun davranış xarakterindən asılıdır. Təcrübənin göstərdiyi kimi, Azərbaycan menecerləri üçün istənilən işgüzar danışıqları bütün təyin olunmuş etik qaydalara riayət edərək nəzərdə tutulmuş məqsədə nail olmaq, eyni zamanda, partnyorlarda maksimal xoş təəssürat yaratmaq, bununla da özünün və təmsil etdiyi şirkətin imicini formalaşdıraraq ən radikal formada

həyata keçirmək bacarığı xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Demək olar ki, menecerin əsas imici elə onun özüdür.

Hər şeydən əvvəl, biznes təmaslarını düzgün təşkil etmək çox vacibdir. Tərkibinə görə danışıqlar, adətən aşağıdakı mərhələlərə bölünür: iştirakçıların maraqlarının, nöqtəyi-nəzərlərinin və mövqelərinin dəqiqləşdirilməsi; təkliflərin müzakirəsi, onlara sübutların gətirilməsi və əsaslandırılması; mövqelərin yaxınlaşdırılması, uyğunlaşdırılması, ümumi razılaşmanın əldə edilməsi. İşgüzar söhbətin müəyyən mərhələləri xarakterikdir: danışıqların başlanğıcı və təkliflərin irəli sürülməsi; maraq oyadılması və müştərinin tələbatlarının müəyyən olunması; sövdələşməyə, danışıqların aparıcısına və onun təmsil etdiyi firmaya qarşı etibarın formalaşdırılması; müqavilənin faydalarının nümayiş etdirilməsi; onun uğurla yekunlaşdırılmasına səyin formalaşdırılması və müqavilə bağlanması üzrə qərarın qəbul olunması.

Bir qayda olaraq, danışıqlar tərəflərin bir-birinə təqdim olunmasından, vizit kartlarının təqdim olunmasından və masanın arxasında yer tutulmasından başlanır, bu zaman qonaqlara ən yaxşı, rahat yerlər verilir. Sonra psixoloji maneələri aradan qaldırmaq və məcbursuz, dostyana mühit yaratmaq üçün kiçik çıxış hissəsi gəlir. İşgüzar danışıqların bu hissəsi layiqincə qiymətləndirilməlidir. Bu zaman tərəflər bir-birlərini öyrənir və qiymətləndirir (geyimləri, davranışları, münasibətləri, reaksiyaları, psixoloji vəziyyəti), ilkin nəticələr çıxarırlar. Daha sonra maraqların, nöqtəyi-nəzərlərin qarşılıqlı dəqiqləşdirilməsinə, öz mövqe və təkliflərin izahına keçirlər. Təkcə şifahi yox, həm də yazılı informasiya mübadiləsi gedir. Əsas məsələ partnyorda maraq oyatmaqdır. Bunun üçün aşağıdakılardan istifadə olunur: yeni məhsulun göstərilməsi, öz məhsulunun üstünlüklərinin nümayişi, başqa firmaların xoş rəylərinə istinad etmə və s. Əgər təklif olunan məhsul üzrə keyfiyyət sertifikatı mövcuddursa, danışıqlar üzrə partnyorun etibarının qazanılmasına nail olunur. Məhsul nümunələrinin pulsuz istifadə üçün təqdim edilməsi də kifayət qədər effektiv addımdır. Öz məhsulunuzun və müqavilə şərtlərinizin rəqiblərin məhsul və müqavilə şərtlərilə müqayisəsini partnyora təqdim edin və onun rəqiblərə müraciət etdiyi təqdirdə nə itirəcəyini göstərin.

Partnyor tərəfindən səmimi iradların irəli sürülməsi zamanı, adətən hər şeydən əvvəl, onların necə başa düşməsi nümayiş olunur, həmçinin öz təkliflərinizin əsaslandırılmasını da gücləndirmək, yeni sübutlara müraciət etmək lazımdır. İradlar uydurma da ola bilər, bu isə ya partnyorun müzakirə olunan müqavilə məsələlərində səriştəsizliyi, ya da onun danışıqların aparılmasında şüurlu formada qəsdən

çətinliklər yaratmasını ifadə edir. Partnyoru inandırmağa çalışmaq olar. Burada aşağıdakı üsullar effektivdir:

Danışıqlardan yayınma- yaranmış qeyri-əlverişli vəziyyətin dəyişməsinə gözləmək, habelə partnyorun maraqlarının onu güzəştə getməyə məcbur edəcəyi ümidi ilə münaqişələrdən uzaqlaşmaq üçün tətbiq olunur. Fasilə üçün bəhanə kimi, əlavə məsləhətlərin zəruriliyi çıxış edə bilər.

Artırılmış ilkin tələblər- manevr etmək üçün sahənin yaradılması amildir. Partnyor yüksəldilmiş və ya aşağı salınmış qiymətlər təklif edərək elə vəziyyət yaradır ki, bu zaman o, öz şəxsi maraqlarını itirmədən güzəştlərə gedə bilər.

Blef etmə - özünün real niyyət və imkanları barədə partnyorda yalnız fikirlərin yaradılmasıdır. Adətən yeni başlayan biznesmenlər öz imiclərini bəzəmək, biznesdə möhkəm mövqe tutması təəssüratını yaratmaq üçün blef edirlər.

«Dalan vəziyyəti» əvvəlcədən qeyri-əlverişli tələblərin irəli sürülməsi zamanı yaranır. Bu zaman ona niyyət edilir ki, əlavə çətinliklər partnyoru daha üzüyola edəcəkdir. Danışıqların pozulması onu göstərir ki, tərəflərdən biri, sadəcə olaraq, zəruri informasiyanın əldə edilməsi məqsədilə danışıqlara başlayır.

Danışıqlar prosesinin uzadılması tərəflərdən birinin onda fəal iştirakdan çəkdiyini, öz mövqeyini aydınlaşdırmadığı zaman baş verir, lakin bu zaman partnyorda belə bir təəssürat yarana bilər ki, siz, sadəcə olaraq, danışıqlar üçün müvafiq səlahiyyətlərə malik deyilsiniz.

Bəzən **danışıqlardan tərketmə imitasiyası** da istifadə olunur – tərəflərdən biri özünü elə aparır ki, o, artıq danışıqlardan getmək istəyir, həqiqətdə isə belə bir istək yoxdur. Burada məqsəd güzəştlərin əldə edilməsidir. Gedişin imitasiyası özündə müəyyən risk daşıyır.

Ultimatum, əgər şərtləri qəbul olunmazsa, partnyorun danışıqlardan getmək üçün real hazırlığını nümayiş etdirir. Daha effektiv addım qarşılıqlı güzəştlərə əsaslanan kompromisli təkliflərin irəli sürülməsidir. Çox vaxt təklifin son dəqiqədə irəli sürülməsi yaxşı nəticədir. Əlavə tələblər irəli sürən heç bir şeylə riskə getmir, çünki imtina edilsə, o, həmin tələbləri geri götürə bilər.

Danışıqların etikasını və münaqişə vəziyyətlərinin həlli xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. **Danışıqların etikasını danışıqlar prosesində partnyorların sərbəst ünsiyyət kodeksini ifadə edən və sahibkarlıq fəaliyyətində müəyyən mənəvi-psixoloji iqlim yaradan mənəvi-əxlaqi kateqoriyadır.** Bazar münasibətləri etikasını sahibkarların sosial məsuliyyətliliyini, onların ictimai missiyasını, məramını əks etdirir. Hüquqi

normalar kompleksindən fərqli olaraq etika mədəniyyətə, ictimai rəyə, ənənə və vərdislərə əsaslanır. Son dövrlər Azərbaycanda etikaya, işgüzar etikətə böyük diqqət yetirilir. Belə hesab olunur ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində menecerin uğurunun 15%-i peşəkar biliklərdən, 85%-i isə ünsiyyət yaratmaq bacarığından, özünü təqdim etmə üsullarına malik olmasından asılıdır.

Sahibkar davranış normaları çərçivəsində danışıqlarda iştirak edən şəxslər üçün xüsusi tövsiyələr fəaliyyət göstərir. Onların arasında aşağıdakıları göstərmək olar: xarici görünüş və vərdislər; düşüncə qaydası və tanışlıqlar; vizit kartlarına qarşı tələblər; özünü görüşlərdə, cəmiyyət içində, qonaqlıqda aparmaq bacarığı; rəsmi və qeyri-rəsmi qəbul və görüşlərin təşkil edilməsi.

İşgüzar etikanın başlıca tələbləri çərçivəsində aşağıdakıları qeyd etmək olar: son dərəcə dəqiqlik və mütləqlik, öz nüfuzuna qayğı ilə münasibət bəsləmək, partnyora qarşı diqqət və hörmət bəslənməsi, kompromisə getməyə hazırlıq, azsözlülük. İşgüzar etika ümumi davranış mədəniyyətindən başqa özünə həm də işgüzar ünsiyyətin uğuruna yol açan və psixologiyaya əsaslanan xüsusi üsulları da daxil edir. Aşağıdakılara istinad edək:

İnsanlara, onların sizə necə münasibət bəsləməsini istəyirsinizsə, elə münasibət bəsləyin.

Öz partnyorunuzu tənqid etməyin. İşgüzar münasibətlərdə tənqid faydasızdır, o, qürurə toxunur və müdafiə olunmağa vadar edir.

Başqa insanlar və onların işləri ilə səmimi şəkildə maraqlanın. İşgüzar danışıqlar zamanı təkcə öz maraqlarınızı yox, partnyorun maraqlarını da nəzərə alın. Əvvəlcə partnyorun çantasına baxın, sonra isə özünüzkünü açın.

Partnyorda yaxşı təəssürat yaratmağa çalışın. Tez-tez gülümsəyin. Gülümsəməyən insan mağaza açmamalıdır.

İnsanlara adları ilə müraciət edin. İnsan üçün onun şəxsi adının səslənməsi – ən xoş melodiyadır.

Partnyorla onun üçün maraqlı olan şey haqqında danışın. Söhbətə hazır olun. Partnyoru öyrənin. Böyük çətinliklərdən keçmiş insanlarla onların özləri haqqında danışmaq faydalıdır.

İnsanlara komplementlər söyləməyi bacarın. Bunun üçün insanların yaxşı cəhətlərini kəşf etmək lazımdır.

Həç də həmişə xoş olmayan həqiqəti demək lazım deyil. Əgər sizin partnyor nəyisə çox baha alıbsa, bunu ona xatırlatmayın.

Kəskin küncələrdən uzaq olun. Mübahisədə üstünlük qazanmağın yeganə üsulu ondan uzaq olmaqdır. Satıcı mübahisə etməmə-

lidir. Belə demək olmaz: «Mən sizə sübut edəcəyəm». Bu, «mən sizdən ağıllıyam» deməyə bərabərdir.

Danışıklara tərəflərin rəylərinin fərqləndiyi suallardan başlamayın. Partnyora «yox» demək imkanı verməyin.

Partnyora tələq etməyə çalışın ki, sizin ideya onun öz ideyasıdır. Satmağa çalışmaq lazım deyil, ona şey göstərmək lazımdır ki, alıcı özü almaq istəsin.

Müasir təcrübədə işgüzar kommunikasiyaların effektivliyi aşağıdakı tələblərin yerinə yetirilməsi ilə əlaqədardır: partnyorun sözünü kəsməmək, maraqlı olmanı göstərmək, səbr nümayiş etdirmək, hər zaman özünü saxlamağı bacarmaq, partnyoru tənqid etməmək, suallar vermək, sərbəstlik mühiti yaratmaq, qıcıqlandırıcı anları aradan qaldırmaq (masanın üstünü taqqıldatmaq, kağızı vərəqləmək və s. kimi).

Həddən artıq ucadan danışmaq tövsiyə olunmur, əks təqdirdə partnyorda belə təəssürat yaranacaqdır ki, müəyyən ideyanı ona zorla qəbul etdirilməyə çalışırsınız. Həddən artıq sakit söhbət isə mövqeyin özünə inamsızlıq və zəiflik təəssüratı yaradır. Əsas təklifləri qalan sözlərə nisbətən daha yavaşdan söyləmək və dəqiq ifadə etmək lazımdır. Qeyd edək ki, qısa cümlələr uzun cümlələrə nisbətən daha yaxşı dərk olunur.

Münaqişəli vəziyyətlərin həlli xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Danışıklardakı münaqişə əks maraqların toqquşmasını ifadə edir. Münaqişələr heç bir zaman arzu edilən deyildir, çünki onlar insanlara zərər vurur, münasibətləri və əlaqələri korlayır. Münaqişələrin meydana çıxmasının səbəblərinə məqsədlərin müxtəlifliyi, partnyorların psixoloji cəhətdən bir araya gələ bilməməsi, qeyri-qənaətbəxş kommunikasiyalar, səriştəsizlik, tərəflərdən birinin səlahiyyətsizliyini aid etmək olar. Ciddi səbəblərin mövcud olması heç də o demək deyildir ki, münaqişə baş verəcəkdir. Adətən, əgər hər iki tərəf münaqişədən əldə ediləcək faydanın mümkün itkilərdən daha az olduğunu düşünsə, münaqişə baş vermir, lakin münaqişə baş verdikdə onun həlli üçün müxtəlif metodlar tətbiq etmək lazım gəlir ki, bu da, adətən səbəbdən asılı olur. Çox vaxt münaqişə təmin olunmamış kommunikasiyalar, yəni bir-birini başa düşməmək nəticəsində baş verir. Burada optimal metod – mövqelərin aydınlaşdırılmasıdır.

Əgər məqsədlərin ziddiyyətliliyi aşkardırsa, onda prinsipial yeni qərarların qəbulu effektiv metoddur. Tərəflər öz ilkin tələblərindən imtina edir və danışmaları yeni axına gətirirlər. Tərəflərdən hər biri bir-birinin maraqlarını nəzərə alması və razılığa nail olunmasına çalışması realdır. Münaqişədən uzaqlaşma da effektivdir və bu, o za-

man baş verir ki, hər iki tərəf münaqişəli vəziyyətə düşməməyə çalışır, münaqişəyə səbəb olan təklifi geri götürür. Münaqişənin öz-özünə həll olunacağını düşünərək onun hamarlaşdırılmasından da istifadə edilir. Bu, münaqişənin az əhəmiyyətli səbəb üzündən baş verməsi zamanı olur. Münaqişənin basdırılması alternativ tələblərin boğulması və ya danışıqlardan getmənin imitasiyası ilə bağlıdır.

Tərəflərin güzəştləri qəbul etməyi təklif etdikləri və ya onları rədd etdikləri zaman qarşılıqlı güzəştlər daha məhsuldar olur. Bəzən bu zaman vasitəçilikdən, yəni üçüncü tərəfin iştirakından istifadə olunur, həmçinin vasitəçi danışıqlar üzrə partnyorların etibarına da malik olmalıdır. Tərəflərdən biri və ya hər ikisinin danışıqların iştirakçılarını əvəz etməsi zamanı münaqişə edən tərəflərin bölüşdürülməsi də mümkün olur ki, bu da bəzən onların psixoloji cəhətdən bir araya sığmaması ilə bağlı olur. Münaqişələrin həlli zamanı ümuminsani norma və qaydalara riayət edilməsi Azərbaycanda sivilizasiyalı bazar iqtisadiyyatının formalaşdırılmasının ən mühüm şərtidir.

Beləliklə, Azərbaycan menecerlərinin problemləri getdikcə daha da çoxalır və daha da mürəkkəbləşir. Qərbdə toplanmış təcrübədən və Azərbaycan təcrübəsinin təhlilindən çıxış etsək, XXI əsrin əvvəllərində idarəetmə fəaliyyətinə fəal təsir göstərən amillərin tam formada uçuğunun zəruriliyi aydın olur. Onlar arasında aşağıdakıları göstərmək olar:

Təşkilatların əksəriyyətində getdikcə daha çox mövcud olan stress, təzyiq və qeyri-müəyyənlik. Buna görə də, bacarıqlı menecerlərdən özünü və öz vaxtını səmərəli idarə etmək bacarığı tələb olunur.

Ənənəvi dəyərlərin eroziyası şəxsi düşüncə və dəyərlərin ciddi şəkildə pozulmasına gətirib çıxarmışdır. Nəticə etibarilə, müasir menecerlərdən öz dəyərlərini müəyyən etmək bacarığı tələb olunur.

Daha geniş seçim imkanı yaranmışdır. Menecerlərdən həm yerinə yetirilən işin məqsədlərinin, həm də şəxsi məqsədlərin dəqiq müəyyən olunması tələb olunur.

Təşkilati sistemlər müasir rəhbər üçün zəruri olan təhsil üzrə bütün imkanları təmin etmək iqtidarında deyildir. Buradan belə çıxır ki, hər bir menecer öz daimi inkişafını özü dəstəkləməlidir.

Problemlər getdikcə daha da çoxalır, onların həlli vasitələri isə məhduddur. Nəticə etibarilə, problemləri tez və effektiv həll etmək idarəetmə biliklərinin daha mühüm hissəsinə çevrilir.

Satış bazarları, enerji resursları və mənfəət üçün daimi mübarizə yeni ideyaların generasiyasını və dəyişən şəraitlərə daimi uyğunlaşmanı tamamilə zəruri edir. Buna görə də rəhbərlər yaradıcı və

vəziyyətinin transformasiyasına çevik reaksiya vermək qabiliyyətinə malik olmalıdırlar.

Ənənəvi iyerarxik münasibətlər getdikcə daha da mürəkkəbləşir. Effektiv idarəetmə tələbləri menecerləri birbaşa əmrlərə keçməyərək, ətrafdakılara təsirin müxtəlif formalarından istifadə olunmasına həvəsləndirir.

Bir çox ənənəvi idarəetmə məktəb və metodları öz imkanlarını bitirmiş və gələcəyin tələbinə cavab vermir. Bununla əlaqədar olaraq, yeni idarəetmə üsulları lazımdır. Menecerlər öz tabeliyində olanlara münasibətdə daha müasir yanaşmaları mənimsəməlidirlər.

Böyük xərclər və artan çətinliklər hazırda mızdlu işçilərdən istifadə olunması ilə bağlıdır. Hər bir rəhbərdən insan resurslarından daha bacarıqla istifadə olunması tələb edilir. Menecerlər üçün başqalarına yeni metodları tez öyrənməkdə və praktiki biliklərin mənimsənilməsində kömək etmək zəruridir.

IV FƏSİL. İŞGÜZAR DANIŞIQLARIN TƏŞKİLİ

§ 4.1. İşgüzar görüşlərin planlaşdırılması

Çox hallarda qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olunmasının uğuru, firmanın ciddiliyi haqqında təəssürat, yəni işgüzar dairələrdə onun imici işgüzar danışıqların təşkilindən asılıdır. İşgüzar danışıqların aparılması üçün orta ölçülü firmalarda 2-3 nəfər əməkdaşdan ibarət *protokol qrupu*, böyük ölçülü firmalarda isə xüsusi protokol şöbələri yaradılır, kiçik firmalarda belə funksiyalar çox vaxt firmanın baş direktorunun köməkçisinə və katibəyə tapşırılır. İşgüzar görüşlər üçün eyni vaxtda 10 nəfərə qədər üzvü olan partnyorlar qrupu ilə danışıqlar aparmaq üçün böyük dairəvi və ya oval masası olan xüsusi geniş və yaxşı tərtibath otaq ayrılır. İri firmalarda sayları müxtəlif olan qruplar üçün bir neçə danışıq otağına malik olmaq məqsədəuyğundur.

Danışıq otaqları firmadaxili əlaqə, beynəlxalq rabitə xətlərinə çıxmağa imkan verən faks aparatı və firmanın kompyuter şəbəkəsi terminalı ilə təchiz olunmalıdır. Danışıq otaqlarının yanında içkilər üçün soyuducuları, çay və qəhvə hazırlamaq üçün elektrik cihazları olan otaqların olması yaxşıdır.

Hazırda qonaqları rəhbərliyin otağında qəbul etmək yaxşı sayılmır, «T» hərfi formasında olan masa ətrafında oturmaq isə ümumiyyətlə ədəbsizlik hesab olunur. Qonaqların protokollu şəkildə işçi kabinetlərdə qəbulu üçün küncdə yastı stulu olan divan yerləşdirilə bilər. Görüşlər vaxtı daxili və xarici rabitəli bütün telefonlar bağlanmalıdır.

Firmanın operativ tərkibi danışıqlar dövrünü planlaşdırmalıdır. Belə perspektiv planlaşdırma, adətən kommertiya firmasının uğurlu şəkildə bazara çıxmaq və kontragentlərlə uzunmüddətli münasibətlər qurmuş niyyəti olduqda tətbiq edilir.

Perspektiv planlaşdırma bazarın marketinq tədqiqi, ilk reklam kompaniyasının həyata keçirilməsi, ofertlərin kütləvi paylanması, kommertiya məktublaşması və müqavilələrin şəxsi variantlarının hazırlanması yolu ilə maraqlı kontragentlərlə qarşılıqlı mövqələrin dəqiqləşdirilməsi üçün lazım olan zamanı nəzərə alır. Təbii ki, tərəflərin mövqələrinin yaxınlaşması ilə müqavilələrin ən mürəkkəb şərtlərinin son olaraq razılaşdırılması üçün şəxsi görüşlərə zərurət yaranır. Belə zərurətin ortaya çıxması zamanı tərəflər görüşün vaxtı və yerini, habelə danışıqların aparılacağı səviyyəni razılaşdırırlar.

Ancaq təcrübədə tez-tez reklam elanlarından və ya satıcıdan aldığı ofertdən müəyyən əmtəə ilə maraqlanmış firma müqavilə şərtlərinin razılaşdırılması üçün tez bir zamanda danışıqlara girmək üçün israr edir. Belə situasiya danışıqlara hazırlıq müddətinin ixtisarı, o cümlədən, əmtəə istehsalçısı və ya malgöndərənin mövqeyinin dəqiqləşdirilməsi, qiymətlərin hesablanması və təsdiqlənməsi, özünün müqavilə variantının hazırlanması üçün firmanın bütün imkanlarının səfərbər edilməsini tələb edir. Ancaq danışıqlar hər zaman əsas məsələlərin hazırlanması üçün zamanın nəzərə alınması ilə başlanmalıdır. Təcrübə göstərir ki, kifayət qədər hazırlaşmadan danışıqlara girmək çox vaxt müqavilənin bağlanmamasına gətirib çıxarır, yaxud da müqavilə hazırlıqsız tərəfin buraxdığı kobud səhvlər və əsassız güzəştlərlə birlikdə imzalanır. Təəssüf ki, uduzmuş tərəf məhz hazırlıqsız olduğuna görə mümkün nəticələr və əldən buraxılmış faydalara görə özünü məsuliyyətli hesab etmir.

Azərbaycanda həyata keçirdikləri əməliyyatlardan heç olmazsa nə isə əldə etməklə kifayətlənən «al-sat» tipli kommersantlara daha nadir hallada rast gəlinir. Onlar, adətən ciddi ilkin hazırlığa layiqincə diqqət yetirmirlər, lakin bu dərlikdə belə tacirlərdən söhbət getmir. Azərbaycan firmaları təcrübəsində pis hazırlanmış danışıqlar tərəflərin kifayət qədər konkret öhdəlikləri olmayan protokolların imzalanması ilə nəticələnir. Təcrübə göstərir ki, belə protokolların böyük əksəriyyəti son nəticədə rəqabət qabiliyyətli və qarşılıqlı faydalı əməkdaşlığa gətirib çıxarmır.

Şəxsi görüşlər, telefon və ya başqa rabitə növləri ilə işgüzar təmaslara firmanın bütün işçiləri çıxma bilirlər, lakin onların hər bir səviyyəsi öz səlahiyyət həddinə malikdirlər. Belə ki, operativ-kommersiya qrupunun işçiləri, ixtisaslaşmış bölmələrin sırayı işçiləri və firma rəhbərliyinin köməkçiləri kontragentlərin nümayəndələri ilə bağlanmış müqavilənin şərtlərindən kənarlaşmamaq şərti ilə, qarşılıqlı öhdəliklərin yerinə yetirilməsinin gedişi haqqında informasiya mübadiləsi apara və başqa məsələləri müzakirə edə bilirlər. Əgər kontragent işçinin səlahiyyətləri sərhəddindən kənara çıxan məsələnin dərhal həllinə israr edirsə, bu işçi utanmadan elan etməlidir ki, verilmiş problemin həlli onun səlahiyyətlərindən kənara çıxır, lakin o, ən qısa müddətdə onu rəhbərliklə razılaşdırır və qəbul edilmiş qərar haqqında məlumat verir. Təcrübəli kontragentin gözündə belə cavab yalnız sizin firmaya qarşı dəqiq bir təşkilat kimi etibarını artıracaqdır. Təəssüf ki, işdə heç də hamıda kommersiya intizamının bu cür başa düşülməsi möhkəmlənməmişdir.

Direktorlar firmanın strategiyasını öz fəaliyyətlərinin istiqaməti üzrə müəyyən edirlər. Onlar firma işinin effektivliyinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərən müqavilələrin bağlanması və icrası üzrə ən mürəkkəb danışıqlara şəxsən rəhbərlik edirlər.

Baş direktor firmanın ümumi strategiyasını müəyyən edir, direktorların işini koordinasiya edir, direktorlar şurasının sədri kimi çıxış edir, ən perspektiv kontroagentlərlə uzunmüddətli əməkdaşlıq haqqında danışıqlara başçılıq edir və strateji məsələlərin həllinə təsir göstərən ən əhəmiyyətli müqavilələri bağlayır.

Mühüm danışıqlardan öncə, adətən aşağıdakı şərtlər təhlil edilir. Hər şeydən əvvəl, firma nümayəndəsinin hansı səviyyədə qəbul olunacağı müəyyən olunur. Satıcılar, adətən danışıqların aparıcısını kontragentin nümayəndəsi səviyyəsində, aparılmalı olan danışıqların xüsusən mühüm olması şəraitində isə bir səviyyə yuxarı kimi təyin edirlər. Alıcılar əvvəlcədən əmtəyə qarşı maraqlı olduqlarını gizlətmək üçün danışıqların aparıcısını bir rəqə qəbul etməyi təyin edə bilərlər.

Əgər danışıqların təşəbbüskarı kimi satıcı-firma çıxış edərsə, onda danışıqların aparıcısının alıcı tərəfindən həddən artıq aşağı salınmış səviyyəsi onun müqavilənin bağlanmasına kifayət qədər maraqlı olmamasını göstərə bilər. Ancaq bu qayda, demək olar ki, kapitalına və ticarət dövrüyyəsi həcminə görə eyni ölçülü firmalar üçün keçərlidir.

Alıcının maraqlılığı dərəcəsini əvvəlcədən qiymətləndirmək üçün kontragent firma üzrə marketinq və qiymət şöbəsinin sahib olduğu sorğu məlumatları ilə tanış olmaq lazımdır. Belə məlumatlar olmadıqda bu firma üzrə məsləhət kompaniyasından, bankdan, İnternet şəbəkəsindən arayış götürmək məqsədəuyğundur.

§ 4.2. Kommersiya danışıqlarına hazırlıq

Kommersiya danışıqlarına hazırlıq müzakirə edilən məsələlərin gözlənilən dairəsindən və imzalanmaq üçün planlaşdırılan sənədlərin xarakterindən asılıdır. Danışıqların nəzərdə tutulan predmetindən asılı olaraq bu danışıqları aparən işçi aşağıdakıları etməyə borcludur:

- danışıqların iştirakçılarını firma tərəfindən seçməli və namizədləri onların bilavasitə rəhbərliyi ilə uyğunlaşdırmalı;
- iştirakçılara kontragent haqqında sorğu materialı və zəruri kommersiya sənədləri ilə tanış olmağı təklif etməli;
- danışıqlar nəticəsində imzalanmalı olan kommersiya sənədlərinin öz layihələrini tərtib etməli;

- ixtisaslaşdırılmış şöbələrin nümayəndələri və təcrübəli ekspertlərlə firmanın mövqə və taktikasını dəqiqləşdirmək üçün qarşidan gələn danışıqların mövzusu ilə bağlı konyunktur müşavirələrin həyata keçirilməsinin zəruriliyini qiymətləndirməlidir.

Danışıqların başlanmasının təyin olunmuş vaxtına gecikmənin yol verilməməsi onunla əlaqədardır ki, bu təkcə gecikmələrin mədəni səviyyəsinin aşağı olmasını göstərmir, həm də firmanın pis təşkil olunmasını, partnyora qarşı hörmətsizliyi və işlərdə məsuliyyətsizliyini ifadə edir ki, bu da firma haqqında həddən artıq qeyri-qənaətbəxş təəssürat yarada bilər. Gecikməyə heç bir məşğulluq haqq qazandıra bilməz və göstərilən hər bir səbəb, sadəcə olaraq partnyorları daha da qıcıqlandıracaqdır. Əgər gecikmə halı baş veribsə, yaxşısı budur üzrlə kifayətlənməsiniz.

Daha erkən gəlməyin arzu olunmadığı onunla əlaqədardır ki, bu, gələnlərin öz vaxtlarını planlaşdırma bilməmələrini ifadə edir və bu da planlaşdırdığı işi vaxtından əvvəl dayandırmalı olan qəbuledici tərəfin qıcıqlanmasına səbəb olur. Xarici firmalar erkən gəlmiş qonaqları yol gözləyən dilənçilərin vəziyyətinə qoyaraq onları qəbul etməyə tələsmir.

Konragentin nümayəndələri və ya partnyorla görüş adətən aparılmalı olan danışıqların iştirakçılara yox, kiçik personala tapşırılır. Qəbuledici tərəfin danışıqlardakı iştirakçıları qonaqlar gələndə artıq danışıqlar aparılmalı olan otaqda olmalıdırlar. Qonaqlar daxil olarkən iştirakçılar yalnız qonaqlarla salamlaşır, lakin dərəcə və tutduqları vəzifələrini təqdim etmirlər. Adətən danışıqların aparıcısı qəbuledici tərəfdən masa arxasında yer tutmaq üçün qonaqları dəvət edir. Bundan sonra masa arxasında dəvət edən tərəfin iştirakçıları əyləşirlər, bu zaman vəzifəsinə görə yuxarı olan şəxslər bir-birilərinin qarşısında əyləşirlər.

İştirakçıların qarşılıqlı şəkildə təqdim olunması hər kəsin danışıqlar masası arxasında əyləşməsindən və rəhbərlərin bir-birilə salamlaşmasından sonra baş verir. Sonra rəhbərlərdən hər hansı biri öz iştirakçılarını soyadı və vəzifəsini bildirməklə təqdim edir. Təqdim olunduqca, iştirakçılar öz vizit kartlarını partnyorlara verirlər.

Yeri gəlmişkən, əgər istəyirsinizsə ki, sizin vizit kartlarınızı atmasınlar və standart klasserlərdə saxlasınlar, yaxşı olar ki, standart ölçüdə (90x50 mm) vizit kartları sifariş edəsiniz. İşgüzar insanlar kartı onun təmsil etdiyi firma və ya təşkilatı, şəxsin soyadını, adını, atasının adını, tutduğu vəzifəsini və dərəcəsini göstərməklə sadə tərtibatla təchiz etməlidirlər. Kartın aşağı hissəsində firma və ya təşkilatın ünvanı və telefonu, faks və başqa rabitə vasitəsinin nömrəsi

göstərilməlidir. Qızılla çap və ya rəngli fon – vizit kartının sahibinin nüfuzunu çox çətin ki, artırsın. Bir dəfə Rusiyanın iri neft-qaz kompaniyalarının birində danışıqlar zamanı kompaniyanın rəhbəri kitabın müəllifinə öz vizit kartını təqdim etdi və kartın fonunda dəniz, palma ağacları və günəş təsvir olunmuşdu. Aydınadır ki, o, bu kartı afrikan aborigenlərinin başçısı ilə danışıqlar üçün çıxartdırmışdı.

Hazırda uzaq sahil firmalarının nümayəndələri ilə danışıqlarda nə siqaret çəkmək, nə də içki içmək düzgün hesab olunmur. Danışqı masasında hər zaman sərinləşdirici içkilər olur, eyni zamanda əgər içki butulkaları möhkəm bağlanmış metal tıxaclarla təchiz edilibsə, onda onları əvvəlcədən açmaq və ya masanın üzərinə bir neçə mexaniki butulkaaçan qoymaq lazımdır ki, iştirakçılar bu alətləri bir-birilərinə sırayla ötürməsinlər və ya hər hansı iştirakçını alət axartmaq üçün çölə göndərməsinlər.

Kontragentin nümayəndələrinə qısamüddətli istirahət vaxtı ayrıca servis masasında sərt içkilər təklif etmək olar. Yaxşısı budur xüsusi böyük badələrdə bir az yaxşı konyak təklif edilsin, çünki insanlar yaxşı konyakı içməkdən çox onun iyindən zövq alırlar. Konyakdan sonra limon yemirlər.

Planlaşdırılmış müqavilənin və ya başqa mühüm sənədin uğurla imzalanması zamanı bir cüt şampan şərabı təklif olunması nəzakətli hesab olunur. Danışqı iştirakçılarının «yuyulmasını» aparmamaq üçün «Formula-1» yarışlarında qəbul olunduğu kimi, şampan şərabı protokol qrupu işçiləri tərəfindən əvvəlcədən badələrə süzülməli və əvvəlcə danışıqlarda iştirak edən xanımlara, daha sonra qonaqlara, sonda isə qəbuledici tərəfin nümayəndələrinə sinidə təqdim edilməlidir. Qəbuledici tərəfdən olan danışıqların aparıcısı danışıqların uğurla yekunlaşması münasibətilə hamını təbrik edir. Tost demək düzgün hesab olunmur.

Əgər qəbuledici tərəf kontragentin nümayəndəsini qəlyanaltıya dəvət etməyi planlaşdırmırsa, onda səhər danışıqlarını elə hesabla təyin etmək lazımdır ki, onları ən gec 11-11.30-da bitirmək olsun. Əgər qəbuledici tərəf qonaqları nahara dəvət etməyi planlaşdırmırsa, onda yaxşı olar ki, danışıqlar iş gününün sonuna təyin edilsin.

§ 4.3. Danışıqların aparılması qayda və taktikası

Danışqları kim aparır. İntizamlaşdırılmış formada işgüzar danışqları rəhbərlik tərəfindən təyin edilmiş şəxs aparır və o, danışqların hazırlanması və həyata keçirilməsinə görə məsuliyyət daşıyır. Firmanın yerdə qalan nümayəndələri susmalı və aparıcı tərəfindən müəyyən məsələ ilə bağlı söz verildikdə öz fikrini bildirməlidir. Xorla çıxışlardan qaçmaq lazımdır, çünki danışqların aparıcısı firma üçün ən əlverişli kompromisə nail olunması üçün problemin mərhələlərlə müzakirəsini əvvəlcədən fikrən müəyyən edir. Misal üçün, alqı-satqı müqavilələrin şərtlərinin razılaşdırılması müəyyən məntiqi ardıcılığa tabe etdirilir. Xüsusilə qiymətlərin razılaşdırılmasına qədər əmtələrin xarakteristikasını dəqiqləşdirmək, malgöndərmələrin bazis şərtləri üzrə razılaşmaq, sığortalama, zəmanət, ödəniş şərtləri və s. məsələləri həll etmək lazımdır. Qarşılıqlı sanksiyaları razılaşdırmaq və qarşılıqlı öhdəlikləri müəyyən etmək tələb olunur. Podrat müqavilələrinin, vasitəçi razılaşmaların, qarşılıqlı iradların həllinin və s. şərtlərinin razılaşdırılması özünün məntiqi ardıcılığına malikdir.

Bütünlükdə danışqlar prosesi qarşılıqlı kompromislərin ardıcıl zəncirindən ibarətdir və razılaşdırılmış şərtlərdən imtina etmək düzgün hesab olunmur. Əlbəttə ki, artıq razılaşdırılmış şərtə yenidən baxılmasına qayıtmaq da olar və kontragent bundan imtina etmək üçün formal hüquqa malik deyildir, lakin o, mütləq bundan istifadə edəcəkdir, öz növbəsində, onun üçün ən əlverişsiz olan əvvəllər nail olunmuş kompromisə yenidən baxılmasına qayıdacaqdır.

Buna görə də danışqların xəotik olaraq xorla aparılması, bir qayda olaraq, iqtisadi cəhətdən uduzmaya səbəb olur və ciddi qayda iştirakçılar tərəfindən ona qarşı etibarsızlıq və ya hüquqlarının məhdudlaşdırılması kimi nəzərdən keçirilir. İştirakçılar başa düşməlidirlər ki, onların vəzifəsi danışqların aparıcısının məsləhətçisidir.

Danışqlarda təşəbbüs qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmaq üçün ən mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Danışqlardakı təşəbbüs çox halda danışqların aparıcısının təcrübəsindən, müzakirələrin və yekunların vurulmasının əsasına qoyulmalı olan sənədlərin layihələrinin əvvəlcədən dəqiq olaraq işlənməsindən asılıdır. Hər zaman çalışmaq lazımdır ki, müzakirələrin əsasına Sizin tərəfinizdən işlənib hazırlanmış və əhəmiyyətli dərəcədə maraqlarınızı müdafiə edən sənədlər qoyulsun.

Bu zaman başa düşmək lazımdır ki, balanslaşdırılmış danışqlarda kontragent Sizin layihənin bir çox şərtlərini dəyişməyi təklif edə bilər, amma təşəbbüsün saxlanması aşağıdakından ibarətdir. Birincisi, daxil edilməsi kontragent tərəfindən əsaslandırıla bilər çoxlu sayda dəyişikliklərə baxmayaraq, Sizin layihənin başlıca ideyasını

saxlamaq, adətən mümkün olur. İkincisi, kontragent dəyişiklər daxil etməyi təklif edərkən təmənnaçı (xahiş edən) vəziyyətinə düşür, siz isə kompromislərin yumşaldıcı variantlarını təklif etmək hüququ qazanırsınız. Son nəticədə, adətən özünün sənədlər layihəsini dəqiq olaraq işləmiş və onların danışıqların əsası kimi qəbul olunması üzərində ısrar edən tərəf udur.

Təəssüf ki, Azərbaycan firmalarının konsultasiya təcrübəsi göstərir ki, xarici partnyorlarla münasibətdə onlar, praktiki olaraq özlərini maraqlarının müdafiəsi üçün daha az faydalı mövqeyə çıxaraq tez-tez özləri xarici firmalara müqavilə və razılaşmaların layihələrini tərtib etməyi təklif edirlər.

Danışıqlar aparmaq bacarığı – danışmaq yox, kontragenti dinləmək bacarığıdır. Təcrübəli kommersantlar çox vaxt ayrı-ayrı sual və replikalarla kontragenti danışdırmağa çalışırlar ki, bu da onlara əvvəlcədən onun mövqeyini təhlil etməyə və əks dəlillərin mümkün variantları haqqında düşünməyə imkan verir.

Sivilizasiyalı danışıqlarda kontragentin sözünü kəsmək düzgün hesab olunmur. Buna görə də öz fikirlərini qısa, lakin həcmli çatdırmağı bacarmaq lazımdır. Ayrı-ayrı məsələ üzrə hər bir tərəfin fikirləri 2-3 dəqiqədən çox vaxt aparmamalıdır. Öz mövqeyini uzun müddət anlatmağa çalışmaq onun kifayət qədər əsaslandırılmamasını göstərir və xalis insan reaksiyası olan çoxsözlülükdən qıcıqlanmaya səbəb olur.

Danışıqların tərcüməçi vasitəsilə aparılması. Əgər aparıcı və danışıqların bütün iştirakçıları xarici dildə sərbəst danışdırlarsa, yəni xarici dildə düşünürsə, onda danışıqları tərcüməçisiz aparmaq olar. Əgər aparıcı müvafiq sözləri axtarmalı və feli hansı zamanda işlətməyi düşünməli olursa, onda yaxşısı budur ki, danışıqlar tərcüməçinin köməyi ilə həyata keçirilsin.

İş orasındadır ki, mürəkkəb danışıqlar kontragentlərin dəlillərinin təhlili üzərində maksimal mərkəzləşməni, beyində kütləvi sayda əks dəlil və kompromis təkliflərinin düşünülməsinə tələb edən həddən artıq emosional prosesdir. Misal üçün, alman psixoloqları müəyyən etmişlər ki, əgər həmsöhbətlərdən biri suala və ya partnyorun təklifinə 4 saniyədən çox müddət ərzində cavab vermirsə, bu, arqumentlərin olmaması üzündən onun fikrinin dayanıqlığını ifadə edir.

Buna görə də, hətta xarici dildə sərbəst danışan kommersantlara belə mürəkkəb danışıqlarda tərcüməçinin xidmətlərindən istifadə etmək tövsiyə olunur. Bu halda aparıcı kontragent tərəfindən ifadə edilən təklifi sərbəst başa düşərək deyilənləri düşünmək və əlavə cavab vermək üçün 5 saniyədən 20 saniyədək vaxt əldə edir. Mürəkkəb

və məsuliyyətli danışıqlara rus dilini kifayət qədər yaxşı bilən Qərb firmalarının nümayəndələri öz tərcüməçiləri ilə birlikdə gəlirlər.

Əlbəttə ki, sadə danışıqlarda, misal üçün, ilk təmasların təyin edilməsi və ya asan iradların həlli zamanı dili kifayət qədər yaxşı səviyyədə bildikdə tərcüməçisiz keçinmək olar, lakin belə olan halda hər zaman danışıqlarda iştirak edən qrupun bütün üzvlərinin xarici dili eyni səviyyədə bilib-bilmədiklərini fikirləşmək lazımdır, buna isə həddən artıq nadir hallarda rast gəlinir, xüsusilə yeni kommersiya strukturlarında.

Qabaqlayıcı çıxış. Təəssüf ki, kommersantlar elə situasiyalara düşürlər ki, firma bu zaman öhdəliyin pozulmasına görə tam günahkar olur və zərərlərin ödənilməsini ultimasiya ilə tələb etməyə, ola bilsin ki, hətta gələcək əməkdaşlıqdan imtina etməyə hazır olan hirs-lənmiş kontragentlə görüşmək lazım gəlir.

Belə hallarda baş verənlərə görə dərinləndən üzr istəyərək partnyoru qabaqlamaq, kontragentdə yaranmış çətinlikləri anladığını və yaranmış vəziyyəti düzəltmək üçün hər şeyə hazır olduğunu qeyd etmək, yəni kontragentin «tərini şəxsən özünüzdən çıxarmağa» çalışması lazımdır. Təbii ki, qabaqlayıcı fikirdə müzakirə olunan problemin kəskinliyini ehtiyatla azaltmaq tələb olunur. Təcrübə göstərir ki, danışıqların belə başlaması tez-tez müsbət effekt verir, onları firma üçün minimal zərər və kontragent qarşısında imicin qorunması ilə konstruktiv axına gətirməyə imkan yaradır.

Qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olunmasında məqsədyönlülük uğurlu danışıqların ən mühüm şərtlərindən biridir. Çox vaxt kontragent tərəfdən olan aparıcı öz mövqeyinin müdafiəsi üçün kifayət qədər dəlilə malik olmadan (misal üçün, qəbul olunmuş öhdəliklərin yerinə yetirilməsinə gecikmə zamanı) danışıqları əsas problemin həllindən kənarlaşdırmağa çalışır və bu zaman əhəmiyyətsiz məsələləri müzakirə etməyi təklif edərək diqqəti lazımsız detallar üzərində cəmləşdirir. Bu halda xüsusi mətanət göstərmək və mülayimcəsinə müzakirələri konstruktiv axına doğru qaytarmaq lazımdır.

Əgər danışıqlar zamanı kontragentin özünə qulaq asmaq və yalnız öz fikirlərini inkişaf etdirmək meyilliliyi yaranarsa (belə insanlara kifayət qədər tez-tez rast gəlinir), öz təkliflərini onun tərəfindən ifadə edilmiş mövqeyin inkişaf etdirilməsi kimi verməyə çalışmaq lazımdır. Təəccüblü deyildir ki, təcrübə göstərir ki, bu, əgər zərif şəkildə təqdim edilsə, kifayət qədər effektiv üsuldür.

Danışıqların *psixoloji atmosferi* onların məhsuldarlığının mühüm amilidir. Danışıqların aparıcısının şəxsiyyətini kontragent tərəfindən onun tutduğu mövqedən ayırmağı bacarmağı öyrənmək la-

zımdır. Danışqların nəticəsinə görə məsuliyyət daşıyan şəxslər öz firmalarının kommersiya maraqlarını müdafiə edən xidmətçilərdir. Bu, onların xidməti öhdəliyidir. Əgər kontragent sət, əlverişsiz mövqe tutursa, bu, o demək deyildir ki, o pis adamdır. Başa düşməyi öyrənmək lazımdır ki, «siz bir qayıqdасınız» və partnyorun sizə qarşı hörmət bəsləməsinə təmin etmək lazımdır. Fikirlər heç bir halda danışqlar üzrə partnyorun şərafinə, onun milli mənliliyinə, onun firmasının nüfuzuna toxunmamalıdır. Hətta qeyri-səhih formada edilmiş ədalətli irad belə həddən artıq mənfə reaksiyaya səbəb ola bilər. Təcrübə göstərir ki, danışqlarda qeyri-əlverişli atmosfer hər zaman, hətta ən mürəkkəb problemlər üçün belə qarşılıqlı əlverişli kompromis həlləri tapmağa imkan verir.

Ancaq hər zaman, danışqların iştirakçılarının ayıq və «dəm» halda qucaqlaşdıqları, öpüşdükləri, «sənlə» danışmağa keçdikləri, əbədi dostluq haqqında and içdikləri zaman xeyirxahlıq və təklifsizlik arasında ayırıcı xətt çəkmək lazımdır. Hər zaman yadda saxlamaq lazımdır ki, təklifsizlik daha az təcrübəli siyasətçilər və kommersantlar tərəfindən əsaslandırılmamış güzəştlərə aparan yoldur.

Haqq qazandırılmış kompromislərə yol. Danışqlar prosesi özündə ardıcıl kompromislər zəncirini əks etdirir. Əsaslandırılmış və qarşılıqlı faydalı kompromislər tapmaq bacarığı əsasən iki başlıca şərt-dən asılıdır.

Bu, hər şeydən əvvəl, danışqların aparıcısının kommersiya fəaliyyətinin bitişik istiqamətlərinin geniş diapozonunda, misal üçün, daxili və beynəlxalq hüquq məsələlərində, daxili və xarici hesablaşmaların müasir sistemində, bazarın konyunkturu və qiymətməmələgəlmə, nəqliyyat və sığorta, əldə edilən və satılan məhsulların keyfiyyət xarakteristikaları və s. sahələrdə yüksək sərişləliliyidir.

İkincisi, bu, danışqların aparıcısının mənəvi xüsusiyyətləridir. Xarakterlərində kompromisətmə qabiliyyətinin olmadığı kifayət qədər ağıllı və savadlı insanlar var, çünki onlar öz fikirlərini son anda həqiqət hesab edirlər. Təcrübə göstərir ki, onların mentalitetini çox nadir hallarda dəyişmək mümkün olur və əgər onlar Sizin firmada işləyirlərsə, yaxşı olar ki, onlara insan fəaliyyətinin başqa sahələrində özlərini sınağa təklif edəsiniz.

Həmçinin, yuxarı rəhbərliyin bütün problemləri həll etməyə qadir olmasını düşünmək ruhunda tərbiyə olunmuş Azərbaycan insanların mənəviyyatının xüsusi cəhətinə də fikir vermək lazımdır. Buna görə də, əgər danışqlar prosesində hər hansı mürəkkəb problemlər kompleksini həll etmək mümkün olursa, azərbaycanlı mütəxəssislər, adətən kömək üçün rəhbərliyə müraciət edirlər. Çox vaxt məsə-

lənin spesifikasiyası və detalları haqqında heç də dərin bilikləri olmayan, lakin tutduqları vəzifənin yüksəkliyinin avtomatik olaraq onların biliklərini artırdığını düşünərək spontan ixtiyari qərarlar qəbul etməyə adət etmişdirlər. Belə qərarların qəbul edilməsindən sonra icraçılar çox vaxt rəhbərlik tərəfindən qəbul olunmuş qərarların əsassızlığının yumşaldılması üsullarını axtarmağa məcbur olurlar. Xarici firmalarla iş təcrübəsində tez-tez xarici partnyor tərəfindən olan danışıqlar aparıcısının məsələnin öyrənilməsini təxirə salmağı və kommersiya fəaliyyətinin ayrı-ayrı istiqamətlərində ekspertləri ədalətli olaraq daha səriştəli hesab edərək, təkliflərin ekspertlər səviyyəsində hazırlanmasını təklif etdiyi başqa yanaşma ilə rastlaşsın. Təcrübə göstərir ki, mürəkkəb problemlərin həllinin belə üsulu daha məhsuldardır və kommersiya firmalarının kollektivi üçün tərbiyəedici əhəmiyyət kəsb edir.

Danışıqlardan qalan təəssürat kontragentlərlə işgüzar əlaqələrin saxlanılması perspektivi üçün çox mühümdür. Hətta əgər danışıqlar faydasız olsa belə, hər zaman kontragentdə Sizin firma haqqında ola bilsin ki, sət, amma kifayət qədər səmimi və etibarlı partnyor kimi təəssürat qalsın. Kommersiyada hər zaman istənilən, hətta əlverişsiz və hazırkı anda perspektivsiz təsir bağışlayan partnyorlarla belə «körpüləri yandırmamaq» qaydasına riayət etmək lazımdır. İş təcrübəsi göstərir ki, əvvəldən düşünülmüş və ya hətta təsadüfi təmaslar nəticəsində belə kifayət qədər böyük zaman müddətindən sonra firmalar qarşılıqlı maraqların başqa sərhədlərini də tapır və qarşılıqlı faydalı əməkdaşlığı yeniləndirirlər.

V FƏSİL. MAL ÇEŞİDİNİN FORMALAŞDIRILMASININ KOMMERSİYA STRATEGİYASI

§ 5.1. Malın yaradılması

Hər bir mala qarşı qoyulan *əsas tələb* – alıcının tələbatının ödənilməsidir. Təbiidir ki, malların işlənməsi və hazırlanması zamanı təkcə gələcəkdə istehlakçı tərəfindən mütləq tələb olunacaq və bunun nəticəsində də biznes adamlarına mənfəət gətirəcək yeni əşyanın və yaxud xidmətin yaradılması haqqında düşünmək lazım deyildir.

Bunlar hansı mallar və yaxud xidmətlər olmalıdırlar?

İstənilən hər hansı bir malı (əşyanı, xidməti) üç səviyyədə nəzərdən keçirmək lazımdır. Birinci – *malın niyyəti (ideyası)*. Bu səviyyədə söhbət heç də real əşyadan və yaxud xidmətdən deyil, gələcəkdə bu mala olan ehtiyacdən və onun ödədiyi tələbatdan gedir. Bu mənada belə demək olar ki, kosmetika insanı xaricən daha yaraşlıq etmək üçün nəzərdə tutulur («təbiətə kömək etmək»). Bunu təcrübəli biznes adamları çox gözəl başa düşürlər.

Sonrakı səviyyə - əşya və yaxud xidmətin *real həyata keçirilməsi*. Bu zaman mal aşağıdakı cizgiləri qazanmalıdır: lazımi xüsusiyyətlər dəsti, keyfiyyət, xarici görünüş (bəzədilmə), adı (markası), qablaşdırma.

Sonuncu səviyyə - *malın özü* və ona əlavə olunan xidmətlər (servis) və fayda. Son vaxtlarda aşağıdakı malları fərqləndirirlər:

- *uzunmüddətli istifadə olunan mallar* (mebel, geyim, texniki vasitələr);

- *qısamüddətli istifadə olunan mallar* (qida, kosmetika, kağız dəsmal və s.).

Bundan başqa, *gündəlik tələbat* (elektrik enerjisi, şəhər nəqliyyatı), *daimi tələbat* (diş məcunu, şəkər, sabun), *fövqəladə hallar üçün* (epidemiya zamanı dərmanlar) malları da fərqləndirmək lazımdır.

Qabaqcadan seçilən mal qrupları (mebel, geyim, avtomobillər) da mövcuddur ki, bunlar da öz növbəsində geniş istehlaklı, həm də fərdi istehlak mallarına bölünə bilər. Ayrıca olaraq unikal, bənzərsiz malları və yaxud *xüsusi tələb olan* malları (əntiq malları, xüsusi dəbli geyimlər, bahalı avtomobillər və s.) nəzərdən keçirmək lazımdır.

Məsuliyyətli mal qruplarını *passiv tələb olan* mallar təşkil edirlər ki, bunlar haqqında alıcının məlumatı yoxdur və onları cəhdlə istehlakçıya doğru yeritmək lazımdır. Bunların hamısı demək olar ki, yeni mallardır

və yeni xidmət formalarıdır, həmçinin onların bəziləri demək olar ki, nadir hallarda istifadə edirlər və onlar geniş reklam olunurlar.

Malların əhəmiyyətli hissəsini *sənaye təyinatlı* mallar təşkil edir. Bunlar ilk növbədə materiallar və detallar (o cümlədən, xammal və yarım-fabrikatlar), əsas fondlardır (stasionar qurğular, köməkçi avadanlıq) və s.

Bütün adları çəkilən mallar və xidmətlər satış şərtləri və imkanları, alıcı dairəsi, satış yeri və bazar fəaliyyətinin digər vacib elementləri ilə əhəmiyyətli qaydada fərqlənilir.

Malın yaradılması – onun *əmtəə markası* ilə, yəni mala elə bil ki, ad verilir, şəkli və yaxud onların hər ikisinin birləşməsi ilə təmin olunması imkanını nəzərdə tutur. Malın firmanın markası ilə birgə təklif olunması onun qiymətliyini artırır. Mal sahibinin həmin mala sahiblik hüququnu qoruyan marka - *əmtəə nişanı* adlandırılır.

Malın yaradılmasında mühüm rollardan birini onun *qablaşdırılması* oynayır. *Daxili* və *xarici* qablaşdırmanı fərqləndirirlər. Daxili qablaşdırma malın özünün yerləşdirilməsi (məsələn, ətirilər üçün şüşə flakon) üçün, xarici isə - daxili qabı qorumaq (məsələn, flakonlu ətir üçün futlyar, qab) üçündür.

Qablaşdırma *firma* qablı ola bilər və bu halda o, əmtəə markasını tamamlayır.

Özünəxidmətin inkişafı ilə əlaqədar olaraq qablaşdırma öz üzərinə yeni funksiyaları götürür. Onun köməyilə, məsələn, malların alıcılara daşınması, malın dəyərinin ödənişinə nəzarət, malın reklamı və s. asanlaşır.

Müasir elmi-texniki proses, yeni materiallar və texnologiyalar qablaşdırmanın təkmilləşdirilməsi üçün böyük imkanlar yaradır. O, daha çox öz üzərinə malın qorunması funksiyasını (hermetikliyi - kip olması, saxlanılmanın etibarlı olmasını) götürür, malın istehlakında rahatlıq (stəkan, boşqab və s. formasında qablaşdırma) yaradır. Aerozol (tozvari) qablaşdırılması maye malların tətbiqi imkanlarını genişləndirir.

İstehlakçının malı alma barəsində qərarı daha çox müşayiət edən mallardan və ticarət xidmətlərinin alınmasından (*servisdən*) asılıdır. Bazarı öyrənən xidmətlər müəyyən etməlidirlər ki, bunlar hansı xidmətlər olmalıdır, onların səviyyəsi necə olmalıdır, onları hansı formada alıcıya təklif etmək lazımdır.

Servisin aşağıdakı *xarakteristikasını* göstərmək olar:

1. Göndərişin etibarlı olması.
2. Qiymət üzrə təklifin operativliyi.
3. Texniki məsləhətlərin alınması imkanları.
4. Güzəştlərin verilməsi.
5. Satışdansonrakı xidmət.

6. Ticarət şəbəkəsinin miqyası.
7. Alıcının satıcı ilə əlaqəyə girməsinin sadəliyi.
8. Malın dəyişilməsinə zəmanət verilməsi.
9. Malgöndərən istehsalat imkanlarının geniş olması.
10. Malların fərdi nümunə üzrə işlənilməsi imkanları.
11. Kreditin verilməsi imkanları.
12. Sınaqlar üçün avadanlığın olması.
13. Mexaniki emal üçün avadanlığın olması.

Aparılmış tədqiqatlar əsasında firma konkret malın işlənilməsinə başlayır. Bu işləmənin əsas mərhələləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- malın ideyalarının formalaşdırılması;
- rəşional (şəmərəli) ideyaların seçilməsi;
- malın mənasının (ideyasının) işlənilməsi və onun yoxlanılması;
- marketinq strategiyasının işlənilməsi;
- istehsalat və satış imkanlarının təhlili;
- malın özünün işlənilməsi və onun buraxılışı;
- malın bazar şəraitində sınaqdan keçirilməsi;
- kommertiya istehsalının genişləndirilməsi.

Malın ideyasının formalaşdırılması hazırlıqsız, təsadüfən deyil, daimi, inadla və sistematik olaraq həyata keçirilməlidir.

Bu ideyaların yaranmasının bazası – firmanın *strategiyası* olmalıdır, yəni firma bu və digər bazarı şəriksiz qazanmağa can atır, bunun üçün ona böyük miqdarda nağd pul lazımdır və yaxud onu nağdsız dövriyyə qane edir və s. Əvvəlcədən dəqiqliklə müəyyən edilməlidir ki, hansı mallar və hansı bazarlar (alıcı kateqoriyaları) əlverişlidir. Nəyə əsasən istinad etmək lazımdır: keyfiyyətcə yeni mallara, orijinal mallara, artıq mövcud olanların modifikasiyasına (yeniləşdirilməsinə) və yaxud rəqiblərin mallarının satışına. Bu cür böyük işlərin həyata keçirilməsi üçün marketinq tədqiqatlarının bütün vasitələr və metodlar toplusundan istifadə etmək lazımdır. Yaxşı olar ki, bu mərhələdə özünü nə sayla, nə də ideyanın məzmunu ilə məhdudlaşdırmayasın.

Şəmərəli ideyaların seçilməsi mərhələsində verilmiş ideyaların ümumi sayı kəskin surətdə azalır. İlk növbədə açıq-aydın yararsız ideyalar atılır. Yerdə qalanlar keyfiyyətcə, imkan daxilində işə kəmiyyətcə qiymətləndirilir. Bu cür qalan ideyalar konkret malın *mənasına* çevrilir.

Malın hər bir mənası istehlakçı üçün əlverişli formaya çevrilir və yoxlanılmaq üçün potensial istehlakçılara təklif olunur.

Alıcıların ən yüksək qiymətini almış malın mənası xüsusi olaraq onun üçün işlənilmiş marketinq strategiyası vasitəsilə reallaşdırılır.

Marketing strategiyası yazılı formada rəsmiləşdirilir və üç hissədən ibarət olur.

Strategiyanın birinci hissəsində yeni malın məqsədli bazarı, yəni bu malın nəzərdə tutulduğu istehsalçılar təsvir olunur. Bazarın xarakteri, onun strukturu (tərkibi və quruluşu) və alıcıların gözlənilən davranışı göstərilir. Bundan başqa, potensial alıcılara tətbiqən malın mövqeləşdirilməsi (onun bazarda başqa mallar arasında müəyyən yer - mövqe tutması) həyata keçirilir, yaxın dövr üçün nəzərdə tutulan satış və mənfəətin həcmələri göstərilir.

Marketing strategiyasının ikinci hissəsi malın nəzərdə tutulan qiymətinə, onun bazarda bölüşdürülməsinə və marketingə çəkilən xərclərin smetasına həsr olunur.

Strategiyanın üçüncü hissəsi satış və mənfəətin yekun göstəricilərini, malın satışı ilə bağlı olan vacib vəzifələri və perspektivləri əhatə edir.

İşlənmiş marketing strategiyası əsasında firma malın *istehsalı və satışı imkanlarının texniki-iqtisadi təhlilini* həyata keçirir. Əgər bu təhlil müsbət çıxarsa, malın işlənilməsinə başlanılır. Bu zaman lazımi elmi-tədqiqat və təcrübə-konstruktor işləri aparılır, bunun nəticəsində də mal özünün fiziki ifadəsini (təcəssümünü) əldə edir. Adətən paralel olaraq malın prototipinin (ilk nümunəsinin) bir neçə növü (modifikasiyası) hazırlanır. Lakin onların hər biri: birincisi, istehlakçı tərəfindən malın mənasında elan olunmuş bütün xassələrin cəmləşməsi kimi qəbul edilməli; ikincisi, işdə etibarlı və təhlükəsiz olmalı; üçüncüsü, nümunəvi istehsalat xərclərindən kənara çıxmamalı, malın hesablanmış və əvvəlcədən elan olunmuş qiymətinə uyğun gəlməlidir.

Malın prototipi potensial istehlakçı tərəfindən ona əlverişli həcmdə sınaqdan keçirilir.

Malın ilk nümunəsinin razılığı alınandan sonra firma bazar şəraitində sınaqdan keçirilmək üçün malın *təcrübə partiyasının* buraxılışına başlayır. Bu sınaqlar xüsusi işlənmiş proqram əsasında yerinə yetirilir və maksimal olaraq real bazar şəraitlərinə uyğun gəlməlidir. Sınaq zamanı istehlakçıların mala olan baxışları, onun satışı zamanı yaranan problemlər, bazarın ölçüləri, təkrar alış və yenidən satış imkanları və s. dəqiqləşdirilir. Malın dəqiqləşdirilmiş satış proqnozu da tərtib olunur.

Malın bazar şəraitində sınaqdan keçirilməsi haqqında dolğun informasiya əldə etdikdən sonra firma malın *kommersiya istehsalına* başlaya bilər. Kommersiya istehsalının başlanılması haqqında qərar çox məsuliyyətli işdir, çünki o, reklama, malın istehsalına və onun satışının həvəsləndirilməsinə böyük xərclərin çəkilməsini nəzərdə tutur. Bu qərarı qəbul

edərkən firma dəqiq bilməlidir ki, yeni malı harada, kimə və necə təklif etməlidir. Satışın coğrafiyası, ölkənin müxtəlif regionlarında və xaricdə satış şəbəkələrinin mövcud olması və s. mühüm əhəmiyyət daşıyır.

Malın işığa çıxması vaxtının müəyyən edilməsi hazırkı ildə firmanın iqtisadiyyatının və alıcı tələbinin vəziyyəti və gələcək dövrə proqnozla, həmçinin bazarın oxşar mallarla doldurulması ilə bağlıdır.

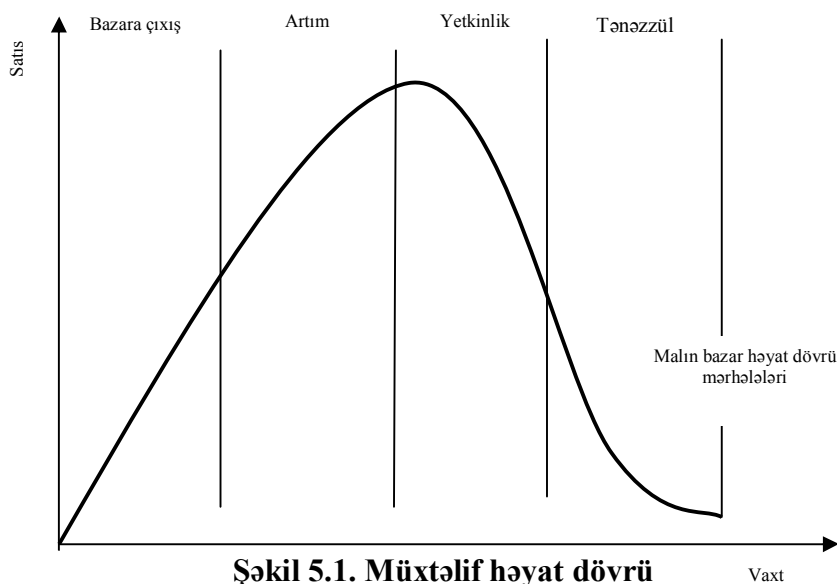
Satışın ünvanı dəqiq müəyyən edilməlidir. Hansı alıcıya əsasən istinad olunmasından reklam, satış şərtləri və xammalın qiyməti asılı olacaqdır.

Nəhayət, *satış formasını*: mağazadan, dükançalardan, poçt vasitəsilə göndəriş, satış-sərgi vasitəsilə və s. satışı dəqiq müəyyən etmək lazımdır.

Malın bazarda peyda olması ilə onun *bazar həyat dövrü* başlayır ki, bu da insanın həyat dövrlərini xatırladan bir sıra mərhələlərdən yaranır:

- bazara çıxış;
- artım;
- yetkinlik;
- tənəzzül.

Hər bir göstərilən mərhələlər üçün öz satış həcmələri uyğun olacaqdır (şəkil 5.1). Firmanın fəaliyyəti hər bir mərhələnin mütləq nəzərə alınması ilə bağlı olmalıdır, çünki marketing strategiyasının xarakteri bunların hər birində müxtəlifdir.



Şəkil 5.1. Müxtəlif həyat dövrü mərhələlərində malların satışı

Malların bazar həyat dövrü onun üç vacib göstəricisini: üslubunu, modanı (dəbi) və fetişi nəzərə almalıdır.

Üslub altında fərdin özünü ifadə etmə forması başa düşülür. Bu, elə bil ki, malın dəsti-xəttidir.

Moda (dəb) - ən çox yayılmış, hazırkı vaxtda və yaxud hazırkı fəaliyyət dairəsində tanınan üslübdür.

Fetiş – modanın kənar, xüsusi təzahürüdür, o, bazarı əhatə edir, yüksək nöqtəyə çatır və eləcə də tez yox olur.

Üslub məhdud olmayan uzun dövr ərzində mövcud ola bilər: məsələn, barokko üslubu əsrlər boyu mövcuddur, gah geniş yayılır, gah da aşağı düşür.

Moda ilk əvvəl parlaq fərdilik formasında çıxış edir və dar şəxslər dairəsinə məxsus olur. Sonra geniş şəxslər dairəsində təqlid etmə, yamsılama (epiqonluq) başlayır. Daha sonra modanın geniş yayılması başlayır və nəhayət, moda tənəzzülə doğru gedir, tədricən (bəzən isə kəskin olaraq tez) səhnədən çıxır.

Fetiş diqqəti çox tez cəlb edir, böyük təşəbbüslə qarşılır, kəskin olaraq yuxarı nöqtəyə qalxır və beləcə də kəskin olaraq tənəzzülə uğrayır. Fetiş modaya nisbətən daha az yayılıb, onun tanınması çox azmüddətlidir. Ona əsasən əhalini fərqlənmək, özünü ifadə etmək istəyən təbəqələri (bu, əsasən, gənclərin bir sıra kateqoriyalarına aiddir) məruz qalır.

Malın həyat dövrünün müxtəlif mərhələlərinin necə keçməsinə və onların xarakterik cəhətlərini nəzərdən keçirək.

Bazara çıxış mərhələsi müəyyən vaxt tələb edir. Satış (və deməli, mənfəət) bu mərhələdə yavaş-yavaş artır. Hətta indilər geniş tanınan mallar, videotexnika, disklər və tezəriyə qəhvə illərlə bazara yeridilirdi. Bu, lazımı ticarət şəbəkəsinin olmaması və yaxud bunun tam təşkil olunmaması, alıcılarda olan vərdişlərin (adi qrammofon valına, dənəvər qəhvəyə və s.) dəf edilməsi, malların kütləvi buraxılışı ilə bağlı olan çətinliklərlə, servis xidməti problemləri, satışdansonrakı xidmət (iddialara, reklamasiyalara münasibət, zəmanətli təmir və s.) ilə bağlıdır. Bu mərhələdə malın bölüşdürülməsinə və satışın həvəsləndirilməsinə: reklama və yeni mal haqqında digər informasiya növlərinə, alıcını yeni malı sınağa sövq etmək (satış-sərgilərin, nümayiş zallarının təşkil olunması, geniş satışdansonrakı servis və s.), pərakəndəsatış şəbəkəsinin hazırlanmasına çəkilən xərclər çox yüksəkdir. Bu mərhələdə malın qiyməti adətən yüksək olur, istehsalçıların sayı məhduddur, mal bir-iki modifikasiyada (növdə) gedir, onun üçün yüksək gəlirli istehlakçılar xarakterikdir.

Artım mərhələsində malın bazarı tezliklə genişlənir. Malın yeni istehsalçıları, onun yeni modifikasiyaları meydana çıxır, rəqabət şərtləşir,

satış artdıqca qiymətlər tədricən aşağı düşür. Lakin satışın həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclər hələ ki, yüksək qalır – buna rəqabət və bazarın davam edən mənimsənilməsi vadar edir. Vacibi odur ki, mənfəətlər bu mərhələdə artmağa başlayır, çünki satışdan əldə olunan gəlirlər onun həvəsləndirilməsinə çəkilən xərclərdən yuxarı olur. Firma adətən bu mərhələnin davam etmə müddətinin maksimuma çatdırılmasına maraqlı olur. Mənfəətlərin tez artımı dövrünü uzatmaq üçün yeni mal üzərində işləri davam etdirmək, ona yeni xassələr verilmək (bunu tədricən, «hər şeyi birdən yox» prinsipi əsasında), yeni alıcı qrupları hesabına bazarı genişləndirmək, malların yeni bölüşdürmə kanallarını formalaşdırmaq, reklamın, yeni malın təbliğatından onun alınmasına həvəs oyadılmasına keçirilməsi və qiymətin tədricən aşağı salınması tövsiyə olunur.

Malın *yetkinlik mərhələsi* o zaman başlayır ki, onun satış templəri nəzərəçarpan dərəcədə zəifləyir. Bu, ən uzun və mürəkkəb mərhələdir. Bir sıra yeni problemlər meydana çıxır: rəqabət kəskinləşir (özü də rəqiblər qiyməti vurub salırlar), satılmayan malların qalıqları artır, bazarda reklam özünün son həddinə çatmışdır, malın yaxşılaşdırılması və onun modifikasiyalarının yaradılmasına daha çox xərclər çəkmək məcburiyyəti yaranır. Bu mərhələdə malın xassələrinin yaxşılaşdırılması (və yenilərinin verilməsi) yolu ilə getməklə onu mükəmməlləşdirmək, modifikasiya etmək, xarici görünüşünə görə onu daha nəzərəçarpan etmək tövsiyə olunur. Malın keyfiyyətinin qaldırılması (nə qədər bu mümkündürsə) mühüm əhəmiyyət kəsb edir: əgər buna bazarın tələbatı varsa və ən vacibi alıcılar bunu gözləyirlərsə. Qiymətlər bu mərhələdə bir qayda olaraq, aşağı düşür, mənfəət isə özünün yüksək nöqtəsinə çatır.

Tənəzzül mərhələsi demək olar ki, bütün mallar üçün labüddür, mütləqdir. Bu, mövcud malı «kölgədə qoyan» həm elmi-texniki tərəqqinin yeni nailiyyətlərinin olması ilə, həm də alıcıların tələbatlarının və zövqlərinin dəyişməsi ilə izah olunur. Yeni, o cümlədən xarici mallar yaranır ki, onlar da əvvəllər mövcud olanları bazardan vurub çıxarırlar: kasetli maqnitofonlar qarqara tipliləri (sonradan isə onlar diskli aparatlarla əvəz olundular), çox oynadılan vallar – adi valları və s. Tələbin aşağı düşməsi kəskin və ləngimiş ola bilər və yaxud çox uzun bir müddət ərzində çox aşağı bir müəyyən səviyyədə qala bilər. Tənəzzül mərhələsi mənfəətin aşağı düşməsi ilə xarakterizə olunur. Malın qiyməti əvvəlki səviyyədə qala bilər və yaxud xərclərin mənfəətlə müqayisədə artması hesabına qalxa da bilər. Bu mərhələdə tövsiyələr birmənalıdır: bütün mövcud imkanlarla onu minimuma endirmək, zəifləmiş mallardan qəti olaraq azad olmaq, lazım olan hallarda malların aşağı qiymətlə, fəal endirilmə satışını həyata keçirmək lazımdır. Tənəzzül mərhələsinin

azaldılması zəruriyyəti təkcə bu mərhələdə mənfəətin azalması ilə deyil, həm də onunla bağlıdır ki, «düşmüş» mal bazar şəbəkəsini «tıxaclayır», istehsalat güclərini və reklam imkanlarını alır, firmanın nüfuzuna (pres-tijinə) xələl gətirir və onun inkişaf perspektivlərini pisləşdirir.

F.Kotlerin «Marketingin əsasları» kitabında malın bazar xarakteristikaları və onun müxtəlif həyat dövrəsində firmanın səmərəli strategiyası üzrə tövsiyələr ümumiləşdirilmiş və cədvəl formasında (cədvəl 5.1) əyani olaraq göstərilmişdir.

Cədvəl 5.1

Malın bazar xarakteristikaları və onun müxtəlif həyat dövrəsində firmanın səmərəli strategiyası üzrə tövsiyələr

		Mərhələlər			
		Bazara çıxış	Artım	Yetkinlik	Tənəzzül
Bazarın xarakteristikaları	Satış	zəif	tez artan	zəif artan	aşağı düşən
	Mənfəət	cüzi	maksimal	aşağı düşən	az və yaxud sıfır bərabər
	İstehlakçılar	yenilərin həvəskarları	kütləvi bazar		geridə qalanlar
	Rəqiblərin sayı	çox olmayan	daima artan	çox	azalan
Firmanın strategiyası	Əsas səylər	bazarın genişləndirilməsi	bazarın dərinliklərinə müdaxilə	özünün bazar payını qoruma	istehsalın rentabelli-yinin artırılması
	Marketingə çəkilən xərclər	yüksək	yüksək, ancaq faizlə bir qədər aşağı	azalan	aşağı
	Marketingin saxlanması xərcləri	məlumatlan dırmanın təşkili	markaya üstünlüyün yaradılması	markaya bağlılığın yaradılması	seçimli təsir
	Malın bölüşdürülməsi	qeyri-bərabər	intensiv		seçimli
	Qiymət	yüksək	bir qədər aşağı	ən aşağı	artmaqda olan
	Malın modifikasiyası	əsas	təkmilləşdirilmiş	müxtəlif cür	maksimal rentabelli-yi təmin eləyən

Malın əsas bazar xarakteristikası ilə və onun yaradılması prosesi ilə tanış olduqdan sonra qarşıya çıxan əsas sualardan biri də bazar tələbinin, təklifinin və malın qiymətinin müəyyən etdiyi sualdır.

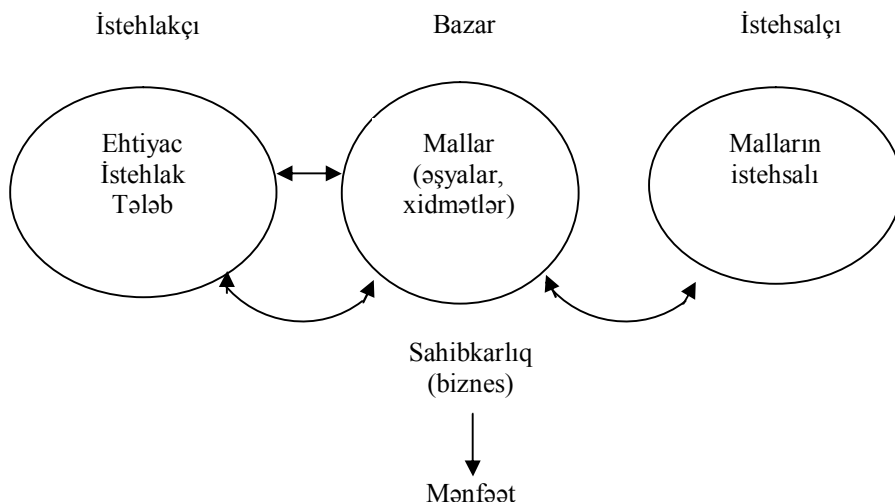
§ 5.2. Tələbat və tələb

Hər bir insan qida və suya, geyim və yaşayışa, müalicəyə və özünəbənzər fərdlərlə ünsiyyətə möhtacdır. Bu - *ehtiyacdır*, yəni lazım olan (və yaxud lazımlı kimi görünən) nəyin isə çatışmazlığı insanı arzu olunanın axtarışına sövq edir, tələbat yaradır. *Tələbat* - lazım olan malın və yaxud xidmətin müəyyən konkret formasını qəbul edən ehtiyacdır. Məsələn, içməyə olan ehtiyac içkilərə tələbatı, geyimə olan ehtiyac isə – kostyum və ayaqqabıya olan tələbatı yaradır. Qeyd edək ki, eyni cür ehtiyac müxtəlif adamlarda ən müxtəlif tələbatlar yaradır.

İnsanların tələbatlarının öyrənilməsi – kommersiya və marketinqin mühüm vəzifələrindən biridir. Lakin tələbatı öyrənilməsi bilmək hələ azdır. Məsələn, ondan ibarətdir ki, heç də nə istənilən hər bir tələbat, nə də ki, hər bir adamın tələbatı həmişə ödənilə bilər. Nə olsun ki, mənə nə isə lazımdır və mən nəyə isə tələbat hiss eləyirəm. Məsələn üçün, mənim «Mercedes» markalı avtomobilə və yaxud qara kürüyə kəskin tələbatım var. Mənim bu tələbatlarım avtomobil və yaxud kürü istehsalçıları üçün heç nə demir – onsuz da mən arzu elədiklərimi almaq imkanına malik deyiləm. Malın sahibini sadəcə olaraq tələbatlar deyil, ancaq o tələbatlar maraqlandırır ki, onlar konkret insan qruplarının alıcılıq qabiliyyətləri ilə təmin edilmiş olsunlar. Alıcıların maddi imkanları ilə möhkəmləndirilmiş tələbatlar – *tələb* adlanır. Tələb – nə isə müəyyən bir şeydir. Onu öyrənmək, hesablamaq, proqnozlaşdırmaq və planlaşdırmaq mümkündür.

Sahibkar alıcılıq tələbini konkret mala və sonradan isə - özünün *mənfəətinə* çevirməlidir. Bu, kommersiyanın mərkəzi vəzifələrindən biridir. Bu zaman *mal* kimi ehtiyac və tələbatları ödəyən və alıcıya alınmaq, istifadə olunma və yaxud istehlak üçün təklif olunan hər bir şey başa düşülür.

Deyilənləri ümumiləşdirsək (şəkil 5.2) belə demək olar ki, istehlak heç də o demək deyildir ki, lazım olan əşyanı əldə edəsən; hər hansı bir insan üçün real olaraq ödənilə bilən, başqa sözlə, onun «cibinə uyğun olan» tələbatlar, onun tədiyyə (ödəmə) qabiliyyətli tələbini (sadəcə olaraq tələbini) xarakterizə edir. Ayrıca bir insanın bu və digər mala (əşyaya yaxud xidmətə) tələbini bilməklə, hazırkı şəhərə və yaxud ölkəyə bu mallardan nə qədər lazım olduğunu hesablamaq mümkündür. Məsələn, gələcək dövrdə nə qədər avtomobil satılmasını hesablamaq mümkündür.



Şəkil 5.2. İstehlakdan mənfəətə doğru

İstehlakların ödənilməsi malın köməyiylə həyata keçirilir. Mal – həmin o əşya və yaxud xidmətdir ki, onlar insanlara lazımdır, onlara tələbat hiss olunur və sahibkar-biznes adamı üçün ən vacibi odur ki, bunlara görə istehlakçılar onun pulunu ödəməyə hazırdırlar.

Alicının mala olan tələbi *bazarda* reallaşır. Burada bazar kimi həm mövcud olan, həm də mümkün ola bilən malın alıcılarının məcmusu, toplusu başa düşülür. Bazar sahibkarı malın pulunu ödəməklə təmin edir. Özü də normal şəraitdə ödənişin məbləği sahibkarın xərclərindən mənfəət adlandırılan müəyyən bir ölçü qədər artıq olmalıdır. Mənfəətin əldə edilməsi – sahibkarlıq fəaliyyətinin məqsədidir. Mənfəətsiz nə sahibkar, nə də ki, müəssisə ola bilər.

Deyilənləri nəticələndirərək belə müəyyən etmək olar ki, *kommerciyanın əsas məqsədi: insanların tələbatlarını firmanın mənfəətinə çevirməkdən* ibarətdir.

Əvvəlcədən diqqəti ona cəlb etmək lazımdır ki, kommersiya maldan deyil, alıcının tələbatından irəli gedir. Təzə işə başlayan sahibkarların (hərdən tək-cə onların deyil) geniş yayılmış səhvi – ona hansı malların lazım olmasını istehlakçıdan soruşmaq və bundan asılı olaraq öz fəaliyyətini qurmaqdan ibarətdir. Lakin istehlakçıya özlüyündə tək-cə mal deyil, onun köməyiylə ehtiyacın, tələbatın ödənilməsi vacibdir. Məsəl üçün, siz əhalinin kişi hissəsindən soruşursunuz ki, sizə hansı ülgüc lazımdır. On illər bundan əvvəl çox hissə elektrik lazım olduğunu bildirərdi. Lakin son illər elektrik üzqırxanlarına tələb aşağı düşmüşdür. Niyə? Üzün

qırılmasının təmin olunması təhlükəsiz ülgüclərin – yeni konstruksiyaya malik olan bıçaqların köməyi ilə həyata keçirilir ki, bunlar da ən yaxşı elektrik üzqıraxanları ilə müqayisədə bir sıra vacib üstünlüklərə malikdir (üzü daha təmiz və tez qırmağa imkan yaradır). O sahibkar qazandı ki, tələbatın yeni əsaslar üzərində ödənilməsi üsullarını tapa bildi. Deyilənlər heç də ona işarə etmir ki, ayrı-ayrı konkret mallara alıcı tələbini öyrənmək heç də lazım deyil, lakin bir şeyi başa düşmək vacibdir ki, ən əsası – son məqsədi: insanın tələbatının ödənilməsini görməkdir.

Kommersiya işi hər bir mürəkkəb fəaliyyət kimi idarəetməsiz mövcud ola bilməz.

İdarəetmə - rəhbərin məqsədə nailolma obyektinə etdiyi təsirdir. Bu halda kommersiya işi və marketinqə rəhbərlik edən şəxsin maksimal mənfəətin əldə edilməsinə gətirib çıxaran təsiridir. Marketoloq nəyə təsir edir, onun səylərinin obyektinə nədir? Marketinq üzrə nüfuzlu adamlar bunu təsdiq edirlər ki, təsir obyektinə kimi alıcılıq tələbi çıxış edir. Dünyada tanınan marketinq üzrə mütəxəssis Filip Kotler bu barədə çox qətiliklə bildirir: «Sadəcə desək, marketinqin idarə edilməsi – tələbin idarə edilməsi deməkdir».

Tələbi idarə etməyə öyrənmək üçün əvvəlcədən araşdırmaq lazımdır ki, tələb necə ola bilər. Ən sadə hal – müəyyən mala *tələbin olmamasıdır*. Məsəl üçün Şimali Antarktidada soyuduculara praktiki olaraq heç bir tələb yoxdur. Tələbin olmamasının xüsusi hallarından biri *mənfi tələb* adlandırılan tələbdir ki, bu zaman bazar malı qəbul etmək istəmir, ondan azad olmaq üçün müəyyən xərclərə getməyə hazırdır. Tələb - *daimi və daimi olmayan, artan və aşağı düşən, kifayət qədər olmayan və həddindən artıq çox olan* olur. Xüsusi yeri – *qeyri-rasional tələb* adlandırılan, yəni zərərli, təhlükəli, əxlaq qaydalarına zidd olan mallara olan tələb tutur. Sahibkarların diqqəti *gizli tələb* adlandırılan tələbə yönəldilməlidir, yəni tələb var, ancaq nəinki ödənilməyib, həm də axıra kimi müəyyən olunmayıb. Sahibkarların və marketoloqların vəzifəsi tamdəyərli tələbin əldə olunmasından ibarətdir, yəni müəssisə özünün mənfəəti ilə kifayətlənir.

Sahibkar hansı yolla tələbə təsir edib, onu tamdəyərli hesab edə bilər? Tələbin dəyişilməsinin zamanla yoxlanılmış yolu – istehsalın təkmilləşdirilməsi hesabınadır. Təvsiyələr ona istiqamətlənib ki, malın maya dəyərini (bunun nəticəsində də onun qiymətini) azaltmaqla, tələbi artırmaq olar. Ucuzlaşdırılmış mala artan tələb istehsal həcmələrinin artımı, əmək məhsuldarlığının qaldırılması və s. hesabına ödənilə bilər. Sonrakı daha tanınan tələbin dəyişilməsi yolu – malın keyfiyyətinin təkmilləş-

dirilməsi, ona elə bir xassələrin verilməsindən ibarətdir ki, bu zaman vəsaiti olan alıcı ondan yan keçə bilməsin.

Bizim dövrdə kommersionya səylərini artırmaqla tələbə tez-tez təsir edirlər, yəni təkcə malın hansı yolla və necə hazırlanmasına deyil, həm də malın necə təqdim olunmasına xüsusi əhəmiyyət verirlər. Malı satmaq bacarığı onu düzəltmək bacarığından heç də əhəmiyyətsiz hesab edilmir.

Nəhayət, daha müasir yol bazarın tələbatlarının müəyyən olunması və rəqiblərin dəf edilməsi ilə tələbə təsir göstərilməsidir. Bu da kommersiyanın və marketinqin yoludur.

Kommersionya bu yolda öz qarşısında hansı məqsədləri qoyur? Mümkün ola bilən dörd məqsədi ayırırlar.

1. *İstehlakın maksimal yüksək səviyyəsinə nailolma.* Bu halda firmanın məqsədi istehlakçıya: tələb nə qədər yüksəkdirsə, o qədər də yaxşıdır prinsipi əsasında təsir göstərməkdir. Firma əsas diqqətini bütün mümkün ola bilən yollarla mallara olan tələbi həvəsləndirməyə yönəldir.

2. *İstehlakçılardan maksimal təchiz edilməsinə nailolma.* Burada məqsəd istehlakın artırılması deyil, satılan malın miqdarı deyil, alıcının həmin malı almaqdan razı qalmasından ibarətdir. Firma özünün rifahını alıcının rifahı ilə bağlayır.

3. *İstehlakçılara geniş mal seçiminin verilməsi.* Firma öz uğurunu istehlakçının daha çox mal seçimi azadlığının olması ilə bağlayır.

4. *Həyatın keyfiyyətinin maksimal qaldırılması.* Burada firma öz qarşısında daha mürəkkəb məqsəd qoyur; o, öz vəzifəsini təkcə istehlakçılardan müəyyən mallarla təchiz etməkdə deyil, həm də onun yüksək keyfiyyətli, lazımı miqdarda, müxtəlif çeşiddə və həmişə satışda olan mallarla təchiz etməkdə görür. Söhbət lazımı fiziki və mədəni istehlak mühitinin formalaşmasından gedir.

Marketinqin idarə edilməsi düzümü nədən ibarətdir?

Hazırda mövcud olan nöqtəyi-nəzərlərə görə marketinqin idarə edilməsi prosesi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- I. Bazarın imkanlarının təhlil edilməsi.
- II. Məqsədli bazarların seçilməsi.
- III. Marketinq tədbirlərinin işlənilməsi.
- IV. Marketinq tədbirlərinin aparılması.

Bazarın imkanlarının təhlili – marketinq tədqiqatları zamanı həyata keçirilir. Bu tədqiqatların mahiyyəti malların həm mövcud, həm də yeni bazarlarda satış imkanlarının, bazarın sərhədlərinin genişləndirilməsi perspektivlərinin müəyyən edilməsindən, köhnə və yeni bazarlarda malların modifikasiyalarının genişləndirilməsindən (diversifikasiya) ibarətdir. Marketinq tədqiqatları zamanı mənfəətin artırılmasına

doğru apararı və firmanın məqsədlərinə və resurslarına uyğunlaşdırılan malların satışının yaxşılaşdırılması imkanları qiymətləndirilir.

Məqsədli bazarların seçilməsi onu göstərir ki, firma ancaq o malı o alıcıya və orada istehsal edib satacaqdır ki, həmin mal onun məqsədlərinə cavab verir. Bu zaman malgöndərənlərlə, vasitəçilərlə və rəqiblərlə münasibətlər nəzərə alınmalıdır. Məqsədli bazarların seçilməsi konkret mala proqnozlaşdırılmanı, bazarın segmentləşdirilməsini, bazarın məqsədli segmentlərinin seçilməsini və mal bazarında mövqeləşdirməni özündə cəmləşdirir.

Marketing tədbirlərinin işlənilməsi malın formasının, onun qiymətinin müəyyən edilməsi, yayılma metodları və alıcının həvəsləndirilməsi üzrə işlərin aparılmasını nəzərdə tutur.

Marketing tədbirlərinin aparılması marketing xidməti tərəfindən xüsusi qaydada işlənilmiş və əsaslı qaydada düşünülmüş quruluşa və işin təşkilinə malik olan plana əsasən həyata keçirilir.

Marketingin idarə edilməsi prosesi müəyyən ətrafda və yaxud *marketing mühitində* baş verir. Bu mühitin tərkib hissələri firmanın (müəssisənin) özündən, onun malgöndərənlərindən, vasitəçilərindən, müştərilərindən, rəqiblərindən və əlaqə (kontakt) auditoriyasından ibarətdir.

Əlaqə auditoriyası kimi firmanın işlərinə maraqlı göstərən (və yaxud göstərə biləcək) və onun işinə təsir edə bilən istənilən insan qrupları başa düşülür. Bunlar – kütləvi informasiya vasitələri, sponsorlar, xeyriyyə təşkilatları və s. ola bilər.

Kommersiya vəzifələrinin həlli üçün iqtisadi, siyasi, təbii və elmi-texniki mühit mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Bazarın öyrənilməsi necə qurulur?

§ 5.3. Mallar və xidmətlər bazarı

İlk növbədə istehlakçı haqqında məlumat toplanılmasını təşkil etmək lazımdır. Bunun üçün istifadə olunan əsas metodlar – müşahidə, eksperiment və sorğudur.

Müşahidələrin aparılması üçün firmanın tədqiqatçıları mağazalarda, bazarlarda, kiosklarda, kinoteatrlarda yerləşib, alıcıların və tamaşaçıların diqqətini cəlb etmədən onların qeydlərini, şikayət və arzularını dinləyirlər.

İnformasiyanın alınmasının daha mürəkkəb üsulu – *eksperimentdir*. Eksperimentin həyata keçirilməsi malların növlərinin, onların satış vəziyyətinin, xidmət formasının dəyişdirilməsini nəzərdə tutur. Eksperimentin

məqsədi – istehlakçının alışı marağına və deməli, mənfəətin alınmasına təsir edən səbəbləri və nəticələri müəyyən etməkdən ibarətdir.

Sorğu – müşahidə ilə eksperiment arasında aralıq formadır. Tədqiqatçı əvvəlcə müşahidə edir, sonra isə onu maraqlandıran satış şərtlərinin, qiymətin, rəqabətin və s. fəal axtarışını həyata keçirir.

Bazarın tədqiq olunmasının əsas silahlarından biri də *anketdir*. Bu alətin sadəliliyinə və əlçatmazlığına baxmayaraq, anket peşəkar tərəfindən dərinlən hazırlığın aparılmasını tələb edir. İlk növbədə sualları seçmək lazımdır, onları dəqiq formalaşdırmaq, lazımı qaydada yerləşdirmək lazımdır. Birmənalı cavabı olmayan və yaxud istehlakçının cavab verə bilmədiyi suallardan qaçmaq lazımdır. Cavabları qabaqcadan bilinən sualları vermək artıqdır. Bununla belə, anketə vəziyyəti açıqlandıran, məzmunlu informasiya verən sualları daxil etmək zəruridir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, sualın özünün qoyuluşu, onun cavaba təsir edə bilən forması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu zaman yarımboş və yarıdoluzallar haqqında klassik ifadələri yada salmaq bəs eləyir. Birinci halda zəlalın boşluğu, ikinci halda isə - onun tutumu illüziyası yaranır.

Həm açıq, həm də bağlı sualları bir-birlərindən fərqləndirirlər. Açıq sual istənilən formada cavabı; bağlı isə - ancaq siyahı üzrə mümkün cavab variantlarına əsasən cavabları nəzərdə tutur.

Anketlərlə yanaşı son vaxtlar bazar tədqiqatlarının aparılması zamanı müxtəlif texniki vasitələrindən tez-tez istifadə olunur. Bunlar ilk növbədə informasiyanın toplanması, işlənməsi, təhlili və əyani olaraq göstərilməsi üçün istifadə olunan elektron vasitələrdir. Sorğu olunanların hissələrinin və emosional vəziyyəti dərəcəsini müəyyən etmək üçün xüsusi texniki vasitələr də tətbiq olunur.

Tədqiqatların aparılması zamanı istehlakçılarla əlaqələrin ən yaxşı üsulları kimi şəxsi *müsahibəni* (*intervyu*), telefon vasitəsilə müsahibəni, anketin poçt vasitəsilə göndərilməsini göstərmək olar. Şəxsi müsahibələr də öz növbəsində, həm fərdi, həm də qrup halında ola bilər.

Bazar tədqiqatlarının obyektiv nəticələrinin alınması üçün toplanmış informasiyanın *təhlili* və son məlumatların təqdim olunma forması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Tədqiqatın məqsədi istehlak bazarının, yəni malları və xidmətləri alan ayrı-ayrı insanların və şəxslər qruplarının öyrənilməsindən ibarətdir.

Istehlak bazarının öyrənilməsi istehlakçılarının təhlilindən başlanır ki, bunlar da bir-birlərindən yaşayış yerlərinə, milli xüsusiyyətlərinə, zövqlərinə, yaşlarına, cinslərinə, gəlirlərinə, təhsil və mədəni səviyyələrinə görə fərqlənilirlər. Bu fərqlərə görə alıcılar qruplara bölünürlər, hər biri üçün özünün istehlakçı davranışının modeli qurulur. Bu modelin əsas

vəzifəsi – firma tərəfindən tətbiq olunacaq müxtəlif tədbirlərə bu qrupların münasibətini göstərməkdən ibarətdir. Bu cür modelin ideyası şəkil 5.3-də göstərilmişdir.

Mühit Firma Malgöndərənlər Vasitəçilər Müştərilər Əlaqə (kontakt) auditoriyası	Marketing alətləri Mal Qiymət yayılma metodları alışın həvəsləndirilməsi		Mühit İqtisadi Siyasi Elmi-texniki Mədəni
	Alıcı (təsir amilləri)		
	Mədəniyyət mədəniyyət submədəniyyət sosial vəziyyət yaşayış yeri	Cəmiyyət qrup ailə status və rol	
	Şəxsiyyət yaş ailə həyatının mərhələsi məşğuliyyəti iqtisadi vəziyyəti həyat tərz şəxsiyyət tipi və özü haqqında təsəvvür	Psixologiya motivləşdirmə dərkətmə (qavrayış) mənimsənilmə inandırma və münasibət	
	Alıcının reaksiyası Malın seçilməsi Malın markasının seçilməsi Satıcının seçilməsi Alış vaxtının seçilməsi Alışın həcmnin seçilməsi		

Şəkil 5.3. Alıcı davranışının modeli

Müxtəlif amillərin (təsir amillərinin), ilk növbədə, alıcı mədəniyyətinin və submədəniyyətinin, həmçinin onun sosial vəziyyətinin və yaşayış yerinin alıcı davranışına təsirlərini nəzərdən keçirək. Mədəniyyət – həm tələbatı, həm də istənilən hər bir adamın davranışını müəyyən edir. Bu, onun tərəfindən tərbiyə, konkret mühitdə (ölkədə, millətdə, ailədə) inkişaf prosesində əldə ediləndir. Submədəniyyət – mədəniyyətin tərkib

hissəsi də əhəmiyyətlidir; məsələn, şəhər və kəndin submədəniyyəti, dindarların submədəniyyəti və s.

Mədəniyyət sosial vəziyyətdən – alıcının bu və digər ictimai sinfə malik olmasından daha çox asılıdır. Tədqiqatlar göstərir ki, müəyyən ictimai sinfin nümayəndələri oxşar alıcılıq davranışlarına malikdirlər. Məsələn, ABŞ-ın statistikasına görə ki, ali sinfə əhalinin 3%-dək olan hissəsi daxildir. Bu cəmiyyətin elitası, seçmə hissəsidir; buraya özlərinin müstəsna qabiliyyətlərinə görə yüksək gəlir qazanan azad peşə adamları, biznes adamları aiddirlər. Onlar üçün qiymətli daş-qaşlar, əntiq mallar, bahalı mülklər, istirahət və səyahətlərin təşkili üzrə xidmətlər, bahalı avtomobillər və yaxtalar bazarı xarakterikdir. Orta sinfə amerikalıların təxminən 12%-i aid edilir. Bunlar – özlərinə uğurlu karyera edən idarəçilər, biznes adamları, azad peşə adamlarıdır. Onlar üçün yaşayış, mebel, geyim və məişət cihazları, baha olmayan avtomobillər bazarı xarakterikdir. Aşağı orta sinif ABŞ əhalisinin 30%-dək hissəsini təşkil edir. Burada qulluqçular, xırda sahibkarlar, ixtisaslı fəhlələr, mühəndis-texniki heyət vardır. Onlar «özün düzəlt» tipli, təsərrüfat aidiyyətli, işgüzar geyim mallar bazarını yaradırlar. Aşağı sinif (təxminən 55%) – xırda qulluqçular, fəhlələr, müavinət hesabına yaşayanlardan ibarətdir. Onlar üçün istifadə olunmuş avtomobillər, idman malları, ərzaq məhsulları, televizorlar bazarı xarakterikdir.

Bazarın daha tam fərqliliyini göstərmək lazım gəldikdə alıcıların daha təfəsilatlı bölgüsü aparılır.

Alıcılıq davranışı *yaşayış yerindən* əhəmiyyətli olaraq asılıdır: ölkənin hər bir bazarı müxtəlif mallara tələbin öz xüsusiyyətlərinə malikdir. Məlumdur ki, şimalda cənuba nisbətən spirtli içkilər, Asiyada düyü, Belarusda – kartof, Azərbaycanda çörək daha çox istehlak olunur.

Cəmiyyətdən gələn alıcıya təsir, onun əhalinin hansı qrupuna aid olması, onun *ailə vəziyyəti, statusu və rolu* ilə müəyyən olunur. Məsələn, müəyyən bir peşənin nümayəndələr qrupunun, iş yoldaşlarının, müəyyən dairədən olan adamların necə geyinmələri əhəmiyyət kəsb edir. Alış imkanına və onun xarakterinə ailə üzvlərinin mülahizələri təsir edir; oxşar baxışlar ərlləri, arvadları, böyük və kiçik nəslin nümayəndələrini birləşdirir. Alıcının davranışına onun statusu təsir edir, məsələn, rəisin vəzifəsi xüsusi prestij, müəyyən geyim, bahalı alışlar və s. tələb edir. Bizim hər hancı birimizin ailədə, işdə, istirahətdə tutduğumuz rol da əhəmiyyətlidir. Bunlar – ailənin müəyyən üzvlərinin, dindarların və ateistlərin, sahibkarların və işçilərin roludur. Hər bir rol özünün alıcılıq davranışı ilə xarakterizə olunur.

Alıcının davranışı onun *şəxsiyyətinin keyfiyyətindən*: yaşından, ailə həyatının mərhələsindən, məşğuliyyətindən, iqtisadi vəziyyətindən, həyat tərzindən, şəxsiyyət tipindən və özü haqqında təsəvvürdən asılıdır. Belə ki, yaşa dolduqca mallara (xidmətlərə), onların çeşidlərinə və keyfiyyətinə olan tələbat da dəyişir. Ailə həyatının müxtəlif mərhələlərində istehlak tələbi də dəyişir: cavan ailənin tələbatları və imkanları, məişəti artıq formalaşmış, həm də yaşlı ailələrdən kəskin fərqlənir. Məşğuliyyət növü nəinki konkret mallara doğru istiqamətləndirir (məsələn, rəssam boyalara, fermer - gübrələrə maraq göstərir), həm də insanın sosial statusunu, onun cəmiyyətdəki yerini və gəlirlərini müəyyən edir. Sonuncular da alıcının iqtisadi vəziyyətini müəyyən edəndirlər. Əhalinin müxtəlif qruplarının iqtisadi vəziyyətlərinin öyrənilməsi – kommertiya və marketinqin vacib vəzifələrindən biridir.

Gəlirlə birlikdə potensial alıcıların *həyat tərzini* diqqəti cəlb edən amillərdən biridir. Məsələn, yeməyi ev sahibəsi özü hazırlayır və yaxud evə işə götürülmüş aşpaz qadın; ailə nəyi almağa üstünlük verir – xam məhsullara və yaxud yarımfabrikatlara, hazır geyimə və yaxud fərdi tikiş atelyesinin məhsuluna.

Alışın baş verməsinə alıcının şəxsiyyətinin tipi də təsir göstərir. O, ya: müstəqil, daimilik, ünsiyyətli, müvəffəqiyyətə canatma, qayda-qanuna məhəbbət kimi cəhətlərlə, ya da ki, tamamilə əks cəhətlərlə xarakterizə olunur. Bazar üçün nəinki alıcı-insanın obyektiv xarakteristikası əhəmiyyət daşıyır, həm də o, özünü kənardan necə görür. Bu xarakteristika çox vaxt üst-üstə düşür: cəsarətsiz adam özünə cəsarətli, asılı – müstəqil və s. görünə bilər. Özü də bəzən alıcının özü haqqındakı real mövcud olana nisbətən subyektiv təsəvvürü onun davranışına böyük təsir göstərir. Bir çox mütəxəssislər potensial alıcılara özləri haqqında məhz bu cür təsəvvürlərin yaranmasının aşılamağın vacibliyini göstərirlər ki, bu da onların maraqlarına cavab verir («Pepsi-kola - əsl centlmenlərin içkisi»).

Malın bazarda alışı hər hansı bir seçimi, yəni alıcının müəyyən qərarını nəzərdə tutur. Seçim proseslərinin öyrənilməsi, insan tərəfindən qərarın qəbul edilməsi ilə psixologiya məşğul olur. Alıcılıq davranışının psixoloji amilləri kimi motivləşdirməni, qavramanı, mənimsəməni, inandırmanı və münasibəti nəzərdən keçirmək lazımdır. Burada ilkin olanı – *motivləşdirmə*, yəni malın alınmasının zəruriliyinin əsaslandırılmasıdır. Motivləşdirmənin müxtəlif psixoloji nəzəriyyələri mövcuddur, lakin onların hamısı eyni bir məxrəcdə cəmləşir ki, alışın edilməsinin zəruriliyi insan tərəfindən hiss olunan gərginliyi götürməyə imkan verir, ona yüngüllük gətirir. Motivləşdirmənin nəzəriyyəçilərindən biri belə hesab

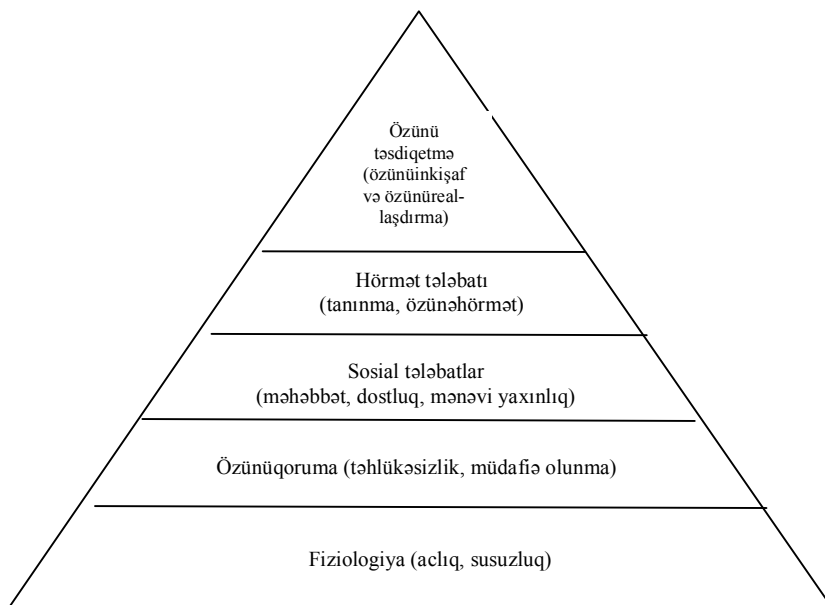
edir ki, insan dərk edilməyən, irrasional qüvvələrin hökmündədir ki, bunlar da onun davranışını, o cümlədən, alıcılıq davranışını formalaşdırır, alışın zövqəddici motivləri özünün kökləri ilə təhtəşüurun (instinktin) dərinliklərinə gedir və çətin ki, sona kimi aşkar oluna bilərlər. Məsələn, əgər insanın avtomobil alması arzusunu izləsək, onun mənbələrini həm sevincsiz uşaqlıq illərində, həm təsadüfi kinofilmdən alınan təəssüratda, həm də əks cinsin nümayəndəsinin diqqətini cəlb etməkdə və s. tapmaq olar.

Psixoloqlar bəzən alıcılıq davranışının çox maraqlı, üstə olmayan motivlərini tapmağa nail olurlar.

Məsələn, belə iddia irəli sürülür ki, tütünün çəkilməsi insanın yarandığı gündən əldə etdiyi əmmə refleksi ilə bağlıdır. Bir çox qadınlar heyvan mənşəli məhsullardan istifadə etməkdən çəkinirlər ki, bu da kəsilən heyvan qarşısında günahın olması ilə izah olunur. Üstü qırışmış mallar (məsələn, dəri məmulatları) kiməsə çox vaxt yaxınlaşan qocalıq kimi xoşagəlməz duyğular gətirir və s.

Motivləşdirmənin çox maraqlı nəzəriyyələrindən biri Avraam Maslouya məxsusdur. Bu nəzəriyyə insanın davranış motivlərinin formalaşmasında hansısa bir sistemi müəyyən etməyə və onların nisbi əhəmiyyətini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Sistemin ideyası ondan ibarətdir ki, insanın tələbatları eyni əhəmiyyətli deyillər və onlar həyat üçün vaciblik dərəcəsinə görə piramida formasında yerləşdiriliblər (şəkil 5.4). Özüldən piramidanın ucuna doğru gedərkən, insan tədricən özünün daha yüksək tələbatlarını – piramidanın mərtəbələrini ödəyir. Məsələn, özünüqoruma haqqında fikirləşməzdən əvvəl, aclıq və susuzluğu aradan götürmək lazımdır. Məhz müəyyən mərhələnin tələbatını ödədikdən sonra tələbatın sonrakı mərhələsinə keçmək mümkündür.

Motivləşdirmə anlayışı alıcılıq davranışının qanəddici modelləşdirilməsi üçün heç də tam deyildir. Həqiqətən də, eyni bir motiv bir çox adamlarda ola bilər, lakin onlar bununla yanaşı müxtəlif alış edə bilirlər. Niyə? Məsələ ondan ibarətdir ki, müxtəlif adamlar eyni bir vəziyyəti müxtəlif cür dərk edirlər (qavrayırlar): bu da ilk növbədə insanın fərdi keyfiyyətlərindən, həm də ətraf mühətdən asılıdır. Başqa sözlə, qavrama, dərkətmə həmişə fərqlidir, yəni o, hər bir insanda konkret təəssüratdan asılı olaraq müxtəlifdir. İnsan həmişə onu əhatə edən dünyadan çoxlu sayda təəssürat alır.



Şəkil 5.4. İnsanın tələbatları sistemi (A.Maslouya görə)

Bu təəssüratların bir hissəsi şüurdan silinib gedir və yaxud təhtəl-şüura keçir, lakin müəyyən hissə isə qalır. Şüurda qalan və yaxud təhtəlşüurdan geri qayıdan təəssüratlar alıcının mala olan marağını formalaşdırır. Vacibi odur ki, hansı təəssüratların daha çox səmərə verdiyini, hansının isə vermədiyini qabaqcadan müəyyən etməyi öyrənmək lazımdır. Məsələn, psixoloqlar belə hesab edirlər ki, təəssüratlardan daha çox səmərəlisi onlardır ki, onlar tələbatlara uyğun gəlirlər, alıcı tərəfindən qabaqcadan gözləniləndirlər və həmçinin adilərdən kəskin seçilirlər. O halı da nəzərə almaq lazımdır ki, insan adətən o informasiyanı daha yaxşı qavrayır və yadında saxlayır ki, o, həmin insanın dərk etmə səviyyəsinə, zövqünə və əqidəsinə uyğundur. Biz formalaşmış stereotiplərdən, eynilikdən, şablonluqdan və vərdişlərdən çox çətinliklə aralanırıq.

Alicılıq təəssüratının formalaşması zamanı mümkün ola bilən təhriflərə hazır olmaq lazımdır. Biz tez-tez özümüzə asılı olaraq və yaxud olmayaraq daxil olunan informasiyanı bizə lazımlı, daxili məqsədlərimizə uyğun gələn istiqamətdə dəqiqləşdiririk. Məsələn, biz əvvəllər təriflədiyimiz, müsbət münasibət göstərdiyimiz malın nöqsanlarını,

qüsurlarını görməməyə çalışırıq. Və əksinə, nə vaxtsa tənqid olunmuş mallarda qüsurları tapmağa çalışırıq.

İnsanın qavrayışı - motivləşdirmənin aralıq mərhələsidir. Qavrayışdan sonra əldə edilmiş təəssüratların mənimsənilməsi, qavranılması gəlməlidir. Mənimsənilmə təkrar təəssüratların olmasını, alınan informasiyanın möhkəmləndirilməsini, alıcı tərəfindən artıq onda olan məlumatlar əsasında cavab reaksiyasının formalaşdırılmasını tələb edir.

Mənimsənilmiş informasiya alıcıda təklif olunan malın tam düşünülmüş qaydada qiymətləndirilməsi, yəni *inandırma* ilə möhkəmləndirilməlidir. Ancaq yaranmış inandırmalar əsasında motivləşdirmənin əsas, sonuncu fazası baş verir – alıcıda alış həyata keçirmək üçün lazımı münasibət yaranır. Bu da son motivləşdirməni formalaşdırır.

Alıcı motivləşdirilməsinin öyrənilməsi ilə yanaşı bazar tədqiqatı biznes üçün uğur gətirən akta – *istehlakçı tərəfindən malın alış haqqında qərarın qəbul edilməsinə* müraciət edir. Sahibkarın rifahının asılı olduğu bu qərarı istehlakçı bir neçə mərhələdə qəbul edir:

- alışın zəruriliyinin dərk olunması;
- alış variantları informasiyasının axtarılması;
- mümkün ola bilən alış variantlarının qiymətləndirilməsi;
- alış haqqında qərarın qəbul edilməsi;
- alıcının alışa olan münasibəti (reaksiyası).

Alışın zəruriliyinin dərk edilməsi daha çox onun motivləşdirilməsinə oxşayır. Bu zərurilik həm daxili, yəni istehlakçının özündən gələn (məsələn, cazibədar olmaq arzusu), həm də xarici, ətrafdakı adamlarla, reklam və s. ilə həvəsləndirilən ola bilər.

Mal haqqında *informasiyanın axtarılması* mərhələsində informasiya mənbələrinin təhlili diqqəti cəlb edir ki, buna da alışın zəruriliyini dərk eləyən istehlakçı müraciət edir. Bunlar şəxsi xarakterli mənbələr (ailə, tanışlar), ümumi istifadə mənbələri (kütləvi informasiya vasitələri) və təcrübə xarakterli (şəxsi və yaxud toplanılmış təcrübə) mənbələr ola bilər. Lazım olan malın bütün mümkün ola bilən növləri və markaları haqqında məlumatlar kompleksi seçim kompleksini yaradır.

Alışın mümkün ola bilən variantlarının qiymətləndirilməsi mərhələsi çox maraqlıdır. İstehlakçı malın alışını onun xüsusiyyətləri dəstinə əsasən qiymətləndirir. Bu dəst müxtəlif mallar üçün müxtəlif ola bilər. Məsələn, çörək üçün onun dadı, təzə olması, qidalılığı. Avtomobil üçün – sürəti, qənaətli olması (benzin məsrəfi), idarə edilmənin rahat olması, rəngi və s.

Malın xüsusiyyətləri eyni əhəmiyyətli deyildir: avtomobilin qənaətli olması onun rəngindən daha vacibdir. Buna görə də istehlakçı xə-

yalən, özünə heç bir hesabat vermədən müxtəlif xüsusiyyətləri müxtəlif çəki ilə qiymətləndirir. Məsələn, malın dəyəri onun modaya (dəbə) uyğunluğuna nisbətən daha vaciblidir (və yaxud əksinə). Faktiki olaraq biz burada pulla ifadə olunan qiymətləndirmə ilə deyil, faydalılıq funksiyası adlandırılan funksiya ilə rastlaşırıq. Alıcı üçün məbləğin özü deyil, pulun miqdarı deyil, maldan alınan fayda daha vacibdir.

Malın mümkün olan variantlarının müqayisəli qiymətləndirilməsi alıcını *alış haqqında qərarın qəbul edilməsinə* gətirib çıxarır. Digər mərhələlərdən fərqli olaraq qərarın qəbul edilməsi – alternativ xarakterli (və ya) birdəfəlik aktdır. Təhlil göstərir ki, bu vacib addımı alıcı çox vaxt dərindən düşünmədən, impulsiv edir. Bu zaman orada olan şəxslərin (hətta kənar şəxslərin də) alışa olan münasibətləri, satıcının məsləhəti, həmçinin gözlənilməz şərtlər mühüm rol oynayır. Hər halda qeyd etmək lazımdır ki, alış haqqında qərarın qəbul edilməsi, məsəl üçün, riyazi məsələnin həllindən kəskin olaraq fərqlənir: təsadüfün rolu çox böyükdür, birmənalı cavab isə yoxdur.

§ 5.4. Mal tələbinin və təklifinin tədqiq olunması

Bazar tələbinin, təklifinin və malın qiymətinin hesablamaları iqtisadi modelləşdirmənin köməyi ilə həyata keçirilir.

Modelləşdirmə - reallığın əks etdirilməsinin elə bir üsuludur ki, bu zaman orijinalın öyrənilməsi üçün onun özündən deyil, xüsusi olaraq ona oxşar olan və orijinalın ən əhəmiyyətli xüsusiyyətlərini sadələşdirilmiş formada əks etdirən modelindən istifadə olunur. Modellər, bir qayda olaraq, orijinalın materialından fərqli olan materialdan (məsələn, binaların modelləri kartondan, meyvə və tərəvəzin modeli – plastik kütlədən və s.) hazırlanır. İqtisadi modelləşdirmə üçün ən əlverişli «material» riyaziyyatdır: düsturlar, cədvəllər, sxemlər və s.

İqtisadi modelin ən sadə misalı kimi effektivlik (E) düsturunu göstərmək olar:

$$E = N/C$$

burada N - fəaliyyətin nəticəsi,

C – bu nəticəni əldə etmək üçün çəkilən xərclərdir.

Bu model sadə və əyani olaraq göstərir ki, effektivlik nəticəyə birbaşa və xərclərə əks mütənasibdir.

İqtisadi modelləşdirməni, məsələn, *istehsalat imkanlarının* öyrənilməsi üçün tətbiq edək.

İstehsalat imkanları müəssisənin resurs daimiliyi və onların tam istifadəsi şəraitində müxtəlif mal dəstlərinin (uyğunlaşmaların) istehsal etmə qabiliyyətidir.

Məsələn, məskunlaşmayan adaya gəmi qəzasından sonra adamlar qrupu düşürülmüşlər (balaca ada burada onun resurslarının məhdud olmasını əsaslandırmaq üçün lazımdır). Adada dovşanlar vardır, çayda isə balıq. Adanın əhalisi gün ərzində orta hesabla tutmaq imkanına malikdir:

ya bir dovşan və 6 kq balıq;

ya 3 dovşan və 4 kq balıq;

ya 5 dovşan balıqsız.

İstehsalat imkanları qrafikini quraq.

Bunun üçün x oxunda hər gün tutulan dovşanların miqdarı, y oxunda isə - hər gün tutulan balığın kiloqramla miqdarı göstərilir (şəkil 5.5). Mümkün olan ovun uyğun nöqtələrini qrafikdə qeyd edək və bunların vasitəsilə əyri xətti quraq. Bu da istehsalat imkanları əyrisidir. İstehsalat imkanları əyrisi koordinatın əvvəlinə nisbətən yuxarıya doğru qabarıqdır ki, bu da əldə edilən qida mənbələrinin miqdarları arasında olan asılılığın xarakterindən danışır: onlardan birinin artımı digərinin azalmasına gətirib çıxarır və əksinə.

İstehsalat imkanları əyrisinin bütün nöqtələri malların (əldə olunan qidanın) elə bir uyğunluğuna bərabərdir ki, bu bərabərlik olan şərtlər üçün mümkündür və yaxud effektiv biznesə uyğundur. Bu, məsələn, 5 dovşan və 2 kiloqram balıqdır. İstehsalat imkanları əyrisinin daxilində yerləşən nöqtələr malların elə bir uyğunluğunu (dovşanların və balığın miqdarı) göstərir ki, bu zaman adada yaşayanların imkanlarından tam istifadə olunmur. Əyridən kənarında yerləşən nöqtələr qida mənbələrinin elə bir uyğunluğuna bərabər olur ki, bunları əldə etmək adada yaşayanlar üçün mümkün deyildir.

Qurulmuş əyri adada yaşayanların müəyyən imkanlarına uyğun gəlir: onların sayına, ovetmə və balıqtutma qabiliyyətinə və s. Bu imkanları dəyişdirsək, əyri qrafikdə sağa doğru (imkanların artması) və yaxud sola doğru (onların azalması) sürüşəcəkdir.

Beləliklə, istehsalat imkanları xətti aşağıdakı məsələləri həll etməyə imkan verir:

- effektiv biznesin şərtlərini müəyyən etməyə;
- istehsal olunan malların konkret uyğunluğu üçün imkanların çatışmazlığını və yaxud artıqlığını nümayiş etdirməyə;
- istehsal olunan malların hansı artımı və yaxud azalması hesabına effektiv biznesə necə gəlib çatmaq olar.

Məhsuldar qüvvələrin inkişafının təhlili və onun biznesə təsiri göstərir ki, kapitalın hərəkətinin ən əlverişli istiqamətləri istehsalat imkanlarına əsaslı olaraq təsir edə bilirlər. Qeyd olunur ki, xammalın, sənaye məhsullarının və elmi məhsulların satış effektivliyi 1:10:100 nisbətindədir.

Cəmiyyətin mallara, işlərə və xidmətlərə olan tələbatlarının ödənilməsi probleminin həlli, biznesin problemləri müxtəlif iqtisadi-siyasi formasiyalarda müxtəlif cür həyata keçirilir:

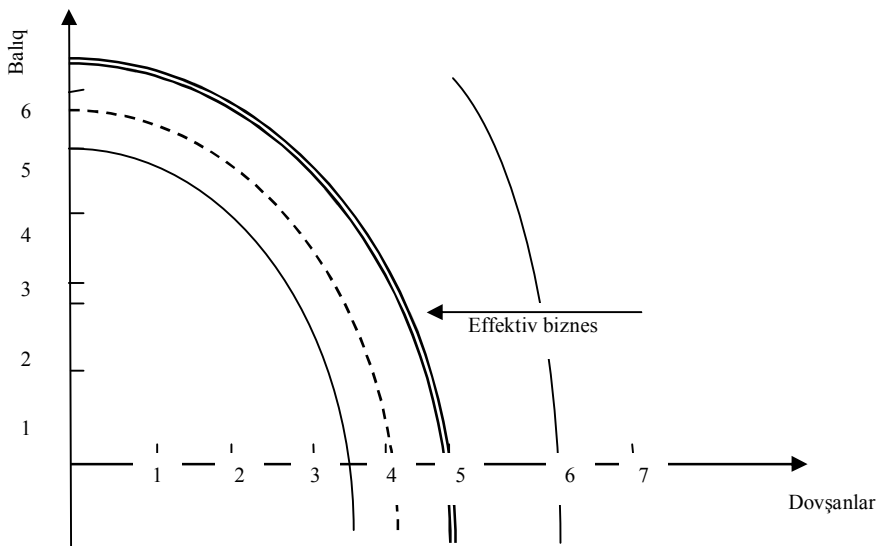
- totalitar-inzibati sistemdə - mərkəzləşdirilmiş planlaşdırma və müxtəlif inzibati məhdudiyyətlər yolu ilə;

- bazar sistemində - azad rəqabət və demokratik institutlar yolu ilə;

- ənənəvi sistemdə - təcrübə, adətlər və yerli ənənələr əsasında.

Həmçinin qarışıq sistemlər də mümkündür, lakin bir-birlərinə əks olan elementlərin uyğunlaşdırılması əhəmiyyətli çətinliklərə gətirib çıxarır ki, bu da onların tətbiqini bir sıra hallarda qeyri-mümkün edir.

Bazar iqtisadiyyatı üçün malların (işlərin, xidmətlərin) sərbəst hərəkəti çox xarakterikdir. Bu ilk növbədə onunla bağlıdır ki, ticarətin, ekvivalent mübadilənin köməyi ilə burada mövcud və bir qayda olaraq, məhdud resurslardan daha səmərəli istifadə etmək mümkün olur.



Şəkil 5.5. İstehsalat imkanları qrafiki

Bunları *tələbin iqtisadi modelinin* köməyi ilə göstərək.

Tələb – mövcud qiymətlərlə alın bilən malın miqdarıdır.

Tələb modelini nəzərdən keçirərkən aşağıdakı vəziyyətləri nəzərdə tutmaq lazımdır:

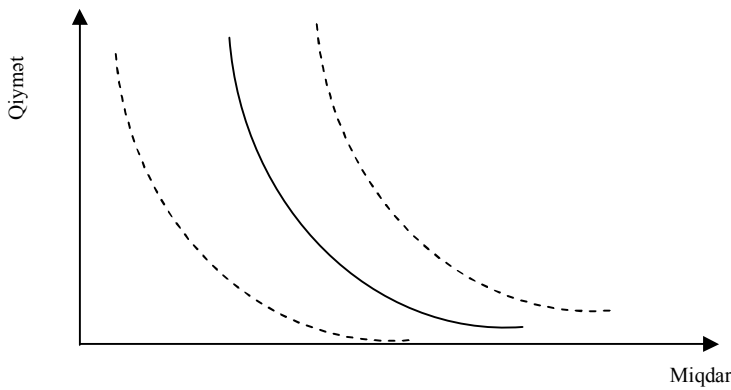
- birincisi, tələbin ölçüsü kimi malın miqdarı çıxış edir;
- ikincisi, bu miqdar pula bərabərdir, çünki mal müftə deyil;
- üçüncüsü, istehlakçının həmişə seçimi vardır: o, bu malı digər satıcıdan da ala bilər;
- dördüncüsü, istehlakçı malı həmin ehtiyacı ödəyən digər mal ilə əvəz edə bilər.

Özünün tələbatının ödənilməsi üçün malın seçimini həyata keçirən istehlakçı həmin malı almaqla hansı itkilərə getdiyini və bu zaman nədən isə imtina etməsini qiymətləndirir. Başqa sözlə, tələb sonsuz deyildir.

Tələb qanunu belə formalaşdırılır: daha yüksək qiymətlərdə tələb aşağı olur, aşağı qiymətlərdə isə - yüksək olur.

Tələb qanunu aşağıdakı istisnalara yol verir: a) qiymətin dəyişməsinin göznəliməsi zamanı; b) qıtlığın olması zamanı; c) yüksək inflyasiya zamanı.

Tələbin öyrənilməsini iqtisadi (riyazi) modelin köməyi ilə həyata keçirmək əlverişlidir.



Şəkil 5.6. Tələbin qrafiki

Tələbin qrafikini təhlil edərkən tələbi onun ölçüsündən fərqləndirmək lazımdır. Bu halda *tələb* – bütün qiymətlərin və onlara uyğun miqdarların toplusudur. Qrafikdə tələbə bütün əyri xətt uyğun gəlir. *Tələbin ölçüsü* – hər bir qiymətə satılan malın konkret miqdarıdır; ona tələb xəttinin ayrı-ayrı nöqtələri uyğun gəlir.

Mala olan tələbin dəyişməsindən danışarkən bütün əyrinin bu və digər tərəfə sürüşməsi nəzərdə tutulur.

Qrafikin köməyi ilə aşağıdakı məsələləri həll etmək olar: 1) tələbin ölçüsünü müəyyən etmək – qiymətlərin bütün dəyişmələri zamanı satılan malın miqdarı; 2) malın qiymətinin və bu qiymətə satılan malın miqdarının dəyişməsi zamanı tələbin dəyişilməsinin xarakterini (çox, az, dəyişilmədən) müəyyən etmək.

Təklif kimi müəyyən qiymətə təklif olunan malın miqdarı başa düşülür.

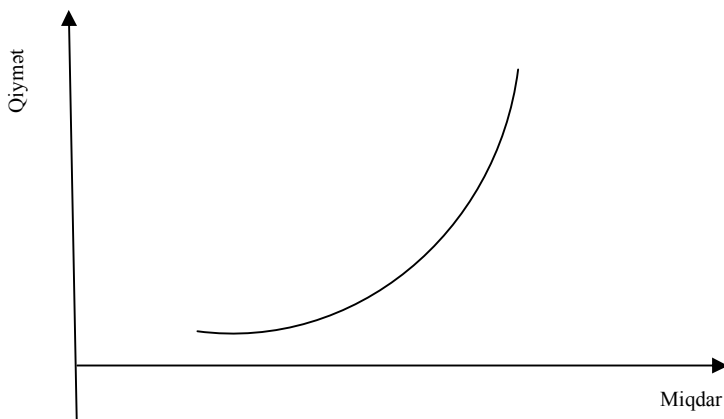
Təklifi nəzərdən keçirərkən aşağıdakı vəziyyətləri nəzərdə tutmaq lazımdır:

- birincisi, təklif ölçüsü kimi, tələbdə olduğu kimi, malın miqdarı çıxış edir;

- ikincisi, tələbə oxşar olaraq, bu miqdar pula bərabərdir, malgöndərən qazanmalıdır;

- üçüncüsü, tələbdə seçimin tələbi təqdim eləyənsə, yəni istehlakçıya məxsus olmasından fərqli olaraq, təklif üçün malı təqdim edən öz seçimində məhduddur – bu seçim alıcıya məxsusdur.

Təklif qanunu belə formalaşdırılır: daha yüksək qiymətlərdə təklif çoxdur, aşağı qiymətlərdə isə - azdır. Burada, tələb qanununda olduğu kimi, qiymətin aşağı düşməsinin gözlənilməsi, qıtlıq, yüksək inflyasiya zamanı istisnalar mümkündür.



Şəkil 5.7. Təklifin qrafiki

Qrafiki təhlil edərkən təklifi onun ölçüsündən fərqləndirmək lazımdır. Bu halda *təklif* – bütün qiymətlərin və onlara uyğun miqdarların toplusudur. Qrafikdə təklifə bütün əyri xətt uyğun gəlir. *Təklifin ölçüsü* –

hər bir təklif olunan qiymətə satılan malın konkret miqdarıdır; ona təklif xəttinin ayrı-ayrı nöqtələri uyğun gəlir.

Mala olan təklifin dəyişməsindən danışarkən bütün əyrinin bu və digər tərəfə sürüşməsi nəzərdə tutulur.

Qrafikin köməyi ilə aşağıdakı məsələləri həll etmək olar: 1) təklifin ölçüsünü müəyyən etmək – qiymətlərin bütün dəyişmələri zamanı təklif olunan malın miqdarı; 2) malın qiymətinin və bu qiymətə təklif olunan malın miqdarının dəyişilməsi zamanı təklifin dəyişilməsinin xarakterini (çox, az, dəyişilmədən) müəyyən etmək.

Təklifin dəyişməsi (təklif xəttinin vəziyyəti, onun formaları) əsasən: a) resurslara olan qiymətin; b) texnika və texnologiyanın; c) vergi və dotasiyaların; ç) malgöndərənlərin qiyməti dəyişmələrinin gözlənilməsinin; d) digər malların qiymətlərinin; f) bazarda olan satıcıların sayının dəyişməsindən asılıdır.

§ 5.5. Qiymət və mənfəət

Qiymətyaranma – iqtisadi idarəetmənin vacib vasitələrindən biridir. Qiymət istehsala və məhsulun satışına çəkilən ictimai zəruri xərcləri əks etdirməli, məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinə və keyfiyyətinə uyğun olmalı, mallara və xidmətlərə tələb və təklifi nəzərə almalıdır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində aşağıdakı qiymət növləri mövcuddur:

1. *İstehsalat qiyməti* – istehsalçının malın iri partiyalarla topdansatış satıcılara göndərdiyi qiymətdir. Bu qiymət, bütün istehsal və marketing xərcləri üstəgəl gözlənilən mənfəətə bərabərdir. İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı olan ölkələrdə istehsalat qiyməti pərakəndə qiymətin adətən 40%-dan 60%-dək təşkil edir.

2. *Topdansatış qiyməti* – topdansatış ticarət firmaları tərəfindən malların iri partiyalarla pərakəndə ticarəti həyata keçirən şirkətlərə satıldığı qiymətdir. Bu qiymət, topdansatış ticarət firmasının bütün istehsalat və marketing xərcləri üstəgəl onun mənfəətinə bərabərdir. Topdansatış qiymət pərakəndə qiymətin adətən 60-70%-ni təşkil edir.

3. *Pərakəndəsətış qiyməti* – pərakəndə şəbəkədə və kiçik partiyalarla malın satışının həyata keçirildiyi qiymətdir. Bu qiymət, topdansatış qiyməti üstəgəl pərakəndə firmanın bütün istehsalat, idarəetmə və marketing xərcləri üstəgəl onun mənfəətindən əmələ gəlir.

Ona diqqət yetirmək lazımdır ki, istehsalat və topdansatış qiymətlərinin ölçüləri pərakəndəsətış qiymətlərinə faizlə göstərilir: qiymətin formalaşmasının əsas amili tələb və təklifin azad bazar nisbətləridir ki, onlar da pərakəndəsətış nəticəsində reallaşırlar. Bu da əvvəllər bizim üçün ənənəvi olan və bazar konyunkturunun üçüncüdərəcəli əhəmiyyət

daşdığı dövrdəki qiymətyaranmanın məsrəfli mexanizmindən köklü surətdə fərqlənir.

4. *Bazar qiyməti* – hazırkı bazarda, hazırkı vaxtda alqı-satqının aparıldığı qiymətdir.

5. *Bazis qiyməti* – iri mal partiyasının satıcısı ilə alıcısı arasında danışıqların aparılması yolu ilə razılaşıdırılır. Onun köməyi ilə göndərilən malın keyfiyyəti və yaxud sortu, həmçinin bazarın konyunkturu nəzərə alınır. Bu razılaşma əsasında faktiki olaraq göndərilmiş malın qiyməti müəyyən olunur (əgər onun keyfiyyəti (sortu) kontraktda qeyd olunan göndəriş şərtlərindən fərqlənsə).

6. *İnhisarçı qiyməti* – inhisarçılar tərəfindən istehsal qiymətindən yuxarı və yaxud aşağı təyin olunan qiymətlərdir. Yuxarı – öz mallarını satmaq üçün və aşağı – başqa firmalardan alınan mallar üçün.

7. *Nominal qiymət* – preyskurantlarda (qiymət cədvəllərində), məlumat-sorğu kitablarında, birja kotirovkalarında nəşr olunan qiymətlərdir.

8. *Sürüşən qiymətlər* – müəyyən tarixə mövcud olan konyunktur şərtlərindən asılı olaraq müqavilə ilə təyin olunan qiymətdir.

9. *Sabit qiymət* – alqı-satqı müqaviləsində qeyd olunan və dəyişilməyən qiymətdir.

10. *«Yıxılan lider» qiyməti* – alıcıları cəlb etmək üçün satıcılar tərəfindən istifadə edilən qiymətdir. Adətən hər-hansı bir malın qiyməti aşağı salınır, lakin bu yolla mağazaya cəlb olunan alıcı qiyməti endirilməyən başqa malları da ala bilər.

11. *Tələb qiyməti* – bazarda rəqabət, tələb və təklif arasında azad bazar münasibətləri nəticəsində yaranan qiymətdir.

12. *Alqı-satqı (faktura) qiyməti* – kontraktla qeyd olunan göndəriş şərtləri müəyyən edilən qiymətdir. Bu qiymət daha çox bazar konyunkturu ilə müəyyən edilir. Bundan əlavə, onun ölçüsü göndəriş şərtlərindən əhəmiyyətli dərəcədə asılıdır ki, bu şərtlərin ifadə olunması üçün aşağıdakı şərti ifadələrdən istifadə edilir:

- *sif* (dəyər, sığorta, fraxt): satıcı öz hesabına gəmini fraxtlamaya, yükün daşınmasının dəyərini (fraxt) ödəməyə, gömrük xərclərini və sığortanı ödəməyə, həmçinin «yüklənmə zamanı yükün gəmi gövdəsinin xəttini keçəndək malın məhv olması və yaxud xarab olması riski»ni öz üzərinə götürməyə borcludur; alıcı isə - yükün bu xətti keçəndən sonra məhv olması və yaxud xarab olması riskini öz üzərinə götürür;

- *fob* (gövdədə azaddır): satıcı: malın gəminin gövdəsinə çatdırılması məqamınadək bütün nəqliyyat, sığorta və gömrük xərclərini ödəyir; alıcı isə - gəmini fraxtlayır, yükü sığortalayır və onun məhv olması və yaxud zədələnməsi riskini daşıyır.

- *for* (relslər üzərində azaddır): satıcı ös hesabına və öz riski hesabına malı dəmir yolu stansiyasına çatdırmalı və onu dəmir yolu vaqonuna yükləməli; digər xərcləri isə alıcı öz üzərinə götürür («for» ifadəsi ilə yanaşı «franko-vaqon» ifadəsi də işlədilir);

- *franko*: satıcı öz hesabına və öz riski hesabına malı müəyyən olunmuş yerə çatdırmalı, nəqliyyat, sığorta və gömrük xərcləri malın qiymətinə daxil edilir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində qiymətin səviyyəsi daha çox mala olan tələblə onun təklifi arasında nisbətlə müəyyən edilir. Bu isə o deməkdir ki, malın çoxluğu onun qiymətinin aşağı düşməsinə, çatışmazlığı (qıtlığı) isə - onun artmasına gətirib çıxarır.

Malların təklifinin artırılması istehsalçının maksimal mənfəət əldə etmək arzusu ilə bağlıdır: hər hansı bir mala tələb artan kimi sahibkar onun istehsalını artırır. Mənfəətin maksimallaşdırılması həm malın qiymətindən, həm də istehsalat xərclərindən asılıdır. Buna görə də malların təklifinin artırılması zamanı bunun malın qiymətinə və istehsal xərclərinə təsiri nəzərə alınır; istehsalın artırılması zamanı onların hər ikisi bir qayda olaraq azalır. Malın qiymətinə təsir edən müxtəlif bir-birinə zidd amillərin təsirini nəzərə alan və mənfəətin maksimallaşdırılmasını təmin eləyən qiymət – *optimal qiymət* adlanır.

Mala olan *tələb*, əgər onun dəyişməsi qiymətin dərhal dəyişməsinə səbəb olursa «*elastik tələb*» adlanır; əgər tələb qiymətin dəyişməsinə az həssasdırsa, ona «*qeyri-elastik tələb*» deyilir. «Qeyri-elastik tələb» ilk növbədə ucuz zəruri tələbat malları (məsələn, kibrit, duz və s.) üçün xarakterikdir.

Tələbə, bazar iqtisadiyyatının nüfuzlu alimlərinin fikrincə, aşağıdakı amillər təsir göstərir:

- *mal vahidinin miqdarının artırılması*; bu, «*azalan faydalılıq prinsipi*»dir: biz nə qədər çox mala malik oluruqsa, onun hər bir yeni vahidi daha az faydalılıq daşıyır;

- *istehlakçılarının gəlirlərinin qalxıb-enməsi*: gəlirlərin artması tələbi qaldırır və əksinə, gəlirlərin azalması - tələbi aşağı salır;

- *istehlakçılarının arzularında olan fərqlər*: biri bahalı malı almaq istəyir (və alır), digəri isə - ucuz malı. Bu zaman tələb olunmayan mala olan tələb aşağı düşür.

Bütövlükdə *qiymətin aşağı düşməsi* aşağıdakılar hesabına baş verir:

- bu malı alıcıların almaq istəməməsi;
- təklifin tələbdən yuxarı olması;
- malın təcili olaraq satılması zəruriyyəti;

- bu mal üzrə əmək məhsuldarlığının artımı (alıcıların gəlirlərinin dəyişməz qalması zamanı);

- qiymətin aşağı düşə bilməsi haqqında informasiya;

- dövlət tədbirləri (məsələn, bank dərəcələrinin qaldırılması: pulları bankda saxlamaq daha əlverişli olur, nəinki mal almaq).

Qiymətin artımını şərtləndirən bir sıra səbəblər də vardır:

- əməkhaqqının artımı malların istehsalı və xidmət üzrə əmək məhsuldarlığına nisbətən daha tez baş verir;

- tələbin təklifdən artıq olması;

- mövcud fondlardan və resurslardan (xammal, istehsalat gücləri, torpaq, əmək resursları) istifadə olunma effektivliyinin aşağı olması;

- malların lazım olan ehtiyatlarının olmaması və istehlakçının sabahkı günə ümidinin olmaması səbəblərindən yaranan ajiotaj tələb;

- bazarda qiymətlərin süni olaraq qaldırılması (məhəkkirlik, rəqabətin boğulması, inhisarçılıq səbəbindən).

§ 5.6. Kommersiyanın strategiyası

Strategiya altında uzun müddətə istiqamətlənən prinsipial qərarların qəbul edilməsi ilə bağlı olan davranış xətti, fəaliyyət tərz, siyasət başa düşülür.

Kommersiyanın strategiyası – müəssisənin istehsal, bölgü və malların satışı, o cümlədən son nəticədə mənfəətin artırılmasına yönəldilən dəyişikliklər üzrə bir ildən çox dövr üçün nəzərdə tutulan siyasətidir.

Kommersiyanın strategiyası aşağıdakılar əsasında işlənir:

- iqtisadi və siyasi vəziyyətin təhlili;
- bazarın tədqiq olunması;
- müəssisənin rəqabət mübarizəsində imkanlarının öyrənilməsi;
- sifarişçilərin seçilməsi;
- mal siyasətinin müəyyən edilməsi.

İqtisadi və siyasi vəziyyətin təhlili aşağıdakı suallara cavab verilməsini tələb edir:

- dövlətin müdaxiləsinin dərəcəsi;

- inflyasiyanın mövcudluğu və onun meyilləri (tendensiyaları);

- ekoloji vəziyyət (qanunvericilik, ictimai hərəkətlər);

- xammal və enerji ilə təchiz olunma imkanları (təchizata zəmanət, qiymətlərin sabitliyi, yeni materialların olması).

Bazarın tədqiq olunması iki əsas meyar üzrə həyata keçirilir: sifarişçinin müəssisə üçün cəlbədicisi olması və müəssisə digər rəqib-müəssisələr ilə müqayisədə nisbi üstünlüklərə malik olması.

Bu zaman sifarişçinin cəlbediciliyin əsas meyarları kimi müəyyən edilir:

1. Bazarın ölçüsü və genişlənmə imkanları.
2. Bazarın keyfiyyət göstəriciləri:
 - sahənin rentabelliği;
 - malın həyat dövrəsi mərhələsi;
 - qiymətyaranmanın imkanları;
 - texniki sirin qorunması imkanları;
 - kapital qoyuluşu imkanları;
 - mümkün ola bilən satışların miqdarı və meylləri;
 - bazara çıxma imkanları;
 - digər mallarla əvəz edilmə təhlükəsi.

Müəssisənin rəqabət mübarizəsində imkanlarının öyrənilməsi aşağıdakı istiqamətlərdə aparılır:

1. Müəssisənin bazarda vəziyyəti:
 - bazar payı və onun dəyişmə meylləri;
 - müəssisənin maliyyə imkanları;
 - müəssisənin artımı;
 - müəssisənin rentabelliği;
 - müəssisənin imici (nüfuzu).
2. İstehsal imkanları (potensialı):
 - bazardakı payının saxlanması imkanları;
 - texnologiyada, təchizatda dəyişmələr və bununla bağlı olan məsələlər;
 - istehsalın genişləndirilməsinin potensial imkanları;
 - yerləşdiyi yerin üstünlükləri;
 - mal göndərişinin xarakteristikası, müştərilərlə iş və s.
3. Elmi-texniki tərəqqi imkanları:
 - innovasiyaların olması;
 - lisenziya göstəriciləri.
4. Rəhbər işçilərin və işçi heyətinin ixtisası.

Sifarişçilərin seçimi özünü yaxşı göstərmiş «Boston konsaltinq qrup» metodikası («Makkinsi çantası» kimi tanınan) əsasında yerinə yetirmək lazımdır.

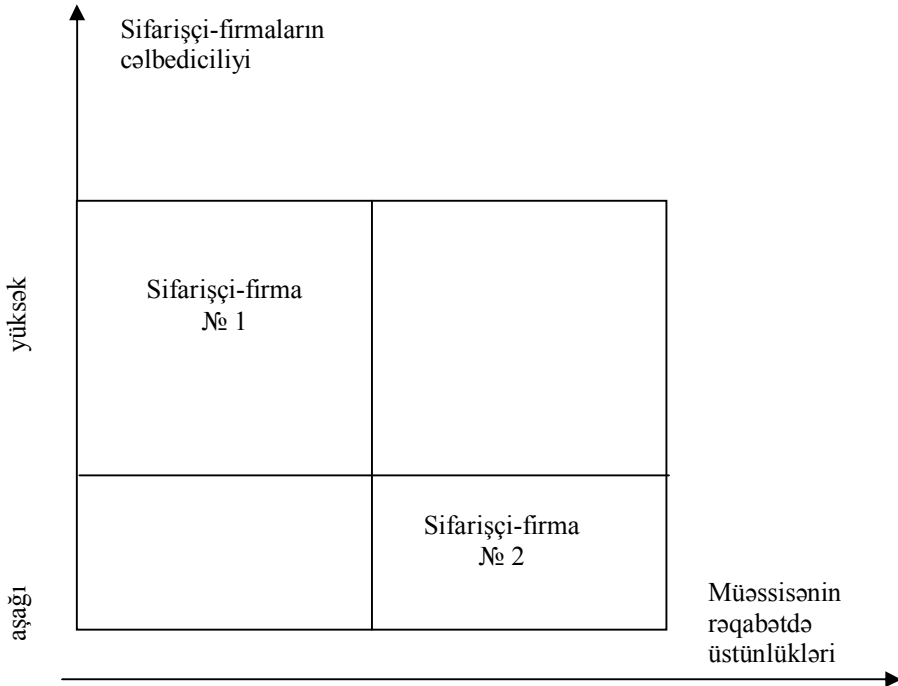
Hər bir sifarişçinin vəziyyəti düzbucaqlı koordinat sistemində onun mövqeyi ilə əks etdirilir (şəkil 5.8), üfüqi xətt üzrə müəssisənin rəqabət mübarizəsində nisbi üstünlükləri, şaquli xətdə - bazarın tələbləri nöqteyi-nəzərindən sifarişçinin cəlbediciliyi.

Qiyətləndirmənin aşağı və yüksək dərəcələşdirilməsi hər iki koordinat üzrə məhdudlaşdırılır.

Məsələn, sifarişçi-firma № 1 üçün müəssisənin rəqabət mübarizəsində üstünlükləri aşağıdır, məhsul bazarında cəlbediciliyi isə yüksəkdir; sifarişçi-firma № 2 üçün isə - müəssisənin rəqabət mübarizəsində üstünlükləri yüksəkdir, məhsul bazarında cəlbediciliyi isə aşağıdır.

Konkret marketing məsələlərində sifarişçi-firmanın cəlbediciliyinin qiymətləndirilməsi zamanı aşağıdakı amilləri nəzərə almaq lazımdır:

1. Sifarişçi-firma kimdir; onun ölçüləri, yeri, nüfuzu necədir.
2. Onun maliyyə vəziyyəti necədir; kredit qabiliyyətliliyi, onun təklif elədiyi ödəniş şərtləri, onlar üzrə hesablaşma qaydası necədir.
3. Sifarişçi-firma tərəfindən müəssisənin məhsuluna olan tələbin həcmi hansı ölçüyə çatır.
4. Sifarişçi-firmada sövdələşmələrin ümumi dövryyəsi nəyə bərabərdir və o, sahənin orta göstəriciləri ilə necə uzlaşır.
5. Sifarişçi-firmanın keyfiyyəti nə yerdədir; firmanın təşkilat quruluşu, onun idarəetmə sistemi və onların fəaliyyəti müəssisənin tələblərinə necə cavab verir.
6. Sifarişçi-firmanın qiymət siyasəti necədir; sifarişçinin razılaşdığı qiymət sahə üzrə orta qiymətlərlə necə uzlaşır.



Şəkil 5.8 . Sifarişçinin işinin vəziyyəti

Rəqabət mübarizəsində müəssisənin nisbi üstünlüklərinin qiymətləndirilməsi zamanı aşağıdakıları nəzərə almaq lazımdır:

1. Müəssisə rəqib müəssisələrlə müqayisədə necə görünür. Müəssisənin mal göndərişinin məhsulun mal dövriyyəsinin ümumi həcmində payı nə qədərdir, müəssisənin inkişafı ilə bağlı olaraq bu payın artma perspektivi necədir.

2. Müəssisənin sifarişçi-firma ilə sövdələşmələrdə dövriyyəsi nə qədərdir.

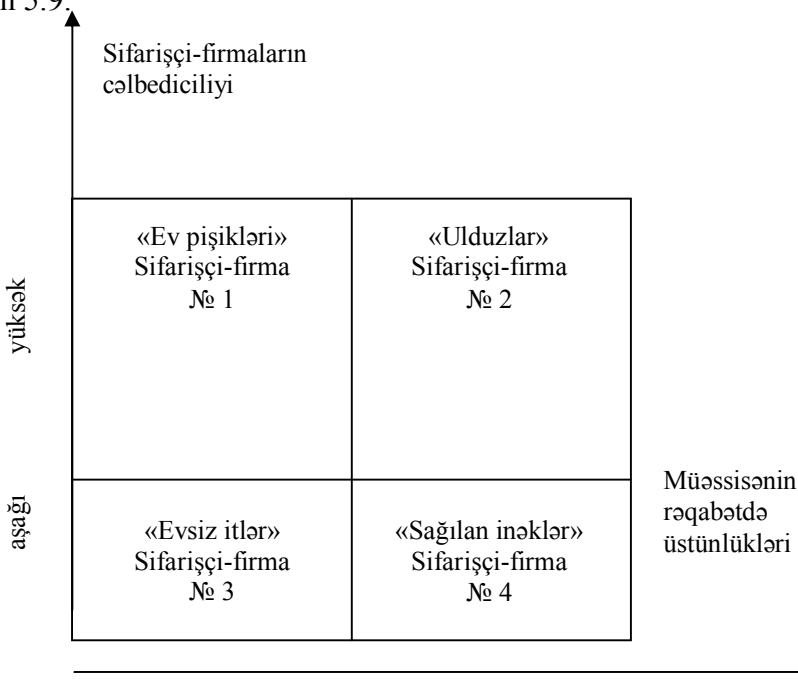
3. Müəssisənin rəqiblərdə olmayan hansı keyfiyyətləri onu sifarişçinin gözündə cəlbedici edir.

4. Müəssisənin məhsulunun müsbət keyfiyyətləri.

5. Servis.

6. Müəssisənin məsrəflərinin təmin edilməsində sifarişçinin payı.

«Makkinsi çantası» kimi tanınan təhlil metoduna əsasən düzbucaqlı koordinat sistemi dörd hissəyə bölünür; yuxarı dördüdə birinin sol tərəfində olan firmalar «Ev pişikləri» (onlar elə bil ki, evə can atırlar) kimi qiymətləndirirlər, yuxarı sağdakılar - «Ulduzlar» (yəni çox cəlbedicilər), aşağı solda olanlar - «Evsiz itlər» (onları küçəyə qovurlar), aşağı sağdakılar - «Sağılan inəklər» (onların mənfəətləri istifadə olunur) – şəkil 5.9.



Şəkil 5.9. «Makkinsi çantası»nın sahəsi

«*Ev pişiyi*» o deməkdir ki, bu mövqedə olan sifarişçi-firma demək olar az mal alır. Baxmayaraq ki, o, prinsipcə tələbi artırmağa qadirdir, indiyədək onun hansı müəssisə-malğöndərən ilə əlaqə yaratması məsələsi açıq olaraq qalır. Belə firmalar müəssisələrdən, əlaqələrin yaradılması, informasiyanın toplanması, danışıqların aparılması üzrə daimi fəal işin görülməsini tələb edir. Bunlar, çətin və bahalı, lakin perspektiv tərəfmüqabillərdir.

«*Ulduz*» o deməkdir ki, bu mövqedə olan firma yaxşı alıcıdır. Burada tələb artım perspektivinə malikdir. Bu firmaya vəsait qoyuluşu özünü doğruldur. Doğrudur, belə sifarişçi müəssisədən çoxlu iş və heç də az olmayan vəsait tələb edir. Bu iş daimi olaraq aparılmalıdır: firma ilə tez-tez əlaqələr lazımdır, bu cür sifarişçini əldə saxlamaq üçün ona əlverişli kontrakt şərtləri vermək lazımdır. Sifarişçi-firmanın bu növü birinci növbədə bazara yeni malların yeridilməsi üçün istifadə oluna bilər.

«*Sağılan inəklər*» sifarişçi-firmanın kifayətləndirici tipinə aiddir. Onlar tələbin çox da olmayan artımını verirlər, lakin digər tərəfdən də əhəmiyyətli olmayan səy tələb edirlər. Bu isə onlardan böyük gəlirin alınması üçün əlverişli şərait yaradır: bu firma ilə malı çox böyük olmayan ticarət güzəşti və görülən işin aşağı xərcləri ilə satmaq mümkündür. İnəyin sağılması kimidir: yemin məhdud olduğu zaman da süd vardır. «*Sağılan inək*»dən əldə edilən mənfəət adətən, yeni sifarişçi-firmaların «*açılışında*» istifadə edilir. Bununla belə, məhdud vəsait qoyuluşu zamanı daimi «*sağım*» bu sifarişçiləri az perspektivli edir: gələcəkdə onlar qoyulan vəsaitləri itirə və bazarı tərk edə bilərlər.

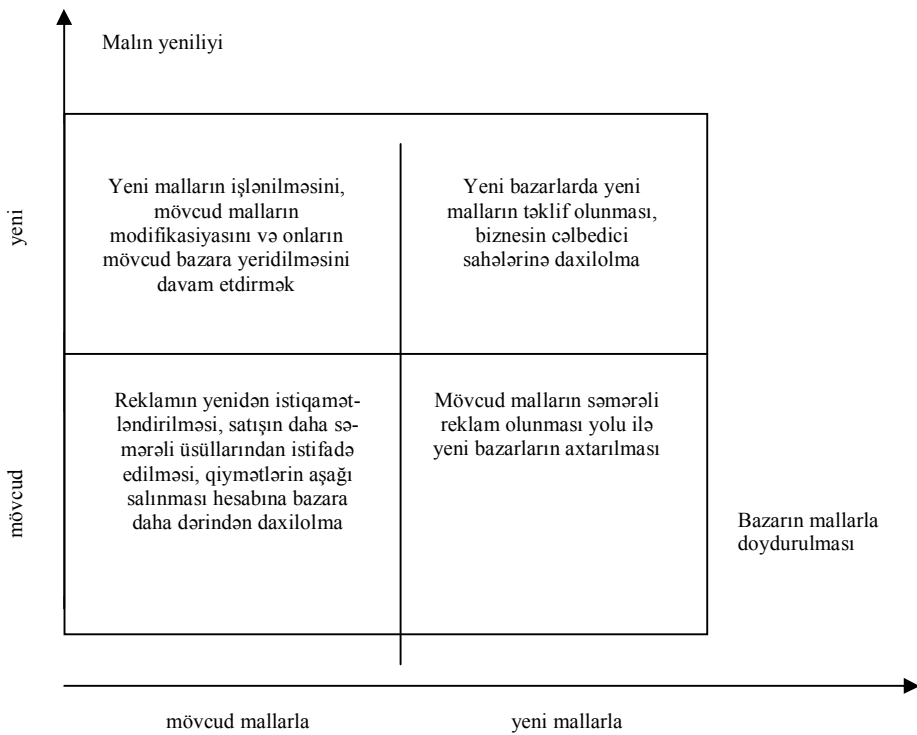
«*Evsiz itlər*» - sifarişçi- firmanın elə bir tipidir ki, o, nə hazırda, nə də gələcəkdə müəssisəyə mənfəət vermək imkanına malik deyildir və buna görə də heç bir diqqətə layiq deyil. «*Evsiz itlərin*» qisməti – ona yer vermiş bazar-evi tərk etməkdir.

Qeyd edək ki, sifarişçi-firmalar elə bil ki, «*Makkinsi çantasının*» sahəsində saat əqrəbi istiqamətində dövr edərək ümid verən «*Ev pişiklərindən*» başlayaraq «*Ulduzlar*»dan «*Sağılan inəklərə*» keçərək, nəhayət - lazımsızlığına görə bazardan itələnilib çıxarılan «*Evsiz itlərə*» keçirlər.

Müəssisənin *mal siyasəti* iki əsas istiqamətlər üzrə aparılır:

- malların bazarlar üzrə bölüşdürülməsi;
- malların çeşid qrupları üzrə bölüşdürülməsi.

Malların bazarlar üzrə bölüşdürülməsinin strategiyasının işlənilməsi üçün mövqelər sistemi qurulur (şəkil 5.10.)



Şəkil 5.10. Malların bazarlar üzrə bölüşdürülməsi strategiyası

VI FƏSİL. KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİ SFERASI

§ 6.1. Malların alışıının həyata keçirilməsi

Kommersiyayı həyata keçirmək üçün, birinci, mala *malik olmaq*, ikincisi isə - onu ucuz alıb baha *satmaq* imkanına malik olmaq lazımdır. Ancaq bu halda mənfəət əldə etmək olar. Buradan belə çıxır ki, kommersiya fəaliyyəti sonradan yenidən satılmaq üçün ilk əvvəl *malların alışından başlamalıdır*.

Malgöndərən kimi həm daxildə, hə mə xaricdə fəaliyyət göstərən əmtəə məhsullarının istehsalçıları, vasitəçilər, topdansatış yarmarkaları və bazarları, əmtəə birjalrı, hərraclar (auksionlar) çıxış edirlər.

Malların alışıını *ticarət müəssisələri* – topdansatış və ya xırda topdansatış mal dövriyyəsinin həyata keçirilməsi prosesi zamanı hüquqi şəxslər və yaxud fərdi sahibkarlar – fiziki şəxslər yerinə yetirirlər.

Alışın planlaşdırılması və həyata keçirilməsi zamanı lazımdır:

- alınan mallara alıcılıq tələbini nəzərə almaq;
- malların istehsalçıları və satıcılarının bu mallara olan təklifini nəzərə almaq;
- malın real bazar konyunkturuna uyğun gələn qiymətinə istiqamətlənmək;
- mal istehsalçılarına və topdan satıcılara alıcılıq tələbinin daha yaxşı nəzərə alınması istiqamətində təsir etmək;
- ticarət müəssisəsinin mənfəətli ticarətin təşkili üzrə maraqlarını nəzərə almaq;
- malların çeşidinin formalaşdırılması zəruriyyətinin nəzərə alınması;
- qabaqcadan işlənmiş kommersiya strategiyasına əsasən hərəkət etmək.

Yuxarıda qeyd edilən tələblərdən asılı olaraq mal alışı fəaliyyəti aşağıdakı *mütləq şərtlərə* riayət edilməsi ilə həyata keçirilməlidir:

- mal göndərənlərin rəqabəti;
- mal göndərənin sərbəst olaraq seçilməsi;
- qiymətin sərbəst olaraq seçilməsi;
- mülkiyyət formasından, dövlətə məxsusluğundan, müəssisənin formasından asılı olmayaraq alqı-satqı sövdələşmələri zamanı tərəf-müqabillərin (partnyorların) bərabərliyi;

- sövdələşmə üzrə tərəf-müqabillərin bir-birləri qarşısında maddi və mənəvi (etik) məsuliyyəti;

- malın alışı həyata keçirən kommersiya işçisinin müstəqilliyi.

Alışların həyata keçirilməsi zamanı mal istehsalçılarında, iri topdan malgöndərənlərə, həmçinin mötəbər xarici firmalara *üstünlük* (prioritet) verilməlidir.

Xırda malgöndərənlərdən malın alışı xırda partiyalarla və geniş çeşidin formalaşdırılması və saxlanması məqsədilə əsasən yeni malların alınması ilə həyata keçirmək lazımdır.

Malların alışı aşağıdakı *kommersiya işinin* aparılmasını tələb edir:

- alıcılıq tələbinin tədqiq olunması və proqnozlaşdırılması;

- əsas malgöndərənlərin axtarılıb tapılması və öyrənilməsi, onlarla əlaqədar olan mal təklifinin müəyyən olunması;

- malgöndərənlərlə imkan daxilində daimi əlaqələri sahmana salmaq;

- malgöndərənlərə sifarişlərin və tələbnamələrin rəsmiləşdirilməsi;

- mal göndərişi üzrə müqavilələrin hazırlanması və bağlanması;

- malların istehsalçılardan, vasitəçilərdən, topdan mal satanlardan və digər mümkün olan malgöndərənlərdən alışının təşkil olunması;

- mal alışı fəaliyyətə nəzarət, uçotun və təhlilin təşkili.

Adları çəkilən *tədbirlərin* qısaca *məzmununu* nəzərdən keçirək.

Alıcılıq tələbinin tədqiq olunması və proqnozlaşdırılması – marketingin fəaliyyət sahəsidir. Bu işlə müvafiq marketoloq mütəxəssislər məşğul olurlar.

Kommersantın vəzifəsi – buna hərtərəfli yardım etməkdir. Bunun üçün malların hərəkəti və satışının daimi uçotunu aparmaq, ticarət müəssisələrinin tələbnamələrini və sifarişlərini sistemləşdirmək, ödənilməmiş tələbin səbəblərini təhlil etmək, alıcılarla işləmək lazımdır.

Malgöndərənlərin axtarılıb tapılması mal istehsalçılarının daimi monitirinə (müşahidəsi), onlarla israrlı, təkidli işin aparılması, onlarda malı alan müəssisə ilə işdə marağın yaradılması yolu ilə əldə edilir. Bu zaman, müntəzəm olaraq topdansatış yarmarka və sərğilərini, əmtəə birjalarını, hərəraclara (auksionlara) baş çəkmək, kütləvi informasiya vasitələrində verilən reklam elanlarını öyrənmək, xüsusi mətbuatı, birja kataloqlarını və preyskurantlarını (qiymət cədvəllərini) izləmək lazımdır.

Malgöndərənlərlə sıx *əlaqələrin yaradılması* uzunmüddətli müqavilə öhdəliklərinin formalaşmasını, birbaşa əlaqələrin həyata keçirilməsini, vasitəçilərin iştirakı olmadan sabit alışların aparılmasını nəzərdə tutur.

Pərakəndə ticarət müəssisələri tərəfindən malgöndərənlərə ilkin *tələbnamələrin* və *sifarişlərin* verilməsi mal alışı fəaliyyətinin sabitləşdirilməsi formalarından biridir ki, bu da tələbin və təklifin qabaqcadan bilinməsi effektini gücləndirir və bununla da kommersiya işinin səmərəliliyini artırır.

Tələbnamə - ticarət müəssisəsinin malgöndərənə ünvanladığı və müəssisənin konkret dövr üçün konkret mala olan tələbatı haqqında məlumatdır. Ciddi olaraq tələbmanə nə ticarət müəssisəsinə, nə də ki, malgöndərənə heç bir şeyə məcbur etmir. Əlbəttə ki, bu zaman kommersiyada heç də son rol oynamayan mənəvi, etik öhdəliklər istisna edilmir.

Sifariş, tələbnamədən fərqli olaraq ticarət müəssisəsinin malgöndərənə ünvanladığı və onun tərəfindən müəyyən müddət ərzində alınacaq müəyyən malların siyahısını özündə cəmləşdirən rəsmi tələbdir. Lakin sifariş heç də mal göndərilməsi müqaviləsi deyildir. Onu müqavilədən-qabaq sənəd kimi nəzərdən keçirmək daha düzgün olardı. Sifariş malgöndərən tərəfindən icraya qəbul olunan kimi, o, mal göndərilmə müqaviləsi hüququnu alır (sonradan bundan irəli gələn nəticələrlə).

Tələbnamələr və xüsusilə sifarişlər yazılı formada verilir və uçota alınmalıdır. Ayrı-ayrı hallarda, məsələn sadə çeşidli malların satışı, telefon və teleqraf (faks) üzrə sifarişlə yerinə yetirilə bilər.

Mal göndərişi *müqaviləsinin hazırlanması və bağlanması*, həmçinin müxtəlif növ malgöndərənlərdən mal alışının həyata keçirilməsi irəlidə nəzərdən keçiriləcəkdir.

Alış fəaliyyətinin *təhlili, uçotu və ona nəzarət* operativ olaraq yerinə yetirilməlidir və aşağı məqsədlərə malik olmalıdır:

- tərəflərin mal alışı müqaviləsinə uyğun olaraq müddətlər üzrə öhdəliklərə əməl etmələrinin müşahidə olunması;
- göndərilən malların miqdarının və çeşidinin yoxlanılması;
- göndərilən malların keyfiyyətinin, xüsusilə uzaq yerlərdən nəql olunmasından sonra, yoxlanılması;
- göndərilən malın göndəriş müddətinə, miqdarı, keyfiyyəti və çeşidi üzrə malgöndərənə iddiaların verilməsi üçün materialların toplanması;
- uğursuz mal göndərişinin təcrübəsində kommersiya fəaliyyətinin dəqiqləşdirilməsi üçün əsaslandırılmış tövsiyələrin verilməsi.

Bütün hallarda alış fəaliyyətinin nəzarəti, uçotu və təhlili ancaq o həcmlərdə yerinə yetirilməlidir ki, bu, kommersiya fəaliyyətinin effektivliyinin artmasına, mənfəətin artmasına səbəb olur. Həddindən artıq uçot, nəzarət və təhlil çox vaxt zərərli olur.

§ 6.2. Alış-müqavilə fəaliyyətinin təşkil olunması

Ticarət müəssisəsi tərəfindən malların *alışını* hərəsi öz mal qrupuna təhkim edilmiş operativ əmtəəşünaslar *aparırlar*. Bu işdə həm də öz təklif və arzularını verən və malın satışını həyata keçirən ticarət zalının işçiləri də iştirak edir.

Malların alışı zamanı *mal göndərişi, alqı-satqısı və yaxud komissiya müqaviləsi* bağlanılır. Müqavilələr ölkədə fəaliyyət göstərən *qanunvericiliyə uyğun gəlməlidir*. Müqavilələr o zaman *bağlanmış hesab edilir* ki, tərəflər bütün əhəmiyyətli mövqelər üzrə razılığa gəlmiş olsunlar.

Müqavilələr, bir qayda olaraq, iştirakçı-müəssisələrin birinci şəxsləri və yaxud onların səlahiyyətli müavinləri tərəfindən *imzalanır*.

Mal göndərişi müqaviləsində, sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirən malgöndərən, özünün istehsal etdiyi və yaxud aldığı malı müəyyən olunmuş müddətdə sonradan satış üçün və yaxud sahibkarlıq fəaliyyətində digər istifadə üçün alıcının sərəncamına verməyi öz öhdəsinə götürür.

Mal göndərişi müqaviləsində aşağıdakı *məsələlər öz əksini tapmalıdır*:

- ◆ malların göndərilmə müddəti;
- ◆ göndərilmə qaydası;
- ◆ göndərişin təşkili;
- ◆ tam göndərilməmənin yerinin doldurulması;
- ◆ malın alıcı tərəfindən qəbul olunması;
- ◆ alıcı tərəfindən qəbul olunmayan malın məsul saxlanılmaya qəbul edilməsi;
- ◆ tara və qablaşdırma; hesablaşma qaydası;
- ◆ lazımi keyfiyyətdə və tam dəstləşdirilməmiş malların göndərişi zamanı iddiaların nizamlanması;
- ◆ malların göndərilməsinin gecikdirilməsi və yaxud göndərilməməsi zamanı dəbbələmə pulu (cərimə);
- ◆ müqavilənin yerinə yetirilməsindən birtərəfli qaydada imtina edilməsi və bu zaman yaranan zərərlərin hesablanması qaydası;
- ◆ mübahisələrin yoluna qoyulması qaydaları.

Mal göndərişinin daha uzun müddətə bağlanması zamanı əgər göndərilən malın dəqiq miqdarını və onun qiymətini müəyyən etmək mümkün olursa, bu zaman müvafiq spesifikasiya (malların siyahısı)

əlavə olunmaqla müqavilənin nəzərdə tutulan ümumi məbləği göstərilməlidir.

Kommersiya təcrübəsində *alqı-satqı müqaviləsi* kontrakt adlandırılır. *Kontrakt*da aşağıdakılar öz əksini tapmalıdır:

- malın adı; bu, alqı-satqı müqaviləsinin predmetini təşkil edir;
- malın miqdarı; bu, göndərişin ölçüsünü təşkil edir;
- malın keyfiyyəti; onun müəyyən edilməsi üsulları nəzərdə tutulmalıdır;
- malın qiyməti; həm malın vahidinin qiyməti, həm də onun ümumi dəyəri göstərilməlidir;
- göndəriş şərtləri; bu, başqa sözlə, göndərilmənin bazis şərtləri adlanır;
- kontraktın ümumi dəyəri;
- ödəniş şərtləri; ödəniş formaları və bunun üçün tələb olunan sənədlər göstərilir;
- göndəriş müddəti;
- qablaşdırma və markalanma;
- malın qəbul edilib təhvil verilməsi; malın qəbuledilmə (təhvil verilmə) proseduru təsvir olunur;
- göndəriş üzrə zəmanətlər və onun şərtləri pozulan zaman tətbiq edilən sanksiyalar (cəzalandırmalar);
- reklamasiyalar (iddiaların verilməsi); mal göndərişi üzrə iddiaların verilməsi qaydası müəyyən edilir;
- mübahisələrin həll olunması qaydası (arbitraj);
- fors-major; fəvqəladə halların: yanğın, təbii fəlakətlərin (zəlzələ, daşqın, vulkan püskürməsi və s.), müharibələr və hərbi əməliyyatların, blokadaların və s. baş verdiyi zaman tərəflərin hərəkətmə qaydaları müəyyən edilir;
- malların daşınması şərtləri;
- tərəflərin ünvanları;
- tərəflərin imzaları.

Alqı-satqı müqaviləsini (kontraktı) öyrənən zaman kommersiya işçisi xüsusi diqqəti *göndərişin «bazis şərtləri»*nə yetirməlidir. Bu şərtlər satıcı və alıcının malların çatdırılması öhdəliklərini və ən vacibi, malın məhv olması və yaxud zədələnməsi riskinin satıcıdan alıcıya keçməsi anını müəyyən edir.

Bazis şərtləri malın daşınması üzrə xərclərin kimin daşdığını müəyyən edirlər ki, bunlar da bəzi hallarda malın dəyərinin 40-50%-ni təşkil edir. Bu xərclərə: malın daşınmağa hazırlanması xərcləri, yüklənmənin haqqının ödənilməsi, daşınma haqqının ödənilməsi, həmçinin sı-

ğortalanma və malların yolda saxlanılma xərcləri aid edilir. Bundan başqa, dövlət sərhədini keçmə zamanı gömrük rüsumlarının, vergilərinin və yığımlarının haqqının ödənilməsi də nəzərə alınmalıdır.

Kontraktı *satıcı* kimi hazırlayarkən sahibkar öz üzərinə *bir sıra öhdəlikləri* götürməli və bunları bu sənəddə əks etdirməlidir:

- mal, müqavilənin bütün şərtlərinə ciddi surətdə uyğun olaraq göndərməli;

- alıcı malın göndərilməsinə hazır olması barədə vaxtında məlumatlandırılmalı;

- malın vəzifəli şəxslər tərəfindən yoxlanılması üzrə xərcləri öz hesabına ödəməli;

- malın qablaşdırılmasını, həmçinin gömrük rüsumlarını və vergilərini öz hesabına ödəməli;

- alıcıya, «təmiz sənəd» deyilən, yəni malın razılaşdırılmış şərtlərdə göndərilişini təsdiq edən təqdim etməli («təmiz» - tara və qablaşdırmanın qüsurları barədə qeyd-şərtlərin olmaması deməkdir);

- ixracat lisenziyasını almalı və onun haqqını ödəməli;

- kontraktla müəyyən edilmiş yerdə və müddətdə malın alıcıya keçmə anınadək bütün riskləri və xərcləri daşmalı.

Kontraktı *alıcı* kimi hazırlayarkən sahibkar öz üzərinə *bir sıra öhdəlikləri* götürməli və bunları bu sənəddə əks etdirməlidir:

- malı kontrakt üzrə müəyyən edilmiş yerdə və müddətdə qəbul etməli;

- malın daşınması üzrə bütün riskləri və xərcləri daşmalı;

- malın hərəkəti prosesində sənədlərin alınması zamanı yaranan bütün rüsumları və xərcləri ödəməli;

- malın xaricə göndərilməsi üçün lazım olan lisenziyanın və digər sənədlərin alınmasını və haqqının ödənilməsini təmin etməli.

Komissiya üzrə müqavilənin bağlanması zamanı satan tərəf komitent, alan tərəf isə - komissioner kimi çıxış edirlər.

Komissioner öz öhdəsinə götürür ki, *komitentin* tapşırığına əsasən müqavilə üzrə müəyyən edilmiş mükafatla öz adından, lakin komitentin hesabına bir və ya bir neçə alqı-satqı sövdələşməsinə həyata keçirəcəkdir.

Öz üzərinə götürdüyü tapşırığı komissioner, komitent üçün əlverişli (sərfəli) şərtlərdə və onun göstərişlərinə uyğun olaraq yerinə yetirməlidir. Komissioner komitentin göstərdiyi əlverişli şərtlərdən fərqli olan şərtlər üzrə sövdələşməni həyata keçirərkən, əldə olunan əlavə xeyir komissioner ilə komitent arasında bərabər olaraq bölüşdürülür (əgər komissiya müqaviləsində başqa hallar nəzərdə tutulmayıbdırsa).

Bağlanmış müqavilələr məcburi qeydiyyatata və uçota alınmalıdır. Müqavilələr və malların alışı ilə bağlı olan digər sənədlər onların müddətləri qutardıqdan sonra üç il ərzində saxlanılmalıdır.

§ 6.3. Sifariş olunan partiyanın optimal ölçüsü

Sifariş olunan malların *optimal partiyasının* müəyyən edilməsi müəyyən maraq doğurur. Məsələ ondan ibarətdir ki, ticarət firması tərəfindən istehsalçı-müəssisədə sifariş olunan mallar, adətən, tam həcməldə deyil, bir neçə partiyalarla hazırlanırlar. Partiya anbara daxil olur, oradan da satışa. Sonrakı partiyanın daxil olması əvvəlki partiyanın satılıb anbarın boşaldılmasından sonra baş verir. Sifarişin dəyəri partiyanın ölçüsündən əhəmiyyətli olaraq asılıdır: partiyanın ölçüsü nə qədər böyükdürsə, məhsul vahidinin dəyəri də aşağı olur, çünki bu zaman partiyanın hazırlanmasına çəkilən xərclər də azalır. Lakin, digər tərəfdən, partiyanın ölçüsünün artması malın saxlanması xərclərinin artımına gətirib çıxarır. Bu ziddiyyəti partiyanın optimal ölçüsünün hesablanması yolu ilə həll etmək olar ki, bunun da mahiyyəti aşağıdakılardan ibarətdir.

Xüsusi ifadələri göstərək:

D – sifarişin illik dəyəri;

C – mal partiyasının hazırlanması xərclərinin dəyəri;

T – malın saxlanması xərclərinin dəyəri (malın partiyasına %-lə);

P – malın partiyasının dəyəri.

$optP$ – malın optimal ölçüsünün dəyəri.

Belə ifadə etmək olar ki, il ərzində sifariş olunan partiyaların sayı D/P bərabərdir, bu partiyaların hazırlanmasına çəkilən xərclərin dəyəri isə $- D/P \cdot C$.

O biri tərəfdən, mal partiyasının orta gözlənilən dəyəri (dəyərin riyazi gözlənməsi) $P/2$ -yə bərabərdir, həmin bu partiyaların hər birinin saxlanılma dəyəri isə $- P/2 \cdot T$

Malın partiyasının ölçüsünün optimallaşma şərti mal partiyasının hazırlanma dəyəri ilə saxlanılma dəyərinin ölçülərinin bərabərliyinə uyğun gəlir, çünki ancaq bu halda malın partiyasının hazırlanması ilə saxlanması arasında olan ziddiyyət öz həllini tapmış olur:

$$D/optP \cdot C = optP/2 \cdot T.$$

Buradan da optimallıq şərti yaranır:

$$optP = \sqrt{2 \cdot D \cdot C / T}$$

§ 6.4. Malın keyfiyyəti

Kommersiya fəaliyyətinin sonrakı isiqaməti, mənfəətin artırılmasının əsas mənbələrindən biri məhsulun keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasıdır. Niyə məhz keyfiyyət? Hazırlanan məhsulun miqdarı da çox vacibdir.

Məsələ ondan ibarətdir ki, istehsalın artırılması heç də qarşıya qoyulan məqsəd deyildir. Əsas olaraq insan, əhalinin maddi və mənəvi səviyyəsinin daima qaldırılmasıdır. Bu isə o deməkdir ki: insanlar üçün nə istehsal edildisə - qida və geyim, mənzil və nəqliyyat, kitablar və kino-filmlər, - bunların hamısı onu tam ödəməlidir, yəni ən yüksək keyfiyyətli olmalıdır. Keyfiyyət nədir və onu necə başa düşmək lazımdır?

«Keyfiyyət» anlayışı o qədər də sadə və axıra qədər aydın olan deyil. Keyfiyyət – elə bir şeydir ki, o, yaxşı və pis, birinci və yaxud aşağı sort, qəşəng və yaxud eybəcər ola bilər. Eyni bir filmi, kitabı, geyimi həm yaxşı, həm də pis qiymətləndirirlər. Və bu zaman deyirlər ki: «Zövqə, həvəsə görə mübahisə etmirlər». Deməli, keyfiyyət – zövqün, həvəsin işidir? Bəs onda məhsulların və yaxud məmulatların sortlarının müəyyən edilməsi, yerinə yetirilmiş işlərin qiymətləndirilməsi, nəhayət, məktəb qiymətləri ilə nə etməli? Burada da zövqə, həvəsə, dada bel bağlamaq olarmı? Hətta meyvənin keyfiyyətini qiymətləndirən zaman dad yanaşması çox vaxt adamı çətinliyə salır: bəziləri şirin almaları dadlı sayırlar, o biriləri isə - turşməzələri. Hansı almanın keyfiyyəti yüksəkdir? Sənaye məhsullarının, bir çox xalq istehlakı mallarının, mədəni, estetik dəyərlərin keyfiyyətinin müəyyən olunması daha mürəkkəbdir.

Bizim dövrdə müxtəlif məhsul növlərinin keyfiyyətini qiymətləndirən xüsusi elmi fənn – *kvalimetriya* yaranmışdır. Keyfiyyətə elmi yanaşmada birinci addım sadə bir sualın qoyuluşundadır: bu keyfiyyət nə üçün lazımdır, hansı tələbatları o ödəyir, bu keyfiyyətlə biz hansı məqsədə nail olmaq istəyirik? İşlənmiş standartda keyfiyyətin açıqlanması verilmişdir. «*Məhsulun keyfiyyəti* – məhsulun xüsusiyyətlərinin elə bir toplusudur ki, bunlar da təyinatına uyğun olaraq onun müəyyən tələbatları ödəməyə yararlı olmasını şərtləndirir». Deməli, keyfiyyət haqqında ümumilikdə deyil, ancaq onun təyinatına əsasən danışmaq lazımdır: ayaqqabı geyilmədə, yağmurluq plaşı yağışlı havada, dəzgah işdə yaxşı olmalıdır.

Məhz *yararlılıq* tələbinə istinadən, məhsulun təyinatından, nəzərdə tutulan məqsəddən hərəkət edərək, metalın, bütün mümkün olan məh-

sulların, yaxşı qiymətlər almaq üçün lazım olan biliklərin həcmının və s. keyfiyyətini müəyyən etmək olar.

Keyfiyyətin müəyyən olunması üçün əsas götürülən *məqsədi* dəyişən kimi, qiymət də birdən dəyişilir. Mismar hazırlamaq üçün istifadə edilən metal, alətlərin hazırlanması üçün yaramır; insanların qidalanması və heyvanlara verilən eyni ərzağa qoyulan tələblər tamamilə müxtəlifdir. Riyaziyyat üzrə əla qiymət, məktəbli sinifdən-sinfə keçdikcə daha mürəkkəb məsələlərin həllinə görə verilir.

Məmulatın və yaxud məhsulun təyinatına görə keyfiyyətin qiymətləndirilməsi heç də məsələnin tam həlli deyildir. Problem ondan ibarətdir ki, praktiki olaraq elə bir obyektə rast gəlmək olmaz və yaxud demək olar ki, rast gəlinmir ki, onu hər hansı bir əlamətinə görə obyektiv qiymətləndirmək mümkün olsun. Əla sort alma təkcə dadlı deyil, həm də iri olmalıdır; metal – təkcə möhkəm deyil, həm də elastik olmalıdır və s. Deməli, keyfiyyət çoxüzürlü olur. Bu zaman qiymətləndirməni həyata keçirmək üçün keyfiyyəti *hər tərəfdən* qiymətləndirməyi öyrənmək lazımdır.

Keyfiyyətin hərtərəfli qiymətləndirilməsi üçün Elmi-Tədqiqat Standartlaşdırma İnstitutu tərəfindən bütöv bir *göstəricilər sistemi* işlənilib hazırlanmışdır. Bu sistemə aşağıdakılar aiddir:

- *təyinatlıq göstəricisi*;
- *etibarlılıq göstəricisi*;
- *təhlükəsizlik göstəricisi*;
- *texnolojiq göstəricisi* (məmulatın sənaye metodu ilə hazırlanması, ayrı-ayrı hissələrin və qovşaqların standartlaşdırılması, unifikasiyanın – onların qurğularının eyniləşdirilməsi imkanlarının olması);
- *estetiklik göstəricisi*;
- *zərərliklik dərəcəsi* (onun istifadə və saxlanılma zamanı ətraf mühitə təsiri);
- *rahatlıq və effektiv işləmə dərəcəsi*;
- *iqtisadi göstəriciləri* (maya dəyəri, məmulatın qiyməti, ondan alınan iqtisadi səmərə, istismara çəkilən xərclər və s.).

Göstəricilər sistemi müəyyən olunduqdan sonra qarşıya çıxan məsələlərdən biri bu göstəricilərin *ölçülməsinin* necə həyata keçirilməsidir.

Keyfiyyətin ölçülməsi xüsusi yanaşma tələb edir. Bu, müxtəlif təfəsilat dərəcəsi, yəni müxtəlif dərəcə (şkala) ilə yerinə yetirilir. Daha az təfəsilatlı ölçünü – *ad dərəcəsi* (başqa cür *təsnifat dərəcəsi* adlandırılır). Keyfiyyəti bu dərəcə ilə qiymətləndirmək üçün qiymətləndirilən əşyaları hər hansı bir əlamətləri: çəkisi, rəngi, ölçüsü üzrə bölmək – onlara təsnifat vermək kifayət edir. Bu zaman əşyalar hərfi və yaxud rəqəm işarəsi

alır (məsələn, vitamin «C», məmulat A31 və s.). Bu dərəcə ilə təbii ki, hansı məmulatın yaxşı və ya pis olmasını müəyyən etmək mümkün deyildir. Əşyanın keyfiyyəti ancaq onun adı ilə bir araya gətirilir.

Ad dərəcəsi keyfiyyətin tam və hərtərəfli qiymətləndirilməsi üçün kifayət eləmir. Buna görə də obyektlərin hər hansı bir əlamətlərinə görə nizamlamaq imkanı yaranarsa, *ardıcillıq dərəcəsi* tətbiq edilir. Bu dərəcə hər hansı bir xarakteristikanın digərlərin sırasında növbəliliyini, ardıcılığını göstərir. Ardıcillıq dərəcəsi keyfiyyət ölçüsü kimi təqribidir. Ona görə də o zaman tətbiq edilir ki, keyfiyyətin hər bir göstəricisinin sayca ölçüsünü dəqiq müəyyən etmək üçün məlumat çatışmır.

Keyfiyyətin hər bir əlamətinə müəyyən rəqəm yazmaq mümkün olan hallarda daha tam dərəcədən – *intervallar dərəcəsinə* istifadə edilir. Bu dərəcədə rəqəmlər və onlara uyğun olan obyektin xüsusiyyətləri arasında bərabər interval qurulur (məsələn, tibbi termometrədə olduğu kimi).

Müxtəlif dərəcələrə malik olduqdan sonra bizi maraqlandıran obyektin müxtəlif *xüsusiyyətlərini* qiymətləndirmək olar. Lakin məmulatın xüsusiyyətlərinin qiymətləndirilməsi heç də onun keyfiyyətinin müəyyən edilməsi deyildir. Məmulatın müxtəlif, bəzən də bir-birinə zidd olan əlamətlərinin qiymətləndirilməsi - *keyfiyyətin kompleks qaydada, ümumi qiymətləndirilməsini* tələb edir.

Burda da vahid bir göstəriciyə gəlmək mümkün deyildir. Ümumi qiymətləndirməni hər hansı bir *ümumiləşdirilmiş* göstərici ilə (məsələn, «dadlı yemək», «rahat ayaqqabı» və s.), və yaxud keyfiyyətin *tərkib göstəriciləri* (ton-kilometr, adam-saat və s.), keyfiyyətin *əsas göstəricisinə* görə (skripka-yaxşı çalmalıdır, dərman-müalicə etməlidir və s.) müəyyən edilməsi təklifləri irəli sürülür.

Məmulatın keyfiyyəti bir deyil, bir neçə əsas göstərici ilə müəyyən edildikdə, *orta qiymətləndirməyə* əl atırlar. Özü də ayrı-ayrı göstəricilərə *çəki əmsalları* müəyyən edilir ki, bunlar da onların vaciblik dərəcələrini nəzərə almağa imkan yaradır.

Ümumiləşdirilmiş göstəricilərlə yanaşı keyfiyyətin *nisbi göstəricisinə* də istifadə edilir. Bu göstərici malın baza modelləri ilə müqayisəsi nəticəsində əldə olunur. *Baza* modeli kimi ortasəviyyəli dünya və yaxud yerli məmulatlar götürülür.

Göstəricilərin ölçüləri texniki *ölçü* vasitələri: ölçü cihazları, ölçü vahidləri və buna oxşar vasitələrlə həyata keçirilir. Bu, keyfiyyətin müəyyən edilməsinin *eksperimental* metodudur.

Keyfiyyətin qiymətləndirilməsində *ekspert qiymətləndirilməsi* xüsusi yer tutur. Ən çox istifadə edilən *ekspert qiymətləndirilməsi metod-*

larından - əhəmiyyət dərəcəsinə görə düzülmə (ranjir), ikili müqayisə, bilavasitə qiymətləndirmə.

Əhəmiyyət dərəcəsinə görə düzülmə (ranjir) zamanı qiymətləndirilən obyektlər bizi maraqlandıran əlamətlər üzrə sıraya düzülülər və ardıcılıq şkalasının (dərəcəsinin) köməyi ilə həyata keçirilir. Lakin təcrübə göstərir ki, obyektlərin sayı 15-20-dən artıq olduqda ekspert qiymətləndirmədə çətinlik çəkir. Bu çatışmazlıq *ikili müqayisə* ilə aradan götürülür. Burada da həmçinin ardıcılıq şkalasından istifadə edilir, lakin bütün obyektlər ikili (çüt) bir-birləri ilə müqayisə olunmaqla qiymətləndirilir.

Daha geniş yayılan *bilavasitə qiymətləndirmədir*. Bu, bizim həyatda daha çox istifadə etdiyimiz «gözəyarı» qiymətləndirmədir. Havanın, məişət əşyalarının, yeni tanışın yaşının qiymətləndirilməsi – bütün bunlar bilavasitə qiymətləndirmədir. Ekspert-mütəxəssislər keyfiyyətin bilavasitə qiymətləndirilməsini və müxtəlif məmulatların dəyərini bilavasitə qiymətləndirir, məmulatın və avadanlığın aşılma (köhnəlmə) faizini və s. müəyyən edirlər. Bu, ranjir və ikili müqayisədən daha yüksək qiymətləndirmədir. Bu qiymətləndirmə intervallar şkalasının köməyi ilə *mütləq* rəqəmlərdə və ya *faizlə* yerinə yetirilir. Ekspert ən yüksək dərəcəyə malik olmalıdır.

Əgər ekspertizada bir neçə adam iştirak edirsə, qiymət onların hər biri sorğu olunandan sonra verilir. *Sorğu* diskussiya, anketləşdirmə və yaxud müsahibə (intervyu) formasında aparıla bilər.

Diskussiya adətən, ekspertizanın ilkin mərhələsində və işin ümumi istiqamətini müəyyən etmək üçün aparılır. Diskussiya prosesində ekspertlər özlərinin mövqelərini razılaşıdır, ekspertizanın xarakteri haqqında vahid rəyə gəlirlər. Lakin diskussiya özlüyündə iki təhlükəyə malik olur ki, bunlardan birincisi – ayrı-ayrı «utancaq» ekspertlərin rəylərinin fəal və inadlı, bəzən də daha aşağı ixtisaslı həmkarları tərəfindən yatırılması və ikincisi – ekspertlərin bir hissəsinin kor-koranə olaraq nüfuzlu avtoritetlər qarşısında baş əymələri (xüsusilə əgər onlar şəxsən ekspertizada iştirak edirlərsə) ilə bağlıdır. Bu iki təhlükəni ekspertlərin rəylərini *anketləşdirmə* yolu ilə dəf etmək olur: onlar öz qiymətlərini və əsaslandırmaqlarını anonim anket formasında verirlər.

Anketləşdirmə əks əlaqə ilə də həyata keçirilə bilər; bu halda qiymət, bir neçə mərhələdə və əvvəlki sorğunun nəticələrinin ekspertlərin diqqətinə çatdırılması yolu ilə verilir.

Müsahibə götürülməsi anketləşdirmədən onunla fərqlənir ki, burada suallar və cavablar şifahi formada verilir. Sorğu, ekspertizanın rəhbəri və yaxud onun köməkçisi tərəfindən əvvəlcədən hazırlanmış proq-

ram əsasında yerinə yetirilir. Sual və cavablar ekspromt (qabaqcadan hazırlıq olmadan) xarakteri daşıyır.

Sorğu qurtardıqdan sonra onun *nəticələrinin işlənilməsinə* başlayırlar. Bu iş, bir qayda olaraq, çox mürəkkəb işdir və xüsusi riyazi metodların köməyi ilə həyata keçirilir. Yekunda isə ekspertizanın son nəticəsi formalaşdırılır – obyektin keyfiyyətinin miqdarca qiymətləndirilməsi yerinə yetirilir.

§ 6.5. Vasitəçilərdən istifadə edilməsinin məqsədəuyğunluğu

Vasitəçilər əmtəə və xidmətlərin daxili və xarici bazarlarda tədaviyə yardımçı olan şəxslər və firmalardır. Onlar alqı-satqıya, məhsul göndərməyə, podrat üzrə müqavilələrin bağlanmasına, icarə və lizinq əməliyyatlarının inkişafına, istehsal və satış kooperasiyasının təmin edilməsinə, sığorta, nəqliyyat, turizm, məişət və başqa xidmətlərin göstərilməsinə şərait yaradır.

Kommersiya fəaliyyətinin, praktiki olaraq, vasitəçilərin həlledici rol oynamadığı əmtəə və xidmətlərin tədaviyə ilə bağlı olan bir sahəsini tapmaq olmaz. Sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə vasitəçilərin sayı on, hətta yüz minlərlədir. Vasitəçi xidmətlərini həm bir fiziki şəxs, həm də illik dövriyyəsi Rusiyanın xarici ticarət dövriyyəsinə bərabər olan yapon soqo-sesya tipli nəhəng kompaniyalar da göstərə bilər.

Vasitəçilər istehsalçılardan, istehlakçılardan və başqa vasitəçi təşkilatlardan hüquqi cəhətdən asılı deyillər. Onları həmin təşkilatlarla müqavilə münasibətləri bağlayır. Bir hüquqi şəxsin tərkibindəki satış və tədarükət şöbələri vasitəçi hesab olunmur.

Həm istehsalçılar, həm də istehlakçılar tez-tez qız müəssisələri formasında vasitəçi təşkilatlar yaradırlar, bu müəssisələrə onlar nəzarət səhm paketi vasitəsilə sahiblik edir və praktiki olaraq belə müəssisələrə öz maraqlarına uyğun olaraq rəhbərlik edirlər, amma hüquqi nöqtəyi-nəzərdən belə vasitəçilər müstəqil hesab olunurlar.

İqtisadi cəhətdən sivilizasiyalı ölkələrdə inkişaf etmiş bazar münasibətləri ixtisaslaşmanı stimullaşdırır və öz aralarından artıq halqaları çıxararaq və bununla da ümumi tədaviyə məsrəflərini azaldaraq optimal vasitəçi zəncirini qurur.

İstənilən vasitəçi fəaliyyəti sahibkarlar tərəfindən mənfəət əldə etmək məqsədilə həyata keçirilir. Vasitəçilər öz xidmətlərinə görə mükafatlar götürsələr də onların cəlb edilməsi əmtəə və xidmətlərin istehsalçılara, alıcı və satıcılarına aşağıdakı şübhəsiz üstünlükləri verir:

- vasitəçilər bazarın müəyyən sektorunda fəaliyyət göstərərək, əmtəə və xidmətlərin müəyyən dəsti üzərində ixtisaslaşaraq vasitəçilərə nisbətən belə məhsulların alışı ilə maraqlı firmaları daha tez tapa bilər və bununla da istehsal və ticarət kapitalının dövriyyəsinə sürətləndirə bilərlər;

- daimi olaraq bazar mühitində olmaqla, əmtəə və xidmətlər üzrə tələb və təklifin dinamikasını öyrənməklə vasitəçilər vaxtlı-vaxtında istehsalçıları əmtəə və xidmətlərin istehsalının hansı istiqamətdə inkişaf etdirilməsi üzrə istiqamətləndirilə bilərlər, yəni vasitəçilər fasiləsiz olaraq bazarın marketing monitorinqini aparırlar;

- vasitəçilər tədavül sferasına şəxsi kapitallarını qoyurlar, yəni əmtəə və xidmət istehsalçıları üçün istehsal kapitalının dövriyyə sürətini artırmaq hesabına mənfəəti artırmaq üçün şərait yaradaraq onları asanlaşdırırlar;

- vasitəçilər tez-tez əmtəə mübadiləsinin, kooperasiyanın, icarə-lizinq əməliyyatlarının və s. etibarlılığını artırmaqla tərəflərin ödəmə və başqa öhdəlikləri üzrə maliyyə zəmanətini öz üzərlərinə götürürlər;

- vasitəçilər satıcıların, alıcıların, kooperasiya əlaqəsində olan tərəflərin və bazarın başqa iştirakçılarının istəyi ilə yüklərin nəqli, onların gömrük rəsmiləşdirilməsi və sığortalanmasının təşkilində yardımçı ola bilərlər;

- vasitəçilər əmtəələrin göndərilmə müddətlərini ixtisar etmək yolu ilə onların satışını hazır məhsul anbarlarından həyata keçirərək əmtəələrin rəqabət qabiliyyətliliyini artırırlar;

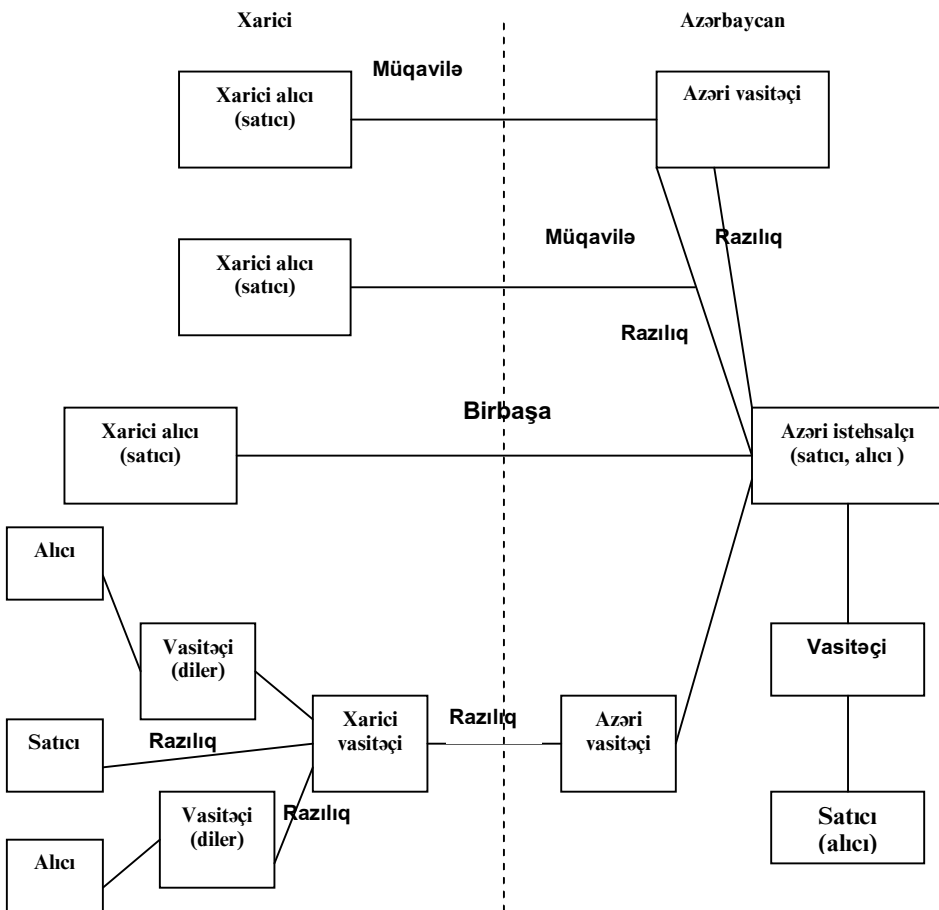
- vasitəçilər əmtəələrin satış öncəsi emalını və onlara zəmanət müddəti ərzində və zəmanət müddətindən sonra texniki xidmət göstərilməsini həyata keçirərək texniki səviyyə və keyfiyyət üzrə əmtəələrin rəqabət qabiliyyətliliyini artırırlar;

- vasitəçilər bazarın milli və başqa xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla həyata keçirdikləri əmtəə reklamının effektivliyinin artmasına yol açırlar;

- vasitəçilər müəyyən əmtəə dəsti ilə iş üzrə ixtisaslaşaraq əmtəə dövriyyəsinin böyük həcmi hesabına məhsul vahidi üzrə tədavül xərclərini azalda bilərlər.

Sabit sivilizasiyalı iqtisadiyyat şəraitində aşağıdakı kimi ifadə olunan bazar qanunu fəaliyyət göstərir: əmtəə və xidmətlərin satıcı və alıcıları vasitəçilərin köməyinə yalnız o zaman müraciət edirlər ki, vasitəçilərə ödənilən mükafat satıcı və alıcıların zəruri əmtəə və xidmətlərin müstəqil şəkildə təşkili zamanı mümkün xərclərindən daha az olsun.

Milli mənsubiyyəti və funksional vəzifələrinə görə, habelə vasitəçilik razılaşmasının əsası kimi qəbul olunan müqavilələrin növlərini müəyyən edən kompleks öhdəliklərinə görə vasitəçilər bir sıra növlərə bölünürlər. Sxem əmtələrin satışı üzrə sistemi əks etdirir. Əmtələrin əldə edilməsinə şərait yaradan vasitəçilər sxemi prinsiplial fərqlərə malik deyildir (şəkil 6.1).



Şəkil 6.1. Vasitəçilərin köməyi ilə ticarətin həyata keçirilməsi sxemi

Milli mənsubiyyətinə görə vasitəçilər daxili bazarda əmtələrin tədavülünə şərait yaradan milli vasitəçilərə, milli xarici ticarət vasitəçilərinə və xarici vasitəçilərə bölünürlər. Milli vasitəçilərə xarici kapi-

talın onlardakı iştirak payından asılı olmayaraq baş ofisləri ölkə ərazisində yerləşən vasitəçilər aid edilir.

Fəaliyyət xarakteri və sahibkarlarla münasibətlərin xüsusiyyətlərinə görə vasitəçilər aşağıdakı növlərə bölünür:

Kommersiya nümayəndələri – sahibkarların onlar üçün kommersiya partnyorlarının axtarılması üzrə tapşırıqları yerinə yetirən və prinsiplər tərəfindən müqavilə bağlanması zamanı onların adından çıxış edən vasitəçilərdir.

Komissionerlər – sahibkarların (komitələrin) tapşırığı ilə komissiyon razılaşmalar çərçivəsində öz adından və komitentin hesabına üçüncü firmalarla müqavilələr bağlanması yolu ilə əmtələrin satışı və ya əldə edilməsinə şərait yaradan vasitəçilərdir.

Müvəkkillər – sahibkarların (vəkalətverən) tapşırığı ilə kommersiya əməliyyatlarının, o cümlədən öz adından və vəkalətverənin hesabına müqavilələrin bağlanması yolu ilə əmtələrin satışı və ya əldə edilməsi üzrə əməliyyatların həyata keçirilməsinə şərait yaradan vasitəçilərdir.

Agentlər - sahibkarların (prinsipialın) tapşırığı ilə hüquqi və başqa fəaliyyətlər, o cümlədən, öz adından və prinsipialın hesabına müqavilələrin bağlanması yolu ilə əmtələrin satışı və ya əldə edilməsi üzrə fəaliyyətlər həyata keçirilməsinə şərait yaradan vasitəçilərdir.

Distribüterlər – distribüter müqaviləsi çərçivəsində alqı-satqı müqavilələri bağlayaraq satıcıların əmtələrini satan topdan ticarətçilərdir.

VII FƏSİL. KOMMERSİYA RİSKİ

§ 7.1. Kommersiya riski və onun xüsusiyyətləri

Risksiz sahibkarlıq olmur. Bir qayda olaraq, ən yüksək mənfəəti yüksək risk dərəcəsinə malik bazar əməliyyatları gətirir. Ancaq hər şeydə ölçü lazımdır. Risk mütləq maksimal, yol verilə bilən hədd üçün hesablanmalıdır. Məlum olduğu kimi, bütün bazar qiymətləri çoxvariantlı xarakter daşıyır. Bazar fəaliyyətində buraxılan səhvlərdən qorxmamaq lazımdır, çünki heç kim onlardan sığortalanmamışdır, əsas məsələ bu səhvləri bir də buraxmamaq, mənfəətin maksimum mövqeyindən fəaliyyət sistemini daimi olaraq korreksiya etməkdir. Menecer bazardakı sərt döngələri yumşaltmaq üçün əlavə imkanları nəzərdən keçirməlidir. Menecementin başlıca məqsədi, xüsusilə Azərbaycanın bugünkü şəraitində, ondan ibarət olmalıdır ki, ən pis halda söhbət mənfəətin müəyyən qədər azalmasından getsin və heç bir halda müflisləşmə haqqında söz açılmasın. Buna görə də riskin idarə edilməsinə, yəni risk-menecementin daimi olaraq təkmilləşdirilməsinə xüsusi diqqət verilir.

Risk müasir idarəetmənin, kommersiya fəaliyyətinin qeyri-müəyyənlik şəraitində menecerlərin spesifik fəaliyyəti, onun variantlarının mürəkkəb seçimi ilə əlaqədar olan ən mühüm sahələrindən biridir. Hazırda dünya və yerli bazarlar getdikcə daha çox qeyri-stabil olur və gözlənilməz dəyişikliklərlə müşayiət olunurlar. Riskli biznes sürətlə inkişaf edir. Bu şəraitdə riskli qərardan çəkinən menecer təşkilat üçün təhlükəli olur, onu durğunluğa, rəqabət qabiliyyətliliyinin itməsinə gətirib çıxarır. Riskli situasiyalar zonasının genişlənməsi ilə, risk-menecement idarəetmənin obyektiv zəruri və kifayət qədər əhəmiyyətli elementi, işgüzar uğurun ən mühüm ilkin şərti kimi çıxış edir.

Risk demək olar ki, bütün istiqamət və aspektləri ilə bağlı olan müxtəlif problemləri əhatə edən çox geniş anlayışdır. Bu sahədə kommersiantın əsas vəzifələri ümumən məlumdur: aşağı, yüksək risk sahəsini aşkar etmək, risk haqqında xəbərdarlıq edən tədbirləri işləyib hazırlamaq və həyata keçirmək, zərərə uğradıqda onun optimal əvəz olunması üçün tədbirlər görmək, risklərin təhlili və əvvəlcədən onlar haqqında xəbər verilməsi və s.

Təcrübə göstərir ki, aşağı (yüksək) risk ən müxtəlif şəraitlərdə, xüsusilə, qeyri-düzgün idarəetmə qərarı qəbul olunduqda, tabelikdə olanların öz tapşırıqlarını qeyri-qənaətbəxş şəkildə yerinə yetirdikləri zaman, icraçı uğursuz olaraq seçildikdə, marketing proqnozunda

səhv olduqda, rəhbərlik menecerin radikal təklifini qəbul etməkdən imtina etdikdə mövcud ola bilər.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində istehsalçılar, alıcılar və satıcılar rəqabət mühitində müstəqil olaraq (yəni öz qorxu və riskləri ilə birlikdə) fəaliyyət göstərirlər. Onların maliyyə gələcəyi bu səbəbdən gözlənilməz və az proqnozlaşdırılan olur. ***Risk-menecment riskin qiymətləndirilməsi, biznes prosesində ortaya çıxan riskin və maliyyə münasibətlərinin idarə edilməsi sistemini əks etdirir.*** Riskli hadisənin baş verməsini müəyyən dərəcədə proqnozlaşdırmağa və riskin dərəcəsini vaxtli-vaxtında azaltmaq üçün tədbir görməyə imkan yaradan müxtəlif vasitələrdən istifadə edərək riski idarə etmək mümkündür.

Respublika təcrübəsində sahibkar riski kəmiyyətə kapital qoyuluşundan maksimal və minimal gəlirin (zərərin) gözlənilən ölçüsünün subyektiv qiymətləndirilməsi ilə xarakterizə olunur. Maksimal və minimal gəlir (zərar) arasındakı diapazon nə qədər çoxdursa, risk dərəcəsi də bir o qədər yüksəkdir. Risk özündə «bəxti gətirəcək-gətirməyəcək» prinsipi üzrə xoşbəxt sonluğa yönəlmiş fəaliyyəti əks etdirir. Riski öz üzərinə götürməyə sahibkarı təsərrüfat situasiyasının qeyri-müəyyənliyi, siyasi və iqtisadi şəraitin və şəraitin dəyişmə perspektivlərinin naməlumluğu vadar edir. Qərar qəbul edərkən təsərrüfat situasiyasının qeyri-müəyyənliyi nə qədər yüksəkdirsə, risk dərəcəsi də bir o qədər yuxarıdır.

Riskin dərəcəsi və kəmiyyətinə maliyyə mexanizmi vasitəsilə təsir etmək realdır və bu strategiya üsulları və maliyyə menecmentinin köməyi ilə həyata keçirilir. Riskin idarə edilməsinin bu özünəməxsus mexanizmi elə risk-menecmentdir. Risk-menecmentin əsasında riskin aşkar edilməsi və dərəcəsinin azaldılması üzrə işlərin təşkili durur.

Riskin idarə edilməsi sistemi. Risk-menecment riskin idarə edilməsi və bu idarəetmə prosesində ortaya çıxan iqtisadi (hər şeydən əvvəl, maliyyə) münasibətlərinin idarə edilməsi sistemidir və özünə, həmçinin idarəetmə fəaliyyətlərinin strategiya və taktikasını daxil edir.

İdarəetmə sistemi kimi, risk-menecment iki alt sistemdən ibarətdir; idarə edilən alt sistem – idarəetmə obyektinə və idarə edən alt sistem – idarəetmə subyektinə. ***Risk-menecmentdə idarəetmənin obyektinə kimi riskli kapital qoyuluşu və riskin reallaşdırılması prosesində təsərrüfat subyektləri arasındakı iqtisadi münasibətlər hesab olunur.*** Belə iqtisadi münasibətlərə sığortalayan və sığortalanan, sığortalayan və kreditor, sahibkarlar, rəqiblər və s. arasındakı əlaqələr aid edilir.

Risk-menecmentdə idarəetmənin subyektinə öz təsirlərinin müxtəlif variantları vasitəsilə idarəetmə obyektinə məqsədyönlü fəaliyyət gös-

tərməsini həyata keçirən rəhbərlər qrupudur (maliyyə meneceri, sığorta üzrə mütəxəssis və s.). Bu proses yalnız lazımi informasiyanın idarəetmənin obyekt və subyekt arasında sirkulyasiya (dövr) etməsi şərti ilə həyata keçirilə bilər. Göstərilən informasiyaya bu və ya digər sığorta halının və ya hadisəsinin baş vermə ehtimalı, əmtəələr və kapital üzrə tələbin mövcud olması və kəmiyyəti, müştərilərin, partnyorların, rəqiblərin və s. maliyyə dayanıqlığı və ödəmə qabiliyyətliliyi haqqında məlumatlar daxil edilir. Təsərrüfat subyektinə təkcə informasiyanı toplamağı yox, həm də onu saxlamağı və lazım olduqda onu tapmağı bacarmalıdır. İnformasiyanın toplanması üçün ən yaxşı kartoteka eyni zamanda həm yaxşı yaddaşa, həm də lazım olduqda informasiyanın sürətlə tapmağa imkan verən kompüterdir.

Kommersantlar müəyyən funksiyaları yerinə yetirirlər. Bunlar aşağıdakılardan ibarətdir:

- idarəetmə obyektinin funksiyaları, buraya riskə yol verilməsinin; riskli kapital qoyuluşlarının; riskin dərəcəsinin azaldılması üzrə işlərin; riskdən sığortalanma prosesinin; təsərrüfat prosesinin subyektləri arasındakı iqtisadi münasibət və əlaqələrin təşkil edilməsi daxildir;

- idarəetmə subyektinin funksiyaları, buraya proqnozlaşdırma, təşkilətmə, koordinasiya, tənzimləmə, stimullaşdırma və nəzarət daxildir.

Proqnozlaşdırma özündə ümumən obyektin və onun müxtəlif hissələrinin maliyyə vəziyyətinin dəyişmə perspektivlərinin işlənilməsi və hazırlanmasını əks etdirir. Proqnozlaşdırma müəyyən hadisələrin əvvəlcədən görülməsidir. Təşkilətmə riskli kapital qoyuluşu proqramını müştərə şəkildə reallaşdıran insanların müəyyən qayda və prosedurlar əsasında birləşdirilməsidir. Koordinasiya (əlaqələndirmə) riskin idarə edilməsi sisteminin bütün halqalarının işinin uzlaşmasının təmin edilməsinin, stimullaşdırma maliyyə menecerlərində və başqa mütəxəssislərdə öz əməklərinin nəticəsinə qarşı maraq oyatmaq, nəhayət, nəzarət riskin dərəcəsinin azaldılması üzrə işlərin təşkilinin yoxlanılmasıdır.

Riskin hazır reseptləri olmur və ola da bilməz. Amma onun metodlarını, üsullarını, bu və ya digər təsərrüfat məsələlərinin həlli yollarını bilərək konkret situasiyada nəzərə çarpan uğura nail olmaq olar. Riski hesablamaq qeyri-mümkün olduqda, riskli qərarların qəbulu evristikanın köməyi ilə həyata keçirilir ki, bu da özündə həqiqətin nəzəri olaraq tədqiqi və tapılmasının məntiqi üsulları çoxluğunu əks etdirir. Başqa sözlə desək, bu, xüsusi mürəkkəb məsələlərin həlli üsullarıdır. Risk-menecment risk şəraitində qərar qəbul etmək üçün özünün evristik üsullar sisteminə malikdir:

- şəxsi kapitalın yol verdiyindən daha çox risk etmək olmaz;
- hər zaman riskin nəticələri haqqında düşünmək lazımdır;
- müsbət qərar yalnız şübhənin olduğu halda qəbul olunur;
- az üçün çoxla riskə getmək olmaz;
- şübhə olduqda mənfi qərar qəbul olunur;
- elə düşünmək olmaz ki, hər zaman yalnız bir yol var, ola bilsin, başqa variantlar da mövcuddur.

Riskli kapital qoyuluşu haqqında qərar qəbul etməzdən əvvəl maliyyə meneceri bu risk üzrə maksimal zərərin həcmi müəyyən etməli; onu sərmayə edilən kapitalın həcmi ilə müqayisə etməli; onu bütün şəxsi maliyyə resursları ilə tutuşdurmalı və bu kapital itkisinin investoru müflisləşməsinə gətirib çıxarıb-çıxarmayacağını müəyyən etməlidir. Kapital qoyuluşundan zərərin həcmi verilmiş kapitalın həcminə bərabər, ondan az və ya çox ola bilər.

Risk-menecementin ayrılmaz elementi nəzərdə tutulmuş proqramın yerinə yetirilməsi üzrə tədbirlərin təşkilidir, yəni bu işlərin maliyyələşdirilməsi üzrə tədbirlərin, maliyyələşdirmənin həcmi və mənbələrinin, yerinə yetirilmə müddətlərinin müəyyən edilməsi və s.-dir. Nəzərdə tutulmuş proqramın yerinə yetirilməsi üzərində nəzarət, riskli qərarın seçilmiş variantının təhlili və nəticələrinin qiymətləndirilməsi risk-menecementin təşkilinin mühüm mərhələsidir.

Kommersiya riskinin təşkili riskin idarə edilməsi orqanının müəyyən edilməsini nəzərdə tutur ki, bu da maliyyə meneceri, risk üzrə menecer və ya müvafiq idarəetmə aparatı, məsələn, riskli kapital qoyuluşları şöbəsi ola bilər və o da aşağıdakı funksiyaları həyata keçirməlidir:

- vençur və portfel investisiyaları, yəni qüvvədə olan qanunvericiliyə və təsərrüfat subyektinin nizamnaməsinə müvafiq olaraq riskli sərmayə həyata keçirməli;
- riskli investisiya fəaliyyəti proqramını işləyib hazırlamalı;
- ətraf şərait haqqında informasiya toplamalı, təhlil etməli, işləməli və saxlamalı;
- risklərin dərəcə və dəyərini, riskin idarə edilməsi strategiyası və üsullarını müəyyən etməli;
- riskli qərarlar proqramını işləyib hazırlamalı və onun yerinə yetirilməsini təşkil etməli, o cümlədən, nəzarət və nəticələrin təhlilini aparmalı;
- sığorta fəaliyyətini həyata keçirməli, sığortalama və yenidən sığortalama müqavilələri bağlamalı, sığortalama və yenidən sığortalama əməliyyatları aparmalı;

- sığortalama və yenidən sığortalamanın şərtlərini işləyib hazırlamalı, sığorta əməliyyatları üzrə tarif dərəcələrini təyin etməli;
- milli və xarici kompaniyalara tapşırıq üzrə zəmanətlərin verilməsi, onların hesabına zərərlərin əvəzinin ödənilməsi, başqa şəxslərə analoji funksiyaların xaricdə icra edilməsinin tapşırılması;
- riskli kapital qoyuluşları üzrə müvafiq mühasibat, statistik və operativ hesabatlılığın aparılmasıdır.

Kommersiya riskinin strategiyası qeyri-müəyyən təsərrüfat situasiyasında riskin proqnozlaşdırılmasına və onun dərəcəsinin azaldılmasının müxtəlif üsullarına əsaslanan riskin idarə edilməsi sənətidir. Bu strategiya özünə riskli qərarların və qərar variantının seçilməsi üsulunun qəbul olunduğu qaydaları daxil edir.

Riskin strategiyasına aşağıdakı qaydalar tətbiq edilir:

- maksimum uduş;
- nəticənin optimal ehtimalı;
- nəticənin optimal tərəddüdü;
- uduş və riskin kəmiyyətinin optimal uyğunlaşdırılması.

Uduşun maksimumu qaydasının mahiyyəti ondan ibarətdir ki, riskli kapital qoyuluşunun mümkün variantlarından investor üçün minimal və ya əlverişli risk dərəcəsinə nəticənin ən böyük effektivliyini təmin edən variant seçilir.

Nəticənin optimal ehtimalına nail olunması ondan ibarətdir ki, mümkün qərarlardan eləsi seçilir ki, bu zaman nəticənin ehtimalı investor üçün əlverişli olur. Təcrübədə nəticənin optimal ehtimalının tətbiqi adətən nəticənin optimal tərəddüdlüyü qaydası ilə uyğunlaşdırılır, sonuncunun mahiyyəti isə ondan ibarətdir ki, mümkün qərarlardan eləsi seçilir ki, bu zaman eyni riskli kapital qoyuluşu üçün udmaq və uduzmaq ehtimalı ən aşağı fərqə malik olur.

Uduşun ölçüsünün və riskin kəmiyyətinin optimal əlaqələndirilməsinə səy göstərmək ondan ibarətdir ki, menecer uduşun və riskin gözlənilən kəmiyyətlərini qiymətləndirir və gözlənilən uduşu təyin edən və eyni zamanda böyük riskdən qaçmağa imkan yaradan işə kapital qoyuluşu haqqında qərar qəbul edir. Riskli kapital qoyuluşu haqqında qərar qaydası qərar variantının müxtəlif seçim üsulları ilə tamamlanır. Sonuncu seçimlər arasında aşağıdakıları göstərmək olar:

- mümkün təsərrüfat vəziyyətlərinin ehtimallarının məlum olması şərtilə qərar variantı;
- mümkün təsərrüfat situasiyalarının ehtimallarının qeyri-məlum olması, lakin onların nisbi qiymətlərinin mövcud olması şərtilə qərar variantı;

- potensial təsərrüfat situasiyalarının ehtimalı qeyri-məlum olması amma kapital qoyuluşunun nəticələrinin qiymətləndirilməsi istiqamətlərinin məlum olması şərtilə qərar variantı.

Birinci halda hər bir variant üzrə qoyulmuş kapital üzrə mənfəət normasının gözlənilən orta qiyməti müəyyən edilir və ən böyük mənfəət normasına malik olan variant seçilir. İkinci halda ekspert qiymətləndirməsi yolu ilə təsərrüfat situasiyalarının dəyişmə ehtimalının qiyməti təyin edilir və qoyulmuş kapital üzrə gözlənilən orta mənfəət norması hesablanır. Üçüncü halda kapital qoyuluşunun nəticəsinin qiymətləndirilməsinin üç istiqaməti mövcud olur: minimal kəmiyyətdən maksimal nəticənin seçilməsi, maksimal risklərdən riskin minimal kəmiyyətinin seçilməsi, nəticənin orta kəmiyyətinin seçilməsi. Riskin qiymətləndirilməsi və kapital qoyuluşunun optimal variantının seçilməsi üzrə hesablamalar riyazi metodlar vasitəsilə hesablanır ki, bu da ekonometriya, maliyyə menecmenti və iqtisadi təhlil kimi fənlər tərəfindən öyrənilir.

§ 7.2. Kommersiya riskinin yaranma səbəbləri, növləri, onların xüsusiyyətləri

Sahibkar bazardakı fəaliyyətləri prosesində ona risk dərəcəsini azaltmağa imkan verə biləcək strategiyayı seçməyə borcludur. Münaqişəli situasiyalarda strategiyanın seçilməsi üçün riyazi aparatı oyunlar nəzəriyyəsi verir ki, bu da sahibkara və ya menecerə rəqabət şəraitini daha yaxşı başa düşməyə və risk dərəcəsini minimumlaşdırmağa imkan verir. Oyunlar nəzəriyyəsi üsullarının köməyiylə təhlil sahibkarı həm öz fəaliyyətinin bütün mümkün alternativlərini, həm də partnyor və rəqiblərin strategiyalarını nəzərdən keçirməyə təhrik edir. Oyunlar nəzəriyyəsi yalnız problemin öz şərtlərindən ortaya çıxan bəzi məhdudiyətləri olan ən yaxşı vəziyyətin seçilməsi və müəyyən edilməsi ilə bağlı bir çox iqtisadi problemləri həll etməyə yardımçı olur. Nəticə etibarilə, risk itkisinin baş verməsinin riyazi ifadə olunmuş ehtimalı kimi çıxış edir və statistik məlumatlara istinad edir, habelə kifayət qədər yüksək dəqiqliklə hesablanıla bilər.

Sahibkarlıq riskinin qiymətləndirilməsi zamanı mərkəzi yeri sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı resursların mümkün itkisinin təhili və proqnozlaşdırılması tutur. Bu zaman sahibkarlıq fəaliyyətinin xarakter və miqyası ilə obyektiv olaraq şərtlənən resurslar məsrəfi yox, sahibkarlığın real gedişinin işlənilmiş ssenaridən kənarlaşması nəticəsində ortaya çıxan təsadüfi, gözlənilməz, lakin potensial mümkün itkilər nəzərdə tutulur.

Gözlənilməz variant üzrə hadisələrin inkişafı ilə şərtlənən bu və ya digər itkiləri qiymətləndirmək üçün, hər şeydən əvvəl, sahibkarlıqla bağlı olan bütün itki növlərini bilmək və onları əvvəlcədən hesablaşmaq və ya ehtimal olunan proqnoz kəmiyyətləri kimi hesablaşmaq lazımdır. Bu zaman hər bir itki növünü kəmiyyətcə qiymətləndirmək və onları bir araya gətirməyi bacarmaq arzusu təbiidir, lakin təəssüf ki, bunu heç də həmişə etmək nəsb olmur. Burada bir mühüm şəraiti nəzərə almaq lazımdır. Sahibkarlığın gedişi və nəticəsinə təsir göstərən hadisələrin təsadüfi inkişafı təkcə yüksək məsrəflər şəklində itkilərə yox, həm də son nəticənin azalmasına gətirib çıxarmaq qabiliyyətinə malikdir. O, bir növ resursun məsrəfinin artmasına, başqa bir növün məsrəfinin isə azalmasına gətirib çıxara bilər, yəni bir növ resursların yüksək məsrəfilə yanaşı, bir başqa növlərə qənaət edilməsi müşahidə oluna bilər.

Əgər təsadüfi hadisələr sahibkarlığın son nəticəsinə iqiqat təsir göstərsə, əlverişli və qeyri-əlverişli nəticələrə malikdirsə, riskin qiymətləndirilməsi zamanı həm bu, həm də digəri nəzərə alınmalıdır. Başqa sözlə desək, məcmu mümkün itkilərin müəyyənləşdirilməsi zamanı hesablanmış itkilərdən onları müşayiət edən uduşları çıxmaq lazımdır.

Sahibkarlıq fəaliyyətində ola bilən itkiləri material, əmək, maliyyə, zaman və xüsusi itki növlərinə bölmək məqsədəuyğundur. **İtkilərin material növü** sahibkarlıq layihəsi tərəfindən nəzərdə tutulmayan əlavə xərclərdə və ya avadanlıqların, əmlakın, məhsulların, xammalın, enerjinin və s. birbaşa itkisində təzahür edir. Adları çəkilən hər bir itki üzrə onların öz ölçü vahidlərindən istifadə olunur. Material itkilərini material resursunun verilmiş növünün kəmiyyətinin ölçü vahidində, yəni fiziki vahidlərdə, çəki, həcm, sahə və s. ölçmək daha təbiidir.

Ancaq müxtəlif vahidlərdə ölçülən itkiləri bir araya gətirmək və onları bir kəmiyyətlə ifadə etmək mümkün olmur. Kiloqramı və metri müqayisə etmək mümkün deyil. Buna görə də itkiləri dəyər ifadəsində və pul vahidləri ilə hesablaşmaq qaçılmazdır. Bunun üçün fiziki ölçüdə olan itkilər müvafiq material resursunun qiymət vahidinə riyazi vurulması yolu ilə dəyər ifadəsinə gətirilir. Dəyəri məlum olan material resursları üçün itkiləri yerində pul ifadəsində göstərmək olar. Hər bir material resursu üzrə dəyər ifadəsində itkilərin ehtimalının qiymətini bilərək, onları real olaraq bir araya gətirmək olar və bu zaman təsadüfi kəmiyyətlər və onların ehtimalları ilə işləmək qaydasına riayət etmək lazımdır.

Əmək itkiləri özündə təsadüfi, gözlənilməz şəraitlərlə əlaqədar ortaya çıxan iş vaxtı itkisini əks etdirir. Birbaşa ölçülmədən əmək itkiləri insan-saatlarda, insan-günlərdə və ya iş vaxtı itkilərində ifadə olunur. Əmək itkilərinin dəyər ifadəsinə gətirilməsi əmək-saatların bir saatin qiymətinə (dəyərinə) riyazi vurulması yolu ilə həyata keçirilir.

Maliyyə itkiləri gözlənilməz ödənişlərin, cərimələrin, əlavə vergilərin ödənilməsi, pul vəsaitlərinin və qiymətli kağızların itirilməsi ilə bağlı birbaşa pul zərərliyədir. Bundan başqa maliyyə itkiləri nəzərdə tutulan mənbələrdən pulların tam şəkildə və ya ümumiyyətlə əldə edilə bilinməməsi, borcların qaytarılmaması, alıcıya çatdırılmış mala görə onun ödəniş etməməsi, reallaşdırılan məhsul və xidmətlər üzrə qiymətlərin aşağı düşməsi ilə əlaqədar qazancın azalması ilə də bağlı ola bilər. Pul itkilərinin xüsusi növü inflyasiya, manatın valyuta məzənnəsinin dəyişməsi, müəssisə vəsaitlərinin qanuniləşdirilmiş şəkildə dövlət büdcəsinə (respublika və yerli) keçirilməsi ilə bağlıdır. Geri qaytarılmaz itkilərlə yanaşı, hesabların dondurulması, vəsaitlərin vaxtlı-vaxtında verilməməsi, borcların möhlətlə ödənilməsi ilə şərtlənən müvəqqəti maliyyə itkiləri də baş verə bilər.

Zaman itkiləri sahibkarlıq fəaliyyətinin nəzərdə tutulduğundan daha yavaş getdiyi zaman mövcud olur. Belə itkilərin birbaşa qiymətləndirilməsi nəzərdə tutulan nəticənin saat, gün, həftə və aylar ifadəsində gecikməsi ilə ifadə olunur. Zaman itkilərinin dəyər ifadəsində qiymətləndirilməsini aparmaq üçün təsadüfi zaman itkilərinin sahibkarlığın hansı gəlir, mənfəət itkilərinə yol açdığını təyin etmək lazımdır.

İtkilərin xüsusi növləri insanların həyat və sağlamlığına, ətraf mühitə, sahibkarın nüfuzuna zərər vurulması, habelə digər qeyri-əlverişsiz sosial və mənəvi-psixoloji hadisələr nəticəsində baş verir. Çox vaxt itkilərin xüsusi növlərini kəmiyyət, daha çox isə dəyər ifadəsində qiymətləndirmək həddən artıq çətin olur. Hər bir itki növü üçün onların baş verməsi mümkünlüyü və kəmiyyətinin yekun qiymətini, ayları, illəri, bütünlükdə biznesin fəaliyyət müddətini əhatə edən müəyyən vaxt üçün hesablayırlar. Riskin qiymətləndirilməsi üçün ehtimal olunan itkilərin kompleks təhlilinin həyata keçirilməsi zamanı təkcə riskin bütün mənbələrini təyin etmək yox, hansı mənbələrin üstünlük təşkil etdiyini aşkar etmək də vacibdir.

Daha sonra ehtimal olunan itkiləri müəyyənədiçi və kənar itkilərə bölmək lazımdır. Sahibkarlıq riskinin qiymətləndirilməsi zamanı kənar itkilər riskin səviyyəsinin kəmiyyət qiymətləndirilməsindən çıxarıla bilər. Əgər nəzərdən keçirilən itkilər arasında, ya kəmiyyətinə, ya da ortaya çıxma ehtimalına görə bir növ fərqlənirsə, onda riskin sə-

viyyəsinin kəmiyyətə qiymətləndirilməsi zamanı yalnız onu hesaba almaq olar.

Prinsipcə yalnız birbaşa hesablana və bilavasitə proqnozlaşdırıla bilinməyən, buna görə də sahibkarlıq layihəsində nəzərə alınmayan təsadüfi itkiləri nəzərə almaq lazımdır. Əgər itkiləri əvvəldən görmək mümkündürsə, onda onlar itkilər kimi yox, qaçılmaz məsrəflər kimi nəzərdən keçirilməli və hesablama kalkulyasiyasına daxil edilməlidir. Belə ki, qiymətlərin, vergilərin əvvəldən görünən hərəkəti, təsərrüfat fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı onların dəyişməsinə sahibkar biznes-planda nəzərə almalıdır. Yalnız sahibkarlıq fəaliyyətinin hesablanması üçün istifadə olunan metodların qeyri-mükəmməliyi və ya biznes-planın kifayət qədər dərinə işlənməməsi üzündən sistematik səhvlər itkilər kimi nəzərdən keçirilə bilər, o mənada ki, onlar gözlənilən nəticəni pis tərəfə yönəldə bilər. Nəticə etibarilə, təsadüfi amillər nəticəsində yaranan riski qiymətləndirməmişdən əvvəl, itkilərin sistematik tərkibini təsadüflərdən ayırmaq çox arzu ediləndir.

Sahibkarlıq fəaliyyəti növündən, yəni istehsal, kommertiya və maliyyə sahibkarlığı növlərindən asılı olaraq itkilərin müfəssəl strukturunu nəzərdən keçirək. Bir sıra spesifik itki növünü və onlara təsir göstərən amilləri səciyyələndirək. Onlara aşağıdakıları aid etmək lazımdır:

- gözlənilməz siyasi amillərin təsirindən yaranan itkilər. Belə itkilər *siyasi riski* yaradır. O, gözlənilməz, siyasi təfəkkürlə və təsərrüfat fəaliyyəti şəraitinin dəyişməsi hadisələri ilə şərtlənən formada təzahür edir ki, bu da sahibkar üçün qeyri-əlvərişli fon yaradır və bununla da resurs məsrəfinin yüksəlməsinə və mənfəətin itirilməsinə səbəb ola bilər. Belə riskin tipik mənbələri aşağıdakılardır:

- vergi dərəcələrinin artırılması, məcburi ayırmaların həyata keçirilməsi, müqavilə şərtlərinin dəyişməsi, mülkiyyət forması və münasibətlərinin transformasiyası, siyasi motivlər üzrə əmlakın və pul vəsaitlərinin özgəninkiləşdirilməsi. Mümkün itkilərin kəmiyyətini və onlar tərəfindən müəyyən olunan risk dərəcəsini əvvəldən görmək çətindir;

- təbii fəlakətlər, habelə oğurluq və reketliklə bağlı itkilər;

- metodologiyanın qeyri-mükəmməliyi, biznes-planı formalaşdırılan və gəlir və mənfəətin hesabını aparan şəxslərin səriştəsizliyi ilə əlaqədar olan itkilər. Belə amillərin fəaliyyəti nəticəsində sahibkarlıq layihəsindən gözlənilən mənfəət və gəlirin kəmiyyəti yuxarı, real olaraq əldə edilən nəticələr isə aşağı olacaq, o fərq itkilər kimi nəzərdən keçirilir. Lakin həqiqətdə əgər mənfəətin (gəlirin) nominal qiyməti dəqiq müəyyən edilsəydi, belə itkilərin təhlükəsi nəzərə alınmaya bilərdi. Əgər hesabatda mənfəət yüksək göstərilirsə, onda onun göstəri-

lən qədər olmaması itki hesab olunacaq və belə itkilər üzrə risk mövcuddur;

- ədalətsizlik və ya kampanyonların imkansızlığı ilə şərtlənən sahibkarlıq itkəri. Müqavilədə aldanmaq və ya borclunun imkansızlığı, borcun qaytarılmaması ilə qarşılaşmaq riski, təəssüf ki, Azərbaycanda kifayət qədər realdır.

Riskdən tam uzaq olmaq praktiki cəhətdən qeyri-mümkündür, lakin itkilərin mənbəyini bilərək biznesmen onların təhlükəsini azalda, qeyri-əlvərişli amillərin təsirini zəiflədə bilər. Potensial imkanı sahibkarlıq riski yaradan itkiləri (xüsusilə *istehsal biznesində*) xarakterizə edə bilər.

Məhsulların istehsal və reallaşdırılmasının nəzərdə tutulan həcm azalması əməyin məhsuldarlığının azalmasının, avadanlıqların dayanmasının və istehsal güclərindən tam istifadə olunmamasının nəticəsidir, iş vaxtının itirilməsinin, zəruri kəmiyyətdə ilkin materialların mövcud olmaması, zəy məhsulların faizinin artması planlaşdırılmış qazancın əldə edilməməsinə gətirib çıxarır. Bu halda ehtimal olunan itkilər dəyər ifadəsində məhsulun buraxılış həcmində ehtimal olunan məcmu azalması ilə məhsulun həcm vahidinin reallaşdırılma qiymətinə riyazi hasili kimi müəyyən edilir.

Məhsulların reallaşdırılması nəzərdə tutulan qiymətlərin azalması, kifayət qədər keyfiyyətin olmaması, bazar konyunkturunun qeyri-əlvərişli dəyişməsi, tələbin aşağı düşməsi məhsulun həcm vahidinin ehtimal olunan azalmasının buraxılış və reallaşdırılma üçün nəzərdə tutulmuş məhsulun ümumi həcmi ilə riyazi hasili kimi müəyyən olunan itkilərə gətirib çıxarır.

Materialların, xammalın, yanacaqın, enerjinin artıq sərfiyyatı ilə şərtlənən artıq material məsrəfləri material resurslarının hər bir növü üzrə artıq məsrəfin resurs vahidinin qiymətinə hasili kimi hesablanan itkilərə gətirib çıxarır. Başqa artıq məsrəflər nəqliyyat xərcləri, ticarət xərcləri, qaimələr və başqa kənar xərclərdir. Əməyin ödənilməsi fondunun nəzərdə tutulan kəmiyyətinin artıq sərfiyyatı işçilərin hesabat sayının artıq olması, ya da işçilərə planlaşdırıldığından daha artıq əməkhaqqı verilməsi ilə mümkün ola bilər. Həmçinin əgər biznes prosesində ayırmaların və yekunların dərəcələri sahibkar üçün qeyri-əlvərişli tərəfə doğru dəyişirsə, artıq ayırmaların və vergilərin ödənilməsi mümkündür. Bundan başqa cərimələr, təbii zərər, habelə təbii fəlakətlərlə əlaqədar itkiləri də diqqətdən qaçıрмаq olmaz, baxmayaraq ki, belə itkiləri hesabat formasında nəzərə almaq çox çətindir.

Kommersiya sahibkarlığında da itkilər olur. Belə ki, sahibkarlıq layihəsinin həyata keçirilməsi prosesində əmtənin tədarükat qiyməti-

nin əlverişsiz şəkildə dəyişməsi (artması) (tədarükat haqqındaki müqavilədə nəzərə alınmayan) fiziki həcmdə əmtəə tədarükatının tədarükat qiymətinin ehtimal olunan artmasına hasili kimi müəyyən olunan itkilərə gətirib çıxarır. Tədarükat həcminin nəzərdə tutulanla müqayisədə gözlənilməz dəyişməsi reallaşdırma həcminin azalmasına səbəb olur. Mənfəət (gəlir) itkisi bu zaman tədarükatın həcminin azalmasının əmtəənin reallaşdırma həcmi vahidinə düşən mənfəətin (gəlirin) kəmiyyətinə hasili kimi hesablanır. Nəzərə almaq lazımdır ki, tədarükat və reallaşdırmanın həcminin azalması məsrəflərin azalması ilə müşayiət oluna bilər, çünki şərti-daimi məsrəflərdən başqa əməliyyatın həcminə proporsional olan xərclər də mövcuddur.

Mübadilə (nəqliyyat, saxlama) prosesində əmtəə itkisi, yaxud əmtəənin qiymətinin azalmasına gətirib çıxaran keyfiyyətin, istehlak dəyərinin itirilməsi də mühümdür. Belə zərərin səviyyəsi itirilən əmtəənin kəmiyyətinin tədarükat qiymətinə və ya korlanmış əmtəənin kəmiyyətinin buraxılış qiymətinin azalmasına hasili kimi müəyyən olunur. Mübadilə xərclərinin nəzərdə tutulan xərclərlə müqayisədə artması gəlirin, mənfəətin adekvat olaraq azalmasına gətirib çıxarır. Xərclərin artmasının başqa mümkün səbəbləri arasında nəzərdə tutulmayan rüsumlar, ayırmalar, cərimələr və əlavə məsrəflər ola bilər. Əmtəənin reallaşdırıldığı qiymətin layihə qiyməti ilə müqayisədə azalması reallaşdırma həcmi ölçüsünün qiymətin azalmasına hasili həcmində itkilərə gətirib çıxarır. Tələbin və ya əmtəə üzrə tələbatın aşağı düşməsi, onun rəqib əmtəələr tərəfindən sıxışdırılması, satışla bağlı çətinliklərlə şərtlənən reallaşdırılma həcminin məhdudlaşdırılmasının satılmamış məhsul həcminin buraxılış qiymətinə hasili müəyyən olunan gəlir və mənfəət itkilərinə səbəb ola bilər.

Bəzən *maliyyə sahibkarlığında* itkilər kifayət qədər ciddi olur. Maliyyə sahibkarlığı, mahiyyət etibarilə, elə kommersiya sahibkarlığıdır, lakin əmtəə kimi burada pullar, qiymətli kağızlar və valyuta çıxış edir. Nəticə etibarilə, ümumiyyətlə, kommersiya sahibkarlığı üçün xarakterik olan itkilər maliyyə sahibkarlığına da məxsusdur. Lakin maliyyə riskinin qiymətləndirilməsi zamanı maliyyə əqdinin bir agentinin ödəniş qabiliyyətsizliyi, pul, valyuta, qiymətli kağızların məzənnəsinin dəyişməsi, valyuta-pul əməliyyatları üzrə məhdudiyətlər, sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesində maliyyə resurslarının müəyyən hissəsinin götürülməsi mümkünlüyü kimi spesifik amilləri də nəzərə almaq lazımdır.

Buna görə də Azərbaycan üçün müəssisələrin banklarla və başqa maliyyə institutları ilə münasibətləri sferasında ortaya çıxan maliyyə riski xüsusilə mühümdür. Firma fəaliyyətinin maliyyə riski adətən

borc vəsaitlərinin şəxsi vəsaitlərə nisbəti kimi müəyyən olunur: bu nisbət nə qədər yuxarıdırsa, müəssisə də kreditordan bir o qədər çox asılıdır. Maliyyə riski də bir o qədər ciddidir, çünki kreditləşdirmənin məhdudlaşdırılması və ya dayandırılması, kredit şərtlərinin ağırlaşdırılması adətən çətinliklərə və hətta xammal, material və s.-nin olmaması üzündən istehsalın dayanmasına gətirib çıxarır. Qiymətli kağızlar bazarı üçün risklilik demək olar ki, hər bir müqaviləyə xas olan xüsusiyyətdir və bu onunla əlaqədardır ki, müqavilənin effektivliyi onun bağlandığı an tam olaraq məlum olmur. Dövlət faiz kağızları bir qədər istisna təşkil edir. Lakin əgər inflyasiyanın və ya valyutaların mübadilə məzənnəsinin proqnozlaşdırıla bilinməməsini nəzərə alsaq da hətta ABŞ xəzinədarlığının veksellərinə münasibətdə belə şübhə yaranır.

Maliyyə menecerinin öhdəliklərinə təkcə maliyyə riskinin yox, bütün risk növlərinin azaldılmasının təmin edilməsi daxildir, çünki müəssisənin fəaliyyətinin müxtəlif sferaları arasında dəqiq sərəhəd yoxdur. Maliyyə menecmentində risk və gəlir iki qarşılıqlı əlaqədar kateqoriya kimi nəzərdən keçirilir. Onlar həm hər hansı ayrıca aktiv növü ilə, həm də onların kombinasiyası ilə assosiasiya təşkil edə bilər.

«Risk» anlayışının müxtəlif tərifləri mövcuddur, ən ümumi mənada risk dedikdə, itkilərin baş verməsi və ya proqnozlaşdırılan variantla müqayisədə gəlirlərin tam olaraq əldə edilməməsi ehtimalı başa düşülür. Bu anlayışın daha müfəssəl tərifini də ifadə etmək olar. Xüsusilə, risk maliyyə itkisinin səviyyəsi kimi müəyyən oluna bilər və bu maliyyə itkisi aşağıdakılarla ifadə olunur: qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olmamanın mümkünlüyü, proqnozlaşdırılan nəticənin qeyri-müəyyənliyi, onun qiymətləndirilməsinin subyektivliyi. Mümkün itkilərin nisbətən böyük ölçüsü ilə assosiasiya təşkil etdiyi aktivlər daha riskli kimi nəzərdən keçirilir. Riskin gəlirin dəyişkənliyi kimi interpretasiyası da mümkündür ki, bunu da verilmiş aktiv növünə sahib olma hesabına əldə etmək olar. Dövlət qiymətli kağızları nisbətən aşağı riskli olur, çünki onlar üzrə gəlirin variasiyası praktiki olaraq sıfıra bərabərdir. Əksinə, istənilən kompaniyanın adi səhmi özündə əhəmiyyətli dərəcədə daha riskli aktivdir, çünki belə tipli səhmlər üzrə gəlir nəzərə çarpacaq dərəcədə dəyişə, yəni variasiya edə bilər. Hər hansı aktivlə təyin olunan gəlir iki elementdən ibarətdir: aktivin dəyərinin dəyişməsindən gələn gəlir və əldə olunan dividendlərdən götürülən gəlir. Aktivin ilkin qiymətinin faizi kimi hesablanan gəlir verilmiş aktivin gəlirliliyi və ya gəlir norması adlanır. Məsələn, sahibkar bir il əvvəl müəssisənin səhmini 15 min manata almışdır. Səhmin cari bazar qiyməti 16,7 min manat, əldə

edilən dividendlər min manat idi. O zaman verilmiş aktiv növünün gəlirliliyi sahibkar üçün $(1+(16,7 - 15,0)) / 15,0 = 18\%$.

Maliyyə menecerləri, təbii ki, öz işlərində riski nəzərə almağa çalışırlar. Bu zaman davranışın və deməli, menecment tipinin müxtəlif variantları mümkündür. Amma menecerin istinad etdiyi əsas ideya ondan ibarətdir ki, tələb olunan gəlirlilik və risk bir istiqamətdə (bir-birinə proporsional şəkildə) dəyişməlidirlər. Risk ehtimal olunur və nəticə etibarlı ilə, onun kəmiyyətə ölçülməsi birmənalı və əvvəlcədən müəyyən oluna bilən ola bilməz. Riskin ölçülməsinin hansı metodikasının tətbiq olunmasından asılı olaraq onun kəmiyyəti dəyişə bilər.

Menecerin riskə getməyə hazırlığı adətən keçmiş qeyri-müəyyənlik şəraitində qəbul olunmuş analoji qərarların praktiki reallaşdırılması nəticələrinin təsiri altında formalaşır. Məruz qalınmış itkilər ehtiyatlı siyasətin seçilməsini diktə edir, uğur isə riskə maraq oyandırır. İnsanların əksəriyyəti fəaliyyətin az riskli variantlarına üstünlük verirlər. Bununla bərabər əksər halda riskə münasibət sahibkarın sahib olduğu kapitalın kəmiyyətindən də asılı olur.

Alternativ qərar variantlarının qiymətləndirilməsi zamanı menecer mümkün nəticələri proqnozlaşdırmalı olur. Bu zaman qərar rəhbərin hər bir alternativ qərar variantının nəticəsini kifayət qədər dəqiq müəyyən edə bildiyi zaman qəbul olunur. Nümunə olaraq depozit sertifikatları və dövlət istiqrazları üzrə investisiyalar çıxış edə bilər, çünki bu zaman dövlət zəmanəti mövcud olur və əvvəlcədən dəqiq məlum olur ki, qoyulmuş vəsaitlər üzrə müqavilədə razılaşdırılmış faiz mütləq əldə ediləcəkdir.

Risk şəraitində qəbul olunan qərarlara istənilən nəticənin əldə edilə bilməsi ehtimalına malik qərarlar aid edilir. Bu, mümkün nəticələrin ehtimalını qiymətləndirmək qeyri-mümkün olduqda baş verir. Əgər təhlil və ya uçot tələb edən amillər çox çətinləşsə, etibarlı və ya kifayət qədər informasiya yoxdursa, onda bu və ya digər nəticəni az və ya çox dərəcədə ehtimalla əvvəlcədən müəyyən etmək mümkün deyil. Qeyri-müəyyən sürətlə dəyişən şəraitlərdə qəbul olunan bir çox qərarlar üçün səciyyəvidir. Bu situasiya Azərbaycan sahibkarlarına yaxşı tanışdır. Belə halda menecer əlavə informasiya əldə etməyə, problemi bir daha təhlil etməyə və nəticə etibarlı ilə, informasiya və təhlilin nəticələrini toplanmış təcrübə ilə əlaqələndirərək onun yeniliyi və mürəkkəbliyini nəzərə almağa çalışır. Bəzən ekspert qiymətləndirməsini aparmaq üçün işə mütəxəssislərin cəlb edilməsi faydalı olur.

Xüsusilə əgər əlavə informasiyanın toplanması üçün kifayət qədər vaxt yoxdursa və ya bunun həyata keçirilməsi üzrə xərclər həddən artıq çoxdursa, keçmiş təcrübə və intuisiya üzrə hərəkət etmək də olar.

Biznesin maliyyə risklərinə münasibətdə zəifliyin artması ilə bir çox kompaniyalar etiraf edirlər ki, risk probleminin həllinin axtarışı peşəkar əsasa qoyulmalıdır, yəni risk peşəkar şəkildə idarə edilə bilər. Bu şərait bir çox Azərbaycan firmalarını kompaniyanın maliyyə şöbəsinin müdirinin (maliyyəçisinin) yeri və roluna başqa cür baxmağa və onun funksiyalarını radikal olaraq dəyişməyə vadar etmişdir. Maliyyə menecerinin öhdəlikləri əvvəllər adətən pul ehtiyatının və lazım olduqda kredit vəsaitlərinin təmin edilməsindən ibarət hesab olunurdu. Menecer kompaniyanın ehtiyat fondlarının sərfəli şəkildə investisiya edilməsinə cavabdeh idi. Hazırkı dövrdə isə kompaniyanın meneceri firmanın bütün aktivləri və mənfəətinin faiz dərəcələri və valyuta məzənnələrinin dəyişməsi və tərəddüdləri üzündən itirilməsindən müdafiəsini təmin etməlidir. Bir çox firmalarda, bundan başqa, gəlir əldə etmək, maliyyə bazarındakı əməliyyatlar hesabına mənfəət qazanmaq və belə əməliyyatlar üçün lazımı alət və mexanizmlərin formalaşdırılması üçün şərait yaradan mənfəət mərkəzlərinin rolu artır.

Bütün kommersiya fəaliyyəti bir yox, bir neçə maliyyə riskinə məruz qalır. Misal üçün, siyasi risk xarakterikdir – xaricdəki aktiv və gəlirlər dondurula və ya müsadirə edilə bilər. Tənzimlənmə riski də mövcuddur (mühasibat uçotunun prosedurları və vergiyə cəlb olunma prinsipləri hakimiyyət tərəfindən dəyişdirilə bilər). Xüsusilə, xarici malgöndərənlərlə uzunmüddətli müqavilələr dəyişikliklərə məruz qaldıqda iqtisadi risk realdır.

Maliyyəçi-menecer müvafiq informasiyanın toplanması və təhlili, onun effektiv şəkildə tətbiqi vasitəsilə kompaniyaya böyük xeyir gətirə bilər. Maliyyə riski ilə müşayiət olunan situasiyalarda maliyyəçi optimal qərarlar tapmağa borcludur. Bu, adətən faiz və valyuta məzənnələrinə aid olunan risk situasiyasıdır. Bu gün üçün Azərbaycanda xarici borclar olmadan fəaliyyət göstərməyə qadir olan çox az kompaniya var. Bir qayda olaraq, kompaniya idarəetməsi borcu əlavə səhmlərin buraxılmasına nisbətən daha ağıllı addım kimi nəzərdən keçirirlər. Lakin faizlər bu halda kompaniyanın rentabelliyindən asılı olmayaraq təyin olunmuş ölçülərdə ödənilməlidir. Menecer bu yolla faizlər üzrə xərcləri idarə etməlidir. Bir çox kompaniyalar üçün borcları fiksə olunmuş məzənnə əsasında uzunmüddətli dövr üçün reallaşdırmaq mümkün olmur, çünki bu əsasda uzunmüddətli kreditlərin təklifi çox məhduddur. Faiz dərəcələrindəki kəskin sıçrayışların təsiri nağd vəsaitlər büdcəsinin hərəkəti nöqtəyi-nəzərindən hiss olunur və vergilərin planlaşdırılmasında çətinlik törədir.

Hətta beynəlxalq bazarlarda fəaliyyət göstərməyən kompaniyalar belə valyuta əməliyyatları ilə bağlı riskə məruz qalır, çünki onların daxili satış bazarları xarici malgöndərənlərə yenidən orientasiyalaşdırıla bilər. Məsələn, «Lukoil» bütün əməliyyatlarını Rusiya ərazisində rubl ifadəsində həyata keçirən konserndir. Rublun kursu başqa valyutalara nisbətdə dəyişdikdə Fars körfəzindən çıxan neft kompaniyasının bir çox istehlakçıları üçün daha cazibədar görünə bilər. Kompaniyaların əksəriyyəti bu və ya digər dərəcədə beynəlxalq biznesə cəlb olunmuşdur, kompaniyanın aktiv və vəsaitlərinin qiymətinin xarici valyutalara münasibətdə dəyişməsinə məruz qalırlar.

§ 7.3. İnvestisiya riski

Riskin müəyyən edilməsi *investisiya qərarlarının* qəbulu zamanı xüsusilə vacibdir. Risk və qeyri-müəyyənlik şəraitində investisiya layihələrinin seçilməsi meyarları çox halda riskin dərəcəsindən asılı olur. Qərar rəhbərin fərdi olaraq riskə meyilliyi, habelə firmanın mövcud olduğu konkret situasiya ilə müəyyən edilir. Menecer yeni layihəni digər variantlarla və firma fəaliyyətinin artıq yoluna qoyulmuş növləri ilə qarşılıqlı əlaqədə nəzərdən keçirir. Riskin azaldılması məqsədilə elə əmtələri (xidmətləri) seçmək lazımdır ki, onlar üzrə tələb əks istiqamətlərdə dəyişsin, yəni bir əmtəə üzrə tələb artıqda, digər əmtəə üzrə tələb azalsın və ya əksinə. Lakin heç də hər bir risk diversifikasiyanın köməyi ilə azaldıla bilinmir. Sahibkarlığa yüksəlişin və ya böhranın gözlənilməsi, bank faizi dərəcəsinin hərəkəti və s. kimi makroiqtisadi amillər təsir göstərir. Menecer belə proseslərlə şərtlənən riski istehsalın diversifikasiyanın köməkliyi ilə azalda bilmir. Müəssisədə idarəetmə qərarlarının qəbulu riskin bütün növlərinin sıx əlaqələndirilməsini nəzərdə tutur, amma menecerin hətta ən düz hesab edilən proqnozları belə firmanın özündən asılı olmayan gözlənilməz və əvvəlcədən müəyyən edilə bilinməyən şəraitlər üzündən qeyri-real ola bilər: iqtisadi toqquşmalar, müştərilərin zövqlərində kəskin dəyişikliklər, rəqiblərin gözlənilməz hərəkətləri, tətillər, yeni dövlət qərarları. Buna görə də qeyri-əlverişli hadisələrin baş verməsi halı üçün ehtiyat vəsaitləri, istehsal gücləri, xammal və hazır məhsul hesabına mənfi nəticələrin azaldılmasının mümkünlüyü nəzərdə tutulur, fəaliyyətin yenidən istiqamətləndirilməsi üçün maddi təmin olunmuş planlar işlənib hazırlanır.

İstənilən investisiyanın effektivliyinin qiymətləndirilməsi zamanı iki tərəf nəzərdən keçirilir: gəlirlilik və risk dərəcəsi. Gəlirlilik və risk arasındakı əlaqə iqtisadi təhlilin əsas müddəsidir. İstənilən vəsaitin

investisiyalaşdırılması bu və ya digər dərəcədə özünə risk elementini daxil edir ki, bu da investisiya riski adını daşıyır. Bu riski qoyulmuş vəsaitlərin tam və ya qismən itirilməsi və ya gözlənilən gəlirlərin əldə edilməyəcəyi kimi xarakterizə etmək olar. Əgər investor daha ciddi riskə gedirsə, deməli o, verilmiş investisiyadan böyük gəlir də gözləyir. Yüksək gəlirin əldə edilməsi investisiya üçün şirnikləndirici motivdir. Risk isə gözlənilən gəlirin əldə edilməyəcəyinin kəmiyyət formasında ifadəsidir. Investisiyanın mahiyyəti müəyyən həqiqi dəyərin müəyyən gələcək dəyərə görə özgəninkiləşdirilməsindən ibarətdir.

Ümumi halda, investorun məcmu gözlənilən gəliri iki komponentdən ibarət olur: kapital artımı (adətən səhmlərin məzənnə dəyərinin artmasında ifadə olunur); səhmlər üzrə dividendlər və fiksə edilmiş gəlirə malik başqa qiymətli kağızlar üzrə faizlər. Minimal risk şəraitində gəlir demək olar ki, olmur. Riskin artması ilə əvvəlcə maliyyə faizləri şəklində kiçik gəlirlər, daha sonra riskin daha da artması ilə bütün gəlirlər üzümə tərəddüd etməyə başlayır, onların qeyri-müəyyənliyi də artır, zəif proqnozlaşdırılan dividendlər və gəlirlərin ən yüksək riskli hissəsi olan kapital artımını simvolizə edən dəyişkən məzənnə əlavəsi əmələ gəlir.

İnvestisiya risklərinin ortaya çıxması mənbələrini bir sıra başlıca kateqoriyalara bölmək olar.

Məlumdur ki, faiz dərəcəsinin (bankların uçot dərəcəsi) artması ilə istiqrazların qiyməti aşağı düşür. Faiz dərəcəsi ilə bağlı risk onunla şərtlənir ki, onun gələcəkdə dəyişməsi bizim üçün qeyri-məlumdur. Investorlar nə qədər uzaq perspektivi nəzərə alırlarsa, faiz dərəcəsinin qeyri-müəyyənliyi də bir o qədər yuxarı olur. Buna görə də uzunmüddətli istiqrazlar qısamüddətlilərə nisbətən faiz dərəcəsinin dəyişməsinə qarşı həssasdırlar. Faiz dərəcəsi artıqda səhmlərin məzənnəsi də aşağı düşür, çünki səhmlər maliyyə alətləridir, misal üçün, depozit əmanətlərinə münasibətdə rəqibdirlər. Artan faiz dərəcəsi pul bazarı üçün müsbət, bütünlükdə kapital bazarı üçün isə mənfi amildir. Gəlirin istənilən qiymətli kağızla diskontlaşdırılması uçot dərəcəsinin kəmiyyəti ilə birbaşa bağlıdır. Uçot dərəcələri nə qədər yuxarıdırlarsa, gələcəkdə nəzərdə tutulmuş gəliri qazanmaq məqsədilə hazırkı dövrdə qiymətli kağızların əldə edilməsi üçün də bir o qədər böyük məbləğ tələb olunur. Faiz dərəcələri aşağı düşdükdə belə bir risk təhlükəsi yaranır ki, investorlar özlərinin gələcək gəlirlərini daha aşağı faiz dərəcələri altında yenidən investisiyalaşdırmalı olacaqlar.

İnflyasiya pulun alıcılıq qabiliyyətini azaldır. Investor qiymətlərin artımını kompensasiya edə və inflyasiyanın səviyyəsini üstələyən gəlir səviyyəsini təmin edə bilən maliyyə alətləri axtarır. Hər şeydən çox

stabil iqtisadiyyat şəraitində məzənnə dəyəri (bazar qiyməti) daima artan səhmlər ən dayanıqlı səhmlər hesab olunur. Əgər kompaniyanın mənfəəti sadəcə olaraq inflyasiyaya proporsional olaraq artırsa və ya hətta inflyasiyanın orta səviyyəsindən aşağıdırsa, onda belə kompaniyanın səhminin keyfiyyəti böyük olmayacaqdır. Səhmin məzənnə dəyərinin müəssisə fəaliyyətinin iqtisadi göstəricilərindən asılılığı inflyasiyanın səviyyəsinin aşağı düşməsi və makroiqtisadi şəraitin stabilləşməsi zamanı daha qabarıq şəkil alır.

Mübadilə məzənnəsinin tərəddüdü valyuta riskinin ortaya çıxmasına səbəb olur. Bu zaman xarici investisiyaların effektivliyi dəyişir; ixracatçı və idxalçıların mənfəətlərinin nisbəti dəyişir; inflyasiya gecikdirilir və ya əlavə olaraq stimullaşdırılır. Inflyasiyanın səviyyəsi dolların məzənnəsinin artmasından asılı olan Azərbaycan şəraiti üçün valyuta riski xüsusi əhəmiyyət kəsb edir, çünki inkişaf etmiş valyuta bazarında valyuta məzənnəsinin dəyişməsi çox halda iqtisadi yox, siyasi amillərlə müəyyən olunur. Bundan başqa, valyuta riskinin kəmiyyəti həmçinin valyuta bazarı alətlərinin sayının məhdud olması ilə də müəyyən olunur ki, bu da valyutaların müxtəlif növləri üzrə diversifikasiyanın mümkünlüyünü azaldır. Valyuta aktivləri üzrə investisiyaların məhdudlaşdırılmasını Azərbaycanda qüvvədə olan valyutanın tənzimlənməsi haqqında qanun həyata keçirir.

İstehsal amili. Müəssisədə (sənaye, kənd təsərrüfatı və s.) investisiyanın həyata keçirilməsindən əvvəl onların maliyyə vəziyyətini və fəaliyyət şərtlərini müəyyən edən digər amilləri qiymətləndirmək lazımdır. Onlara xüsusi olaraq aşağıdakılar aiddir:

- verilmiş sahənin inkişaf səviyyəsi, kompaniyanın aid olduğu konkret istehsal sektorunda bazar konyunkturu;

- sahənin spesifikasiyası. Məsələn, hasilat sahəsi üçün əsas amillər xammalın qiyməti, istehsal sahələri üçün isə xammalın asan əldə edilməsi və istehsal dövrünün uzunluğu və sairdir.

- müəssisənin olduğu həyat dövrü mərhələsi, onun verilmiş sahədə ixtisaslaşması səviyyəsi, yeni texnologiyaların tətbiqi və ya keyfiyyətə yeni məhsulun istehsalı və s.

Siyasi amil. Bu risk amili iqtisadiyyatın inkişafının keçid mərhələlərində xüsusilə əhəmiyyətlidir. Yuxarıda adları çəkilən risk amillərindən bir çoxu dövlətin siyasətindən, kabinetin tərkibindən və s.-dən asılıdır.

Bundan başqa, Azərbaycan bazarı, xüsusilə qiymətli kağızlar bazarı üçün infrastrukturun inkişaf etməməsi çox böyük əhəmiyyət kəsb edir ki, bu da ***texniki risklərin*** ortaya çıxmasına səbəb olur. İnkişaf etmiş depozitar və klirinq sistemlərinin mövcud olmaması, habelə

qiymətli kağızlar üzrə əsas dövriyyənin birjadankənar bazara doğru irəliləməsi yüksək səviyyəli likvidlik riskini, qiymətli kağızlarla bağlanan müqavilələr üzrə öhdəliklərin icra olunması zamanının praktiki olaraq tamamilə olmaması ilə şərtləndirir. Azərbaycan bazasının infrastrukturunun inkişaf səviyyəsi iştirakçılara əsas prinsipin – qiymətli kağızların ödənişə qarşı qoyulması prinsipinin reallaşdırılmasını təmin etmir. Texniki risklərə həmçinin təkrar müraciətdə səhm sahiblərinin qeydiyyatının dəqiq qanunvericilik qaydasının olmaması ilə bağlı səhmdarlar reyestrində qeydiyyat şərtləri istənilən anda, məsələn, əlavə sənədlərin təqdim edilməsinin zəruriliyi, qeydiyyata görə ödənişlərin artırılması, reyestr saxlayanın «köçməsi» və s. ilə əlaqədar olaraq, qeyri-əlvərişli tərəfə doğru dəyişə bilər. Nəhayət, səhm buraxılışı sadəcə olaraq qeydiyyat aparən orqan tərəfindən qeyri-qanuni hesab oluna bilər.

İnvestisiyaların risklilik dərəcəsi həmçinin onların həyata keçirildikləri formadan da asılıdır. İnvestisiyalar, misal üçün, bütünlüklə müəssisənin xüsusi şəxs və ya korporativ kapital tərəfindən satın alınması formasında həyata keçirilə bilər. İnvestisiyanın bu formasını *vençur* investisiya adlandırmaq qəbul olunmuşdur. Vençur (inkişaf edən) kapitalı özünün fəal mövqeyi ilə xarakterikdir. Kapital konkret müəssisəyə qoyulduğundan, investor öz riskini minimumlaşdırmaq üçün bu müəssisənin işinə fəal olaraq qarışır (rəhbərliyi təyin edir, siyasəti müəyyən edir və s.). Vençur kapitalı formasında investisiyalar diversifikasiya və likvidliyin olmaması üzündən yüksək risklə səciyyələnir.

Kapital qoyuluşunun alternativ forması – portfel investisiyalarıdır, bu zaman investor gəlirliyyəsinə və riskliliyinə görə fərqlənən qiymətli kağızlar portfelinə vəsait qoyur. Belə investorları institusional investorlar adlandırmaq qəbul olunmuşdur. Onlara sığorta kompaniyaları, təqaüd fondları, açıq (qarşılıqlı) investisiya fondları və fərdi investorlar aiddir. Portfel investor, bir qayda olaraq, passivdir. Investorun özü idarəetmə prosesinə daxil edilməmişdir. Lakin əvəzinə o, adətən investisiyanın yüksək likvidliyinə malikdir, bu isə onu onları götürməyə və başqa investisiyalaşdırma istiqamətinə sərmayə qoymağa imkan yaradır. İnstitusional investorların portfel investisiyası əksər hallarda özünə 50-dən 500-ə qədər qiymətli kağızı daxil edir. Aşağı hədd diversifikasiyanın zəruri səviyyəsi ilə müəyyən olunur, onun sonrakı yüksəlməsində risk artıq əhəmiyyətsiz dərəcədə dəyişir. Diversifikasiyanın verilmiş səviyyəsində aktivlərin kəmiyyətinin artımı ilə hər növdən olan qiymətli kağızların ölçüsü artır. Bir emitentin böyük kapital payını əhəmiyyətli dərəcədə itkilər olmadan

bazarda satmaq çətin olduğundan (onların satışa çıxarılması məzənnəni avtomatik olaraq aşağı salır), iri institusional investorlar öz əllərində həddən artıq paketlər cəmləşdirməməyə çalışırlar. Bu səbəbdən portfellerdə qiymətli kağız növlərinin sayı artır.

Azərbaycanda qiymətli kağızlar bazarının inkişafının müasir mərhələsi onunla xarakterizə olunur ki, demək olar ki, bütün investisiyalar, o cümlədən, institusional investorların portfel investisiyaları belə vençur kapitalı, yəni yüksək sahibkarlıq riskləri daşıyan yüksək riskli kapital mühitində həyata keçirilir. Investor konkret sərmayə qoymazdan əvvəl aşağıdakı fəaliyyətləri reallaşdırır:

İnvestisiyanın məqsədinin müəyyənləşdirilməsi (konkret sərmayələr investorun məqsədlərinə uyğundur). Əsas vəzifə öz gəlirini maksimumlaşdırmaq, riski isə minimumlaşdırmaqdan ibarətdir. Ancaq müxtəlif investorlarda gəlirə qarşı tələb müxtəlifdir. Məsələn, xüsusi təqaüdcü-investor və təqaüd fondu öz yanaşmaları ilə əhəmiyyətli dərəcədə bir-birlərindən fərqlənirlər. İnsan, bir qayda olaraq, təcili stabil gəlir üçün qayğılanır. İnstitusional investor isə illərlə ölçülən davamlı zaman intervalında öz gəlirini maksimumlaşdırmağa çalışaraq daha uzunmüddətli dövrə orientasiyalaşır.

İnvestisiyanın təhlili özünə iqtisadiyyatın sektorları üzrə təhlili (belə sektorlara iqtisadiyyatın müxtəlif sahələri, habelə müxtəlif ölçülü və müxtəlif inkişaf mərhələsində olan müəssisələr qrupu aiddir) və predmet təhlili (bu zaman tədqiqatın predmeti kimi konkret müəssisə və konkret maliyyə aləti çıxış edir) daxil edir. Bu zaman nisbi, amilli və dinamik yanaşmalardan istifadə olunur. Nisbi yanaşma səhmlərə qoyulan investisiyaların cazibədarlığının istiqrazlara və pul bazarı alətlərinə qoyulan investisiyalarla müqayisəsinə əsaslanır. Amilli yanaşma investorun sərmayə qoymağa hazırladığı aktivlərin, gəlirlərin, dividendlərin və kompaniyanın pul axınlarının müqayisəsinə əsaslanır. Dinamik yanaşma kompaniyanın əvvəlki fəaliyyətinin, cari vəziyyətin (əməliyyatların miqyası və effektivliyi) və artım perspektivinin müqayisəsinə istinad edir.

İnvestisiyalaşdırma strategiyasının işlənilib hazırlanması. Investorun məqsədlərinin (müəyyən tələblər) gəlir səviyyəsinə və risk dərəcəsinə uyğunluğunu əks etdirir. Qoyuluşların effektivliyi onların qoyulduğu müddətdən asılıdır. Müxtəlif maliyyə alətləri rəngarəng investisiya məqsədlərinə müxtəlif dərəcədə uyğun gəlir. Pul alətləri 1 ilə qədər qoyuluş müddətdə, istiqrazlar 1 ildən 3-5 ilə qədər, səhmlər isə 3-5 ildən yuxarı müddətlərdə ən çox effektivliyə malik olurlar.

İnvestisiyalaşdırma strategiyasının işlənilib hazırlanması özünə aktivlərin növlər (pul bazarı alətləri, istiqrazlar, səhmlər) üzrə bölüşdü-

rülməsini; müxtəlif aktiv növlərinin portfeldəki payının müəyyən edilməsini, bazarda davranış taktikasının müəyyənləşdirilməsini; kompaniyalar, bazarlar və ümumiyyətlə, strategiyaların nəzərdən keçirilməsinin dövriliyinin qiymətləndirilməsini daxil edir.

Bütün adları çəkilən risk amilləri müxtəlif situasiyalarda müxtəlif cür təzahür edir, amillərdən hər biri bütün qiymətli kağızlar portfelinə öz spesifik təsirlərini göstərirlər. İnvestisiyalar zamanı ortaya çıxan bütün risklər verilmiş bazardakı bütün investisiyalara məxsus olan *sistematik* (və ya bazar) risklərə və *qeyri-sistematik* risklərə bölünür. Bazar risklərinin ortaya çıxması mənbələri ümumən fond bazarına təsir göstərən amillərdir – istehsalın aşağı düşməsi, valyutanın mübadilə məzənnəsinin dəyişməsi, faiz dərəcələrinin artması və ya azalması və s. Qeyri-sistematik və ya fərdi risklər, misal üçün, sənayenin hər hansı bir sahəsinin səhmlərinə və ya konkret müəssisənin səhmlərinə investisiya qoyulması nəticəsində ortaya çıxır.

İnvestisiya prosesi hər zaman risklə əlaqədardır, həmçinin zaman amili qeyri-müəyyənliyi gücləndirir. Məsrəflərin özlərini ödəmə müddəti nə qədər uzundursa, layihə də bir o qədər risklidir. Buradan belə çıxır ki, qərar qəbul edərkən menecer vaxt müddətini nəzərə almalı, yəni bu və ya digər layihənin xərclərini, qazancını, mənfəətini və iqtisadi rentabelliğini zaman dəyişikliklərinin nəzərə alınması ilə qiymətləndirməlidir. Bu əməliyyat *diskontlaşdırma* adlanır və adətən bir neçə alternativ variant üçün həyata keçirilir.

Diskontlaşdırma ona əsaslanır ki, gələcəkdə əldə ediləcək istənilən məbləğ hazırkı dövrdə daha az faydalılığa (dəyəərə) malikdir, çünki əgər bu gün bu məbləği dövriyyəyə buraxsaq və gəlir gətirməyə məcbur etsək, onda müəyyən vaxtdan sonra o, nəinki olduğu kimi qalacaqdır, həm də çoxalacaqdır. Bunun üçün gələcəkdə əldə edilməsi gözlənilən məbləği mürəkkəb faizlər qaydası ilə müəyyən müddət üçün artan gəlir səviyyəsinə qədər azaltmaq lazımdır. Gəlirlilik norması nə qədər yuxarıdırsa və gəlir əldə etmək müddəti nə qədər uzaqdırsa, pul məbləğinin cari dəyəri bir o qədər aşağıdır.

Buradan belə çıxır ki, investisiyalaşdırmanın daha bir qaydası diskontlaşmanın nəzərə alınması ilə vəsaitlərin yalnız ən rentabelli layihələrə qoyulmasıdır. Buna görə də daha faydalı alternativlərin olmaması, inflyasiyadan yaranan itkilər riskinin minimumlaşdırılması, xərclərin özünü ödəmə müddətinin qısalığı, layihənin ucuzluğu, daxilolmaların stabilliyinin təmin edilməsi, diskontlaşdırmadan sonrakı yüksək rentabellik investisiya qərarlarının qəbulunun əsas kriteriyaları kimi çıxış edir.

Müxtəlif kriteriyalardan istifadə edərək, onları müxtəlif birləşmələrdə kombinasiya edərək (misal üçün, əvvəlcə diskontlaşdırmanı, daha sonra bunun nəticəsində layihədən əldə olunan rentabelliğin inflyasiyanın gözlənilən templəri ilə müqayisə etmək) menecer bu və ya digər layihənin xeyrinə seçim edə bilər. Lakin əgər siz hesab edirsinizsə ki, firma strategiyası kifayət qədər uzunmüddətli dövr ərzində az olsa da stabil qazanc gətirən layihəyə ən yüksək dərəcədə uyğun gəlir, onda sizin simpatiyanız bir konkret layihə tərəfində olacaqdır. Əgər firma üçün indi ancaq layihənin mənfəətliliyi əsasdırsa, onda layihənin başqa xarakterinin xeyrinə seçim ediləcəyi aşkardır. Nəticə etibarlı ilə, investisiya portfelinin formalaşdırılması zamanı təkcə ən mənfəətli və ən az riskli investisiyaları yox, firmanın strategiyasına optimal şəkildə uyğun gələn layihənin seçilməsi vacibdir.

Artıq qeyd edildiyi kimi, Azərbaycanda sərbəst vəsaitlərin investisiyalaşdırılmasının ən mühüm növü qiymətli kağızlara qoyulan investisiyalardır, yəni qiymətli kağızlar portfelinin idarə edilməsidir, bu isə özünə portfelin tərkibinin planlaşdırılması, təhlili və tənzimlənməsini, onun qarşısında qoyulmuş məqsədlərə nail olunması məqsədilə zəruri likvidlik səviyyəsinin saxlanması və portfellə bağlı xərclərin minimumlaşdırılması şərti ilə onun formalaşdırılması və dəstəklənməsini daxil edir. Bunun üzərində biz az dayanaq. Qiymətli kağızlara qoyulan investisiyaların məqsədləri aşağıdakılardır: faizin əldə edilməsi, kapitalın saxlanması və qiymətli kağızların məzənnə dəyərinin artması əsasında kapital artımının təmin edilməsi. Onlar alternativ ola və qiymətli kağızlar portfelinin müxtəlif tiplərinə uyğun gələ bilər. Məsələn, əgər faiz əldə edilməsi prioritetdirsə, onda üstünlük kompaniyanın aşağılikvidli və yüksək riskli olan, ancaq uğurlu sərmayə edilənlər yüksək faiz dərəcələri gətirmək qabiliyyətinə malik olan qiymətli kağızlarından təşkil olunmuş «ağressiv» portfellərinə verilir. Əgər firma üçün əsas məsələ bütövlüyün və kapital artımının təmin edilməsindən ibarətdirsə, onda portfelə böyük likvidliyə malik olan, məşhur investitorlar tərəfindən kiçik risklərlə buraxılan və əvvəlcədən orta səviyyəli faiz ödənişləri gözlənilən qiymətli kağızlar daxil edilir.

Hansısa konkret aktivlə assosiasiya təşkil edən risk təcrid olunmuş şəkildə nəzərdən keçirilə bilməz. İstənilən yeni investisiyalar onların gəlirliliyin dəyişməsinə təsiri və ümumiyyətlə investisiya portfelinin riski mövqeyindən təhlil edilməlidirlər. Bütün maliyyə investisiyalarının gəlirlilik və risk səviyyəsinə görə bir-birilərdən fərqləndiklərinə görə onların portfeldə mümkün uyğunlaşdırılması bu keyfiyyət xarakteristikalarını orta səviyyəyə salır, onların optimal

uyğunlaşması halında işə investisiya portfelinin riskinin əhəmiyyətli dərəcədə düşməsinə nail olmaq olar.

İnvestisiya portfelinin formalaşdırılması vəzifəsi investisiya institutları, yəni öz müştərilərinin maliyyə resurslarının cəmləşdirilməsi və onlardan kapital bazarında istifadə edilməsi ilə məşğul olan təşkilatlar üçün xüsusilə aktualdır. Belə ki, investisiya institutunun məşhur növü özündə açıq tipli payçı investisiya fondunu əks etdirən, investora daha yüksək faiz dərəcələrinə çıxış, habelə riski diversifikasiya etmək və brokerə komisiyon haqları üzrə qənaət etmək imkanı verən qarşılıqlı fondlar hesab olunur. Qarşılıqlı fondların əsas üstünlüyü qiymətli kağızlar portfelinin diversifikasiyası, portfelin peşəkarcasına idarə edilməsi, minimal şəxsi kapitalla bir çox qiymətli kağızlara sahib olmaqdır. Bu tip institutlar bizim ölkədə də formalaşır. Belə ki, Sankt-Peterburqda qeydiyyatdan keçmiş «Astro-Kapital» Açıq Tipli Səhmdar Cəmiyyəti özündə öz səhmlərini «Astrobank» vasitəsilə bölüşdürən açıq tipli qarşılıqlı investisiya fondunu əks etdirir.

İnvestisiya institutları öz müştərilərinin maliyyə resurslarını peşəkarcasına idarə edirlər. Maliyyə kompaniyasının belə işə başlamasının bir sıra müxtəlif kriteriyaları xarakterikdir. Onlardan biri maliyyə kompaniyasına təqdim olunan müştərinin resurslarıdır. Bir çox sanballı Qərb kompaniyaları aktivlərin idarə edilməsini 50-100 min dollardan aşağı qiymətə öz üzərlərinə götürümlər. Əgər müştəri ilə fərdi portfelin tərtib edilməsi üzrə müqavilə bağlanırsa, onda söhbət adətən 500 min dollar və daha artıq puldan gedir. Rusiyada həmçinin müştərilərin sərbəst valyuta vəsaitləri ilə məşğul olan maliyyə kompaniyaları da vardır.

Portfelin formalaşdırılması metodları cəbbəxanası genişdir, lakin adətən bu, aşağıdakı prinsiplərə əsaslanır:

Birincisi, investisiyanın uğuru əsas etibarilə vəsaitlərin aktivlərin tipləri üzrə düzgün bölüşdürülməsindən asılıdır. Aparılmış təcrübələr göstərir ki, mənfəət 94% istifadə olunan investisiya alətlərinin seçilməsi ilə (iri kompaniyaların səhmləri, qısamüddətli xəzinə vekselləri, uzunmüddətli istiqrazlar və s.), 4% verilmiş tiptən olan konkret qiymətli kağızın seçilməsi və 2% qiymətli kağızın tedarükat anının qiymətləndirilməsi ilə müəyyən olunur.

İkincisi, qiymətli kağızların müəyyən tipindəki investisiya riski mənfəətin gözlənilən qiymətdən kənarlaşması ehtimalı ilə müəyyən olunur. Mənfəətin proqnozlaşdırılan qiymətini keçmişdə bu kağızlara qoyulan investisiyadan əldə edilən mənfəətin dinamikası haqqında statistik məlumatların işlənməsi əsasında, riski işə gözlənilən mənfəətdən orta kvadratik uzaqlaşma kimi müəyyən etmək olar.

Üçüncüsü, investisiya portfelinin ümumi gəlirliyi və riski onun strukturunun variasiyası yolu ilə dəyişə bilər. Müxtəlif tiplərdən olan aktivlərin arzu olunan proporsiyasını təyin etməyə, misal üçün, gözlənilən mənfəətin verilmiş səviyyəsində riski minimumlaşdırmağa və riskin fiksə olunmuş səviyyəsində mənfəəti maksimumlaşdırmağa və s. imkan yaradan müxtəlif proqramlar mövcuddur.

Dördüncüsü, investisiya portfelinin tərtib edilməsi zamanı istifadə olunan bütün qiymətləndirmələr ehtimallı xarakter daşıyır. Portfelin formalaşdırılması yalnız bir sıra amillərin (formalaşmış qiymətli kağızlar bazarı, onun fəaliyyətinin müəyyən dövrü, bazar statistikasına və s.) mövcud olması şərti ilə mümkündür.

Investisiya portfelinin formalaşması bir neçə mərhələdə həyata keçirilir: onun yaradılması məqsədlərinin ifadə edilməsi və onların prioritetliyinin müəyyənləşdirilməsi (xüsusilə, ən vacibi müntəzəm olaraq dividendlərin əldə edilməsi və ya aktivlərin dəyərinin artımı), risk və minimal mənfəət səviyyələrinin verilməsi, gözlənilən mənfəətdən kənarlaşması və s. maliyyə kompaniyasının seçilməsi (bu, milli və ya xarici firma ola bilər; qərar qəbul edərkən bir sıra kriteriyalardan istifadə etmək olar; firmanın nüfuzu, onun açıqlığı, istifadə olunan investisiya alətlərinin növləri və s.): investisiya hesabı aparacaq bankın seçilməsi.

İstənilən müəssisəni müəyyən əlaqədə olan aktivlər (maddi və maliyyə) məcmusu kimi nəzərdən keçirmək məqsədəuyğundur. Bu aktivlərdən istənilən birinə sahib olma bu aktivin müəssisənin ümumi gəlirinin ölçüsünə təsiri planında müəyyən risklə bağlıdır. Eyni hal tam həcmdə qiymətli kağızlar portfelinə də aiddir, həmçinin risk dərəcəsi təsadüfi olaraq portfelə daxil edilən qiymətli kağızların kəmiyyətinə tərs mütənəsb şəkildə dəyişir.

Portfelin ümumi riski diversifikasiyalı riskdən, yəni diversifikasiya (100 mln. man. on kompaniyanın səhmlərinə investisiya etmək bir kompaniyaya investisiya etməkdən daha az risklidir) vasitəsilə kənar edilə bilən riskdən və diversifikasiyasız (sistematik) riskdən, yəni portfelin strukturunun dəyişdirilməsi yolu ilə dəyişdirilə bilinməyən riskdən ibarətdir. Təcrübə göstərir ki, əgər portfel təsadüfi seçim yolu ilə bazarda mövcud olan qiymətli kağızlardan seçilmiş 10-20 müxtəlif növ qiymətli kağızdan ibarətdirsə, onda qeyri-sistematik risk minimuma endirilə bilər. Beləliklə, bu risk asan metodlarla kənar edilə bilər, buna görə də əsas diqqəti sistematik riskin mümkün azaldılmasına vermək lazımdır.

Rusiya bazarı şəraitində mülkiyyət strukturunun dəyişməsi prosesinin dərinləşməsi ilə portfelin məqsədlər sistemi aşağıdakı formada dəyişə bilər:

- kapitalın bütövlüyü və artımı (qiymətli kağızlara münasibətdə artan məzənnə dəyəri ilə);
- mübadilə şərtləri üzrə nağd pulu əvəz edə bilən qiymətli kağızların əldə edilməsi (məsələn, «təqdim edənə» dövlət qiymətli kağızları, dövlət əmanət borcları istiqrazları və s.);
- mülkiyyətin təsiri və yenidən bölüşdürülməsi sferasının genişlənməsi, holdinq strukturunun yaradılması;
- istehsal məqsədləri (bazarın zondlaşdırılması, artıq bazarlardan sığortalanma və s.).

Qiymətli kağızlar bazarı bizim ölkədə hələ yenidən inkişaf etməyə başlamışdır. Son dövrlər kifayət qədər böyük dividendləri yalnız ayrı-ayrı kommertiya bankları həyata keçirirlər. Səhmlərin alışı əsas etibarlı ilə investisiya fondları tərəfindən (öz mahiyyətləri etibarlı ilə bunu etməyə borclu olan fondlar) və ya nəzarət səhm paketinin əldə edilməsi məqsədilə həyata keçirilir. Bizim ölkədə qiymətli kağızlar portfelinin yaradılması bununla əlaqədar olaraq bir çox risklərlə bağlıdır. Portfelin riski öz növbəsində özünə çoxlu növdə konkret riskləri (likvidlik riski, kredit riski, kapital riski və s.) daxil edən aqrəqat anlayışdır. Qiymətli kağızlara sərmayə qoyuluşu riski onların investisiya keyfiyyətlərinin köməyi ilə müəyyən olunur – xüsusi reyting agentlikləri bazarda tədaviyə əlavə olan qiymətli kağızları investisiya keyfiyyəti mövqeyindən təhlil edir, onları, misal üçün, «yüksək keyfiyyətli», «yuxarı keyfiyyətli», «orta səviyyədə yuxarı keyfiyyətli», «orta keyfiyyətli» və «spekulyativ keyfiyyətli» kimi təsnifləşdirilir. Qiymətli kağızın investisiya keyfiyyəti anlayışı qiymətli kağızın nə dərəcədə likvid, stabil məzənnə dəyərində aşağı riskli olmasının, orta bazar səviyyəsindən yuxarı və ya ona bərabər olan faizlər gətirə bilməsinin qiymətləndirilməsidir.

Göstərilən qayda yalnız hadisələrin əksəriyyətinin ortasəviyyəli olması halında təzahür edir. Ancaq o, investora qiymətli kağızlar arasındakı nisbətə qiymətini dəqiqləşdirməyə, risk və gəlirliliyin artıdığı, likvidlik və ödənişlərin zəmanətliliyinin azaldığı (girovla təmin olunmuş istiqrazlar; girovla təmin olunmamış istiqrazlar; səlahiyyətli səhmlər; adi səhmlər; opsiyonlar) müəyyən koordinatlar sistemində investisiya təhlili aparmağa imkan yaradan qiymətli kağızların növləri üzrə investisiya keyfiyyətinin ölçülməsi şkalasını yaratmaq imkanı verir.

Menecer üçün qiymətli kağızları onların risk dərəcəsiindən asılı olaraq seçmək mühümdür. Bu zaman aşağıdakı riskləri nəzərə almaq lazımdır: **kapital riski** – qiymətli kağızlara qoyulan bütün sərmayə üzrə ümumi risk, itkiyə məruz qalmadan onları geri qaytara bilməmə riskidir. Kapital riskinin təhlili qiymətli kağızlar portfeli ilə ümumiyyətlə iş görməyə dəyib-dəyməməsinin, vəsaitlərin aktivlərin başqa formalarına (məsələn, birbaşa investisiya, daşınmaz əmlak, xarici valyuta və s.) qoyub-qoymamağın qiymətləndirilməsinə gətirilir. **Selektiv risk** – başqa kağız növləri ilə müqayisədə investisiyalaşdırma üçün portfelin formalaşdırılması zamanı qiymətli kağızların düzgün seçilməməsi riskidir. Bu, qiymətli kağızların investisiya keyfiyyətinin dəqiq qiymətləndirilməsi ilə bağlı riskdir. **Vaxt riski** – qiymətli kağızın qeyri-əlvərişli zamanda alışı və ya satışı riskidir və öz arxasında itki gətirir. Məsələn, Rusiyada hələ çək investisiya fondlarının yenidən yaradılmağa başladığı zamanlarda bu dalğaya düşməyə və ya onu bir qədər də qabaqlamağa macal tapmış emitentlər öz səhmlərinin uğurla bölüşdürülməsini təmin etdilər. Gecikənlər isə öz kağızlarının reallaşdırılmasında əhəmiyyətli dərəcədə çətinliklər hiss edirlər. **Qanunverici dəyişikliklər riski** – misal üçün, qiymətli kağızların buraxılışının yenidən qeydiyyatdan keçirilməsinə, emitent və ya investor üçün əhəmiyyətli dərəcədə əlavə xərclər və itkilərə səbəb olan buraxılış şərtlərinin dəyişməsi və ya əvəzlənməsinə gətirib çıxara bilən riskdir. Qiymətli kağızların emissiyası həqiqi olmaya bilər, qiymətli kağızlarla əməliyyatlar üzrə vasitəçilərin hüquqi statusunun qeyri-əlvərişli dəyişməsi mümkündür və s. **Likvidlik riski** – qiymətli kağızın reallaşdırılması zamanı onun keyfiyyətinin dəyişməsi üzündən itkilərin mümkünlüyü ilə bağlı riskdir. Məsələn, birjaların, 1991-ci ilin payızında ajiotajın qızıışdığı bir vaxtda nominalından 1,5-2 dəfə artıq qiymətə əldə edilmiş bir çox bank və səhmdar cəmiyyətlərin qiymətli kağızları yarım ildən sonra əhəmiyyətli dərəcədə aşağı məzənnələrlə satıldılar və ya ümumiyyətlə reallaşmadılar, baxmayaraq ki, inflyasiya artımı bu müddət ərzində kifayət qədər yüksək idi.

Kredit riski – borc qiymətli kağızları buraxmış emitentin onlar üzrə faizləri və ya borcun əsas məbləğini ödəmək iqtidarında olmaması ilə bağlı riskdir. Bizdə belə riskin reallaşmasının ən səciyyəvi üsulu bəzi dövlət borc öhdəlikləridir. **İnflyasiya riski** – inflyasiya zamanı investorlar tərəfindən qiymətli kağızlardan əldə edilən gəlirlərin artıma nisbətən daha tez qiymətdən düşəcəyi (alıcılıq qabiliyyəti nöqtəyi-nəzərindən) əmtəə investorun real itkilərə məruz qalacağı ilə bağlı riskdir. İnflyasiyanın yüksək səviyyəsi qiymətli kağızlar bazarını dağıdacaqdır. **Faiz riski** – investorun bazardakı faiz dərəcələrinin

dəyişməsi ilə bağlı itki riskidir. Faizin bazar səviyyəsinin artımı qiymətli kağızların, xüsusilə fiksə edilmiş faizə malik olan istiqrazların məzənnə dəyərinin azalmasına gətirib çıxarır. Faizlərin yüksəlməsi zamanı daha aşağı (fiksə edilmiş) faizlər altında buraxılmış və buraxılış şərtləri üzrə təcili surətdə emitentə qaytarılmalı olan qiymətli kağızların kütləvi şəkildə yığıldırılması mümkündür. Nəhayət, **geri çağırma riski** – emitentin geri çağırma istiqrazlarını onlar üzrə faiz ödənişlərinin fiksə edilmiş səviyyəsinin cari bazar faizindən çox artması ilə əlaqədar geri qaytarması zamanı investor üçün yarana bilən itki riskidir.

Riskin idarə edilməsinin mühüm elementi əməkdaşların ixtisasının artırılması sisteminin inkişaf etdirilməsidir ki, bu da əməkdaşların riskinin və bunun nəticəsində ortaya çıxan zərərin azalmasına kifayət qədər effektiv şərait yaradır. Daha sonra qeyd edək ki, riskin idarə edilməsinə situasiyalı yanaşma ən mütərəqqi yanaşma olaraq qalmaqdadır. Belə metod yuxarıda söylənilənlərdən heç birini təkzib etmir və hər bir konkret halda fərdi idarəetmə metodunun tətbiqini tələb edir. Bu, həddən artıq dinamik, ziddiyyətli və əvvəlcədən çətin müəyyən olunan Azərbaycan təcrübəsi üçün xüsusilə aktualdır.

VIII FƏSİL. KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNDƏ REKLAM

§ 8.1. Kommersiya fəaliyyətində reklam, onun hüquqi tənzimlənməsi və dövlət nəzarəti

Əmtəə və ya xidmətlərin istehlakçısı onları əldə edərkən alqı-satqı prosesinin həyata keçirilməsinə hazır olmalıdır, yəni o, onu belə zərurətə inandıracaq müvafiq informasiyanı əldə etməlidir. Bu rolunu reklam yerinə yetirir.

«Reklam haqqında» qanunda reklam anlayışına aşağıdakı kimi tərif verilir: «Reklam istənilən formada, istənilən informasiya vasitələrinin köməyi ilə fiziki və ya hüquqi şəxslər, əmtəələr, ideyalar və təşəbbüslər (reklam informasiyası) haqqında qeyri-müəyyən şəxslər dairəsi üçün nəzərdə tutulan informasiyanın yayılmasıdır, həmçinin o, bu fiziki və ya hüquqi şəxsə, əmtələrə, ideyalara və təşəbbüslərə qarşı maraqlı formalaşdırılmalı olan və bu marağı saxlamalı, əmtəə, ideya və təşəbbüslərin reallaşdırılmasına şərait yaratmalıdır».

Beləliklə, reklam, hər şeydən əvvəl, konkret fiziki və ya hüquqi şəxsə qarşı maraqlı formalaşdırmaq və ya bu marağı dəstəkləmək məqsədilə fiziki və ya hüquqi şəxslər, əmtələr, ideyalar və təşəbbüslərin reallaşdırılmasına yol açan informasiyaların yayılmasıdır.

Bu informasiyalar istənilən formada, istənilən vasitələrin köməyi ilə yayıla bilər.

Reklam təkcə istehlakçıları yeni əmtələr, xidmətlər və ya qiymətlər haqqında məlumatlarla təmin edən özünəməxsus yol göstərən kimi çıxış etmir, o, həm də vətəndaş hüquqi nöqtəyi-nəzərindən alqı-satqı müqavilələrinin bağlanması zamanı kommersiya təklifi funksiyasını da yerinə yetirə bilər. Yəni əmtəə və xidmətlərin potensial istehlakçıların ümumi formada bu əmtəə və xidmətlərin reklam verənmə müraciət etmək yolu ilə əldə edilə bilməsi, alınması və ya sifariş imkanının olması, məlumatlandırılması kimi çıxış edir .

Reklam fəaliyyəti ən müxtəlif sosial sferalara (iqtisadiyyat, ticarət, məişət xidmətləri, siyasət, tamaşa və s.) toxunur.

Reklam fəaliyyətinin ən geniş yayılmış sferası ticarət reklamıdır, reklam təsirinin predmeti isə ticarət müəssisələrinin əmtəə və xidmətləri və müəssisənin özüdür. Ticarət reklamının köməyi ilə əmtələrin istehlak xassələri və bu əmtələrin satışını müşayiət edən xidmətlər haqqında informasiyalar məqsədyönlü şəkildə yayılır. Bu, əmtəə və xidmətlər, habelə onları reallaşdırən müəssisələrə qarşı istehlakçıların

diqqətini cəlb etmək məqsədilə onlara məşhurluq yaratmaq üçün zəruridir. Reklam fəaliyyətinin son məqsədi satış həcmnin artırılması və mənfəətin əldə edilməsidir.

Reklam bazar marketinginin bir hissəsidir. O, istehlakçını əmtəə və xidmətlərin keyfiyyəti, xüsusiyyətləri, çeşidi, istismar üsulları haqqında və başqa məlumatlarla dəqiq və düzgün şəkildə məlumatlandırmalıdır. Onun tərtibatı müasir estetik tələblərə cavab verməli və ona sərf olunan xərclər nöqtəyi-nəzərindən rəasional olmalıdır. Onun köməyi ilə alıcılar əmtəə və xidmətlərin əldə edilməsinə daha az vaxt sərf etməlidirlər. O, ticarət işçilərinin əməyinin məhsuldarlığının artmasına yol açmalıdır.

Ticarət reklamına qarşı irəli sürülən ən mühüm tələblərə aşağıdakıları aid etmək lazımdır:

- düzgünlük;
- konkretlik;
- məqsədyönlülük;
- humanizm;
- səriştəlilik.

Reklamın düzgünlüyü onda yalnız həqiqətə uyğun gələn informasiyalardan istifadə olunmasını nəzərdə tutur. Reklamın konkretliyinin təmin olunması üçün inandırıcı dəlillər və rəqəmli məlumatlardan istifadə etmək lazımdır. Reklam məqsədyönlü xarakter daşımalıdır, yəni onun obyektini istehlakçı, çıxış nöqtəsi isə reklam edilən əmtəə, xidmət və s. olmalıdır. Ticarət reklamının humanizmi şəxsiyyətin ahəngdar inkişafına şərait yaradılmasını ifadə edir. O, vətəndaşları zorakılığa, təcavüzə, fiziki şəxslərin sağlamlıqlarına zərər vura bilən və ya onların təhlükəsizliyini hədələyən təhlükəli fəaliyyətlərə sövq etməməlidir. Səriştəlilik reklamın incəsənətin, elmin (psixologiyanın və s.) ən yeni nailiyyətlərinə əsaslanmasıdır.

Respublika ticarət bazarlarında əmtəələrin, iş və xidmətlərin istehsalı və yayılması prosesindəki münasibətləri tənzimləyən ən mühüm hüquqi sənədlərdən biri «Reklam haqqında» qanundur. O, ilkin olaraq «reklam» anlayışının tərifini vermişdir.

Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, bu qanun siyasi reklama və fiziki şəxslərin kütləvi informasiya vasitələrində sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə bağlı olmayan elanlarına şamil edilmir.

«Reklam haqqında» qanun reklama qarşı ümumi və xüsusi tələbləri müəyyən edir. Onda ədalətsiz, qeyri-düzgün, qeyri-etik, yalan və gizli reklamın başlıca əlamətləri ifadə edilmişdir. Reklamın bir sıra növlərinə, ayrı-ayrı əmtəə növlərinin reklamının sponsorluqla, habelə

həddi-büluğa çatmamış şəxslərin istehsalda hüquqlarının müdafiəsi, reklamın yerləşdirilməsi və yayılması ilə bağlı xüsusiyyətlərinə diqqət ayrılmışdır.

Qanunun xüsusi fəslə reklam verənlərin, reklam istehsalçılarının və reklam yayanların hüquq və öhdəliklərinə həsr olunmuşdur. Belə ki, reklam istehsalçısı və reklam yayan reklam informasiyasını tələb etmək hüququ var, reklamverən isə həmin informasiyanı təqdim etməyə borcludur. Əgər reklam verənin fəaliyyəti lisenziyalaşdırılmalıdırsa, onda müvafiq əmtəənin reklamlaşdırılması, habelə reklam verənin özünün reklamlaşdırılması zamanı sonuncu müvafiq lisenziyanı və ya onun təsdiq olunmuş surətini təqdim etməyə borcludur, reklam istehsalçısı və reklam yayanın isə bunu tələb etməyə hüququ vardır. Burada reklam prosesində iştirak edən tərəflərin başqa hüquq və öhdəlikləri də ifadə edilmişdir.

«Reklam haqqında» qanunda reklam sahəsində dövlət nəzarəti üzrə orqanın federal antiinhisar səlahiyyətləri, habelə reklam haqqında qanununun pozulması faktının müəyyən olunması halında əks reklamın verilməsi qaydası və müvafiq reklama görə məsuliyyət də müəyyən olunmuşdur.

Bir sıra reklamla bağlı məsələlər «Kütləvi informasiya vasitələri haqqında», «Qiyəmətli kağızlar bazarı haqqında», «Narkotik vasitələr və psixotrop maddələr haqqında» və b. qanunları, habelə müxtəlif dövlət və regional orqanların normativ sənədləri ilə tənzimlənilir.

Beynəlxalq Ticarət Palatası reklam fəaliyyəti məsələlərini tənzimləmək üçün reklam təcrübəsinin beynəlxalq kodeksini tənzimləyir. O, istənilən əmtəə və xidmətlərin bütün növ reklamlarına, o cümlədən imic reklamına şamil edilir. O, hər şeydən əvvəl, özünüintizamın aləti kimi çıxış edir və Beynəlxalq Ticarət Palatasının marketinq fəaliyyəti haqqındakı başqa məəcəllələri ilə müştərək tətbiq olunur:

Marketinq tədqiqatları məəcəlləsi;

Satışın stimullaşdırılması üzrə fəaliyyət məəcəlləsi;

Birbaşa poçt göndərişləri və kataloqlar üzrə ticarət məəcəlləsi;

Birbaşa satışlar məəcəlləsi.

Reklam təcrübəsinin beynəlxalq məəcəlləsi reklam fəaliyyətinə münasibəti olan bütün tərəflərin (reklamverənlər, reklam istehsalçıları, kütləvi informasiya vasitələri və reklam daşıyıcıları) riayət etməli olduğu etik davranış standartlarını müəyyən edir.

Məcəllənin tərkibinin əsasına ədalətlik, doğruluq və s. kimi ən mühüm reklam normaları qoyulmuşdur.

Ancaq qeyd etmək lazımdır ki, qüvvədə olan qanunvericilik antiinhisar orqanları tərəfindən reklamı onun yayılmasından öncə nəza-

rətə alınmasını nəzərdə tutmur. Onlar reklam prosesinin iştirakçılarna uyğunsuz reklama, əks reklamdan imtinaya görə xəbərdarlıq edə və ya cərimə yaza, habelə məhkəmə işinin qaldırılması məsələsinin həlli üçün materialları prokurorluğa və digər hüquq-mühafizə orqanlarına təqdim edə bilər.

Cinayət məəcəlləsində yalan reklama görə məsuliyyət nəzərdə tutulmuşdur. Xüsusilə, reklamda əmtəələrə, iş və xidmətlərə, habelə onların istehsalçılarna (icraçılar və satıcılar) münasibətdə nəfskar maraq üzündən qəsdən yalan informasiyadan istifadə olunaraq əhəmiyyətli dərəcədə vurulmuş ziyana görə minimum əmək haqqının 200-dən 500 mislinə qədər ölçüsündə cərimə ödənilir, ya 2 aydan 5 aya qədər əməkhaqqının tutulması, ya 180 saatdan 240 saata qədər icbari iş, ya üç aydan altı aya qədər həbs, ya da iki ilə qədər azadlıqdan məhrum etmə ilə cəzalandırılır.

§ 8.2. Reklam vasitələri və formaları

Malların sahibkar-satıcıdan istehlakçı-alıcıya doğru *yeridilməsi* üçün bir sıra *vasitələrdən*, o cümlədən:

- reklamdan,
- satışın həvəsləndirilməsindən,
- publik rileyşndən istifadə olunur.

Bu vasitələrdən ən vacibi reklamdır.

Reklam – malın mənfəətli satışının təmin olunması məqsədilə satıcıdan istehlakçıya yönəldilən informasiyadır.

Reklam *aşağıdakı növlərdə* tətbiq oluna bilər:

- informasiya xarakterli (rubrika formasında);
- təbliğat-izahedici;
- malın nişanı (markası);
- nüfuzlu (prestijli);
- satış.

İnformasiya xarakterli (rubrika formasında) reklam, potensial alıcılar arasında satışa təklif olunan mallar və yaxud xidmətlər haqqında məlumatların yayılması üçün nəzərdə tutulub.

Təbliğat-izahedici reklam, müəyyən bir istehlakçı üçün nəzərdə tutulan malın və yaxud xidmətin konkret üstünlüklərinin dərinədən təsvirinə xidmət göstərir.

Malın nişanının reklamı alıcını konkret mala deyil, malı (xidməti) istehsal edən firmanın nişanına yönəldir.

Prestijli reklam uzun müddət üçün nəzərdə tutulub və malın və onu buraxan firmanın cəlbedici surətinin formalaşdırılmasına xidmət edir.

Satış reklamı malın endirimlə satışı haqqında məlumat verir.

Reklam aşağıdakı *formalara* malik olur:

- tanışedicisi;
- təbliğedicisi;
- müqayisəedicisi;
- xatırladıcı;
- möhkəmləndirici.

Tanışedicisi reklam potensial alıcının tanış olması üçün kifayət edən malın və yaxud xidmətin təsvirindən ibarətdir. Bu forma reklam kampaniyasının başlanğıcı üçün xarakterikdir. O, malın bazara çıxarılması mərhələsində ilkin tələbin formalaşdırılması üçün tətbiq olunur. Reklamın bu formasının əsas məqsədi – alıcılara yeni mal haqqında, onun fəaliyyət prinsipi və ya mövcud mallar üçün açılan imkanlar haqqında, alıcılarda yeni mal ilə bağlı olan çəkinmənin, ehtiyat etmənin aradan götürülməsi, istehsalçı-firmanın və satıcının cəlbedici surətinin formalaşdırılması, malın əlverişli qiyməti haqqında təsəvvürün yaradılmasından ibarətdir.

Təbliğedicisi reklam malın bazarda satışının artımı mərhələsində tətbiq olunur. O, alıcını təbliğ etməli, onu inandırmalıdır ki, bu məhz ona lazım olan maldır. Bu reklamın əsas məqsədi alıcıda seçimli tələbin formalaşdırılmasından, məhz bu mal nişanına üstünlüyün verilməsindən ibarətdir. Burada alışın təxirə salınmadan edilməsi motivi, firmanın nümayəndələri ilə dərhal əlaqəyə girməsi və s. iştirak edir.

Təbliğedicisi reklam *müqayisəedicisi reklam* formasını da ala bilər ki, burada əsas fikir məhz həmin malın bu qəbildən olan digər mallarla müqayisədə mövcud üstünlüklərinin müəyyən olunmasından ibarətdir. Biz bu forma ilə diş məcununun, şampunun, yuyucu tozun və digər gündəlik tələbat mallarının reklamı zamanı rastlaşırıq.

Xatırladıcı reklam malın yetkinlik mərhələsində onun üçün tətbiq olunur ki, alıcı həmin malın bazarda mövcudluğunu yadından çıxarmasın, bu mal daima lazımdır, o, alıcı üçün əlverişli yerdə satılır.

Reklamın bu forması *möhkəmləndirici reklamla* əlavələndirilir ki, onun da əsas məqsədi alıcını malı seçməkdə düzgün hərəkət etdirməkdə inandırmaqdır. Bu isə malın alışından razı qalan və edilən alışdan olan sevinclərini bölüşdürən alıcıların çıxışlarının nümayişi yolu ilə əldə olunur.

Reklamın vasitələri haqqında qərar qəbul edərkən, reklam üzrə mütəxəssis aşağıdakı üç suala cavab tapmalıdır:

- Reklamın görünmə *tezliyi* necə olmalıdır?
- Reklam auditoriyasının əhatə olunma *dərinliyi* necə olmalıdır?
- Reklamın auditoriyaya *təsiri* necə olmalıdır?

Bu suallara cavab ilk növbədə, nəyin reklam olunmasından, reklam olunan malın mümkün ola bilən istehlakçısı kimi hansı auditoriyanın çıxış etməsindən və reklam olunan malı almağa auditoriyanı inandırmaq üçün hansı səylərin göstərilməsindən asılıdır.

Göstərilən suallara cavabdan asılı olaraq *reklam vasitələri* də seçilir:

- mətbuat (qəzet, jurnallar);
- radio;
- televiziya;
- ünvanlı poçt;
- xarici reklam (lövhəli, metroda, vağzallarda və s.)

Bu vasitələrdən hər biri müəyyən *üstünlüklərə* və *qüsurlara* malikdirlər.

Mətbuat, özünün başqaları ilə müqayisədə yuxarı olmayan dəyərə malik olması ilə yanaşı, reklamın istənilən görünmə tezliyinin qoyulması imkanına, əhəmiyyətli əhatə dərinliyinə, çevikliyinə və aktuallığına, auditoriyanın inamına və hörmətinə layiq olan vasitədir. Mətbuatın qüsuru - reklam elanlarının qısa müddətli və təsvirin aşağı səviyyədə olmasıdır. Jurnal qəzetlə müqayisədə daha böyük poliqrafik imkanlara və uzun-ömürlülyə malikdir.

Radio, özünün başqaları ilə müqayisədə böyük olmayan dəyərə malik olması ilə yanaşı, istənilən təkrarlama tezliyinə, auditoriyanın geniş əhatə olunmasına, müəyyən regionlara və əhali qruplarına yönəliyi ilə fərqlənir. Qüsuru – reklamın ancaq audio (səs) vasitələri ilə məhdudluğu, auditoriya ilə əlaqənin qısamüddətli olmasıdır.

Televiziya – təkrarlamanın yüksək tezliyinə və geniş əhatə dərinliyinə, həm audio, həm də video vasitələrlə nəhəng təsir qüvvəsinə malikdir. Qüsurları - əhəmiyyətli dəyərli, auditoriya ilə əlaqənin qısamüddətli olması, eyni kanalda rəqabətdə olan digər reklamın mövcudluğudur.

Ünvanlı poçt – yüksək olmayan dəyər, yüksək seçimin olmasıdır. Qüsurları – təkrarlamanın aşağı tezliyi, əhatə dərinliyinin məhdud olması, əhalinin bir hissəsinin uzaqlaşdırılmasından ibarətdir.

Xarici reklam – orta dəyərə malik olduğu halda, geniş auditoriyaya, daimi mövcudluğa malikdir. Qüsurları – zəif seçimlilik, əhalinin həmin reklama tez alışmasıdır.

Reklamın tələblərinə uyğun olan vasitələri təhlil edərək, mütəxəssis, firmanın rəhbərliyinə özünün tövsiyələrini verir və rəhbərlik də öz

növbəsində reklamın vasitələrinin və formalarının seçilməsi haqqında *prinsipial qərar* qəbul edir.

Firma rəhbərliyinin qərarı əsasında reklam üzrə mütəxəssis konkret *reklam daşıyıcılarını seçir* və bu vasitələrdən istifadə olunması qrafikini onlarla razılaşıdır.

Reklam daşıyıcılarının müqayisəli qaydada qiymətləndirilməsi üçün, qərbin reklam agentliklərinin təcrübəsinə əsasən, konkret daşıyıcının reklamının dəyəri 1000 nəfərdən ibarət auditoriya hesabı ilə müəyyən olunur.

§ 8.3. Reklam müraciəti

Reklamın məzmunu *reklam müraciəti* formasında verilir. *Reklam müraciətinin əsas ideyalarının mənbəyi* istehlakçılardan, satıcılardan, dilerlərdən, ekspertlərdən alınan, həmçinin rəqiblərdən əldə olunan informasiyanın ümumiləşdirilməsidir.

Reklam müraciətinin yaradılması – *yaradıcı prosesdir*. Reklam müraciətinin müəllifləri inkişaf etmiş təxəyyülə, fantaziyaya, bədii istedadla malik olmalı, onlar özlərini istehlakçının yerinə qoymağı bacarmalı, reklamın ona etdiyi təsüratı qiymətləndirməyi bacarmalıdır. Reklam müraciətinin yaradılması üçün ilkin təkanı reklam verən verir. Bir qayda olaraq, o, reklam mətninin işlənməsinə dair tapşırıq verir, bu tapşırıqda onun vəzifələri qoyulur, əsas məzmunu açıqlanır, müraciətin tonunu və onun əsas dəlillərini verir.

Tapşırığın əsasında yaradıcı işçilər – reklam üzrə mütəxəssislər, müraciətin mətninin bir sıra variantlarını hazırlayırlar. Variantların müxtəlifliliyi bir sıra *üslub* vasitəsilə əldə olunur ki, ən çox istifadə olunanları da aşağıdakılardan ibarətdir.

1. Malın yüksək standartı və onun faydalılığı haqqında *istehlakçıların şahidliyinin* göstərilməsi. Reklam müraciəti potensial alıcıya malı «sınamış» və ondan razı qalmış konkret istehlakçını təqdim edir. Bu zaman çıxış edənin şəxsiyyətinə xüsusi diqqət yetirilir; bu, özündə rəğbət və inam doğuran cazibəli adam olmalıdır. Adətən bu rola tanınmış adamları: aktyorları, alimləri, idmançıları və s. cəlb edirlər.

2. *Həyatdan səhnələr*. İstehlakçıya malın müxtəlif şəraitlərdə istifadə olunması və yaxud tətbiqi, istehlakı nümayiş etdirilir. Əgər mal – avtomobildədirsə, onu yolda, ərzaq məhsuludursa – masa arxasında, geyim və ayaqqabı – cəlbədiçi model üzərində, mebel – qonaq otağı və ya mətbəxin müasir interyerində nümayiş etdirmək lazımdır.

3. *İstehlakın prestijliyi və səviyyəsinin sübutu.* Mal elə bir şəraitdə nümayiş etdirilir ki, bunlar da onun tətbiqinin prestijli olmasını və istehlakçıya yüksək səviyyə təmin etməsini göstərir.

4. *Yüksək məqsədə nail olmaq imkanı.* Reklam qeyd edir ki, məhz bu malın əldə olunması həyatda müvəffəqiyyət, biznesdə nəticələr əldə etməyi, xarici cəlbediciliyi təmin edir.

5. *Müsbət hisslərin gətirilməsi.* Reklam malı almağa birbaşa çağırmaqla deyil, istehlakçıda bu malın alınmasından müsbət hisslərin yaranılması yolu ilə təşkil olunur. Mal zövqverən interyer, təbiət, bədii əsər və s. mühitində elə bil ki, ötəri, yeri gəlmişkən nümayiş etdirilir.

6. *Belletristik reklam.* Reklam müraciəti malı təsvir edən və ondan sevinclə istifadəni müşayiət edən hekayə və yaxud şer formasına geyindirilir.

7. *Teatrlaşdırılmış reklam.* Reklam müraciəti drama və yaxud komediya janrında olan kiçik tamaşa formasında yerinə yetirilir. Bəzən bu, kiçik musiqi, televiziya və ya audio-klip olur. Bu tamaşalar ya bütövlükdə malın reklam olunmasına həsr edilə bilər, ya da fraqment, əsas mətnə əlavə kimi reklam materialı formasında ola bilər.

8. *Firmanın nailiyyətlərinin reklam olunması.* Reklam müraciəti konkret malın reklamına deyil, firmanın nailiyyətlərinə vurğulanır. Reklam müraciətinin bu növü tanınmış, bazarda artıq təsdiq olunmuş firmalar üçün xarakterikdir. Adətən çoxillik təcrübə və firmanın işgüzar aləmdə və istehlakçılar arasında uğurları qeyd edilir.

9. *Nüfuzlu adamlara istinad.* Son illər malların yaxşı cəhətlərinin tanınmış hörmətli adamlar tərəfindən qiymətləndirilməsinə əsaslanan reklam müraciətləri geniş yayılmışdır. Bunlar, elmi təşkilatların verdikləri qiymətlər və yaxşı rəylər, konkurslarda alınan yüksək mükafat yerləri haqqında sertifikatlar, diplomlar və şəhadətnamələr, yarmarkalarda və sərgilərdə alınmış qiymətlər və sairədir.

10. *Müxtəlif rəmzlərdən istifadə edilməsi.* Rəms kimi müəyyən real və yaxud çəkilmiş personaj (məsələn, reklam olunan siqaret markası ağzında olan kovboy), heyvanlar və yaxud əşyalar istifadə oluna bilər. Reklam olunan malla müəyyən musiqi, səs və ya işıq effektləri əlaqələndirilir.

Reklam müraciətinin bir neçə variantlarını aldıqdan sonra reklam verən, reklam üzrə mütəxəssislə birlikdə bir neçə uyğun gələnləri seçir və onların əsasında son *işçi variantı* seçilir. Bir qayda olaraq, yuxarıda göstərilən variantların heç biri xalis şəkildə deyil, onların hər hansı uyğunluğu, yəni marketinqin tələblərinə daha çox tam cavab verən şəkildə tətbiq olunur.

Reklam müraciətinin reklam olunan mala uyğun gəlməsi mal haqqında tam və obyektə uyğun olan informasiyanın mövcud olması deməkdir. Bu informasiya, həm təklif olunan malla tanış olma üçün, həm də bu malı almaq haqqında qərarın qəbul olunması üçün kifayət etməlidir. Lakin bu zaman son rolu, tanınan, alıcıya əlverişli olan və imkan daxilində maraqlı olan mal haqqında məlumatların maraqlı formada ifadəsi oynayır.

Malın müstəsnalığını qeyd eləyən şəhadətlərin olması, rəqiblərin malı ilə müqayisədə firmanın malının prinsipial cəhətdən yeni olması, təkrarolunmazlığı və üstünlüyü haqqında reklamın doğruluğunu istehlakçıya hiss etdirməkdən ibarətdir.

Reklam müraciətinin mətnini formalaşdırarkən onun *ümumi ahəngini*: pozitiv (müsbət), neqativ (mənfi) və ya neytral xarakterini, ciddi və yaxud yumoristik üslubda olmasını, dil xüsusiyyətlərini müəyyən etmək lazımdır.

Bununla belə reklam *ağıllı* olmalıdır – bu, yadda saxlamanın və deməli reklamın uğurlu olmasının ən vacib şərtlərindən biridir.

§ 8.4. Reklamın psixologiyası

Reklamın obyektə kimi insan çıxış edir, buna görə də reklamın təsiri ilk növbədə – psixoloji təsirdən ibarətdir. Reklamın istehlakçısı onu ilk növbədə, öz maraqları mövqeyindən, reklam olunan malın onun tələbatlarının ödənilməsi baxımından qiymətləndirilir. Bu ödəmə də istehlakçının əsas həvəsidir. Bu həvəs hansı motivlərə bağlıdır.

İlk növbədə bu işgüzar motivlərdir, yəni malın xeyirli, sərfəli olması ilə bağlı olanlardır. İstehlakçı malı alır ki, bu mal ona xidmət göstərsin, müəyyən nəticə, mənfəət versin və s.

İşgüzar motivlərə vərdişlər, ənənələr sıx bağlıdır. Biz, zamanla sınıanmış, öz ölkəsində, peşəkar mühitdə ənənəvi olan və s. malları istehlak etməyə üstünlük veririk.

Vərdiş motivləri ilə alışın dəb (moda), prestijlik motivi də uyğun gəlir. Bu motivlər bəzən işgüzar mülahizələrə zidd olur, bəzən də ona əks gəlir. Lakin, bununla belə, onların rolu çox böyükdür.

İnsana reklamın təsirinin həyata keçirildiyi kütləvi kommunikasiyaların vəzifələri həddən artıq mürəkkəbdir. Reklamçı tanımadığı çoxlu sayda insanla iş görür və onun reklam müraciətlərinin qəbul olunacağı şəraiti nəzarətdə saxlaya bilmir.

İnsanın davranışı və ətraf informasiyanı qəbul etməsi daimi olaraq dəyişir. Ani davranışlar müəyyən andakı qıcıqlandırıcılar kom-

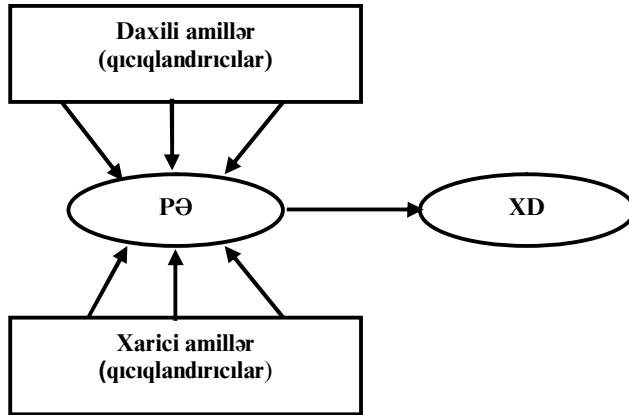
pleksinin təsiri altında formalaşır. Reklam mühitində insanın davranış prosesinə həm xarici, həm də daxili amillər təsir göstərir.

Xarici amillər verilmiş zaman anında bizim ətrafımızda baş verən hər şeydir. Buraya yanaşı yaşayan insanları, hava vəziyyətini və s. aid etmək olar.

Daxili amillər eyni anda bizim daxilimizdə baş verən hər şeydir. Məsələn, sizin müxtəlif şeylərə qarşı münasibətiniz, sağlamlığınız, baxışlarınız, keçmiş təcrübəniz və s.

Belə amillərin, onların fəaliyyətinin başa düşülməsi reklam informasiya fəaliyyətində mühümdür. Bu, reklamın məqsədyönlü təsiri prosesində insan psixikasını idarə etməyə imkan yaradır.

Bu daxili və xarici amillər müəyyən psixoloji əhval-ruhiyyə yaradır ki, o da son nəticədə müəyyən davranış fəaliyyətində təzahür edir.



Şəkil 8.1. Xarici və daxili amillərin (qıcıqlandırıcıların) insanın davranışına təsiri

PƏ – verilmiş anda xarici və daxili amillərin təsiri altında insanın psixoloji əhval-ruhiyyəsi;

XD – insanın xarici davranışı.

Reklam informasiyasını qıcıqlandırıcılar kompleksi kimi nəzərdən keçirmək olar. İnsana hər zaman çoxsaylı qıcıqlandırıcılar təsir göstərir və bunların hər biri özündə müəyyən informasiya daşıyır. Bu qıcıqlandırıcılara rəngləri, reklam müraciətinin təsviri formalarını, təzadlığını, həcmi və intensivliyini və s. aid etmək olar.

Həmçinin reklam qıcıqlandırıcısı nə qədər güclüdirsə, o, bir o qədər böyük həvəs yaradır və nəticə etibarilə reklamın təsiri güclənir.

Beləliklə, misal üçün, yolun kənarında yerləşdirilən reklam lövhəsinin daşdığı informasiya insanın sinir sisteminə təsir göstərən digər tip informasiyalarla rəqabətə girir.

Daha rəqabət qabiliyyətli olmaq və yoldan keçənlərin diqqətini cəlb etmək üçün bu reklam lövhəsi ətrafdakı lövhələrə nisbətən daha parlaq və gözə çarpan olmalıdır. Reklam qıcıqlandırıcılarının belə təsiri plakatların, afişaların, pannoların hazırlanması zamanı nəzərə alınır. Bu məqsədlə parlaq, işıq verən boyalardan, gözə çarpan orijinal cizgilərdən istifadə olunur.

Bazarın əmtəələrlə doyması ilə bağlı olaraq sahibkarın qarşısında satış problemi ortaya çıxır. Təkcə əmtəənin istehlak dəyəri kifayət etmir. Əmtəəni uğurla satmaq üçün xüsusi cazibədarlıq, simvolik dəyər, yəni imic yaratmaq lazımdır ki, bunun vasitəsilə də insanı əmtəəni almağa həvəsləndirmək olar. Məsələn, «Marlboro» siqaretlərinin adı siqaret olmadıqlarını, əsl kişilərin siqareti olduğunu göstərmək: «Marlboro»nun reklam plakatlarında qolunda tatuirovka olan orta yaşlı, cəsur kavboy təsvir edilir; «Mercedes» avtomobili sadəcə olaraq bahalı avtomobil deyil, işində uğurlu olan insanların avtomobilidir və s. Reklam biznesində əmtəələrin «imicini» təcəssüm etdirən xüsusi simvolların yaradılması məsələsi ortaya çıxmışdır.

ABŞ-da imicin yaradılması təkcə əmtəələr üçün yox, həm də siyasi fəaliyyət, ideya və ictimai xadimlərin təşviqi üçün də reklam-informasiya biznesinin ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir. Həyat təcrübəsini qidalandıran illüziyaların yaradılması ABŞ-da reklam biznesinin ən mühüm hissəsini təşkil edir. Məsələn, ABŞ-da avtomobilin reklamında əsas diqqət onun texniki xüsusiyyətlərinə deyil, onun imicinə, yəni rənginə, formasına, salonun tərtibatına, rahatlıqlarına verilir, bu avtomobilin alıcısının uğurlu, zəngin insanlara məxsus olduğu qeyd olunur. Beləliklə, sahibin təsəvvüründə satın alınmış avtomobilin imici onu cəmiyyətin səlahiyyətli sosial təbəqəsinə aid edir.

Reklam, müəyyən istehlaka həvəsləndirmə şəraitini yaradaraq, sosial nərdivanın müəyyən pilləsində duran insana təlqin edir ki, o, öz mövqeyini istehlak xüsusiyyətləri ilə möhkəmləndirə bilər və onu nail olunmuş sosial vəziyyəti təsdiqləyən əşyalardan istifadə etməyə çağırır.

Məsləhətləri effektiv təlqinetmə vasitəsi olan məşhur aktyorların, yaxud yaxşı tanınmış şəxslərin çıxışı əmtəəyə əlavə psixoloji dəyər verir.

Reklam müraciətinin tərkibi reklamın əsas problemidir, çünki öz təsiri prosesində o, insanın rəy və davranışlarına təsir göstərir və müvafiq olaraq da onun tərəfindən qəbul olunur və ya rədd edilir.

Bununla bərabər, reklamın təsirinin effektivliyi çox halda reklamda insan psixikasının nə dərəcədə nəzərə alınmasından asılı olur. Söhbət onun təlqin və inandırma metodlarından istifadə edilməsindən gedir.

Təlqinetmə nəyinsə möhkəmləndiyi, nəyinsə sübutsuz rədd edildiyi müraciətin qeyri-tənqidi qəbuluna əsaslanan təsir üsuludur. Təlqinetmə insanlarda informasiyanı sübutlar əsasında yox, mənbələrin nüfuzluluğu əsasında qəbul olunması qabiliyyətinin olmasını nəzərdə tutur. Mahiyyəti qeyri-tənqidi qəbul əsasında informasiya ilə razılaşmağa hazırlıqdan ibarət olan ilkin (psixomotor) təlqin etmə və yüksək nüfuzlu mənbədən əldə edilən informasiyanın təsiri altında fikrin dəyişməsinə ifadə edən nüfuzlu təlqinetmə fərqləndirilir. Birinci hala misal olaraq, «Biz meyvə yox, sağlamlıq alırıq» şüarını, ikincisinə isə ««Seyfərd» sabunun keyfiyyət zamanəti Erismandakı Gigiyena İnstitutu tərəfindən təsdiqlənmişdir» şüarını aid etmək olar.

İnandırma kütləvi kommunikasiya kanalları vasitəsilə ictimai rəyin formalaşdırılmasının daha obyektiv metodudur. İnandırma insanın bu və ya digər baxışlarını, münasibətlərini dəyişmək, yaxud yeni baxış və münasibətlərin yaradılması məqsədilə onun təfəkküründəki rəşional momentlərə müraciət edilməsidir. Beləliklə, inandırma fakt və sübutlarla möhkəmləndirilmiş fikrin məntiqi qəbul olunma üçün hesablanmış birbaşa çatdırılması formasıdır. İnandırma üsullarının köməyi ilə həyata keçirilən reklam şəxsin ünsiyyətçilliyi nə qədər çoxdursa, bir o qədər effektivdir.

Potensial istehlakçıya müraciət edərkən, əmr cümlələrindən istifadə etmək düzgün deyil. İnsanların əksəriyyəti onlara əmr edilməsindən xoşlanmırlar. Bunu alışı haqqında qərar qəbul etməzdən əvvəl uzun müddət tərəddüd edən qərarşız alıcılara münasibətdə nəzərə almaq xüsusilə vacibdir. Reklam bu subyektiv xüsusiyyətləri nəzərə almalıdır.

Sovet vaxtındaki zəhlə tökən əmredici reklam şüarı olan «Tomat şirəsi için» və ya «Sovet şampan şərabını için» şüarlarını, inandırıcı informasiya-reklam mətninə malik olan «Çay – sağlamlığın eliksiridir. Onun tərkibindəki maddələr və kofein qan damarlarının divarlarını möhkəmləndirir» şüarı ilə müqayisə edin.

Reklamın məqsədi, bir qayda olaraq, potensial alıcıların əmtəənin faydalılığına inandırmaqdan və onları bu əmtəəni almağın zəruri olduğu fikrinə gətirməkdən ibarətdir. Sadələşdirilmiş şəkildə reklam müraciəti aşağıdakı ifadəyə gətirilir: «Əgər siz bunu və bunu alsanız, hər hansı fayda əldə edəcəksiniz ...».

Ancaq reklam sahəsinin mütəxəssisləri tez-tez özlərinə belə suallar verirlər: məqsəd nə dərəcədə çılpaq olmalıdır? Emosional təsirin

gücü nə qədər olmalıdır? Bu suallara cavabları alıcıların psixologiyasının öyrənilməsi verir.

Reklam təsirinin gücü informasiyanın təkrarlanması amilindən asılıdır. Təlqinetmə effektivinə nail olmaq üçün informasiyanı yalnız bir dəfə vermək kifayət etmir. Çalışmaq lazımdır ki, təlqin edilən məlumat bir neçə dəfə təkrarlansın, həmçinin hər dəfə onda nə isə yeni bir şey əmələ gəlsin, tərkibin nəzərə çatdırılmasının forma və üsulları dəyişsin.

Məlumdur ki, reklam müraciəti birinci dəfədən nadir hallarda nəzərə çarpır və sona qədər oxunur. Onun birinci dəfə oxunuşdan sonra mənimsənilməsi və yadda qalması isə daha nadir hallarda baş verir. Buna görə də reklamlarla ilk görüşü zamanı insan ondan əlavə psixoloji təsir impulsu almalıdır ki, bu, onda olan əvvəlki informasiya qəbulu inersiyasını üstələsin. Əks təqdirdə, reklam müraciətinin qəbulu prosesi qırılacaq və ya ümumiyyətlə dayana bilər.

Reklam müraciətinin təsirinin intensivliyi informasiyanın unudulması ilə sıx əlaqədədir. İş orasındadır ki, insan yaddışında işlənən informasiyanın kifayət qədər böyük həcmindən yalnız çox məhdud hissəsi yaddaşda qalır. İnformasiyanın əhəmiyyətli hissəsi qısa müddət ərzində cari fəaliyyət məsələlərini uğurla həll etmək üçün yadda qalır. Bu, operativ yaddaşdır.

Reklam müraciətləri, bir qayda olaraq, cari fəaliyyətə aid olmadığından, onlar çox vaxt qəbul olunduqdan sonra unudulurlar. Buna görə də reklamlaşdırmanın ilkin dövründə vaxt vahidi ərzində asan mənimsənilən emosional formada daha çox sayda informasiya vermək lazımdır. Sonrakı dövrlərdə reklam verilməsinin intensivliyini müəyyən optimal səviyyəyə qədər azaltmaq olar.

Alimlər informasiyanın yadda qalanlığını öyrənərkən müəyyən etmişlər ki, insanın təlabat və tələblərinə cavab verən məlumatlar daha möhkəm yadda qalır. Yerdə qalan informasiya şüuraltında qismən qalır və sonradan şüursuz olaraq kifayət qədər uzun müddət ərzində yaddaşda qala bilər.

Buna görə də reklam üzrə mütəxəssisin vəzifəsi reklam mətnin obrazlı şəkildə yadda qalmasına şərait yaradan ötürülmə metodlarını tapmaqdan ibarətdir. Bundan başqa, tərkibində insanın təlabatı ilə reklamlaşdırılan əmtənin xüsusiyyətləri arasında daxili bağlılıq olan informasiya da asan yadda qalır. İnsan reklam müraciətində nə qədər çox belə məna əlaqələri tapırsa, həmin reklamın tərkibini də bir o qədər asan yadda saxlayır. Bununla yanaşı, nəzərə almaq lazımdır ki, reklam müraciəti dərhal insanın diqqət sferasına düşməyə də bilər.

Tədqiqatlar göstərir ki, ilkin məlumat ünvanlarının 30-50%-nin diqqət sferasına düşür. Məlumatın istehlakçıların əksəriyyəti tərəfindən seçilməsi üçün onu, heç olmazsa, üç dəfə nəşr etdirmək lazımdır. Bu zaman reklam vasitəsinin, materialın ötürülməsi metodlarının və nəşr vaxtının seçilməsi mühüm rol oynayır. Reklam məlumatının təkrar nəşrlərinin optimal sayı ilkin ötürmə anından bütün reklam dövrünün sonuna qədər zaman intervallarının vaxtlarından asılı olaraq müəyyən edilir. Məsələn üçün, psixoloqlar nəşrlərin aşağıdakı cədvəldən istifadə etməyi tövsiyə edirlər:

İkinci nəşr – birincidən 2 gün sonra;

Üçüncü nəşr – birincidən 5 gün sonra;

Dördüncü nəşr – birincidən 10 gün sonra;

Beşinci nəşr – birincidən 20 gün sonra;

Sonrakı nəşrlər – əvvəlkindən 20 gün sonra;

Nəşrlərdəki belə dövrlük onunla izah olunur ki, reklam mətnin başa düşülməsi və yadda saxlanması prosesi pillələrlə həyata keçməlidir.

Həmçinin həddən artıq tez-tez, məsələn üçün, radioda reklam müraciətini təkrarlamaq, habelə bu müraciətin ötürülməsinin eyni üsullarından istifadə edilməsi tövsiyə olunmur. Məlumatı fasilələrlə, musiqi müşayiəti altında təqdim etmək daha təsir edicidir. Ancaq burada da nəzərə almaq lazımdır ki, eyni səs formalarının zəhlətökücü şəkildə tətbiqi dinləyicilərin reaksiyalarını sifirə endirə bilər.

§ 8.5. Alıcıların davranışının istehlakçı motivləşdirilməsinin psixologiyası

Bacarıqla təşkil olunmuş reklam heç zaman nəticəsiz qalmır. Hesablanmışdır ki, ABŞ-ın özünəxidmət mağazalarındakı bütün alışların demək olar ki, 40%-i impuls alışlarını təşkil edir. Bu o deməkdir ki, insan mağazada alınması bir dəqiqə əvvəl onun planına daxil olmayan əmtələri alır. Belə qəfil alışların səbəbi nədir?

Bu suala cavabı sövqəddici motivlərin tədqiqi verir. Bu tədqiqatların məqsədi kütləvi alıcının psixologiyasının açılmasından, onun davranışlarını idarə edən gizli motivlərin başa düşülməsindən ibarətdir.

Motivləşdirmə əmtəə alışıının məqsədəuyğunluğunun əsaslandırılması kimi qəbul olunur. Alıcılar ayrı-ayrı əmtələri onların təmin edə bildikləri tələbatdan asılı olaraq qiymətləndirirlər. Nəticə etibarilə, alış motivlərini yalnız müasir insanların sosial-məişət mühiti, onların şəxsi ailə həyatı, ünsiyyət dairəsi, intellekti, maraqları, kollektivin ictimai və istehsal həyatında iştirakı aspektlərindən

nəzərdən keçirmək olar. Bu ilkin şərtləri nəzərə almadan insan şəxsiyyətinin formalaşdığı konkret sosial-təbii mühit haqqında danışmaq olmaz.

Tələbatların, nəticə etibarilə motivlərin inkişafına şəxsiyyətin müəyyən sosial qrupa, habelə insanların iqtisadi həyatının konkret şərtləri birbaşa təsir göstərir. Alış motivlərini izah edərkən istehlakçının sosial fəal şəxsiyyət kimi, müxtəlif növ həvəs və planlarını, mürəkkəb qarşılıqlı əlaqələri nəzərə almaq lazımdır. Şəxsiyyətin motivləri bütün rəngarəngliyi ilə birlikdə şəxsiyyətin tələbatının təzahürü kimi çıxış edir. Bu səbəbdən, istehlakçı əmtəəni seçərkən, bir qayda olaraq, bir neçə motivin təsiri altında qərar qəbul edir.

Öz tərkibinə görə istehlak motivləri qidalanma, istirahət, mənəvi zənginləşmə, əmək və məişət və s. kimi fundamental tələbatlara istinad edir.

Motivlər informasiya davranışının ən güclü daxili determinantları olduqlarından, onları bəzən hərəkətverici impulslar, güclər, tələbatlar, tələblər, daxili gərginliklər və iradi səylər kimi adlandırırlar. Ancaq onları necə adlandırmaqdan asılı olmayaraq, belə hesab edilir ki, insanlar daim bu daxili, bəzən ziddiyyətli həvəsləri təmin etməyə çalışırlar.

Psixoloqlar insana xas olan motivləri ilkin və ikincidərəcəli motivlərə bölməyə meyllidirlər. İlkin motivlər sırasına, bir qayda olaraq, anadangəlmə, biogen motivləri, ikincilərin sırasına isə sosiogen, yəni həyat təcrübəsi və təhsil prosesində əldə edilən motivləri aid edilir. Ancaq insan davranışının tədqiqatçıları arasında bu vaxta qədər hansı motiv və ya arzuların birinci, hansıların ikincidərəcəli motivlərə aid edilməsi barəsinə vahid baxış yoxdur.

Belə ki, amerikan psixoloqu Ç.N.Allen birincidərəcəli motivlər siyahısına aşağıdakıları daxil etmişdir:

- iştahalı qida;
- susuzluğu aradan qaldıran içkilər;
- rahat mühit;
- ağrı və təhlükədən yaxa qurtarmaq;
- məmnunedici seksual münasibətlər;
- yaxınların əmin-amanlığı;
- cəmiyyət tərəfindən bəyənilmə;
- başqaları üzərində üstünlük;
- əngəlləri dəf etmək bacarığı;
- oyun.

Allen ikincidərəcəli motivlər siyahısına isə aşağıdakıları daxil edir:

- gözəllik və zövq;
- təmizkarlıq;
- qənaətcillik;
- hər şeylə maraqlanma;
- etibarlılıq və layaqət;
- qənaətkarlıq və fayda;
- savadlılıq və məlumatlılıq;
- əmək qabiliyyətliliyi;
- sağlamlıq;
- universallıq.

Bir sıra tədqiqatçılar iddia edirlər ki, ilkin arzulara və ya motivlərə istinad edən reklam çağırışları daha effektiv olurlar, çünki bu motivlər öz təbiətləri etibarilə biogendirlər və nəticə etibarlı ilə, orqanizmin əmtəə və xidmətlərə qarşı təlabatı ilə sıx bağlıdırlar. Ancaq alışların motivləşdirilməsi hər zaman bu məntiqə əsaslanmır – o, hər zaman mürəkkəb və çox tərəflidir. Nadir hallarda elə olur ki, konkret davranışın əsasında yalnız bir səbəb durur. İnsanlar avtomobili ona görə alırlar ki, onlar hərəkət vasitəsinə ehtiyac duyurlar, yeni güclü mühərrik üzərində hakimiyyəti hiss etmək, öz dünyagörüşlərini genişləndirmək, bir qonşudan dala qalmamaq, digərini üstələmək, habelə bütün dünyaya öz kredit qabiliyyətliyini və ictimai vəziyyətini elan etmək istəyirlər. Bu motivlər müxtəlif insanlar üçün müxtəlif əhəmiyyətlik dərəcəsinə malik olduqlarından, onların hamısı bu və ya digər formada yeni avtomobilin alışı zamanı iştirak edəcəkdir.

Vaxt keçdikcə, motivləşdirmənin öz strukturu da dəyişir. Bu gün güclü olan motivlər sabah zəif ola bilər, çünki ayrı-ayrı dəyər münasibətləri şəraitin dəyişməsi ilə dəyişir. İnsanı videomaqnitafon almağa sövq edən motivlər, bir qayda olaraq, onu ikinci və ya üçüncü dəfə videomaqnitafon almağa çox çətin ki, həvəsləndirsin.

Konkret əmtəə və xidmətlərin əldə edilməsinə təsir göstərən motivlərin nisbi gücünün aşkar edilməsi və qiymətləndirilməsi istehlakçıların öyrənilməsi prosesinin mühüm hissəsidir.

Ancaq bunun üçün müxtəlif sövqedici motivləri müəyyən sistem halında birləşdirmək lazımdır və bunun köməkliyi ilə alışların motivləşdirilməsi prosesini öyrənmək daha asandır.

Motivləri sistem halında birləşdirmək kifayət qədər çətinidir, çünki onlar çox vaxt kombinasiya şəkildə təzahür edirlər. Məsələn, təəssürat yangısı motivli səyahətlər, «Səyahətlər klubu» televerilişini izləmək, çox maraqlı macara əsərini oxumaq, rahatlıq motivi isə ailədə paltarların paltaryuyan maşından istifadə edərək yuyulması ilə təzahür edə bilər.

İstehlak motivləri şüurlu və şüursuz (gizli) motivlərlə yanaşı, güclü və zəif, daimi və müvəqqəti, müsbət (alışa sövq edən) və mənfi (alışa maneçilik törədən), rasionallıq və emosional növlərə də bölünə bilər. Onları həmçinin aşağıdakı qruplar halında birləşdirmək də olar:

- maddi – alıcının ödəmə qabiliyyətliliyi, qiymətlərin səviyyəsi, əmtəə və xidmətlərin təklif həcmi, onları əldə etmək mümkün olan şərait;

- sağlamlığın qorunması – daha keyfiyyətli qida məhsullarının alışı, rasionallıq qidalanma qaydalarına riayət etmə;

- əmtəənin istehlak xüsusiyyətləri – əmtəənin texniki səviyyəsi, qarşılıqlı əvəz edilə bilmənin mümkünlüyü, minimal xərclərlə istifadə etmədən iqtisadi effekt, əmtəənin fərdi xüsusiyyətləri;

- əmtəənin yeni növü – onun qiymətləndirilməsi irrasiyonal seçmə gətirib çıxara bilən faydalılıq dərəcəsinə görə yox, çox vaxt zahiri xüsusiyyətlər əsasında həyata keçirilir;

- zövqlər, vərdişlər və biliklər – insanın yaşından, sosial mühitdən, milli xüsusiyyətlərdən, yaşayış yerindən, təcrübəsindən, təhsilindən, əqidəsindən və insanın davranış normalarından asılıdır;

- dəbin təsirinə məruz qalma, ətraf mühitdə fərqlənmək arzusu – norma və dəyər orientasiyalarının müəyyən sistemi, bunların təsiri altında istehlakçı belə bir nəticəyə gəlir ki, maddi xidmətlərin verilmiş kombinasiyası onlara ən böyük məmnunluq verəcəkdir;

- nüfuz – obyektiv faydalılıqdan və ya onun mövcud olmamasından yox, müəyyən sosial qrupda dominantlıq edən tələbatların təmin edilməsi meyillərindən çıxan tələbatdır;

- təqlid etmə – əmtəənin ətraf mühitdəki insanların rəyinin nəzərə alınması ilə alışı, sosial qrupun nümunəvi və ya ən nüfuzlu üzvlərinin həyat tərzini təqlid etməyə çalışmaq.

Əmtəənin alışına hər zaman müəyyən kompleks iqtisadi, sosial, psixoloji və coğrafi amillər təsir göstərir. Bir halda eyni amillər həlledici, başqa bir halda isə həddən artıq əhəmiyyətsiz rol oynayır. Bir qayda olaraq, istehlakçılar alışları hansı məqsədlə etdiklərini bilirlər, lakin heç də hər zaman bu və ya digər əmtəənin alış motivlərini izah edə bilmirlər. Məsələn, bir sıra istehlakçılar üçün həlledici motiv onların alışdan əldə etdikləri məmnunluqdur, buna baxmayaraq, müəyyən vaxtdan sonra aldıkları əmtəə onları artıq maraqlandırmır. Bu motiv çox vaxt praktiklik, məmulatın texniki səviyyəsi kimi əhəmiyyətli motivlərdən daha güclü olur. Tez-tez ev təsərrüfatında əməyin yüngülləşdirilməsi motivi az effektiv olur, buna baxmayaraq, onun aşkarlığı sanki sübuta ehtiyac duymur. Belə ki, bir çox alıcılar, xüsusən

silə özünəxidmət mağazalarında, əmtəələrin xarici görünüşünün təsiri altında, irrasional motivlərə istinad edərək bir qisim əmtəələrə başqalarına nisbətən daha çox üstünlük verirlər.

Motiv kimi istehlakçının öz markasına sadıqlığı çıxış edə bilər. Bəzən eyni əmtəə markasına belə bağlılıq böyük zəhmətlə təmin olunur. Daha cazibədar görünən başqa markadan olan əmtəəni almaq sövqü və arzusu, belə hallarda dərin və möhkəm daimilik – adət və ənənələrə əsaslanan alıcıda müəyyən daxili gərginlik yaradır.

Ayrı-ayrı motivlərin formalaşmasına nüfuz (avtoritet) da təsir göstərir. Nüfuzlu şəxs (ictimai xadim, alim, kinoaktyor və b.) istehlakçının psixikasında dərin iz buraxa bilər. Məsələn, istehlakçı nüfuzlu şəxsdən müəyyən şeylərə qarşı münasibətin, davranış qaydalarının, geyim tərzinin surətini çıxara bilər. Belə təqlid etmə heç də hər zaman şüurlu olmur, çünki istehlakçı öz davranışında, geyim tərzində başqa şəxsdən götürdüyü biliklərə istinad edir.

Şəxsi və ya çox vaxt mükəmməl olmayan mənimsənilmiş zövq və başqa amillərin təsiri altında istehlakçıda əmtəələrin rəasional istehlakına şərait yaratmayan motivlər formalaşa bilər. Beləliklə, əmtəələrin çeşidinin genişlənməsi və yenilənməsi bir tərəfdən istehlakçı üçün tələbatların daha tam ödənilməsi üçün imkan yarada bilər və eyni zamanda bu amillər seçim zamanı səhv etmək ehtimalının artmasına təsir göstərir, yəni əmtəələrin qeyri-rasional olaraq seçilməsinə yol açırlar.

İstehlakçının psixologiyasında, hər şeydən əvvəl, istehlakçının maddi vəziyyətindən, onun təhsilindən, yaşı və peşəsindən asılı olan iddia səviyyəsini də nəzərə almaq lazımdır. İddialar həm passiv, həm də fəal ola bilər. Passiv iddialar İ.Kantın verdiyi tərifə görə «güc sərf etmədən arzu etmək», fəal iddialar isə arzusunun müəyyən obyektinə istiqamətlənmiş səlahiyyətlər üzrə mübarizədir.

İstehlakçının iddia səviyyəsi adətən onun mənəvi dünyasına, davranış qaydalarına və dəyər orientasiyalarına uyğun gəlir. Orientasiyalar şəxsiyyətin dünyagörüşünün strukturu ilə sıx əlaqədardır və bu və ya digər sosial qrupun sosial və ya estetik səviyyəsinə yaxınlaşmaq arzusundan xəbər verir. İstehlakçı hazır orientasiyaları başqa şəxslərdən də mənimsəyə bilər. İddiyanın həddən artıq yüksək səviyyəsi səhv davranış qaydasının, öz təyinatının düzgün başa düşülməməsinin, öz-özünə məxsusluğunun, fərdliyinin və təyinatının səhv qiymətləndirilməsinin nəticəsidir. İddia səviyyəsi və real imkanlar arasındakı ahəngsizlik istehlakçı tərəfindən öz iqtisadi imkanlarının və ya psixi meyillərinin xüsusiyyətlərinin (qeyri-real arzular, aşırı tə-

ləblər və s.) həddən artıq yüksək qiymətləndirməsi nəticəsində ortaya çıxır.

Motivləşdirmə prosesində istehlakçıların vərdişləri, bilikləri, təsəvvür və zövqləri mühüm rol oynayır. Onlar konkret tələbatın motivasiya mərhələsini dəfələrlə keçməsi nəticəsində təmin olunması əsasında formalaşırlar. Nəticədə məhsula qarşı bu və ya digər fəaliyyət istehlakçı üçün zərurətə çevrilir. Onda müəyyən fəaliyyətə, məsələn, əmtəə alışına və ya qidalanmada bu və ya digər ərzaqdan müntəzəm istifadə etməyə hazırlıq yaranır.

Motivasiya mərhələsindən dəfələrlə keçmə nəticəsində istehlakçının tələbatı ilə davranışı arasında birbaşa və ən qısa əlaqə yaranır. Tələbat bilavasitə, motivləşdirmə prosesi ilə yanaşı, hərəkətə, yəni bu və ya digər əmtəəni almağa sövq edir. Beləliklə, motivasiya tədricən sönür. İstehlakçıların davranışı avtomatlaşır, tədricən dərk olunmayan alıcı vərdişlərinə çevrilir.

Çox vaxtlar sadə təqlidə əsaslanan belə vərdişləri reklamın təsiri altında qismən dəyişmək olar. Məsələn, təkə reklamın böyük səyləri sayəsində istehlakçıların maraqlarına qarşı ehtiyatlı münasibəti formalaşmışdır.

İstehlakçı vərdişləri çoxsaylı amillərə əsaslanır: sosial, mədəni, iqlim və s. Ənənə və vərdişlər bazara daxil olmuş yeni əmtəəyə ciddi əks təsir göstərə bilər. Eyni zamanda bu və ya digər yerdə mövcud olan vərdiş və ənənələr əsasında bütöv bir reklam kampaniyası qurmaq olar. Məsələn, əhalinin praktiki olaraq okean balığından istifadə etmədiyi Qafqaz respublikalarında bu məhsulun reklamı Qafqaz mətbəxinin okean balıqlarından hazırlanmış ənənəvi yeməklərinin (kabab, sasivi) təbliğinə əsaslandırılmışdı.

Bazar şəraitində istehlakçının motivasiya psixologiyasını bilmək öz-özlüyündə əmtəələrin satış bazarına sahibolmanın açarıdır.

Qərb reklam psixoloqlarının fikrincə, insanın ölüm qorxusu və şüuraltı kompleksləri insana güclü təsir göstərir. Bundan ayrı-ayrı əmtəələrin reklamında geniş istifadə olunur. Təəccüblü deyildir ki, qorxu hissindən reklam kampaniyasında, hər şeydən əvvəl, dərman, xəstələrə qayğı göstərmək üçün alətlərlə ticarət aparən bütün firmalar istifadə edirlər. Bu amildən avtomobil kompaniyaları öz avtomobillərinin, şinlərin, təhlükəsizlik kəmərlərinin və s. daha yüksək təhlükəsizlik səviyyəsini reklamlaşdırmaq üçün istifadə edirlər.

İstehlakçıların motivasiya psixologiyası Freydin şüuraltı komplekslər haqqındakı nəzəriyyəsi ilə də möhkəmlənir. Freyd metodlarının mahiyyəti reklamda gizli bioloji və seksual impulslardan və instinktlərdən istifadə edilməsinə gətirilir. Parfümeriya-kosmetik əm-

tələrin, geyim əşyalarının, şəxsi gigiyena vasitələrinin, kitabların və başqa məmulatların reklamında seksual motivlərdən xüsusilə daha geniş istifadə olunur.

Belə tipli reklamın mahiyyəti kifayət qədər sadədir – bu və ya digər növ kosmetika növündən, ətirlərdən, sabunlardan, şampunlardan, diş məcunlarından istifadə edilməsi sizi qadınlar (kişilər) üçün valehedici (heyranedic) və seksual cazibədar edir.

Reklam variasiyaları ən rəngarəng ola bilər. Fransız qəzetlərinin birində yeni kitab haqqında nəşr etdirilmiş aşağıdakı elanın gənc insanların əksəriyyətində oyatdığı düşüncələrin istiqamətini təsəvvür etmək olar: «Evlilik öncəsi gənc qızın bilməli olduğu hər şey. Şəkilləri olan çox maraqlı bir kitab. Nəşriyyatın ünvanına müəyyən məbləğdə frank göndərin və siz bu kitabı əldə edəcəksiniz!». Nəşriyyatın ünvanına ödənilmiş sifarişlərin böyük bir axını getdi. Lakin hər şeylə maraqlanma hissi ciddi şəkildə cəzalandırıldı. Nəşriyyat sifarişçilərə kulinariya kitabını göndərdi. Ancaq nəşriyyatı haqsız reklam yerləşdirməkdə günahlandırmaq mümkün olmadı. Axı reklamın bütün vədləri yerinə yetirilmişdi: kulinariya sənəti gələcək gənc qadın üçün zəruridir, kitabın mətnində təsvirlər də var, bir çoxları üçün isə kitab çox maraqlıdır.

İstehlakçıların fikrinizcə seksual motivli uğursuz reklama başqa bir misal. Metro qatarında Zippo alışqanının reklam plakatu var. Fotosəhnə: kişi və qadın yataqda. Kişi siqaret çəkir. Hər ikisi çılpadırlar, aşağıda isə imza: «Zippo, heç vaxt yox deməyəcək!».

Öz vaxtında məşhur amerikan dəbli geyimlər dizayneri Kelvin Klein gənc qız və oğlanlar üçün alt paltarların reklamında seksual motivlərdən istifadə edirdi və bu da ABŞ-ın puritan tərzdə yetişmiş əhalisinin iradlarına səbəb olurdu. Cinslərin reklamı üçün çox pikant rakursda 15 yaşlı top-model qız və kinoaktirsa Bruk Şilds çıxış edirdi və reklamda çox şirin bir tərzdə qeyd edirdi ki, onun Calvin Klein cinsi o qədər rahat və xoşdur ki, sanki cinslə onun örtüyü bədən hissəsi arasında heç bir şey yoxdur. Adları çəkilən cinslərin satış həcmi dərhal ikiqat artdı və əmtəənin istehlak xüsusiyyətləri buna heç bir təsir göstərmədi, sadəcə olaraq bu cinslər insanların şüurunda keyfiyyətlə heç bir əlaqəsi olmayan bir hissə – seksuallıq hissi yaratdı. Klein başa düşdü ki, mülayim qalmaqla birbaşa reklamdan daha çox gəlir gətirir.

Psixoloqlar aparılmış tədqiqatlara istinad edərək bildirərlər ki, insanda hər hansı yeni tələbat yaratmaq olmaz, yalnız artıq mövcud olan tələbatı aktualaşdırmaq olar. Bu, bu və ya digər əmtəəyə qarşı tələbatla bağlıdır, bu, həmçinin seksual tələbatla da aiddir. Ancaq

belə reklam pornoqrafiyaya keçməməlidir, o, yalnız müəyyən auditoriya və müəyyən əmtəə üçün məqbuldur və bir qayda olaraq, uşaq, ailə verilişlərində yol verilməzdir.

Freyd konsepsiyası özünə tam dəyərə malik olmama kompleksini daxil edir. Bu nəzəriyyənin mahiyyəti aşağıdakından ibarətdir: həyat dövrü ərzində hər bir insanın şüuraltına çoxsaylı zədələr (travmalar) vurulur. Müxtəlif növ məyusluqlar əsasında şəxsi tam dəyərə malik olmama təsəvvürü formalaşır. Və bu dərin əks reaksiyaya, yəni özünə qarşı diqqət cəlb etmək, öz «mənini» ifadə etmək hissinin yaranmasına səbəb olur.

Bu səbəbdən, Qərb sosioloqlarının hesab etdiyi kimi, bir çox insanlarda öz həqiqi vəziyyətlərindən heç olmazsa bir pillə yuxarıda olmaq təəssüratı yaratmaq söyləri ortaya çıxır. Borcla, vədəli borclarla da olsa, ən bahalı markadan olan avtomobil, soyuducu, ən son model televizor almaq istəyi yaranır. Reklam mütəxəssisləri insanların bu «izzət atributlarının» arxasınca qaçmasını bacarıqla istismar edirlər.

Opera balının bir qəzətdəki reklamı aşağıdakı kimi idi: demək olar ki, bütün qəzet sətri ali cəmiyyətin həyatından bir səhnəni təsvir edən rəngli şəkillə doldurulmuşdu. Mətnə belə deyilirdi: «Əgər siz cəmiyyətin ali təbəqələrinin nümayəndələri ilə eyni səviyyədə olmaq istəyirsinizsə, opera teatrında balı ziyarət etmək şansını əldən buraxa bilməzsiniz! Öz şəxsi ləyaqətini qiymətləndirən və gur səslənən ad daşıyan hər kəs parlaq cəmiyyətə düşməyə çalışır!».

Bütün reklam hiyləgərliklərinin nəticəsində istehlakçı kosmetikanı yox, «gözəlliyi», siqareti yox, «cəsarəti», avtomobili yox, «sanballılıq» və s. alır. Beləliklə, insan reklam tərəfindən yaradılan idealar dünyasında təsəvvür etdiyi öz şəxsi «məninin» xüsusiyyətlərini alır. Reklam məqsədlərilə məşhur yazıçıların, şairlərin, bəstəkarların, ictimai xadimlərin adlarından istifadə olunması da insanın məşhur şəxsləri təqlid etməyə meyilliliyi ilə bağlı şüuraltı instinktlərdən istifadə edilməsinə istinad edir.

Əmtələrin adlarında məşhur şəxslərin isimlərindən istifadə olunmasını da bu fenomenlə izah etmək olar, məsələn, «Rasputin», «Qorbaçov» arağı, «Petr-1» siqareti və s.

Reklamda gizli bioloji xudbinlik hissindən istifadə olunmasına nümunə kimi aşağıdakı epizod çıxış edir. Turin şəhərindəki mebel fabriki satışa elə konstruktiv qüsuru olan çarpayılar çıxardı ki, onları heç kim almadı. Çarpayıların tək-tək satıla bildiyi mağazalarda müştərilər aldıkları çarpayıları qalmaqalla geri qaytarır, alış dəyərinin ödənilməsinə tələb edirdilər. Və burada reklam şöbəsinin ağına

xilasedici bir ideya gəldi. Mağazalarda belə bir reklam elanı asıldı: «Xüsusi təyinatlı çarpayılar. Onlar sizə qonaq gəlmiş və sizdə qalma müddətlərini qısaltmaq istədiyiniz qohum və ya tanışlar üçün nəzərdə tutulmuşdur. Administratorluq zəmanət verir ki, bizim çarpayıda qonaq 2-3 gündən çox yatmayacaqdır». Belə reklamdan sonra bu çarpayılar «mövsümün iynəsi» oldu və bütün partiya sürətlə satıldı.

Beləliklə, istehlakçıların motivasiya psixologiyasının öyrənilməsi reklamçıların insanların alış etmək və ya reklama hər hansı müəyyən formada reaksiyavermə motivləri və həvəslərini aşkar etməyə imkan yaradan mühüm vəzifəsidir.

Reklam verən potensial alıcıları zəruri olduqda, onlara təqdim etdiyi əmtəə və xidmətləri əldə etməyə inandıran motivlər haqqında dərinlən düşünməlidir. Bir halda bu hərəkətverici instinktlər və hisslər səthdə yerləşir, başqa halda isə gizli olurlar. Məsələn, istehsal-təsərrüfat təyinatlı əmtəələrə əsas etibarını ilə istismar xarakteristikaları və məmulatın dəyəri təsir göstərməsinə baxmayaraq, onun üçün adı ehtiras da yad deyil, o, kifayət qədər bacarıq və yaxşı zövqlə çağırılma, başqa bu və ya digər müraciət və ya hislərə də cavab verə bilər.

İqtisadi sahibkarlıq insan tələbatlarının təmin edilməsi üçün nəzərdə tutulmuş əmtəə və xidmətlərin istehsalına əsaslanır. Bununla əlaqədar olaraq, istehlakçı və istehsalçıların maraqlarının ümumiliyi mövcuddur: onlar biri o biri olmadan mövcud ola bilmir. Məhz buna görə bir çox müəssisələr əmtəələri istehsalda buraxmazdan əvvəl alıcı tələbləri və tələbatlarına böyük diqqət ayırırlar.

İstehlakçıların öyrənilməsi alışa təbii təsir göstərən amillərin tədqiqi formasını almışdır. Bunlar arasında ən başlıcaları bu və ya digər əmtəələrin alış haqqında qərarı müəyyən edən motivlərdir. İstehlakçı motivlərinin öyrənilməsi effektiv reklam proqramının işlənilməsi üçün hazırlanmasının əsasıdır. Hesab olunur ki, əgər proqram insan arzularına uyğun gəlsə və onları dəyişməyə cəhd etməsə, daha effektiv olar.

§ 8.6. Reklam fəaliyyətinin effektivliyinin müəyyən olunması

Reklam fəaliyyətinin təşkilinin ən mühüm şərtlərindən biri onun effektivliyidir.

Reklamın effektivliyi iqtisadi nəticələr, habelə onun əhaliyə psixoloji təsir effekti ilə müəyyən olunur. Beləliklə, reklamın iqtisadi və psixoloji effektivliyini fərqləndirmək lazımdır.

Ticarət müəssisəsi və ya təşkilatının reklam fəaliyyətinin iqtisadi effektivliyi əsasən onun əmtəə dövriyyəsinin artımına təsiri ilə müəy-

yən olunur. Ancaq onu kifayət qədər dəqiq müəyyən etmək yalnız əmtəənin satış artımının reklam təsirindən dərhal sonra baş verməsi halında mümkündür ki, bu isə böyük ehtimalla yeni gündəlik tələbat mallarının reklamlaşdırılması zamanı mümkün olur.

Yerdə qalan hallarda, xüsusilə bahalı uzunmüddətli istifadə olunan mallarının reklamlaşdırılması zamanı reklam tədbirinin nəticəsi özünü həddən artıq gec göstərə bilər.

Bununla bərabər, nəzərə almaq lazımdır ki, reklam fəaliyyətinin iqtisadi effektivliyinə yalnız o zaman nail olunur ki, əmtəə dövriyyəsinin artımı nəticəsində əldə olunan əlavə mənfəətin məbləği onun təşkili üzrə xərcləri üstələyir.

Reklamın iqtisadi nəticələrini yalnız əmtəələrin satışından sonra müəyyən etmək olar. Ancaq bu zaman nəzərə almaq lazımdır ki, əmtəələrin satışının artımı heç də hər zaman reklamın nəticəsi deyildir. Əmtəələrin satışının artmasına ən müxtəlif amillər təsir göstərə bilər. Buna görə də reklamın iqtisadi effektivliyini düzgün müəyyənləşdirmək üçün əmtəələrin reallaşdırılmasına təsir göstərən bütün amillər haqqında informasiyaya malik olmaq lazımdır.

Əgər reklam tədbirinin həyata keçirilməsi üzrə xərclər əldə olunan effektdə bərabər olsa, müəssisənin reklam fəaliyyəti zərərsiz ola bilər. Əgər onlar əldə olunan effektdən az olsa, onda reklam tədbirini mənfəətli hesab etmək olar.

Reklamın təsirinin psixoloji effektivliyi onun özünə insanların diqqətini cəlb etməkdə, tam şəkildə qəbul olunmaqda və inandırıcı təsir göstərilməsində təzahür edir. Bu, öz növbəsində reklamın iqtisadi nəticəsinə də təsir göstərir.

Reklamın psixoloji effektinin müəyyən edilməsi üçün müşahidə, təcrübə və sorğu metodlarından istifadə edilir.

Müşahidə metodu vasitəsilə ayrı-ayrı reklam vasitələrinin yerləşdirildiyi yerlərdən (pəncərə vitrinləri və s.) keçənlərin davranışlarını müəyyən etmək; reklama diqqət yetirən və reklam vasitəsinə baxmaq üçün dayanan yoldan keçənlərin sayını öyrənmək; reklamlarla tanış olduqdan sonra mağazanı ziyarət edən yoldan keçənlərin, o cümlədən əmtəəni alanların sayını müəyyən etmək olar.

Yoldan keçənlərin reklama (pəncərə vitrininə və s.) qarşı diqqətinin cəlb edilməsi dərəcəsini, nəticə etibarlı ilə isə onun yoldan keçənlərə psixoloji təsirini müəyyən etmək üçün aşağıdakı düsturdan istifadə etmək olar:

$$C_v = \frac{K_o}{K_p}$$

burada:

C_v - reklam vasitəsinin təsirliliyi;

K_o - reklam vasitəsinə diqqət yetirmiş insanların sayı;

K_p - reklam vasitəsinin yanından keçmiş insanların sayı.

Müşahidə metodunun köməylə reklam vasitəsinin təsirliliyini aşağıdakı düsturdan istifadə etməklə də müəyyənləşdirmək olar:

$$C_d = \frac{K_k}{K_o}$$

burada:

C_d - reklam vasitəsinin təsirliliyi;

K_k - reklam vasitəsinə diqqət yetirmiş və reklamlaşdırılan əmtəəni almış insanların sayı;

K_o - reklam vasitəsinə diqqət yetirmiş insanların sayı.

Müşahidəni iş günləri aparmaq lazımdır. Onun davamiyyət müddətinə reklam vasitəsinin xarakteri təsir göstərir.

Təcrübə metodunun köməylə ayrı-ayrı reklam vasitələrinin süni şəkildə yaradılmış şəraitlərdə psixoloji təsirləri müəyyən olunur.

Sorğu metodu müşahidə metodu kimi, ən əlverişli və sadə metoddur. O, reklamın psixoloji təsirinin müəyyən edilməsi üçün istehlakçıların şifahi və yazılı sorğularının aparılmasını nəzərdə tutur. Bunun üçün sorğu vərəqələri və ya anketlərdən istifadə olunur. Lakin bu metod kifayət qədər əmək tutumludur, çünki sorğunun aparılması üçün çoxlu sayda insan, əhəmiyyətli dərəcədə vaxt və pul məsrəfləri tələb olunur.

IX FƏSİL. CƏMIYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏR (PABLIK RİLEYŞNZ) VƏ ONUN KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNDƏ ROLU

§ 9.1. Pablik rileyşnz-bazar və ictimai kommunikasiya əlaqələri haqqında elm kimi

Şirkətlərin cəmiyyətə verə biləcəyi xeyirlərin ən əhəmiyyətli ilk növbədə yerli səviyyədə iş yerlərinin təklif olunması, əməkhaqqı və güzəştlərin ədalətli səviyyəsi və həmçinin büdcəyə vergi gəlirlərinin daxil olmasındadır. Firmanın müvəffəqiyyəti onun işlədiyi cəmiyyətin və insan qruplarının sağlamlığı, stabilliyi və çiçəklənməsi ilə birbaşa əlaqədardır.

PR fəaliyyəti hələ qədim dövrlərdən yaranmağa başlamış və bəşəriyyəti onun tarixi boyu müşayiət etmişdir. Uğurlu PR kompaniyaları nümunələrini qədim Yunanıstanda, Romada, Qədim Şərqdə və Çində tapmaq olar.

İlk dəfə rəsmi olaraq «pablik rileyşnz» ifadəsini ABŞ-ın birinci prezidenti işlətməmişdir. O, özünün «Konqresə yeddinci müraciət»inin qaralamasında «fikrin vəziyyəti» ifadəsinin üstündən xətt çəkib yerinə cəmiyyətlə əlaqə («pablik rileyşnz») sözünü yazmışdır.

1893-cü ildə Almaniyada Krupp öz firmasının tərkibində mətbuatla iş şöbəsi yaratdı. Maqdeburqda 1906-cı ildə artıq şəhər mətbuat-agentliyi fəaliyyət göstərirdi. İkinci Dünya müharibəsindən sonra Almaniyada PR-nın intensiv inkişafı başlandı. 1950-ci illərdə baş vermiş «alman iqtisadi möcüzəsi» PR-nı sahibkarlar üçün maraqlı və zəruri etdi. Almaniyadan olan Edvard Berneys ABŞ-da ilk PR üzrə məsləhətçi idi. Artıq 1926-cı ildə Nyu-York Universitetində PR haqqında mühazirələr oxuyurdu. Onun «İctimai rəyin təhlili» məzmununu əks etdirən kitabı (1923-cü il) ictimai münasibətlər sahəsində ilk ciddi əsər sayılır. Berneysin fikrincə «PR-şəxsi maraqlarla ictimai nemətlər arasında qarşılıqlı anlaşma yaradan bir prosesdir».

«Pablik rileyşnz» terminin ingiliscədən hərfi tərcüməsi «ictimaiyyətlə əlaqə» kimi edilir və özündə bazar münasibətləri mexanizmi ilə əmtəə-pul münasibətlərinin çoxcəhətli problemlərinin davamlı həllinin inteqrasiyasını birləşdirir.

PR elmi özündə kommunikasiya əlaqələrindən, KİV-dən, sosial reklamdan kompleks istifadə etməklə bazarda möhkəm mövqeyə malik olmanın heç də həmişə aşkar olmayan, kifayət qədər nəzəri cəlb etməyən forma və metodlarından istifadə edilməsini birləşdirir.

Bazar əlaqələrində publik rileyşnz mexanizmindən istifadənin mühüm prinsiplərindən biri də kommersiyanın əsas problemlərinin həllində ictimaiyyətlə əlaqələr elmindən istifadə edənlərin dürüstlük və səmimiyyətinə əsasən bazar münasibətlərində qarşılıqlı mənfəətin təmin edilməsi prinsipidir.

PR sahəsində böyük mütəxəssislər sayılan Amerika alimləri Katlip və Senter ictimaiyyətlə əlaqələr sisteminin uğurlu konsepsiya-sının əsas yeddi müddəasını qeyd etmişlər:

1. **Etibar.** Ünsiyyət inam və etibar atmosferində baş tutmalıdır. Etibar isə informasiyanın mənbəyindən asılıdır. İnformasiyanı qəbul edən informatora inanmalı və onu qoyulmuş sualları cavablandırmaqda ekspert hesab etməlidir.

2. **Şərait .** Auditoriyaya inandırıcı təsir göstərmək üçün, vəziyyət bütün cəlb edilmişlərin fəal iştirakını ictimaiyyətin proses dairəsinə və onlarla səmərəli dialoqa şərait yaratmış olmalıdır.

3. **Məzmun.** Hər bir PR-müraciətin onu qəbul edən üçün əhəmiyyəti olmalıdır və ona nəşə yeni, faydalı və cəlbədicə görünməlidir. Adətən müraciət üçün ünvanlanmış insanları daha çox maraqlandıran mövzular seçilməlidir.

4. **Aydınlıq.** Müraciətin zəruri elementlərindən biri sayılır. Belə ki, o, həm informasiya mənbəyi üçün, həm də informasiyanı qəbul edənlər üçün aydın, başadüşülən formada tərtib edilməlidir.

5. **Fasiləsizlik və sistemlilik.** Kommunikasiya təkrarlanmağı tələb edir. Müraciətin tam qəbul edilməsi və deməli inandırıcı olması üçün kommunikasiyalar hər zaman təkrarlanmalıdır.

6. **Kommunikasiya kanalları.** İctimaiyyətlə əlaqələri reallaşdırmaq üçün çevik, ənənəvi və əlverişli ötürmə kanallarından istifadə olunmalıdır.

7. **Auditoriyanın imkanları.** Əgər məqsədli auditoriya tərəfindən informasiyanın qəbuluna minimum səy tələb olunursa, kommunikasiya maksimum effektivlik əldə edər.

Yuxarıda sadaladıqlarımız PR konsepsiyalarının əsas tərkib hissələrindən məlum olur ki, PR diqqət, etibar və hörmət əsasında məqsədli auditoriyanın rəyinin, əhval-ruhiyyəsinin, maraq və davranışının uçotunun üzərində qurulub. PR planlaşdırılan hadisənin gündəlik qayğı dairəsinə ustalıqla daxil edilməsini nəzərdə tutur.

PR vasitələri dürüstlüyün, ictimai maraqların və etik normaların əksinə nəyi isə təbliğ etmək və ya sıırmaq cəhdi deyildir. Onlar nəyin bahasına olursa-olsun gəlirlərin artmasına yönədirilmiş reklam kampaniyası da deyildir.

Öz bizneslərini reallaşdırarkən istənilən firmanın əməkdaşları ictimai dairələrlə, eləcə də banklarla və müxtəlif maliyyə institutları ilə, bələdiyyə və hakimiyyət orqanları ilə, şəxsi səhmdarları və bazar tərəfdaşları ilə, çoxsaylı müştərilərlə və KİV nümayəndələri ilə üzləşməli olurlar. Psixoloji qarşılıqlı təsirin dishormoniyasını vaxtında müəyyən edib onu qabaqlamaq çox vacibdir. Firmanın fəaliyyətinin bazar şəraitində ictimaiyyətlə əlaqələr obyektlərindən qarşılıqlı asılılığı Aşağıdakı şəkildə göstərilmişdir (şəkil 9.1).

Cəmiyyətdə istənilən kommersioniya fəaliyyəti sosial-etik marketingin əsas istiqamətlərini reallaşdırır ki, cəmiyyətin maraqları onun şəxsi fəaliyyətinin nəticələrinin qiymətləndirilməsində həlledici əhəmiyyət kəsb edir.

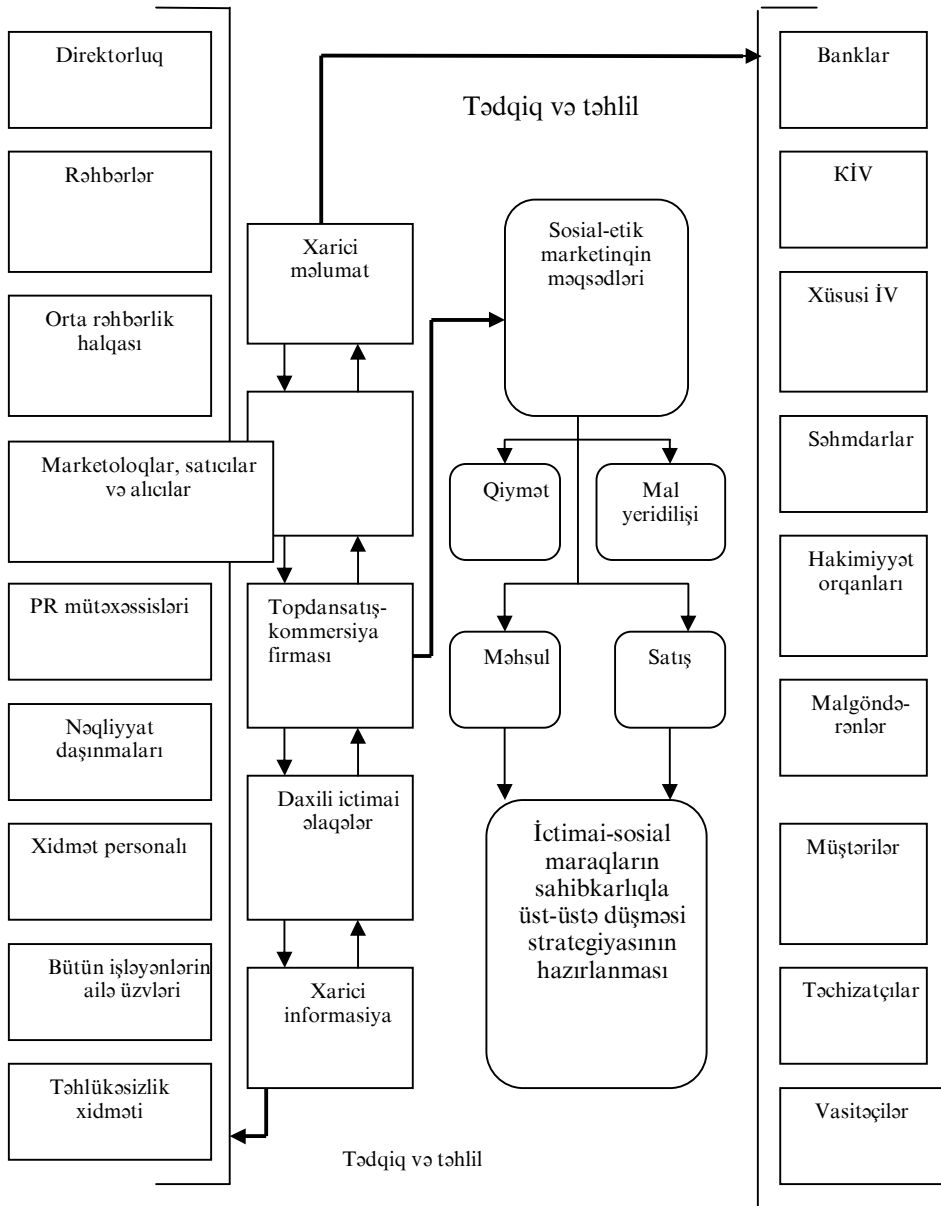
PR-in kommersioniya firması səviyyəsində praktiki reallaşmasının əsas istiqamətlərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

- firma və onun çoxsaylı məqsədli auditoriyası arasında əlaqələrin yaxşılaşdırılması məqsədini nəzərdə tutan forma və metodlar kompleksi;

- ictimaiyyətdə firmanın imicinin yaradılmasında konstruktiv təkliflərin hazırlanması;

- baryerlərin, artıq «səs-küylərin» (zərərli, yalan «şayələr») aradan qaldırılması tədbirləri;

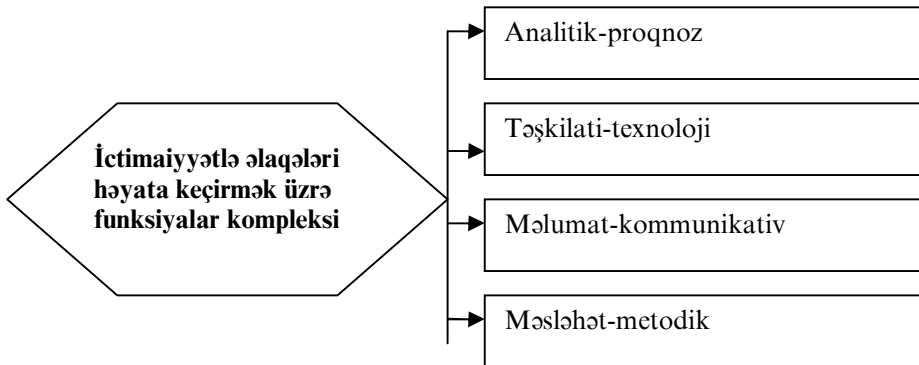
- təbliğatın fəallaşdırılması vasitələri, reklamlar, ən yaxşı firma nümunələrinin sərəgisinin keçirilməsi, video və kinofilmlərin nümayişi və s. vasitəsilə təsir dairəsinin genişləndirilməsinə yönəldilmiş tədbirlərin hazırlanması və s.



Şəkil 9.1. Topdansaş-kommersiya firmasının ictimaiyyətlə əlaqələr obyektlərindən asılılıq fəaliyyətinin sxemi

Bəs PR hansı məsələləri həll edir? Bu gün PR incəsənətinin ən vacib vəzifəsi – gənc *sahibkarlar təbəqəsi ilə əhalinin digər təbəqələri arasında körpülərin qurulması*, inamsızlıq, paxıllıq, inciklik, düşmənçilik tellərini qırmaq, ictimaiyyətə yaradıcı bizneslə vəhşi biznesi ayırmağa kömək etməkdən ibarətdir.

Çoxplanlı fəaliyyət özündə, PR vəzifələrinin həllində və qarşılarında qoyduqları məqsədə çatmağın kompleks funksiyalarını birləşdirir. İctimaiyyətlə əlaqələrin kompleks funksiyaları aşağıdakı şəkildə verilmişdir (şəkil 9.2).



Şəkil 9.2. İctimaiyyətlə əlaqələri həyata keçirmək üzrə funksiyalar kompleksi

1. Analitik-proqnoz funksiyası-informasiya siyasətinin, onun strategiya və taktikasının hazırlanmasına yönəlmişdir. O, özündə tərəfdaşların dərinlən öyrənilməsini, marketinq fəaliyyətinin formalaşmasının konkret şəraitinin təhlili, ictimai rəyin, əhval-ruhiyyənin və əhalinin reaksiyasının, analitik göstəricilərin hazırlıq massivinin effektiv qərarların qəbul edilməsində birləşdirir.

2. Təşkilati-texnoloji funksiya-fəal aksiyaların təşkili və aparılmasında bütün fəaliyyət və tədbirlərin məcmusu, PR kompaniyaların müxtəlif səviyyəli işgüzar görüşlərin, sərəgilərin təşkili, konfransların KİV, audio və videotexnika vasitəsilə aparılmasını nəzərdə tutur.

3. Məlumat-kommunikativ funksiyası informasiya aydınlaşdırıcı və təbliğat-reklam işlərinin yerinə yetirilməsi prosesində informasiyaların, tirajlarının artırılmasına yönəlmişdir. Bu zaman təkə ünsiyyət tərəfdaşlarının deyil, eyni zamanda firma daxilində xidmət etikasını, inam və etibarlılıq atmosferini yaratmaq üçün firma üslubunu nəzərə almaq lazımdır.

4. Məsləhət-metodik funksiya- bu ictimaiyyətlə münasibətlərin təşkili və normallaşdırılmasında əməkdaşların konseptual modelinin hazırlanması, proqram, aksiya və PR kampaniyalarının keçirilməsi üzrə məsləhətdən ibarətdir.

Beləliklə, ictimaiyyətlə əlaqələr çoxfunksiyalı sistem olub özündə iki aspekti birləşdirən praktik-mənəvi xarakter daşıyır. Əvvəlcə, PR fəaliyyət yuxarı rəhbərliyə göstərilən xidmət olub nəzəri analitik işdir. İkincisi, PR fəaliyyəti özündə geniş maddi-maliyyə vasitələrindən istifadə etməklə ikitərəfli informasiya axınıni qiymətləndirmək üçün həm də təcrübi işləri birləşdirir.

§ 9.2. Pablik rileyşnzin məqsəd və məzmunu

Reklam, marketinqin vacib tərtib hissəsi olmaqla yanaşı, digər tərəfdən, özünün əsas vəzifəsini – malların istehlakçıya doğru hərəkətini təmin edə bilmir.

Məsələ ondan ibarətdir ki, reklam özünün bütün təkmilliyinə və əhatə dairəsinə baxmayaraq, konkret mala (və yaxud mal qruplarına) və tamamilə müəyyən istehlakçıya – bazar segmentinə istiqamətləndirilməlidir. Bununla belə, müasir biznes daha böyük işlərə ehtiyac duyur. Özünün əsas məqsədinə - maksimum mənfəəti təmin etməyə nail olmaq üçün biznes yolları tapmalı, daha hərtərəfli və dərin əlaqələri təmin etməlidir. O, istehlakçıların əhval-ruhiyyəsinin idarə edilməsi vasitələrinə malik olmalı, bu əhval-ruhiyyələri formalaşdırmağı bacarmalı, ictimai rəy yaratmalı, onu öz maraqlarına doğru yönəltməlidir. Söhbət, firmanın maraqlarına uyğun olaraq potensial alıcıların şüur və hisslərinə təsir yolları, vasitələri və metodları haqqından gedir.

Marketinqin imkan dairəsini genişləndirən və onun məqsədlərinə global səviyyədə nail olunmasına imkan yaradan bu fəaliyyət, adətən xüsusi bir fənnə çevrilmişdir ki, bu da, «*pablik rileyşnz*», yəni *cəmiyyətlə əlaqələr* adlandırılır.

Beləliklə, *pablik rileyşnz* – firmanın cəmiyyətlə, lazımı sosial mühitlə əlaqələr yaradılması üzrə fəaliyyətidir ki, bundan da əsas məqsəd *ictimai rəyin formalaşdırılması*, müəyyən əhali qruplarının fikirlərinin, hisslərinin və rəftarının firmanın vəzifələrinin icrasına yönəldilməsidir.

Pablik rileyşnzin əlahiddə məqsədləri (vəzifələri) aşağıdakılardan ibarətdir:

- firmanın nüfuzunun (imicinin) formalaşdırılması;
- firmanın kütləvi informasiya vasitələri ilə əlaqələrinin formalaşdırılması;

- əhali ilə işin aparılması;
- ictimai təşkilatlarla işin qurulması;
- hakimiyyət orqanları ilə işin aparılması;
- tərəf-müqabillər və rəqiblərlə işin aparılması;
- cəmiyyətin məlumatlandırılması;
- ictimai rəyin qabaqcadan öyrənilməsi;
- ictimai rəyin izlənilməsi (monitorinqi);
- nümayəndəlik fəaliyyəti;
- münaqişələrin profilaktikası;
- «firmanın dostları dairəsinin» formalaşdırılması;
- firmanın böhran vəziyyətindən çıxarılması;
- sponsorluq.

§ 9.3. Pablik rileyşnz sisteminin kommersiya fəaliyyəti konsepsiyası

Dövlət inhisarının keçmişdə qaldığı, ticarət, ictimai iaşə və məişət xidmətləri obyektlərinin ümumi həcmnin 85%-dən çox özəlləşdirilmiş olduğu beynəlmilləşdirilmiş iqtisadiyyatın müasir şəraitində «sahibkarlıq birliyi» sistemində açıq və ya gizli rezervlərdən istifadə etmək vaxtı çatmışdır.

İctimai rəyin formalaşması xidməti mütəxəssisləri kommersiya sahəsində öz fəaliyyətini yenidən qiymətləndirməyi və hər zaman mütəhərrik olan iqtisadi siyasətə və ictimai tələbata uyğunlaşmağı təklif edirlər.

PR xidmətinin kommersiya fəaliyyətində iştirakı məqsədi maksimum nəticə əldə etmək məqsədilə təkcə mal yeridişi, satışın stimullaşdırılması deyil, həm də firmanın üslubunu, istehlakçılara xidmət keyfiyyətinin artırmaqdan ibarət olan kompleks qərarları reallaşdırmağa xidmət edir.

Kommersiya fəaliyyətində operativ strategiyayı formalaşdıraraq ictimaiyyətlə əlaqələr xidməti daxili bölmələrdən, analitiklərdən, səhmdarlar və firma rəhbərlərindən müştərilərin fikirlərini nəzərə almaqla məlumatlar əldə edirlər. Əldə olunmuş məlumatlar təhlil edilir, işlənir və ictimai və şəxsi maraqların qarşılıqlı xeyrini nəzərə almaqla verilir.

Uğurlu kommunikasiya fəaliyyəti PR xidmətinin kommersiya firmasında aşağıdakı məqsədlərə çatmağa imkan verir.

1. Yeni mallar tətbiq etməklə bazar payını əldə etmək. Bu strateji məqsəd yeni məhsulun və xidmət keyfiyyətinin artırılmasında,

yeni malın təqdim edilməsində, nümayişində, yeni alıcıların cəlb edilməsində bütün əmək kollektivinin fəal işi nəticəsində mümkündür.

2. Firma üçün köhnə, ənənəvi malların və xidmətlərin satışının genişləndirilməsi yolu ilə bazar payının artırılması. KİV vasitəsilə, kommersiona vərəqələrinin firmanın mütəmadi və yeni alıcılarına bir sıra kompleks stimullaşdırıcı tədbirlər hesabına göndərilməsi sahəsində aparılan işlərin gücləndirilməsidir. Təşkilin, nəzarətin və koordinasiyanın gücləndirilməsi məqsədilə firmanın potensialını, resurslarının yenidən bölüşdürülməsi, bütün struktur və bölmələrdə işlərin normalaşdırılmasının təmin edilməsi və əmtəə və qiymət siyasətində, eləcə də rəqiblərlə münasibətlərdə dəyişikliklərin olması ehtimalı istiqamətində fəaliyyət yenidən baxılmasıdır.

3. Əldə olan vəsaitlərin və pablik rilesynz xidmətlərinin gücləndirilməsinin köməyi ilə bazar payının saxlanması. Marketing konsepsiyasının bu məqsədinə tam nail olmaq üçün bazar infrastrukturunun əsas ünsürlərinin olması vacibdir. Bununla bərabər onun modernləşdirilməsi, elektron ticarətdən, elektron poçt vasitələrindən, İnternet şəbəkəsindən kommersiona kommunikasiyalarının canlanması və dünya ictimaiyyətinin işgüzar dairələrinin tapılması üçün daha geniş formada istifadəsi, PR mütəxəssislərinin peşəkarlığının daim təkmilləşdirilməsi vacibdir. Bütün bu tədbirlər təkcə kommersionanın uğurunu artırmağa deyil, həm də sosial proqramlar sahəsində insan dəyərlərinin yüksəlməsinə, ekologianın yaxşılaşmasına şərait yaradar.

PR xidməti ölkə kommersiona strukturlarında daha da lider mövqe tutmağa başlamışdır. PR strukturu və ştatları kommersiona təşkilatının ölçüsündən və statusundan, ictimaiyyətlə əlaqələrin miqyasından asılıdır.

İctimaiyyətlə əlaqələr xidmətinin bir sıra mütəxəssisləri belə fikirləşirlər ki, bu xidmətin mövcud olması güclü və stabil iqtisadiyyatı olan rəqabətqabiliyyətli ölkələr üçün səciyyəvidir. Amma qeyd etmək lazımdır ki, Çində ictimaiyyətlə əlaqələr xidməti nəinki mövcuddur, həm də artıq neçə illərdir ki, ictimaiyyətlə əlaqələr kursu 100-dən çox universitetin tədris proqramına daxil edilmişdir. İctimaiyyətlə əlaqələr işinin Çin təşkil sistemi «Asiya pələngləri» sayılan bir sıra şirkətlərə - Tailandda «Siam Sement», Honkonqda «Xaçison», Malayziyada «Xonq Leonq» və bir sıra şirkətlərə dünya biznesində mühüm mövqe tutmağa kömək etmişdir.

Harada və necə PR sahəsi üzrə mütəxəssislər hazırlayırlar? İlk dəfə onların hazırlanması ilə 1923-cü ildə Nyu-Yorkda E.Bernes məşğul olmuşdur. 1966-cı ildə bu hazırlıq ilə ABŞ universitetlərində cəmi beş universitet məşğul olurdu. Böyük Britaniya universitetlə-

rində bu ixtisas ancaq 1988-ci ildə yaranmağa başlanmışdır. 1993-cü ildə artıq PR mütəxəssisləri ABŞ-ın 30 universitetində və Avropanın demək olar ki, bütün universitetlərində hazırlanırdı. PR mütəxəssislərinin iki variantda peşəkar fəaliyyəti müəyyənləşdirilmişdir. Birinci, bu, konkret firma, xüsusi struktur bölmələrində ictimaiyyətlə əlaqələrə cavabdeh olan firmadaxili problemlərin həlli ilə və kommertiya fəaliyyətinin nəticələri ilə bağlı işdir. İkinci variant PR mütəxəssislərinin PR və ya reklam agentliklərinin məsləhətçisi kimi çıxış etməsidir.

PR təşkilatçısı qələm ilə, kompyuter arxasında işləməyi bacarmalı və sevməlidir, danışıqlarda iştirak etməli, kütlə arasında çıxış etməyi, diskussiya aparmağı, stress yaradan situasiyalarda tolerantlıq göstərməyi, jurnalistlik, operatorluq, redaktorluq qabiliyyətlərindən istifadə etməklə zəruri nöqtəyi-nəzəri inadkarcasına təsdiqləməli, müdafiə etməyi bacarmalıdır. Bu mütəxəssislərin çoxplanlı fəaliyyəti ölkənin ictimaiyyətlə əlaqələr assosiasiyasının PR Məcəlləsində toplanmış peşəkar davranış və etikası norma və qaydaları tələblərinə riayət edilməlidir.

PR mütəxəssisi öz şəxsi fikri və hisslərini unutmamalıdır, çünki o, hər yerdə və hər zaman firmanın fikirlərini, mövqeyini və hisslərinin təəssümüdür. Firmanın maraqları onların kütləvi nümayişi və müdafiəsi- əsas vəzifədir.

Başqa sözlə desək, PR işçisi «rəhbərliyin özündən yaxşı» firmanın rəhbərliyini başa düşməlidir, xüsusən də o hallarda, nə zamankı, rəhbərlərin ehtiyatsız işlədilmiş sözlər, replikalar və jestləri firmanı qaçılmaz münaqişələrə və bunun da müqabilində böyük ziyan gətirə bilər.

PR xidmətinin fəaliyyətində kompleks vəzifələrin əsas istiqamətləri *müasir proqnozlaşdırma və böhranlı vəziyyətlərin aradan qaldırılmasıdır*.

Ayrı-ayrı istehlakçı qruplarının göstərdikləri reaksiyaların düzgün qiymətləndirilməməsi bütün sahələrin vəziyyətinə, həmçinin insanların təhlükəsizliyinə və rifahına mənfi təsir göstərən ciddi nəticələrə gətirib çıxara bilər. Birinci dəfə ABŞ- da istehlakçıların maraqlarının nəzərə alınmasını müstəsna dərəcə də vacib olduğu müəyyənləşdirildi. Son dövrlər istehlakçıların hansısa mala və ya firmaya qarşı bir qayda olaraq mütəşəkkil etiraz nümayişlərinin az şahidi olmuruq. Bir qayda olaraq etirazlar ayrı-ayrı qəzəbli çıxışlar formasından çıxıb mütəşəkkil manifestasiyaya qədər formada dəyişir. Pablik rileyşnz orqanları PR-nın bütün forma və metodları vasitəsilə bu emosiya qığılcımlarını söndürməyi bacarmalıdır.

Böhranlı vəziyyətləri tez və ya gec bütün təşkilatlar keçirir. Böhranlı vəziyyəti idarə mexanizminin məqsədləri aşağıdakılardır: *böhranların proqnozlaşdırılması; münaqişələrin tez bir zamanda yatırdılması; təşkilata inamın bərpası.*

Münaqişələrin yaranmasının ilkin səbəbləri müxtəlif olur: iflas qorxusu, terrorçuluq aktı qorxusu, məxfi sayılan məlumatların sızması, kommertiya fəaliyyəti prosesinin nəticəsində bədbəxt hadisələrin olması, maliyyə möhkəmliyinin və aparıcı investoqların köməyinin itirilməsi, kommertiya fəaliyyətinin dövlət tənzimində mənfi dəyişikliklər, tərəfdaşların cinayət və ya qeyri-dürüst fəaliyyətləri və s.

Münaqişələrin söndürülməsi zəruriliyini nəzərə alaraq, demək olar ki, PR xidməti həmişə ekstremal vəziyyətlərdə işləmək üçün aşağıdakılardan ibarət iş planına malik olmalıdır.

1. Zəif cəhətlərin aradan qaldırılması tədbirlər sistemi əvvəlcədən firmanın idarəetmə iyerarxiyasının bütün səviyyələrinin aparıcı mütəxəssisləri ilə razılaşdırılmalıdır. Bu sistemdə bazar dövryyəsinin bütün riskli vəziyyətlərini, iqtisadiyyatda, maliyyə sferasında və dövlət tənzimləməsində mümkün ola biləcək meyilləri nəzərə almaq lazımdır.

2. Mümkün ola biləcək böhran vəziyyətləri firma üçün əhəmiyyət dərəcəsinə görə çeşidlənməlidir. Gözlənilən böhran nöqtəsi proqnozlaşdırılır, eləcə də fəaliyyət strategiyasının variantları işlənilir hazırlanır.

3. Böhran planına və böhranı idarəetmə komandasının yara-dılmasına əsasən reaksiya müəyyənləşdirilir.

4. Firma üçün gözlənilən böhran vəziyyətlərini nəzərə alaraq bazar infrastrukturunun vəziyyətinin qiymətləndirilməsi aparılır.

5. FH yarandığı zaman əmək kollektivləri qarşısında, radio və televiziya, mətbuat vasitəsilə çıxış etməyə hazır olan məsuliyyətli şəxslərin siyahısı təsdiq edilir. Bu şəxslər üçün əvvəlcədən rolların bölgüsü haqqında təlimat verilməlidir.

6. Mümkün ola biləcək böhran vəziyyətlərinin siyahısını hazırlayarkən iki tip vəziyyəti yadda saxlamaq lazımdır:

a) «Naməlum haqqında məlum olan»-situasiya tipi, təşkilatın özünün təbiətində yaranır. Məlumdur ki, böhran situasiyası yarana bilər, amma məlum deyil ki, o baş verəcək, ya yox. Əgər baş verəcəksə, onda nə zaman.

b) «Naməlum məlum deyil»- situasiya tipi cinayətkar səhlənkarlığa, terrora, məxfi göstəricilərin sızmasına və ekstremal situasiyalar zamanı yaranır.

Bir qayda olaraq böhranlı vəziyyətlər aşağıdakı amillərin təsiri ilə yaranır:

-gözlənilməzlik - belə ki, böhran birdən yaranır və qısa müddətdə PR mütəxəssisləri düzgün qərar qəbul etməlidir;

-nəzarətin itirilməsi-hadisələr çox tez baş verir və onları idarə etmək çox çətin olur. Rəhbərlik və istehlakçılar dəqiq bilmək istəyirlər, amma bunu yalnız PR mütəxəssisləri bacara bilirlər.

-panika və özünüitirmə-firma özünü məğlub edilmiş kimi hiss edir, vəkillər mətbuata hər hansı bir məlumat verməyi qadağan edir, çünki, hər şey sizə əks çevrilə bilər. Bu cür panika və hərcmərclik şəraitində əvvəlcədən hazırlanmamış strategiya və taktikasız hərəkət etmək çox çətinidir.

Firmanın böhrana hazır olması-ona qalib gəlmənin ən uğurlu amilidir. Belə hazırlıq bir çox böhran ehtimalları amillərinin nəzərə alınması, onu idarə etmə komandasının olması ilə mümkün ola bilər. Sonda böhran vəziyyətinin həll edilməsi, görülən bütün tədbirlərin korrektə edilməsi və tənzimlənməsinin mənfi və müsbət nəticələrinin müəyyən edilməsi çox vacibdir.

Böhran vəziyyətindən çıxmaq üçün bir çox təkliflərin içərisində aşağıdakılara diqqət yetirmək vacibdir:

1. PR xidməti münaqişələrdən çıxmaq üçün hər zaman dəqiq və aydın plana malik olmalıdır. Hadisələrin inkişafına çevik reaksiya prinsiplial məsələlərlə üst-üstə düşməlidir. Bunun üçün gözlənilməyən situasiyalar haqqında firmanın kifayət qədər obyektiv və real proqnozu olmalıdır.

2. KİV vasitələrindən fəal istifadə etməklə bütün məqsədli qrupların nəzərinə PR mütəxəssisləri tərəfindən marketinq məqsədlərinin dəqiqliyi, istehlakçı maraqlarının qorunmasının əsas xətt olması çatdırılmalıdır.

3. Münaqişəli situasiyalarda jurnalistlərlə əməkdaşlıq etmək olmaz. İnformasiyanın ünvanlığını, yəni, onu kimə və hansı məqamda təqdim etmək ustalığı, bacarığı, dözümlülüyü, taktı lazımdır.

4. Böhranı bir proses kimi idarə etmək, onun perspektivlərini görmək lazımdır. Firmanın müsbət reputasiyasını bərpa etmək üçün böhran situasiyasının gərginliyini fəal surətdə azaltmaq lazımdır. Baş verənlərdə günahı ən yuxarı səviyyədə boynuna almaq, bununla da ictimaiyyətin gözündə böhranı həll etməyə meyilli olduğunu nümayiş etdirmək lazımdır.

5. Böhranı aradan qaldırarkən əsas kommunikasiya prinsipi hadisələri ört-basdır etməkdən ibarət olmamalıdır. Daha effektiv kommunikasiya aşağıdakı qaydaya əsasən qurulur: informasiyanı dəqiq və düzgün təqdim edin, çünki pis xəbərlər vaxt keçdikcə yaxşıya çevrilmirlər.

Mədəniyyət ayrılıqları, fəvqəladə situasiyaların səbəb və amilləri haqqında bilgiyə malik olmaq münafişələrin qarşısını almağa, ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə kommunikasiya xidmətinin fəal iştirakı ilə şirkətin kommersiya fəaliyyətinin yüksək nəticələr əldə etməsinə imkan yaradar.

§ 9.4. Pablik rileyşnzin əsas obyektləri

Pablik rileyşnzin qüvvələrinin tətbiq olunduğu əsas *obyektlər* sosial-siyasi, sosial-iqtisadi və sosial-psixoloji mühitindədir:

- əhali;
- istehlakçılar;
- bazar mühiti;
- ictimai təşkilatlar;
- dövlət və yerli idarəetmə orqanları;
- kütləvi informasiya vasitələri;
- işçi heyəti və «firmanın dostları».

Əhali pablik rileyşnzin ən az quruluşa malik olan və təşkil olunmuş obyektidir. Bununla belə, həm də ən çox miqyaslı və vacib obyektlərdən biridir. Məhz onun əsasında digər obyektlərlə, o cümlədən istehlakçılarla, ictimai təşkilatlarla, «firmanın dostları» və s. ilə iş qurulur.

Əhali ilə işin əsas formaları bayramların və tədbirlərin, müsabiqə və sərgilərin, tanıtımaların, təqdim olunmaların (prezentasiyaların), ekskursiyaların təşkil olunmasıdır.

İstehlakçılar – firmanın marketinq işinin əsas və pablik rileyşnz üçün mühüm obyektlərdən biridir. İstehlakçılarla iş üzrə pablik rileyşnzin əsas vəzifəsi firma ilə yaxşı əlaqələrin yaradılmasından ibarətdir. Bunun üçün pablik rileyşnz vasitələri ilə istehlakçıların iddialarının və tələblərinin ödənilməsi istiqamətində iş aparılır, istehlakçı nöqtəyi-nəzərindən malların və xidmətlərin qiymətləndirilməsi metodikaları yaradılır, həmçinin firmanın istehlakçılarla işinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir.

Pablik rileyşnzin *bazar mühiti* firmanın marketinq mühiti ilə üst-üstə düşür və istehlakçılardan başqa buraya, müştərilər, tərəf-müqabillər, subpodratçılar, icraçılar, sifarişçilər, kreditorlar, məsləhətçilər (konsultantlar), həmçinin firmanın rəqibləri daxil edirlər.

Pablik rileyşnzin bu obyeki ilə aparılan əsas iş - işgüzar, xeyirxah mühitin yaradılmasından, əlaqələrin konstruktiv (əməli) meyillərinin inkişaf etdirilməsindən və etik normalara əməl olunmasından ibarətdir.

İctimai təşkilatlar qeyri-kommersiya müəssisə və idarələrini, siyasi partiyaları, həmkarlar ittifaqlarını, dini təşkilatları, bütün mümkün ola bilən qeyri-kommersiya fondlarını, həm ölkə daxilindəki, həm də onun xaricində olan ekoloji, qadın və gənclər hərəkatlarını özündə cəmləşdirir. Pablik rileyşnzin bu istiqamətdəki əsas formaları – bu təşkilatların işində firmanın əlverişli imicinin formalaşması və müvafiq ictimai rəyin yaradılması məqsədilə fəal iştirak etməkdən ibarətdir.

Dövlət və yerli orqanlar həm respublika, həm də yerlərdəki dövlət və yerli özünüidarəetmə orqanlarını özündə cəmləşdirir. Ən vacibi üç əsas hakimiyyət qolları: qanunvericilik, icra və məhkəmə üzrə işin aparılmasıdır. Hakimiyyət orqanları ilə iş həm bilavasitə onların rəhbərləri və məmurlarla, həm də hakimiyyət orqanlarının cəmiyyətlə əlaqələr üzrə xüsusi orqanları, mətbuat xidmətləri və s. vasitəsilə aparıla bilər.

Firmanın *işçi heyəti və «dostları»* daha çox onun nüfuzunu, imicini müəyyən edir, firmanın üstün cəhətləri üzrə məlumatların formalaşmasına və yayılmasına imkan yaradır, onun üçün yaxşı ad, şöhrət qazandırır.

§ 9.5. Pablik rileyşnzin vasitələri

Pablik rileyşnz tərəfindən istifadə edilən vasitələri üç böyük qrupa bölmək olar:

- verbal (dilin vasitəsilə ifadə olunan);
- qeyri-verbal;
- köməkçi.

Verbal, yəni dillə, nitq vasitəsilə həyata keçirilən vasitə əsasdır. Pablik rileyşnz hazırkı tədbirinin əsasını təşkil edən əsas fikirlərin qısa, dəqiq və anlaşılan formada söylənilməsi, menecerin və marketinq üzrə mütəxəssisin əsas peşəkarlıq keyfiyyətidir. Pablik rileyşnzin verbal vasitələri aşağıdakı əsas tələblərə cavab verməlidirlər:

- lazımi materiala malik olmalı;
- onu lazım olan şəkildə izah etməli;
- düzgün ünvanlandırılmalı;
- yerinə və vaxtına görə dəqiq yönəldilməlidir.

Verbal vasitələr həm şifahi, həm də yazılı ola bilərlər. Bu zaman yadda saxlamaq lazımdır ki, eyni məzmunlu mətn, ünvan sahibinin eşitmə və yaxud görmə dərkliyyətinə uyğun olaraq formasına görə müxtəlif ola bilər.

Verbal vasitələr açıq çıxış və yaxud mətnli material formasına malik ola bilər.

Açıq çıxış aşağıdakı məsələləri həll edə bilər:

- obyektı firmanın işləri barədə məlumatlandırma bilər;
- obyektin firma ilə münasibətlərini təşkil edə bilər;
- malın yeridilməsinə imkan yarada bilər;
- yenilikləri təmin edə bilər.

Mətnli material aşağıdakı formalarda təqdim oluna bilər:

- təqdimatlarda, tanıtmalarda çıxış kimi;
- press-reviz (və yaxud nyus-reviz) kimi;
- reklam mətni kimi;
- malın təsviri kimi;
- analitik material kimi;
- kütləvi informasiya vasitələrinə göndərilən məktublar kimi;
- reportaj kimi;
- oçerk və ya esse kimi.

Mətnli material aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

- auditoriyanı maraqlandıra bilər, onun diqqətini cəlb edən materiala malik olmalı;

- firmanın cari məsələlərini həll etməyə qadir olmalı;

- auditoriyanın inamını qazanmalı, onun üçün şübhəsiz qəbul edilən nüfuzlu fikir kimi xidmət etməli;

- dinamik olmalı, özündə dramatik məqamları, münaqişələrin təsvirini və onların həll olunmasını daşımalıdır.

Bu tələblərə cavab vermək üçün mətnli material sadə başa düşülən dildə təsvirlənməli, inandırıcı faktlarla möhkəmləndirilməli, auditoriyanın diqqətinin zəifləməməsinə təmin edən dəqiq quruluşa malik olmalıdır.

Qeyri-verbal (dillə ifadə olunmayan) vasitələr kimi, əl və ayaq hərəkətlərindən (jestlərindən), çıxış edən bədəninin vəziyyətinin, xüsusilə onun xarici görünüşünün, həmçinin onun çıxışını müşayiət eləyən ətrafın (məsələn, musiqi, vokal müşayiət, yanında məşhur, nüfuzlu adamların olması və s.) dəyişilməsindən istifadə olunur.

Qeyri-verbal vasitələrindən istifadə olunmanın vacibliyi onunla müəyyən edilir ki, qeyri-nitq yolu ilə təqdim olunan informasiyanın yarısından çoxu, dilin vasitəsilə isə - ancaq onun 10%-dən az hissəsi auditoriyaya çatdırıla bilər.

Publik rileyşnz vasitələrinin reallaşdırılmasının əsas aləti kimi hazırda kütləvi informasiya vasitələri çıxış edirlər.

Publik rileyşnzdə kütləvi informasiya vasitələri. Kütləvi informasiya vasitələri təkcə vasitə deyil, həm də publik rileyşnzin obyektı rolunu oynayır. Belə ikili rol kütləvi informasiya vasitələrindən daima olaraq, fasiləsiz qaydada istifadə etməni mümkün edir, bu vasitələrin və firmanın birgə fəaliyyət zamanı qarşılıqlı maraqlarını saxlamağa şərait yaradır.

Pablik rileyşnz vasitəsi kimi aşağıdakı *kütləvi informasiya vasitələrindən* istifadə edilir:

- mətbuat,
- informasiya agentlikləri,
- televiziya,
- radio,
- jurnalistika və ədəbiyyat.

Mətbuat – dövrü olaraq çap olunan qəzetlər və jurnallardır və onlar əsas kütləvi informasiya vasitələridirlər. Müasir Qərb mətbuatının təhlili göstərir ki, onların məzmunlarının üçdə iki hissəsi bu və digər formada aparıcı firmaların pablik rileyşnzi ilə bağlıdır.

İnformasiya agentlikləri mətbuat və digər kütləvi informasiya vasitələri üçün məlumat mənbəyi rolunu oynayırlar. Son vaxtlar ancaq pablik rileyşnz sahəsində ixtisaslaşmış informasiya agentlikləri yaranmış və fəaliyyət göstərirlər.

Televiziya və radio bu gün, demək olar ki, ən operativ və təsirli kütləvi informasiya vasitələridirlər. Onların pablik rileyşnzdə rolunu qiymətləndirmək çətinidir. Radio və televiziyanın auditoriyası bu gün ən çoxsaylıdır. Buradan aydındır ki, televiziya və radio pablik rileyşnzin bənzərsiz imkanlarına malikdirlər. Bunu da kapitalın nümayəndələri çoxdan başa düşüblər və buna görə də, bu kütləvi informasiya vasitələrinə çıxışın tapılması və onlardan öz məqsədlərinə görə istifadə edilməsi üçün vəsait əsirqəmirlər.

Jurnalistika və ədəbiyyat pablik rileyşnzin çox təsirli vasitələrindən biridirlər.

Kütləvi informasiya vasitələri ilə iş pablik rileyşnzin vacib istiqamətlərindən biridir və bu da müvafiq mütəxəssislərlə komplektləşdirilmiş və bu işdə lazımi imkanlara malik olan xüsusi bölmələr tərəfindən həyata keçirilir.

§ 9.6. Pablik rileyşnzdə istifadə olunan bir sıra metodlar

Pablik rileyşnz işi prosesində, ilk növbədə, kütləvi informasiya vasitələri, həmçinin digər obyektlərlə iş zamanı aşağıdakı *metodlardan* istifadə olunur:

1. Firmanın fəaliyyəti haqqında materialların hazırlanması.
2. Kütləvi informasiya vasitələrinə firmanın fəaliyyəti barəsində materialların verilməsi.
3. Mətbuatın çıxışlarına cavab verilməsi.
4. Firmanın fəaliyyəti haqqında məlumatın yayılması.

5. Firmanın fəaliyyəti haqqında nəşr olunmuş materialların toplanması və onların təhlil edilməsi.

6. Firmanın fəaliyyəti haqqında materialların izlənməsi (monitorinqi).

7. Firmanın fəaliyyəti haqqında nəşrlər bankının yaradılması.

8. Firmanın menecerlərinin və işçi heyətinin firmanın fəaliyyətinə dair nəşr olunmuş materiallar haqqında məlumatların verilməsi.

9. Firmanın ən vacib məsələlərinə həsr olunmuş «redaksiyaya məktubların» təşkil olunması.

10. Mətbuat konfranslarının və brifinqlərin keçirilməsinin təşkil olunması.

11. Firma tərəfindən keçirilən tədbirlərdə kütləvi informasiya vasitələri nümayəndələrinin iştirakının təmin olunması.

12. Firmanın vəzifəli şəxsləri ilə müsahibələrin keçirilməsinin hazırlanması və təşkil olunması.

Pablik rileyşnz işində hazırda tele- və kinofilmlərdən, videomateriallardan, reklam roliklərindən və foto şəkillərdən geniş istifadə olunur.

Pablik rileyşnz ən vacib forma və metodlarını nəzərdən keçirək.

Mətbuat üçün materialların hazırlanması: beqraunderlərin – sensasiya xarakteri daşımayan cari xəbərlərin, *press-revizlərin* (və yaxud *nyus-revizlərin*) - vacib xəbərlərin olduğu informasiyanın, *media-yığım*ların – mətbuatda istifadə oluna bilən materialların bir neçə növünün (paketinin), auditoriyanı əyləndirə bilən *maraqlı məqalələrin*, *hadisə-halların* (*case-study* adlandırılan) – firmanın konkret mallarının istifadə olunmasının müsbət təcrübəsinin hazırlanmasını nəzərdə tutur. Bundan başqa, firmanın rəhbər işçilərinin *müəllif məqalələri*, firmanın rəhbər heyətinin *icmal materialları*, *tərcümeyi-halları* da hazırlanır. Mətbuat həmçinin *faks-vərəqlər* – konkret sual üzrə qısa informasiya, auditoriyanı maraqlandıran *suallara cavab*, lazım olanda – yaranan müəyyən problemlər üzrə firmanın *bəyanatını* da almalıdır. Mətbuat üçün materialları mətni canlandırma bilən fotoşəkillərlə və şəkillərlə təchiz etmək lazımdır.

Mətbuat ilə işləyərkən pablik rileyşnz üzrə mütəxəssis kütləvi informasiya vasitələrinin işində yaxşı istiqamətlənməli, onların işinin spesifikliyini başa düşməli, onlarla sıx şəxsi əlaqələri saxlamağı bacarmalıdır.

Pablik rileyşnz üzrə mütəxəssis *press-revizləri*, redaksiyaya məktubları hazırlamağı, mətbuat konfranslarını, jurnalistlərin iştirakı ilə qəbul və görüşləri təşkil etməyi bacarmalıdır.

Press-revizin predmeti firmanın həyatında baş verən hər hansı bir hadisə (yeni malın yaranması, təşkilati dəyişmələr, fəaliyyətin yeni mərhələsinə keçid) ola bilər.

Press-reliz özlüyündə bir sənəddir və buna görə də onu firmanın blankında yazmaq lazımdır. Yaxşı olardı ki, onu diqqəti cəlb edən, necə deyərlər, zərbəçi başlıqla təchiz etsinlər. Press-relizin həcmi bir səhifədən çox olmamalıdır. Press-relizi arayıq xarakterli əlavə materiallarla təmin etmək faydalı olardı. Press-reliz adətən firmanın nümayəndəsi tərəfindən imzalanır.

Mətbuata daha vacib mövzu üzrə informasiyanın verilməsi üçün *mətbuat konfransları* təşkil olunur. Onlar daha əsaslı qaydada və bir qayda olaraq, əvvəlcədən hazırlanırlar, əsas məlumatlar qabaqcadan çap olunur və iştirak edənlərə paylanılır. Mətbuat konfransına bütün əsas kütləvi informasiya vasitələrinin nümayəndələri (onların firmaya münasibətlərindən asılı olmayaraq) dəvət olunurlar.

Radio və televiziya ilə iş, publisist xarakterli məlumatların hazırlanmasını və geniş istifadəsini nəzərdə tutur ki, bunlar da informasiya, analitik və bədii xarakterli ola bilərlər.

İnformasiya publisistikası – pablik rileyşnzin radio və televiziya işinin əsas formalarından biridir. O, müsahibə (intervyu), reportaj, hesabat, ÇIXIŞ VƏ yaxud qeydlər formasına malik ola bilər.

Analitik və bədii publisistika icmal, söhbət, şərh, oçerk, müxbir hesabatları, felyeton formasını ala bilər.

Ən son vaxtlar televiziya daha güclü vasitələrə - *videokonfranslara* malik olmuş, ümumdünya kompyuter şəbəkəsi olan *İnternetdən* istifadə etməyə başlamışdır. Gələcək minilliyin bu texnikası televiziyanın və deməli, pablik rileyşnzin imkanlarını genişləndirmişdir.

§ 9.7. Firmanın pablisitisi və imicinin formalaşdırılması

Firmanın pablisitisi və imicinin formalaşdırılması – pablik rileyşnzin mərkəzi, hərcəhətli vəzifələrindən biridir.

Pablisiti – firmanın məşhurluğu, onun müsbət, əsasən, xarici görünüşü deməkdir. Bu, firmanın xarici aləm qarşısında durduğu sifətidir.

Pablisitinin məqsədləri əsasən kütləvi informasiya vasitələri ilə əldə olunur.

Firmanın *imici* – firmanı maraqlandıran müəyyən insan qruplarının təsəvvüründə olan sifətidir. İmic bir sıra məqsədli tədbirlərin aparılması ilə əldə olunur.

Pablisiti və firmanın imici bir-biri ilə qırılmaz surətdə bağlıdırlar və eyni cür hərəkətlər zamanı əldə olunurlar. Bu hərəkətləri, şərti olaraq müstəqil mənaya malik olan iki böyük tədbirlər qrupuna bölmək olar:

- firmanın təşkilatı və üslubunun (stilinin) formalaşdırılması üzrə tədbirlər;

- xüsusi (məqsədli) tədbirlər.

Firmanın təşkilati və üslubunun (stilinin) formalaşdırılması üzrə tədbirlər aşağıdakıları nəzərdə tutur:

- işçilərin xarici simasının yaradılmasını;
- sistemli dizayn;
- firma üslubunu.

Firmanın *sistemli dizaynı* firmanın obyektlərinin, onların otaqlarının, işçi yerlərinin, mebelin, təşkilat texnikasının arxitektura (memarlıq) və tərtibat dizaynının kompleks qaydada işlənilməsini nəzərdə tutur.

Firma üslubu firmanın və onun bölmələrinin idarəetmə üslubundan, işçilərin firmanın daxilində və xarici aləmin nümayəndələri (müşərilər, tərəf-müqabillər, rəqiblər, cəmiyyətin və hakimiyyət orqanlarının nümayəndələri) ilə işgüzar əlaqələr üslubundan və müvafiq davranış üslubundan ibarətdir.

Firma üslubu firmanın rəhbər işçilərinin və işçi heyətinin şəxsi və korporativ mədəniyyətində özünün daha tam ifadəsini tapır.

Pablik rileyşnzin xüsusi (məqsədli) tədbirləri kimi aşağıdakılardan istifadə olunur:

- təqdimatlar (tanıtımalar), prezentasiyalar;
- mərasimlər və tədbirlər (aksiyalar);
- konfranslar;
- görüşlər;
- açıq qapılar günləri;
- dəyirmi masalar;
- sərgilər və yarmarkalar;
- yubileylər;
- qəbullar və buna bənzər tədbirlər.

Prezentasiya kimi firmanın, şəxsin və yaxud məhsulun müəyyən bir auditoriyaya təqdim olunması başa düşülür. Onlar ayrıca tədbir kimi, həmçinin qəbul ilə birgə keçirilə bilirlər.

Prezentasiya adətən, yeni firmanın, onun filialları və nümayəndəliklərinin açılışı və yaxud yaradılması; ilin nəticələrinin vurulması və yaxud gələcək planların açılması; yeni malın, yeni imicin təqdim olunması və təbliğ edilməsi; yeni rəhbərliyin və ya yeni tərəf-müqabilin təqdim olunması; ölkədə və yaxud regionda firmanın yeni bölmələrinin açılışı və s. zamanı keçirilir.

Malların və xidmətlərin prezentasiyası zamanı yeni keyfiyyətdə malların yaradılması sahəsində firmanın nailliyətləri, bu mallara diqqətin cəlb olunması məqsədilə *nümayiş etdirilir*. Prezentasiya adətən *reklam kampaniyasının bir hissəsi*, həmçinin firmanın cəmiyyətlə əlaqələrinin (pablik rileyşnz) zəruri elementidir.

Mərasim kimi firmanın yeni obyektinin açılışını, *tədbirlər* kimi xeyriyyə və yaxud sponsorluq tədbirlərini göstərmək olar.

Konfranslar, firma üçün zəruri olan problemlərin bu işdə maraqlı olanların geniş dairəsinin, tanınmış elmi və digər nüfuzlu şəxslərin iştirakı ilə müzakirəsinə imkan verirlər.

Görüşlər, firmaya, konkret fəaliyyət məsələləri üzrə işçi heyəti, müştərilər və tərəf-müqabillərlə əlaqələri yaratmağa imkan verirlər.

Açıq qapılar günləri firmanın nailiyyətlərini nümayiş etdirməyə və onun planları ilə geniş əhali təbəqələrini tanış etdirməyə imkan verir.

Dəyirmi masalar firmanın konkret problemlərinin mütəxəssislər və maraqlı olan tərəflərlərin iştirakı ilə müzakirəsi üçün keçirilir.

Sərgilər və yarıməkalar pablik rileyşnzin vacib vasitələrindən birinə çevrilməyə başlamışlar. Bunlarda həm firmanın məhsullarının satışı, həm də onun nailiyyətlərinin göstərilməsi, istehlakçılarla münasibətlərin düzəldilməsi, reklam tədbirləri həyata keçirilir.

Yubileylər əhalinin diqqətinin firmanın işlərinə cəlb edilməsinə, onun nüfuzunu qaldırmağa, heyəti və «firmanın dostlarını» mükafatlandırmağa imkan verir.

Qəbullar firmanın çiçəklənməsinə səbəb ola biləcək müxtəlif şəxslərin nümayəndələrinin: kütləvi informasiya vasitələrinin, artistlərin, tanınmış elm və mədəniyyət işçiləri, hakimiyyət qurumlarının nümayəndələrinin və s. firmanın işində iştiraka cəlb olunmasının ən yoxlanılmış vasitəsi kimi özünü göstərmişdir. Qəbullar miqyasına görə müxtəlif olur (fırşet, kokteyl, səhər yeməyi və nahar, şampan bokalı, çay mərasimi və s.). Qəbulların keçirilməsi zamanı qonaqların təqdim olunması, gələnlərin kitabda yazılması, hədiyyə və suvenirlərin paylanması nəzərdə tutulur.

X FƏSİL. BEYNƏLXALQ KOMMERSİYA

§ 10.1. Beynəlxalq kommersiya fəaliyyətinin zəruriliyi və imkanları

İndiki zamanda xarici ölkələrlə kommersiya işinin aparılması, dünya bazarında mənfəət əldə edilməsi imkanlarının axtarılması – biznesin ekzotik forması, dəbdəbə deyil, *sahibkarlığın istənilən növü üçün vacib zəruriyyətdir*. Bu isə aşağıdakı səbəblərdən irəli gəlir:

- milli sərhədlər daxilində yüksək mənfəətli kommersiya işinin aparılma imkanları çox vaxt məhdudlaşır;
- müxtəlif ölkələrdə olan qeyri-bərabər xammal ehtiyatları və tələbatlar qiymətlərin nəzərə çarpan qalxıb-enməsinə səbəb olur və qarşılıqlı sərfəli mübadilə üçün əlverişli şərait yaradır;
- əmək resurslarının miqdarında və keyfiyyətində, onların ixtisasları, müxtəlif ölkələrdə istehlakın və real əməkhaqqının səviyyəsində olan kəskin fərqlənmələr bu amilləri mənfəət mənbəyi kimi istifadə etməyə imkan verir;
- çoxlu sayda iqtisadi cəhətdən geri qalmış böyük əhali sayına malik olan ölkələrin mövcudluğu, bu hədsiz-hüduzsuz bazarlardan yüksək texnoloji məhsulların satışı üçün istifadə imkanı yaradır;
- bir sıra ölkələrdə xidmət sahəsinin az inkişaf etməsi və bununla bərabər orada mallara və xidmətlərə tələbin artması, həyat səviyyəsinin yaxşılaşması bu istiqamətdə beynəlxalq kommersiya fəaliyyətini perspektivli edir;
- beynəlxalq kommersiya üçün perspektivli istiqamət milli çalarlara malik olan malların (xalq sənəti, ənənəvi sənət malları, xalq yaradıcılığı əşyaları - bunları vətəndə istehsal edib xaricdə satmaq daha məqsədəuyğundur) dünya bazarına çıxarılmasından ibarətdir.

Hazırda *beynəlxalq kommersiyaya* aşağıdakılar *əlverişli* təsir göstərir:

- dünya iqtisadiyyatının qloballaşması, ölkələr arasında daimi olaraq siyasi və təsərrüfat əlaqələrinin genişləndirilməsi və inkişaf etdirilməsi;
- beynəlxalq kommersiyanın əsasının – vahid ümumdünya və regional maliyyə-kredit sistemlərinin yaradılması;
- çoxqütblü dünyanın formalaşması, bir sıra ölkələrlə ticarətdə ayrışikliyin aradan götürülməsi meyillərinin olması;

- bir sıra dövlətlər tərəfindən xarici ticarətə qarşı proteksionizm (havadarlıq) siyasətinin yeridilməsi, ölkələr arasında təsərrüfat əlaqələrinin yaradılması;

- dövlətlərarası daşınmaların və yüklərin boşaldılıb yüklənməsinin təşkilini asanlaşdıran bütün nəqliyyat növlərinin daha tez inkişaf etdirilməsi;

- danışıq-müqavilə prosesini əhəmiyyətli dərəcədə sadələşdirən rabitə vasitələrinin və kommunikasiya sistemlərinin (telefakstan tutmuş İnternetə kimi) həddindən yüksək sürətlə inkişafı.

Beynəlxalq kommersioniya üçün aşağıdakılar *manea* yaradır:

- iştirakçı-ölkələrin normativ sənədlərində uyğunsuzluğa əsaslanan kommersioniyanın hüquqi bazasında fərqlərin olması;

- valyuta məhdudiyətləri – milli pulların dəyişilməsi (konvertasiyası) və mübadiləsi;

- bir sıra ölkələrdə siyasi və onunla bağlı olan iqtisadi qeyri-sabitlik;

- xammala, materiala və məhsula olan dövlət standartlarında fərqlənmələr;

- bürokratik sədlər – sənəd dövriyyəsinin mürəkkəbləşdirilmiş sistemi, lazımsız artıq rəsmiyyətlər, məmurların korrupsiyaya qurşanması;

- gömrük sədləri (yüksək gömrük tarifləri, mürəkkəb qaydalar, vaxtın lüzumsuz olaraq itirilməsi);

- ayrı-ayrı mal qruplarının ölkəyə gətirilməsinə və ölkədən çıxarılmasına kvota və lisenziyaların qoyulması;

- xarici dillərin bizim sahibkarlar tərəfindən pis bilmələri ilə bağlı olan dil maneələri.

§ 10.2. Beynəlxalq kommersioniya üçün fəaliyyət sahəsinin seçilməsi

Beynəlxalq kommersioniya fəaliyyəti və onun əsas istiqamətləri haqqında *qərarın qəbul edilməsi üçün* həlledici rolu – potensial tərəf-müqabillərin (partnyorların) təsərrüfat inkişafının müqayisəli təhlilinin aparılması və bu ölkələrin siyasi-iqtisadi və milli-mədəni xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi oynayır.

Təsərrüfatın *inkişafının səviyyəsinə* görə ölkələr *fərqləndirilirlər*:

1) müasir sənayesi və inkişaf etmiş bazar münasibətləri olan ölkələr;

2) inkişaf etmiş bazar münasibətləri yolunda olan və sənayenin geniş imkanlarına malik olan ölkələr;

3) müasir kənd təsərrüfatı istehsalı və bazar iqtisadiyyatı olan, öz sənayələrini inkişaf etdirən ölkələr;

4) ixracat hesabına yaşayan inkişaf etməmiş sənayeyə malik olan ölkələr;

5) bol xammal və əmək resurslarına malik olan və iqtisadi inkişafın ilkin mərhələsində olan kasıb ölkələr.

Göstərilən bölgü, şübhəsiz ki, çox şərtidir və xalis halda bir qayda olaraq, onlara rast gəlinmir, lakin hər hansı bir ölkənin bu qruplardan birinə aid edilməsində bu bölgüdən istifadə edilə bilər. Bu bölgü müəyyən beynəlxalq mübadilə sahələrində kommersiona üzrə mümkün ola bilən cüt tərəf-müqabillərin seçilməsi imkanını yaradır. Məsələn, 1-ci qrup ölkələri digər qrup ölkələrin hamısı ilə qarşılıqlı təsir göstərə bilər; 2-ci qrup ölkələri ilk növbədə 3-cü və 5-ci qrup ölkələri ilə iqtisadi münasibətlərin inkişaf etdirilməsinə maraqlıdırlar və s.

Dövlətlərdə - kommersiona üzrə *potensial tərəf-müqabillərində siyasi-iqtisadi vəziyyət aşağıdakı əlamətlərlə xarakterizə edilir:*

- ölkədə siyasi dayanıqlıq; daha çox siyasi dayanıqlı ölkələr inkişaf etmiş bazar münasibətləri olan və bununla bağlı vətəndaş cəmiyyəti və demokratik azadlıqlar olan ölkələrdir. Digər tərəfdən, totalitar inzibati-amirlik rejim olan və planlı iqtisadiyyatlı ölkələrdəki müəyyən sabitlikdən də danışmaq olar, lakin son illərin təcrübəsi göstərir ki, xalqa qarşı cəza tədbirlərinin cüzi də olsa zəiflədilməsi, belə bir iqtisadiyyatın zəifləməsinə və sonradan dağılmasına gətirib çıxarır;

- ilk növbədə ailə gəlirləri ilə bağlı olan əhalinin yaşayış səviyyəsi;

- «ixracat-idxalat mühiti», bu da, əhalinin və hakimiyyətin malların xaricə ixrac olunmasına və xarici mallara olan münasibət ilə bağlıdır;

- dövlətin valyuta siyasəti; sərbəst valyuta konvertasiyasının olmaması və yaxud məhdudlaşdırılması, beynəlxalq kommersiona fəaliyyətinin vəziyyətinə və inkişafına kəskin təsir göstərir;

- dövlətin iqtisadi siyasəti; beynəlxalq kommersionanın inkişafında bu fəaliyyətin iştirakçılara dövlət yardımının və güzəştlərinin verilməsi, onların hüquqi cəhətdən müdafiə edilməsi, beynəlxalq qanunlara əməl olunmasına və təhlükəsizliyə dövlət tərəfindən zəmanətlərin verilməsi böyük əhəmiyyət daşıyır.

Ölkələrin *milli-mədəni xüsusiyyətləri* təklif olunan mallara və xidmətlərə onlarda mövcud olan münasibətlərdə özünü göstərir. Bu münasibətlər milli ənənələrin, dini qadağaların, mövhumat və xurafatçılığın təsiri altında formalaşır. Milli xüsusiyyətləri bilməmə uğurlu kommersionanın aparılmasında çox ciddi maneələr yaradır.

Firmanın xaricə çıxma təşəbbüsü ya müəssisənin daxili tələbatları ilə, ya da xaricdən daxil olan təkliflərlə bağlıdır. Hər iki halda müəyyən etmək lazımdır ki, məhsulun hansı növü və miqdarı ixrac və yaxud idxal ediləcəkdir, hansı ölkələrdən və hansı ölkələrə, hansı bazarlara ilk növbədə istiqamətlənmək lazım gələcəkdir.

Bazarın seçimi zamanı aşağıdakı *cəhətləri* nəzərə almaq lazımdır:

- bazara yeridilmə problemi və bununla bağlı olan məsələlər;
- mal göndərişi və satışının mümkün ola bilən həcmi;
- biznesin artırılması üçün inkişafın meyilləri və perspektivləri;
- bazarda rəqabətqabiliyyətli malların olması;
- vəziyyətin qeyri-müəyyən olması və informasiya qıtlığı ilə bağlı olan risk;
- istehlakçıların milli xüsusiyyətləri ilə şərtlənən məhdudiyətlər;
- kommertiya üzrə tərəf-müqabilərin dil və mədəni yaxınlığı.

§ 10.3. Beynəlxalq kommertiya fəaliyyətinin formaları

Beynəlxalq kommertiya fəaliyyəti *üç əsas formada* həyata keçirilə bilər: ixracat-idxalat əməliyyatları formasında, xarici sərmayələr (investisiyalar) əsasında müəssisələrin yaradılması yolu ilə və birgə sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi əsasında.

Ixracat-idxalat əməliyyatları iki üsulla həyata keçirilə bilər: birbaşa və dolay.

Birbaşa əməliyyatlarda kommertiya müəssisəsi ixracat-idxalat əməliyyatlarını müstəqil olaraq həyata keçirir, bunun üçün özünün vətəndə və xaricdə olan ixtisaslaşmış xidmətlərindən, həmçinin xarici agentlərdən istifadə edirlər.

Dolay əməliyyatlarda ixracat-idxalat əməliyyatları müstəqil vasitəçilər – beynəlxalq tacirlər tərəfindən aparılır.

Birbaşa əməliyyatlar ciddi ilkin kapital qoyuluşlarını, hazırlıqlı kadrların və xaricdə geniş şəbəkəli aparatın olmasını, böyük təcrübə tələb edir. Buna görə də onlar adətən əhəmiyyətli resurslara malik olan iri müəssisələr tərəfindən aparılır.

Dolay əməliyyatlar beynəlxalq kommertiya fəaliyyətinə təzə başlayan və onun üçün xas olan riskdən yaxa qutarmağa can atan nisbətən böyük olmayan müəssisələr üçün xarakterikdir.

Fəal və passiv ixracat-idxalat əməliyyatlarını fərqləndirmək lazımdır.

Fəal əməliyyatlar malın yeridilməsi strategiyasının xarici və yerli bazarlarda reallaşdırılması ilə bağlıdır, passivlər – gündəlik məsələlərin

həll olunması məqsədi daşıyırlar, məsələn, müəyyən malın müvəqqəti qıtlığının ləğv edilməsi, artıq olan mövsümi malların satışı və s.

İxracat-idxalat əməliyyatlarının həyata keçirilmə texnologiyası *bir sıra dövrləri* nəzərdə tutur:

Sıfır dövrəsi: ixracat və yaxud idxalat üçün ilkin şərtlərin yaradılması; burada söhbət ixracat imkanlarının və idxalat tələbatlarının aydınlaşdırılmasından gedir.

Birinci dövrə: əməliyyatdan qabaq fəaliyyət dövrüdür; o, aşağıdakı addımlardan ibarətdir:

- ixracatçı bazarı tədqiq edir və satış haqqında təklif verir;
- idxalatçı bazarı tədqiq edir və sifariş və yaxud tələbnamə verir;
- ixracatçı idxalatçıdan tələbnamələrin və yaxud sifarişlərin alınmasını təsdiq edir və onların şərtlərini təhlil edir;
- idxalatçı ixracatçıdan təkliflərin alınmasını təsdiq edir və onların şərtlərini təhlil edir;
- ixracatçı ticarət tərəf-müqabilinin seçimini həyata keçirir; idxalatçı bu seçimlə razılaşıb (və yaxud razılaşıbmır).

İkinci dövrə: kontraktın bağlanması; bu, aşağıdakı addımlardan ibarətdir:

- ixracatçı sifarişi təsdiq edir və kontraktın layihəsini hazırlayır;
- idxalatçı kontraktın layihəsini hazırlayır;
- idxalatçı və ixracatçı danışıqlar zamanı kontraktı razılaşdırırlar.

Üçüncü dövrə: kontraktın yerinə yetirilməsinin təmin edilməsi; bu, aşağıdakı addımlardan ibarətdir:

- ixracatçı lazım olan hallarda idxalat lisenziyasını rəsmiləşdirir;
- idxalatçı malın daşınması üzrə ixracatçıya təlimatlar verir;
- ixracatçı malı hazırlayır və yükləyib göndərir;
- ixracatçı və idxalatçı yükü sığortalayırlar;
- ixracatçı və idxalatçı yükün sərəhəddən keçirilməsi üçün lazımı sənədləri təmin edirlər;
- idxalatçının bankı pulu ixracatçının bank hesabına köçürür.

Dördüncü dövrə: malların yüklənməsi və daşınması; bu, aşağıdakı addımlardan ibarətdir:

- ixracatçı malı daşınmaya hazırlayır və hazır olma barədə idxalatçıya məlumat göndərir;
- ixracatçı yükün təyinat məntəqəsinədək daşınmasını təmin edir;
- idxalatçı nəqliyyatın təyinat məntəqəsində vaxtında verilməsini təmin edir;
- ixracatçı ölkənin gömrük orqanı malın yoxlanışını yerinə yetirir;

- ixracatçı və idxalatçı yükün sərhəddən keçməsi haqqında məlumat alırlar;

- idxalatçı ölkənin gömrük orqanı malın yoxlanışını aparır, rüsum və yığımları həyata keçirir və malın alınmasına razılıq verir (bu, yükün gömrük təmizləməsi adlanır).

Beşinci dövrə: hesablaşma əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi; bu, aşağıdakı addımlardan ibarətdir:

- idxalatçı ixracatçıya yükün alınmasını təsdiqləyir;
- ixracatçı idxalatçı kommersion hesabını göndərir;
- idxalatçı yükün pulunu ödəyir.

Altıncı dövrə: son əməliyyatlar; bu, aşağıdakı addımlardan ibarətdir:

- ixracatçı və idxalatçı kontraktın yerinə yetirilməsi barədə hesabat hazırlayır;

- hesabatın nəticələrinin təhlili üzrə danışıqlar aparılır;

- həyata keçirilən təhlilə uyğun olaraq kommersion fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üzrə tədbirlər nəzərdə tutulur.

Xarici sərmayələrlə müəssisələrin yaradılması yolu ilə həyata keçirilən beynəlxalq kommersion fəaliyyəti, yerli iqtisadiyyata xarici maddi və maliyyə resurslarının, mükəmməl xarici texnika və texnologiyaların, həmçinin qabaqcıl idarəetmə təcrübəsinin cəlb edilməsi əsasında mənfəətin əldə olunması məqsədini daşıyır.

Xarici sərmayələr kimi xarici investorlar tərəfindən sahibkarlıq və digər fəaliyyət növlərinə qoyulan əmlak və əqli dəyərlərin bütün növləri istifadə oluna bilər:

- məqsədli pul qoyuluşları;
- qiymətli kağızlar;
- yeni və yeniləşdirilən əsas fondlar və dövryyə vəsaitləri;
- elmi-texniki məhsullar;
- əmlak hüquqları;
- əqli mülkiyyət.

Xarici investorlar kimi çıxış edə bilərlər:

- xarici hüquqi şəxslər (şirkətlər, firmalar, müəssisələr);

- xarici vətəndaşlar, xaricdə daimi yaşayan Azərbaycan vətəndaşları;

- xarici dövlətlər;
- beynəlxalq təşkilatlar.

Xarici investorlar tərəfindən ölkə ərazisində *sərmayə qoyuluşu* aşağıdakı yollarla *həyata keçirilir*:

- bütünlükdə onlara məxsus olan müəssisələrin və filialların yaradılması yolu ilə;
- yerli hüquqi və fiziki şəxslərlə yaradılan müəssisələrdə pay hesabı iştirak etməklə;
- müəssisələrin, əmlak komplekslərinin, qiymətli kağızların əldə edilməsi yolu ilə;
- torpaqdan və digər təbii resurslardan istifadə hüququnun əldə edilməsi yolu ilə;
- digər fəaliyyət növləri, o cümlədən, kreditlərin, borcların və əmlakların təqdim edilməsi yolu ilə.

Respublika ərazisində həyata keçirilən xarici sərmayə qoyuluşları *tam və şübhəsiz hüquqi müdafiə* altındadırlar. Xarici sərmayəçilərin (investorların) fəaliyyəti üçün yaradılan şərait yerli hüquqi şəxslər üçün olan şəraitdən əlverişli ola bilməz.

Xarici sərmayəçilər *dövlət zəmanətləri* əldə edirlər ki, bu da onları mülkiyyətin məcburi müsadirəsindən (milliləşdirmə, əlindən alınma, rekvizisiya), həmçinin hakimiyyət orqanlarının və vəzifəli şəxslərin qeyri-qanuni hərəkətlərindən azad edir.

Vergi və yığımları ödədikdən sonra xarici sərmayəçilərə sərmayədən mənfəət, dividend, texniki yardıma görə ödəniş, həmçinin sərmayələrin qismən və ya tam satışından alınan məbləğ formasında *əldə etdikləri gəlirlərini maneəsiz olaraq xaricə köçürməyə zəmanət* verilir.

Xarici sərmayələrlə müəssisələr - xarici sərmayəçilərin payvari iştirakı ilə olan müəssisələr (yəni *birgə müəssisələr*), bütünlükdə xarici sərmayəçilərə məxsus olan müəssisələr, həmçinin xarici hüquqi şəxslərin *filialları* şəklində olan müəssisələr kimi yaradılır və fəaliyyət göstərilir.

Xarici sərmayələrlə müəssisələr ya onların təsis olunması, ya da xarici sərmayəçilər tərəfindən əldə etmə şəklində *təşkil olunurlar* və səhmdar və Mülki Məcəllə ilə nəzərdə tutulan digər təsərrüfat cəmiyyətləri formasına malik olurlar.

Xarici sərmayələrlə müəssisələr, onların nizamnamə məqsədlərinə uyğun gələn istənilən qanuni fəaliyyət növünü həyata keçirmək *hüququna malikdirlər*. Onlar müqavilə əsasında istehsal etdikləri məhsulun qiymətini və satış şərtlərini müəyyən etmək *hüququna malikdirlər*.

Xarici sərmayələr və xarici sərmayələrlə yaradılan müəssisələr yerli qanunvericiliyə əsasən *vergilərə cəlb* olunurlar.

Xarici tərəf-müqabillərlə *birgə sahibkarlıq fəaliyyəti əsasında* həyata keçirilən beynəlxalq kommersiya aşağıdakı formalarda olur:

- istehsalat kooperasiyası;
- kontrakt üzrə istehsal;

- idarəetmə kontraktı;
- lisenziyaların satışı;
- franşayzinq.

İstehsalat kooperasiyası hər hansı bir mürəkkəb məhsulun birgə istehsalı üzrə yerli və xarici müəssisələrin söylərinin birləşdirilməsi və əlaqələndirilməsi məqsədini daşıyır.

İstehsalat kooperasiyası xüsusi uzunmüddətli sazişlə möhkəmləndirilir ki, burada istehsalat proqramlarının razılaştırılması, məmulatın tərkib hissələri, məhsulun hazırlanması üçün lazım olan materiallar və xammal ilə mübadilə öz əksini tapır.

Kooperasiyanın alternativ forması da mövcuddur ki, bu zaman yerli və xarici firmalar müəyyən məhsulu ancaq yerli bazara göndərməyi, artıq məhsulu isə öz tərəf-müqabillərinə onun bazarında istifadə etmək üçün verməyi öz öhdəliklərinə götürürlər.

Kontrakt üzrə istehsal (başqa cür podrat istehsal adlandırılır) xarici firma tərəfindən müəyyən məmulatın istehsalına və ya onun yığılmasına dair yerli müəssisə ilə uzunmüddətli sazişin bağlanması nəzərdə tutulur. Bu zaman xarici şirkət malın bazara yeridilməsi və onun satışı üzərində tam nəzarəti öz üzərində saxlayır.

Kommersiyanın bu forması o zaman tətbiq olunur ki, firmaya hazırkı ölkədə gücləri inkişaf etdirməyə ehtiyac yoxdur, onun üçün daha sərfəlisi mövcudlardan istifadə etməkdir. Bu o zaman olur ki, texniki cəhətdən yaxşı silahlanmış müəssisəni tapmaq mümkün olsun və bu müəssisənin etibarlı tərəf-müqabil olması inamı olsun.

Burada bir sıra problemlər yaranır ki, onlar da aşağıdakılara söylərin və diqqətin göstərilməsini tələb edir:

- müəssisənin əlavə təchiz olunmasını həyata keçirməli, onun istehsalat və idarəetmə heyətini öyrətmək;
- malın keyfiyyətinin xüsusi qeydinə qalmaq;
- yerli istehsalçı nəzarətdən çıxmaq və özünün şəxsi işini təşkil etmək istədiyi hallara qarşı tədbirlər görmək.

Bununla belə beynəlxalq kommersiyanın bu forması daha geniş yayılmağa başlamışdır: bir çox iri firmalar bu yolla özlərinin «firma» məhsullarının əhəmiyyətli hissəsini istehsal edirlər. Bu, kontrakt üzrə istehsalın aşağıdakı əhəmiyyətli üstünlükləri ilə izah olunur:

- gömrük və yaxud inzibati maneələrlə qorunan bazarlara daxilolma imkanı;
- bazara nəzarət etmənin təmin olunması;
- minimal əsaslı qoyuluşlar və istehsalın dəyərinin aşağı əməkhaqqı və digər xərclər hesabına aşağı salınması;

- müxtəlif siyasi və iqtisadi qeyri-sabitliklərdən olan risklərin azalması (milli müəssisə adətən milliləşdirməyə məruz qalmırlar, milli valyutada hesablaşmalar valyuta məzənnəsinin dəyişməsindən az asılıdır);

- iri firmanın milli bazarda yüksək nüfuzunun (imicinin) yaradılması və yaxud saxlanması (bu, daha çox əhalisi olan ölkələrdə vacibdir).

İdarəetmə kontraktı xarici firmaların idarəetmə fəaliyyətini həyata keçirməklə mükafat formasında, bəzən də mənfəətin bir hissəsi kimi pul qazanmağa imkan yaradır. Kommersiyanın bu cür forması daha tez-tez xidmət sahəsində, zinət əşyalarının satışı, böyük təcrübə və istehlakçılardan xüsusi inamı tələb edilən digər fəaliyyət növlərində istifadə edilir.

Bu forma onunla cəlbedicidir ki, əhəmiyyətli əsaslı qoyuluş və istehsalat güclərini tələb etmir, mülkiyyətini itirmək riski bu zaman minimaldır. Tez və zəmanətli gəlir əldə etməyin mövcudluğu da cəlbedici amillərdən biridir.

Lakin bu forma da kölgəli tərəflərdən azad deyildir. Burada, həqiqətən dünya dərəcəli mütəxəssislər tələb olunurlar ki, onların da idarəetmə sahəsində hərəkətləri və məsləhətləri heç bir şübhə doğurmur. Bundan başqa, idarə edilmədə ciddi səhvlərə yol verilməsi zamanı, idarəetmə obyektinin maddi itkilərinə görə kompensasiya ödənişi üzrə iddiaların qaldırılmasını da gözləmək olar.

Lisenziaların satışı malların və xidmətlərin istehsalçısının beynəlxalq kommersiya fəaliyyətinə cəlb edilməsinin ən əlverişli üsullarından biridir.

Satıcı (lisenziar) xarici alıcı (lisenziat) ilə müəyyən muzzla (qonorar və yaxud lisenziya ödənişi) istehsal texnologiyasının, patentin, əmtəə nişanının və digər əqli mülkiyyətin istifadə olunması barəsində saziş bağlayır.

Beynəlxalq kommersiyanın bu cür formasının üstünlüyü ondan ibarətdir ki, lisenziar özünün əqli əməyinin dünya bazarına heç bir xərc və risk çəkmədən çıxarılması imkanına malik olur və bu zaman müəyyən mükafat da əldə edir. Lisenziata gəldikdə isə, o, başqasının hazır ixtirasından, istehsalat texnologiyasından, firmanın malından və adından öz maraqları üçün istifadə etmək imkanını qazanır və bu zaman elmi tədqiqatlara və işləmələrə heç bir böyük vəsait sərf etmir.

Bununla yanaşı, lisenziaların satışı satıcı və alıcıya heç də ancaq fərəh gətirmir. Lisenziar saziş dövrü ərzində özünün əqli əməyindən bəhrələnmə bilmir, bu zaman əhəmiyyətli itkilər də daşıyır. Lisenziat saziş müddəti qutardıqdan sonra da lisenziyalı məhsulun təkmilləşdirilməsi üzərində işləyə bilər və bununla da sonradan lisenziara rəqib çıxıb bilər.

Françayzinq və yaxud franşıza – lisenziyaların satışının formalarından biridir.

Françayzinqin mahiyyəti, hər hansı bir firma tərəfindən (françayzer) digər firmaya və yaxud firmalara özünün məhsulunun istehsalı hüququnun verilməsindən ibarətdir. Başqa sözlə, bu, kommersiyanın, o cümlədən, beynəlxalq kommersiyanın, aparılmasına verilən lisenziyadır (lisenziya verənin adından istifadə etməklə).

Françayzinq müstəsna və yaxud qeyri-müstəsna xarakter daşıyır ki, bu da lisenziyanın bir və yaxud bir neçə firmalara satılmasından asılı olur.

Françayzinq müəyyən müddətə bağlanılan müqavilə ilə rəsmiləşdirilir. Bu müqaviləyə əsasən françayzı alan, françayzerə, verilmiş hüquqlara görə lisenziya ödənişi verir.

Françayzer, alıcıya ixtisaslaşmış avadanlıq, texniki yardım və məsləhət, məhsulun istehsalı üçün lazım olan tərkib hissələrini, standart ingredientləri qablaşdırmasını verir, reklam və malın bazara yeridilməsini təmin edir. Buna görə də alan françayzerə mənfəətinin bir hissəsini ayırır.

Lisenziyaların satışının adi praktikasından fərqli olaraq, françayzinq firmaya, lisenziya alana və onun fəaliyyətinə nəzarətə daha çox təsir etmək imkanı verir.

§ 10.4. Beynəlxalq bazarda fəaliyyət göstərən kommersiya strukturlarının növləri

Məlumdur ki, Azərbaycanın dünya mal dövriyyəsində fəal iştirakı onun beynəlxalq təşkilatların işində iştirakı ilə və dövlət tərəfindən kommersiya firmalarının, şirkətlərinin və təşkilatlarının xarici iqtisadi fəaliyyətlərinin hərtərəfli müdafiə olunması ilə mümkündür. Bu, dünyanın sənaye cəhətdən inkişaf etmiş qabaqcıl ölkələrinin təcrübəsi ilə təsdiq olunmuşdur.

Məsələn, ABŞ-ın dövlət orqanları öz səylərini sahibkarların uğurla xarici bazara çıxması məqsədilə onlara əməli köməyin göstərilməsinə yönəltmişlər.

ABŞ-ın dövlət orqanları sahibkarların dünya bazarını mənimsənilməsi üzrə təşəbbüslərini müdafiə edirlər. Məsəl üçün, İxracat-İdxalat Bankı (EKSİMBANK) – ABŞ hökumətinin müstəqil təşkilatı – Amerika ixracatçılarına yardım edir və bu da özünü eksport kreditlərinin sığortalanmasında, borc və zəmanətlərin verilməsində özünü göstərir. ABŞ-ın hökumət agentliyi olan «Xaricdə Özəl İnvestisiyalar üzrə Korporasiya» sərmayəçilərə (investorlara) dünyanın 140 ölkəsində və yeni iqtisadi sis-

temlərdə layihələrin maliyyələşdirilməsi, investisiyaların sığortalanması və müxtəlif cür xidmətlərin göstərilməsi üzrə işləri təmin edir. ABŞ-ın İqtisadi Əlaqələr Xidməti Amerika firmalarına dünya bazarında rəqabət aparılması üçün özünün ticarət üzrə mütəxəssislər şəbəkəsi vasitəsilə Amerikanın 68 şəhərində və dünyanın 66 ölkəsində yardım göstərir və onlara amerikalı malgöndərənlər və potensial tərəf-müqabillər (partnyorlar) haqqında məlumat, bazar məlumatları təqdim edir.

Agentlər xidməti – distribütorlar Amerika şirkətlərinə xaricdəki ixtisaslı kadrlar, distribütorlar və nümayəndəliklər haqqında məlumatlar verir.

ABŞ-da keçirilən rəsmi ticarət yarmakaları vasitəsilə də Amerikada istehsal olunan malların və göstərilən xidmətlərin səmərəli reklam edilməsi yolu ilə yüksək dərəcədə səmərəli kommunikasiya kanallarının həyata keçirilməsi təmin olunur.

Amerika müəssisələri konsorsiumlarına subsidiyaların verilməsi üzrə Proqram MDB ölkələri ilə ticarətə yardım göstərilməsi üçün nəzərdə tutulmuşdur və bu Proqram çoxsaylı firmalara işgüzar əlaqələr yaratma imkanları verir. Məsələn, hazırda İnformasiya Sistemləri Texnologiyaları üzrə Konsorsium çox uğurla fəaliyyət göstərir. MDB ölkələrində yaradılmış Telekommunikasiya və Elektronika üzrə Konsorsium 50 Amerika firma və şirkətlərini özündə cəmləşdirmişdir.

Son illərdə yeni texnologiyaların işlənməsi və yayılması ilə məşğul olan şirkətlər informasiya xidmətinin kommersiyalaşdırılmasına daha çox maraq göstərilir. Xüsusilə informasiya brokerliyi inkişaf etməkdədir ki, onlar həm ayrılıqda tək-tək müştərilərə, həm də bütövlükdə təşkilatlara xidmət göstərilir və bu zaman hesablama texnikasının lizinqindən geniş istifadə edirlər. ABŞ-da broker xidmətinin göstərilməsi ilə Information Specialists, Amron Information Services, Information Resources və digər firmalar məşğul olurlar və onlar müəyyən bir informasiya bazarı seqmentinə işləyirlər.

1987-ci ildə xarici iqtisadi əlaqələrin səmərəli qaydada formalaşdırılması məqsədilə keçmiş SSRİ-də 9000 seriyalı «Keyfiyyət sistemləri» beynəlxalq İSO standartlarından məcburi qaydada istifadə olunması üzrə qərar qəbul edilmişdi. Bu seriyadan olan standartların əsas metodoloji əsasnamələrinə görə ilkin nöqtə kimi «keyfiyyətilməsi» qəbul olunur və bununla məhsul və xidmətlərin həyat dövriliyinin bütün mərhələləri (onların layihələşdirilməsi, hazırlanması, istehlakı və təkrar emalı mərhələlərini də nəzərə almaqla) ifadə olunurdu.

«Keyfiyyətilməsi»nin elementlərindən istifadə olunmağın sistemli təhlili istehsalın iqtisadi nəticələrini istehlakçıların sorğularının yerinə yetirilməsi dərəcəsi ilə əlaqələndirməyə imkan verir.

Dünya ticarətini nizamlayan və beynəlxalq aləmdə mövcud olan ən iri ticarət sazişi 130 ölkə tərəfindən imzalanmış Tariflər və Ticarət üzrə Baş saziş (GATT) olmuşdur.

GATT sazişinin iştirakçı ölkələri arasında keçirilən danışıqlar üzrə Uruqvay raundunun 1994-cü ildə başa çatması ilə əlaqədar olaraq GATT yeni sazişlə əvəz olundu ki, bu da ölkələri Ümumdünya Ticarət Təşkilatında birləşdirən WTO təşkilatı oldu.

Dempinqi, idxalat kvotalarının tətbiqi və qiymət ayrı-seçkiliyini qadağan edən qaydalara əlavə olaraq yeni qaydalar qəbul olundu ki, bunlar əvvəllər ticarətin bir sıra sahələrini: bank, sığorta və nəqliyyat xidmətləri kimi sahələrini nizamlamırdı. Yeni məhdudiyətlər həm də kənd təsərrüfatı və onunla bağlı olan ticarət siyasətinə də toxunurdu. Kənd təsərrüfatı məhsulları sahəsində özünün proteksionizmi (havadarlığı) ilə tanınan Avropa Birliyi və Yaponiya WTO-nun təsiri altında özlərinin gömrük tariflərinin, ilk növbədə dünyanın inkişafda olan ölkələrindən idxal olunan kənd təsərrüfatı məhsullarına olan tariflərin tədricən aşağı salınmasına razılıq vermişdilər.

WTO patent, lisenziya və müəlliflik hüquqlarının, həmçinin ticarət markalarına olan hüquqların qorunmasına xüsusi diqqət yetirir. Cənub-Şərqi Asiyada, Çində çox geniş yayılmış məhsulların pircəliklə yayımı ABŞ-a, Avropa Birliyinə və Yaponiyaya çoxmilyardlı zərər vurmuşdur. Beynəlxalq ticarət sahəsində WTO çərçivəsində yaranan mübahisəli məsələlərin və münaqişələrin həll olunması üçün WTO məhkəməsi yaradılmışdır.

Ticarətin beynəlxalq məsələlərinin uğurla həll olunmasına 1964-cü ildə təşkil edilmiş BMT-nin ticarət və onun inkişafı üzrə Konfransı – UNCTAD və onun icraçı orqanı olan Ticarət və İnkişaf üzrə Şura öz töhfəsini vermişdir. UNCTAD-ın əsas məqsədi – müxtəlif inkişaf səviyyəsinə və müxtəlif sosial və iqtisadi sistemlərə malik olan ölkələr arasında beynəlxalq ticarəti həvəsləndirməkdən ibarətdir.

WTO və UNCTAD-dan başqa beynəlxalq ticarətin inkişafında Beynəlxalq Valyuta Fondu və Beynəlxalq Yenidərqurma və İnkişaf Bankı (Dünya Bankı) da əhəmiyyətli rol oynayırlar və bunların əsas fəaliyyətləri dünyanın inkişafda olan ölkələrinin milli iqtisadiyyatlarının inkişafına və iqtisadi artıma yönəldilən layihələrin maliyyələşdirilməsi üçün kreditlərin ayrılmasına yönəldilmişdir.

Dünya iqtisadiyyatına son vaxtlar dövlətlərarası ticarət koalisiyaları (birlikləri) daha çox təsir göstərməkdədir və bunların əsas məqsədi regional bazarların xarici idxalatdan qorunmasından, həmçinin bu və ya digər regionun və yaxud ölkənin əlverişli şəraitlərindən daha səmərəli istifadə olunmasından ibarətdir.

Hazırda beynəlxalq aləmdə beş dövlətlərarası inteqrasiyalı iqtisadi koalisiya müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərir.

1. European Union – Avropa Birliyi. Onun tərkibinə: Avstriya, Böyük Britaniya, Almaniya, Yunanistan, Danimarka, İrlandiya, İspaniya, İtaliya, Lüksemburq, Hollandiya, Norveç, Portuqaliya, Finlandiya, Fransa, İsveç kimi ölkələr daxildir və onun tərkibi son illərdə Şərqi Avropanın ölkələri hesabına genişlənməkdədir. AB əməkdaşlığının xarakterik cəhətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- ◆ AB ölkələri arasında ticarət və gömrük sədlərinin olmaması;
- ◆ AB daxilində kapitalın, məhsulların, xidmətlərin və işçi qüvvəsinin sərbəst hərəkəti;
- ◆ Birliyə daxil olmayan ölkələrə qarşı, o cümlədən, sərt proteksionizm elementlərini də daxil etməklə, ümumi xarici ticarət siyasət;
- ◆ İnflyasiyanın aşağı salınmasına, ümumi milli məhsulun artımının sabitləşməsinə, xarici dövlət borclarının azaldılmasına yönəldilən ümumi iqtisadi siyasət;
- ◆ Birliyin mərkəzi nizamlayıcı orqanlarının: AB Komissiyasının, AB Parlamentinin, AB Məhkəməsinin, Fond və Mərkəzi Bankın təşkil olunması.

1999-cu il yanvarın 1-dən dövriyyəyə Ümumavropa valyutası – Avro buraxılmışdır.

Avropa kontinentində xarici iqtisadi əlaqələrin inkişafında AB yanında yaradılmış Beynəlxalq Ticarət Mərkəzi (BTM) çox mühüm rol oynayır. Öz fəaliyyətində bu Mərkəz inkişafda olan ölkələrə onların xaricdə apardıqları ticarətin təşkil olunması üçün lazımi subsidiyaların və təmən-nasız məsləhətlərin verilməsi yolu ilə metodoloji köməyin göstərilməsi kimi məsələləri həll edir.

2. EACT – Avropa Azad Ticarət Assosiasiyası. İlk əvvəl buraya: Avstriya, Böyük Britaniya, Danimarka daxil idi, sonradan təşkilat Norveçin, Portuqaliyanın, İsveçrənin, İsveçin hesabına genişləndi, daha sonra buraya İrlandiya, Finlandiya və Lixtenşteyn də daxil oldular. Bu ölkələrin ümumi bazarı 15 milyon istehlakçını əhatə edir və bağlanmış birgə müqavilələr hesabına Avropa Birliyinin bazarı ilə sıx əlaqədədir. Lakin AB-dən fərqli olaraq EACT dərin iqtisadi inteqrasiyaya deyil, Ümumavropa bazarında ticarətin inkişafına və yaxşılaşdırılmasına can atır.

3. ASEAN – Cənub-Şərqi Asiya Ölkələrinin Assosiasiyası. Burada daxildirlər: İndoneziya, Bruney, Malayziya, Tailand, Sinqapur, Filippin və s. Koalisiya Çinin, ABŞ-ın və Vyetnamın təsiri altında yaradılmış və bundan əsas məqsəd regionun iqtisadi inkişafını sabitləşdirmək olmuşdur. ASEAN ölkələrinin iqtisadi inkişafı ABŞ və Yaponiyanın maliyyə yardımı hesabına və həm də bu regionun nefti və faydalı qazıntıları hesabına mümkün olmuşdur. Daha yüksək inkişaf səviyyəsinə malik olan - Sinqapur və Malayziya koalisiyanın yaradılması nəticəsində regionun digər ölkələrinin satış bazarına daxil ola bildilər. 1993-cü ildə ASEAN ölkələri yerdə qalan ticarət sədlərinin tədricən aradan götürülməsi haqqında müqavilə imzaladırlar ki, artıq 2008-ci ilə AFTA – Asiya Azad Ticarət Zonasını yarada bilsinlər.

4. APEC – Asiya-Sakit okean İqtisadi Əməkdaşlığı, buraya: Avstraliya, Kanada, Çili, Filippin, İndoneziya, Yaponiya, Çin, Cənubi Koreya, Tayvan, Tailand və ABŞ daxildir. İkinci Dünya müharibəsindən sonra Cənub-Şərqi Asiya ölkələrinin başda Yaponiya olmaqla çox yüksək iqtisadi inkişafa malik olması Kanada və ABŞ-ı Sakit okean regionunda öz iqtisadi təsirlərini artırmağa məcbur etdi. Sakit okean regionunun inkişaf perspektivləri bu regionun gələcəkdə planetin çox vacib iqtisadi mərkəzinə çevrilməsini nəzərdə tutur ki, bu da çox böyük miqdarda sərbəst kapitalın, təbii resursların, yüksək texnologiyaların və istehsal olunmuş məhsulun satışı üçün böyük bazarın olması ilə şərtlənir.

Hazırda Azərbaycanda xarici iqtisadi əlaqələr üzrə ümumi rəhbərliyi başda Nazirlər Kabineti olmaqla respublika orqanları həyata keçirirlər.

Xarici ticarət fəaliyyətini nizamlayan dövlət orqanlarının vacib vəzifəsi müxtəlif cür sahibkarların, o cümlədən, topdansatış-kommersiya strukturlarının beynəlxalq iqtisadi əməkdaşlığa cəlb olunmasına maksimal qaydada yardım etməkdən ibarətdir.

Burada Ticarət Palatasının fəaliyyətini də xüsusilə qeyd etmək lazımdır. Ticarət Palatası xarici iqtisadi əlaqələrin təşkilində və həyata keçirilməsində özünün üzv-iştirakçılarının maraqlarını ifadə edir. Onun fəaliyyəti müvafiq qanunvericiliklə və Ticarət Palatasının qəbul edilmiş Nizamnaməsi ilə nizamlanır. Nizamnamənin ümumi əsasları, funksiyalar, Ticarət Palatasının hüquq və vəzifələri, burada üzvlük, onun rəhbər orqanları və onların fəaliyyəti Azərbaycanın xarici iqtisadi fəaliyyətinin yeni modelinə uyğunlaşdırılmışdır.

Ticarət Palatası yerli malların ixracatına yardım göstərir, onların strukturunun təkmilləşdirilməsinə çalışır; bazar dövriyyəsinin bütün subyektlərinə beynəlxalq əməkdaşlığın yeni forma və metodlarının mənimlənməsində praktiki köməklik göstərir; bazarların tədqiq olunması mə-

sələləri, xarici bazarlarda lazımi tərəf-müqabillərin tapılması üzrə konsultasiya xidmətlərini, texniki-iqtisadi əsaslandırma, kommersiya, elmi-texniki və digər layihələr, xarici ticarət əməliyyatları üzrə kontraktlar və sövdələşmələr sahəsində injiniring və lizinq xidmətlərini yerinə yetirir.

Bazar iqtisadiyyatına keçid və xarici iqtisadi fəaliyyətin liberallaşdırılması, ölkənin iqtisadi vəziyyətinin tədricən yaxşılaşması şəraitində kommersiya strukturlarının dünya satış bazarlarında tamölcüdə xarici iqtisadi qarşılıqlı əlaqələrin təşkil olunmasında rolu artmaqdadır. Xarici iqtisadi fəaliyyətə olan dövlət inhisarının ləğvindən sonra çoxsaylı sahibkarların xarici bazara çıxışına şərait yarandı. Bu, onlardan sərbəst olaraq ərazi və əmtəə maneələrinin dəf olunması, xarici rəqabət, xarici bazar üzrə, o cümlədən, vergilər, qiymətlər, tariflər üzrə informasiya çatışmazlığı kimi çoxsaylı problemləri həll etməyi tələb etdi.

Lakin çətinliklərə baxmayaraq, təsərrüfat subyektləri xarici bazara çıxış üzrə özlərinin müstəqil strategiyalarını formalaşdırırlar və çox vaxt topdansatış-vasitəçilik halqasının xidmətlərindən istifadə edirlər.

Hazırda dünya praktikasında xarici bazarda həyata keçirilən əmtəə mübadiləsinin yarısından çoxu topdansatış-kommersiya firmaları və şirkətlərinin köməyi ilə həyata keçirilir ki, bu da kommersiya fəaliyyətinin nəticələrinin effektivliyinin artmasına, kapitalın dövriyyəsinin tezləşməsinə və ticarətin keyfiyyətinin yaxşılaşmasına imkan yaradır.

Topdansatış-kommersiya strukturlarının xarici bazarda fəaliyyətində, ilk növbədə müştərilərin vasitəçi-ticarət xidmətinin itxisaslaşmasının güclənməsində son illər müəyyən keyfiyyət irəliləmələri baş vermişdir. Bu ixtisaslaşma, həm əmtəə çeşidi, həm də fəaliyyət növləri (topdansatış, pərakəndə, poçtla göndərilmə) üzrə; həyata keçirilən ixracat və yaxud idxalat əməliyyatları üzrə; göstərilən xidmətlər – injiniring, konsaltinq, informasiya-reklam və sair üzrə; həmçinin kommersiya sazişlərinin – distribütor, diler, françayzinq və s. xarakterinə görə həyata keçirilir.

Beynəlxalq aləmdə topdansatış-kommersiya strukturlarının daha çox yayılmış növlərindən: ixracat və idxalat üzrə ticarət firmalarını; özünün ixracat və idxalat agentləri ştatı olan agent firmalarını; beynəlxalq distribütor firmalarını; komisiyon ixracat və idxalat firmalarını; iri transmilli şirkətlər şəklində fəaliyyət göstərən beynəlxalq ticarət evlərini göstərmək olar. Bu yeni vasitəçi-ticarət qurumları özlüyündə daha çox konsolidasiya olunmuş (birləşmiş) kapital əsasında olan ticarət-maliyyə-sənaye birliklərini əks etdirir.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, bu cür birliklər regionların və dövlətlərin sərhədlərindən asılı olmayaraq əmtəə istehsalçıları ilə istehlakçılar

arasında sıx əlaqələr yarada bilər və bununla da dünya bazarında ticarətin keyfiyyətini qaldıra bilərlər.

Beynəlxalq firmalar – təsərrüfat fəaliyyətinin təşkil olunmasının xüsusi formasıdır. Bunlar müxtəlif ölkələrdə yerləşən və istehsal vasitələrinə mülkiyyətdə eyni titula malik olan bir çox müəssisələrin işçilərinin əməyin kooperasiyasına əsaslanırlar. Beynəlxalq strukturların fəaliyyətində ən vacibi - yerli iqtisadiyyatın üstünlüklərindən istifadə olunmasıdır.

BMT ekspertlərinin hesablamalarına görə 1997-ci ildə 75 minə yaxın beynəlxalq firma mövcud olmuşdur ki, onlara dünyanın 130 ölkəsində 247,2 min xarici filial və törəmə şirkətlər məxsus idi. Transmilli şirkətlərin (TMS) mənzilləri əsasən sənaye cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə yerləşmişdir, törəmə şirkətlərinin sayı 239 mindən çoxdur, bunların yarısı da inkişaf etməkdə olan ölkələrdə yerləşmişdir.

İri beynəlxalq firmalar nəhəng təsərrüfat imperiyalarına çevrilmişlər ki, bu da istehsalın və kapitalın beynəlmiləl miqyasda yüksək dərəcədə təmərküzləşməsini sübut edir. Belə ki, 1997-ci ilin statistikasının göstəricilərinə əsasən 600 iri xarici transmilli firma və şirkətlərin payına dünyanın qabaqcıl ölkələrinin mallarının əlavə olunmuş dəyərinin 25%-i düşür.

Transmilli şirkətlərin fəaliyyəti BMT tərəfindən işlənilmiş sənədlər əsasında nizamlanır.

TMS planetin ən iri işverənləri sayılırlar, çünki onlar öz strukturlarında maksimal olaraq diversifikasiya olunmuş istehsalat, alış və satış üzrə kommersiya, marketinq qurumlarına, elmi bölmələrə malikdirlər. Belə ki, BMT-nin məlumatlarına əsasən 100 iri TMS-da 15 milyon adam işləyir.

Ən iri 4 TMS (General Motors, Ford Motor, Exxon, Shell) satış həcmi 435 milyard dollara çatmışdır ki, bu da Afrikanın bütün ölkələrinin ümumi milli məhsulunun həcmindən (364,9 milyard dollar) qat-qat çoxdur.

İki iri neftçıxaran şirkətlərin – Exxon və Shell pul dövriyyəsi 192,9 milyard dollara çatmışdır, bu zaman Ərəb körfəzi ölkələrinin neftçıxaran ölkələrinin ümumi milli məhsulu 175,3 milyard dollar səviyyəsində olmuşdur.

Cədvəl 10.1-də dünyanın 15 iri TMS-nin siyahısı sahəvi kəsimdə və onların satışlarının nəticələri üzrə verilmişdir.

Cədvəl 10.1

Dünyanın iri Transmilli şirkətləri (TMS)

TMS	Ölkə	Satış həcmi, milyon dollar	Mənfəət, milyon dollar	Sahə
-----	------	----------------------------	------------------------	------

1. General Motors	ABŞ	133 622	2 466	Avtomobillər
2. Ford Motors	ABŞ	108 521	2 529	Avtomobillər
3. Exxon	ABŞ	97 825	5 280	Neft
4. Shell	Hollandiya, Böyük Britaniya	95 134	4 505	Neft
5. Toyota Motors	Yaponiya	85 283	1 474	Avtomobillər
6. Hitachi	Yaponiya	68 582	605	Elektrik cihazları
7. İBM	ABŞ	62 716	8 101	Kompyuterlər
8. Matsushita Electric	Yaponiya	61 385	227	Elektronika
9. General Electric	ABŞ	60 823	4 315	Elektrik cihazları
10. Daimler-Benz	Almaniya	59 102	364	Avtomobillər
11. Mobil	ABŞ	56 576	2 084	Neft
12. Nissan Motors	Yaponiya	53 760	806	Avtomobillər
13. British Petroleum	Böyük Britaniya	52 485	927	Neft
14. Samsung	Cənubi Koreya	62 345	520	Elektronika
15. Philips Morris	ABŞ	50 621	3 091	Tütün

Deyilənlərdən belə bir nəticə çıxarmaq olar ki, TMS – beynəlxalq firma olmaqla iki və daha çox ölkədə təsərrüfat bölməsinə malik olur və daha yüksək nəticələr əldə olunması üçün və BMT tərəfindən müəyyən olunmuş hüquqi normalar əsasında bir mərkəzdən bu bölmələri idarə edir.

Bu iri beynəlxalq firmaların fərqləndirici cəhətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- ◆ mülkiyyətin və təsərrüfat fəaliyyətinin iri miqyaslı olması;
- ◆ istehsalın və kapitalın yüksək dərəcədə transmilli olması;
- ◆ firma daxilində mürəkkəb sosial-iqtisadi münasibətlərin mövcudluğu;
- ◆ beynəlxalq firmaların daha çox hissəsinin çoxsahəli konsernlərə çevrilməsi.

İstehsalın ixtisaslaşdırılmasının və kooperasiyalaşdırılmasının dərinləşməsi nəticəsində həm ana müəssisə ilə törəmə şirkətlər arasında, həm də törəmə şirkətlərin özlərinin arasında çevik daxili transfert qiymətlər mexanizmindən istifadə etməklə firmadaxili məhsul və xidmətlər mübadiləsi daha çox əhəmiyyət kəsb etməkdədir.

Beləliklə, TMSŞ tipli beynəlxalq firmalar həm dünya bazarına beynəlxalq əmək bölgüsünün məhsullarını göndərən birbaşa agentlər kimi deyil, həm də firmanın vahid təsərrüfat sistemi daxilində qapalı qeyri-kommersiya döviyyəsinin subyekti kimi çıxış edirlər. Müasir şəraitdə demək olar ki, bütün iri beynəlxalq firmalar yüksək dərəcədə diversifikasiya olunmuşlar.

Qərb ölkələrinin iri TMSŞ-dən başqa dünyada yeni beynəlxalq şirkətlər də tanınmışlar. Buraya bir sıra inkişafda olan və iqtisadi inkişaf yolunda daha da irəliləmiş və «yeni sənaye ölkələri» (YSÖ) adını almış ölkələrin: *Braziliyanın, Meksikanın, Sinqapurun, Tayvanın, Malayziyanın, Cənubi Koreyanın* firmaları daxildirlər. Həyata keçirilən əməliyyatların miqyası, xaricdəki fəaliyyətin əhəmiyyəti, istehsalat prosesinin təşkilinə görə YSÖ beynəlxalq şirkətləri Qərbin xarici firmalarına bərabər oluna bilərlər, lakin əməliyyatların miqyaslarına görə onlar, bir qayda olaraq, kiçikdirlər və kapitalın birgə mülkiyyəti formasında çıxış edirlər.

Beynəlxalq kommersiya təşkilatlarının rəhbər tutduqları əsas prinsiplər aşağıdakılardan ibarətdirlər:

- ◆ milli suverenliyə tam hörmət edilməsi;
- ◆ təbii resurslar, maddi dəyərlilər və iqtisadi fəaliyyət üzərində dövlətin ayrılmaz suverenliyi;
- ◆ daxili və hökumətlərarası işlərə qarışmamaq;
- ◆ dövlətin beynəlxalq firmanın fəaliyyətinə nəzarət etmə və onu nizamlama hüququnun olması;
- ◆ beynəlxalq hüquqdan istifadə edilməsi, qanuni fəaliyyətin və ədalətli rejim prinsipinin müdafiə olunması.

Topdansatış-kommersiya sturkturlarının xarici bazarda kommersiya fəaliyyətinin təşkilinin əsas istiqamətləri arasında: malların qəbul edən ölkənin ərazisində alışı və satışını; satışın çoxsaylı problemlərinin həll olunması və onun fəallaşdırılması üçün (konsultasiya, servis, təmir, zamanət, quraşdırma, montaj, istismara nəzarət və s. daxil edilməklə) maksimal qədər mümkün olan xidmətlərin göstərilməsini göstərmək olar.

Beynəlxalq firmaların daxilində funksiyaların bölüşdürülməsi elə qurulub ki, onların ana hissəsi mərkəzləşdirilmiş alışları həyata keçirir, törəmə müəssisələr isə satış və xidmətləri yerinə yetirirlər.

§ 10.5. Beynəlxalq kommersiya vasitəçi-ticarət əməliyyatları, təsnifat əlamətləri

Marketing fəaliyyətinin nəticələri, malların ixracat və idxalatının, malların mübadiləsi və müxtəlif növ xidmətlərin həyata keçirilməsi kon-

kret kommersiya əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi zamanı başa çatır. Bu əməliyyatlar bilavasitə maddi dəyərlilər və xidmətlərlə xarici ticarət mübadiləsinə xidmət göstərir.

Beləliklə, *beynəlxalq kommersiya əməliyyatı* – müxtəlif ölkələrin kontragentlərinin fəaliyyət kompleksidir və o, maddi dəyərlər və xidmətlərlə ticarət mübadiləsinin həyata keçirilməsi məqsədilə insanların müxtəlif fəaliyyət növlərinin təşkilinə, nizamlanmasına yönəldilmişdir.

Beynəlxalq kommersiya əməliyyatlarının *subyekt*i kimi beynəlxalq kommersiya fəaliyyətini aparmaq hüququna malik olan kommersiya firmaları, müəssisələri və digər təsərrüfat təşkilatları çıxış edirlər. Beynəlxalq kommersiya əməliyyatlarının subyekt kimi həm də xarici bazara çıxış hüququnu almış sahibkarlar ittifaqları, dövlət təşkilatları da çıxış edirlər. Müasir şəraitdə bağlanmış xarici ticarət sövdələşmələrinin həcminə görə bu fəaliyyətin dünya bazarında bütövlükdə xarakterini və prinsiplərini müəyyən edən iri sənaye konsernləri, kənd təsərrüfatı assosiasiyaları, xarici ticarət birlikləri, beynəlxalq ticarət evləri və transmilli korporasiyalar lider vəziyyətindədirlər.

Beynəlxalq kommersiya əməliyyatlarının *obyekt*i son nəticədə dünya bazarında kommersiya əməliyyatlarının əsas növlərini və məzmunlarını ifadə eləyən maddi məhsullar və əşyalar, xidmətlər, elmi-texniki əməkdaşlıq və kooperasiyadan ibarətdir.

Beynəlxalq kommersiya-vasitəçi əməliyyatlar bu əməliyyatların birbaşa iştirakçıları arasında ödənişli qaydada həyata keçirilən əsas və malların satıcıdan alıcıya doğru hərəkəti ilə bağlı olan *təminə* əməliyyatlara bölünürlər.

Əsas beynəlxalq kommersiya vasitəçi-ticarət əməliyyatlara (BKTVƏ) aşağıdakılar aiddirlər:

- maddi-əşya formasında mallarla mübadilə;
- patentlərlə, lisenziyalarla, nou-haularla ticarət formasında elmi-texniki biliklərlə mübadilə;
- konsultasiya və injiniring xidmətləri ilə mübadilə;
- icarə;
- beynəlxalq turizm;
- informasiya və idarəetmə prosesinin təkmilləşdirilməsi sahəsində xidmətlərin göstərilməsi;
- kinofilmlər və televiziya verilişləri proqramları ilə mübadilə.

Beynəlxalq mal dövriyyəsinə təmin eləyən əməliyyatlara aşağıdakılar aiddirlər:

- beynəlxalq yük daşımaları;
- nəqliyyat-ekspedisiya;

- yüklərin sığortalanması;
- beynəlxalq yükdaşımaları zamanı yüklərin qorunması;
- beynəlxalq hesablaşmaların aparılması, yəni buraya maddi axınların satıcıdan alıcıya doğru hərəkətinin idarə olunmasına yardım edən məcmu əməliyyatlar daxildir.

BKTVƏ-nin həyata keçirilməsi müəyyən hüquqi formaların tətbiqini və onların yerinə yetirilməsinin konkret metodlarından istifadə edilməsini tələb edir.

Beynəlxalq kommersion əməliyyatlarını şərtləndirən hüquqi forma kimi ticarət sövdələşməsi çıxış edir ki, bunun əsas şərti sazişin xarici kontragentlə bağlanmasıdır.

Beynəlxalq ticarət sövdələşməsi altında müxtəlif ölkələrdə olan, müəyyən olunmuş miqdarda və keyfiyyətdə mal vahidlərinin göndərilməsi və yaxud tərəflərin razılaştığı şərtlərlə xidmətlərin göstərilməsi üzrə iki və yaxud bir neçə tərəflər arasında olan müqavilə, kontrakt, saziş başa düşülür. Beləliklə, «ticarət sövdələşməsi» ifadəsi malların maddi-əşya formasında mübadiləsi və həm əsas, həm də beynəlxalq dövrüyyəni təmin eləyən xidmətlərin göstərilməsi ilə bağlı olan bütün sövdələşmə növlərini özündə cəmləşdirir.

Beynəlxalq kommersion fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesində *vasitəçi-ticarət əməliyyatları* vacib çəkiyə malikdir ki, bu əməliyyatlar əsasən malların alqı-satqısı ilə bağlıdırlar və bu alqı-satqı, istehsalçı-ixracatçının tapşırığına əsasən ondan asılı olmayan vasitəçi tərəfindən hər iki tərəf arasında bağlanmış saziş və yaxud ayrıca tapşırıq əsasında aparılır.

İstehsalçı-ixracatçı ilə ticarət vasitəçisi arasındakı qarşılıqlı münasibətlərdən, həmçinin ticarət vasitəçisi tərəfindən yerinə yetirilən funksiyalardan asılı olaraq vasitəçi-ticarət əməliyyatlarının: təkrar satış üzrə, komission, agent və broker əməliyyat növlərini göstərmək olar.

Təkrar satış üzrə əməliyyatlar ticarət vasitəçisi tərəfindən onun öz adından və öz hesabına həyata keçirilir. Bu o deməkdir ki, ticarət vasitəçisi özü həm istehsalçı-ixracatçı, həm də son istehlakçı ilə münasibətdə müqavilənin hüquqi tərəfi kimi çıxış edir və malın pulunun ödənilməsindən sonra onun mülkiyyətçisinə çevrilir.

Təkrar satış üzrə əməliyyatların iki əsas növü fərqləndirilir. Birinci növə o əməliyyatlar aid edilir ki, burada vasitəçi ixracatçıya qarşı alıcı kimi çıxış edir və malı alqı-satqı müqaviləsinə əsasən əldə edir. O, malın mülkiyyətçisinə çevrilir və onu özü bildiyi kimi, öz qiymətilə və istənilən satış bazarında sata bilər. Vasitəçi ilə ixracatçı arasında münasibətlər, tərəflərin alqı-satqı müqaviləsi üzrə öhdəlikləri yerinə yetirildikdən sonra bitmiş hesab olunur.

Bu cür ticarət əməliyyatlarını yerinə yetirən vasitəçilər *diler* və yaxud *topdan satanlar* (İngiltərə və ABŞ-da - Merchant, Almaniyada – Händler) adlanırlar.

İkinci növə o əməliyyatlar aid edilir ki, burada ixracatçı müqavilə üzrə ticarətçi adlandırılan ticarət vasitəçisinə öz malını müəyyən olunmuş ərazidə və satış hüququnun verilməsi haqqında müqavilə əsasında razılaşdırılmış müddətlərdə satmaq hüququnu verir. Bu müqavilə ancaq malların müəyyən olunmuş ərazidə satışı üzrə tərəflərin qarşılıqlı münasibətlərini nizamlayan ümumi şərtləri müəyyən edir. Onun yerinə yetirilməsi üçün tərəflər müstəqil alqı-satqı kontraktlarını bağlayırlar və bu kontraktlarda göndərilən malın miqdarı, keyfiyyəti, onun qiyməti, göndəriş şərtləri, istismar və keyfiyyət üzrə zəmanət şərtləri, ödəniş və hesablaşmaların formaları, reklamasiyaların (şikayət və tələblərin) verilməsi qaydaları müəyyən olunur.

Təkrar satış üzrə bu cür əməliyyatların ikinci növü *distribütor* (ABŞ və İngiltərədə - distribütor), *müqavilə üzrə satıcı* (Almaniyada – fertagshändler), *konsessioner* (Belçikada – concessionaire) adlandırılırlar.

Beləliklə, müqavilə üzrə satıcının vasitəçiliyi malların müəyyən ərazidə ixracatçıdan son istehlakçıya doğru hərəkətinə yardım göstərməkdən, həmçinin xarici alıcılardan sifarişlərin qəbul olunmasından və bu sifarişlərin öz adlarından və öz hesablarına istehsalçıda yerləşdirilməsindən (əgər bunlar xüsusi sazişlə nəzərdə tutulubsa) ibarətdir. İdxalatçı ölkədə yerləşən müqavilə üzrə satıcının öhdəliklərinə, anbarın təşkil olunması və malların anbardan son istehlakçılara göndərilməsi, həmçinin reklamın təşkil olunması, anbarda mal nümunələrinin nümayiş etdirilməsi, prezentasiyaların (təqdimatların), elmi-texniki konfransların və s. həyata keçirilməsi daxil edilə bilər. Müqavilə üzrə satıcı bu cür əməliyyatlarda ixracatçı tərəfindən satışın təşkilində daimi halqa kimi çıxış edir. Buna görə də o, ixracatçının maraqlarını qorumalı, müqavilə üzrə satış üçün verilən hüquq çərçivəsində səlahiyyətlərini yerinə yetirməlidir.

Əsas beynəlxalq ticarət sövdələşmələri kimi alqı-satqı sövdələşmələrini, mal mübadiləsi sövdələşmələrini, komisiyon əməliyyatlarını, agent əməliyyatlarını və broker əməliyyatlarını göstərmək olar.

◆ **Alqı-satqı sövdələşməsi** altında maddi-əşya formasına malik olan malların alqı-satqısı və tərəflərin razılaşdığı valyuta ilə onların dəyərinin ödənişlə bağlı olan kommersiya fəaliyyəti başa düşülür. Alqı-satqı (mal göndərişi) müqaviləsi ən vacib xarici ticarət müqavilələrindən biridir. Alqı-satqı müqaviləsinin bağlanması yolu ilə xarici ticarətin əsas həcmi təşkil eləyən xarici topdansatış mal mübadiləsi həyata keçirilir.

Alqı-satqı üzrə ticarət sövdələşmələrinin əsas növlərinə: ixracat (eksport), idxalat (import), reeksport və reimport sövdələşmələrini aid etmək lazımdır.

İxracat (eksport) sövdələşmələrinə ixracatçı ölkədə istehsal olunmuş və xarici tərəf-müqabilin (kontragentin) mülkiyyətinə veriləcək malların və yaxud xidmətlərin satışı və ixrac olunması ilə bağlı olan kommersiya fəaliyyəti aiddir.

İdxalat (import) sövdələşmələri altında sonradan daxili bazarda alıcılara satılmaq üçün nəzərdə tutulmuş xarici malların və yaxud xidmətlərin alışı və idxalatı ilə bağlı olan kommersiya fəaliyyəti başa düşülür. Bu zaman idxalat üzrə daxil olan mal hazır məhsul da ola bilər və yaxud əgər mal kimi xammal və ya yarımfabrikat gətirilibsə, yerli müəssisələrdə yenidən emala cəlb oluna bilər.

Reeksport sövdələşmələri - əvvəllər ölkəyə gətirilmiş və reeksport edən ölkədə heç bir emala məruz qalmayan xarici istehsal mallarının xaricə çıxarılması və yaxud malın ixracatçı ölkəyə gətirilmədən digər ölkəyə yüklənib göndərilməsi üzrə kommersiya fəaliyyəti kimi başa düşülür. Məsələn, "A" ölkəsi 2008-ci ildə "B" ölkəsindən iri partiya mis almış və heç bir emalsız həmin ildə malı "C" ölkəsinə satmış və bunula da reeksport sövdələşməni həyata keçirmişdir.

Beynəlxalq ticarətdə reeksport sövdələşmələri hər hansı bir ölkədə iri obyektlərin komplektləşdirilməsi və ya istehsalçı-ölkənin diplomatik və yaxud ticarət münasibətlərinin olmadığı ölkəyə malın yenidən satışı zamanı tətbiq olunur.

Reimport sövdələşmələri əvvəllər xaricə göndərilmiş yerli malların oradan idxalı ilə bağlı olan kommersiya fəaliyyəti başa düşülür. Bunlar: konsiqnasiya anbarlarından geri gətirilən mallar və yaxud müştərinin ödəniş qabiliyyətinin olmaması və ya zay edilmiş (çıxdaş) geri qaytarılan mallar ola bilərlər.

Beynəlxalq bazarda alqı-satqı üzrə həyata keçirilən sövdələşmələr *vaxt əlamətinə* görə təsnifləşdirilirlər.

Uzunmüddətli sövdələşmələr, misal üçün, müəssisənin fəaliyyətinin təmin olunmasına lazım olan sənaye xammalının, yarımfabrikatların göndərilməsi üçün həyata keçirilirlər. Onlar adətən 2-5 və daha çox uzunmüddətli dövrə bağlanırlar. Lakın qiymətlər göndərişin birinci ilinə müəyyən edilir, sonrakı illərə isə onlar razılaşıdırılmış qaydada dəqiqləşdirilir.

Qısamüddətli sövdələşmələr adətən göndərişin və yaxud alqı-satqı sövdələşməsinin bir ilədək müddətə həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Müddətsiz sövdələşmələr onu nəzərdə tutur ki, mal ya indi göndərilməlidir, ya da ki, heç vaxt. Vaxtı ötürmə istisna edilir, çünki sonradan göndərilmə zamanı sövdələşmələr öz mahiyyətini itirir. Məsələn, dərmanların, donor qanının epidemiyalar, zəlzələ və digər fəvqəladə hallar zamanı göndərilməsi.

Dərhal göndəriş üzrə sövdələşmələr beynəlxalq bazarda onu nəzərdə tutur ki, mal tərəflərin razılaşmasına əsasən 3 sutka ərzində göndərilə bilər. Məsələn, süd məhsullarının, güllərin, toxumların, yeni il üçün küknar (yolka) ağaclarının və s. göndərilməsi.

◆ **Mal mübadiləsi əməliyyatları və yaxud qarşılıqlı ticarət əməliyyatları** qarşılıqlı öhdəliklər çərçivəsində və yaxud ixracatçı ixrac olunan malın bir hissəsini və ya tam dəyərini almaq öhdəliyini öz üzərinə götürəndə həyata keçirilir.

İqtisadi mahiyyətinə görə mal mübadiləsi əməliyyatları aşağıdakılara bölünürlər:

- ◆ natural mübadilə əməliyyatları (barter əməliyyatları);
- ◆ sənaye əməkdaşlığı (kompensasiya əsasında əməkdaşlıq) çərçivəsində əməliyyatlar;
- ◆ sifarişçinin xammalından istifadə etməklə əməliyyatlar.

Mal mübadiləsi əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi zamanı sövdələşmələrin aşağıdakı əsas növləri rəsmiləşdirilir:

Barter sövdələşmələri, müəyyən dəyərli malların bərabər dəyərli digər mallara pul ödənişini yerinə yetirmədən mübadiləsini nəzərdə tutur. Bu zaman mübadilənin proporsiyaları, bir qayda olaraq, mübadilə olunan malların dünya bazarındakı qiymətlər nisbətində, məhsulun keyfiyyəti və göndəriş şərtlərinə əsasən müəyyən olunurlar. Dünya təcrübəsində barter sövdələşmələri köməkçi rolunu oynayır və ümumi mal dövriyyəsinin ancaq 2%-ni təşkil edir.

Xarici ticarət barter sövdələşmələrinə mal istehsalçıları, malların birdəfəlik partiyalarını satanda, rəqabətqabiliyyəti olmayan malların, həmçinin valyutanın olmaması zamanı müraciət edirlər.

Kompensasiya sövdələşmələri – qarşılıqlı ticarətin elə sövdələşmələridir ki, bu zaman göndərilən məhsulun, maşınların, avadanlığın, həmçinin göstərilən xidmətlərin, o cümlədən kredit üzrə xidmətlərin ödənişi həyata keçirilir və bu ödəniş, əvvəllər alınmış məhsuldan istehsal olunmuş hazır malların və xidmətlərin göstərilməsinin müqabilində qarşılıqlı göndəriş yolu ilə həyata keçirilir. Kompensasiya sövdələşmələrindən, bir qayda olaraq, o zaman istifadə olunur ki, bu zaman kontragentlər lazımı ödəniş vəsaitlərinə malik olurlar. Bu şəraitdə malgöndərən öz mallarını kontragentə o şərtlə satır ki, o, bu mallardan istehsalda istifadə edərək,

sonradan əvvəl göndərilmiş yarımfabrikatlar, komplekt məmulatlar, xammal, materiallar, mallar və yaxud xidmətlərdən istifadə edərək hazırladığı məhsulu ödəniş kimi göndərəcəkdir.

Kompensasiya sövdələşməsinə əsasən hər bir tərəf malların iki siyahısını hazırlayır. Birincidə - tərəfin almaq istədiyi malların, ikincisində - ixracat üçün təklif olunan malların siyahısı göstərilir.

Malların nomenklaturasının və onların qiymətlərinin razılaşdırılmasından sonra siyahının ikisi də kommersiya sazişinə əlavə edilir və onun ayrılmaz hissəsi olur. Bu cür sazişlərin spesifikliyi ondan ibarətdir ki, tərəflərdən biri siyahı üzrə nəzərdə tutulan malları göndərə bilmədikdə, öz ölkəsinin bankında kontragentin xeyrinə hesab açmağa bilər və o da bu məbləği borclu ölkədə xərcləyə bilər, yəni klirinq formasında qarşılıqlı hesablaşmalar həyata keçirilir.

Sifarişçinin xammalı hesabına sövdələşmələr kompensasiya xarakteri daşıyır və xammal mallarına aid edilir. Sövdələşmənin prinsipi xarici firmaya onun boş sahələrində xammalın emal üçün verilməsindən və bu xammaldan müəyyən həcmərdə yarımfabrikatların və yaxud hazır məhsulların alınmasından ibarətdir. Məhsulun bir hissəsi firmada emal üçün kompensasiya formasında qalır. Yarımfabrikatlar və hazır məhsullar üçüncü ölkənin bazarlarında satıla bilər.

✦ **Komissiya əməliyyatları**, *komisyonçu* adlanan bir tərəfin, *komitent* adlanan digər tərəfin tapşırığına əsasən öz adından və komitentın hesabına sövdələşmələrin həyata keçirilməsindən ibarətdir.

Komitent ilə komisyonçu arasındakı qarşılıqlı münasibətlər komissiya müqaviləsi ilə nizamlanır. Bu müqaviləyə əsasən komisyonçu komitentin malını almır, ancaq komitentın hesabına malların alqı-satqı sövdələşməsinə yerinə yetirir. Bu o deməkdir ki, komitent malın son istehlakçıya satılmasınadək onun mülkiyyətçisi kimi qalır.

Bir qayda olaraq, komisyonçu alqı-satqı müqavilələrini öz adından bağlayır və yerinə yetirdiyi sövdələşməyə görə mükafatı ya komitentın hesabına satılan malın qiymətindən güzəşt, ya da ki, satılan mala edilən qiymət əlavəsi, yəni alıcının hesabına əldə edir. Sonuncu halda komisyonçu təkcə komitentın nöqtəyi-nəzərinə vasitəçi kimi çıxış edir. Satış üzrə əməliyyatların aparıldığı üçüncü tərəf – alıcı üçün komisyonçu alqı-satqı müqaviləsinin hüquqi tərəfi olur.

Komissiya müqaviləsində komisyonçu tərəfindən komitentın satdığı malın qiyməti və adətən sövdələşmənin məbləğinə faizlə müəyyən olunan (orta hesabla 10%-dək) komissiya mükafatının ölçüsü müəyyən edilir.

Birdəfəlik xarici alıcılardan olan komisyon tapşırıqları «indent» adını daşıyır. *Indent* – bir ölkənin idxalatçısının digər ölkənin komisyon-

çusuna müəyyən birdəfəlik mal partiyasının alınması üçün verilən birdəfəlik komisiyon tapşırığıdır. Əgər indent, malın partiyasının hansı istehsalçıdan alınmasını və onun haqqında məlumatları (rəngi, qiyməti, nümunəsi) dəqiq məlum edirsə, belə indent – bağlı indent adlanır. Komisiyonçuya istehsalçını sərbəst olaraq seçmə hüququnun verilməsi və sifariş olunan mal haqqında dəqiq məlumatların olmaması, açıq indent adlandırılır.

Komisiyon əməliyyatlarının növlərindən biri kimi *konsiqnasiyalar* çıxış edirlər. Onlar, konsiqnant adlanan tərəflərdən birinin konsiqnator adlanan digər tərəfə malın anbardan öz adından və konsiqnantın hesabına satışı üzrə verilən tapşırıqdan ibarətdir. Konsiqnasiya əməliyyatları, konsiqnasiya müqaviləsi əsasında həyata keçirilir ki, bu müqaviləyə komissiya müqaviləsinin qanunvericilik normaları tətbiq olunur.

Konsiqnasiya müqaviləsi kimi elə bir müqavilə başa düşülür ki, bu müqaviləyə əsasən bir tərəf (*konsiqnator*) digər tərəfin (*konsiqnantın*) tapşırığına əsasən müəyyən müddət ərzində (konsiqnasiya müqaviləsinin müddəti) razılaşdırılmış mükafata görə öz adından və konsiqnantın hesabına anbara göndərilmiş malı konsiqnatorun ölkəsində satmağı öz öhdəsinə götürür. Bu mallar üçüncü şəxslərə satılan anadək konsiqnatorun mülkiyyətində qalır.

Satış ölkəsində olan anbarlardan malların satışı yeni bazarların mənimlənməsini xeyli asanlaşdırır, çünki bu zaman xarici alıcılar onları maraqlandıran mallarla tək-cə kataloq üzrə deyil, birbaşa anbarda tanış ola bilirlər.

✦ *Agent əməliyyatları, prinsipial* adlandırılan tərəflərdən birinin ondan asılı olmayan *agent (ticarət, kommersiya)* adlandırılan digər tərəfə razılaşdırılmış ərazidə prinsipialın adından və onun hesabına malın alışı və satışı üzrə faktiki və hüquqi hərəkətlərin aparılması üzrə tapşırıq verilməsini nəzərdə tutur. Agent əməliyyatları adətən uzunmüddətli agent sazişləri əsasında həyata keçirilir.

Adətən agent prinsipialdan asılı olmur, çünki o, prinsipialla hüquqi cəhətdən əmək münasibətlərində olmur və öz fəaliyyətini müəyyən mükafat əsasında həyata keçirir. Agent çox vaxt müəyyən olunmuş qaydada qeydiyyatdan keçmiş hüquqi şəxs olur. Buna baxmayaraq, agent adətən, agent müqaviləsi ilə müəyyən olunmuş səlahiyyətlər əsasında işləyir, prinsipial tərəfindən birbaşa yoxlama və nəzarətə məruz qalmır.

Agentin fəaliyyətinin fərqli cəhəti odur ki, o, öz fəaliyyətini yalnız prinsipialın adından və onun hesabına həyata keçirir. Onun rolu, bir qayda olaraq, ondan ibarət olur ki, prinsipial tərəfindən üzərinə qoyulmuş məsuliyyət çərçivəsində alqı-satqı sövdələşməsinin yerinə yetirilməsinə imkan yaradır.

Müxtəlif ölkələrdə agentlərin müəyyən olunmasında prinsip etibarilə heç bir fərq yoxdur, bununla belə ayrıca götürülmüş hər bir ölkənin öz anlayışı və tərəflərin adlarının xüsusi terminologiyası mövcuddur. Məsələn, Böyük Britaniyada və ingilis dilli ölkələrdə agent müqaviləsinin tərəfləri agent və prinsipal; Almaniyada, Avstriyada, Belçikada, Yaponiyada – ticarət nümayəndəsi və sahibkar; Skandinaviya ölkələrində - agent və sahibkar; Argentina və Braziliyada – mükəvvil və vəkalət verən adlandırılır.

Həm prinsipialın, həm də agentin hüquq və vəzifələri agent sazişinin növündən asılı olur.

Sadə agentlik haqqında saziş prinsipiala müstəqil olaraq və yaxud digər firmaları cəlb etməklə razılaşıdırılmış ərazidə agent sazişinin predmeti olan malları satmaq və yaxud almaq hüququnu verir.

Agentin *inhisarçılıq hüququ haqqında sazişi* (müstəsna hüququ) prinsipialı, müstəqil olaraq və yaxud digər firmaları cəlb etməklə razılaşıdırılmış ərazidə agent sazişinin predmeti olan malları satmaq və yaxud almaq hüququndan məhrum edir.

Müstəsna hüquq haqqında saziş (birinci əl hüququ) prinsipialı ilk əvvəl agent sazişinin predmeti olan malı agentə təklif etməyi məcbur edir, və o, bu mal partiyası ilə işdən imtina edəndən sonra prinsipial həmin malı razılaşıdırılmış ərazidə müstəqil olaraq və yaxud digər firmaları cəlb etməklə satmaq hüququna malik olur.

Malların ixracatı zamanı agentlərin maliyyələşdirilməsi aşağıdakı əsas üsullarla həyata keçirilir:

- ◆ ixracatın həcmindən dəyərindən hesablanan razılaşıdırılmış faiz kimi komisyon mükafatının ödənişi;

- ◆ ixracat qiyməti ilə malın bazarda son satış qiyməti arasında fərqin ödənişi;

- ◆ agent üçün çox əlverişli şərtlərlə malların kreditlə göndərilməsi;

- ◆ ödənişlərə faizsiz möhlətin verilməsi;

- ◆ prinsipialın mütəxəssislərinin agentin ölkəsinə və onun üçün əlverişli şərtlərlə satışdan qabaq işlərin görülməsi və texniki xidmətin göstərilməsi üçün yardım edilməsi məqsədilə ezamiyyə olunma;

- ◆ xüsusi avadanlığın pulsuz göndərilməsi.

- ◆ **Broker əməliyyatları** vasitəçi broker İngiltərədə - broker (broker), Fransada – kurye (courtier), Almaniyada – makler (makler) vasitəsilə satıcı ilə alıcı və yaxud sığortaedənlə sığortaedilən və yaxud gəmi sahibi ilə fraxtedən arasında əlaqənin yaradılmasından ibarətdir.

Broker həmşə tərəflərin bir-biri ilə calaşdırılması üçün çıxış edir, heç vaxt müqavilənin hüquqi tərəfi olmur, tərəflərdən heç biri ilə mü-

qavilə üzrə münasibətlərdə olmur və ayrıca tapşırıqlar əsasında fəaliyyət göstərir.

Broker – birja ticarətinin ən vacib fiqurlarından biridir, satıcı ilə alıcının arasında fəal vasitəçidir və o, həm daxili, həm də xarici bazardakı əmtəə-xammal, valyuta, fond birjalarında və digərlərində keçirilən sövdələşmələrdə iştirak edir. Ona hər bir ayrı sövdələşmənin bağlanması üçün səlahiyyətlər verilir və o, bir qayda olaraq, bu səlahiyyətlər əsasında fəaliyyət göstərir. Məsəl üçün, o, öz müştərisinin malın miqdarı, keyfiyyəti, göndəriş forması, qiyməti haqqında tapşırığını yerinə yetirir.

Öz xidmətlərinə görə broker müəyyən olunmuş mükafat alır. Bu mükafat ingiliscə brokerij (*brokerage*), fransızca – kurtaj (*courtage*), almanca – provezion (*provesion*) adlandırılır. Əmtəə əməliyyatları aparılan zaman mükafatın ölçüsü 0,25-dən 3-5 faizədək olur.

Broker sövdələşmə zamanı digər tərəfin maraqlarını güdə bilməz və digər tərəfdən komissiya və yaxud mükafat ala bilməz (müştərinin razılığı olduğu hallar istisna olmaqla). Bəzən vasitəçi kimi iki broker çıxış edir: biri- alıcının tapşırığına əsasən, o birisi – satıcının tapşırığına əsasən.

Beynəlxalq ticarətin müasir inkişaf mərhələsində elmi və digər yaradıcılıq fəaliyyətinin növlərinin nəticələri ilə mübadilə, o cümlədən lisenziyalarla və injiniring xidmələri ilə ticarət çox geniş yayılmışdır.

Lisenziyalarla beynəlxalq ticarət elmi-texniki mübadilənin yüksək formasından biridir, dünya bazarında yalnız patentlərlə ticarət o qədər də əhəmiyyətli rol oynamır.

Lisenziyalar və patentlərlə ticarət üzrə beynəlxalq əməliyyatlar kəşflərin, qabaqcıl texnologiyaların, texniki biliklərin və təcrübənin reallaşdırılmasından ibarətdir. Bu cür əməliyyatların əsasında patent qanunvericiliyinin köməyi ilə kəşflərin qorunması durur ki, bu da patent sahibinə kəşflərdən müstəsna qaydada (inhisarçı kimi təkbaşına) istifadə etmək hüququnu verir. Bu inhisarçı hüququ ondan ibarətdir ki, patentin bütün fəaliyyət müddətində, edilən kəşfi özündə ifadə eləyən malların hazırlanmasına, tətbiqinə və satış hüququna və yaxud patentləşdirilmiş məhsulun istehsalının müəyyən metod və üsullarından istifadəyə yalnız patent sahibi malikdir.

İxtiraya görə patent – səlahiyyətli hökumət orqanları tərəfindən ixtira (kəşf) sahibinə və yaxud onun hüquqi varisinə verilən şəhadətnamədir ki, bu da onun bu ixtiradan inhisarçı kimi təkbaşına istifadə etmək hüququnu sənədləşdirən vəsiqə rolunu oynayır. Patent onun sahibinə kəşf görə mülkiyyət titulu verir və bu da əmtəə nişanının və sənaye

nümunəsinin qeydiyyatdan keçirilməsi ilə rəsmiləşdirilir. Patentə sahiblik hüququnun müddəti 15-20 il təşkil edir.

Patentlərin satışı lisenziya sazişləri çərçivəsində və bir qayda olaraq, lisenziya və patent agentlərinin xidmətləri ilə həyata keçirilir.

Beynəlxalq ticarət təcrübəsində lisenziya və patent agentlərinin xidmətlərinə fərdi patent sahibləri, xırda və orta firmalar, həmçinin geniş miqyasda elmi-tədqiqat işlərini yerinə yetirməyən iri şirkətlər müraciət edirlər.

Bu cür agentlərin funksiyalarına edilmiş ixtiranın (kəşfin), onun sahibinin adından öz ölkəsində, həm də onun xaricində patentləşdirilməsi daxildir. Vasitəçiliyə həm də lisenziya üçün mümkün ola bilən alıcıların axtarılıb tapılması, lisenziya sazişinin mətninin hazırlanması, ilkin danışıqların aparılması və kəşfin reklam olunması da daxildir. Mükafatlandırma lisenziya sazişi çərçivəsində nizamlanır.

Lisenziya sazişi - kəşflərin, texniki biliklərin, əmtəə nişanlarının kommersiya və istehsal məqsədləri üçün istifadə hüququ verilməsi haqqında müqavilədir. Lisenziya sazişinin tərəfləri: *lisenziar* - lisenziyanın satıcısı, yəni onun sahibi kimi çıxış edən fiziki və yaxud hüquqi şəxs, digər şəxsə (lisenziya sazişinin digər tərəfinə) – *lisenziata*, müəyyən dövr ərzində və müəyyən mükafata görə kəşfdən sənaye və kommersiya məqsədləri üçün istifadə etmək hüququnu satandır.

Texniki biliklərlə ticarət təcrübəsində lisenziya sazişləri, həm patent alınmış və yaxud patent alınmaq üçün sifariş edilmiş kəşflərdən istifadəyə görə, həm də nou-hau adlandırılan patentləşdirilməyən texnoloji və texniki qərarlar və yaxud istehsal sirlərinə bağlanılır. Buna görə də patent sazişləri üç növdə olur:

- patent lisenziyaları;
- patentsiz lisenziyalar;
- həm patent, həm də patentsiz lisenziyaların elementlərinin özündə birləşdirən kompleks lisenziyalar.

Lisenziya sazişinin predmeti patent və yaxud patentsiz lisenziyalar deyil, müqavilə üzrə patentlərdən və lisenziyalardan istifadə hüququdur. Satılan hüquqların həcmələrindən asılı olaraq lisenziyalar üç növdə olurlar:

1. *Sadə (müstəsna olmayan) lisenziya* o deməkdir ki, lisenziar elmi-texniki nailiyyətlərdən sazişlə müəyyən olunmuş həcmdə, müəyyən ərazidə və müəyyən müddətdə istifadə etmək hüququnu lisenziata verir və digər tərəfdən, sazişin predmetinin həmin ərazidə istifadə olunması, həmçinin lisenziyanın üçüncü şəxslərə verilməsi hüququnu özündə saxlayır.

2. *Müstəsna lisenziya*, sazişin predmetindən müəyyən ərazidə və sazişlə şərtləndirilmiş müddətdə təkbaşına istifadə etmək hüququnun lisenziyata verilməsi deməkdir.

3. *Tam lisenziya* o deməkdir ki, lisenziar özünün kəşfə olan hüququnu tam həcmdə, heç bir məhdudiyət qoymadan lisenziyata verir və bu zaman sazişlə müəyyən olunmuş istifadə müddətindən imtina edir.

Lisenziyalarla beynəlxalq ticarət təcrübəsində sazişlər: *xalis* və *əlaqədar* lisenziyalara bölünürlər. Bu zaman *xalis lisenziyalar* kimi, mal göndərişləri və digər xarici ticarət əməliyyatları ilə bağlı olmayan sazişlər başa düşülür; *əlaqədar lisenziyalar* – xarici ticarət müqavilələrinin, məsələn, unikal avadanlığın göndərilməsi haqqında müqaviləninin, tərkibinə daxil ediləndir.

Beynəlxalq bazarda lisenziyalarla ticarət firmanın strateji inkişafının aşağıdakı əsas vəzifələrinin həll olunmasını nəzərdə tutur:

- firma üçün qeyri-rasional və əlverişli olmayan texnologiyaların xaricə satılması imkanının olması;
- xaricdəki törəmə müəssisələrə və filiallara nou-haunun verilməsi və bununla da elmi-texniki və təcrübə-konstruktor işlərinə qoyulmuş vəsaitlərin geri götürülməsi imkanlarından istifadə olunması;
- çox böyük olmayan sərmayə (kapital) məsrəfləri əsasında yeni bazarların mənimsənilməsi imkanları.

Lisenziyalarla ticarət sahəsindəki müvəffəqiyyətli həllər firmalara əlavə mənfəətin əhəmiyyətli payını almaq və kommersiya sahəsində dayanıqlı uğurun əldə olunmasına şərait yaradır.

İnjiniring beynəlxalq kommersiya əməliyyatlarının müstəqil bir növü kimi müqavilə əsasında *konsultant (məsləhətçi)* adlandırılan bir tərəfdən, *sifarişçi* adlandırılan digər tərəfə obyektlərin layihələşdirilməsi, tikintisi və onların istismara verilməsi, sifarişçiyə məxsus olan müəssisələrdə yeni texnoloji proseslərin işlənilməsi, mövcud istehsalat proseslərinin təkmilləşdirilməsi, məmulatların istehsala tətbiqi ilə bağlı olan kompleks şəkildə mühəndis-texniki xidmətlərin və yaxud onların ayrı-ayrı növlərinin göstərilməsini nəzərdə tutur.

Yeni obyektin tikintisi üçün lazım olan kompleks xidmətlərin və mal göndərişlərinin edilməsi üçün müqavilə əsasında injiniringin göstərilməsi *kompleks injiniring* adlandırılır. Buraya üç növdə mühəndis-texniki xidmətlər daxil edilir:

1. *Konsultativ injiniring* (məsləhət xarakterli), obyektlərin layihələşdirilməsi, tikinti planlarının işlənilməsi və işlərin gedişatına nəzarətin aparılması ilə bağlı olan əqli xidmətlərlə bağlıdır;

2. *Texnoloji injiniring*, sənaye obyektinin tikintisi və onun istismarı üçün lazım olan texnologiyaların sifarişçiyə verilməsindən (istehsalat təcrübəsinin və biliklərin verilməsi üzrə müqavilə), elektrik təchizatı, su təchizatı və nəqliyyat üzrə layihələrin işlənilməsindən ibarətdir;

3. *Tikinti injiniringi və yaxud ümumi injiniring*, əsasən avadanlığın, texnikanın göndərilməsindən və qurğuların quraşdırılmasından, lazım olan hallarda mühəndis işlərinin görülməsini də daxil etməklə ümumi xarakterli xidmətlərin göstərilməsindən ibarətdir.

Texniki xidmətlərin bütöv kompleksinin təqdim olunması və müəssisənin hesablanmış göstəricilərə çatdırılması, beynəlxalq təcrübədə «obyektin açar altına təhvil verilməsi» kimi adlandırılır.

Obyektin «açar altına təhvil verilməsi» zamanı məsləhətçilər (konsultantlar) müxtəlif funksiyaları yerinə yetirirlər: tikintinin bütün mərhələlərində texniki-iqtisadi əsaslandırılmalardan tutmuş tikinti obyektinin faktiki olaraq qəbul olunmasınadək konsultativ köməklik göstərirlər.

Mühəndis-konsultasiya xidmətlərinin göstərilməsinə dair nümunəvi kontraktlardan BMT-nin Avropa Komissiyasının ticarətin inkişafı üzrə Komitəsi tərəfindən işlənilmiş «Konsultativ injiniringə (bununla bağlı olan texniki yardımın məqamları da daxil edilməklə) dair beynəlxalq müqavilələrin tərtib edilməsi üzrə rəhbərlik» daha çox maraq doğurur.

§ 10.6. İxracat-idxalat və kontrakt qiymətlərinin formalaşması mexanizmi

İxracatçıların yeni xaricə bazara çıxma və onun mənimsənilməsi üzrə həyata keçirdikləri məqsədyönlü siyasət, bazar şəraitindən asılı olaraq valyuta daxilolmalarını təmin eləyəcək satış qiymətinin müəyyən olunması üzrə məsələlərin həllini zəruri edir. Bu daxilolmalar bütöv istehsalat və dövriyyə məsrəflərini ödəməli və nəzərdə tutulan mənfəətin alınmasını təmin etməlidir.

Məhz buna görə də istehsalçı, xarici bazarı seçəndən və onun konyunkturu haqqında obyektiv informasiya əldə edəndən sonra ilk növbədə özünün tədavül xərclərinə əsaslı surətdə qiymət verməlidir. Bir qayda olaraq, istehsalat qiymətləri özündə, birbaşa istehsalat məsrəflərini, yəni əsas materialların; işçi qüvvəsinin; əlavə xərclərin (bunlar da birbaşa istehsalat xərclərinin dəyərinin 25%-ni təşkil edir) dəyərini; istehsalatın ümumi dəyərini və 10-50% kimi böyük hədd çərçivəsində olan mənfəəti cəmləşdirir.

Aydındır ki, xarici bazardakı rəqabət müxtəlif ölkələrdəki ixracatçıları daima istehsalatın ucuzlaşdırılması üzrə yeni-yeni vasitə və istiqamətləri axtarıb tapmağa və yaxud onları kəşf etməyə vadar edir.

İstehsalat məsrəflərinin əsaslı qaydada kalkulyasiya olunması və onların azaldılmasının əsas yollarının axtarılıb tapılması məhsul istehsalçıları üçün qiymətin yaranması mexanizminin əsasını təşkil edir.

Alıcıların məhsula diqqətini cəlb etmək üçün ixracatçılar tərəfindən çox vaxt *yeni mala qiymətin aşağı olması strategiyası* tətbiq edilir. Bu, daha çox alıcı kütləsinin cəlb olunması və bazar payının artırılması üçün tətbiq edilir. Bu cür qiymət siyasətini ancaq bazarda dayanıqlı maliyyə vəziyyətində olan iri firmalar yeridə bilərlər. Qiymət strategiyası müxtəlif formalara malik ola bilər, lakin o, həmişə zərərsiz xarakter daşmalıdır, yəni qiymət özündə həmişə istehsalat, satış, marketinq üzrə məsrəfləri üstəgəl mənfəəti daxil etməlidir. Satış qiyməti, bir qayda olaraq, iki yolla müəyyən olunur.

1. Orta tədavül xərcləri üstəgəl real mümkün ola bilən mənfəət (malın maya dəyərində müəyyən qiymət əlavəsi kimi).

2. İstehsalat, tədavül xərcləri, əlavə olunan xərclər üstəgəl arzu olunan mənfəət.

Məlumdur ki, xarici bazara çıxarkən ixracatçı üçün tələbin qiymət elastikliyinə, yəni qiymətin dəyişməsinə qarşı tələbin dəyişmə intensivliyini əks etdirən səviyyənin müəyyən olunması çox vacibdir. Bu məqsədlə qiymətin yaranmasının proqnozlarında tələbin qiymət elastikliyi əmsalından (C_{edp}) istifadə edirlər ki, bu da aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$C_{edp} = \frac{\Delta T_p}{\Delta P},$$

burada ΔT_p - satış həcmində dəyişməsi, %;

ΔP - qiymətin faizlə dəyişməsi.

Tələbin elastikliyi zamanı bu əmsal vahiddən çox olur, qeyri-elastik tələb zamanı vahiddən az və vahid elastiklik zamanı vahidə bərabər olur ki, bu zaman qiymət və satış həcmi eyni ölçüdə dəyişir. Qiymət elastikliyi təklifə, yəni malın istehsalına da tətbiq oluna bilər. Təklif o vaxt elastik olur ki, bu zaman qiymətin dəyişməsi istehsal həcmlərinin əhəmiyyətli dərəcədə dəyişməsinə səbəb olur. Vahid elastiklik zamanı bu dəyişmələr eyni nisbətdə baş verir. Qeyri-elastik təklif onunla xarakterizə olunur ki, qiymətin dəyişməsi zamanı malların istehsal həcmi dəyişmir və yaxud əks tərəfə dəyişir. Məsələn, qiymətlərin qalxması zamanı isteh-

sal həcmələri azalır. Tələb və təklifdəki bu cür qalxıb-enmələri mürəkkəb qiymətyaranma prosesində nəzərə almaq lazımdır.

Xarici qiymətyaranma təcrübəsində son kontrakt qiymətinin müəyyən olunması bir sıra ardıcıl mərhələlərdən keçir: qiymətin əsasının hesablanmasından tutmuş onun ixracatçı ilə idxalatçı arasında razılaşdırılmasına kimi. Əsas kimi, bir qayda olaraq, təklif qiyməti götürülür və o, ixracatçı tərəfindən əsas hesablama modelləri: a) istehsalat məsrəfləri; b) tələbin mövcud səviyyəsi; c) bazarda rəqabətin vəziyyəti əsasında hesablanır. Lakin bütün adı çəkilən modellərdən istifadə olunması zamanı ilk əvvəl minimal qiymətin həcmi müəyyən edilir ki, bu qiymətə rəqabətlə rastlaşdıqda və yaxud mal çoxluğu zamanı razılaşmaq olar.

Minimal qiymət (P_{\min}) aşağıdakı düsturla müəyyən olunur:

$$P_{\min} = \frac{TC}{1 - M'}$$

burada TC - malın maya dəyəri, man.;

M' - firma üçün mənfəətin qiymətdə mümkün ola bilən minimal payı, %.

Əgər hesablama modeli kimi istehsalat xərcləri bazasında olan birinci modeldən istifadə olunursa, istehsalat məsrəfləri kimi tam məsrəflər, orta (standart) və yaxud son istehsalat məsrəfləri (bütün buraxılan mal partiyasından sonuncu partiyanın istehsalı və satışı üzrə məsrəflər) istifadə oluna bilər. İstehsal və satış üzrə bütün istehsalat məsrəflərinin bu cür hesablama forması adətən o mallara görə tətbiq olunur ki, bu malların bazarlarında rəqabət məhduddur və yaxud heç yoxdur, məsələn, yeni bənzərsiz, unikal məhsul növləri, hər hansı bir spesifik qeyri-ənənəvi xidmətlərin göstərilməsi.

Orta (standart) məsrəflərin müəyyən olunması zamanı ixracatçı adətən bir neçə il ərzində olan ümumən qəbul olunmuş məsrəf normalarına, yəni ümumən qəbul olunmuş xammal, material və s. məsrəfi normalarına istinad edir. Bu hesablama üsulunu istehsalı stabil olan, satış bazarı - formalaşmış quruluşa və rəqabət sisteminə malik olan mallara qarşı tətbiq etmək məqsəduyğundur.

Marginal (son hədd) məsrəflərin uçotu üsulundan istehsal xərcləri və onun həcmi arasında davamlı qarşılıqlı əlaqə olanda istifadə olunur.

Bazarda mövcud tələb səviyyəsinə görə qiymətin hesablanması modelini seçərkən ilk əvvəl həmin malın bazarının vəziyyətini öyrənmək lazımdır: onun seqmentləşdirilməsi, tələbin qiymət elastikliliyi və digər çoxsaylı amillər ki, onlar da alıcıların davranışına təsir edirlər. Bu zaman istehsalat məsrəfləri qiymətin minimal mümkün ola bilən səviyyəsinin hesablanması üçün səmt rolunu oynayır.

Bazar rəqabəti səviyyəsindən qiymətin hesablanması zamanı malın qiyməti, istehsalat məsrəfləri və onlara bazar tələbinin səviyyəsi arasında olan nisbətin davamlı vəziyyətini qoruyub saxlamaq çox çətinidir. Bu modeldə ilk plana rəqiblərin mövqeyi çıxır: onların qiymətləri, istehsalat məsrəfləri, onlar tərəfindən təklif olunan göndəriş şərtləri, hesablaşma və ödəniş formaları və s. Səmt, istiqamət kimi lideri, yəni həmin mal bazarında əsas malgöndərəni seçmək lazımdır. Bu vəziyyətdə ilk əvvəl əsas rəqibin qiymətinə istiqamətlənmək, kontrakt şərtlərini, servis xidmətinə rəqiblərə nisbətən daha cəlbedici və sərfəli etmək lazımdır.

Bir qayda olaraq, xarici bazara çıxış zamanı bir çox ixracatçılar hesablaşma modellərindən bir sıra çoxsaylı amilləri, o cümlədən: dünya bazarının strukturunu; rəqabətin mövcud nizamlanma qaydalarını; əmtəə bazarında iqtisadi qrupların olmasını və onlar arasındakı qarşılıqlı münasibətlərin xarakterini; hər bir ölkədə istehsalat və ticarət fəaliyyətində, ətraf mühitin qorunmasında mövcud olan norma və normativləri; malgöndərən və mal istehlak eləyən ölkələrin gömrük, vergi, valyuta və kredit siyasətinin xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla istifadə edirlər. Bu zaman kontrakt münasibətlərinin nizamlanması üzrə beynəlxalq tövsiyələrdən, o cümlədən kontrakt qiymətlərinin müəyyən olunması, məsələn, «Ticarət terminlərinin təfsiri üzrə beynəlxalq qaydalar INCOTERMS» dən düzgün istifadə olunması çox vacibdir.

Hazırda ümumən belə bir qayda qəbul olunmuşdur ki, rəqabət mübarizəsində qeyri-qiymət amilləri üstünlük təşkil edir. Bununla belə, gizli çalar əldə etməsinə baxmayaraq, mübarizənin qiymət amilləri də öz əhəmiyyətini itirməmişlər. Hazırda bir çox ixracatçılar malların əvvəlki qiymətlərini saxlamaqla və yaxud onları əhəmiyyətsiz qaydada qaldırmaqla onların istehlak xüsusiyyətlərini yaxşılaşdırmağa çalışırlar.

Xarici ticarət qiymətini müəyyən edən sənəd – ixracat qiymətinin hesablanması (sövdələşmə üzrə qiymətin əsaslandırılması) və idxalat qiymətinin hesablanması (rəqabət vərəqi) firmanın xarici ticarət şöbəsinin mütəxəssisləri tərəfindən «Malı kim satırsa (alırsa), qiyməti o da hesablayır» prinsipi əsasında yaradılır.

İxracat qiymətinin hesablanması özündə aşağıdakı mərhələləri əhatə edir.

1. Mövcud məlumat bazasından ixrac olunacaq mallara oxşar olan malların qiymətləri haqqında ən son (yeni) məlumatlar seçilir.

2. Əvvəlcədən hazırlanmış cədvələ seçilmiş məlumatların və satışa tövsiyə olunan malın texniki-iqtisadi ölçüləri, göndəriş şərtləri və qiymətləri daxil edilir.

3. Kommersiya düzəlişlərinin köməyiylə satışa çıxarılan malın qiymətini satış şərtlərinə (seçilmiş bazarda) uyğunlaşdırırlar. Bu zaman sizin malınızın texniki-iqtisadi ölçülərinin rəqibin malından fərqli cəhətləri nəzərə alınır: əgər fərq sizin xeyrinizədirsə, onda malın qiyməti artırılır, əgər rəqibin xeyrinədirsə, onda qiymət aşağı salınacaqdır.

4. Belə ki, bir neçə rəqib mallardan istifadə olunması məqsədəuyğun olduğu üçün, orta qiymətin alınması lazımdır. Bu qiymət də alıcılarla danışıqlarda baza rolunu oynayacaqdır. Adətən, ixracatçı özünün kommersiya təklifində hesablanmış qiymətə qarşı qiyməti 10-20% artırır, sonra isə tədricən bu qiyməti alıcı üçün mümkün ola bilən səviyyəyə qədər sövdələşməklə aşağı salır.

İdxalat qiymətinin hesablanması aşağıdakı qaydaları nəzərdə tutur:

1. Lazım olan malın əsas istehsalçı firmalardan mal göndərilməsi haqqında təklif sorğusu edilir. Bunun üçün istehsalçıların ünvanına arzu edilən mala olan texniki-iqtisadi tələblər və mal göndərişinin əsas şərtləri göndərilir.

2. Cavab kimi kommersiya təklifini (ofertanı) aldıqdan sonra əvvəlcədən hazırlanmış cədvələ təklif olunan malın bütün texniki-iqtisadi ölçüləri, həmçinin göndəriş şərtləri və firma tərəfindən təklif olunan qiymətlər yazılır.

3. Hər bir firma haqqında bütün göstərilən məlumatlar dəqiqləşdirilmələr vasitəsilə vahid bazisə gətirilir, son nəticədə hər bir firmanın malının qiymətinə gətirilib çıxılır.

4. Cədvəldə olan qiymətlərdən ən minimalı sövdələşmələr üçün əsas olur və danışıqlar zamanı daha yüksək qiymətlərin aşağı salınması və onların cəlbedici idxalat qiymətlərinin səviyyəsinə çatdırılması üçün istifadə olunur.

Şübhəsiz, qiymətlərin bütün hesablaşma cədvəlləri hər bir firma tərəfindən ayrıca edilir və bu zaman ixracat və idxalat qiymətinin, malın və kommersiya dövryyəsinin kontragentlərinin formalaşması nəzərə alınır.

Bazis qiymətini, yəni təklif tarifinə qiyməti müəyyən etdikdən sonra, firma çoxsaylı danışıqlar prosesində bazis qiymətinin və ilkin təklifə görə dəyişən digər kommersiya şərtlərinin səviyyəsini müəyyən edir.

Kontrakt da nişiq larda razılaşdırılmış: bazis qiymətləri və onun tərkibinə daxil edilən elementlər (materiallara çəkilən xərclər, işçi qüvvəsinin dəyəri və qiymətin dəyişməyən hissəsi); kontraktın şərtlərinə uyğun olaraq sifarişlərin yerinə yetirildiyi müddətdə materialların qiymətləri və əməkhaqqı tarifləri (və yaxud qiymət indeksləri), həmçinin bu ölçülərin nəzərdə tutulmuş müddətlər üçün müəyyən olunması qaydası; materialların qiymətlərinin və əməkhaqqı tariflərinin və yaxud müvafiq qiymət indekslərinin dəyişməsinin müəyyən olunması üçün əsas olan mənbələr təsbit edilir.

Materialların qiymətinin və əməkhaqqı tariflərinin dəyişməsindən asılı olan son qiymətin (P_1) ölçüsü, adətən aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$P_1 = P_0 \left(A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{b_1}{b_0} + C \right),$$

burada P_0 – bazis qiyməti;

A – material xərclərinin qiymətdə payı;

B – əməkhaqqının qiymətdə payı;

C – qiymətin dəyişməyən hissəsi;

a_0 – materialların bazis qiyməti;

b_0 – əməkhaqqının bazis tarifləri;

a_1 – materialların dəyişən dövr ərzində qiyməti, yəni sifarişin yerinə yetirilmə vaxtı;

b_1 – dəyişən dövr ərzində əməkhaqqı tarifləri.

Fərz edək ki, hər hansı bir yerli firma dəyişən qiymətlər şərtilə digər ölkənin toxuculuq fabriki üçün avadanlıq göndərilməsinə sifariş almışdır. Sifarişin alınma tarixi – 2008-ci il, son göndəriş müddəti – 2009-cu ildir. Malgöndərən tərəfindən təklif olunan dəyişkənlik şərtləri (sürüşkən göstəricilər) qiymətin tərkib hissələrinin aşağıdakı bölüşdürülməsini müəyyən etmişdir:

Materialların dəyəri (qara metallar) – 50%

İşçi qüvvəsinin dəyəri – 35%

Dəyişməyən hissə – 15%

2008-2009-cu illər ərzində analitiklərin proqnozlarına görə materialların qiymətləri 16,9% artacaqdır, nominal əməkhaqqının tarifləri 24,5% qaldırılacaqdır.

Göstərilən məlumatlar əsasında və bazis qiymətini (P_0) 100 şərti vahidə bərabər qəbul etməklə, dəyişkənlik (sürüşkənlik) düsturu əsasında qalxma faizini müəyyən etmək olar:

$$P_1 = P_0 \left(A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{b_1}{b_0} + C \right) = 100 \left(0.50 \frac{116.9}{100.0} + 0.35 \frac{124.5}{100.0} + 0.15 \right) = 117.1$$

$P_1 - P_0 = 117.1 - 100.0 = 17.1\%$, yəni kontrakt qiymətinin artım faizi 17,1% təşkil edəcəkdir.

Kontraktı imzalayarkən sifarişçi ona maraqlı olur ki, bazis qiyməti mümkün qədər aşağı olsun, çünki buna müvafiq olaraq dəyişkən qiymət də aşağı olacaqdır.

İxracat üçün yerinə yetirilmiş biznes-əməliyyatı, onun effektini (E_x) ixracat satışının həcmi ilə onun vahidinin satışına çəkilən məcmu xərclərin fərqi kimi, yəni aşağıdakı düsturla göstərmək olar:

$$E_x = V_x \cdot C_{vm} \cdot C_c - TC_x$$

burada V_x – ixracatdan əldə edilən xalis hasilat;

C_{vm} – idxalatın (importun) valyuta effektivliyi əmsalı;

C_c – kredit təsiri əmsalı;

TC_x – məhsulun ixracatına çəkilən xərclər.

Yerinə yetirilmiş biznes-əməliyyatının iqtisadi effektivlik əmsalı (C_e) düsturundan müəyyən edilir:

$$C_e = \frac{V_x \cdot C_{vm} \cdot C_c}{TC_x}$$

Xarici ticarətin zərərsiz minimal yol verilə bilən son hədd qiyməti ($Z_{x \min}$), məsrəflərin məlum həcmli zamanı aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$Z_{x \min} = \frac{TC_x}{C_{vm} \cdot C_c} \quad (1 \text{ ədədi dollarla})$$

İxracatın 1,0 vahidinə çəkilən məsrəflərin maksimal yol verilən həddi aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$Z_{x \max} = V_x \cdot C_{vm} \cdot C_c \quad (\text{man/ədəd}).$$

Tam hesablamalardan sonra təklif olunan kontrakt qiymətinin firmanı nə dərəcədə qane etməsi haqqında qərara gəlmək lazımdır. Əgər alınan $Z_{x \min}$ kontrakt qiymətindən azdırsa, bu, kommertiya şirkəti üçün əlverişlidir. Eyni cür maksimal yol verilə bilən məsrəflərin müəyyən olunması zamanı edilir. İxracat biznes-əməliyyatının keçirilməsindən əldə edilən nəticə bütün xərcləri ödəməli və müəyyən mənfəət gətirməlidir, bu da firmanı qane edəcəkdir, iqtisadi effektivlik əmsalı isə 1,0 səviyyəsindən yüksək olacaqdır.

Bu zaman idxalat və ixracatın valyuta effektivliyi səviyyəsini nəzərə almaq çox vacibdir.

Məlumdur ki, *ixracatın valyuta effektivliyi əmsalını* (C_{vx}) aşağıdakı düsturla müəyyən etmək olar:

(doll./man.)

$$C_{vx} = \frac{V_x}{TC_x}$$

burada V_x – ixracatdan əldə edilən xalis hasilat;

TC_x - məhsulun alınmasına çəkilən xərclər.

İdxalatın valyuta effektivliyi əmsalı (C_{vm}) aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$C_{vm} = \frac{Z_m}{V_m} \quad (\text{doll./man.})$$

burada Z_m – idxalat məhsulunun manatla qiymətləndirilən dəyəridir;

V_m - idxalat malının ödənişinə və onun sərhədə kimi gətirilməsinə valyuta ilə çəkilən tam xərclərdir.

Bu zaman nəzərə almaq lazımdır ki, idxalatın valyuta effektivliyi əmsalı götəricisi valyuta ilə daxilolmaların alıcılıq qabiliyyətini əks etdirir.

İdxalat biznes-əməliyyatının keçirilməsindən alınan iqtisadi effekti (E_m) aşağıdakı düsturla hesablayırlar:

$$E_m = Z_m - \frac{V_m - U_c}{C_{vx}} \quad (\text{milyon man.})$$

Beynəlxalq marketing şöbəsinin işçilərinin qiymət dinamikasının təhlilini və onlara proqnoz edilməsini həyata keçirən zaman xarici ticarət qiymətlərinin indeksləşdirilməsi mexanizmindən və kommersiya düzəlişlərindən ustalıqla istifadə etmələri çox vacibdir.

Qiymət indeksləri - qiymət dinamikasını əks etdirən nisbi göstəricilərdir. Qeyd olunduğu kimi, dövlət statistika orqanları ayrı-ayrı mallara və mal qruplarına daxili və xarici qiymət indekslərini nəşr etdirirlər. Qiymət indeksləri həmişə bazis ilini göstərməklə qeyd olunur ki, bunun da göstəricisi 100-ə bərabər tutulur. Fərdi (bir mal növü üzrə) və ümumi (mal qrupları üzrə) indeksləri fərqləndirmək lazımdır.

Fərdi indeks konkret malın hesabat dövründəki (P_1) qiymətinin bazis dövründəki (P_0) olan nisbəti ilə müəyyən edilir və yaxud

$$i = \frac{P_1}{P_0}$$

Ümumi qiymət indeksi (I_p) aqreqat indeks bazasında aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$I_p = \frac{\sum q_1 P_1}{\sum q_1 P_0}$$

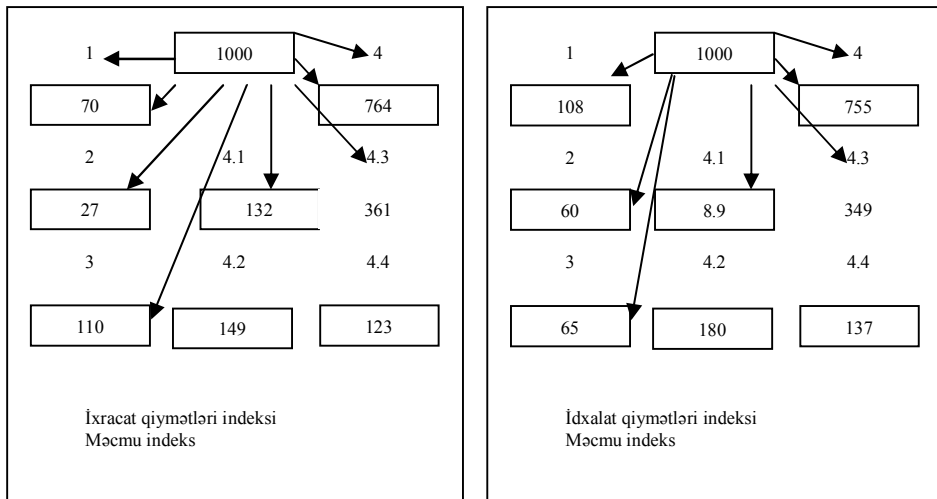
burada q_1 – hesabat dövründə satılan malların miqdarıdır.

Göstərilən düsturda: surət – hesabat dövründə satılan malların miqdarının həmin dövrün qiymətlərinə vurulma hasillərinin cəmini, məxrəc – hesabat dövründə satılan malların miqdarının bazis dövrünün qiymətlərinə vurulma hasillərinin cəmini göstərir.

Qrupvari və yaxud məcmu indeksinin, yəni bir neçə məhsul qruplarının qiymətlərinin hərəkətini xarakterizə edən indeksin hesablanması, «çəki ölçüləri sxemi», yəni ayrı-ayrı mal qruplarının dəyərlərinin bütün malların dəyərində olan xüsusi çəkisi əsasında həyata keçirilir.

Misal kimi, ingilis xarici ticarət qiymətlərini nəzərdən keçirmək olar ki, bunların bazasını ixracat və idxalat qiymətləri təşkil edir. İndeks-lərin hesablanması üçün istifadə edilən qiymətlər və yaxud daha dəqiq desək, orta dəyərlər, Böyük Britaniyanın gömrük statistikasından götürülmüşdür.

İndexlərin hesablanması üçün 89 mal qrupu üzrə göstəricilərdən istifadə edilmişdir. Hər bir belə qrup üçün ixracat və idxalatın ümumi dəyəri müvafiq miqdara və yaxud yükə bölünür. Bu yolla alınmış orta qiymətlər və yaxud mal qruplarının dəyərləri bazis ilindəki çəki sxeminə əsasən ümumi orta çəkili dəyərə gətirilir. Böyük Britaniya statistikasına tərəfindən istifadə edilən çəki sxeminə əsasən ixracatın (idxalatın) ümumi dəyəri 1000-ə bərabər tutulur və şəkildə göstəriləndiyi kimi iriləşdirilmiş mal qrupları üzrə bölüşdürülür (şəkil 10.1.)



Səkil 10.1. Böyük Britaniyanın ixracat və idxalat qiymət indekslərinin çəki sxemi ¹

¹ Çəki sxeminə qrupvari indekslərin cəmi 1000-dən azdır, çünki bölüşdürülməyən qalıq da mövcuddur.

1. Ərzaq, içkilər və tütün məmulatları
2. Xammal materialları, heyvan və bitki mənşəli yağlar və piylər
3. Yanacaq
4. Emal sənayesinin bütün sahələrinin məhsulları
 - 4.1. Sənayenin kimya və əlaqədar sahələrinin məhsulları
 - 4.2. Qara və əlvan metallar, sellüloz, kağız və sair yarımfabrikatlar
 - 4.3. Maşınqayırma məhsulları, elektrotexnika məmulatları və nəqliyyat vasitələri daxil edilməklə
 - 4.4. Sair hazır məmulatlar

Bu üsulla aydan-aya hesablanmış ixracat və idxalat qiymətləri indeksləri ingilis xarici ticarətinin il ərzindəki strukturuna uyğun olaraq seçilmiş mal dəstlərinin ümumi dəyərində baş verən dəyişmələri qeyd edirlər. Digər ölkələrin xarici ticarət indeksləri özlərinə uyğun xüsusiyyətlərə malikdirlər, lakin hesablama metodikasına görə onlar, bir qayda olaraq, nəzərdən keçirilmiş ingilis indekslərindən heç də fərqlənmir.

Kommersiya düzəlişlərindən istifadə olunması, hesablama üçün cəlb edilən bütün rəqib materiallarının qiymətlərinin malların əldə edilməsinin vahid kommersiya şərtlərinə gətirilməsi deməkdir. Bu məqsədlə rəqib materiallardan biri etalon kimi qəbul edilir, digərləri isə müqayisə olunan səviyyəyə gətirilir, yəni etalon kimi qəbul olunmuş analoqun (oxşar materialın) əldə edilməsinin kommersiya şərtlərinə düzəlişlərin edilməsini nəzərə almaqla müvafiq dəyişmələr aparılır.

Daha vacib və geniş yayılmış kommersiya düzəlişlərinə - sövdələşmələrə, göndərilmə müddətinə, rəqib materialın tarixinə, seriyalılığa və ödəniş şərtlərinə edilən düzəlişlər aid edilə bilər.

✦ *Sövdələşmələrə düzəlişlər* – ilkin qiymətdən, adətən artırılmışdan, edilən güzəstdir. Artırılmanın ölçüsü adətən bir sıra amillərdən, o cümlədən, istehsalat və satış məsrəflərinin ölçüsünün qiymətləndirilməsindən (kommersiya və valyuta risklərinin ödənilməsini, istehsalat və satış zamanı mümkün ola bilən səhvləri nəzərə almaqla) birbaşa asılıdır. Qiymətin artırılma səviyyəsi həmçinin, rəqiblərdə yaranmış qiymətlərdən, firmaların məhz sizin sifarişinizi almaq marağının olmasından asılıdır. Firmanın maliyyə vəziyyəti, onun nüfuzu və dünya bazarında tanınması, imici, alıcılara olan münasibət, satıcı ölkədə olan iqtisadi və siyasi vəziyyət, hökumət subsidiyalarının alınması ehtimalı və bir çox digər amillər də böyük təsir göstərir.

✦ *Göndəriş müddətinə düzəlişlər* də çox vacibdir və onlar istehsalat məsrəflərinin səviyyəsini müəyyən edirlər (xüsusilə söhbət unikal maşınqayırma avadanlığından gedəndə). Göndəriş müddətinə edilən düzəlişin ölçüsü, yəni istehsalat məsrəflərində məhsulun hazırlanması müddətində nominal əməkhaqqının və materiallara olan qiymətin dinamikası,

sifariş olunan məhsulun istehsalat prosesinin uzunmüddətliyiindən və istehsalçı ölkədəki inflyasiyanın templerindən birbaşa asılıdır.

2006-cı ildə 2008-ci il üçün avadanlıq göndərilməsinə dair kontraktın imzalandığı vaxt və 2006-2008-ci illər ərzində qiymət artımı 11% qəbul edilsə, müddətə edilən düzəliş üç il üçün üçüncü dərəcəyə artırılmalıdır, yəni: $K = 1,11^3$ və yaxud $K = 1,37$. Bu düzəliş əmsalını nəzərə almaqla 2008-ci ildə göndərişin qiyməti bərabərdir: $P_g = 1,37 \cdot P_0$, burada P_0 – 2006-cı il səviyyəsində istehsalat məsrəflərinə daxil edilən qiymətdir.

◆ *Rəqib materialın tarixinə edilən düzəliş.* Dünya qiymətlərinin səviyyəsini müəyyən edərkən və sonradan bunun əsasında ixracat və idxalat qiymətlərini hesablayarkən, müasir rəqib materiallar çatmayanda, hesablamalara əvvəlki illərin oxşar materiallarının qiymətləri cəlb edilir. Bu qiymətlər, malgöndərən ölkənin müvafiq ixracat qiymətləri indekslərini və qiymətin ifadə olunduğu valyutanın alıcılıq qabiliyyətinin dəyişməsinə nəzərə almaqla, xarici ticarət qiymətinin müəyyən olunduğu ilin səviyyəsinə çatdırılır.

Fərz edək ki, 2008-ci ildə hər hansı bir malın xarici ticarət qiymətinin hesablanması üçün 2002-ci ilin iki oxşarların qiymətləri cəlb edilə bilər: ingilis malgöndərəninə funt sterlinqdə qiyməti və yapon firmasının iyenada qiyməti.

2002-2008-ci illər ərzində ingilis və yapon ixracat qiymətləri indeksləri (milli valyutada ifadə olunmuş qiymətlər əsasında hesablanmış), aşağıdakı kimi dəyişmişdir:

Ölkə	2002-ci il	2008-ci il	2002-2008-ci illər ərzində dəyişmələr, %-lə
Böyük Britaniya	100.0	147.0	+47.0
Yaponiya	100.0	83.8	-16.2

Əgər bu illər ərzində valyuta kurslarının dollarla olan dəyişmələrini nəzərə alsaq, mallara olan ixracat qiymətlərinin dəyişməsi başqa cür olacaqdır.

2002-2008-ci illər ərzində funt sterlimqin məzənnəsi 1 f.st. görə 2.3263-dən 1.4670 doll. azalmış, yapon iyenasının məzənnəsi 1 doll. görə 226.74-dən 168.52 azalmışdır. Bundan asılı olaraq milli valyutaların dəyərini dollarla dəyişməsinə nəzərə almaqla qiymətlərin artımı aşağıdakı kimi hesablanıla bilər:

İngilis indeksi funt sterlinqin dollarda dəyişməsinə düzəlişlə:

2002-ci ildə - $100.0 \cdot 2.3263 = 232.63$;

2008-ci ildə - $147.0 \cdot 1.4670 = 215.65$.

$232.63 = 100$ qəbul etsək, 2008-ci ilin indeksini alarıq:

$$\frac{215.65 \cdot 100}{232.63} = 92.70$$

Yapon indeksi iyananın məzənnəsinin dollarla dəyişməsinə düzəlişlə:

$$2002\text{-ci ildə} - \frac{100}{226.74} = 0.4410$$

$$2008\text{-ci ildə} - \frac{83.8100}{168.52} = 0.4973$$

$0.4410 = 100$ qəbul etsək, 2008-ci ilin indeksini alarıq:

$$\frac{0.4973 \cdot 100}{0.4410} = 112.7$$

Bu zaman şərtə görə dollar ödəniş valyutası olduğu üçün, ingilis qiyməti nəinki 47% artmamış (ixracat qiyməti indeksinin milli valyutada artması), əksinə 7,3% azalmışdır ($100\% - 2002\text{-ci ildə}$ və $92,7\% - 2008\text{-ci ildə}$).

İyananın məzənnəsinin artması nəticəsində dollarla ifadə olunmuş yapon malının qiyməti də 12,7% artmışdır ($112,7\% - 100,0\%$), milli valyutada isə ixracat qiymətlərinin yapon indeksi nəzərdən keçirilən müddət ərzində 16,2% azalmışdır.

Göstərilən misaldan göründüyü kimi, valyuta amilinin xarici ticarət qiymətlərinin dinamikasına və səviyyəsinə təsiri çox güclüdür.

◆ *Seriyalılığa görə düzəliş.* Buraxılan məhsulun vahidinə olan istehsalat və tədavül xərclərinin azalması və bunun malın istehsal və satış həcmələrinin artması ilə müşayiət olunması, seriyalılıq üçün güzəştlərin, başqa sözlə, miqdardan asılı olaraq məmulatın qiymətindən edilən güzəştin tətbiq olunmasına əsas verir. Bu cür güzəştlər xüsusilə qeyri-standart unikal məhsulların satışı zamanı çox vacibdir.

Göndərişin seriyalılığına düzəliş əmsalının hesablanması aşağıdakı qaydada həyata keçirilir.

1. Vahid avadanlığın qiyməti (P) düsturla müəyyən edilir:

$$P = V + C + N,$$

burada V – layihələşdirilmənin və ləvazimatın hazırlanmasının dəyəri;

C – maşının hazırlanmasına çəkilən xərclər;

N – qiymətin dəyişməyən hissəsi (mənfəət, amortizasiya ayırmaları, əlavə xərclər).

2. Seriyalı göndəriş zamanı layihələşdirmə və ləvazimatların quraşdırılması artıq bütün seriya üçün bölüşdürülür. Müvafiq seriyalılığa görə materialların və komplektləşdirici məmulatların alınmasına görə edilən güzəştlər, material xərcləri paylarının azaldılması və əmək məhsuldarlığının artımı nəticəsində əmək məsrəflərinin aşağı salınması hesabına istehsalat məsrəfləri müvafiq olaraq azalır.

Bu cür azalmanın kəmiyyətə qiymətləndirilməsi və yaxud, başqa sözlə, vahid məhsuldan seriyalı məhsula keçid zamanı qiymətin (P_n) dəyişməsi aşağıdakı düsturla müəyyən edilə bilər:

$$P_n = \frac{V}{n} + C_1 \cdot M \cdot I + C_2 \cdot L \cdot I + N,$$

burada n – seriyada olan maşınların sayı;

M – material və avadanlıqların I kəmiyyətində payı;

C_1 – material və komplektləşdirici məmulatlar məsrəflərinin orta dəyərinin sifarişin seriyalılığı hesabına azalmasını nəzərə alan əmsal;

C_2 – əmək məsrəflərinin azalmasını nəzərə alan əmsal.

✦ *Ödəniş şərtlərinə edilən düzəlişlər.* Kontrakt münasibətlərini rəsmiləşdirərkən tərəflər hesablaşma formasına: ödənişlərin nağd qayda da rəsmiləşdirilməsinə, avans ödənişlərinə, möhlətli ödənişlərə, kreditə, qarışıq formada və digər formalara xüsusi diqqət yetirirlər.

Məsələn, firma sifarişçiyə illik 7% hesabı ilə 6 il müddətinə kredit vermişdir. Kreditin ödənişi – mal göndərilməsindən yarım il sonra 12 yarımillik ödənişlərlədir. İxracatçının nağd ödənişinin payı – 25%, kredit hissəsi – 75%-dir. Bu şərtlərə əsasən kreditin dəyəri kreditin ümumi dəyərində faizlə 22,75% təşkil edəcəkdir. Kreditin dəyərinin hesablanması düsturla müəyyən edilir:

$$\frac{n+1}{2} \cdot \frac{K}{2} = \frac{13}{2} \cdot \frac{7}{2} = 22,75,$$

burada n – yarımilliklərin sayı;

K – kreditin illik faizidir.

Kontrakta daxil edilən kreditin gizli hissəsi aşağıdakı tərkib hissələrindən ibarətdir:

◆ bankdan kredit alınmasına firmanın çəkdiyi xərclər – şərti olaraq müəyyən edək	4,06%
◆ kreditin sığortalanmasının dəyəri (sığortalanma mükafatı)	1,50%
◆ kreditin alınması ilə bağlı olan digər xərclər	3,56%
cəmi	9,12%

Nağd qaydada alışı həyata keçirilərkən kontraktın qiyməti də bu ölçüdə - 9,12% azaldılmalıdır.

Avans ödənişləri, müəyyən dərəcədə, malgöndərənin idxalatçı tərəfindən kreditləşdirilməsi formalarından biridir. Buna görə də avans ödənişləri zamanı hər hansı bir malın qiyməti, bir qayda olaraq, avanssız göndərilən oxşar malın qiymətindən aşağı olur.

Avans ödənişlərinə qarşı düzəlişlərin (D_a) hesablanması, bir qayda olaraq, aşağıdakı düsturla müəyyən edilir:

$$D_a = K_b \cdot \left(\frac{a_1}{100} \cdot \frac{t_1}{12} + \frac{a_2}{100} \cdot \frac{t_2}{12} + \dots + \frac{a_n}{100} \cdot \frac{t_n}{12} \right),$$

burada K_b – ixracat əməliyyatlarını kreditləşdirən zamanı hazırkı ölkə üçün və hazırkı dövrə bank faizinin ölçüsü;

a_1, a_2, \dots, a_n – avans ödənişlərinin bazis qiymətinə faizlə ölçüləri;

t_1, t_2, \dots, t_n – avanslaşdırma müddətləri aylarla.

Bütün adları çəkilən düzəlişlər həm mütləq dəyər ifadəsilə - qiymətlə cəmləşdirilirlər (mütləq düzəlişlər), həm də nisbi düzəlişlər (düzəliş əmsalları) şəklində istifadə olunur.

Yuxarıda göstərilən düzəlişlərlə hesablanmış qiymət aşağıdakı düsturla müəyyən edilə bilər:

$$P_d = \left(P \pm \sum n \right) \cdot \partial_1 \cdot \partial_2 \cdot \dots \cdot \partial_n,$$

burada P_d – kommersiya şəraitində əlavə düzəlişlər nəzərə alınmaqla qiymət;

P – rəqib materialda göstərilən qiymət;

$\sum n$ – düzəlişlərin mütləq dəyər ifadəsi ilə verilmiş məbləği;

$\partial_1, \partial_2, \dots, \partial_n$ – əmsallar şəklində edilən düzəlişlər.

Kommersiya düzəlişlərinə, yüklərin daşınıb gətirilməsi zamanı mövcud şərtləri və dəyəri nəzərə alan düzəlişləri də aid etmək lazımdır. Əgər, misal üçün, mal SİF şərti ilə göndərilirsə, onda onun qiymətinə dəniz fraxtının və sığortalanmanın dəyəri əlavə olunur. Beləliklə, SİF

bazis şərtləri istifadə olunarkən, satıcı borcludur: öz hesabına malı yüklənmə limanına çatdırmalı, lazımı gəmini fraxtlamalı, malı gəminin içərisinə yükləməli, malın çıxarılması ilə bağlı olan bütün yığım və vergiləri ödəməli və malı sığortalamalıdır. Aydındır ki, bütün bu xərclər malın qiymətinə daxil edilir.

§ 10.7. Gömrük əməliyyatları

Beynəlxalq kommertiya fəaliyyəti alqı-satqı yolu ilə həyata keçirilən malların dövlət sərhədlərindən keçirilməsi zəruriyyəti ilə bağlıdır. Bu keçirilmə *gömrük əməliyyatları* – malların ixracatı (eksport) və idxalatı (import) zamanı dövlətin maraqlarının qorunması üçün lazım olan bir sıra rəsmi hərəkətlərlə müşayiət olunur.

Gömrük əməliyyatları xüsusi dövlət orqanı olan müəssisə - gömrük xidməti və yaxud gömrük tərəfindən *həyata keçirilir*.

Gömrüyün əsas təyinatı dövlət sərhədini keçən yüklərə nəzarətin edilməsi və gömrük ödənişlərinin alınmasından ibarətdir.

Gömrüklər, sərhədi keçmə məntəqələrində, xaricə göndərilən limanlarda və şəhərlərdə *yerləşirlər*. Dəmiryolu, dəniz, hava limanı gömrükləri mövcuddur.

Gömrük xidmətinin əsas vəzifələri aşağıdakılardan ibarətdir:

- gömrük qanunvericiliyinə əməl olunmasının yoxlanılması;
- gömrük yoxlamasının (yükə baxışın) həyata keçirilməsi;
- qaçaqmala (kontrabanda) qarşı mübarizə;
- idxalata və ixracata qadağa olunmuş malların müsadirə olunması;
- gömrük ödənişlərinin alınması;
- gömrük qanunvericiliyinin pozulmasına görə cərimələrin qoyulması;
- yüklərin müvəqqəti saxlanılmaya qəbul edilməsi;
- ixrac və idxal olunan malların uçuşunun aparılması.

Gömrüyün işi, sərhədi keçən şəxslər tərəfindən bir sıra formallıqlara əməl olunmasını nəzərdə tutur: gömrük bəyannaməsinin təqdim olunması, malın mənşəyi, ixracat və yaxud idxalat lisenziyaları, sanitariya nəzarətindən keçmə və s. barədə sənədlərin verilməsi.

Bizim gömrük qanunvericiliyinin tam həcmdə fəaliyyət göstərdiyi Azərbaycan dövlətinin bir hissəsi, *gömrük ərazisi* adlandırılır. Bu, ölkənin topraq ərazisi, onun daxili və ərazi suları, müvafiq hava sərhədləridir.

Gömrük ərazisinin xaricində *azad gömrük zonaları* mövcuddur. Bu zonalarda, malların idxalatına və ixracatına əlverişli şərait yaradan xüsusi

gömrük rejimi tətbiq olunur. Bu, ilk növbədə, gömrük ödənişlərindən və vergilərindən azad olunmadır. Azad gömrük zonaları bir qayda olaraq ölkənin o rayonlarında müəyyən olunurlar ki, orada iqtisadiyyatın qaldırılması üçün fəvqəladə tədbirlərin həyata keçirilməsi zəruriyyəti vardır.

Yüklərin ixracatı və idxalatına qarşı gömrük qanunvericiliyi ilə nəzərdə tutulan bütün rəsmiyyətlərin yerinə yetirilməsi - *gömrük təmizlənməsi* adlandırılır.

Məqsədəuyğun olardı ki, gömrük təmizlənməsi ixracatçı və idxalatçı tərəfindən hərənin öz ölkəsində təşkil edilsin: ixracatçı ixrac zamanı, idxalatçı – malın idxalı zamanı.

Gömrük təmizlənməsi zamanı *gömrük yoxlanışı* – yükün, şəxsi əşyaların, nəqliyyat vasitələrinin ixracının, idxalının və yaxud tranzitinin qanuniliyinin müəyyən edilməsi məqsədilə yoxlanılmasından, həmçinin gömrük ödəmələri üçün əşyaların xarakteristikalarının müəyyən edilməsindən ibarətdir.

Gömrük ödənişlərinin aşağıdakı növləri mövcuddur:

- gömrük rüsumu;
- gömrük rəsmiləşdirilməsinə, malların saxlanılmasına və müşayiət olunmasına, məlumatlandırma və məsləhət verməyə, lisenziyanın verilməsinə görə gömrük yığımları;
- aksizlər;
- əlavə dəyər vergisi.

Gömrük rüsumu – gömrük ödəmələrinin əsas növlərindən biridir. O, malların idxalı və dövlətin gömrük ərazisinin hüdudlarından kənara ixracı zamanı alınan pul yığımidir.

Gömrük rüsumları – ixrac olunan (eksport), idxal olunan (import) və tranzit (malların ölkənin ərazisindən keçirilməsinə görə) rüsumlara bölünürlər.

Eksport gömrük rüsumları dövlətin ixracat hesabına gəlirlərinin artırılmasına xidmət edir. Onlar həmçinin malların daxili bazara göndərilişini həvəsləndirirlər.

İmport gömrük rüsumları (onları bəzən import tarifləri adlandırırlar) ölkə daxilində xarici malların qiymətlərinin artırılmasına və bununla da həmin malların yerli mallarla müqayisədə rəqabətqabiliyyətinin aşağı salınmasına xidmət edirlər (himayədarlıq - proteksionizm siyasəti).

Gömrük rüsumları malın hər bir ölçü vahidindən (spesifik rüsumlar) və yaxud malın qiymətindən müəyyən faizlə (advolar rüsumlar) tutulurlar.

Gömrük rüsumlarının *dərəcələri (stavkaları)* –gömrük tarifində göstərilir ki, bu sənəddə malların siyahısı və onların uyğun rüsum dərəcələri (onlar bir mal üçün bir neçə sayda ola bilərlər) öz əksini tapır.

Ən aşağı dərəcələr – *preferensial dərəcə* adlandırılır. Bunlar daha əlverişli rejim tətbiq edilən ölkələrdən daxil olan mallara tətbiq olunur.

Daha yüksək dərəcələr – *baş dərəcələr* adlandırılır. Bunlar daha əlverişli rejim tətbiq edilməyən ölkələrdən daxil olan mallara tətbiq olunur.

Əgər dərəcələr lap yüksəkdirlərsə və bunula da onlar beynəlxalq kommersiyanı əlverişsiz edirlərsə, həmin dərəcələr *qadağan edən dərəcələr* adlandırılır.

Yüklərin gömrük sərhədindən keçirilməsi üçün əsas – *gömrük bəyannaməsidir*. Bu, sərhəddən keçirilən yük haqqında məlumata malik olan, yükü keçirən şəxs tərəfindən imzalanan və gömrük işçisi tərəfindən icazə verilən sənəddir.

Yükün dövlət sərhədindən qanuni şəkildə keçirilməsi üçün *yükü keçirən şəxs borcludur*:

- yükü və nəqliyyat vasitələrini bəyan etməli;
- gömrük orqanına bütün lazımi sənədləri və məlumatları təqdim etməli;
- gömrük orqanının tələbinə əsasən yükü və nəqliyyatı təqdim etməli;
- gömrük ödəmələrini verməli;
- gömrük orqanına onun işində lazımi yardım etməli və gömrük qaydalarının pozulmasına yol verməməlidir.

Belə *pozuntulara*, məsələn, sənədlərin təqdim edilməməsi, yükün üstünün açılmaması, nəqliyyatın özbaşına keçməsi kimi pozuntular aid edilə bilər.

Gömrük qaydalarının pozulmasına görə gömrüyün vəzifəli şəxsləri *cərimələr* (xəbərdarlıq, cərimə, malın və nəqliyyat vasitəsinin müsadirə olunması, lisenziyadan məhrumetmə) tətbiq edə bilərlər.

Sərhədi keçən mallar və nəqliyyat vasitələri üçün gömrük qaydaları ilə bir sıra *gömrük rejimləri* müəyyən olunmuşdur:

1. İdxal (import) – ölkənin gömrük ərazisinə gətirilən mallar gömrük ödəmələri edildikdən sonra həmin ərazidə daimi olaraq qalır (onların ixracatı haqqında öhdəliyin olmaması şərtilə);

2. Təkrar idxal (reimport) - əvvəllər ixrac olunan mallar rüsumlar və vergilər ödənilmədən yenidən ölkəyə gətirilir.

3. Tranzit – mallar gömrük rüsumları və vergilər ödənilmədən ölkənin (o cümlədən, xarici dövlətin ərazisindən) iki gömrük orqanının nəzarəti altında hərəkət etdirilir.

4. Gömrük anbarı – idxal olunan mallar gömrük rüsumları və vergilər tutulmadan gömrük nəzarəti altında saxlanılır.

5. Rüsumsuz ticarət mağazası - mallar gömrük nəzarəti altında gömrük rüsumları və vergilər tutulmadan ölkə ərazisində (aeroportlarda, limanlarda) satılır.

6. Malların müvəqqəti ixracı və idxalı – gömrük ərazisində və yaxud onun kənarında rüsumlar və vergilərdən tam və ya qismən azad olunmaqla mallardan istifadə olunmasına icazə verilir.

7. İxrac (eksport) – gömrük ödənişləri ödənildikdən sonra ölkənin gömrük ərazisindən kənara çıxarılır (bu malların həmin əraziyə gətirilməsi öhdəliyinin olmaması).

8. Təkrar ixrac (reeksport) - əvvəllər ölkəyə idxal olunan mallar gömrük rüsumları tutulmadan və yaxud idxal rüsumlarını qaytarmaqla gömrük ərazisindən çıxarılır.

9. Maldan dövlətin xeyrinə imtina edilməsi – malın yiyəsi ondan gömrük rüsumları və vergiləri tutulmadan imtina edir.

Malın məhv edilməsi – xarici mallar gömrük rüsumları və vergiləri tutulmadan gömrük nəzarəti altında məhv edilir və yaxud istifadəyə yararlı hala salınır.

XI FƏSİL. BİRJA, YARMARKA-SƏRĞİ VƏ HƏRRAC (AUKSİON) TİCARƏTİNİN SPESİFİK XÜSUSİYYƏTLƏRİ

§ 11.1. Birjanın növləri

Əmtəə istehsalının inkişafı tədavül sferasına xeyli həcmdə əmtəələr cəlb etmişdir ki, bu da eynitipli əmtəə bazarlarının təbii yolla formalaşmasına gətirib çıxarmışdır. Ticarət prosesinin təkmilləşdirilməsi bu bazarları daimi olaraq fəaliyyət göstərən birjalara çevirmişdir. İlk iri birjalar XVII əsrin əvvəllərində Avropada yaranmışdır. Yüz il sonra əmtəə birjaları Amerikada da yaranmağa başladı.

Birjalar mahiyyət etibarilə, müştərilərin tapşırıqları və onların hesabına işləyən iri vasitəçi təşkilatlardır. Birjalar ticarətdə mineral və kənd təsərrüfatının xammal əmtəələri, habelə ilkin emal mərhələsində olan məhsullar və yarımfabrikatlar üzrə ixtisaslaşırlar. Birjalar vasitəsilə 67 növdə real əmtəənin 20-30%-i alınır və satılır; onun yerdə qalan hissəsi birjadan kənar dövriyyədə mübadilə olunur. Eyni zamanda birjalarda dəyər dövriyyəsinin 92-98%-ni təşkil edən (bu isə real əmtəələrlə bütün dünya ticarət dövriyyəsinə əhəmiyyətli dərəcədə üstələyir) böyük həcmdə möhtəkirlük əməliyyatlarını da həyata keçirilir. Möhtəkirlük əməliyyatları real əmtəənin əldə edilməsi və ya satılması üçün həyata keçirilmir, onlar bu əmtəələrin kağız və ya elektron simvolları ilə həyata keçirilir və bu zaman məqsəd qiymətlər arasındakı fərqdən faydalanmaq və ya real əmtəənin qiymətinin düşməsindən sığortalanmaqdan ibarət olur. Birjalar vasitəsilə dünya ticarətinin nisbətən məhdud hissəsinin həyata keçirilməsinə baxmayaraq, bu dövriyyə müəyyən əmtəələr üzrə tələb və təklifin nisbətini müəyyən etmək və birja qiymətlərini (birja katirovkaları) dünya qiymətlərinin indeksi hesab etmək üçün kifayətdir.

Tarixən inkişaf elə getmişdir ki, birjalарın əksəriyyəti London, Paris, Hamburq, Amsterdam, Antverpen, Nyu-York, Çikaqo, Vinipeq, Tokio, İokohama, Sinqapur, Sidney və s. kimi iri ticarət mərkəzlərində cəmlənmişdir.

Birjalарın əmtəə mübadiləsinin mərkəzləri kimi çıxış etdiyi regionların sərhədlərindən asılı olaraq, onlar milli və beynəlxalq xarakter daşıya bilər. Onların arasında bir və ya bir neçə eynitipli əmtəələrlə əməliyyatlar aparılan ixtisaslaşdırılmış və həm eyni tipli əmtəələrin geniş dairəsi, həm də kənd təsərrüfatı xarakterli, mineral tərkibli və

sənaye istehsalı olan müxtəlif tipli əmtəələrlə əməliyyatlar aparmağa imkan verən universal birjalar da var.

Azərbaycanda və digər MDB ölkələrində 90-cı illərin əvvəllərində daxili və xarici ticarətin liberallaşdırılması ilə əlaqədar özlərini birja adlandıran mindən çox vasitəçi təşkilat ortaya çıxdı. Onlar praktiki olaraq, özündə təyin olunmamış ticarət qaydalarına malik olan və daha çox açıq tipli hərrac torqlarına bənzəyən çoxəmtəəli vasitəçi mərkəzlərini əks etdirirdilər. Vaxt ötdükcə belə birjaların sayı əhəmiyyətli dərəcədə ixtisar olundu, onlarda ticarət daha nizamlanmış xarakter daşımağa başladı, lakin onların hazırkı fəaliyyəti sivilizasiyalı birja ticarətindən hələ ki, uzaqdır.

Birjalar təşkilalti-hüquqi nöqtəyi-nəzərdən açıq və xüsusi növlərə ayrılırlar. Açıq birjalara dövlət və bələdiyyə təşkilatları tərəfindən başçılıq edilir. Onların fəaliyyəti qanunlar və başqa normativ aktlarla tənzimlənir və açıq xarakter daşıyır. Açıq birjalar kontinental Avropa ölkələrində yayılmışdır və öz fəaliyyətlərinin miqyasına görə əsasən regional xarakter daşıyırlar. Belə birjaların üzvləri adətən iri kompaniyaların rəhbərləridirlər. Onlarda sazişləri həm birjanın üzvləri, həm də başqa sahibkarlar bağlaya bilərlər. Həm üzvlər, həm də kənar sahibkarlar birjaya adətən əməliyyatlarda iştiraka görə sabit məbləğ, habelə həyata keçirilmiş sazişlərin dəyərinin müəyyən faizini ödəyirlər. Bu vəsaitlər birjaların işinin maliyyələşdirilməsinə sərf olunur.

Xüsusi birjalar adətən məhdud sayda üzvləri olan qapalı tipli səhmdar cəmiyyətlər formasında yaradılır. Birjalar onun funksiyalarını, onun strukturunu, idarəetmə qaydasını, fəaliyyətdə olan üzvlərin tərkibini, onların kənarlaşdırılması və yeni üzvlərin qəbul olunması qaydasını müəyyən edən öz nizamnamələri əsasında işləyirlər. Birjanın üzvləri öz broker kontorlarına malikdirlər, buraya bilavasitə sazişlər bağlayan brokerlər, onların köməkçiləri və başqa köməkçi heyət daxil olur.

Birja əmtəələrin alqı-satqısı üzrə birbaşa saziş bağlamır; bu əməliyyatları onun üzvləri öz brokerləri vasitəsilə həyata keçirirlər. Birjanın üzvləri dividendlər əldə etmirlər, amma birjada həyata keçirilmiş əməliyyatların məbləğindən müəyyən faiz ayıraraq onun xidmətlərindən istifadə edirlər. Birjanın üzvləri öz müştərilərindən onların real əmtəələrlə əməliyyatların və ya möhtəkirlük əməliyyatlarının həyata keçirilməsinə görə mükafat alırlar. Birjanın üzvləri həmçinin öz hesablarına möhtəkirlük əməliyyatları həyata keçirə bilərlər və əgər bunu uğurla həyata keçirsələr, əlavə mənfəət əldə edirlər.

Konyunktur və marketing tədqiqatlarının aparılması ilə müşayiət olunan topdansatış ticarətin daimi olaraq yeni forma və metodlarının axtarılması vasitəçi-kommersiya firmalarına kəskin rəqabət mübarizəsində möhkəm yer tutmağa imkan verir. Məhz topdansatış ticarətin səmərəli formalarında – birjaların, yarmarkaların, sərgilərin, hərracların işlərində iştirak etmə, ticarət strukturlarına kommersiya fəaliyyətinin bütün sahələrində və istiqamətlərində aparıcı mövqe tutmağa imkan verir.

Topdansatış ticarətin müxtəlif formaları arasında *birja ticarəti* xüsusi yer tutur.

Birja ticarəti qiymətli kağızlar, valyuta ilə və yaxud standartlar və nümunələr üzrə topdansatış ticarətin həyata keçirildiyi təşkilati cəhətdən rəsmiləşdirilmiş nizamlı bazar vasitəsilə özünü göstərir. Məhz birja ticarəti bazar qiymətlərinin formalaşmasının mənbəyi və bazarın vəziyyəti barədə kommersiya informasiyasının alınmasının əsas mənbəyidir; buna görə də o, topdansatış bazarın qiymətyaranma prosesində əhəmiyyətli rol oynayır. Bununla yanaşı, birja ticarəti çoxcəhətli alqı-satqı prosesinin reallaşdırılmasında təşkilədiçi rol oynayır və bu da topdansatış ticarətin planlaşdırılmasında nizamlanma elementlərinin eyni zamanda tətbiqi ilə müşayiət olunur. Sahibkarların iqtisadi savadının artırılmasında birjanın böyük əhəmiyyətini də danmaq olmaz.

Birja ticarətinin ənənəvi topdansatış ticarətdən fərqli cəhətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- birja sövdələşmələrinin daimi olaraq öz işini bərpa etməsi, onların yüksək təşkilatçılığa malik olması, birja ticarətinin sövdələşmələrin qoyulmuş qaydalara əsasən və ciddi olaraq eyni bir vaxtda və müəyyən olunmuş yerdə aparılması;

- mallara standartların və onların standarta uyğun mallarla əvəz edilməsinin müəyyən olunması üzrə; nümunəvi kontraktların işlənilməsi üzrə; qiymətlərin müəyyən edilməsi (kotirovka) üzrə; reklam-informasiya fəaliyyəti və birja ticarətinin digər istiqamətləri üzrə böyük ilkin işlərin aparılması;

- fərqli cəhətlərdən biri də ondan ibarətdir ki, birja ticarəti keyfiyyətə müqayisə olunan və əvəz edilə bilən həmcins mallarla kütləvi qaydada həyata keçirilir. Ticarət prosesində satılan malların minimal partiyası müəyyən olunur. Məsələn, London əlvan metallar birjasında mis, sink, qurğuşun partiyası üçün standart partiyalar – 25 t, qalay üçün – 5 t müəyyən edilmişdir. Çıxaqo əmtəə birjasında alışa və satışı təklif olunan taxılın standartlaşdırılmış miqdarı 5000 buşeldir və 1 buşel 27,2 kq olduğu halda, bir kontrakt üzrə taxıl göndərişi 136 tona bərabərdir.

Birja ticarəti üçün minimal partiyanın müəyyən edilməsinin üstünlüyü aşkardır, çünki bu, ticarəti qısaldır, sadələşdirir və nizamlayır.

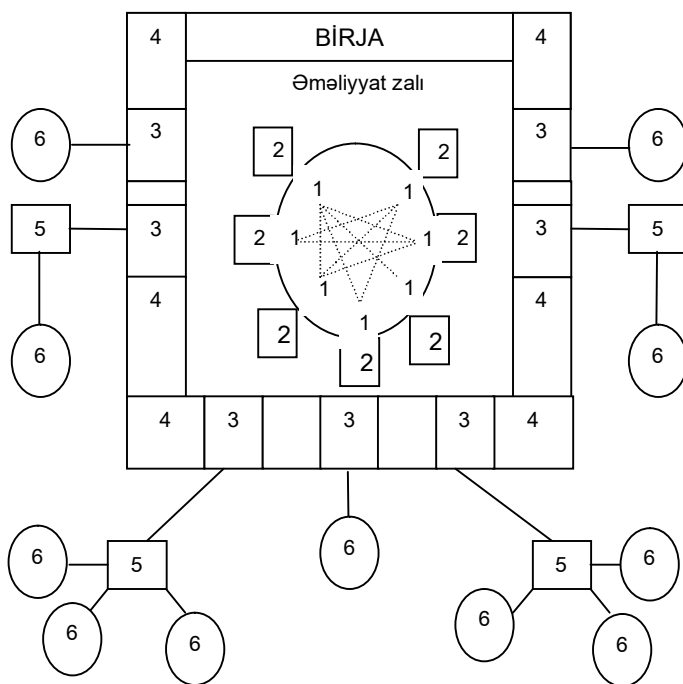
Birjada ticarət real mallarla ticarəti, fjučers ticarətini və bağlanmış birja sövdələşmələrinin sığortalanmasını (hedeləşdirmə) özündə əks etdirir. Respublikada birja ticarəti «Əmtəə birjaları və birja ticarəti haqqında» Qanunla nizamlanır.

Hazırda birja ticarətinin həcmələrində xammal, materiallar və malların xüsusi çəkisinin azalması hesabına pul resurslarının və qiymətli kağızların payının artması nəzərə çarpır.

§ 11.2. Birja işinin strukturu və onun təşkili

Birja işinin strukturu və onun təşkili onun üzvlərinin bütün zəruri xidmətlərlə təmin olunmasına istiqamətlənmişdir. Bu məqsədlə, birjada əməliyyatların uçotu və rəsmiləşdirilməsini aparan, birja qiymətlərini fiksə edən və təyin olunmuş vaxtda yuxarı, orta və aşağı qiymətlərin, tələb və təklif qiymətlərinin birja kotirovkalarını və s. nəşr etdirən xüsusi komitələr yaradılır. Xüsusi komitələr torq prosedurlarının təkmilləşdirilməsi ilə məşğul olur, nümunəvi müqavilələr işləyib hazırlayır və əmtəə bazarlarının vəziyyəti haqqında informasiya ilə təmin edirlər. Birjanın ən başlıca strukturlarından biri, birja üzvləri ilə torqların nəticələrinə görə hesablaşmanı həyata keçirən hesablaşma palatasıdır. İri birjalar öz tərkiblərində birja əməliyyatları ilə bağlı mübahisələrə baxılması üçün daimi fəaliyyətdə olan arbitrajlara malik olurlar. Birja komitələrinə adətən birja şurasına (birjanın idarə edilməsinin ali orqanı) daxil olan direktorlar rəhbərlik edirlər. Birjanın başında adətən onun üzvləri tərəfindən seçilən prezident durur.

Əmtəə birjaları bir neçə min əməkdaşı olan iri təşkilatlardır.



Şəkil 11.1. Birjanın strukturu: 1 – brokerlər; 2 – brokerlərin köməkçiləri; 3 – broker kontorları; 4 – birja komitələri; 5 – broker agentləri; 6 – birjanın müştəriləri.

Birja üzvlərinin broker kontorları birjadan kənarında birja əməliyyatlarının həyata keçirilməsi üzrə sifariş daxilolmalarını təmin edən geniş şəxəli agentlər şəbəkəsinə malikdirlər. Bu, ofisləri birjadan minlərlə kilometr uzaqlıqda yerləşən birja oyunçularına əqdlərin bağlanması üzrə tapşırıqlar verməyə imkan yaradır.

§ 11.3. Birja əməliyyatlarının növ və texnikaları

Birja əqdlərinin (sazişlərinin) bilavasitə həyata keçirildiyi əsas yer hasarlanmış sahəyə malik olan, «dairə» və ya «rinq» adlandırılan əməliyyat zalıdır, buraya yalnız torqun birbaşa iştirakçıları olan brokerlər daxil ola bilərlər.

Bilavasitə rinqin arxasında brokerlərə sazişlərin həyata keçirilməsi üzrə tapşırıqlar verən, müştərilərlə son hədd qiymətlərin və əqdlərin başqa şərtləri üzrə birbaşa əlaqəni həyata keçirən, brokerlər tərəfindən bağlanan şifahi sazişlərin razılaştırılmasını qeyd edən, torqun

(sessiyanın) sonunda bağlanmış müqavilələri yazılı formada rəsmiləşdirən broker köməkçiləri yerləşirlər. Brokerlərin rinqdəki işi qarşılıqlı etibar əsasında qurulmuşdur, ən yüksək ixtisas və sinir enerjisi üzrə böyük xərclər tələb edir.

Birjalarda əmtəələrin özləri ilə yox, əmtəələr üzrə müqavilələrlə ticarət aparırlar ki, bu da aşağıdakı fikri ifadə edir. Birja əmtəəsi ciddi şəkildə standartlaşdırılmışdır və bu da onunla əvvəlcədən baxış olmadan ticarət aparmağa imkan verir. Əmtəələr üzrə standartlar təyin olunmuş xarakteristikalardan bəzi kənarlaşmalara yol verirlər və bu da real əmtəə üzrə satıcı və alıcıları ilə hesablaşma zamanı nəzərə alınır.

Hər bir müqavilədəki əmtəələrin sayı əmtəənin növündən asılı olaraq müəyyən edilmişdir. Məsələn, təbii kauçukun alqı-satqısı üzrə bir müqaviləyə 5 ton standart əmtəə daxildir, şəkərin alqı-satqısı üzrə bir müqaviləyə isə 50 ton əmtəə daxildir. Buna görə də əgər müştəri brokerə 500 ton şəkər almaq tapşırığı versə, onda sonuncu 10 müqavilə bağlayacaqdır.

Əgər müqavilə əmtəənin dərhal çatdırılması üzrə bağlanıbsa, bu o deməkdir ki, satıcı satılmış əmtəəni birjanın anbarına 2 həftə ərzində çatdırmalıdır, alıcı isə aldığı əmtəəni 2 həftədən gec olmayaraq götürməlidir.

Əgər real əmtəə möhlətli malgöndərmə şərti ilə satılır və ya alınarsa, onda belə möhlət hər bir əmtəə üçün təyin olunmuş müddətə tam bölünən olmalıdır və «mövqe» adlandırılır. Məsələn, şəkər üzrə mövqe 3 ay, kauçuk üzrə mövqe isə 1 aydır. Deməli, əgər broker müştəridən 3 aydan sonra çatdırılmaq şərti ilə 10 ton kauçuk əldə etmişdirsə, onda broker hər birinin 3 mövqeyi olan 2 müqavilə bağlamalıdır.

Real əmtəənin satıcısı və ya alıcısı kimi çıxış edən müştəri, yaxud birja oyunçusu telefon, elektron poçtu və ya İnternet şəbəkəsi vasitəsilə birjanın broker kontorlarından biri ilə əlaqə saxlayır və müqavilələrin sayını, mövqelərin miqdarını, minimal və maksimal qiyməti göstərməklə əmtəəni satmaq və ya almaq tapşırığı verir, yaxud müqaviləni onun üçün ən əlverişli qiymətə, müəyyən müddət ərzində həyata keçirməyi tapşırır. Müştərinin tapşırığı dərhal rəsmiləşdirilir, həmçinin broker kontoruna tanış olmayan müştərilər adətən əmtəələrə görə ödənişlərin və yaxında bağlanılacaq müqavilənin dəyərinin 10-15% istehsal həcmində mükafatın ödənilməsinə zəmanət verir. Broker agentı müasir rabitənin təcili vasitələrilə tapşırığı birjanın əməliyyat zalındakı broker köməkçisinə verir, o, öz növbəsində rinqdəki brokerə ötürür. Torqun sona çatmasından və müqavilənin rəsmiləşdirilməsindən sonra broker köməkçiləri müştəriyə bağlanmış

müqavilənin nəticələrini ötürür, lakin yalnız əldə edilmiş real əmtəənin dəyəri ödənildikdən və müştəri tərəfindən razılaşdırılmış müqafatın ödənilməsindən sonra müqaviləni müştəriyə verir və ya onun hesablaşma palatası ilə əməliyyatlar aparılması üzrə tapşırığını yerinə yetirir.

§ 11.4. Real əmtəə ilə müqavilələr

Dərhal çatdırılma ilə real əmtəə üzrə müqavilələr. Dərhal çatdırılma ilə real əmtəə üzrə müqavilələr (spot) onların bağlanması anındakı qiymət üzrə həyata keçirilir. Spot müqaviləsini bağlamış satıcı 2 həftə ərzində əmtəəni birjanın anbarına çatdırır və anbar şəhadətnaməsi əldə edir (warrant), bu sənədi o, birjanın hesablaşma palatasına təqdim edir və əmtəənin standart xarakteristikalarından kənarlaşmaya görə təshih edilmiş, anbar şəhadətnaməsində göstərilmiş satılmış əmtəənin dəyərini əldə edir.

Real əmtəənin alıcısı birjanın hesablaşma palatasına müraciət edir, buraya müqaviləni və ya müqavilələri təqdim edir və anbardakı əmtəənin standartlardan kənarlaşmasının nəzərə alınması ilə təshih edilmiş əmtəənin dəyərini ödəyir. Alıcı ödəniş haqqında şəhadətnamə əldə etdikdən sonra əmtəəni anbardan götürə bilər.

Möhlətli göndərilmə üzrə real əmtəə ilə müqavilələr. Möhlətli göndərilmə üzrə real əmtəə ilə müqavilələr (forvard) onların bağlanması anındakı qiymətlər üzrə, lakin birja tərəfindən möhlət müddəti ərzində qiymətlərin dəyişmə dinamikasının nəzərə alınması ilə həyata keçirilir. Əgər qiymətlərin artması gözlənilirsə, onda onlar proqnozlaşdırılan «mükafat» qədər artırılır, əgər azalma ehtimal olunursa, onda qiymətlər proqnozlaşdırılan «güzəşt» qədər azaldılır. Əmtəənin anbara çatdırılması və ödənişin əldə edilməsi eynilə dərhal çatdırılma ilə real əmtəə üzrə müqavilələr kimi həyata keçirilir, lakin əmtəənin bazardan əldə edilməsi təyin olunmuş möhlətlə baş verir.

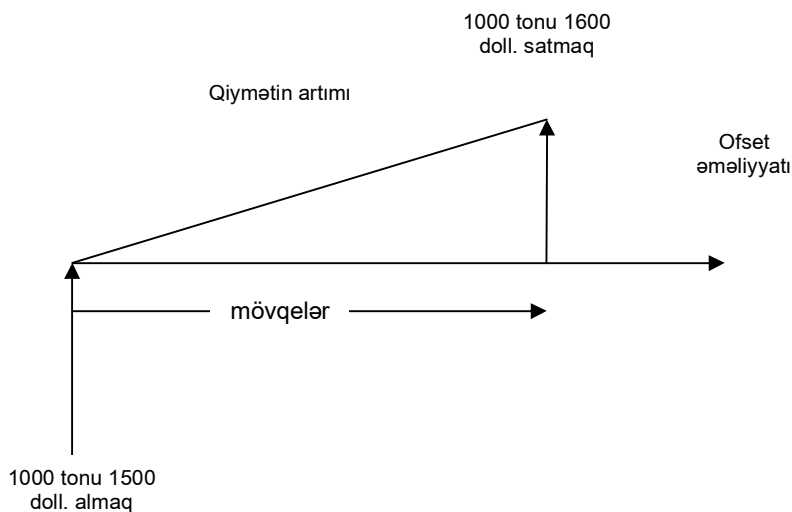
§ 11.5. Müddətli əməliyyatlar və ya fyuçers müqavilələri

Uzun müqavilələr. Əgər müştəri qiymətlərin artmasına ümid edərsə, o, brokerə əmtəəni almağı tapşıracaqdır (məsələn, 1000 ton alüminiumu 3 aydan sonra 1 ton göndərməyə görə 1500 doll. birja qiyməti ilə). Əgər o, birja kotirovkalarını izləyərək görsə ki, alüminium bu dövr ərzində 1600 dollara yüksəlir, onda o, brokerə əmtəəni satmağı tapşıracaqdır. O, hesablaşma palatasına alış və satış üzrə müqaviləni irəli sürərək cibinə, brokerə faizlə hesablanan kiçik bir komisyona haq-

qını çıxmaqla 100 min dollar mənfəət qoyacaqdır. Əgər eyni dövr ərzində alüminiumun qiyməti 1400 dollara düşsə, onda müştəri yenə də brokerə əmtəəni satmaq tapşırığı verməlidir və bu zaman o, 100 min dollar və brokerə veriləcək kiçik komisyonaqqını itirəcəkdir. O, 1000 ton alüminiumun satışı üzrə cavab (ofset) əməliyyatını həyata keçirməyə bilməz, çünki 3 ay sona çatdıqdan sonra o, alış müqaviləsi üzrə birjanın hesablaşma palatasına 1500 dollar pul ödəməli və anbardan ona lazım olmayan 1000 ton alüminium götürməlidir, çünki o, bu möhtəkirlilik əməliyyatını qazanc üçün həyata keçirmişdir, amma qiymətlərin dəyişmə tendensiyasını düz müəyyən etməmişdir. Anbardan növbəti satış üçün 1000 ton alüminium götürmək də təhlükəlidir, çünki qiymətlər düşməyə davam edə bilər, həmçinin o, nəqliyyat və malın anbarda saxlanması üçün xərc də çəkməli olacaqdır.

Qiymətlərin artacağına ümid bəsləyərək möhtəkirlilik məqsədilə əmtəənin alışı ilə başlayan belə müqavilələr uzun (long) müqavilələr adlanır, uzun müqavilələr üzrə ixtisaslaşmış birja möhtəkirləri isə «buğalar» adlanırlar.

Uzun müqavilənin sxematik təsviri şəkil 11.2.-də göstərilmişdir.

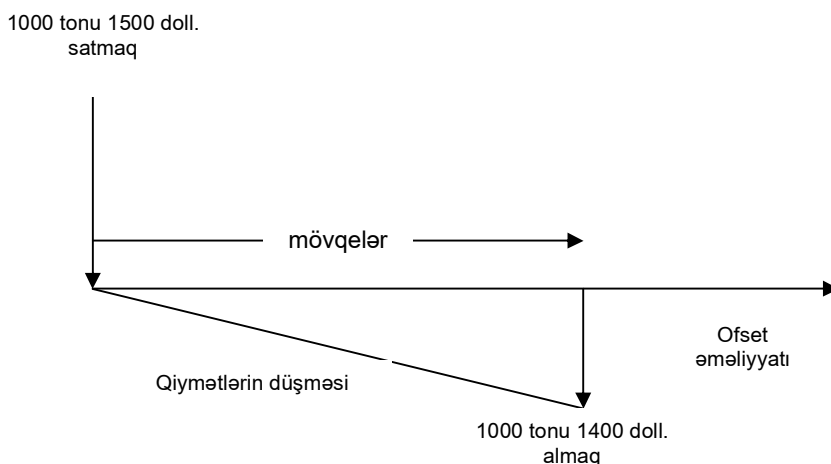


Şəkil 11.2. Long fyuçers müqaviləsinin sxemi

Qısa müqavilələr. Əgər möhtəkir əmtəənin qiymətinin azalmasına ümid bəsləyirsə, onda o, mövqələr üzrə təyin edilmiş müddətdən sonra əmtəənin qiymətinin ucuzlaşacağını düşünərək brokerə əmtəəni satmağı tapşırır və o, brokerə ofset əməliyyatını həyata keçirməyi,

yəni əmtəəni almağı tapşıraraq cibinə mənfəət qoyacaqdır. Bizim misalda o, 1000 ton alüminiumu 1500 dollar qiymətinə satacaqdır və sonra eyni 1000 tonu 1400 dollara satın alacaqdır. Hər iki müqaviləni hesablaşma palatasına təqdim edərək birja möhtəkiri fərq hesabı ilə 100 min dollar pul əldə edəcəkdir.

Birja möhtəkirlərinin qiymətlərin azalmasına oynadıqları belə müqavilələr qısa (short) müqavilələr adlanır, möhtəkirlər isə «ayılar» adlandırılır.



Şəkil 11.3. Short fyuçers müqaviləsinin sxemi

Əgər short müqaviləsi zamanı «ayı» qiymət tendensiyasını düzgün təyin etməsə və qiymət 1600 dollara yüksəlsə, o, mövqə müddəti bitdikdə haradansa, yüksəlmiş qiymətlə də olsa, birja anbarına çatdırmaq üçün 1000 ton alüminium almalı və ya birjada eyni miqdarda alüminium alaraq və bu işdə 100 min dollar, üstəgəl broker firmasının komissiyonhaqqını itirərək ofset əməliyyatını həyata keçirməlidir. Əlbəttə ki, möhtəkir ikinci variantı tərcih edəcəkdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, istənilən şəraitdə birja uduzmur, çünki brokerlər tərəfindən alqı-satqı müqavilələri imzalanır və qiymətlərin eyni dəyişmə tendensiyasında long müqavilələri həyata keçirmiş alıcıların sayı short müqavilələri həyata keçirmişlərin sayına bərabər olur.

Həm buğalar, həm də ayılar birja qiymətlərinin dinamikasının onların əleyhinə inkişafını gördükdə, fyuçers müqavilələrinin başa

çatması müddətini gözləməyə bilərlər və öz itkilərini ixtisar etmək məqsədilə brokerlərə təcili ofset əməliyyatları aparmaq tapşırığı verə bilərlər, lakin bu zaman əmin olmaq lazımdır ki, qiymətlərin dəyişmə dinamikası əksinə dəyişməyəcəkdir.

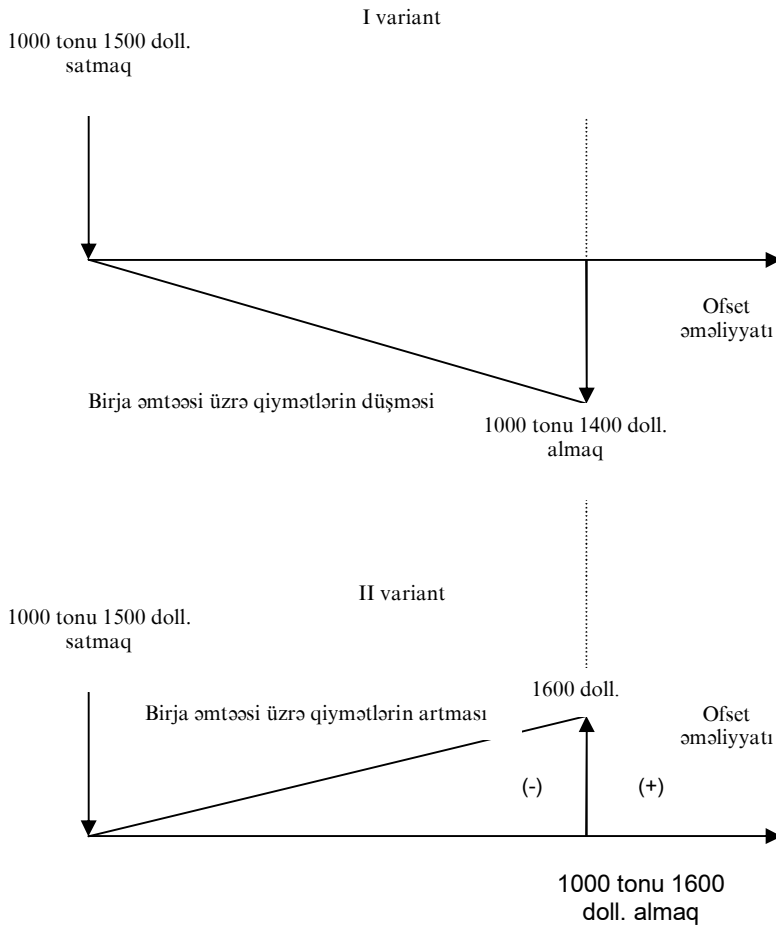
§ 11.6. Əmtəələrin sığortalanması (hecləşmə)

Əmtəələri satış üçün hazırlayan istehsalçılar və ya sonradan satmaq üçün əmtəələri almış sahibkarlar onlar üzrə bazar qiymətlərinin düşməsindən yarana bilən maliyyə itkilərindən ehtiyatlana bilərlər.

Fyuçers əməliyyatlarının tətbiq edilməsi itkilərdən sığortalanmağa imkan yaradır. Bunun üçün sahibkar brokerə onun anbarındakı kəmiyyətdə olan və əmtəələrin reallaşdırılmasının nəzərdə tutulan müddətinə bərabər müddətdən sonra göndərilməli olan əmtəənin satılması üzrə tapşırıq verir. Bizim nümunədə sahibkar brokerə 6 aydan sonra göndərilmə şərti ilə 1500 dollar qiymətinə 1000 ton alüminium almağı tapşırır. Tutaq ki, bu dövr ərzində bazarda alüminiumun qiyməti həqiqətən 1400 dollara düşdü və sahibkar 100 min dollar itirdi. Onda o, brokerə 1000 ton alüminiumu 1400 dollara almaq göstərişi verəcəkdir, hər iki müqaviləni birjanın hesablaşma palatasına təqdim edəcək və öz itkilərinin kompensasiyası üçün 100 min dollar əldə edəcəkdir. Onun itirəcəyi yeganə şey brokerə əmtəənin dəyərindən faizlə hesablanan ikiqat mükafat vermək olacaqdır.

Hecləşdirilmiş əmtəənin qiymətinin düşmədiyi, əksinə 1600 dollara qədər yüksəldiyi variant 2-ni nəzərdən keçirək. Onda sahibkar əmtəənin bazarda reallaşdırılmasından 100 min dollar artıq qazanc əldə edəcəkdir. Lakin o, müqavilə üzrə əmtəənin göndərilməsi müddətinin sonuna qədər ofset əməliyyatını həyata keçirməyə, yəni həmin 1000 ton alüminiumu yüksəlmiş qiymətə almağa və deməli, alışda eynilə 100 min dollar itirməyə bilməz. Beləliklə, qazanc ofset əməliyyatı üzrə məcburi itki ilə kompensasiya olunur.

Son nəticədə sahibkar heç nə udmur və heç nə uduzmur, lakin iki bir-birinə əks əməliyyatların həyata keçirilməsinə görə brokerə müəyyən faiz ödəməli olur.



Şəkil 11.4. Əmtəə ehtiyatının qiymətlərin düşməsindən sığortalanması (hecləşdirmə) sxemi

Hecləşdirmədən birjada real əmtəənin bir neçə aydan sonra göndərmə zamanı mövcud olan birja qiymətlərilə alışı zamanı müqavilələrin sığortalanması üçün istifadə olunur. Belə müqavilələr onkol müqavilələr adlanır və bu zaman göndərmənin müqavilə müddəti üçün əmtəələr üzrə birja qiymətlərinin düşəcəyinə istinad edilir. Sahibkarın ümidləri doğrulmasa və əmtəə üzrə qiymətlər qalxsas, hecləşdirmə əməliyyatını aparmaq olar. Bunun üçün brokerə real əmtəənin əldə edilməsi ilə eyni zamanda eyni həcmdə əmtəə alınması üzrə fyuçers əməliyyatı keçirmək tapşırığı vermək lazımdır (lakin əmtəənin əldə edilməsi gündündəki qiymətlərlə yox). Əgər sahibkarın ehtiyatlanması

özünü doğruldursa və real əmtəənin göndərilməsi günündə onun qiyməti artırsa, onda əmtəənin satışı üzrə fyuçers müqaviləsi üzrə ofset əməliyyatı sahibkarın itkilərini qiymətlərin yüksəlməsindən kompensasiya edir. Əgər qiymətlər düşsə, onda real əmtəənin əldə edilməsindən fayda əmtəələrin ucuzlaşmış qiymətlərlə satışı üzrə qarşılıqlı ofset müqaviləsi tərəfindən yeyiləcəkdir.

Onkol əməliyyatların hecləşdirilməsi təsərrüfat praktikasında tez-tez rast gəlinən başqa hallarda da effektiv ola bilər. Məsələn, vasitəçi əvvəlcədən cari bazar qiymətləri ilə unüyütmə, konserv istehsalı və başqa fəaliyyətlərlə məşğul olan müəssisələrə gələcəkdə yetişəcək və yalnız 3 aydan sonra yığılacaq məhsulun hamısını satır. Vasitəçi bu məhsulu birjadan indi, amma onun məhsul yığımı anındakı qiymətlərlə əldə etmək və ödəmək şərti ilə almaq qərarına gəlmişdir. Vasitəçi ümid edir ki, bu vaxta qədər bu məhsullar üzrə birja qiymətləri aşağı düşəcəklər və o, əhəmiyyətli həcmdə mənfəət əldə edəcəkdir. Ancaq dayanıqsız hava üzündən, məhsul pis ola bilər və belə olan təqdirdə birja qiymətləri kəskin şəkildə artacaqdır, bu isə vasitəçini müflisləşməyə gətirib çıxara bilər.

Buna görə də vasitəçi brokerə onkol müqaviləsinin bağlanması ilə eyni zamanda eyni həcmdə əmtəələri cari birja qiymətləri ilə alaraq fyuçers əməliyyatını həyata keçirməyi tapşırır. Əgər məhsul (bar) pis olsa və məhsul üzrə birja qiymətləri yüksəlsə, o, fyuçers əmtəəsini artmış qiymətlərlə sataraq və onkol müqaviləsinin bağlanması anında birja qiymətlərinin artması üzündən yarana biləcək itkilərini kompensasiya edərək ofset əməliyyatını həyata keçirəcəkdir. Əgər birja qiymətləri düşsə, o, fyuçers müqaviləsini yenə də əmtəələrin satışı ilə bağlayacaqdır və belə satış nəticəsində ortaya çıxmış itkilər onun onkol əməliyyatından götürə biləcəyi faydasını sifra endirəcəkdir.

Hecləşdirmə əməliyyatları ilə xarici ticarət birlikləri xarici ticarətin liberallaşdırılmasına qədər xammal əmtəələrinin ixracı və idxalı zamanı fəal şəkildə məşğul olurdular. O zamandan nə ölkə daxilində, nə də xaricində kütləvi hecləşdirmə əməliyyatları həyata keçirilmir və bu da onun effektivliyini aşağı salmışdır. Meşə materialları, əlvan metallar və s. kimi ixracat məhsullarının sığortalanması imkanı əldən buraxılmışdır.

§ 11.7. Yarmarka ticarəti

Yarmarka ticarəti – qısamüddətli və vaxtaşırı təkrarlanan mal satışı olmaqla, istehsalat-texniki təyinatlı və geniş istehlak mallarının müayinədən keçirilməsi və nümunələrin seçilməsindən sonra alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsi ilə başa vurulur.

Yarmarka ticarətinin prinsipləri satış-sərgilərin, sərgi-salonların təşkilatı quruluşunun və funksional fəaliyyətinin əsasını təşkil etdikləri üçün yarmarka və sərgi ticarəti bir-biri ilə qarşılıqlı bağlantıda nəzərdən keçirilir.

Yarmarka ticarətinin xarakterik cəhətlərinə aşağıdakılar aiddirlər:

- ◆ təqdim olunmuş nümunələr üzrə malların topdansatış ticarəti;
- ◆ sövdələşmələrin dövrililiyi;
- ◆ müddətin və satış yerinin qabaqcadan müəyyən edilməsi;
- ◆ satıcıların və alıcıların eyni vaxtda və kütləvi olaraq iştirakı.

Bir qayda olaraq, yarmarkaların (sərgilərin) açılışı və keçirilməsi təsisçilərin yerli hakimiyyət orqanları ilə birgə qərarına əsasən həyata keçirilir. Nəticədə əmr verilir və burada keçirilmə müddəti, qaydaları və iştirak etmə şərtləri göstərilir, bu tədbirlərin həyata keçirilməsinə məsul olan şəxslər təyin olunurlar.

Birja və sərgi ticarətinin təşkili zamanı üç əsas mərhələni: ilkin, təşkilatı və yekunların vurulması mərhələlərini ayırmaq lazımdır.

İlkin mərhələyə qərarın qəbul edilməsi və yarmarkanın keçirilməsi barədə əmrin hazırlanması daxildir. Bu mərhələdə yarmarka komitəsi yaradılır və işçi qrup formalaşdırılır ki, bunlar da yarmarkanın keçirilməsi haqqında əsasnamə hazırlayır, iştirakçılara yarmarkada iştirakın şərtləri barədə tam informasiya olan məktublar göndərir. İşçi qrup digər reklam materiallarını: dəvətnamələri (biletləri), reklam bukletlərini, qonaq kartoçkalarını və digərlərini də hazırlayır.

Keçirilmə şərtləri haqqında reklam kitabçası (broşura) nəşr olunur, burada iştirak şərtləri haqqında dolğun informasiya verilir, yəni eksponatlırsız iştirak haqqı, pavilyonun icarə haqqı, reklam materiallarından istifadə etməklə qiymətli olaraq iştirakın haqqı və s. göstərilir.

İstənilən iştirak formalarından asılı olamayaraq, yarmarkanın açılışına 15 gün qalmış qeydiyyat haqqını köçürmək və yarmarkanın müştəri haqqında tam informasiya olan, onun rekvizitləri, ekspozisiyanın yerləşdirilməsinə qoyulan tələblər və s. göstərilən iştirak haqqında ərizəni rəsmiləşdirmək lazımdır.

Yarmarka ticarətinin keçirilməsindən olan gəlirin əsas mənbəyi: iştiraka görə ödəniş haqqından, ekspozisiyanın tutduğu sahələrin icarəsi haqqından, nəqliyyat, anbar sahələrinin icarəsi, biletlərin bron edilməsi və alınması, yükləmə-boşaltma və nəqliyyat-ekspedisiya işləri, texniki və

informasiya-kommersiya məsləhətlərinin verilməsi kimi əməliyyatlardan əldə olunan gəlirlərdən ibarətdir.

Sənaye-ticarət yarmarkasının ticarət yarmarkasından fərqli cəhəti təklifin miqyası və sərgilərə xas olduğu kimi, oraya gələnlərin qeyri-məhdud olmaması ilə bağlıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, bir çox ticarət yarmarkalarında/sərgilərində qoyulan ənənə, yəni qeyri-kommersiya insan kütləsinin konkret gündə və yaxud saatda buraxılması, onların xarakterlərinin dəyişməsinə şəhadət vermir.

Cədvəl 11.1.-də ticarət yarmarkaları ilə sənaye-ticarət yarmarkaları arasında uyğunluqlar və fərqli cəhətlər göstərilmişdir.

Təşkilati mərhələdə həyata keçirilən əsas iş, yarmarkaya ərizə vermiş bütün iştirakçıları özündə cəmləşdirən reklam kataloqunun hazırlanmasıdır. Kataloqun iştirakçısı olmaq – öz firması haqqında və təklif olunan mallar və xidmətlər barədə bildirmək deməkdir. İştirakçılardan başqa bu kataloqlarda ölkə və dünya firmaları haqqında elmi və elmi-texniki ən yeni reklam informasiyası çap olunur. Təşkilati mərhələyə həm də qonaqların yerləşdirilməsi, onların asudə vaxtının təşkili, gündəlik nümunəvi yarmarka sövdələşmələrinin keçirilməsi və s. daxildir.

Yekun mərhələsi məsuliyyətli mərhələ olmaqla, yarmarkanın işindəki həm müsbət, həm də mənfi tərəflərin göstərilməsi ilə yekunun vurulmasından ibarətdir. Məhz bu yekun mərhələ yarmarka ticarətinin gələcək perspektivi üzrə strateji qərarların qəbul olunması üçün əsas sayılır.

Yarmarkanın təşkilati quruluşu yarmarka komitəsinin onun icra orqanı olan işçi qrupu ilə birgə fəaliyyətdə olmasından ibarətdir. Təşkilat komitəsinin hər bir üzvü həlledici səsə malikdir. Təşkilat komitəsinə sədr rəhbərlik edir. Yarmarka ticarətinin idarə edilməsi üzrə bir sıra təşkilati strukturlarda baş direktor və icraedici müdiriyyət nəzərdə tutulur. Baş direktor yarmarkanın (sərginin) işinə operativ rəhbərlik məsələlərini həll edir, onun iş qaydalarını müəyyən edir və nümunələrin daşınmasına, onların anbarda yerləşdirilməsinə, saxlanılmasına tabeçilikdə olan məsul xidmətlərin işinə nəzarət edir.

Cədvəl 11.1.

Ticarət yarmarkalarının və sənaye-ticarət

yarmarkalarının xarakterik əlamətləri

Əlamət	Ticarət yarmarkası	Sənaye-ticarət yarmarkası
1. Fiziki və hüquqi şəxslər tərəfindən təşkil olunur və təşkil olunan bazara ünvanlanır	Hə	Hə
2. Məhdud davama malikdir	Hə	Hə
3. Vaxtaşırı olaraq konkret yerlərdə fəaliyyət göstərir	Hə	Hə
4. Girişə ancaq bileti təqdim etməklə icazə verilir	Hə	Hə
5. Çox sayda eksponentlər üçün nəzərdə tutulub	Hə	Hə
6. Təklif obyektivliyi ilə fərqlənir	Hə	Yox
7. Təklif bir və yaxud bir neçə sahələr üçün təqdim olunur	Yox	Hə
8. Nümunələr üzrə birbaşa ticarət sövdələşmələrinin bağlanması vəzifəsini qarşıya qoyurlar	Hə	Yox
9. Nümunələr üzrə satışın həvəsləndirilməsi kimi son məqsəd qarşıya qoyulur	Yox	Hə
10. Bir qayda olaraq kənar şəxslərin girişinə icazə verilmir	Hə	Yox
11. Kənar şəxslərin girişinə ayrı-ayrı hallarda icazə verilir	Yox	Hə
12. Son istehlakçılara satışın həyata keçirilməsi adi praktika halını alıb	Hə	Yox
13. Aralıq halqalara satışın həyata keçirilməsi	Hə	Yox
14. Son istehlakçılara satış ayrı-ayrı hallarda həyata keçirilir	Yox	Hə

Daha yaxşı nümunələrin seçilməsi məqsədilə yarmarkanın işi zamanı konkurs komissiyası təşkil olunur, buraya üzv kimi aparıcı alimlər, sənaye adamları, iri sahibkarlar, dövlət hakimiyyət orqanlarının nümayəndələri dəvət olunurlar. Yarmarkaların (sərgilərin) bu cür quruluşu nümunəvi sayılır, çünki yarmarka və yaxud sərgi sövdələşmələrinin keçirildiyi hər bir konkret halda bu və digər xüsusiyyətlər nəzərə alınır ki, bu da peşəkarlıq istiqamətindən, xidmətlərin həcmindən və kompleksindən, həmçinin qarşıya qoyulmuş məqsədlərdən asılı olur.

Yarmarka sövdələşmələrinin əsas məqsədi – malların topdansatış ticarəti, satıcılarla alıcılar arasında birbaşa müqavilələrin və yaxud kontraktların bağlanmasıdır.

Yarmarkanın fəaliyyətinin predmeti – iştirakçılara: ticarət sövdələşmələrinin bağlanması, işgüzar əlaqələrin yaradılması, topdansatış ticarət prosesinin qaydaya salınması, konyunktura informasiyasının təhlili və hazırlanması, reklamın təşkil olunması üzrə xidmətlər kompleksinin göstərilməsindən ibarətdir.

§ 11.8. Satış sərgilər

Yarmarkalardan fərqli olaraq *satış-sərgilər* bir qayda olaraq, elmi mövzular (tematika) və istiqamətlər üzrə sistemləşdirilir.

Dünyada hər il çox sayda tematik sərgilər keçirilir. Onlardan daha tanınanı ekologiya problemləri üzrə Hannoverdə, metallurgiya və maşınqayırma məmulatlarının problemləri üzrə Düsseldorfda və s. keçirilən sərgilərdir.

Satış-sərginin məqsədi – yeni məhsul növlərinin, malların nümayişi, göstərilməsi və təqdim olunması və onların sonradan satışı üzrə ən müasir informasiyanın hazırlanmasından, potensial alıcılar ilə işgüzar əlaqələrin yaradılması üçün şəraitin təşkil olunmasından ibarətdir.

Satış sərgi-satışı təzə başlayan, həyat dövrəsinin başlanğıcında olan, tələbin olmamasından əsassız olaraq zərəre düşmə qorxusunun olması səbəbindən hələ kütləvi qaydada istehsal edilməyən ən müasir mallar bazarının sınaqdan çıxarılmasının məqsədəuyğun formasıdır.

Satış-sərginin fəaliyyətinin predmeti – yeni məhsul növləri ilə tanışlıq və bunlarla sövdələşmələrin bağlanması üzrə xidmətlərin göstərilməsindən, həmçinin aparıcı alimlərin və mütəxəssislərin cəld olunması ilə kommersiya və elmi-texniki informasiyanın verilməsindən ibarətdir.

Yarmarka (sərgi) ticarətinin təsnifat əlamətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Əmtəə (mal) və yaxud ərzaq əlaməti; bu da yarmarkaları (sərgiləri): *ixtisaslaşmış* - burada bu və digər sahənin müəyyən məhsul növlərinin nümayişi və satışı baş verir və *universal* – həm sənaye, həm də kənd təsərrüfatı kompleksinin müxtəlif sahələrinin müxtəlif mal növlərinin satışı həyata keçirilir, yarmarkalara bölünür.

2. Sahəvi əlamət yarmarkaları (sərgiləri) – *sahəvi və sahələrarası* yarmarkalara bölünür. Sahələrarasında hər hansı bir sahənin mallarını deyil, çoxsahəli məhsulları, məsələn, tibbi, maşınqayırma, biokimya, kosmik və s. əhatə eləyən yarmarkaları ayırmaq olar.

3. Ərazi əlamətinə görə, fəaliyyət miqyasına görə və mal dövriyyəsinin həcminə görə yarmarkalar (sərgilər) əraziyə və yerli, milli, daxili və yaxud xarici bazarın miqyaslarına istiqamətlənən – *beynəlxalq, respublika, regionlararası, zonalar üzrə və yerlilərə* bölünürlər.

§ 11.9. Hərrac (auksion) ticarəti

Hərrac (auksion) ticarəti - topdansatış və pərakəndə ticarətin elə bir növüdür ki, bu zaman satıcı mənfəət əldə etmək məqsədilə eyni bir vaxtda satışda iştirak edən bir neçə alıcı arasında birbaşa rəqabət prinsipindən istifadə edir.

Auksion (*latınca* auctio) – açıq hərrac zamanı elə malların satışdır ki, onlar fərdi xüsusiyyətlərə və dəyərlərə malik olurlar. Onların açıq satışı müəyyən olunmuş yerdə və qabaqcadan qoyulan vaxtda həyata keçirilir.

«Kim çox» prinsipi ilə malların və digər dəyərlərin satış forması kimi auksionlar: *əmtəə (mal)* və *valyuta* auksionlarına bölünürlər. Auksionun əsas iştirakçılarna: dəyərlərin sahibi (satıcı), auksionun təşkilatçısı, alıcı aiddirlər. Auksion hərracını auksionist həyata keçirir və o, satışın keçirilməsi zamanı qiymətləri və yüksək qiymət təklif eləyən alıcını elan etmək səlahiyyətinə malikdir.

Əmtəə auksionlarında incəsənət əsərləri, zərgərlik məmulatları, xəzlər, əntiq əşyalar və digər unikal, çox az-az rast gəlinən və yüksək tələb olan mallar və digər qəyərələr satılır. Auksionlar bir qayda olaraq, aşkar və yaxud qeyri-aşkar formada keçirilən qiymətin qalxmasına və qiymətin aşağı düşməsinə olan auksionlara bölünürlər.

Qiymətlərin qalxmasına keçirilən aşkar auksionlar zamanı hərrac satıcı tərəfindən müəyyən olunan minimal qiymət elan edildəndən sonra başlanır. Bundan sonra alıcılar könüllü surətdə alışın son qiyməti müəyyən olunanadək əlavələr edirlər; hərrac auksionistin çəkicinin üçüncü zərbəsindən sonra alıcının nömrəsi və son qiymət elan olunduqdan sonra bitmiş hesab olunur.

İlkin qiymət auksionun təşkilatçısı və malın sahibi arasında müqavilə ilə müəyyən olunur.

Qeyri-aşkar (lal) auksionda alıcılar qiymətin qaldırılması barədə auksionistə əvvəlcədən müəyyən olunan razılıq işarələrini verirlər. Auksionist alıcının adını demədən hər dəfə yeni qiyməti elan edir. Auksionun aşkar olmayan keçirilməsi alıcının adını gizli saxlamağa imkan verir.

Auksion satışı zamanı auksionist satılan mala görə heç bir məsuliyyət daşımır, çünki alıcılar mallarla hərracın keçirilməsindən əvvəl təfəsilatı ilə qabaqcadan tanış ola bilirlər.

Auksionlar qiymətin aşağı düşməsinə görə (bu cür auksionlar *holland auksionu* adlandırılırlar) keçirilə bilər. Qiyməti tədricən azaldılan auksionlar açıq-aşkar yüksək müəyyən olunan ilkin start qiymət elan olunduqdan sonra başlayır, bu qiymət sonradan o səviyyəyə kimi aşağı salınır ki, hərracın iştirakçılarından biri onu almağa razılığını versin. Son vaxtlar məcburi auksionlar da yayılmışdır ki, bunlar da kommersiya

firmanın və yaxud şirkətinin müflisləşdirilməsi zamanı təşkil olunurlar, yəni məcburi satış, başqa sözlə, «hərəcəla satış» adlandırılır.

Valyuta auksionları yüksək alıcılıq qabiliyyətinə malik olan sərbəst konvertasiya olunan valyutanın milli valyutaya satışı üçün təşkil olunur. Valyuta auksion hərəcəları valyuta birja hərəcəlarının nümunəsi kimi çıxış edir.

Son vaxtlar bank sistemində sənaye və kommersiya banklarının çoxsaylı nümayəndələrini cəlb etməklə auksion hərəcəlarının yeni formaları – *lombard-kredit auksionları* geniş yayılmaya başlamışdır. Auksion lotu (natural ifadədə nümunəvi alqı-satqı vahidi) kimi mal, resurs və material krediti çıxarılır.

Auksionlar kommersiya təşkilatlarıdır, onların müvafiq otaq sahələri, avadanlıqları və ixtisaslı mütəxəssisləri vardır. Auksionların kommersiya təşkilatı kimi təşkilatı quruluşu yarmarkaların quruluşunu xatırladır. İdarəetməni auksion komitəsi həyata keçirir; onun tərkibinə auksionun direktoru, yerli bələdiyyə orqanlarının nümayəndələri daxildir. Auksionun direktoruna bir sıra icra xidmətləri, o cümlədən: maliyyə, hüquq, ekspert, kommersiya, nəqliyyat, ümumi təsərrüfat və s. birbaşa təbedirlər. Auksion komitəsi, keçirilmə qrafiki göstərilməklə və hərəcənin aparıcısının – auksionistin təyin olunmaqla auksion hərəcəlarının qaydalarını işləyib hazırlayır və təsdiq edir.

Hərəcəlarda iştirak etmək istəyən hər bir kəs irəli sürülən malları və onların adlarını, istehlak xüsusiyyətlərinin xarakteristikasını, miqdarını və təklif olunan malın keyfiyyət xüsusiyyətləri haqqında məlumatları göstərməklə özünün sifarişini rəsmiləşdirir.

Ekspert işi start (başlangıç) qiymətinin müəyyən olunması ilə başa çatır. Auksion satışının şərtləri bütün tərəflərin imzaladığı auksion sazişində öz əksini tapır.

Satıcılardan qəbul olunan mallar keyfiyyətindən asılı olaraq standart partiyalar və yaxud mal vahidlərinə görə, yəni lotlara görə sortlara ayrılır.

Hər bir partiyadan nümunə seçilir. Hər bir lota nömrə verilir, bu nömrələrlə onlar auksiona çıxarılırlar. Auksion açılmazdan əvvəl lotların bütün nömrələri göstərilməklə reklam kataloqu hazırlanır və o, dəvətnamə, auksionda iştirak onun keçirilmə qaydaları ilə birlikdə bütün dəvət olunan iştirakçılara göndərilir.

Reklam kataloquna daxil edilən bütün mallar, auksion cədvəlinə yazılır və mütləq qaydada qabaqcadan baxış üçün düzülür.

Auksionun başlanmasına adətən 1,5-2 ay qalmış mətbuatda auksionun keçirilmə vaxtı, yeri, müddəti, hərəcə buraxılan əsas malların

miqdarı və növləri haqqında dolğun informasiya olan reklam xarakterli elan verilir.

Bir qayda olaraq, hərraclar amfiteatr formasında olan xüsusi auksion zalında keçirilir. Auksionist lotun nömrəsini, başlanğıc (start) qiymətini elan edir və bu zaman «kim çox» soruşur. Çəkic üçüncü zərbəsindən sonra o, «satıldı» deyər yüksək qiymət verən alıcını elan edir. Elə hallar olur ki, auksionist nəzərdə tutulan məqsədlərə nail ola bilmir, yəni təklif olunan qiymətlərlə razı ola bilmir. Bu hallarda o, heç bir izahat vermədən lotu hərracdan çıxarmaq və sonradan onu təkrarən hərraca çıxarmaq hüququna malikdir. Hərracların keçirilməsindən sonra alıcı auksion sövdələşməsini rəsmiləşdirir, bu zaman auksionun mühasibindən iki nüsxədə mal çeki alır. Ödənilmiş mal çeki əsasında mühasib malların satışını əldə olunan hasılatın, yəni başlanğıc (start) qiyməti ilə əldə olunan qiymət arasındakı fərqi sonradan yenidən bölüşdürülməsi üçün auksion cədvəlində qeydiyyatdan keçirir. Hasılatın auksionun təşkilatçıları ilə malın sahibləri arasında bölüşdürülməsi qaydası imzalanmış auksion sazişində nəzərdə tutulmuşdur.

Xarici auksionların keçirilməsi zamanı avtomatlaşdırılmış üsullardan istifadə olunur. Qiymətin artmağa və yaxud azalmağa görə dəyişməsi, alıcılar tərəfindən qiyməti rəqəmli lövhəcikdə (siferblatda) əks etdirən və basılan düymələri olan pultda müvafiq düymələri basmaqla təsbit edilir. Lotu o adam alır ki, siferblatın oxunu dayandıran elektrik düyməsini birinci basmış olsun. Auksionların keçirilməsinin bu cür sistemi hərracların keçirilməsinin əmək tutumluluğunu və onun keçirilmə vaxtını aşağı salır.

XII FƏSİL. LİZİNQ – KOMMERSİYANIN FORMASI KİMİ

§ 12.1. Lizinq anlayışı və əsas formaları

Lizinq, iqtisadi mənada material və pul formasında birbaşa investisiyaların köməyi ilə müəssisənin texniki cəhətdən yenidən silahlanmasını və elmi-texniki tərəqqinin sürətləndirilməsini təmin edən mülkiyyət münasibətləri kompleksidir.

Lizinq – özünə üç növ təşkilati-iqtisadi münasibəti (icarə, investisiya və ticarət) daxil edən sahibkarlıq fəaliyyəti sistemidir. Lizinq münasibətlərinin sosial əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, onlar sahibkarlara istehsal vasitələrindən fəal şəkildə istifadə etməyə imkan yaradır, onların əmək fəallığını və yaradıcılıq imkanlarını stimullaşdırır. Lizinq münasibətləri mexanizmi hüquqi, maliyyə və təşkilati-texniki münasibətlər əsasında qurulur (şəkil 12.1).

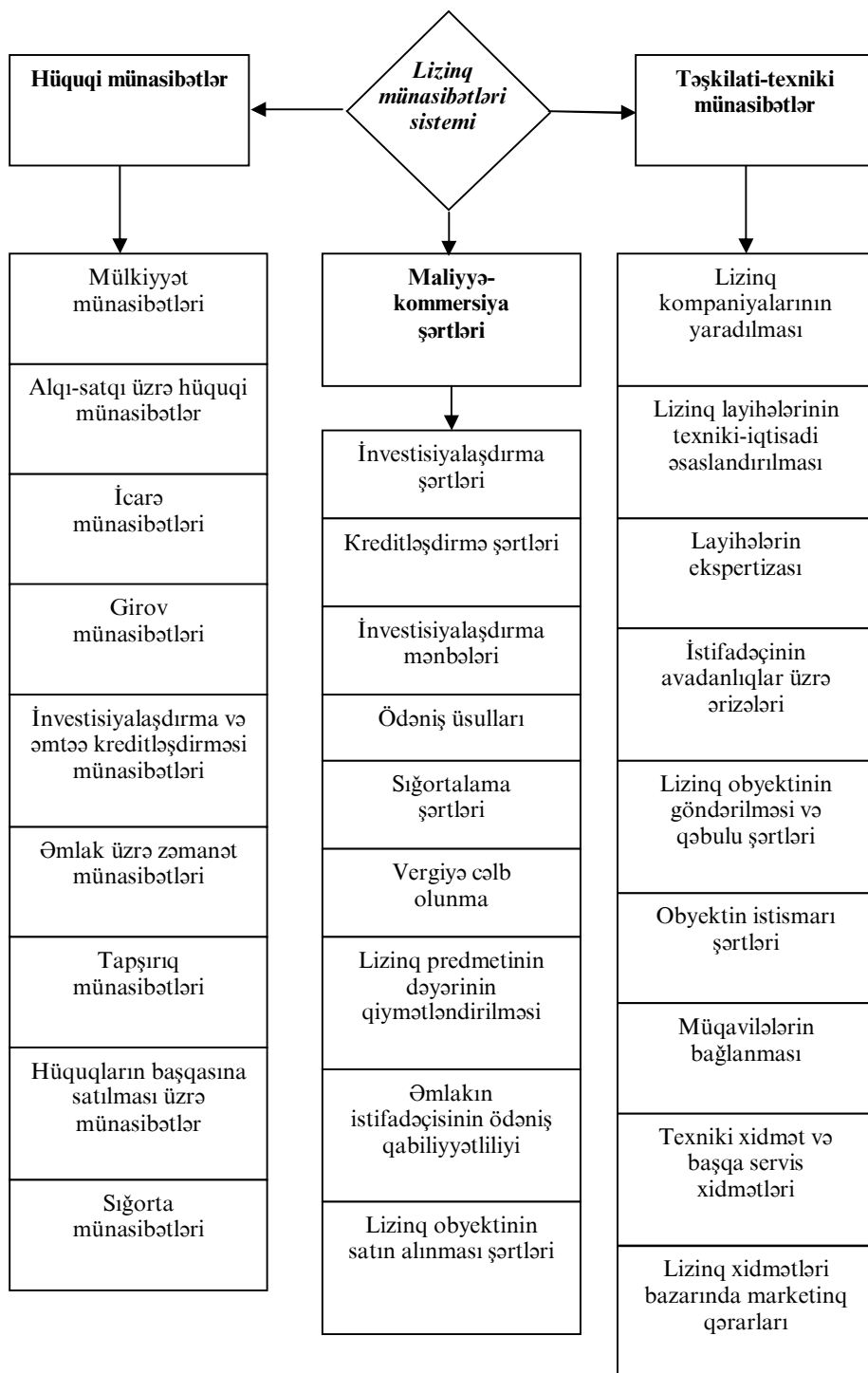
Sistemli iqtisadi böhran və bütün növdən olan investisiya resurslarının çatışmaması lizinqdən hazır məhsulun əlavə satış kanalı kimi istifadə olunmasını zəruri və optimal edir.

Müasir tarixdə «lizinq» anlayışından ilkin olaraq 1877-ci ildə, «Bell» telefon kompaniyasının özünün istehsal etdiyi telefonları satmaq yox, onları icarəyə vermək qərarına gəldiyi zaman istifadə olunmuşdur.

İlk lizinq birliyi 1952-ci ildə San-Fransiskoda (ABŞ) yaradılmış və «Yunayted steys lizinq korporeyşn» adını almışdı. Amerikan lizinqinin atası bu kompaniyanın prezidenti Henri Şonfeld hesab olunur.

ABŞ-da lizinq maliyyə-lizinq birlikləri sayəsində iqtisadi fəaliyyətin effektiv alətinə çevrildi. Lizinq müqavilələrinin çoxvariantlılığı investisiya vəsaitlərinin əldə edilməsi və onlardan istifadə olunması yollarını əhəmiyyətli dərəcədə diversifikasiya etməyə imkan yaratdı.

Avropada lizinq fəaliyyəti sistemli olaraq 1960-cı illərdən həyata keçirilməyə başlanmışdı. Özünün çoxnövlü formaları sayəsində lizinq qanunvericiliyi də öz rəngarəngliyi ilə fərqlənir.



Şəkil 12.1. Lizinq münasibətləri mexanizmi

Belə ki, Fransa, Belçika, İtaliyanın qanunverici aktlarında müvafiq terminologiyadan istifadə olunmuşdur: kredit-icarə, icarənin maliyyələşdirilməsi, maliyyə icarəsi üzrə əməliyyatlar.

Lizinq fenomeni ondan ibarətdir ki, bu gün o, perspektiv maliyyələşdirmənin yeni, qeyri-ənənəvi və spesifik sistemi kimi formalaşır və burada icarə münasibətləri, kredit maliyyələşdirməsi elementləri, borc öhdəlikləri üzrə hesablaşmalar və başqa maliyyə mexanizmləri özünə yer tapır.

Müasir lizinq bank strukturlarının iqtisadiyyatın real sektoru ilə istehsalın maliyyələşdirilməsi və stimullaşdırılması üzrə qarşılıqlı fəaliyyətin forma və metodlarını tamamlayır və zənginləşdirir. Lizinqin reallaşdırılması forması maliyyələşdirmənin ənənəvi formalarının müxtəlif cür əlaqələndirilməsi vasitəsilə diversifikasiya etdirilmiş və zənginləşdirilmişdir.

ABŞ-da 1990-cı illərdə avadanlıqların lizinqi maşın və avadanlıqlara investisiya qoyuluşunun ümumi həcmnin 30%-ni təşkil edirdi, lizinq müqavilələri isə il ərzində 100-130 mlrd. doll-ə bərabər olurdu. Lizinq əməliyyatlarının belə faiz səviyyəsi Böyük Britaniya üçün də xarakterikdir.

Qərbi Avropa ölkələrində avadanlıqların lizinqi onların ümumi tədarükünün 15%-ni, mütləq ifadədə isə 120 mlrd. doll. təşkil edir.¹

Keçmiş iqtisadi islahat illəri milli istehsal və qeyri-istehsal fondlarının yüksək dərəcədə aşınmasının və eyni zamanda iri istehsal komplekslərinin maşın və avadanlıq parklarının azad edilməsinin nəzərə alınması ilə lizinq biznesinin yeni forma və metodlarının fəal inkişafı imkanlarını kifayət qədər obyektiv şəkildə qiymətləndirməyə imkan verir. Bu biznesin inkişaf etdirilməsi məqsədilə lizinq fəaliyyətini tənzimləyən bir sıra normativ aktlar qəbul olunmuşdur və dövlət investisiyalarının lizinq əməliyyatları istiqamətində artması tendensiyası müşahidə olunmaqdadır.

Lizinq (leasing) icarə münasibətlərinin növ müxtəlifliklərindən biridir və özündə müvəqqəti azad olmuş və ya cəlb olunmuş maliyyə vəsaitlərinin müqavilə üzrə müəyyən haqq müqabilində hüquqi və ya fiziki şəxslərə müvəqqəti istifadə üçün icarəyə verilən əmlak üzərinə investisiya etdirilməsi üzrə sahibkarlıq fəaliyyətinin əsas növünü əks etdirir.

Bank və kredit təsisatları lizinq müqavilələrinin yerinə yetirilməsi üzrə maliyyə lizinqi əməliyyatlarının reallaşdırılması şərti ilə üç və

¹ Комаров В. Межгосударственный лизинг // Риск. – 1998. - №1. – С. 13.

daha artıq il üçün kreditlərin təqdim edilməsindən əldə olunan mənfəət üzrə vergidən azad edirlər. Hazırkı dövrdə lizinq, əmlakın əldə edilməsi və onun müəyyən müddət üçün müqavilə üzrə, dövlətin səlahiyyətli orqanları qismində dövlətə, fiziki və hüquqi şəxslərə mənfəət (gəlir) əldə edilməsi və ya sosial effektdə nail olunması məqsədilə, lizinqverənin, malgöndərənin, lizinqalanın və lizinq layihəsinin başqa iştirakçılarının iştirakı şərtlə lizinq predmetinin amortizasiyasının nəzərə alınması və istifadəyə verilməsi ilə bağlı investisiya-sahibkarlıq fəaliyyətinin bir növü kimi nəzərdən keçirilir.

Lizinq fəaliyyətini bir sıra əlamətlərə görə təsnifləşdirmək olar:

- predmetlər (obyektlər) üzrə – daşınar və daşınmaz əmlakdan istifadə edilməsi;

- iştirakçılar (subyektlər) üzrə – birbaşa, çöxtərəfli (daxili), dövlətlərarası;

- bazar üzrə – daxili, xarici, dövlətlərarası;

- ödənişlər üzrə – maliyyə, kompensasiya, barter, qarışıq;

- özünüödəmə və amortizasiya üzrə – tam və natamam;

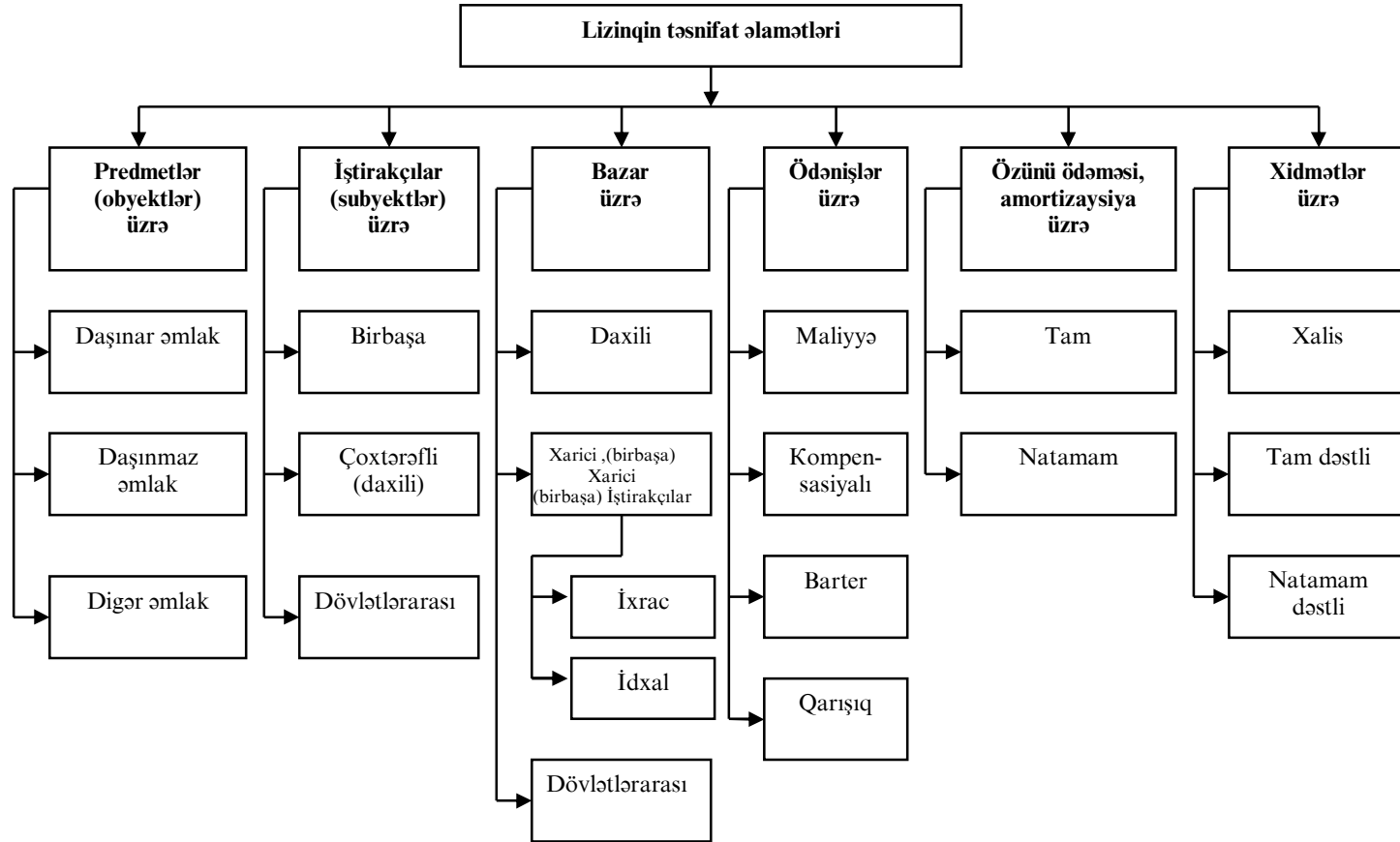
- xidmətlər üzrə – xalis, tam dəstli, natamam dəstli.

(Təsnifat əlamətləri sxemi şəkil 12.2-də təsvir olunmuşdur.)

Müasir şəraitdə təsərrüfat lizinqi, kommersiya münasibətləri forması kimi, əlavə maliyyələşdirmə mənbəyi və lizinq dövriyyəsi iştirakçılarının maddi təminatçısı kimi fəal istifadə olunmağa başlamışdır. Lizinq sahəsinin formalaşdırılması üçün bütün obyektiv şəraitlər mövcuddur və hər şeydən əvvəl, buraya müxtəlif növ icarə münasibətlərinin əsası kimi çıxış edən mülkiyyət formalarının meydana çıxan rəngarəngliyi, habelə lizinq fəaliyyətinin əsas növlərinin metodiki və normativ təmin olunmasının tədricən genişlənməsi aid edilə bilər.

Lizinq, əmlakın əldə edilməsi və onun sonradan müəyyən haqq müqabilində müvəqqəti istifadə üçün başqasına verilməsi üzrə mülkiyyət və iqtisadi münasibətlər kompleksidir.

Lizinq, bir qayda olaraq, kontragentlərin (lizinqverən, lizinqalan və satıcı (malgöndərən)) qarşılıqlı təsirinin üçtərəfli xarakterinə malikdir. Gələcək lizinqalan lazım olduqda kifayət qədər maliyyə vəsaitləri olan lizinq kompaniyasını tapır və ona lizinq müqaviləsinin bağlanması üzrə işgüzar təkliflə müraciət edir. Bu müqaviləyə görə lizinqalan tələb edilən əmlaka sahib olan satıcıyı seçir, lizinqverən isə həmin əmlakı öz mülkiyyətinə alır və onu razılaşıdırılmış haqq müqabilində müəyyən müddətə müvəqqəti istifadə üçün lizinqalana verir. Müqavilənin müddəti bitdikdən sonra onun şərtlərindən asılı



Şəkil 12. 2. Lizin qin fəaliyyətinin təsnifat əlamətləri

olaraq əmlak, ya lizinqverənə qaytarılır, ya da lizinqalanın mülkiyyətinə keçir.

Əgər satıcı və lizinqverən və ya satıcı və lizinqalan eyni şəxslərdirsə, onda lizinq müqaviləsi iştirakçılarının sayı ikiyə enə bilər. Lizinq müqaviləsi iştirakçılarının sayı yeni maliyyə mənbələrinin (investisiya fondları, banklar, sığorta kompaniyaları) cəlb olunması zamanı bir qədər arta da bilər.

Lizinq üzrə qarşılıqlı fəaliyyətin reallaşdırılmasının *birinci mərhələsində* avadanlıqların istehsalçısı və lizinqverən alqı-satqı müqaviləsi bağlayaraq satıcı və alıcı kimi çıxış etmiş olurlar. Bu zaman avadanlığın konkret növlərinin razılaşdırılması, onun keyfiyyəti, texnoloji xarakteristikası ilə bağlı bütün məsələlər avadanlıq istehsalçısı ilə lizinqalan arasında həll olunur, baxmayaraq ki, sonuncu verilmiş müqavilənin hüquqi tərəfi deyildir. Lizinqverən, əsas etibarilə müqavilənin maliyyə təminatını yerinə yetirir.

İkinci mərhələdə lizinqverən artıq avadanlığın sahibi kimi onu müvəqqəti istifadə üçün lizinqalana verir. Bu zaman əmlakın satıcısı alqı-satqı müqaviləsinin şərtlərini yerinə yetirsə də avadanlığın keyfiyyətinə görə məsuliyyət daşıyır.

Lizinq münasibətlərinin əsas tərkibi – əmlakın müvəqqəti istifadə üçün lizinq şərtləri üzrə icarəyə verilməsi üzrə əməliyyatlardır. Alqı-satqı üzrə münasibətlər ikinci dərəcəli rol oynayırlar.

Lizinq kredit münasibətləri ilə bir çox oxşar cəhətlərə malikdir və bu da üç əsas prinsipə əsaslanır:

- təcillik (kredit müəyyən müddət üçün verilir);
- qaytarılmaq (təyin olunmuş vaxtda mütləq geri qaytarılmalıdır);
- ödənişlilik (müəyyən ssuda faizi ödənilir).

Lizinq zamanı əmlakın sahibi onu müəyyən müddətə müvəqqəti istifadə üçün verərək təyin olunmuş vaxtda əmlakı geri alır, xidmət göstərilməsinə görə isə lizinq istifadəçisindən icarəyə verilən avadanlığın dəyərindən razılaşdırılmış faiz ölçüsündə ödəniş alır. Bütün bunlar kredit münasibətlərinin elementləridir, lakin bu zaman lizinq müqaviləsi iştirakçıları pul vəsaitləri yox, əmlakla əməliyyat aparırlar.

Lizinq üzrə qarşılıqlı fəaliyyətin spesifikliyi aşağıdakılarda təzahür edir:

- Əmlakın satıcısı, bir qayda olaraq, bilir ki, əmlak icarəyə verilmək üçün əldə edilir.
- Əmlakın lizinq şərtləri üzrə icarəyə verilməsi zamanı həmin əmlakın sahibi kimi lizinqverən çıxış edir.

- Əmlakın sahibi onu müvəqqəti istifadə üçün verməsinə görə hər zaman mükafat alır.

- Əmlakın istifadəçisi qüsurların aşkar edilməsi zamanı öz iradlarını ya sahibə, ya da heç bir müqavilə münasibətləri ilə bağlı olmadığı bilavasitə avadanlığın satıcısına istaqqamətləndirir.

- Əmlakın istifadəçisi maliyyə lizinqi zamanı müqavilə müddəti bitdikdən və ya bitmədən öncə avadanlığı şəxsi mülkiyyətinə keçirmək hüququna malikdir ki, bu da alqı-satqı müqaviləsi ilə rəsmiləşdirilir.

Lizinq münasibətlərinin *subyektləri* aşağıdakılardır:

- *əmlakın sahibi (lizinqverən)* – lizinq fəaliyyətini, yəni avadanlığın xüsusi olaraq icarə məqsədilə əldə edilməsi, onun icarəyə verilməsini həyata keçirən hüquqi və ya fiziki şəxs;

- *əmlakdan istifadə edən (lizinqalan)* – əmlakı müvəqqəti istifadə üçün əldə edən şəxs;

- *əmlakın satıcısı (malgöndərən)* – əmlakı lizinqverənə satan şəxs.

Lizinqin *obyekti* kimi, bazarda azad tədavül edilməsi qadağan olunmuş əmlakdan başqa, qüvvədə olan təsnifata uyğun olaraq əsas vəsaitlərə aid edilən daşınar və daşınmaz əmlak çıxış edir.

1996-cı ildə qüvvəyə minmiş təsnifata görə *daşınan əmlaka* aşağıdakılar aiddir:

- güc maşın və avadanlıqları (texnoloji, turbin avadanlıqları, elektromühərriklər və s.);

- sənayenin müxtəlif sahələri üçün işçi maşın və avadanlıqlar (poliqrafiya avadanlıqları, tikinti texnikası, dəzgahlar və s.);

- hesablama və orqtexnika vasitələri;

- nəqliyyat vasitələri (dəmiryol hərəkət qatarları, dəniz və çay gəmiləri, avtomobillər, təyyarələr və s.);

- digər maşın və avadanlıqlar.

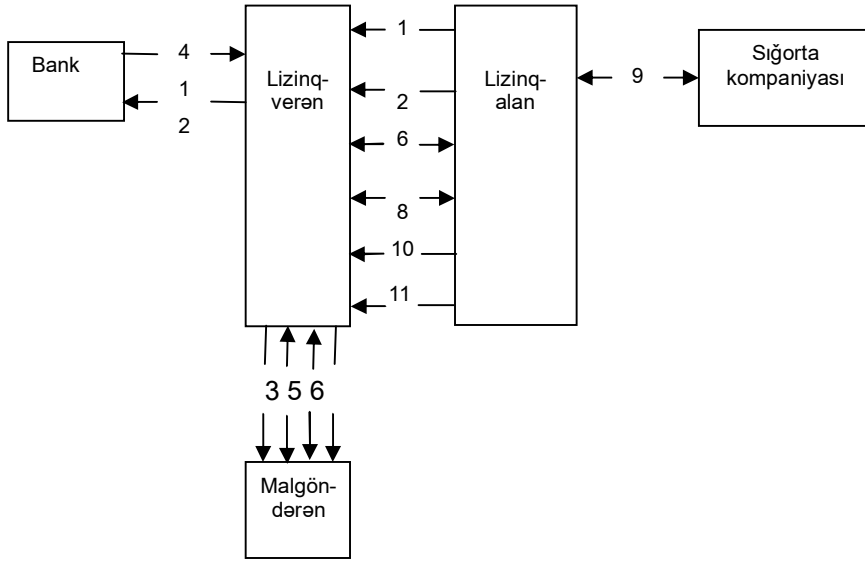
Daşınmaz əmlaka istehsal bina və qurğuları (neft və qaz buruqları, hidrotexniki və nəqliyyat qurğuları və s.) aiddir.



Şəkil 12.3. Lizinqin növləri

Lizinqin növləri aşağıdakı əsas əlamətlərin nəzərə alınması ilə formalaşır:

- istifadə müddəti və onunla əlaqədar əmlakın amortizasiyası;
- avadanlığa xidmət göstərilməsi sahəsində öhdəliklərin həcmi;
- müqavilə iştirakçılarının sayı;
- əmlakın tipi;
- lizinq ödənişlərinin və hesablaşma formalarının xarakteri;
- icarə edilən avadanlığın özünü ödəməsi səviyyəsi.



Şəkil 12.4. Lizing əməliyyatının əsas mərhələləri:

- 1 – lizingverənin ərizəsi (tələbnaməsi);
- 2 – lizingqalanın ödəniş qabiliyyətliliyi haqqında qərar;
- 3 – sifariş-naryad;
- 4 – bank ssudası;
- 5 – lizing predmeti üzrə alqı-satqı müqaviləsi;
- 6 – avadanlıqların istismar üçün qəbul olunması aktı;
- 7 – malgöndərmənin dəyərinin ödənilməsi;
- 8 – lizing sazişi (razılaşması);
- 9 – lizing predmetinin sığortalanması üzrə müqavilə;
- 10 – lizing ödənişləri;
- 11 – lizing predmetinin qaytarılması;
- 12 – ssudanın qaytarılması və faizlərin ödənilməsi.

Beynəlxalq təcrübədə icarənin üç əsas növü fərqləndirilir.

1. *Uzunmüddətli* (maliyyə) – avadanlığın üç-beş və daha artıq (bəzi növlər üzrə 15-20 il) müddətlər üçün icarəyə verilməsi «lizing» adını almışdır.

2. *Ortamüddətli* – avadanlıqların bir ildən üç ilə qədər icarəyə verilməsidir və «hayrinq» adını almışdır.

3. *Qısamüddətli* – icarə müddəti bir neçə saat, gün, aydan bir ilə qədər olur və əksər ölkələrdə «rentinq» adını almışdır.

Ortamüddətli və qısamüddətli icarə formaları operativ lizing kimi tanınır.

Operativ lizinq, natamam satınalma üzrə icarə forması kimi, onunla xarakterizə olunur ki, icarəyə verilən əmlakla bağlı icarəyə verənin xərcləri icarənin birinci müddəti ərzində tam ödənilməyəcəkdir. Operativ lizinqdən, adətən o halda istifadə olunur ki, icarədar əmlaka sahib olmaq riskini öz üzərinə götürməkdənsə, daha yüksək icarə haqları ödəyir. Lizinqin bu növü, adətən icarəyə verilən əmlakın nəzərdə tutulan istifadə müddəti onun fiziki aşınması müddətindən aşağı olduqda (məsələn, mövsümi işlər və ya birdəfəlik məqsədli istifadə), habelə xüsusi texniki xidmət tələb edən avadanlıqlardan istifadə edilərkən tətbiq olunur. Operativ lizinq zamanı icarədar uzunmüddətli dövr ərzində icarə ayırmalarını ödəyə biləcəyinə əmin olmur, belə ki, təsərrüfat fəaliyyətindən nəzərdə tutulan gəlirlər o qədər yüksək deyildir ki, icarəyə götürülmüş avadanlığın ilkin dəyərini ödəməyə kifayət etsin.

Operativ lizinq icarəyə alınan texnikanın dəyərinin tam ödənilməsini nəzərdə tutmur və maşın, avadanlıq və cihazlara xidmət göstərilməsi, onların təmiri və sığortalanması ilə bağlı bütün məsuliyyəti icarədarın üzərinə qoyur.

Operativ lizinq, hər şeydən əvvəl, yüksək templi mənəvi köhnəlməyə malik avadanlıqlar (misal üçün, elektron-hesablama texnikası, elmi tədqiqatlar üçün cihaz və aparatlar, surətçixarma maşınları, yüngül avtomobillər və başqa nəqliyyat vasitələri) üzrə tətbiq olunur.

Uzun müddət ərzində operativ lizinq şəraitində texniki vasitələrin kirayəsi məntəqələri mövcud olmuşdur. Bu gün maddi-texniki təminat sistemində cizah və ya mürəkkəb texnikaların, ticarət və yol maşınlarının, avadanlıqların və tikinti alətlərinin kirayəsi üzrə zəngin təcrübə toplanmışdır. Tələb və təklif konyunkturunu öyrənərək elmi müəssisələr, tikinti təşkilatları və texnikanın başqa istifadəçiləri ilə kommersiya əlaqələri qurmuş çoxlu sayda məntəqələr yaradılmışdır.

Bu gün kirayə-reyitiq istehlakçıların icarə şərtləri ilə maddi-texniki resurslarla təmin edilməsinin mühüm metodu və istehlakçıların maddi-texniki resurslara qarşı tələbinin effektiv təmin edilməsi metodu kimi çıxış edir.

Beynəlxalq ticarətdə *maliyyə lizinqi*, uzunmüddətli icarə forması kimi, geniş intişar tapmışdır.

Maliyyə lizinqi, bir qayda olaraq, özündə lizinq kompaniyası tərəfindən əmlakın dəyərinin tam ödənilməsini nəzərdə tutan üçtərəfli qarşılıqlı fəaliyyəti əks etdirir və onunla səciyyələnir ki, əmlakın müvəqqəti istifadə üçün verildiyi müddət uzunluğuna görə amortizasiya müddətinə və əmlakın bütün və ya böyük hissəsinin amortizasiyasına

yaxınlaşır. Müqavilə müddəti ərzində lizinqverən lizinq ödənişləri hesabına əmlakın bütün dəyərini özünə qaytarır və lizinqdən nəzərdə tutduğu mənfəəti alır. Başqa sözlə, maliyyə lizinqi özündə icarədarın satınalma hüququ ilə uzunmüddətli icarə formasını əks etdirir.

Maliyyə lizinqi zamanı texniki xidmət və sığortalama üzrə öhdəliklər lizinqalanın üzərinə düşür.

Əgər avadanlığın istehsalçısı onu, lizinq kompaniyası ilə vasitəçilik etmədən müstəqil olaraq icarəyə verirsə, onda maliyyə lizinqinin bu növü *birbaşa lizinq* adını alır. Ancaq ikitərəfli lizinq, bir qayda olaraq, geniş yayılmamışdır, belə ki, istehsalçı lizinq əməliyyatlarını artırıqda, yenə də öz lizinq kompaniyasını yaratmalı olacaqdır.

Buna görə də əksər hallarda lizinq birbaşa yox, bir qayda olaraq, ixtisaslaşmış lizinq kompaniyası qismində çıxış edən vasitəçinin köməyi ilə həyata keçirilir. Bu zaman müqavilədə nəzərdə tutulur ki, vasitəçi müvəqqəti olaraq ödəniş qabiliyyətliliyini itirsə və ya iflasa uğrasa, lizinq ödənişləri əsas lizinqverənə ödənilməlidir. Lizinq üzrə belə müqavilə formaları «sublizinq» adını daşıyır. Bu formadan, xüsusilə müqavilənin əsas iştirakçılarının ərazicə bir-birilərindən uzaq olduqları, avadanlıqdan düzgün istifadə olunması, icarə haqlarının vaxtılı-vaxtında ödənilməsi və lizinq müqaviləsi üzərində operativ rəhbərliklə bağlı bir çox məsələlərin həlli üzərində müşahidə həyata keçirən vasitəçidən istifadə olunması məqsəduyğun hesab edildiyi zaman istifadə olunur.

Qaytarma lizinqi, ikitərəfli müqavilənin növmüxtəliflərindən biri olmaqla kifayət qədər geniş yayılmışdır. Müəssisə (gələcək lizinqalan) avadanlığa malikdir, lakin onun istehsal fəaliyyəti üçün vəsaitləri yoxdur. Onda o, lizinq bir kompaniyayı tapır və ona öz avadanlığını satır, sonuncu isə, öz növbəsində, həmin avadanlığı kompaniyanın özünə lizinqə verir. Beləliklə, müəssisənin sərəncamında onun istədiyi istiqamətə, misal üçün, dövriyyə vəsaitlərini tamamlamağa sərf edə biləcəyi pul vəsaiti yaranır. Qaytarma lizinqi üzrə müqavilə elə tərtib oluna bilər ki, onun fəaliyyət müddəti bitdikdən sonra müəssisənin avadanlığı geri almaq və bununla da özünün əvvəlki mülkiyyət münasibətlərini bərpa etmək hüququ olsun.

Qaytarma lizinq formasından istifadə edilməsi zamanı bütünlükdə müəssisələr də icarəyə verilə bilər, bu zaman malgöndərən və lizinqalan eyni hüquqi şəxs olacaqdır. Lizinqin bu formasını maliyyə çətinliyi ilə üzləşən firmalar da istifadə edir. İdxal avadanlıqlarının qaytarma lizinqi forması müəssisə üçün xarici valyutada investisiya resurslarının səfərbər edilməsinin (mobilləşdirilməsi) cəlbedici üsulu kimi çıxış edə bilər, lakin ondan geniş istifadə edilməsi idxal edilən

avadanlıqlar üzrə mülkiyyət hüquqlarının xaricə ötürülməsinə gətirib çıxara bilər.

Lizinq münasibətlərinin xüsusi forması kimi *leverij-lizinq* çıxış edir. Bu maliyyə lizinqi formasından istifadə edilməsi zamanı icarəyə verilən avadanlığın dəyərinin böyük hissəsi üçüncü tərəfdən (investor) borc olaraq götürülür və icarənin birinci yarısında icarəyə götürülmüş avadanlıq üçün amortizasiya ayırmaları və avadanlığın əldə edilməsi üçün alınmış ssuda üzrə ödənişlər həyata keçirilir. Belə müqavilə investordan vergiyə cəlb olunan gəlirini azaldır və vergi üzrə möhlət effekti yaradır. Investor bu effekti lizinq kompaniyasına təqdim edir ki, o da, öz növbəsində, müştərinin xeyrinə azaldılmış icarəhaqqı müəyyən edir və dayanıqlı mənfəət əldə edir. Belə lizinqə tipik nümunə təyyarələrin lizinqidir.

Kompensasiya lizinqi forması da praktiki maraq kəsb edir. Bu forma üçün xarakterik cəhət odur ki, icarədar lizinq ödənişləri (ayırmaları) əvəzinə icarəverənə icarəyə alınmış avadanlıqdan istifadə olunması əsasında razılaşıdırılmış həcmdə istehsal olunmuş məhsulları təqdim edir. Kompensasiya lizinqi son dövrlər beynəlxalq lizinq əməliyyatları təcrübəsində getdikcə daha geniş yer alır, belə ki, o, icarənin ödənilməsi üçün azad valyutanın axtarılması problemini həll edir.

Maliyyə lizinqinin növləri xalis lizinq və xidmətli lizinqidir.

Xalis lizinq – elə icarə münasibətidir ki, bu zaman əmlaka göstərilən bütün xidmətləri lizinqalan öz üzərinə götürür, lizinqverən tərəfindən əldə edilən icarə ödənişləri isə «xalisdır». Buna görə də bu halda avadanlıqlara xidmət göstərilməsi üzrə xərclər lizinq ödənişlərinə daxil edilmir. Bu, ən geniş yayılmış formadır.

Xidmətli lizinq avadanlığa mütləq texniki xidmət göstərilməsinin, onun təmirinin, sığortalanması və başqa əməliyyatların lizinqverən tərəfindən həyata keçirilməsini nəzərdə tutur və bu işlər üzrə xərclər icarə haqqına daxil edilir. Bir qayda olaraq, lizinqin bu növündən mürəkkəb və bahalı avadanlığın icarəsi üçün istifadə olunur. Bu xidmətlərdən başqa, lizinqalanın arzusu ilə lizinqverən öz üzərinə heyətin hazırlanması, hazır məhsulun marketinqi, reklamı və s. üzrə öhdəlikləri də götürə bilər. Bu əlavə xidmət növləri üzrə xərclər də icarə haqqına daxil ediləcəkdir.

ABŞ-da lizinqin bu forması zamanı icarəverən investisiya güzəşti və amortizasiyanın sürətləndirilməsi kimi əhəmiyyətli güzəştlər əldə etmək hüququna malikdir, icarədar isə icarə haqlarını vergilərin ödənilməsi üçün elan olunmuş gəlirdən çıxara bilər. Müddətin sonunda icarədar avadanlığı onun həqiqi bazar qiymətindən aşağı qiymətə ala bilməz. İcarə müddəti bitdikdən sonra avadanlığın 20%-dən az ol-

mayaraq faydalı xidmət müddəti qalır. Lizinqin bu növü, həmçinin tam xidmət dəstli lizinq kimi də adlandırılır.

Lizinq münasibətlərinin rəsmiləşdirilməsi zamanı baş lizinq anlayışından istifadə olunur. *Baş lizinq* özündə icarəverənlə icarədar arasında icarədarın yeni müqavilələr bağlamadan icarəyə alınmış avadanlıqların siyahısını tamamlamaq hüququnu nəzərdə tutan lizinq haqqında ümumi müqaviləni əks etdirir.

Ayrı lizinq və ya əlavə vəsaitlərin cəlb edilməsini nəzərdə tutan lizinq, yaxud qismən lizinqverən tərəfindən maliyyələşdirilən lizinq. lizinqin ən mürəkkəb növmüxtəlifliklərindən biridir, çünki bu, çoxkanallı maliyyələşdirmə ilə sıx əlaqədardır və bir qayda olaraq, bahalı layihələrin ödənilməsi üçün istifadə olunur.

Bu formadan istifadə zamanı lizinqverən əmlakın tam dəyərindən hesablanan bütün vergi güzəştlərindən istifadə edərək bir və ya bir neçə kreditordan ssuda götürür. Borclu-lizinqverən ssudanın qaytarılmasına görə kreditor qarşısında məsuliyyət daşımır, ssuda lizinq ödənişləri vasitəsilə ödənilir. Buna görə də, lizinqverən kreditorların xeyrinə borcun ödənilməsinə qədər əmlak üzrə girovu rəsmiləşdirir və ssudanın ödənilməsi hesabına onlara lizinq haqlarını götürmək hüququ verir. Beləliklə, müqavilə üzrə əsas riski kreditorlar daşıyır, ssudanın qaytarılmasının təminatçısı kimi yalnız lizinq haqları və lizinq verilən əmlak çıxış edir.

Revolver lizinqi və ya əmlakın sonradan dəyişdirilməsini nəzərdə tutan lizinqdən lizinqalana texnologiya üzrə müxtəlif növ avadanlıqlar lazım olduqda istifadə olunur. Lizinqin bu formasından istifadə edilməsi zamanı icarədar müəyyən müddətin bitməsindən sonra icarəyə alınmış avadanlığı onun başqa növünə dəyişmək hüququnu əldə edir.

Lizinq üzrə qarşılıqlı fəaliyyətin ən effektiv formalarından biri, icarəverənin ölkəsinin sərhədlərini keçən əmtələrin icarəyə verilməsini əks etdirən ***beynəlxalq lizinq əməliyyatlarıdır***.

Beynəlxalq lizinq əməliyyatının həyata keçirilməsi zamanı icarəverən icarə predmetlərini öz ölkəsi daxilində milli firmadan alır və onları xarici icarədarə təqdim edir. Bu tip əməliyyat *ixrac icarə müqaviləsi* hesab olunur.

İcarəverənin icarə predmetlərini xarici firmadan aldığı və onları milli icarədarə təqdim etdiyi icarə əməliyyatı isə *idxal icarə müqaviləsi* adlanır.

Beynəlxalq icarə əməliyyatlarına, həmçinin yerləşdikləri ölkə ərazisindəki yerli firmalarla müqavilələr bağlayan transmilli korporasiyaların və transmilli bankların xarici qız müəssisələrinin icarə əməliyyatları da aid edilir.

Hər bir ölkənin lizinq qanunvericiliyinin özünəməxsus xüsusiyyətləri vardır. Məsələn, Avstriyada vergi hüququna uyğun olaraq icarə müddəti avadanlığın ümumi istismar müddətinin 90%-ni, yəni icarə predmetinin icarəverənin mühasibat hesabatından silinməsi müddətini keçməməlidir. Lizinq müqaviləsinin fəaliyyət müddətinin aşağı həddi icarə predmetinin xidmət müddətinin 40%-idir.

ABŞ-ın təcrübəsi göstərir ki, icarədar avadanlığı öz mülkiyyətinə o zaman keçirə bilər ki, həmin predmetin xidmət müddəti 2 ildən az və bazar qiymətlilə qiymətləndirilən qalıq dəyəri predmetin ilkin qiymətinin 15%-indən az olmasın. Bu zaman icarəverənin xüsusi yazılı icazəsi olmadan avadanlığı subicarəyə vermək, rəqiblərə və digər maraqlı şəxslərə lizinqə götürdüyü avadanlığın konstruktiv və istismar xüsusiyyətləri ilə tanış olmağa icazə vermək icarədara qadağandır. Bir qayda olaraq, icarənin fəaliyyət müddəti ərzində icarədar lizinqə aldığı avadanlığın iflas və ya başqa qanun pozuntuları zamanı həbsə alınması və ya onun girov götürülməsinin qarşısını almaq üçün ona mülkiyyətçi firmanın adını göstərən xüsusi yarlıq vurur.

1988-ci il mayın 28-də Ottavada (Kanada) beynəlxalq lizinq müqaviləsinin bütün iştirakçılarının hüquqi münasibətlərini tənzimləyən vahid normaların təyin edilməsinə və onların reallaşdırılması üçün mövcud hüquqi maneələri aradan qaldırmağa imkan yaradan beynəlxalq maliyyə lizinqi haqqında Konvensiya qəbul olundu.

Konvensiyada iki müqavilənin (alqı-satqı və lizinq) qırılmaz bağlılığı göstərilirdi. Azərbaycan qanunvericiliyinə görə lizinq müqaviləsinin hüquqi rəsmiləşdirilməsi beynəlxalq maliyyə lizinqi haqqında Konvensiyanın tələbləri ilə tam üst-üstə düşür.

Beynəlxalq lizinq müqavilələrinin rəsmiləşdirilməsi təcrübəsində iki və daha çox ölkədə vergi faydalarından istifadə edən «dabl dip» tipli sublizinq müqavilələri məşhurdur. Məsələn, 1980-cı illərdə belə lizinq müqaviləsi üzrə ABŞ üçün Böyük Britaniyadan təyyarələr alınmışdı. Bu müqavilənin effektivliyi onunla şərtləşirdi ki, Böyük Britaniyada - əgər lizinqverən mülkiyyət hüququna, ABŞ-da – əgər lizinqverən sahiblik hüququna malikdirsə, vergi güzəştlərindən əldə edilən faydalar daha böyükdür. Bu xüsusiyyətləri nəzərə alaraq, lizinq kompaniyası təyyarələri Böyük Britaniyadan almış (mülkiyyət hüququ), onları amerikalı lizinq kompaniyasına lizinqə vermiş (sahiblik hüququ), o da, öz növbəsində təyyarələri sublizinq müqavilələri formasında yerli aviokompaniyalara təqdim etmişdi.

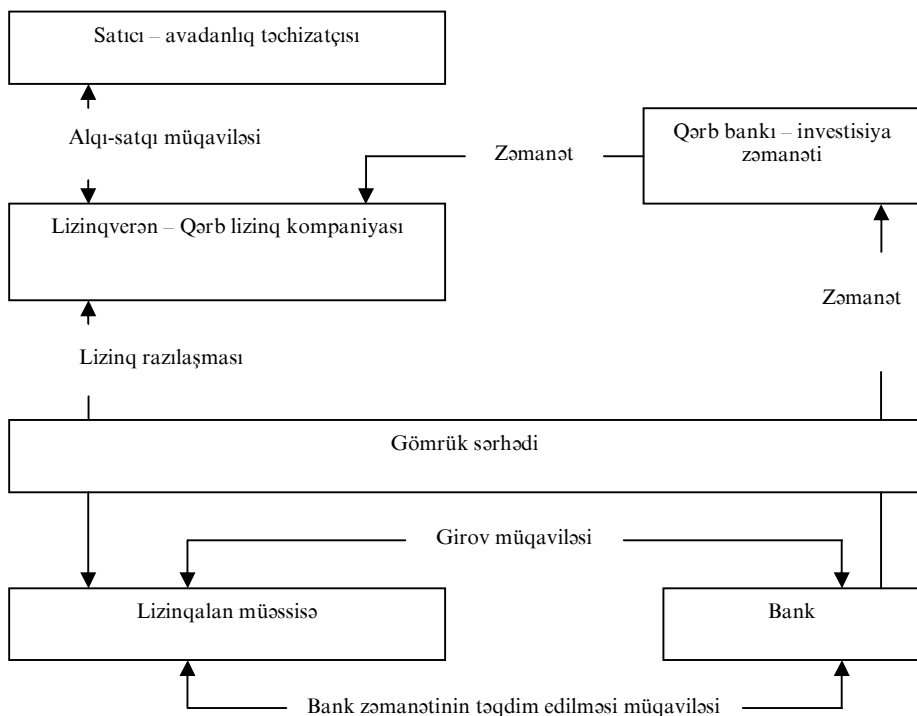
Tez-tez lizinq kompaniyaları vergi məqsədilə öz filiallarını güzəştli vergilər olan yerlərdə, xüsusilə ofşor zonalarda açır.

Beynəlxalq lizinq icarəsindən bazarda avtonəqliyyat sahəsində istifadə olunur. Nümunə kimi, VOLVO, DAF, İVEKO və s. konsernlərin lizinq üzrə əməliyyatları çıxış edə bilər.

Belə ki, DAF kompaniyası yalnız namizəd tərəfindən təyin olunmuş nümunədə ərizənin verilməsindən, partiyanın diqqətlə seçilməsindən və lizinq əməliyyatının Hollandiyanın kreditlərin sığortalıması üzrə kompaniyası ilə razılaşdırılmasından sonra avtonəqliyyat üzrə lizinq həyata keçirir. Əgər avtomobil konsernin özü tərəfindən həyata keçirilən avtonəqliyyat lizinqi üzrə əməliyyatlar əlavə maliyyə təminatı tələb etməsə, onda bu lizinq müqaviləsi kifayət qədər sürətlə reallaşdırılır. Avtonəqliyyat lizinqi, bir qayda olaraq, icarəyə götürülən texnikanın dəyərinin 30%-inə qədər avans ödənişi kombinasiyası ilə həyata keçirilir. Lakin lizinq üzrə qarşılıqlı fəaliyyət təcrübəsində maliyyə təminatı məsələsi tez-tez çox kəskin şəkildə ortaya çıxır.

Pul vəsaitlərinin kəskin qıtlığı situasiyasında, əgər Azərbaycanın borclu müəssisəsi Azərbaycan bankının hər hansı müxbir bankla təsdiqlənmiş zəmanətini verməyə qadirdirsə, bu məsələ həll oluna bilər. Bu məsələnin həlli zamanı Azərbaycan bankları tez-tez zəmanətin təmin edilməsi şəklində borcalan müəssisə üçün zəmanətlik edən öz qız müəssisələrinin xidmətlərinə müraciət edirlər. İstənilən halda ortaya beynəlxalq lizinq mübadiləsinin reallaşdırılmasının məqsədəuyğunluğu və hər şeydən əvvəl, əməliyyatın iqtisadi effektivliyinin qiymətləndirilməsi haqqında təbii məsələ çıxır. Beynəlxalq lizinq əməliyyatlarının strukturu şəkil 12.5.-də təqdim edilmişdir.

İcarə üzrə qarşılıqlı fəaliyyət təcrübəsi, bir qayda olaraq, daxili lizinq əməliyyatları ilə müqayisədə beynəlxalq lizinq üzrə əməliyyatların daha yüksək effektiv olmasını təsdiq edir. Əgər avans ödənişindən istifadə edilirsə və əgər zəmanət məbləğinin hesablanması zamanı ikiqat vergiyə cəlb olunmanın aradan qaldırılması haqqında razılıq nəzərə alınarsa, beynəlxalq əməliyyatların effektivliyi, adətən əhəmiyyətli dərəcədə yüksək olur. Vergi orqanları sübut etməlidirlər ki, xarici lizinq kompaniyasının vergiyə cəlb olunan gəlirinə avadanlıqların dəyərinin ödənilməsi məbləğini daxil etmək olmaz. Ancaq hər bir konkret halda vergi orqanlarının mütəxəssisləri ilə məsləhətləşmək lazımdır.



Şəkil 12. 5. Beynəlxalq lizinq əməliyyatlarının strukturu

Lizinqdən istifadə olunmasının əsas üstünlükləri aşağıdakılardır:

- Əmlak formasında investisiyalaşdırma pul kreditindən fərqli olaraq pulların geri qaytarılmaması riskini azaldır, belə ki, əksər hallarda lizinqverən icarəyə verdiyi əmlak üzərində mülkiyyət hüququnu öz əlində saxlayır.

- Lizinq 100%-lik kreditləşdirməni nəzərdə tutur və ödənişlərin dərhal başlanmasını tələb etmir ki, bu da icarədara böyük maliyyə xərcləri olmadan istehsal fondlarını yeniləməyə və bahalı avadanlıqlar əldə etməyə imkan verir. Adi kreditdən istifadə zamanı müəssisə alış dəyərinin bir hissəsini şəxsi vəsaitləri ilə ödəməlidir.

- Lizinq müqaviləsi ssudanın əldə edilməsinə nisbətən daha dərin formaya malikdir, çünki hər iki tərəf ödənişlərin qarşılıqlı faydalı formasından istifadə etməyə imkan yaradır – ödəniş dərəcələri fiksə olunmuş və üzən ola bilər.

- Lizinqalan üçün avadanlığın mənəvi və fiziki köhnəlməsi riski azalır, çünki o, əmlakı şəxsi mülkiyyətə keçirilmək üçün deyil, müvəqqəti istifadə üçün əldə edir.

- Lizinq əmlakı lizinqalanın balansında göstərilmir ki, bu da onun aktivlərini artırmır və əmlak üzrə vergidən azad edir;
- Lizinq ödənişləri lizinqalanın istehsal xərclərinə aid edilir və müvafiq olaraq da vergiyə cəlb olunan mənfəəti azaldır.
- Avadanlıq istehsalçısı məhsulun satışının təşkili və bazarın yeni segmentlərinin mənimsənilməsi üzrə əlavə imkanlar əldə edir.

§ 12.2. Lizinq müqaviləsi

İstənilən lizinq əməliyyatı, bir qayda olaraq, lizinq haqqında müqavilə ilə rəsmiləşdirilir. Lizinqin formasından asılı olaraq, müqavilələr müxtəlif variantlarda rəsmiləşdirilir: «Satılma hüququ ilə avadanlığın lizinqi üzrə müqavilə» və ya «Lizinqə satılan əmlakın alqı-satqısı üzrə müqavilə» kimi. Bir qayda olaraq, müqavilənin əsas bölmələri kimi aşağıdakılardan istifadə olunur: 1. lizinqin şərtləri; 2. icarə haqqının məbləği; 3. avadanlığın göndərilməsi; 4. lizinqverən və lizinqalanın hüquq və öhdəlikləri; 5. müqavilənin fəaliyyətinə son qoyulması; 6. müqavilənin dayandırılmasından sonrakı fəaliyyət; 7. avadanlığın geri qaytarılması ilə bağlı öhdəliklər; 8. tərəflərin hüquqi ünvanları və bank rekvizitləri.

Lizinq fəaliyyətinin dünya təcrübəsi lizinq əməliyyatlarını bir-birindən prinsiplial şəkildə fərqlənən iki növə ayırır: özünü natamam ödəyən lizinq (NÖL) və özünü tam ödəyən lizinq (TÖL) və ya maliyyə lizinqi.

Birinci növə icarədarın icarəyə verilən əmlakla bağlı bütün xərcləri bir icarə müddəti ərzində özünü tam ödəmir. Bu zaman mühüm cəhət ondan ibarətdir ki, icarəverən bütün xərcləri bir icarədən daxil olan vəsaitlər hesabına amortizasiyalaşdırmağı düşünür. Lizinq müqaviləsinin bu operativ formasından istifadə olunması zamanı icarə müddətləri əmlakın köhnəlmə müddətini əhatə etmir, əmlakın korlanması və ya itirilməsi riski isə əsas etibarilə icarəverənin üzərinə düşür və bir qayda olaraq, icarə müddəti bitdikdən sonra əmlak icarəverənə qaytarılır, o isə əmlakı təkrarən icarəyə verə və ya sata bilər.

Operativ lizinqin bu formasından istifadə edilməsi zamanı icarəverən icarəyə götürəni əvvəlcədən xəbərdar etmək şərtilə lizinq müqaviləsinə vaxtından əvvəl ləğv etmək hüququna malikdir. Özünü natamam ödəyən lizinq zamanı icarə ödənişlərinin dərəcələri, adətən özünü tam ödəyən lizinqə nisbətən yüksək olur. Özünü natamam ödəyən lizinq üzrə müqavilənin rəsmiləşdirilməsi zamanı əlavə şərtlərdə icarədar üçün əmlaka qulluq göstərilməsi, onun təmiri və tex-

niki xidmət göstərilməsi də nəzərdə tutula bilər, bu xidmətlərin dəyəri, adətən icarə haqqının məbləğinə daxil edilir və onun dərəcəsini artırır.

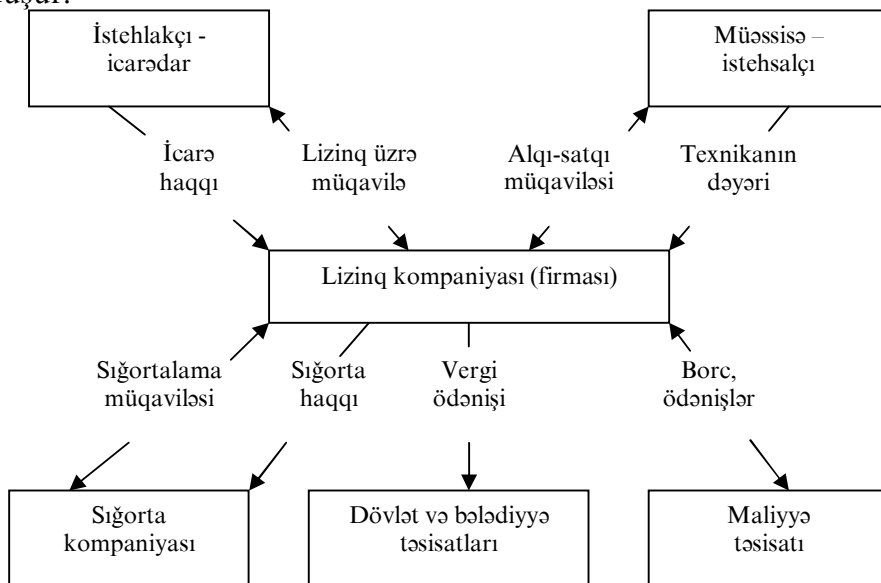
Bir qayda olaraq, NÖL zamanı icarə haqqının daha yüksək dərəcəsi lizinqalan üçün, adətən uyğun olur, çünki o, özünü əmlaka sahib olma ilə bağlı, yəni onun sınıması, xarab olması, mənəvi aşınması və başqa səbəblərlə əlaqədar istənilən risk növündən kənarlaşdırıla bilər.

Azərbaycan bazarında bu növ lizinq müqaviləsinin lizinq xidmətləri əksər hallarda texniki vasitələrin və ya geniş istehlak mallarının kirayəsi məntəqələrində həyata keçirilir.

Son illər özünü tam ödəyən lizinq müqavilələrinin rəsmiləşdirilməsi getdikcə genişlənməyə başlamışdır. Onların xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, nə icarədar, nə də icarəverən lizinq müqaviləsinin icra edilməsi zamanı, bu və ya digər tərəfin müqavilə şərtlərini kobud şəkildə pozması halları istisna olmaqla, müqavilənin fəaliyyətini vaxtından əvvəl ləğv etmək hüququna malik deyildir.

Lizinq müqaviləsinin sxemi şəkil 12.6.-da göstərilmişdir.

Xüsusi olaraq, nəzərdən keçirilmişdir ki, kirayə müqaviləsi üzrə icarəyə verilmiş əmlakın əsaslı və cari təmiri icarəverənin öhdəliyinə düşür.



Şəkil 12.6. Lizinq müqaviləsinin nümunəvi sxemi

Kirayə müqaviləsi üzrə əldə edilmiş əmlakın başqa şəxsə subicarəyə verilməsinə, bu əmlakın təmənnasız istifadəyə verilməsinə, icarə

hüquqlarının girov qoyulmasına və onların mülki əmanət olaraq təsərrüfat yoldaşlığına daxil edilməsinə və ya başqa hüquqi şəxslərə verilməsinə yol verilmir.

Heyəti ilə birlikdə nəqliyyat vasitələrinin icarəsi üzrə müqavilə əsasında icarəverən icarədara heyəti ilə birlikdə nəqliyyat vasitələrini müəyyən haqq müqabilində müvəqqəti istifadə üçün təqdim edir və öz vəsaiti ilə ona əmlakın idarə edilməsi və onun texniki istismarı üzrə xidmətlər göstərir. Bu zaman daşınmaz əmlaka hava və dəniz gəmiləri, daxili üzmə üçün nəzərdə tutulan gəmilər, habelə icarəyə verməzdən öncə dövlət qeydiyyatından keçməli və reyestrə daxil edilməli olan kosmik obyektlər aiddir.

Bir çox aviakompaniyaları müqavilə və ya kontraktlar əsasında heyəti ilə birlikdə xarici ölkələrə hava gəmilərini icarəyə verir və tez-tez təyyarə və vertolyotları Rusiyanın hava gəmiləri reyestrindən çıxararaq onları xarici ölkələrin reyestrlərinə daxil edirlər. İcarəyə götürülmüş təyyarə və vertolyotların müqavilə müddəti bitdikdən sonra qalıq dəyərini ödəyərək satın alınması kifayət qədər tez-tez müşahidə olunur.

Maliyyə icarəsi və ya lizinq müqaviləsinə görə icarəverən icarədar tərəfindən göstərilən əmlakı onun müəyyən etdiyi satıcıdan öz mülkiyyətinə keçirərək satın almalı və həmin əmlakı müvəqqəti sahiblik və sahibkarlıq məqsədləri üzrə istifadə üçün müəyyən haqq müqabilində icarədara təqdim etməlidir. Maliyyə icarəsi üzrə, həmçinin o da nəzərdə tutulur ki, satıcının tapılması və əldə olunacaq avadanlığın seçilməsi icarəverən tərəfindən də həyata keçirilə bilər.

Maliyyə icarəsi zamanı lizinq müqaviləsi predmeti kimi, torpaq sahələri və başqa təbii obyektlərdən başqa, sahibkarlıq fəaliyyəti üçün istifadə olunan istənilən əşyalar çıxış edə bilər.

İcarəverən icarədar üçün lizinq müqaviləsinin predmeti kimi çıxış edən əmlakı əldə edərkən nəzərdə tuta bilər ki, o, satıcı tərəfindən icarədara, sonuncunun tapılması əvəzinə verilir.

Bu və ya digər səbəbə görə əmlak müqavilədə göstərilmiş müddətə icarədara verilmədikdə, icarədar müqaviləni ləğv etmək və itkilərin əvəzini almaq hüququna malikdir.

İstənilən lizinq müqaviləsi, adətən lizinqverənin gələcək lizinqalardan ona avadanlığın və ya başqa əmlakın lizinq şərtilə icarəyə verilməsi üzrə ərizəsi ilə başlanır. Ərizə özünə mütləq qaydada əmlakın adını, onun arzu olunan parametrlərini, texniki və iqtisadi xarakteristikalarını, habelə potensial malgöndərənin yerləşdiyi yeri və mümkün olduqda onun rekvizitlərini daxil etməlidir. Lizinq müqaviləsinin həyata keçirilməsi üzrə təşəbbüs çox vaxt lizinqalan tərəfindən

qaldırılır. Lizinq kompaniyası, öz növbəsində, sifarişlər portfelinin formalaşdırılması məqsədilə marketinq söylərini öz fəaliyyətinin reklam kampaniyasına və lizinq xidmət formasının aşkar üstünlüklərinə, avadanlıqların, nəqliyyatın perspektiv növləri, onun qiymətləri, mal-göndərənləri haqqında informasiyaların toplanmasına, eləcə də həm ölkə daxilində, həm də onun sərhədlərindən kənarında lizinq xidmətləri bazarının konyunkturunun təhlilinə istiqamətləndirir.

Ərizələrlə eyni vaxtda lizinqalan lizinqverənə ərizə ilə birlikdə, özünə təsisat sənədlərinin notarial qaydada təsdiqlənmiş surətlərini, son il və ya rüb üçün mühasibat balansını, lizinq müqaviləsinin iqtisadi əsaslandırılması və effektivliyinin təhlilini (əməliyyatların biznes-planı) və müqavilə üzrə zəmanəti daxil edən standart sənədlər dəstini təqdim edir. Lazım olduqda, lizinqverən əlavə informasiya vermək və tələb etmək hüququna da malikdir.

İlkin sənədləri təqdim etdikdən sonra lizinqverən lizinq layihəsinin hərtərəfli yoxlanılması və ekspertizasını həyata keçirir. Bəzən bu məsuliyyətli iş müstəqil ekspertlərə həvalə olunur. Bu zaman lizinq müqaviləsinin müddətləri, lizinq ödənişlərinin ödənilməsinin mümkün variantları, onların dövriliyi, avansın ölçüsü və əmlakın qalıq dəyəri yekun olaraq müəyyən edilir.

§ 12.3. Lizinq ödənişinin hesablanması mexanizmi

Lizinq müqaviləsinin həyata keçirilməsi zamanı lizinq ödənişlərinin ölçülərini icarənin, onun operativ formasından tutmuş, maliyyə lizinqi müqaviləsinə qədər müxtəlif formalarının reallaşdırılmasını nəzərə almaqla kifayət qədər dəqiq müəyyən etmək vacibdir.

İcarə haqqı (P) lizinqdən istifadə zamanı ümumi şəkildə lizinq obyektinin alış qiymətinin, komisyon haqlarını nəzərə almaqla faizlərin, vergilərin və lizinq xidmətləri ilə bağlı sığorta ödənişlərinin cəminin icarə müddəti ərzində ödənişlərin sayına nisbəti kimi aşağıdakı düsturla müəyyən olunur:

$$P = \frac{Q + R + N + S}{n}$$

burada, Q – lizinq obyektinin alış qiyməti, man.;

R – lizinq xidmətləri üzrə komisyon haqlarının uçotu ilə faizlər;

N – vergilər, man.;

S – sığorta ödənişi, man.;

n - icarə müddəti ərzində ödənişlərin sayı, ədəd.

Lizinq firma və kompaniyalarının fəaliyyətinin çoxillik təcrübəsi lizinq ödənişlərinin müəyyən olunmasına müxtəlif yanaşma və variantları formalaşdırmışdır.

Lizinq ödənişlərinin hesablanması özünə aşağıdakı mərhələləri daxil edir:

1. Lizinq ödənişlərinin ölçüləri lizinq müqaviləsi ilə əhatə olunan illər üzrə hesablanır.

2. Ödənişlərin illər üzrə məbləği kimi, müqavilənin bütün müddəti ərzində lizinq ödənişlərinin ümumi ölçüsü hesablanır.

3. Lizinq haqlarının ölçüləri tərəflərin haqları ödəmə dövrüliyinə, eləcə də onlar tərəfindən hesablama metodları və ödəmə üsullarına (operativ lizinq zamanı müqavilə müddəti bir ildən az olduqda, lizinq ödənişlərinin ölçüsü aylar üzrə müəyyən edilir) uyğun olaraq hesablanması.

Lizinq ödənişlərinin (LP) ümumi məbləğinin hesablanması aşağıdakı düstur vasitəsilə həyata keçirilir:

$$LP = AO + PK + KV + DU + \Theta DV,$$

burada, AO – cari ildə lizinqverənə hesablanan amortizasiya ayırmalarının kəmiyyəti;

PK – lizinqverənin əmlakın – müqavilə obyektinin əldə edilməsinə sərf olunan kredit resurslarından istifadə edilməsinə görə ödəniş;

KV – lizinq müqaviləsi üzrə əmlakın təqdim edilməsinə görə lizinqverənə verilən komisiyon mükafatları;

DU – lizinqalana lizinq müqaviləsi ilə nəzərdə tutulan əlavə xidmətlərin təqdim edilməsinə görə lizinqverənə ödənilən ödənişlər;

ΘDV – lizinqalan tərəfindən lizinqverənin xidmətlərinə görə ödənilən əlavə dəyər vergisi (əgər lizinqalan kiçik müəssisədirsə, ΘDV ödənilmir).

Amortizasiya ayırmaları aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$AO = \frac{BS \cdot N_a}{100}$$

burada, BS – əmlakın balans dəyəri, man;

N_a – amortizasiya ayırmaları norması, %.

İstifadə olunan kredit resurslarına (KR) görə ödənişin hesablanması aşağıdakı düsturla həyata keçirilir:

$$PK = \frac{KR \cdot ST_k}{100}$$

burada, KR – kredit resursları;

ST_k – kredit faizi, illik %-lə.

Bu zaman nəzərdə tutulur ki, istifadə olunan kredit resurslarına görə ödəniş hər bir hesabat ilində bu ildəki ödənilməmiş kreditin orta illik məbləğinə və ya əmlakın – müqavilə predmetinin orta illik qalıq dəyərində bölünür:

$$KR_t = \frac{Q \cdot (OS_N + OS_K)}{2}$$

burada, KR_t – əmlakın əldə edilməsi üzrə istifadə olunan kredit resursları, bu resurslar üzrə ödəniş t hesabat ilində ödənilir, man;

OS_N və OS_K – müvafiq olaraq, ilin əvvəlinə və sonuna əmlakın hesablanmış qalıq dəyəri, man;

Q – əldə edilən əmlakın ümumi dəyərində borc vəsaitlərinin payını nəzərə alan əmsal.

Əgər əmlakın əldə edilməsi üçün yalnız borc vəsaitlərindən istifadə olunursa, Q əmsalı 1-ə bərabər olur.

Lizinqverənə təqdim edilən komisyon mükafatları (KV) tərəflərin razılığı ilə aşağıdakılardan faiz ifadəsində müəyyən oluna bilər:

- əmlakın – müqavilə predmetinin balans dəyərindən;
- əmlakın orta illik qalıq dəyərindən.

Buna müvafiq olaraq, komisyon mükafatlar aşağıdakı düstur vasitəsilə hesablanır:

$$KV_T = p \cdot BS$$

burada, p - komisyon mükafatı dərəcəsi, BS -dən illik %-lə;

və ya aşağıdakı düstur vasitəsilə hesablanır:

$$KB_t = \frac{OS_N + OS_K}{2} \cdot \frac{ST_V}{100}$$

burada, ST_V – əmlakın – müqavilə predmetinin orta illik qalıq dəyərindən faizlə hesablanan komisyon mükafatı dərəcəsi, %.

Lizinq müqaviləsi ilə nəzərdə tutulmuş lizinqverənin əlavə xidmətlərinə görə ödəniş (DU_t) hesabat ilində aşağıdakı düsturla hesablanır:

$$DU_t = \frac{P + P_1 + \dots + P_n}{T},$$

burada, P, P_1, \dots, P_n – lizinqverənin müqavilə üzrə nəzərdə tutulmuş hər bir xidmət üçün çəkdiyi xərclər, man.;

T – müqavilə müddəti, il.

Lizinqverən tərəfindən lizinq müqaviləsi xidmətləri üzrə ödənilən əlavə dəyər vergisinin ölçüsünün hesablanması aşağıdakı düsturla həyata keçirilir:

$$\partial DV_t = \frac{B_t \cdot ST_N}{100}$$

burada, ∂DV_t – hesabat ilində ödənilməli olan verginin kəmiyyəti, man.;

V_t – qazanc məbləği, man.;

ST_N – əlavə dəyər vergisinin dərəcəsi, %.

Qazancın məbləği özünə amortizasiya ayırmalarını, kredit resurslarından istifadəyə görə ödəniş, lizinqverənin müqavilə ilə nəzərdə tutulmuş əlavə xidmətlərindən istifadə edilməsinə görə mükafatın məbləğini və s. daxil edir, yəni:

$$B_t = AO_t + PK_t + KB_t + DU_t$$

İllik lizinq ödənişlərinin (LV_Q) hesablanması, onların bərabər paylarla ödənilməsi zamanı aşağıdakı düsturla aparılır:

$$LV_Q = LP \div T$$

burada, LP – lizinq ödənişlərinin ümumi məbləği, man.;

T – lizinq müqaviləsinin müddəti, il.

Rüblük lizinq ödənişlərinin (LV_K) hesablanması, əgər bu müqavilə ilə nəzərdə tutulmuşdursa, aşağıdakı düsturla aparılır:

$$LV_K = LP : T : 4$$

Operativ lizinq müqaviləsi üzrə lizinq ödənişlərinin hesablanması nümunəsi

Müqavilənin şərtləri.

Əmlakın – müqavilə predmetinin dəyəri – 72 mln. man.

Müqavilə müddəti – 2 il.

Tam bərpa üçün amortizasiya ayırmalarının norması – illik 10%.

Lizinqverən tərəfindən əmlakın əldə edilməsi üzrə istifadə olunan kredit üzrə faiz dərəcəsi – illik 50%.

İstifadə olunan kredit resurslarının kəmiyyəti – 72 mln. man.

Lizinqverənə təqdim edilən komisyona mükafatının kəmiyyəti – illik 12%.

Lizinq verənin göstərdiyi lizinq müqaviləsi ilə nəzərdə tutulmuş xidmətlər – 4 mln. man., o cümlədən:

Əmlakdan istifadə edilməsi üzrə konsaltinq xidmətlərinin göstərilməsi – 1,5 mln. man.;

Məzuniyyət xərcləri – 0,5 mln. man.;

Heyətin öyrədilməsi – 2,0 mln. man.;

Əlavə dəyər vergisinin dərəcəsi – 20%.

Lizinq ödənişləri hər rübün birinci ayının birinci günü bərabər paylarla rüblük olaraq həyata keçirilir.

Əmlakın orta illik dəyərinin hesablanması, mln. man.

Müddət r	İlin əvvəlinə əmlakın dəyəri	Amortizasiya ayırımlarının dəyəri	İlin sonuna əmlakın dəyəri	Əmlakın orta illik dəyəri
1-ci il	72,0	7,2	64,8	68,4
2-ci il	64,8	7,2	57,6	61,2

İllər üzrə lizinq ödənişlərinin ümumi məbləğinin hesablanması

1-ci il

$$AO = 72,0 \cdot 10 : 100 = 7,2 \text{ mln. man.}$$

$$PK = 68,4 \cdot 50 : 100 = 34,2 \text{ mln. man.}$$

$$KV = 68,4 \cdot 12 : 100 = 8,2 \text{ mln. man.}$$

$$DU = (1,5 + 0,5 + 2,0) : 2 = 2,0 \text{ mln. man.}$$

$$V = 7,2 + 34,2 + 8,2 + 2,0 = 51,6 \text{ mln. man.}$$

$$\Theta DV = 51,6 \cdot 20 : 100 = 10,3 \text{ mln. man.}$$

$$LP = 7,2 + 34,2 + 8,2 + 2,0 + 10,3 = 61,9 \text{ mln. man.}$$

2-ci il

$$AO = 72,0 \cdot 10 : 100 = 7,2 \text{ mln. man.}$$

$$PK = 61,2 \cdot 50 : 100 = 30,6 \text{ mln. man.}$$

$$KV = 61,2 \cdot 12 : 100 = 7,3 \text{ mln. man.}$$

$$DU = (1,5 + 0,5 + 2,0) : 2 = 2,0 \text{ mln. man.}$$

$$V = 7,2 + 30,6 + 7,3 + 2,0 = 47,1 \text{ mln. man.}$$

$$\Theta DV = 47,1 \cdot 20 : 100 = 9,4 \text{ mln. man.}$$

$$LP = 7,2 + 30,6 + 7,3 + 2,0 + 9,4 = 56,6 \text{ mln. man.}$$

Bütün lizinq müqaviləsi müddəti üçün lizinq ödənişlərinin ümumi məbləği aşağıdakına bərabərdir:

$$LP + LP = 61,9 + 56,6 = 118,5 \text{ mln. man.};$$

$$L\ddot{o}d\ddot{o}n\ddot{i}\ddot{s} = 118,5 : 4 : 2 = 14,8 \text{ mln. man.}$$

Praktiki fəaliyyətdə AOZT «Baltika lizinqi» lizinq kompaniyası tərəfindən təklif olunmuş lizinq üzrə faiz dərəcəsinin hesablanması da maraq kəsb edir.

Bu hesablama dövlət qətnamələrinə, təlimatlarına və göstərişlərinə müvafiq olaraq lizinq kompaniyasının gəlirinin vergiyə cəlb olunmasını nəzərə almaqla həyata keçirilir

XIII FƏSİL. KOMMERSİYA MÜQAVİLƏ ÖHDƏLİKLƏRİ

Kommersiya mənfəətinin vacib mənbələrindən biri müqavilə öhdəliklərinin: icarə, lizinq, kommersiya konsessiyası, komissiya və faktorunqın qəbul edilməsi və yerinə yetirilməsidir.

§ 13.1. İcarə

İcarə əmlak kirayəsidir.

İcarə müqaviləsinə əsasən kirayəçi–icarəyəverən kirayəçiyə–icarəçiyə müəyyən haqla müəyyən bir əmlakı müvəqqəti sahibolma, istifadə üçün və yaxud ancaq istifadəyə verir.

İcarədən əldə olunan *məhsul və mənfəət icarəçinin mülkiyyətinə* keçir.

İcarə obyektləri kimi müəssisələr və digər əmlak kompleksləri, binalar və qurğular, avadanlıqlar, nəqliyyat, həmçinin torpaq və onun təkisi ola bilər.

Özünün əmlakının *icarəyə vermə hüququ* mülkiyyətçiyə və yaxud onun səlahiyyətli şəxslərinə verilir.

İcarə müqaviləsi yazılı formada bağlanılır (bir ildən az dövrə fiziki şəxsə bağlanılan müqavilə şəfahi də bağlanıla bilər).

Müqavilədə, bir qayda olaraq, *icarənin müddəti* göstərilir. Əgər müddət göstərmirsə, müqavilənin ləğvinə yalnız altı aylıq xəbərdarlıq müddətini gözləmək şərti ilə ilin sonunda yol verilir.

İcarə müqaviləsinə əsasən *icarəyəverən borcludur*:

- əmlakı icarəçiyə onun təyinatına və müqavilənin şərtlərinə cavab verən vəziyyətdə verməli; eyni zamanda bütün lazımı sənədlər də (texniki pasport, keyfiyyət sertifikatı və s.) verilir;

- öz hesabına icarəyə verilən əmlakın əsaslı təmirini həyata keçirməli.

İcarəçi borcludur:

- vaxtında birdəfəlik və yaxud dövrə ödəniş şəklində icarə haqqını, mənfəətin, yaxud məhsulun müəyyən payını və ya icarəyə götürülmüş əmlakın yaxşılaşdırılmasına çəkilən xərcləri ödəməli;

- əmlakdan müqavilə ilə müəyyən edilmiş qaydada istifadə etməli;

- əmlakı saz vəziyyətdə saxlamalı, öz hesabına cari təmir işlərini yerinə yetirməli;

- müqaviləyə xitam verilən zaman əmlakı istifadəyə aldığı vəziyyətdə icarəyəverənə qaytarmalı.

Müqavilənin müddəti qutardıqdan sonra öz öhdəliklərini lazımı qaydada yerinə yetirən icarəçi, *yeni müddətə* icarə müqaviləsini bağlamaqda üstünlüyə malik olur.

İcarə müqaviləsində nəzərə alına bilər ki, icarənin *müddəti* qurtardıqdan sonra və yaxud müqavilə ilə nəzərdə tutulan alış qiymətinin icarəçi tərəfindən tam ödənilmədiyi hallarda, icarə olunan əmlak icarəçinin mülkiyyətinə keçir.

§ 13.2. Kommersiya konsessiyası (françayzinq)

Kommersiya konsessiyası (françayzinq) müqaviləsi ondan ibarətdir ki, bir sahibkar (hüquqa malik olan) özünün firma vasitələrindən: firma adından və kommersiya işarələrindən, əmtəə nişanından, xidmət nişanından, müəyyən mükafatla digər sahibkara (istifadəçiyə) sahibkarlıq fəaliyyətində istifadə etmək hüququnu, qorunan kommersiya informasiyasını (nou-hau) verir, həmçinin məsləhət verməyi və biznesin təşkilində yardım edilməsini öhdəsinə götürür.

Kommersiya konsessiyasının mənası – hüquqa malik olanın işgüzar adından və kommersiya təcrübəsindən istifadə etməklə istifadəçiyə müəssisənin mənfəətini artırmaq üçün ona əlverişli şərait yaradılmasından ibarətdir.

Kommersiya konsessiyası *müqaviləsinin iştirakçıları* kimi kommersiya təşkilatları (hüquqi şəxslər), həmçinin hüquqi şəxs olmayan fiziki şəxslər çıxış edə bilərlər.

Kommersiya konsessiyası müqaviləsi aşağıdakı *əsas növlərdə* ola bilər:

- istehsalat – malların istehsalının inkişaf etdirilməsi və onların yeni bazarlara yeridilməsi üçün;

- satış – istehsalçının nəzarətində olan geniş şaxələnməmiş satış şəbəkəsinin yaradılması üçün;

- ticarət – hüquqi cəhətdən müstəqil olan firma mağazalarının açılması üçün;

- xidmət sahəsində - hüquqi cəhətdən müstəqil olan mehmanxana, restoran, emalatxana şəbəkələrinin açılması üçün.

Kommersiya konsessiyası müqaviləsi *yazılı formada* bağlanılır və müqavilə üzrə *tərəflərin öhdəlikləri* aşağıdakı qaydada bölüşdürülür:

a) *hüquqa malik olan:*

- istifadəçiyə kommersiya və texniki sənədləri verir, lazımi informasiya ilə onu təchiz edir və konsessiya müqaviləsi ilə nəzərdə tutulan məsələlər üzrə məsləhətlər verir;

- istifadəçiyə müvafiq lisenziyalar verir;

- daimi olaraq istifadəçiyə yardım göstərir, o cümlədən, heyətin öyrədilməsi məsələlərində;

- digər şəxslərə oxşar konsessiyaları vermək hüququna malik olmur;

- istifadəçi tərəfindən istehsal olunan məhsulun və xidmətin keyfiyyətinə nəzarət edir.

b) *istifadəçi*:

- hüquqa malik olanın firma adından, kommersiya işarələrindən, əmtəə və xidmət nişanından istifadə edir, bunun barəsində alıcılara məlumat verir;

- konsessiya müqaviləsi ilə nəzərdə tutulan məsələlər üzrə hüquqa malik olanın təlimatlarına və göstərişlərinə əməl edir;

- buraxılan məhsulun və göstərilən xidmətlərin müqavilə ilə nəzərdə tutulan keyfiyyətini təmin edir;

- hüquqa malik olanla ticarət sahələrinin xarici və daxili tərtibatını və onların yerini razılaşıdırır;

- hüquqa malik olanla rəqabət aparmamağı və onun rəqiblərindən konsessiya müqaviləsindəki hüquqlara oxşar olan hüquqları almamağı öz öhdəsinə götürür;

- hüquqa malik olandan aldığı məxfi informasiyanı açıqlamamağa söz verir.

İstifadəçi malın və xidmətin satış *qiymətini müstəqil olaraq* müəyyən etmək hüququna malikdir; o, hər hansı bir yolla alıcıların dairəsini məhdudlaşdırmaq hüququna malik deyildir.

Kommersiya konsessiyası hüquqa malik olan və istifadəçi qarşısında geniş *perspektiv imkanlar* açır.

Hüquqa malik olan-müəssisə kommersiya fəaliyyətinin genişləndirilməsinə vəsait əldə edir, bütün dünya üzrə çoxsaylı bölmələr yaratmaq, onları qeydiyyatdan keçirmək, satış üçün yer almaq, işçi heyətini yığmaq zəruriyyəti azad olur. Eyni zamanda hüquqa malik olan istifadəçi-müəssisələr üzərində lazımi *nəzarəti əldə edir*. Bazar qısa müddət ərzində keyfiyyətli mal və xidmət alır.

İstifadəçi-müəssisə, hüquqi şəxs olaraq qalmaqla, *tanınmış firmanın hazır nüfuzunu (imicini)*, onun alıcılarını və müştərilərini, rəqabət mübarizəsində güclü silah əldə edir. Bütün bunlar *dövriyyəsinin tezləşməsinə, investisiyaların özünü doğrultmasına, sahibkarlıq riskinin aşağı salınma-*

sına gətirib çıxarır. Françayzinqin xırda sahibkarlıqda xüsusi olaraq yayılması bununla izah olunur.

Kommersiya konsessiyası *neqativ nəticələrə* də gətirib çıxarır. Onlardan ən əsası – konsessiya istifadəçisi tərəfindən istehsal olunmuş, firma nişanına görə prototipdən fərqlənməyən, lakin bir qayda olaraq, aşağı keyfiyyətdə olan malların bazarda peyda olmasıdır. Bu işə hüquqa malik müəssisəyə olan inamı azaldır, onun bazarını dağdır, rəqiblərə əlavə üstünlüklər verir.

§ 13.3. Komissiya

Komissiya kommersiya fəaliyyətinin vacib formalarından biridir.

Komissiyanın *mahiyyəti* ondan ibarətdir ki, ticarət müəssisəsi (*komisyonçu*) adlanan bir tərəf, *komitent* adlanan digər tərəfin tapşırığına əsasən öz adından və komitentin hesabına sövdələşmələri həyata keçirməyi müqavilə ilə öz öhdəsinə götürür.

Bu zaman komissiya müqaviləsi ilə əldə olunan hüquq və öhdəlikləri komisyonçu, hətta komitent üçüncü şəxslə birbaşa münasibətə girdiyi zaman özündə saxlayır.

Komissiya müqaviləsi, bir qayda olaraq, müəyyən *müddətə* bağlanılır və komisyonçuya tapşırılan sövdələşmələrin həyata keçirilməsi hüququnun digərlərə verilməməsi haqqında *komitent*in *öhdəliyini* özündə əks etdirir.

Komisyonçu komissiya üzrə öz xidmətlərinə görə komitentdən komisyon muzzdu alır, bundan başqa sövdələşmənin üçüncü şəxs tərəfindən düzgün və vaxtında yerinə yetirilməsinə görə (məsələn, malın ona borca verilməsi zamanı) öz üzərinə zəmanət götürməklə əlavə haqq (delkrede) ala bilər.

Əgər haqqın ölçüsü və onun şərtləri komissiya müqaviləsi ilə nəzərdə tutulmayıbsa, müqavilənin yerinə yetirilməsi oxşar xidmətlərə görə, adətən alınan haqq səviyyəsində ödənilir.

Əgər komissiyon müqaviləsi komitentin günahı ucbatından yerinə yetirilməyibsə, komisyonçu komisyon muzzdunun alınması, həmçinin məruz qaldığı xərclərin haqqının ödənişi hüququnu saxlayır.

Komisyonçu komissiya müqaviləsini komitentin göstərişinə əsasən və onun üçün ən əlverişli şərtlərlə yerinə yetirməyə borcludur. Əgər komisyonçu müqavilədə nəzərdə tutulan şərtlərdən daha əlverişli şərtlər əldə etməyə nail olursa, o, əlavə haqq ala bilər.

Sövdələşmənin üçüncü iştirakçısı tərəfindən onun şərtlərinin yerinə yetirilməməsinə görə komisyonçu komitent qarşısında cavabdeh deyildir

(komisyonçu bu iştirakçıya zamin durduğu və yaxud onun seçimi zamanı lazımı ehtiyatlı hərəkət etmədiyi hallar istisna olmaqla). Üçüncü iştirakçı tərəfindən şərtlərə əməl olunmadıqda komisyonçu bunu komitentə bildirməlidir.

Komisyonçu *müqavilənin şərtlərindən* iki halda *geri çəkilmə* bilər:

- əgər o, sahibkardırsa və komitent ona öz göstərişlərindən geri çəkilmək hüququnu vermişdirsə;
- əgər bu, işin gedişatı zamanı komitentin maraqları üçün lazımdırsa.

Hər iki halda komisyonçu əgəlabatan müddətlərdə komitenti xəbərdar etməlidir.

Komitent ilə *razılaşıdırılmış qiymətlərdən aşağı qiymətə əmlakı satan komisyonçu*, komitentə fərqi ödəməli və yaxud sübut etməlidir ki, əmlakı yüksək qiymətə satmağa onun imkanı yox idi və əmlakın aşağı qiymətə satılması daha böyük xərclərin qarşısını almışdır.

Əmlakı razılaşıdırılmış qiymətlərdən yuxarı alan komisyonçu, komitenti xəbərdar edir və o, səmərəli vaxt ərzində komisyonçuya bu sövdələşmədən imtina etməsi göstərişini verə bilər.

Komitentdən daxil olmuş əşyalar, yaxud onun hesabına komisyonçu tərəfindən alınanlar, komitentin mülkiyyətində olur. Lakin komisyonçu bu malları özünün komissiya müqaviləsi üzrə qanuni tələblərinin yerinə yetirilməsinə təminat kimi özündə saxlaya bilər. O, həm də ona komissiya müqaviləsi üzrə çatacaq məbləği komitentin hesabına daxil olan puldan çıxarır da bilər.

Komisyonçu komitent qarşısında komitentin onda olan əmlakının zədələnməsi, itirilməsi və ya çatışmamasına görə *cavabdehlik daşıyır*.

Komissiya müqaviləsi yerinə yetirildikdən sonra:

- komisyonçu komitentə hesabat təqdim edir və komissiya üzrə alınmış bütün əmlakı ona qaytarır;
- komitent komisyonçudan əmlakı qəbul edir, onu nəzərdən keçirir və dərhal aşkar edilmiş çatışmazlıqlar barəsində komisyonçuya məlumat verir;
- komitent hesabat üzrə bütün etirazları haqqında komisyonçuya onun alındığı gündən sonra otuz gün ərzində məlumat verir; digər halda hesabat qəbul edilmiş hesab olunur.

§ 13.4. Faktoring

Faktoring – komissiyanın müxtəlif növlərindən biridir.

Faktoringin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, bank və yaxud ixtisaslaşdırılmış təşkilat (*faktoring-firma və yaxud faktor*) satıcı-müəssisələrdən alıcı-müəssisələrin borclarını alır (ilk növbədə, alıcıların göndərilmiş malların, görülmüş işlərin və ya xidmətlərin ödənişi üzrə öhdəlikləri) və onları satıcıya faktiki göndəriş və yaxud yerinə yetirilməyə əsasən ödəyir. Sonradan faktor bu borcları birbaşa borclu müəssisələrdən alır.

Öz xidmətlərinə görə *faktor* satıcıdan (müştəridən) komiyon muzzdunu alır ki, buraya kredit resurslarından istifadəyə görə faiz dərəcəsi daxil edilir. Bundan başqa, faktor onunla qazanır ki, onun əldə etdiyi borc öhdəlikləri bu borcların alışı qiymətindən yüksək olur.

Faktoringin icrası üçün bir neçə il müddətinə müqavilə bağlanılır.

Faktoring müqaviləsində müştərinin faktora müəyyən borcları güzəştə gedir. Faktor öz üzərinə gələcək borcluların ödəniş qabiliyyətinin yoxlanılmasını götürür, bundan sonra isə onlara müəyyən limit daxilində kredit verilməsinə razılıq verir. Bu limit daxilində faktor öz üzərinə ödəməməyin riskini götürür.

Kredit öhdəliyinin keçməsi borcluya *çatdırılır*, bundan sonra o, özünün maliyyə problemlərini satıcı ilə deyil, faktoring-firma ilə həll edir.

Müşəri tərəfindən mal göndərişi üzrə öhdəliklərin *pozulması zamanı* (məsələn, alıcı tərəfindən mal qəbul edilən zaman onun müqavilə ilə nəzərdə tutulan keyfiyyətə uyğun gəlməməsi aşkar ediləndə) borcların alınması üzrə bütün risklər müştəriyə qaytarılır.

Faktoringin müştərilər üçün, şübhəsiz *üstünlüyü* vəsaitlərin dövriyyəsinin tezləşdirilməsindən (borcların qaytarılmasını çox gözləmək lazım gəlmir), borcların alınması ilə bağlı olan xərclərin azaldılmasından, informasiya və təşkilatı-maliyyə yardımından, maliyyə risklərinin azaldılmasından ibarətdir.

XIV FƏSİL. KOMMERSİYA MÜƏSSİSƏLƏRİNİN FƏALİYYƏTİNİN PLANLAŞDIRILMASI VƏ DÖVLƏT TƏNZİMLƏNMƏSİ

§ 14.1. Planlaşdırmanın tərkibi, formaları və prinsipləri

Nizamlanmış strateji və cari planlaşdırma daxili və xarici amillərin nəzərə alınması ilə topdan-kommersiya sisteminin effektiv fəaliyyətini, onun yüksək kommersiya uğurunu və hər bir firma və kompaniyanın bazar dayanıqlığını təmin edir.

Müasir firmadaxili planlaşdırma kommersiya fəaliyyətinin inkişafı və səmərəliliyini təmin edən əsasdır. Təcrübədə bu amilin layiqincə qiymətləndirilməməsi, bir qayda olaraq, kommersiya firmasının imicinin itirilməsinə, onun bazarda istiqamətlənməsinə və real sektora xidmət göstərilməsi keyfiyyətinin pisləşməsinə gətirib çıxarır.

Əhəmiyyətli dərəcədə mənfəət vəd edən irimiqyaslı kommersiya-vasitəçilik fəaliyyətləri zamanı planın əvvəlcədən işlənib hazırlanması, yəni ideyanın əsaslandırılması və əldə edilən nəticələrin etibarlılığının təmin olunması şərt ilə biznesin inkişaf strategiyasının formalaşdırılması firmanın kommersiya uğuruna nail olunması zamanı əsas kimi çıxış edir.

Uzunmüddətli planlaşdırma sistemini xarici firma və korporasiyaların əksəriyyəti, məsələn, Yaponiyada firmaların 70-80%-i tətbiq edir. İri ticarət-vasitəçi firmalarında da son illər perspektiv firmadaxili planlaşdırma təcrübəsi əhəmiyyətli dərəcədə genişlənmişdir.

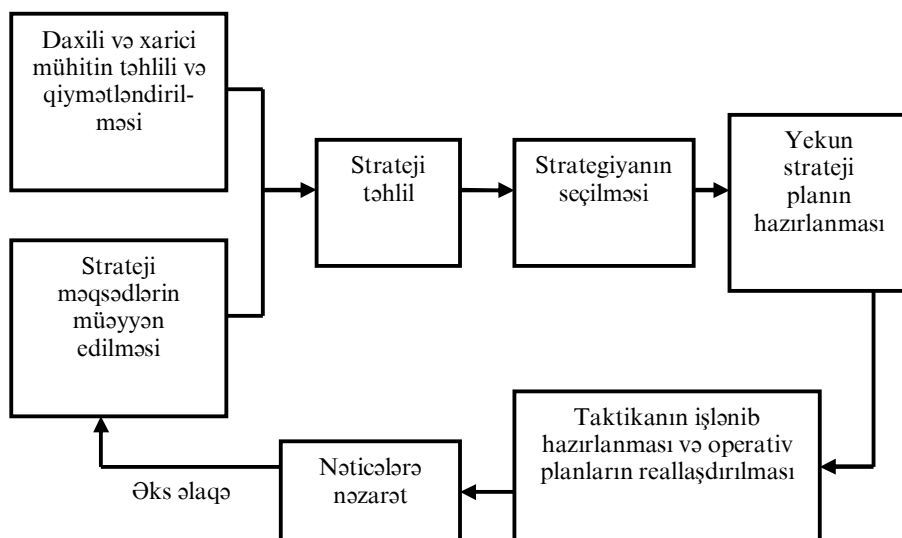
Strateji planlaşdırma prosesi özünə keçmiş praktiki təcrübənin öyrənilməsini, onun nəzəri əsaslandırılmasını və gələcəkdə strateji qərarların qəbulu üçün hesablamalar sisteminin formalaşdırılmasını daxil edir.

Strateji planlaşdırma – bazarda yüksək imicin və stabil vəziyyətin yaradılması məqsədilə firmanın inkişaf konsepsiyasının işlənib hazırlanmasının və onun üçün kommersiya fəaliyyətinin uzunmüddətli istiqamətlənməsini müəyyən edən missiyanın formalaşdırılmasının çoxdəfəli (sürəklili) prosesidir. Bir qayda olaraq, perspektiv planlar firmanın idarə edilməsi iyerarxiyasının yalnız yuxarı səviyyəsində işlənib hazırlanır və beş və ya daha çox il üçün strateji inkişafın əsas sənədi, yəni orta və uzunmüddətli planlaşdırmanın tərkibini ifadə edən sənəd kimi çıxış edir.

Topdan-vasitəçi firmanın fəaliyyətinin planlaşdırılması prosesi özünə üç səviyyəni daxil edir:

1. Strateji planlaşdırma, yəni firmanın strategiyasının işlənilib hazırlanması.
2. Taktiki planlaşdırma.
3. Operativ planlaşdırma.

Şəkil 14.1. -də firmadaxili planlaşdırmanın əsas mərhələləri göstərilmişdir.



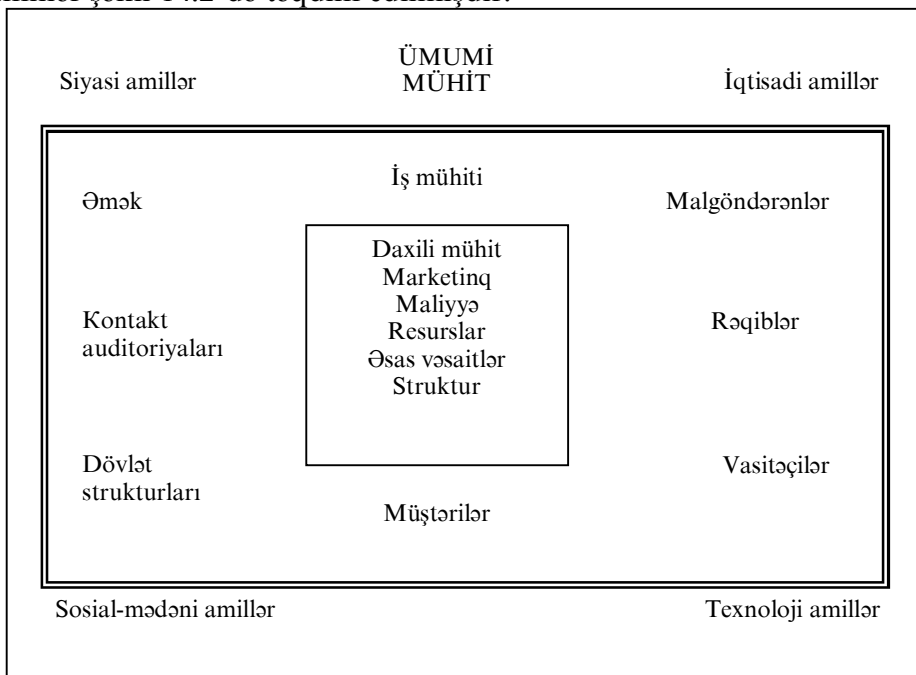
Şəkil 14.1. Firmadaxili planlaşdırmanın əsas mərhələləri

Strateji plan – hər şeydən əvvəl, firmanın real imkanlarından çıxış edərək nəzərdə tutulmuş məqsədə nail olunması üzrə başlıca yolların müəyyən edilməsidir. Strateji planın işlənilib hazırlanması aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- rəhbərlik tərəfindən strateji planlaşdırmanın təşkili üzrə göstərişlərin hazırlanması;
- firmanın hər bir daxili bölməsi tərəfindən strateji planın formalaşdırılması üzrə təkliflərin işlənilib hazırlanması;
- əldə edilmiş təkliflərin ümumiləşdirilməsi;
- başlıca strateji məqsədlərin və kommersiya siyasətinin diqqətlə əsaslandırılması;
- illik vəzifə və məqsədlərin fərqləndirilməsi ilə vahid perspektiv planın yaradılması.

Strateji planın formalaşdırılması prosesində daxili və xarici amillərin uçotuna ciddi diqqət yetirilir, çünki bu amillər olmadan kommersiya uğuruna nail olmaq qeyri-mümkündür.

Ümumi mühiti, o cümlədən daxili və işçi mühiti yaradan əsas amillər şəkil 14.2-də təqdim edilmişdir.



Şəkil 14.2. Ümumi mühit, onun amilləri

Xarici mühit amillərinin qiymətləndirilməsinin bir neçə metodu mövcuddur. Belə ki, 5 x 5 metodu özünə xarici mühitin beş amili haqqında beş sualı daxil edir:

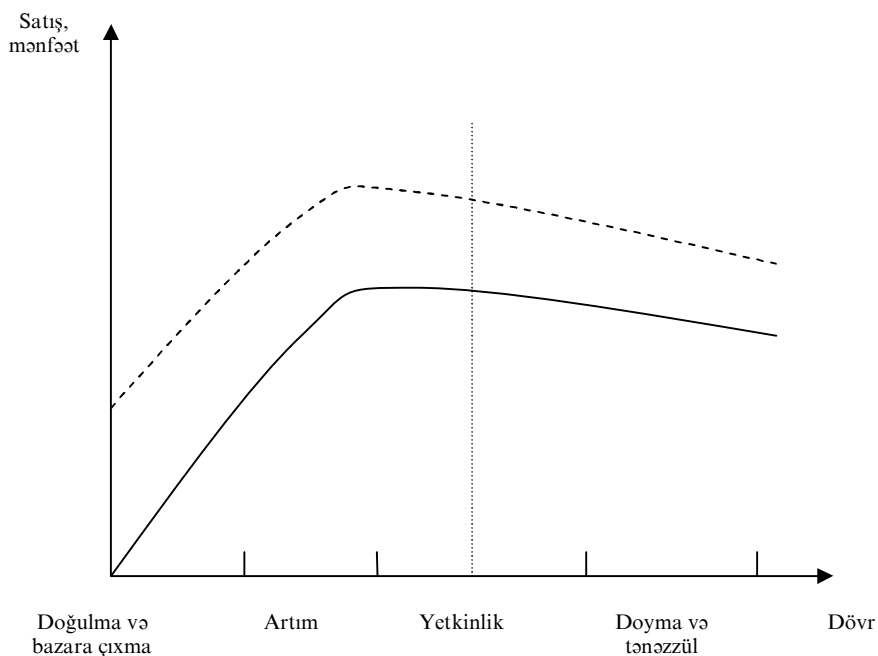
1. Əgər siz xarici mühit amilləri haqqında informasiyaya maliksinizsə, onlardan heç olmazsa beşini göstərin?
2. Hansı beş xarici mühit amili sizin üçün ən böyük təhlükəni əks etdirir?
3. Rəqiblərinizin planından hansı beş amil sizə məlumdur?
4. Əgər siz strategiyanın istiqamətini artıq müəyyənləşdirmisinizsə, sizcə, qarşıya qoyulmuş məqsədə nail olunması üçün ən mühüm beş amil hansılar ola bilər?
5. Özünə dəyişiklik imkanını daxil edən hansı beş xarici məkan sizin üçün əlverişli ola bilər?

Strateji planlaşdırma zamanı firmanın missiyasının, fəaliyyət göstərdiyi, həm daxili, həm də xarici oriyentirləri əks etdirən məqsədlər kompleksinin müəyyən edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Firmanın missiyası – firmanın bazarda davranış fəlsəfəsi, onun imici,

tərəf-müqabilləri, ümumiyyətlə cəmiyyət qarşısında iqtisadi və sosial məsuliyyətidir.

Strateji təhlilin həyata keçirilməsi firmanın real imkanlarının aydınlaşdırılması, strateji planlaşdırmanın konkret göstəricilərinin müəyyən edilməsi, habelə əmtəənin bazar davranışının hər bir mərhələsində, yəni onun həyat dövriliyinin hər bir məqamında biznes strategiyasının əsaslandırılması üçün zəruridir.

Kommersiya fəaliyyətinin nəticələri əyrisi və həyat dövriliyinin əsas mərhələlər modelləri strateji təhlilin ən geniş yayılan modelləridir.



Şəkil 14.3 . Satışın əmtəənin həyat dövriliyinin əsas mərhələləri ilə münasibəti:

----- satış, ————— mənfəət

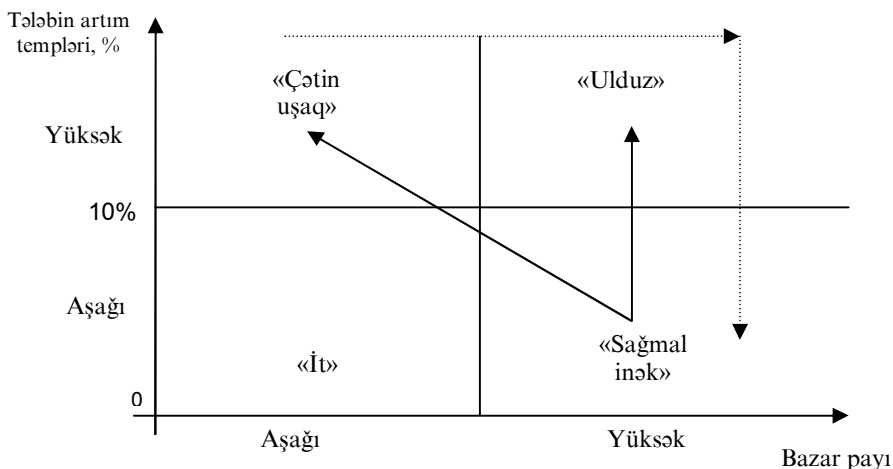
Strateji təhlilin aparılması üçün, həmçinin, A.C.Steyner tərəfindən 1975-ci ildə təklif olunan və özündə müxtəlif istehsal mərhələlərinə malik olan məhsulların əmtəə bazarlarını əks etdirən «bazar-məhsul» modelindən istifadə olunması da məqsədəuyğundur .

Matris riskin səviyyəsini əks etdirir və «bazar-məhsul» modelinin göstəricilərinin müxtəlif formada əlaqələndirilməsi zamanı uğur ehtimalı dərəcəsinə uyğun gəlir.

Strateji təhlilin həyata keçirilməsi zamanı bazarda, maliyyə sabitliyi, bazar payı, rəqabətqabiliyyətliliyi səviyyəsi və başqa qiymətləndirmə göstəricilərinin nəzərə alınması ilə törəmə müəssisələrinin və firma filiallarının da strateji vəziyyəti müəyyən olunur. Bu məqsədlə Boston Konsaltinq Qrupu – Boston Consulting Group tərəfindən işlənib hazırlanmış BKQ matris modelindən geniş istifadə olunur.

Məhsul Əmtəə bazarı	Mövcud	Mövcud olanla bağlı olan yeni	Tamamilə yeni
Mövcud	Aşağı risk		Yüksək risk
Mövcud olanla bağlı olan yeni			
Tamamilə yeni	Yüksək risk		Həddən artıq yüksək risk

Şəkil 14.4. «Bazar-məhsul» matrisi



Şəkil 14.5. BKQ matrisi

..... ➔ fəaliyyətin strateji zonasının (FSZ) tipik inkişaf yolu; maliyyə axınlarının əsas istiqamətləri
 ——— ➔

Absis oxu üzərində aşağıdakı nisbət vasitəsilə bazar payı əmsalı (K) kimi müəyyən olunan bazar payı qiymətləri yerləşdirilir:

$$K = \frac{\text{Verilmiş FSZ-nin bazar payı}}{\text{Ən böyük rəqibin bazar payı}}$$

Təqdim edilmiş matrisdə bazar payı və tələb həcminin artımı arasındakı nisbətindən dörd qrup fərqləndirilir.

- «Ulduz» - əmtəə və xidmətlər üzrə yüksək tələb və böyük bazar payı. Bu zona yüksək məhsuldarlığa və yuxarı gəlirlərə malikdir, lakin gəlirlərin böyük hissəsi liderlik vəziyyətinin saxlanılması üçün nəzərdə tutulur. Buna görə də bu zona daimi olaraq pul vəsaitlərinin qıtlığı ilə qarşılaşır.

- «Sağmal inək» - böyük bazar payına və lider vəziyyətinə baxmayaraq, bu güclü, amma qocalmaqda olan firmanın əmtəə və xidmətləri üzrə tələb aşağı templərlə inkişaf edir. Bazarda liderlik edən və stabil vəziyyət (mövqə) ilə əlaqədar olaraq, reklam və rəqabət mübarizəsi üzrə maliyyə vəsaitləri sərf olunmur, çünki digər, daha kiçik rəqiblər «sağmal inəyin» əmtəə azlığına girə bilmirlər. Maliyyə vəsaitlərinin artıqlığı faydalı investisiyalaşdırma və başqa zonaların maliyyə cəhətdən dəstəklənməsinə sərf olunur.

- «Çətin uşaq» - kiçik bazar payı və firma əmtəələri və xidmətləri üzrə sürətlə artan tələblə fərqlənir. «Ya-ya» olan vəziyyəti, yəni, ya gücü və maliyyə xərclərini artıraraq «ulduz» olmaq, ya da bazardan getmək vəziyyəti yaranır. Bir qayda olaraq, şəxsi maliyyə vəsaitləri heç kifayət etmir və buna görə də maliyyə dəstəyi və bazarda qalmaq üçün «sağmal inəkdən» yardım almaq lazım gəlir.

- «İt» - kiçik bazar payı və əmtəə və xidmətlər üzrə tələbin minimal templərlə artması ilə fərqlənir. Bu zona ən pis vəziyyətdə olanıdır, mənfəət yoxdur və bazarda iştirak etmək üçün yüksək xərclər tələb edir. «İtlərdən» yaxanı vaxtında qurtarmaq və ya onları «ulduzlar» zonasına keçirmək üçün böyük maliyyə qoyuluşunu həyata keçirmək lazımdır.

Əmtəə və xidmətlər bazarında vasitəçi firmanın strateji fəaliyyət zonasının nümunəvi həyat fəaliyyəti yolu aşağıdakı kimidir:

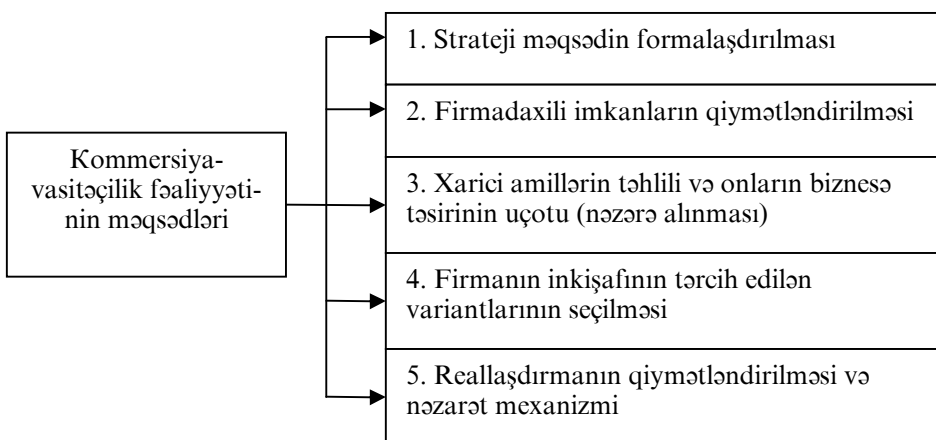
«Çətin uşaq»▶ «Ulduz»▶ «Sağmal inək»

Lakin ən yaxşı vəziyyət əsas ticarət-vasitəçilik fəaliyyəti ulduzlar zonasında olduqda yaranır. Bunun üçün sağmal inəyi yaxşı və-

ziyyətdə saxlamaq lazımdır, belə ki, firma öz inkişafı üçün maliyyə vəsaitlərinin çatışmadığını hiss edəcəkdir.

Strateji planlaşdırmanın əsas məqsədi minimal məcmu xərclər sərf etməklə maksimal nəticələr əldə etmək üçün firma tərəfindən fəaliyyətin ən effektiv istiqamətlərinin və rejimlərinin seçilməsindən ibarətdir. O, firmanın dəqiq ifadə olunmuş missiyası, yəni bazara daxil olmanın ən optimal yollarının seçilməsi, kommersiya-vasitəçilik fəaliyyətinin diversifikasiya istiqamətlərinin, şirkətin layihələşdirilən gəlirlərlə birlikdə bazar payının saxlanması və artırılması üzrə qərarların əsas variantları ilə əsaslandırılmalıdır.

Kommersiya-vasitəçilik fəaliyyətinin strateji planlaşdırılması prosesi şəkil 14.6-dakı mərhələlərdən ibarətdir.



Şəkil 14.6. Kommersiya-vasitəçilik fəaliyyətinin strateji planlaşdırılması prosesinin əsas mərhələləri

Birinci mərhələ – firmanın inkişafı və təhlilinin strateji məqsədlərinin formalaşdırılması – kifayət qədər bahalı və əməktutumludur. Məhz bu mərhələdə özünə bazar infrastrukturunu, real və potensial malgöndərənlərin sayı, buraxılan məhsulların iqtisadi, elmi-texniki və keyfiyyət göstəricilərini, xidmətlər və firmalar – daxili və xarici satış bazarlarındakı rəqiblər haqqında informasiyanı daxil edən vahid informasiya bankının yaradılması problemi həll olunur.

Strateji planlaşdırmanın *ikinci mərhələsi* maliyyə, maddi və əmək resurslarının mövcud olması və potensial vəziyyəti üzrə real imkanların dəqiq müəyyən olunmasından ibarətdir. Planlaşdırmanın bu mərhələsində idarəetmənin formalaşmış strukturunu, əmək kollektivindəki daxili mikroiklimi və sərmayəçilər, hakimiyyət nümayəndələri və qanunverici təşkilatlarla lazımi kommunikasiya əlaqələrinin

qurulması imkanını, kommunikasiya kanallarından və KİV-dən vaxtlı-vaxtında istifadə olunmasını obyektiv qiymətləndirmək son dərəcə mühümdür.

Üçüncü mərhələ xarici amillərin firmanın kommertiya uğuruna nail olunmasına təsir dərəcəsinin təhlilini nəzərdə tutur. Bu mərhələdə siyasi, iqtisadi, sosial və texnoloji amillərin nəzərə alınması ilə satış bazarının və onun konyunkturunun dəqiq proqnozlaşdırılması üzrə problemlər həll olunmalıdır. Bu problemlərin həlli firmaya qiymətqoymanın cari və perspektiv proqnozlarına müvafiq olaraq sifarişlər portfelinə vaxtlı-vaxtında formalaşdırmağa imkan verəcəkdir. Bu zaman birbaşa və portfel investisiyaların, habelə firma üçün kifayət qədər yüksək maliyyə səviyyəsini təmin edən investitorlar dairəsinin dəqiq müəyyənəşdirilməsi ilə firmanın investisiya portfelinə formalaşdırılması üzrə real imkan yaranır.

Dördüncü mərhələ maddi resursların vəziyyəti və mövcud olmasının, qiymətlərin, keyfiyyətin, malgöndərmə müddətlərinin, bazar infrastrukturunu elementlərinin və satışın stimullaşdırılması sisteminin yekun qiymətləndirilməsinin nəzərə alınması ilə firmanın strateji məqsədlərinin və onlara nail olunması yollarının, həm daxili bazarda, həm də xarici bazara çıxarkən, onların reallaşdırılmasının qayda və üsullarının yekun olaraq seçilməsindən ibarətdir.

Strateji planlaşdırmanın *beşinci (sonuncu) mərhələsində* planın reallaşdırılması və onun yerinə yetirilməsi üzrə nəzarətin təşkili mexanizmlərindən dəqiq istifadə olunmalıdır. Məhz bu mərhələ firmanın imicinin formalaşdırılması, onun məşhurlaşdırılması və cəmiyyətdə avtoritetinin (nüfuzunun) yaradılması problemlərini həll edir. Bu mərhələdə, həmçinin, kommertiya-vasitəçilik firmasının bazarda fəaliyyətinin əsassızlığı (iflası) haqqında yekun qərar qəbul oluna bilər.

Firmanın real imkanlarının obyektiv qiymətləndirilməsinin həyata keçirilməsi, bazar payının hesablanması ilə bazarda iştirak zonasının, əmtəə və xidmətlər üzrə tələbin həcmının müəyyən edilməsi məqsədilə əvvəlcədən topdan-kommertiya firmasının strateji potensialını və onun rəqabət qabiliyyətliliyini proqnozlaşdırmaq lazımdır.

Firmanın strateji potensialı – onun sərəncamında olan resurslar (əmək, material, maliyyə və informasiya) və əmək kollektivinin (rəhbərlik və heyətin) məqsədlərə nail olmaq və effektiv şəkildə inkişaf etmək üçün bu resurslardan istifadə etmək qabiliyyətləri məcmusudur.

Xarici ölkə iqtisadçıları *strateji potensiala* 5M kimi ifadə olunan komponentləri aid edirlər: Men – insanlar; Materials – materiallar; Machines – maşınlar; Money – pul; Methods – metodlar.

Firmanın rəqabət qabiliyyətliliyi – onun potensialının başqa firmalara münasibətdə müqayisəli xarakteritikasıdır və özünə dünya liderliyinin (aparıcı firma və şirkətlərin kommertiya fəaliyyətinin konkret göstəriciləri), beynəlxalq standartın, xidmət göstərilməsi keyfiyyətinin, ölkə liderliyinin, qiymətlərin astana həddinin (səviyyəsinin) (firma bazarın bu və ya digər regionunda qiymətləri bu səviyyədən aşağı saldıqda, rəqabətqabiliyyətliliyini itirir) nəzərə alınması ilə bazar dövriyyəsinin müxtəlif səviyyələində kommertiya fəaliyyətinin ən mühüm ölçülərinin kompleks qiymətləndirilməsini əks etdirir.

Firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi zamanı kommertiya uğuruna nail olunmasına imkan yaradan məcmu amillərin təhlilini həyata keçirmək məqsədəuyğundur. Firmanın rəqabətqabiliyyətliliyinin müqayisəli qiymətləndirilməsi amilləri cədvəl 14.1-də təqdim edilmişdir.

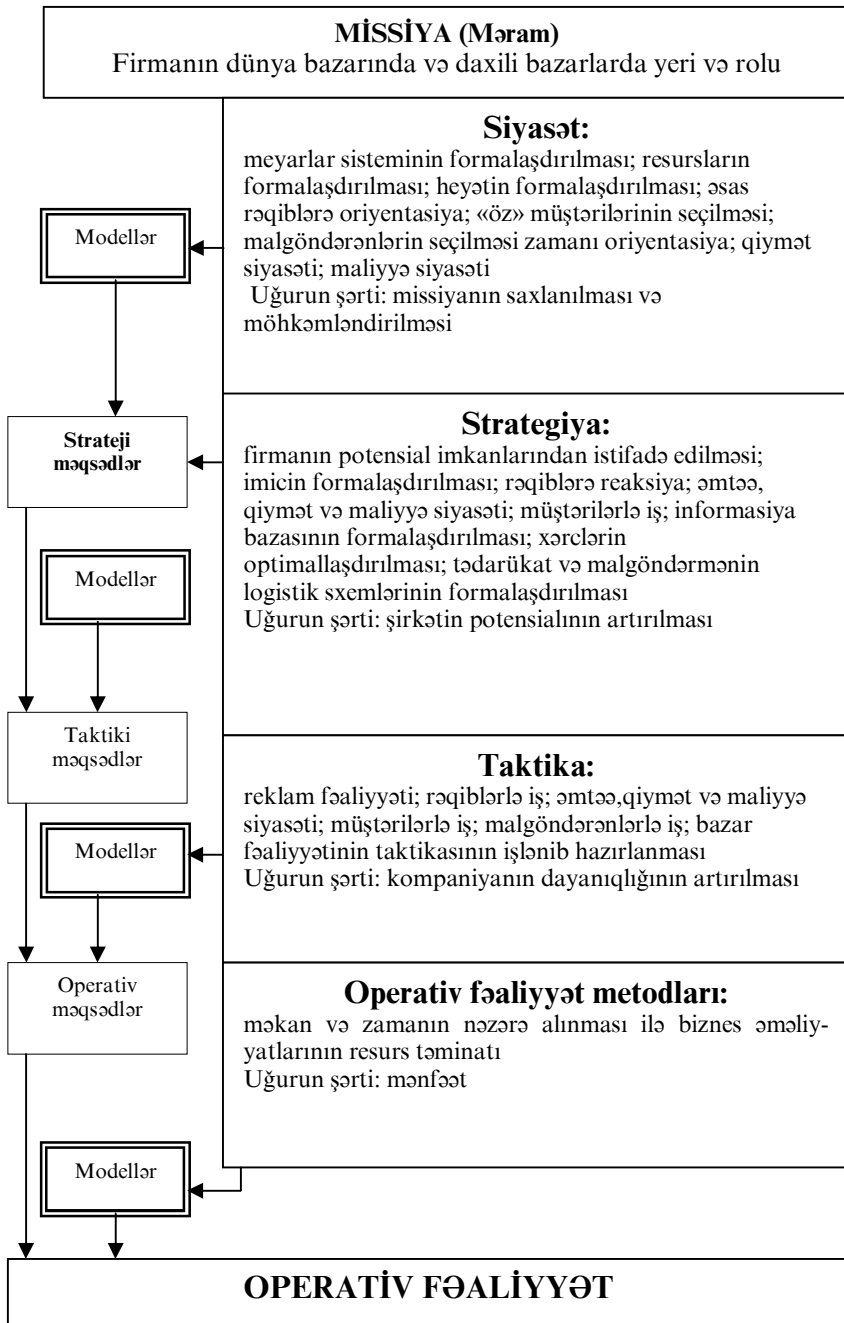
Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafının müasir şəraitində kiçik və orta biznes nümayəndələri əmtəə və xidmətlərin satışı bazarında iri şirkət və assosiasiyaların fəaliyyəti fonunda öz bazar azlıqlarını fəth edərkən çoxsaylı problemlər həll etməli olurlar. Onlar bazarda iştirak etmənin kifayət qədər geniş arsenalından (cəbbəxanasından) istifadə edirlər. Kiçik və orta firmalar iri firmalar qarşısında əsas üstünlüyə – çevikliyə və mobilliyə (cəldliyə), gözlənilməz bazar dəyişikliklərinə asanlıqla uyğunlaşmaq qabiliyyətinə sahib olmaqla, «buqələmun» davranış strategiyasından uğurla istifadə edirlər. Məhz bu strategiya firmalara, iri və aparıcı firma və şirkətləri strategiyalarını mimikriya (*prinsipsiz olaraq şəraitə uyğunlaşma*) etmək hesabına onların üstünlüklərindən istifadə etməyə imkan yaradır. Bu strategiyadan istifadə olunmasına misal olaraq, baş firma ilə hüquqi razılaşmaya əsasən kifayət qədər maddi baza, bazar infrastrukturunun əsas elementlərini, məşhurluq və bazarda dayanıqlıq əldə edən frənçayzinq firmalarını göstərmək olar. Əldə edilmiş xidmətlərin əvəzinə kiçik vasitəçi firma biznesi iri firma tərəfindən diktə edilən qaydalara riayət edərək fəaliyyəti həyata keçirmək öhdəliyini daşıyır.

Bazarda çoxsaylı strateji sağqalma problemlərinin həlli zamanı kommertiya-vasitəçi təşkilatın rəhbərliyi strateji firmadaxili planlaşdırmanın aşağıdakı prinsiplərindən istifadə edir.

Cədvəl 14.1.

Firmanın müqayisəli rəqabətqabiliyyətliliyi amilləri

Əmtəə	Qiymət	Satış kanalının xarakteristikası	Əmtəənin bazara irəliləndirilməsi
1. Əmtəənin keyfiyyəti	1. Satış	1. Satış formaları: istehsalçıdan birbaşa çatdırılma; Malgöndərmələrin vasitəçilərin, o cümlədən dilerlər, distribüterlər, komissionerlər, agentlər, maklərlərin və s. köməyiylə həyata keçirilməsi	1. Reklam: istehlakçılar üçün; ticarət vasitəçiləri üçün; malgöndərənlər üçün
2. Texniki-iqtisadi göstəricilər	2. Qiymətdən edilən endirim (güzəşt) faizi	2. Bazarın əhatə olunması dərəcəsi	2. Tələb və onun proqnozlaşdırılması sisteminin formalaşdırılması
3. Ticarət markasının nüfuzu	3. Kredit alınması şərtləri	3. Anbar yerlərinin mövcud olması və onların yerləşdirilməsi	3. Alıcı tələbatlarının həvəsləndirilməsi
4. Qablaşma	4. Ödəniş forması və alışın maliyyələşdirilməsi şərtləri	4. Nəqlətmə sistemi	4. Nümunələrin göstərilməsini ifadə edən nümayiş ticarətinin inkişaf etdirilməsi
5. Servisin səviyyəsi		5. Ehtiyatlara və əmtəə hərəkəti üzərində nəzarət sistemi	5. Əmtəənin keyfiyyəti və xidmət göstərilməsi üzərində nəzarət sisteminin işlənilib hazırlanması
6. Zəmanət			6. Satış xidməti heyətinin ixtisas səviyyəsinin artırılması
7. Unikallıq (bənərsizlik)			
8. Etibarlılıq, patentlərlə müdafiə			
9. İstifadənin çoxvariantlılığı			



Şəkil 14.7. Topdan-kommersiya firmasının strateji və taktiki məqsədləri sisteminin formalaşdırılması sxemi

1. Firmanın inkişafının daxili və xarici amillərinə və onların kompleks proqnozlaşdırılmasına riayət edilməsinin nəzərə alınması ilə əsas məqsədə effektiv nail olunmasını təmin edən qayda və üsulların işlənib hazırlanması.

2. Marketing tədqiqatlarının nəzərə alınması ilə iş və xidmətlərin perspektiv planlaşdırılmasının əsası kimi çıxış edən bazar və elmi-texniki informasiya verilənlər massivi bazasının formalaşdırılması, alıcıların, malgöndərənlərin məqsədli auditoriyaları və cəmiyyətin işgüzar dairələri ilə kommunikasiya kanallarının yaradılması.

3. Resurs və imkanların faktiki mövcud olmasının, investorlar və başqa hakimiyyət strukturlarından maliyyə dəstəyinin əldə edilməsi perspektivinin nəzərə alınması ilə planlaşdırmanın əsas elementlərinin məkanca və zamanca vaxtlı-vaxtında və dəqiq əlaqələndirilməsinin həyata keçirilməsi.

4. Strateji fəaliyyət proqramı iştirakçıları və icraçılarının məsuliyyətlərinin və onların firmanın fəaliyyət nəticələri üzrə maraqlarının artırılmasına istiqamətlənmiş motivləşdirmə sahəsinin, maddi həvəsləndirmə tədbirlərinin formalaşdırılmasını nəzərdə tutan tədbirlər sisteminin işlənib hazırlanması.

5. Strateji planın faydalı kommersiya qərarlarını yaxınlaşdırmağa və reallaşdırmağa imkan verən, firma üçün sifarişlər portfelinə keyfiyyətli və dəqiq şəkildə reallaşdırılmasını təmin edən, müqavilə öhdəliklərinin layiqincə yerinə yetirilməsi və əmtəə bazarında möhkəm mövqe tutmağa imkan yaradan ən optimal variantı üzərində dayanmaq bacarığı.

Kommersiya fəaliyyətinin əsas vəzifələri bu prinsiplərə müvafiq olaraq formalaşdırılır və hər şeydən əvvəl, ən optimal əmtəə, iş və xidmət bazarı və firmanın daxili struktur bölməsi üçün vasitəçilik fəaliyyətinin diversifikasiya istiqamətləri seçilir.

Bu kompleksdə həlledici vəzifə topdan-kommersiya firmasının strateji və taktiki məqsədlər sisteminin formalaşdırılması prosesidir.

Ancaq nəzərə almaq lazımdır ki, heç bir strateji plan operativ planlaşdırma elementləri vasitəsilə effektiv şəkildə reallaşdırılmadan, yəni operativ biznes-planların işlənib hazırlanması və həyata keçirilməsi olmadan mövcud ola bilməz.

§ 14.2. Operativ plan – kommersiya fəaliyyətinin firmadaxili planlaşdırılmasının əsas alətidir

Müasir sürətlə dəyişən biznes şəraitində biznes-əməliyyatlarının yerinə yetirilməsi və onun nəticələrinin proqnozlaşdırılması üzrə konkret fəaliyyətləri planlaşdırmadan müsbət nəticələrə nail olmaq mümkün deyildir.

Dinamik bazar şəraiti ticarət müqavilələrinin yerinə yetirilməsi üçün verilmiş qısa zaman kəsiyi (Ultra Short-term Planning – bir neçə saata qədər «qısa zaman kəsiyi üçün qərar qəbulunun planlaşdırılması») ərzində firmadaxili planlaşdırma məsələlərinə yeni formada yanaşmanın zəruri olduğunu diktə edir.

Operativ planlaşdırma əmtələrin, iş və xidmətlərin reallaşdırılması sahəsində kommersiya fəaliyyətinin optimal idarə edilməsi prosesinin təməl- ilkin şərtlərindən biridir və resurs təminatının, habelə satış bazarının kifayət həcmdə imkanlarının mövcud olmasını nəzərdə tutur.

Operativ planlaşdırma, həmçinin nəzərdə tutulmuş satış həcmi və gəlirlərə nail olunması məqsədilə biznes-əməliyyatların reallaşdırılmasının məqsəd və vəzifələrini, tərəf-müqabilləri kommunikativ əlaqələri qarşılıqlı şəkildə əlaqələndirməyə imkan verən problemlərin həllinin dəqiq alqoritminin olmasını da nəzərdə tutur.

Operativ planlar kimi, kompaniyanın bazarda iştirakı üzrə marketing planları, habelə qısa dövr üçün biznes-planlar çıxış edə bilər.

Kommersiya fəaliyyətini istiqamətləndirən elementar marketing planını tərtib etmədən, hətta ən kiçik kompaniyanı belə idarə etmək mümkün deyildir.

Marketing planı – konkret biznes-əməliyyatların məqsədlərinə nail olunması üzrə proqramın reallaşdırılması üçün bazar situasiyasının kompleks qiymətləndirilməsi əsasında tərtib olunmuş sistemli sənəddir.

Oriyentasiyalı istiqamətli operativ marketing planının strukturu cədvəl 14.2-də təqdim edilmişdir.

Cədvəl 14.2.

Marketing planının tərkibi

Planın bəndi	Tərkibi
1	2
1. Planın qısa icmalı	Planın əsas bölmələrinin qısa formada təqdim edilməsi
2. Bazardakı situasiya	Makro və mikromühit amillərinin təsirinin nəzərə alınması ilə bazarın vəziyyətini xarakterizə edən əsas verilənlər. Məhsulun istehlak xüsusiyyətlərinin və bölüşdürmə kanallarının qiymətləndirilməsi
3. Biznes-əməliyyatlarının həlli üzrə kompaniyanın real imkanlarının təhlili və qiymətləndirilməsi	Kompaniyanın potensialının, o cümlədən istehsal, maliyyə və informasiya potensialının qiymətləndirilməsi və hesablanması
4. Məqsədlər	Kompaniyanın güclü və zəif tərəflərinin, onun əsas rəqiblərinin, həmçinin texnoloji, maliyyə və kommersiya qəbildən olan mümkün problemlərin nəzərə alınması ilə biznes-əməliyyatların həllinin başlıca məqsədlərinin fərqləndirilməsi
5. Marketing strategiyası	Seqmentləşdirmə əsasında, habelə nəzərdə tutulmuş satış həcmi, rentabellik səviyyəsi və məqsədli seqmentdə rəqabəti nəzərə almaqla bazarda sərfəli iştirak zonasının əsaslandırılması
6. Fəaliyyət proqramı	Konkret müddətləri və icraçıları göstərilməklə marketing proqramının əsas bölmələri
7. Mümkün gəlir və zərərlərin müəyyən edilməsi	İtkilərin və məcmu risklərin təsirinin nəzərə alınması ilə satışın proqnozu
8. Nəzarət və qiymətləndirmə	Əks əlaqənin korreksiyası (təshih edilməsi) nəzərə alınmaqla, proqnoz verilənlərinin faktiki olaraq nail olunmuş verilənlərlə müqayisəsi

Seçilmiş strategiyanın, o cümlədən marketingin əsas elementlərinin reallaşdırılması üzrə konkret fəaliyyətlər planı istənilən marketing planı üçün əsas əlavə kimi çıxış edir. Proqramın tərkibi cədvəl 14.3-də təsvir edilmişdir.

Cədvəl 14.3.

**Biznes-əməliyyatların reallaşdırılması üzrə konkret
fəaliyyət proqramı**

Tədbirin tərkibi	Məsul əməkdaş	İcra müddəti
Məhsul		
Yeni məhsulun istehsalı üzrə yeni texniki tapşırığın işlənilib hazırlanması	İmanov N.A., Nəsibova İ.A., Paşayev S.A.	21.05.09
Qiymət		
İnflyasiya və əsas rəqiblərin qiymətlərinin nəzərə alınması ilə qiymətlərin rüblük dəyişməsinin göstərilməsi ilə preayskurantın təsdiqlənməsi	Kərimov A.P., Səmədov E.P.	30.05.09
Bölişdürmə		
Beş əsas distribüterin daxil edilməsi ilə satış şəbəkəsinin təklif edilməsi	Cabbarova V.İ., Ələkbərov V.İ.	30.05.09
İrəlilədirilmə		
Çevik qiymət güzəştləri, reklam, dequstasiya və s. daxil edilməklə əsas promouşen-aksiyaların reallaşdırılması	Əsgərov T.M. Babayeva V.A.	30.06.09
Mövqələşdirilmə		
Yeni məhsulun təqdimatının, jurnalistlərə akkreditasiya (təqdim) etməklə press-konfransların təşkil edilməsi	Hacıyev N.P., Nəsibova A.N.	30.07.09

Operativ planlaşdırmanın əsas sənədi şəxsi gücləri qiymətləndirməyə imkan verən və özünə kommersiya fəaliyyətinin nəzarət göstəricilərini və onun yerinə yetirilməsinin başlıca mərhələlərini daxil edən *biznes-plandır*.

§ 14.3. Biznes-plan

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində biznesin təşkil və inkişaf etdirilməsi üzrə planların, yəni biznes-planların işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Hazırkı dövrdə Azərbaycanda müxtəlif mülkiyyət formalı müəssisələrin formalaşması və işinin təkmilləşməsi prosesi geniş şəkildə davam edir. Bu işdə sərmayələrin, o cümlədən xarici sərmayələrin cəlb edilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bunun üçün kapital qoyuluşu tələb edən təkliflərin arqumentasiyalı, hərtərəfli əsaslandırılmış formada tərtib edilməsi lazımdır. Yeni biznesin uğurlu şəkildə həyata keçirilməsi də dəqiq və obyektiv plan layihəsi olmadan həyata keçirilə bilməz. Yeni müəssisələrin uğursuzluqları haqqındakı statistik məlumatlar onu göstərir ki,

risk kifayət qədər yüksəkdir. Bu problemlərin əvvəlcədən görülməsi və qarşısının alınması üçün biznes-plandan istifadə olunur.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində biznes-plan fəaliyyətdə olan müəssisələr üçün sahibkarlığın bütün sferalarında istifadə olunan alət kimi çıxış edir. Bir çox biznesmenlər onu layiqincə qiymətləndirmirlər. Onlar yaxşı bir biznes-planın yeni biznesə kapital yığılmasında, gələcək üçün planların müəyyən edilməsində və işin necə inkişaf etməsini qiymətləndirməkdə kömək olan analitik cədvəllərin tərtib edilməsində nə qədər kömək etdiyini təsəvvür etmirlər. Biznes-plan sahibkarı nəzərdə tutulan riskli işin hər bir elementini öyrənməyə təhrik edir. Yəqin ki, bu prosesdə çoxlu sayda zəif yer və boşluqlar aşkar olunacaqdır. Bunların da aradan qaldırılmasına əhəmiyyətli dərəcədə vaxt gedəcəkdir. Belə problemlərin öhdəsindən gəlmək mümkün olmayan təqdirdə isə onların aşkar olunması faktının özü, hələ riskli işə sərmayə qoymadan öncə ondan imtina etməyə imkan verəcəkdir.

Əgər sahibkar kommersiya bərcəvərinə və ya investora gözəl innovasiya ideyaları ilə, lakin biznes-plansız mürəciət etsə, ondan müvafiq plan-proqramını hazırlamağı və yenidən gəlməyi rica edəcəklər, onu sadəcə olaraq ciddi qəbul edilməyəcək və bir daha dəvət etməyəcəklər. Əgər sahibkar onunla iş görülməsini istəyirsə, biznes-plan mütləq tərtib olunmalı və təqdim edilməlidir. Biznes-planın işlənilməsinin məqsədi bazarın tələbatlarına və zəruri resursların əldə edilməsi imkanına müvafiq olaraq firmanın yaxın və uzaq dövrlər üçün təsərrüfat fəaliyyətinin planlaşdırılmasıdır. Biznes-plan sahibkara aşağıdakı əsas məsələləri həll etməkdə kömək göstərir:

- firmanın konkret fəaliyyət istiqamətlərinin, məqsədlərinin, bazarların və firmanın bu bazarlardakı yerinin müəyyən edilməsi;

- firmanın uzun və qısamüddətli məqsədlərinin, onlara nail olunmasının strategiya və taktikasının formalaşdırılması. Strategiyanın reallaşdırılması üzrə məsul olan şəxslərin müəyyən edilməsi;

- firma tərəfindən istehlakçılara təklif olunacaq əmtəə və xidmətlərin tərkibinin seçilməsi və göstəricilərinin müəyyən edilməsi. Onların yaradılması və reallaşdırılması üzrə istehsal və ticarət xərclərinin qiymətləndirilməsi;

- firmanın mövcud kadrlarının, onların əməyinin motivasiyasının qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olunması üzrə irəli sürülən tələblərə müvafiqliyinin aşkar edilməsi;

- firmanın bazarın öyrənilməsi, reklam, satışın stimullaşdırılması, qiymətdə qoyma, satış kanalları və s. üzrə marketinq tədbirlərinin tərkibinin müəyyənəndirilməsi;

- firmanın maliyyə vəziyyətinin, mövcud maliyyə və material resurslarının qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nailolma imkanlarına uyğunluğunun qiymətləndirilməsi;

- biznes-planın praktiki olaraq yerinə yetirilməsinə mane ola bilən çətinliklərin, «sualtı daşların» nəzərə alınması.

Sahibkar biznes-planın tərtib edilməsinə etinasızlıq göstərsə, uğur yolunda onu gözləyən xoşagəlməz hallara qarşı hazır olmaya bilər. Çox vaxt isə bu həm onun özü, həm də onun məşğul olduğu biznes üçün acınacaqlı şəkildə qurtarır. Buna görə də yaxşısı budur ki, vaxta heyfi gəlmədən biznes planlaşdırma ilə ciddi şəkildə məşğul olunsun. Biznes-planın yazılı şəkildə tərtib edilməsi onun yerinə yetirilməsi üzrə işlərin təşkili üçün çox böyük əhəmiyyət kəsb edir. Hətta bazarda situasiyanın kifayət qədər sürətlə dəyişməsi şəraitində belə biznes-planın tərtib edilməsinə laqeydlik göstərmək olmaz.

Firmanın fəaliyyətinin biznes-plan vasitəsilə planlaşdırılması bir çox faydalar gətirir, o cümlədən:

- rəhbərləri firmanın perspektivlərini fundamental şəkildə öyrənməyə vadar edir;

- qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olunması üzrə həyata keçirilən səylərin daha dəqiq şəkildə koordinasiya edilməsinə imkan yaradır;

- növbəti nəzarət üçün zəruri olan firma fəaliyyət göstəricilərini müəyyən edir;

- rəhbərləri öz məqsədlərini və onlara nail olma yollarını müəyyən etməyə təhrik edir;

- firmanı bazar situasiyasının gözlənilmədən dəyişmələrinə qarşı daha hazırlıqlı edir;

- firmanın bütün rəhbərlərinin öhdəliklərini və məsuliyyətini dəqiq şəkildə formalaşdırır.

Biznes-planlaşdırılmasının əsas üstünlüyü ondan ibarətdir ki, düzgün tərtib edilmiş belə plan firmanın inkişafına perspektiv verəcək, yəni son nəticədə biznesmen üçün ən vacib olan bir suala cavab verəcəkdir: bu işə pul qoymağa dəyərmə, o, bütün pul və vasitə məsrəflərini ödəyəcək həcmdə gəlir gətirəcəkmi.

Bir qayda olaraq, biznes-planı qarşı tələbat aşağıdakı kimi aktual məsələlərin həlli zamanı ortaya çıxır:

- mövcud və yenidən yaradılan firmaların kredit əldə edilməsi üzrə ərizələrinin hazırlanması;

- dövlət müəssisələrinin özəlləşdirilməsi üzrə təkliflərin əsaslandırılması;

- yeni işin açılması, firmanın gələcək ixtisasının və onun kommersiya fəaliyyətinin başlıca istiqamətlərinin müəyyən edilməsi;
- mövcud firmanın yenidən ixtisaslaşdırılması, kommersiya əməliyyatlarının həyata keçirilməsinin yeni növ, istiqamət və üsullarının seçilməsi;
- özəlləşdirilən və xüsusi firmaların qiymətli kağızlarının (səhm və istiqrazların) emissiyasının prospektlərinin hazırlanması;
- xarici bazara çıxış və xarici investisiyaların cəlb edilməsi.

Düşünülmüş işin istiqamət və miqyasından asılı olaraq biznes-planın işlənilib hazırlanması üzrə işlərin həcmi kifayət qədər böyük diapazonda dəyişə bilər, yəni onun detallaşdırılma dərəcəsi çox müxtəlif ola bilər. Bir halda biznes-plan daha az həcmli olur, bəzi bölmələr, ümumiyyətlə mövcud olmur. Başqa bir halda əməktutumlu və mürəkkəb marketinq tədqiqatları apararaq biznes-planı tam həcmdə hazırlamaq lazım gəlir.

Biznes-planın tərtibi zamanı bu prosesdə menecerin özünün iştirakı mühümdür. Biznes-planın tərtibində rəhbərin şəxsən iştirakı o qədər əhəmiyyətlidir ki, xarici bank və investisiya fondları, əgər onlara məlum olsa ki, biznes-plan kənardan hər hansı bir konsultant tərəfindən tərtib edilmiş və yalnız imzalanmaq üçün rəhbərə təqdim olunmuşdur, həmin biznes-planı pul ayırmaq üzrə ərizələrə, ümumiyyətlə baxmaqdan imtina edirlər.

Biznes-plan perspektiv sənəddir və onu minimum 3-5 il əvvəldən tərtib etmək tövsiyə olunur. Birinci və ikinci il üçün əsas göstəriciləri rüblərə bölünmüş (mümkün olduqda isə hətta aylara bölməklə) şəkildə vermək məsləhətdir. Üçüncü ildən başlayaraq illik göstəricilərlə məhdudlaşmaq olar.

Biznes-planın işlənilib hazırlanması üzrə əsas tövsiyələr müxtəsərlik, yəni planın hər bir bölməsi üzrə yalnız ən mühüm olan fikrin ifadə olunması; oxumaqda və başa düşməkdə asanlıq təmin olunmalıdır, yəni biznes-plan təkcə mütəxəssislərə yox, geniş insan kütləsinə aydın olmalı və texniki terminlərlə bəzəlməməlidir. Biznes-plan inandırıcı, lakonik olmalı və resenzentdə maraqlandırmalıdır. Sahibkar yalnız potensial investoru maraqlandıraraq öz işində uğura ümid bəsləyə bilər.

Biznes-plan adətən aşağıdakı bölmələrdən ibarət olur:

Bölmə 1. Firmanın imkanları.

Bölmə 2. Əmtələrin (xidmətlərin) növləri.

Bölmə 3. Əmtələrin (xidmətlərin) satış bazarları.

Bölmə 4. Satış bazarlarında rəqabət.

Bölmə 5. Marketinq planı.

Bölmə 6. İstehsal planı.

Bölmə 7. Təşkilatı plan.

Bölmə 8. Firmanın fəaliyyətinin hüquqi təminatı.

Bölmə 9. Riskin qiymətləndirilməsi və sığortalama.

Bölmə 10. Maliyyə planı.

Bölmə 11. Maliyyələşdirmə strategiyası.

Firmanın mövcud real bazar potensialını tam həcmdə qiymətləndirmək çox vacibdir. Bazar şəraitində hər bir firmanın rəhbərliyi daimi olaraq öz qarşısına aşağıdakı sualları qoyur:

- firma özündə nəyi əks etdirir;
- firmanın əmtəə və xidmətlərinin alıcıları kimlərdir;
- bu alıcıların tələbatları nədir və əmtəə və xidmətlərdə onlar üçün dəyərli olan nədir;
- firma perspektivdə necə olacaqdır.

Bütün bu suallara hərtərəfli cavab vermək lazımdır ki, bu da mahiyyətə firmanın fəaliyyət proqramının formalaşdırılmasının əsasıdır. Yaxşı işlənib hazırlanmış proqram firmanın işçilərinə özlərini potensial imkanların mənimsənilməsi üzrə birgə işin iştirakçıları kimi hiss etmələrinə imkan yaradır, onların dəyərli olmalarını ifadə edir və onları qarşıya qoyulmuş məqsədlərə istiqamətləndirir.

Proqramın işlənib hazırlanması zamanı firmanın istiqaməti və fəaliyyət sferaları dəqiq şəkildə müəyyən edilir. Bu sferaların sərhədləri istehsal olunan əmtəələr, mövcud bazarlar və onların seqmentləri və firmanın texnoloji imkanlarıdır. Qeyd edək ki, əmtəə və texnologiyalar son nəticədə, adətən sürətlə köhnəlirsə, bazarların tələbləri daha uzunmüddətli dövr üçün dəyişməz qala bilər. Proqramın işlənib hazırlanması zamanı firmanın rəhbərliyi çalışmalıdır ki, o, həddən artıq «dar» olmasın, ancaq onu həddən artıq geniş həcmli etmək də olmaz. Proqramın sərhədləri firmanın real imkanlarına uyğun gəlməlidir.

Standart biznes-plan, adətən özünə minimum aşağıdakı məlumatları daxil edir: kompaniyanın ümumi təsviri (məhsul və xidmətlər, idarəetmə və təşkilat, kapital və kompaniyanın hüquqi forması); marketing-plan; istehsal planı; maliyyə planı; əlavələr.

Ümumi xarakteristikada fəaliyyətin əsas növlərini və kompaniyanın xarakterini əks etdirmək lazımdır. Detallara fikir vermək lazım deyil, çünki onları başqa bölmələrdə də əks etdirmək olar. Bu bölmədə yaxşı olar ki, aşağıdakı suallara cavab verilsin: kompaniya istehsal, yoxsa ticarət kompaniyasıdır, yaxud xidmət sferasında fəaliyyət göstərir; o, harada yerləşir; öz biznesini hansı coğrafi sərhədlərdə inkişaf etdirmək istəyir. Kompaniyanın hansı inkişaf mərhələ-

sinə çatdığını, onun biznesinin tam şəkildə məhsul çeşidinin hələ ki, olmadığı ilkin dövrdə olub-olmaması, onun öz məhsullarının marketinqini aparıb-aparmadığı, öz fəaliyyət miqyaslarını genişlədirməyə səy göstərib-göstərmədiyi haqqında da məlumat təqdim etmək lazımdır.

Əsas məsələ biznesin məqsədlərini düzgün ifadə etməkdir. Onların izahı hər kəs üçün, o cümlədən resezent üçün mühümdür və sonuncuda təkliflərə qarşı əhəmiyyətli dərəcədə marağın oyanmasına şərait yarada bilər. Təbii ki, məqsədlər real və əldə edilə bilən kimi təqdim olunmalıdır.

Xüsusi olaraq, bazarın tələb və imkanlarını da diqqətdən ayırmaq olmaz. Bu bölmədə əmtəə və xidmətlər üzrə nəzərdə tutulan tələb, nəticə etibarilə isə onun biznesinin potensialı əsaslandırılır. Bazarın verilən sferasında yaranmış ümumi mənzərənin xarakteristikasından (verilmiş sahədə biznesin artımı, tələbin təmin edilməsi mənbələri və üsulları haqqında qısa məlumat) başlamaq olar. Bazarın ümumi parametrlərinin müəyyən edilməsindən sonra onun obyektləri, onların xarakteristikaları və mənalari müəyyən edilir. Bazarın, onun xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi zamanı informasiyanın lazımcına detallaşdırılmasına layiqincə diqqət yetirmək lazımdır. Geniş yayılmış səhv biznes-plana abstrakt və ya ümumi xarakter daşıyan informasiyanın daxil edilməsidir.

Nəzərdə tutulmuş satış həcminə nail olmaq üçün düşünülmüş planların necə həyata keçiriləcəyini izah edən marketinq strategiyası birinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edir. Bunun üçün marketinqin firmanın sərəncamında olan hər bir mühüm alətinin fəaliyyətini nəzərdən keçirmək, biznesin aktiv (fəal) marketinqi necə həyata keçirməyi nəzərdə tutduğunu göstərmək lazımdır.

Satış və bölüşdürmə strategiyasını xarakterizə edən alt bölmədə öz əmtəə və xidmətlərini istehlakçılara qədər çatdırmaq üçün istifadə olunması düşünülmüş mexanizm və vasitələrin təsviri təqdim olunur. Birbaşa marketinq üçün satış xidmətindən istifadə olunacağını, dilerlər, distribüterlər, vasitəçilər cəlb olunacağını, satış xidməti işçiləri üçün xüsusi hazırlıq tələb olunurmu, onlar hansı mükafatları əldə edəcəklər, hansı başqa stimullardan istifadə olunması nəzərdə tutulur – bütün bunlar birincidərəcəli əhəmiyyət kəsb edir. Biznes-planda daha sonra ümumi marketinq strategiyasında ən mühüm element kimi müəyyən olunan qiymətəmələgəlmə nəzərdən keçirilir. Planda qiymət endirimləri (güzaştləri) və qiymətlərin dəyişdirilməsi siyasətini, habelə qiymət strategiyasının ümumi mənfəətə təsirini göstərmək məqsəduyğundur.

Reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr və əmtəələrin satışının təşkilinin əhəmiyyəti artır. Firmanın ümumi məsələ üzrə planları qısaldılmış şəkildə təqdim olunur. «Pablik rileyşnz»in ümumi konsepsiyası və tərkibi işıqlandırılır, istifadə olunacaq alətlər xarakterizə edilir (informasiyanın elektron vasitələri, mətbuatın, poçtla birbaşa göndərişlərin imkanları). Reklam və əmtəənin bazara yeridilməsi strategiyası firmanın inkişafı ilə əlaqədar dəyişir. Müfəssəl maliyyə informasiyası biznes-planın maliyyə bölməsinə daxil edilməsinə baxmayaraq, büdcə haqqında müəyyən məlumatlar da, adətən burada göstərilir.

Adətən bazarın tədqiqinə böyük diqqət ayrılır. Bu bölmənin məqsədi sahibkara, potensial kreditora və ya investora bazarın tələbini daha yaxşı başa düşməkdə kömək göstərməkdən, həmçinin plana qarşı etibarını möhkəmlətməkdən ibarətdir.

Planın mühüm bölmələri sırasına satış həcmının proqnozlaşdırılması da daxildir. Bu təhlil əmtəə və xidmətlərin gözlənilən reallaşdırılma həcminin təqdim edilməsi və əsaslandırılmasının effektiv vasitəsidir.

Biznes-planda firmanın öz məhsul və ya xidmətlərini necə istehsal etmək niyyətində olduğu sualına cavab verən, onun istehsal fəaliyyətini xarakterizə edən **istehsal planı** xüsusi yer tutur. Qeyd edək ki, texniki təfərrüatların artıqlığı planın öyrənilməsinə çətinləşdirə bilər. Biznes-plan hələ məhsul və ya xidmətlərin tam çeşidi formalaşdırılmamışdan əvvəl tərtib olunur. Lakin hətta hazır məhsulların bazara təqdim olunmasından sonra belə firma rəqabət mübarizəsində öz mövqelərini saxlamaq üçün bu işi davam etdirməli olur. Planda bütün istehsal prosesini səciyyələndirmək lazımdır. Adətən planda tikililərin (binaların), avadanlıqların, xammal və əmək resurslarına qarşı tələbatlar, texnoloji proseslərin, yığıma xətləri və robot texnikasının, habelə biznesin imkanlarının, xüsusilə, istehsal gücləri və keyfiyyətə nəzarət proqramlarının təsviri əks olunur.

Müasir bazar şəraitində firmanın əmtəələrinə servis xidmətinin göstərilməsi, adətən biznesin uğuru üçün ən mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İstismarın və effektiv servisin hər şeydən əvvəl məhsulun erkən həyat dövründə təmin olunması vacibdir. Müştərilər məhz bu dövr ərzində tövsiyə və köməyə ehtiyac duyurlar, çünki məhz bu mərhələdə məhsulun qüsurunun aşkar olunması və ya işləməkdən imtina etməsi ehtimalı daha çox olur.

Biznes-planın son bölməsi **maliyyə planıdır**. Bu materialın məqsədi firmanın fəaliyyətinin gözlənilən maliyyə nəticələrini əks etdirən etibarlı verilənlər sisteminin təqdim edilməsindən ibarətdir. Maliyyə nəticələrinin proqnozu meneceri narahat edən əsas suallara cavab ve-

rir. İncə investor məhz bu bölmədən ümid bəslədiyi mənfəət, borcverən isə potensial borcalanın borcunu qaytara bilib-bilməyəcəyi haqqında məlumat alır.

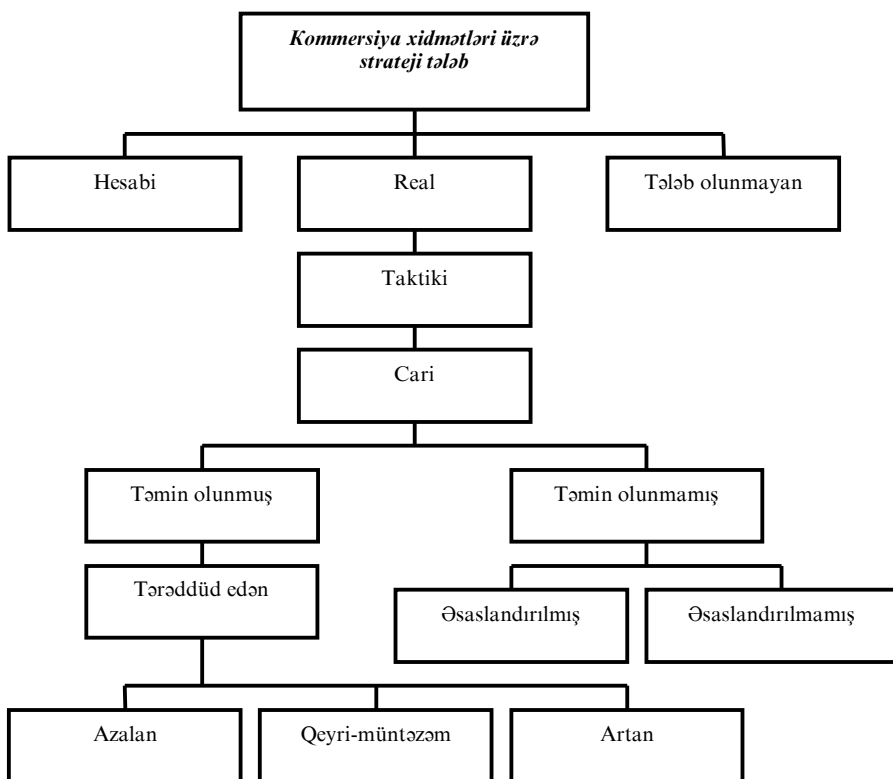
§ 14.4. Biznes-əməliyyat və bazar risklərinin nəzərə alınması ilə onun resurs təminatı

Topdan-kommersiya fəaliyyətinin məqsədli funksiyası istehlakçıların tələblərinin ödənilməsindən və hər şeydən əvvəl, pərakəndə və topdan ticarət şəbəkəsinin müxtəlif forma və metodlarından istifadə edərək əmtə axınlarının son istehlakçıya çatdırılmasından ibarətdir. Pərakəndə ticarət şəbəkəsinin müəssisə və firmaları öz növbələrində məhsulların son alıcıya satışı hesabına çoxsəviyyəli bazar dövriyyəsinə yekunlaşdırırlar.

Topdan-vasitəçilik fəaliyyətinin səmərəlilik göstəricisi onun, qazanc və məcmu məsrəflərin müqayisə edilməsi vasitəsilə tapılan gəlirliliyidir. Məhz yerinə yetirilmiş əmtəə dövriyyəsi tələb və təklifin tarazlığının əyani indikatoru hesab edilir. Buna görə də bazar konyunkturunun müəyyən olunması, satış həcmi kifayət qədər dəqiq proqnozlaşdırmaq bacarığı və tələbin səviyyəsi kommersiya uğuruna nail olunmasında zəruri şərtlər hesab edilir. Bazar rəqabəti şəraitində əmtəə partiyalarının zərərsizlik həcmələrinin vaxtılı-vaxtında qiymətləndirilməsi, habelə real tədavül xərclərinin uçotu, müvafiq ticarət-satış şəbəkəsinin, servis, reklamın və müxtəlif stimullaşdırma metodlarının mövcud olub-olmamasının yoxlanılması da az vaciblik kəsb etmir.

Tədavül xərclərinin vəziyyəti və onlara qənaət edilməsi üzərində operativ nəzarəti həyata keçirərək topdan-vasitəçi firmalar, həmçinin tələbin konyunkturunun vəziyyətini diqqətlə izləyir və biznesin göstəricilərinin, forma və metodlarının təhlili vasitəsilə göstərilən kommersiya xidmətlərinin cari və perspektiv vəziyyəti üzrə məlumatlara malik olmağa çalışırlar.

Yüksək keyfiyyətli xidmətlərdən hər zaman geniş istifadə olunmuşdur. Kommersiya fəaliyyəti təcrübəsi göstərir ki, müştəri hər zaman haqlı olmaya bilər, lakin hər zaman onun istənilən iradəni təmin etmək, onu təmin etməməkdən daha sərfəlidir, çünki məlumdur ki, məmnun qalmamış müştərilərin 91%-i firmaya bir daha müraciət etməyəcəklər. Bu situasiyada uğurlu olmanın əsas amili müştərinin problemlərinin həlli tezliyidir. Kommersiya xidmətləri üzrə tələb növlərinin təsnifatı şəkil 14.8-də təsvir olunmuşdur.



Şəkil 14.8. Kommersiya xidmətləri üzrə tələb növlərinin təsnifatı

Öz vasitəçilik xidmətlərinin hər zaman tələblə çıxış etməsini təmin etmək üçün daimi olaraq, əldə edilmiş xidmətlərdən məmnunluğu təmin edən aşağıdakı başlıca amilləri yadda saxlamaq lazımdır.

1. *Etibarlılıq* – müştərinin ən böyük qayğısı, onun tələblərinə uyğun gələn səliqə ilə yerinə yetirilmiş xidmətləri vaxtılı-vaxtında əldə edə biləcəyi barəsində daimi əminsizliyidir.

2. *Qayğıkeşlik* – müştəri hər zaman firmanın ona xidmət göstərməyə və hər an, istər məsləhət, istərsə də əldə edilmiş əmtəələrin çatdırılması, quraşdırması və istismarı üzrə yardımçı olmağa hazır olduğunu hiss etməlidir.

3. *Zəmanətlər* – müştəri, xidmət göstərilməsi mədəniyyəti ilə yanaşı, satın alınmış əmtəədən istifadə olunarkən gözlənilməz kənarlaşmalar baş verdikdə etibarlı zəmanətlərə sahib olmaq arzusundadır.

4. *Xarici amillər* – firma cazibədar ofisə (idarəyə), yaraşığıq tərtib edilmiş vitrinlərə, sərgi zallarına və yüksək mədəniyyətli, dostyana və səriştəli şəkildə xidmət göstərən heyətə malik olmalıdır.

Əmək kollektivinin həvəsləndirilməsi proqramı olmadan topdan-kommersiya fəaliyyətində yüksək nəticələrə nail olmaq olmaz. Bu proqram özünə əla xidmət göstərilməsi üçün bütün əmək kollektivinin gözü qarşısında elan edilən tərifləri, «ilin ən yaxşı işçisi», vitrinlərin ən yaxşı tərtibatı, orijinal reklamın işlənilib hazırlanması, əmtənin qablaşdırma və s. konkursları üzrə qaliblərə illik və rüblük mükafatların təqdim olunmasını daxil edir. Əməkdaşların yubileylərini (ildönümlərini) xatırlamaq və qeyd etmək, «xəstəlik kağızı» almadan işləmiş olanları həvəsləndirmək və s. də pis olmazdı.

İstənilən vasitəçi təşkilatın kommersiya uğuru, hər şeydən əvvəl, əmtəə və xidmətlərin əldə edilməsi, satışı və yenidən satışı sahəsində vasitəçilik ideyasından tutmuş, fəaliyyətin son nəticəsi kimi nəzərdə tutulan mənfəətin əldə edilməsinə qədər, əvvəlcədən nəzərdə tutulmuş biznes-əməliyyatları təşkil etmək və müvəffəqiyyətlə həyata keçirməkdən asılıdır. Vasitəçi üçün nəzərdə tutulmuş biznes-əməliyyatların kifayət qədər qısa müddətlərdə və nəzərəcarpacaq səmərəliliklə həyata keçirilməsi mühümdür.

İstənilən təsərrüfat, kommersiya və vasitəçilik əməliyyatı bu və ya digər funksiyanın yerinə yetirilməsi prosesidir. Saziş dedikdə isə tərəflərin müvafiq müqavilələri, kontrakt və razılaşmaları ilə hüquqi cəhətdən rəsmiləşdirilmiş əməliyyat başa düşülür. Məsələn, firma soyuducularla ticarət üzrə əməliyyat həyata keçirir. Bu əməliyyatın başlanması və sona çatdırılması üçün alıcı və satıcı arasında, göstərilən sazişin, həm alıcı, həm də satıcının hüquqlarının, öhdəliklərinin və məsuliyyətlərinin yerinə yetirilməsi şərtlərinin hüquqi cəhətdən rəsmiləşdirilməsi üçün müqavilə bağlanılmalıdır.

Biznes-əməliyyatların çox rəngarəng olmasına baxmayaraq, onların hər biri dəqiq olaraq bir sıra ardıcıl prosedura malikdir. Bu, hər şeydən əvvəl, əməliyyatın məqsəd və vəzifələrini, fəaliyyət planını, saziş iştirakçıları ilə çoxsaylı danışıqların müəyyənləşdirilməsini, onun hüquqi cəhətdən rəsmiləşdirilməsini, zəruri resurslarla təmin olunmasını və nəhayət, əmtənin bilavasitə əldə edilməsini, onun satışını və nəzərdə tutulan mənfəətin götürülməsini ifadə edir.

Biznes-əməliyyat – sahibkarlıq niyyətinin, layihəsinin həyata keçirilməsinə başlanılmasından tutmuş, onun sona çatdırılmasına qədər, yəni ilkin vəsaitlərin qoyulmasından, fəaliyyətin son nəticəsi kimi xalis gəlirin əldə edilməsinə qədər mövcud olan prosedurlar məcmusudur. Tərəflərin axtarışı və daha sonra sərfəli şəkildə satılmalı olan əmtənin əldə edilməsi ticarət-vasitəçi təşkilatın biznes-əməliyyatlarının əsas tərkib hissəsidir.

Biznes-əməliyyatların həyata keçirilməsi sxemi özünə aşağıdakı başlıca mərhələləri daxil edir: ideya, niyyətin formalaşdırılması, planlaşdırma, müqavilələrin bağlanması, resurs təminatı, məhsulların əldə edilməsi və ya reallaşdırılması və nəzərdə tutulmuş effektdə nail olunması.

- Biznes-əməliyyatın həyata keçirilməsi haqqında fikir onun ideyasını formalaşdırır ki, bu da ticarət əməliyyatının niyyəti ilə möhkəmlənir. Əməliyyatın uğurla keçməsi üçün, hər şeydən əvvəl, onu düşünmək, əsaslandırmaq və tərkibini, məqsəd və vəzilərini ifadə etmək lazımdır. Əməliyyatı düşünərək onun mahiyyətinin nədən ibarət olduğunu və onun hansı kommersiya uğurunu vəd etdiyini aydınlaşdırmaq lazımdır. Məhz bu mərhələdə vasitəçi nəzərdə tutulan biznes-əməliyyatın effektivliyini ölçüb-biçir, sərəncamda olan resursların və onların əldə edilməsi imkanlarına uyğun olaraq onun çoxvariantlılığını qiymətləndirir. Bu mərhələ biznes-əməliyyatın, habelə onun kommersiya uğurunun reallığı dəqiq olaraq ifadə edilməlidir.

- Əməliyyatın planlaşdırılması özünə verilmiş əməliyyatın biznes-planının, onun aparılması və həyata keçirilməsi proqramının işlənib hazırlanmasını daxil edir.

Əvvəlki fəsildə firmadaxili planlaşdırma məqsədləri üçün biznes-planın tərtib edilməsinin vəzifələri, tərkibi və ardıcılığı təqdim edilmişdir. Bir çox müddəalar, firmanın biznes-planına daxil edilmiş ümumi məqsədləri konkretləşdirməli olan ayrıca kommersiya əməliyyatının biznes-planının tərtibi və işlənib hazırlanması qaydasına da aiddir.

Əməliyyatın biznes-planı onun bütün tətbiqi mərhələlərini, onların yerinə yetirilməsi üsulları və yollarını konkret olaraq ifadə etməlidir. Burada, firmanın konkret kommersiya əməliyyatının yerinə yetirilməsi üzrə real imkanlarının müqayisə edilməsi üzrə vasitəçilik fəaliyyətinin əsas istiqamətləri dəqiqləşdirilir. Biznes-plan yeni resurslar mənbəyinin, partnyorların seçilməsində yardımçı olur və bütün məcmu xərclərin dəyər və natural ifadədə iqtisadi cəhətdən dəqiq əsaslandırılması vasitəsilə möhkəmlənir.

Əməliyyatın keçirilməsi planının işlənib hazırlanmasından sonra sahibkar nəyə malik olduğunu və nəyi kimdən almaq lazım olduğunu dəqiq olaraq bilir. Lakin burada ilkin danışıqların aparılması, qonaqların qəbulu, müqavilə və kontraktların bağlanması məqsədilə məzuniyyətlərlə bağlı xərcləri də nəzərə almaq lazımdır. Həmçinin burada kənardan cəlb olunmuş mütəxəssislərlə əmək müqavilələrinin rəsmiləşdirilməsi üzrə xərclər də nəzərə alınmalıdır.

- Əməliyyat kontragentləri ilə danışıqların aparılması hazırlığın mühüm mərhələsidir. Danışq tərəflərinin qarşılıqlı razılaşması, bir qayda olaraq, sazişin müvafiq müqavilə və ya kontraktla rəsmiləşdirilməsi ilə yekunlaşır. Ancaq tez-tez müqavilənin son variantını dərhal bağlamaq məqsəduyğun olmur, ola bilsin ki, əvvəlcə tərəflərin niyyətləri haqqında heç bir tərəfin üzərinə öhdəlik qoymayan, lakin hüquqi tərəflərin bir-birilə əməkdaşlıq etmək istəyindən xəbər verən protokol tərtib etmək daha doğru olsun. Tərəflərin niyyətləri haqqındakı bu protokol əsasında sazişin ayrı-ayrı detalları dəqiqləşdirilir və yekun müqavilə rəsmiləşdirilir.

- Biznes-əməliyyatın praktiki olaraq həyata keçirilməsi zəruri resurs və dövriyyə vəsaitlərinin əldə edilməsi üzrə nəzərdə tutulmuş planın yerinə yetirilməsi ilə başlanır. Resursların bir hissəsi kəndən cəlb olunur, digər hissəsi isə sərəncamda olan şəxsi nağd vəsait hesabına ödənilir. Resursların, xüsusilə pul vəsaitlərinin tamamlanması zəruriliyi, adətən bütün biznes-əməliyyat ərzində ortaya çıxır.

- Məhsulun əldə edilməsi və onun reallaşdırılması biznes-əməliyyatın son mərhələsidir. Yüklərin sahibkara çatdırılması, onların saxlanılması, satışa hazırlanması və satışın servis şərtlərinin yaradılması çox mühüm işlərdir.

- Əməliyyatın keçirilməsinin son mərhələsi məhsulun reallaşdırılmasıdır. Bank, təkcə onun keçirilməsi üzrə məcmu xərcləri ödəməməli, həm də nəzərdə tutulmuş mənfəəti əldə etməyi təmin etməlidir. Bu mərhələ bazarda satıcıdan asılı olmayan, istənilən mümkün dəyişikliklərin, fəvqəladə halların ortaya çıxması və onların qarşısının alınması ilə əlaqədardır. Bütün əldə edilmiş əmtəələrin hamısı satılmışdırsa və ya xidmətlər kompleksi tamamilə yerinə yetirilmişdirsə, biznes-əməliyyat sona çatdırılmış hesab olunur. Biznes-əməliyyatın yekun mərhələsində əsas iş – məcmu məsrəfləri ödəmək və planlaşdırılmış mənfəəti əldə etməkdən ibarətdir.

Vasitəçi əmtəəni istehsalçıdan, bir qayda olaraq, demək olar ki, həmişə bazar qiymətindən daha aşağı olan sənayenin topdan qiyməti ilə tədarük edir. Məsələn, vasitəçi malgöndərəndən 40 doll. qiymətində sökülmüş şəkildə 500 ədəd ərzaq konteyneri tədarük etmiş və onları pərakəndə mağaza vasitəsilə artıq dəstləşdirilmiş (yığılmış) şəkildə və parlaq alüminium örtüklə bir ədədini 80 doll.-dan reallaşdırmışdır. Həyata keçirilmiş biznes-əməliyyat nəticəsində vasitəçinin qazancı 40 000 doll. təşkil etmişdir. Keçirilmiş əməliyyatdan əldə olunan xalis gəliri müəyyən etmək üçün bu əldə edilmiş qazancdan onun şəxsi əməyinin və icraçılarının muzzdlu əməyinin ödənilməsi üzrə məsrəfləri, konteynərlərin nəql edilməsi, yüklənməsi, boşaldılması və saxla-

nılması, habelə avadanlıqların, ofisin və anbarın saxlanması (icarəsi) ilə bağlı tədavül xərclərini çıxmaq lazımdır. Ən böyük xərclər konteynerlərin quraşdırılması (yığılması) və onların qalvanik yolla alüminiumla örtülməsi, həmçinin dövlət büdcəsinə vergilər, gömrük rüsumları və s. şəkildə məcburi ödənişlər zamanı sərf olunmuşdur. Bütün məcmu xərcləri çıxdıqdan sonra vasitəçi təxminən 8 000 doll. gəlir əldə etmişdir. Bu zaman nəzərdən keçirilən biznes-əməliyyatda o, satış bazarının marketing tədqiqinə təxminən 1000 doll. pul sərf etməli olmuşdur.

Hər bir ticarət-vasitəçi təşkilat biznesə başlayarkən özündə daxili resurslar, habelə gəlirlər və dayanıqlı passivlər hesabına *şəxsi dövriyyə vəsaitlərini* toplayıb yığır. Lakin bazar mexanizmi şəraitində bank kreditləri və faizlə əldə edilən digər borc dövriyyə vəsaitlərinin formalaşdırılmasının mühüm mənbəyi kimi çıxış edir. Sözsüz ki, dövriyyə vəsaitlərinin müəyyən payı kreditör borcundan, digər passivlərdən, habelə sosial fondların vəsaitlərindən ibarətdir. Belə dövriyyə vəsaitləri *cəlb edilmiş* vəsaitlər adlandırılır.

Beləliklə, dövriyyə vəsaitlərinin formalaşması mənbəyinə, əmtəə ehtiyatlarının formalaşdırılması və maliyyə-kommersiya əməliyyatlarının və hesabatların həyata keçirilməsi məqsədilə vasitəçi təşkilatın dövriyyəsinə təmin edən vəsaitləri aid etmək lazımdır.

Dövriyyə vəsaitləri maddi (əşyavi) tərkibinə görə *maddi* – əmtəələr və əmtəə-material qiymətlilərinin başqa növləri və *qeyri-maddi* – pul vəsaitləri, yüklənmiş əmtəələrdəki vəsaitlər və debitor borcları – kimi iki yerə ayrılır.

Aktivlərdəki dövriyyə vəsaitləri aşağıdakılara bölünür:

- *normalaşdırılmış* – əmtəə və başqa maddi qiymətlilərin ehtiyatı, təsərrüfat ehtiyacları üçün materiallar, azqiymətli və tez aşınan əşyalar, gələcək hesabat dövrlərinin xərcləri, hesablaşmalardakı vəsaitlər və s.;

- *normalaşdırılmayan* – pul vəsaitləri, yüklənmiş əmtəələr, debitor borcları.

Vasitəçilik fəaliyyətinin planlaşdırılması zamanı istənilən biznes-əməliyyatın yerinə yetirilməsi üçün dövriyyə vəsaitlərinə qarşı planlı tələbatı xarakterizə edən *şəxsi dövriyyə vəsaitləri norması* kimi nisbi göstəricidən istifadə olunur. Bu kəmiyyət günlər, faizlərlə ifadə olunur və dövriyyə vəsaitlərinin hər bir elementi üzrə müəyyənləşir. Şəxsi dövriyyə vəsaitləri normasının dəyər ifadəsi özündə *şəxsi dövriyyə vəsaitləri normativini* əks etdirir. Bu göstərici ümumi, yəni dövriyyə vəsaitlərinin bütün plan qiymətini əks etdirir və ayrı-ayrılıqda hər bir planlaşdırılan dövriyyə vəsaiti üçün fərdi ola bilər.

Dövriyyə vəsaitləri normativinin optimal səviyyəsinin müəyyən olunması topdan-vasitəçi firmanın mühüm iqtisadi vəzifəsidir, çünki onun artması əmtəə artıqlığına və əmtəə-material qiymətlilərinin artıq ehtiyatlarının yaranmasına, qıt mövqelərin meydana çıxmasına səbəb olur ki, bu da labüd olaraq müştərilərə xidmət göstərilməsi keyfiyyətinin aşağı düşməsinə gətirib çıxarır.

Dövriyyə vəsaitlərindən istifadənin effektivliyinin qiymətləndirilməsi üçün bir dövrün uzunluq göstəricisindən (B) və dövriyyə vəsaitlərinin dövretmə əmsalından (K_{dov}) istifadə olunur:

$$B = \frac{T_{qal}}{T / 360} = \frac{T_{qal} \cdot 360}{T}; \quad K_{dov} = \frac{T}{T_{qal}}$$

burada, T – topdan reallaşdırma həcmi, man;

T_{qal} – orta illik əmtəə qalıqları, man.

Bir dövrün uzunluğu günlə ölçülür, dövretmə sürətini ifadə edir və vasitəçilik fəaliyyətin effektivliyinə birbaşa təsir göstərir. Dövretmə əmsalı isə dövriyyə vəsaitlərinin vaxt vahidi (il, rüb, ay) ərzində neçə dəfə dövr etdiyini göstərir. Bir dövrün uzunluğu nə qədər kiçikdirsə, dövretmə əmsalı bir o qədər böyük, ticarət-vasitəçi təşkilatın maliyyə-təsərrüfat fəaliyyəti isə bir o qədər effektivdir.

Şəxsi dövriyyə vəsaitlərinin sərf olunmasının hesablanması və bu sərfiyyat üzərində nəzarət yalnız biznes-əməliyyatın reallaşdırılma prosesində canlı və maddiləşmiş əmək üzrə məcmu məsrəflərin, daha doğrusu, əmtəələrin nəqletmə, yükləmə və boşaltma, saxlama, reallaşdırılma və s. proseslərində dövretməsi ilə bağlı məcmu məsrəflərdən ibarət olan tədavül xərclərinin yaxşı təşkil olunmuş şəkildə uçotu şərtilə mümkündür.

Vasitəçilərin bazar dəyişikliklərini nəzərə almaq, məcmu tədavül xərclərinin düzgün və müəyyən olunmuş normativlərə uyğun şəkildə uçotunu aparmaq bacarığı onlara nəinki sağ qalmağa, həm də əmtəə və xidmətlər üzrə konyunkturun sürətlə dəyişdiyi şəraitdə rəqabət qabiliyyətliliyinin dayanıqlığını dəstəkləməyə imkan verir.

Tədavül xərclərinin planlaşdırılması, uçotu və hesabatı məqsədlə topdan-vasitəçi təşkilatlara tədavül xərcləri maddələrinin aşağıdakı nomenklaturalarını tətbiq etmək tövsiyə olunur:

1. Nəqliyyat xərcləri.
2. Əməyin ödənilməsi üzrə xərclər.
3. Sosial ehtiyaclar üzrə ayırmalar.
4. Binaların, avadanlıqların və inventarların icarəsi və saxlanılması üzrə xərclər.
5. Əsas vəsaitlərin amortizasiyası.

6. Əsas vəsaitlərin təmiri üzrə xərclər.
7. Sanitar və xüsusi geyimin, mətbəx camaşırınının, qab-qacağın, alətlərin və digər azqiymətli və tezaşınan əşyaların aşınması.
8. Yanacaq, qaz və elektrik enerjisi üzrə xərclər.
9. Saxlama, işlənmə, sortlaşdırma və qablaşdırma üzrə xərclər.
10. Reklam xərcləri.
11. Borclardan istifadə olunması üzrə faizlərin ödənilməsi üzrə xərclər.
12. Əmtəələr üzrə itkilər və texnoloji tullantılar.
13. Tara üzrə xərclər.
14. Başqa xərclər.

Tədavül xərclərinin strukturu özünə aşağıdakıları daxil edir:

- nəqliyyat xərcləri (əmtələrin daşınması və göndərilməsi üzrə xərclər);
- binaların, qurğuların saxlanması, qaldırıcı-nəqliyyat avadanlıqlarının, anbar və kontor avadanlıqlarının istismarı ilə əlaqədar xərclər;
- idarəetmə və anbar heyətinin əməyinin ödənilməsi üzrə xərclər;
- digər xərclər;
- qısamüddətli kreditlər üzrə faizlər.

Topdansatış, komissiya və başqa kommertiya təşkilatların vasitəçilik fəaliyyəti təcrübəsində əlavə və xalis tədavül xərcləri fərqləndirilir.

Əlavə tədavül xərcləri özündə istehsal prosesinin tədavül sferasında davamı ilə əlaqədar xərcləri əks etdirir və təbii ki, əmtəənin yekun dəyəri və onun satış qiymətini artırır. Bu, hər şeydən əvvəl, tələb olunan müddətlərdə, razılaşıdırılmış çeşidlərdə və müəyyən yerdə alıcıların tələblərinin təmin edilməsinə istiqamətlənmiş yüklərin nəql edilməsi, saxlanması, yüklənməsi, boşaldılması və s. üzrə xərclərdir. Xərclərin bu qismi, bir qayda olaraq, ümumi tədavül xərclərinin həcmində ən böyük xüsusi çəkiyə malikdir.

Digər, kiçik hissəni *xalis tədavül xərcləri* tutur. O, qeyri-istehsal xarakter daşıyır, alqı-satqı prosesində əmtəə üzrə yeni dəyər yaratmır və onun dəyərinin formasının dəyişməsi ilə əlaqədardır. Bu qisim xərclər vasitəçi firma aparatının saxlanmasına, satış sənədlərinin əldə edilməsi və rəsmiləşdirilməsinə, alınan bank kreditləri üzrə faizlərin ödənilməsinə, maliyyə planlaşdırmasının və uçotun aparılmasına və s. istiqamətlənir. Xalis xərclər əmtəənin dəyərini artırmasalar da onun satış qiymətinin yüksəlməsinə təsir göstərir.

Firma biznes-əməliyyatları həyata keçirərkən sərəncamında, hər şeydən əvvəl, aşağıdakı resurslara malik olmalıdır:

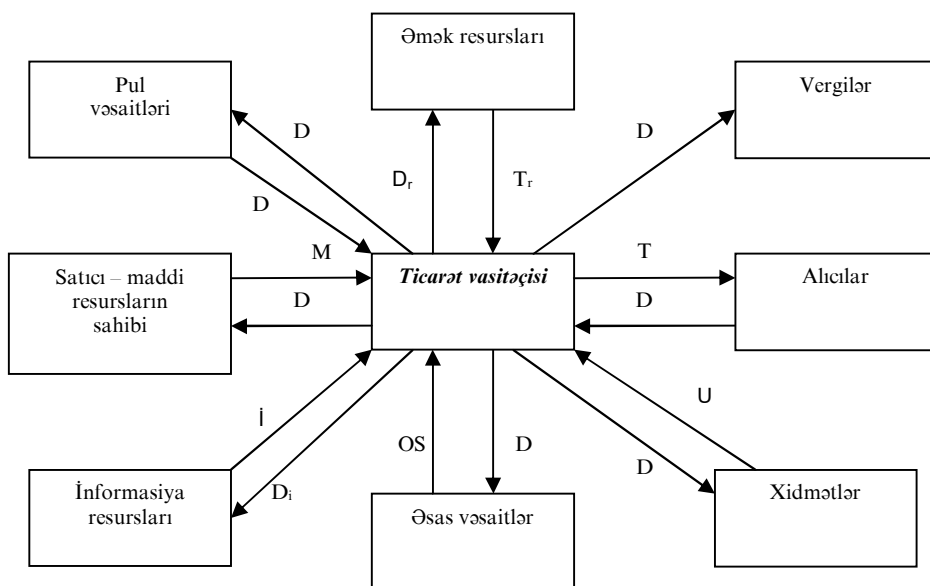
- işçilərin əməyinin ödənilməsi və maddi məsrəflər üzrə xərclər;
- kənar təşkilatların əməyinin ödənilməsi və hər şeydən əvvəl, vergi və yığımlar üzrə ayırmalar, bank faizləri, malgöndərənlərin qiymət əlavələri və s. ilə bağlı başqa xərclər.

Çoxsaylı ilkin danışıqların aparılması, qonaqların qarşılınması, müştərəklər fəaliyyət haqqında əvvəlcədən protokolların tərtib edilməsi və sərfəli müqavilənin bağlanması üçün bir çox başqa təşkilati tədbirlər üzrə xərclər əhəmiyyətli paya malikdir. Biznes-əməliyyatın yerinə yetirilməsi öncəsi hazırlıq işlərinə istiqamətlənmiş bu bazar xərcləri *transaksiya xərcləri* adını almışdır. İngilis iqtisadçısı R. Krouz *transaksiya xərclərinin* iqtisadi tərkibi və mahiyyətini belə müəyyən edir: «Bazar transaksionalarının həyata keçirilməsi üçün aşağıdakılar vacibdir: kiminlə saziş bağlamağın daha arzuedilən olduğunu aydınlaşdırmaq; kimin sazişə girmək istədiyi və bu sazişin şərtləri haqqında informasiya yaymaq; sazişin bağlanılmasına gətirib çıxaran danışıqların aparılması; müqavilənin şərtlərinə riayət olunduğuna əmin olmaq üçün tədqiqat aparılması və s. Bu əməliyyatlar bəzən həddən artıq böyük xərclər tələb edir və istənilən halda onlar o qədər bahalı olurlar ki, bir çox transaksionaların həyata keçirilməsinə yol vermirlər, halbuki bu transaksionalar qiymət sisteminin xərclər olmadan işlədiyi dünyada reallaşdırılmış olardı. Partnyorların seçilməsi, kontraktın tipi, təkliflərin, məhsul və xidmətlərin seçilməsi – hər şey bu zaman dəyişə bilər»⁶. İngilis aliminin həqiqətə uyğun sözləri, «istənilən biznes-əməliyyatın, hər şeydən əvvəl, bazar transaksionaları üzrə xərclərin uçotu ilə reallaşdırma üzrə məcmu xərclərin qiymətləndirilməsinə ehtiyac duyur» kimi fikri şübhəsiz təsdiqləyir.

Planlaşdırılan biznes-əməliyyatın resurs təminatının kifayətliliyi və etibarlılığına əmin olmaq üçün vasitəçi tələb olunan resursların növü və həcmələrini, habelə onların əldə edilməsi və ödənilməsi mənbələrini dəqiq müəyyənləşdirməlidir. Pul vəsaitlərinin əldə edilməsi kanalları da mütləq yoxlanılmalıdır. Ticarət vasitəçisi, bir tərəfdən resursları hansı həcmdə, nə vaxt, kimdən, haradan və hansı yolla əldə edəcəyini aydınlaşdırmalı, digər tərəfdən isə sifarişlər portfelinə formalaşdırmalı, yəni öz əmtəə və xidmətlərini kimə, hansı həcmdə, hansı çeşiddə, hansı qiymətdə və hansı müddətlərdə reallaşdırmalı olduğunu müəyyən etməlidir.

⁶ Крoуз Р. Фирма, рынок и право: Пер. с англ. – М.: Дело, 1993. – С.9.

Biznes-əməliyyatın həyata keçirilməsi üçün zəruri resurslar haqqında ümumi təsəvvür şəkil 14.9-da yaradılmışdır.



Şəkil 14.9. Biznes-əməliyyatların resurs təminatı

Təqdim edilmiş sxemdə biznes-əməliyyatın iki baş iştirakçısı fərqləndirilmişdir: satıcı, ticarət vasitəçisi və satıcının öz T məhsullarını D_r pulu müqabilində satdığı alıcılar. Bu iş uğurlu təşkil olunduqda, alıcılardan əldə edilmiş pullar vasitəçiyə əməliyyatın maya dəyərini ödəməyə və nəzərdə tutulmuş mənfəəti əldə etməyə kifayət edəcəkdir. Bu pullar vasitəçiyə əməliyyatın yekun mərhələsində çatır, əmtəə və resursları isə, onları yenidən satmaq üçün ilkin mərhələlərdə əldə etmək lazımdır.

Vasitəçilik fəaliyyəti təcrübəsi göstərir ki, sahibkarlar çox vaxt kontraktın bağlanması zamanı əmtəələrin göndərilməsi üzrə alıcılardan pulları əvvəlcədən ödəniş (avans) qaydasında əldə etməyə çalışırlar. Bununla belə, resursların qazancın daxil olmasına qədər əldə edilməsi üçün vasitəçi ilkin pul kapitalını tapmalı olur. Dövriyyədə çatışmayan pul vəsaitlərinin əvəzini ödəmək üçün o, bir qayda olaraq, kreditə müraciət etməyə, yəni borc götürməyə məcbur olur. Müəyyən müddətdən sonra bu pulları, kreditin alınması üçün ödənilmiş faizlər qədər qaytarmaq lazım gəlir.

§ 14.5. Bazar təsərrüfatının dövlət tənzimlənməsi sistemi

Milli iqtisadiyyatın inkişaf etdirilməsinin bir sıra ən mühüm problemlərini yalnız tənzimlənmənin bazar və dövlət metodlarının optimal əlaqələndirilməsi və iqtisadiyyatın makro və mikro səviyyələrinə istehsal güclərinin idarə edilməsi səviyyəsinin artırılması şərtilə həll etmək mümkündür.

Dövlətdən başqa heç kimin öz üzərinə götürə bilmədiyi *ilkin* və əsas *problem* elmin və texnikanın strateji proqnozlaşdırılması, elmi-texniki tərəqqinin mümkün sosial-iqtisadi nəticələrinin ümummilli və uzunmüddətli planlaşdırma mövqeyindən qiymətləndirilməsi və xalq təsərrüfatının uzunmüddətli planlaşdırılmasıdır.

İkinci problem – bazarın istehsal və sosial infrastrukturunun yaradılmasıdır.

Üçüncü, az vaciblik kəsb etməyən *problem* – xüsusilə ictimai-faydalı fəaliyyətlə məşğul ola bilməyən əhali qrupu üçün müxtəlif sosial zəmanətlərin təmin edilməsidir.

Bazarın tarazlığının təmin edilməsi və maliyyə münasibətlərinin nizamlanması məqsədilə maliyyə-pul sisteminin normal nisbətə saxlanması ibarət olan *dördüncü problem* də böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Müxtəlif dövrlərdə dövlətin bazar münasibətlərinə müdaxiləsinə müxtəlif cür yanaşılmışdır. Elə dövrlər olmuşdur ki, dövlət güclə sezilir və bazar təsərrüfatı «təmiz» rəqabət prinsipləri üzrə inkişaf edirdi. Amma XV-XX yüzilliklərin müxtəlif dövrlərində bir çox dünya ölkələrində dövlət az və ya çox dərəcədə əmtəə-pul münasibətlərinin inkişaf etdirilməsində əsas rol oynamışdır.

Bazar təsərrüfatının dövlət tənzimlənməsi sistemi dövlət orqanları tərəfindən milli iqtisadiyyatın stabilləşdirilməsi və daima dəyişən bazar şəraitinə uyğunlaşdırılması məqsədilə həyata keçirilən qanunverici, icraedici və nəzarət xarakterli nümunəvi tədbirlər kompleksinin reallaşdırılması vasitəsilə təzahür edir.

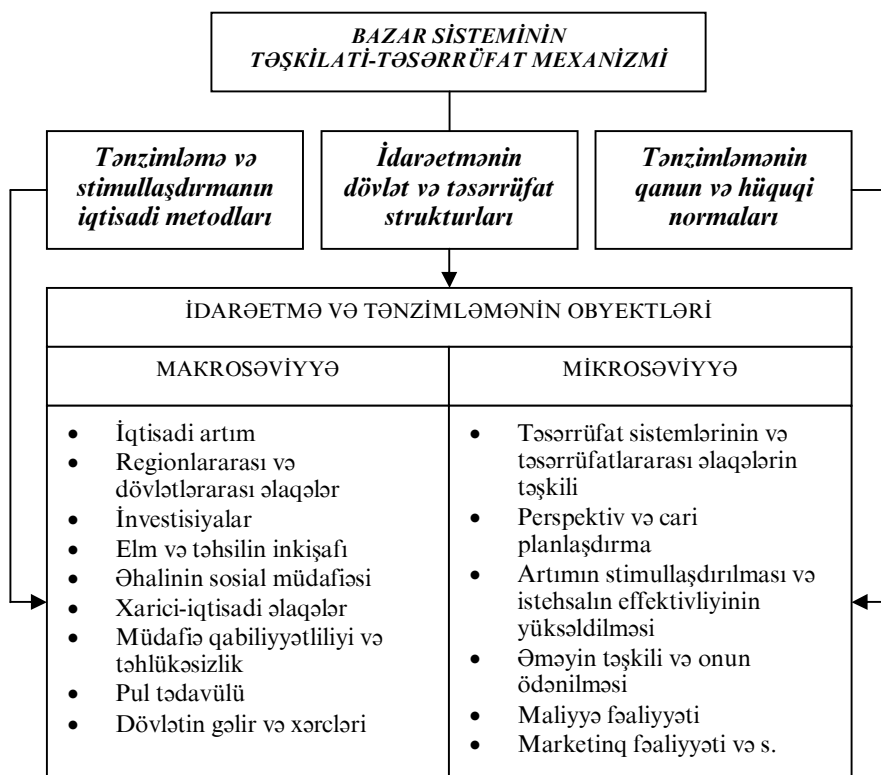
Dövlətin əmtəə-pul münasibətlərinin inkişaf etdirilməsində iştirak dərəcəsi bazarın iki əsas modelinin formalaşdırılmasına şərait yaradır.

1. Birinci model xalis bazar münasibətlərinə və xüsusi mülkiyyətin yalnız bir formasının qəbul olunmasına əsaslanır. Bu xalis rəqabət modeli dövlətin hər cür müdaxiləsini rədd edir. Bu klassik modelin banisi A.Smitdir. Klassik azad bazar modelinin tərəfdaşlarının müasirləri arasında amerikalı iqtisadçısı, 1976-cı ildə Nobel mükafatı laureatı M.Fridmenin adını çəkmək olar.

2. İkinci model mükəmməl olmayan bazar münasibətləri mexanizmindən istifadə olunmasını nəzərdə tutan qarışıq iqtisadiyyat tipini ifadə edir. Model qiymətqoyma, vergi sistemi və kredit dərəcələrinin iqtisadi rıçaqları hesabına tələb və təklif proseslərinin dövlət tənzimlənməsini nəzərdə tutur.

Məhz ikinci model dünya təsərrüfat sistemində geniş inkişaf tapmışdır, amma bu zaman dövlət hakimiyyəti orqanlarının bazar münasibətlərinə müdaxiləsinin müxtəlif dərəcələri müşahidə olunur. Dünyanın aparıcı ölkələrinin – AB iştirakçılarının təcrübəsi bazar iqtisadiyyatına maksimal və minimal qiymətlər, ixrac üzrə dotasiyaların həcmi və güzəştli kreditlər üzrə məhdudiyət həddinin müəyyən olunması sahəsində təkcə dövlət yox, həm də dövlətlərarası koordinasiyaedici müdaxiləni də nəzərdə tutur.

Milli təsərrüfatın dövlət tənzimlənməsi həm mikro, həm də ümumən makrosəviyyədə həyata keçirilir.



Şəkil 14.10. Milli təsərrüfatın dövlət tənzimlənməsi sistemi

Bazar mexanizminin qurulmasında dövlətin iştirak etməsi problemi cəmiyyətin mərkəzi problemdir.

Dövlət müdaxiləsinin zəruriliyini əsaslandıran başlıca səbəblər kimi aşağıdakıları fərqləndirmək olar:

- bazar mexanizminin bazarın özünəməxsus olan inhisara canatma xüsusiyyətindən antiinhisar qanunvericiliyi üzrə kompleks tədbirlər hesabına müdafiə olunması;

- hər şeydən əvvəl, ordunun saxlanması, kommunal təsərrüfat, nizam-intizam, sanitar-epidemioloji nəzarət üzrə əmtəə və xidmətlərin istehsalının təmin edilməsi; dövlət bu zaman müstəqil təsərrüfat subyekti kimi istehsalçı rolunda çıxış edir;

- uzunmüddətli özünüödəmə dövrü ilə əlaqədar aşkar risk payına malik olan dövlət dotasiyalarının ayrılması hesabına fundamental ETİ və TKİ-nin həyata keçirilməsi məqsədilə vahid elmi-texniki siyasətin həyata keçirilməsi;

- kiçik və orta biznes sahibkarlarının bazar mexanizmində iştirakının dəstəklənməsi, fermer təsərrüfatının, habelə tanınmış elm, ədəbiyyat və incəsənət xadimlərinin müəllif hüquqlarının müdafiəsi;

- əhalinin həyat səviyyəsinin keyfiyyətinin artırılmasına istiqamətlənmiş federal sosial-iqtisadi proqramların reallaşdırılması zəruriliyi, cəmiyyətdə təhsil senzinin layiqli səviyyəsinin və mədəniyyətin dəstəklənməsi.

Dövlətin bazar təsərrüfatının tənzimlənməsində iştirakının əsas məqsədləri aşağıdakılardır:

- sivilizasiyalı bazar fəaliyyətini reqlamentləşdirən, təmin edən və stimullaşdıran hüquqi-qanunvericilik məkanının, əmtəə və xidmətlərinin istehsalının və ətraf mühitin mühafizəsinin təhlükəsiz şəraitinin formalaşdırılması;

- milli dövlət gəlirinin iqtisadiyyatın ən mühüm sektorlarının normal fəaliyyət şəraitinin dəstəklənməsi və təmin edilməsi hesabına yenidən bölüşdürülməsi;

- dövlət kreditləşdirilməsi prosesinin, maliyyə bazarının fəaliyyət şərtlərinin optimallaşdırılması və maksimal mümkün əlavə resursların əldə edilməsi məqsədilə dövlət iştirakçılığı və maliyyə-kredit sisteminin fəaliyyəti üzərində nəzarət.

Bazar islahatlarının birinci mərhələsində dövlətin rolunun lazımcınca qiymətləndirilməməsi iqtisadiyyat və sosial sferadakı mənfi tendensiyaların əsas səbəbi kimi çıxış etmişdir. Buraya, ilk növbədə, ÜDM-nin azalması, cəmiyyətin kəskin olaraq varlı və kasıb təbəqələrə bölünməsi, büdcə kəsirinin artması, xarici dövlət borcunun çoxalması, dövlət büdcəsi sektoru müəssisələrinin vəziyyətinin pisləş-

məsi, onların maliyyə cəhətdən qeyri-stabilliyi və əməkhaqqı üzrə iri-həcmli borcları aiddir.

Bazar münasibətlərinin qurulmasının müasir mərhələsində dövlət aşağıdakı məsələləri həll etməlidir:

- əmtəələrin ən mühüm növləri üzrə, daha doğrusu, əmtəə istehsalı həcmi ilə məhsul üzrə tələb arasındakı bazar proporsiyalarının müəyyən edilməsi və dəstəklənməsi;

- bazar sferasının inkişafında prioritetlərin fərqləndirilməsi və bank sisteminin, ticarətin, nəqliyyatın və kommunikasiya əlaqələrinin effektiv fəaliyyət formalarının yaradılması hesabına zəruri proporsiyaların dəstəklənməsi;

- ixrac potensialının artırılması, kəşirli ticarət balansının minimumlaşdırılması və rusiyalıların milli maraqlarının müdafiəsi məqsədilə dünya təsərrüfat mexanizminə fəal şəkildə daxilolma bazasında xarici-iqtisadi fəaliyyətin yeni modelinin formalaşdırılması.

İqtisadiyyatın ümumi böhranından çıxış yalnız dövlət və xalq təsərrüfatının idarə edilməsinin əsas halqalarının sıx qarşılıqlı fəaliyyəti şərti ilə təmin oluna bilər. Bu məqsədlə dövlət iqtisadi və inzibati tədbirlər kompleksindən istifadə edir.

İqtisadi tədbirlər özünə maliyyə-kredit və büdcə siyasətinin tənzimlənməsi mexanizmini, o cümlədən aşağıdakıları daxil edir:

- bank uçot dərəcələrinin səviyyəsi, pul-kredit münasibətlərinin, qiymətli kağızların və maliyyə bazarında investisiyaların vəziyyəti üzərində nəzarət;

- maliyyə institutlarından məcburi ayırmalar şəklində mərkəzi bank sisteminə akkumulyasiya olunan pul ehtiyatlarının optimal ölçülərinin yaradılması.

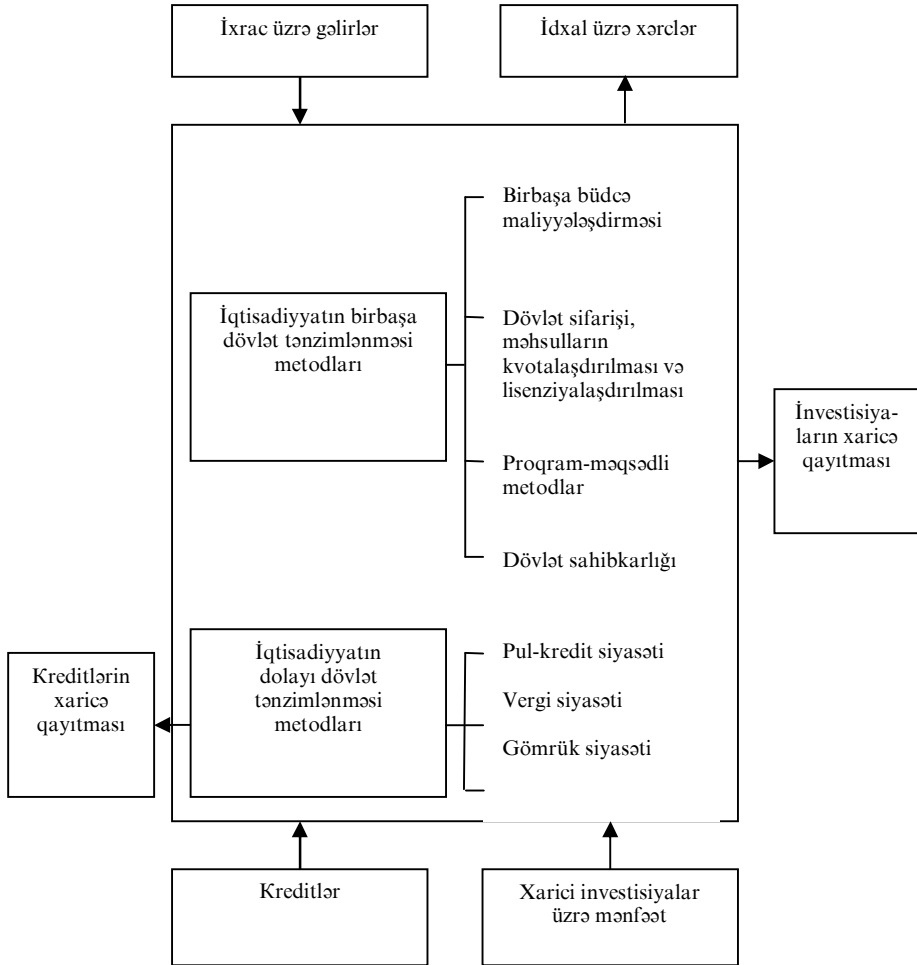
İnzibati tədbirlər qadağanedici və məcburedici mexanizmləri olan, ətraf mühitin, sosial ədalətin, etik normaların və biznes qaydalarının istənilən pozuntusu haqqında xəbərdarlıq edən və bunun qarşısını alan öz hakimiyyətindən istifadə olunmasını nəzərdə tutur.

Dövlət tənzimlənməsi sistemi özündə birbaşa və dolaylı dövlət tənzimlənməsinin forma və metodlarının kompleks məcmusunu əks etdirir. Dövlət tənzimlənməsi metodları şəkil 14.11-də göstərilmişdir.

Bu sxem *iqtisadiyyatın birbaşa dövlət tənzimlənməsinin* başlıca istiqamətlərinin aşağıdakılardan ibarət olduğunu əyani olaraq təsvir edir:

1. *Birbaşa büdcə maliyyələşməsi*, özünə ölkə müəssisələri və əraziləri üzrə büdcə subvensiyalarının, dotasiyalarının və subsidiyaların ayrılmasını əks etdirir.

Məlumdur ki, *subvensiya* anlayışı latınca «köməyə gəlmək» mənasını verən «subvenisa» sözündən götürülmüşdür. Subvensiya özündə dövlət tərəfindən ölkə müəssisələri və ərazilərinin sağlamlaşdırılması məqsədilə dövlət tərəfindən təqdim edilən məqsədli pul yardımı növünü əks etdirir.



Şəkil 14.11. Bazar iqtisadiyyatının dövlət tənzimlənməsi metodları

Dotasiya latın dilindən tərcümədə *dotatio* – vergi, qurbanvermə mənasını daşıyır. Beləliklə, dövlət tərəfindən federal və yerli büdcələrdən dotasiyaların ayrılması müəssisə və firmalara məhsulların istehsal və tədavül xərclərini ödəməyən qiymətlərlə reallaşdırılması za-

manı itkilərin ödənilməsini nəzərdə tutur. Bir qayda olaraq, əhali üçün böyük əhəmiyyətə malik əmtələr dotasiyalaşdırılır və buraya, hər şeydən əvvəl, çörək, süd, ət, elektrik enerjisi, nəqliyyat, mərasim xidmətləri və başqaları aiddir.

Dövlət, fəvqəladə hallar baş verdikdə və ya cəmiyyətdə sosial oriyentasiyanın dəstəklənməsinin zəruri olduğunu hesab etdiyi təqdirdə, ölkənin ayrı-ayrı sahələrinə və ərazilərinə tez-tez geri qaytarılmayan *subsidiyalar* (latınca subsidium - dəstək) formasında qarşılıqsız maliyyə yardımı göstərir. Bu dövlət maliyyələşdirməsinin əsas əhəmiyyəti ondan ibarətdir ki, dövlət bir qayda olaraq, vəsaitləri qarşılıq gözləmədən (təmmənnasız) ayırır.

Dövlətin əmtəə-pul münasibətlərinin tənzimlənməsi siyasətində əsas yeri dövlət sifarişi, kvotalaşdırma və lisenziyalaşdırma tutur.

2. *Dövlət sifarişi* – müəssisə fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsinin özünəməxsus formasıdır və bu zaman dövlət bu və ya başqa mühüm məhsulun istehsalını sifariş edir və alıcı rolunda çıxış edir. Bir qayda olaraq, belə sifarişlər hərbi-sənaye kompleksi sahələrinə və ya istehlakçılara hələ ki, məlum olmayan, yeni əmtələr istehsal edən və sosial əhəmiyyətli innovasiya texnologiyalarını işləyib hazırlayan müəssisələrə verilir.

Dövlət *kvotalarının* reallaşdırılması hesabına müəyyən zaman dövrü üçün ciddi nəzarət və kəmiyyət məhdudlaşdırılması hesabına daxili ticarət dövriyyəsinin sərfəli balansına nail olunması üçün idxal və ixrac əməliyyatlarının tənzimlənməsini həyata keçirir.

İdxal və ixracın lisenziyalaşdırılması – müəyyən əmtəə axınlarının ciddi uçotunun və lazım gəldikdə, onlar üzrə məhdudluqların müəyyən olunması vasitəsilə idxal və ixrac sazişlərinin həyata keçirilməsi üzərində dövlət nəzarəti sistemidir.

3. *Birbaşa tənzimlənmənin proqram-məqsədli metodları* özündə federal və regional səviyyələrdə qəbul olunan kompleks məqsədli proqramların reallaşdırılmasına istiqamətlənmiş tədbirlər və mexanizmlər məcmusunu əks etdirir. Bu proqramların məqsədi bazar mexanizmini inkişaf etdirməkdən, təbii nemətlərdən rəşional istifadə etmək və onları saxlamaqdan, istehsalı sərfəli olmayan, lakin cəmiyyət üçün zəruri olan əmtəə və xidmətlərin istehsalını stimullaşdırmaqdan və iqtisadiyyatı stabilləşdirməkdən ibarətdir.

4. *Dövlət sahibkarlığı* dövlətin tələbatlarını təmin edən bazar subyektlərinin ritmik və keyfiyyətli işinin təmin edilməsi üçün kommersiya fəaliyyətinin təşkil olunması vasitəsilə təzahür edir. Dövlət energetika və nəqliyyatın bir sıra aparıcı sahələrində səhm nəzarət paketinə sahib olduğu üçün ən iri bazar iştirakçısı kimi çıxış edir.

Dolayı dövlət tənzimlənməsi metodlarının məqsədi bazar mexanizminin bütün iştirakçılara münasibətdə məcmu tədbirlərin işlənilməsi və reallaşdırılmasından ibarətdir. Onlardan ən başlıcaları aşağıdakılardır:

1. *Pul-kredit siyasəti* dövlətin əmtəə-pul münasibətlərinin və ümumilikdə cəmiyyətin yüksələn inkişafındakı bütün mümkün qırılmalara incə təsir alətidir. Bu siyasət özündə, pul kütləsinin, qızıl ehtiyatının, valyuta ehtiyatının tənzimlənməsi, kredit razılaşmalarının yenidən bölüşdürülməsi və faiz dərəcələrinin çevik variasiya etdirilməsi hesabına ölkədə dayanıqlı pul balansının dəstəklənməsinə, habelə dayanıqlı investisiya portfelinin yaradılmasına istiqamətlənmiş dövlət rıçaqları və mexanizmləri sistemini əks etdirir. Dövlətin pul-kredit siyasəti sosial oriyentasiyanın, yeni texnologiyaların və elmtutumlu məhsulların istehsalını nəzərə almaqla milli təsərrüfatın yenidən qurulması məsələlərinin həllinə yol açır.

2. *Gömrük siyasəti* ölkənin xarici-iqtisadi fəaliyyətinin əmtəələrin, şəxsi baqajın, müxtəlif yüklərin və material-əmtəə qiymətlilərinin idxalı və ixracı üzrə kompleks tədbirlər vasitəsilə tənzimlənməsinin əsas rıçaqlarından biridir. Gömrük xidmətləri ölkənin maraqlarını inzibati qayda və lisenziyalar, gömrük rüsumlarının götürülməsi, sanitariya normaları və karantin qaydalarına riayət edilməsi, habelə əşyaların ölkə ərazisinin sərhədlərindən kənara daşınması və oradan ölkəyə gətirilməsi üzrə təyin olunmuş standartlara, keyfiyyət sertifikatlarına və başqa tələblərə uyğunluq üzərində dəqiq və ciddi şəkildə nəzarət vasitəsilə müdafiə edirlər.

3. *Vergi siyasəti* özündə dövlətin qanunvericiliklə təsdiq olunan vergilər sistemi əsasında büdcənin gəlir hissəsinin tamamlanması məqsədilə pul yığımlarının həyata keçirilməsi hesabına müəssisələr və vətəndaşlarla qarşılıqlı münasibətləri tənzimləyən iqtisadi rıçaqlar kompleksini əks etdirir. Keçid dövrünün vergi siyasətinin spesifikliyi xüsusi vacib və zəruri sosial-oriyentasiyalı məhsullar və hərbi-sənaye kompleksi məhsulları istehsal edən kommersiya və sənaye strukturlarının fəaliyyətini stimullaşdıran çevik vergi güzəştləri sisteminin müəyyən olunmasından ibarətdir.

Qiymətlərin vergilər vasitəsilə tənzimlənməsi də bazar mexanizminin inkişafına təsir göstərir. Vergilər - bilavasitə pul gəlirlərindən ödənilən vergilərə daxil olan pul yığıcı sistemidir. Vergilər birbaşa və bilavasitə reallaşdırılan əmtəələrin qiymətinə daxil edilən və əmtəələrin alışı zamanı ödənilən dolayı vergilərə bölünür. Dolayı vergilərin yükü istehsalçı və istehlakçılar arasında bölüşdürülür. Buna görə də pul gəlirləri ilə müəssisə, təşkilat və əhali tərəfindən sənaye

təyinatlı əmtəə və vasitələrə irəli sürülən məcmu tələb arasında optimal nisbətənin yaradılmasına istiqamətlənməli olan fiskal siyasəti incə şəkildə və iqtisadiyyatın vəziyyətini nəzərə alaraq tənzimləmək lazımdır. Vergilərin formalaşdırılması, iqtisadiyyatın sosial, sənaye, müdafiə və başqa sektorları üzrə məqsədli dotasiyaların ayrılması, milli investisiyaların yerləşdirilməsinin ardıcıl əsaslandırılması iqtisadiyyatın inkişafına yol açır.

Dövlətin tənzimlənməsi metodları ölkənin investisiyaların yenedən bölüşdürülməsi, sərfəli kreditlərin əldə edilməsi, cəlbəedici ixrac balansına nail olunması və ümumiyyətlə, pul kapitalları, investisiya və borcların axıb gəlməsi və getməsi üzrə xarici-iqtisadi fəaliyyətin başlıca məsələlərinin həllinə də istiqamətlənmişdir. Məlumdur ki, balans, yəni gəlir və xərclərin arzu edilən nisbəti ölkənin pül balansının gəlir və xərc hissəsi vasitəsilə izlənilir.

Ödəniş balansının gəlir hissəsi ixracdan, sərfəli kreditlərdən əsas daxilolmalardan, xaricdə investisiyaların yerləşdirilməsindən əldə edilən mənfəətdən və bir çox başqa istiqamətlərdən formalaşır.

Xərc hissəsi ehtiyaclar üzrə əməkhaqqını, idxalın təşkilini, kreditlərin geri qaytarılması və xarici-iqtisadi fəaliyyətin bir çox başqa istiqamətlərini fiksə edir.

§ 14.6. Kommersiya fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsi

Maliyyə müəssisəsinin istehsal və sosial inkişafının təmin edilməsi üçün yuxarıda göstərilən zəruridir. Pul vəsaitləri daha çox pulun qazanılması üçün müəssisəyə imkanlar yaradır, yəni mənfəəti (gəliri) təmin edir. Məhz mənfəətin əldə olunması müəyyən edir ki, bu və ya digər təşkilat, müəssisə, zavod, fabrikin cəmiyyət üçün nə dərəcədə faydalı iş görür və ya istehsalın, ticarətin effektiv və qənaətliliyini təmin edir.

Əgər müəssisə tərəfindən buraxılan məhsul lazımlı və gərəklidirsə – mənfəət olacaqdır, gərəksizdirsə – mənfəət əldə olunmaya bilər. Mənfəəti təmin etmək məqsədilə kommersiya müəssisə, təşkilat yuxarıdan göstərilən gözləmədən özü əmtəə və xidmətlərin keyfiyyətini yüksəltməyə, onların maya dəyərinin aşağı salınmasına, əmək məhsuldarlığının artırılmasına, texnologiyanın və iş üslubunun təkmilləşdirilməsinə çalışacaqdır.

Müəssisənin müasir dövrdə özünümaliyyələşdirmə adlandırığımız maliyyə müstəqilliyi həm rəhbərin yeni hüquqlarını, həmçinin də mülkiyyətçilər və əmək kollektivi qarşısında onun yüksək maliyyə məsuliyyətini nəzərdə tutur. Bununla birlikdə malgöndərən, podratçı

və digər təşkilatlarla pul hesablaşmaları vaxtlı-vaxtında aparılmıdır. Dövlətlə pul hesablaşmalarına gəldikdə isə, onlar dövlət büdcəsinə, yuxarı təşkilatlara və banklara edilən ödənişləri əhatə edir. Bu pul vəsaitləri irihəcmli iqtisadi və sosial dövlət tədbirlərinin həyata keçirilməsinə, ölkənin müdafiə qabiliyyətinin möhkəmləndirilməsinə, ekoloji problemlərin həll edilməsinə və ölkənin digər mühüm ehtiyaclarının ödənilməsinə xərclənir.

Həmçinin maliyyə müstəqilliyi müəssisə tərəfindən dövlətə və digər təşkilatlara dəyən zərərin ödənilməsinin müəssisənin öz şəxsi hesabına aparılması deməkdir.

Maliyyə, pul münasibətlərini qurmaq üçün müəssisə ilk növbədə pul vəsaitlərinə malik olmalıdır. Pul vəsaitlərinin mənbəyi kimi mal və xidmətlərin satışından əldə olunan müəssisənin gəliri çıxış edir. Lakin müəssisənin fəaliyyətinin ilk dövrlərində bu gəlir hesabına istehsalı inkişaf etdirmək, elmi-texniki tərəqqini sürətləndirmək, işçilər üçün yaşayış yeri tikmək ola bilsin mümkün olmaya bilər. Bu halda borc götürmək – kredit almaq qaçılmazdır.

Müəssisədə maliyyənin idarə olunması dedikdə pul vəsaitlərinin manipulyasiya edilməsi üzrə menecerin hərəkəti başa düşülür. Bunun əsas məqsədi son nəticədə maksimal yüksək gəlirin əldə olunmasına gətirib çıxarır.

Maliyyənin idarə olunması aşağıdakıları nəzərdə tutur:

- maliyyə fəaliyyətinin təşkili və koordinasiyası;
- maliyyə mənbələrinin seçilməsi və istifadə olunması;
- əsaslı qoyuluşlara gözlənilən mənfəətin müəyyən edilməsi və onun əsasında müəssisənin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinin tənzimlənməsi;
- mənfəətin əldə olunması ilə əlaqədar olan maliyyə riskinin qiymətləndirilməsi;
- təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinin proqnozlaşdırılması və planlaşdırılması;
- təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinin nəticələrinin təhlili.

Maliyyələşdirmənin bir çox məsələləri bu kitaba daxil olmayıb. Burada yalnız menecərə məxsus olan maliyyənin idarə olunmasının bəzi məsələlərinə baxılmışdır.

Maliyyələşdirmənin mürəkkəbliyi əsas etibarilə kreditörün öz üzərinə götürdüyü riskdən və borc öhdəliyinin müddətindən asılıdır.

Müəssisənin üzərinə götürdüyü borc öhdəliyinin müddətinin başlanmasından asılı olaraq, maliyyələşdirmə mənbələrinin 3 əsas növü fərqləndirilir:

- qısamüddətli – 1 ilə qədər müddətə;

- ortamüddətli – 1 ildən 10 ilə qədər müddətə;
- uzunmüddətli – 10 ildən artıq müddətə.

Maliyyələşdirmə mənbələrinin hər bir qrupunu qısaca araşdıraraq.

1. *Qısamüddətli maliyyələşdirmə*. Maliyyələşdirmənin bu növü adətən tezsatılan malların (məsələn, mövsümi) alışı üçün, həmçinin kreditin 1 ilə qədər müddətə qaytarılması zamanı istifadə olunur.

Maliyyələşdirmənin bu növünün mənbələri kimi:

- ticarət krediti;
- dövlət və kommersiya bankları;
- trust şirkətlər çıxış edir.

Ticarət krediti satıcı-firma tərəfindən alıcı-firmaya axırınınca nağd pula hesablaşmadığı hallarda təqdim olunur. Kreditin bu növü üzrə müddət adətən 30 gündən 60 günə qədər müəyyən edilir. Bir qayda olaraq, pullar 10 gün müddətində qaytarılırsa, kreditə endirim edilmiş olar. Alıcı krediti müəyyən edilmiş vaxtda qaytara bilmədikdə, kredit müqaviləsində nəzərdə tutulan cərimə ödənilməlidir.

Dövlət və kommersiya bankları adətən krediti o zaman həyata keçirirlər ki, alıcı- müəssisə nağd pula əlaqəli müvəqqəti çətinliklərlə üzləşir və kredit almaqda çətinlik çəkir.

Bu kreditin ən rahat forması kimi bank tərəfindən müəssisəyə kredit xəttinin açılması çıxış edir. *Kredit xətti* – bank və müəssisə arasında bağlanan müqaviləyə deyilir, burada müəyyən edilmiş məbləğdə təqdim olunmuş borc pulların geri qaytarılması məhz müqavilədə göstərilmiş müddət ərzində həyata keçirilməsi vurğulanır. Bank adətən kredit xəttinin qüvvədə olduğu müddət bitmədikdə də borcun ona geri qaytarılması haqqını qoruyub saxlayır.

Müəssisələrin maliyyə vəsaitlərini idarə edən firmalar trust-şirkətlər adlanır. Burada adətən kredit dərəcələri kommersiya bankları ilə müqayisədə daha yüksək olur, belə ki, trust-şirkətlər pulların sahibləri olan müəssisələr qarşısında öhdəliklər daşıyır.

2. *Ortamüddətli maliyyələşdirmə*. Kreditin bu növü müəssisənin inkişafı (binaların tikintisi və təmiri, yeni avadanlığın alınması), həmçinin dövriyyə kapitalının artırılması məqsədilə irihəcmli təsərrüfat-maliyyə əməliyyatlarının aparılmasında istifadə olunur.

Maliyyələşdirmənin bu növünün mənbələri aşağıdakılardır:

- dövlət və kommersiya bankları;
- daşınmaz əmlakla bağlı əməliyyatlar aparan şirkətlər;
- özəl mənbələr.

Kredit üzrə faiz dərəcələri qısamüddətli maliyyələşdirmədə olduğundan daha yüksəkdir. Kredit götürən şirkətdən əmlak girovu tələb

olunur. Faizlərin ödənilməsi kreditin bu növü üzrə adətən müqavilə ilə müəyyən edilmiş qaydada bir yox, bir neçə dəfə həyata keçirilir.

Avadanlığın alışı zamanı onun dəyərinin bir hissəsi malgöndərən tərəfindən müəyyən edilmiş şərtlər əsasında kreditə verilə bilər.

3. *Uzunmüddətli maliyyələşdirmə*. Kreditin bu növü müəssisənin aktivlərinin – əsas fondların və xüsusi vəsaitlərin artırılması üçün istifadə olunur. Maliyyələşdirmənin bu növü aşağıdakı yollarla həyata keçirilir:

- kapitalın verilməsilə;
- uzunmüddətli kreditlərin verilməsilə;
- əsas fondların icarəsilə.

Kapitalın verilməsi müəssisə tərəfindən buraxılan ilkin və sonrakı buraxılış adi və imtiyazlı səhmlərin satışı vasitəsilə, həmçinin müəssisənin bölüşdürülməyən mənfəəti hesabına həyata keçirilir. Müəssisənin aktivlərinə yatırılan nağd vəsaitlər geri qaytarılmır.

Səhmlərin əsas alıcıları müxtəlif hüquqi və fiziki şəxslərdir.

Uzunmüddətli kreditlərin verilməsi müəssisə tərəfindən buraxılan istiqrazların satışı vasitəsilə həyata keçirilir.

İcarə müəssisə tərəfindən zəruri olan əsas fondların və digər aktivlərin müəyyən dövrə əldə olunmasına deyilir. Buna görə müəssisə (icarədar) icarəverən şəxsə icarə müqaviləsində təsdiq olunmuş haqqı ödəyir.

Uzunmüddətli faiz dərəcələri adətən qısa və ortamüddətli faiz dərəcələrindən daha yüksəkdir, çünki səhmlərin qiymətinə məzənnə fərqləri də daxil edilir.

Bütün maliyyələşdirmə haqqında qeyd olunanlardan belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, o, biznesin digər vacib mexanizmi olan – kreditlə sıx bağlıdır.

§ 14.7. Kommersiya fəaliyyətinin kreditləşdirilməsi

Kredit məşhur latın sözü «credo» sözündən əmələ gəlib, «inamıram» deməkdir. Kredit (borc) – müəyyən şərtlər əsasında və müəyyən olunmuş müddət ərzində faizləri ödəməklə pulların verilməsi deməkdir.

Kredit münasibətləri hər iki tərəfin razı salınmasını nəzərdə tutur ki, bir tərəfdən – debitor – biznes üçün zəruri olan vəsaitləri əldə edir, digəri – kreditor – bu vəsaitlərin verilməsindən əldə olunan müəyyən mükafatı (borc faizini) alır.

Mahiyyət etibarilə borc faizi pullardan gələcəkdə daha böyük miqdarda istifadə etmək naminə onlardan hazırda istifadə olunmasından imtinanın haqqıdır.

Borc faizi (və ya faiz norması) borc kapitalından gələn gəlirin bu kapitalın kəmiyyətinə olan nisbəti kimi hesablanır. Borc faizinin ölçüsü ilk növbədə kreditlərə yaranan tələb və təklifin vəziyyətindən asılıdır. Həmçinin Mərkəzi Bankın apardığı siyasət, valyuta məzənləri, inflyasiya, işgüzar aktivlik və s. təsir edir.

Kreditin başlıca keyfiyyətləri onun təminatlı olması, məqsədli xarakter daşması, müəyyən müddətə verilməsi, geri qaytarılması və pullu olmasıdır.

Təminatlı olması kreditin verilməsində girovun – əmlakın mövcud olması deməkdir. Məqsədli xarakteri – kreditin hansı məqsədlə alınması – kreditverən üçün başlıca əhəmiyyət kəsb edir. Müddətli olması – borcun hansı müddətə verilməsini nəzərdə tutur. Geri qaytarılması kreditin qaytarılması, ödənilməsini nəzərdə tutur. Nəhayət, pullu olması – kreditin pula (haqqa) verilməsini müəyyən edir.

Sahibkarlara verilən kreditlərin pul mənbələri aşağıdakılardır:

- banklar tərəfindən yığılan əhali əmanətləri;
- mərkəzi və kommersion banklarının kapitalı;
- müəssisələrin sərbəst kapitalı;
- müəssisələrin amortizasiya fondları;
- müəssisədən müəssisəyə ötürülən mal krediti;
- faizdən gələn gəlirlə yaşayan şəxslərin kapitalı;
- dövlət və yerli büdcələrin ayırmaları.

Kredit vəsaitlərinin istehlakçıları kimi:

- sahibkarlar;
- dövlət və yerli hakimiyyət orqanları;
- alıcılar çıxış edirlər.

Kreditin aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

- dövlət krediti;
- ipoteka krediti;
- kommersion krediti;
- bank krediti;
- istehlakçı krediti.

Dövlət krediti – dövlət bankları tərəfindən həyata keçirilən kreditdir. İpoteka krediti – daşınmaz əmlak girovu ilə (istehsal və yaşayış binaları, qurğular, torpaq) verilən uzunmüddətli borclardır. Kommersion krediti bir biznes adamları tərəfindən digərinə göndərilən malların (işin, xidmətin) dəyərinin ödənilməsinin gecikdirilməsi şəklində verilən borca deyilir (ticarət krediti). Bank krediti – bankların və digər maliyyə-kredit idarələri tərəfindən verilən kreditlərdir. İstehlakçı krediti – kommersion və bank kreditlərinin özəl növüdür. Bu kredit istehlakçıya uzun müddət istifadə olunan malların (avto-

mobil, mebel, mürəkkəb məişət əşyalarının) alınması və ya yaşayış yerlərinin, bağların və s. tikintisi və əldə olunması üçün verilən borc şəklində çıxış edir.

Kreditin təminatlılığı müəyyən hüquqi normalarına riayət olunmasını tələb edir. Onlar aşağıdakılardır:

- borcgötürənin ödəməqabiliyyətli olmasının yoxlanılması;
- kreditin şərtlərinin dəqiqləşdirilməsi.

Borcgötürənin ödəməqabiliyyətinin yoxlanılması müştərinin öyrənilməsi, onun statusunun və fəaliyyətinin xarakterinin müəyyən edilməsini nəzərdə tutur. Kreditverənin tələbilə borcgötürən bütün zəruri təsərrüfat-maliyyə sənədlərini və kredit-maliyyə təhlili üçün vacib olan göstəriciləri təqdim etməlidir.

Təminatlılıq nöqtəyi-nəzərindən, kreditin aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

- girov təminatlı kredit;
- cavabdehliklə təminatlı kredit;
- yazılı öhdəlik əsasında verilən kredit;
- şəxsi inam təminatı ilə kredit.

Girov təminatlı kreditdə borcgötürən borcverənə kredit müddətinə müəyyən mülkiyyəti girov qoyur, bu şərtlə ki, kreditin verilən müddətə qaytarılmadığı halda bu mülkiyyət kreditverən tərəfindən satılır. Buradan başa düşülür ki, adətən borcgötürənin iflasa uğradığı və əmlakının satılması zamanı digər borcgötürənlərin razı salınması məqsədilə girov bu əmlaka daxil edilmir. Girovun satışından əldə olunan məbləğdən borcgötürən ona düşən payı (kredit üzrə faizi daxil etməklə) götürür, yerdə qalmış hissəsi isə digər borcgötürənlərə sərf edilir.

Girov qoyulan mülkiyyətin xarakterindən asılı olaraq girov aşağıdakı növlərə bölünür:

- əmlak və ya əşya girovu;
- daşınmaz əmlak girovu;
- mal girovu;
- qiymətli kağızlar girovu.

Daşınmaz əmlak girovu (ilk növbədə torpaq) ipoteka adlanır, girovun digər növləri lombard adlanır.

İpoteka girovu lombard girovundan onunla fərqlənir ki, burada girov qoyulan mülkiyyət (torpaq, bina) kredit müddətinə borcgötürənin ixtiyarında qalır.

Əmlak girovu ilə kreditləri verərkən ipotek bankları özləri digər banklardan kreditlər götürürlər, onlar isə öz növbəsində ipoteka bankının götürdüyü girov əsasında kreditin geri qaytarılmasını nəzərdə

tutan uzunmüddətli öhdəliklər təqdim edirlər. Bunlar *girov vəərəqələri* adlanır. Girov vəərəqi – qiymətli kağızların bir növü olmaqla, daşınmaz əmlakla təmin olunub və bazarda hərəkət edir.

Cavabdehliklə təmin edilmiş kredit cavabdehin kreditverən qarşısında zərurət yaranarsa kreditgötürənin borcunu ödəyəcəyini bildirən öhdəliyin götürülməsini və müqavilənin bağlanmasını nəzərdə tutur. Kreditin bu növü kimi topdan ticarətçinin pərakəndə ticarətçinin qarşısında, mal istehsalçısının ticarətçi qarşısında, sahibkarların öz aralarında və s. cavabdehlikləri başa düşülür.

Şəxsi inam əsasında verilən kredit borcğötürənin şifahi vədi üzərində kreditin müəyyən olunmuş müddət ərzində ödənilməsini nəzərdə tutur. Kreditin bu növü yalnız o zaman tətbiq olunur ki, kreditverən borcğötürənə xüsusi inam bəsləyir və ya ona təsir etmək imkanı verən güclü mexanizmlərə malikdir.

Kreditverən tərəfindən kreditin idarə olunmasında məqsəd gəlir götürməkdir. Kreditin verilməsi riskli əməliyyatdır: həmişə borcu və ya kredit üzrə faizi qaytarmamaq ehtimalı var. Bu baxımdan kreditin idarə olunmasında borcğötürənlərin etibarlılıq dərəcəsinin aydınlaşdırılması başlıca məsələdir. Buna borcğötürənlərin fəaliyyətinin kreditqabiliyyətinin kredit-maliyyə təhlili vasitəsilə nail olmaq olar.

Kredit-maliyyə təhlili borcğötürən firmanın ödəməqabiliyyətinin 4 əsas xarakterik cəhətini: borcğötürənin xarakterini, onun ödəməqabiliyyətini, əlavə təminatını, işgüzar konyunkturu nəzərdə tutur.

Borcğötürənin xarakteri onun əvvəlki borclarını necə ödədiyi haqqında informasiyanın dəqiq təhlili əsasında müəyyənləşdirilir. Borcğötürənin istehsal və marketinq fəaliyyəti, onun maliyyə vəziyyəti, müəssisənin təsərrüfat-maliyyə göstəriciləri həmçinin təhlil edilir.

Borcğötürənin ödəməqabiliyyəti həm ötən illərin, həm də planlaşdırılan dövr üçün təsərrüfat-maliyyə göstəricilərinin təhlili əsasında qiymətləndirilir. Burada əsas yeri keçmiş və gələcək dövr üçün kapital qoyuluşlarının dinamikası tutur.

Kreditin əlavə təminatı bu fəsildə baxılan girovun bütün növləri vasitəsilə həyata keçirilir.

Borcun işgüzar konyunkturu (xarici amillər) mövcud və ya perspektiv qanunvericiliklə, iqtisadi mühitlə, texnoloji dəyişikliklərlə, cəmiyyətdə baş verən sosial meyillərlə müəyyən edilir. Belə ki, qanunvericilik borcğötürən firmanın fəaliyyətinə güclü təsir göstərməklə onun krediti vaxtında geri qaytarmasına təsir edə bilər. İqtisadi şərtlərin dəyişməsi (ilk növbədə iqtisadi konyunkturun) mövsümi və mütemadi satış yarmarkalarının keçirilməsində, mənfəətin əldə olunması imkanının və onun həcmının dəyişilməsində, istehsalın və ticarətin

inkişaf meyillərində təzahür edir. Texnoloji dəyişikliklər müəssisədə əmək məhsuldarlığının yüksəlməsinə, mal təklifinin artmasına və s. səbəb olan müxtəlif yeniliklərin tətbiqində təzahür edir. Sosial meyillər istehlakçıların gəlirlərinin və bununla əlaqədar ödəməqabiliyyətinin dəyişməsi və malların (xidmətlərin və işlərin) qiymətlərinin dəyişməsində təzahür edir.

Kredit təhlili sahənin digər müəssisələri və rəqiblərin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinin müqayisəsi vasitəsilə aparıla bilər. Yalnız bu yolla müəssisənin keçmişdə olan və gələcəkdə ola biləcək imkanları haqqında obyektiv təəssürat yarada bilər.

Müəssisədə kreditin idarə olunmasına misal olaraq ASC «Pərakəndə Ticarət Evi» tərəfindən 41 min ş.p.v. həcmində bankdan kredit götürmək imkanını araşdıraraq.

Əgər bank ASC faizli kredit verirsə, firmanın banka borcu 41 min ş.p.v. təşkil edəcəkdir. Bu kreditə görə firma hər il 4 min ş.p.v. (bankın dərəcəsi illik 10% olduqda) banka pul ödəməlidir.

Firmanın uzunmüddətli borcları 10 min ş.p.v. bərabər olduğu halda indi bankla hesablaşmaq üçün xalis gəlir (mənfəət) vergi ödənilmədən $10 + 4 = 14$ min ş.p.v. az olmamalıdır. Mənfəət vergisi (norma 20% olduqda) 14 min ş.p.v. 2,8 min ş.p.v. qədər təşkil edəcəkdir.

Beləliklə, vergi ödənildikdən sonra xalis gəlir $14 - 2,8 = 11,2$ min ş.p.v. bərabər olacaqdır. Bu planlaşdırılan mənfəətdən bir qədər çoxdur (10 min ş.p.v.). Belə bir vəziyyətdə bank həm kredit verməkdən imtina edə bilər, həm də krediti verə bilər. Buradan gözlənilə bilər ki, bank girov tələb edə bilər və ya əlavə təminat istəyər.

Kredit girovu qismində firma hesablar üzrə ödəmələri – 54 min ş.p.v. göstərə bilər. Lakin bu cür girov bank tərəfindən qəbul edilməyə də bilər, çünki hesablar üzrə ödənişlər gecikdirilə bilər. Mal ehtiyatları, həmçinin girov kimi qəbul edilə bilməz, ona görə ki, onların tezliklə satılacağı məlum deyil.

Əlavə təminat kimi firma öz əsas fondlarını təklif edə bilər. Ancaq bu çox zəif bir təminat olacaqdır, çünki 10 min ş.p.v. məbləğində uzunmüddətli borclara malik olan firma ilk növbədə çıxış yolunu əsas fondlarda axtaracaqdır.

Bu məsələnin həlli məqsədilə ASC «Pərakəndə Ticarət Evi» firmasına kredit almaqda aşağıdakı tövsiyələri irəli sürə bilərik:

- bankdan hesablar üzrə ödəmələr əsasında borc götürmək;
- ehtiyatların bankın müəyyən etdiyi qismini girov qoymaqla kredit almaq;
- firmanın uğurlu satış fəaliyyətində maraqlı olan malməndərən təşkilatlardan kredit götürmək.

XV FƏSİL. KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN İDARƏ EDİLMƏSİ KONSEPSİYASI

§ 15.1. Kommersiya fəaliyyəti idarəetmə obyektı kimi

Müasir iqtisadi şəraitdə müəssisə və təşkilatların effektiv fəaliyyəti, onların işinin stabil inkişaf templəri və rəqabət qabiliyyətliliyi idarəetmənin səviyyəsilə müəyyən olunur. Bu dövrdə firmaya uzunmüddətli rəqabət mübarizəsində davam gətirməyə imkan verən strateji davranışın əhəmiyyəti kəskin artmışdır. Bütün kompaniyalar diqqətlərini kompaniyanın işlərinin daxili vəziyyəti üzərində cəmləşdirməli, həm də onlara işgüzar mühitdə baş verən dəyişiklikləri izləmək imkanı verə biləcək uzunmüddətli davamlı strategiyasını işləyib hazırlamaladırlar.

İdarəetmə – özəyi, yuxarı rəhbərliyin təşkilata sərt rəqabət şəraitinin dinamik dəyişən mühitində davamlı olmağa kömək edən qərarların axtarılmasına istiqamətlənmiş yaradıcı fəaliyyətindən ibarət olan menecmentin tərkib hissəsidir. İdarəetmənin xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onun tərkibində ətalətli prosedurlar çox az, yaradıcılıq isə həddən artıq çoxdur, yəni cəsarətin (məharətin) rolu çox böyükdür. Buna görə də idarəetmə nəzəriyyəsi firmanın idarə edilməsi məsələlərinin uğurla həll edilməsi təcrübəsinin ümumiləşdirilməsi və nəyin köməyilə uğurlu nəticəyə nail oluna bilinməsini müəyyən edən ayrı-ayrı idarəetmə sxemləri və təsisatlarının fərqləndirilməsi əsasında formalaşdırılır.

Beləliklə, rəqabətli bazar şəraitində yuxarı rəhbərliyin təşkilatın idarə edilməsi üzrə fəaliyyəti kimi nəzərdən keçirilən idarəetmə təşkilatın müasir həyatının mühüm tərkib hissəsidir. Müasir həyatın spesifikliyi iqtisadi qarşılıqlı münasibətlərin subyektlərindən, mövcud resurslardan səmərəli istifadə edilməsi və istehlakçı tələblərinin keyfiyyətli təmin edilməsi üçün bazarda baş verən proseslərin dərin təhlilini tələb edir.

Buraxılan və istehsalı nəzərdə tutulan məhsul bazarlarının ciddi şəkildə tədqiq edilməsi və müəssisələrdə planlaşdırılan dəyişikliklərin texniki-iqtisadi əsaslandırılması tələb olunur ki, bu da marketing strategiyası olmadan mümkün deyildir. Bu dövrdə əhəmiyyət kəsb edən problemlərdən biri də kommersiya fəaliyyətinin təşkilati formalaşması, onun strategiyasının işləyib hazırlanmasıdır.

Müəssisələrin kommersiya fəaliyyəti aşağıdakı məsələləri əhatə edir:

- əhalinin tələbinin və əmtəələrin satışı bazarının öyrənilməsi;
- əmtəələrin daxilolma mənbələrinin və malgöndərənlərin aşkar edilməsi və öyrənilməsi, malgöndərənlərlə səmərəli əlaqələrin təşkili, o cümlədən əmtəələr üzrə müqavilələrin işlənilib hazırlanması və onlara təqdim edilməsi, əmtəələrin göndərilməsi üzrə müqavilələrin bağlanması, malgöndərənlər tərəfindən müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsi üzərində nəzarətin təşkili;
- əmtəələrin topdansasatışının təşkili, optimal çeşidin formalaşdırılması, əmtəə ehtiyatlarının idarə edilməsi;
- reklam-informasiya fəaliyyətinin təşkili;
- ticarət təşkilatının mənfəətinin artmasına istiqamətlənmiş satışın təşkili;
- maliyyə fəaliyyətinin təşkili;
- ticarət xidmətlərinin təşkili.

Ticarət müəssisələrinin kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsi bu fəaliyyətin hər bir mərhələsində özünə aşağıdakıları daxil edir:

- cari dövrdə işlərin vəziyyətinin qiymətləndirilməsi (vəziyyətli təhlil);
- biznesin inkişaf istiqamətlərinin müəyyən edilməsi (vəzifələrin qoyulması);
- qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olunması planının tərtib edilməsi (idarəetmə, planlaşdırma);
- planın yerinə yetirilməsi üzrə tədbirlərin təşkil edilməsi (təşkilətmə mərhələsi);
- əldə edilmiş nəticələrin yoxlanılması, onlar əldə edilmədikdə isə səbəblərin aydınlaşdırılması (nəzarət).

Təşkilatın idarə edilməsi lazımi nəticələrə nail olunmasına istiqamətlənmişdir. Müəssisənin işinin kommersiya-funksional meyarları aşağıdakılardır: onun artımı, ödəniş qabiliyyətliliyi, rentabelliği, maliyyə vəziyyəti, heyətin işinin effektivliyi. Kommersiya fəaliyyətinin dəstəklənməsi meyarları aşağıdakılardır: sosial məsuliyyət, təsir qüvvəsi, işçilərin öz əməklərinin nəticələri haqqında məlumatlılığı, təşkilati iqlim, firma haqqında təsəvvür – «imic».

Ticarət, iqtisadi fəaliyyətin üçüncü dərəcəli sahəsinə aiddir, çünki o, bu və ya digər məhsulun son istehlak mərhələsinə qədər, onun əldə edilməsi və sənaye işlənməsindən sonra üçüncü mərhələdə gəlir.

Ticarət, başqa fəaliyyət nəticəsində istehsal olunmuş hazır əmtəələrə alır və onları sonradan, ya son istehlakçıya (pərəkəndə ticarət), ya da növbəti sahibkarlara (topdan ticarət) satır. Belə biznes «bölüşdürmə sənayesi» adlandırılır. Ticarət, həmçinin xidmətlər də təqdim edir, misal üçün, əmtəələrin satışı zamanı göstərilən xidmətlər:

alıcılara çatdırılma, quraşdırma, satışdan sonrakı xidmət (məsələn, məişət-elektrik əmtəələrinin satışı zamanı). Başqa xidmət növləri əmtəələrin reallaşdırılmasına şərait yaradır, reklam alıcıya məhsul haqqında zəruri informasiyanı əldə etməyə imkan verir, kreditlə satış əmtəənin dəyərinin ödənilməsini asanlaşdırır.

Ticarətdə əsaslı dəyişikliklər keçən əsrin 70-ci illərində, istehlakçı tələbinin əsasən xidmət göstərilməsinin keyfiyyəti üzərində cəmləşdiyi dövrdə, inkişaf etmiş kapitalist ölkələrində baş vermişdir. Təşəbbüskar rəhbərlər zamanın bu tələbinə cəld reaksiya verərək istehlakçı bazarına xüsusi diqqət ayırmağa başladılar. Əvvəllər olduğu kimi, əsas diqqət istehsalçı-malgöndərənə yox, istehlakçıya istiqamətlənmə ticarət xidmətinin təşkil edilməsinə yeni yanaşmanın fərqləndirici xüsusiyyətidir. Əgər əvvəllər ticarət firmaları məhsul çeşidi cəhətdən məhdud idilərsə və istehsalçıdan tam asılı şəkildə yalnız müəyyən əmtəə qrupunu idarə edirdilərsə, hazırda istehlakçı bazarının öyrənilməsi, bu məqsədlə marketinq tədqiqatlarının həyata keçirilməsi son dərəcə vacibdir və bu da bazarda məhsul istehsalı anlayışının yaranmasına gətirib çıxarmışdır.

Marketinq – bazarın kompleks öyrənilməsinə əsaslanan istehsal-satış fəaliyyətinin idarə edilməsi sistemidir. Dar mənada – firma tərəfindən istehsal edilən məhsulun təkcə verilmiş anda yox, həm də əhəlinin tələbatına perspektivdə strateji istiqamətlənmə şərtilə, maksimal satış məqsədilə firma fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsi sistemidir. O, bazarın öyrənilməsini, planlaşdırmanı, onun reallaşdırılmasının məqsəd və vəzifələrinin qoyulmasını, qiymətdə qoymanı, əmtəə və xidmətlərin satışının təşkilini əhatə edir. Marketinqin spesifikliyi ondan ibarətdir ki, o, əmtəənin satışından çox əvvəl başlayır və alıcıların tələblərinin özünəməxsusluğunu və xüsusiyyətlərini maksimal dərəcədə nəzərə alır: etibarlılıq, əmtəələrin yüksək keyfiyyəti, satışdan sonrakı xidmətin təmin edilməsi.

Bazar münasibətlərinin açdığı yeni imkanlardan istifadə edilməsi sürətlə müəssisənin mənfəətinin artmasına, əmtəələrin saxlanılması və reallaşdırılması üzrə xərclərin ixtisarına təsir göstərəcək və çox tələb edilən əmtəələrin qıtlığının azalmasına gətirib çıxaracaqdır.

Ticarət, öz fəaliyyəti ilə təklif edilən əmtəə və xidmətlərin dəyərini artırır. Tədarükət, saxlanma, əmtəələrin istehlakçıya satışı əlavə dəyər yaradır. Ticarət, əmtəəyə qoyulan kapital üzrə maliyyə riskini öz üzərinə götürərək, əmtəələrin saxlanılması və satışını həyata keçirərək, alıcıların kreditləşdirilməsini təmin edərək öz əməliyyat məsrəflərini ödəməli və investisiya kapitalı üzrə mənfəət əldə etməlidir. Ticarət əlavələri bu məqsəddə xidmət edir. Ticarət müəssisəsi

tərəfindən əldə edilən əlavə dəyər qoyulmuş kapital üzrə səmərəli mənfəəti çox keçməməlidir, çünki əks təqdirdə, bu, təklif edilən əmtəələr üzrə qiymətlərin həddən artıq yüksəlməsinə gətirib çıxara bilər. Onlar bazar qiymətləri ilə müqayisə olunmaz şəkllə düşəcəklər ki, bu isə xidmət göstərilən istehlakçılarda sayının azalmasına səbəb olacaqdır. Digər tərəfdən, yadda saxlamaq lazımdır ki, binaların, istehsal vasitələrinin, avadanlıqların, maşınların istismarı və başqa xərclər əhəmiyyətli həcmdə pul vəsaitləri tələb edir. Əmtələrin satış qiymətinin əsassız şəkildə azaldılması, labüd olaraq, mənfəət payının azalmasına gətirib çıxaracaq, istehsalı genişləndirməyə və kapital qoyuluşunu tamamlamağa imkan verməyəcəkdir.

Ticarət, bir tərəfdən, məhsulların istehlakının yeni və alternativ mənbələrini genişləndirir və tədqiq edir. Ticarət müəssisələri malgöndərənlərlə əlaqələri dərinləşdirərək istehsalın həcmində artmasına və istehsal edilən əmtələrin çeşidində genişlənməsinə şərait yaradır və onları yeni satış bazarları ilə təmin edir. Digər tərəfdən, ticarət müəssisələri yeni satış bazarlarını öyrənərək, köhnə bazarları genişləndirərək regional bazarların vəziyyəti üzrə ekspert kimi çıxış edir, öz malgöndərənlərini real istehlakçı tələbi haqqında informasiya ilə təmin edir və bu zaman istehlakçıların maraqlarını təmsil edir.

Belə ikitərəfli istehlakçılıq müasir şəraitdə ticarət müəssisələrinin fəaliyyətinin fərqləndirici xüsusiyyətidir.

Uğurlu fəaliyyət üçün ticarət müəssisəsi bazar dəyişikliklərinə sürətlə reaksiya verməli, bu dəyişiklikləri əvvəlcədən müəyyən etməli və öz işini onlara uyğun şəkildə yenidən təşkil etməlidir.

§ 15.2. Kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsi konsepsiyası

İdarəetmə – təşkilatın elə idarə edilməsidir ki, orada təşkilat insan potensialına əsaslanır, istehsal fəaliyyəti istehlakçıların tələblərinə istiqamətlənir, təşkilatdakı dəyişikliklərə çevik reaksiya verilir, mühitin çağırışlarına cavab verilir və rəqabət üstünlüklərinə nail olmağa imkan yaradan dəyişikliklər həyata keçirilir ki, bu da ümumi halda təşkilata uzunmüddətli perspektivdə davamlı olmağa və eyni zamanda öz məqsədlərinə çatmağa imkan verir.

Cədvəl 15.1.

İdarəetmənin xarakteristikası

Xarakteristika	İdarəetmə
Missiya, təyinat	Təşkilatın uzunmüddətli perspektivdə fəaliyyətində maraqlı olan şəxslərin problemlərini həll etməyə imkan verən mühtlə dinamik balansın təyin edilməsi vasitəsilə davamlı olması
Menejmentin diqqətini mərkəzləşdirdiyi obyekt	Təşkilatın xarici mühitinə baxış, rəqabət mübarizəsində yeni imkanların axtarışı, mühitdə baş verən dəyişikliklərin izlənməsi və onlara uyğunlaşması
Zaman amilinin nəzərə alınması	Uzunmüddətli perspektivə istiqamət
İdarəetmə sisteminin qurulmasının əsası	İnsanlar, fərdi təminat sistemləri, bazar
Heyətin idarə edilməsinə yanaşma	İşçilərə təşkilatın əsası, onun əsas dəyəri və onun maddi rifahının mənbəyi kimi baxılması
İdarəetmənin effektivlik meyarları	Təşkilatın bazarın yeni tələblərinə və mühitin dəyişməsindən asılı olaraq, dəyişikliklərə reaksiyasının eyni vaxtlılığı və dəqiqliyi

Hazırkı dövrdə idarəetmə mürəkkəbləşmiş bazar şəraitində uğurlu davamlılığın ən mühüm amilidir, lakin bununla belə, təşkilatların fəaliyyətlərində daimi olaraq strategiyanın mövcud olmadığını müşahidə etmək olar ki, bu da çox vaxt rəqabət mübarizəsində məğlubiyyətə gətirib çıxarır. İdarəetmənin olmaması, hər şeydən əvvəl, aşağıdakı iki formada təzahür edir:

1. Müəssisələr öz fəaliyyətlərini ona əsaslanaraq planlaşdırırlar ki, mühit, ya ümumiyyətlə dəyişməyəcəkdir, ya da onda keyfiyyət dəyişiklikləri baş verməyəcəkdir.

2. Onlar fəaliyyət proqramını daxili imkanların və təşkilatın resurslarının təhlilindən başlayaraq işləyib hazırlayırlar. Belə yanaşmada tez-tez məlum olur ki, təşkilat öz məqsədlərinə nail olmaq iqtidarında deyildir, belə ki, onlara nail olunması, prinsipial olaraq, müştərilərin imkan, arzu və tələbatlarından, habelə rəqiblərin davranışlarından asılıdır.

§ 15.3. İdarəetmənin xüsusiyyətləri

İdarəetmə imkanları qeyri-məhdud deyildir. İdarəetmədən istifadə edilməsi üzrə bir sıra məhdudiyyətlər mövcuddur:

1. O, gələcəyin dəqiq və müfəssəl mənzərəsini vermir. Təşkilatın gələcəyinin idarəetmədə formalaşdırılması arzu olunan təsviri – onun daxili və xarici mühitdəki vəziyyətinin müfəssəl təsviri deyil, daha çox təşkilatın gələcəkdə hansı vəziyyətdə olacağı, onun bazarda hansı mövqeyi tutacağı, hansı təşkilati mədəniyyətə sahib olacağı, hansı işgüzar qruplara daxil olacağı və s. haqqındakı istəkləridir.

2. O, ətalətli qayda, prosedur və sxemlər dəsti kimi müəyyən oluna bilməz. İdarəetmə – biznes və ya menecmentin müəyyən fəlsəfəsi və ya ideologiyasıdır. Hər bir menecer tərəfindən o, əhəmiyyətli dərəcədə özünəməxsus şəkildə başa düşülür və reallaşdırılır.

3. Təşkilatda idarəetmə prosesinin həyata keçirilməsinin başlanması üçün çoxlu səy, çox vaxt və resurs məsrəfləri tələb olunur. İstənilən şəraitdə mütləq yerinə yetirilməli olan uzunmüddətli planların işlənilib hazırlanmasından köklü sürətdə fərqli olaraq, artıq strateji planlaşdırmanın aparılması və həyata keçirilməsi tələb olunur. Həmçinin mühitin izlənilməsini və təşkilatın mühitə daxil edilməsini həyata keçirən xidmətlərin yaradılması da zəruridir.

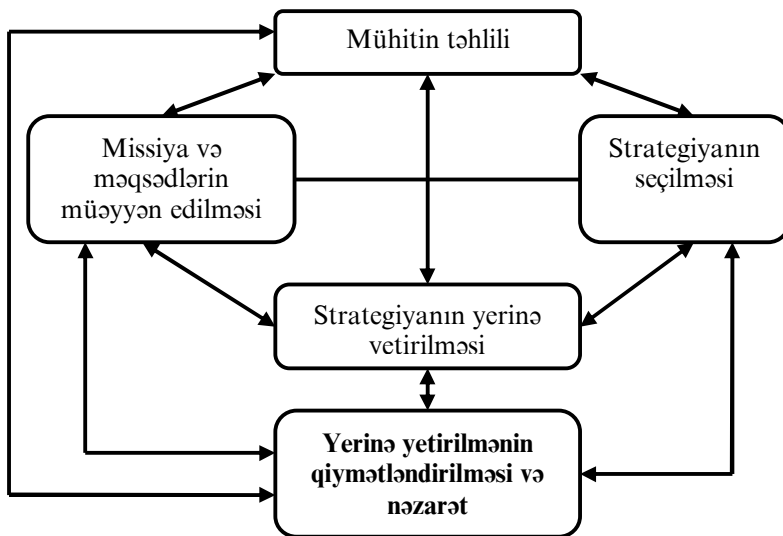
4. Strateji davranışın səhvlərinin mənfi nəticələri kəskin güclənir. Qısa vaxt ərzində tamamilə yeni məhsulların yaradılması zamanı, biznes üçün yeni imkanlar meydana çıxdıqda və uzun illər mövcud olmuş imkanlar göz qarşısında yox olduqda, kapital qoyuluşlarının istiqaməti əsaslı şəkildə dəyişir, qeyri-düzgün öncəgörmənin və müvafiq olaraq, strateji seçim səhvlərinin əvəzi çox vaxt təşkilat üçün həlledici olur.

5. Əsas səylər strateji planlaşdırma üzrə həyata keçirilir. Ancaq bu, əsla kifayət etmir, belə ki, strateji plan onun mütləq və uğurla yerinə yetirilməsini təmin etmir. Əslində idarəetmənin ən mühüm tərkib hissəsi strateji planın reallaşdırılmasıdır.

§ 15.4. Kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin tərkibi və strukturu

İdarəetməni beş qarşılıqlı əlaqəli idarəetmə prosesinin dinamik məcmusu kimi nəzərdən keçirmək olar. Bu proseslər, məntiqi olaraq, birbirilərindən çıxırlar. Ancaq hər bir prosesin yerdə qalanlarla dayanıqlı əks əlaqəsi, onlara və onların məcmusuna əks təsiri mövcuddur. İdarəetmə

strukturunun mühüm xüsusiyyəti aşağıdakılardan ibarətdir. İdarəetmə strukturunun sxemi şəkil 15.1.-də təsvir edilmişdir.



Şəkil 15.1. İdarəetmənin strukturu

Mühitin təhlili

Mühitin təhlili adətən idarəetmənin ilkin prosesi hesab edilir. İstənilən idarəetmənin əsas rollarından biri müəssisənin mühitlə qarşılıqlı fəaliyyətinin tarazlığının dəstəklənməsidir.

İdarəetmə mühiti üç mühitin məcmusu kimi nəzərdən keçirilir:

- makromühit;
- birbaşa mühit;
- təşkilatın daxili mühiti.

Xarici mühitin təhlili firmanın, əgər işləri uğurla həyata keçirsə, nəyə ümid bəslədiyinə və əgər o, mühitin törədə biləcəyi mənfə prosesləri vaxtında dəf edərsə, onu hansı çətinliklərin gözlədiyinə istiqamətlənir.

Makromühit təşkilatın xarici mühitdə mövcud olması üçün ümumi şəraitini yaradır. Makromühitin müxtəlif komponentlərini öyrənərkən, aşağıdakı iki məqamı nəzərə almaq çox vacibdir:

- makromühitin bütün komponentləri bir-birlərinə güclü təsir göstərir;
- makromühitin ayrı-ayrı komponentlərinin müxtəlif təşkilatlarda bir-birinə təsir dərəcəsi müxtəlifdir.

Ümumi halda, iqtisadiyyatın vəziyyəti və iqtisadi yenidənqurmanın gedişi ticarətdə işlərin vəziyyətinə bilavasitə təsir göstərir. Xalq istehlakı malları istehsalının aşağı düşməkdə davam etməsi və onların idxal üzrə tədarükünün azalması, fəaliyyətin qeyri-idarə edilməsi, əmtəə istehsal edən topdan və pərakəndə şəbəkənin işinin tənzimlənməməsi, xidmət göstərilməsi keyfiyyəti və mədəniyyətinin kəskin aşağı düşməsi – istehlakçı bazarında mövcud vəziyyəti yaradan başlıca amillərdir.

Bazar münasibətlərinin formalaşması şəraitində ticarət əmtəələrin tələb və təklifinin tənzimləyicisi kimi çıxış etmir. Bunun iqtisadi vasitələri, həm federal, həm də regional səviyyələrdə, praktiki olaraq, itirilmişdir. Ticarət və ictimai iaşə sferasında dövlət siyasətini işləyib hazırlamalı və reallaşdırmalı olan orqanların effektiv sistemi yaranmamışdır. İstehlakçı bazarında yaranmış vəziyyət aşağıdakılarla xarakterizə olunur:

- Müəssisələr, malgöndərənlər və əmtəələrin istehlakçıları arasında təsərrüfat əlaqələrinin qırılması. Əmtəə istehsalının regionların təbii-iqlim və sosial-iqtisadi xüsusiyyətlərinin nəzərə alınması ilə yerləşdirilməsinin xarakteri istehlakçı bazarının vahidliyini və regionların böyük əksəriyyətinin əmtəə təchizatında bir-birindən asılılığını şərtləndirir.

- Dövlətin əmtəələrin, xammal və materialların qarşılıqlı göndərilməsinin təmin edilməsi üzrə razılıq kompaniyasına fəal təsir göstərməkdən özü-özünü kənarlaşdırması nəticəsində istehlakçı bazarının sabitliyinin pozulması. Görülən tədbirlər qeyri-ardıcıl və qeyri-məqsəduyğun olur. Maliyyə-büdcə və kredit siyasəti ləng və kifayət qədər öyrənilmədən həyata keçirilir.

- İstehlak malları üzrə qiymətlərin artımı əhalinin pul gəlirlərinin artımını üstələyir. Həyat səviyyəsi aşağı düşür.

- İstehsalın tənəzzülü ləngisə də, davam etməkdədir. İstehsalın yüksəlişinin ilkin iqtisadi şərtləri qoyulmamışdır:

- Ödənilməmə nəticəsində böhran artır;

- Bir sıra sahələrdə istehsal inhisarının yüksək səviyyəsi üzündən, müəssisələrin malgöndərənlər və istehlakçıları seçmək və təbii ki, rəqabət və bazar qiymətinin formalaşması üçün imkanları yoxdur. Bu şəraitdə dövlətin dövlət müəssisələrinin fəaliyyəti və maliyyə vəziyyəti üzərində nəzarətdən, iri ticarət müəssisələri və iri mağazaların marketing şöbələri üçün tərkib informasiyasının qeyri-müəyyənliyi zamanı qiymətlərin kalkulyasiyasından imtina etməsi;

- əmtəələrin dəyərinin əvvəlcədən ödənilməsi üçün vəsaitlərin çatışmaması, bütün müəssisə – istehsalçılar isə əvvəlcədən ödənilmələrlə işləyirlər;

- kreditdən geniş istifadə etməyə imkan verməyən yüksək bank faizləri.

İstehlakçı bazarındakı və bu sahədəki problemlər müəssisədə kommersion fəaliyyətinin bütün altsistemlərində kommersion fəaliyyətinin idarə edilməsi məsələsini həddən artıq çətinləşdirir.

Tədarükatların idarə edilməsinin çətinliyi:

- İllər ərzində formalaşmış möhkəm əlaqələrin qırılması;

- Əmtəələrin tədarükat mənbələrinin aşkar edilməsinin çətinliyi;

- İnformasiya toplanılması üzrə ixtisaslaşmış firmaların və marketing informasiyalarının olmaması;

- Ümumi halda, pərakəndə ticarətdə xidmət göstərilməsi mədəniyyəti və keyfiyyətinin kəskin azalması baş vermiş, mütərəqqi formaların (özünəxidmət) tətbiqi azalmışdır;

- Pərakəndə ticarət müəssisələri şəbəkəsi 30% həcmində ixtisar olunmuşdur;

- Ticarət-vasitəçi strukturların artan sayı qiymətləri də süni olaraq artırır;

- Topdansatış müəssisələri pərakəndə ticarətin əmtəə təchizatı üzrə topdansatış fəaliyyətini aradan qaldırmışlar, habelə muxtar kommersion və əmtəələrin, fiziki şəxslərin yaratdıqları şəxsi pərakəndə şəbəkə vasitəsilə kütləvi satışla məşğul olaraq, dövlət ehtiyacları üçün əmtəələrin göndərilməsindən yayınırlar;

- Yüksək faizlər üzündən bank kreditlərindən istifadənin mümkünsüzlüyü;

- Ticarət müəssisələrinin ödəniş qabiliyyətliliyinin olmaması, müəssisələrdən əmtəələrin əvvəlcədən ödəniş üzrə tədarük edilməsinin qeyri-mümkünlüyü;

- Ticarətin maddi-texniki bazasının vəziyyətinin aşağı dərəcədə əlverişsizliyi. Dövlətin sərt pul-kredit siyasəti mikro səviyyədə destruktiv təsir göstərir.

- Avadanlıqlar üzrə tələb ixtisar olunmuşdur, texniki tərəqqi dayanmışdır;

- İstehsalın və texniki tərəqqinin inkişafının əsas meyarı – müəssisələrin kollektivinin və hər bir işçinin istehsalın məhsuldarlığının artırılması üzrə marağıdır.

Ticarətin inkişafı problemləri aşağıdakılardır:

- Əmtəələrin vasitəçi strukturları ilə satışı artmışdır;

- Cəmiyyətin təbəqələşməsi. Əhalinin təxminən üçdə biri yaşayış minimumundan aşağı gəlirlərə malikdir. Buna görə də, təbii ki, ildən-ildən ilkin tələbat malları və ilk növbədə, ərzaq malları üzrə tələb artır.

Malgöndərənlərlə möhkəm təsərrüfat əlaqələrinin qurulması və istehsalçılarla müqavilələrin bağlanması bazara yeni rəqabətqabiliyyətli əmtəə ilə çıxmağa yardımçı olacaqdır.

Çeşidin formalaşdırılması üzrə əsas çətinliklər ondan ibarətdir ki, istehsal edilən əmtəələrin çeşidi daralır (bir çox əmtəələri istehsal etmək sərfəli deyildir). Bir sıra əmtəəni istehsalçılar elə yüksək qiymətə təklif edirlər ki, ticarət müəssisəsi onları böyük mənfəətlə sata bilmir. Burada ziddiyyət mövcuddur: bir tərəfdən, ticarət firması yalnız ən böyük mənfəət gətirən əmtəələrlə ticarət aparmalıdır (kommersiya qanunu), digər tərəfdən, bu, istehlakçılar üçün zəruri olan bir sıra əmtəələrin çeşid qruplarının piştaxtalardan yox olmasına gətirib çıxarır. Rəhbərlər istehlakçıların təmin edilməsi üçün əmtəələrin tədarükünün çıxışı qiymətləri üzrə işləyib hazırlanması hesabına çeşidin azalmasına yol verməməlidirlər.

Əmtəə ehtiyatlarının tərəddüdü və əmtəələrin göndərilməsilə bağlı çətinliklər mənfəətə və müəssisənin rentabelliyinə mənfi təsir göstərir və əmtəə ehtiyatlarının idarə edilməsi məsələsini ən mühüm məqsədə çevirir. Əmtəə ehtiyatları ölçüsünün optimallaşdırılmasına istiqamətlənmiş tədbirlər kompleksini işləyib hazırlamaq lazımdır: əmtəə əlavəsinin azaldılması, yaxud artırılması, mübadilə əməliyyatları, səyyar ticarət və s.

Satışın idarə edilməsi əhalinin tələbindən və bazardakı rəqabətdən, nağd pulların məbləğindən və onları sərf etmək imkanından birbaşa asılıdır. Bu, əmtəələrin tədarükü zamanı istiqamətlənməni zəruri edir. Effektiv satış üçün özünəxidmət metodundan geniş istifadə etmək, xidmət göstərilməsi mədəniyyətinə daha çox diqqət ayırmaq lazımdır. Xidmət göstərilməsi mədəniyyəti həyatın motivləşdirilməsi ilə sıx əlaqədardır. Hazırda motivləşdirmənin əsas üsulu – əməkhaqqıdır. Ticarət müəssisəsi üçün işçini maraqlandıracaq səviyyədə əməkhaqqını qazanmaq getdikcə daha çətin olur. Bu, həyatın kəskin «bahalaşması», ticarət müəssisələrinin məhsuldarlığının və əməyin effektivliyinin azalması ilə izah olunur.

Reklamın idarə edilməsində əsas çətinlik reklamın daha ucuz növlərinin (satış yerində reklam) tətbiqi ilə azaldıla bilən pul xərclərinin zəruriliyidir.

Təşkilatın birbaşa mühitinin öyrənilməsi xarici mühitin təşkilatın birbaşa qarşılıqlı təsirdə olan tərkib hissələrinin vəziyyətinin təhlilinə istiqamətlənmişdir.

Təşkilatın birbaşa mühitinin komponenti kimi, alıcıların təhlili, ilk növbədə, təşkilat tərəfindən reallaşdırılan məhsulu alan şəxslərin ixtisasının müəyyən edilməsi vəzifəsinə malikdir.

Malgöndərənlərin təhlili təşkilatı müxtəlif xammal, yarımfabrikat, enerji və informasiya resursları, maliyyə və s. ilə təmin edən subyektlərin fəaliyyətinin təşkilatın işinin effektivliyinin, maya dəyəri və təşkilat tərəfindən istehsal edilən məhsulun keyfiyyətinin asılı olduğu aspektlərinin aşkar edilməsinə istiqamətlənir.

Malgöndərənlərin öyrənilməsi zamanı, ilk növbədə, onların fəaliyyətinin aşağıdakı xüsusiyyətlərinə diqqət yetirmək lazımdır:

- göndərilən əmtəələrin dəyəri və keyfiyyətinə zəmanət;
- əmtəələrin göndərilməsi şərtlərinin yerinə yetirilməsinin vaxt qrafiki, dəqiqliyi və mütləqliyi.

Rəqiblərin, yəni müəssisənin öz mövcudluğunu təmin etmək məqsədilə alıcılar və xarici mühitdən əldə etməyə çalışdığı resurslar üçün mübarizə apardığı subyektlərin öyrənilməsi idarəetmədə çox mühüm və xüsusi yer tutur. Rəqiblərin sisteməlik öyrənilməsi aşağıdakılara imkan yaradır:

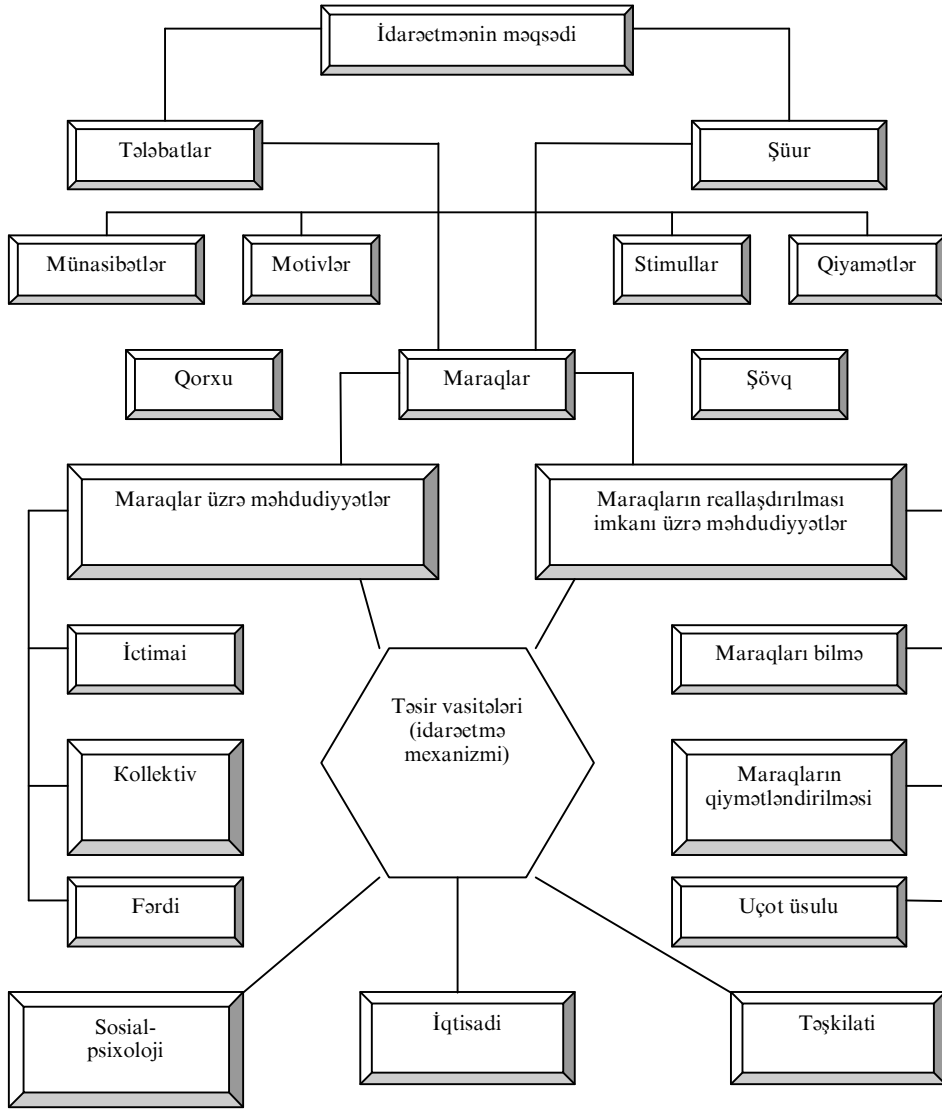
- firmanın şəxsi uğurlarının daha adekvat şəkildə qiymətləndirilməsinə;
- resurslardan istifadə edilməsinin prioritet istiqamətlərinin müəyyən edilməsinə;
- onlar tərəfindən həyata keçirilən tədbirlərə operativ reaksiya verilməsinə;
- müəssisənin bazarda mövqeyinin möhkəmləndirilməsinə.

İşçi qüvvəsi bazarının təhlili təşkilatın, onun vəzifələrini həyata keçirmək üçün lazım olan kadrlarla təmin edilməsinə və onun potensial imkanlarının aşkar edilməsinə istiqamətlənmişdir.

Təşkilatın daxili mühiti – ümumi mühitin təşkilatın həddləri daxilində olan hissəsidir. Daxili mühitin öyrənilməsi firmanın rəqabət mübarizəsində öz məqsədlərinə nail olma prosesində arxalana biləcəyi imkanları və potensialı müəyyən edir. Bu iş prosesində kommersiya fəaliyyətinin strategiyası işlənilib hazırlandığından, daxili mühitin təhlili özünə kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsi sisteminin və təşkilatı mədəniyyətin təhlilini daxil etməlidir.

Missiya və məqsədlər

İdarəetmə mexanizmi özünə idarəetmənin məqsəd, vəzifə, prinsip, funksiya və metodlarını birləşdirir.



Münasibətlər
 Sosial strukturlar
 Psixoloji atmosfer
 Sosial iqlim
 Ənənə
 Adət
 Sosial norma
 Ünsiyyət tərz
 Sosial infrastruktur

Fondlar (investisiya)
 Ödəniş
 Məsrəf maddələri
 Vergi
 Qiymət
 Kredit
 İcarə
 Dotasiya
 Ayrımlar
 Sanksiyalar

Reqlament
 Normativ
 Təlimat
 Məsuliyyət
 Sərəncam
 İntizam
 Nizamnamə
 Təşkilati tələblər

Şəkil 15.2 İdarəetmə mexanizmi

Ticarət müəssisələri özündə, fəaliyyəti ümumi məqsədə nail olunması üçün şüurlu olaraq koordinasiya edilən təşkilatı – insan qrupunu əks etdirir.

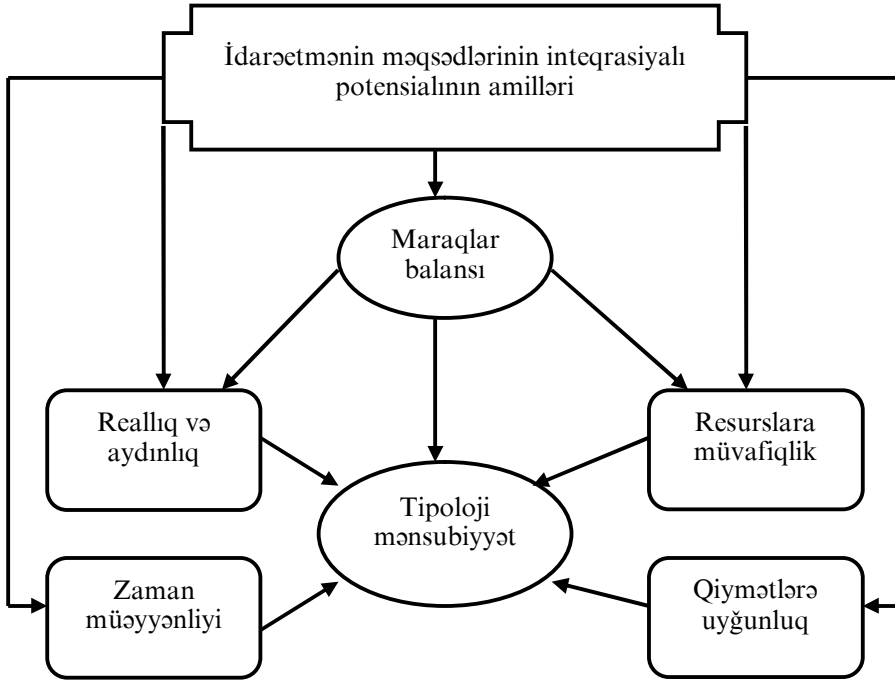
Təşkilatın məqsədi – qrupun birgə işləyərək nail olmaq istədiyi konkret son vəziyyət və ya axtarılan nəticələndir.

Həç bir təşkilat, əgər o, nəyə səy göstərməyi və öz fəaliyyəti ilə nəyə nail olmağı ifadə edən dəqiq müəyyən olunmuş məqsədə, istiqamətlərə malik deyildirsə, rəqabət mübarizəsində uğur qazana bilməz. Təşkilatın məqsədinin qoyuluşu onun missiyasının müəyyən edilməsindən başlayır.

Əgər missiya təşkilatın mövcudluq mahiyyətini ifadə edən fəaliyyətinin ümumi məqsədlərini, istiqamətlərini verirsə, onda təşkilatın hər an səy göstərdiyi konkret vəziyyət onun məqsədləri şəklində əks edilir.

Məqsəd – insan fəaliyyətində yol göstərən ulduzdur, nəticələri bir-birinin ardınca əldə etməyə imkan verir və məqsədə doğru hərəkətin ümumi istiqaməti ilə bağlı nəticələndir. Məhz buna görə, məqsəd inteqrasiyalı amildir. Məqsədin real olması və öz inteqrasiyalı təyinatını yerinə yetirməsi üçün onu müəyyən metodika üzrə işləyib hazırlamaq, intuisiyaya az istinad etmək lazımdır, baxmayaraq ki, o, (intuisiya), burada zəruridir. Məqsədi analitik şəkildə işləyib hazırlamaq, bütün amillərini, nəticələrini, tərkibi və mahiyyətini yoxlamaq və qiymətləndirmək lazımdır. Məqsəd – arzu olunan, zəruri və mümkün vəziyyətin ideal obrazı, bizim nəyə nail olmaq istədiyimiz haqqında təsəvvürdür.

Ticarət firması qarşısında duran məqsədlər göstərilmişdir. Ticarət müəssisəsinin əsas məqsədi – ticarət sisteminin optimal fəaliyyətinin təmin edilməsi və deməli, təşkilatın mürəkkəb inkişaf şəraitlərində rəqabətə davamlı olmasını (təsərrüfat fəaliyyətinin bütün göstəricilərinin illik artımı) təmin etməkdir.



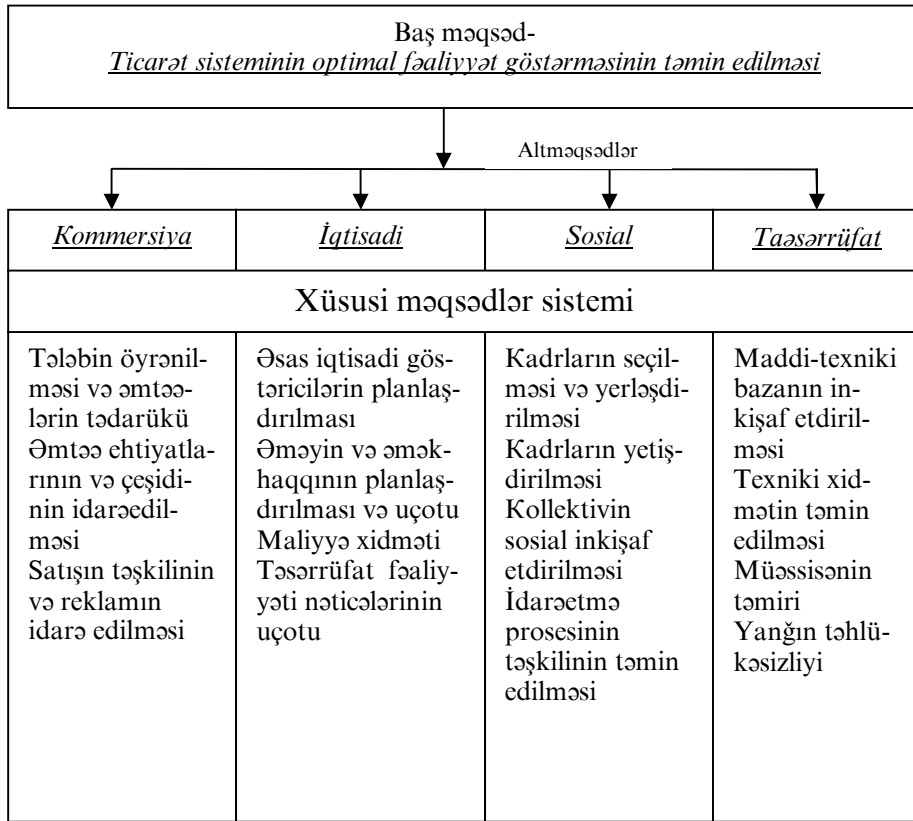
Şəkil 15.3. Məqsədin inteqrasiyalı potensialı

Əsas məqsədə altməqsədlərə (kommersiya, iqtisadi, sosial, təsərrüfat) nail olmaq vasitəsilə nail olunur. Altməqsədlər bölmələrin, yəni təşkilatın funksional sahələrinin (kommersiya firmaları, iqtisadi şöbələr və mühasibatlıq, kadrlar şöbəsi və ümumi işlər üzrə şöbə) məqsədləridir.

Hər bir bölmə xüsusi məqsədlərə nail olunması sistemini təmin edir. İdarəetməyə məqsədli yanaşma təşkilatın baş məqsədinə, xüsusi məqsədlərə nail olunması vasitəsilə nail olunan altməqsədlər vasitəsilə nail olmağa imkan verir:

- müasir müəssisədə idarəetmə qrupları dəqiq müəyyənləşdirilmiş və idarəetmə işi qeyri-idarəetmə işindən ayrılmışdır. Əsas kollektiv iş xüsusi əhəmiyyət verilir;

- davranış, sosial aspektlərinin idarə edilməsində uçot. İşçilərin motivləşdirilməsi. Diqqətin təkə təşkilati mədəniyyət üzərində yox, həm də idarəetmənin demokratikləşdirilməsinin müxtəlif formaları üzərində cəmləşdirilməsi, sırası işçilərin mənfəətdə, mülkiyyətdə və idarəetmə funksiyalarında iştirakı;



Şəkil 15.4. Təşkilatın idarə edilməsinə məqsədli yanaşma

- proses yanaşmasına görə, idarəetməni proses kimi nəzərdən keçirmək lazımdır, çünki başqalarının köməyi ilə məqsədlərə nail olunması üzrə iş hər hansı müəyyən vaxtdan bir baş verən fəaliyyət yox, fasiləsiz, qarşılıqlı əlaqəli fəaliyyətlər seriyasıdır. Hər biri özlüyündə proses olan bu fəaliyyətlər təşkilatın uğuru üçün çox vacibdir. Onlar idarəetmə funksiyaları adlandırılırlar: planlaşdırma, təşkilətmə, motivləşdirmə və nəzarət;

- Təşkilat rəhbəri bütün elementləri (insanlar, struktur, vəzifə, texnologiya, məqsədlər) qarşılıqlı bağlı olan bütöv sistem kimi nəzərdən keçirməlidir. Sistemin hər bir hissəsi bütövün xarakteristikasına öz töhfəsini verir, onlardan birinin səhv fəaliyyət göstərməsi bütövlükdə sistemin qeyri-düzgün fəaliyyət göstərməsinə səbəb olacaqdır;

- təşkilat – açıq mühitlə qarşılıqlı əlaqədə olan açıq sistemdir. Bundan başqa, açıq sistem xarici mühitdəki dəyişikliklərə uyğunlaşmaq qabiliyyətinə malikdir və bunu, öz fəaliyyətini davam etdirmək

üçün etməlidir. Xarici mühitin bütün amilləri birbaşa və dolayı təsir amillərinə bölünür;

- idarəetmədə iqtisadi-riyazi metodların rolu artır;

İdarəetmə planlaşdırma, təşkilətmə, motivləşdirmə və nəzarət prosesidir. Kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsi – kommersiya fəaliyyətinin altsistemlərində sadalanan funksiyaların yerinə yetirilməsidir.

Planlaşdırma vasitələri üzrə rəhbərlik təşkilatın bütün üzvləri üçün əsas istiqamətləri müəyyən etməyə çalışır. Planlaşdırma özündə ayrıca, birdəfəlik hadisəni əks etdirmir, əksinə, o, fasiləsiz olaraq həyata keçirilir. Strateji planlaşdırma özündə rəhbərlik tərəfindən qəbul olunan və strateji qərarların işlənilib hazırlanmasına gətirib çıxaran fəaliyyət və qərarlar dəstini əks etdirir.

Əmtələrin tədarükatının planlaşdırılması özündə aşağıdakıları birləşdirir:

- istehlakçıların tələbinin öyrənilməsi əsasında tədarüklərin məqsəduyğunluğunun və qənaətliliyinin qiymətləndirilməsi;

- tədarüklərin planlaşdırılmasına təsir göstərən amillərin qiymətləndirilməsi: tədarükatın tezliyi, tədarükat qiymətləri, əmtələrin keyfiyyəti və s.;

- konkret tədarükat planı – əmtəə, kəmiyyət, malgöndərənlər.

Cədvəl 15.2.

Kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsi

KF altsistemləri İdarəetmə funksiyaları	Əmtələrin tədarükatı	Əmtəə ehtiyatı və çeşidi	Satışın və reklamın təşkili
Planlaşdırma	Tələbin öyrənilməsi, tədarükat mənbələrinin aşkar edilməsi, ƏD və ƏE planına əsasən əmtəə partiyalarının ölçüsünün müəyyən edilməsi	Gəlirliliyə əsasən çeşidin planlaşdırılması, sifarişlərin maksimal və minimal səviyyəsinin təyin edilməsi	ƏD həcmnin planlaşdırılması, satışın və reklamın təşkili üzrə xərclərin planlaşdırılması
Təşkilətmə	Tədarükat haqqında qərar qəbulu, malgöndərmə üzrə müqavilələrin bağlanması	ƏE və əmtəə çeşidini effektiv idarə etmək qabiliyyətinə malik olan sistemin yaradılması	Satışın yeni forma və metodlarının tətbiqi, reklam tədbirlərinin işlənilib hazırlanması

Motivləşdirmə	İşin səmərəli olması üçün şəraitin yaradılması, korporativ mədəniyyətin yaradılması		
Nəzarət	Hər bir tədarükətin məqsədəuyğunluğunun və effektivliyinin qiymətləndirilməsi	ƏE-nin dəyişməsinin təhlili, normativdən artıq ƏE-nin ləğv edilməsi üzrə tədbirlər	ƏD və başqa göstəricilərin təhlili, satışın və ƏD-nin təşkili üzrə xərclərin dəyişmə templərinin müqayisə edilməsi

Əmtəə ehtiyatlarının və çeşidinin planlaşdırılması özünə aşağıdakıları daxil edir:

- mövcud əmtəə ehtiyatlarının qiymətləndirilməsi;
- sifariş nöqtəsinin və sifarişlərin maksimal və minimal səviyyəsinin təyin edilməsi;
- əmtəə qruplarının gəlirliliyinin və satış planının nəzərə alınması ilə əmtəə dövriyyəsinin çeşid tərkibinin işlənilib hazırlanması.

Satışın və reklamın planlaşdırılması:

- alıcıların sorğu nəticələrinin təhlili;
- effektiv satış metodlarının işlənilib hazırlanması;
- alıcılar kontingentinin genişləndirilməsi üçün tədbirlərin planlaşdırılması;
- məsrəflərin və təşkilatın məqsədlərinin nəzərə alınması ilə reklam kampaniyasının planlaşdırılması.

Maliyyə fəaliyyətinin planlaşdırılması aşağıdakılardan ibarətdir:

- pul resurslarının vəziyyətinin təhlili;
- pul vəsaitlərinin ölçülərinin, onların daxil olmalarının və sərfiyyatının qiymətləndirilməsi;
- pul vəsaitlərinin minimal və maksimal həcmnin təmin edilməsi;
- pul vəsaitlərinə qarşı tələbatın müəyyən edilməsi;
- pul vəsaitləri üzrə qənaət yollarının müəyyənəndirilməsi.

Təşkilətmə – müəssisənin strukturun yaradılması prosesidir. Təşkilati prosesin iki aspekti var. Onlardan biri təşkilatın məqsədlərə uyğun olaraq, bölmələrə bölünməsidir. İkincisi, işçilərin yuxarı və aşağı səviyyələrini əlaqələndirən səlahiyyətlərin qarşılıqlı münasibətləridir.

Təşkilati layihələşdirmənin mərhələləri:

- təşkilatın fəaliyyətinin ən mühüm istiqamətlərinə uyğun olaraq, geniş bloklara bölünməsi;
- müxtəlif vəzifə səlahiyyətlərinin müəyyən edilməsi;

- vəzifə və funksiyalar məcmusu kimi, vəzifə öhdəliklərinin müəyyən edilməsi və onların yerinə yetirilməsinin konkret insanlara tapşırılması.

Motivləşdirmə – özünün və başqalarının şəxsi məqsədlərə və təşkilatın məqsədlərinə nail olunması üzrə fəaliyyətə həvəsləndirilməsi prosesidir. Motivləşdirmə nəzəriyyəsinə bixevoristlər (Maslou, Hersberq, Makklalland) böyük töhfələr vermişlər.

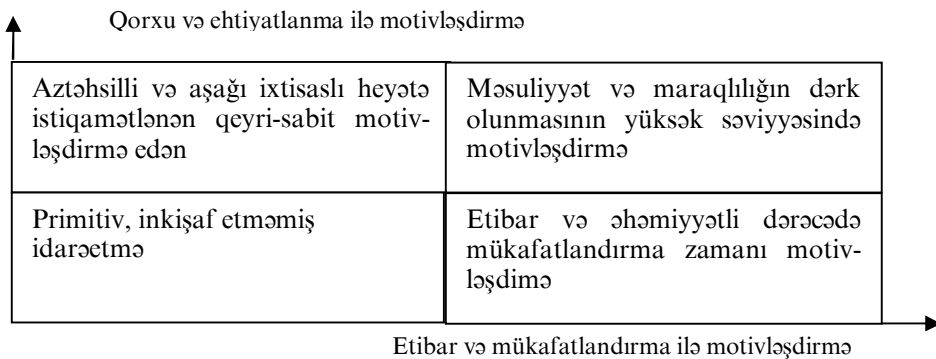
Əməyin motivləşdirilməsi – müəssisənin hərəkətverici qüvvəsi və korporasiya mədəniyyəti cəhətlərindən biridir. O, aşağıdakı prinsiplərə əsaslanır:

- firmanın mədəniyyəti təkcə əməkdaşlar arasındakı münasibətlərlə yox, firmanın nə üçün nəzərdə tutulduğu, firmanın üzvləri üçün onun dəyərliliyi haqqında kompleks təsəvvürlərlə də ifadə olunur;

- firma mədəniyyəti – «iqlim» anlayışının sinonimi yox, iqlim və dəyərlərin necəliyini müəyyən edən daha dərin anlayışdır;

- mədəniyyətin güclü və zəif reseptləri yoxdur, hər şey kollektivdən və onun menecerindən asılıdır. Mədəniyyət uğuru üstədən təmin edir, özü isə bacarıqlı rəhbərlik nəticəsində kollektivin dərinliklərində yaranır.

Menecmentdə hər zaman motivləşdirmə metodu üzrə seçim mövcuddur, lakin menecer hansı rəngarənglikdən seçim etmək lazım olduğunu bilməlidir. Motivləşdirmənin növləri şəkil 15.5.-də göstərilmişdir.



Şəkil 15.5. Motivləşdirmənin növləri

Nəzarət – təşkilat tərəfindən öz məqsədlərinə nail olunmasının təmin edilməsi prosesidir. Nəzarət prosesi faktiki nail olunmuş nəticələrin ölçülməsi standartlarının müəyyən edilməsindən və əgər nail olunmuş nəticələr müəyyən olunmuş standartlardan əhəmiyyətli dərəcə

cədə fərqlənirsə, düzəliş aparılmasından ibarətdir. Rəhbərlər nəzarətə məqsədlər və vəzifələr müəyyən edildiyi və təşkilat yaradıldığı andan başlayırlar. Nəzarət olmadan hərc-mərclik başlayır və hansısa qrupların fəaliyyətlərinin birləşdirilməsi mümkünsüz olur. Nəzarət, müstəsna olaraq, «nəzarətçilər» kimi təyin olunmuş menecerin və onun köməkçilərinin səlahiyyətində olmamalıdır. Hər bir rəhbər, tutduğu vəzifədən (dərəcəsiindən) asılı olmayaraq, öz öhdəliklərinin ayrılmaz hissəsi kimi, nəzarəti həyata keçirir. Nəzarətin üç növü mövcuddur: ilkin, cari və yekun.

İlkin nəzarət (planlaşdırma və təşkilati strukturların yaradılması) işlərin faktiki başlanmasına qədər həyata keçirilir.

Cari nəzarət bilavasitə işlərin həyata keçirilməsi zamanı aparılır.

Ya nəzarət edilən fəaliyyətin bitməsindən dərhal sonra, ya da müəyyən zaman dövrünün sona çatmasından sonra həyata keçirilən yekun nəzarət çərçivəsində isə faktiki nəticələr tələb olunanlarla müqayisə edilir.

Metodlar inkişaf yollarını, qarşıya qoyulmuş məqsədə doğru hərəkət meyillərini və qəbul olunmuş missiyanın reallaşdırılması təmayüllərini müəyyən edir.

1. İqtisadi-riyazi (amerikan ədəbiyyatında «elmi idarəetmə»).

2. Təşkilati-sərəncam və hüquqi (iqtisadi, əmək və təşkilati münasibətlərin tənzimlənməsi üçün hüquqi aktlar, normativlər, təlimatlar).

3. Sosial-psixoloji (motivləşdirmə metodları).

Bundan başqa, rəhbər öz işində planlaşdırma, qərar qəbulu və proqnozlaşdırma zamanı çoxsaylı vasitə və metodlardan istifadə edir.

Elmi metod üç mərhələdən ibarətdir: müşahidə, fərziyyənin ifadə edilməsi və fərziyyənin təsdiqlənməsi.

Modelləşdirmənin mühüm məqamı təcrübə aparmaq və idarəetməni gələcəyə doğru istiqamətləndirmək imkanındır. Modelin üç baza tipi mövcuddur: fiziki (obyektin təsvirinin böyüdülməsi və ya kiçildilməsi), analoq (qrafiklər, orqsxemlər – real obyekt kimi görünmərlər, amma özlərini reallıqda olduğu kimi aparırlar) və riyazi (obyektlərin xarakterizə olunması üçün simvollardan istifadə edilməsi). Mümkün modellərin sayı çox böyükdür (ən geniş yayılanlar – oyunlar nəzəriyyəsi və növbələr nəzəriyyəsidir).

Ən məşhür metodlar matris və məqsədlər ağacı hesab olunur. Ödəniş matrisi – statistik nəzəriyyənin metodlarından biridir. O, ən sərfəli qərarlar içərisindən birinin seçilməsi və məqsədlərə nail olunmasına ən çox yardımçı olacaq strategiyanın seçilməsi üçün imkan yaradır. Məqsədlər ağacı – qərar qəbulu probleminin sxematik təsviridir. O, rəhbərə fəaliyyətin müxtəlif istiqamətlərini nəzərə almağa,

maliyyə nəticələrini onlara uyğunlaşdırmağa, onların ehtimallarına müvafiq olaraq korreksiya etməyə və alternativləri müqayisə etməyə imkan yaradır.

Proqnozlaşdırma metodları – həm keçmişdə toplanmış təcrübə, həm də gələcəyin müəyyən edilməsi məqsədilə onun haqqında cari fərziyyələrdən (gümanlardan) istifadə olunduğu metodlardır. Əgər o, keyfiyyətlə yerinə yetirilmişdirsə, nəticə olaraq, planlaşdırmada əsas kimi istifadə oluna bilən gələcəyin mənzərəsi çıxış edəcəkdir.

Proqnozlaşdırmanın kəmiyyət metodları aşağıdakılardır: zaman sıralarının təhlili və səbəb-nəticə modullaşdırılması.

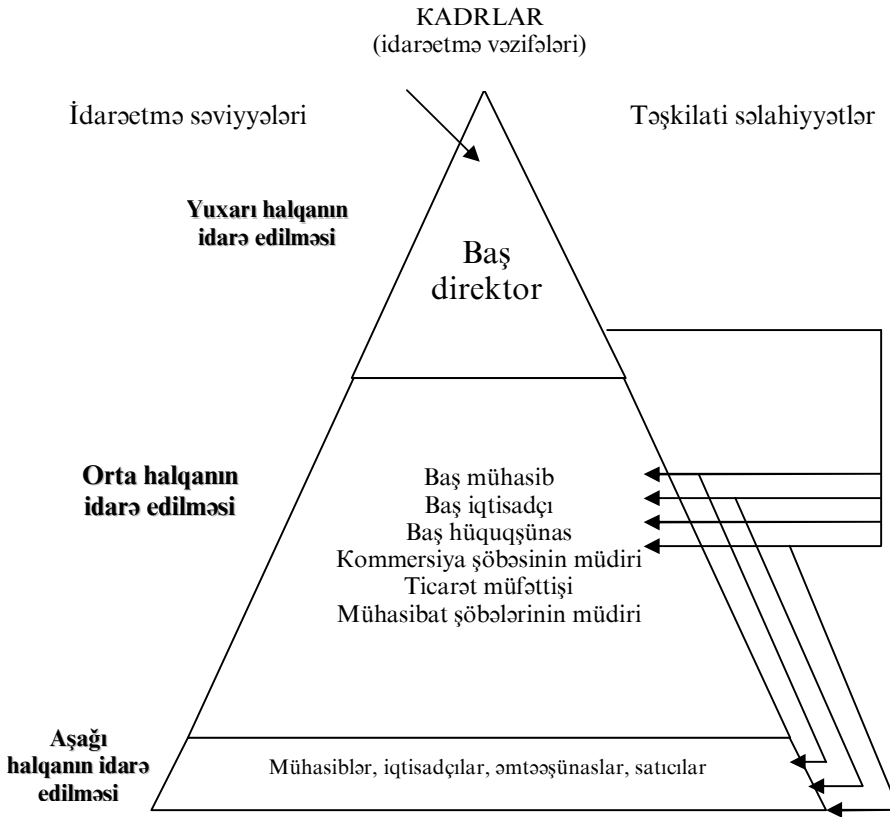
Proqnozlaşdırmanın keyfiyyət metodları aşağıdakılardır: münsiflərin rəyi, gözləmə modeli və ekspert qiymətləndirmələri metodu.

İdarəetmə işi, öz mahiyyəti etibarilə, qeyri-idarəetmə fəaliyyətinə fərqlənir. Rəhbərlər aşağıdakı idarəetmə funksiyalarını yerinə yetirirlər: planlaşdırma, təşkilətmə, motivləşdirmə və nəzarət. Menecer modeli iki nəzəriyyə üzrə formalaşır: Fayol nəzəriyyəsi və Q.Minsberq nəzəriyyəsi. Bu nəzəriyyələrdə onlar effektiv menecerin sahib olmalı olduğu keyfiyyətləri təsvir edirlər.

Böyük kompaniyalarda idarəetmə işini şaquli bölmək lazımdır. Aşağı halqanın rəhbərləri istehsal prosesinin, idarəetmə ilə məşğul olmayan, amma bilavasitə resurslarla işləyən işçilər tərəfindən həyata keçirilməsini müşahidə edirlər. Orta halqanın rəhbərləri tez-tez təşkilatda iri bölmələrə və ya şöbələrə başçılıq edirlər. Onun işinin xarakteri, əsas etibarilə, bütünlükdə təşkilatdan çox, bölmələrin işinin tərkibi ilə müəyyən olunur. Yuxarı halqanın rəhbərləri ümumən təşkilat üçün cavabdehlik daşıyırlar. Hazırkı dövrdə təşkilatın böyüməsi və işlərin həcmnin artması nəticəsində artıq idarəetmə strukturunun mühüm elementi kimi çıxış edən texniki vasitələrin rolu artır.

İdarəetmə prosesi. Kommunikasiya – insanların birgə fəaliyyəti prosesində ünsiyyət, ideyalar, fikirlər, hisslər və informasiya mübadiləsidir. Kommunikasiya olmadan, insanların hər hansı bir təşkilati qrupunun mövcud olması mümkün deyil.

Əgər insanlar arasındakı kommunikasiya effektiv olmazsa, onlar ümumi məqsədlər haqqında razılığa bilməzlər, bu razılıq isə təşkilatın mövcud olmasının ilkin şərtidir. Kommunikasiya prosesində informasiya təkə optimal qərarların qəbul olunması üçün yox, həm də həmin qərarların yerinə yetirilə bilməsi üçün ötürülür. Firmanın bütünlükdə fəaliyyətində olduğu kimi, kommersiya işində də kommunikasiyanın rolu bütün altsistemlərdə aparıcıdır.

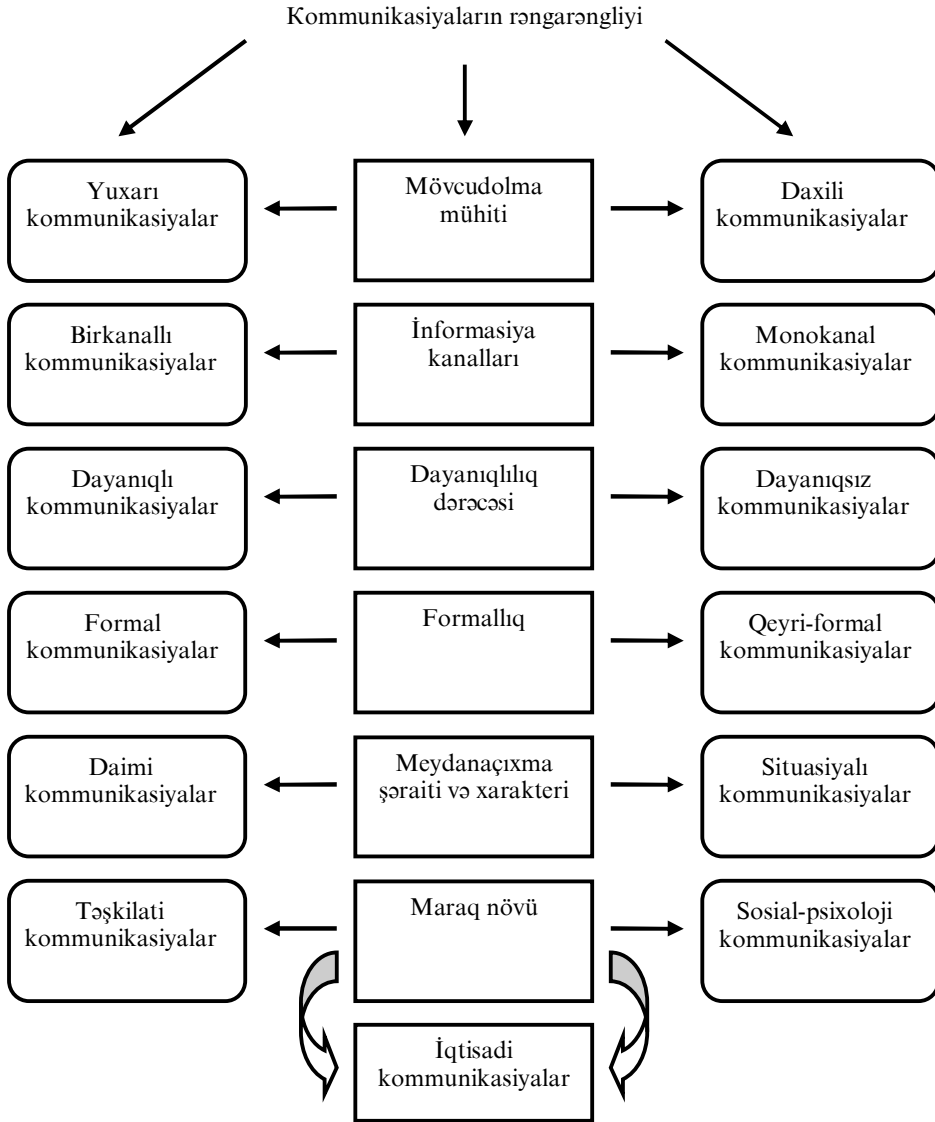


Şəkil 15.6. Firmannın idarə edilməsi səviyyələri

Kommersiya firması kommunikasiya vasitəsilə xarici mühitdən tələb, malgöndərənlər, əmtəələr, qiymətlər və s. haqqında məlumatlar əldə edir və bu, əmtəələrin tədarükünü təşkil edir. Təşkilat istehlakçılarla reklam vasitəsilə ünsiyyət saxlayır ki, bu da satışın təşkil edilməsinə kömək edir.

Kommersiya firmasının səviyyələri və bölmələri arasında kommunikasiya yolu ilə kommersiya fəaliyyətinin tabelikdə olan səviyyələrinə cari məsələlər, prioritetlərin dəyişməsi, konkret tapşırıqlar və tövsiyə olunan prosedurlar haqqında məlumatlar verilir. Kommersiya fəaliyyətində bölmələr arasındakı kommunikasiya xüsusilə mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Məsələn, əmtəələrin tədarükünü həyata keçirmək və əmtəə ehtiyatlarını idarə etmək üçün plan şöbəsindən, maliyyə şöbəsindən, əmtəəşünaslardan və anbardan daxil olan informasiyalar, əmtəənin reallaşdırılması haqqında məlumatlar və mühasibat uçotu məlumatları lazımdır.

Təşkilatın dəqiq işləyə bilməsi üçün rəhbər bir neçə alternativ imkan içərisindən düzgün seçim həyata keçirməlidir. Firma tərəfindən məqsədə nail olunması üçün strategiyani seçmək lazımdır. Strategiya – təşkilatın öz fəaliyyətində istinad etdiyi qərarların qəbul olunması üçün qaydalar dəstidir.



Şəkil 15.7. Kommunikasiyanın quruluşu

Dörd qrup qaydanı fərqləndirmək olar:

1. *hazırkı və gələcək dövrdə firma fəaliyyətinin nəticəsinin qiymətləndirilməsi zamanı istifadə olunan qaydalar;*

2. *firmanın xarici mühitlə münasibətinin formalaşdığı qaydalar.*

Bunlar ticarət firması üçün aşağıdakıları müəyyən edir: müəssisə əmtələri kimdən, hansı kəmiyyətdə və çeşiddə alacaqdır, verilmiş məhsulun istehlakçısı kim olacaqdır (məqsədli bazar), verilmiş əmtənin satışını və reklamını necə təşkil etmək olar. Bu qaydalar dəsti biznesin strategiyası adlanır;

3. *müəssisə daxilindəki münasibətlərin müəyyən olduğu qaydalar.*

Onlar çox vaxt təşkilati strategiya adlandırılır;

4. *firmanın öz gündəlik fəaliyyətini həyata keçirdiyi qaydalardır və bunlar operativ üsullar adlandırılır.*

Strateji planlaşdırma prosesi təşkilatın idarə edilməsi üçün əsası (bazanı) təmin edir. Strateji planlaşdırma özündə təşkilatın məqsədinin və ona nail olunması üçün nə etmək lazım olduğu üzrə qərarın seçilməsi prosesini əks etdirir.

Rəhbərlər, həm ayrı-ayrı insanların, həm qrupların, həm də lider kimi çıxış edən insanların davranış məsələləri ilə məşğul olur. Bu zaman rəhbər üçün kollektiv üzvlərinin fərdi davranış aspektləri – qabiliyyətlər, istedadlılıq, münasibət, tələbat, qiymətlik, gözləmələr və qavrayışlar daha böyük əhəmiyyətə malikdir. Rəhbərin yaratdığı mühit çox vaxt böyük əhəmiyyət kəsb edir və işçinin davranışına təsir göstərir. Rəhbərlər bu mühiti təşkilatın məqsədlərinə nail olunmasına şərait yaradan şəkllə salmalıdırlar.

Bütün daxili dəyişikliklər qarşılıqlı əlaqədirlər. Məcmu halda, onlar sosial altsistemlər kimi nəzərdən keçirilir. Onlardan birinin dəyişməsi müəyyən dərəcədə bütün yerdə qalanlara təsir göstərir. Bir dəyişikliyin, məsələn, texnologiyanın təkmilləşdirilməsi, əgər bu dəyişikliklər başqa bir dəyişikliklə, misal üçün, insanlarla mənfi münasibətdədirsə, mütləq şəkildə məhsuldarlığın artmasına səbəb olmaya da bilər.

Təşkilatda hər bir vəzifəli şəxsə şamil edilən vəzifələr və texnologiya öz aralarında sıx əlaqədədirlər. Məhz materialların şəklinin dəyişdirilməsi vasitəsi kimi, konkret texnologiyaların köməyiylə girişdə daxil olmuş materialı çıxışda əldə edilən formaya çevirmək mümkündür. Texnologiyanın ən əhəmiyyətli komponenti şəkildəyişmənin baş vermə prosesi və üsulu, habelə texnologiya komponentidir – texnika: maşınlar, mexanizmlər və avadanlıqlar.

İdarəetmə sisteminin inkişaf etdirilməsi mexanizmi özündə fəaliyyətin təhlilini və təkmilləşdirilmənin təşkil edilməsini birləşdirir.

Kommersiya fəaliyyəti sisteminin funksionallığının təhlili işin ikinci bölməsində həyata keçirilmişdir. Bu təhlilin məqsədi – müəssisədə verilməmiş sistemin güclü və zəif tərəflərini nəzərə almaqla, kommersiya fəaliyyətinin strategiyasının işlənilib hazırlanmasıdır.

Təşkilatın daxili mühitinin müxtəlif aspektlərinin öyrənilməsi ilə yanaşı, təşkilati mədəniyyətin təhlili də böyük əhəmiyyət kəsb edir. Təşkilati mədəniyyət – təşkilatın görünməz vasitələr quran və onun üzvlərinin fəaliyyətini istiqamətləndirən «ürəyidir».

Strategiyanın seçilməsi

Bu mərhələdə firmanın öz məqsədlərinə necə və hansı vasitələrlə nail olacağı üzrə qərarlar qəbul edilir. Strategiyanın işlənilib hazırlanması prosesi idarəetmənin özəyi hesab olunur. Strategiyanın müəyyən edilməsi – ayrı-ayrı biznes və ya məhsullarla nə etmək, bazarda hansı yeri tutmaq və s. üzrə qərar qəbuludur.

Strategiyanın yerinə yetirilməsi

Strategiyanın yerinə yetirilməsi prosesinin xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bu, onun reallaşdırılması prosesi deyildir, sadəcə olaraq, strategiyanın reallaşdırılması və firmanın qarşısına qoyduğu məqsədlərə nail olması üçün baza yaradır.

Strategiyanın yerinə yetirilməsi – təşkilatda strategiyanı həyata keçirmək üçün hazır olacağı vəziyyətə gətirən strateji dəyişikliklərin həyata keçirilməsidir.

Strategiyanın reallaşdırılmasının qiymətləndirilməsi və bunun üzərində nəzarət

Strategiyanın yerinə yetirilməsinin qiymətləndirilməsi və bunun üzərində nəzarət idarəetmədə həyata keçirilən, məntiqi olaraq, yekun prosesdir. Strateji nəzarət qəbul olunmuş strategiyanın gələcəkdə reallaşdırılmasının mümkün olub-olmayacağı və onun reallaşdırılmasının qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olunub-olunmamasına gətirib çıxaracağı aydınlaşdırılması üzərində qurulmuşdur.

§ 15.5. Ticarət müəssisələrinin idarəetmə sisteminin təkmilləşdirilməsi üzrə dəyişikliklərin idarə edilməsi

Dəyişiklik – bizim həyatımızda müxtəlif yenidənqurmaların gətirdiyi fəaliyyətdir.

İnsan, istehlakçı bazarının (İB) baza elementi kimi, istənilən təşkilatın başlıca aktividir və mühüm müəyyənədicisi kriteriya insanların dəyişikliklərə hazırlığı və dəyişiklik etmək qabiliyyətidir ki, bunlar da milli iqtisadiyyatda bazar münasibətlərinin müasir xarakteri ilə əlaqədardır. Dövlət və bələdiyyə idarəetməsi sistemləri nəzəriyyəsinin

inkışafında yeni meyillər adekvat idarəetmə konsepsiyasını formalaşdırır. Mütəxəssislərin (B.Z.Milner, P.Q.Şedrovitski, D.S.Lvov, P.A.Abalkin, N.Y.Petrakov) fikirlərini ümumiləşdirərək, XXI əsrdə bütün idarəetmə səviyyələrində mənimsəmələrə gələrkən prinsipce yeni funksiyalar ifadə etmək olar:

- idarəetmə heyətinin əsas funksiyasının öncədən görülməsinə istiqamət verən idarəetmə;

- matris şəklinə çarpazlaşan funksiyaları olan inteqrasiyalı təşkilətmə;

- işçiləri öz üzərlərinə böyük məsuliyyət götürməyə və daha müstəqil işləməyə səlahiyyətləndirən sadələşdirilmiş və səlahiyyətli təşkilətmə;

- qlobal təşkilətmə: bütün dünyada istehsal və texnoloji imkanlarının artması, istehlakçı və resurs bazarlarının ümumiliyi əlavə edilmiş dəyərin yaradılması üzrə istənilən zəncirində fəaliyyətlərin qlobal təşkilətməsini tələb edir (insan resursları, maliyyə vəsaitləri, xammal dünyanın istənilən yerində tapıla bilər);

- şəbəkə təşkilətməsi: təşkilətmə, mütləq olaraq, elmi tədqiqat və təcrübə-konstruktor işlərindən tutmuş, marketinqə qədər bütün sahibkarlıq fəaliyyəti dəstinə malik olmalıdır;

- bazarda dayanıqlı rəqabət üstünlüklərinə nail olmaq üçün informasiya texnologiyasına əsaslanan təşkilətmə;

- mülkiyyətçiyə, səhmdara, menecərə istiqamət edən təşkilətmə, bu zaman menecment sistemi bu korporativ tələbatları nəzərə almalı və təmin etməlidir ki, bu da qlobal korporasiya üçün müəyyən dünyəvi standartların işlənilib hazırlanmasını tələb edəcəkdir;

- şəhər bazarındakı dəyişikliklərə sürətlə uyğunlaşma olunmaq üçün çevik, adaptiv və öyrədici təşkilətmə. Bu, özünə məqsədyönlü öyrədilməni, özünü təhlili və ardıcıl eksperimentləşdirməni daxil edir;

- müştəri tərəfindən hərəkətə gətirilən təşkilətmə, bu zaman müştərinin yeni məhsula və ya xidmətə qarşı tələblərinin mümkün qədər tam əks olunması zəruri ehtiyac olacaqdır;

- əlavə edilmiş dəyərə və məhsulun keyfiyyətinə istiqamət edən təşkilətmə;

- məhsulların tədavül sferasına çıxışını sürətləndirən təşkilətmə;

- innovasiyalı, sahibkarlıq təşkilətməsi, bu zaman idarəetmə sistemi administrasiyası təkcə yerli yox, həm də xarici investorlar üçün də cəlbedici şərait yaradır.

Ticarət biznesinin adekvat idarə edilməsi sistemlərinin mövcud olmaması İB (istehlakçı bazarı) təsərrüfat subyektlərinin, ərazi və cəmiyyətin idarə edilməsi proseslərinin mürəkkəbliyini şərtləndirir.

ABŞ mütəxəssisləri idarəetmə üzrə fəaliyyəti o qədər mürəkkəb, idarəetmə elmini isə hələ ki, o qədər cavan hesab edirlər ki, onun imkanlarını böyük ehtiyatla qiymətləndirmək lazım gəlir. Sistemli böhran şəraitində idarəetmə problemləri, ticarət təşkilatlarının optimal idarə edilməsi sistemlərinin yaradılmasına yol verməyən qanunvericilik və qanun yaradıcılığının vəziyyəti ilə əlaqədardır.

Ticarət müəssisələrində baş verən dəyişikliklərin tipləri rəngarəngdir, misal üçün:

- vəzifə təlimatlarının yeniləşdirilməsi;
- yeni texnika və texnologiyanın tətbiqi;
- təşkilati strukturda dəyişikliklər;
- işçilərin işdən çıxarılması (qovulması);
- öhdəliklərin genişləndirilməsi və s.

Dəyişikliklərin mühümlüyünün qəbul edilməsi dəyişikliklərin idarə edilməsinə gedən yolda ilk addımdır. Nəticə etibarilə, dəyişikliklərin idarə edilməsi – menecerin işinin mühüm vəzifəsi və mühüm hissəsidir. Effektiv menecer isə dəyişikliklərin nə zaman arzuolunmaz, nə zaman qaçılmaz (labüd) olduğunu başa düşmək və sonradan istənilən maraqlı insanı, əgər dəyişiklikliyə əks-təsir göstərməsə, onun bu dəyişiklikdən yalnız udacağını inandırmaq iqtidarında olan insandır.

Çox vaxt dəyişikliyin səbəbi xarici xarakter daşıyır. Xarici mühitin təşkilata təsir göstərən bütün amillərini 2 qrupa bölmək olar: 1) xarici rəqabət amilləri; 2) STEP-amillər.

Dəyişikliyə iki növ qüvvə təsir göstərir: dəyişikliyə səbəb olan (hərəkətverici qüvvələr) və bu dəyişikliyə mane olan (ləngidici qüvvələr). Dəyişikliklərin təsviri üçün metod, iki qüvvənin daimi bərabərliyi şəraitində mövcud olan istənilən təşkilat və ya situasiyanı nəzərdən keçirməyi təklif etmiş və bu situasiyanı «qüvvələrin təhlili» kimi təhlil etmiş K.Levin adlı psixoloq tərəfindən işlənib hazırlanmışdır.

Hərəkətverici qüvvələr – dəyişikliklərin səbəbi olan qüvvələrdir. Ləngidici qüvvələr – dəyişikliklərə mane olan qüvvələrdir. Onlar vahiməli görünə bilərlər, amma onları ləngidici qüvvələrdən hərəkətverici qüvvələrə çevirmək olar. Dəyişikliklərə müqavimət göstərilməsinin bir çox səbəbləri vardır. Səbəbləri nəzərdən keçirərkən dəyişikliklərə ümumi yanaşmanı, tətbiq oluna bilən strategiya növlərini müəyyən etmək lazımdır.

Dəyişiklik strategiyası dedikdə, şəraitdən asılı olaraq, seçilmiş bu və ya digər yanaşma başa düşülür.

Dəyişiklik strategiyasının seçilməsi zamanı seçimə təsir göstərən amilləri nəzərə almaq lazımdır. Onlara aiddir, misal üçün, dəyişik-

liyin həyata keçirilməsi tempi; gözlənilə bilən müqavimət dərəcəsi və növü; dəyişiklik təşəbbüsünün gücü və s.

Beləliklə, təşkilatda dəyişikliklərin uğurla reallaşdırılması hər zaman bir sıra sadalanmış yanaşmaların və müxtəlif uyğunluqlarda bacarıqla tətbiqi ilə xarakterizə olunur. Ancaq dəyişikliyin daha uğurla həyata keçirilməsi iki xüsusiyyətlə səciyyələnir: menecerlər bu yanaşmaları onların üstünlükləri və çatışmazlıqlarının nəzərə alınması ilə icra edir və situasiyanı müxtəlif cür qiymətləndirirlər.

Cədvəl 15.3.

Dəyişiklik strategiyasının təsnifatı

Dəyişiklik strategiyası	Yanaşma	Nümunələr
Direktiv	Dəyişikliyin ikinci dərəcəli məsələlər üzrə «bazarlıq apara» bilən menecer tərəfindən zorla qəbul etdirilməsi	Ödəniş üzrə razılaşmanın zorla qəbul etdirilməsi, işin ultimatum xarakterli dəyişdirilməsi
Danışqlar	Digər iştirak edən tərəflərin maraqlarının qanuniliyinin qəbul olunması, həyata keçirilmə prosesində güzəşt imkanı	Məhsuldarlıq haqqında razılıq, malgöndərənlərlə keyfiyyət məsələləri üzrə razılaşma
Normativ	Dəyişikliyə qarşı ümumi münasibətin aydınlaşdırılması, dəyişiklik üzrə xarici agentlərdən sürətli istifadə edilməsi	Keyfiyyətə görə məsuliyyət, yeni qiymətlilər proqramı, komanda halında işləmək, yeni mədəniyyət
Analitik	Problemin dəqiq müəyyən edilməsinə, informasiyanın toplanması və öyrənilməsinə, ekspertlərdən istifadə edilməsinə əsaslanan yanaşma	Yeni ödəniş sistemləri, yeni informasiya sistemləri üzrə layihə işi
Fəaliyyəti istiqamətləndirən strategiya	Problemin ümumi müəyyən olunması, əldə edilmiş nəticələr üzrə həllin tapılmasına cəhd göstərilməsi, maraqlı insanların geniş şəkildə cəlb edilməsi	Proqramların sayının azaldılması və keyfiyyət məsələlərinə bəzi yanaşmalar üzrə proqram

§ 15.6. Kommersiyanın idarə edilməsi effektivliyinin artırılması yolları

İdarəetmənin effektivliyinin artırılmasının iki əsas yolu fərqləndirilir. Birinci yol cəmiyyətin idarəetmə üzrə ayırdığı resursların ekstensiv genişləndirilməsi hesabına təmin edilir. İdarəetmə sisteminin saxlanılması və normal fəaliyyət göstərməsini təmin etmək üçün idarəetmə işçilərinin sayını artıraraq, onların əməyinin hesablaşma və təş-

kilati-texniki vasitələrlə təchiz olunmasına getdikcə daha çox vəsaitlər sərf edərək onun effektivliyini müəyyən səviyyəyə qədər yüksəltmək olar. İdarəetmənin effektivliyinin artırılmasının ikinci yolu mövcud resurslardan daha yaxşı istifadə edilməsi və elmi-texniki tərəqqiyə nail olunması, yəni ümumdünya intensivləşdirilmə bazasında idarəetmə sisteminin bütün elementlərinin keyfiyyətə dəyişdirilməsinə əsaslanır.

Hər iki yolun rolu və əhəmiyyəti iqtisadiyyatın inkişafının bütün tarixi boyu, istehsalın vəziyyətini, istehsal gücləri və istehsal münasibətlərinin səviyyəsini, iqtisadi və elmi-texniki potensialın miqyaslarını, siyasi, iqtisadi və sosial amillərin mürəkkəb təsirini əks etdirərək dəyişmişdir. Ancaq bu prosesdə intensivləşdirmə amillərinin artım meyilləri getdikcə daha nəzərə çarpan olmuş və iqtisadiyyatın yetkinlik mərhələsində ən mühüm qanunauyğunluq kimi çıxış etmişdir.

Müasir mərhələdə intensivləşdirmə idarəetmənin effektivliyinin artırılmasının, əsasını idarəetmə sisteminin bütün başlıca elementlərinin (kadrlar, metodlar, təşkilatlar və texnologiyalar, proseslər, texniki vasitələr) keyfiyyətə dəyişdirilməsinin təşkil etdiyi ən mühüm yolu kimi nəzərdən keçirilir. Buna görə də idarəetmənin effektivliyinin artırılması kimi ən mühüm iqtisadi və idarəetmə probleminin nəzərdən keçirilməsi hər şeydən əvvəl əsas istiqamətlərin fərqləndirilməsini və intensivləşdirmə amillərinin aşkar edilməsini tələb edir. Bu məsələnin həlli strategiya və taktikanı, habelə idarəetmənin intensiv şəkildə dəyişdirilməsinin və onun effektivliyinin artırılmasının planlı mexanizmini işləyib hazırlamağa imkan verəcəkdir.

İdarəetmənin intensivləşdirilməsi amilləri böyük rəngarənglikləri ilə xarakterizə olunurlar, onlar xarakterlərinə və təzahür vaxtlarına, fəaliyyətlərin istiqamətliliyinə, təsir tipi və gücünə və formalaşma mənbələrinə görə müxtəlifdirlər. Buna görə də intensivləşdirmə yollarını müəyyən edərək çoxsaylı amillər arasından ən əhəmiyyətli olanları, kifayət qədər uzun müddət ərzində və ya daima fəaliyyət göstərənləri, idarəetmə əməyinin effektivliyinə və ümumən idarəetməyə daha böyük təsir göstərən amilləri fərqləndirmək lazımdır.

Bu fəsildə göstərildi ki, idarəetmənin intensivləşdirilməsinin əsas istiqamətləri iki yerə bölünür: elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərinin istehsalın idarə edilməsinin bütün elementlərinə tətbiq edilməsi və resurslardan ümumdünyəvi istifadə olunmasının yaxşılaşdırılması. İntensivləşdirməyə yol açan və bununla da idarəetmənin effektivliyinin artırılmasını təmin edən amilləri məhz bu istiqamətlər üzrə fərqləndirmək lazımdır.

Birinci istiqaməti - elmi-texniki tərəqqinin nailiyyətlərindən idarəetmədə istifadə olunması – yaxşı olardı ki, ETT-nin tərkib hissələri olan elm və texnika nəzərdən keçirilsin.

1. İdarəetmə sahəsində elmi tədqiqatların nəzəri və praktiki əhəmiyyətliliyinin dərinləşdirilməsi, sferasının genişləndirilməsi və kompleksliliyinin artırılması. Xüsusi halda, effektivliyin artırılmasının ən mühüm amili idarəetmə nəzəriyyəsi problemlərinin işlənilib hazırlanmasıdır. Bu problemlər dairəsi yaxşı tanışdır, ancaq onların arasında aşağıdakıları fərqləndirmək lazımdır: idarəetmə sistemlərinin qurulmasının nəzəriyyə və metodologiyasının təkmilləşdirilməsi; qərarlar nəzəriyyəsinin inkişaf etdirilməsi, xüsusilə onların keyfiyyətinin kəmiyyətcə qiymətləndirilməsi, vaxt amilinin təsirinin nəzərə alınması, qərar qəbulu zamanı riskə yol vermə dərəcəsinin müəyyən edilməsi üzrə idarəetmə mexanizmi və metodlarının təkmilləşdirilməsi. Nəzəri problemlər arasında idarəetmənin effektivliyinin qiymətləndirilməsi mühüm yer tutur. İdarəetmə heyətinin və xüsusilə də rəhbərlərin fəaliyyətinin obyektiv qiymətləndirilməsi, idarəetmə proseslərinin modelləşdirilməsi və idarəetmə sahəsində təcrübə nəzəriyyələri sıx şəkildə bu istiqamətlə bağlıdır.

İdarəetmə nəzəriyyəsi problemlərinin işlənilib hazırlanması onun qanunlarının, qanunauyğunluqları və prinsiplərinin dərk olunması dərinliyi ilə əlaqədardır ki, bu da təşkilatda müsbət keyfiyyət dəyişiklikləri, idarəetmənin daha mürəkkəb problemlərinin həllinin informasiya-texnoloji, metodiki və kadr təminatı, idarəetmənin elmi-texniki tərəqqiyə çevrilməsi üçün zəruri ilkin şərtlər yaradır.

İdarəetmədə elmi-texniki tərəqqi onun təşkil edilməsinin yaxşılaşdırılmasında ifadə olunur və buna da aşağıdakı amillərin intensivləşdirilməsi ilə nail olunur:

- idarə olunan obyektlərin spesifikasiyinin nəzərə alınması ilə idarəetmə funksiyaları tərkibinin elmi əsaslandırılması;
- istehsal strukturunda keyfiyyət dəyişikliklərinə uyğun olaraq idarəetmənin mütərəqqi təşkilati forma və strukturlarının tətbiq edilməsi;
- idarəetmədə əməyin elmi təşkilinin tətbiq edilməsi;
- işçilərin idarəetmədə iştirakının təmin olunması formalarının inkişaf etdirilməsi;
- texniki vasitələrdən, informasiya təminatından istifadə olunmasının mütərəqqi təşkilati formalarının tətbiq edilməsi və s.

Bu amillərin hərəkətə gətirilməsi idarəetmə sferasında canlı və maddiləşmiş əməyə qənaət edilməsinə imkan yaradır, idarəetmə fəaliyyətinin təşkilati səviyyəsinin artmasına gətirib çıxarır, idarəetmə

halqalarının və ayrı-ayrı vəzifəli şəxslərin işində dəqiqliyin və konkretliyin təmin olunması hesabına onun tərkibini zənginləşdirir, idarəetmə sisteminin dayanıqlılığı və etibarlılığının artırılmasına yol açır. Məsələn, əməyin elmi təşkilinin tətbiq edilməsi idarəetmənin bütün halqalarının məqsədyönlü şəkildə qarşılıqlı fəaliyyətini, əməyin səmərəliliyinin artırılmasını və onun artıq, obyektiv zərurət kəsb etməyən xərclərinin azaldılmasını təmin edən təşkilati münasibətlərinin yaradılmasına imkan verir. İşçilərin istehsalın idarə edilməsində iştirakının təşkilati formalarının inkişaf etdirilməsi nəinki onların yaradıcı fəallığını yüksəldir, həmçinin təsərrüfat halqaları və istehsal rəhbərlərinin onların əməyinin nəticələrinə görə məsuliyyətini də artırır. Nəticə etibarilə, idarəetmə təsirlərinin keyfiyyəti, operativliyi və qənaətliliyi yeni səviyyəyə yüksəlir.

İdarəetmə sahəsində elmi tədqiqatların dərinləşməsinin təsiri onun texnoloji və informasiya təminatlılığının yaxşılaşmasında da təzahür edir. İdarəetmənin effektivliyinə birbaşa təsir göstərən intensivləşdirmənin ən mühüm amilləri aşağıdakılardır:

- idarəetmənin mütərəqqi nümunəvi qərar və prosedurlarının tətbiq edilməsi;
- idarəetmə prosesi texnologiyasının layihələşdirilməsi və elmi əsaslandırılması;
- qərarların işlənib hazırlanması və yerinə yetirilməsinin təşkil edilməsinin mütərəqqi metodlarının tətbiq edilməsi;
- idarəetmə prosesinin informasiya təminatının keyfiyyətinin artırılması.

Bu amillərin təsirinin nəticəsi qəbul olunan idarəetmə qərarlarının keyfiyyətinin artması, eləcə də onların vaxtlı-vaxtında işlənib hazırlanması və reallaşdırılması üzrə əmək və vaxt məsrəflərinin azalmasıdır.

İdarəetmə metodları sisteminin təkmilləşdirilməsi sahəsində elmi tədqiqatların həyata keçirilməsi idarəetmənin effektivliyinin, hər şeydən əvvəl, idarəetmə təsirlərinin daha yüksək dərəcədə əsaslandırılması, operativliyi və iqtisadiliyi hesabına artırılmasına da imkan yaradır. Burada planlaşdırmanın, stimullaşdırmanın və kommersiya hesablaşmasının təkmilləşdirilməsi, idarəetmə işçilərinin səlahiyyətlərinin, hüquq və öhdəliklərinin reqlamentləşdirilməsi, instruktiv (təlimat) və normativ təminatın yaxşılaşdırılması, vəzifəli şəxslərin və idarəetmə orqanlarının tədbirləri və məsuliyyət növlərinin dəqiq şəkildə müəyyən edilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. İdarəetmənin sosial-psixoloji metodlarının inkişafı əmək kollektivlərində sosial şəraitin

yaxşılaşdırılması, idarəetmə əməyinin yaradıcı xarakterinin güclənməsinə və nəticə etibarilə onun effektivliyinin artırmasına yol açır.

İdarəetmə elminin nailiyyətlərinin tətbiq edilməsi idarəetmə sisteminin kadrlar kimi mühüm elementinin də keyfiyyətə dəyişməsinə stimullaşdırır. Bu istiqamətdə intensivləşdirmənin əsas amilləri aşağıdakılardır:

- idarəetmə kadrlarının hazırlıq keyfiyyətinin artırılması;
- işçilərin ixtisaslarının artırılması və idarəetmə aparatının ixtisas və peşə strukturunun yaxşılaşdırılması;
- kadrların seçilməsi və yerləşdirilməsinin yaxşılaşdırılması;
- idarəetmə sistemi işçilərinin onlara tapşırılmış işlərin, vəzifələrin və idarəetmə funksiyalarının yerinə yetirməsi üzrə məsuliyyətinin artırılması;
- rəhbərlik tərzinin təkmilləşdirilməsi;
- idarəetmə əməyi və idarəetmə mədəniyyətinin yüksəldilməsi.

Bu amillərin təsiri altında idarəetmə sferasında idarəetmə heyətinin daha yüksək səriştəliliyi və onlar tərəfindən peşə və ixtisas hazırlığına uyğun gələn funksiyaların yerinə yetirilməsi hesabına əmək proseslərinin keyfiyyəti yüksəlir. Eyni zamanda idarəetmə vəzifələrinin yerinə yetirilməsi üzrə vaxta qənaət edilməsinə nail olunur, belə ki, səhv və xətlərin azalması üzündən onun itkiləri də azalır.

1. İntensivləşdirmədə bu amillərin reallaşdırılması kadrların hazırlanması və yenidən hazırlanması şəbəkəsinin yaradılmasını və daimi olaraq təkmilləşdirilməsini, idarəetmə heyəti ilə aparılan bütün iş təşkilatı və metodiki rəhbərlik səviyyəsinin artırılmasını tələb edir.

2. İdarəetmə sferasında idarəetmə işçilərinin imkanlarını və idarəetmə təsirləri sferasını genişləndirən mütərəqqi texniki nailiyyətlərin tətbiq edilməsi intensiv əsaslarda effektivliyin artırılmasının ən mühüm istiqaməti kimi çıxış edir. Buna aşağıdakı əsas amillərin reallaşdırılması imkan yaradır:

- idarəetmə əməyinin mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılmasını təmin edən yüksək effektiv texniki vasitələrin tətbiq edilməsi;
- idarəetmə sistemlərində maşın və avadanlıqlardan istifadə edilməsinin texniki-istismar imkanlarının genişləndirilməsi;
- avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemlərinin yaradılması və təkmilləşdirilməsi;
- texniki vasitələrin köməkliyi ilə həll olunan optimallaşdırma məsələlərinin kəmiyyəti və xüsusi çəkisinin artırılması.

İdarəetmə əməyinin mexanikləşdirilməsi və avtomatlaşdırılması nəticəsində onun xarakter və tərkibi əhəmiyyətli dərəcədə dəyişir: onun daxilində ətalətli, qeyri-yaradıcı əməliyyatların payı azalır, ya-

radıcı işlər güclənir. İdarəetmə qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan keyfiyyətli informasiyanın vaxtlı-vaxtında əldə edilməsi istehsal prosesindəki arzuolunmaz dəyişikliklərin qarşısını alır. Bir çox idarəetmə funksiyalarının avtomatlaşdırılması idarəetmə fəaliyyətinin mərkəzləşdirilməsini daha ardıcıl şəkildə həyata keçirməyə, xüsusilə, funksional idarəetmə aparatları sexlərindən çıxarmağa və onu iri istehsal zavod idarəçiliklərində mərkəzləşdirməyə imkan verir. Bu, idarəetmə aparatının saxlanması üzrə məsrəflərə birbaşa qənaət edilməsinə gətirib çıxarır.

İkinci istiqamət – idarəetmənin əmək, material və maliyyə resurslarından istifadə edilməsinin yaxşılaşdırılması – intensivləşdirmənin istiqaməti ilə ən sıx şəkildə bağlıdır. İş ondadır ki, elm və texnika tərəfindən yaradılmış obyektiv ilkin şərtlər effektivliyin artırılması üçün təkə idarəetmə sisteminin bütün elementlərinin keyfiyyət şəkildəyişməsi imkanı yox, həmçinin qənaətlilik, yəni məsrəflərdən istifadə olunmasının yaxşılaşdırılması nəticəsində idarəetmə fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üzrə resurs məsrəflərinin azaldılması imkanını da müəyyən edir. İdarəetmədə bütün resurs növlərinə qənaət edilməsinə əməy qənaət edilməsi kimi nəzərdən keçirmək olar. Çünki bu istiqamət də intensiv əsaslarda idarəetmənin effektivliyinin artırılmasını təmin edir.

Bu istiqamətin effektivliyə bilavasitə təsir göstərilməsini təmin edən əsas amilləri aşağıdakılardır:

1. Əmək resurslarından ən yaxşı şəkildə istifadə olunması sahəsində:

- idarəetmə kadrlarının ixtisas və peşəkarlıq imkanlarından daha tam istifadə olunması;
- iş vaxtından səmərəli və tam istifadə olunması;
- kadrların struktur tərkibinin yaxşılaşdırılması;
- idarəetmə işçilərinin əməyinin onun ictimai normal səviyyəsinə qədər intensivləşdirilməsi;
- idarəetmə əməyi üzrə ƏET-in tətbiq edilməsi.

2. Maddi resurslardan ən yaxşı şəkildə istifadə olunması sahəsində:

- idarəetmə proseslərinin intensivləşdirilməsi hesabına texniki vasitələrin bütün kompleksindən daha tam istifadə olunması;
- yenidən fəaliyyətə başlayan hesablaşma və təşkilati texnikanın mənimsənilməsinin sürətləndirilməsi;
- idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün zəruri olan informasiyalardan istifadə edilməsinin yaxşılaşdırılması;

- idarəetmə sistemində istifadə olunan binalardan, istehsal meydanlarından və avadanlıqlarından istifadə edilməsinin yaxşılaşdırılması.

3. Maliyyə resurslarından istifadə olunmasının yaxşılaşdırılması sahəsində:

- idarəetmə işçilərinin əməkhaqqı fondundan səmərəli istifadə edilməsi;
- cari saxlama və eyni zamanlı məsrəflər üzrə ayrılan vəsaitə qənaət;
- iqtisadi stimullaşdırma fondlarından səmərəli istifadə olunması.

Amillərin mahiyyəti və qarşılıqlı təsir xarakteri daimi deyildir və idarəetmə sisteminin inkişafı şəraitində dəyişir. Buna görə də amillərin aşkar edilməsi, təhlili və onlardan kompleks istifadə edilməsi özündə işin, idarəetmənin effektivliyinin plana uyğun şəkildə artırılmasına istiqamətlənmiş, xüsusilə mühüm mərhələsini əks etdirir. Amillərin təhlilinə və istehsalın idarə edilməsinin təkmilləşdirilməsi yollarının işlənilib hazırlanmasına sistemli, kompleks yanaşma mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

XVI FƏSİL. MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN STRATEJİ İDARƏ EDİLMƏSİ KONSEPSİYASI

§ 16.1. Marketing – kommersiya fəaliyyətinin metodoloji əsasları kimi

Yuxarıdakı suallarda biz kommersiya fəaliyyətinin əsas istiqamətlərini və onun formalaşmasına təsir göstərən problemləri şərh etdik. Lakin xüsusi qeyd etmək lazımdır ki, kommersiya fəaliyyətini həyata keçirmək təkcə təsərrüfatçılığın iqtisadi metodları ilə deyil, eyni zamanda istehsalın və kommersiyanın bazar mexanizminin sürətləndirilməsi və təkmilləşdirilməsi ilə də bağlıdır. Bu uyğunluq kommersiya fəaliyyətinin gələcək təkmilləşdirilməsi, kommersiya fəaliyyətinin səviyyəsinin yüksəldilməsi ilə deyil, bütövlükdə istehsal və ticarətdə kommersiya münasibətlərinin aktivləşməsi ilə əlaqədardır. Bu da öz növbəsində bazar problemlərinin həlli prinsiplərini, yeni yanaşmaları təkmilləşdirməyi, marketing prinsipləri və metodları əsasında yanaşmaları tələb edir. Məlumdur ki, marketing bazar fəaliyyəti sferasına məxsus olan bir anlayışdır. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, marketing anlayışı vahid bir məzmunu aid edilən anlayış olmayıb, müxtəlif alimlər, tədqiqatçılar və müəlliflər tərəfindən bir-birinə uyğun və bəzən fərqli təyinatlar verilmişdir. Lakin dərslük üçün tam olmasa da, bu anlayışların bəzilərinin qısa xarakteristikasını vermək yerinə düşərdi. Həm də tələbələrə ayrıca marketing dərslərinin keçirilməsini nəzərə alaraq bizə belə gəlir ki, onun geniş şərhinə ehtiyac yoxdur.

Marketing anlayışı bəzi hallarda daha geniş formada ticarət və bazar fəaliyyətinin funksiyası kimi, idarəetmə funksiyası kimi, idarəetmənin bazar konsepsiyası kimi, sahibkarlıq düşüncələri kimi dəyərləndirilir. ABŞ Marketing Assosiasiyasının Nizamnaməsində marketingə verilən anlayışda marketing – mal kütləsi və xidmət istehsalında alıcılara və istehlakçılara malların göndərilməsi kimi dəyərləndirilir. Yəni bu anlayışda marketing – mal tədavülü sistemində geniş mənada ticarət fəaliyyəti kimi qiymətləndirilir. Böyük Britaniya İdarəetmə İnstitutu isə marketingi idarəetmənin bir yaradıcı funksiyası və istehsalın genişlənməsi və əhali tələbatının ödənilməsinə təmin etmək məqsədilə tədqiqatın aparılması və işlənməsi kimi, satış və istehsal arasında qanunauyğunluqların yaradılması forması kimi, son is-

tehlakçılara geniş mal kütləsi satılması nəticəsində gəlir əldə edilməsi istiqaməti kimi dəyərləndirilir. Əlbəttə, bu anlayış bir qədər dar anlayış olsa belə, idarəetmənin bir funksiyası kimi baxılsa belə, bu anlayışda marketingin məqsədi və zəruriliyi düzgün yer almışdır.

Tanınmış marketoloqlardan biri Livitski marketing anlayışı altında firmanın təsərrüfatı haqqında informasiya toplanması və o informasiyadan tələbata uyğun olaraq lazım olan malları istehsal etmək və alıcıya ötürmək və xidmət etmək kimi qiymətləndirmişdir.

İdarəetmə üzrə Amerika mütəxəssisi Drakerin fikrincə, marketing istehsalın layihələşdirilməsi və planlaşdırılmasına təsir göstərən bir vasitə kimi satışı və xidməti təmin etməlidir. Dünya tərəfindən tanınmış marketing tədqiqatçısı F.Kotler göstərmişdir ki, «marketing – mübadilə yolu ilə insan tələbatını ödəməyi təmin edən fəaliyyət növüdür. F.Kotler yuxarıdakı anlayışı verməklə yanaşı, marketingin bütün təşkilatlar – kommersiya, qeyri-kommersiya təşkilatlarına məxsus olan universal fəaliyyət forması olduğunu qeyd edir. Evans və Berman F.Kotlerin bu təyinatını qəbul edərək bildirirlər ki, marketing mal və xidmət təşkilatlarının, insanların, sahələrin, regionların və s. mübadilə yolu ilə həyata keçirmək üçün mala tələbatı görmək və idarə etmək kimi başa düşülməlidir. Marketing ideyalarının təbliğatçılarında olan Amerikanın müxtəlif iqtisadçıları Krisen, Poşu, Olderson, Koks və başqaları göstərir ki, marketing kapitalist cəmiyyətinin kütləvi istehlak cəmiyyətinə çevrilməsinə yardım edir. Rusiya alimlərindən Rusiya Elmlər Akademiyasının həqiqi üzvləri Kapustin İ.İ., prof. Orlov A.V., Solovyov B.S. və digərlərinin maarketingə verdikləri anlayışları qismən yuxarıda verilmiş anlayışlara bənzədiyi üçün onların təhlilinə ehtiyac yoxdur. Marketingə sistemli yanaşarkən belə bir fikrə gəlmək olar ki, onların marketingə verdiyi anlayış mürəkkəb sosial-iqtisadi hadisələr kimi sistem təhlilin məqsəd-proqram metodu əsaslarında idarə edilməsi, qərarların qəbulu və həmin qərarlarda konkret iqtisadiyyatda baş verən dəyişikliklərin nəzərə alınması və bunun üçün idarəetmə nəzəriyyəsindən riyazi-statistik metodlardan, proqramlaşdırmadan, sosial-psixoloji, təşkilati metodlardan, planlaşdırma və sistemləşdirmədən, bazarın təhlili, proqnozlaşdırılması, tələbat və tələb və bunların formalaşmasında istifadə edilən bir forma kimi qəbul edilir. Buradan bir neçə sual meydana çıxır. İndiki şəraitdə marketingin mahiyyəti nəyi müəyyənləşdirir? Onun məqsədi və funksiyası nədən ibarətdir? Marketing kommunikasiyası hansı predmetdən ibarətdir? Müasir şəraitdə marketingdə hansı elmlərdən istifadə etmək məqsədəuyğundur? Bütün göstərilənləri nəzərə alaraq bizə belə gəlir ki, ümumiləşdirilmiş şəkildə

marketing anlayışı altında göstərilən daha məqsədəuyğun aşağıdakı anlayış mal yeridilişini maksimum sürətdə təmin edən sənaye və ticarətin kompleks genişlənməsini təmin edən sistem kimi və qaydası kimi anlaşılması düzgün olardı. Bizə belə gəlir ki, verilən bu təyinatları marketingin mahiyyətini, idarəetmənin fəaliyyəti kimi dəyərləndirmək düzgün olardı. Marketing sistemini geniş və dar mənada xarakterizə edək.

Geniş mənada bazarın təhlili, mal istehsalı və ticarət sistemində baş verən iqtisadi münasibətlər sistemi kimi baxılmalıdır. Dar mənada aşağıdakı prinsiplərə əsaslanır:

1. Müntəzəm olaraq tələb, tələbat və istehlakın vəziyyəti və dinamikasını haqqında, eləcə də bazarın xüsusiyyətləri istehsalın və satışın vəziyyətinə dair aparılan sistematik uçota və onun əsasında qəbul edilən konkret təsərrüfat qərarlarına əsaslanmalıdır.

2. İstehsalın, çeşidin, tələbin, tələbatın, eləcə də bazarın xüsusiyyətlərinin bütövlükdə istehsal-satış sferasının, strukturu və dinamikasına maksimum uyğunlaşdırılmalıdır.

3. Reklam, ticarət, qiymət siyasəti, mal yeridilişinin uçotu və nəzarət vasitəsilə tələbə, bazara, istehlakçıya hərtərəfli təsirin təmin edilməsi.

Adları çəkilən funksiyalar və prinsiplərin marketing vasitəsilə yerinə yetirilməsi müəyyənləşdirilir. Qeyd etmək lazımdır ki, müasir iqtisadi ədəbiyyatda marketing haqqında vahid bir fikir olmadığı kimi, eləcə də marketing funksiyası haqqında ümumi bir fikir yoxdur. Lakin mövcud ədəbiyyatı təhlil edərkən marketingin aşağıda adları çəkilən funksiyalarını xüsusi qeyd etmək olar.

1. Tədqiqat funksiyası.
2. Malların çeşidi və keyfiyyətinin planlaşdırılması.
3. Satış və bölgü.
4. Reklam və satışın planlaşdırılması.

Əlbəttə, marketingi bu şəkildə təsnifləşdirmək ümumi xarakter daşıyır. Lakin onların hansı orqanlara tabe olması, hansı sahələrə mənsub olması onların məzmununa təsir göstərməyə bilməz. Marketing funksiyasının məzmununu mövcud ardıcılıqla geniş təhlil edilmiş, marketing funksiyasının yeri və rolu üzrə lazımi dərəcədə təhlil aparılmışdır. Marketing təhlili pərakəndə və topdansatışda fərqli xüsusiyyətlərə malikdir. Marketing tədqiqatlarının əsas obyektlərindən biri mal yeridilişidir. Adəti formada həyata keçirilən mal yeridilişinə satışın kanalları: topdan ticarət müəssisələrinin təşkili, istehlakçı kimi müəyyənləşdirilmişdir. Əgər birbaşa əlaqə yaradaraq kommersiya müəssisələrinin sayı azalır və bu əlaqə istehsal – pərakəndə ticarət

sxemi üzrə keçirilsə, bu sistem sovet dövrünün idarəetmə sistemində daha geniş istifadə olunurdu. Hal-hazırda bazar iqtisadiyyatı şəraitində istehsalçı və istehlakçı müstəqil olaraq daha səmərəli alternativ əlaqə bloklarından birini seçmək hüququna malikdir.

Topdan ticarət sistemində marketinqin rolu öz əksini onun funksiyalarında tapır. Ona görə də çalışaq bu sahənin marketinq funksiyalarını müəyyənləşdirək və bunlar içərisində hansı ümumi funksiyalar dəyərində çalışdığını, hansılarının isə digərlərinə transfer edildiyinin uyğunlaşdırıldığını müəyyən edək. Təhlil göstərir ki, topdan ticarətdə əsas dəyişən funksiyalara tədqiqat funksiyaları daxildir. Qalan funksiyalar mal çeşidinin planlaşdırılması və keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması, satış və bölgü funksiyası, reklam funksiyası, satışın stimullaşdırılması, transfersaya uyğunlaşdırılması və idarəetmə xarakterizə olunur. Topdan ticarətdə yerinə yetirilən kommersioniya və istehsal funksiyaları mövcuddur. Bu cür yanaşmalar göstərir ki, tədqiqat funksiyası özünü, əsasən bazarın və onun konyukturunun təhlilində əks etdirir. Satış və bölgü funksiyaları öz əksini aşağıda adları qeyd edilən kommersioniya funksiyalarında tapır:

- a) malların topdan satışı;
- b) təsərrüfat əlaqələrinin tədqiqi;
- c) müqavilə əlaqələrinin həyata keçirilməsi;
- ç) mal resursları ilə manevr edilməsi;
- d) hüquqi və iddia qaydalarının həyata keçirilməsi;
- e) pərakəndə ticarətə əlavə xidmət edilməsi.

Bunlarla yanaşı, topdan ticarətdə bəzi istehsal funksiyaları da (malların daşınması, yerləşdirilməsi, saxlanması, yığılması, markalanması, çeşidləşdirilməsi, sortlaşdırılması) yerinə yetirilir.

Mal çeşidinin və keyfiyyətinin planlaşdırılması funksiyası müəyyən mənada adları aşağıda qeyd edilən kommersioniya funksiyaları tərəfindən həyata keçirilir:

1. Tələbnamələrin və sifarişlərin toplanması və verilməsi;
2. Topdan mal alışıının həyata keçirilməsi;
3. İstehsal çeşidinin ticarət çeşidinə çevrilməsi;
4. Mal çeşidinin optimallaşdırılması və keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması məqsədilə istehsala təsir göstərilməsi;
5. Əlavə mal resurslarının axtarılıb tapılması və mal dövriyyəsinə cəlb edilməsi;
6. Yarmarkaların təşkili və aparılması.

Reklam və satışın stimullaşdırılması sistemində marketinq müəssisənin istehsal etdiyi, satdığı malları, yerinə yetirdiyi xidmətin reklam edilməsində əks etdirir. Beləliklə, marketinqin hər bir funksiyası

yasını kommersiya funksiyasının ümumi məcmuunda görmək olar. Əlbəttə, adları çəkilən marketing elementi tam olmadığına görə marketing sisteminin məzmununun tam açılmasına imkan vermir. Müəssisənin marketing sisteminə keçirilməsi ilk növbədə onların idarə edilməsinin təşkili, texnoloji dəyişikliklər, əsassız tam dəyişikliklərin baş verməsini tələb edir. Bu dəyişikliklər əsasən topdan ticarət müəssisələrində baş verir. Bu da problemlərin çox dəqiq təhlili üçün aşağıdakı kimi göstərilir və bunun üç variantda təhlil edilməsi məqsədəuyğun hesab olunur.

1-ci mərhələdə dəqiq fəaliyyət göstərən ştat cədvəli üzrə bəzi dəyişikliklərin olması;

2-ci mərhələdə yeni struktur və bu struktura marketing şöbəsinin daxil edilməsi;

3-cü mərhələdə marketingə əsaslanan yeni strukturun yaradılmasıdır.

Əlbəttə, yeni struktur marketing sistemi əsasında planlaşdırma prosesində köklü dəyişikliklərin aparılmasını tələb edir. Bazarın satış sisteminin mal istehsalının xarakteristikası, rəqabət, malların bölüşdürülməsi, reklamın, çəkilən xərclər, gəlir, rentabellik və başqa iqtisadi göstəricilər təhlil edilir və buraxılan nöqsanlar müəyyənləşdirilir, gələcək fəaliyyət istiqamətində bu cür nöqsanların buraxılmaması üçün tədbirlər planı hazırlanır. Bunlarla yanaşı, motivasiyalı təhlil, xarici əlaqələr, marketing, beynəlxalq ticarət marketingi və s. üzrə təhlilin aparılması əsasında marketing strategiyası hazırlanmalıdır. Bu sırada məqsədin formalaşması və qarşıda duran vəzifələrin müəyyənləşdirilməsi və bunlar əsasında konkret marketing proqramı hazırlanmalıdır. Bütün bu göstərilənlərdən belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, sahibkarlıq biznesi, kommersiya, marketing, ticarət və s. bu kimi anlayışlar bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə mövcuddur və kompleks şəkildə bir-biri ilə əlaqədə həyata keçirildiyi təqdirdə müsbət nəticənin əldə edilməsi mümkündür.

§ 16.2. Marketing tədqiqatları strategiyasının əsas istiqamətləri

Marketingin tədqiqi – bazar, rəqiblər, istehlakçılar, qiymətlər, müəssisənin daxili potensialı haqqında məlumatların marketing qərarlarının qəbulunu müşayiət edən qeyri-müəyyənliyin azaldılması məqsədilə toplanması, işlənməsi və təhlilidir. Ümumi elmi və analitik-proqnoz metodları belə tədqiqatların əsası, informasiya təminatının mənbələri isə – kabinet və səyyar tədqiqatların nəticələridir.

Marketinqin tədqiqinin nəticəsi müəssisənin strategiya və taktikasının seçilməsi və reallaşdırılması zamanı istifadə edilən konkret işləmələrdir.

Bazarın tədqiqi – marketinq tədqiqatlarında ən geniş yayılmış istiqamətdir. Mütəxəssislərin qeyd etdiyi kimi, bazar tədqiqatları olmadan, bazar fəaliyyəti, bazarın seçilməsi, satış həcmının müəyyən edilməsi, bazar fəaliyyətinin proqnozlaşdırılması və planlaşdırılması ilə bağlı mühüm qərarların qəbulu üçün zəruri olan bütün informasiyaları toplamaq, təhlil etmək və müqayisə etmək qeyri-mümkündür. Bazar tədqiqatı obyektləri kimi, bazarın inkişafı meyili və prosesləri, o cümlədən iqtisadi, elmi-texniki, demoqrafik, ekoloji, qanunverici və başqa amillərin dəyişmələrinin təhlili, habelə bazarın struktur və coğrafiyası, həcmi, satış dinamikası, bazar maneələri, rəqabətin vəziyyəti, yaranmış konyuktur, imkan və risklər çıxış edir.

Ölkədə bir çox müəssisələr bazar çətinlikləri ilə üzləşirlər. Onların rəhbərləri var gücləri ilə daim dəyişən istehlakçı münasibətləri və məhdudlaşan maliyyə resursları çərçivəsində mübarizə aparırlar. Qarşısında yaranmış olan problemlərin həllənməsi zamanı firmalar həmişə marketinqə müraciət edirlər. Marketinqi istehlak malları (xüsusən də uzunmüddətli istifadə olunan mallar) və sənaye avadanlıqları istehsal edən firmalar daha sürətlə mənimsəyirlər. Polad, kimya məhsulları, kağız və s. kimi məhsul istehsalçıları marketinqə daha gec müraciət ediblər. Müasir marketinqdən əhəliyyətsiz xidmət göstərən müəssisələrdən olan aviaşirkətlər, banklar da istifadə edirlər. Təkcə iri şirkətlər deyil, eləcə də orta və kiçik müəssisələr də firmanın fəaliyyət effektivliyinin yüksəldilməsində marketinq siyasətinin hazırlanmasının zəruri olduğunu anlamışlar. Təəssüflər olsun ki, bir çox hallarda müəssisə iflas həddində olanda daha yaxşı marketinq ideyaları yaranır. Amma həyat böyük müəllimdir və hər şeyi öz yerinə qoyur.

Marketinq- göründüyü kimi, həm də biznesmenlərin sağqalma üsuludur. Bu şirkətin bazar fəaliyyətini, rəqabətqabiliyyətini və yüksək effektivliyini təmin etmək məqsədilə ən müasir rəşional idarəetmə və təşkilati metodlarından düzgün istifadəni təşkil etmə sistemidir. Bunun üçün aşağıdakı vasitələrin köməyindən istifadə edilir:

- istehsal və satış (eləcə də ixrac) üçün yüksək effektiv elmtutumlu məhsulların, texnologiya və xidmətlərin kəşfi və ixtirasında yeni fundamental elmi-tədqiqat işlərinin istifadəsi;

- bazarın ümumtəsərrüfat və əmtəə konyunkturunun vəziyyətinin və inkişaf perspektivlərinin hərtərəfli öyrənilməsi, istehlakçıların

real tələbat və tələbləri haqqında dəqiq informasiyaların əldə edilməsi;

-məhsulların istehsalının və realizasiyasının bazarın ən son və perspektivli tələbatlarına yönəldilməsi, istehsal olunmuş məhsulun və elmi nəticələrin ünvanlığına riayət olunması;

-bazara, onun tələbatının formalaşmasına fəal təsir etmək və satışı stimullaşdırmaq;

-cəmiyyətin həyat səviyyəsinin artmasında onun üzvlərinin tələbatlarının tam və hərtərəfli ödənilməsini təmin etmək.

Marketingə belə yanaşma onun sosial məzmununu, məqsədini və vasitələrini əhatə edir.

Marketingin məqsədi tələbin formalaşması və stimullaşması, qəbul edilmiş idarəetmə qərarlarının və firmanın iş planının əsaslandırılmasının, həmçinin satışın həcmnin, bazar payının və mənfəətin genişləndirilməsinin təmin edilməsindən ibarətdir. Bütün fəaliyyətin idarə edilməsində marketing yanaşmanın əsas şüarı belədir; «istehsal edilən şeyləri satmaq yox, satılan şeyləri istehsal etmək».

Müəssisə istehsal etməzdən əvvəl konkret alıcıların tələbatlarını dərinədən öyrənməli, malları təkmilləşdirmək və bundan sonra onu bazara çıxarmalıdır.

Marketing- təhlil və uçotun elmi əsaslandırılmış konsepsiyasıdır: alıcıların arzularının, konkret bazar segmentinin tələblərinin, alınmış göstəricilərə uyğun yeni malın işlənilib hazırlanması; onun satışının təşkili sistemi (satışın həvəsləndirməsi, reklam tədbirləri, malın yeridilmə kanalları) və s.

Marketing-eyni zamanda firmanın ticarət-təchizat fəaliyyətinin tədqiq edilməsi sahəsində tədbirlər kompleksidir. Buraya daxildir:

-istehlakçıların öyrənilməsi;

-istehlakçıların bazarda özlərini aparmaq motivasiyası;

-məhsulun tədqiqi (məmulat və ya xidmət);

-məhsulun satış kanallarının və formalarının təhlili, həmçinin müəssisənin mal dövriyyəsinin həcmi;

-rəqabəti öyrənmək, rəqabətin forma və səviyyəsini müəyyənləşdirmək;

-reklam fəaliyyətinin xüsusiyyətlərinin aşkarlanması;

-bazarda malların yeridilməsinin ən səmərəli üsullarını öyrənmək;

-bazarda öz «taxçasını» tapmaq və öyrənmək.

Firma rəhbərliyi bazarı öyrənməklə aşağıdakı informasiyaları əldə etmiş olur: istehlakçıların hansı malların daha çox almaq istəmələri haqqında, onların qiymətləri, hansı regionda həmin mallara

olan tələbin səviyyəsi yüksəkdir və harada bu məhsulun satışından daha çox mənfəət əldə etmək olar.

Marketing kompleksi. Kommersiya müəssisələrinin əsas iki funksiyası vardır: marketing və yeniliyin tətbiqi. Biznesin məqsədi yeniliyin tətbiqi ilə istehlakçı yaratmaqdan ibarətdir. Müvafiq olaraq, marketingin məqsədi də bu yeniliyin istehlakçıların ehtiyacını ödəyib-ödəməməsini və alıcıların ona pul ödəməyə hazır olub olmamalarını öyrənməkdən ibarətdir. Marketing aşağıdakı mühüm *prinsiplərə* əsaslanır:

- bazarın və iqtisadi konyunkturun, həmçinin müəssisənin istehsal-satış imkanlarının dərin və hərtərəfli tədqiqi;
- bazarın seqmentləşdirilməsi;
- fəal və potensial tələbatın tələblərinə istehsalın və satışın çevik reaksiyası;
- innovasiya;
- planlaşdırma.

Tədqiqat müəssisənin bazarda bütün fəaliyyətinin strategiya və taktikasını müəyyən etməklə, onu digər rəqib təşkilatlara nisbətə üstün mövqeyə malik olması məqsədini güdür. Bu sahədə işin əsas hissəsi bazarın konyunktur tədqiqatlarının üzərinə düşür. Təhlilə bazar tutumu, qiymətqoyma siyasəti və qiymət dinamikası, əmtəənin istehlak xüsusiyyətləri, firma tərəfdaşlarının təsərrüfat və xarici iqtisadi sferada işin təşkili xüsusiyyətləri və metodları, satış kanalları, satışın və kommersiya işinin stimullaşdırılması xüsusiyyətləri aid edilir. Müəssisənin özünün istehsal-satış imkanları –əmtəə çeşidinin təftişi, maddi-texniki təchizatın təşkili öyrənilir, kadr tərkibinin strukturu və onun təkmilləşdirilmə səviyyəsinin, maliyyə imkanlarının və s. təhlili aparılır.

Seqmentləşdirmə digər rəqib firmalarla münasibətdə üstünlüyü əldə etmək, öz sahibkarlıq fəaliyyətinin effektivliyini artırmaq, bazarda rəqabət mübahisələrindən uzaq olmaq üçün öz profilinə uyğun, konkret istehlakçılar seqmenti qrupu seçmək məqsədilə aparılır. Seqmentləşdirmə müəssisənin xərclərinin optimallaşdırılmasına doğru yönəldilir.

İstehsal müəssisənin məhsulunun diferensiasiyasına və fərqliyinə yönəlir. Burada fəaliyyətin istehsal və texniki dairəsinə, yəni istehsal vasitələrinin təkmilləşməsinə, istehsal prosesinin daha müasir relslər üzərinə keçirilməsinə toxunulur.

İnnovasiyanın zəruriliyi həmişə malların təkmilləşməsinə, dəyişməsinə və yeniləşməsinə, yeni malların yaranmasına, yeni texnologiya-

ların işlənilib hazırlanmasına və tətbiq edilməsinə, elmi-tədqiqat və layihə işlərinin aparılmasında özünü göstərir.

Planlaşdırma bazar və konyunktur proqnozları əsasında istehsal-satış marketinq proqramlarının, elmi-texniki nailiyyətlərin inkişafının plan qiymətləndirilməsinin formalaşmasını nəzərdə tutur.

Marketinq- bir anlıq hərəkət deyil, daimi bir proses olub, bazar konsepsiyasının, qiymətdoymanın, bazarda malların yeridilişini, innovasiyanın tətbiqi və s. işlənilib hazırlanmasını və həyata keçirməsini əhatə edir. Böyük müəssisələrdə əsasən hər bir bölmənin mütəxəssislər qrupu çalışan öz marketinq şöbəsi vardır. Biriləri tədqiqat aparıb öyrənsinlər, istehlakçı hansı malları almaq istəyir; başqaları bu tədqiqatın nəticələrinə əsasən yeni mallar və xidmətlər işləyib hazırlayırlar; üçüncülər firmanın yeni malların qiymətləri barədə qərarlar qəbul edirlər; dördüncülər malların saxlanması, daşınması və paylanması məsələlərinə baxırlar; beşincilər reklama, malların yeridilişinə, şəxsi satışa cavab verirlər.

Marketinq- bu və ya digər formada bazara aidiyyəti olan insan fəaliyyətidir. Kim ki, mal satmaq istəyir, alıcı axtarmalıdır, onlarda həmin mala tələbat yaratmalı, anbarlaşdırmalı, daşınmasını təşkil etməli, qiymət sövdələşmələri və s. aparmalıdır.

Ölkədə hələ tam formalaşmamış bazar öz yönümünü dəyişir. Satıcı bazar-bu bazarda satıcılar daha böyük imkanlara malikdir və daha fəal «bazar xadimləri» kimi alıcılar çıxış edir. Alıcı bazarı – başqa bazardır. Burada hakimiyyət alıcıların əlindədir və fəallıq göstərmək satıcıların üzərinə düşür. Hazırda respublikada mal təklifi onlara olan tələbi üstələdiyindən, istehlakçı axtarmaq üçün marketinqə daha çox satıcılar müraciət edir. İstehlakçıların tələbatını ödəmək məqsədilə qərar qəbul edərkən hər bir firma öz marketinq sistemini və ya onu təşkil edən müəyyən elementlərin əlaqəsini yaradırlar: əmtəə (ideyalar), onun qiyməti, məkanı və yeridilişi (satışı). Marketinq üzrə mütəxəssis gələcək müştərilərin tələbatını ödəmək üçün bu ünsürlərdən bir növ dörd «pi» adlanan kokteyl hazırlamalıdır (hər dörd ünsür ingilis dilində «p» hərfi ilə başlayır-product, price, place, promotion).

Marketing – düzgün istifadə edildikdə firma fəaliyyətinin effektivliyinin artırılmasına, tədavül xərclərinin azaldılmasına və satış bazarının genişləndirilməsinə aparan sistemdir.

Müasir bazar üçün daim əhalinin tələblərinin öyrənilməsi və ödənilməsi prosesi xarakterikdir. Bu proses firma səviyyəsində mikromarketinqi formalaşdırır. Marketinq, həmçinin dövlət və qeyri-

kommersiya müəssisələrinin də biznes fəaliyyətinin əsas tərkib hissəsi kimi çıxış edir. Marketing menecmentin əsas tərkib hissələrindəndir.

Müəssisənin bütün fəaliyyəti, eləcə də onun istehsal, elmi-texniki tədqiqatlar, kapital qoyuluşu, maliyyə vəsaitləri və işçi qüvvəsi, satış, texniki xidmət və s. proqramları istehlak tələbi və onun dəyişilməsi haqqında dərin biliklərə əsaslanır.

Firmanın marketing proqramlarının və ya onun hər hansı elementlərinin işlənilib hazırlanması, realizasiyası və ya yenidən baxılması üçün müvafiq informasiya olmalıdır. Bu zaman risk azalır, belə ki, o vaxta qədər bahalı səhvlərdən qaçmaq mümkün olur ki, bu səhvlər daha əhəmiyyət kəsb edir. Bu zaman mallar və xidmətlərin realizasiyası zamanı problemlər yarana bilər, modifikasiyaya uğrayır və ya firmaya nəzərə çarpan ziyan dəyənəcən bazardan çıxarılır. İstehlakçıların mənfəi və müsbət münasibətləri müəyyənləşdirilir, xarici mühit amilləri təhlil edilir.

Marketingin vəzifəsi optimal yüksək istehlakı yüngülləşdirmək və stimullaşdırmaqdan ibarətdir ki, bu da öz növbəsində istehsalın, məşğulluğun və mənfəətin maksimum artmasına şərait yaradır. Cəmiyyətdə baş verən dəyişikliklərin, meyllərin təhlili əksər hallarda alıcının almaq istədiyi əmtəəni müəyyən etməkdə açar rolunu oynayır. Məsələn, cinayətkarlığın səviyyəsinin artması kiçik firmaların təhlükəsizliyini təmin edən vasitələrə tələb yaradır. İşləyən qadınların sayca artması işgüzar qadın paltarlarının istehsalını inkişaf etdirir və s.

Belə bir fikir mövcuddur ki, marketoloqun əsas məqsədi bazarı maksimum mal müxtəlifliyi ilə təmin etsin və istehlakçıya daha geniş seçmə imkanı versin. İstehlakçılar öz həyat tərzlərini yaxşılaşdırmağa, öz tələbatlarının daha çox ödənilməsinə imkan yaratmalıdırlar. Amma daim genişlənən istehlakçı seçimi çoxlu məsrəflər tələb edir. Belə təcrübə əmtəə və xidmətlərin daha da bahalaşmasına gətirib çıxarır. Qiymətlərin artımı isə öz arxasınca istehlakçıların real gəlirlərinin və istehlakın həcmində azalmasına səbəb olur. Bundan başqa mal çeşidinin həddən artıq genişlənməsi istehlakçıdan onları tanımaq və qiymətləndirmək üçün daha çox diqqət və vaxt tələb edir, malların sayının artması istehlakçının real seçim üçün imkanların genişlənməsi demək deyildir. Beləliklə, bazar öyrədir ki, hər bir şeydə ölçü hissəni riayət edilməlidir.

Ölkə iqtisadiyyatında müasir şəraitdə əmtəələrin rəasional çeşidinin formalaşmasına böyük əhəmiyyət verilir. Lakin bu təsərrüfat strategiyasına universal strategiya kimi baxmaq düzgün olmazdı, belə ki, yeni məhsul yaradan və onu xarici bazarlara çıxarmağa çalışan firmalar üçün bu az əlverişlidir.

Mal çeşidinin təkmilləşdirilməsi firmanın əsas menecment funksiyalarından olub firmanın işində böyük əhəmiyyət kəsb edir. Hər şeydən əvvəl burada onun real imkanları: istehsal, maliyyə, maddi resursları, məhsulun satış sistemi, kadrların ixtisaslaşması və s. nəzərə alınmalıdır.

Firmanın və bazar tələbatlarının imkanlarının təhlili nəticəsində firma çeşid seçir, onu bazarın ayrı -ayrı segmentlərinə uyğunlaşdırır. Bununla da hər bir mal digər əvəzləyici və ona rəqib mallar arasında bazarda öz yerini tutur. Firma seçdiyi mal (xidməti) çeşidinin keyfiyyətinin artırılması üzrə məqsədyönlü iş aparmağa çalışır. Mal çeşidi seçərkən nəzərə alınmalıdır ki, satış üçün istehsalçılar tərəfindən təqdim olunan bütün məhsullar keyfiyyətindən asılı olaraq aşağıdakı qruplara bölünür: əla, rəqabətqabiliyyətli, aşağı, lap aşağı (qeyri rəqabətqabiliyyətli).

Əla keyfiyyətli məhsullar özünün texniki-iqtisadi göstəriciləri üzrə müvafiq rəqib mallardan daha üstündür. Bir çox hallarda bu, prinsipcə yeni məhsuldur. Bu məhsulun istehsalçısı öz mənfəətini bazarın öz hissəsində qiymət qaldırmaqla artırmaqla bilər.

Rəqabətqabiliyyətli məhsul əsasən yüksək keyfiyyətə uyğun gəlir, amma bəzən digər müvafiq mallara nisbətən orta səviyyədə də ola bilər. Son nəticədə məhsulun rəqabətqabiliyyəti reklam və satışın stimullaşdırılması üzrə daha effektiv marketinq tədbirləri hesabına artır və əsasən aşağıdakı amillərdən asılı olur: qiymətin əmələgəlməsi, satışdan sonrakı xidmət, reklam, satış kanallarının seçilməsi və s.

Keyfiyyəti nisbətən aşağı səviyyəli məhsul- adətən digər rəqib məhsullara nisbətən aşağı istehlak xüsusiyyətlərinə malik olur. Bu zaman firmanın bazar mövqelərini qoruyub saxlaması üçün istehsalçı firma qiymətin aşağı salınması strategiyasına müraciət edir.

Aşağı keyfiyyətli məhsul-bir qayda olaraq rəqabətqabiliyyətli və heç bir istehlakçısı olmayan və ya çox aşağı qiymətə realizə olunan məhsullardır. Firma bu zaman nəzərə çarpacaq dərəcədə məhsulunun keyfiyyətini artırmalı və ya bazara yeni məhsul çıxarmalıdır.

Mal çeşidininin formalaşması zamanı firma üçün daha əhəmiyyətli o ola bilər ki, məhsulun həyat dövrünün idarəedilməsi üzrə marketinq fəaliyyətinin təcrübəsindən istifadə etsin. Məhsulun **həyat dövrü** –bu malın işlənilib hazırlanmasından bazarda satılmasına qədər dövrünü əhatə edir. Malın həyat dövrü konsepsiyası məhsulun yaranması və satışı, malın bazara çıxarılmasından və bazardan çıxarılmasına qədər dövrü əhatə edən marketinq strategiyasının işlənilib hazırlanması dövrüdür. Malın həyat dinamikasını ona olan tələbin hər bir dövründə onun satışının həcmi müəyyən edir.

Malların aşağıdakı dövrləri vardır: ənənəvi (tələbin davamlı artımı və azalması), bum (dəb) (tələbin sürətli artımı və onun uzun müddət yüksək səviyyədə saxlanması); artım (tələbin sürətli artımı və aşağı düşməsi); mövsümlilik (tələbin ilin fəsilləri üzrə yüksək səviyyədə saxlanmasında ritmlilik).

Malların həyat dövrünün müxtəlifliyinə baxmayaraq aşağıdakı əsas mərhələləri ayırmaq olar: işlənilib hazırlanma, tətbiqetmə, tələbin artımı, yetkinlik və tələbin düşməsi (böhran).

İşlənilib hazırlanma dövründə məhsulun ilkin göstəriciləri işlənilir: texniki-iqtisadi xarakteristikası, rəngi, adı, dizaynı, qablaşdırılması, satışdan sonrakı xidmət və s. Bu dövrdə üç məqamı nəzərə alırlar: fikirdə tutulmuş məhsul, fəaliyyətdə olan və müşayiət olunan məhsul.

Tətbiq-bu mərhələ yeni malın bazara çıxarılması mərhələsidir. Bu mərhələdə mal istehlakçılar tərəfindən qəbul edilsin və ya tanınsın deyə çox vaxt, reklama və satışın stimullaşdırılmasına pul məsrəfləri gərək olur.

Tələbin artması- bu mərhələ malın alıcılar tərəfindən tanınması və onun alışının sürətlə artması mərhələsidir. Satış genişlənir, malların digər modifikasiyaları yaranır. Təkrar və dəfələrlə alışın sayı artır. Mallın məşhurluğu və reputasiyası çoxalır. Bu mərhələdə ola bilər ki, istehsalın gücü çatmasın, belə ki, kütləvi istehsal başlayır, maya dəyəri azalır, amma malın qiyməti hələ yüksək olaraq qalır. Böyük mənfəət əldə edilir. Bazarda rəqabət güclənir.

Mala tələbin səviyyəsinin yüksək olmasının davamlılığını saxlamaq üçün firma aşağıdakı strateji yanaşmalardan istifadə edə bilər:

- yeniliyin keyfiyyətini ona yeni istehlak xüsusiyyətləri verməklə artırmaq;
- mövcud bazarın yeni segmentlərinə daxil olmaq;
- reklamların bir hissəsini malın əldə edilməsini stimullaşdıran motivlərə yönəltmək;
- yeni satış kanallarından istifadə etmək;
- mövcud bazarda əlavə alıcıları cəlb etmək məqsədilə vaxtında malın qiymətini aşağı salmaq;
- yeni bazarlara çıxmaq.

Yetkinlik mərhələsi bazarın tədricən bu malla doymasıdır. Bu zaman tələbin artım səviyyəsi azalır, satışın həcmi stabilləşir. Reklam xərclərinin artırılması malın keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına, satışdan sonrakı xidmətin genişləndirilməsinə zəruriyyət yaranır. Satışın həcmi saxlamaq üçün qiymətlərin aşağı salınması da ola bilər.

Mənfəətlilik əvvəlki səviyyədə istehsal xərclərinin azaldılması hesabına saxlanır.

Böhran-bu, mala olan tələbin aşağı düşməsidir, satışın həcminin kəskin azalması və müvafiq olaraq mənfəətin də azalmasıdır. Firmalar rəqabət mübarizəsindən çıxırlar və nəticədə bazarda rəqiblərin sayı azalır. Qiymət aşağı düşür, amma bəzi hallarda mərhələnin lap sonunda əgər həmin malın istehsalının azalması ilə əlaqədar olaraq bazarda tələb təklifi üstələyर्सə, qiymətin artması da ola bilər. Mal öz həyat dövrünü başa vurur və yerini perspektivli yeni nəsil mallara verir.

Bələliklə, firmanın mal siyasəti aşağıdakı elementlərdən təşkil olunmuşdur: vaxtında mala dəyişikliklər edilməli, yeni malların hazırlanması və bazara çıxarılması və tələbi olmayan malların istehsalının dayandırılması. Malların modifikasiya edilməsinin əsas oydacı amili kimi istehlakçıların tələbatları, iqlim xüsusiyyətləri, tariflər və s. ola bilər.

Yeni məhsul-bu iasəhlakçıların tamamilə yeni tələbatlarının və ya artıq məlum olan tələbatların yeni, daha yüksək səviyyədə ödənilməsidir.

Bazarda sabit mövqeyə malik olan firmalar, praktik olaraq hər 6-7 ildən bir yeni məhsulun istehsalına keçirlər. Bazara yeni məhsulun çıxarılması onun sınaq satışını, yəni bazarın bir və ya bir neçə hissəsində tələbin müşahidə edilməsini nəzərdə tutur. Bir çox hallarda malların qablaşdırılması mühüm rol oynayır. Estetik baxımdan qablaşdırma malların bazar obrazını saxlamaq üçün böyük əhəmiyyət daşıyır. Qablaşdırmanın ölçüləri, forması, quruluşu, rəngi və bədii tərtibatı firmanın markasının özəlliklərindən xəbər verir. Burada əsas rolü alıcılar üçün nəzərdə tutulan yeni mallardan istifadə edilmə qaydası oynayır.

Yeni malın planlaşdırılması mərhələsində köhnə malın istehsalının və satışının tədricən dayandırılması qrafiki işlənilib hazırlanır. Bu mərhələdə, həmçinin firmanın öz resurslarını yenidən bölüşdürmək və satış şəbəkəsini yenidən qurmaq işləri də öz əksini tapır.

Yeni məhsul seçərkən firma özünün möhkəm **rəqabətqabiliyyətini** də təmin etməlidir. 3 tip rəqabət üstünlüyünü ayırmaq olar: «daha az məsrəflər», «diferensiasiya», «fokuslaşdırma». «Daha az məsrəflər» dedikdə firmanın öz rəqiblərinə nisbətən malları daha az məsrəflərlə hazırlamaq, istehsal etmək və satışını təşkil etmək bacarığı başa düşülür. Bu rəqabət üstünlüyünü əldə etmək üçün sahibkar malların layihələşdirilməsindən istehlakçıya satılana qədər müddəti

daha az xərclərlə və daha az vaxta təşkil etmək bacarığına malik olmalıdır.

«Diferensiasiya» dedikdə istehlakçıların xüsusi tələbatlarını ödəmək və bunun nəticəsində də rəqiblərə nisbətən daha yüksək qiymətə malları realizə etmək qabiliyyəti başa düşülür. Rəqibləri arasında seçilmək üçün alıcılarda maraq oyadan daha yüksək keyfiyyətə və ya qeyri-standart xassələr dəstinə malik olan mallar təkilf etməlidir.

«Fokuslaşdırma» dedikdə hər hansı istehlakçı qrupuna, ya məhdud miqdarda mal çeşidinə, yaxud spesifik coğrafi bazara firmanın istiqamətləndirmə cəhdi başa düşülür.

Rəqabət strategiyasının seçimi firmanın hansı imkanlara malik olmasından asılıdır. Əgər firmanın avadanlıqları köhnədirsə, işçilərinin ixtisası aşağıdırsa, «portfeldə» maraqlı texniki yeniliklər yoxdursa, bununla belə işçilərə ödənilən əməkhaqqı və istehsal xərcləri aşağıdırsa, onda firma əhalinin aztəminatlı hissəsi üçün nəzərdə tutulmuş ucuz, ortakefiyyətli malın istehsalına doğru istiqamətlənmək kursunu götürə bilər.

Əgər xammal baha başa gəlsə, amma firma yaxşı avadanlıqlara, yeni layihələrə, ixtiralara, yüksək ixtisaslı işçilərə malikdirsə, onda firma unikal və ya yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal edərək rəqabətqabiliyyətini artırır.

Bazarda yer tutub orada möhkəmlənmək hər bir firmanın başlıca məqsədidir. Malların alıcılara yeridilməsində bazarın seqmentləşdirilməsinin (iri istehlakçılar qrupunun hansısa ümumi cəhətlərinə, davranış tipinə və ya tələbatlarına görə kiçik qruplara bölünməsi) də rolu az deyildir. Zəruri marketing strukturundan istifadə edilərsə, hər hansı seqmentlərdən birini əhatə etmək mümkündür.

İstehlakçı bazarının seqmentləşdirilməsinin dörd daha çox ümumi seqmentləşdirmə prinsipləri mövcuddur: demografik, coğrafi, davranış, psixografik.

Malların bazarda seqmentlər üzrə bölüşdürülməsində ən faydalı informasiyanın özündə alıcıların yaşı, cinsi, gəliri, peşəsi, təhsili kimi amillər daşıyır. Bu məlumatlar özlüyündə *demografiya* və ya əhalinin statistik təhlili adlanan fənnin predmetini təşkil edir. Bu tip seqmentləşdirmə sənayenin bir çox sahələri üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Məsələn, kosmetika sahəsi.

Müxtəlif regionların potensial alıcıları xüsusi tələbatlara və zövqlərə malikdirlər. Bu xüsusiyyətləri *coğrafi* seqmentləşdirmədən istifadə etdikdə mühüm rol oynayır. Coğrafi seqmentləşmə beynəlxalq marketingdə də mühüm əhəmiyyət daşıyır.

Seqmentləşdirmənin bir üsulu da *davranış (həyat tərz)* üsulu- dur. Bu, istehlakçının bu və ya digər məhsula münasibətinin onun həyat tərzində əsasında formalaşması, hər bir şəxsin öz həyat tərzinə uyğun məhsul seçməsi və istehlak etməsi ilə izah edilir.

Psixiqrafik seqmentləşdirmə istehlakçıların psixoloji tərzini- onların ictimai həyatda rollarını, fəaliyyət sahəsini, həyatda mövqelərini, maraqlarını, həyat tərzlərini və s. öyrənən nisbətən yeni olan psixoxrafiya elminə əsaslanır. Bu cür təhlil bazarda istehlakçı davranışlarının bu və ya digər formada olmasını qiymətləndirməyə imkan verir. Menecer ayırd etməlidir ki, hansı əmtəə nişanını istehlakçı daha üstün tutur, hansı televiziya və ya radio proqramlarını daha çox sevir, özü haqqında nə düşünür və s.

Seqmentləşdirmənin köməyi ilə şirkət daha asanlıqla müəyyən edə bilər ki, hansı məqsədli istehlakçılara xidmət göstərsin və onları nə ilə cəlb etsin. Müxtəlif seqmentləri müəyyən etdikdən sonra firmaya hansı seqmentləri əhatə etmək və bunlardan ən sərfəlisini seçmək qalır.

Bazar seqmentini əhatə etmə səviyyəsinə görə: diferensiyallaşdırılmış, diferensiallaşdırılmamış və təmərküzlənmiş marketing formalarından istifadə edilir.

Malların istehlakçıya çatdırılması üçün firmanın müəyyən bölüşdürmə sisteminə malik olması vacibdir. Bir sıra istehsalçılar öz məhsullarını bazara çıxarmaq üçün vasitəçilərdən istifadə edirlər. Hər biri öz bölüşdürücü məkanallarını formalaşdırır. Belə kanal dedikdə istehsalçı müəssisənin özü də daxil olmaqla məhsulların istehsalçılardan istehlakçıya çatdırılmasında iştirak edən bütün növ firma və ayrı-ayrı şəxslərin məcmuu başa düşülür. Geniş mal çeşidinin əlçatanlığını təmin etmək və onun məqsədli bazarlara çatdırılması işində vasitəçilərdən istifadə etmək onların effektivliyi ilə izah olunur. Öz əlaqələrinə, təcrübələrinə, ixtisaslaşmalarına, işgüzarlıqlarına və s. xüsusiyyətlərinə görə vasitəçilər firmaya daha çox gəlir gətirə bilər.

Bölüşdürmə kanalı- malların istehsalçıdan istehlakçıya doğru hərəkət edən yoludur. Bölüşdürmə kanalının seçilməsi-firmanın qəbul edəcəyi ən mürəkkəb və məsuliyyətli qərarlardan biridir. Hər bir kanal ona xarakterik olan satış və xərclər səviyyəsi ilə xarakterizə olunur. Konkret marketing kanalı seçməklə firma, bir qayda olaraq, bu kanaldan uzun müddət istifadə edir. Kanalın seçilməsi marketing kompleksini təşkil edən digər ünsürlərə də mühüm təsir göstərir.

Hər bir firma bazarı fəth etmək üçün bir neçə variant işləyib hazırlayır. Birbaşa satışdan fərqli olaraq, bazara yönələn bu yollar bir və daha çox səviyyəli vasitəçilərdən ibarətdir. Bölüşdürmə kanalları

üçün sabit, dramatik dəyişən vasitəçilər xarakterikdir. Son dövrlərdə bölüşdürmənin üç əsas meyilləri mövcuddur: şaquli, üfüqi və çoxkannallı marketing sistemləri.

Kanalın formalaşdırılması onu təşkil edən vasitəçilərin tipi və sayı baxımından mümkün strukturun əsas variantlarının öyrənilməsini tələb edir. Kanalın idarə edilməsi ixtisaslaşdırılmış vasitəçilərin seçilməsini və motivasiyasını tələb edir. Bölüşdürmə kanalının hər bir üzvü müəyyən vacib funksiyaları yerinə yetirir:

-tədqiqat işləri- mübadilənin planlaşdırılması və yaxşılaşdırılması üçün lazım olan məlumatların yığılması;

-satışın stimullaşdırılması;

-əlaqələrin yaradılması- potensial alıcılarla münasibətlərin yaxşılaşdırılması və saxlanılması;

-malın uyğunlaşdırılması- onun xüsusiyyətlərini alıcıların tələbatlarına uyğunlaşdırmaq (istehsal, sortlaşdırma, montaj, qablaşdırma);

-işgüzar danışıqların aparılması- qiymətlərin və s. razılaşdırılması;

-mal yeridilişinin təşkili- malların daşınması və anbarlaşdırılması;

-maliyyələşdirmə-kanalın fəaliyyət göstərməsinə çəkilən xərclərin ödənilməsi üçün vəsaitin istifadəsi;

-riskin nəzərə alınması- kanalın fəaliyyətinin nəticələrinin məsuliyyətinin öz üzərinə götürülməsi. Eyni və ya müxtəlif bazarları əhatə etmək üçün daha çox kanallı marketing sistemindən istifadə olunur. Bu sistemdən müxtəlif sifarişçilərə xidmət göstərmək üçün istifadə olunur.

Marketingdə *rasional satışa* daha çox diqqət yetirilir. Satış sahəsində firmanın fəaliyyətinin effektivliyinin artırılması məhsulun bazarı əhatə etmə dərəcəsi ilə; dövriyyə vəsaitlərinin dövretmə sürətinin yüksəldilməsi ilə; anbarların yerləşdirilməsi və avadanlıqla təchizi ilə; bütün növ ehtiyatların maksimum azaldılması və onun idarəedilməsinə daim nəzarət ilə; hazır məhsulların sürətli yeridilişi ilə; daşınma problemləri ilə əlaqələndirilir.

Firma tərəfindən satış kanalının və ya realizasiya formasının seçilməsi bir sıra amillərlə şərtlənir: malların öz xüsusiyyətləri, istehlakçıların mala münasibətləri, mağazaların iş prinsipləri, satış şəbəkəsi, topdan və ya pərakəndə ticarət müəssisələrinin spesifik xüsusiyyətləri. *Malların realizasiyasının əsas* aşağıdakı metodlarından daha çox istifadə olunur:

-ekstensiv bölüşdürmə (istənilən pərakəndə ticarət müəssisəsində yerləşdirmək və realizə etmək). İstehsalçı bu zaman istehsalın həcmi artırmaqla və malları iri partiyalarla realizə etməklə uduş və ziyətində olur.

-məhdud (istisnalı) bölüşdürmə konkret bir regionda yalnız bir vasitəçilə həyata keçirilir. Bu metod adətən çox böyük bazar tutumuna malik olmayan kiçik şəhərlərdə və qəsəbələrdə tətbiq edilir. Əgər əvvəllər bu metodla mürəkkəb yüksək keyfiyyətli və bahalı məhsulların realizasiyası zamanı tətbiq edilirdisə, son zamanlar geniş çeşidli malların satışında da tətbiq edilir.

-intensiv bölüşdürmə- məmulatlar iri partiyalarla realizə olunur.

-seçmə-yüksək satış potensialına malik olan bazar segmentinə hesablanmır. Məhsulun bu metodla bölüşdürülməsi zamanı bazarda istehsalçı müəssisə satış hüququ səlahiyyətlərini ancaq və ancaq bir və bir neçə iri pərakəndə ticarət müəssisələrinə vermiş olur. Bu müəssisələr həmin firmanın səlahiyyətli dilerlərinə çevrilir. Son zamanlar istehlakçılar təkcə malların keyfiyyətini deyil, həmçinin satışdan sonrakı və əlavə xidməti də qiymətləndirirlər. Bunu da alıcılar üçün dilerlər həyata keçirirlər. Müxtəlif satış formaları- birbaşa çatdırma, ticarət nümayəndələri tərəfindən və ya topdansatış vasitəçilər (komissionerlər, maklerlər, dilerlər) tərəfindən çatdırılma mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Bazar tutumunun və satışının həcmi vaxtında və düzgün qiymətləndirilməsindən də çox şey asılıdır. Satışın proqnozu hər şeydən əvvəl konkret məmulatların satış həcminə yönəlmişdir.

Satışı qiymətləndirməklə investisiyaların hara və nə qədər yönəldilməsini müəyyənləşdirmək haqqında qərar qəbul edilir.

Satışın potensial həmi firmanın bütün bölmələri üçün göndəriş nöqtəsi sayılır.

Bazarın tutumu və satışın həmi haqqında məlumatlar firmanın digər istiqamətlərdə fəaliyyətinə (məsələn, xammala olan tələbatın öyrənilməsinə, kapital qoyuluşuna və s.) də təsir göstərən həlledici amillərdəndir. Bu sahədə işin mərkəz nöqtəsi aşağıdakı göstəricilərin müəyyənləşdirilməsidir:

-qısamüddətli-hər məhsul növünün realizəsi (*həcm və dəyər*); coğrafi istiqamətlər üzrə satış (*həcm və dəyər*); alıcıların növünə görə (*həcm və dəyər*); rəqiblərin qiymətləri; ticarət personalına məqsədli tapşırıqlar; ehtiyatların səviyyəsi;

-ortamüddətli-məhsulun kateqoriyaları üzrə satış məbləği; qiymətlər; ümumiqtisadi şərait; bazarda mal yeridilişinin xüsusiyyətləri; yeni məhsulun tətbiqi;

-uzunmüddətli-məhsulun kateqoriyaları üzrə ümumi satış həcmi; bazarın doldurulmasının əsas nöqtələri; bazara yeni malın təklifi; tələbatı olmayan malların bazardan çıxarılması.

Bazarın tutumu, satışın həcmi və büdcə arasında əlaqəni aşağıdakı kimi müəyyən etmək olar:

- faktiki və potensial müştəriləri nəzərə almaqla müəyyən dövr üçün natural və eləcə də dəyər formasında konkret əmtəə və xidmət kombinasiyasında gələcək satış qiymətləndirilir;

-büdcə formalaşdırılır (gəlir və xərclər haqqında ehtimal olunan maliyyə sənədi).

İnkişaf etmiş firmalar satış şəbəkəsi qurarkən, malları bazarda yeridərkən müxtəlif marketinq metodlarından və üsullardan istifadə edirlər. Öz istehlakçısını və yaxud yeni bazar yaratmaq asan iş deyildir.

Daha sonra məhsul bazarda müəyyən mövqə tutsun deyər, müxtəlif metodların təhlili başlayır. Bu təhlil özündə topdan və pərəkəndə ticarət müəssisələrinin funksiyalarını və fəaliyyət xüsusiyyətlərini, onların zəif və güclü tərəflərini, istehsalçı müəssisələrlə qarşılıqlı münasibətləri öyrənməyi birləşdirir. Beləliklə, müəyyən etmək olur ki, konkret bazarda öz məhsulunu necə səmərəli realizə edə bilərsiniz. Bu zaman məhsulun satışı ilə əlaqədar olan bütün xərcləri müqayisə etmək, vasitəçilərlə satış variantlarına baxmaq və şəxsi satış şəbəkəsini formalaşdırmaq yolu ilə məhsulun son qiyməti üzrə xərclərin hissəsini müəyyən etmək lazımdır.

Ticarət vasitəçilərini seçərkən rəhbər anbarlarda optimal miqdarda mal ehtiyatlarının saxlanılmasını; topdan ticarətçilərin mallarını iri partiyalarla alması üçün həvəsləndirmə sistemini hazırlamağı; topdan ticarətçiləri reklam materialları ilə (kataloqlar, reklam prospektləri, mal nümunələri və s.) təmin etməyi bacarmalıdır.

Məhsulun birgə satışı iki və ya daha çox firma arasında bağlanmış strateji ittifaqın əsas tərkib hissələrindəndir. Burada söhbət iri olmayan firmaların digər iri firmaların satış şəbəkəsi və ya ticarət vasitəçilərindən istifadə etməsindən gedir. Bu zaman kiçik müəssisə tərəfindən istehsal olunan məhsul bazarda iri firmanın markası ilə satılır. Bu cür sövdələşmədən hər iki tərəf udur.

Biznesdə birgə satışın əsas məqsədi satış bazarlarının, istehlakçıların, vasitəçilərin və s. birləşdirilməsidir .

Bazarda malların yeridilişi mexanizminin daim təkmilləşdirilməsinin əhəmiyyəti getdikcə artır. Burada ən vacib məsələ firma mallarının bazara uyğunlaşdırılması, yerli şəraitə uyğun reklam vasitələrinin seçilməsi, istehlakçıların həvəsləndirilməsi və s. ola bilər.

İndi isə firmanın məmulatlarının bazarda yeridilişi metodlarını xarakterizə edək:

- məhsul nümunələrinin havayı təqdim edilməsi (alıcıda məhsul haqqında daha böyük təəssüratlar oyadır, yeni alıcılar cəlb edir, amma xərcləri bir qədər çoxdur və məmulatın satış perspektivləri haqqında düzgün məlumat verə bilmir);

-istehlakçının məmulatı yoxlaması və sınaqdan keçirməsi (yeni-liyi qəbul etməyə imkan yaradır, amma təşkili və həyata keçirilməsi çox çətindir və baha başa gəlir);

-kuponların satış agentləri tərəfindən bilavasitə yayılması (seçilmiş istehlakçılar qrupuna yönəlmişdir, böyük əmək tutumu tələb edir, çox vaxt aparır);

-kuponların poçtla göndərilməsi (müşətilərə yeni təklifi ev şəraitində nəzərdə keçirməyə imkan verir, amma bahalı metoddur, real nəticələr əldə etmək üçün çox vaxt tələb edir);

-qəzetlər vasitəsilə kuponların paylanması (tez və rahat metoddur, amma istehlakçılar tərəfindən qəbul edilmə dərəcəsi aşağıdır. Bu zaman coğrafi xüsusiyyətlər nəzərə alınmalıdır və əksər hallarda bu, pərakəndə ticarətçilərin xoşuna gəlmir);

-jurnallar vasitəsilə kuponların təklifi (seçilən qrup istehlakçılar üçün yönəlmişdir, səmərəlidir, amma çox bahalı variantdır, alıcılar tərəfindən qəbul edilməsi sürəti çox da yüksək deyildir);

- pulun qaytarılmasına təminat (firmanın nüfuzunu artırır, yeni bazarlar tutmağa şərait yaradır, amma nəticə tədricən baş verir, satış həcmnin inkişafı sabitdir);

-alıcı üçün kiçik hədiyyə (məmulatın satışının həcmi artırır, satış xərcləri çox deyil, amma əsasən də pərakəndə ticarətçilər tərəfindən kiçik oğurluq halları müşahidə edilir);

-bir neçə məmulatın alışımda güzəştli qiymətlərin təklifi (satışın həcmi artırır, daha çox istifadə olunur, amma ticarət markasını nüfuzdan sala bilər);

-müsabiqə və lotereyaların təşkili (firmaya inamı artırır, amma çox bahalı işdir, məhdud saylı alıcıları cəlb edir);

-satış məntəqəsində malların nümayişi (istehlakçıların diqqətini cəlb etmək üçün effektiv vasitədir, amma dilerin iştirakını tələb edir).

Müasir bazar iqtisadiyyatı yüksək texnoloji istehsala yönəlmişdir. Bu alıcıların və bununla da satışın həcmnin azalmasına gətirib çıxarır. Firmalar xidmətlə birgə daha mürəkkəb məhsul istehsal etmək məcburiyyətindədir ki, bu da satış fəaliyyətini yeniləşdirməyi, bu sferaya progressiv düşünən, qeyri-standart məsələləri həll etməyi bacaran işçiləri cəlb etməyi zəruri edir.

Məhsulların istehsalına təsir göstərən amillərdən biri də elm və texnikanın sürətlə inkişafıdır. Malların həyat dövrü daha da qısaldır. Buna görə də menecer məhsulun həyatının ilk mərhələsində satışın həcmi artırmağa çalışır ki, bu çox böyük iş və nümayiş zamanı istehlakçıların daha yüksək səviyyədə hazırlıqlarını tələb edir.

§ 16.3. Marketing tədqiqatlarının metodoloji əsasları

Marketing, bir çox mütəxəssislərin qeyd etdiyi kimi, xalis nəzəri elmdən çox, bazar şəraitində təsərrüfat fəaliyyətinin nəticəsi kimi meydana çıxmış və inkişaf etmiş, əsas etibarilə, praktiki fəndir. Bununla yanaşı, geniş diapazonlu marketing fəaliyyətində məsələlərin həlli üçün elmin qabaqcıl nailiyyətlərindən geniş istifadə edilir. O, özündə müxtəlif elmi fənlərin müasir üsulları və metodları cəbbəxanasını əks etdirir. Marketing tədqiqatlarının metodoloji əsasını ümumi elmi, analitik-proqnoz metodlar və müxtəlif bilik sahələrindən mənimsənilmiş üsullar təşkil edir.

Sistemli təhlil marketing tədqiqatlarında geniş tətbiq olunur, çünki geniş diapazonlu daxili və xarici səbəb-nəticə əlaqələrini öyrənmək üçün istənilən bazarın vəziyyətini hər hansı bir obyekt kimi nəzərdən keçirməyə imkan yaradır. Belə ki, istehlak əmtələri bazarında dəyişikliklər, bir tərəfdən, istehsal vasitələri, maliyyə sferalarında və beynəlxalq bazarlarda baş verən xarici proseslərin dəyişməsinin, digər tərəfdən, daxili proseslərin, ayrı-ayrı sıx qarşılıqlı əlaqədə olan əmtə bazarlarının inkişafındakı dəyişikliklərin səbəbi kimi çıxış edə bilər.

Kompleks yanaşma bazar vəziyyətini müxtəlif təzahürlərə malik olan obyekt kimi nəzərdən keçirərək tədqiq etməyə imkan verir. Məsələn, ayrıca əmtənin bazar problematikası tələbin, əmtə təklifinin və ya qiymətin dəyişməsi, yəni tədqiq edilən obyektin (və ya vəziyyətin) elə aspektləri ilə bağlıdır ki, onların köməyiylə yaranmış vəziyyətdən çıxışın strateji və taktiki qərarlarını müəyyən etmək və qəbul etmək olar.

Sistemli təhlil və ya kompleks yanaşma sıx qarşılıqlı əlaqədə olub, mahiyyət etibarilə, bir-birindən ayrı reallaşdırıla bilməz. Ancaq konkret vəziyyətdə, birincisi, onun bütün qarşılıqlı əlaqələrini, ikincisi, onun təzahürünün bütün tərəf və aspektlərini tədqiq etmək lazımdır.

Proqram-məqsədli planlaşdırma marketingin strategiya və taktikasının işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması zamanı geniş istifadə edilir. Bundan başqa, demək olar ki, marketing – bazar sferasına

proqram-məqsədli yanaşmadır və müəssisədəki bütün planlı marketing fəaliyyəti onun əsasında qurulur.

Xətti proqramlaşdırma, ən əlverişli qərarın seçilməsi üçün riyazi metod kimi, marketingdə, misal üçün, məhdud resurslar şəraitində daha sərfəli çeşidin işlənilib hazırlanması, əmtəə ehtiyatlarının optimal ölçüsünün hesablanması, satış agentlərinin hərəkət marşrutlarının planlaşdırılması zamanı tətbiq edilir.

Cədvəl 16.1.

Marketingdə tədqiqat metodları sistemi

Ümumi elmi metodlar	Analitik-proqnoz metodları	Müxtəlif bilik sahələrindən mənimsənilmiş metodiki üsullar
Sistemli təhlil	Xətti proqramlaşdırma	Sosiologiya
Kompleks yanaşma	Kütləvi xidmət nəzəriyyəsi	Psixologiya
Proqram-məqsədli planlaşdırma	Rabitə nəzəriyyəsi	Antropologiya
	Ehtimal nəzəriyyəsi	Ekologiya
	Şəbəkə planlaşdırması	Estetika
	İşgüzar oyunlar metodu	Dizayn
	İqtisadi-statistik metodlar, funksional-dəyər təhlili	
	İqtisadi-riyazi modelləşdirmə	
	Ekspert qiymətləndirmələri metodları	

Sifarişlərə xidmət göstərilməsi növbəliliyinin seçilməsi, əmtəələrin göndərilməsi qrafikinə tətbiqi problemlərinin və başqa eyni məsələlərin həlli zamanı, birincisi, xidmət göstərilməsi üzrə ərizə axınlarının mövcud olması ilə bağlı formalaşmış qanunauyğunluqların öyrənilməsinə və ikincisi, onların yerinə yetirilməsinin lazımı növbəliliyinə riayət edilməsinə imkan yaradan *kütləvi xidmət nəzəriyyəsi* tətbiq olunur.

«Əks əlaqələr» mexanizmi kimi nəzərdən keçirilən *rabitə nəzəriyyəsi* təyin olunmuş parametrlərin sərhədlərindən kənara çıxan signal informasiyalarını əldə etməyə imkan verir. Marketing fəaliyyətində bu yanaşmadan istifadə edilməsi əmtəə ehtiyatlarını, istehsal prosesləri və satış idarə etməyə imkan verir. Marketing fəaliyyətinin təşkilati strukturlarında *rabitə nəzəriyyəsinin* tətbiqi müəssi-

sənin bazarla əlaqəsini təkmilləşdirməyə və əldə edilən məlumatlardan istifadə olunması effektivliyini artırmağa imkan yaradır.

Ehtimal nəzəriyyəsi metodları müəyyən hadisələrin baş verməsi ehtimalının qiymətlərinin müəyyən edilməsinə və mümkün fəaliyyətlər içərisindən ən yaxşılarının seçilməsinə gətirilən qərarların qəbul edilməsinə yardımçı olur, məsələn, A və ya B məhsulunu istehsal etmək, yoxsa istehsal etməmək, istehsalı yenidən təşkil etmək, yoxsa genişləndirmək, bazara daxil olmaq, yoxsa daxil olmamaq və s.

Şəbəkə planlaşdırması metodu hər hansı proqram çərçivəsində ayrı-ayrı iş növlərinin və ya əməliyyatların ardıcılığı və qarşılıqlı asılılığını tənzimlənmək imkanı verir, işin əsas mərhələlərini dəqiq qeyd etməyə, onların yerinə yetirilməsi üçün müddətləri müəyyən etməyə, məsuliyyəti məhdudlaşdırmağa, xərclərə qənaət etməyə və mümkün kənarlaşmaları əvvəlcədən nəzərə almağa imkan yaradır. Bu metod yeni əmtəənin sistem proqramının işlənilib hazırlanması, sınaq satışlarının təşkili, satış və reklam kampaniyalarının hazırlanması və həyata keçirilməsi zamanı effektivdir.

Real marketing vəziyyətlərinin həllinə, rəqiblərin davranışlarının və yeni bazarlara çıxma strategiyalarının sadələşdirilmiş modellərinin optimal variantlarının axtarışı zamanı məsələləri «oyun» formasında həll etməyə imkan verən *işgüzar oyunlar* metodu əhəmiyyətli dərəcədə kömək göstərir.

Məhsulların keyfiyyətinin artırılması ilə bağlı məsələlərin kompleks həll edilməsi və eyni zamanda maddi və əmək məsrəflərinə qənaət edilməsi üçün *funksional-dəyər təhlilindən* istifadə olunur. Məsələn, əgər əmtəə sürətlə mənəvi aşınır və istismardan çıxırsa, onun artıq dərəcədə çox istehsal edilməsi nəyə gərəkdir? İstehsal məhsulu potensial istehlak dəyəri kimi, yalnız istehlak obyektinə çevrildiyi zaman təzahür edir. Nəticə etibarilə, funksional-dəyər təhlilinin tədqiqat predmeti kimi, təkcə istehsal prosesi yox, həm də bazarın tələbi də çıxış etməlidir, eyni zamanda istehsal və bazarın öyrənilməsi prosesləri bir-birinə eyni dərəcədə təsir göstərə bilər. Daha əhəmiyyətli iqtisadi faydanı marketing sənətinə yiyələnərək, bazar haqqındakı bilikləri, yüksək tələblə çıxış edən məhsullara üstünlük verilən istehsal proqramı strukturunu formalaşdırmaq üçün istifadə edən müəssisə əldə edəcəkdir. Rəqabət inkişaf etdikcə, istehsal və marketing funksiyalarının qarşılıqlı təsiri mürəkkəbləşir. Funksional-dəyər təhlilinin tətbiqi müəssisələrə konstruksiyalaşdırma, texnologiya, istehsalın təşkili və məhsullara xidmət göstərilməsi sahəsində onun yüksək rəqabət qabiliyyətliliyini təmin edəcək səmərəli qərarlar qəbul etməyə imkan verəcəkdir.

Hadisələr, fəaliyyətlər və ya proseslər arasında məlum və ya nəzərdə tutulan əlaqələr sisteminə *modelləşdirmə metodlarının* köməyi ilə təsvir etmək olar. Bazarın həcmi haqqında qüvvədə olan amillərin nəzərə alınması ilə, marketinqin ən səmərəli strategiyalarını və rəqiblərin mümkün addımlarını müəyyən etməyə, lazımi mənfəət həcmi əldə etmək üçün sərf edilən optimal məsrəfləri qiymətləndirməyə imkan verən *ekonometrik (iqtisadi-riyazi) modellər* daha effektivdir.

Marketinqin metodiki çeşidində bazarda bu və ya digər hadisənin mümkün inkişaf prosesləri haqqında kifayət qədər sürətlə informasiya almağa, müəssisənin zəif və güclü tərəflərini aşkar etməyə, bu və ya digər marketinq tədbirlərinin effektivliyini qiymətləndirməyə imkan verən *ekspert qiymətləndirmələri metodları* («Delfi», «Beyin hücumu», «Şeytanın vəkili» və s.) xüsusi yer tutur. Ekspertizanın həyata keçirilməsi tezliyi ekspert qrupunun formalaşdırılması, ekspertizanın həyata keçirilməsi proseduru və ekspert qiymətləndirmələrinin nəticələrinin işlənməsi metodlarının seçilməsi ilə bağlı bir sıra məsələlərin həllindən asılıdır. Ekspertlərə qarşı irəli sürülən əsas tələblər aşağıdakılardır: səriştəlilik, peşəkarlıq, nüfuzluluq və qərəzsizlik. Ekspertizanın aparılması proseduru müzakirələr və anketlərin tətbiqi ilə sorğular əsasında ideya generasiyasını nəzərdə tutur, hesablama texnikalarından istifadə edilməsi isə həm əldə edilmiş məlumatları işləməyə, həm də analitik və imitasiyalı modellər qurmağa kömək edir.

Marketinq tədqiqatları və işləmələrində başqa bilik sahələrindən mənimsənilmiş metodiki üsullardan da fəal istifadə edilir. Belə ki, ən böyük əlaqə *sosial və psixologiya* (psixoloji testlər, motivasiyalı təhlil) kimi elmlərlə müşahidə olunur, çünki marketinqdə istehlakçıların bazarda davranışlarının motivləşdirilməsinə və ona təsir göstərən amillərə, istehlakçılar tərəfindən reklam tədbirlərinin və əmtəənin sürətinin artırılmasına xüsusi diqqət ayrılır. *Sosiallogiyanın* metodları informasiyanın bazarda paylanması proseslərini tədqiq edir, istehlakçıların yeniliklərə qarşı münasibətini müəyyən etməyə, insanın həyat fəaliyyətinin müxtəlif sahələrini, onun dəyər istiqamətini öyrənməyə imkan yaradır.

Marketinq tədqiqatlarında milli mədəniyyət bilikləri və müxtəlif xalqların həyat səviyyələri haqqında məlumatlar əsasında bazar mühitini daha yaxşı öyrənməyə imkan yaradan *antropologiya metodları* da tətbiq edilir. Antropoloji ölçmələr bir sıra istehlak mallarının (məsələn, geyim, ayaqqabı, mebel) modelləşdirilməsi zamanı da istifadə olunur.

Marketing metodları tarix, fəlsəfə, fiziologiya, ekologiya, estetika və dizayn kimi bilik sahələri ilə də sıx surətdə bağlıdır.

§ 16.4. Marketing tədqiqatlarının qayda və prosedurları

Beynəlxalq məcəlləyə görə, marketingin tədqiqi üzrə fəaliyyət istehlakçı bazarları, əmtəə və xidmətlər haqqında könüllü şəkildə əldə edilmiş informasiyaların obyektiv toplanması və təhlilindən ibarətdir və ədalətli rəqabət prinsiplərinə uyğun olaraq, ümumi qəbul olunmuş elmi metodlar əsasında həyata keçirilməlidir. Əldə edilmiş məlumatlar özündə istehsalçıların, malgöndərənlərin, vasitəçilərin geniş təbəqəsinin vərdisləri, baxışları və tələbatları haqqında məlumatlandırılması üçün əsası (bazanı) təşkil edir. Son nəticədə, istənilən marketing tədqiqatının uğuru ona qarşı cəmiyyətdə formalaşmış etibardan asılıdır.

Marketingin tədqiqi prosesində tələb olunan məlumatları təqdim edən informatorlar, marketing üzrə mütəxəssislər və sifarişçilər iştirak edirlər. Informatorlar kimi bilavasitə istehlakçılar, mütəxəssislər və ekspertlər çıxış edir, bunların adları çəkilmir, bu da onlardan kifayət qədər obyektiv məlumatlar əldə edilməsi və ya informatorun fikrini dəyişmək məqsədilə təzyiq göstərilməsi cəhdini istisna edir. Sənaye casusluğu və aldatma yolu ilə əldə edilən məlumatlardan marketing tədqiqatları zamanı istifadə etmək olmaz.

Sifarişçilərin icraçılarla qarşılıqlı münasibəti ciddi olaraq müəyyən qaydalar üzrə qurulmalıdır. Belə ki, icraçı sifarişçini aldadaaraq, onun fikirlərini və başqa şəxslər və ya təşkilatlar tərəfindən ona verilən tədqiqat nəticələrini açıb söyləyərək öz imkanlarını artırmaq (böyütmək) hüququna malik deyildir və sifarişçi ilə əvvəlcədən razılaşdırılmadan tədqiqatların aparılması şərtlərinə heç bir əsaslı dəyişikliklər edə bilməz. Öz növbəsində, sifarişçi tədqiqatın nəticələrinin qeyri-düzgün şərh edilməsi və ya öz mövzusunda sapdırılmasına yol verilməməsi üçün bütün təhlükəsizlik tədbirləri görməlidir. Nə sifarişçi, nə də icraçı tədqiqatda tətbiq olunan və onun üçün işlənib hazırlanan metodikadan fərdi istifadə edilməsi üzrə avtomatik hüquq əldə etmir.

Öz fəaliyyətində ümumi elmi prinsip və metodlara əsaslanan tədqiqatçı aşağıdakılara borcludur:

- obyektiv olmalı və qeyd edilmiş faktların şərh edilməsinə yol verməmək üçün bütün təhlükəsizlik tədbirlərini görməlidir;
- istənilən tətbiq olunan metodun mükəmməl olmamasını nəzərə alaraq, öz metodlarının xəta dərəcəsini göstərməlidir;

- yaradıcı şəxsiyyət olmalı, axtarışın yeni istiqamətlərini müəyyənləşdirməli və müasir metodlardan istifadə etməlidir;

- baş verən dəyişikliklərdən xəbərdar olmaq üçün daimi olaraq tədqiqatlarla məşğul olmalıdır.

Ardıcıl xüsusi fəaliyyətlərdən (mərhlələrdən) ibarət olan *marketing tədqiqatları proseduru*nə aşağıdakı əsas mərhələlər şəklində göstərmək olar.

Tədqiqat konsepsiyasının işlənilib hazırlanması:

Məqsədlərin müəyyən edilməsi;

Problemin qoyuluşu;

İşçi fərziyyənin formalaşdırılması;

Göstəricilər sisteminin müəyyənləşdirilməsi.

Empirik məlumatların əldə edilməsi və təhlili:

İşçi alətlərin işlənilib hazırlanması;

Məlumatların əldə edilməsi prosesi;

Məlumatların işlənməsi və təhlili.

Tədqiqatın nəticələri və əsas yekunlar:

Tədqiqat nəticələrinin rəsmiləşdirilməsi;

Nəticə və təkliflərin formalaşdırılması.

Marketing tədqiqatı konsepsiyası – tədqiqat predmetinin tərkibinin müfəssəl şəkildə müəyyənləşdirilməsi və verilmiş tədqiqat düşüncəsi çərçivəsində vəzifələrin ümumi qoyuluşudur. Söhbət tədqiqatın məqsəd və problemləri haqqında ilkin təsəvvürün yaradılmasından və işçi fərziyyənin formalaşdırılmasından gedir.

Tədqiqatın məqsədi faktiki yaranmış bazarın vəziyyətindən asılıdır. Bu, müəssisənin marketing fəaliyyətinin strateji münasibətlərindən çıxan vəzifələrin ümumi qoyuluşudur və idarəetmə qərarlarının qəbulundakı qeyri-müəyyənlik səviyyəsinin azaldılmasına istiqamətlənmişdir.

Marketing tədqiqatı *hər hansı konkret problemin müəyyən edilməsi və həllinə*, yəni əsas məsələlərdən çıxan xüsusi məsələlərin həllinə istiqamətlənir. Belə ki, marketing tədqiqatının problematikasi əmtəənin növündən və ona qarşı tələbin spesifikliyindən, bazarın doyma səviyyəsindən, irəlilədilmə kanallarından və rəqiblərin fəaliyyətindən asılı olur, buna görə də xüsusi problemlər, ya əmtəə təklifi tərəfində, ya tələb, ya da qiymət tərəfdə ortaya çıxma bilər. Bu zaman, ilk növbədə, bazarın hazırkı vəziyyəti və gələcək inkişafının asılı olduğu problemlər tədqiq edilir.

İşçi fərziyyə – nəzərdən keçirilən hadisələrin mahiyyəti və həll edilməsi yolları haqqında ehtimallı təkliflər və tədqiqat üçün aşkar edilmiş problemlərin həlli alqoritmidir. İşçi fərziyyənin, yəni başqa

sözlə, gələcək tədqiqatın fundamentinin işlənilib hazırlanması – mürəkkəb, yaradıcı prosesdir və onun nəticəsində bütün işləmələrin çərçivələri və başlıca istiqamətləri müəyyən olunur. O, aşağıdakıları təmin etməlidir:

- düzgün olmalı (fərziyyə bilavasitə problemlərlə bağlı olmalı, onların mahiyyətindən çıxmalıdır);
- öncədən söylənilə bilməli (problemlərin həllini izah etməklə yanaşı, həm də onun əsası kimi çıxış etməlidir);
- yoxlanıla bilməli (onun vəziyyətini empirik material üzrə yoxlamaq mümkün olmalıdır);
- rəsmiləşdirilə (formallaşdırıla) bilməlidir (əsas təklifləri tək cə mənətiqi cəhətdən yox, həm də iqtisadi-riyazi quruluşların köməyi ilə ifadə etmək mümkün olmalıdır).

İşçi fərziyyə – verilmiş tələbat üçün lazım olan və müxtəlif informasiya mənbələrindən əldə etmək mümkün olan *göstəricilər sisteminin* müəyyən edilməsinin əsasıdır.

Empirik məlumatların əldə edilməsi və təhlili, özündə tədqiqatın işçi fərziyyəsinin yoxlanılması üçün informasiyaların toplanması, işlənməsi və təhlilinin metod və vasitələr məcmusunu əks etdirən işçi alətlərin işlənilib hazırlanması ilə əlaqədardır.

İşçi alətlər – metod və üsulların mexaniki dəsti yox, konkret və spesifik məsələlərin həlli üçün onların məqsədyönlü şəkildə seçimidir. Onun işlənilib hazırlanması özünə aşağıdakıları daxil edən bir sıra mərhələlərdən təşkil olunmuşdur:

- ilkin məlumatların toplanmasının metod və prosedurları (nəşr olunan statistik məlumatlar, müəssisənin daxili informasiyası, seçmə müayinə);
- əldə edilmiş məlumatların işlənməsinin metod və vasitələri (iqtisadi-statistik və iqtisadi-riyazi metodlar);
- işçi fərziyyələrin yoxlanılması üzrə materialların təhlili və ümumiləşdirilməsinin metodları (modelləşdirmə, əməliyyatların tədqiqi, işgüzar oyunlar, ekspertiza).

Seçilmiş işçi alətlərə uyğun olaraq həyata keçirilən *empirik məlumatların əldə edilməsi prosesində* xüsusi seçmə müayinələr əsas yer tutur: əhalinin və mütəxəssislərin sorğulanması, ekspertiza. Onlar müəssisənin marketing fəaliyyətinin konkret problemini daha dərinləndirən təhlil etməyə imkan yaradırlar.

Materialların işlənməsi və təhlili zamanı tədqiq edilən problemlərin inkişafı üzrə proqnoz hesablamaları böyük əhəmiyyət kəsb edir. Bu zaman ekstropolyasiya, modelləşdirmə və ekspert qiymətləndirmələri metodlarından geniş istifadə olunur.

Həyata keçirilmiş tədqiqatın yekunu, bilavasitə işləmələrin nəticələrindən çıxmalı, dəlil ilə əsaslandırılmalı, düzgün olmalı və tədqiq edilən problemlərin həllinə istiqamətlənməli olan *nəticə və tövsiyələrin işlənilib hazırlanmasıdır*.

Tədqiqatın nəticələri problemin mahiyyətinin qısa, hamı üçün açıq şəkildə, ya da tədqiqat sxeminin sistematik əyani şəkildə şərh olunduğu və müfəssəl *əsaslandırılmış nəticə və təkliflərin* yer aldığı tam elmi hesabat şəklində təqdim oluna bilər.

Elmi hesabatda aşağıdakı informasiyalar əks etdirilməlidir:

Tədqiqatın məqsədi;

Tədqiqatın obyektı və üsulları;

Müayinə seçiminin xarakteristikası, həyata keçirilmə vaxtı, informasiyaların toplanması metodu;

Sorğu vərəqəsi;

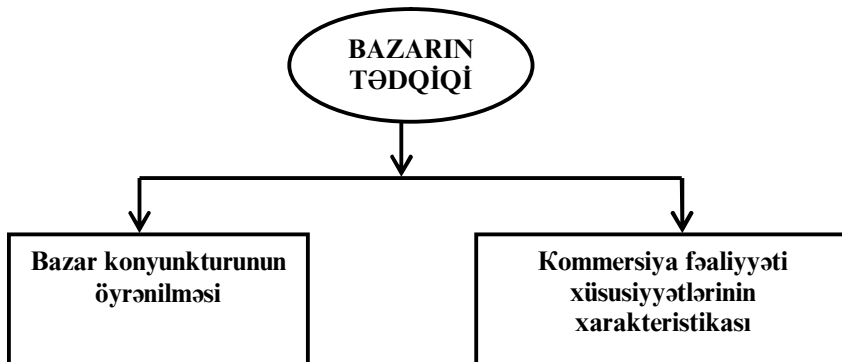
İcraçılar, məsləhətçilər haqqında məlumatlar;

İnformasiyaların əldə edilməsi mənbələri, kabinet tədqiqatlarının həyata keçirilməsi zamanı onların etibarlılığı.

Tədqiqat, marketinqin ən mühüm funksiyası olmaqla, dəqiq təşkilatı nəzərdə tutur. Marketinqin tədqiqi üzrə müstəqil bölmənin formalaşdırılması haqqında qərar əhəmiyyətli dərəcədə müəssisənin vəziyyəti və niyyətindən, onun bazar fəaliyyətinin strategiya və taktikasından, eləcə də işçilərin imkan və peşəkar potensialından asılıdır.

§ 16.5. Əmtəə bazarının kompleks öyrənilməsi və təhlili

Marketinq tədqiqatı strukturunun mərkəzi bloku bazarın kompleks tədqiqidir.



Şəkil 16.1. Bazarın tədqiqi sxemi

Bazarın tədqiqi özünə aşağıdakıları daxil edir: bazar konyunkturunun təhlili, proqnozlaşdırılması və kommersioniya fəaliyyəti xüsusiyyətlərinin təhlili.

Bazar konyunkturunun tədqiqi iki əsas blokdan ibarətdir: ümumtəsərrüfat konyunkturunun öyrənilməsi və konkret əmtəə bazarı konyunkturunun öyrənilməsi.

Birbaşa tədqiqat prosesi aşağıdakı ardıcıl mərhələlərdən ibarətdir:

- informasiyanın toplanması və bazar konyunkturunun təhlili;
- yaxın planlaşdırılan dövr üçün konyunkturun şəxsi proqnozunun işlənilib hazırlanması;
- konyunktur proqnozunun nəticələrindən istifadə edilməsi effektivliyinin qiymətləndirilməsi.

Ümumtəsərrüfat konyunkturunun öyrənilməsi ayrıca götürülmüş ölkənin xalq təsərrüfatında, iqtisadi əməkdaşlığın və ya ümumilikdə dünya iqtisadiyyatında gedən proseslərin, dəyişikliklərin müfəssəl şəkilə nəzərdən keçirilməsini və əsas makroiqtisadi meyil və mütənəsibliyin, seçilmiş tədqiqat obyektini çərçivəsində təqdim olunmuş bütün sahələr məcmusunun təhlilini nəzərdə tutur. Əmtəə bazar konyunkturunun tədqiqi özünə konkret əmtəə bazarının vəziyyətinin təhlili və proqnozlaşdırılmasını daxil edir və nəzərdən keçirilən məhsulların istehsal və istehlak sahələrinin, onların qarşılıqlı əlaqələrinin, habelə öyrənilən bazarın infrastruktur təminatının öyrənilməsini nəzərdə tutur. Ümumtəsərrüfat konyunkturunun və ya konkret əmtəə bazarı konyunkturunun təhlilini tədqiqatın məqsədlərindən asılı olaraq iki yolla aparmaq olar:

- əgər qarşıya hər hansı dövr üçün konyunkturun inkişaf meyilləri və templərinin aşkar edilməsi vəzifəsi qoyulubsa, onda konyunkturun təhlili bu dövr ərzində onun dinamikasının öyrənilməsi yolu ilə aparılır;

- əgər qarşıya cari dövr üzrə konyunkturun müəyyən edilməsi vəzifəsi qoyulmuşdursa, onda konyunkturun vəziyyətinin təhlili iqtisadi dövr fazası və faza daxilində nümunəvi yerin müəyyən edilməsi yolu ilə aparılır.

Konyunkturun, problemlərin və bazarın inkişafının uzunmüddətli meyillərinin öyrənilməsi üzrə işin yüksək effektivliyi yalnız məqsədyönlülük, komplekslik və sistemlilik prinsiplərinə riayət edilməsi şərti ilə mümkündür.

Məqsədyönlülük o deməkdir ki, bazar konyunkturunun və onun inkişaf meyillərinin tədqiqi müəssisə qarşısında duran plan vəzifələri ilə sıx bağlı olmalıdır. Kompleks yanaşma aşağıdakıları ifadə edir:

- birincisi, konkret bazarın bütün əsas elementlərinin təhlilinin zəruriliyi;

- ikincisi, onun ictimai-iqtisadi hadisələr və məhsul bazarları ilə qarşılıqlı əlaqədə öyrənilməsinin mütləqliyi;

- üçüncüsü, ona təsir göstərən daxili xarakterli bütün başlıca amillər qrupunun əhatə olunması.

Müşahidə və təhlilin sistemliyi tədqiqat fəaliyyətinə qarşı müəyyən tələblərin nisbətini nəzərdə tutur. Yalnız bu şərtlə, bazarda baş verən dəyişiklikləri vaxtılı-vaxtında əks etdirmək və praktiki fəaliyyətdə onların uçotunu həyata keçirmək mümkündür. İlk məlumatların toplanması zamanı materialların yığılması, konyunktur və istehlakçı tələbinin inkişaf göstəricilərinin aşkar edilməsinə başlamazdan əvvəl mövqeləri dəqiqləşdirmək lazımdır.

Konyunktur və istehlakçıların tələblərinin təhlil olunacağı vaxt müddətini də müəyyən etmək lazımdır. Təkcə göstəricilər siyahısı yox, həm də onlar üzrə məlumatların dəqiqləşdirilməsi dərəcəsi də bundan aslıdır. Həyata keçirilməli olan təhlil və proqnozun konkretləşdirilməsi dərəcəsini də müəyyən etmək lazımdır. Belə ilkin iş əsasında zəruri materialların həcm və xarakteri dəqiqləşdirilir.

İlkin məlumatların toplanması mərhələsində konyunktur və istehlakçı tələbinin əsas göstəricilərinin müəyyən edilməsi, informasiya mənbələrinin aşkar edilməsi və seçilməsi, konyunktur haqda məlumatların toplanması həyata keçirilir. Bu işin başa çatdırılmasından sonra bilavasitə təhlilə başlamaq olar.

Bazar konyunkturunun təhlili və istehlakçıların tələblərinin öyrənilməsi prosesi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir. Hər şeydən əvvəl, bütün amil və göstəricilər məcmusundan tərkib elementəri, ayrı-ayrı qiymətlər və statistik göstəricilər ayrılır. Daha sonra hər bir göstərici üzrə dinamik sıralar qurulur ki, bu da keçmişdə, hazırkı dövrdə və gələcəkdə mövcud qiymətləndirmələr və proqnozlar əsasında müvafiq amilin fəaliyyətini əks etdirməyə imkan verir.

Növbəti mərhələ – əsas konyunkturadan amillərin əhəmiyyətliyi və təsir dərəcəsinin müəyyən edilməsidir. Bu iş dinamik sıralardan istifadə edilməklə və hər bir amilin keçmişdə konyunkturaya təsirinin dəyişməsinin nəzərə alınması ilə aparılır. İstehsal dinamikasını nəzərdən keçirərkən əmtəə buraxılışı həcmının əsas dəyişmə səbəblərini müəyyən etmək lazımdır (yeni istehsal güclərinin daxil edilməsi, avtomatlaşdırma səviyyəsinin yüksəldilməsi, tələbin aktivləşdirilməsi və ya azaldılması və s.).

Yekun mərhələ bütün amillərin bir tam kimi qarşılıqlı əlaqədə nəzərdən keçirilməsidir. Bu zaman, birincisi, təsirin ümumi nəticəsi (nə-

ticə etibarilə, konyunkturun davranışı) müəyyən olunur, ikincisi, hər bir təhlil olunan amilin konyunkturun formalaşmasındakı yeri və rolu öyrənilir.

Bütün mərhələlərdə konyunkturun təhlilini, bu və ya digər nöqtəyi-nəzəri ifadə edən ixtiyari seçilmiş amillər bazasında yox, çox vaxt bir-birilərini təkzib edən proseslər, hadisələr və meyillərin məcmusunu əks etdirən materiallar əsasında həyata keçirmək lazımdır.

Yalnız təhlilə kompleks yanaşma zamanı konyunkturun vəziyyəti və əsas inkişaf meyillərini düzgün qiymətləndirmək olar. Sonuncu çox vaxt əks istiqamətli güclərin qarşılıqlı təsiri şəraitində formalaşır və bütün konyunkturdan amillərin təzahürünün nəticəsi kimi çıxış edir.

Əmtəə bazarı konyunkturunun öyrənilməsinə başlayarkən, hər şeydən əvvəl, əsas amillərin fəallığını müəyyən etmək tələb olunur ki, bunun üçün də bazarın mövcud olduğu anı təyin etmək lazımdır. Bu məqsədlə monoqrafik metoddan, yəni verilmiş konkret dövrün xüsusiyyətlərini və onun inkişaf proqnozlarının xarakterini əks etdirən statistik və dövrü mətbuatda dərc etdirilən iqtisadi-riyazi göstəricilərdən istifadə edilir. Dövrün təhlili və mövcud qiymətlərin uçotu əsasında tədqiqat anı və yaxın perspektiv üçün əmtəə bazarının formalaşmasına istehsalın yenilənməsinin miqyası və intensivliyi, əmtəə üzrə tələbin ölçü və səviyyəsi kimi aparıcı amillərin təsirini müəyyən etmək olar.

Daha sonra, çox vaxt konyunkturun formalaşması üçün həlledici olan və daimi fəaliyyət göstərən amillərin nəzərdən keçirilməsinə keçid almaq olar. Onlara aiddir: dövlət tənzimləməsi, pul-kredit siyasəti, iqtisadiyyatda struktur irəliləyişləri. Həmçinin qısamüddətli amillərin təsirini də təhlil etmək lazımdır. Sonuncular, o qədər də fəal olmasına baxmayaraq, bir sıra hallarda tələbin ölçüsünə və əmtəələrin daxilolma dinamikasına əsaslı təsir göstərirlər. Göstəricilər sistemi istehsal prosesinin istiqamətləri və inkişaf templərini düzgün xarakterizə etməli, təsadüfiliklərin təsirinə məruz qalmamalı və baş verən dəyişiklikləri kifayət qədər tez əks etdirməlidir.

Göstəricinin hər hansı dəyişikliklərə qarşı ləng reaksiyası onun konyunkturun təhlili və ya proqnozlaşdırılması üçün baza kimi istifadə olunmasını çətinləşdirir. Xalq təsərrüfatının və ya ayrıca əmtəə bazarının konyunkturunun təhlili proqnozu dəqiq formalaşdırmaq və dəyişiklikləri dəqiq ifadə etmək üçün zəruridir.

Proqnoz, ümumi şəkildə, obyektin gələcəkdə mümkün vəziyyətləri və onların həyata keçirilməsinin alternativ yolları və müddətləri haqqında elmi əsaslandırılmış mühakimədir. Proqnoz anlayışını proqnozlaşdırma anlayışından fərqləndirmək lazımdır. Proqnozlaşdırma

obyektin gələcəkdə mümkün vəziyyəti haqqında mühakimələrin formalaşdırılması prosesidir.

Əmtəə bazarının konyunkturu nöqtəyi-nəzərindən aşağıdakı tərifləri vermək olar: əmtəə bazarının proqnozu firmanın bazar davranışı üzrə marketing tövsiyələrinin yaradılması məqsədilə formalaşdırılmış fərziyyələrin yerinə yetirilməsi, əmtəə bazarının ən mühüm xarakteristikalarının dinamikası və onların alternativ variantları haqqında obyektiv və öz təbiəti etibarlı ilə, ehtimallı mühakimədir.

Əmtəə bazarının proqnozundan aşağıdakılar tələb olunur:

- etibarlılıq, elmi əsaslılıq, perspektivdə təsir göstərə biləcək amilləri nəzərə almaqla sistemlilik;

- təkrar yaradıla bilmək və sübut oluna bilmək, yəni məlumatların təkrarən işlənməsi, o cümlədən subyektivlik istisna olmaqla, başqa metodlar əsasında işlənməsi zamanı yeni nəticənin əldə edilməsi;

- proqnozun əsasına qoyulmuş bütün fərziyyə və ilkin şərtlərin dəqiq ifadə olunması ilə, onun alternativ xarakteri;

- proqnozun verifikasiya edilə bilməsi, yəni proqnozun mümkün korreksiyası üçün onun düzgünlüyü və dəqiqliyinin qiymətləndirilməsinin etibarlı metodikasının mövcud olması;

- bilavasitə qərar qəbul edən şəxslər üçün başa düşülən və ziddiyyətli şərhlər üçün əsas verməyən, aydın və dəqiq ifadə etmə dili;

- proqnozun plan xarakteri: proqnoz hər vaxtlı olmalı və idarə etmə məqsədlərinə xidmət etməlidir.

Əmtəə bazarı konyunkturunun proqnozu istehlakın həcm və strukturundakı, istehsal edilmiş malların qiymətləri ilə müqayisə olunan mümkün dəyişiklikləri nəzərdə tutur. Belə müqayisə təklif və tələb arasındakı nisbətə dəyişməsinə aşkar etməyə və satışın ehtimal olunan həcmi müəyyənləşdirməyə imkan yaradır.

Proqnozdan vaxtlı-vaxtında istifadə edilməsi aşağıdakılara imkan verir:

- birincisi, əmtəələri ən əlverişli qiymətlərlə satmağa;

- ikincisi, resurslarla maneə etməyə, onlardan ən sərfəli istiqamətlərdə istifadə etməyə;

- üçüncüsü, konyunkturun gözlənilən yaxşılaşması halında istehsalın genişləndirilməsi üzrə operativ tədbirlər görməyə.

Kommersiya fəaliyyətinin effektivliyinin artırılması üçün proqnozun tərtib edilməsinin və ondan istifadə olunmasının düzgünlüyünü yoxlamaq məqsəduyğundur. Proqnozun niyə səhv tərtib olunduğu səbəblərinin aşkar edilməsi gələcəkdə onun dəqiqliyini artırmağa imkan verir.

Konyunkturun tədqiqinin düzgünlüyünün yoxlanılması marketingin işindəki çatışmazlıqları vaxtında aşkar etməyə və onların aradan qaldırılması üzrə operativ tədbirlər görməyə imkan yaradır. Konyunkturun tədqiqinin son vəzifəsi – ehtimal olunan gələcəyin mənzərəsinin yaradılması, istifadə olunmalı olan imkanların və yol verilməməli olan potensial təhlükələrin müəyyənləşdirilməsidir. Qısamüddətli konyunktur proqnozu üçün, zaman və təsadüfi amillərdən tutmuş, dövrü və dövrü olmayanlara qədər bütün amilləri nəzərə almaq lazımdır. Bu zaman əsas diqqət bazar mexanizminin üç mühüm elementinə verilir: tələb, təklif və qiymət. Bu da əmtəə bazarını kompleks təhlil etməyə imkan yaradır.

Konyunkturun tədqiqinin effektivliyinin təhlili, hər şeydən əvvəl, müəyyən marketing tədbirlərinin yerinə yetirilməsinin müntəzəmliyinin qiymətləndirilməsini və bağlanmış müqavilə qiymətlərinin nəzərdən keçirilən məhsullar üzrə, başqa bərabər şərtlərlə, birja meydanlarında və ya iri istehsalçı, yaxud malgöndərənlərin baxılan dövr ərzində qiymətlərlə müqayisə edilməsini nəzərdə tutur. Xarici ticarət müqavilələrinin bağlanması zamanı effektivlik ixrac və ya valyuta ödənişləri məbləğləri üzrə idxalda müəyyən olunur. Yuxarıda göstərilən və aparılan təhlildən belə nəticəyə gəlmək olar ki, firma əhatəsindəki dəyişikliklərin dinamizminin artması, rəqabətin güclənməsi, biznesin həyata keçirilməsi üçün təhlükə və imkanların böyüməsi, iqtisadi proseslərin qlobalaşması və beynəlmilləşməsi və bir sıra başqa amillər kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin strateji cəhətdən zəruriliyini şərtləndirmişdir. Təşkilatın yuxarı rəhbərliyi tərəfindən həyata keçirilən strateji idarəetmə təşkilatın imkanlarının axtarışı və istifadə edilməsi məqsədilə xarici mühitlə, təşkilata uzunmüddətli perspektivdə sərt rəqabət mübarizəsində dayanıqlı olmağa imkan verən dinamik qarşılıqlı təsirinə təyin edilməsini nəzərdə tutur.

Strateji idarəetmənin həyata keçirilməsi vasitələri firmanın davranış strategiyasıdır. Strategiya təşkilatın məqsəd və missiyasına istinad edərək, mühitin, firmanın potensialının, məhsulun həyat dinamikasının və bir sıra başqa amillərin təhlili əsasında formalaşdırılır. Strategiyanın müəyyən olunması və seçilməsi özündə mürəkkəb və çoxaddımlı prosesi əks etdirir.

Strategiyanın yerinə yetirilməsi onun reallaşdırılması üçün şəraitin yaradılmasını nəzərdə tutur.

Seçilmiş strategiyanın həyata keçirilməsi üçün təşkilat zəruri dəyişikliklər aparmalıdır.

Strategiyanın həyata keçirilməsi üzərində nəzarət seçilmiş strategiyanın qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olunmasına və yaranmış şəraitə uyğun olaraq, strategiyanın korreksiyasının həyata keçirilməsi haqqında tövsiyələrin yaradılmasına gətirib çıxarıb-çıxarmayacağını qeyd edilməsini nəzərdə tutur.

Strateji idarəetmənin tədqiqi zamanı aşağıdakı metodlardan istifadə edilir: SWOT metodu, STEP metodu – amilli təhlil, Boston məsləhət qrupunun matris metodu.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. Bakı: Qanun, 2004
2. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri. Bakı: Səda, 2006
3. Azərbaycanın regionları. ARDSK. Bakı: Səda, 2006
4. Azərbaycan rəqəmlərdə. ARDSK. Bakı: Səda, 2006
5. Azərbaycanın demoqrafik göstəriciləri. ARDSK. Bakı: Səda, 2006
6. Azərbaycanın Milli Hesabları. ARDSK. Bakı: Səda, 2006
7. Azərbaycanın sənayesi. ARDSK. Bakı: Səda, 2006
8. Azərbaycanın kənd təsərrüfatı. Bakı: Səda, 2006
9. Azərbaycanda qiymətlər. ARDSK. Bakı: Səda, 2006
10. Azərbaycanın xarici ticarəti. ARDSK. Bakı: Səda, 2006
11. Allahverdiyeva M.A. Beynəlxalq marketinq. Bakı, 2007
12. Axundov Ş., Axundov M. Bazar iqtisadiyyatının əsasları. Bakı, 2001
13. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия. Пер.с.англ. М.: ИНФРА-М, 1997
14. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследование потребительского рынка. СПб, 2004
15. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. М.: Финпресс, 2002
16. Абрятина М.С. Экономический анализ торговой деятельности. М.: Дело и Сервис. 2000.
17. Азоев Г.А. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр Экономики и маркетинга, 1999
18. Абчук В.А. Коммерция. Учебник. Санкт-Петербург, 2000
19. Беляшов В.А. Таможенный энциклопедический справочник. Летописец, 1999
20. Бест М. Новая конкуренция. Институты промышленного развития. М.: ТЕИС, 2002
21. Богатин Ю.В., Швандар В.А. Инвестиционный анализ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000
22. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. М.: Экономика, 1990
23. Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством. М.: ЮНИТИ-М, 2004

24. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Под ред. А.Е.Стровского . М.: ЮНИТИ, 2001
25. Валицкий С.П. и др. Экспертиза потребительских свойств новых товаров. М.: Экономика, 1981
26. Васильев Н.М., Катырин С.Н., Лене Л.Н. Лизинг как механизм развития инвестиций и предпринимательства. М, 2000
27. Васкин Е.В. и др. Основы коммерции. М, 1999
28. Гаджиев Ш.Г. Азербайджан на пути к мировому сообществу: стратегия внешнеэкономического развития. Киев, 2000
29. Гитман Л.Дж., Джон М.Д. Основы инвестирования. М.: Дело, 1999
30. Гиссин В.И. Управление качеством. М.: «МарТ», 2003
31. Глушченко В.В. Управление рисками. Страхование. «Крылья», 1999
32. Дашков Л.П.и др. Коммерция и технология торговли. М, 2000
33. Жданов С.А. Методы и рыночная технология эффективного управления. М.: Дело и сервис, 1999
34. Жданов С.А. Экономические модели и методы в управлении. М.: Дело и сервис, 1998
35. Ибрагимов Л.А. Инфраструктура товарного рынка. М.: ПРИОР, 2001
36. Кушлин В.И. и др. Экономика предпринимательства. М.: Владос, 1999
37. Корнаи Я. Путь к свободной экономике. Пер.с венг. М.: Экономика, 2001
38. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. СПб, Питер, 2000
39. Крутик А.Б., Пименова А.А. Введение в предпринимательство. СПб, Политехника, 1995
40. Круглова Н.Ю. Инновационный менеджмент. М.: РДЛ, 2001
41. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы менеджмента. Пер.с англ. М.: СПб, «Вильямс», 1999
42. Клейнер Г.Б., Трамбовцев В.А., Качалов Р.М. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность. М.: Экономика, 1997
43. Ticarət və xidmət. ARDSK. Bakı: Səda, 2006

44. Məmmədov T.C. Ticarətin təşkili və texnologiyası. Bakı: Elm, 2006
45. Manafov Q.N. Sahibkarlığın nəzəri və praktiki məsələləri. Bakı: Zaman, 1997.
46. Маркетинг. Под ред. А.Н.Романова. М.Банки и биржи. М.: ЮНИТИ, 1996
47. Магомедов Ш.Ш.Конкурентоспособность товаров. Дашков и Ко. 2005
48. Мыльник В.В. Инвестиционный менеджмент. М, 2003
49. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент. М.: ЮНИТИ, 2000
50. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг. Как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 1991
51. Nəbiyev R.Ə. Azərbaycanın keçid dövründə kommersiya hesabının nəzəri və praktiki problemləri. Bakı: Elm, 2000
52. Həsənov R.T. Azərbaycan Respublikasının sosial-iqtisadi inkişafın bazar modelinin konseptual əsasları. Bakı: Elm, 1998
53. Прогнозирование и планирование экономики. Под ред. В.И.Борисевича, Г.А. Кандауровой. Мн: Интерпрессервис, 2001
54. Попов Н.А. Экономика сельскохозяйственного производства. М.: Эжмос, 1999
55. Пашаев К.П. Управление оптовой торговлей. М.: Экономика, 1981
56. Rəşayev K.P. Ticarətin idarə edilməsi (menecment). Dərslik. Bakı, 2009
57. Панкратов Ф.Г. Серегина Т.К. Коммерческая деятельность. М.: ИВЦ. Маркетинг, 2007
58. Попов С.Г. Внешнеэкономическая деятельность фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга. М.: «Ось-89». 2000
59. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. М.: ЮНИТИ, 2000
60. Kommersiyaya funksional, struktur yanaşma//İqtisad elmləri: nəzəriyyə və praktika.- 2004
61. Рустамбекова Г.Б. Национальные экономические интересы. Баку: БГУ, 1998
62. Рыночная экономика. Т.2., ч.2. Основы бизнеса. М, 1992

63. Статистика рынка товаров и услуг. Под. ред. И.К.Белявского. М, 2003
64. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности. М, 2000
65. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. М.: Новое знание, 2001
66. Соловьев Б.А. Потребности, рынок, спрос. М.: Экономика, 1982
67. Самедов А.Г. Управление рынком. Москва-Баку. Марс-Принт, 2005
68. Seyidov V.S. Kommersiya fəaliyyətinin formalaşması və səmərəliliyi. Bakı, 2008
69. Сорокина М.В. Менеджмент в торговле. 2004
70. Самсонов Л.А. Сфера обращения предметов личного потребления. М.: Экономика, 1986
71. Стоун М., Бонд Э., Блейк Э. Прямой и интерактивный маркетинг. Пер. с англ. Днепрепетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005
72. Управление инвестициями. М.: Высшая школа, 1998.
73. Уткин Э.А. Курс менеджмента. М, 2000
74. Федько В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. Ростов н/д.: Феникс, 2000
75. Feyzullabəyli İ.Ə. və b.Ticarət iqtisadiyyatı. Bakı, 2006
76. Хайск Ф. Конкуренция как процедура открытия//Мировая экономика и МО, 1989
77. Хорошилов А.В., Селетков С.Н. Мировые и информационные технологии. СПб: Питер, 2004
78. Хулей Г., Сонлерс Д., Лирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. Пер. с англ. Днепрепетровск. Баланс Бизнес Букс, 2005
79. Цай Т.Н., Грабовский П.Г., Сайел М.Б. Конкуренция и управление рисками на предприятиях в условиях рынка. М.: Аланс, 1997
80. Шерер Ф.М., Росс Д. Структура отраслевых рынков. Пер. с англ. М.: ИНФРА-М., 1997
81. Шарп У., Александер Г., Бейли Дж. Инвестиции. М.: ИНФРА-М, 1999
82. Энгельс Ф. Анти-Дюринг. Маркс К., Энгельс Ф. Соч.Т.20

83. Экономика предприятия. Под ред. Ф.К.Беа и др. Пер. с нем. М.: ИНФРА-М, 1999
84. Экономическая безопасность. Производство-Финансы-Банки. Под ред. Сенгачова. М.: ЗАО Финстатинформ, 1998
85. Экономико-математические методы и модели. Под ред. А.В.Кузнецова. Мн.: БГЕУ, 2000

KOMMERSİYA ÜZRƏ LÜĞƏT VƏ TERMİNLƏR

-A-

Aviza	Qarşılıqlı hesabda baş verən dəyişikliklər haqqında xəbərdarlıq
Avuar	Xarici banklarda saxlanılan vəsait
Aksiz	Malın qiymətinə daxil edilən və alıcı tərəfindən ödənilən dolaylı vergi
Aksiya	Səhmdar cəmiyyət tərəfindən verilən qiymətli kağız
Arbitraj	Bir mənası təsərrüfat məhkəməsi
Assosiasiya	Müəyyən prinsiplər əsasında müəssisələrin birləşməsi
Audit	Formasından asılı olmayaraq müəssisələrdə (firmalarda) aparılan yoxlama təftişi
Auksion	Hərrac, açıq şəkildə satış
Agent	Hüquqi və ya fiziki şəxs olub, başqa şəxsin hesabına və onun maraqları çərçivəsində vasitəçi kimi çıxış edir. Agent eləcə də imza etmək hüquqi olmadan sazişlərin hazırlanmasını həyata keçirir. Bir qayda olaraq agent öz fəaliyyətini tapşırıq verən şəxs və agent arasında razılaşdırılmış haqq hesabına həyata keçirir
Antiinhisar qanunçuluğu	Bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə, rəqabət mühitinin mühafizə edilməsi üçün, inhisarçılığın və haqsız rəqabətin qarşısını alan hüquqi aktlar kompleksidir

-B-

Balans	Müəssisənin aktiv və passivi arasında nisbəti pul vasitəsilə göstərən sənəd
Barter sazişi	Məhsul mübadiləsinin pulsuz həyata keçirildiyi ticarət sövdələşməsi növü. Bu zaman ödəniş mal formasında həyata keçirilir. Bu növ sövdələşmədə tərəflər arasında ya mübadilə olunacaq eyni tipli malların miqdarı göstərilir, yaxud da onların qarşılıqlı dəyərləri razılaşdırılır
Bazis qiyməti	Danışıq yolu ilə alıcı və satıcı arasında iri partiyalarla mal alış-yığ üzrə razılaşdırılan qiymət

Biznes	1) Gəlir gətirən təsərrüfat subyekti növü; 2) Müəyyən risk nəticəsində mənfəət gətirən iqtisadi fəaliyyət
Biznes-plan	Nəzərdə tutulmuş layihənin əsaslandırılmasında lazım olan investisiyaların, potensial tərəfdaşların və yüksək ixtisaslı mütəxəssislərin cəlb edilməsi nəticəsində problemlərin əsas həlli yolları əks olunan sənəd
Bazar qiyməti	Bazarda satılan malların dəyərinin pulla ifadəsi. Bu qiymət birbaşa bazarın konyuktur vəziyyətindən asılıdır
Bazar infrastrukturu	Əmtəə iqtisadiyyatının zəruri atributu, özündə təsərrüfatın bir sıra, eləcə də qeyri-istehsal sahə və sfera kompleksini birləşdirib, bazar şəraitində təkrar istehsal prosesinin təmin edilməsinə şərait yaradır
Bazarın konyukturu	Müəyyən bir dövr mallara, xidmətə və digər işlərə tələblətəklifin nisbətini xarakterizə edən bazar vəziyyəti
Beynəlxalq ticarət razılaşmaları	Razılaşdırılmış miqdarda mal vahidlərinin alışı və satışı və ya tərəflərin razılığına əsasən göstərilən xidmətlərə görə müxtəlif ölkələrdə yerləşən iki və ya daha çox hüquqi tərəflər arasında bağlanmış müqavilə, saziş və ya ticarət razılaşması

-D-

Debet	Müəssisənin digər müəssisəyə borcu, xərc
Deklarasiya	Dövlət qurumlarına təqdim edilən, özündə müəyyən göstəriciləri əks etdirən sənəd
Dempinq	Rəqibə qarşı yönəldilmiş süni surətdə qiymətin aşağı salınması
Denominasiya	Pul vahidində baş verən dəyişikliklərin (böyüdükdə və ya kiçildikdə) möhkəmlənməsi
Depozit	Pulun banka saxlanılmaq üçün şəxs tərəfindən verilməsi
Denososiya	Hər bir müqavilənin pozulması haqda rəsmi xəbərdarlıq
Dəllal	Öz hesabına və öz adından vasitəçilik funksiyasını həyata keçirən sahibkar; daha çox kiçik topdansatış, pərakəndə və birja ticarətində rast gəlinir
Dividend	Səhmdarların səhmlərdən aldığı gəlir

Devalvasiya	Digər ölkələrin valyutasına nisbətən milli valyuta
Dezevuarsiya	Fəaliyyətinə razılıq verilmiş şəxsin fəaliyyəti ilə razılaşma və ya həmin şəxsin fəaliyyət hüququndan mərhum edilməsi
Diler	Öz hesabına və öz adından ticarət vasitəçiliyini həyata keçirən hüquqi və ya fiziki şəxs. Malların satış sistemində diler öz fəaliyyəti ilə sonuncu alıcıya maksimum yaxın olur
Distibütor	Malları son istehlakçıya satmaq məqsədilə alan müstəqil topdansatış vasitəçisidir. Distibütor ilə onun sifarişçisi arasında münasibətlər müqavilə əsasında qurulur.
Dövlət tənzimlənməsi	Bu və ya digər iqtisadi proseslərin təmin edilməsi və qorunması, onların dəyişilməsi üçün dövlətin iqtisadi metodlar sistemi vasitəsilə təsir forması

-E-

Embarqo	Ölkəyə mal ixracı və idxalına qoyulan qadağa
Emissiya	Pul və qiymətli kağız buraxılışı

-F-

Faks (telefaks)	Təsvirin (mətnin) məsafəyə ötürülməsi
Faktoring	Maliyyə-kommersiya xidməti, bank istehsal edilən malın dəyərini qabaqcadan ödənilib, mallar alıcıya daxil olarkən alıcıdan pulun alınması
Fond birjası	Əvvəlcədən müəyyənləşdirilmiş qaydalara əsasən müntəzəm olaraq qiymətli kağızlarla ticarətin təşkili formasıdır. Bir qayda olaraq onun fəaliyyəti iqtisadiyyata uzunmüddətli investisiya qoyuluşlarının və hökumətin digər proqramlarını maliyyələşdirmək üçün vəsaitlərini səfərbər edir. Birjanın fəaliyyəti ərzində birjada dövr edən qiymətli kağızların, eləcə də səhmlərin və səhmdar cəmiyyətlərin və dövlət istiqrazlarının kursu müəyyənləşdirilir
Fors-major	Sazişin yerinə yetirilməsinə imkan verməyən şərait (təbii fəlakət, hərbi şərait, siyasi hərcimercilik və s.)

Füçers
Fraxt İcra müddəti müəyyən olunmuş kontrakt
Nəqliyyat sahibinə yükün və ya sərnişin daşımaq
üçün ödənilən haqq

Firma Xidmət və məhsul istehsalı ilə məşğul olan təşkilat

-G-

Gömrük
deklarasiyası Malların idxal və ixracı zamanı gömrük rəsmi sənəd-
ləşdirilməsi üçün yük sərəncamının yazılı müraciəti

-H-

Hedjinq Fyüçers birjalarında qiymətlərin xoşagəlməz dəyişik-
liklərindən sığorta olunması məqsədilə aparılan əmə-
liyyatlara deyilir

-X-

Xayrinq Lizinq formasında əmlakın ortamüddətli icazəsi
Xəzinə bileti Kağız pul

-İ-

İdxal Xaricdə istehsal olunmuş malların ölkəyə gətirilməsi
İxrac Ölkədə istehsal olunmuş malların hər hansı ölkə hü-
dudlarına çıxarılması.İxraca BMT-nin humanitar kö-
mək xətti aparılan, yarmarkalara, sərgilərə aparılan
malların ayrı-ayrı ölkələrin ərazisindən tranziti aid
edilmir

İmic Müsbət obraz
İxrac Xarici kontragentin mülkiyyətinə keçən ixracatçı öl-
kədə istehsal olunmuş malların və ya xidmətlərin xa-
ricə aparılması və orada satılması ilə əlaqədar olan
kommersiya fəaliyyəti

İnvestisiya Sərmayə, gəlir əldə etmək məqsədilə vəsait qoyuluşu
İndeksasiya Müəyyən dəyişikliklərlə bağlı olaraq banka qoyulmuş
pul vəsaitlərində baş verən dəyişikliklər

İnnovasiya Yeniliklər əldə edilməsi üçün vəsait qoyuluşu

İnflasiya	Pulun dəyərinin itməsi
İcarə	Müxtəlif əmlak obyektlərinin müvəqqəti istifadə üçün müəyyən ödənişlə müqavilə əsasında təqdim olunması və ya qəbul edilməsidir. Alqı-satqı müqaviləsindən fərqli olaraq icarə verənin mülkiyyət hüququnu saxlayır, icarəçiyə isə ancaq ondan istifadə etmək hüququ verir . İcarə müddəti başa çatdıqda icarəçi əmlakı ala bilər
İcarə haqqı	Ticarət obyektinin və ya əmlakından istifadə etməyə görə müqavilə şərtlərinə əsasən ödənilən haqq.İcarə müqaviləsində həmçinin amortizasiya , büdcə və sığorta ayırmaları, eləcə də icarəyə verənin müvafiq mənfəəti də nəzərə alınır
İpoteka	Mülk, torpaq üçün qoyulan borc
İnjeniring	Sazişə uyğun kommersiya əsasında yerinə yetirilən mühəndis-məsləhət xidməti
İnkasso	Satıcıdan alınmış sənədə uyğun olaraq bankda alıcının hesabından pul silinməsi
İnfrastruktur	İctimai istehsalı təmin edən sahələr: rabitə, nəqliyyat, yollar, səhiyyə,təhsil
İstehlak səbəti	Müəyyən qrup üçün müxtəlif regionlarda nəzərdə tutulan seçmə istehlak mal qrupu

-K-

Kliring	Qarşılıqlı tələblərin və öhdəliklərin nəzərə alınmasına əsaslanan nəğdsiz hesablaşma sistemidir
Komitent	Kommission razılaşmaya əsasən kommissionerə bazarda əmtəənin alışıni, satışıni və ya dəyişilməsini həyata keçirmək icazəsini verən hüquqi və ya fiziki şəxs. Komitent əmtəənin sahibi olmaqla kommissionerə mülkiyyət hüququ vermir, yalnız göstərdiyi xidmətə görə ona komission haqq (bonus) ödəyir
Kommersiya aktı	Dəmiryol nəqliyyatı orqanlarından mal partiyasının qəbulu zamanı faktiki miqdar göstəricisi ilə sənədəki göstəricilər arasında uyğunsuzluq aşkar edildiyi halda , həmin orqanın nümayəndəsi ilə birlikdə tərtib olunan sənəd

Kommersiya riski	Maddi ziyan, itki verə biləcək situasiya. Kommersiya fəaliyyətində bir qayda olaraq kommersiya riskinin haqsız tərəfdaşlardan, fors-major vəziyyətdən və s. sığortası həyata keçirilir
Kommunikabellik	İnsanlarla lazımi əlaqələr, kontaktlar yaratmaq və davam etdirmək bacarığı
Kommunikasiya sistemi	Bazar iştirakçılarının məlumatların yığılması, hazırlanması və bölüşdürülməsi əməliyyatların məcmuunu, eləcə də bilavasitə bazar subyektləri arasında şəxslərarası münasibətlərin qurulması əməliyyatlarını özündə birləşdirən kommunikasiya kompleks fəaliyyəti
Kommivoyaj	Səyyar agent
Konsaltinq	Məsləhətvermə fəaliyyəti
Konsament	Malın daşınması üçün qəbul edilən sənəd
Kontragent	Müqaviləyə uyğun məsuliyyəti öz üzərinə götürən şəxs
Kontrakt	Mal alışı, satışı və xidmətlər üzrə bağlanan müqavilə, saziş
Konsern	Müxtəlif növ müəssisələri özündə birləşdirən birlik
Konsinqnasiya	Bir tərəfin (konsinqnantın) digər tərəfə (konsiqnator) öz adından, amma konsiqnatın hesabına xaricdə yerləşən anbardan mal satmaq üçün tapşırığı

-Q-

Qudvil	Müəssisənin dəyəri müəyyən edilə bilməyən kapitalı (işgüzar tərəflərlə münasibət və s.)
--------	---

-L-

Laq	Müəyyən hadisələrin vaxt çərçivəsində artması və ya azalması
Lizinq	İstehsal formalarının icarə forması
Lizinq razılaşmaları	Üçtərəfli razılaşma olub, özlüyündə lizinq firmasının (lizinq verən) istehsalçıdan (sahibkardan) müştərinin (lizinq alan) sifarişi əsasında əmlak almaq və sonuncuya icarəyə vermək proseslərini ehtiva edir

Lisenziya	Müəyyən fəalliyəti həyata keçirmək üçün verilən icazə
Likvidlik	Kommersiya strukturlarının aktivlərinin öz borc öhdəliklərini bağlamaq üçün tez bir zamanda pul vəsaitlərinə çevrilmə imkanındır. Likvidlik firmanın ödəmə qabiliyyətini göstərir
Loqistika	Maddi,energetik informasiya,əmək resurslarının idarə edilməsi haqqında elm

-M-

Makroiqtisadiyyat	Ölkənin vahid iqtisadiyyatı
Marja	Göstəricilər arasında fərq
Materialtutumu	Hər istehsal vahidinə xərclərin nisbəti
Monitorinq	Vəziyyətə, fəalliyətə nəzarət, müşahidə etmək
Mikroiqtisadiyyat	İqtisadiyyatın ayrı-ayrı elementləri, məs. müəssisənin iqtisadiyyatı
Mal ehtiyatları	Məhsulların satış (realizasiya) prosesinin fasiləsizliyini təmin etmək üçün istehsalçılarda və ticarət təşkilatlarında olan hazır məhsul ehtiyatları. Bazar şəraitində mal ehtiyatının rolu və həcmi müəssisənin alıcılara göstərdikləri xidmətin və malların göndərilməsi, firma ticarəti və lizinqdən istifadə səviyyəsindən asılı olaraq artır
Menecer	Bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisəni idarə edən
Monetarizm	İqtisadiyyatı idarə etmək üçün dövlət pul vasitələrindən istifadə

-N-

“Nou-Xau”	İntelektual mülkiyyət
Nümunə	Alqı-satqı müqavilələrinin bağlanması zamanı, eləcə də malın rəqabət qabiliyyətinin hesablaşması zamanı əmtəənin keyfiyyətini müəyyən etmək üçün etalon.Yeni malların seriyalı buraxılışı üçün bazar sınaqlarının aparılması üçün də nümunədən istifadə olunur

-O-

Ödəmə valyutası	Əmtəə üçün hesablaşma valyutasıdır
Oferta	Satıcının müəyyən şərtlər daxilində malların satışı barədə mümkün alıcıya göndərdiyi yazılı təklifdir
Overdraft	Bankda kreditin qaldırılması
Opsion	Müəyyən güzəştlər nəzərdə tutan saziş
Özəlləşdirmə	Dövlətsizləşdirmə, dövlət və bələdiyyə mülkiyyətinin şəxsə verilməsi

-P-

Pablik-rileyşnz	Əlverişli ictimai fikirlərin formalaşdırılması. Bu , geniş ictimai təbəqə ilə reklamverən-təşkilatlar arasında yaradılması üçün aparılan kompleks tədbirlərdir
Patent	Dövlət tərəfindən hüquqi və ya şəxsiə verilən və istisna olaraq ona müəyyən vaxt ərzində ixtiradan istifadə etvək hüququnu tanıyan sənəddir
Pay	Hissə
Pablisiti	Reklam-təbliğat kompaniyası
Paritet	Tərəflərin bərabərliyi, eyni vəziyyət
Penya	Dəbbə pulu formasıdır; borclu tərəf öhdəliyi müəyyən edilmiş müddətdə yerinə yetirmədikdə verir, hər bir gecikdirilən gün üçün ödəniş müəyyən edilir
Prezentasiya	Mal növü, müəssisə və digər əqli (intelektual) məhsulların geniş kütlələrə təqdimatı
Press-reviz	Mətbuatda mal haqqında nəşr edilən məlumat
Prenziya	Malda hiss edilən çatışmazlıq haqda şikayət
Produsent	Xidmət və mal istehsal edən
Pul	Gəlirin ümumi fonda daxil olunması üzrə saziş
Punkt	Birjada qiymət vahidlərinin ölçüsü kimi istifadə edilən vahid

-R-

Rantye	Renta ilə yaşayan şəxs
Refalvasiya	Milli bankda kursun artması. Devalvasiya əksi
Reytinq	Müəyyən edilmiş ölçü vahidinə uyğun olaraq hadisələr və ya şəxsə verilən subyektiv qiymət
Reklamasiya	Malın keyfiyyətinə görə alıcının satıcıya yönəldilmiş iddiası
Reket	Qorxutmaq və ya zor tətbiq etməklə vəsaitin əldə edilməsi
Restrikasiya	Qiymətlərin saxlanması məqsədilə mal istehsalının azaldılması
Risk	Maliyyə və maddi itgilərin baş verə biləcəyi hallar

-S-

Saldo	Kredit və debet, mədaxil və məxaric arasındakı fərq (qalıq)
Sanasiya	Müəssisənin maliyyə-təsərrüfat vəziyyətini yaxşılaşdıran, müflis olmaqdan qoruyan tədbirlər
Sapasiya	Müəssisənin maliyyə vəziyyətini yaxşılaşdırmaq, müflisləşmənin qarşısını almaq məqsədilə keçirilən tədbirlərdir
Satış agenti	Sənaye məhsullarının uzunmüddətli satışını həyata keçirən hüquqi və ya fiziki şəxsdir. Satış agentləri alqı-satqı şərtlərinin müəyyən edilməsində sənaye agentlərindən daha çox hüquqa malikdirlər. Eyni zamanda bilavasitə istehlakçılara daha yaxındırlar. Satış agentlərinin firma və kontorları iri mərkəzlərdə yerləşir, anbar təsərrüfatlarına malikdirlər və bir neçə iri olmayan sənaye firma və şirkətlərinin mallarının realizə edilməsinin birdəfəyə həyata keçirə bilər
Sekvestr	Hər hansı mülkiyyət növündən istifadə etməyə dövlət tərəfindən qoyulan qadağa
Sertifikat	Mülkiyyətdən istifadə hüququ haqda sənəd, malın keyfiyyət nişanı haqda sənəd
Sindikət	Birlik
Spesifikasiya	Göndərilən malların siyahısı

Staqnasiya	Durğunluq
Staqflyasiya	Durğunluq və inflasiya
Subsidiya	Pul şəklində kömək
Ssuda	Kredit

-T-

Tarif	Xidmətə görə ödənilən pul, qiymət növü
Tender	Qapalı auksion (hərrac)
Tədavül xərcləri	Malların tədavülü ilə əlaqədar və özündə malların daşınması, binaların, qurğuların və nəqliyyat vasitələrinin saxlanması, anbar və idarə personalının əməyinin ödənilməsinə, kredit faizləri və s. xərcləri birləşdirən ictimai xərclərin məcmuusudur
Trafefert	Pul köçürülməsi
Trast	Maliyyə və təsərrüfat işlərinin həyata keçirməsi üçün verilən etibarnamə
Ticarət brokeri	Ticarət brokeri olub, mümkün alıcılarla satıcılar arasında əlaqələr yaratmağı təmin edir. Alqı-satqı müqavilələrində müstəqil tərəf kimi çıxış etmir. Alqı-satqı müqavilələrində müstəqil tərəf kimi çıxış etmir. Ticarət brokeri öz müştərisinin tapşırığına müvafiq birdəfə və dəqiq iş görür və bunun müqabilində bağlanmış müqavilələrin məbləğinin 1-5%-i həcmində broker komisionunu alır
Topdanticarət	Müxtəlif növ malların iri partiyalarla alışı və satışı zamanı müstəqil tərəfdaş seçmək şəraitində kontragentlər arasında iqtisadi, təşkilati, hüquqi münasibətlərin məcmuusudur

-V-

Valyuta	Beynəlxalq maliyyə təşkilatları tərəfindən istifadə olunan bu və ya digər ölkənin pul vahidi
---------	--

Valyuta kursu	Bir ölkənin pul vahidi qiymətinin, digər ölkənin pul vahidi ilə ifadə olunması. Xarici valyuta kursunun milli valyutaya olan nisbətinin tətbiq edilməsi valyutanın kotirovkası adlanır
Vasitəçi	Hüquqi və ya fiziki şəxs olub, kommersiya prosesinin kontragentləri arasında münasibət yaradır. Kontragent rolunda bir qayda olaraq mal istehsalçıları, topdansatış və pərakəndə istehlakçılar iştirak edə bilər
Veksel	Müəyyən edilmiş məbləği müəyyən edilmiş vaxtda ödəmək şərti ilə istifadə edilən qiymətli kağız
Vergi	Qanunvericiliyə uyğun olaraq fəaliyyətə görə mütləq ödənilən vəsait
Vençur müəssisə	Risklə bağlı olan, texniki yeniliyə yönəldilmiş müəssisə

-Y-

Yarmarka	Dövrü fəaliyyət göstərən maşın, avadanlıq, nəqliyyat vasitələri və s. mallar bazarı. Yarmarkaların keçirilməsi qrafik əsasında həyata keçirilir. Yarmarkaların təşkili və keçirilməsi üçün geniş infrastruktur; mehmanxanalar, nəqliyyat, telekommunikasiyalar, rabitə vasitələri və s. yaradılır
----------	---

Nəşriyyatın müdiri	<i>Kamil Hüseynov</i>
Baş redaktor	<i>İsmət Səfərov</i>
Redaktor	<i>İsabə Hüseynova</i>
Korrektor	<i>Südabə Manafova</i>
Kompyuter operatoru	<i>Təranə Baxşəliyeva</i>
Dizayner	<i>Vüsalə Axundova</i>

i.e.d., prof. **K.P.Paşayev**, i.e.n., b/m. **P.T.Xudiyeva**,
i.e.n., dos. **G.Ə.Əzizova**, i.e.n., dos. **İ.H.Vəliyeva**,
i.e.n., dos. **H.H.Abbasov**, i.e.n., dos. **V.T.Səfərova**,
i.e.n., b/m. **Ş.Ə.Əsgərov**, i.e.n., dos. **M.T.Səmədova**,
b/m. **Z.H.Abdullayeva**, b/m. **N.R.Əfəndiyeva**,
b/m. **S.Y.Hüseynova**, i.e.n., dos. **M.Q.Əkbərov**,
i.e.n. **A.Ş.Hüseynov**

Kommersiya fəaliyyətinin əsasları

Dərslik

*Çapa imzalanıb 22. 11. 2010. Kağız formatı 70x100 1/8.
Həcmi ç.v. Sifariş . Sayı 200.*

*" İqtisad Universiteti " Nəşriyyatı
AZ 1001, Bakı, İstiqlaliyyət küçəsi, 6.*
