

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Hüseynov Oruc Vilayət oğlu
(MAGİSTRANTIN A.S.A)

**“Kommersiya fəaliyyətinin təşkili və
onun idarə edilməsinin müasir metodları”**
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İstiqamətin şifri və adı _____ **Kommersiya fəaliyyəti**_____

İxtisasın şifri və adı _____ **060411 Kommersiya**_____

Elmi rəhbər: _____ **Magistr proqramının rəhbəri:**
_____**dos. Səfərova V.T.**_____

Kafedra müdiri:_____

BAKİ - 2015

MÜNDƏRİCAT:

Giriş	3
Fəsil 1. Respublikamızda kommərsiya fəaliyyətinin mahiyyəti və müasir şəraitdə inkişaf istiqamətləri.....	7
1.1.Kommərsiya fəaliyyətinin infrastrukturu.....	7
1.2.Kommərsiya səmərəliliyi və ona təsir edən amillər	14
1.3.Bazar iqtisadiyyatı şəraitində Respublikamızda kommərsiya işinin mahiyyəti.....	19
Fəsil 2. Respublika əmtəə bazarlarında topdan və pərakəndə ticarətin təşkilində kommərsiya fəaliyyətinin müasir vəziyyəti.....	27
2.1.Topdan və pərakəndə mal satışında kommərsiya işinin mahiyyəti	27
2.2.Topdan və pərakəndə mal satışında kommərsiya işinin təşkili və metodları	29
2.3.Topdan və pərakəndə mal satışında kommərsiya işinin əsas xüsusiyyətləri	35
Fəsil 3. Kommərsiya flrmalarının strukturu və iqtisadi effektivlik göstəriciləri .	49
3.1.Flrmalarının kommərsiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin müasir metodları.....	49
3.2.Ticarət flrmalarının kommərsiya fəaliyyətinin göstərici və parametrlərinin hesablanması.....	64
3.3.Ticarət flrmalarının kommərsiya fəaliyyətinin iqtisadi effektivliyinin təyin edilməsi	76
Nəticə və təkliflər	86
Ədəbiyyat siyahısı.....	93

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Bazar münasibətləri şəraitində kommersiya fəalliyət dairəsi təkcə maddi istehsalatı deyil, həm də intellektual fəaliyyəti əhatə edərək genişlənir. Kommersiya fəaliyyəti aktiv şəkildə istehsal və tələbat proseslərinin inkişafına təsir edir. Kommersiya strukturları bazarın tələbinin inkişaf meyllərini öyrənib, istehsalçıları satış üçün daha perspektiv olan malların işlənilib hazırlanması və istehsalına yönəldirlər. Kommersantlar müasir növlü mallara tələbin artması üçün şərait yaradaraq istehlakçılara fəal təsir göstərirlər. Çıxış materiallarının alınması və hazır məhsulun satışı ilə həm istehsalçılar özləri, həm də onlar tərəfindən yaradılan, və ya tamamilə müstəqil vasitəçilik göstərən, topdan və pərakəndə satış firmaları məşğul olurlar.

Öz xüsusiyyətinə görə kommersiya fəaliyyəti ictimai tələbatların ödənilməsinə yönəldilmişdir. Lakin kommersant əmlak riskini öz üzərinə xeyriyyə məqsədləri üçün götürmür. Gəlirdə ifadə olunmuş maddi maraq – sahibkarlıq fəaliyyətinin həvəsləndirici məğzidir. Əlbəttə, nəzərə almaq lazımdır ki, hər bir gəlir sahibkarlıq fəaliyyətinin nəticəsi deyildir. Bu, yalnız istehsal amillərindən ən yaxşı surətdə istifadə edildikdə belə olur. Buna görə də müxtəlif növ renta gəlirləri, kapital faizləri sahibkarlıq fəaliyyətindən gələn gəlir kimi baxıla bilməz. Real həqiqətdə bu gəlir sahibkarlıq fəaliyyətinin bilavasitə motivləşdirmə forması kimi çıxış edən iqtisadi gəlir formasında təqdim edilir.

Bazar iqtisadiyyatına keçid yeni tip – təşəbbüskar, müstəqil qərar qəbul edən, uzaqgörən kommersiya işçisinin yaranmasını şərtləndirdi. Bu keyfiyyətlər olmadan müasir şəraitdə kommersiya işini müvəffəqiyyətlə həyata keçirmək mümkün deyil. Belə tapşırıqları yalnız müvafiq nəzəri hazırlıq keçmiş və bu fəaliyyət sahəsində praktik təcrübəsi olan yüksək təhsilli peşəkar kommersant uğurla yerinə yetirə bilər. Bu baxımdan «Kommersiya fəaliyyətinin təşkili və onun idarə edilməsinin müasir metodları» mövzusu çox aktualdır.

Tədqiqatın predmeti və obyektı. Yeni nəsil kommersiya işçilərinin hazırlanması elektron kommersiya idarəetmə sisteminin yaranmasına gətirib

çıxarmışdır. Müasir texnologiya birbaşa marketinqin fəaliyyətini yeni elektron sferası səviyyəsinə qaldırır. Elektron kommersiya anlayışı informasiya mübadiləsinin birbaşa elektron sistemi vasitəsilə ötürülməsinin işgüzar aktivliyinin geniş spektirlərini özündə birləşdirir: transaksiyaların həyata keçirilməsində İnternet, telefaks və portdan istifadə edilməklə qarşılıqlı hesablaşmaları tezləşdirir və asanlaşdırır.

Bütün bunlar geniş bazara giriş aktivliyini artırır, İnternet vasitəsilə istehlak mallarının satın alınma tempinin daima yüksəlməsinə baxmayaraq işgüzar transaksiya həcmnin artımı daha sürətlə gedir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində ölkədə həyata keçirilən sistemli islahatların müvəffəqiyyətlə başa çatması müvafiq ixtisaslı mütəxəssislərin hazırlanmasından funksional asılılıqdadır. Ticarət prosesinin təşkili, optimal idarəedilməsi və alınan nəticələrin effektivlik səviyyəsinin yüksəldilməsi problemi artıq ənənəvi yanaşmaların səmərəli olmamasını və onlardan istifadənin yararsızlığını üzə çıxarmışdır.

Bazar iqtisadiyyatına keçid ənənəvi ixtisaslardan olan mütəxəssislərə tələbatı kəskin sürətdə azaltmış, müasir yönümlü mütəxəssislərə yeni imkanlar açmışdır.

Hal-hazırda bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq bir sıra yeni-yeni sahələrə meyllər artmışdır. Belə ki, ticarətin inkişafı, istehsalın müasir istehsal fondları ilə silahlanması, beynəlxalq əlaqələrin çoxtərəfli tənzimlənməsi və digər fəaliyyət sahələrinin inkişafı və müəyyən inkişaf istiqamətində yönəldilməsi üçün kommersiya fəaliyyətinin öyrənilməsi və onun tətbiq edilməsi müasir dövrün iqtisadi fəaliyyətinin əsas hissəsini təşkil edir.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Kommersiya fəaliyyəti istehsal olunmuş məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması zamanı görülməli iş və xidmətlər başa düşülür. Yuxarıda deyilənlərdən kommersiya fəaliyyətinin necə geniş əhatəyə malik olduğunu müəyyən etmək çox da çətin məsələ deyil.

Kommersiya istehsal prosesləri ilə yanaşı ticarətdə əlavə ticarət xidmətləri də yerinə yetirilir, belə ki, əmtəələrin alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsi alıcılara

xidmət üzrə müxtəlif əməliyyatlarla daha da genişlənir. Sivil ticarətdə məhz bu əlavə xidmətlər mahiyyət etibarilə onlara sərf olunan əməyin kütləsinə görə daha çox üstünlük təşkil edir.

Kommersiya fəaliyyətinin strukturu çox mürəkkəb və çoxşaxəlidir. Belə ki, onun normal fəaliyyət göstərməsi üçün hər bir element tədqiq edilməlidir.

Kommersiya işi ilə məşğul olan komersantlar bu fəaliyyəti həyata keçirmək üçün ümumi iqtisadi, hüquqi, sosial və siyasi elmlərdən dərin anlayışı olmalıdır. Onun digər elmlərlə əlaqəsi çox mühüm tədqiqat obyektı sayılır.

Kommersiya fəaliyyətinin nizamlanması dövlətin qəbul etdiyi hüquqi aktlarla həyata keçirilir. Bu aktlar əsasən kommersiya fəaliyyəti haqqında qanunlarda özünü büruzə verir və hər bir bu fəaliyyətlə məşğul olan şəxslərin buna əməl etməsini tələb edir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları. Ölkədə bazar münasibətlərinin formalaşması istiqamətində həyata keçirilən sistemli islahatların müvəfəqiyyətlə başa çatması müvafiq ixtisaslı mütəxəssislərin hazırlanmasından funksional asılılıqdadır. Ticarət prosesinin təşkili, optimal idarəedilməsi və alınan nəticələrin effektivlik səviyyəsinin yüksəldilməsi problemi artıq ənənəvi yanaşmaların səmərəli olmamasını və onlardan istifadənin yararsızlığını üzə çıxarmışdır.

Bazar iqtisadiyyatına keçid ənənəvi ixtisaslardan olan mütəxəssislərə tələbatı kəskin surətdə azaltmış, müasir yönümlü mütəxəssislərə yeni imkanlar açmışdır.

Hal-hazırda bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq bir sıra yeni-yeni sahələrə meyllər artmışdır. Belə ki, ticarətin inkişafı, istehsalın müasir istehsal fondları ilə silahlanması, beynəlxalq əlaqələrin çoxtərəfli tənzimlənməsi və digər fəaliyyət sahələrinin inkişafı və müəyyən inkişaf istiqamətində yönəldilməsi üçün kommersiya fəaliyyətinin öyrənilməsi və onun tətbiq edilməsi müasir dövrün iqtisadi fəaliyyətinin əsas hissəsini təşkil edir.

Kommersiya fəaliyyəti istehsal olunmuş məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması zamanı görülməli iş və xidmətlər başa düşülür. Yuxarıda deyilənlərdən

kommersiya fəaliyyətinin necə geniş əhatəyə malik olduğunu müəyyən etmək çox da çətin məsələ deyil.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Kommersiya istehsal prosesləri ilə yanaşı ticarətdə əlavə ticarət xidmətləri də yerinə yetirilir, belə ki, əmtəələrin alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsi alıcılara xidmət üzrə müxtəlif əməliyyatlarla daha da genişlənir. Sivil ticarətdə məhz bu əlavə xidmətlər mahiyyət etibarilə onlara sərf olunan əməyin kütləsinə görə daha çox üstünlük təşkil edir (əmtəələrin evlərə çatdırılması, texniki cəhətdən mürəkkəb əmtəələrin alıcının evlərində quraşdırılması, alıcılardan sifarişlərin qəbul edilməsi və s.)

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Kommersiya fəaliyyətinin strukturu çox mürəkkəb və çoxşaxəlidir. Belə ki, onun normal fəaliyyət göstərməsi üçün hər bir element tədqiq edilməlidir.

Kommersiya işi ilə məşğul olan komersantlar bu fəaliyyəti həyata keçirmək üçün ümumi iqtisadi, hüquqi, sosial və siyasi elmlərdən dərin anlayışı olmalıdır. Onun digər elmlərlə əlaqəsi çox mühüm tədqiqat obyektı sayılır.

Kommersiya fəaliyyətinin nizamlanması dövlətin qəbul etdiyi hüquqi aktlarla həyata keçirilir. Bu aktlar əsasən kommersiya fəaliyyəti haqqında qanunlarda özünü büruzə verir və hər bir bu fəaliyyətlə məşğul olan şəxslərin buna əməl etməsini tələb edir.

FƏSİL 1. BAZAR İQTİSADIYYATI ŞƏRAİTİNDƏ KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN MAHİYYƏTİ VƏ MÜASİR ŞƏRAİTDƏ İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ

1.1.Kommersiya fəaliyyətinin infrastrukturunu

Hər bir elm sahəsində olduğu kimi kommersiyada da infrastruktur anlayışına geniş yer verilir. Kommersiya fəaliyyətinin bazar iqtisadiyyatı şəraitində infrastrukturunu dedikdə əsasən kommersiya fəaliyyətinin səmərəli həyata və ahəngdar fəaliyyət göstərməsi üçün zəruri olan sistem elementləri nəzərdə tutulur.

Kommersiya fəaliyyətinin infrastrukturunu öyrənərkən onun obyektı və subyektı haqqında məlumatlı olmaq yerinə düşərdi.

Kommersiya fəaliyyəti ərzaq və qeyri-ərzaq malları əmtəəşünaslığı kursu ilə sıx bağlıdır. Əmtəələrin istehlak keyfiyyətləri barədə əmtəəşünas bilikləri kommersiya prosesini optimallaşdırmağa, əmtəələrin zəruri xarakteristika ilə tam və dolğun seçimini etməyə, onların istehlak xüsusiyyətlərini və üstünlüklərini qeyd etməyə imkan verir.

Əmtəə-kommersiya fəaliyyətinin obyektıdır, buna görə də əmtəəşünaslıq sahəsində dərin biliklərin olması yüksək ixtisaslı kommersant hazırlanması üçün zəruri və vacibdir.

Kommersiya fəaliyyətinin subyektı – kommersiya fəaliyyətini həyata keçirən və həmin xidmətdən istifadə edən şəxslər nəzərdə tutulur.

Kommersyanın digər elementi alqı-satqı əməliyyatlarıdır.

Alqı işi: Alqı işi ticarətdə kommersiya fəaliyyətinin əsasını təşkil edir. Mahiyyət etibarilə, kommersiya işi bundan başlayır. Alıcıya əmtəələrin satışından mənfəət əldə etmək üçün zəruri əmtəələrə malik olmaq lazımdır.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində respublikamızda alqı işinin təşkili və texnologiyası köklü sürətdə dəyişiklərə məruz qalmışdır : inzibati- amirlik iqtisadiyyatı dövründəki əmtəələrin göndərilməsi ciddi reqlamentləşdirilməsi, kommersiya işçilərin müstəqliyinin, təşəbbüskarlığının olmadığı dövrün əvəzinə

azad bazar münasibətləri dövrü gəlmişdir ki, bu dövrdə də azad kommersiya fəaliyyətinin inkişafına təkan vermişdir.

Mal göndərənlərin təsnifatı: Əmtəələrin alqısı üzrə kommersiya əməliyyatını yerinə yetirmək üçün topdan bazarlar sistematik olaraq əmtəələrin alış mənbələrinin və malgöndərənlərin müəyyənləşdirilməsi və öyrənilməsi ilə məşğul olmalıdırlar.

Malgöndərənlərin müxtəlifliyini nəzərə alaraq, onları müxtəlif əlamətlərinə görə (funksional, ərazi, mülkiyyət formaları və s.) bir neçə qrup üzrə təsnifləşdirmək olar.

Ümumiləşdirilmiş şəkildə bütün malgöndərənləri 2 qrup kateqoriyaya bölmək mümkündür: malgöndərən – istehsalçılar və malgöndərən-topdan müəssisələr.

Malgöndərən istehsalçılar – alıcıların tələbatını ödəmək məqsədilə istehlak təyinatlı müxtəlif çeşidli əmtəələr istehsal edən istehsal müəssisələri, firmaları, fərdi sahibkarlar və s. aid edilir.

Malgöndərən – topdan müəssisələr əmtəələri malgöndərən – istehsalçılardan, həmçinin topdan vasitəçilərdən alır və onları topdan alıcılara (pərakəndə ticarət müəssisələrinə, agentlərə, brokerlərə, pərakəndə müəssisələrə və s.) satır.

Mülkiyyət formasına görə malgöndərənər şəxsi, dövlət, bələdiyyə, kooperativ və digər mülkiyyət formalarına aid edilir.

Malgöndərənlə təsərrüfat əlaqələrinin təşkili. Malgöndərənlərdən əmtəələrin daxil olmasına nəzarət və onun uçotu: Malgöndərənlə səmərəli təsərrüfat əlaqələri qurulmalı və bu zaman birbaşa və uzunmüddətli müqavilə münasibətlərinə üstünlük verilməlidir.

Malgöndərənlə təsərrüfat əlaqələrinin əsas forması əmtəə göndərilməsi barədə müqavilədir.

Əmtəə göndərişinin epizodik və ya birdəfəlik xarakter daşdığı hallarda alqı ofertanın irəli sürülməsi, onun yazılı aksepti və əmtəə-nəqliyyat sənədlərinin vahid yazılı müqavilə olmadan tərtib olunması ilə həyata keçirilə bilər.

Alqı işinin müvəfəqiyyətlə həyata keçirilməsinə kommersiya şöbəsi tərəfindən alqı üzrə operativ planların hazırlanması da təsir göstərir ki, burada alınacaq əmtəələrin həcmi, müqavilələrin bağlanma müddətləri, əmtəələrin xüsusiyyətlərinin və yüklənməsinin və bu sahə üzrə məsul şəxslərin razılaşdırılması və dəqiqləşdirilməsi nəzərdə tutulur.

Kommersiya fəaliyyətinin əsas parametrlərinə birjalar, auksionlar, yarmarkalar, lizinq, faktoring və s. əməliyyatları göstərmək olar.

Birja ticarətinin mahiyyəti, rolu və inkişafı : Birja- əmtəələrin, xammalın, qiymətli kağızların satışı ilə məşğul olan vaxtaşırı fəaliyyət göstərən topdan bazardır. Onlar bazar iqtisadiyyatının iqtisadi aləti rolunu yerinə yetirir və əmtəələrin, xammalın və qiymətli kağızların alışında və satışında azad bazar münasibətləri formalaşdırılır.

“Birja“ termini latın sözü olub (bursa) “çanta“ mənasını daşıyır. XV əsrdə Niderlandın iri ticarət mərkəzi Brugge məşhur dəllal və pul dəyişən Van der Bursanın evinin qarşısındakı meydanda xarici veksellər əldə etmək və ticarət məlumatlarının mübadiləsi məqsədilə dünyanın müxtəlif ölkələrindən tacirlər yığılırdı. Beləliklə XV- XVI - əsrlərdə birjalar Hollandiya, İtaliya, İngiltərədə yaranmışdır.

Birjalar üçün standartlar üzrə (müəyyən edilmiş sortlar) və ya standart nümunələr üzrə (taxıl, qənd, yun, pambıq, kauçuk, metallar) əmtəələrin alqı-satqısı xarakterikdir.

Sənaye cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə birja ticarəti taxıl və digər kənd təsərrüfatı məhsulları, tikinti materialları, əlvan və qara metallar və digər əmtəə bazarlarının vəziyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Birjaların müasir dövrdə satdığı əmtəələr və etdiyi sövdələşmələrdən asılı olaraq 3 növü mövcuddur:

- Faktoring
- Əmtəə
- Fond birjalrı

Hərraclarda , müsabiqələrdə ticarət; Torqlar haqqında məlumat.

Torqlar hərrac, yaxud da müsabiqə yolu ilə keçirilir. Hərracda udanlar torqlar ən yüksək qiymət təklif edənlər kimi, müsabiqədə qalib gələnlər isə ən yaxşı şərtlər təklif edənlər kimi tanınır.

Hərraclar və müsabiqələr açıq və qapalı (bağlı) formalarda aparıla bilər. Açıq hərraclarda və ya müsabiqələrdə yalnız dəvət olunan adamlar iştirak edə bilər. Hərrac (latın sözü olub mənası kütləvi ticarət formasıdır) əvvəlcədən yeri və vaxtı müəyyən edilmiş xüsusi və kütləvi xassəyə malik olan malların satış üsuludur.

Hərrac ticarətin satışdan maksimum gəlir əldə etmək məqsədilə istifadə edilən pərakəndə satış ticarət növüdür. Bu zaman satıcı malın ilkin qiymətlərindən asılı olaraq sonralar həmin qiyməti yüksək həddə çatdırırlar.

Sifariş edilən malların göndərilməsi (verilməsi) və müəyyən podrat işlərin yerinə yetirilməsi üçün aparılan metodlardan (üsullardan) biri müsabiqələrin və ya tenderlərin (beynəlxalq təşkilat) keçirilməsidir.

Müsabiqə (tender) – malların göndərilməsi üçün sifarişlərin və ya podrat (öhdəliyə götürülmüş) işlərin yerinə yetirilməsi üçün qənaətli kommersiya əməliyyatları yerinə yetirmək məqsədilə təşkilatların həyata keçirdikləri formadır.

Müsabiqə yolu ilə satışı aşağıdakı formada xarakterizə etmək olar: alıcı (sifarişçi) satıcılar (malgöndərənlər) üçün müsabiqə elan edir. Bu zaman podratçılar və sifarişçilər üçün ən əlverişli şərait təklif edilir.

Mal çeşidi haqqında qısa məlumat : Malların çeşidi onların növlərinin məcmuü çeşid və sort müxtəlifliyi; eləcə də digər əlamətlərinə və oxşar cəhətlərinə görə qruplaşdırılmasıdır. Onların qruplaşdırılmasının əsas cəhətləri və əlamətləri kimi xammal, istehsal və istehlak xüsusiyyətləri götürülür.

Əlamətinə görə istehsal və ticarət mal çeşidlərinə ayrılır.

İstehsal mal çeşidləri dedikdə: sənaye və kənd təsərrüfatı, habelə digər istehsalçılar tərəfindən buraxılan mallar başa düşülür. Bir qayda olaraq istehsalçı müəssisələr çox məhdud çeşiddə məhsul buraxırlar. Bu isə onlara qabaqcıl texnologiyanı tətbiq etməyə, mal çeşidlərini təkmilləşdirməyə və keyfiyyətini yaxşılaşdırmağa imkan verir.

Ticarət mal çeşidi dedikdə pərakəndə ticarət müəssisələri (mağazalar) tərəfindən alıcılara təklif edilən malların çeşidi başa düşülür. Bura bir çox istehsal müəssisələri buraxılan malları daxil edilir və 2 mal sahəsinə : ərzaq və qeyri-ərzaq mallarına ayrılır.

Lizinqin mahiyyəti , formaları, tipləri və növləri: Lizinq termini (ingilis dilindən tərcüməsi (lease)) – icarəyə götürmək, icarə vermək deməkdir. XIX əsrin ikinci yarısından sonra, 1877-ci ildə “Bell” telefon kompaniyası öz telefon aparatlarını satmayaraq onları icarəyə vermək haqqında qərar qəbul etikdən sonra istifadəyə daxil olmuşdur.

Lizinq - əmlakın əldə edilməsi və onun lizing müqaviləsi əsasında müəyyən ödəniş əsasında, müəyyən müddətə və müqavilədə nəzərdə tutulmuş müəyyən şərtlərlə, lizinq alanın əmlakı olmaq hüququ əsasında fiziki və hüquqi şəxslərə icarəyə verilməsi üzrə investisiya fəaliyyətinin bir növüdür.

Lizinqin əsas formaları daxili və beynəlxalq lizinqdir.

Daxili lizinq həyata keçirilərkə lizinqalan da lizinqverən də və satıcı da (malgöndərən) Azərbaycan Respublikasının rezidenti olur.

Beynəlxalq lizinq həyata keçirilərkən lizinqverən və ya lizinqalan qeyri-rezident olur.

Lizinqi aşağıdakı növləri mövcuddur:

- operativ
- maliyyə
- qaytarılan

Maliyyə lizinqi lizinqin elə bir növüdür ki, bu zaman lizinqverən müəyyən satıcıdan lizinqalanın qeyd etdiyi əmlakı öz mülkiyyətinə almağı və həmin əmlakı lizinq predmeti qismində müəyyən haqq ilə müəyyən müddətə və müəyyən şərtlərlə lizinqalanın müvəqqəti ixtiyarına və istifadəsinə verməyi öhdəsinə götürür.

Qaytarılan lizinq – maliyyə lizinqinin bir növüdür ki, bu zaman lizinq predmetinin satıcısı (malgöndərən) eyni zamanda lizinqalan qismində iştirak edir.

Operativ lizinq- lizinqin elə bir növüdür ki, bu zaman lizinq verən öz təhlükə və riski əsasında əmlak əldə edir və onu lizinq predmeti qismində müəyyən haqq ilə, müəyyən müddət və müəyyən şərtlərlə lizinq alanın müvəqqəti ixtiyarına və istifadəsinə verilir.

Faktoring:

Faktoring-müştərinin debitor borcunun inkasso edilməsi, bu vaxt hesablar dərhal, yaxud borclar ödənildikcə verilə bilər. Faktoringin qısa müddətli kredit vermə forması daha geniş yayılmışdır. Bu cür əməliyyat nəticəsində tələblərini satan sahibkar 2-3 gün müddətində avans şəklində tələblərinin 70% dən 90% -ə qədərini əldə edir. Qalan 10-30 % isə faktoring firma üçün bir növ zəmanət məbləğini təşkil edir.

İlk dəfə faktoring xidmətləri 1947-ci ildə amerika bankı “First National Bank of Boston” tərəfindən bir sənaye kompaniyasına göstərilmişdir.

Faktoring- firmanın xidmətlərinə müraciət etdikdə siz lazımı anda gələcək borclarınızı nəğd pula çevirmək imkanı əldə edirsiniz. Faktoring – firma ödəniş müddəti başa çatana qədər borc məbləğinin 80% - ə qədərini təqdim etməklə sizi maliyyələşdirir.

Faktoring ilk növbədə müvafiq olaraq istehlak mallarını istehsal edən və satan istehsal müəssisələrində və topdan firmalarda daha səmərəlidir. Bu halda faktoring – firmanın müştəriləri bir qayda olaraq xırda və orta müəssisələr olur.

Françayzinqin mahiyyəti və bazar iqtisadiyyatında rolu: Bazar iqtisadiyyatının keçid və sahibkarlıq fəaliyyətinin artması respublikamızın bir çox vətəndaşlarını öz şəxsi işlərini açmağa sövq etdi. Lakin tədqiqatlar göstərdi ki, maliyyə resurslarının çatışmamazlığı iqtisadiyyatın bu yönümlü inkişafında öz sözünü deyir. Bu problem öz həllini iri və xırda sahibkarlığın qarşılıqlı sərfəli əməkdaşlıq sisteminin köməyi ilə Azərbaycan üçün biznesin aparılmasının yeni metodu – françayzinqin vasitəsilə tapa bilər. Müasir “frañayzinq” termini fransız sözü olub “franchise” sözündən götürülüb və “güzəşt, üstünlük” deməkdir. İşə yeni başlayan sahibkar üçün ən dəyərli və sərfəli güzəşt artıq işlənmiş və özünü

doğrultmuş texnologiyadan, məhşur və populyar ticarət markasından istifadə etmək mümkünlüyü, maariflənmək və lazımi informasiya və məsləhət almaq imkanıdır.

“Françayzing” və “franşiza” terminləri kommersiya kontraktlarının tərtibatında istifadə olunur ki, bu zaman artıq müəyyən sənaye (kommersiya) fəaliyyəti aparmaq sistemi təcrübəsinə malik bir şəxs (hüquqa malik) müqavilədə nəzərdə tutulmuş şərtlərlə və müəyyən xeyirlə həmin sistemdən istifadə etmək hüququnu digər bir şəxsə (hüquqa malik) təqdim edir. ABŞ-da françayzing ilk dəfə tikiş maşınları istehsal edən “Zinger” kompaniyası tərəfindən istifadə edilmişdir.

Françayzing biznesin ən müxtəlif sahələrində istifadə olunur. Françayzing əsasən aşağıdakı sənaye və xidmət sahələrində intensiv surətdə inkişaf edir.

- Avtomobil sənayesi və avtoservis
- Biznesin təşkili və aparılması üzrə kömək (mühasibat, kargüzarlıq işləri, reklam)
- Tikinti, evlərin təmiri üzrə xidmətlər
- İstirahət və əyləncə
- İctimai iaşə
- Tibb və kosmetika xidmətləri
- Ev işləri sahəsində xidmətlər
- Pərakəndə ticarət

Françayzingin üç əsas növü mövcuddur: əmtəə, işgüzar, istehsal

Əmtəə françayzingi ticarət sahəsində istifadə olunur.

İşgüzar françayzing ticarət françayzingindən onunla fərqlənir ki, franşiz müqaviləsinin əsas predmeti texnologiyanın (nou – hou) və ondan istifadə lisenziyasının verilməsidir.

İstehsal françayzingi daha çox populyar olub, kiçik bir firma françayzerin markası ilə iştirak edib, onun məhsulları və xidmətlərini satmaqla yanaşı həmçinin iri korporasiyaların tam təsərrüfat tsiklinə qoşulub, onunla bərabər səviyyədə fəaliyyət göstərməlidir.

Reklam anlayışı, mahiyyəti və vəzifələri: Hazırda geniş istifadə edilən “reklam” termini latın sözü olub – “reklamera” sözündən götürülmüş və mənası yüksəkdən bağırmaq və ya məlumat vermək deməkdir. Öz mahiyyət etibarilə reklam – malların istehlak xassələri və müxtəlif xidmət növləri haqqında məlumat verməklə onların satışını təşkil etmək və onlara alıcılıq qabiliyyəti yaratmaqdır. Reklamın əsas məzmununu təbliğ edilən obyektin sosial nüfuzunun qaldırılmasından ibarətdir. Reklamın təşkilində bəzi prinsiplərə əməl olunmalıdır. Bunlar aşağıdakılardır :

- düzgünlük
- konkretlik
- məqsədyönlülük
- humanistlik
- etibarlılıq

Reklamın əsas vəzifəsi əmtəənin lazımı bazarda tanınması, onun keyfiyyəti barədə istehlakçılara məlumat verilməsi, onların düzgün əmtəə seçimində yardım etmiş olmaqdır.

Əmtəə bazarının səmərəli idarə edilməsində bu və digər kommersiya infrastrukturunu amillərini dərinlən öyrənməli və onlardan kompleks şəkildə istifadə olunmalıdır.

1.2. Kommersiya səmərəliliyi və ona təsir edən amillər

Əmtəə bazarının fasiləsiz və maksimum mənfəətli işləməsi üçün onun fəaliyyət mexanizminə təkan verən kommersiya işinin səmərəliliyi mümkün dərəcədə əməl olunmalıdır. Kommersiya səmərəliliyi topdan və pərakəndə ticarətin bir iqtisadi qurum kimi fəaliyyət göstərməsinin əsasını təşkil edir. Bu fəaliyyət

sahəsində ticarətin və istehsalın bütün pillələri ardıcıl olaraq qoşulur və onlar vaxta, maliyyə, material, nəqliyyat və s. digər xərclərə maksimum qənaət edir, əmtəəni pərakəndə ticarətə vaxtında çatdırır, mal yeridilənlərinin sayını azaldaraq maksimum mənfəət əldə edir. Bu və buna oxşar digər qənaət xarakterli fəaliyyət sahələri kommersiya səmərəliliyinin əsasını təşkil edir.

Sistematik olaraq müəssisənin kommersiya səmərəliliyindən faydalanması üçün ardıcıl olaraq aşağıdakı əməliyyatlara əməl etməlidir.

İstehsal müəssisəsinin yerini seçmək, onun bazarda rəqabət əldə edə biləcək məhsul istehsal etməsi, məhsullarını reallaşdırmaq üçün topdan ticarət və birbaşa mal təchizatçıları ilə kommersiya sövdələşmələrinin təşkil edilməsi, hesablaşma formalarının seçilməsi, topdan ticarətin formalarının seçilməsi, topdan ticarətin planlı şəkildə fəaliyyət göstərməsi, onun anbar fəaliyyətinin müasir texnologiyaya ilə və səmərəli işçi qüvvəsi ilə təchiz edilməsi, nəqliyyat xidmətinin çoxşaxəli quruluşu, pərakəndə satışla və istehsalla vaxt aşırı əks-əlaqə (feed-back) yaratmaq, malları pərakəndə ticarətə vaxtında daxil olmasını təşkil etmək və qeydə almaq pərakəndə ticarətin bu malları qəbul etməsi, onları ticari əməliyyat və tədarük fəaliyyətini səmərəli təşkil etmək, onların uçotunu aparmaq, topdan ticarətlə əlaqə yaratmaq və sifarişlərin vaxtında göndərilməsi və s. kimi digər səmərə xarakterli əməliyyatlar daxildir. Ticarət müəssisəsinin səmərəli işləməsini müəyyən etmək üçün müəyyən göstəricilərdən istifadə olunur. Bu göstəricilərdən ən əsası mənfəətdir ki, onda müəssisənin bütün ticarət fəaliyyətinin nəticələri öz əksini tapır- satılmış məhsulun həcmi, onun tərkib və çeşid quruluşu, əmək məhsuldarlığı, xərclərin səviyyəsi, qeyri məhsuldar xərclərin və itgilərin mövcudluğu və s. Ticarət müəssisəsinin mənfəəti onun bütün gəlirləri və xərcləri arasındakı fərq kimi hesablanır. Ticarətdə əmtəə satışından əldə edilən mənfəəti (əməliyyat mənfəəti) və xalis mənfəəti fərqləndirilir.

Əməliyyat mənfəəti - ticarət əlavələri (qiymət əlavələri) ilə tədavül xərcləri arasında fərqdən ibarətdir.

Balans mənfəəti – sair planlaşdırılan və planlaşdırılmayan gəlirləri və xərcləri nəzərə almaqla hesablanır.

Kommersiya işinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsində mənfəətlə çəkilən xərclərin (tədavül xərclərinin) müqayisəsi böyük əhəmiyyət kəsb edir.

$$(M / X) * 100 \%$$

Burada: M – müəyyən dövr üçün ticarət müəssisəsinin mənfəəti (məbləğ)

X- ticarət müəssisəsinin xərcləri .

Bu göstərici kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyi haqqında mühakimə yürütməyə imkan verir, belə ki, kommersiya işinin aparılmasına çəkilən hər bir manata düşən mənfəətin xüsusi çəkisini əks etdirir.

Kommersiya fəaliyyətinin keyfiyyət göstəricilərindən biri tədavül xərcləridir. (kommersiya fəaliyyətinin səmərəli həyata keçirilməsi üçün çəkilən xərclər)

Tədavül xərcləri malların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması ilə əlaqədar olan əmək məsrəflərinin pulla ifadəsinə deyilir.

Tədavül prosesinin bütün mərhələlərində tədavül xərcləri yaranır. Bunların bir hissəsi satış və təchizatla məşğul olan təşkilat və müəssisələrin, digər hissəsi kənd təsərrüfatı məhsullarını satanların payına düşür.

Xarakterinə görə tədavül xərcləri iki qrupa bölünür :

- 1) tədavül prosesində istehsalın davamı ilə əlaqədar olan məsrəflər;
- 2) dəyərlərin formasının dəyişməsi ilə əlaqədar olan tədavül xərcləri.

Tədavül xərclərinin səviyyəsi məsrəflərin pul ifadəsi ilə məbləğinin mal dövriyyəsinə olan nisbətinə deyilir və faizlə hesablanır.

Tədavül xərclərinin səviyyəsi ticarət müəssisələri effektivliyinin mühüm göstəricilərindən biridir. Belə ki, tədavül xərclərinin səviyyəsinin aşağı salınması mənfəətinin artmasına səbəb olur. Çünki bu iki göstərici müəssisənin ümumi iki tərkib hissələridir və bir-birinə tərs mütənəsbil olaraq dəyişir. Məsələn, müəssisədə (təşkilatda) tədavül xərclərinin səviyyəsi 0.1% aşağı salındıqda, mənfəətin

səviyyəsi də, yəni rentabellik (digər şərtlər eyni olduqda) bir o qədər artır. Tədqiqatlar göstərmişdir ki, tədavül xərclərinin 0.1%-i mənfəət məbləğinin pərakəndə satış ticarətində 4-5 % -nə, ictimai iaşədə isə 3.2-4.1 %-nə bərabərdir.

Məlumdur ki, ticarətdə iqtisadi funksiyalarla yanaşı sosial funksiyala da yerinə yetirilir. Bunların ən başlıcası ictimai istehsal əlavə əmək resurslarının cəlb edilməsi, vaxta qənaət. İstehlak xərclərinin azaldılması və s. dir. Bu baxımdan ticarət xərclərindən söhbət getdikdə istehlak xərclərinə də diqqət yetirilməlidir. Bu xərclər tədavül xərclərinin bəzi maddələrinin tərkibində öz əksini tapır.

Tədavül xərclərinə qənaət etmək üçün onun səviyyəsinə təsir edən amilləri bilmək lazımdır. Bu amillər aşağıdakılardır.

- 1) İstehsalın təkmilləşdirilməsi və inkişafı.
- 2) Məhsuldar qüvvələrin yerləşdirilməsi
- 3) Malların yüklənib daşınması işinin yaxşılaşdırılması
- 4) Mal ehtiyatlarının optimallaşdırılması
- 5) Ticarətin texniki bazasının vəziyyəti
- 6) Ticarətin təşkili formalarının təkmilləşdirilməsi
- 7) Əməyin ödənilməsi fondunun səmərəli xərclənməsinin təmin edilməsi
- 8) Fəhlə və qulluqçuların ixtisaslarının və siyasi – mədəni səviyyəsinin yüksəldilməsi, onların öz əməklərinə maddi və mənəvi marağın gücləndirilməsi də tədavül xərcləri həcmi müəyyən edən mühüm amillərdəndir.

Ticarət müəssisəsinin kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyinin digər mühüm şərti əmtəələrin dövriyyə sürətidir ki, bu da mal dövriyyəsi sürəti göstəricisində öz əksini tapır.

Mal dövriyyəsi sürəti əmtəələrin dövretmə sürətini və ya əmtəə ehtiyatlarının satıldığı müddəti vaxtı göstərir. Əmtəələrin dövriyyəsinin tezləşdirilməsi kommersiya təşkilatının işinin qiymətləndirilməsinin əsas meyarıdır, çünki əmtəələrin tədavül sahəsində olması vaxtının qısaldılması deməkdir və

deməli pul vəsaitlərinin daha tez dövr etməsi və ticarət proseslərinin yerinə yetirilməsində onlara olan tələbatın azalması deməkdir.

Dövriyyəyə görə gün hesabı ilə mal dövriyyəsi orta əmtəə ehtiyatlarını hər hansı bir dövr üçün ortaqünlük dövriyyəyə bölməklə aşağıdakı formula əsasında hesablanır:

$$Dg = \Theta e_{ort} / M d_{o/d}$$

Burada Dg – gün hesabı ilə dövriyyəni (bir dövrün müddətini) ;

Θe_{ort} – müəyyən dövr üçün orta əmtəə ehtiyatlarını

$M d_{o/d}$ – həmin dövr üçün orta günlük mal dövriyyəsini göstərir.

Ticarət müəssisəsinin fəaliyyətinin son nəticəsi satılmış əmtəə və xidmətlərin dəyəridir. Buna görə də ticarət müəssisəsinin kommersiya fəaliyyətinin səmərəliliyi ümumiləşdirici göstərici ilə ifadə oluna bilər ki, o da satılmış əmtəə və xidmətlərin dəyərinin onların satışına sərf olunan xərclərə nisbəti kimi bu formula üzrə hesablanır.

Səmərəlilik = Realizə edilmiş əmtəə (xidmətlərin) dəyəri / Real tədavül xərcləri

Müəssisənin normal fəaliyyəti üçün səmərəliliyin müəyyən edilməsi və onun təşkili zəruri ehtiyaclardan biridir.

Kommersiya fəaliyyətinin səmərəli təşkilinə təsir edən amilləri bilavasitə öyrənmək onun tərkib elementlərinin iş mexanizminin tam heyətli işləməsi baxımından zəruridir. Bu amillər sayılmaqla aşağıdakı kimi qruplaşdırılır.

- iqtisadi
- sosial
- demoqrafik
- coğrafi
- tarixi
- milli və s.

İqtisadi amillər dedikdə əsasən kommersiya fəaliyyəti həyata keçirilən ölkənin iqtisadi durumu (ilk növbədə əhalinin alıcılıq qabiliyyəti) nəzərdə tutulur. Belə ki, əgər ölkə iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş və ixtisaslaşdırılmış sayılarsa onda ölkənin əmək haqqı fondu çox olar və əhalinin alıcılıq qabiliyyəti və tələbin maksimum səviyyədə ödənilməsi zərurəti olar. Nəticədə kommersiya fəaliyyəti təkmil qurula bilər və onun səmərəliliyi şübhəsiz artmış olar.

Sosial amil dedikdə cəmiyyət və onun daxilində gedən proseslər nəzərdə tutulur. Belə ki, əgər o cəmiyyət maarif cəhətdən və kübar inkişaf etmiş cəmiyyətdirsə onda onlar öz tələblərini daha keyfiyyətli və tanınmış mallara yönəldəcəkdir. Buradan da, kommersiya fəaliyyətinin səmərəli işləməsi üçün məhsulun cəmiyyət arasında tanınması zərurəti ortaya çıxır.

Demoqrafik amillər dedikdə əsasən əhalinin sayı, kişilərin, qadınların əhali cinsində tərkibi strukturluğu, əhalinin yaş həddi bölgüsü, ölüm, doğum və s. nəzərdə tutulur.

Coğrafi amil dedikdə kommersiya fəaliyyətinin həyata keçirildiyi ölkənin fəaliyyətinin həyata keçirildiyi ölkənin yerləşdiyi yer, relyef quruluşu, nəqliyyat, rabitə əlaqələri və s. nəzərdə tutulur.

Tarixi amil ölkənin illər ərzindəki fəaliyyəti, onun tarixdə qoyduğu izlər və s. nəzərdə tutulur. Milli amillər özünü ölkənin adət-ənənələrində, onun mentalıq dərəcəsində, əhalisinin yaşam tərzində və s. göstərir.

1.3. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində respublikamızda kommersiya işinin mahiyyəti

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində iqtisadiyyatın təkmil inkişafı üçün sahibkarlığın əsaslı azad inkişafı üstün tutulur. Sivilizasiyalı inkişaf dövründə “sahibkarlıq” və “bazar” amilləri bir biri ilə qırılmaz vəhdət təşkil edir. Bu qırılmaz vəhdətin yaradılmasında kommersiya fəaliyyətinin rolu əvəzedilməzdir.

Kommersiya fəaliyyətinin özünəməxsus cizgiləri bütün iqtisadi fəaliyyətlərdə əks olunur.

Kommersiya – ticarət sahibkarlığının və ya biznesin bir növüdür. Kommersiya latın mənşəli sözü olub (commercium) hərfi mənası ticarət deməkdir. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, “ticarət “ termini ikili məna daşıyır: bir tərəfdən iqtisadiyyatın müstəqil sahəsi kimi səciyyələnir, digər tərəfdən isə əmtəələrin alqı-satqısı aktlarının həyata keçirilməsinə yönəlmiş mübadilə prosesini əks etdirir. Kommersiya fəaliyyəti ticarətin ikinci anlayışı- mənfəət əldə etmək məqsədilə alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsinə yönəldilmiş ticarət proseslərini özündə əks etdirir.

Kommersiya fəaliyyətinin bazar iqtisadiyyatı şəraitində müasir ticarət işinin qanunauyğunluqlarının və meyllərinin aşkar edilməsi və müəyyənləşdirilməsini əsas vəzifə kimi qarşıya qoymaqla, əmtəə tədavülü sferasında ticarət proseslərinin səmərəli yerinə yetirilməsi üçün bu qanuna uyğunluq və meyllərdən istifadə olunması məqsədini güdür.

Kommersiya fəaliyyətinin səmərəli həyata keçirilməsi üçün ən əsas məlumatlardan biri kommersiya sirridir. Kommersiya sirri – kommersiya nöqtəyi nəzərdən bilərəkdən bilərəkdən gizli saxlanılan iqtisadi maraqlardan və firmanın istehsal – təsərrüfat, idarəetmə, elmi, elmi-texniki və maliyyə səlahiyyətlərinin müxtəlif tərəfləri və sferaları haqqında məlumatlardan ibarətdir ki, onların qorunması rəqabət maraqları və firmanın iqtisadi təhlükəsizliyinə qarşı mümkün təhlükələrin olması ilə əsaslandırılır. Kommersiya sirri – kommersiya üçün maraq doğurduğu andan sirr hesab olunur.

ABŞ, Almaniya, Çin, Yaponiya və digər ölkələrdə kommersiya sirrinin qorunması müvafiq hüquqi bazaya söykənən sənaye məxfiliyi sistemi vasitəsilə təmin olunur. Bu zaman onun qorunmasının təmin olunmasında əsas rol dövlət orqanları deyil, firmalar özləri oynayır.

Azərbaycan qanunvericiliyində “kommersiya sirri “ anlayışına ilk dəfə 1992-ci ildə müəssisələr və sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında qəbul edilmiş qanunda rast gəlinir.

Kommersiya sirrinə aid edilən informasiyalar aşağıdakı cür təsnifləşdirilir və onların müdafiəsi tələb olunur.

- İşgüzar informasiya:

Maliyyə məlumatları, məhsul xidmətlərinin dəyəri, texnologiyası, işgüzar planlar, marketing haqqında, razılaşmalar, təkliflər, kvotalar və s.

- Texniki informasiya:

Elmi tədqiqat layihələri, informasiya prosesi, EHM-in proqram təminatı, patent üçün verilmiş ərizələr, dizayn və s.

Kommersiya fəaliyyəti bir vaxta görülmə ardıcıl və ya paralel əməliyyatları özündə cəmləşdirir. Hər bir biznes əməliyyatı kommersiyanın həlledici tsikli sayılır. Belə əməliyyatları yerinə yetirmək üçün “biznes-sövdələşmələri” mövcuddur. Bu termin ətrafında qanuna zidd olmayan bütün sazişlər cəmlənir. Kommersiya sövdələşmələri 2 və daha çox sahibkarın mənfəət əldə etmək məqsədilə qarşılıqlı şifahi və ya yazılı sövdələşməsi nəzərdə tutulur.

İqtisadi cəhətdən kommersiya fəaliyyəti istehsal olunmuş hazır məhsulların istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmasında əsas vasitəçi rolunu oynayır.

Kommersiya fəaliyyəti həm də müəyyən xidmət sahələri ilə əhatə olunmuşdur. Kommersiya sahəsində xidmətlər əsasən istehsalla bağlı olub birgə inkişaf etmişdir, buna misal olaraq əmtəələrin yeridilməsi, saxlanılması çəkilib bükülməsi və s. Bu xidmətlər yeni istehlak qiyməti yaratmayaraq sadəcə əmtəənin qiymətinə daxil olur.

Kommersiya fəaliyyəti müəssisə fəaliyyəti olub kompleks məsələlər həllinə istiqamətlənmiş ticarət işidir.

Kommersiya fəaliyyətinin əsas iştirakçıları müəssisələrlə yanaşı istehlakçılar (planlaşdırılmış məhdud bölüşdürülmüş iqtisadiyyatda iştirakı cüzi idi).

Müəyyən olunmuşdur ki, sahibkar üçün son sövdələşmə zamanı gəlir (iqtisadi mənfəət) əsasdırsa, istehlakçı üçün isə qazanc ona lazım olan keyfiyyətli əmtəə (xidmət) sayılır. İstehlakçı passiv alıcı olmayaraq, kommersiya fəaliyyətinin tamhüquqlu iştirakçısı olub onun tənzimlənməsində iştirak edir. Beləliklə mal verənlə pərakəndə ticarət həlqəsinin əsas subyekti istehlakçı sayılır.

Kommersiya məsələləri istehlak bazarının subyekti əsasında biz əhalinin tələbinin öyrənilməsinə yönəlməliyik. İstehlakçının əmtəə və xidmət üzərində olan marağı sahibkara əmtəə və xidmətlərə düzgün qiymət qoymağı və çeşid müxtəlifliyi amilinin nəzərdən keçirilərək formalaşmasına təsir edir.

Kommersiya fəaliyyəti əmtəə-pul münasibətlərinin və ticarət vasitəçilərinin meydana çıxdığı zamanlardan mövcuddur. Azərbaycanın əlverişli coğrafi mövqeyi və zəngin təbii sərvətləri hələ qədim zamanlardan dünyanın hər yerindən tacirləri bura cəlb edirdi. Qərblə Şərq arasında bir “pəncərə” olan Azərbaycan iri ticarət və karvan yolları (“İpək yolu” buna misal ola bilər) keçirdi. Bunun nəticəsi olaraq Azərbaycanın özündə ticarət sürətlə inkişaf edirdi, böyük milli “tacirlər ordusu” formalaşmışdı.

Tacirlər meydana gəldikdən sonra onlar istehsalçılar ilə istehlakçılar arasında əmtəə tədavülü sahəsində vasitəçilik etməyə başladılar. Onların yerli bazarın yaranmasında və inkişafında xüsusi rolu olmuşdur.

XIX əsrin sonu XX əsrin əvvəlində sənaye xüsusən də neft sənayesinin inkişafı bir çox xarici sahibkarların bura gəlməsinə və iri sənaye yaratmasına səbəb olmuşdur. Bu isə öz növbəsində ticarətin inkişafına və kommersiya fəaliyyətinin genişlənməsinə əlverişli zəmin yaratmış və güclü təkan vermişdir.

Lakin Oktyabr inqilabından sonra keçmiş SSSR-i məkanında olduğu kimi, Azərbaycanda da kommersiya fəaliyyətinə müxtəlif baxışlar meydana çıxmış və əksərən bu mənfi münasibət olmuşdur.

İdarəetmədə mövcud olan inzibati-amirlik metodları ona gətirib çıxartdı ki, ticarətdə kommersiya işi əsasən bölüşdürücü funksiyanı yerinə yetirməklə məhdudlaşdı. Yuxarıdan məhsul istehsalı üçün bir çox planlar-tapşırıqlar verilirdi,

həmçinin fondlar da rəhbərlər tərəfindən bəgləşdürülürdü. Ticarət müəssisələrinin işçiləri yalnız bu tapşırıqlara sözsüz əməl etmək tələb olunurdu.

Azərbaycan ticarəti 1940-1983-cü illərdə sürətlə inkişaf edərək, mal dövriyyəsi 9.8 dəfə artmış, ticarət və ictimai iaşə müəssisələrinin sayı müvafiq olaraq 17912-yə və 9635-ə çatmışdır. Hər nəfərə düşən dövriyyə isə 7.3 dəfə o cümlədən ərzaq malları üzrə 5.9 dəfə, qeyi-ərzaq malları üzrə isə 9.5 dəfə artmışdır.

Azərbaycanın xarici ölkələrlə ticarəti aydın məsələdir ki, Respublika tam müstəqillik əldə etdikdən sonra geniş vüsət almışdır. Statistika məlumatlarından aydın olur ki, 2005-ci ilin yekunu üzrə ixrac olunan malların həcmi 4347151.2 min ABŞ dolları olmuşdur ki, bunlardan əsas yeri mineral məhsullar, quru , hava, su nəqliyyatı vasitələri, kimya sənayesi məhsulları, az qiymətli metallar və onlardan hazırlanmış məmulatlar və s. olmuşdur.

İdxal edilən mallar isə əsasən ərzaq mallarından, texniki cihazlar, minik maşınları və s. məhsullardır. Belə ki, 2010-cu ilin yekununa görə cəmi idxal 4211207.3 min ABŞ dolları həcmində təşkil edir. Həm ixrac həm də idxal haqqında ümumi məlumatı cədvəl 1-də göstərək.

Bəzi mənbələrdən məlum olur ki, həm ixrac həm də idaxal üzrə ticarətin həcmi son iki ildə bir neçə dəfə artmışdır ki, bunun da əsas səbəbi son illərdə respublikamızda yaranmış sabitliyin hesabınadır. Avropa Birliyinin nümayəndələrinin respublikamıza gəlişi və köməyi MDB ölkələrinin 15 respublikası içərisində Azərbaycanda sabitliyin öncə yerdə olması nəticəsidir. Daxili ticarətlə yanaşı xarici ticarətin də yüksəlməsinə daha tez təsir edə bilər. Hazırki keçid dövründə bu çox vacibdir. Xarici ticarətin genişlənməsi MDB ölkələrindən başqa dünyanın 50-dən çox xarici ölkəsi ilə o cümlədən ABŞ, İngiltərə, Yaponiya, Çin və s. ölkələrlə edir (Bunu cədvəl 2 də daha aydın görmək olar) ticarətin belə inkişafı iqtisadiyüksəlişə səbəb olsa da ancaq məhsul istehsalının olmaması, xüsusilə ərzaq məhsullarının xaricdən alınması mənfi haldır. Belə

hallarda məhsullar üzərində ticarətin tələb etdiyi məhsulların buraxılış və keyfiyyət göstəricilərinin olmaması davam etsə də bu respublika üçün ağır nəticələr verə bilər. Bu halda qonşu dövlətlərdə olduğu kimi bütün keyfiyyət göstəriciləri tələb edən qanunlar yaradılması vaxtı çatmışdır.

Ticarətin istehsalla qarşılıqlı əlaqələrinin iqtisadiyyatın inkişafında əvəzedilməz rolu vardır. Bazarda ticarətin yeri və rolu tələblə təklif arasında optimal nisbətin yaradılmasından çoxasılıdır. Bazar münasibətləri şəraitində istehsal olunan məhsul o cümlədən izafi məhsulun reallaşdırılmasından mənfəət əldə edilməsi və təkrar istehsaldan və məhsul alıcıları olan əhəlinin sosial iqtisadi münasibətlərindən çox asılıdır. Təəssüf doğuran hal odur ki, dünya bazarı sisteminə keçid şəraitinin yarandığı bir dövrdə istehsal sahələrinin çox hissəsi dayanmışdır. Ona görə də ilk istehsal sahələrinin səmərəli işi təmin edilməlidir. Yalnız bundan sonra istehsalla istehlak arasında qarşılıqlı iqtisadi münasibətlər yaratmaq olar. Bazar münasibətləri şəraitində istehsalla ticarət arasında iqtisadi münasibətlərin xarakterik cəhətləri aşağıdakılardan ibarətdir.

- İstehsalla istehlakın qarşılıqlı surətdə öyrənilməsinin təmin edilməsi;
- Tələb və təklifin nəticələrinə əsasən istehlak mallarına sifariş tələbnamələrinin tərtibi;
- tələbnamələr əsasında uyğun müəssisələr arasında müqavilələrin bağlanması;
- Uyğun istehsal proqramının hazırlanması;
- Malların müqavilə şərtlərinə uyğun göndərilməsi və qəbul edilməsi işinin təşkili;
- Göndərilən və qəbul olunan malları dəyərinin ödənilməsi üzrə hesablaşmaların təşkili.

2010-cu ildə mal qrupları üzrə xarici ticarət dövriyyəsi

Qrupların adı	İdxal , min ABŞ dolları	%	İxrac, min ABŞ dolları	%
Cəmi	4221207.3	100	4347151.2	100
Diri heyvanlar və heyvandarlıq məhsulları	44933.5	1.1	1469.3	0
Bitki məşəli məhsullar	171932.9	4.1	193574.3	4.5
Heyvan və bitki məşəli məhsullar	36142.2	0.9	68417.6	1.6
Hazır yeyinti məhsulları, alkoqol və alkoqolsuz içki.	194521.3	4.6	63454.7	1.5
Mineral məhsullar	641045.2	15.2	3338607.2	76.8
Kimya sənayesi məhsulları	183811.7	4.4	131910.8	3
Gön-dəri xammalı, xəz onlardan hazırlanmış məh.	1703.7	0	2253.2	0.1
Kağız kütləsi, kağız və karton hazırl. məmulatlar	58430.6	1.4	3337.9	0.1
Quru, hava, su nəqliyyatı vasitələri	420943.4	10	272280.2	6.3
Cihazlar və aparatlar, tibb və musiqi alətləri	79938.4	1.9	2717	0.1
Müxtəlif sənaye məhsulları	163645.7	3.9	2949.2	0.1
İncəsənət əsərləri və antikvar	11.9	0	12.4	0

Dünya bazarı sisteminə keçid dövründə ticarət sahəsində biznesin inkişafı və istehsal sahələrinin inkişaf etdirilməsi ölkə iqtisadiyyatına ciddi ziyan vermişdir. İstehsal yerli ehtiyatlar hesabına nizama düşərsə ilk növbədə əhaliyə keyfiyyətli mal satışının səmərəli təşkili və alıcı tələbinə uyğun qurulması vacibdir. Bunun üçün əhalinin istehlak tələbi malları şəbəkəsinin mexanizmi yaranmalıdır. Eyni zamanda ticarət müddəti keçmiş və keyfiyyətsiz malların satışının qadağan edilməsi və belə hallara qarşı dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində mövcud olan çox ciddi sərt cəza tədbirləri görülməsi qanunlardan istifadə edilməlidir.

Azərbaycanda kommersiya fəaliyyətini səmərəli həyata keçirmək üçün bazar amilini dərinlən öyrənmək lazımdır.

Sağlam bazar təkmil rəqabət olan bazardır. Onun tərkib hissələri tələb-təklif və qiymətdir. Bu ünsürlər istehsalla istehlak arasında konkret əlaqələrin və kəmiyyət nisbətlərinin formalarını xarakterizə edir və həmin həmin sahələr arasında iqtisadi münasibətləri əks etdirir. Bazarın bu ünsürləri alqı satqıda iqtisadi münasibətlərin dinamikliyini əks etdirir.

Cədvəl 2.

Azərbaycanın əsas ticarət tərəfdaşları (min ABŞ dolları)

Ölkələr	Əmtəə dövriyyəsi	%	İdxal	%	İxrac	%	Ticarət balansı
Ölkələr üzrə	8558358.5	100	4211207.3	100	4347151.2	100	135943.9
İtaliya	1410316	16.5	94574	2.2	1315742	30.3	1221168
Rusiya	1002626.9	11.7	717210.8	17	285416.9	6.6	-431794.7
Türkiyə	588960.9	6.9	313001.6	7.4	275959.3	6.3	-37042.3
Fransa	528527.8	6.2	121810.5	2.9	406717.3	9.4	284906.8
Türkmənistan	516529.4	6	242945.3	5.8	273584.1	6.3	30638.8
Sinqapur	507969.3	5.9	384960.6	9.1	4500	0.1	-308460.8
Birləşmiş krallıq	389460.6	4.6	384906.6	9.1	123094.4	2.8	-261780.5
Almaniya	291127.1	3.4	256325.5	6.1	34801.6	0.8	-221523.9
Çin	273049.7	3.2	173812	4.1	99237.7	2.3	-74574.3
Ukrayna	262045.3	3.1	226250.8	5.4	35794.5	0.8	-190456.3
Gürcüstan	253934.9	3	45498.8	1.1	20846.1	4.8	162437.3
İran	242786.4	2.8	76318.4	1.8	166468	3.8	90149.6
İsrail	205819	2.4	10756.3	0.3	195062.7	4.5	184306.4
ABŞ	184430.8	2.2	141272.8	3.4	43158	1	-98114.8
Xorvatiya	177348.4	2.1	438.7	0	176909.7	4.1	176471
Niderland	163238	1.9	160435.4	3.8	2802.6	0.1	-157632.8

Azərbaycanın daxili bazarların tutumu həcmi istehlak malları istehsalının ölkə daxili ehtiyat mənbələri hesabına ödənilməsi imkanları olduğu halda hazırda idxal hesabına yaşamaq haqqımız yoxdur.

Dünya bazar münasibətlərinin yaranması şəraitində mal tələbinin, tələb və təklifin, mal bolluğunun və onun qiymətlərinin bazar vasitəsilə nizamlanması fikirlərin əsaslı olması dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində dövlət tənzimlənməsi şəraitində baş verə bilər. Bizim ölkəmizdə proqramsız və dövlət tənzimlənməsi olmadan iqtisadi bazara keçid şəraitində bunu düşünmək ağılsızlıqdır.

FƏSİL 2. RESPUBLİKA ƏMTƏƏ BAZARLARINDA TOPDAN VƏ PƏRAKƏNDƏ TİCARƏTİN TƏŞKİLİNDƏ KOMMERSİYA FƏALİYYƏTİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ

2.1.Topdan və pərakəndə mal satışında kommersiya işinin mahiyyəti

Azərbaycanın dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyası zamanı kommersiya fəaliyyətinin inkişafı üçün iqtisadiyyatın müxtəlif sektorlarında yeni bazar strukturlarının formalaşması üçün islahatlar aparmağı özünə borc bilmişdir. Belə ki, Azərbaycanda istehsalın daha da dərinləşməsi dövlətin iqtisadi siyasətində mühüm yer tutur. İndi ölkədə iqtisadi islahatlar keyfiyyətcə yeni mərhələyə qədəm qoymuşdur. İqtisadiyyatın strukturunda köklü dəyişikliklər baş verir, yeni təsərrüfat strukturuna uyğun iqtisadi strukturlar, təsisatlar və iqtisai münasibətlər formalaşır. Belə ki, 1999-cu ildən Azərbaycanda fəaliyyət göstərən kiçik müəssisələr və kooperativlərin sayı və fəaliyyət dairəsi xeyli güclənmişdir. Respublikamızda kiçik və orta sahibkarlığa dövlət proqramının qəbulu kommersiya fəaliyyətinin fəaliyyətinin inkişafına təkan vermişdir (2007-2010) (Aşağıdakı cədvələ nəzər salaq).

Cədvəl 3.

Pərakəndə ticarət müəssisələri

Pərakəndə ticarət müəssisələrinin sayı	2009	2010	2011	2012
İri və orta müəssisələr	23431	24120	26445	28752
Əşya, ərzaq və qarışıq mallar yarmarkalarda ticarət yerlərinin sayı	337	278	1828	2865
Bazarlarda, yarmarkalarda ticarət yerlərinin sayı	190	185	185	176
Hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıqla məşğ. olan fiziki şəxslər	57270	66636	67090	67260
	120756	123756	123497	144013

İqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində fəaliyyət göstərən kiçik biznes sektorunda çalışan işçilərin quruluşunda da mühüm dəyişikliklər müşahidə olunur. Belə ki, 2002-ci ildə bu sahədə çalışan işçilərin təxminən 50%-i toopdan və pərakəndə satış, avtomobillərin, məişət mallarının və şəxsi əşyaların təmiri və tikintisi, kənd təsərrüfatı daşınmaz əmlakla əlaqədar əməliyyatlar, icra və digər kommersiya xidmətləri olmuşdur.

2005-2010-cu illərdə pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin həcmində: mülkiyyət formasına görə qeyri-dövlət mülkiyyət forması üzrə 4571.2 milyon manat olmuş (2010), pərakəndə ticarətin həcmi 4548.2 milyon manat olmuşdur. Aşağıdakı cədvəllə nəzər salmaqla bu göstəriciləri aydın görmək olar.

Cədvəl 4.

Pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin əsas göstəriciləri (milyon manatla)

Göstəricilər	2009	2010	2011	2012	2013
Pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin ümumi həcmi	2375.5	2688.5	3062	3729.9	4622.2
o cümlədən					
Pərakəndə ticarət	2355	2663.7	3028.3	3677	4548.2
İaşə	20.5	24.8	33.7	52.9	74
Adambaşına düşən əmtəə dövriyyəsi , manatla	297.3	333.9	377.4	455.6	558.8
Pərakəndə əmtəə dövriyyəsinin mülkiyyət formaları üzrə					
Dövlət mülkiyyəti	37.4	39.4	41.2	47.2	51
Q-dövlət mülkiyyəti	2338.1	2649.1	3020.8	3682.8	4571.2

Respublikamız öz iqtisadiyyatını bazar münasibətləri çərçivəsində qurmağa başladıqdan sonra ölkəmizin Ümumi Daxili Məhsul həcmi 2000-2005-ci illər ərzində inanılmaz dərəcədə artmışdır. Belə ki, 1990-cı ildə ÜDM 0.3 milyon manat olmuşsa 2000-ci ildə 4718.1 ; 2001- 5315.6 ; 2004-8530.2 ; 2005-11875.6 milyon manat olmuşdur. 2005-ci ildə ticarət, ictimai iaşə, mehmanxanalar sahəsində ÜDM göstəricilərinin ümumi göstəriciləri 6.9 % olmuşdur.

Azərbaycan ticari inkişafından, onun sahələri arasındakı inkişaf tempindən olan mövzumuzun yekununda qeyd etmək lazımdır ki, 1996-2008-ci illərdə dövlətimizin qəbul etdiyi və həyata keçirdiyi iqtisadi islahatlar bu göstəricilərin və inkişafın əldə olunmasına bariz təsirini göstərmişdir.

2.2. Topdan və pərakəndə mal satışında kommersiya işinin təşkili və metodları

Kommersiya fəaliyyətinin səmərəli həyata keçirilməsi üçün topdan və pərakəndə satışın öyrənilməsi və tədqiqi olduqca böyük əhəmiyyətə malikdir. Belə ki, kommersiya fəaliyyətinin əsasını satış təşkil edir. Topdan və pərakəndə satışın ayrı-ayrı öyrənilməsi zəruri və kafi şərtidir.

Topdan satış ümumi mal dövriyyəsində nəzərəcarpacaq üstünlüyə malik olduğu üçün ilk öncə onun tədqiqi ilə məşğul olmaq lazımdır.

Mal yeridilişinin mühüm aralıq vəsilə topdansatış ticarətidir. O, əmtəə tədavülü prosesinin tərkib hissəsi və müəssisələri arasında iqtisadi təsərrüfat əlaqələri formasıdır. Tədavül prosesində məhsullar həmişə istehlakçının sərəncamına birbaşa daxil olmur. Onların əsas hissəsi aralıq vasitələrindən keçərək satış şəbəkəsinə və oradan da istehlakçılara çatdırırlar.

Topdansatış mal dövriyyəsinin böyük xalq təsərrüfatı əhəmiyyəti vardır. Onun vasitəsilə istehsalı ciddi təsir göstərilir. Təsiretmə vasitələrindən biri təsərrüfat müqavilələri sistemidir.

Təsərrüfatın mexanizminin təkmilləşdirilməsinə dair dövlətin məlum göstərişləri ticarətin sənaye ilə qarşılıqlı münasibətlərinin daha da təkmilləşdirilməsini, ticarət və sənaye işçilərinin xalq istehlakı malları istehsalının artırılmasında, çeşidinin yaxşılaşdırılmasında birgə iştirak etməsini tələb edir.

Ticarət mal çeşidinin komplektləşdirmək və pərakəndə satış şəbəkəsini mallarla təmin etmək topdansatış təşkilatlarının əsas vəzifəsidir.

Topdansatış ticarəti istehsaldan, xüsusilə sənayenin ölkə boyu səpələnmiş müəssisələrindən alınıb topladığı malları istehsal çeşidindən ticarət çeşidinə çevirməklə, mal təchizatı sahəsində pərakəndə satış şəbəkəsi üçün əlverişli şərait yaradır.

Əmtəələrin topdan satışı üzrə kommersiya fəaliyyətinin mahiyyəti aşağıdakı əsas əməliyyatların yerinə yetirilməsindən ibarətdir.

- Əmtəələrin topdan alıcılarının tapılması (satış bazarının müəyyənləşdirilməsi)

- Əmtələrin alıcıları ilə təsərrüfat əlaqələrinin yaradılması
- Əmtəələrin topdan satış metodlarının və metodlarının seçilməsi
- Topdan müəssisələr tərəfindən müştərilərə xidmətlər göstərilməsinin təşkili

- Əmtəə alıcıları ilə müqavilələrin yerinə yetirilməsi uçotunun təşkili

- Topdan müəssisələrin reklam-informasiya fəaliyyəti

Əmtəələrin topdan alışı üzrə kommersiya işinin təşkili :

Əmtəələrin topdan alıcıların tapılması öz məqsədli bazarını müəyyənləşdirərkən artıq nəzərdə tutulur. Buna isə bölgənin mövcud məhsula olan tələb və təklifinin , rəqabət şəraitinin, əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyi səviyyəsinin (marka, satışdan sonra xidmətin keyfiyyəti, qiymət və s.) Satış bölgəsini (rayonunu, zonasını) müəyyən etdikdən sonra bazarı seqmentləşdirərək ən əlverişli seqmenti seçmək lazımdır. Bu zaman, ilk əvvəl bazarın yalnız bir seqmentində fəaliyyət göstərmək daha məqsədəuyğundur. (belə olduqda topdan firmanın şansları daha yüksək olur). Seqment seçimindən sonra öz əmtəənizin bu bazarda mövqelərini dəqiqləşdirmək lazımdır.

Bazarda nəzərdə tutulan mövqenin müəyyənləşdirilməsi malgöndərən firmanın yüksək mənfəət əldə etməsini və satışının arzuolunan həcmdə olmasını təmin etməlidir. Əmtəələrin topdan satışı pərakəndə satışdan fərqli olaraq

əmtəələrin topdan alıcılara reallaşmasını nəzərdə tutur. Belə satışının nəticəsi topdan mal dövriyyəsinin müəyyən məbləğində öz əksini tapır. Topdan mal dövriyyəsi isə topdan müəssisənin (firmanın fəaliyyətinin əsas göstəricilərindən biridir).

Əmtəələrin topdan satışı iki formada həyata keçirilə bilər : tranzit formada, bu zaman topdan müəssisə əmtəələri öz anbarlarına daxil etmədən onların satışını həyata keçirir. Bu formada satışların nəticəsi öz əksini müvafiq anbar maldövriyyəsində tapacaq.

Bazarların topdan maldövriyyəsində anbar topdan mal dövriyyəsi daha böyük xüsusi çəkiyə malikdir. Topdan bazaların tranzit dövrəsi öz növbəsində hesablaşmalarda iştirak etməklə hesablaşmalarda iştirak etməklə dövriyyə (ödənilmiş və ya bazanın xüsusi vəsaitlərinin girov qoyulması) və hesablaşmalarda iştirak etmədən dövriyyəyə (ödənilmiş, təşkil olunmuş) bölünür. Hesablaşmalarda iştirak etməklə tranzit zamanı baza malgöndərənə boşaldılmış yüklərin dəyərini ödəyir və sonradan bu məbləği öz alıcılarından alır. Hesablaşmalarda iştirak etmədən tranzit zamanı malgöndərən hesabı topdan bazaya deyil birbaşa mal alana təqdim edir. Tranzit dövriyyənin təşkili zamanı topdanbaza malgöndərənlə malalan arasında vasitəçi rolunu yerinə yetirir. Lakin topdan baza həm malgöndərənlə həm də malalanla müqavilələr bağlayır, sifariş siyahılarının (tapşırıqları) təqdim edir, müqavilələrin yerinə yetirilməsinə nəzarət edir.

Topdan anbar dövriyyəsi zamanı əmtəələrin anbarlardan topdan satışının aşağıdakı metodları tətbiq olunur.

- alıcılar tərəfindən əmtəələrin şəxsi seçimi yolu ilə ;
- yazılı, telefon, teleqraf, teletayp, telefaks sifarişləri ilə ;
- maldaşıyan əmtəəşünaslar (ekspeditorlar, kommivoyajerlər) vasitəsilə və əmtəə nümunələrin nümayiş etdirilməsi yolu ilə.

- Avtoanbarlar vasitəsilə
- Poçt baratlarının köməyi ilə ;

Əmtəə nümunələri zalı – müasir bazarın kommersiya mərkəzi hesab olunur. Burada əsas əmtəə satışının təşkili ilə əlaqədar olan əsas işlər cəmlənmişdir : anbarlarda olan əmtəə nümunələri ilə alıcıları tanış etmək, yeni əmtəələrlə tanışlığın təşkili, satış üçün müvafiq sənədlərin tərtib olunması və əmtəələrin operativ uçotunun aparılması. Burada əmtəəşünaslar üçün təşkilati- texniki cəhətdən müvafiq surətdə təmin olunmuş iş yerləri ayrılır.

Bazar münasibətləri şəraitində topdan firmalar öz xüsusi mağazaları, anbarları vasitəsilə və ya avtomagazalardan istifadə etməklə əmtəələrin əhaliyə pərakəndə satışını da həyata keçirirlər. Bu hallarda topdan müəssisələr faktiki olaraq topdan – pərakəndə firmalara və ya ticarət evlərinə çevrilir.

Topdan ticarət müəssisələri tərəfindən müştərilərə xidmətlər göstərilməsinin təşkili : Bazar münasibətləri şəraitində yalnız əmtəə satışı topdan müəssisələrin əsas funksiyası kimi nəzərdən keçirilə bilməz. Topdan ticarətin səmərəliliyi topdan müəssisələrin öz müştərilərinə - əmtəə alıcılarına və malgöndərənlərə göstərdiyi xidmətlərin keyfiyyəti və kəmiyyəti ilə xarakterizə olunur.

Topdan müəssisələr alıcı-müştərilərə aşağıdakı xidmətləri göstərməlidirlər.

- Tələb və təklifin qiymətləndirilməsi
- İstehsal çeşidinin ticarət çeşidinə çevrilməsi (markalanma, qablaşdırma, sortlaşdırma, çəki qablaşdırılması və s.)
- Əmtəə ehtiyatlarının saxlanması
- Alışın kreditləşdirilməsi
- Əmtəə kütləsinin cəmləşdirilməsi (təmərküzləşməsi)
- İnformasiya və konsaltinq xidməti və s.

Malgöndərən – müştərilərə münasibətdə topdan ticarətin xidmətləri bunlardan ibarətdir.

- Kommersiya fəaliyyətinin mərkəzləşdirilməsi
- Əmtəəyə mülkiyyət hüququnun ötürülməsi prosesinin dəstəklənməsi
- Əmtəə hərəkəti prosesinin investisiya təminatı
- Kredit (kommersiya) riskinin minimuma endirilməsi

- Marketing xidməti

Beləliklə topdan müəssisələrin gəlirləri əmtəələrin satışından – ticarət əlavələrindən və topdan ticarət xidmətlərinin haqqından ibarətdir.

Əmtəələrin pərakəndə satışı üzrə kommersiya işinin təşkili: Əmtəələrin pərakəndə satışı üzrə kommersiya işi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir:

- mağazalarda əmtəələrin optimal çeşidinin formalaşdırılması
- pərakəndə ticarət müəssisələrinin reklam – informasiya fəaliyyəti
- əmtəələrin pərakəndə satışının daha səmərəli metodlarının seçilməsi
- alıcılara ticarət xidmətləri göstərilməsinin təşkili

Pərakəndə ticarət müəssisələri pərakəndə ticarətin özünəməxsus xüsusi spesifik üsul və metodlarını tətbiq etməklə əmtəələrin bilavasitə əhaliyə yəni fiziki şəxslərə satırlar.

Bazar münasibətləri şəraitində Azərbaycanda pərakəndə ticarət inkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatı ölkələrinin təcrübəsinə istinad edir, belə ki, bu ölkələrdə böyük insan resursları cəmlənmiş, bu sahəyə geniş həcmdə maliyyə vasitələri cəlb olunur, elm və texnikanın son nailiyyətləri geniş geniş tətbiq olunur.

Satışdan sonrakı xidmət genişlənir və təkmirləşir. Xidmətin bu növünün payına ticarət formasının dövriliyinin 5% - ə qədəri düşür. Texniki cəhətdən mürəkkəb məhsullara satışdan sonra xidmət göstərilməsi üzrə ixtisaslaşmış firmaların yaradılması geniş vüsət almışdır.

Pərakəndə satış ticarət şəbəkəsində əmtəələrin müvəffəqiyyətli satışının əsas kommersiya şərtlərindən biri də əhalinin alıcılıq tələbinin öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması tələbin çeşid quruluşunun müəyyənləşdirilməsi istiqamətinə yönəldilmişdir. Pərakəndə ticarətdə tələbin öyrənilməsi ilə mütəxəssislər – marketoloqlar, iqtisadçılar, ticarətçi firmaların, birliklərin və ya mağazaların kommersantları məşğul olurlar.

Pərakəndə əmtəə satışı üzrə əməliyyatlarının xarakteri və quruluşu. Hər şeydən əvvəl, reallaşdırılan əmtəələrin çeşidindən və onların satış metodlarından bilavasitə asılıdır.

Pərakəndə satışda əmtəələrin satışının aşağıdakı metodları tətbiq olunur:

- Özünə xidmət: mütərəqqi metodlarla mal satışının əsas metodudur. Mal satışının bu metodunda alıcı ticarət zalında satışa qoyulmuş bütün mallara sərbəst yanaşılır. Mağazanın işçi heyətinin köməyinə müraciət etmədən müstəqil olaraq mal seçilir, mağazanın çıxışında qoyulmuş hesablaşma qovşağında seçdiyi malın dəyərini ödəyir.
- Ənənəvi metod vasitəsilə mallar satıcı tərəfindən alıcıya təqdim olunur, satıcının iş yeri alıcıdan piştaxta ilə ayrılır və hesablaşma satıcı tərəfindən aparılır.
- Pərakəndə mal satışının xüsusi formaları – kreditlə mal satışı, komission qaydada mal satışı, ucuzlaşdırılmış mal satışı.
- Malların açıq nümayişi və alıcıların əmtəələri sərbəst seçmək yolu ilə satış vaxtı alıcılar nümayiş zallarında olan əmtəələrə nəzər yetirərək və satıcıların məsləhəti ilə azad seçim edir.
- Əvvəlcədən verilmiş sifarişlər üzrə satış zamanı müəyyən müqavilələr və ya müqaviləsiz müəyyən həcmdə və müəyyən qiymətlə həyata keçirilən alqı-satqı metodu nəzərdə tutulur.

Əhaliyə göstərilən ticarət xidmətlərin geniş yığım mağazalara daha çox alıcıların cəlb olunmasına və əldə edilən gəlirlərin artırılmasına imkan verir.

Ümumiyyətlə kommersiya fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsində topdan və pərakəndə ticarətin və onlar tərkib elementlərinin nəzərdən keçirilməsi bazar iqtisadiyyatı dövründə mənfəət artırılması və təkmilləşmək baxımdan məqsədəuyğundur.

2.3. Topdan və pərakəndə mal satışında kommersiya işinin əsas xüsusiyyətləri

Kommersiya fəaliyyətinin səmərəli həyata keçirilməsi üçün topdan və pərakəndə satışın öyrənilməsi və tədqiqi olduqca böyük əhəmiyyətə malikdir. Belə ki, kommersiya fəaliyyətinin əsasını satış təşkil edir. Topdan və pərakəndə satışın ayrı-ayrılıqda öyrənilməsi zəruri və kafi şərtidir.

Topdansatış ümumi mal dövriyyəsində nəzərəcarpacaq üstünlüyə malik olduğu üçün ilk öncə onun tədqiqi ilə məşğul olmaq lazımdır. Topdan mal satışı mal tədavülü prosesinin tərkib hissəsi olmaqla yanaşı, istehsalla ticarət və sair təsərrüfat sahələrinin müəssisələri arasında iqtisadi əlaqələr formasıdır. Bu mal satışı növü mal istehsalı sferasının başlanğıc mərhələsini və təsərrüfatlararası vəsilələri təşkil edir. Bazarlarda məhsullar heç də həmişə birbaşa, yəni istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılmır. Onların əsas hissəsi iri partiyalarla aralıq ticarət vəsilələrinə, oradan da ticarət vasitəçilərinin iştirakı ilə son istehlakçılara çatdırılır.

Həmin aralıq vəsilələr vasitəçi kimi çıxış edən və ticarət-təsərrüfat vahidi olan topdansatış təşkilatı və ya müəssisəsidir. Beləliklə, tədavül dairəsində firmalar və müəssisələr arasında ayrı-ayrı, yaxud iri partiyalarla mal satınalmaq və mal satmaq üzrə vasitəçilik əməliyyatlarına topdan mal satışı (ticarəti) deyilir. Nəticə etibarı ilə malların tədavül prosesi topdansatış ticarəti ilə başlanır, son istehlakçıya çatdırılması qaydasıyla tamamlanır. Tədavül dairəsində topdansatış ticarətini zəruri edən başlıca şərtlər aşağıdakılardır:

a) bir tərəfdən şəxsi istehlak malları istehsal edən müəssisələrin iriləşməsi və dar ixtisaslaşması, digər tərəfdən isə pərakəndə satış ticarəti şəbəkəsində iriləşmə və dar ixtisaslaşma prosesinin çox ləng getməsi

b) istehsal vasitələri üzrə satıcı (istehsalçı) ilə son istehlakçı arasında çox hallarda vasitəçiliyin olması zəruriliyidir.

Topdan mal satışının rolu və əhəmiyyəti onun başlıca vəzifəsini yerinə yetirmək üçün həyata keçirdiyi bir sıra təsərrüfat funksiyaları ilə xarakterizə edilir. Bu funksiyalar aşağıdakı kimi qruplaşdırılır:

- a) istehsalə təsir göstərmək;
- b) ticarət çeşidini kompleksləşdirmək və pərakəndə satış şəbəkəsini təchiz etmək;
- c) dövlət və təsərrüfat məqsədləri üçün mal ehtiyatlarını bir yerə toplayıb saxlanmasını təmin etmək;

Topdansatış ticarəti istehsaldan, xüsusilə sənayenin ölkə boyu səpələnmiş müəssisələrindən alınıb topladığı malları istehsal çeşidindən ticarət çeşidinə çevirməklə, mal təchizatı sahəsində pərakəndə satış şəbəkəsi üçün əlverişli şərait yaradır.

Əmtəələrin topdan satışı üzrə kommersiya fəaliyyətinin mahiyyəti aşağıdakı əsas əməliyyatların yerinə yetirilməsindən ibarətdir.

- Əmtəələrin topdanalıcılarının tapılması (satış bazarının müəyyənləşdirilməsi)
- Əmtəələrin alıcıları ilə təsərrüfat əlaqələrinin yaradılması
- Əmtəələrin topdan satış metodlarının seçilməsi
- Topdan müəssisələr tərəfindən müştərilərə xidmətlər göstərilməsinin təşkili
- Əmtəə alıcıları ilə müqavilələrin yerinə yetirilməsi uçotunun təşkili
- Topdan müəssisələrin reklam-informasiya ilə təmini.

Əmtəələrin topdan alışı üzrə kommersiya işinin təşkili :

Əmtəələrin topdan alıcıların tapılması öz məqsədli bazarını müəyyənləşdirərkən artıq nəzərdə tutulur. Buna isə bölgənin mövcud məhsulə olan tələb və təklifinin , rəqabət şəraitinin, əmtəənin rəqabət qabiliyyətliliyi səviyyəsini (marka, satışdan sonra xidmətin keyfiyyəti, qiymət və s.), satış bölgəsini (rayonunu, zonasını) müəyyən etdikdən sonra bazarı seqmentləşdirərək ən əlverişli seqmenti seçmək lazımdır. Bu zaman, ilk əvvəl bazarın yalnız bir seqmentində fəaliyyət

göstərmək daha məqsəduyğundur. (belə olduqda topdan firmanın şansları daha yüksək olur) Seqment seçimindən sonra öz əmtəənin bu bazarda mövqələrini dəqiqləşdirmək lazımdır.

Əmtəələrin alıcıları ilə təsərrüfat əlaqələrinin yaradılması:

Təsərrüfat əlaqələrinin ən yaxşı forması əmtəə alqı-satqısı üzrə müqavilələrdir.

Sabit-qarşılıqlı münasibətlər şəraitində müqavilə münasibətləri təsərrüfat əlaqələrinin ən optimal forması hesab olunur.

Əmtəələrin topdan satış metodlarının seçilməsi:

Bazarda nəzərdə tutulan mövqenin müəyənləşdirilməsi malgöndərən firmanın yüksək mənfəət əldə etməsini və satışının arzuolunan həcmdə olmasını təmin etməlidir. Əmtəələrin topdan satışı pərakəndə satışdan fərqli olaraq əmtəələrin topdan alıcılara reallaşmasını nəzərdə tutur. Belə satışının nəticəsi topdan mal dövriyyəsinin müəyyən məbləğində öz əksini tapır. Topdan mal dövriyyəsi isə topdan müəssisənin (firmanın fəaliyyətinin) əsas göstəricilərindən biridir.

Əmtəələrin topdan satışı iki formada həyata keçirilə bilər : tranzit və anbar.

Əgər mallar respublikalararası və sistem daxili dövriyyədə qeyri-bazar istehlakçılara göndərilərsə, bu zaman bir qayda olaraq, malların tranzit qaydada daşınması nəzərdə tutulur. Topdan ticarət təşkilat və müəssisələri tranzit formada mal satışını təşkil etməklə malların vaxtında və lazım olan miqdarda, çeşid və keyfiyyətdə göndərilməsi üçün pərakəndə ticarət təşkilatları və ya müəssisələri, həmçinin digər malalanlar qarşısında məsuliyyət daşıyır. Tranzit formada mal satışı dedikdə, malların topdan ticarət bazasının anbarına daxil olmadan istehsal müəssisəsindən pərakəndə ticarət müəssisələrinə daxil olması nəzərdə tutulur. Tranzit formada mal satışı özünün bəzi müsbət cəhətləri ilə fərqlənir. Məsələn, malların tranzit formada satışı onların istehsal müəssisələrindən pərakəndə ticarətə hərəkətini sürətləndirir, vaxta qənaət edir, nəqliyyat-ekspedisiya əməliyyatlarının həcmi azaldır, topdan ticarətdə anbarlara olan tələbi aşağı salır və s. Bu cəhətləri

nəzərə alaraq tranzit formanın tətbiq edildiyi ilk dövrlərdə ona müəyyən üstünlük verilib. Lakin tranzit formada mal satışının bəzi çatışmayan cəhətləri də vardır. Belə ki, topdan mal satışında tranzit formaya üstünlük verilməsi pərakəndə ticarətdə mal çeşidinin formalaşması prinsiplərinin pozulmasına, bu vəsilədən normativdən artıq mal ehtiyatlarının toplanmasına, pərakəndə ticarət müəssisələrində malların hərəkətinin ləngiməsinə, mal itkilərinin və saxlama xərclərinin müəyyən nisbətdə artmasına səbəb olur və s.

Hər bir topdan ticarət bazasının ticarət şöbəsi tranzit formada mal satışını təşkil edən zaman qabaqcadan, yəni müqavilə bağlanan zaman malalanlarla (pərakəndə ticarət təşkilat və ya müəssisələri ilə) və malverənlərlə (xüsusi istehsal müəssisələri ilə) göndəriləcək mal çeşidləri barədə razılığa gəlməlidir. Bu razılaşma sonradan malların tranzit qaydada göndərilməsinə dair naryad yazılması üçün əsas sayılır. Belə ki, naryad malverənlə bağlanmış müqavilə əsasında tərtib edilərək malverənə, surəti isə bazanın mal alını hesab olunan pərakəndə ticarət təşkilatlarına, yaxud müəssisələrinə göndərilir. Naryad iki formada olur: məlumat və faktura. Məlumat hissəsində malalanın və malverənin bütün şərtləri və sərəncam göstərişləri, yəni naryadı verən bazanın adı, naryadın hansı əsas üzrə verilməsi, malgöndərənin və malalanın adı, malların göndərildiyi və qəbul edildiyi dəmiryol stansiyası, tədiyyəçinin adı və ünvanı, bankda hesablaşma hesabı, naryadı ödəmə müddəti, göndərmə üsulu, hesablaşma şərtləri və s. qeyd edilir. Faktura hissəsində malın adı, sayı, miqdarı, qiyməti, məbləği və s. göstərilir.

Topdan mal satışında malverənlərlə və malalanlarla hesablaşmanın xarakterindən asılı olaraq, tranzit mal satışı iki formada həyata keçirilir:

1) hesablaşmada iştirak etməklə və ya vəsait qoymaqla tranzit satış. Buna sabit tranzit satışı da deyilir.

2) hesablaşmada iştirak etmədən və ya vəsait qoymadan tranzit satış. Bu, təşkil edilmiş tranzit satış da adlanır.

Hesablaşmada iştirak etməklə və ya vəsait qoymaqla möhkəm tranzit satışda mallar pərakəndə ticarətə topdan ticarət bazasının naryadları üzrə istehsal

müəssisələrindən və ya ayrı-ayrı malverənlərdən daxil olur. Bu halda topdan ticarət alınmış malın dəyərini malverənlərə özü ödəyir və alıcı ilə həmin mallar üzrə hesablaşma aparmaqla ticarət güzəştinin müəyyən hissəsinin öz xeyrinə götürür.

Hesablaşmada iştirak etməklə və ya vəsait qoymaqla tranzit formada mal satışı topdan bazanın tranzit dövriyyəsində nisbətən azlıq təşkil edir. Bu formada mal satışı əsasən sistem daxili dövriyyədə tətbiq edilir.

Hesablaşmada iştirak etmədən və ya vəsait təşkil olunmuş tranzit formada mal satışında mallar pərakəndə ticarətə topdan ticarət bazasının naryadları əsasında malverənlərdən, xüsusilə, istehsal müəssisələrindən çatdırılır. Bu zaman topdan ticarət bazası malların dəyərini malverənlərə ödənilməsi prosesində iştirak etmir. Topdan baza tərəflər arasında qarşılıqlı əlaqə yaratmaqla malların istehsaldan pərakəndə ticarətə çatdırılması işini təşkil edir. Bundan başqa təşkil edilmiş tranzit satışda topdan baza malverənlərlə pərakəndə ticarət arasında təsərrüfat əlaqəsi yaratmaqla onların operativ ticarət fəaliyyətini tənzimləyir.

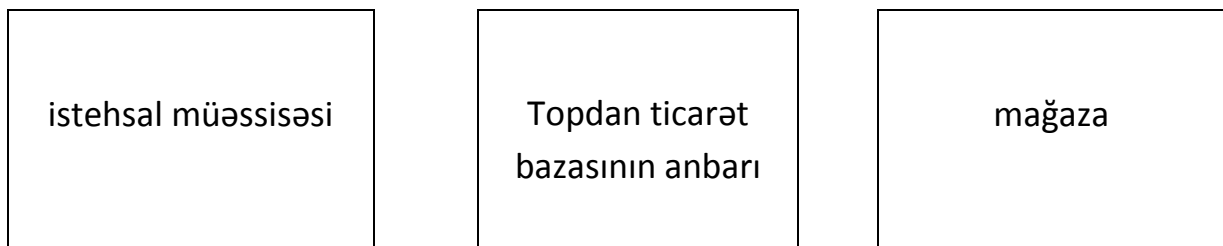
Bazarların topdan mal dövriyyəsində anbar mal dövriyyəsi daha genişdir. Topdan mal satışının anbar forması dedikdə, ərzaq mallarının malverənlərdən, topdan ticarətin anbarlarından keçməklə pərakəndə ticarətə çatdırılması nəzərdə tutulur.

Anbar formasında topdan mal satışında tranzit formadan fərqli olaraq, bu vəsilədə malların pərakəndə ticarətə hazır vəziyyətdə çatdırılması ilə əlaqədar bəzi ticarət-texnoloji proseslər yerinə yetirilir. Bu proseslərə malların növlərə ayrılması, markalanması, çeşidlənməsi, pərakəndə ticarətin tələbinə uyğun olaraq qruplaşdırılması və s. aiddir.

Topdan mal satışı prosesində anbar formasının mövcud olması bir sıra obyektiv amillərlə əlaqədardır. Bu amillərə istehsalın sürətli inkişafı, onun mal çeşidləri istehsalı üzrə dar ixtisaslaşması, istehsal müəssisələrinin ayrı-ayrı iqtisadi rayonlarda yerləşməsi, bəzi ərzaq məhsullarının istehsalı ilə istehlakının uyğun olmaması, pərakəndə ticarətdə iriləşmənin və dar ixtisaslaşmanın çox ləng getməsi və s. aiddir. Topdan ticarət müəssisəsi və onun anbarları pərakəndə ticarətlə istehsal

müəssisələri arasında əlaqələndirici vəsilə olmaqla, ayrı-ayrı istehsal müəssisələrində istehsal edilən müxtəlif təyinatlı xalq istehlakı mallarını öz əlində cəmləşdirərək geniş çeşiddə normal mal ehtiyatı yaradır ki, bu da topdan ticarətin fəaliyyət göstərdiyi iqtisadi rayonda pərakəndə ticarətin fasiləsiz surətdə malla təchiz olunması üçün zəmin yaradır. Bu cəhətlər nəzərə alınaraq son illər pərakəndə ticarətin malla təchiz edilməsində anbar formasına müəyyən dərəcədə üstünlük verilmiş və bu prosesin təşkili üçün müəyyən tədbirlər keçirilmişdir. Anbar formasında topdan mal satışı pərakəndə ticarətlə topdan ticarət arasında bağlanmış müqavilə şərtlərinə uyğun olaraq həyata keçirilir.

Tədqiqatlar göstərir ki, hazırda dövlət ticarəti sistemində anbar formasının tətbiqi ilə topdan satışdamallar bir və ya iki vəsilə keçdikdən sonra istehsal müəssisələrindən pərakəndə ticarət müəssisələrinə mağazalara çatdırılır:



Malların bir və ya bir neçə vəsilədən keçməklə mağazalara çatdırılması, ilk növbədə həmin mağazaların anbarlara yaxın və ya uzaq olması ilə əlaqədardır. Hazırda anbar formasında mal satışının müxtəlif üsulları var:

- alıcılar tərəfindən əmtəələrin şəxsi seçimi yolu ilə ;
- yazılı, telefon, teleqraf, teletayp, telefaks sifarişləri ilə ;
- maldaşıyan əmtəəşünaslar (ekspeditorlar, kommivoyajerlər) vasitəsilə və əmtəə nümunələrin nümayiş etdirilməsi yolu ilə.

- Avtoanbarlar vasitəsilə
- Poçt baratlarının köməyi ilə ;

Əmtəə satışının şəxsi seçim vasitəsi ilə aparılması, adətən mürəkkəb çeşidli məmulatlar üzrə həyata keçirilir. Bu satış üsulu yeni və alıcılara az məlum olan

mallar üçün tətbiq edilir. Bu cür satış zamanı alıcı malları həm nümunələr üzrə, həm də özünün tələbinə uyğun olaraq seçib ala bilər.

Yazılı, telefon, teleqraf, teletayp, telefaks sifarişləri ilə malların satışı zamanı alıcı iştirak etmir, alıcı vaxt və vəsait sərfinə qənaət edir, bu yolla mal satışı operativ xarakter daşıyır. Əmtəə nümunələri zalı – müasir bazarın kommersiya mərkəzi hesab olunur. Burada əsas əmtəə satışının təşkili ilə əlaqədar olan əsas işlər cəmlənmişdir : anbarlarda olan əmtəə nümunələri ilə alıcıları tanış etmək, yeni əmtəələrlə tanışlığın təşkili, satış üçün müvafiq sənədlərin tərtib olunması və əmtəələrin operativ uçuğunun aparılması. Burada əmtəəşünaslar üçün təşkilati-texniki cəhətdən müvafiq surətdə təmin olunmuş iş yerləri ayrılır.

Bazar münasibətləri şəraitində topdan firmalar öz xüsusi mağazaları, anbarları vasitəsilə və ya avtomagazalardan istifadə etməklə əmtəələrin əhaliyə pərakəndə satışını da həyata keçirirlər. Bu hallarda topdan müəssisələr faktiki olaraq topdan – pərakəndə firmalara və ya ticarət evlərinə çevrilir.

Topdan ticarət müəssisələri tərəfindən müştərilərə xidmətlər göstərilməsinin təşkili : Bazar münasibətləri şəraitində yalnız əmtəə satışı topdan müəssisələrin əsas funksiyası kimi nəzərdən keçirilə bilməz. Topdan ticarətin səmərəliliyi topdan müəssisələrin öz müştərilərinə - əmtəə alıcılarına və malgöndərənlərə göstərdiyi xidmətlərin keyfiyyəti və kəmiyyəti ilə xarakterizə olunur.

Topdan müəssisələr alıcı-müştərilərə aşağıdakı xidmətləri göstərməlidirlər.

- Tələb və təklifin qiymətləndirilməsi
- İstehsal çeşidinin ticarət çeşidinə çevrilməsi (markalanma, qablaşdırma, sortlaşdırma, çəki qablaşdırılması və s.)
- Əmtəə ehtiyatlarının saxlanması
- Alışın kreditləşdirilməsi
- Əmtəə kütləsinin cəmləşdirilməsi (təmərküzləşməsi)
- İnformasiya və konsaltinq xidməti və s.

Malgöndərən – müştərilərə münasibətdə topdan ticarətin xidmətləri bunlardan ibarətdir.

- Kommersiya fəaliyyətinin mərkəzləşdirilməsi
- Əmtəyə mülkiyyət hüququnun ötürülməsi prosesinin dəstəklənməsi
- Əmtəə hərəkəti prosesinin investisiya təminatı
- Kredit (kommersiya) riskinin minimuma endirilməsi
- Marketing xidməti

Beləliklə topdan müəssisələrin gəlirləri əmtəələrin satışından – ticarət əlavələrindən və topdan ticarət xidmətlərinin haqqından ibarətdir.

Əmtəələrin pərakəndə satışı üzrə kommersiya işinin təşkili :

Pərakəndə satışa malların və xidmətlərin son istehlakçılara qeyri-kommersiya məqsədli şəxsi istifadəsi üçün birbaşa satışı ilə bağlı istənilən fəaliyyət aiddir. Bir çox qurumlar, istehsalçılar, topdan və pərakəndə satıcılar da pərakəndə satışa məşğul olurlar. Pərakəndə satış pərakəndə satış dükanları tərəfindən həyata keçirilir. Əmtəələrin pərakəndə satışı üzrə kommersiya işi aşağıdakı mərhələlərdən ibarətdir :

- mağazada satılan əmtəələrə alıcı tələbinin öyrənilməsi və proqnozlaş-sı
- mağazalarda əmtəələrin optimal çeşidinin formalaşdırılması
- pərakəndə ticarət müəssisələrinin reklam – informasiya fəaliyyəti
- əmtəələrin pərakəndə satışının daha səmərəli metodlarının seçilməsi
- alıcılara əlavə ticarət xidmətləri göstərilməsinin təşkili

Pərakəndə ticarət müəssisələri pərakəndə ticarətin özünəməxsus xüsusi spesifik üsul və metodlarını tətbiq etməklə əmtəələrin bilavasitə əhaliyə, yəni fiziki şəxslərə satırlar. Pərakəndə satışda əmtəələrin satışının aşağıdakı metodları tətbiq olunur:

- Özünə xidmət: mütərəqqi metodlarla mal satışının əsas metodudur. Mal satışının bu metodunda alıcı ticarət zalında satışa qoyulmuş bütün mallara sərbəst yanaşır. Mağazanın işçi heyətinin köməyinə müraciət etmədən müstəqil olaraq mal seçilir, mağazanın çıxışında qoyulmuş hesablaşma qovşağında seçdiyi malın dəyərini ödəyir. Özünə xidmət pərakəndə ticarət müəssisələri pullarına qənaət etmək üçün “yerini tap-müqayisə et-seç” prosesi arzusunda olan müştərilərə

bu metodla xidmət göstərir. Özünə xidmətdə satış prosesinə aşağıdakı əməliyyatlar daxildir:

1. Satılan əmtəələr, xidmətlər haqqında məlumatın təqdim olunması
2. Əmtəələrin seçilməsi üzrə alıcıya inventar zəmbilinin verilməsi
3. Əmtəələrin sərbəst şəkildə alıcı tərəfindən seçilməsi və hesablaşmaq üçün kassaya göndərilməsi
4. Seçilmiş əmtəələrin dəyərinin hesablanması və çekin alınması
5. Çek əsasında pulun ödənilməsi.

- Ənənəvi metod vasitəsilə mallar satıcı tərəfindən alıcıya təqdim olunur, satıcının iş yeri alıcıdan piştaxta ilə ayrılır və hesablaşma satıcı tərəfindən aparılır.

- Pərakəndə mal satışının xüsusi formaları – kreditlə mal satışı, komission qaydada mal satışı, ucuzlaşdırılmış mal satışı.

- Malların açıq nümayişi və alıcıların əmtəələri sərbəst seçmək yolu ilə satış vaxtı alıcılar nümayiş zallarında olan əmtəələrə nəzər yetirərək və satıcıların məsləhəti ilə azad seçim edir. Əmtəələri piştaxtaların üzərinə, sentlərin üzərinə düzürlər və ya asılıqandan asırlar. Satışın bu metodunda satıcının funksiyasına alıcıya məsləhət vermək, əmtəə seçimində ona kömək etmək, çəkmək, bükmək və alıcıya təqdim etmək daxildir.

- Nümunələrlə satış: bu əmtəə nümunələrinin ticarət zalında nümayiş etdirilməsini və alıcıların onlarla müstəqil surətdə tanış olmasını nəzərdə tutur. Əmtəələr seçildikdən sonra alıcı onun haqqını ödəyir, satıcı nümunələrə uyğun əmtəələri alıcıya təqdim edir. Bu üsulda ehtiyatlar nümunələrdən ayrılıqda yerləşdirilir.

- Əvvəlcədən verilmiş sifarişlər üzrə satış zamanı müəyyən müqavilələr və ya müqaviləsiz müəyyən həcmdə və müəyyən qiymətlə həyata keçirilən alqı-satqı metodu nəzərdə tutulur. Alıcı özünə lazım olan malı mağazanın sifariş qəbulu məntəqələrinə əvvəlcədən sifariş verir. Sifariş olunan mal müəyyən olunan vaxtda ya sifarişçinin evinə göndərilir, ya da sifarişçinin özünə verilir. Sifarişçi malın

dəyərini ya əvvəlcədən, ya da malı alarkən verə bilər. Sifarişlərlə mal satışı mal dövriyyəsini artırmağa və əmək ehtiyatlarından səmərəli istifadə etməyə imkan verir.

Mağazalarda malların alınması, alıcılara mədəni-məişət xidməti göstərilməsi ilə əlaqədar olan xidmətlərə əlavə xidmət formaları deyilir. Əlavə xidmət iki qrupa bölünür:

1. Əlavə ticarət xidməti formaları

2. Əlavə mədəni-məişət xidməti formaları

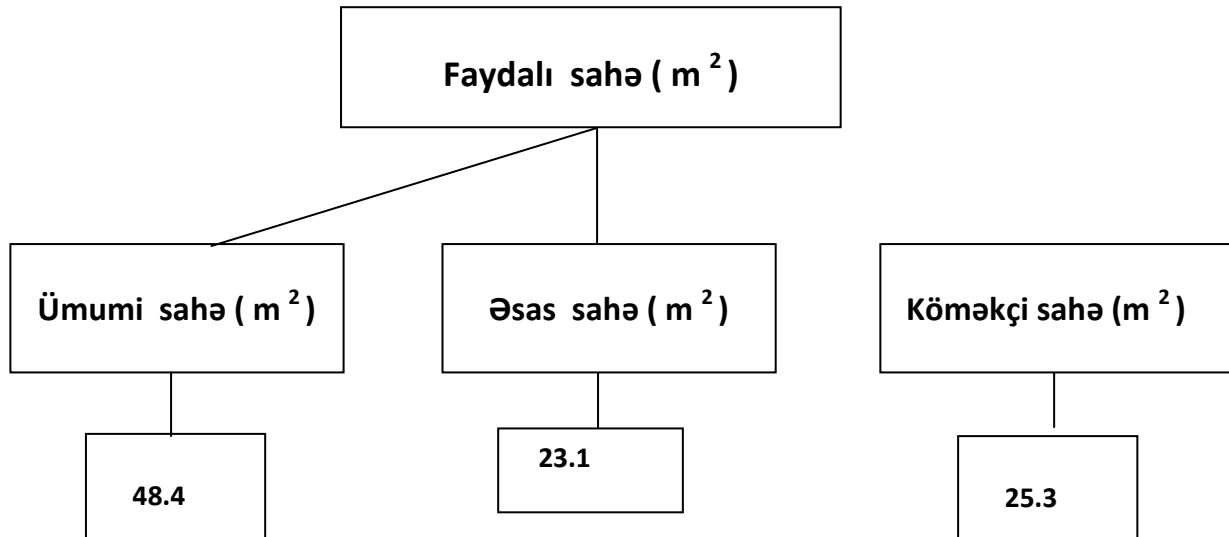
Əlavə mədəni-məişət xidməti göstərilməsinə alınmış malların göstərilən ünvana daşınması, mal qablaşdırma stollarının təşkili və s. əlavə xidmətlər daxildir. Göstərilən xidmətin dəyərinin ödənilməsinə görə əlavə xidmətlər iki qrupa bölünür: Pullu əlavə xidmət və pulsuz əlavə xidmət formalarına.

Əlavə xidmət formaları mal satışı prosesini təkmilləşdirməyə, mağazalara alıcı axınını artırmağa, mağazaların pərakəndə mal dövriyyəsi planını yerinə yetirməyə, ticarət mədəniyyətini yüksəltməyə imkan verir. Əhaliyə göstərilən ticarət xidmətlərin geniş yığım mağazalara daha çox alıcıların cəlb olunmasına və əldə edilən gəlirlərin artırılmasına imkan verir.

Ümumiyyətlə kommersiya fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsində topdan və pərakəndə ticarətin və onların tərkib elementlərinin nəzərdən keçirilməsi bazar iqtisadiyyatı dövründə mənfəət artırılması və təkmilləşmək baxımından məqsəduyğundur.

İndi isə hər hansı bir müəssisənin, yaxud ticarət şəbəkəsinin mal dövriyyəsinin və satışının təhlili aparaq. Bunun üçün misal olaraq Sədərək yarmarkasında 483 nömrəli anbarda yerləşən topdan və pərakəndə ticarət müəssisəsi götürülmüşdür. Sədərək yarmarkası N 483-li topdan və pərakəndə mağazasında (xırda anbar mağazası) mal satışı üzrə kommersiya işinin təşkilini nəzərdən keçirək.

Göstərilən ticarət şəbəkəsində müxtəlif çeşiddə kişi cins şalvarları, koftalar və ayaqqabılarının topdan və pərakəndə satışı təşkil olunur. Əvvəlcə mağazanın əsas göstəriciləri ilə tanış olaq:



Sxem 1. Ticarət zalının əsas göstəriciləri

Sxemdən göründüyü kimi, mağazanın ümumi sahəsi 48.4 m² –dir. Bunun 23.1 m² -i ticarət sahəsi yəni alıcılara xidmətlərin göstərildiyi yer, 25.3 m² -i isə malların saxlandığı yeri təşkil edir. Ticarət sahəsi vitrinlərin yerləşdiyi sahədən, alıcıların hərəkət sahəsindən, divaryanı avadanlığın yerləşdiyi sahə və satıcıların işləməsi üçün sahədən ibarətdir.

Anbarın sahibinin dediyinə görə, bu mağazaya mallar Çin və Türkiyədən gətirilir. Mallar müxtəlif çeşiddə, müxtəlif ölçülərdə və stillərdə vitrinlərə düzülür. Vitrinlərdə, əsasən, mallar açıq formada yerləşdirilir. Burada həm uşaqlar, həm də böyüklər üçün müxtəlif ölçüdə şalvarlar, kofta və ayaqqabılar tapmaq olar. Satılan mallar, əsasən, tanınan və məşhur firmaların mallarıdır. Bu firmalardan Dolce Gabbana, Jakron, VigossJeans, Armado kimi məşhur firmaları göstərmək olar. Satılan malların qiymətində fərq gözə çarpandır. Satıcılar

malları satarkən qiyməti satış qiymətindən təxminən 25% baha deyirlər. Səbəb də odur ki, əksər alıcılar mal alarkən satıcılardan malın qiymətində güzəşt etmələrini istəyirlər. Satıcı da əlavə etdiyi 25% qiyməti alıcıya güzəşt kimi satılan malın dəyərindən çıxır. Qiymətdəki fərq digər bir amil də özünü göstərir. Belə ki, Çindən gətirilən cins şalvar və koftaların qiyməti 20-25 Azn- dirsə, keyfiyyətə ondan bir qədər üstün olan Türkiyə şalvar və koftaları 30-45 Azn -ə satılır. Ayaqqabların 22%-i Çindən, 31% Türkiyədən, qalan 47% - i isə respublikada yerləşən ayaqqabı istehsal edən müəssisələrinin payına düşür. Təəssüflər olsun ki, keyfiyyətə o qədər də yaxşı olmayan öz ayaqqabılarımızı Türkiyə ayaqqabısı adından 2 dəfə baha bizə satırlar. Bu mağazada satılan ayaqqabların qiyməti 25-45 Azn arasında dəyişir.

Mağazanın fəaliyyət mexanizmi aşağıdakı kimidir:

Mağazada işləyənlərin sayı (nəfərlə)	Orta aylıq əmək haqqı (manatla)
4	200-300

Sxem 2. Mağazanın fəaliyyəti

Göründüyü kimi, mağazada 4 nəfər işləyir, onlardan 2-si qız və 2-si oğlandır. Oğlanlardan biri anbarda, digəri isə kassada işləyir. Qızlar isə mal almaga gələn müştərilərə müxtəlif formada xidmət göstərirlər. Onların aylıq əmək haqqları orta hesabla 200-300 Azn olur. Buna da əsas səbəb mağazada satışın mövsümi xarakter daşmasıdır. Mağaza sahibi bəzi aylarda, o cümlədən avqust-sentyabr və noyabr-yanvar aylarında (yay və qış sezonu) mallara tələbatın artdığını bilib çevik hərəkət edir və bunun nəticəsində topdan və pərakəndə satışı yüksək səviyyədə olur .

Hər bir mağazanın tədavül xərcləri vardır. Bu mağazada digər mağazalar kimi işıq pulu, kommunal xərcləri, gəlir vergisi və s. ödəyir. Ay ərzində mağaza təxminən 35-40 Azn işıq pulu, kommunal xərclərə isə 35 Azn ödəyir.

İllik əmtəə dövriyyəsi (AZN-lə)				
Satılan əmtəə növlərinin adları	Pərakəndə satış üzrə		Topdan satış üzrə	
	ədədlə	manatla	ədədlə	manatla
1.cins şalvar	10800	216000-234000	97365	1752570
2.kofta	9706	120590-140466	44485	561200 630689
3.ayqqabı	6320	88400-92245	27760	427680-441968

Sxem 3. Mağazanın illik topdan və pərakəndə əmtəə dövrüyyəsi

Cədvəldə göründüyü kimi mağaza il ərzində 10800 ədəd cins şalvarların, 9706 ədəd koftaların, 6320 ədəd isə ayaqqabıların pərakəndə satışını həyata keçirir. O cümlədən, uyğun olaraq 97365 , 44485 , 27760 ədəd topdan satışı həyata keçirib. Ümumilikdə mağazanın ümumi dövriyyəsi 3273947 Azn təşkil edir . Mağazanın dövriyyəsi ildən-ilə artmaqdadır. Bütün bunlar mağazanın inkişafını göstərir. Mağaza çalışır ki, daha keyfiyyətli, alıcıların zövqünə uyğun, ucuz qiymətə olan malları alıcılara təklif etsin .

FƏSİL 3. KOMMERSİYA FİRMALARININ STRUKTURU VƏ İQTİSADI EFFEKTİVLİK GÖSTƏRİCİLƏRİ

3.1. Fİrmalarının kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsinin müasir metodları

Bazarın formalaşması mövqeyi kommersiya təşkilatları və firmalarının istehsalçı və istehlakçı iqtisadi əlaqələrinə görə bir neçə növə bölünməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Onlara aiddirlər:

- mal istehsalçıları tərkibinə daxil olan və istehlak çərçivəsində alqı-satqı funksiyalarını yerinə yetirən kommersiya təşkilatları özəlləşdirmə və xarici iqtisadi fəaliyyətin liberallaşdırılması nəticəsində daxili, xüsusən də xarici ticarətdə inkişaf etmişlər;

- törəmə kommersiya alqı-satqı firmaları istehsal müəssisəsi tərəfindən öz tələbatlarını ödəmək üçün yaradılır, lakin müəyyən hüquqi və maliyyə müstəqilliyinə də malik olurlar. Formal şəkildə onlar istehsal müəssisəsindən asılı olmayan müstəqil firma hesab edilə bilərlər, lakin təcrübədə onlar adətən bu müəssisənin inzibati və maliyyə nəzarəti altında olur və ya müəssisənin kontrol səhm paketinə malik olması, ya da onlar arasında bağlanan müqavilələr yolu ilə mövcud olurlar.

- bir neçə müəssisənin törəmə kommersiya firmaları iki və ya daha çox istehsal müəssisəsi tərəfindən onlar arasında satış kooperasiyası haqqında bağlanmış sazişin həyata keçirilməsi çərçivəsində yaradılır;

- müştərilərin sifarişləri üzrə işləyən müstəqil kommersiya firmaları. Bu növ firmalar cəlb olunan kapitalın ölçüsünə, işçilərin sayına, malların nomenklaturasına və onların kommersiya fəaliyyətinin əhatə etdiyi ərazinin miqyasına görə müxtəlifdir. Bunlar öz əmanətlərini biznesə qoyan kiçik ailə firmaları; bir qədər iri, bir neçə fiziki və ya hüquqi şəxsin kapitalını birləşdirməklə müştərək müəssisə və ya məhdud məsuliyyətli cəmiyyətlər

halında yaradılan firmalar; nəhayət özəlləşdirmə və ya banklar, sığorta şirkətləri, fondlar, müəssisələr və digər təşkilatların sərmayə qoyuluşu nəticəsində yaradılan açıq və ya qapalı səhmdar cəmiyyətlər ola bilər;

- ticarət evləri - adətən tərkibinə istehsal, nəqliyyat, alış, satış, xidmət və digər firmaların daxil olduğu holdinq şirkətləri formasında yaradılan iri kommersiya strukturlarıdır. Xarici ticarət evlərinin çoxu transmilli korporasiyalardır.

Holdinqin başında adətən ticarət evinin kommersiya mövqeyini təyin edən güclü maliyyə qrupu dayanır.

Hal-hazırda müstəqil kommersiya firmasının müxtəlif quruluş variantları mövcuddur. Müstəqil kommersiya firmasının bütün mümkün variantlarını nəzərdən keçirmək praktiki olaraq qeyri-mümkündür, buna görə də biz ticarət şirkətinin yalnız ən tipik sxemlərindən birini təhlil edərək, onun ayrı-ayrı bölmələrinin qarşılıqlı təsir prinsipini açıqlayacaq və ən mühüm təşkilati və kommersiya məsələləri ilə əlaqədar ümumi məsləhətlər verəcəyik. Şəkildə müstəqil topdansatış kommersiya firmasının ümumiləşdirilmiş idarəetmə strukturu göstərilmişdir.

Kommersiya firmalarının idarə edilməsinin əsas əlamətlərinə aşağıdakılar aiddir: səhmdar cəmiyyət formasında təşkil olunmuş firmanın ali idarəetmə orqanı səhmdarların aşağıdakı səlahiyyətlərə malik ümumi yığıncağıdır:

- firma nizamnaməsinin təsdiqi;
- nizamnamə kapitalının məbləğinin və vəsaitlərin daxil edilməsi qaydasının müəyyən edilməsi;
- səhmlərin buraxılması üzrə qərarların qəbulu;
- baş direktorun və firmanın direktorunun seçilməsi, onların səlahiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi;
- direktorlar şurası tərkibinin təsdiq olunması və onun

səlahiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi;

- rəhbərliyin hesabatlarının dinlənilməsi və firmanın illik və perspektiv iş planının təsdiqi.

Firmanın iş planlarının layihələri marketinq şöbəsi, plan-analitik şöbə və alqı-satqı koordinasiya şöbəsi tərəfindən hazırlanır. Onlar müvafiq direktorlar tərəfindən təhlil olunur, razılaşdırılır və baş direktora təqdim olunur. Baş direktor planları direktorlar şurasına təqdim edir və təqdir olunma halında onlar səhmdarların ümumi yığıncağı tərəfindən təsdiq olunur. Ümumi yığıncağın qərarı direktorlar şurasına verilir, o isə öz növbəsində tədbirlərin müddəti və cavabdeh şəxslər göstərilməklə firmanın kompleks planının işlənməsi üçün onu plan-analitik şöbəsinə göndərir. Direktorlar şurası tərəfindən təsdiq olunmuş kompleks plan şöbə rəislərinədək çatdırılır, onlar isə icraçılara ötürürlər.

Müstəqil kommersiya firmasının idarəetmə strukturunun variantlarından birinin effektivliyinə baxmayaraq, fikrimizcə, kommersiya fəaliyyətinin strateji quruluşu şəraitində ayrılıqda tədqiq olunmalı bir sıra prinsipial anlar mövcuddur. Beləliklə, müstəqil kommersiya firmasının göstərilən təşkilat strukturundan göründüyü kimi, o, üç mühüm: marketinq, kommersiya və maliyyə bloklarından ibarətdir.

Marketinq blok-sxeminə marketinq və qiymətlər şöbəsi, reklam şöbəsi, vasitəçilərlə işin koordinasiya şöbəsi, kooperasiya şöbəsi daxildir. Kommersiya bloku nəqliyyat və gömrük əməliyyatları şöbəsi, texniki xidmətin təşkili şöbəsi, alış və satışların koordinasiya şöbəsi ibarətdir. Maliyyə blokuna mühasibathq, valyuta-maliyyə, plan-iqtisad və hüquqi şöbə daxil edilmişdir.

Lakin qeyd etmək lazımdır ki, hal-hazırda bir sıra marketinq və kommersiya funksiyaları bir-birilə birləşir, lakin marketinq və kommersiya bloklarında koordinasiya şöbələri, xüsusən də vasitəçilərlə işin

koordinasiyası şöbəsi, kooperasiya şöbəsi, alış və satışların koordinasiyası şöbəsi olmasına baxmayaraq yuxarıda göstərilən variantdan onlar arasında qarşılıqlı əlaqə və koordinasiyası görünür. Buna görə də, bizim fikrimizcə, daha rəşional strukturu təmin edən və ümumilikdə kommərşiya ticarət firmalarının işini sistemləşdirən koordinasiyaedici blok və ya marketinq və kommərşiya funksiyaları arasında yerləşən şöbə lazımdır. İdarəetmənin təşkilat strukturunun kommərşiya ticarət firmaları tərəfindən təklif olunan variantı şəkildə göstərilmişdir.

Ticarət firmalarında informasiyanın yayılmasının sənaye və texnologiyası çox mühüm yer tutur. Bir qədər ümumi görünüşdə informasiyanın kommərşiya üsulu ilə yayılmasının müasir texnologiyaları istifadəçilərin öz terminal qurğuları vasitəsilə informasiya məhsulu ilə ünsiyyətdə olmasını nəzərdə tutur ki, ən əsas məhsullar: verilənlər bazası - müəyyən predmet sahəsinə aid olan, maşının oxuya biləcəyi şəkildə geniş məlumat mənbəyidir. İnformasiya xidmətləri informasiyanın axtarışı, emalı və verilməsi üçün müxtəlif proqram vasitələrinin mövcud olması hesabına təqdim olunur. İnformasiya və proqram məhsulları əsas təşkilat forması olan avtomatlaşdırılmış məlumat banklarının əsas elementləri kimi çıxış edirlər ki, burada informasiyanın kommərşiya üsulu ilə yayılmasının müasir texnologiyaları inkişaf edir.

Ticarət işçilərinin yerləşdikləri kommərşiya mühitinə yardım edən kommərşiya informasiyası ticarətin idarə olunmasının istənilən səviyyəsində qərarların qəbul edilməsi zamanı nəzərə alınmalı olan, davamlı olaraq dəyişən situasiyalar, çoxcəhətli və qarşılıqlı əlaqədə olan amillərlə xarakterizə olunur.

Bütün bunlar kommərşantların və sahibkarların qərarlarının qəbul edilməsinin elmi əsaslandırılmış üsulları ilə tanış olmaq zərurətini şərtləndirir. Müasir kommərşiya fəaliyyətində qəbul edilən qərarların

nəticələri çox sayda insanlara aiddir və böyük miqdarda resurs itkilərilə əlaqədardır: əmək, maliyyə, enerji və s. resursları. Buna görə də, qəbul edilən qərarların nəticələrinə görə məsuliyyət səviyyəsi bir neçə dəfə artmış və böyük itkilərə səbəb olur.

Zəruri fəaliyyət seçimi problem kimi meydana çıxan kommersiya risklərinin ziddiyyətlərinin mövcudluğu ilə şərtlənir. Problem iki - faktiki və arzuolunan halın mövcudluğu və arzuolunan halın (məqsədin) əldə olunmasının qeyri-müəyyənliyi ilə xarakterizə edilir. Kommersantların bir neçə alternativ qərar variantları vardır və beləliklə də seçim məsələsi ortaya çıxır.

Seçim məsələsi bir tərəfdən, alternativ qərar variantlarını, digər tərəfdən isə – ya fəal, şüurlu, ya da passiv şəkildə nəticəyə təsir göstərə bilən mühitin vəziyyətini birləşdirir. Belə vəziyyət kommersiya təcrübəsi üçün tipikdir.

Qərarların qəbul olunması nəticələrinin və onların əldə olunması vasitələrinin əlaqə forması bu qərarların qəbul olunduğu şərtləri müəyyən edir:

- hər bir qərar alternativinin vahid nəticəyə gətirib çıxardığı müəyyənlik şərti, beləliklə də nəticələrin alternativ qərar variantlarından funksional, birmənalı asılılığı mövcuddur;

- hər bir alternativ qərarın müəyyən ehtimalla bir neçə nəticədən birinə gətirib çıxarması ilə əlaqədar kommersiya riski şərtləri, yəni nəticələrin qəbul olunan qərarlardan asılılığı mövcuddur;

- hər bir alternativ qərarın müəyyən ehtimalla bir neçə nəticədən birinə gətirib çıxarması ilə əlaqədar qeyri-müəyyənlik şərtləri, bu zaman hətta nəticələrin qərar alternativlərindən stoxastik asılılığı da mövcud deyil.

Qeyd etmək lazımdır ki, əlaqə tipi haqqında qərar qəbul edən kommersantın və ya sahibkarın məlumatlandırılması obyektiv şəkildə

mövcud olanla uyğun gəlməyə və qərarın qəbul edilməsinə təsir göstərə bilər.

Kommersantlar tez-tez qeyri-müəyyən vəziyyətdə qərar qəbul etməli olurlar ki, bu da fəallığı bu və ya digər dərəcədə aşağı salır. Bu qeyri-müəyyənlik malların pərakəndə və topdansatış ticarət müəssisələrinə gətirilməsi vaxtı ilə, nəqliyyat vasitələrinin mövcudluğu, satıcıların, xəzinədarların, fəhlələrin zəruri miqdarı və s. ilə şərtlənir. Belə hallarda şəxsi təcrübədən, intuisiyadan və ya başqa şəxslərin məsləhətlərindən çıxış edərək uğurlu variantı seçməyə cəhd edirlər. Qəbul olunan qərar böyük miqyasda insanların maraqlarına təsir göstərdiyi təqdirdə, belə subyektiv yanaşma qeyri-effektiv və hətta zərərli ola bilər.

Ticarətdə hər bir iqtisadi situasiya elementlərin məcmusunun qarşılıqlı təsiri nəticəsində yaranır: ticarət təşkilatları, müəssisələri, birlikləri və s. Onların davranışı bir sıra amillərdən asılıdır ki, bunları çox hallarda əvvəlcədən nəzərə almaq mümkün olmur, məs. bazar konyunkturası, əhalinin mallara tələbatı, malların tədarükü və s. Göstərilən elementlərin vəziyyəti, fəaliyyəti haqqında məlumata malik olma ticarətdə iqtisadi qərarların qəbul edilməsinin effektivliyinə təsir göstərir və modellərin qurulmasının zəruriliyi və məqsədyönlüyünü şərtləndirir.

Qərarın qəbul edilməsi nəzəriyyəsində məsələ dedikdə, məqsəd, məqsəd çatma vasitələri və nəticə terminləri ilə formulə edilə bilən məsələ nəzərdə tutulur. Qərarın qəbul edilməsi - prosesdir, onun nəticəsi isə məqsədə çatmaq üçün mövcud olan imkanlardan birinin seçimidir. Bu məsələnin riyazi modeli tərkib elementlərinin: məqsəd, vasitələr, nəticələr, eləcə də vasitələr və nəticələr arasında əlaqə vasitəsinin formal təsvirini əks etdirir.

İdarəetmə strukturu idarəetmə sisteminin qurulmasının daxili formasını əks etdirir. İdarəetmə strukturunun üsürləri bir-biri ilə üzvu

şəkildə əlaqədar olmaq sayəsində bütöv, vahid bir sistemi – istehsalın idarə edilməsi sistemini əmələ gətirirlər. Ona görə də struktur ünsürləri və onların məcmusu idarəetmə sisteminin atributunu təşkil edir. İdarəetmə strukturu obyektiv olaraq onun təşkil olunma xarakterini də müəyyənləşdirir. İdarəetmə strukturu idarəetmə vəsilələri, mərhələlərinin miqdarı, tərkibi, onların qarşılıqlı təbəçiliyi və əlaqəsilə xarakterizə olunur.

İdarəetmənin ümumi prinsipləri ilə yanaşı onun qurulmasının konkret prinsipləri də vardır. Bu prinsiplər idarəetmə strukturunun qanunauyğunluğunu müəyyən etməklə, bəzi hallarda idarəetmə sisteminin səmərəli fəaliyyətini səciyyələndirən meyarlar sistemi kimi də özünü göstərir. Həmin prinsiplərlə struktur amillər arasında üzvi əlaqə vardır. İdarəetmə strukturunun prinsipləri müxtəlif formalarda təsnifləşdirilir. Ümumi halda bu prinsiplər aşağıdakı iki prinsip formasında verilir: a) idarəetmə strukturunun idarəetmə mexanizminə – məqsəd, prinsiplər, metodlar, funksiyalar – uyğunluğu prinsipi; b) idarəetmə strukturunun idarəetmə obyektinin xarakteri və xüsusiyyətlərinə uyğunluğu prinsipi. Bundan başqa idarəetmənin struktur prinsipləri sistem daxili struktur baxımından daha da konkretləşdirilir. Mövcud ədəbiyyatlarda aşağıdakı konkret prinsiplər verilmişdir:

a) ənənəvi mövcud olan xətti-funksional prinsiplə proqram-məqsədli prinsipin əlaqələndirilməsi;

b) struktur bölmələrinin məqsədlərinin bütövlükdə idarəetmə sistemlərinin son məqsədi ilə uyğunluğunun və əlaqəsinin təmin edilməsi;

v) mərkəzləşdirilmiş, qeyri-mərkəzləşdirilmiş idarəetmə sisteminin əlaqələndirilməsi və səlahiyyətin bu sistemlər üzrə optimal halda bölüşdürülməsi;

q) idarəetmənin məqsədli prinsipi.

İdarəetmənin təşkilati strukturu həmin sistemin ünsürlərinin inteqrasiyasıdır və müəyyən məqsədlərlə bağlıdır. Ona görə də idarəetmənin təşkilat strukturu təhlil edilərkən aşağıdakılar nəzərə alınmalıdır: a) idarəetmənin təşkilat quruluşunun idarəolunan obyektin məqsəd və xüsusiyyətlərinə uyğunluğu; b) idarə aparatının iyerarxiya və funksional strukturunun təhlili; v) idarəetmə aparatının bölmələri arasındakı qarşılıqlı əlaqənin təhlili.

İdarəetmə strukturunun düzgün formalaşması onun gələcəkdə hansı səviyyədə fəaliyyət göstərməsinin əsasını təşkil edir. Ona görə də bu strukturun optimal formalaşması ən vacib bir problemdir. Bunun üçün həmin strukturun layihəsi hazırlanmamışdan qabaq bir sıra zəruri tələblər nəzərə alınmalıdır. Həmin tələblər aşağıdakılardır:

- istehsalın və onun bölmələrinin idarəetmə strukturunun optimallığı;
- istehsalın aparatının, idarəetmə orqanlarının, onların müvafiq mərhələlərinin fəaliyyətinin etibarlılığı;
- idarəetmə strukturunun qənaətcilliyi.

İdarəetmə strukturuna olan tələblər başqa aspektdə də irəli sürülür. Məsələn, bu tələblər idarəetmə sistemlərinin əlaqəsi baxımından aşağıdakı kimi verilir:

- mərkəzləşdirilmiş idarəetmə ilə xalq təsərrüfatının ilkin idarəetmə vəsilələrinin müstəqilliyinin optimal əlaqələndirilməsi;
- idarə obyektinə və subyektinə təsir edən amillərə sistem halında yanaşılması;
- idarəetmə orqanlarının yüksək və aşağı mərhələləri arasındakı informasiya axını müddətinin maksimum azaldılması;
- nəzərdə tutulan idarəetmə stukturu, onun vəsilələri, bölmələri üzrə əsasnamələrin hazırlanması, onların funksiyalarının, vəzifələrinin və hüquqlarının dəqiq nəzərə alınması;

- idarə aparatının hər bir bölməsinin idarəetmə sistemi ilə və idarəetmə sistemindən kənar xarici sistemlərlə əlaqəsinin təmin edilməsi.

İdarəetmə strukturuna olan tələblər bəzi hallarda daha da konkretləşdirilir. Həmin tələblər aşağıdakı kimi irəli sürülür:

- idarəetmə strukturunun idarəetmə sisteminin çevik fəaliyyət göstərməsini təmin etmə qabiliyyəti;

- iyerarxiya qaydasında qurulmuş idarəetmə mərhələlərinin mümkün qədər az olması;

- idarəetmənin təşkilati strukturunun onun daxili strukturuna uyğunluğunun təmin edilməsi;

- iyerarxiya qaydasında birgə fəaliyyət göstərən sistemlərin (müəssisələr, birliklər və nazirlik) icra etdikləri funksiyalarının məzmununun, onun tərkibinin və həcmnin dəqiq müəyyən edilməsi;

- idarəetmə sistemləri, onların bölmələri arasındakı suboordinasiya əlaqələrinin dəqiqləşdirilməsi, onlar arasında səmərəli informasiya axınları və sənəd dövriyyəsi sxemlərinin tərtib edilməsi;

- idarə aparatının hər bir struktur bölmələri, iş yerləri üzrə optimal həcmdə idarə aparatı işçilərinin sayı və tərkibinin müəyyən edilməsi.

İdarəetmə strukturunda mərkəzləşdirilmiş və qeyri-mərkəzləşdirilmiş proseslərin, fəaliyyətin əlaqələndirilməsi həmçinin səlahiyyətin və məsuliyyətin vəzifəli şəxslər arasında düzgün olaraq bölüşdürülməsi ilə bağlıdır. Bu o deməkdir ki, bütün səlahiyyəti bir əldə toplayıb aşağı orqanlara heç bir səlahiyyət vermədən onlardan iş tələb etmək olmaz.

Əmək kollektivlərinin özünüidarəsi özünü birinci növbədə aşağıdakılarda ifadə edir:

- idarəetmə, təsərrüfat qərarlarının hazırlanmasında;

- qərarların icrasına nəzarətin edilməsində;

- müəssisə rəhbərinin, müəssisədaxili bölmə rəhbərlərinin seçkili olmasında;
- təkbaşına prinsipin həyata keçirilməsində;
- idarə orqanının, ictimai təşkilatların fəaliyyətinə bütün kollektivin fəaliyyətinə kollektivin istiqamətverici təsiri;
- əmək kollektivlərinin səlahiyyətlərinin həyata keçirilməsinin əsas forması olan ümumi yığıncaq (konfrans) qaydasının müəyyən edilməsi;
- yığıncaqlar (konfranslar) arasındakı müddətdə kollektivlərin səlahiyyətlərinin müəssisənin şurası tərəfindən icra edilməsi qaydasının müəyyən edilməsi.

Bu, müəssisə kollektivlərinin təsərrüfat hesablı gəlirinin bölüşdürülməsi qaydası, iqtisadi stimullaşdırma fondları və əmək haqqı fondunun bölüşdürülməsi sahəsində müəssisələrin hüquqlarının xeyli genişləndirilməsini nəzərdə tutur.

Müasir dövrdə istər mərkəzləşdirilmiş, istərsə də qeyri-mərkəzləşdirilmiş rəhbərlik sistemlərindən, qaydalarından, onların mövcud imkanlarından geniş istifadə olunmalıdır. İdarəetmədə planlaşdırma, mərkəzləşdirilmiş idarəetmənin digər metodlarından səmərəli və geniş istifadə etmək lazımdır. Müəssisələrin iqtisadi və təsərrüfat müstəqilliyi heç də onların makroiqtisadi proseslərdən təcrid olunmuş halda fəaliyyət göstərməsi demək deyildir. Mərkəzləşdirilmiş idarəetmə və planlaşdırmanın, habelə idarəedici təsiretmənin təsərrüfat mexanizmi, ictimai formaları və planlaşdırmanın, habelə idarəedici təsiretmənin təsərrüfat mexanizmi, ictimai formaları və inzibati-hüquqi sistemlərindən ardıcıl istifadə olunması zəruridir. Bununla yanaşı, dövlət müəssisələrinin fəaliyyətinin həddindən artıq sərt çərçivəyə alınması – istehsal olunacaq bütün məhsulların, lazım olan maddi resursların, bütün təsərrüfat əlaqələrinin, resurslardan istifadə olunmasının, hər cür təsərrüfat təşəbbüslərinin mərkəzləşdirilmiş halda

tənzim edilməsi iqtisadi inkişaf baxımından optimal bir variant hesab edilə bilməz.

Firmaların idarəetmə strukturu, idarəetmə funksiyaları və idarəetmə aparatı arasında üzvü, ayrılmaz əlaqə vardır. İdarəçilik funksiyalarının icra edilməsi zəruriyyəti idarə aparatının formalaşmasını tələb edir. Aparatın strukturu sadəcə olaraq ona daxil olan həlqələrin tərkibi və miqdarı ilə deyil, həm də onların qarşılıqlı təbəçiliyi və əlaqələri ilə müəyyən olunur. Menecment elmi baxımdan elə etmək lazımdır ki, idarə aparatı strukturu, təşkilati struktur və istehsal strukturu bir-birinə uyğun gələ bilsin.

Təşkilatların strukturlarına bir neçə baxımdan yanaşmaq olar: birincisi, idarə orqanının strukturu (xətti, xətti ştab, çoxxətli, yəni çoxfunksional); ikincisi, istehsal strukturu (istehsal həlqələrinin, xidmətlərinin tərkibi və kooperasiyası formaları). İstehsal strukturunun yuxarıda göstərilən hər bir növünün özünəməxsus üstün cəhətləri və çatışmamazlıqları vardır (məsuliyyətin bölüşdürülməsi, nəzarətin aparılması, xətti və funksional rəhbərliyin əlaqələndirilməsi, qərarların qəbul edilməsi və razılaşdırılması və b. baxımdan). Üçüncüsü, ixtisaslaşma və kooperasiya (bölmələr və xidmətlər üzrə tapşırıqların verilməsi xarakteri baxımından) baxımında istehsal strukturunu aşağıdakı kimi təsnifata ayrılır: a) divizional; b) funksional; v) matritsa; q) layihə. Təşkilati strukturun formalaşması ilə tapşırıqların verilməsi aşağıdakı əlamətlər üzrə aparılır: fəaliyyət növünə görə; idarəetmə funksiyalarına görə; biznes sferası və istehlakçılar qrupu üzrə məhsulun növünə görə; divizial bölgüdə istehsal prosesinin mərhələlərinə görə; iyerarxiya səviyyəsinə və ərazicə yerləşməsinə görə. Burada fəaliyyət növü dedikdə – istehsal, maliyyə, təchizat və s. idarəetmə funksiyalarına görə dedikdə – məqsədyönlü fəaliyyət, planlaşdırma. Nəzrət, tənzimləmə və s. istehsal prosesinin mərhələlərinə görə dedikdə – istehsal hazırlığı, mexaniki emal, yığma, qablama, ayrı-ayrı

əməliyyatların icra ardıcılığı və s. iyerarxiya səviyyəsi dedikdə – iş yeri, istehsal sahəsi, sex, müəssisə başa düşülür.

İri şirkətlərin, xüsusilə, beynəlxalq trans milli şirkətlərin idarə aparatı bir qayda olaraq üç səviyyədən: Ali səviyyə – direktorlar soveti, Komitələr, İdarə heyəti; orta səviyyə – mərkəzləşdirilmiş xidmət qurumu, o cümlədən funksional əlaqələri, istehsala xidmət, uçot və nəzarət qurumları; aşağı səviyyə – operativ – təsərrüfat bölmələri - ibarətdir. Direktorlar şurası səhmdarların ümumi iclasında seçilir və onun sədri olur. Direktorlar Şurasının funksiyasını firmanın baş strategiyasını və uzun müddətli planını, resursların bölüşdürülməsini, firmadaxili əlaqələndirmə və s. işləri görmək funksiyası daxildir. Şirkətin idarə heyətinə onun prezidenti rəhbərlik edir və cari planlaşdırma, istehsal və satış, elmi-tədqiqat və s. məsələlərlə məşğuldur. Şirkətlərdə Komitələr funksional əlamətlər – maliyyə, təftiş, planlaşdırma və s. üzrə yaradılır və bunlar haqlı olaraq funksional komitələr adlanırlar.

Təşkilatın layihələndirilməsində birinci növbədə ona təsir edən amillər (xarici amillər, işin texnologiyası, strateji seçim, işçilərin davranışı) nəzərə alınır. Xarici amillərdə, işin texnologiyasında, strateji seçimdə qeyri müəyyənlik halları yüksək olduqda təşkilatın layihələndirilməsindəki situasiyalı şərait də başqa cür olacaqdır. Bir qayda olaraq qeyri müəyyənlik səviyyəsinə görə situasiyalar aşağı, mülayim və yüksək ola bilər.

Təşkilatın layihələndirilməsi ünsürləri aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Əmək bölgüsü və ixtisaslaşma.
2. Departamentasiya və kooperasiya.
3. Təşkilatda əlaqə və koordinasiya.
4. İdarəçilik miqyası və nəzarət.
5. Təşkilatda iyerarxiya və onun həlqələri.
6. Hüquq və məsuliyyətin bölüşdürülməsi.

7. Mərkəzləşdirmə və qeyri mərkəzləşdirmə.

8. Differensasiya və integrasiya.

Təşkilatın strukturu layihələndirilərkən fəaliyyət növlərinin bir-birilə fərqlənməsi cəhəti hökmən nəzərə alınmalıdır. Firmadaxili struktur formalaşarkən bu fəaliyyət növlərinin xarakteri və məzmunu hökmən nəzərə alınmalıdır. Bu zaman aşağıdakı prinsiplər nəzərə alınır: funksional, bazar, məhsulun xarakteri, məqsədli, müvəqqəti, miqdar, ərazi, peşə, texnoloji, innovasiya, ixtisaslaşma və s. prinsiplər.

İdarəetmə qərarlarına qarşı mühüm əhəmiyyət kəsb edən aşağıdakı tələblər də irəli sürülür: a) qərarların məqsədəuyğunluğu (qərarların müəyyən məqsədlərlə konkret əlaqələndirilməsi); b) qərarların kəmiyyət və keyfiyyət müəyyənliliyinə malik olması (kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərini ifadə etməsi); v) qərarların optimallığı (optimal variantlara əsaslanması); q) qərarların kompleksliyi (iqtisadi, sosial, siyasi və s. baxımdan yanaşma); ǵ) qərarların stimuledici, təsiredici xassəsinin gücləndirilməsi (qərarların icrasında işçilərin maddi və mənəvi marağının yüksəldilməsi); d) qərarların çevikliyi (istehsal daxili amillərin dəyişməsi ilə əlaqədar olaraq qərarlarda müəyyən düzəlişlərin edilməsi).

İdarəetmədə ən başlıca problem idarəedənin – subyektin öz məqsədinə yaxınlaşmasıdır. Burada idarəçilik qərarlarının keyfiyyəti əsas şərtlərdəndir. İndi də idarəçilik qərarlarına olan tələblərin məzmununu nəzərdən keçirək:

1. Qərarların elmi cəzətdən əsaslandırılması: bütövlükdə idarəetmə sisteminin elmi konsepsiyalara əsaslanması; idarəetmə subyektinin obyektə təsirinin elmi müddəalar, mülahizələr əsasında aparılması; idarəçilik fəaliyyətində obyektiv meyllərin nəzərə alınması və s.

2. Qərarların kəmiyyət və keyfiyyət müəyyənliliyi: subyektin obyektə təsirində konkret göstəricilərin, nəticələrin nəzərə alınması; idarəetmə qərarları məzmununun idarəetmə vəzifələri ilə əlaqələndirilməsi (kəmiyyət

və keyfiyyət göstəriciləri əsasında); qərarlarla vəzifələr arasında qeyri müəyyəliyin aradan qaldırılması.

3. Qərarların məqsədəuyğunluğu: qərarların məqsədyönlüüyü; məqsədəçatma, məqsədə yaxınlaşma; qərarla məqsədin vəhdətinin təmin edilməsi.

4. Qərarların optimallığı: qərarlarda optimal variantların seçilməsi; qərarların az xərclə yüksək nəticələr əldə etməyə xidmət etməsi; qərarların optimal iqtisadi, istehsal və sosial meyarlara uyğun gəlməsi.

5. Qərarların hüquqi və qanuni müddəalara uyğun gəlməsi: qərarların qəbul edilməsi zamanı hüquqi normalar əməl edilməsi; qərarların qəbulu üçün hüquqi şəxsin səlahiyyətə malik olması; qərarların icrasının məcburi xarakteri; qərarların qəbulunda ayrı-ayrı rəhbər işçilərin səlahiyyət hüququnun müəyyən edilməsi; qərarlarla mövcud dövlət normativləri, standartları arasındakı ziddiyyətlərin aradan qaldırılması, belə hallara yol verməmək; dövlət intizamının möhkəmləndirilməsi.

6. Qərarların kompleksliliyi və sistemliliyi: idarəetmə obyektinin texniki, texnoloji, istehsal, iqtisadi, sosial, psixoloji tərəflərə, cəhətlərə malik olması ilə əlaqədar qərarların çoxcəhətli məzmununa malik olması; qərarların bir-birilə əlaqələndirilməsi; qərarların bir-birindən asılılığı və ona görə də qərarların bütöv, vahid bir sistem əmələ gətirməsi.

7. Qərarların vaxtında verilməsi: idarəetmə qərarlarının konkret situasiyaya uyğun olaraq öz vaxtında verilməsi, gecikdirilməməsi; problemin meydana çıxması ilə qərarların verilməsi arasındakı vaxtın çox olmaması; qərarların qəbulu ilə həyata keçirilməsi arasındakı böyük vaxt fərqi olmaması.

8. Qərarların konkretliyi və çevikliyi: qərarların məzmununun dəqiq və aydın olması; qərar ünsürlərinin konkret tədbirlərlə müşayiət olunması; qərarların konkret kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərlə əlaqələndirilməsi və

onların resurslar təminatı; qərar icraçılarının konkret qaydada stimullaşdırılması; qərarların icrası zamanı operativ qaydada zəruri düzəlişlərin edilməsi; qərarlara doqma halında deyil, yaradıcı halda yanaşılması.

İdarəetmə qərarlarının hazırlanmasında və həyata keçirilməsində mütəxəssislərlə birlikdə təsərrüfat rəhbərləri də fəal iştirak edirlər. Burada optimal variantların seçilməsi və tətbiq edilməsində, ona sistem halında yanaşılmasında idarəetmə subyektindən, rəhbər işçidən çox şey asılıdır. Təsərrüfat rəhbəri bunun üçün zəruri informasiyaların toplanması və hazırlanmasını, onlardan müəyyən qərarların qəbul edilməsi üçün istifadə etməyi təşkil edir, bu işdə təşkiləddici və istiqamətverici bir funksiyanı yerinə yetirir. Ən başlıcası isə idarəetmə qərarlarının icra edilməsi üçün əmək kollektivlərinin birgə fəaliyyətini müəyyənləşdirir. Deməli, rəhbər işçi yalnız qərar qəbul etmir, bunun üçün icraçıların fəaliyyətinə istiqamət verir, onların təşəbbüslərini stimullaşdırır və zəruri nəzarət formaları təşkil edir.

İdarəetmə qərarlarına qarşı olan müasir tələblər təsərrüfat rəhbərlərinin elmi biliklərinin və bacarığının daha da artırılmasını, onun təkmilləşdirilməsini obyektiv olaraq irəli sürür. Burada təsərrüfat rəhbərinin peşə bacarığı və vərdişi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Rəhbər işçi idarəetmə qərarlarını fərdi və kollektiv halda yüksək səviyyədə həll etmək üçün, mütəxəssislərlə, qabaqcıl fəhlələrlə, xətti və funksional bölmə rəhbərləri ilə bu sahədə fikir mübadiləsi etmək üçün zəruri olan elmi-texniki və iqtisadi biliyə, təfəkkürə malik olmalıdır. Əks təqdirdə rəhbər işçi özünün bacarıqsızlığını, ən başlıcası isə fərsizliyini sübut etmiş olar. Ona görə də rəhbər işçilər qarşısında aşağıdakı tələblər irəli sürülür: a) informasiyalardan istifadə etməyi bacarmalı, bu sahədə müəyyən vərdişə malik olmalıdır; b) problemlərdən baş çıxarmalı, vəziyyəti düzgün təhlil etməlidir; v) optimal

təsərrüfatçılıq qərarlarının qəbul edilməsi və onların icra edilməsini təmin etməyi bacarmalıdır.

Bu o deməkdir ki, bütün təsərrüfat rəhbərləri daimi olaraq idarəetmənin nəzəri və metodoloji əsaslarını öyrənməli, öz biliyini elm və texnikanın ən yeni nailiyyətləri ilə yeniləşdirməli və istehsalın təşkilinin mütərəqqi metodlarına yiyələnəlməlidir. Yalnız belə olan təqdirdə rəhbər işçilərdən yüksək keyfiyyətli qərarlar və onların ardıcıl icrasını gözləmək olar.

3.2. Ticarət firmalarının kommersiya fəaliyyətinin göstərici və parametrlərinin hesablanması

Müasir şəraitdə bazar yalnız əmtəə bazarını, istehsal vasitələrini, pulu və s. deyil, həm də spesifik mal – firmalara daha tez kommersiya qərarı qəbul etməyə və nəticədə yüksək gəlir əldə etməyə imkan verən işgüzar informasiyanı da əks etdirir.

İşgüzar informasiya istifadəçilərinin əsas kütləsini müəssisənin fəaliyyəti haqqında hesabat və ya digər göstəricilər formasında məlumat alan verilənlərin xarici istifadəçiləri təşkil edir.

Bazar şəraitində kommersiya fəaliyyətinin hər bir iştirakçısı şəxsi fayda və maraqlarını rəhbər tutur. Buna görə də kommersiya razılaşmasının ayrı-ayrı iştirakçılarında eyni informasiyanın, bəzən isə kommersiya fəaliyyətinin ayrı-ayrı göstəricilərinə uyğun müxtəlif baxışlar olur.

Nəticədə professional şəkildə informasiya xidmətlərinin göstərilməsi zərurəti yaranır ki, bu da ayrı-ayrı ticarət firmalarının informasiya müşayiəti sahəsində biznesin müstəqil sahəsinin təşkilinə gətirib çıxarır.

İnformasiya yönəldilməsinin çətinliyi ticarət firmalarının kommersiya

fəaliyyətinin maliyyə-iqtisadi təhlilini də çətinləşdirir.

Təhlilin ümumi yönümü ondan ibarətdir ki, onun aparılması zamanı digər bərabər şərtlər danışılır və müəyyən məhdudiyyətlər daxil edilir, lakin son nəticədə onlar aşağıdakı qrup amillərdən meydana gəlməlidirlər: ümumi iqtisadi – ümumi milli məhsul, faiz qoyuluşu, valyuta məzənnələri, inflyasiyanın tempi, vergi qoyuluşları; ümumi istehsal amilləri – məhsulun həyat sikli, maya dəyəri və məhsulun qiyməti, əmtəə bazarının inkişaf tendensiyası; müəssisənin spesifik amilləri – müəssisənin maliyyə mövqeyi, gəlir əmələgətirən potensial və onun sabitliyi, maliyyə stimulları, müəssisənin xərcləri və s.

Bu işdə biz əsasən amillərin üçüncü qrupunu nəzərdən keçirəcəyik.

İqtisadi ədəbiyyat bizə maliyyə-iqtisadi təhlilin metodlarına geniş yanaşma imkanı verir. Onların arasında aşağıdakı təhlillər ayrılır: satılma qabiliyyəti, aktivlərin dövretmə intensivliyi, maliyyə vasitələri, maliyyə ehtiyatları və s. Məs: satılma qabiliyyətinin təhlili zamanı qısamüddətli pul vəsaiti götürənlər, tədarükçülər və digər kreditorlar müəssisə aktivlərinin satılma qabiliyyəti səviyyəsində mühasibat hesabatının təhlili zamanı diqqətlərini cəmlədirlər.

Aktivlərin dövretmə intensivliyinin təhlili ümumi əməliyyat sikli çərçivəsində daima metamorfoz vəziyyətində olan sabit kapitalı əks etdirir. Aktivlərin dönmə göstəriciləri onların satılma qabiliyyətinin ölçmələrini tamamlayırlar.

Maliyyə vasitələrinin təhlilini şəxsi işin dəstəklənməsi və genişlənməsi üçün xarici maliyyə mənbələrinin cəlb edilməsi fərziyyələri ilə həyata keçirirlər. Bu zaman kreditorlar müddətin başa çatması anında yalnız əsas borc məbləğini deyil, həmçinin də maliyyələşdirən tərəfin əldə etdiyi gəlirdən faiz almağı nəzərdə tuturlar. Sahibkar isə maliyyələşdirmənin xarici mənbələrinin effektiv istifadəsində maraqlıdır.

Gəlirliliyin təhlilinə də mühüm yer ayrılır, çünki işgüzar tərəfdaşlığın bütün iştirakçıları onları maraqlandıran müəssisənin nə qədər effektiv işləməsi

ilə maraqlanırlar. Burada gəlirliliyin qarşılıqlı əlaqə göstəricilərini təyin edirlər.

Maliyyə ehtiyatlarının təhlili də maraq doğurur, belə ki, əmtəə satışı zamanı istehsalçı digər satıcılarla rəqabətə girməli olur. Buna görə də sahibkar öz davranışında kifayət qədər ehtiyatlı olmalıdır, o gələcəkdə hadisələrin mümkün gedişini hesablmalı, təsərrüfat riski isə onun üçün gözlənilməz olmalıdır.

Maliyyə təhlilinin digər aspektlərinə potensial müflisləşmə, investisiya, dividend ödəmələri, aktivlərin diversifikasiyası, kapital büdcələşdirilməsi, lizinq əməliyyatları, ehtiyatların idarə olunması, uzunmüddətli ssudaların ödənilməsi, müqavilələrin işlənilib hazırlanması və s. təhlilini aid etmək olar.

Müəssisələrin maliyyə-iqtisadi təhlilinin yuxarıda göstərilən metodlarından əlavə istehsalçılıq metodları da mövcuddur: məs. təhlilin əsas istiqamətləri (fiziki kapitalın məhsuldarlığının təhlili mahiyyət etibarilə istehsalın resurs potensialının formalaşmasının və onun faktiki istifadəsinin effektivlik səviyyəsinin öyrənilməsindən ibarətdir); istehsal kapitalının formalaşmasının təhlili (istehsal fəaliyyətinin nəticəsi ekvivalent olaraq onun alınması üçün istifadə olunmuş potensialı əks etdirir); istehsal gücünün təhlili (təhlil istehsal funksiyası parametrlərinin qiymətləndirilməsi ilə statistik material bazasında, eləcə də istehsalın resurs kompleksinin artımının intensiv və ekstensiv mənbələrinin rollarının nisbətinin müəyyən edilməsilə aparılır); ötürmənin resurs verilməsinin ümumi göstəriciləri (istehsal prosesinin bütün amillərinin qarşılıqlı əlaqəli müzakirəsi effektivliyin şəxsi göstəricilərini inteqrasiya etmək imkanı verir); gəlirin formalaşmasının təhlili (marginal təhlilin əsas ideyası işgüzar fəallığın səviyyəsi və müəssisənin gəliri arasında əlaqənin bilavasitə əksindən ibarətdir).

Müəssisənin maliyyə-iqtisadi təhlilinə həmçinin marketinq təhlilinin metodlarını aid etmək olar.

Beləliklə, tərəfimizdən müəssisələrin maliyyə-iqtisadi təhlilinə ümumi yanaşmalar aparılmışdır, lakin ticarət firmalarının kommersia fəaliyyətinin ayrı-ayrı göstəricilərinin ayrıntılı təhlili də təklif olunur. Onların arasında, məs.

Dövriyyə xərclərinin mütləq məbləği və onun dinamika dəyişilməsi, dövriyyə xərclərinin səviyyəsinin azalma ölçüsü, dövriyyə xərclərinin nisbi səviyyəsi, dövriyyə xərclərinin dəyişilmə tempi kimi göstəriciləri özündə birləşdirən (cədvəl 5.) dövriyyə xərclərinin təhlilini göstərmək olar.

Cədvəl 5

Ticarət müəssisələrində xərclərin təhlili zamanı istifadə olunan düsturlar

<i>Dövriyyə xərclərinin və onun dinamika dəyişilməsinin mütləq məbləği</i>	<i>Dövriyyə xərclərinin nisbi səviyyəsi</i>	<i>Dövriyyə xərclərinin nisbi qənaəti</i>
Dövriyyə xərclərinin dinamika mütləq qiymətləri arasındakı fərq xərclərin mütləq artım (və ya iqtisadiyyat) göstəricisi adlanır. $\sum i.o. = \sum i_1 - \sum i_b,$ burada $\sum i.o.$ – dövriyyə xərclərinin mütləq artımı (qənaəti); $\sum i_1$ – hesabat dövründə xərclərin mütləq qiyməti; $\sum i_b$ – baza dövründə xərclərin mütləq qiyməti	Dövriyyə xərclərinin nisbi səviyyəsi aşağıdakı düsturla hesablanır: $Y_{i.o.} = \frac{\sum i.o. \times 100\%}{\Theta/döv}$ Burada $Y_{i.o.}$ – dövriyyə xərclərinin nisbi səviyyəsi (%); $\sum i.o.$ – dövriyyə xərclərinin müəyyən dövr üçün mütləq qiyməti; $\Theta/döv$ – ticarət müəssisəsinin eyni dövr üçün əmtəə dövriyyəsi.	Dövriyyə xərclərinin nisbi qənaəti (artım) aşağıdakı düsturlar üzrə hesablanır: $H_g = \frac{\Theta/döv (Y_f - Y_b)}{100}$ və ya $H_g = \frac{\Theta/döv \times Y_b - \sum i.o.f}{100}$ burada H_g – dövriyyə xərclərinin nisbi qənaət (artım) məbləği; $\Theta/döv$ – ticarət müəssisəsinin dövr üçün faktiki əmtəə dövriyyəsi; Y_f – ticarət müəssisəsinin dövriyyə xərclərinin dövr üçün faktiki səviyyəsi (əmtəə dövriyyəsinə %-lə); Y_b – ticarət
Dövriyyə xərcləri səviyyəsinin azalma ölçüsü	Dövriyyə xərclərinin dəyişmə tempi	Dövriyyə xərclərinin dövr üçün faktiki səviyyəsi (əmtəə dövriyyəsinə %-lə); Y_b – ticarət

$PC = Y_f - Y_b$, Burada PC – dövriyyə xərcləri səviyyəsinin azalma (artma) ölçüsü (%); Y_f - dövriyyə xərclərinin faktiki səviyyəsi (əmtəə dövriyyəsinə %-lə); Y_b - dövriyyə xərclərinin baza dövründə səviyyəsi (əmtəə dövriyyəsinə %-lə planlı və ya öncəki)	Dövriyyə xərclərinin dəyişilmə tempi göstərir ki, dövriyyə xərclərinin səviyyəsi baza səviyyəinə nisbətən hansı faizdə dəyişmişdir (əgər sonuncu 100% kimi qəbul edilmişsə). Hesablama üçün aşağıdakı düsturdan istifadə edirlər: $T = \frac{Y_f - Y_{biz}}{Y_{baz}} \times 100\%$ Burada T – dövriyyə xərclərinin dəyişilmə tempi (%); Y_f – dövriyyə xərclərinin faktiki səviyyəsi (əmtəə dövriyyəsinə %-lə); Y_{baz} – baza (plan dövrü, əvvəlki dövr) dövrünün dövriyyə xərclərinin səviyyəsi.	müəssisəsinin dövriyyə xərclərinin baza dövründə səviyyəsi (əmtəə dövriyyəsinə %-lə); $\Sigma i.o.f$ - ticarət müəssisəsinin dövriyyə xərclərinin dövr ərzində faktiki məbləği.
--	---	--

Konkret nümunədə (burada və daha sonra Bakı şəhərinin bir neçə ticarət müəssisələrinin ümumiləşdirilmiş göstəriciləri verilmişdir) Bakı şəhərinin ticarət müəssisələrində dövriyyə xərclərinin təhlili aşağıdakı kimi həyata keçirilir (cədvəl 6). Bu hesablamanın məqsədi faktiki alınan xərclərin məbləğini bazis səviyyəsi saxlanılmaqla faktiki əmtəə dövriyyəsi zamanı müşahidə olunacaq xərclərin məbləği ilə müqayisə etməkdir. Beləliklə, cədvəl göstəricilərinin təhlili göstərir ki, dövriyyə xərclərinin ümumi məbləği həm plana nəzərən, həm də keçən ilə nəzərən artmış, və müvafiq olaraq 109% və 120% olmuşdur.

Cədvəl 6.

Ticarət müəssisəsində dövriyyə xərclərinin təhlili (mln. manat)

Göstəricilər	Keçən il üçün faktiki	Hesabat ili			Kənaraçıxmalar		Keçən ilə nisbətdə %-lə
		Plan üzrə	Faktiki	%	Plandan	Keçən ildən	
Pərakəndə mal dövriyyəsi	19000	19500	20000	102,2	+500	+1000	105,2
Dövriyyə xərclərinin ümumi məbləği	1000	1100	1200	109	+100	+200	120
Dövriyyə xərclərinin səviyyəsi (mal dövriyyəsinə %-lə)	5,2	5,6	6,0	107,1	0,4	0,8	115,3

Konkret nümunədə (burada və daha sonra Bakı şəhərinin bir neçə ticarət müəssisələrinin ümumiləşdirilmiş göstəriciləri verilmişdir) Bakı şəhərinin ticarət müəssisələrində dövriyyə xərclərinin təhlili aşağıdakı kimi həyata keçirilir (cədvəl 6). Bu hesablamanın məqsədi faktiki alınan xərclərin məbləğini bazis səviyyəsi saxlanılmaqla faktiki əmtəə dövriyyəsi zamanı müşahidə olunacaq xərclərin məbləği ilə müqayisə etməkdir. Beləliklə, cədvəl göstəricilərinin təhlili göstərir ki, dövriyyə xərclərinin ümumi məbləği həm plana nəzərən, həm də keçən ilə nəzərən artmış, və müvafiq olaraq 109% və 120% olmuşdur.

Ticarət müəssisəsində dövriyyə xərclərinin təhlili (mln. manat)

Göstəricilər	Keçən il üçün faktiki	Hesabat ili			Kənarçıxmalar		Keçən ilə nisbətə %-lə
		Plan üzrə	Faktiki	%	Plandan	Keçən ildən	
Pərakəndə mal dövriyyəsi	19000	19500	20000	102,2	+500	+1000	105,2
Dövriyyə xərclərinin ümumi məbləği	1000	1100	1200	109	+100	+200	120
Dövriyyə xərclərinin səviyyəsi (mal dövriyyəsinə %-lə)	5,2	5,6	6,0	107,1	0,4	0,8	115,3

Həmçinin keçən il üçün 5,2% təşkil edən dövriyyə xərcləri səviyyəsinin də hesabat ili üçün 6,0%-dək artması müşahidə olunur. Ticarət firmalarında dövriyyə xərcləri təhlilinin əsas vəzifələri bunlardır: struktur həcmnin və xərclərin dinamikasının bəyənilməsi; dövriyyə xərclərinin ümumi səviyyəsinə təsir göstərən amillərin tədqiqi və bu təsirin kəmiyyət ölçülməsi; qeyri-istehsal xərclərinin və itkilərin aşkara çıxarılması və onların aradan qaldırılması üçün tədbirlərin işlənilib-hazırlanması. Xərclərin təhlili həm bütövlükdə, həm də ayrı-ayrı maddələr üzrə aparıla bilər. Ticarət firmalarının kommersiya fəaliyyətinin digər zəruri göstəricisi üzrə gəlir qismində onun tam təhlil arsenalı təklif olunur: Buraya aşağıdakıları (cədvəl 7) aid etmək olar:

Gəlir və mənfəətin təhlili zamanı istifadə olunan düsturlar

Ümumi gəlir	Balans gəliri	Müəssisəyə vergi qoyulması
Ümumi gəlirin əsas hissəsi ticarət fəaliyyəti hesabına formalaşır. Ümumi şəkildə ümumi gəlir aşağıdakı düsturla hesablanır: $\dot{U}G = A + D + G,$ Burada $\dot{U}G$ – ümumi gəlir; A – ticarət müəssisəsinin artımı; D – göstərilən xidmətlərin dəyəri; G – digər gəlirlər.	Balans gəliri / itkisi ($\dot{I}b$) aşağıdakı düstur üzrə hesablanır: $\dot{I}b + \dot{I}s + \dot{I}d + Sgx,$ $\dot{I}s$ – məhsulun satışının (xidmətlərin) nəticəsi; $\dot{I}d$ – digər satışların nəticələri; Sgx – qeyri-satış əməliyyatlarının gəlir və xərclərinin saldosu.	$BG = \dot{U}G - \dot{\Theta}DV - DX + DS + GQ\Theta - XQ\Theta$, Burada BG – balans gəliri (itkisi); $\dot{U}G$ – məhsulların (işlərin, xidmətlərin) satışından hasilat (ümumi gəlir); $\dot{\Theta}DV$ – əlavə dəyər vergisi; DX – dövryyə xərcləri; DS – digər satışların nəticələri (əsas fondların və başqa əmlakın); $GQ\Theta$ – qeyri-satış əməliyyatlarından gələn gəlirlər (mülkiyyətin icarəyə verilməsi, cərimələr, cəzalar, sanksiya formasında alınan digər məbləğlər və təsərrüfat müqavilələri üzrə zərərin ödənilməsi, hesablar üzrə bank tərəfindən hesablanan faizlər, əmtəənin, əsas fondların və digər mülkiyyətin satışı ilə əlaqədar olmayan əməliyyatlardan gələn gəlir); $XQ\Theta$ – qeyri-satış əməliyyatlarının xərcləri (tara ilə bağlı əməliyyatlar üzrə itkilər, büdcəyə və ya büdcədən kənar fondlara ödənilənlər istisna olmaqla ödənilən cərimələr, cəzalar, iddia müddətinin qurtarması ilə əlaqədar debitor borclarının silinməsindən yaranan itkilər və s.)

- ümumi mənfəətin hesablanması;
- realizasiyadan əldə edilən mənfəəti;
- balans mənfəətini;
- xalis mənfəəti;
- balans mənfəətinin konkret hesabatını

Ticarət firmasının kommersiya fəaliyyətinin digər bir mühüm göstəricisi

olan gəlir üzrə bir sıra təhlil növləri təklif olunur. Onlara ümumi gəlirin hesablanması, satışdan əldə olunan mənfəət, balans gəliri, xalis gəlir, balans gəlirinin konkret hesablanması. Gəlir təhlilinin yuxarıda sadalanan göstəriciləri həqiqətən ticarət firmasının kommersiya fəaliyyətinin gəlir və mənfəət üzrə ümumi mənzərəsini əks etdirir və müvəffəqiyyətlə iri ticarət müəssisələrində və firmalarda tətbiq edilə bilər. Təcrübədə o, (cədvəl 8) gəlir dinamikası, amillərin gəlirin dəyişilməsinə təsirinin təhlili üçün və gəlir məbləğinin dəyişilməsinə amillərin təsirinin hesablanması üçün ilkin göstəricilər nümunəsində həyata keçirilir.

Cədvəl 9.

Kommersiya firmasının mənfəətin təyin olunması (mln. manat)

Göstəricilər	Keçən il	Hesabat dövrü		Hesabat dövrü faktı, %-lə	
		Büdcə üzrə	faktiki	Keçən ilə	Büdcəyə
Əmtəə dövriyyəsi	19000	19500	20000	105,2	102,2
Ümumi gəlir	2150	2700	4840	250,4	179,2
Dövriyyə xərcələri	1000	1100	1200	120,0	109,0
Balans gəliri	120	150	220	189,3	146,6
O cüm.: satışdan əldə olunan gəlir (əsas fəaliyyət)	112	220	297	265	135
Digər satışlardan gələn gəlir	5	2	6	120,0	300
Qeyri-satış əməliyyatlarından gələn gəlir / itki	+26	+28	+30,0	115,0	107,8
Xalis gəlir	291	320	385	132,3	120,3

Ticarət firmalarının fəaliyyətində mənfəətin nisbi ölçüsünü xarakterizə edən gəlirlilik göstəricisi geniş tətbiq edilir. Hesablamaların məqsədindən asılı olaraq ticarət müəssisənin gəlirliliyini adətən gəlirin aşağıdakı göstəricilərə faiz nisbəti vasitəsilə təyin edirlər: əmtəə dövriyyəsi; dövriyyə xərcələri; dövriyyə vasitələri; əməyin ödənilməsi vasitələri; şəxsi kapital; kapital. Ticarət

firmalarının kommersiya fəaliyyətinin son mərhələsini maliyyə təhlili təşkil edir (cədvəl 9) ki, burada da çoxlu hesablamalar aparılır.

Cədvəl 10

Amillərin mənfəətin dəyişilməsinə təsirinin təhlili üçün ilkin göstəricilər (mln. manat)

<i>Göstəricilər</i>	<i>Keçən dövr</i>	<i>Hesabat dövrü</i>	<i>Kənarçıxmalar (+, -)</i>
Əmtəə dövriyyəsi	19000	20000	+5000
Ümumi gəlir	2150	4840	+2690
Əmtəə dövriyyəsinə %-lə	11,3	24,2	+12,9
Dövriyyə xərcləri	1000	1200	+1000
Əmtəə dövriyyəsinə %-lə	5,2	6,0	+0,8
Mənfəət	772	13000	+528
Əmtəə dövriyyəsinə %-lə	4,0	6,5	+2,4

Bu hesablamalar arasında aşağıdakıları qeyd etmək olar: vəsaitlərin bir dövriyyəsinin günlərlə davamlılığı; muxtariyyət və maliyyə dayanıqlığı əmsali (muxtariyyət əmsali, dayanıqlıq əmsali, örtmə əmsali); vəsaitlərin dövriyyədə yüklənməsi və dövriyyə vasitələrinin dönmə əmsali (dövriyyələrin sayı); şəxsi dövriyyə vasitələrinin və əsas vasitələrin ölçüsü (manevrlilik əmsali, satılma qabiliyyəti əmsali). Dövriyyə vəsaitlərinin dönərliliyinin təhlilinin təcrübi nümunəsi 3.6. cədvəlində göstərilmişdir.

Onlar göstərir ki, cari və bazis dövründə bir günlük əmtəə dövriyyəsi müsbət tərəfə (+22,2) dəyişilmiş, bu zaman əmtəənin dönərliliyi aşağı düşmüşdür (-3,5). Buradan dönmə əmsali (+0,7), yüklənmə əmsali isə (-0,04) olmuşdur.

Ticarət firmalarının dövriyyə vəsaitləri şəxsi, istiqraz və cəlb olunmuş maliyyə mənbələri hesabına formalaşır ki, bunlar da fondların dövriyyəsinin təşkilində mühüm rol oynayır, çünki kommersiya hesablaması əsasında işləyən müəssisələr müəyyən əmlak və operativ müstəqilliyə malik olmalıdırlar. Firmaların dövriyyə vəsaitlərinin formalaşması onun müəssisə təsisatçılarının vəsaitləri hesabına təsis olunması anında baş verir. Müəssisənin fəaliyyət

prosesində dövriyyə vəsaitlərinin tamamlanma mənbəyi xalis gəlir və müəssisənin dövriyyəsinə cəlb olunmuş vəsaitlərdir (yəni davamlı passivlər).

Cədvəl 11.

Ticarət müəssisənin maliyyəsinin təhlili zamanı istifadə olunan düsturlar

Dövriyyə vasitələrinin bir dövrünün günlərlə davamlılığı	Vəsaitlərin dövriyyədə yüklənməsi və dövriyyə vəsaitlərinin dönmə əmsalı
Dövriyyə vəsaitlərinin bir dövrünün günlərlə davamlılığı (B) aşağıdakı düsturla hesablanır: $B = \frac{VQ}{G} : \frac{T}{G} = \frac{VQ \times G}{T}$ Burada VQ – dövriyyə vəsaitlərinin qalıqları (müəyyən tarix üçün nəzərdə tutulmuşsa, orta qiyməti); T – əmtəə dövriyyəsinin həcmi; G – təhlil olunan dövrdəki günlərin sayı.	Dövriyyə vəsaitlərinin dönmə əmsalı ($\Theta_{dön}$) – müəyyən zaman dövrü ərzində dövriyyə vəsaitlərinin dövretmə sayı, - aşağıdakı düsturla hesablanır: $\Theta_{dön} = T : VQ,$ Vəsaitlərin dövriyyədə yüklənmə əmsalı dönmə əmsalına əks göstərici olub aşağıdakı düsturla hesablanır: $\Theta_{yük} = VQ : T.$ Dövriyyə vəsaitlərinin dönmə göstəriciləri dövriyyədə iştirak edən bütün dövriyyə vəsaitləri və ayrı-ayrı elementlər üzrə hesablanı bilər.
Muxtariyyət və maliyyə dayanıqlığı əmsalı	Şəxsi dövriyyə vəsaitlərinin və əsas vəsaitlərin ölçüsü
Muxtariyyət əmsalı müəssisənin vəsaitlərin cəlb olunmasının istiqraz mənbələrindən asılı olmamasını xarakterizə edir və şəxsi kapitalın balans yekununa nisbətini əks etdirir: $\Theta_{mux} = \frac{\$V}{B},$ Burada Θ_{mux} – muxtariyyət əmsalı, $\\$V$ – şəxsi vəsaitlər, B – balans yekunudur. Maliyyə dayanıqlığı əmsalı – müəssisənin şəxsi vəsaitlərinin nisbətidir: $\Theta_{day} = \frac{\$V}{\dot{IV} + KB}$ Burada Θ_{day} – maliyyə dayanıqlığı əmsalı; $\dot{IV}$ – istiqraz vəsaitləri, KB – kreditor borcdur.	Şəxsi dövriyyə vəsaitlərinin ölçüsü şəxsi vəsaitlərlə əsas vəsait və qoyuluşların ölçüsü arasında fərq kimi təyin olunur: $\$dövV = \$V - \Theta V,$ Burada $\\$dövV$ – şəxsi dövriyyə vəsaitləri, ΘV – əsas vəsait və qoyuluşlardır. Şəxsi dövriyyə kapitalının şəxsi kapitalın ümumi məbləğinə nisbəti manevrlilik (Θ_{man}) əmsalını göstərir: $\Theta_{man} = \frac{\$dövV}{\V_1}

Cədvəl 11. ardı

Örtmə əmsali	Mütləq satılma qabiliyyəti əmsali
Örtmə əmsali hərəkətli (dövriyyə) vəsaitlərin qısamüddətli borclara nisbətini xarakterizə edir: $\Theta_{\text{ört}} = \frac{\text{DövV}}{\text{QK} + \text{KB}}$ Burada $\Theta_{\text{ört}}$ – örtmə əmsali, DövV – dövriyyə vəsaitləri, QK – qısamüddətli kreditlər və istiqraz vəsaitləri.	Mütləq satılma qabiliyyəti əmsali ödəniş və hesablama üçün hazır olan pul vəsaitlərinin qısamüddətli öhdəliklərə nisbətini əks etdirir: $\Theta_{\text{müt. sat.}} = \frac{\text{PV} + \text{QiyK}}{\text{QK} + \text{KB}}$ Burada $\Theta_{\text{müt. sat.}}$ – mütləq satılma qabiliyyəti əmsali, PV – pul vəsaitləri (kassada, hes./hesabında, hesablaşmalarda, digər pul vəsaitləri), QiyK – qiymətli kağızlar və qısamüddətli qoyuluşlar.

Cədvəl 12.

Dövriyyə vəsaitlərinin dönərliliyinin təhlili (mln. manat)

Göstəricilər	Bazis dövrü	Cari dövr	Dəyişikliklər (+,-)
Əmtəə dövriyyəsinin həcmi (T)	15000	17000	+2000
Dövrə olan günlərin sayı (D), günlər	90	90	-
Bir günlük əmtəə dövriyyəsi (T:D)	166,6 (15000:90)	1888,8 (17000:90)	+22,2
Dövriyyə vəsaitlərinin orta qalığı (OC)	5000	4500	-500
Dönərlilik (B), günlər	30,0 (5000:166,6)	23,8 (4500:188,6)	-6,5
Dönmə əmsali (K_{ob}), dövriyələrin sayı	3,0 (15000:5000)	3,7 (17000:4500)	+0,7
Yüklənmə əmsali (K_{zaqr})	0,3 (8000:15000)	0,26 (4500:17000)	-0,04

Bu vəsaitlərə müəssisə işçilərinin əməyinin ödənilməsi üzrə minimal olaraq aydan-aya keçən borc, büdcə və büdcədən kənar fondlar qarşısında borc, kreditor borclar və s. aiddir. Müəssisənin dövriyyə vəsaitlərinə olan əlavə tələbatı əsasən qısamüddətli bank kreditlərindən ibarət olan istiqraz vəsaitləri hesabına ödənilir. Ticarət müəssisələrinin dövriyyəsində, xüsusən də inflyasiya şəraitində, istiqraz vəsaitlərinin ölçüsü şəxsi dövriyyə vəsaitlərinin ölçüsündən bir neçə dəfə artıqdır.

3.3. Ticarət firmalarının kommersiya fəaliyyətinin iqtisadi effektivliyinin təyin edilməsi

Kommersiya fəaliyyətinin formalaşması və təşkili strategiyasında onların effektivlik, ticarət firmalarının əsas iqtisadi parametrlərinin təhlilinə kompleks, sistemli yanaşma göstəricilərinin müəyyənləşdirilməsi məsələləri mühüm yer tutur.

Kommersiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə sistemli yanaşma onun effektivliyinin artırılması üçün istinadlar yaradır, elementlərin qarşılıqlı əlaqəsi və nisbətini kifayət qədər əyani şəkildə təsəvvür etmək və ardıcıl olaraq izləmək imkanı verir, informasiya axınlarının düzgün istiqamətlərini, eləcə də ticarət müəssisələrinin fəaliyyətinin bütün aspektlərinin daha dərin təhlili məqsədilə analitik apparatdan geniş istifadəni təmin edir. Sistemin əsas prinsipi onun məqsədyönlüyü, yəni kommersiya müəssisəsi qarşısında qoyulan məqsədlərə müvafiq olaraq fəaliyyətidir. Bu məqsədlərə müxtəlif vasitə və metodların köməyi ilə müxtəlif yollarla nail oluna bilər ki, bu da ikinci prinsipi – çoxvariantlılığı şərtləndirir.

Çoxsaylı variantlar içərisindən ən optimalının seçilməsi müxtəlif səviyyələrdə sistemin məqsədlərinin dəqiq formalaşması və konkretləşdirilməsi, onun daha yüksək səviyyənin məqsədli vəzifəsi ilə qarşılıqlı əlaqəsinin və sonuncunun əldə olunmasında rolunun müəyyən olunması zərurətini şərtləndirir. Bu məsələləri müxtəlif səviyyələrdə məqsədlərin qarşılıqlı əlaqəsi və asılılığını əks etdirən «məqsədlər ağacının» qurulması ilə həll etmək olar.

«Məqsədlər ağacının» qurulması təyin olunmuş son məqsəddən asılıdır, yəni kommersiya müəssisəsinin gəlirinin artırılması müəyyən olunmuşdur. «Məqsədlər ağacı»nın üç səviyyəsi var. Beləliklə, əlavə xidmətlərin (birinci səviyyənin məqsədlərindən biri) effektivliyini əldə etmək üçün ikinci səviyyənin iki məqsədinə çatmaq kifayətdir: ticarət işçilərinin effektiv işi və kommersiya fəaliyyətinin təşkili, planlaşdırılması, koordinasiyası üzrə məsləhətlərin işlənilib-hazırlanması, bunlarsa əldə olunması üçün, öz növbəsində, üçüncü səviyyənin iki məqsədinə çatmaq kifayət edir – əməyin stimullaşdırılmasının effektivliyi və kommersiya fəaliyyətinin təhlili. Birinci səviyyənin ikinci məqsədinə – satışın

proqnozlaşdırılan həcmnin təmin olunmasına - nail olmaq üçün isə, ikinci səviyyənin 5 məqsədinə çatmaq lazımdır: reklam effektivliyinin təminatı, ticarət işçilərinin işinin effektivliyinin artırılması, kommersiya fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üzrə məsləhətlərin təminatı, əhalinin tələbatlarının stimullaşdırılmasının effektivliyinin təminatı, malların assortimentinin optimallaşdırılması və keyfiyyətinin artırılması.

İkinci səviyyənin məqsədlərindən biri olan əhalinin tələbatlarının stimullaşdırılmasına nail olmaq üçün üçüncü səviyyənin üç məqsədinə çatmaq zəruridir: bazarda alışların motivasiyasının və alıcının davranış qanunauyğunluğunun öyrənilməsi, bazarın yeni mala reaksiyasının öyrənilməsi, bazarın segmentasiyası və istehlakçıların tipologiyası.

Üçüncü səviyyənin məqsədlərindən biri – satış işçilərinin stimullaşdırılmasının effektivliyi - ikinci səviyyənin on bir məqsədindən doqquzunun əldə olunması üçün vasitədir ki, bu da kommersiya işçilərinin əməyinin stimullaşdırılmasının effektivliyinin təmin olunması amilinin nə dərəcədə əhəmiyyətli olmasını sübut edir.

Beləliklə, «məqsədlər ağacı» ardıcılıqla hər səviyyənin daha yüksək səviyyə məqsədlərinə nail olma vasitəsi olan konkret məqsədləri müəyyən etməyə, onlar arasında qarşılıqlı əlaqə və qarşılıqlı asılılığı göstərməyə və bunun əsasında onlara nail olmanın konkret yollarını müəyyən etməyə imkan verir.

Cari dövrdə iqtisadi ədəbiyyatda ticarət müəssisə və ya firmaların kommersiya fəaliyyətinə müxtəlif yanaşmalar var. Onlardan ən geniş yayılmışı odur ki, ticarət müəssisələrinin kommersiya fəaliyyətinin qiymətləndirilməsində istifadə olunan göstəriciləri iki iqtisadi dərəcəni qiymətləndirən iki qrupa ayırmaq olar: iqtisadi effekt, iqtisadi effektlili.

Effekt – müəssisənin fəaliyyətinin iqtisadi nəticəsidir. Təhlilin məqsədindən asılı olaraq iqtisadi effekt əmtəə dövriyyəsi, ümumi gəlir, mənfəət, dövriyyə xərcləri göstəriciləri ilə ifadə olunur, iqtisadi effektlilik isə alınan effekt və onun əldə olunması üzrə müxtəlif növ ehtiyatların xərclənməsi nisbətilə müəyyən olunur.

Söhbət kommersiya firmalarının ehtiyatlardan istifadə effektliliyi

haqqında gedir. Bu yanaşmanın mənası ondan ibarətdir ki, ticarət müəssisəsinin kommersiya fəaliyyətinin qiymətləndirmə zamanı göstəricilər sistemindən istifadə edirlər. Onların tətbiqi zərurətinin əsaslandırılması məqsədlər çoxluğu nəzəriyyəsində verilmişdir ki, bunun da əsasını müəssisənin təsvirinə sistemli yanaşma təşkil edir. Bu yanaşma iyerarxiya sistemində məqsədlərin və müvafiq olaraq onlara nail olma meyarlarının mövcudluğunu nəzərdə tutur.

Təsərrüfat vəziyyətinin qiymətləndirilməsi üçün cəlb olunan göstəricilərin tərkibi hər konkret halda müəssisənin həyat sikli ilə, onun həcmi, plan üfününün müvəqqəti nöqtəyi-nəzərilə, təhlilin təyini və digər parametrlərlə müəyyənləşdirilir.

Cədvəl 13.

VARIANT I
Kommersiya fəaliyyətinin effektivlik qiymətinin göstəricisi (67)

<i>İstehlakçıların maraqları</i>	<i>İnvestorların maraqları</i>	<i>Müəssisənin maliyyə dayanıqlığı</i>
1. Əmtəə dövriyyəsinin həcmi 2. Əmtəə dövriyyəsinin əmtəə strukturu 3. Xidmətin keyfiyyəti 4. Malların qiymətlərinin səviyyəsi və müşayiətçi ödənişli xidmətlər	1. İmtiyazlı səhm üçün hesablaşmada aktivlərin xalis nominal dəyəri 2. Aktivlərin xalis nominal dəyəri 3. Kapitallaşdırma əmsalları 4. Artıq kapital 5. Bölüşdürülməmiş mənfəət 6. Adi səhm üçün hesablamada gəlir 7. İmtiyazlı səhmlər üzrə dividendlərin ödənilməsi 8. Səhm məzənnəsinin gəlirə nisbəti	1. Şəxsi və dövriyyə vəsaitlərinin nisbəti

Kommersiya fəaliyyətinin effektivlik göstəriciləri haqqında digər yanaşmalarda qeyd olunur ki, istənilən kommersiya strukturunun əmtəə mübadiləsinin effektivliyi onun malların satışından əldə etdiyi gəlirin alınma xərclərinə və dövriyyə xərclərinin malların satışına nisbəti kimi müəyyən olunur. prinsipcə effektivlik həm də ticarət qiymətinin dövriyyə xərclərinə nisbəti kimi

təyin oluna bilər. Belə variantlılıq ona görə mümkündür ki, daxili ticarətdə kommersiya strukturu üçün effektivliyin öz ölçüsündən çox, onun dəyişilməsinin malların nomenklaturasından, alınan mükafatların və ya ticarət qiymətlərinin səviyyəsindən ayrı-ayrı mal növlərinin həcmindən və onların bazarda satış vaxtından asılı olan dinamikası vacibdir. Effektivlik dinamikasını izləyərək şüurlu surətdə bir sıra məsələlərin həllinə yanaşmaq mümkündür ki, onların arasında aşağıdakılar ola bilər: daha faydalı mal nomenklaturasının seçimi, vasitəçilik mükafatının və ya daha optimal ticarət qiymətinin təyin olunması, həcm və satış müddəti üzrə hər bir əmtəə növünün ticari dövriyyəsinin planlaşdırılması.

Cədvəl 14.

VARIANT I
Kommersiya fəaliyyətinin effektivlik göstəricilərinin hesablanma düsturu

İqtisadi potensialın (E_p) effektiv tətbiqi prinsipini aşağıdakı şəkildə təsəvvür etmək olar: $E_p = \varphi(R_p) - \varphi(R_v) \rightarrow 0,$ Burada $\varphi(E_{hp})$ – potensial ehtiyatların funksiyası, $\varphi(E_c)$ – cəlb olunan ehtiyatların funksiyasıdır.	
Göstərilən göstəricilər arasında aşağıdakılar daha tez-tez tətbiq olunur: müəssisənin aktivlərinin istifadə effektivliyi göstəriciləri (E_a) $E_a = \dot{U}G/A, \text{ və ya } E_a = BG/A, \text{ və ya } E_a = XG/A,$ Burada A – müəssisənin orta ümumi aktivləri (müəssisənin təhlil olunan dövrün əvvəli və sonu üçün ikiqat azaldılmış aktiv məbləği); $\dot{U}G$, BG, XG – müvafiq olaraq ümumi gəlir, balans gəliri, xalis gəlirdir.	(E_r) ehtiyatların istifadə effektivliyinin göstəriciləri $E_r = \dot{U}G/C, \text{ və ya } E_r = BG/C, E_r = XG/C,$ Burada C – ticarət müəssisəsinin dövriyyə xərcləridir.
Satış hasilatının (əmtəə dövriyyəsi) müəssisənin ümumi aktivlərinə (T_a) nisbəti $T_a = T/A,$ Burada T – satışdan alınan hasilat.	Satış hasilatının (əmtəə dövriyyəsinin) şəxsi dövriyyə kapitalına nisbəti (TA_{od}) $TA_{od} = T/A_{od},$ Burada A_{od} - orta şəxsi dövriyyə kapitalıdır (şəxsi dövriyyə kapitalı məbləğinin təhlil olunan dövrün başlanğıcı və sonu üçün ikiqat azaldılmış məbləği)
Gəlirin hasilata nisbəti P: $P = \dot{U}G/T, \text{ və ya } P = BG/T, \text{ və ya } P = XG/t$	Gəlirin şəxsi kapitala nisbəti (P_{ao}) $P_{ao} = \dot{U}G/A_o, \text{ və ya } P_{ao} = BG/A_o, \text{ və ya } P_{ao} = XG/A_o,$ Burada A_o – orta şəxsi kapital (müəssisənin şəxsi kapitalının təhlil olunan dövrün başlanğıcı və sonu üçün ikiqat azaldılmış məbləği).

Ticarət firmalarının kommersiya fəaliyyətinin effektivliyinin təhlilinin göstəricilər sistemi haqqında da rəy var. Bu rəy ondan ibarətdir ki, ticarət müəssisəsinin normal fəaliyyət göstərməsi üçün daima dəyişən bazar mühitindən asılı olaraq onun kommersiya fəaliyyətinin dərin təhlilini aparmaq lazımdır. Bu da müəssisəni mənfəətli və rəqabət qabiliyyətli etməyə, onun inkişafını təmin etməyə, gələcəyini görməyə imkan yaradır.

Kommersiya fəaliyyətinin sisteməlik və dərin təhlilini apararaq, bütün müəssisənin, həmçinin də onun struktur bölmələrinin kommersiya işinin nəticələrini tez, keyfiyyətlə və professionallıqla qiymətləndirmək; satılan mallar və göstərilən xidmətlərin konkret növləri üzrə əldə olunan gəlirə təsir edən amilləri dəqiq və vaxtılı-vaxtında tapmaq və nəzərə almaq; ticarət fəaliyyətinin xərclərini (dövriyyə xərcləri) və onların dəyişmə tendensiyalarını müəyyən etmək; kommersiya proseslərinin həllinin optimal yollarını tapmaq mümkündür.

Ticarət firmalarının kommersiya fəaliyyətinin qiymətləndirilməsinin hər üç variantının əsas üstünlükləri və çatışmazlıqlarını nəzərdən keçirək.

Birinci variant üzrə kommersiya fəaliyyətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi ticarət firmalarının müxtəlif sahələrdə fəaliyyətinin özündə birləşdirən böyük miqdarda göstəriciləri əhatə edir. Müəssisə aktivlərinin effektiv istifadəsi (satışlardan əldə olunan hasilatın müəssisənin ümumi aktivlərinə nisbəti; gəlirin hasilata nisbəti), ehtiyatlardan istifadənin effektivliyi (satışlardan əldə olunan hasilatın şəxsi dövriyyə kapitalına nisbəti, gəlirin şəxsi kapitala nisbəti) kimi göstəriciləri sadalamaq kifayətdir.

VARIANT II

Ticarət müəssisəsinin kommersiya fəaliyyətinin effektivliyinin təhlilinin göstəricilər sistemi (52)

Gəlir		Nisbi göstəricilər		Malların dövretmə sürəti
Xalis (əməliyyat)	Balans	Gəlir səviyyəsi	Dövriyyə xərclərinin səviyyəsi	
1. Gəlirlər	1. Planlaşdırılan gəlir və xərclər	1. Gəlir məbləğinin əmtəə dövriyyəsinə nisbəti	1. Dövriyyə xərclərinin məbləğinin əmtəə dövriyyəsinə nisbəti	1. Dövriyyə üzrə gündəlik əmtəə dönərliliyi
2. Xərclər	2. Planlaşdırılmayan gəlir və xərclər	2. Gəlirin xərclərə nisbəti	2. Dövriyyənin xalis xərcləri	2. Malların orta ehtiyatının müəyyən dövr üçün orta gündəlik dövriyyəsi
3. Mal əlavələri və dövriyyə xərcləri arasında fərq	3. Vergilər	3. Gəlirin ə/h fonduna nisbəti	3. Dövriyyənin əlavə xərcləri	3. İstənilən dövr üçün orta ehtiyatın dövrlərinin sayı
	4. Büdcə	4. Gəlirin 1 işçiyə nisbəti		4. Mağaza və ya anbarın 1 m ² üçün əmtəə dövriyyəsi
	5. Cərimələr	5. Gəlirin əsas və dövriyyə vəsaitlərinə nisbəti		
	6. Artıqlar			

VARIANT II

Müəssisənin kommersiya fəaliyyətinin göstəricilər sisteminin hesablanma düsturu

<i>Əmtəə dönərliliyinin günlərlə dövriyyə üzrə hesablanma düsturu</i>	<i>Orta ehtiyatın dövrlərinin əmtəə dönərliliyinin rəqəmlərlə ifadə olunmuş hesablanma düsturu</i>
Əmtəə dönərliliyinin günlərlə dövriyyə üzrə hesablanması malların orta ehtiyatının müəyyən dövr ərzində orta günlük dövriyyəsinə bölünməsi yolu ilə hesablanır: $E_{md} = \frac{Q_p - Q_s}{\sum IO + S_k}$ Burada D – günlərlə mal dönərliliyidir (bir dövrün davametmə müddəti); E_o – müəyyən dövr ərzində malların orta ehtiyatı; $T_{o/g}$ - eyni dövr ərzində orta günlük əmtəə dövriyyəsi.	Orta ehtiyat dövriyyə rəqəmi ilə müəyyən müddətə (adətən 1 ilə) ifadə olunan əmtəə dönərliliyi aşağıdakı düstur ilə hesablanır: $S = \frac{Sh}{E_o}; S = \frac{Sg}{D}$ S – malların kütləsinin hesabat dövrü üçün dövriyyə sayı; Sh – malların eyni dövr ərzində satış həcmi; E_o – göstənilən dövr ərzində malların orta ehtiyatı; Sg - hesabat dövründə günlərin sayı; O – günlərlə əmtəə dönərliliyi (bir dövrün davametmə müddəti). Ticarət təşkilatı üzrə hesablanmış əmtəə dönərliliyi malların tədarükçüdən alındığı andan satış anınadək göstərilən təşkilatda saxlandığı orta müddətdə əks etdirir.
Kommersiya işinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi düsturu Kommersiya işinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi gəlirin mövcud xərclərə (dövriyyə xərcləri) qarşı qoyulmasıdır: $G \frac{x}{X} 100\%$ Burada G - müəyyən dövr ərzində müəssisənin gəliri, X – müəssisənin xərcləridir. Bu göstərici kommersiya fəaliyyətinin effektivliyi haqqında fikir yürütməyə imkan verir, çünki kommersiyanın aparılması üzrə hər bir xərc üçün gəlir payını göstərir.	

VARIANT III

Kommersiya fəaliyyətinin effektivlik göstəriciləri (60)

<i>Mal mübadiləsinin effektivliyi</i>	<i>Kreditin dəyəri</i>	<i>Mal istehsalçısı üçün ixrac effektivliyi</i>	<i>Mal alıcısı üçün idxal effektivliyi</i>
1. Müəyyən malın satış qiyməti 2. Alış qiyməti 3. Yekun dövriyyə xərcləri 4. Dövriyyə vəsaitlərinə kreditin dəyəri	1. Kreditin tam məbləği 2. Müqavilə ilə müəyyən olunmuş ödəmə mərhələsi üçün faiz qoyuluşu 3. Kreditin ödənilməsi mərhələlərinin sayı	1. Valyutanın rəsmi məzənnəsi 2. İxrac üçün yekun valyuta hasilatı 3. Tam ixrac xərcləri	1. Analoji malın daxili qiyməti 2. İdxal üçün tam məbləğ 3. Valyutanın rəsmi məzənnəsi

VARIANT III

Kommersiya fəaliyyətinin effektivliyinin hesablanma düsturları

Əmtəə mübadilə effektivliyinin hesablanma düsturu	Kredit dəyərinin hesablanma düsturu
Hər bir firma ona uyğun olan kommersiya fəaliyyətinin iqtisadi göstəricilərin optimallaşma üsulunu seçə bilər. Onlardan biri aşağıdakı formada ifadə olunan əmtəə mübadilə effektivliyi göstəricisinin tətbiqi ola bilər: $E_{md} = \frac{Q_s - Q_a}{\Sigma ID + D_k}$ Burada E_{md} - əmtəə mübadilə effektivliyidir, Q_s - müəyyən malın satış qiyməti; Q_a - həmin malın alma qiyməti; ΣID - həmin malın dövriyyə xərcləri, D_k - kreditin dövriyyə vəsaitləri üzrə dəyəridir. $(Q_s - Q_a)$ fərqinin əvəzinə eyni mal vahidinin mübadiləsi üzrə mükafat məbləği qəbul oluna bilər.	Kreditin müqavilə ilə təyin olunmuş müddət ərzində bərabər ölçülü mərhələli ödəniş şərtlə dəyəri aşağıdakı düsturla hesablanır: $D_k = \frac{K \times R}{100} \times \left[\frac{n+1}{2} \right]$ burada D_k - kreditin dəyəri, K - kreditin tam məbləği, R - müqavilə ilə müəyyən olunmuş ödəniş mərhələsi üçün faiz qoyuluşu, n - kreditin ödəniş mərhələlərinin sayı.
Əmtəə istehsalçısı üçün ixrac effektivliyinin hesablanma düsturu	Mal alıcısı üçün idxal effektivliyinin hesablanma düsturu
Əmtəə istehsalçısı üçün ixrac effektivliyi (E_i) milli valyuta məzənnəsinə düzəlişlə valyuta hasilatının tam məbləğinin istehsalat və ixrac xərclərinə nisbətini əks etdirir: $E_i = \frac{\Sigma VH}{\Sigma IX} \times M$ burada M - manatın ödəniş valyutasına nəzərən Mərkəzi bank tərəfindən təyin olunmuş rəsmi məzənnəsi, ΣVH -	Mal alıcısı üçün idxalın effektivliyi (E_{id}) daxili bazarda analoji malın alış qiymətinin valyuta xərclərinə nisbətini əks etdirir: $E_{id} = \frac{Q}{\Sigma IM} \times \frac{1}{M}$ burada Q - analoji malın daxili qiyməti,

ixrac üçün valyuta hasilatı, ΣIX – ixrac üzrə tam xərclər.	ΣIM – idxal üçün manatla tam məbləğ, M – manatın ödəniş valyutasına nisbətən Milli Bank tərəfindən təyin olunmuş məzənnəsi.
--	--

Əlbəttə, ticarət firmalarının kommersiya fəaliyyətinin yuxarıda sadalanan effektivlik göstəriciləri onların ayrı-ayrı aspektlərinin təhlilində olduqca mühüm rol oynayır, lakin onlar təsnifatdan və ətraf mühitdən asılı olaraq ticarət firmalarının fəaliyyət həcmindən differensasiya olunmamışlar.

İkinci variant üzrə ticarət firmalarının kommersiya fəaliyyətinin effektivliyinin təhlil göstəricilərinin hər şeydən əvvəl, gəliri, nisbi göstəriciləri və malların dövretmə sürətini birləşdirən dəsti bir qədər başqadır. Burada müxtəlif göstəricilərdən istifadə olunur, məs. birgünlük dövriyyənin davamlılığı, hesabat dövrü üçün əmtəə kütləsinin dövriyyələrinin sayı, kommersiya işinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi.

Yuxarıda göstərilən yanaşma ticarət firmasının kommersiya fəaliyyətinin effektivlik göstəricilərilə müqayisədə bir qədər ümumiləşdirilmiş və sadədir.

Lakin, bizim fikrimizcə, ticarət firmalarının kommersiya fəaliyyətinin effektivlik göstəricilərinin bu sistemi əlavə göstəricilər və hesablamalar tələb edir.

Üçüncü yanaşma daha effektivdir ki, burada ticarət firmasının kommersiya fəaliyyətinin effektivlik göstəriciləri dəsti daha kompaktdır və mahiyyətə əmtəə dövriyyəsi, qiymət, dövriyyə xərcləri kimi mühüm göstəriciləri özündə birləşdirir. Onlara mal mübadiləsinin effektivlik göstəricisini aid etmək olar.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu göstəricidən həm daxili ticarətlə məşğul olan firmalar, həm də xarici ticarət üçün istifadə oluna bilər. Bu məqsədlə burada əlavə olaraq yalnız istehsalçı üçün ixrac effektivliyi göstəricisindən, mal alıcısı üçün idxal üzrə effektivlik göstəricisindən və kreditin dəyər göstəricisindən istifadə olunur.

Belə güman edilir ki, kommersiya fəaliyyətinin effektivlik göstəricilərinin müəyyən olunmasının bu variantı fəaliyyətindən asılı olmayaraq həm daxili,

həm də xarici ticarətin bir çox (iri, orta ölçülü, kiçik) firmaları üçün istifadə oluna bilər.

Ticarət müəssisələrinin iqtisadi göstəriciləri sisteminin istifadəsi zamanı deduktiv metodun tətbiqi, yəni təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrini ümumiləşdirən sintetik göstəricinin qurulması, sonra isə fəaliyyətin bu və ya digər vəziyyətini konkretləşdirən şəxsi göstəricidərin seçilməsi nəzərə alınır. Ümumiləşdirici göstərici üçün əsas qismində ticarət firmasının iqtisadi potensialından – təsərrüfatçı subyektin ixtiyarında olan resursların məcmusu, eləcə də onun əməkdaşlarının və menecerlərinin müəssisənin fəaliyyət məqsədi və mövcud iqtisadi şərtlər altında mümkün olan maksimal gəlirin əldə olunmasına müvafiq olaraq resurslardan istifadə qabiliyyətlərindən - istifadə etmək məsləhət görülür.

Müəssisənin iqtisadi potensialı, birincisi, müəssisənin real imkanları, özü də yalnız realizə olunmuş deyil, həm də hər hansı səbəbə görə realizə olunmamış potensialı ilə təyin olunur; ikincisi, resursların və ticarət fəaliyyətinə cəlb olunmuş və cəlb olunmamış ehtiyatların həcmi ilə xarakterizə olunur; üçüncüsü, menecerlərin müəssisənin strateji məqsədlərə nail olmaq üçün imkanlardan və resurslardan istifadə etmək qabiliyyəti ilə təyin olunur.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Kommersiya fəaliyyətinin təşkili və onun idarə edilməsi metodlarının təhlili haqqında belə nəticəyə gəlmək olar ki, burada ticarət firmasının müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərməsi üçün onun kommersiya fəaliyyətinin daima dəyişən bazar mühitindən asılı olaraq dərinlən təhlil olunması vacibdir. Kommersiya fəaliyyətinin sistematik və dərin təhlilini apararaq, bütün müəssisənin, həmçinin də onun struktur bölmələrinin kommersiya işinin nəticələrini tez, keyfiyyətlə və professionallıqla qiymətləndirmək; satılan mallar və göstərilən xidmətlərin konkret növləri üzrə əldə olunan gəlirə təsir edən amilləri dəqiq və vaxtlı-vaxtında tapmaq və nəzərə almaq; ticarət fəaliyyətinin xərclərini (dövriyyə xərcləri) və onların dəyişmə tendensiyalarını müəyyən etmək; kommersiya proseslərinin həllinin optimal yollarını tapmaq mümkündür.

Üçüncü yanaşma daha effektivdir ki, burada ticarət firmasının kommersiya fəaliyyətinin effektivlik göstəriciləri dəsti daha kompaktdır və mahiyyətə əmtəə dövriyyəsi, qiymət, dövriyyə xərcləri kimi mühüm göstəriciləri özündə birləşdirir. Onlara mal mübadiləsinin effektivlik göstəricisini aid etmək olar.

Nəzərə almaq lazımdır ki, göstəricidən həm daxili ticarətlə məşğul olan firmalar da, həm də xarici ticarət üçün istifadə oluna bilər. Bu məqsədlə burada əlavə olaraq yalnız istehsalçı üçün ixrac effektivliyi göstəricisindən, mal alıcısı üçün idxal üzrə effektivlik göstəricisindən və kreditin dəyər göstəricisindən istifadə olunur.

Kommersiya fəaliyyətinin effektivlik göstəricilərinin müəyyən olunmasının bu variantı fəaliyyətdən asılı olmayaraq həm daxili, həm də xarici ticarətin bir çox (iri, orta ölçülü, kiçik) firmaları üçün istifadə oluna bilər.

Ticarət müəssisələrinin iqtisadi göstəriciləri sisteminin istifadəsi zamanı deduktiv metodun tətbiqi, yəni təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrini

ümumiləşdirən sintetik göstəricinin qurulması, sonra isə fəaliyyətin bu və ya digər vəziyyətini konkretləşdirən şəxsi göstəricidərin seçilməsi nəzərə alınır. Ümumiləşdirici göstərici üçün əsas qismində ticarət firmasının iqtisadi potensialından – təsərrüfatçı subyektin ixtiyarında olan resursların məcmusu, eləcə də onun əməkdaşlarının və menecerlərinin müəssisənin fəaliyyət məqsədi və mövcud iqtisadi şərtlər altında mümkün olan maksimal gəlirin əldə olunmasına müvafiq olaraq resurslardan istifadə qabiliyyətlərindən - istifadə etmək məsləhət görülür.

Qeyd etdiyimiz kimi kommersiya fəaliyyəti iqtisadiyyatın əvəzedilməz fəaliyyət sahələrindən biridir.

Mürəkkəb və çoxşaxəli bazar münasibətləri şəraitində kommersiya fəaliyyətini yalnız yaxşı hazırlanmış yüksək ixtisaslı və kommersiya işinin müasir təşkili və texnologiyası, marketinq, menecment sahəsində dərin hazırlıq keçmiş və ya ixtisaslarını yüksəltmiş kadrlar müvəffəqiyyətlə həyata keçirə bilərlər. Ticarət müəssisələrinin, kommersiya xidmətlərinin başında kommersiya işini yaxşı bilən ixtisaslı kommersant-təşkilatçılar, komersant-əmtəəşünaslar, komersant-menecerlər durmalıdırlar.

Kommersiya fəaliyyəti milli iqtisadiyyatın təkmilləşməsi və sahələri arasında əlaqələrin genişlənməsinə öz töhvəsini verməkdə davam edir. Belə ki, milli istehsalçıların məhsullarının maldövriyyəsinə daxil edilməsində ticarət müəssisə və təşkilatlarının kommersiya işçilərinin aktual vəzifəsidir.

Kommersiya işinin səviyyəsinin artırılması onun texnologiyasının daim təkmilləşdirilməsini, idarəetmənin yeni texnikasından, avtomatlaşdırılmış idarəetmə sistemindən, kommersiya işçilərinin avtomatlaşdırılmış iş yerlərindən istifadə olunmasını, kommersiya proseslərinin, o cümlədən əmtəələrin topdan və pərakəndə satışının idarə olunmasının kompüterləşməsini tələb edir. Kommersiya əməliyyatlarının kompüterləşməsi kommersiya məlumatlarının işlənməsi və ötürülməsi üzrə informasiya sisteminin yaradılmasına imkan verir ki, bu da əmtəə tədavülü sferasında bazar, marketinq fəaliyyətlərinin texniki əsasını təşkil edir.

Kommersiya fəaliyyətinin səmərəli təşkil edilməsində aşağıdakı təkliflər əsas tutulmalıdır:

- Kommersiya fəaliyyətini həyata keçirmək üçün yüksək ixtisaslı kadrlar yetişdirilməlidir.
- Kommersiya fəaliyyəti zamanı əmtəə və digər bazarlar təkmil tədqiq edilməli, alıcıların tələbi və istehlak qabiliyyə öyrənilməli, marketinq fəaliyyəti ilə qarşılıqlı informasiya mübadiləsi aparılmalı.
- Kommersiya fəaliyyəti dövlətin qanunları çərçivəsində aparılmalı belə ki, dövlətin qeyri-qanuni saydığı sahələrdə fəaliyyət göstərməməlidir.
- Kommersiya fəaliyyəti ədalətlik prinsipinə əməl etməli və rəqiblərin kommersiya sirrini əldə etməyə çalışmamalıdır (Rəqiblər haqqında informasiya benchmarking vasitəsilə əldə edilməlidir).
- Kommersiya fəaliyyəti elmi-texniki tərəqqi ilə paralel fəaliyyət göstərməlidir, onun texniki və sosial nailiyyətlərini öz sahəsinə tətbiq etməlidir.
- Kommersiya fəaliyyəti komputerləşdirilmiş iş sisteminə malik olmalıdır. Onun hər bir informasiya təhlili sektoru bilavasitə kompüter vasitəsilə həyata keçirilməlidir.
- Kommersiya fəaliyyətinin işçilərinin əməyi avtomatlaşdırılmalı və faydalı iş əmsalı yüksəldilməli və s.

Yekun olaraq qeyd etmək lazımdır ki, kommersiya fəaliyyətinin səmərəli təşkil edilməsi ölkənin intellektual səviyyəsi ilə mütənasib olaraq onların inkişafı eyni müstəvidə davam edir.

Magistr dissertasiyasında eyni zamanda topdan satışın mahiyyəti qeyd olunub. Məlum oldu ki, topdan satışın aşağıdakı üstün cəhətləri vardır:

- topdan satıcıların satış qabiliyyəti istehsalçılara aşağı qiymətlərlə bir çox kiçik müştərilərə öz mallarını satmaq imkanı verir
- topdan satıcılar malları seçə bilər və müştərilərin ehtiyacı olduğu çeşidləri təklif edə bilərlər. Bununla onlar müştəriləri artıq işdən azad edirlər;

- topdan satıcılar malları partiya şəklində almaqla və hissələrə bölməklə müştərilərin puluna qənaət edirlər
- topdan satıcılar material ehtiyatlarını anbarlarında saxlamaqla müştərilərin və təchizatçıların saxlama xərclərini azaldırlar
- topdan satıcılar alıcıları daha tez təmin edə bilirlər. Çünki onlar müştəriyə təchizatçılardan daha yaxındırlar
- topdan satıcılar borc verməklə qabaqcadan sifariş vermək və vaxtında nəğd ödəməklə təchizatçıları maliyyələşdirə bilirlər
- topdan satıcılar ad götürmək, qiymət oğurluğu zərər, ziyan ,korlanma, xarab olma və s. kimi riskləri öz üzərinə götürür
- topdan satıcılar təchizatçılara və müştərilərə rəqiblər, yeni məhsullar və qiymətlər barədə məlumat verirlər
- topdan satıcılar tez-tez pərakəndə satıcılara öz satış məmurlarına təlim keçməklə, dükanların nümayişi və yerləşdirilməsi, hesablama və material ehtiyatlarına nəzarət etməklə köməklik edirlər

İkinci sualda Respublikamızda hal-hazırda topdan və pərakəndə ticarət şəbəkələrində ticarətin həyata keçirilmə üsulları haqqında qeyd olundu. Bu nəticəyə gəldi ki, hələ ölkəmizdə olan ticarət müəssisələri əhalinin artan tələbatına tam cavab vermir. Buna da əsas səbəb boşluqların olmasıdır. Ümid edirik ki, sahibkarların ticarətlə məşğul olmasına mane olan bir neçə səbəblər yaxın vaxtlarda öz həllini tapacaq.

Sonuncu üçüncü sualda konkret müəssisənin təhlili aparılır. Həmin müəssisənin mal dövriyyəsi və satış üsulları qeyd edildi. İlbəil mal dövriyyəsinin artdığını nəzərə alsaq müəssisələrin sürətlə bu cür artımı gözəçarpan olacaqdır.

Ümid edirik ki, Respublikamızda “Sahibkarlığın inkişafı” haqqında olan qanunlar mövcud olan topdan və pərakəndə ticarət müəssisələrinin gələcəkdə daha da inkişaf etməsinə və azad rəqabət şəraitində günü- gündən artan istehlakçıların tələbatının ödənilməsinə kömək edəcək.

Sonda qeyd etmək istərdim ki, ölkəmizdə ticarətlə məşğul olan sahibkarlara dövlət tərəfindən müəyyən güzəştlər edilsə, idxal olunan mallara gömrük rüsumunu azaldılsa, onda sahibkarlarda stimulyaranan, əhalinin tələbatı tam və fasiləsiz ödənilər.

Kommersiya fəaliyyəti istehsal və istehlak proseslərinin inkişafına fəal təsir göstərir. Kommersiya strukturları bazar tələbatı tendensiyalarını öyrənir və istehsalçıları satış üçün daha perspektiv malların işlənilib hazırlanmasına və istehsalına yönəldirlər. Kommersantlar malların müasir növlərinə tələbatın artması üçün şərait yaradaraq istehlakçılara da fəal təsir göstərir. İlkin materialların alınması və hazır məhsulun satışı ilə həm istehsalçıların özləri, həm də onların yaratdığı, ya da tamamilə müstəqil vasitəçi, topdan və pərakəndə satış firmaları məşğul olurlar.

Aparılan tədqiqatlar nəticəsində aşağıdakı nəticələr əldə etmiş və konkret məsləhətlər vermişik:

1. Bazar şəraitində kommersiya fəaliyyətinin əsasını təşkil edən müxtəlif iqtisadi kateqoriyaların dərinlən öyrənilməsi zərurəti meydana çıxır. Bu, ən əvvəl hal-hazırda bazar şəraitində kommersiya fəaliyyəti (kommersant), sahibkarlıq fəaliyyəti (sahibkar), biznes (biznesmen) və s. kimi anlayışlardan istifadə olunması ilə əlaqədardır. Yuxarıda sadalanan anlayışların dəqiq ayrılması bazar iqtisadiyyatının əsas kateqoriyalarının evolyusiyasının dəqiq tədqiqatı, onların əsas funksiyalarının təyin olunması jəhdi, kommersiya fəaliyyəti, sahibkarlıq fəaliyyəti və biznes anlayışlarının nisbətindən aşkar olunması zərurətini doğurur. Bir sözlə, qarşıya qoyulan problemin həlli üçün vahid kompleks yanaşma vacibdir.

2. Ticarət təşkilatları və müəssisələrinin kommersiya fəaliyyəti əhalinin tələbatı və malların satış bazarının öyrənilməsi, malların daxil olma mənbələri və tədarükçülərinin aşkara çıxarılması və öyrənilməsi, mallar üçün sifariş və ərizələrin işlənilib-hazırlanması və tədqiqatı da daxil olmaqla tədarükçülərlə rəşional təsərrüfat əlaqələrinin təşkili, malların tədarükü üçün müqavilələrin bağlanması, tədarükçülər tərəfindən müqavilə öhdəliklərinin yerinə yetirilməsi

üzrə üçot və nəzarətin təşkili məsələlərini əhatə edir. Bundan əlavə, ticarət müəssisələrinin kommersiya işi malların topdan və pərakəndə satışının təşkilini, alıcılarla müqavilə üzrə əlaqələrin qurulmasını, optimal assortimentinin formalaşmasını, mal ehtiyatlarının idarə olunmasını, reklam-informasiya fəaliyyətini, ticarət xidmətinin göstərilməsi və digər ticarət əməliyyatlarını da özündə birləşdirir.

3. Kommersiya fəaliyyətinin funksiyası çərçivəsində risklərin idarə olunması problemi – müəssisənin artıq, gözlənilməz risklərdən yan keçməyə imkan verən idarəetməsi mühüm yer tutur. Bazar münasibətləri şəraitində, rəqabətin mövcud olduğu və bəzən gözlənilməz situasiyaların yarandığı bir vaxtda sahibkarlıq və hər hansı istehsal-kommersiya fəaliyyəti risksiz mümkün deyildir. Müəssisənin xidməti vəzifəsi əsas təsərrüfat fəaliyyəti çərçivəsində kommersiya risklərini minimallaşdırmaq, işləri yanlış kommersiya hesablamalarından müəyyən zəmanət əldə etməyə imkan verən strateji təsərrüfat zonalarında və əlverişli mallar və metodlarla aparmaqdan ibarətdir. Burada müəssisənin savadlı, professional şəkildə idarə olunması və sahibkarlıq fəaliyyətinin dövlət və kommersiya sığorta sistemlərində mümkün risklərdən aldığı sığorta olduqca vacibdir.

4. Kommersiya fəaliyyətində müəyyənlik şəraitində qərarların qəbul olunması, qəbul olunan qərarlarla onun nəticəsi arasında mövcud olan birmənalı əlaqə ilə xarakterizə olunur. Müəyyənlik şəraitində meydana çıxan məsələləri determinasiya olunmuş adlandırırlar. Onlar qərara təsir edən, idarə olunmayan amillərin xarakteristikasının dəqiqliyinə əminlik, yəni mühitin yalnız bir vəziyyətini nəzərə almaq imkanı yaradır. Müəyyənlik şəraitində hər bir mövqe nəticənin seçilməsinə yönəldilir. Ən yaxşı mövqe – nəticələrin təsvirinin vahid meyara gətirib çıxardığı halda, ən yaxşı nəticənin, maksimum faydanın və ən az xərjlərin əldə olunmasına şərait yaradan mövqedir. Belə hallarda nəticələrin ədədi qiyməti zamanı qərarın qəbul olunması məsələsi məqsədli funksiyanın ekstremumlarının (maksimum və ya minimum)

tapılmasına yönəldilir ki, bu da idarəetmə haqqında qərarın optimallığını göstərir.

5. Qeyri-müəyyənlik şəraitində qərarların qəbul olunması üçün xətti və dinamik proqramlaşdırmanın riyazi metod və modellərini tətbiq edirlər. Ticarət problemlərinin həlli mürəkkəbliyi, hətta müəyyənlik şəraitində də ilk baxışda göründüyündən daha çox ola bilər. Aydınır ki, bütün mövqelər və nəticələr bu halda çətin şərh olunur. Lakin bu məsələni xüsusi riyazi metodlar vasitəsilə həll etmək mümkündür. Bu məqsədlə onu xətti proqramlaşdırmanın ümumi məsələsi formasında təqdim etmək vacibdir.

İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

1. Azərbaycan Respublikasının Qanunu, № 34 (139), 1997
2. Q.N.Manafov “ Bazar iqtisadiyyatı nəzəriyyəsinə giriş “ Bakı, 1991
3. Ağamalıyev, M.M. Məmmədov. “Kommersiya fəaliyyətinin təşkili“
4. H.İ.Namazəliyev “Sənaye müəssisələri təsərrüfat fəaliyyətinin iqtisadi təhlili “
5. Axundov Ş., Axundov M. «Bazar iqtisadiyyatının əsasları». Bakı, 2001
6. Feyzullabəyli İ.Ə. «Bazar, ticarət, marketinq, planlaşdırma». Azərnəşr, 1995
7. Feyzullabəyli İ.Ə. «Ticarətin iqtisadiyyatı». I hissə, Bakı – «Təhsil-elm», 2002
8. Feyzullabəyli İ.Ə. «Beynəlxalq ticarət işi». – Bakı, «Zaman», 2001
9. Xəlilov H.A. «Milli ərzaq təhlükəsizliyi: bazar transformasiyaları və iqtisadi qloballaşma amilləri». Bakı, «Adiloğlu - 2001»
10. Абдулов П.В. и др. Экономико-математические методы и модели для руководителя. М., Экономика, 1984
- 11.Ф. Г. Понкратов “Коммерческое деятельность” Учебник. Москва, 1997
12. İ.Ə. Feyzullayev “ Ticarətin iqtisadiyyatı “ Bakı 1995
13. A.Əmiraslanov “Azərbaycan iqtisadiyyatı və bazar münasibətləri “ Zaman nəşriyyatı – 2002
13. Tağıyev A. H “Bazar iqtisadiyyatının əsasları“ Bakı 2002

14. Tofiq Məmmədov “Ticarətin təşkili və texnologiyası “ Dərs vəsaiti Bakı 2006
15. В. И. Синицкий “ Основные коммерческой деятельности” Москва 1998
16. Abryutina M.V. Maliyyə-iqtisadi fəaliyyətin təhlili, M., «Delo», 1999
17. Beryozin İ.S. Marketing və bazarların tədqiqi. M., RDL, 1999
18. Boddi D, Peyton R. Menecmentin əsasları, Sankt-Peterburq, «Piter», 1999
19. Daşkov L.P. Kommersiya və ticarət texnologiyası, M., 1996
20. Dyubin T.P. və b. Ticarətin idarə olunması, M., «Ekonomika», 1985
21. Bazar əməliyyatları zamanı idarəetmə effektivliyi. Maarif, Bakı, 2006
22. Pankratov F.Q., Seryogina T.K. Kommersiya fəaliyyəti, M., Marketing. 1996
23. Sinetskiy. Kommersiya fəaliyyətinin əsasları. M., «Yurist», 1998
24. L.L.Terezov və b. Planlaşdırma və idarəetmədə iqtisadi-riyazi metod və modellər, Kiyev, Ali məktəb, 1984
25. Ticarət işi: iqtisadiyyat və təşkilətmə, L.A.Braginin redaktəsilə, M., İNFRA, 1999
26. Feyzullabəyli İ.A. Bazar, ticarət, marketing, planlaşdırma. Azərnəşr, 1995
27. Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin illik statistika məcmuusu www.azstat.org

REFERAT

Mövzunun aktuallığı. Bazar münasibətləri şəraitində kommersiya fəalliyət dairəsi təkcə maddi istehsalatı deyil, həm də intellektual fəaliyyəti əhatə edərək genişlənir. Kommersiya fəaliyyəti aktiv şəkildə istehsal və tələbat proseslərinin inkişafına təsir edir. Kommersiya strukturları bazarın tələbinin inkişaf meyllərini öyrənib, istehsalçıları satış üçün daha perspektiv olan malların işlənilib hazırlanması və istehsalına yönəldirlər. Kommersantlar müasir növlü mallara tələbin artması üçün şərait yaradaraq istehlakçılara fəal təsir göstərirlər. Çıxış materiallarının alınması və hazır məhsulun satışı ilə həm istehsalçılar özləri, həm də onlar tərəfindən yaradılan, və ya tamamilə müstəqil vasitəçilik göstərən, topdan və pərakəndə satış firmaları məşğul olurlar.

Öz xüsusiyyətinə görə kommersiya fəaliyyəti ictimai tələbatların ödənilməsinə yönəldilmişdir. Lakin kommersant əmlak riskini öz üzərinə xeyriyyə məqsədləri üçün götürmür. Gəlirdə ifadə olunmuş maddi maraq – sahibkarlıq fəaliyyətinin həvəsləndirici məğzidir. Əlbəttə, nəzərə almaq lazımdır ki, hər bir gəlir sahibkarlıq fəaliyyətinin nəticəsi deyildir. Bu, yalnız istehsal amillərindən ən yaxşı surətdə istifadə edildikdə belə olur. Buna görə də müxtəlif növ renta gəlirləri, kapital faizləri sahibkarlıq fəaliyyətindən gələn gəlir kimi baxıla bilməz. Real həqiqətdə bu gəlir sahibkarlıq fəaliyyətinin bilavasitə motivləşdirmə forması kimi çıxış edən iqtisadi gəlir formasında təqdim edilir.

Bazar iqtisadiyyatına keçid yeni tip – təşəbbüskar, müstəqil qərar qəbul edən, uzaqgörən kommersiya işçisinin yaranmasını şərtləndirdi. Bu keyfiyyətlər olmadan müasir şəraitdə kommersiya işini müvəffəqiyyətlə həyata keçirmək mümkün deyil. Belə tapşırıqları yalnız müvafiq nəzəri hazırlıq keçmiş və bu fəaliyyət sahəsində praktik təcrübəsi olan yüksək təhsilli peşəkar kommersant uğurla yerinə yetirə bilər. Bu baxımdan «Kommersiya fəaliyyətinin təşkili və onun idarə edilməsinin müasir metodları» mövzusu çox aktualdır.

Tədqiqatın predmeti və obyektı. Yeni nəsil kommersiya işçilərinin hazırlanması elektron kommersiya idarəetmə sisteminin yaranmasına gətirib

çıxarmışdır. Müasir texnologiya birbaşa marketinqin fəaliyyətini yeni elektron sferası səviyyəsinə qaldırır. Elektron kommersiya anlayışı informasiya mübadiləsinin birbaşa elektron sistemi vasitəsilə ötürülməsinin işgüzar aktivliyinin geniş spektirlərini özündə birləşdirir: transaksiyaların həyata keçirilməsində İnternet, telefaks və portdan istifadə edilməklə qarşılıqlı hesablaşmaları tezləşdirir və asanlaşdırır.

Bütün bunlar geniş bazara giriş aktivliyini artırır, İnternet vasitəsilə istehlak mallarının satın alınma tempinin daima yüksəlməsinə baxmayaraq işgüzar transaksiya həcmnin artımı daha sürətlə gedir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində ölkədə həyata keçirilən sistemli islahatların müvəffəqiyyətlə başa çatması müvafiq ixtisaslı mütəxəssislərin hazırlanmasından funksional asılılıqdadır. Ticarət prosesinin təşkili, optimal idarəedilməsi və alınan nəticələrin effektivlik səviyyəsinin yüksəldilməsi problemi artıq ənənəvi yanaşmaların səmərəli olmamasını və onlardan istifadənin yararsızlığını üzə çıxarmışdır.

Bazar iqtisadiyyatına keçid ənənəvi ixtisaslardan olan mütəxəssislərə tələbatı kəskin sürətdə azaltmış, müasir yönümlü mütəxəssislərə yeni imkanlar açmışdır.

Hal-hazırda bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq bir sıra yeni-yeni sahələrə meyllər artmışdır. Belə ki, ticarətin inkişafı, istehsalın müasir istehsal fondları ilə silahlanması, beynəlxalq əlaqələrin çoxtərəfli tənzimlənməsi və digər fəaliyyət sahələrinin inkişafı və müəyyən inkişaf istiqamətində yönəldilməsi üçün kommersiya fəaliyyətinin öyrənilməsi və onun tətbiq edilməsi müasir dövrün iqtisadi fəaliyyətinin əsas hissəsini təşkil edir.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri. Kommersiya fəaliyyəti istehsal olunmuş məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması zamanı görülməli iş və xidmətlər başa düşülür. Yuxarıda deyilənlərdən kommersiya fəaliyyətinin necə geniş əhatəyə malik olduğunu müəyyən etmək çox da çətin məsələ deyil.

Kommersiya istehsal prosesləri ilə yanaşı ticarətdə əlavə ticarət xidmətləri də yerinə yetirilir, belə ki, əmtəələrin alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsi alıcılara

xidmət üzrə müxtəlif əməliyyatlarla daha da genişlənir. Sivil ticarətdə məhz bu əlavə xidmətlər mahiyyət etibarilə onlara sərf olunan əməyin kütləsinə görə daha çox üstünlük təşkil edir.

Kommersiya fəaliyyətinin strukturu çox mürəkkəb və çoxşaxəlidir. Belə ki, onun normal fəaliyyət göstərməsi üçün hər bir element tədqiq edilməlidir.

Kommersiya işi ilə məşğul olan komersantlar bu fəaliyyəti həyata keçirmək üçün ümumi iqtisadi, hüquqi, sosial və siyasi elmlərdən dərin anlayışı olmalıdır. Onun digər elmlərlə əlaqəsi çox mühüm tədqiqat obyektı sayılır.

Kommersiya fəaliyyətinin nizamlanması dövlətin qəbul etdiyi hüquqi aktlarla həyata keçirilir. Bu aktlar əsasən kommersiya fəaliyyəti haqqında qanunlarda özünü büruzə verir və hər bir bu fəaliyyətlə məşğul olan şəxslərin buna əməl etməsini tələb edir.

Tədqiqatın informasiya bazası və işlənməsi metodları. Ölkədə bazar münasibətlərinin formalaşması istiqamətində həyata keçirilən sistemli islahatların müvəfəqiyyətlə başa çatması müvafiq ixtisaslı mütəxəssislərin hazırlanmasından funksional asılılıqdadır. Ticarət prosesinin təşkili, optimal idarəedilməsi və alınan nəticələrin effektivlik səviyyəsinin yüksəldilməsi problemi artıq ənənəvi yanaşmaların səmərəli olmamasını və onlardan istifadənin yararsızlığını üzə çıxarmışdır.

Bazar iqtisadiyyatına keçid ənənəvi ixtisaslardan olan mütəxəssislərə tələbatı kəskin surətdə azaltmış, müasir yönümlü mütəxəssislərə yeni imkanlar açmışdır.

Hal-hazırda bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq bir sıra yeni-yeni sahələrə meyllər artmışdır. Belə ki, ticarətin inkişafı, istehsalın müasir istehsal fondları ilə silahlanması, beynəlxalq əlaqələrin çoxtərəfli tənzimlənməsi və digər fəaliyyət sahələrinin inkişafı və müəyyən inkişaf istiqamətində yönəldilməsi üçün kommersiya fəaliyyətinin öyrənilməsi və onun tətbiq edilməsi müasir dövrün iqtisadi fəaliyyətinin əsas hissəsini təşkil edir.

Kommersiya fəaliyyəti istehsal olunmuş məhsulun istehsalçıdan istehlakçıya çatdırılması zamanı görülməli iş və xidmətlər başa düşülür. Yuxarıda deyilənlərdən

kommersiya fəaliyyətinin necə geniş əhatəyə malik olduğunu müəyyən etmək çox da çətin məsələ deyil.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Kommersiya istehsal prosesləri ilə yanaşı ticarətdə əlavə ticarət xidmətləri də yerinə yetirilir, belə ki, əmtəələrin alqı-satqı aktlarının həyata keçirilməsi alıcılara xidmət üzrə müxtəlif əməliyyatlarla daha da genişlənir. Sivil ticarətdə məhz bu əlavə xidmətlər mahiyyət etibarilə onlara sərf olunan əməyin kütləsinə görə daha çox üstünlük təşkil edir (əmtəələrin evlərə çatdırılması, texniki cəhətdən mürəkkəb əmtəələrin alıcının evlərində quraşdırılması, alıcılardan sifarişlərin qəbul edilməsi və s.)

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti. Kommersiya fəaliyyətinin strukturu çox mürəkkəb və çoxşaxəlidir. Belə ki, onun normal fəaliyyət göstərməsi üçün hər bir element tədqiq edilməlidir.

Kommersiya işi ilə məşğul olan komersantlar bu fəaliyyəti həyata keçirmək üçün ümumi iqtisadi, hüquqi, sosial və siyasi elmlərdən dərin anlayışı olmalıdır. Onun digər elmlərlə əlaqəsi çox mühüm tədqiqat obyekti sayılır.

Kommersiya fəaliyyətinin nizamlanması dövlətin qəbul etdiyi hüquqi aktlarla həyata keçirilir. Bu aktlar əsasən kommersiya fəaliyyəti haqqında qanunlarda özünü büruzə verir və hər bir bu fəaliyyətlə məşğul olan şəxslərin buna əməl etməsini tələb edir.